



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE PAGO EN EL COMPORTAMIENTO ON LINE DEL CONSUMIDOR

Laura Sanchidrian Fuertes

Directora del proyecto: Laura Sierra Moral

Madrid

2014

Índice:

Introducción y Abstract	2
Objetivos y Metodología	2
Parte I: Marco Conceptual	
a. Evolución del Marketing Digital	3
b. Evolución de los anuncios de pago	4
a. Tipos de anuncios de anuncio	
i. En buscadores (Google, Bing)	4
ii. En Redes Sociales (Facebook, Twitter)	5
iii. En Páginas Web (Banners)	6
Parte II: Explicación del Fenómeno	
a. Comportamiento tradicional del consumidor	7
a. El primer momento de la verdad	7
b. Comportamiento online del consumidor	9
a. El momento cero de la verdad (ZMOT)	9
Parte III: Análisis del Fenómeno	
a. Estudios realizados hasta ahora	
i. El comportamiento online de los hombres	10
ii. El comportamiento online de las mujeres	11
iii. El comportamiento local del compra	12
iv. Impacto de la Publicidad el Facebook	15
v. Impacto de la publicidad online en las ventas offline	16
b. Resultados	
i. Cuestionarios	18
Parte IV: Conclusiones	21
Parte V: Recomendaciones	25
Anexos	30
Bibliografía	43

Introducción:

Desde hace una década, la importancia del marketing digital ha ido en auge y se han realizado tremendos esfuerzos y cambios que proporcionan mayor valor par a las empresas. En la era de la tecnología y las comunicaciones digitales, tener una presencia online es vital para cualquier tipo de compañía. Internet ha revolucionado el modo en el que los consumidores compran e interactúan con las marcas. Hace años, un consumidor veía un anuncio para más adelante, ir a la tienda para aprender más acerca de la marca. O ni siquiera. Un consumidor tenía una necesidad, iba a la tienda y se decidía por un producto basando su razonamiento en alguna de las 4Ps. Hoy, esto ya no es así. Cuando un consumidor tiene una necesidad o ve un anuncio, el siguiente paso es investigar acerca de este producto online, comparar precios y características o ver si el producto satisface sus necesidades. A partir de ese momento, el consumidor se enfrenta ante una decisión: realizar la compra online u offline. En este trabajo se estudiará la influencia de la publicidad de pago online para determinar cómo ésta afecta al comportamiento online y offline del consumidor.

Abstract:

Over the last decade, the importance of digital marketing has been continuously growing and efforts have been striving to provide value to the companies. In the era of technology and digital communications, having an online presence is vital for any type of company. The Internet has revolutionized the way consumers buy and interact with brands. Years ago, a consumer would see a commercial to then later, show up at the store to learn more about your brand. Or not even. A consumer would have a need, would show up at the store and decide on the product they needed based on the traditional 4P's. Today, that is no longer true. When a consumer has a need or sees an ad, the next step is to research online about it, compare prices, or see if your product meets their needs.

Objetivos y Metodología

A lo largo de este trabajo, analizaremos este comportamiento online del consumidor y el impacto que la publicidad de pago tiene sobre él. En concreto, analizaremos efecto de las distintas formas de publicidad online y su efecto en el comportamiento del consumidor, momento en el que el consumidor se decide por uno u otro producto y veremos su aparición en distintos tipos de industrias. Por último, se realizarán recomendaciones acerca de cómo mejorar el rendimiento de campaña publicitaria de pago, con el objetivo de incrementar la tasa de conversión de los consumidores.

Para llevar a cabo este trabajo, se realizará un análisis en profundidad de los numerosos estudios realizados por Google acerca del Momento Cero de la Verdad y se recogerán las conclusiones en un mismo documento. Además, se realizarán cuestionarios a la población, divididos en rangos de edad, para ver el efecto que la publicidad en buscadores tiene sobre ellos.

Parte I: Marco Conceptual

Evolución del Marketing Digital

La Web 1.0

La era digital, tal y como la conocemos, comenzó con Internet y las plataformas Web 1.0 de principios de los años 90. Fue una época estática en la que los usuarios podían conseguir toda la información que deseasen, pero no podían compartir información en la web. No existía la interacción entre usuarios, tan solo estaba limitado a la lectura de contenido. Para el año 1993, observamos la entrada del primer anuncio banner y para el año siguiente, Hotwired, la primera revista online, ya había comenzado a adquirir un gran número de banners con fines publicitarios.

El nacimiento de Google

Las nuevas tecnologías comenzaron sus andaduras en el espacio digital a partir de 1994 y en 1998, se fundó Google. Los blogs vinieron poco tiempo después, en 1999. Alrededor de esta época, empezaron a nacer las redes sociales y BlackBerry lanzó su primer programa de email para dispositivos móviles. MySpace fue una de las redes sociales pioneras, aunque Facebook no tardó en seguirle los pasos. Las empresas no tardaron demasiado en darse cuenta del gran potencial que éstas presentaban y pronto se convirtieron en una nueva forma a través de la cual se comunicaban directamente con sus clientes. A partir de entonces, empezaron a implantar estrategias de marketing online con el fin de capitalizar estas nuevas plataformas web.

Google no tardó en empezar a expandirse y mejorar su buscador web. Los expertos pronto aprendieron a implantar estrategias de SEO: una serie de medidas adoptadas por empresas con el fin de mejorar el posicionamiento de su página web en los distintos motores de búsqueda. Google introdujo opciones como AdWords y AdSense para potenciar la publicidad en el buscador y poco después introdujeron cambios que permitían analizar el contenido de las búsquedas de los usuarios con el fin de dirigir anuncios relevantes a los intereses de éstos. Sin embargo, y en contra de la creencia popular, Google no fue la empresa pionera a la hora de introducir anuncios dirigidos de acuerdo a intereses específicos, pero sí lo fue en desarrollar algoritmos que priorizaban los resultados de las búsquedas.

Las “Cookies”

Las redes publicitarias empezaron a desarrollar nuevos métodos que permitiesen capitalizar estas nuevas tecnologías y así, las “cookies” entraron en escena. La primera cookie se desarrolló con el propósito de analizar los hábitos de búsqueda de los usuarios. Sin embargo, desde su origen, las cookies han evolucionado hasta convertirse en una parte vital del comercio online ya que permite a comerciantes y empresas recolectar información diversa acerca de los intereses y preferencias del usuario. Amazon, entre muchas otras empresas, aún utiliza este método para dirigir

sus anuncios a cliente potenciales y ofrecerles productos basados en búsquedas realizadas anteriormente. Sin duda, las cookies tuvieron un gran impacto en el mundo del marketing digital.

Pero, ¿qué son realmente estas cookies? Las cookies son pequeños archivos que se almacenan en el ordenador del usuario. Están diseñadas para contener una pequeña cantidad de datos específicos de un cliente en particular y del sitio web, y se puede acceder ya sea por el servidor web o el equipo del usuario. Esto permite que el servidor envíe una página adaptada al usuario en particular, o que la propia página contenga una secuencia de comandos que descifren los datos en la cookie y por lo tanto sean capaces de transportar información de una visita a la página web (o sitio relacionado) a la siguiente visita en la misma página.

La Web 2.0

En la nueva era digital, la Web 1.0 pronto evolucionó a la Web 2.0 donde los consumidores ya no solo recibían información de forma pasiva sino que, además, internet se volvió una especie de autopista donde los usuarios eran capaces de interactuar directamente tanto con otros usuarios como con distintas empresas. A principios del nuevo milenio, numerosas redes y plataformas sociales se desarrollaron y permitieron a los usuarios interactuar y conectarse los unos con los otros. Hacia el año 2004, páginas como WordPress (un sistema de CMS - Content Management System por sus siglas en inglés - o de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs), LinkedIn y Facebook vivían una etapa de gran crecimiento. Las redes se convirtieron en una entidad próspera donde cada vez más y más páginas hacían su aparición. Entre ellas podemos encontrar páginas como Digg - página web centrada en noticias de ciencia y tecnología -, Skype, Flickr y Gmail. A finales de 2004, solo en EEUU, la publicidad online ya representaba un mercado de \$2.9 billones.

Evolución de los anuncios de pago

Historia de la publicidad en buscadores

Directorios creados manualmente tales como Yahoo fueron creados para ayudar a los usuarios a encontrar información que les interesase en la web. Sin embargo, poco tiempo después, el proceso manual por el cual se indexaban las exponencialmente crecientes páginas web se volvió obsoleto. Así, los motores de búsqueda llegaron para sustituir a estos directorios con soluciones basadas en la tecnología. Cientos (si no miles) de motores de búsqueda competían por este trabajo pero los primeros motores de búsqueda que funcionaban a través de algoritmos fueron ineficaces y una fuente de frustración debido al spam que llenaba las páginas de resultados de motores de búsqueda (SERPs por sus siglas en inglés - Search Engine Results Pages) de contenido irrelevante.

Fue Google, entre otros, quien finalmente creó un motor de búsqueda que clasificaba las páginas de forma que tuviesen sentido y, para el año 2000, los motores de

búsqueda se habían convertido en el mejor punto de partida a la hora de encontrar contenido web. Desde entonces, el número de búsquedas ha crecido drásticamente y sostenidamente y con la expansión del uso de banda ancha, los motores de búsqueda se han vuelto necesarios para la experiencia web del consumidor.

La primera monetización de las páginas de resultados en motores de búsqueda se dio a mediados de los 90 y funcionaba de forma similar a como funcionaban los anuncios en las Páginas Amarillas – cobrando una tasa fija por anuncio. Sin embargo, hacia el año 2000, con compañías como Overture (adquirida por Yahoo en 2003) y el programa AdWords de Google, se creó un modelo basado en subastas y pago-por-click (PPC), que ahora se ha convertido en el estándar. Al principio, el anunciante que estuviese dispuesto a pagar más se aseguraba la posición más alta en la página de resultados.

Con el tiempo, sin embargo, se volvió claro que este modelo no era el más efectivo, puesto que los motores de búsqueda preferían mostrar un anuncio que costase \$1 y generara un 10% de clics antes que uno que costase \$5 y sólo generase un 1% de clics. De esta forma, ocurrió un cambio importante a mediados de los años 2000, cuando Google introdujo Quality Score, una forma de determinar qué anuncios debían aparecer en la página (y en qué orden) basado en distintos factores de optimización – según los cuales se aseguraba que los anuncios que más beneficio fuesen a generar se clasificarían más alto. Yahoo y Microsoft adaptaron sus plataformas de anuncios de pago al poco tiempo.

No son solo los motores de búsqueda quienes se benefician de la publicidad de pago, sino los anunciantes también. En 2009, el 50% de los presupuestos de publicidad online estaban destinados a la publicidad en buscadores.

Generalmente, Google, Yahoo y Bing se consideran las líderes del mercado.

Evolución de la publicidad en Facebook y Twitter

El año 2006 celebró el nacimiento de Twitter y el segundo cumpleaños de Facebook. Éstas no fueron en ningún caso las primeras redes sociales online, pero sí fueron las primeras en marcar una diferencia. A medida que las redes sociales fueron ganando tracción real y cuantificable, se empezó a hablar acerca de esta nueva forma de marketing “gratuito” y cómo proporcionarían ahorros importantes a marcas y empresas. A su vez, estas redes sociales hacían posible alcanzar a un mercado global sin precedentes.

El primer pez gordo en introducir los anuncios de pagos en su plataforma fue Facebook. Con su plataforma de desarrollo de aplicaciones, Facebook permitió a las marcas conectar con sus consumidores de forma innovadora. Desde entonces, Facebook ha introducido también Mensajes Promocionados, Historias Patrocinadas y Publicidad Segmentada. De hecho, ésta última es una de las características diferenciadoras de la red social. En Facebook es posible dirigir anuncios definidos por

zona geográfica, edad, e incluso parámetros tan sorprendentes como salario, valor de la vivienda o raza. Además, desde su salida a bolsa, Facebook ha realizado numerosos cambios que prácticamente fuerzan a las empresas a optar por estos servicios de pago, ya que han reducido considerablemente el alcance de las páginas que no son de pago: ahora, un mensaje no-promocionado en Facebook alcanza, de media, a un 16% del público que podría alcanzar, mientras que un mensaje promocionado, dependiendo del presupuesto, puede llegar a alcanzar un público hasta 100 veces mayor.

Twitter pronto se unió con Cuentas Promocionadas, Tweets Promocionados y Tendencias Promocionadas. Igual que Facebook, la belleza de estos anuncios de pago está en que pueden estar muy segmentados; por región, por intereses, por sexo, por edad, etc. La diferencia, sin embargo, es que Twitter ha apostado por un método de pago-por-click, mientras que Facebook ofrece dos opciones: las campañas pueden optimizarse de acuerdo al coste-por-click (CPC) o coste por cada mil impresiones (las veces que un usuario ve un anuncio) (CPM) dependiendo del objetivo de éste. El pago-por-click significa que hay que pagar por el número de clicks o seguidores que generen estos tweets o cuentas promocionadas. La publicidad en Twitter alcanzó otro punto de inflexión al lanzar su Interfaz de Programación de Aplicaciones (API por sus siglas en inglés: Application Programming Interface), que permite a programas de optimización de terceros como Hootsuite, Salesforce o Adobe la posibilidad de desarrollar y promocionar sus anuncios desde sus propias plataformas. Esto supone una ventaja para estas empresas y para las compañías que usan estas plataformas de terceros, ya que pueden gestionar sus campañas online, sea en buscadores, redes sociales o páginas web desde una misma plataforma.

Sin embargo, quizás lo más ventajoso de los anuncios tanto en Facebook como en Twitter es que ofrecen la posibilidad de seleccionar tweets o mensajes que ya hayan tenido una reacción positiva en el público existente. De esta forma, se puede tener una buena idea de que será bien recibido por un público aún mayor. Además, puesto que la publicidad está estratégicamente dirigida, estos anuncios de pago son más efectivos que las formas tradicionales de publicidad en redes sociales y mucho más efectivos si consideramos la inmensa cantidad de información que Facebook y Twitter tienen acerca de los intereses y los hábitos de sus usuarios.

