

Maestría en Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de La Plata

Trabajo de tesis para optar al título de Magister

Tema:

Nuevos procesos comunicacionales de las empresas para ganar el ZMOT. El perfil del prosumidor argentino de Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2020

AUTORA: **Melina Luque**
Directora: **Mg. Gabriela Mollo Brisco**
LA PLATA, NOVIEMBRE DE 2020

Índice

Resumen.....	2
Palabras Clave	2
1. Objetivos de la investigación.....	3
2. Planteo del problema de investigación.....	4
3. Marco teórico	7
Cap I. - Procesos comunicacionales de las empresas del s. XXI	7
Cap II. – El Momento Cero de la Verdad	12
Cap III.- El Prosumidor y su relación con el ZMOT.	17
4. Marco metodológico	24
5. Diseño del Instrumento.....	26
Variable 1. Prosumo.	26
Ítems.....	28
Variable 2. ZMOT.....	30
Variables Clasificadoras.....	31
6. Resultados	32
Variables Clasificadoras.....	32
6.1. Calcular la coherencia de los datos obtenidos por medio de la encuesta, para las escalas	33
6.2. Medir el Grado de Prosumismo de los consumidores en General.	33
6.4. Analizar por dimensiones el Prosumismo de forma General.....	35
6.5. Tipificar los Consumidores y Calcular sus proporciones.	36
6.6. Utilizar un esquema Radial para Comparar por dimensiones los tipos de Consumidores.	38
6.7. Realizar pruebas de Hipótesis para el Género y la Edad Vs Tipología.	39
6.8. Describir las fortalezas y las debilidades de los Prosumidores.	40
6.9. Identificar posibles escenarios para ganar el momento cero de la Verdad.....	41
6.10. Modelar Matemáticamente los perfiles de los consumidores.	44
7. Discusión	47
8. Conclusiones.....	55
9. Bibliografía	59
Anexos.....	64
Matriz de Datos.....	64

Resumen

El presente trabajo de tipo cuantitativo, alcance descriptivo y temporalidad transversal, tiene por objetivo caracterizar los consumidores argentinos residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) a fin de conocer sus expectativas, hábitos, conductas y preferencias para establecer elementos de orientación en la comunicación empresarial en el ZMOT. En tal sentido, se ha administrado una encuesta diseñada *ad hoc*, a una muestra de n=177 usuarios de internet de CABA, para conocer su opinión como prosumidores e indagar sobre su comportamiento en torno a las tomas de decisión en torno al consumo. Se obtiene como resultado del estudio que, en general, el grado de prosumismo de la muestra es del 69.6%; mientras que también se han podido diferenciar tres tipos de consumidores: Prosumidores (53%); Modelo Neutral (37.6%) y Modelo Tradicional (9.4%). Del análisis de las conductas y hábitos de consumo y prosumo de estos, se ha encontrado que, para abordar una estrategia de ZMOT adecuada para este tipo de público, las empresas deberían basarse fundamentalmente en: 1) posicionamiento con alta visibilidad en las búsquedas directas a través de buscadores como Google, 2) publicidad especialmente dirigida a la telefonía celular, 3) promoción de sus productos a través de influencers o usuarios de las redes; 4) uso de Tutoriales y videos explicativos, con contenidos atractivos sobre la calidad, funcionamiento y características de productos y marcas que se quieran comunicar.

Palabras Clave

Prosumidor – Consumidor – Momento Cero de la Verdad – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

1. Objetivos de la investigación

En este primer apartado se definen los objetivos general y específico que fueran formulados al inicio de la investigación, los que sirvieron de guía y de impulso para llevarla adelante y poder concretarla. El objetivo general, guía central de la investigación, se complementa con una serie de objetivos específicos, de mayor o menor detalle, referidos a la forma de proceder en el relevamiento y análisis de los datos.

Objetivo general

- Caracterizar los consumidores argentinos residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (de aquí en más: CABA) a fin de conocer sus expectativas, hábitos, conductas y preferencias para establecer elementos de orientación en la comunicación empresarial en el ZMOT.

Objetivos específicos

- Calcular la coherencia de los datos obtenidos por medio de la encuesta, para las escalas Likert.
- Medir el grado de prosumismo de los consumidores en general.
- Analizar por dimensiones el prosumismo de forma general.
- Tipificar los consumidores y calcular sus proporciones.
- Utilizar un esquema radial para comparar por dimensiones los tipos de consumidores.
- Describir las fortalezas y las debilidades de los prosumidores.
- Realizar pruebas de hipótesis para el género y la edad vs tipología.
- Identificar posibles escenarios para ganar el Momento Cero de la Verdad.
- Modelar matemáticamente los perfiles de los consumidores.

2. Planteo del problema de investigación

El desarrollo conceptual de los *momentos de la verdad* es relativamente novedoso. Fue acuñado por la multinacional Procter & Gamble, empresa enfocada a bienes de consumo en el año 2005. El concepto define inicialmente dos momentos de verdad, el FMOT, por sus siglas en inglés, *First Moment Of True* (Primer Momento de la Verdad) y SMOT, *Second Moment Of True* (segundo momento de Verdad).

En el 2009, con el aporte de SymphonyIRI Group se incluye un tercer momento de Verdad: el ZMOT, *Zero Moment Of True* (Cero Momento de la Verdad). En 2011 el Director General de Ventas de GOOGLE, Jim Lecinski, publica un libro online titulado “ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad”.

Zero Moment of Truth. Es el instante cuando los prospectos reconocen una necesidad y van a internet para recopilar información sobre una posible compra... La palabra “compra” aún se utiliza imprecisamente o incluso se omite. Básicamente el usuario vive un micromomento. Basado en la investigación de Google, la gente revisaba 10.4 fuentes de información antes de tomar una decisión en 2011, un aumento de 5.3 fuentes respecto a 2010... y la tendencia sigue. (Maram, 2016, pág. 1)

El *First Moment of Truth*, por su parte, transcurre en la vida real y es el momento en el que el usuario se encuentra frente al producto y sus alternativas. Este se considera el punto de decisión para comprar una marca en particular.

El *Second Moment of Truth* ocurre después de que el consumidor hizo la compra, en el transcurso del uso de la marca o producto.

El *Ultimate Moment of Truth* o Tercer Momento de la Verdad se da cuando el usuario ya probó el producto y genera contenidos en el ámbito digital sobre el producto o la marca, o hace recomendaciones boca a boca, o califica el producto o marca en foros o hace comentarios en las redes. Este momento, a su vez, cuando el usuario ha tenido una experiencia positiva y la transmite como tal, puede convertirse en el Momento Cero de la Verdad para otros usuarios.

El motor de Google, un impulsor gigante de Internet, ha llevado con sus propuestas a que las empresas se replanteen sus estrategias comunicacionales. Al ser Internet un medio de

comunicación, cobra vital importancia la relación entre los usuarios (como público objetivo, posibles consumidores y también comunicadores), el modelo de estímulo (en forma de publicidad o anuncio) y las modalidades de compra, que se han modificado profundamente con la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El prosumidor es una figura emergente que rápidamente está sustituyendo al consumidor tradicional. Con la innovación tecnológica le han puesto en marcha profundos cambios de la sociedad. Esta se posiciona actualmente de manera diferente frente a la información, al tenerla al alcance de un clic, en un contexto de continua e instantánea comunicación interpersonal. El consumidor, ahora hiperinformado y capaz de comunicar masivamente su opinión o experiencia con una marca o producto, de elaborar un video haciendo una revisión, comparación o dando información sobre el funcionamiento, uso o utilidad de este, comentando en las redes, comunicándose de manera directa y pública con la marca y un largo etcétera que lo lleva a trascender largamente el mero acto del consumo, “para intervenir activamente en el diseño, la creación y comercialización de los bienes y servicios que consumen; en la práctica de esta intervención, el consumidor está invirtiendo tiempo, conocimiento, capacidades técnicas, esfuerzo físico y relaciones sociales, sin recibir una compensación económica por ello” (Brusseau, 2013, pág. 121)

Los consumidores han gestado nuevas actitudes y comportamiento, privilegiando formas de colaboración digital, generando e intercambiando experiencias e información, interactuando con las marcas y empresas, comparando rápidamente atributos, precios, calidad, asociando un producto a ciertos valores e interactuando a múltiples niveles. El prosumidor es activo, se compromete con los valores que representan marcas y productos, se informa, ejerce un filtro, establece relaciones con otros, valoriza mensajes de otros prosumidores, los comparte, prueba servicios y productos y comparte su opinión con amigos, relaciones cercanas, comunidades virtuales unidas en torno a intereses comunes, y a usuarios en general. Y consecuentemente, el prosumidor, exige más:

El prosumidor tiende a la simplificación, “quiere soluciones más sencillas, menos proveedores, menos marca, menos intromisión en su vida, menos confusión y, en cambio, más productividad”. El prosumidor escucha más y toma sus decisiones pensando antes en la experiencia de los demás. [...] el prosumidor es el consumidor que va un paso por delante del resto, ya que “desconfía de la comunicación de las marcas porque sus expectativas se han visto defraudadas, es difícil de persuadir porque conoce los conceptos y estrategias básicos del marketing y muestra un rol activo

en el uso de las TIC para validar los mensajes". Sin embargo, el prosumidor encierra una paradoja: en un contexto social en el que el consumidor es más crítico con las marcas, ha conseguido a la vez que éstas sean más honestas, hasta el punto de que "el consumidor crítico empieza a aceptar la comunicación publicitaria de mejor grado porque la considera más veraz y honesta". (Larga vida al "prosumidor", 2010, pág. 1)

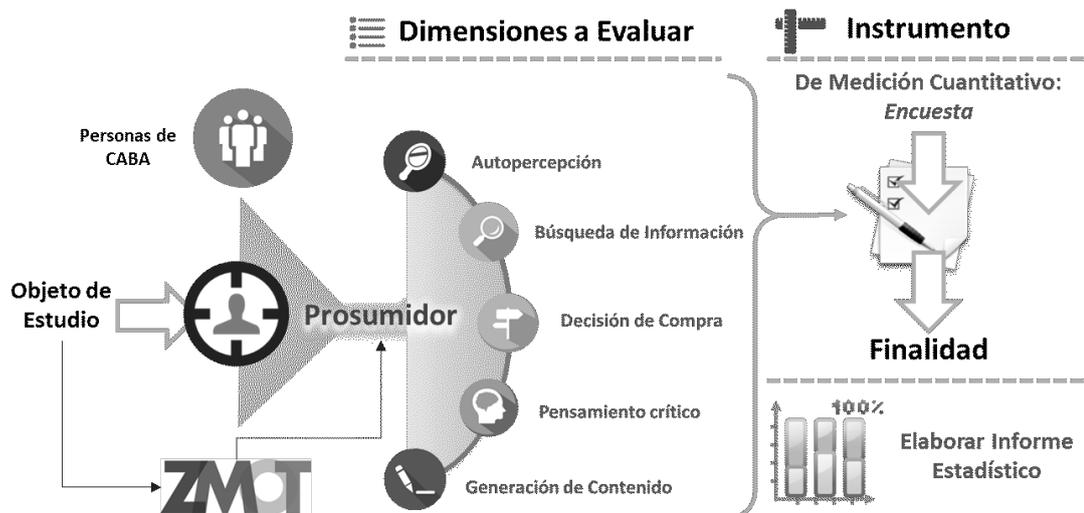
Paralelamente, las modalidades comunicacionales y plataformas de Internet evolucionan constantemente. Hace escasos años era inconcebible una campaña por una red social de fotos, y hoy Instagram es considerada una plataforma de excelencia para ello. Dado que se trata de un tema novedoso y dinámico, la bibliografía sobre estos temas no ha profundizado lo suficiente, y resulta necesario contar siempre con nueva información para conocer el curso de las tendencias en materia de conductas de los usuarios y consumidores y de los mercados en el ámbito virtual.

El presente constituye un tema sumamente relevante ya que Internet avanza en todo el mundo como potencia económica. Los materiales, investigaciones, instructivos existentes, muchos de ellos producidos por el mismo Google, tienen el claro que el objetivo es actuar sinérgicamente sobre las empresas, enseñando a crecer, a potenciar el negocio sobre el que ellos son líderes (Maram, 2016).