Evolución de la Publicidad en Páginas Web (Banners)

A lo largo de la última década, la publicidad en forma de banners ha evolucionado de anuncios estáticos a formatos atractivos en múltiples plataformas con numerosas características que van desde mensajería dinámica hasta videos interactivos.

El inicio de esta publicidad data, según expertos, a 1987, año en que Apple introdujo el Macintosh con una interfaz gráfica y HyperCard; la primera herramienta multimedia universal. Además, ese mismo año se lanzó también Adobe Illustrator. En 1991, Apple lanzó la primera versión de QuickTime como complemento multimedia pero no fue hasta 1994, con el lanzamiento de los primeros mensajes de texto (SMS) y el invento

de los códigos QR (código de respuesta rápida por sus siglas en inglés: un código de barras bidimensional, que permite el almacenamiento de información), que permitieron que Hotwired lanzase el primer anuncio banner.

En 1995, por fin, llegó la Red Universal – World Wide Web – y, solo un año más tarde, Hewlett Packard y Red Sky Interactive lanzan el primer anuncio banner con contenido multimedia avanzado, se introduce Flash en el mercado y se lanza el Nokia 9000 Communicator, el primer modelo de teléfono móvil que permite el acceso a la web a través del dispositivo. En 1997, aparecen las primeras señales de redes sociales con la aparición del programa de mensajería instantánea de AOL, que permitía a los usuarios “chatear” los unos con los otros y que se convertiría en un canal de comunicación importante a través del cual anunciarse. Ese mismo año, además, se funda el ahora gigante del software, Google.

Con la entrada del nuevo milenio, se produjeron avances importantes en el campo del marketing digital que afectarían a la publicidad en forma de banners. Solo en el año 2000, la publicidad en dispositivos móviles hace su debut, la red social Friendster sale al mercado y consigue 3 millones de usuarios en tan solo 3 meses y Point Roll desarrolla y lanza el primer anuncio banner online expandible. El siguiente año que marcó una diferencia en el marketing digital fue el año 2003. Ese año se lanzan tanto MySpace como LinkedIn, y Facebook se introduce especialmente para los alumnos de Harvard. El estreno de estas tres redes sociales supondría el inicio de la publicidad en redes sociales en años posteriores. Dos años más tarde del “boom” de las redes sociales, se funda Youtube en Febrero de 2005, aunque no lanzan su primer video hasta Abril.

Otro año importante para el marketing digital fue el año 2007. Ese año, Apple lanza su nuevo producto, el revolucionario iPhone en el mercado estadounidense. Aparece también otra plataforma de microblogging, Tumblr, los anuncios dinámicos empiezan a adquirir funcionalidad y son adoptados como forma publicitaria online por muchas empresas y, finalmente, la publicidad localizada comienza a emerger. En 2009 se lanza el primer anuncio expandible para iPhone y al año siguiente, Apple lanza el iPad y con él, el primer anuncio expandible para iPad de Lincoln MKS, un modelo de coche de lujo. También en el año 2010, los periódicos online empiezan a relevar a las copias de papel como forma de información, y se lanza Pinterest. Al año siguiente se lanza Google + y para 2012 el 38% de hogares ya tienen televisiones con acceso a la web.

Parte II: Explicación del Comportamiento del Consumidor

Comportamiento Tradicional del Consumidor

Se puede definir el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y actos involucrados en la compra y el uso de distintos productos.

Los expertos consideran que existen 6 etapas en el proceso de decisión de compra. La compra en sí en solo una de las etapas. Sin embargo, no todos los procesos de decisión llevan a una compra ni todos los procesos pasan por las 6 etapas, que están determinadas por su grado de complejidad.

1. Reconocimiento del problema (*awareness of need*) – diferencia entre estado deseado y condición actual. Un ejemplo sería el caso de: Hambre – Comida: El hambre estimula la necesidad de comer, que también puede ser estimulado a través de información del producto. Otro ejemplo sería ver un anuncio de zapatos, que puede estimular la necesidad de querer comprarse unos zapatos nuevos.
2. Búsqueda de información: Interna (memoria) o externa (amigos y familiares, fuentes públicas, etc)
3. Evaluación de Alternativas: necesidad de establecer criterios de evaluación como, por ejemplo, características que el comprador desea o no desea que el producto tenga. Pueden ser parámetros como precio, apariencia o marca.
4. Decisión de compra: Escoger uno de los productos evaluados. Incluye evaluar el producto, el empaquetamiento, la localización de la tienda, el método de compra, etc.
5. Compra del producto
6. Evaluación post-compra: Satisfacción o Insatisfacción.

Por otra parte, existen cuatro tipos de comportamiento de consumidores que se definen por el nivel de implicación en la decisión de compra. Es decir, la importancia e intensidad de interés en un producto en una situación particular. El nivel de implicación determina los motivos por los que el consumidor se ve motivado a buscar información acerca de distintos productos y marcas que influenciarán su decisión de compra.

Los cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores son los siguientes:

1. Respuesta Rutinaria/ Comportamiento Programado: compra frecuente de artículos de bajo coste. Requiere muy poca búsqueda de información y el esfuerzo necesario para tomar la decisión es mínimo; de hecho, la compra se realiza casi automáticamente. Ejemplos de este comportamiento incluyen la compra de refrescos, aperitivos, leche, etc...
2. Decisión de compra limitada: compra ocasional de un producto. Se necesita realizar una cantidad moderada de búsqueda de información, ya que la marca suele ser desconocida por el comprador, aunque se suelen conocer detalles acerca de la categoría del producto. Un ejemplo clásico de este comportamiento de compra es la compra de ropa o prendas de vestir, ya que se suele saber bastante acerca de la categoría a la que pertenece el producto deseado, pero se realizan comparaciones con el fin de averiguar más sobre la marca, o los distintos productos que ésta ofrece.
3. Decisión de compra amplia: requiere una alta participación por parte del comprador ya que se trata de compras caras e inusuales. El comprador invierte mucho tiempo en buscar información acerca del producto y la marca que le

ayuden en la decisión de compra, ya que ésta va a suponer un gran desembolso monetario para el individuo. Los ejemplos clásicos de este comportamiento de compra son los coches, las casas o la educación de los hijos.

4. Compra impulsiva, sin planificación previa.

La compra del mismo producto, sin embargo, no siempre responde al mismo comportamiento del consumidor. Los productos pueden ir variando de categoría, dependiendo de la situación individual del comprador. Por ejemplo, salir a cenar a un restaurante puede suponer una decisión de compra amplia para alguien que no sale mucho a cenar y una limitada para otra persona. El motivo de la cena, ya sea una cena informal entre amigos o la celebración de un aniversario, también puede ser un factor a tener en cuenta a la hora de clasificar el comportamiento de compra del consumidor.

El Momento Cero de la Verdad

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando a lo largo de los últimos 20 años gracias a Internet. Hoy en día, cuando un consumidor necesita información acerca de un producto o servicio que le interesa, recurre a Internet para buscarla.

De cierta forma, las páginas de resultados de búsquedas forman un ranking según el cual los consumidores inician el proceso de decisión de compra y llevan a cabo un proceso de investigación con el fin de conocer más información acerca de los productos, servicios, precios o más características de la marca.

Hasta cierto punto, si una empresa no aparece en los resultados de búsqueda de Google o Bing, es como si no existiese y, por ende, se cierra las puertas a entrar en las marcas que el consumidor tenga como referencia.

Según Rishad Tobaccowala, Chief Strategy & Innovation Officer de Vivaki, cuando un consumidor oye algo acerca de un producto su primer reacción es ir a informarse online. Y así inician un camino de descubrimiento acerca de un producto, servicio, problema u oportunidad. Hoy en día no sólo está uno detrás de su competencia, está detrás de la tecnología, detrás del consumidor.

El proceso de decisión de compra ha cambiado. Las decisiones ya no se toman frente al congelador del supermercado, la estantería con pantalones o en las oficinas de un distribuidor de coches. Ahora hay un momento crítico antes de que el consumidor dedica a ir a la tienda y, posiblemente, tenga que ver con la primera impresión que el consumidor tuvo de la marca o empresa. El consumidor está cada vez más y más conectado a internet. Ya no sólo es capaz de realizar búsquedas a través del ordenador, sino que también las realiza a través de su Smartphone o Tablet. Las búsquedas, esas que van a determinar qué producto vas a elegir por encima de otro, pueden realizarse desde casa, desde la oficina o incluso desde la playa si está uno de vacaciones. Google llama a este momento de investigación previa a la decisión de compra el Momento Cero de la Verdad.

Por este motivo, ser conscientes del momento cero de la verdad es parte indispensable de cualquier plan de marketing actual. Antes, el consumidor podía recibir un estímulo procedente de diversas fuentes; un anuncio, por ejemplo. Como explicado anteriormente, ese consumidor que ve el anuncio, se acercaría a la tienda para descubrir más acerca del producto. Hoy, eso es diferente, el consumidor es una persona mucho mejor informada, quien antes de coger el coche y acercarse a la tienda va a realizar toda una investigación acerca de las cualidades del producto del anunciante en foros, blogs, páginas web, Facebook, Twitter, Youtube... Los consumidores ya no se conforman con escuchar lo que una empresa tiene que decir acerca de su marca, ahora quieren saber si la marca es tan buena como el anunciante dice que es. Hoy en día el consumidor puede acceder a todo tipo de detalles acerca de todo tipo de marcas en cuestión de minutos. Por este motivo, hoy, el consumidor toma las decisiones de compra frente a una pantalla de ordenador, de Tablet o de Smartphone.

Parte III: Análisis del Comportamiento Online del Consumidor

El comportamiento de compra de los hombres

Un estudio realizado por Google en colaboración con IPSOS Media investigó el comportamiento online de los consumidores varones entre 18 y 34 años. Las conclusiones del estudio incluyen que los hombres pasan más tiempo navegando online que viendo la televisión y que, a su vez, pasan menos tiempo frente al televisor que la media de la población general.

De media, los hombres pasan trece horas semanales navegando online desde casa y otras 8.7 en el trabajo, comparado con tal solo 10 horas semanales que pasan frente al televisor (cifra inferior a las 12.7 horas semanales de media de la población).

El estudio investigó también a qué se dedicaban los hombres cuando están online. Las conclusiones fueron las siguientes: el 82% utiliza motores de búsqueda, el 72% visita una red social, un 77% ve un video online, un 73% realiza compras de productos y un 71% realiza búsquedas. El estudio también reveló que los hombres son prácticamente profesionales de la búsqueda. Llevan a cabo el doble de búsquedas semanales que la media de la población, esto es aproximadamente 25 búsquedas a la semana. Además, según el estudio, los hombres descubren nuevos productos en internet más que en cualquier otro medio. De hecho, uno de cada dos hombres descubre un nuevo producto a través de un motor de búsqueda; pero hasta un 71% de los hombres descubrieron nuevos productos a través de internet, en general. Sin embargo, solo un 57% de los hombres dijo descubrir nuevos productos a través de la televisión. Las cifras también son interesantes para descubrimientos en la misma tienda y en revistas, siendo estas 37% y 29% respectivamente.

Una vez descubren la existencia de este nuevo producto, realizan búsquedas online acerca de este para obtener más información. En este punto, un 56% de las búsquedas realizadas contienen el nombre de la marca, un 52% se formula en forma de pregunta,

un 51% contiene el nombre específico del producto descubierto. Asimismo, un 45% de las búsquedas son acerca del tema en general, un 36% acerca de la categoría a la que el producto o servicio pertenece y un 31% de las búsquedas se realizan con el objetivo de encontrar descuentos en el producto.

Paralelamente, el estudio ha comprobado que los anuncios de pago tienen un impacto positivo en los hombres, comparado con la media de la población. El estudio investigó hasta qué punto los anuncios de pago influyen a los hombres a hacer click en ellos. Un 31% de los hombres (comparado con un 27% de media de la población) dice hacer click en un anuncio cuando este responde bien a la pregunta realizada – aquí vemos la importancia de conocer bien al consumidor de la marca y crear una lista de palabras clave adecuadas y relacionadas con el texto del anuncio. Un 23% (vs 19% de la población) dice hacer click dependiendo de la localización y el ranking del anuncio – de aquí la importancia de tener un buen quality score que suba el anuncio a posiciones más elevadas. Un 35% de los hombres encuestados dijo entrar en un anuncio de pago cuando la página web listada le resulta familiar y, finalmente, hasta un 33% alega hacer click en los anuncios de pago cuando confían en la página web que sale listada en este.

Otro aspecto que investigó el estudio fue el número de videos que ven los usuarios masculinos y su efecto en el proceso de decisión de compra. Un 91% de usuarios masculinos visita webs de videos online como Youtube (87%) o Vine, además esta es una cifra superior a la de la media de la población, de quienes solo un 70% visita páginas de video ‘streaming’ online.

Según el estudio, los usuarios ven estos videos con el fin de entretenerse (73%), reírse (64%), relajarse (58%), aprender algo nuevo (45%), y ver series, películas o anuncios (52%). Después de ver estos videos, además, se los reenvían a alguien, buscan otros videos similares o usan un motor de búsqueda para encontrar más información relacionada con el video. De esta forma, el estudio concluye que los usuarios masculinos utilizan estos videos para descubrir (52%), aprender más (45%), reducir las opciones (40%) o decidirse (27%) sobre una compra.

Asimismo, los hombres demuestran estar siempre conectados. El 75% de los hombres navega por internet, un 48% compra algo o paga facturas a través de la web, un 58% busca información y un 54% está viendo videos.

El comportamiento de compra online de las mujeres

Como es de esperar, las mujeres y los hombres no tienen los mismos parámetros en cuenta a la hora de realizar búsquedas online que conlleven a la compra de los productos. Un estudio realizado por ComScore, una agencia de investigación de marketing online, en Febrero de 2012, compara el comportamiento de compra de las mujeres con aquel de los hombres.