Por ello, se procura en el presente estudio aportar información sobre los consumidores (hoy prosumidores) locales, a fin de ofrecer a las empresas argentinas, elementos actualizados para el diseño de estrategias comunicacionales que logren sacar provecho del Momento Cero de la Verdad, y conozcan algunas tendencias de intereses y consumo de su público de CABA.

Con base en el concepto del ZMOT, el presente trabajo procura evaluar y conocer al prosumidor argentino que vive en CABA, y así, con base en su perfil ya delineado, anticipar el grado de efectividad que tendría una campaña centrada en él.

El siguiente esquema presenta en forma resumida los pasos a seguir en la investigación, y el resultado que era esperado antes de inicio de la misma:



En función de esto se plantearon los interrogantes a ser respondidos como conclusiones de la investigación.

- ¿Qué características posee el Prosumidor ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?
- ¿Qué debe tener en cuenta una empresa antes de utilizar el Modelo ZMOT?

Para responder estos interrogantes se desarrolla un instrumento específico de medición y se analizan los resultados obtenidos a la luz de la literatura especializada y los estudios previos pertinentes.

3. Marco teórico

Se plantea un marco teórico útil para contextualizar la investigación, proponiendo las ideas conceptuales que servirán para interpretar el problema de investigación y el análisis de resultados y las conclusiones a las que se ha llegado con la realización del presente trabajo.

3.1.- Procesos comunicacionales de las empresas del siglo XXI

En los años 70 y 80, las empresas se orientaban a los resultados, y se enfocaban más en las competencias técnicas que en las habilidades sociales, siendo preponderantes las

estructuras verticales jerárquicas y la orientación a las metas. La computación era incipiente.

En los años 90, los negocios crecieron integrados con la tecnología, y más enfocados a las relaciones sociales. Las estructuras organizacionales tienden a ser más horizontales.

Hacia el 2000, la tecnología y la globalización ya son indiscutidos ejes para las empresas, y las redes sociales amplían los límites de la comunicación. La forma de comunicar también cambia radicalmente (Bustamante, 2015).

La comunicación móvil permite que los usuarios de internet reciban información por una multiplicidad de vías: otros usuarios de redes sociales, mensajes instantáneos, blogs, comunidades virtuales, medios especializados y demás. Los usuarios configuran sus fuentes de contacto de modo tal que eligen las opiniones y versiones que más les agradan, y los comunicadores que les resultan interesantes. El tipo de contenidos a los que cada usuario accede es altamente personalizado. Puede elegir medios de comunicación, seguir referentes en Twitter, o marcas o hashtags en Instagram, y modificar sus preferencias en cualquier momento (Fité, 2014).

La dinámica comunicacional del mundo actual sufre cambios constantes a abrumadora velocidad. La interconexión facilita el contacto permanente superando cualquier distancia, lo que aporta una cercanía intelectual, social y cultural a pesar de enormes distancias físicas. Estos cambios han llevado a cambios en el concepto mismo de comunicación. Surgen nuevos códigos, muchos de ellos tan novedosos que no terminan de definirse y ya están modificándose nuevamente, en permanente metamorfosis, en una interacción sin límites entre signos, significados, significantes en permanente movilidad. El entendimiento se enlaza entre todos esos elementos, sin llegar, muchas veces, a delinarse reglas claras acerca de cómo entenderlos. La nueva estructura radica, precisamente, en esa relación difusa y movilidad permanente de ideas y criterios comunicacionales.

Al darse una transformación constante, las bases conceptuales y creativas de los medios masivos de comunicación tradicionales, han quedado obsoletos y a pesar de sus esfuerzos por buscar que sus paradigmas sobrevivan a los cambios tecnológicos, han quedado obsoletas. La revolución comunicacional inspirada en la imagen, y la versatilidad de un

lenguaje dinámico y adaptable a distintos ecosistemas, exigen modificaciones esenciales a la naturaleza propia de la comunicación.

Con la irrupción tecnológica, se liberaron nuevas formas de transmitir y difundir ideas a través del lenguaje. Se superaron las costumbres y tradiciones que los medios de comunicación reforzaban continuamente y se crearon nuevos espacios dinámicos en los que se gestó un cambio funcional del lenguaje que ayudó, a modo de retroalimentación, a llevar a la tecnología a ámbitos en los que cualquier intento de control necesariamente falla. El diálogo horizontal nutre una dinámica de movimiento en la que los agentes de la comunicación son emisor, receptor, audiencia, líder de opinión, y ejercen papeles múltiples que coexisten o se suceden en rápida sucesión, lo que lleva a que la comprensión, estudio y descripción de la comunicación, deba apartarse de los criterios estáticos y se adapte al estudio de procesos vertiginosos de altísimo nivel de complejidad.

Las teorías que describían los marcos conceptuales de la comunicación tradicional, las referencias metodológicas del mundo previo a las tecnologías móviles de hiperconexión permanente, carecen de herramientas para describir las dinámicas de la comunicación en la era de la información. La dinámica de la manipulación y el control dirigido de los medios tradicionales no tienen nada que aportar a un entorno en el que los contenidos de bajo costo sin esfuerzo intelectual son rápidamente rechazados por una audiencia que exige cada vez contenidos más interesantes y atractivos de producción colectiva. Toda información, todo contenido, pasa por el filtro de la reflexión y la crítica, ya que millones de puntos activos participan de discusiones en las que confluyen diferentes, múltiples lenguajes, dándole vida propia a cada evento que emerge en el interés de los sujetos, de tal modo que resulta imposible controlar su naturaleza (Salas, 2017).

Las empresas actuales se desempeñan en un ámbito de intercambio plurilingüe, en el que participan múltiples países y comunidades lingüísticas, diferentes culturas y con representaciones sociales muy diversas (Cabré, EStopá, & Tebé, 2006).