Según este estudio, cuando una mujer encuentra un producto que desea adquirir, es un 22% más propensa a tomar una fotografía del mismo para después, en un 38,4% de los casos, enviar esa imagen a familiares o amigos con el fin de obtener una segunda opinión acerca de la compra y hasta un 18,6% de las mujeres realiza llamadas con este mismo fin.

Como se ha mencionado anteriormente, los hombres son propensos a utilizar sus dispositivos móviles al realizar una búsqueda. En el caso de las mujeres, éstas son a su vez menos propensas que los hombres a escanear un código de barras en un 26% de los casos, así como, en un 41% de los casos, los hombres dedican más tiempo que las mujeres a comparar los precios de los distintos productos valorados. Además, en comparación con las mujeres, un 51,4% más de los hombres realiza búsquedas intensivas acerca de las características del producto que desea adquirir.

El comportamiento local de búsqueda del consumidor

Cada día, la gente busca lugares cercanos a ellos a través de búsquedas locales. Estas búsquedas se realizan con el objetivo de encontrar establecimientos cerca de donde se encuentra el usuario en ese momento. Esto incluye buscar direcciones de establecimientos, horarios de apertura, o tiendas cercanas que tengan un producto en stock.

Para una empresa, es importante conocer qué buscan sus consumidores online, por este motivo, en Mayo de 2014, Google publicó un estudio de mercado donde descubrieron más detalles acerca del comportamiento local del consumidor. Desde qué información busca el usuario online hasta el potencial que esto puede tener para anunciantes.

Aquí recogidas podemos encontrar las conclusiones principales del estudio:

La importancia de las búsquedas locales:

Según el estudio, cuatro de cada cinco usuarios realizan búsquedas locales a través de motores de búsqueda: un 88% de estas búsquedas se realizan a través de un Smartphone y 84% de las búsquedas se realizan a través de Tablets y Ordenadores. Los usuarios realizan búsquedas muy diversas: desde Smartphones, un 54% de usuarios realiza búsqueda acerca de horarios de apertura de establecimientos, un 53% busca indicaciones a una tienda local y un 50% de la búsquedas se realizan con la intención de encontrar la dirección de una tienda local. En el caso de los ordenadores y las Tablet, un 45% busca la disponibilidad de un producto en una tienda local, un 42% busca horarios de apertura de un establecimiento y un 38%, la dirección de una tienda local.

Otra de las conclusiones a las que llegó el estudio es que los usuarios realizan búsquedas locales a través de todo el proceso de decisión de compra: En el primer estado, el momento en el que el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha, un 57% de usuarios realiza una búsqueda desde su dispositivo móvil, y

un 66% la realiza desde un ordenador o una Tablet. En el siguiente estado, el de investigación, es decir, el momento en el que se inicia un estudio personal sobre los distintos productos o servicios que podrían satisfacer nuestra necesidad, un 53% de los usuarios realiza búsquedas desde sus dispositivos móviles y un 83% desde un ordenador y/o una Tablet. Tras ese proceso de investigación, llega el momento de la compra. En este punto del proceso de decisión, el estudio revela que un 43% de usuarios realiza búsquedas desde su Smartphone y un 64% desde ordenadores o tablets. Finalmente, en el momento post-compra, un 37% de usuarios realiza búsquedas desde Smartphones y un 40% desde ordenadores o Tablet.

Además, según el estudios, los consumidores buscan información local en una variedad de lugares: el estudio reveló que un 53% de los consumidores realiza búsquedas desde casa en su Smartphone, un 51% desde un método de transporte (coche, autobús, tren, etc...), un 41% de los consumidores también realizan búsquedas desde su Smartphone en la misma tienda y un 33% las realiza desde el trabajo, cifra se aplica también para restaurantes o bares. Para aquellos en hoteles o moteles y aeropuertos, las cifras son de 25% y 20%, respectivamente. En cuanto a las búsquedas realizadas desde un ordenador o Tablet, un 76% se realizan desde casa, 16% en un método de transporte, 15% en la misma tienda, 24% en el trabajo, 12% en restaurantes y bares, 18% en hoteles y/o moteles y un 11% en aeropuertos.

Finalmente, las búsquedas realizadas por el consumidor en un método de transporte o en la misma tienda suelen tener intención local. De hecho, un 56% y 51%, respectivamente, se realizan con el objetivo de encontrar información local.

Como podemos ver, el consumidor realiza búsquedas locales desde cualquier sitio, en cualquier dispositivo y en cada punto del proceso de decisión de compra. Para un anunciante, es importante conocer este tipo de comportamiento de sus consumidores para poder llegar a ellos de forma más efectiva. Por eso, es vital para los comerciantes que pretenden anunciarse online que la disponibilidad del producto, la dirección y las indicaciones al establecimiento aparezcan en los anuncios tanto en dispositivos móviles, como en ordenadores y tablets. Además, hay que asegurarse de que el establecimiento aparece en Google Places, ya que esto aumentará la posición de un anuncio en la páginas de resultados y, además, facilita la tarea al consumidor.

El comportamiento de compra local

Otra del áreas que investigó el estudio fue el comportamiento de compra en sí y pudo concluir que los consumidores compran a una tasa más alta después de realizar una búsqueda local. Un 18% de las búsquedas locales realizadas desde smartphones condujo a una compra al cabo de un día, en comparación con sólo un 7% de las búsquedas que no fueron locales.

Los consumidores actúan rápidamente después de realizar búsquedas locales. Un 50% de los usuarios de smartphones visitaron una tienda al día siguiente de su búsqueda local, y el 34% de los usuarios de ordenadores y tablets lo hicieron también.

El estudio también investigó el comportamiento del consumidor previo a la visita al establecimiento y durante la visita a éste. Los resultados mostraron que una de cada tres búsquedas realizadas desde smartphones ocurren justo antes de visitar un establecimiento o tienda y el 15% de actividades dentro de la misma tienda o establecimiento involucra la realización de búsquedas acerca de un producto o con el fin de comparar precios.

Además, es posible influenciar a un consumidor a realizar una compra en tienda si éstos saben que la tienda en cuestión se encuentra cerca de su localización. Según el estudio, un 30% de los consumidores compraría un producto en tienda si ésta se encuentra cerca, un 35% lo haría si con ello pueden conseguir el producto de forma rápida y un 31% si son capaces de conseguir un mejor precio con ello.

Asimismo, los consumidores escogen los establecimientos cerca de donde ellos se encuentran. Un 66% de consumidores que realizaron búsquedas acerca de información local en ordenadores y/o tablets acaban visitando el establecimiento en un rango máximo de 5 millas (aproximadamente 8 kilómetros) y hasta un 72% de los consumidores que realizaron dichas búsquedas a través de un Smartphone, se acercaron al establecimiento si éste también se encontraba en un rango de 5 millas.

En definitiva, de esto podemos concluir que los usuarios que realizan búsquedas locales están listos y dispuestos a actuar. Muchos visitan los establecimientos cercanos al cabo de un día y realizan compras a una tasa más elevada que los consumidores que no realizan estas búsquedas locales.

Sabiendo esto, entonces, ¿cómo pueden capitalizar los comerciantes esta información para sacar el máximo provecho de este comportamiento y aumentar sus ventas? En primer lugar hay que asegurarse de estar utilizando todas las características que Google nos facilita, como por ejemplo, la posibilidad de poder apostar más alto por palabras incluidas en búsquedas locales, estableciendo un radio definido como parámetro. Con esto, el anunciante consigue alcanzar a potenciales consumidores que se encuentran cerca de la tienda.

Atrayendo a los consumidores con anuncios basados en la localización

El estudio concluyó también que los consumidores quieren que los anuncios estén personalizados a su ubicación. El 72% de los usuarios de ordenadores y tablets dijo querer anuncios personalizados a su ciudad o código postal, así como el 67% de los usuarios de Smartphone lo buscan también. Además, el 70% de los usuarios de ordenadores y tablets y el 61% de los usuarios de Smartphone quieren anuncios personalizados a su entorno inmediato.

A su vez, demostró que los consumidores sí utilizan la información local que muestran estos anuncios. El 61% de los usuarios de Tablet y/o ordenadores utiliza la dirección mostrada en el anuncio o el número de contacto de la empresa y el 68% de los

usuarios de Smartphone utiliza el botón de indicaciones o de llamada para llegar al establecimiento. Además, dichos consumidores aseguran que para ellos es importante que este tipo de información esté presente en el anuncio. El 73% de los usuarios de Smartphone cree que las indicaciones al establecimiento son importantes y el 70% de ellos cree que el botón de llamada lo es también. Si hablamos de los usuarios de Tablet y ordenadores, un 78% cree que la dirección del local es importante, así como el 77% cree que mostrar el número de teléfono también.

Otro aspecto analizado por el estudio fue el porcentaje de visitas y/o compras que los consumidores realizaron tras buscar una información local. El 34% de los usuarios acabaron visitando la tienda que buscaban y realizando compras, y un 19% de los usuarios realizaron visitas no-planeadas o compras.

De esto concluimos que los consumidores prefieren anuncios basados en la localización y esperan que los anuncios sean relevantes a su ciudad, código postal o entorno inmediato.

El Impacto de la Publicidad de Pago en Facebook

El marketing en Facebook influencia el comportamiento del consumidor y lleva al consumidor a realizar compras de las marcas que sacan provecho de la red social. Esta es la conclusión a la que ha llegado un estudio realizado por la agencia de investigación de marketing online, ComScore.

El estudio, “The Power of Like 2: How Social Media Works” analiza la publicidad de pago en Facebook, así como a la exposición adquirida de la marca – entendiendo por esto el número de menciones de la marca realizadas por usuarios de Facebook en sus estados y los “Me gusta” en las respectivas páginas de las marcas. El estudio se basa en las experiencias de grandes empresas norteamericanas como Best Buy, Starbucks o Target.

Según el estudio, la exposición de las marcas ocurre, sobre todo, a través de la página de inicio de los usuarios más que por las páginas de Facebook de dichas marcas. Los fans – consumidores que hacen click en el botón de “Me Gusta” de cierto producto o página- tienden a gastar más en esa marca, según ComScore, quienes citan ejemplos como Amazon, Best Buy y Target.

En el caso de Target, Facebook y Comscore estudiaron dos grupos: El primer grupo estaba formado por los grupos de fans de la página de Target y sus amigos en Facebook. A este grupo se les dirigió mensajes acerca de Target en su página de inicio. El Segundo grupo estaba formado por usuarios de Facebook que no eran de la página de target y a quienes no se les dirigieron anuncios y mensajes de la marca. Ambos grupos tenían un comportamiento de compra idéntico previo al estudio realizado.

Tras cuatro semanas de estudio, los fans a quienes se les dirigió mensajes tenían un 19% más de probabilidad de comprar productos de Target que el grupo que no

recibió anuncios. A su vez, los amigos de los fans tenían un 27% más de probabilidad de adquirir un producto.

Para medir el impacto de la publicidad de pago, ComScore realizó un estudio similar con un distribuidor Americano. Igual que con el estudio realizado con Target, el test duro cuatro semanas y se analizaron dos grupos: uno de fans y amigos de fans que recibían mensajes, y otro grupo de externos que no. Ambos grupos también tenían un comportamiento de compra idéntico antes del estudio.

Al final de la cuarta semana, el grupo que recibía anuncios tenía un 16% más de probabilidad de adquirir productos del distribuidor que el grupo a quienes no se habían dirigido mensajes de la marca.

Paralelamente, Facebook llevo a cabo una investigación en 60 campanas para medir su ROI o, en otras palabras, cuantos dólares de ventas se generaban por cada dólar invertido en publicidad en Facebook.

Los resultados mostraron que, aproximadamente, un 70% de las campanas de pago en la red social conseguían un beneficio tres veces mayor al presupuesto invertido en ellas y, alrededor del 50% de las campanas generaron hasta cinco veces la cantidad invertida en estas campanas.

El Impacto de la Publicidad en Buscadores en el comportamiento offline del consumidor

De un tiempo a una parte, las empresas minoristas han confiado en la publicidad en motores de búsqueda para aumentar las ventas en línea. Es una parte lógica del proceso de compra online, ya que un anuncio de pago está a sólo unos clicks de distancia de una compra fácil, tanto para el comprador como para el vendedor.

Lo que no es tan obvio es el impacto que los anuncios de búsqueda en línea tienen en las ventas offline. Los minoristas utilizan una variedad de canales tradicionales y digitales para conectar con los consumidores, y puede ser difícil de ver cómo sus inversiones en marketing digital se traducen en la actividad y las ventas diarias de las tiendas. Sin embargo, es una cuestión importante, y la respuesta podría determinar cómo se asigna y se mide el presupuesto de marketing.

Pero, vamos a dar un paso atrás por un momento. La realidad es que casi todos los minoristas saben intuitivamente que la gente compra de forma digital antes de entrar en la tienda, y las tendencias de compra dan apoyo a esta intuición. Hasta un 88% de los consumidores realizan búsquedas de artículos en línea para luego comprarlo en una tienda física, de acuerdo a un estudio realizado por Accenture. Y este comportamiento de los consumidores cada vez más digital está teniendo un impacto cada vez mayor en el comercio minorista. Un estudio reciente de Forrester estima que más del 50 % de las ventas al por menor offline en Estados Unidos se verá influido por la web en el 2017; y en este mismo período, las ventas influidas por la Web dentro de

las tiendas se elevará a 1,8 billones de dólares (en comparación a los 1,2 mil millones de dólares del año pasado).

Estas tendencias muestran una clara relación entre la investigación online y offline de compra, lo que debería ser alentador para los comerciantes y los minoristas digitales multicanal. Pero aún así, los vendedores están buscando evidencia directa, causal que los anuncios de búsqueda impactan directamente las ventas offline.

Entre 2008 y 2011, Applied Predictive Technologies, una firma externa independiente que se especializa en investigación de mercados, realizó una serie de estudios sobre la publicidad de pago en motores de búsqueda con 13 principales anunciantes de Google. Estas marcas participantes son empresas de renombre, con más de 1.000 tiendas en Estados Unidos cada una, en promedio. Estas marcas representan una variedad de categorías de primera necesidad, incluyendo ropa, productos para bebés, productos electrónicos, juguetes, cosméticos, artículos deportivos, muebles, alimentos para mascotas y mejoras para el hogar.

Estas empresas minoristas participaron en 15 experimentos en EE.UU. para medir cómo su gasto en la publicidad en motores de búsqueda ha afectado a sus ventas en las tiendas. En estos experimentos basados en la geolocalización, los minoristas aumentaron su gasto en publicidad de pago en los mercados de prueba, mientras que mantuvieron constante su gasto en los grupos de control comparables, y como resultado se midieron en las tiendas de venta.

Los resultados fueron los siguientes:

Los anuncios de pago muestran un claro impacto en las ventas en las tiendas y el rendimiento de la inversión en publicidad

Invertir presupuesto en anuncios en motores de búsqueda, incluso a un nivel modesto, aumento las ventas en tienda por un 1,46% de media. (Ver Anexo 1). Dado que la tasa de crecimiento compuesto anual para la industria en aquel periodo de tiempo era de un 1,55%, ser capaces de atribuir un 1,46% más de ventas por la publicidad realizada online marca una diferencia significativa.

El beneficio generado por la publicidad de pago en relación al presupuesto invertido también es significativo: entre 2 y 14 veces mayor (Ver Anexo 2). Por ejemplo, una de las empresas minoristas que participaron en el estudio invirtió 466 mil dólares en publicidad en motores de búsqueda durante un periodo de seis semanas, y se registro un aumento de las ventas en tienda por valor de 5,6 millones de dólares.

Los anunciantes, además, pudieron observar no solo un aumento de las ventas generales en las tiendas, sino que fue posible comparar el aumento de las ventas por categorías. Cada empresa participante escogió una serie de categorías específicas para poner a prueba e intensifico el gasto en palabras de esa categoría (por ejemplo, en

televisores de pantalla plana). Estas ventas ascendieron desde un 1,5% hasta un 16,9% dependiendo de la categoría.

Juega con sus puntos fuertes

Para terminar, ya sabíamos que la inversión en los anuncios en buscadores es una manera probada de aumentar las compras digitales. Pero si para medir la efectividad de los anuncios digitales sólo se está realizando un seguimiento a través de las ventas en línea, los minoristas de múltiples canales están probablemente perdiendo parte del beneficio que podría generar respecto a su inversión en este tipo de publicidad .

Este estudio demuestra que el impacto de los anuncios en buscadores en las ventas fuera de línea debe tenerse en cuenta en la asignación otorgada a los medios de comunicación. Si bien los resultados ciertamente variarán en función de la industria y las metodologías específicas utilizadas, los minoristas que entienden el valor completo de la búsqueda tanto en línea como fuera de línea y el efecto que ésta tiene en las ventas, pueden tomar decisiones de gasto más inteligentes, saber en qué canales invertir, y hacer realidad grandes retornos sobre la inversión.

Resultados de los cuestionarios

Para el propósito de este trabajo, se realizaron cuestionarios a dos grupos distintos de población, cuyos resultados pueden consultarse en los Anexos 3 y 4. El primer grupo se compuso de un rango de edad de 18 a 60 años y se realizó exclusivamente a parte de la población española; en concreto a 250 personas. La segunda tanda de cuestionarios se realizó a parte de la población americana, siguiendo los mismo rangos de edad.

De los españoles encuestados, un 45% fueron hombres y un 55% mujeres. Para la población española encuestada, al menos un 41% dijo realizar un mínimo de 5 compras online al mes, aunque la cifra disminuye a 9.6% para aquellos que realizaban mas de 15 compras onlines mensuales; esto es, un 9.6% del grupo encuestado realiza compras online cada dos días.

Los usuarios también indicaron sus preferencias a la hora de usar dispositivos para realizar dichas compras. Los resultados fueron claros: la primera opción del 63% de los encuestados son los ordenadores. Un 68% marco su Smartphone o dispositivo móvil como su segunda opción y un 57% de los encuestados contesto usar su Tablet como dispositivo de pago para sus compras.

Otra de las áreas acerca de las cuales fueron preguntados los encuestados fue acerca de los anuncios de pago que más confianza les inspiraban. En este aspecto, el grupo encuestados también los tenía claro. Un 75% de los encuestados marcó los anuncios en motores de búsqueda como la opción más fiable y en la que más confiaban. En segundo lugar se encuentran los anuncios en redes sociales, que fueron marcados por el 72% de los encuestados. Finalmente, el 80% de los encuestados marcó los banners

como los anuncios de pago en los que menos confían, probablemente ya que éstos en muchas ocasiones pueden ser confundidos con spam.

La siguiente pregunta que se les realizó a los encuestados fue cómo de frecuentemente realizaban click en los anuncios de pago. A pesar de que un 39% de los encuestados contestó que nunca hacen click en estos anuncios, un 25% dijo hacer click en estos anuncios de pago cuando ofrecen un descuento u oferta suculenta. Además, un 18% dijo hacer click en estos anuncios de pago cuando éstos son relevantes a la búsqueda realizada y un 8% dijo hacer click cuando el anuncio se encuentra en una página web en la que confían. Un 11% dijo sólo hacer click en los anuncios en motores de búsqueda, un 8% solo en los anuncios en redes sociales y un 1% en los anuncios banner.

Otra de las preguntas estudió el efecto que tiene ver un anuncio y, a pesar de no hacer click en él, acabar comprando el producto. El objetivo de esta pregunta era evaluar el impacto que tiene sólo el hecho de ver un anuncio, conocer la existencia de ese producto o servicio. En el caso de la población española, parece que ser que a día de hoy, sólo ver un anuncio no siempre lleva al consumidor a realizar una compra, ya que el 70% de los encuestados contestó que casi nunca acaba comprando el producto anunciado si no hace click en el anuncio. Sin embargo, estos datos no son desesperanzadores ya que hasta los anunciantes cuentan con ello. Por este motivo, una de las métricas para medir las campañas es el coste por mil impresiones en vez de el coste por click. Como ya se ha explicado anteriormente el coste por mil impresiones, mide cuánto le cuesta a la empresa mostrar un anuncio mil veces, ya que se asume que el porcentaje de clicks va a ser muy inferior y, muchas veces, el objetivo del anuncio es simplemente empezar a crear conocimiento. Además, casi un 13% de los encuestados dijo acabar comprando el producto de vez en cuando y otro 13% a menudo.

Finalmente, se preguntó a los participantes por la cuestión quizás más importante: una vez hecho click en el anuncio, cómo de a menudo se acaba realizando la compra. Este dato es importante conocerlo, ya que si establecemos una estrategia de coste por click es importante saber hasta qué punto, nuestros clicks van a generar conversiones. Para esta pregunta los resultados sí son más esperanzadores: un 42.51% de los encuestados dijo acabar comprando el producto o contratando el servicio si éste ofrecía un descuento u oferta y un 9% contestó que casi siempre acaba comprando el producto ya que ese fue el motivo principal por el que hicieron click en el anuncio. A pesar de que un 48% dijese no acabar comprando el producto, más de la mitad de los encuestados sí admitieron realizar compras tras ver el anuncio.

Estos resultados son aún más curiosos cuando se comparan con aquellos realizados a la población americana. El grupo de población americano fue más reducido que el español, y sin embargo, demuestra las diferencias existentes entre las dos sociedades.

En el caso del grupo de población americano, un 48% de los encuestados fueron hombres y un 52% fueron mujeres, comprendidos entre los 18 y los 56 años de edad.

La primera pregunta, que hacía referencia al número mensual de compras realizadas online ya muestra resultados distintos a aquellos del grupo español: sólo un 26% dijo realizar menos de 5 compras online al mes, o en otras palabras, un 74% de la población encuestada realiza más de 5 compras online al mes. Esta cifra resulta increíble comparado con el 41% de los españoles que dijeron realizar ese número de compras mensuales. Además, un 42% de los participantes dijeron realizar más de 15 compras online al mes, lo que supone que casi la mitad del grupo de población realiza compras online cada dos días, de media.

En segundo lugar, los resultados para qué dispositivos utilizan más a menudo para realizar sus compras, también fueron claros. El líder, con casi un 68% de los votos, fue para los ordenadores. En segundo lugar, con un 61.4% de los votos fueron los smartphones, y en tercer lugar, con un 67.6% de los votos, las tablets.

Tercero, en la pregunta que hacía referencia a qué tipo de anuncios eran los que les generaban más confianza, los participantes americanos también los tenían claro: con un 68% de los votos, los anuncios en motores de búsqueda son los que más confianza generan en los consumidores, seguidos por los anuncios en redes sociales como Facebook y Twitter que consiguieron un 66% de los votos para alcanzar el segundo puesto. Finalmente, los anuncios banner fueron votados por el 75% de los encuestados como el tercer tipo de anuncio que más confianza les inspiraba.

Uno de los resultados más interesantes de las encuestas realizadas a la población americana, sin embargo, fueron los referentes a la pregunta de cómo de a menudo hacían click en un anuncio de pago y, sorprendentemente, sólo un 17% de los encuestados dijo no hacer nunca click en un anuncio de pago. Llegado a punto, conviene recordar que en el caso de la población española fue un 39% quien dijo no hacer nunca click en un anuncio. Además, casi el 11.5% de la población americana dijo hacer casi siempre click en los anuncios ya son exactamente lo que están buscando. En cuanto a los que hacen click de vez en cuando, un 34% dijo hacer click sólo cuando el anuncio es relevante a la búsqueda que acaban de realizar en un motor de búsqueda, un 27% dijo entrar cuando el link del anuncio no está listado en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, un 28.5% admitió hacer click cuando los anuncios ofrecen un descuento u oferta y un 21.4% cuando los anuncios se encuentran en páginas web en las que el consumidor confía.

Otra de las preguntas que muestra resultados muy distintos en los dos grupos evaluados fue la referente a las veces que acaban comprando un producto, sin hacer click en el anuncio donde se le ha dado a conocer al consumidor. En este caso, solo un 28% de los encuestados dijeron no acabar comprando el producto, y hasta un 8.5% contestó acabar comprando el producto muy a menudo, muchas veces influido por el hecho de estar en oferta. Además, un total de más del 50% de los encuestados admitió acabar comprando el producto a menudo y de vez en cuando.

Finalmente, en la pregunta que más nos concierne, es decir, como de a menudo hacer click en un anuncio de pago lleva a la compra de un producto o contratación de un

servicio, volvemos a obtener resultados sorprendentes. Sólo un 20% de los encuestados contestó no hacer nunca una compra, solo utilizar la página para la búsqueda de información, mientras que casi un 59% dijo realizar la compra cuando éstos ofrecen una oferta o descuento y un 21% dijo hacerlo casi siempre, ya que ese fue el motivo por el que entraron en la página web.

Parte IV: Conclusiones

Tras haber analizado los distintos estudios realizados por empresas como Google o Facebook en colaboración con distintas agencias especializadas en investigación de mercados y los cuestionarios independientes, se pueden alcanzar conclusiones muy interesantes.

En primer lugar, podemos observar comportamientos de compra distintos en hombres y mujeres de dónde se puede concluir que las mujeres, al contrario que los hombres, confían más en las opiniones de terceros que en la información que encuentran online. Sin embargo, los hombres dedican una cantidad importante de tiempo a buscar datos, hechos y características objetivas que les ayuden a decidirse por un producto u otro.

En segundo lugar, como demostró el estudio realizado por Facebook en colaboración con grandes marcas americana, la exposición a anuncios en la red social tiene un impacto en las ventas del producto, ya que el grupo de consumidores a quienes se les mostraban anuncios de las marcas, tenían una mayor probabilidad de adquirir el producto tras haber visto el anuncio. Además, por cada dólar invertido en publicidad en la red social, el estudio demostró que aproximadamente el 70% de las campañas conseguían un beneficio hasta tres veces mayor al presupuesto invertido.

Por estos motivos, podemos concluir que es importante para las marcas tener una presencia online en redes sociales, ya que estas nos permiten alcanzar a un público hasta cien veces mayor y conseguir un mayor beneficio para nuestras campañas. A su vez, el creciente número de usuarios con cuentas en estas redes sociales, va a permitir que las marcas puedan alcanzar cada vez a más y más consumidores que se encuentran constantemente conectados a las redes.

En tercer lugar, los recientes estudios realizados por Accenture y Forrester demuestran que la publicidad de pago en motores de búsqueda también tiene un efecto en las ventas offline de las empresas. Para los grupos de población a quienes se les intensificó la exposición a anuncios de las distintas marcas, se pudo observar un crecimiento de ventas en tienda de 1,46%, así como un beneficio de dos a catorce veces mayor. Con estos resultados, se puede concluir que la publicidad en buscadores tiene un impacto directo en el comportamiento del consumidor. Si bien todavía, el mercado de las compras online no está completamente desarrollado, es importante saber que los esfuerzos depositados en publicidad online también conllevan a

compras en tienda, por lo que es importante destinar el presupuesto adecuado y llevar a cabo una estrategia que nos permita monetizar estos esfuerzos.

En cuarto lugar, y muy importante, los cuestionarios realizados a los dos grupos de población, demuestran que existen dos comportamientos de compra distintos entre la sociedad americana y la española. La sociedad española aún es reacia a los anuncios de pago online, mientras que los americanos están mucho más acostumbrados y realizan más compras influenciados por lo que ven en estos anuncios. En este aspecto, es importante destacar que, por ejemplo, ciertas características de Google que permiten dirigir los anuncios a un público muy determinado, no están presentes en España todavía, pero que sin duda alguna, las modificaciones ya actualizaciones de programas como AdWords irán llegando a España. Por este motivo, se puede concluir que la sociedad española, poco a poco tenderá a un comportamiento de compra más similar al americano, como ya ha evolucionado en otros tantos aspectos, por lo que es importante para las empresas españolas saber adelantarse a su competencia para estar presente para el consumidor cuando éste lo necesite.