Cuando hablamos del siglo XXI, hablamos de enormes avances tecnológicos y descubrimientos que muchas veces representan grandes cambios en la sociedad. Avances que en su mayoría modificaron o cambiaron la forma de comunicación entre las personas, acortaron distancias e inclusive ponen en manifiesto gustos, estados, necesidades y comportamientos de forma pública ante una sociedad abierta, sin límites ni fronteras (Regatto Bonifaz & Tapia Nuñez, 2016, pág. 195)

Los medios de comunicación convencionales como la prensa, radio o televisión, han sido durante muchos años, los únicos portales de interacción comunicacional entre empresas y clientes, siendo la publicidad el modo más común. El control de la información se encontraba centralizado, y producto de ello, la comunicación empresarial se efectuaba con mayor lentitud y centrada en sus vertientes más cercanas, generalmente a nivel básicamente local (Velasco, 2012).

La aparición de las redes sociales, la introducción masiva de teléfonos inteligentes con conectividad permanente, han obligado a las empresas a tener que volcar sus estrategias hacia las nuevas plataformas de conectividad. Ello significó un importante beneficio, ya que al ser un tipo de difusión mucho más económica, permitió que empresas pequeñas ingresaran a la gran cartelera con condiciones mucho más horizontales que antes, sin embargo, para muchas empresas, incluso aquellas con gran trascendencia física y reconocimiento mundial, han encontrado dificultades para trasladarse exitosamente al mundo virtual, ya que este funciona con reglas muy diferentes a las de otras épocas.

Es por ello que las empresas han debido aprender y realizar importantes cambios para adaptarse a las estrategias de comunicación basadas en redes sociales, ya que fallar en ello implicaría una fuerte amenaza a su permanencia en el mercado. Comunicar adecuadamente en el mundo virtual no es sencillo, pero sí es accesible, por lo que el éxito de estas estrategias depende más de un uso inteligente de la información y de las herramientas y plataformas virtuales, de la creatividad y conocimiento del público objetivo y de un conocimiento de las dinámicas de los usuarios, que de la inversión que se haga en ello (Regatto Bonifaz & Tapia Nuñez, 2016).

La comunicación empresarial en el siglo XXI, nace en la base de la organización, se expande a través de líderes y equipos hasta llegar al consumidor, buscando crear una alianza con este, y procurando establecer relaciones de co-reacción e innovación permanente. Las organizaciones de este siglo se centran en las personas, y manifiestan responsabilidad en todas sus acciones ya que todo en ella se encuentra bajo escrutinio y comunica. Esta debe ser innovadora, digital, cercana y humana, ya que la empresa interactúa con consumidores socialmente responsables, ecológicos, informados, conectados, multiculturales y

orientados hacia la satisfacción inmediata y la conexión emocional (Fernández de la Torre, 2016).

Se da, en este siglo, una paradoja en relación a la información. Dado que el acceso a esta es fácil, proviene de múltiples fuentes y esta se genera de manera profusa, resulta difícil discriminar la información precisa y verdadera de la que no lo es. Por lo que no solo se han modificado los procesos de acceso a la información, sino el modo en que los usuarios se relacionan con esta. La información circula libre, en tiempo real y en múltiples formatos, en sonido, imagen, movimiento, palabras escritas, y la selección de esta se da en los usuarios con base en varios factores: Confiabilidad de la fuente, comparación, impacto emocional. Por ello, las empresas actuales trabajan especialmente en su imagen, en su reputación, y buscan lograr establecer vínculos emocionales con las personas.

Así, la reputación es una estrategia de negocio, la empresa se ve obligada a demostrar compromiso, sostenibilidad, transmitir mensajes positivos, y comunicarse de manera fluida y transversal a través de acciones eficientes que aseguren la satisfacción de sus clientes. También debe esforzarse por comunicarse de manera transparente y multidireccional, ya que el mensaje deriva, precisamente, de la interacción (Velasco, 2012). Para ello, el conocimiento profundo de su interlocutor, resulta un factor fundamental:

[...] la forma de conocer que es lo que desea el consumidor es hacerle un seguimiento al tipo de público al que se dirige, la forma de impactar al mercado, es brindándole una comunicación que lo impulse a interactuar con la marca, que se identifique con ella, que la haga parte de su vida, que sea el eje de su vivir diario como una forma de comunicar lo que siente y espera de la marca como tal. (Regatto Bonifaz & Tapia Nuñez, 2016, pág. 203).

Para las empresas resulta relevante encontrar el momento preciso para ingresar y ganar participación de mercado mediante las redes sociales. Dado que no todo lo que se transmite como contenido es de interés de consumidores, deben conocer primero qué es lo que el consumidor quiere saber o compartir. Ello conduce a la empresa a un campo de estudios más profundo que se interioriza en los intereses del público objetivo, a fin de encontrar el modo de comunicar valores compartidos, gestionar dichos valores y determinar así el comportamiento del consumidor. En las redes sociales, se destacan algunas de las siguientes estrategias utilizadas por las empresas del siglo XXI:

- 1.- *Utilización adecuada de los elementos de marca (fonotipo, isotipo, logotipo, grafología, cromatismo, tipografía y diseño gráfico) al momento de difundir comunicaciones publicitarias a los consumidores, ya que una imagen visual correcta generaría aceptación por parte del consumidor.*
- 2.- *Interacción a través de las redes sociales del Cliente o Consumidor con el producto o servicio a fin de conocer sus gustos, preferencias, inquietudes, incomodidades, etc.*
- 3.- *Estudiar, monitorear y evaluar al mercado frecuentemente.*
- 4.- *Fidelización por parte del cliente, con el propósito de que compre o recomiende el producto o servicio.*
- 5.- *Generar la captación de leads (interés hacia un bien o servicio) por parte del consumidor (Regatto Bonifaz & Tapia Nuñez, 2016, pág. 204).*

Cómo lograr esta interconexión deseada, puede ser abordado desde distintas modalidades de comunicación. Una estrategia comunicacional mal diseñada puede ocasionar importantes daños a la organización o a grupos sociales, por lo que su utilización, especialmente en un mundo globalizado, virtual y atravesado por mensajes virales, demanda conocimientos específicos y la máxima responsabilidad. Las herramientas de conocimiento de las características del prosumidor moderno y la comprensión cabal de los fenómenos como el ZMOT, pueden facilitar enormemente la tarea.