Esto nos lleva a las últimas y más importantes conclusiones, ya que son éstas las tendencias que los expertos predicen van a ocurrir en el mercado del marketing digital y a las que es más importante saber adaptarse.

Para comenzar, la gente ha llegado a esperar una cierta cantidad de relevancia contextual con respecto a las búsquedas locales. De hecho, como se ha expuesto anteriormente, nuevas investigaciones demuestran que cuatro de cada cinco usuarios de Smartphones en Estados Unidos creen que los anuncios deben estar personalizados para su ciudad, código postal o entorno inmediato. Los anuncios basados en la localización pueden satisfacer rápidamente las expectativas de los consumidores al presentar la dirección de una tienda, indicaciones para llegar a un negocio cercano y un número de teléfono de contacto. Mediante la adopción de una estrategia local, es decir, una que tenga en cuenta las localizaciones de las personas, las empresas pueden proporcionar a los consumidores la información que necesitan para tomar la decisión de compra.

La publicidad local no es un concepto nuevo. Las Páginas Amarillas, al final y al cabo, han existido de una forma u otra desde 1886. Lo que es nuevo es la forma en la que la gente está encontrando y utilizando esta información y cómo los anunciantes pueden llegar hasta sus consumidores. Hoy en día, los consumidores buscan información local en línea. Para comprender mejor el modo de pensar y los comportamientos de los consumidores cuando están realizando estas búsquedas locales, Google se asoció con Ipsos MediaCT para realizar un estudio de investigación acerca del comportamiento local de los consumidores. Reclutaron a personas que realizan búsquedas en sus dispositivos móviles, por lo menos un par de veces por semana. Como parte de la investigación, los encuestados completaron voluntariamente una encuesta en línea y registraron sus búsquedas para Smartphone y actividades en las tiendas a través de un diario móvil. Los resultados demostraron que las búsquedas locales ocurren en todas partes y que los consumidores responden bien a los anuncios que ofrecen

información basada en la ubicación, como una dirección comercial, un número de teléfono y un botón de clic de llamada (si están en un teléfono inteligente).

Las búsquedas locales ocurren en todas partes, en todos los dispositivos

Todos hemos estado en situaciones en las que era necesario encontrar algo cercano durante un viaje de negocios o de placer en una nueva ciudad, mientras hacíamos recados por la ciudad o incluso cuando simplemente estamos planeando a dónde ir para la cena. En el pasado, cuando queríamos encontrar, por ejemplo, un gran restaurante mexicano para la cena, consultábamos nuestras revistas favoritas o críticas culinarias de algún periódico local.

Pero hoy en día buscamos en línea. Y nos encontramos con que simplemente al buscar "restaurante mexicano ", los resultados son relevantes a nuestra ubicación. Este tipo de búsqueda es ahora un hecho muy común. De hecho, cuatro de cada cinco consumidores utilizan los buscadores para encontrar productos, servicios o experiencias cercanos a donde se encuentran en ese momento. Llevan a cabo las búsquedas locales donde sea que se encuentren; y para ellos utilizan los motores de búsqueda en su ordenador o tablet y, aún más usuarios lo hacen desde su smartpone.

Los encuestados dijeron que han buscado información local en su ordenador o tablet en una variedad de lugares, incluyendo en el hogar, en el trabajo y en un hotel o motel en los teléfonos inteligentes también realizaron búsquedas desde el hogar, así como desde distintos métodos de transporte y en las tiendas y centros comerciales, entre otras localizaciones. Y cuando los consumidores están fuera de casa, la mayoría de sus búsquedas a través de teléfonos inteligentes son de carácter local. De hecho, el 56 % de las búsquedas de teléfonos inteligentes hechas sobre la marcha tiene la intención local, al igual que el 51% de los realizados en la misma tienda.

Donde sea y cuando sea que los consumidores buscan información local, es probable que busquen la dirección de una tienda, las indicaciones para llegar a ésta o sus horas de oficina.

Las búsquedas locales llevan a la acción

La investigación sugiere que los consumidores que realizan búsquedas locales están más avanzados en el proceso de decisión de compra. Al día siguiente de una búsqueda local, el 34% de los consumidores que buscaban información local en su ordenador o tablet se dirigieron a una tienda, y de los que usaron un teléfono inteligente, el número es aún mayor en el 50%.

Una vez dentro de la tienda, los usuarios continúan realizando búsquedas de forma local. Los consumidores usan sus teléfonos inteligentes para continuar con el proceso de descubrimiento, tanto si es para conseguir más información sobre un producto o comparar precios.

Y su próximo paso podría ser la compra. De hecho, si la empresa ya ha conseguido que el consumidor esté en la tienda, hay una buena probabilidad de que estos consumidores estén dispuestos a comprar. De hecho, un mayor porcentaje de las búsquedas locales llevan a una compra al cabo de un día frente a las búsquedas no locales .

Los consumidores que realizan búsquedas locales son un público privilegiado para los anunciantes, ya los que buscan aspectos de entidades locales están más inclinados a adquirir ese producto o servicio.

Pero, ¿qué significa esto para los anuncios?

Como ya se ha mencionado, los consumidores han llegado a esperar una cierta cantidad de relevancia contextual con respecto a la búsqueda. Y más del 60% de los consumidores dijeron haber utilizado la información local en un anuncio, como por ejemplo el botón de indicaciones a un establecimiento o el botón de llamada (o la dirección local y el número de teléfono en un ordenador o tablet).

Al tener en cuenta que un consumidor está en constante cambio de ubicación , todas las empresas pueden beneficiarse, ya sean solo una empresa online que busca atraer a los consumidores en determinadas ciudades, una tienda de productos que trata de llegar a los consumidores locales o una organización de múltiples canales con la esperanza de conducir a los consumidores online a la tienda, cuando se trata de implementar una estrategia local, los anunciantes deben considerar lo siguiente:

Optimizar para la ubicación del consumidor. Los anunciantes pueden llegar a un gran conjunto de los consumidores, se recomienda empezar por un área geográfica amplia, como toda una provincia y, después, utilizando ajustes de ubicación, refinar para áreas específicas o códigos postales.

Ayudar a los consumidores a encontrar lo que necesitan. Que sea más fácil para las personas que buscan ver la información que más necesitan. La simple adición de las extensiones de ubicación, un número de teléfono o un botón de clic de llamada en el anuncio puede ayudar a los consumidores a tomar una acción más rápida.

Involucrar a los consumidores cerca de sus tiendas. Las empresas deben usar las ofertas de radio para llegar a los consumidores cerca de tiendas y construir un modelo de atribución para las búsquedas locales.

Los consumidores de hoy están constantemente conectados; que están utilizando los motores de búsqueda para obtener acceso a la información local si están en casa, en el camino o en la tienda. Mediante la optimización de los presupuestos para la localización y proporcionar información que sea relevante a nivel local, los anunciantes pueden ofrecer mejores experiencias a las personas en los momentos que importan.

Finalmente, como podemos ver, la geolocalización va muy unida a los dispositivos móviles. A lo largo del trabajo, hemos podido observar cómo los usuarios interactúan cada vez más y más con sus dispositivos móviles a la hora de realizar compras. De los cuestionarios, sobre todo, podemos ver que, a pesar de que los ordenadores siguen siendo el método de búsqueda preferido a la hora de realizar compras, de un 33 a un 37% de los usuarios marcó el Smartphone o la Tablet como su número uno a la hora de hacer compras. Si tenemos en cuenta, que en otro estudio realizado por la marca ComScore acerca del comportamiento de compra móvil de los usuarios, se identificó que el número de smartphones ha crecido en un 715% desde 2007 a 2010 y que el número de tablets ha aumentado en 770% desde 2010, no cabe más que esperar que estas cifras vayan más y más y en aumento y la publicidad móvil adquiera cada vez más importancia.

Parte V: Recomendaciones

Tras haber concluido la importancia de las búsquedas geolocalizadas y el futuro de la industria móvil, las recomendaciones van a centrarse en torno a estas dos tendencias del marketing digital actual.

Centrarse en la publicidad localizada

Los años 90 fueron la década del inicio de la "globalización". Las generaciones anteriores a Internet prometieron una transferencia transparente de información global. La tecnología de vídeo en tiempo real como Skype reduce los gastos de viaje para las empresas. Las redes sociales reúnen a los amigos que viven en las esquinas opuestas del globo terrestre.

Sin embargo, en estas primeras décadas del siglo XXI, parece que el énfasis está ahora en la localización. Las distintas comunidades defienden tanto los beneficios de los productos extranjeros como los de los productos locales. Los consumidores son conscientes del apoyo necesario que requieren los negocios locales e incluso Google prioriza los resultados de búsqueda de acuerdo a la ubicación del navegador. La conclusión es que todo, desde la arquitectura técnica a la superestructura cultural, tiende hacia lo que es local. Y eso incluye la publicidad en línea.

A día de hoy, la publicidad online es una forma muy bien establecida de la publicidad. Sin embargo, durante la última década, el mercado de los anuncios online era utilizado principalmente por grandes empresas nacionales y multinacionales cuyo objetivo era alcanzar a un público masivo. Las empresas locales sufrían así una desventaja respecto a estos gigantes con grandes presupuestos, ya que no pudieron participar en esta revolución en línea. El motivo principal fue que no había un modelo económico a escala para las necesidades empresariales de los pequeños negocios locales. Pero ahora, una nueva tecnología conocida como el "geo-targeting" o "geofencing", que en español se conoce como geolocalización, ha cambiado este panorama.

La mecánica de la geolocalización es muy simple. Los avances tecnológicos en este campo permiten asociar la dirección IP de un usuario a una base de datos que se encarga de emparejar esa dirección IP con un código postal determinado. Cuando un usuario accede a un sitio web desde Internet, se envía el espacio publicitario disponible, al que previamente se le ha asignado una dirección IP, al “Real-Time (RTB) Exchange”, la plataforma desde la cual los anunciantes pujan por poner sus anuncios. Allí, los anunciantes que han especificado ciertos códigos postales en sus órdenes de inventario compiten por la colocación de anuncios en la página.

Las aplicaciones de la geolocalización son múltiples y diversas, pero lo más emocionante, tal y como demuestran los estudios realizados por Google, es la publicidad de empresas locales. Progress Partners informó en 2011 que el presupuesto de los negocios para publicidad local aumentará a una tasa anual compuesta de crecimiento (CAGR) del 66% entre 2009 y 2013, rematando en un mercado de \$565 millones.

La geolocalización permite a las empresas locales concentrar su inversión publicitaria en una zona geográfica estratégica en torno a la ubicación de su negocio. Dicha concentración aumenta el beneficio de visualización online, ya que aumenta la precisión de una campaña porque los anuncios son vistos por las personas adecuadas. La geolocalización ofrece a las empresas locales la posibilidad de pagar por menos impresiones y, si embargo, alcanzar sus metas para la audiencia elegida: sin ella, sólo una pequeña parte de los anuncios se presentaba frente a las personas adecuadas que viven, trabajan o compran cerca de ese negocio local. En resumen, la geolocalización hace que la publicidad online sea posible y rentable para las pequeñas y medianas empresas.

Por eso, es importante tener muy claro cuáles son las ventajas de esta publicidad localizada:

Primero, gracias a la publicidad localizada obtenemos datos a tiempo real de nuestro consumidor, además de datos históricos de su ubicación, lo que supone una perfecta alianza.

Segundo, optimizar la conversión de los consumidores locales. Según un estudio realizado por UPS y ComScore, lo que el consumidor digital busca no es más que la comodidad. Por lo que facilitar la tarea de un consumidor para encontrar un producto o servicio a su alrededor sólo puede beneficiar a las empresas al aumentar la lealtad de este consumidor y reducir los gastos en publicidad.

Tercero, supone una forma de ganar a la competencia. Anunciarse a un potencial consumidor en el momento adecuado y en sitio adecuado puede hacer que ese potencial consumidor se decida por nuestro producto o servicio antes que por el de la competencia.

Cuarto, este tipo de publicidad le da mayor profundidad a las métricas. Con ella se puede medir cuándo entra un consumidor en tu página web. Cuánto tiempo permanece ahí y qué aspectos del negocio le interesan más. De esta forma podemos conocer mejor el perfil de nuestro consumidor, lo que otorga a las métricas una nueva dimensión para el análisis y el aprovechamiento de los recursos.

Finalmente, permite ofrecer al consumidor una experiencia personalizada y aunque técnicamente las marcas “no son seres humanos”, sí tienen la capacidad de ofrecer una experiencia más cercana, aún más cuando el individuo puede ser alcanzado en su dispositivo móvil, el cual lleva a todas partes.

Esto último nos lleva a hablar de la publicidad en dispositivos móviles, ya que uno de los motivos principales por los cuales la geolocalización se encuentra tan en auge es debido a la gran expansión del mercado móvil, donde se espera que este año se inviertan un total de 725 millones de dólares, el doble que el año anterior, y que al cabo de cuatro años esta cifra alcance los 2.74 mil millones de dólares.

La publicidad móvil es el futuro del marketing digital

La industria del marketing digital en dispositivos móviles mira hacia la publicidad de pago localizada como una forma de solucionar y hacer frente a los retos de monetización a los que se enfrentan las empresas.

El problema con este tipo de publicidad es que, a veces, los anunciantes no saben capitalizar bien estas nuevas tecnologías y pierden oportunidades de alcanzar el mejor público objetivo posible.

Como ya se ha discutido anteriormente, un estudio realizado por Google ha demostrado la importancia que las búsquedas locales tienen en el comportamiento online del consumidor, quien está siempre conectado. Además, muchas de esas búsquedas se realizan desde smartphones o tablets, con lo cual es imprescindible saber cómo afrontar los retos y posibilidades que nos ofrece este tipo de publicidad.

En primer lugar, un hipotético problema para el anunciante es el tiempo. El usuario debe estar usando su dispositivo móvil o su Tablet dentro del rango de alcance establecido por el anunciante y, además, el usuario debe estar usando una aplicación o página web móvil a través de la cual se dirija el anuncio a los consumidores. Así, el efecto neto es un alcance de la población muy por debajo del potencial de éste, ya que no se llega a todas las personas que viven, trabajan o normalmente realizan compras en el área.