3.2.- El Momento Cero de la Verdad

El ZMOT, es un modelo de negocio que en gran medida depende del posicionamiento de las marcas en internet, pero el éxito depende en gran medida de los usuarios. En el 2011, la empresa más importante de internet Google Inc. lanza un manual, el cual fue escrito por el Director General de Ventas Lecinski, J. titulado *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. El libro consta de 85 páginas y explica la importancia que tiene internet para los clientes a la hora de decidir qué productos comprar (Lecinski, 2011).

El ZMOT como modelo de negocio depende básicamente dos aspectos: del posicionamiento de las marcas en el terreno virtual, y de que los agentes económicos sean Prosumidores. El posicionamiento puede ser trabajado por cualquier marca, ya sea pagando por tener visibilidad online, o generando contenidos atractivos, publicidad, teniendo presencia activa en las redes o con estrategias para estar presente en momentos relevantes para la marca y el público.

El otro aspecto, relacionado con los hábitos de consumo de los prosumidores, demanda una labor de largo plazo en las estrategias de comunicación de la empresa o marca, y depende de una multiplicidad de factores por lo que requiere de un trabajo preciso de exploración e investigación previa (Torres Alberro, 2013).

Estos aspectos son relevantes, en tanto el uso de internet en Argentina ha alcanzado una penetración muy alta. En general, el 93% de la población argentina es usuaria de internet, el 66% utiliza dispositivos móviles y el 76% es usuario activo de redes sociales (Argentina Digital, 2019). El 80.3% de los hogares argentinos cuenta con acceso a internet, más de 29 millones de usuarios cuentan con conectividad móvil 4G, lo que ofrece cifras de las más altas de Latinoamérica. El 62% de la población está conectada por medio de telefonía móvil, el crecimiento del tráfico de internet se encuentra en franco crecimiento (INDEC, 2019; Jaimovich, 2019).

Asimismo, el crecimiento sostenido de compras y ventas a través de Internet en Argentina, ha volcado al Marketing y a la comunicación empresarial con entusiasmo al ámbito de las redes sociales y a participar activamente de la vida virtual de los usuarios. Las marcas y empresas pueden valerse de las herramientas que aporta Internet para múltiples propósitos, lo que incluye, desde la comunicación, la publicidad y la venta hasta la investigación de mercado:

La mayor parte de los artículos y análisis sobre los medios sociales también se enfocan en cómo dialogar con los consumidores para (idealmente) influenciar su decisión de compra. Sin embargo, los “social media” tienen otra gran utilidad: las millones de conversaciones que tienen lugar cada día pueden ser aprovechadas como una inmejorable investigación de mercado. [...] En los “social media” las personas conversan entre sí libremente y sus respuestas reflejan exactamente lo que piensan: es como si pudiéramos un micrófono y escucháramos a nuestros consumidores hablando entre sí.[...] Analizando los “social media” podemos identificar no solo qué están diciendo nuestros consumidores sobre nuestra marca en sus propias palabras, sino también nos permite saber qué opinan de nuestra competencia o de nuestros anuncios, e incluso podemos identificar potenciales crisis de imagen apenas surgen, todo esto en tiempo real y escuchando a millones de personas: ¡algo así como el Focus Group más grande del mundo! (Pérez Carballada, 2012, pág. 1)

Este es un aspecto valioso a tomar en cuenta al analizar las estrategias basadas en el ZMOT, ya que en la dinámica de las redes sociales, la posibilidad de creación de contenidos de parte de los usuarios, facilita que estos compartan opiniones y colaboren resignificando contenidos y propagando información. El costo del prosumidor de comparar precios de

cualquier parte del mundo o analizar reseñas de un producto es cero, por lo que su nivel de sofisticación es cada vez más avanzado. Sin embargo, internet y las redes sociales también multiplican las oportunidades a la marca y la empresa. Pero esta debe saber escuchar y compartir, “Se puede afirmar sin miedo a caer en equivocaciones que pertenecer a una red social hoy en día significa estar presentes en la vida diaria y andar a la par del ritmo tan vertiginoso en el que se desenvuelve las sociedades actuales” (Linares, 2013, pág. 45)

El concepto y estrategia del ZMOT surge como propuesta de Google, una de las empresas más influyentes en el mundo de la informática por ser el líder en el mercado de buscadores de Internet. El buscador de Google es fundamental en toda estrategia de Marketing o Comunicación digital. Una de las principales variables del ZMOT se basa en el posicionamiento Web, lo que da visibilidad a la marca, la empresa, el anuncio, las publicaciones sobre el producto.

Para comprender su importancia, cabe mencionar algunos aspectos básicos sobre el funcionamiento del posicionamiento web. Google realiza, sobre la base de palabras clave, párrafos y aún imágenes, en miles de millones de páginas web los resultados más relevantes. El posicionamiento de una página web en el buscador se da naturalmente de acuerdo a características y trayectoria de estas. Pero también se logra por Google AdSense, (un sistema de publicidad contextual en páginas webs que permite que en una determinada página web aparezcan insertados anuncios que estén directamente relacionados con el contenido de dicha página) y por Google Adwords (Enlaces patrocinados, para los cuales la empresa paga un costo por la activación de la aparición de su anuncio ante la búsqueda de ciertas palabras claves, junto a los resultados de la búsqueda). Una empresa o marca puede desarrollar sus herramientas online con miras a lograr un buen posicionamiento de forma natural, pero es un proceso que lleva tiempo. Por ello, el uso de Google AdSense y Adwords representan una ventaja muy amplia por sobre los resultados naturales, que por sí solos no logran cubrir la presencia online necesaria para el funcionamiento efectivo de una estrategia de ZMOT (Escobar Farfán, Rojas Cuevas, & Urzúa Rivera, 2017).