En segundo lugar, puede haber un problema de espontaneidad. Hay unas cuantas categorías de productos para las cuales las ofertas espontáneas o impulsivas tienen sentido, como por ejemplo, descuentos en café o comidas para llevar. Los estudios demuestran, sin embargo, que aproximadamente el 70% de las compras no se realizan de forma improvisada, sino que están planeadas mentalmente por el usuario.

Finalmente, podemos encontrarnos ante de un problema de personalización. Muchas áreas comerciales se componen de diversas compañías por las que cada día pasa gente de toda clase. Si un usuario móvil se encuentra en un centro comercial con veinte tiendas, ¿debería recibir ofertas de todas y cada una de las tiendas? No. Y sólo porque un usuario esté pasando por delante de una tienda de golf, ¿debería ese no-golfista recibir un descuento del 50% en palos de golf? La respuesta es la misma. Los anunciantes deben saber que un anuncio bien dirigido no sólo considera la localización del consumidor, sino también su comportamiento y hábitos de compra.

La geolocalización depende de la noción de que dirigir un anuncio basado en la localización a un usuario móvil, tendrá un efecto que cambiará de alguna manera su comportamiento y conseguiré que aproveche una oferta o promoción para tomar la decisión de compra del producto en el mismo instante.

Sin embargo, un mejor enfoque es centrarse en los usuarios con anuncios relevantes y llegar a ellos cuando están planeando sus compras. La utilización eficaz de los datos de localización puede ayudar a los comerciantes a identificar a su verdadero público objetivo y llegar a ellos en el momento adecuado. Estas son unas recomendaciones para llegar a ellos de manera más eficaz y directa:

1. Incorporar información sobre el usuario en el anuncio

Hoy en día, la forma más usual de dirigir un anuncio en los dispositivos móviles de los usuarios se basa en un análisis de las aplicaciones o páginas web que el usuario utiliza desde el dispositivo. Esto presenta una serie de limitaciones para las aplicaciones y las páginas con gran atractivo, ya que resulta difícil identificar características de comportamiento únicas para los usuarios de este contenido.

Sin embargo, cuando los consumidores están dispuestos a compartir los datos de su ubicación y permiten que estos sean rastreados, están ofreciendo oportunidad a las marcas para dirigir sus anuncios en base a las características de comportamiento anónimas. Por ejemplo, este tipo de datos revelará si alguien come fuera, prefiera un cierto tipo de tienda o si juega al golf. Por lo tanto, un anunciante puede utilizar estos datos de comportamiento para llegar a un consumidor con ofertas personalmente relevantes.

2. Llegar a los consumidores antes de que estos planifiquen su compra

Llegar a un consumidor con una oferta de Mango cuando está caminando a un Zara es demasiado tarde. La buena noticia es que hay un enfoque alternativo. Mediante el uso de datos de localización móvil y un análisis predictivo, los anunciantes pueden llegar a los usuarios que puedan estar cerca de Zara en un futuro próximo. Estas técnicas de predicción pueden ser tan sencillas como llegar a las personas que viven o trabajan

cerca de una tienda de una cadena específica o que han estado recientemente en una de las tiendas. Algunas tecnologías permiten a las marcas para llegar a los usuarios cuando están cerca de una cadena específica y también llegan a los mismos usuarios en otros lugares.

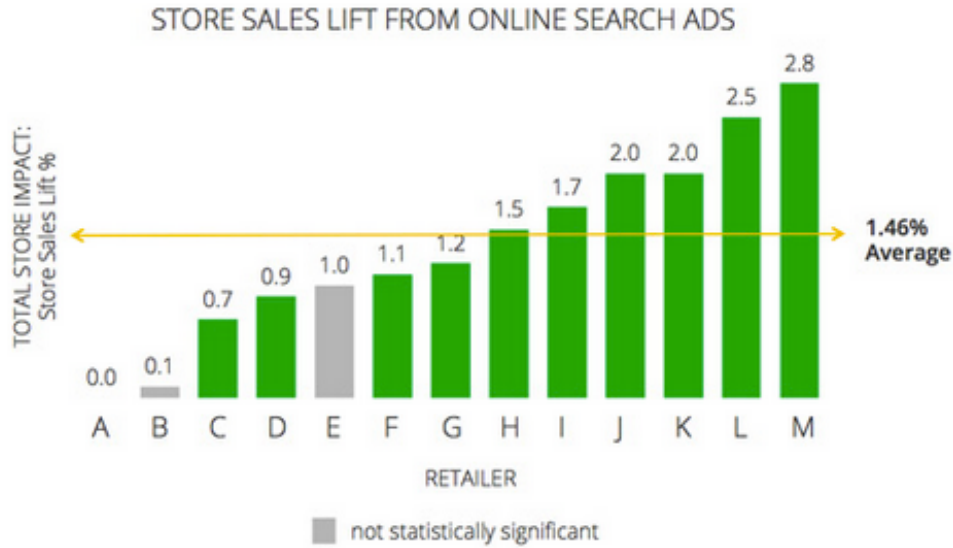
Con este enfoque, las marcas pueden aumentar la frecuencia con la que los usuarios ven una campaña específica en, al menos, tres veces. Los anunciantes también pueden implementar campañas predictivas más sofisticadas, como por ejemplo, llegando a una audiencia de personas que pueden salir a cenar los fines de semana, con ofertas y anuncios en la noche del jueves o viernes por la mañana para influir en donde hacen una reserva para cenar. Mediante el uso de la información sobre el usuario y al llegar a ellos de antemano, los vendedores pueden aumentar el interés hasta cuatro veces.

Mientras que el potencial es enorme, los datos de localización traen desafíos preocupantes respecto a la privacidad del consumidor. Las soluciones líderes pueden gestionar los datos de forma anónima y segura, hecho que beneficia a los consumidores. Por ejemplo, la tecnología puede captar que un usuario móvil realiza sus compras en grandes tiendas, y luego tiro de los datos en bruto que muestra el consumidor estaba en una tienda específica en un momento específico. Además, las soluciones deben basarse en la recopilación de ubicación optado-in, tiene la capacidad para que los usuarios no aplicación, y permitir a los usuarios ver sus propios datos.

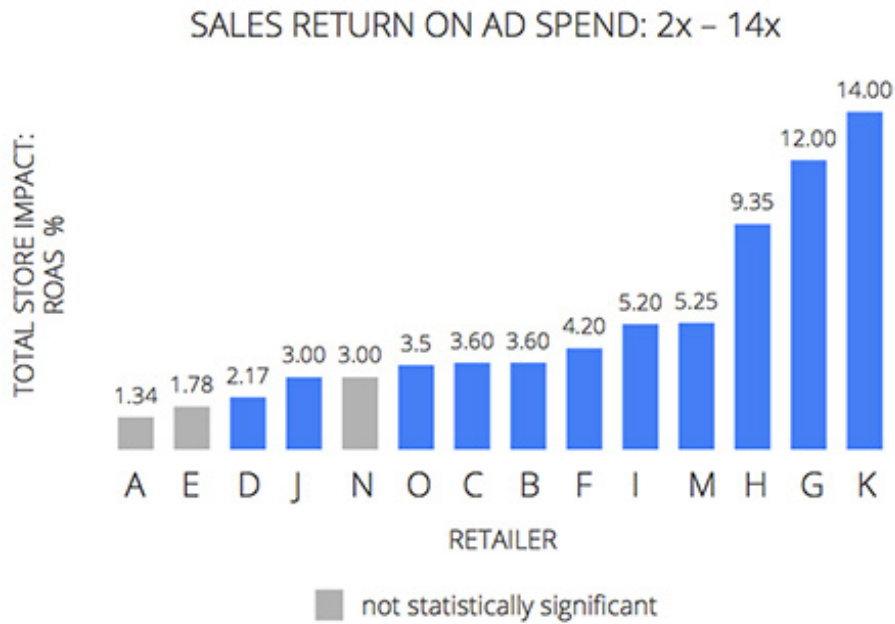
Un puñado de jugadores móviles con escala de usuario y datos de localización tiene una oportunidad de cambiar radicalmente la publicidad móvil mediante la extracción de información sobre el comportamiento y la aplicación de la predicción de la ubicación en la orientación de anuncios. Para tener éxito, deben convencer a los consumidores de los beneficios y darles un control significativo sobre sus propios datos. Si son capaces de ganarse a los consumidores luego de los grandes jugadores tienen la oportunidad de convertir el móvil en un medio de publicidad que está a la par con en línea.

Anexos

Anexo 1: Variación de las ventas offline por impacto de la publicidad de pago



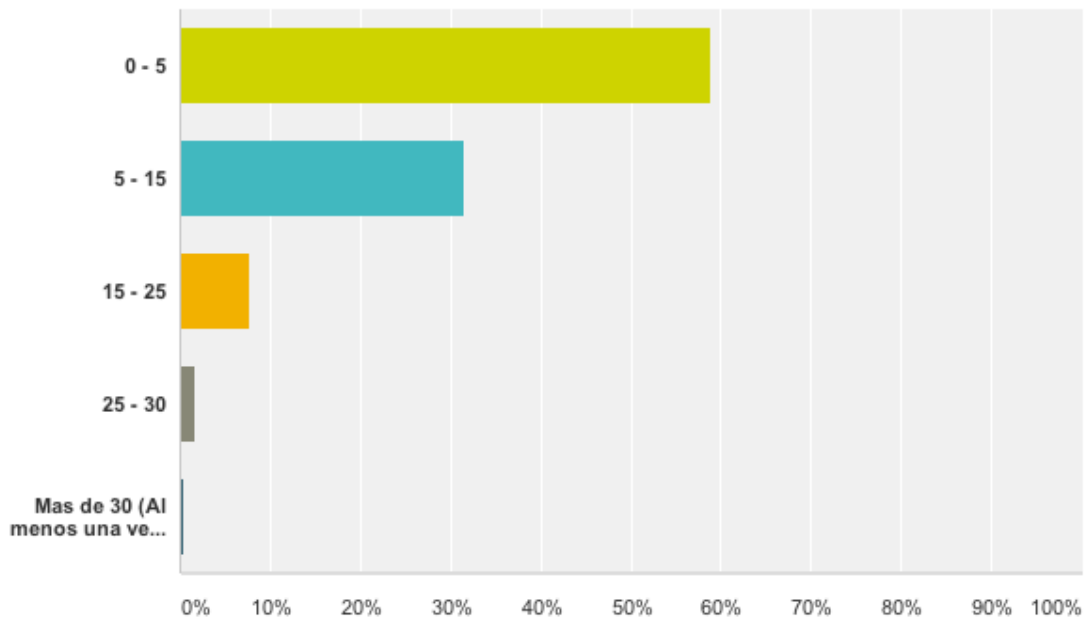
Anexo 2: Aumento del beneficio por impacto de la publicidad de pago



Anexo 3: Resultados de los cuestionarios para la población española

Numero mensual de compras realizadas online (Incluye cualquier tipo de pago online: pedidos de comida, tarifa de telefono, facturas..)

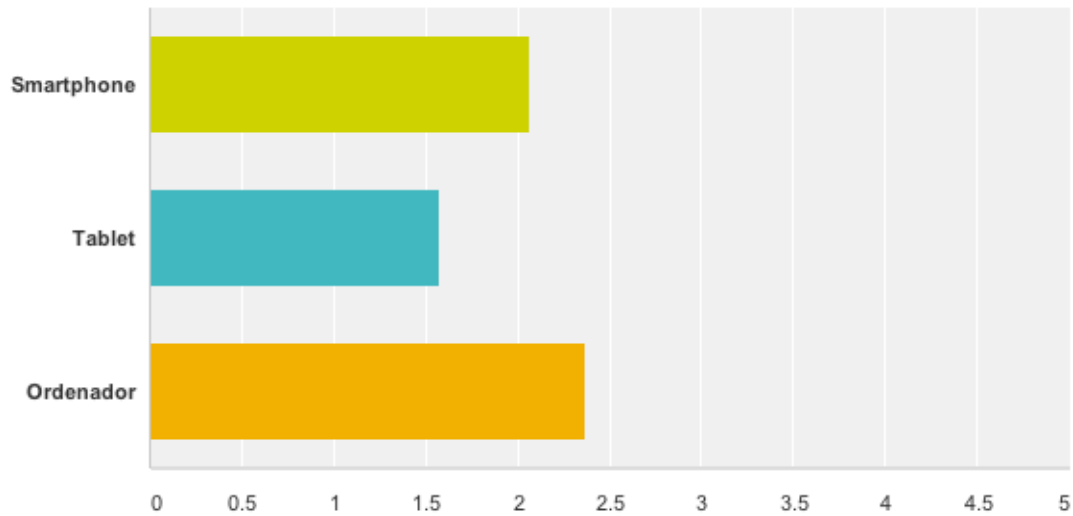
Answered: 248 Skipped: 1



Answer Choices	Responses
0 - 5	58.87% 146
5 - 15	31.45% 78
15 - 25	7.66% 19
25 - 30	1.61% 4
Mas de 30 (Al menos una vez al dia)	0.40% 1
Total	248

Que dispositivos utilizas mas a menudo para realizar compras online? (1=mas, 3=menos)

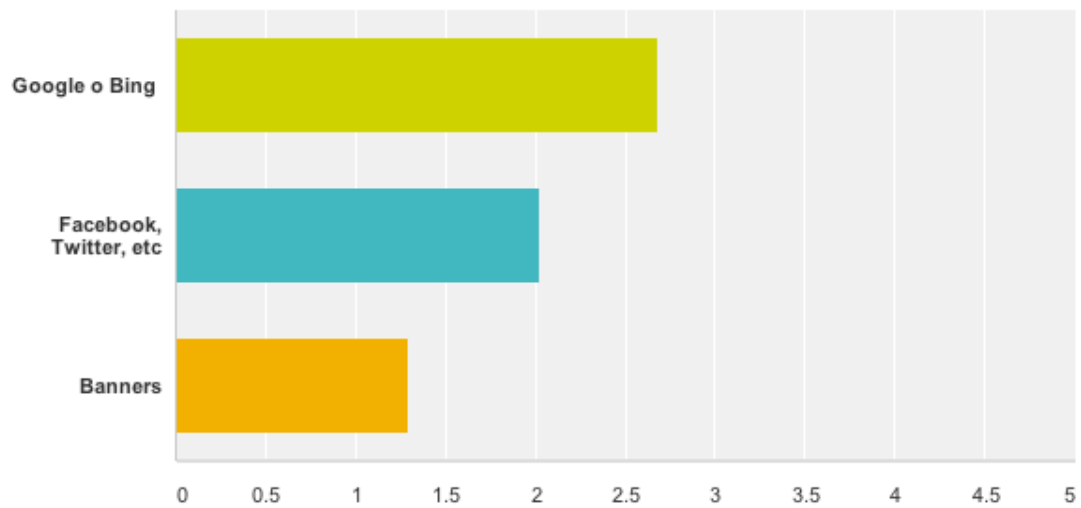
Answered: 222 Skipped: 27



	1	2	3	Total	Average Ranking
Smartphone	23.08% 51	61.09% 135	15.84% 35	221	2.07
Tablet	14.41% 32	28.83% 64	56.76% 126	222	1.58
Ordenador	63.01% 138	10.50% 23	26.48% 58	219	2.37

En que anuncios de pago confias mas?