Lecinski (2011) señala el porqué de la importancia del uso de Google, dado que las herramientas pagas AdSense y Adwords, aseguran la óptima visibilidad en la web de

aquellas marcas y empresas que solicitan el servicio, para el usuario que realiza búsquedas relacionadas con su producto:

Google ha realizado estudios sobre los clics en anuncios pagados a través de lo que nosotros llamamos “análisis de interrupción de anuncios de búsqueda”, para identificar qué pasa cuando los anunciantes suspenden la búsqueda pagada. Analizamos cientos de campañas suspendidas para saber si los anunciantes podían recuperar los clics pagados perdidos con los clics de resultados de búsquedas orgánicas regulares. La mayoría no pudieron: en promedio, el 89% de los clics pagados iban realmente en aumento. En conclusión, el ZMOT ofrece una oportunidad maravillosa para incidir contundentemente en los clientes en aquellos momentos antes de la compra. (pág. 27)

En el modelo de mercado tradicional, se sostenía que, durante el proceso de compra, se observaban tres fases por las que pasaba el consumidor. En primer lugar, la persona recibe un impacto que la incita a realizar la compra, es decir, que recibe un estímulo. Este, se asocia a la publicidad. El próximo paso, es el conocido como primer momento de la verdad (FMOT), que hace referencia al momento en el que el cliente se encuentra en la tienda. En este paso son importantes aspectos como el entorno y el *packaging*, y actualmente, comprende también las tiendas online. Finalmente, se consideraba el segundo momento de la verdad (SMOT), que representa la experiencia que vive el consumidor cuando prueba el producto (Gutiérrez Martín, Torrego González, & Dornaletche Ruiz, 2015). El ZMOT se posiciona entre el estímulo y el FMOT, y hace alusión a todas las acciones de búsqueda e investigación que realiza el sujeto para tomar la decisión sobre qué producto finalmente comprar.

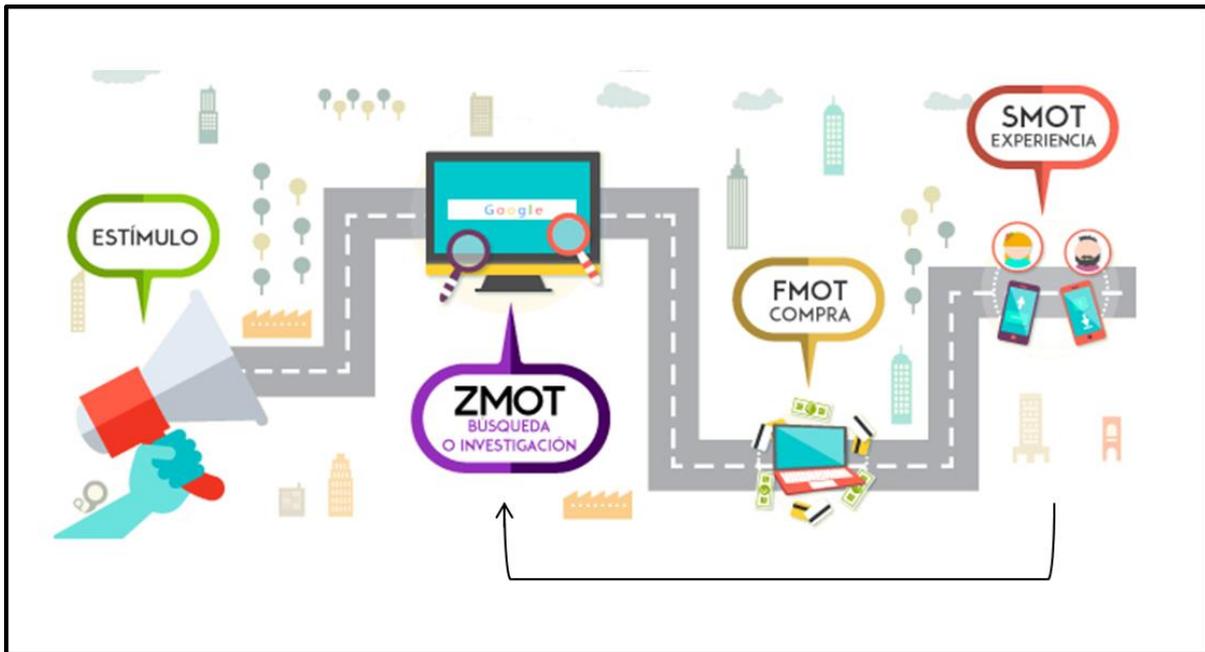


Figura 1. Proceso de compra. Fuente: (Bubot, 2014)

Es por ello que Google cumple un rol fundamental en la propuesta ZMOT, ya que proporciona herramientas para que la empresa pueda estar presente en el momento exacto en que el consumidor inicia su búsqueda acerca de un producto. Para ello, entre en juego la otra variable de absoluta relevancia, que es conocer al consumidor, estar atento a las tendencias, a aquellos momentos en los que se despierta el interés por aspectos relacionados con un producto que se quiere promocionar, actualizarse constantemente, generar contenido de valor, estar presente en las redes sociales, ofrecer solución a problemas y necesidades concretos de los usuarios.

Existen infinidad de ejemplos de momentos ZMOT en la vida diaria de una persona, y aquí os citamos algunos de ellos para que podáis entender mejor qué son los momentos ZMOT:

- *Un aficionado del tenis o un amante de la música rock, busca en su ordenador el calendario de los torneos más importante de la ATP o el calendario de su grupo de música rock favorito.*
- *Un responsable de reclutamiento y selección, revisa el perfil de LinkedIn y el CV del candidato que está a punto de entrevistar para una oferta de trabajo.*
- *Un ciclista revisa los restaurantes más cercanos que hay en la zona dónde se dispone a llegar con su ruta, para así poder comer nada más llegar a su meta. (Fernández Paniagua, 2017, pág. 1)*

Las empresas, al estar atentas y asegurar su presencia en redes, buscadores, páginas de búsqueda específica, mapas y geolocalización y demás, deben procurar asegurarse en ser las primeras que llegan al usuario cuando este da inicio a su búsqueda. El momento ZMOT se produce millones de veces al día. Por ello es necesario estar presente en los momentos importantes:

Un día después del lanzamiento del video Telephone de Lady Gaga, empezamos a ver términos de búsqueda como “Beyoncé sombras de ojos amarillas” y “Beyoncé maquillaje color amarillo”. Porque en el último tercio del video de nueve minutos, Beyoncé apareció en una escena con vestido amarillo, sombrero de vaquero amarillo... y sombras de ojos amarillas. Si usted vende sombras de ojos, ¿le gustaría estar allí durante esas búsquedas? Creo que sí. (Lecinski, J. 2011, pág. 51)

Este tipo de anticipación exige un importante conocimiento de los intereses del público objetivo, de los eventos y contenidos virales de la red, y un seguimiento activo de las redes.