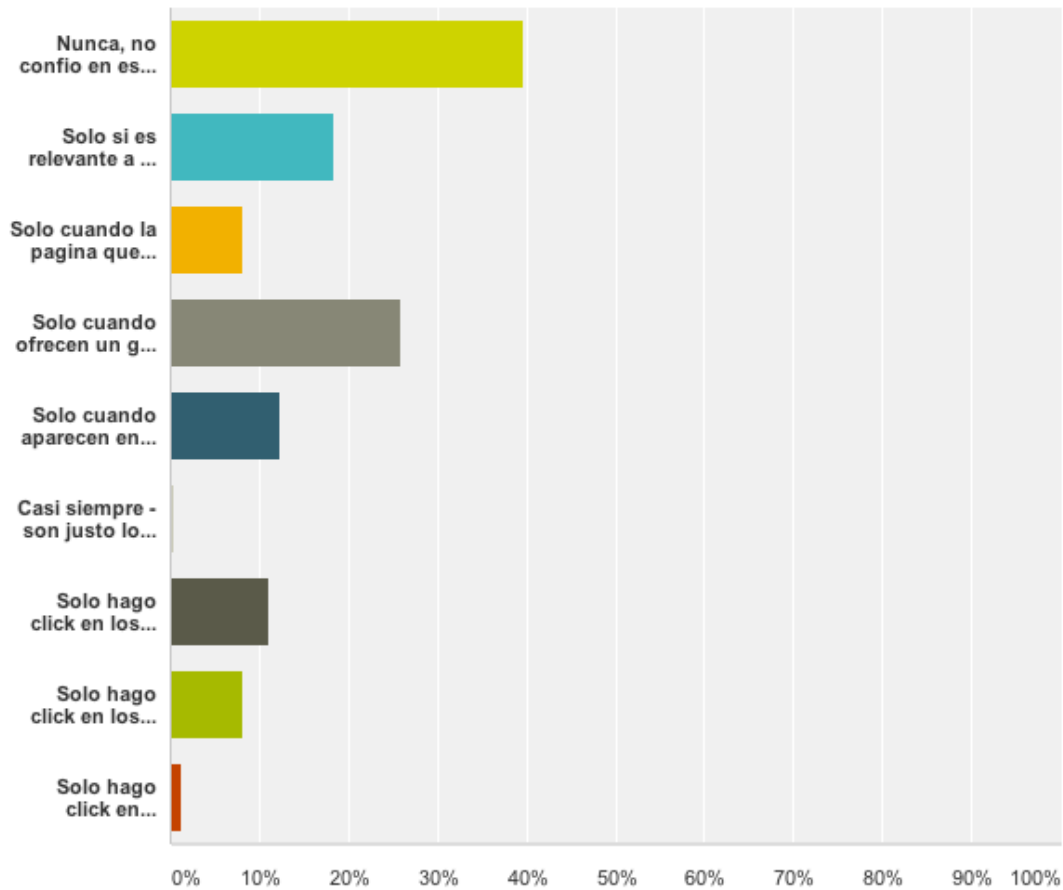
Answered: 215 Skipped: 34



	1	2	3	Total	Average Ranking
Google o Bing	74.53% 158	18.87% 40	6.60% 14	212	2.68
Facebook, Twitter, etc	15.35% 33	72.09% 155	12.56% 27	215	2.03
Banners	9.77% 21	9.30% 20	80.93% 174	215	1.29

Como de a menudo haces click en un anuncio de pago? (Puedes seleccionar mas de 1)

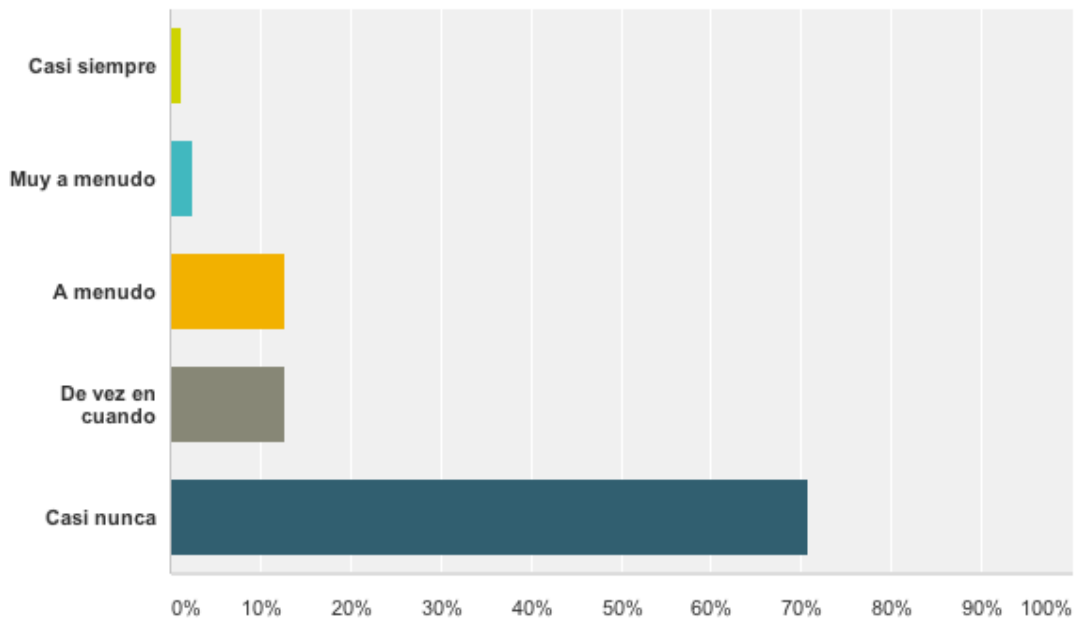
Answered: 244 Skipped: 5



Answer Choices	Responses
▼ Nunca, no confio en esos anuncios (Se aplica a los 3 tipos de anuncio)	39.75% 97
▼ Solo si es relevante a mi búsqueda aunque la URL salga en los resultados organicos (Anuncios en Google)	18.44% 45
▼ Solo cuando la pagina que estoy buscando no aparece en los resultados organicos (Anuncios en Google)	8.20% 20
▼ Solo cuando ofrecen un gran descuento u oferta (Se aplica a los 3 tipos de anuncio)	25.82% 63
▼ Solo cuando aparecen en paginas web en las que confio (Banners)	12.30% 30
▼ Casi siempre - son justo lo que estoy buscando	0.41% 1
▼ Solo hago click en los de Google	11.07% 27
▼ Solo hago click en los de Facebook	8.20% 20
▼ Solo hago click en Banners	1.23% 3
Total Respondents: 244	

Cuántas veces has visto un anuncio de pago online y, sin hacer click, has acabado comprando el producto?

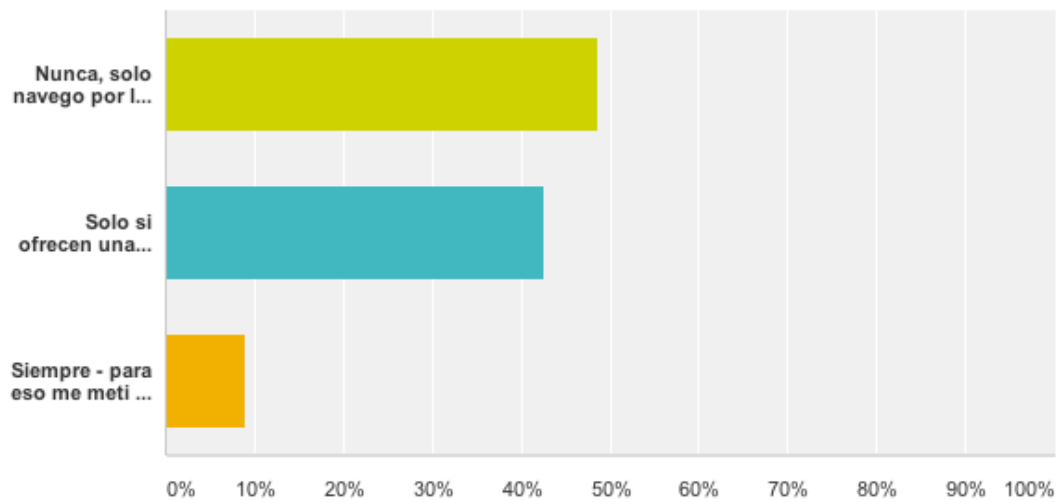
Answered: 243 Skipped: 6



Answer Choices	Responses
▼ Casi siempre	1.23% 3
▼ Muy a menudo	2.47% 6
▼ A menudo	12.76% 31
▼ De vez en cuando	12.76% 31
▼ Casi nunca	70.78% 172
Total	243

Quando haces click en un anuncio de pago, cuantas veces acabas comprando el producto o servicio?

Answered: 247 Skipped: 2

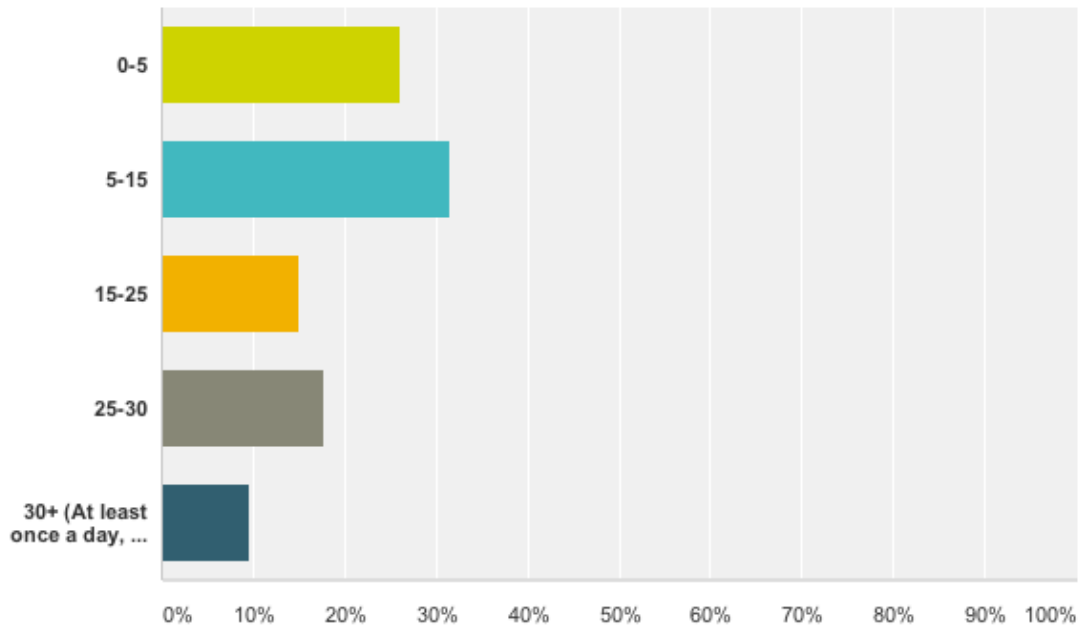


Answer Choices	Responses
▼ Nunca, solo navego por la pagina en busca de informacion	48.58% 120
▼ Solo si ofrecen una oferta o descuento	42.51% 105
▼ Siempre - para eso me meti en la pagina web.	8.91% 22
Total	247

Anexo 4: Resultados de los cuestionarios realizados a la población americana

Average of monthly online purchases (including food delivery or pickup, bills, phone plan...)

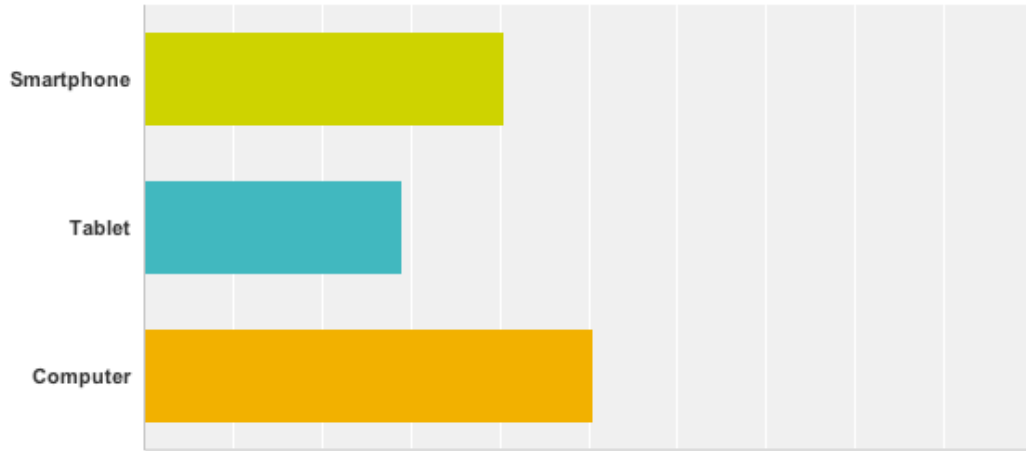
Answered: 73 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
0-5	26.03% 19
5-15	31.51% 23
15-25	15.07% 11
25-30	17.81% 13
30+ (At least once a day, on average)	9.59% 7
Total	73

Rank how often you use the following devices to purchase products online (1=most, 3=least)

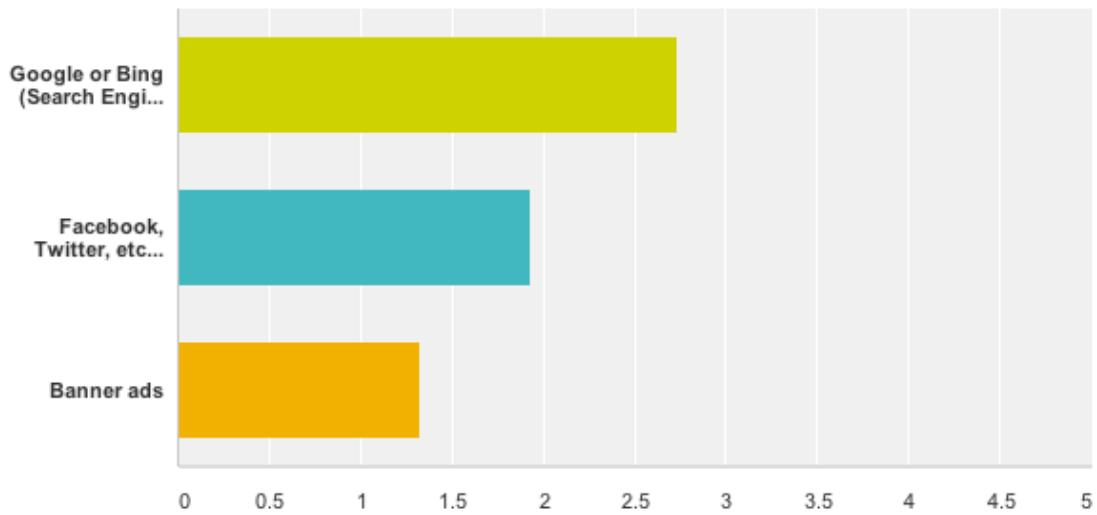
Answered: 73 Skipped: 0



	1	2	3	Total	Average Ranking
Smartphone	20.83% 15	61.11% 44	18.06% 13	72	2.03
Tablet	12.33% 9	20.55% 15	67.12% 49	73	1.45
Computer	67.12% 49	19.18% 14	13.70% 10	73	2.53

Which Paid Ads to you trust more?

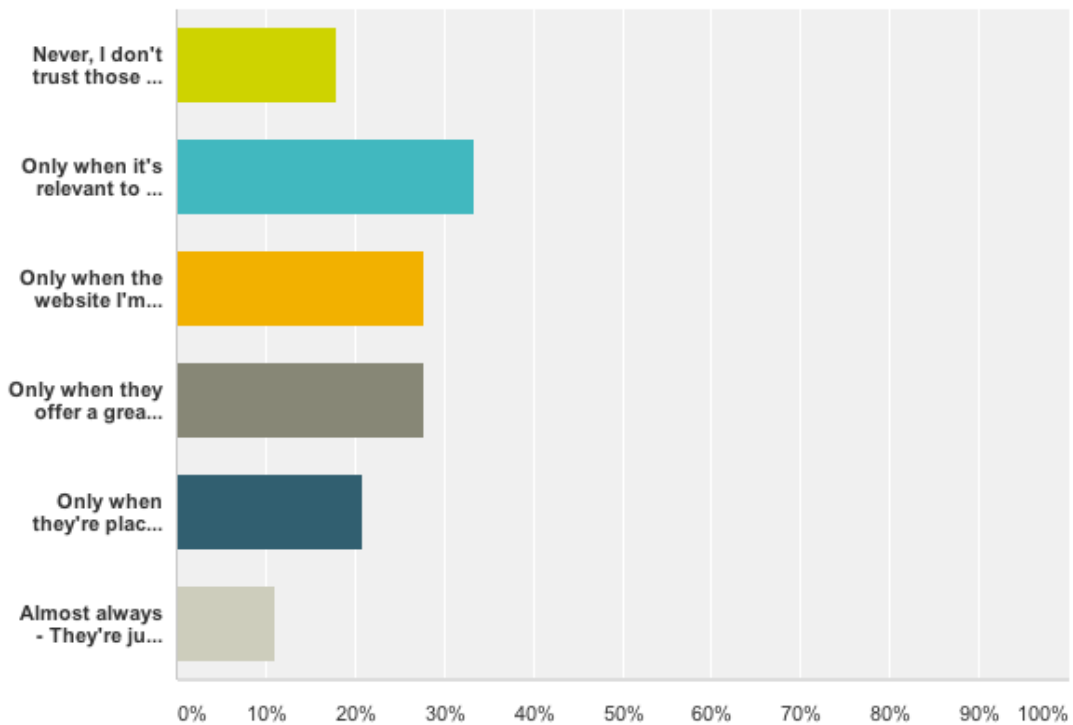
Answered: 73 Skipped: 0



	1	2	3	Total	Average Ranking
Google or Bing (Search Engine Paid Ads)	78.08% 57	17.81% 13	4.11% 3	73	2.74
Facebook, Twitter, etc (Social Media Paid Ads)	13.70% 10	65.75% 48	20.55% 15	73	1.93
Banner ads	8.22% 6	16.44% 12	75.34% 55	73	1.33

How often do you click on a paid ad?

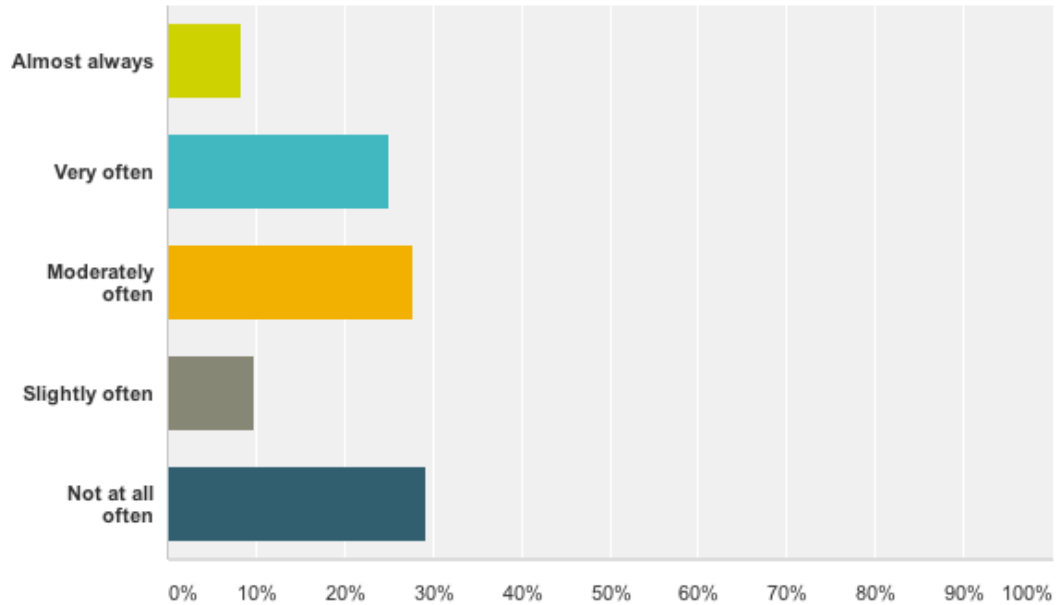
Answered: 72 Skipped: 1



Answer Choices	Responses
Never, I don't trust those ads (Applies to all 3 types of ads)	18.06% 13
Only when it's relevant to my search, even if the URL is listed in the organic results (For Google ads)	33.33% 24
Only when the website I'm looking for is not listed in the organic results (For Google ads)	27.78% 20
Only when they offer a great deal/discount for a product or service (Applies to all 3 types of ads)	27.78% 20
Only when they're placed in websites I trust (For banner ads)	20.83% 15
Almost always - They're just what I'm looking for	11.11% 8
Total Respondents: 72	

How often have you seen a paid ad and, without clicking on it, you have ended up buying the product?

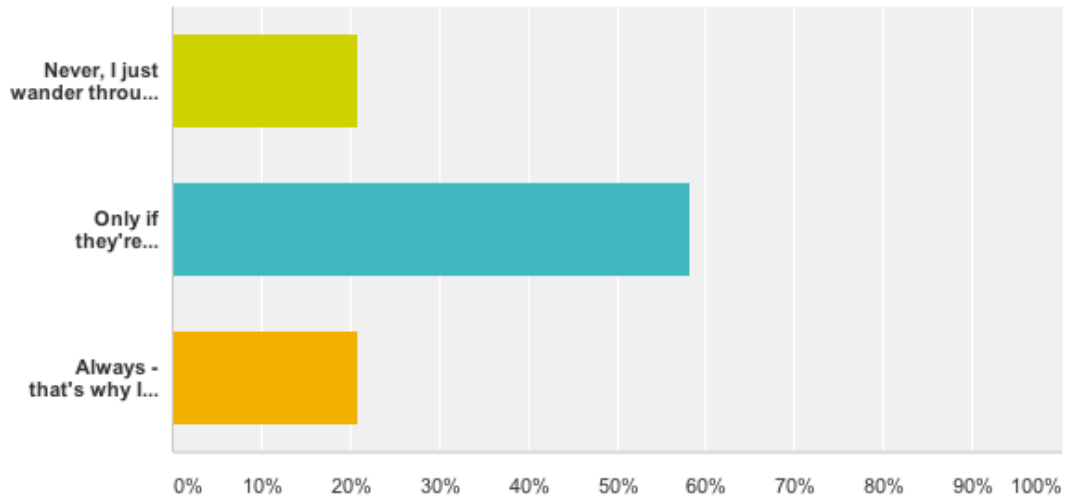
Answered: 72 Skipped: 1



Answer Choices	Responses
▼ Almost always	8.33% 6
▼ Very often	25.00% 18
▼ Moderately often	27.78% 20
▼ Slightly often	9.72% 7
▼ Not at all often	29.17% 21
Total	72

When you click on a paid ad, how often do you proceed to checkout having bought a product or service?

Answered: 72 Skipped: 1



Answer Choices	Responses
Never, I just wander through the website for information	20.83% 15
Only if they're offering a deal or discount	58.33% 42
Always - that's why I visited the website in the first place	20.83% 15
Total	72

Bibliografía

- Alonso, Marina. "Hombres Y Mujeres, Comportamientos Desiguales Y Hábitos Distintos En Las Compras Online." *PuroMarketing*. Mar. 2012. Web. 11 Junio 2014.
- "Consumer Behavior." *Chapter 6. Consumer Buying Behavior Notes*. Web. 10 Junio 2014. <<http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>>.
- Dreller, Josh. "A Brief History Of Paid Search Advertising." *Search Engine Land*. 21 Enero. 2010. Web. 11 Junio 2014. <<http://searchengineland.com/a-brief-history-of-paid-search-advertising-33792>>.
- "The Evolution of Digital Advertising." *Ads of the World*,, ç. Oct. 2012. Web. 11 Junio 2014. <http://adsoftheworld.com/blog/the_evolution_of_digital_advertising>.
- "The Evolution of Paid Advertising on Facebook & Twitter." *Booje Media Social Media Was Never Free the Evolution of Paid Advertising on Facebook Twitter Comments*. Web. 11 Junio 2014. <<http://www.boojemedia.com/social-media-isnt-free-the-evolution-of-paid-advertising-on-facebook-twitter/>>.
- Gibson, Mathias. "How Geo-targeting Transforms Online Advertising For Local Business." *Vantage Local*. Vantage Local, 2 Dec. 2011. Web. 11 Junio 2014. <<http://www.vantagelocal.com/how-geo-targeting-transforms-online-advertising-for-local-business/>>.
- "History of Digital Marketing." *Digital Marketing Strategies*. Web. 11 Junio 2014. <<http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html>>.
- McBride, Sarah. "Facebook Ads Influence Consumer Behaviour, ComScore Report Says." *Financial Post Business Facebook Ads Influence Consumer Behaviour*

ComScore Reportsays Comments. 12 Junio 2012. Web. 11 Junio 2014.

<http://business.financialpost.com/2012/06/12/facebook-ads-influence-consumer-behaviour-comscore-report-says/?__lsa=c28a-01bf>.

"Proof That Online Search Ads Can Boost Offline Store Sales â€” Google." *Proof That*

Online Search Ads Can Boost Offline Store Sales â€” Google. Google. Web. 11 June 2014. <<http://www.thinkwithgoogle.com/articles/proof-online-ads-increase-offline-sales.html>>.

"Que Es El Geofencing O Geotargeting: Geolocalizacion En Moviles." *Headway Digital*.

Headway Digital Media Company, 6 Mar. 2014. Web. 11 Junio 2014.

<<http://www.headwaydigital.com/es/que-es-el-geofencing-o-geotargeting-geolocalizacion-en-moviles/>>.

Understanding Consumers' Local Search Behavior. Google & Ipsos Media, May 2014.

Web. <<http://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search.html>>.

"What Are Cookies?" *What Are Cookies*. Web. 10 June 2014.

<<http://www.whatarecookies.com/>>.

Whittaker, Leslie. "What Is the Zero Moment of Truth? from TeamBishop | ReachLocal

Orlando | Internet Marketing Consultants." *TeamBishop*. 2012. Web. 11 June 2014. <<http://www.teambishop.net/showcase/winning-the-zero-moment-of-truth-%28zmot%29/what-is-the-zero-moment-of-truth/297157>>.