3.3.- El Prosumidor y su relación con el ZMOT

El usuario inteligente hiperinformado que caracteriza a este siglo, surge específicamente de la mano de las nuevas herramientas tecnológicas que se desarrollan con la Web 2.0, la que facilitó y alentó a que los usuarios, sin tener que contar con conocimientos específicos de programación, generaran sus propios contenidos de forma sencilla. Al alentarse la publicación de contenidos propios y abrir espacios de interacción en los que es posible realizar comentarios sobre sitios webs, marcas, productos y sobre otras personas, los contenidos y la información se vuelven participativos, vinculando usuarios de distintos rincones del planeta, posibilitando puntos de encuentro (Brusseau R. , 2013).

La convergencia tecnológica contemporánea, que multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, abre nuevos escenarios que a su vez facilitan otros modos y roles de interacción comunicativa a sus audiencias. Entre estos, uno de los cambios importantes es el producido por el tránsito de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para la emisión. (Mantecón: 2009, pág. 38)

Se generan espacios múltiples para el intercambio de ideas, el debate, la creatividad y la comunicación. Los blogs, las redes sociales, los foros, todos ellos se basan en las ideas de espacio abierto al diálogo, comunidades, colaboración, democratización de datos, intercambio de información e ideas, producción e inteligencia colectiva.

En las redes sociales se generan de manera espontánea espacios en los cuales los usuarios se agrupan para estar en contacto con amigos, conocidos o con otros usuarios que compartan sus mismos gustos, intereses, profesiones, necesidades, objetivos y demás (Cragaz, 2008).

En estos sitios los usuarios definen públicamente sus gustos, intereses y experiencias, lo cual resulta un factor importante para el aprovechamiento de los momentos ZMOT.

El usuario pasa de ser mero consumidor de contenidos a generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad, dando paso a un escenario en el que el internauta está en el centro del proceso publicitario. En la Web 2.0 el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y crea toda una red social con inmensas posibilidades para el marketing [...] Las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por lo tanto en la imagen de las empresas. (Castelló Martínez, 2010, pág. 15)

Con la web 2.0 se le dio al consumidor un rol fundamental en la evolución de Internet, que se transforma a medida que el comportamiento de los usuarios se modifica. El consumidor se profesionaliza, pasa a ser prosumidor. Sus intereses cambian, sus conductas cambian y con ello cambian también las reglas del Marketing, y las estrategias de Comunicación empresarial.

Hace tres años, cambiamos las reglas del marketing. Y por "cambiamos" me refiero a todos los consumidores. Nuestro comportamiento de compra, es decir, el viaje que cada uno emprende hacia la compra, nos ha ayudado a identificar un nuevo momento cero de la verdad para los profesionales del marketing y para las marcas. El momento cero de la verdad o ZMOT describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere.

Observamos que, cada vez más, las personas toman esas decisiones en el momento cero, en el preciso momento en que tienen una necesidad, una intención o una pregunta y quieren encontrar una respuesta en Internet. [...] Una marca que responde a esas preguntas en el momento adecuado gana doblemente: ayuda a mejorar la vida de un consumidor y tiene más probabilidades de conseguir una ventaja competitiva frente a otras marcas. (Lecinski, 2014, pág. 1)

Las búsquedas, y con ello los momentos cero de la verdad, escalan su crecimiento y relevancia constantemente. Google responde más de cien millones de búsquedas cada mes, y cada una de estas, constituye una nueva oportunidad para llegar a los consumidores en un momento en el que estos están interesados en interactuar. Ello ocurre en todo el mundo conectado y las búsquedas se hacen extensivas a todo tipo de productos, desde la

elección de un automóvil hasta la de un paquete de fideos. Ello también ocurre en todo momento y lugar, en virtud de la omnipresencia de los teléfonos inteligentes (Islas Carmona, 2008; Jordán Correa, Arias Valladolid, & Samaniego Rivas, 2017).

Cabe señalar que no todos los prosumidores presentan características uniformes, ya que entre ellos es posible encontrar muchos tipos. Entre los prosumidores sociales es posible distinguir:

Persuasivos e innovadores. Podríamos situarlos en la categoría de “vendedores profesionales” del ciclo anterior, dotes de persuasión, exposición clara de argumentos y vinculación responsable, son sus características generales. Los prosumidores que responden a esta categoría son muy activos y por lo tanto, son muy buenos influenciadores. Son respetados como consumidores y como productores.

Identificando oportunidades, los intermediarios. Hablamos de consumidores que sirven de hilo conductor entre distintos grupos, son muy eficientes para aumentar las redes y se encargan generalmente, de mantener activo el boca a boca con el análisis de las tendencias. Para ellos, la novedad y el valor agregado, son los ejes del nexo, cliente-marca.

Líderes de opinión, los expertos. Hablamos obviamente de los prosumidores especializados en un mercado o industria específica, con la que están vinculados profesionalmente también y que son seguidos por un gran número de usuarios en sus procesos de aprendizaje constantes. Ellos no son responsables de las ventas o de convencer a otros usuarios, son sólo responsables de transmitir adecuadamente la información sobre la marca y sus productos.

Los que están aprendiendo. Esta categoría es muy interesante, ya que puede ser analizada tanto desde la perspectiva del productor (marca) como del consumidor. Son usuarios para quienes la búsqueda constante de la recomendación de otros, es lo que sustenta su decisión de compra o su idea de negocio.

Escépticos y desconfiados. No podemos negar que la debacle económica por la que hemos transitado nos ha dejado en un ligero shock postraumático. La respuesta inmediata ante un anuncio es el rechazo provocado por la crisis de credibilidad y confianza en la que estamos inmersos. Los usuarios escépticos proliferan por la red. son los consumidores más difíciles de evangelizar, los más exigentes y los que no tienen ningún reparo en mostrar su disconformidad con la marca en cualquier momento y públicamente.

Estar atento a las señales de alerta que muestra su naturaleza recelosa, es esencial para frenar las crisis de reputación.

Innovadores y creadores. Son los usuarios que se han integrado al proceso de generación de la información. Colaboran activamente con la calidad del material que se publica en la red y poseen la influencia que otorga la autoría de contenido que es consumido diariamente por un gran número de usuarios y redes. Son ávidos consumidores de información y buscan perfeccionar su naturaleza de experto en su mercado o industria.

Los más sociales. *Usuarios para quienes la interacción social se ha transformado parte de sus hábitos y costumbres, utilizan las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter como canales de comunicación con el servicio de atención al cliente de las marcas y evalúan de forma constante, lo que entrega la competencia a sus clientes.*

Los usuarios sociales son muy empáticos y proclives al debate, pueden parecer dóciles pero también, están más formados y son más exigentes, no tendrán reparo alguno en cambiar de marca se encuentra más valor agregado.

Los más críticos. *Este tipo de prosumidores son, sin duda, los más activos de la red. Comentan las noticias, participan en las comunidades sociales y - esporádicamente- publican algún artículo en un medio de difusión.*

Se pueden identificar tendencias de consumo muy claras analizando la intervención de éste tipo de consumidores ya que manifiestan abiertamente su opinión así como sus intereses, necesidades y creencias. (PuroMarketing, 2012, pág. 1)

Estos tipos de consumidores dan forma a la evolución de las redes sociales y tienen influencia en las interacciones, por lo que realizar análisis específicos identificando cada uno de estos, puede facilitar la tarea de ser más eficientes en la comunicación con el público objetivo.

Los momentos de la verdad solo son posibles en relación con los consumidores, ya que giran en torno a su comportamiento y se producen con base en sus acciones:

Lo novedoso de este concepto es que el Zero Moment of Truth se produce online, esto es, que los consumidores eligen un producto determinado antes de llegar al punto de venta. El ZMOT solo es posible gracias a la tendencia de los clientes de informarse en internet sobre los productos y servicios de su interés antes de proceder a comprarlos. Los clientes están mejor informados y tienen más poder cada día, y la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar. (Fraile, 2017, pág. 1)

Esta estrategia se basa en la intervención digital precisa de los patrones de compra de los usuarios. Investigar los hábitos de investigación online de los prosumidores constituye la base fundamental de ella. Reconocer los momentos cero relevantes para la marca y responder a lo que buscan los usuarios ante una necesidad concreta, dándoles soluciones es una forma valiosa de hacerlo. Sin embargo, también se deben crear ocasiones para el encuentro. Lo que demanda presencia online visible, lo que implica:

- **Optimización.** *No en vano el ZMOT es un concepto planteado por Google: cuando se refiere a investigar productos y servicios, los buscadores tienen un papel crucial. Para hacerte el encontradizo, necesitarás posicionar tu página mediante estrategias SEO y SEM.*

- **Contenido de valor.** *Si quieres que los usuarios se queden contigo, tendrás que ofrecerles algo a cambio. Diseña una estrategia de contenidos centrada en el usuario, que no se centre en las virtudes de tu marca sino en responder de verdad a sus inquietudes y necesidades.*
- **Publicidad en redes sociales.** *Las redes sociales ofrecen plataformas publicitarias cada vez más sofisticadas para llegar a la audiencia a través de sus intereses y hábitos. Gracias a esta información, es posible lanzar campañas altamente dirigidas que consigan provocar un ZMOT.*
- **Actualización constante.** *En el mundo del marketing digital, o te mueves o caducas. Para mantenerte presente y aparecer en las búsquedas de los usuarios, no puedes dormirte en los laureles. Optimiza sin parar tu estrategia de posicionamiento y tus anuncios en redes sociales y no dejes de publicar contenidos. (Fraile, 2017, pág. 1)*

El monitoreo de los resultados y el aprendizaje permanente en las interacciones ofrecen una dinámica que exige a las empresas estar constantemente actualizándose y crecer constantemente en materia comunicacional. Dado que el comportamiento de los consumidores ha evolucionado, las formas de interactuar de las marcas con ellos también deben evolucionar. Google les recomienda para ello:

- Usar las búsquedas para descubrir qué momentos son relevantes y entenderlos. Por ejemplo, productos como el yogur griego estaban presentes en las búsquedas de los consumidores mucho antes de que las marcas fueran conscientes de ello. Por ello, investigar las búsquedas más relevantes es una forma útil de adelantarse a las demás marcas para dar respuesta a los consumidores sobre áreas específicas de su interés.
- Estar presente en los momentos importantes. Es necesario estar presente cuando el consumidor estos lo necesiten. Monitorear las búsquedas, la categoría dentro de la cual la marca es buscada, por qué los usuarios buscan esa marca y la elijen, y cómo se comporta la competencia ante ello, son aspectos que no se pueden perder de vista. Y cuando el usuario busca algo relacionado a lo que la marca tiene para ofrecer, es de máxima importancia que esta aparezca en los primeros resultados.
- Explicar algo relevante, interesante o interactivo. No basta con decir algo, sino que ello tiene que ser interesante o pertinente a fin de atraer a los consumidores. Se debe brindar una experiencia informativa entretenida y actualizada. Los anuncios deben ofrecer una buena experiencia de navegación en múltiples pantallas, el momento en que el usuario hace la búsqueda debe ser estudiado, ya que no es lo

mismo buscar sobre maquillaje un viernes por la noche que un sábado por la mañana. No basta con anunciar, se debe informar, y hacerlo de forma atractiva, ofreciendo contenidos que resulten entretenidos para el usuario, y con posibilidades de interacción. Redes como TikTok, con sus desafíos virales, pueden ser espacios atractivos para estar presentes. Eventos importantes asociados a emociones positivas, también. Nada puede ser desaprovechado.

- Medir el impacto. Lograr captar el momento de la verdad no es suficiente. Se debe saber qué hacer con él una vez que el usuario lo ha notado. Estudiar el alcance y rendimiento de las interacciones, la notoriedad lograda, la intención de compra, las consideraciones de repetición, el feedback en comentarios y acciones del prosumidor, constituyen aspectos propios de marcas comprometidas. Estas buscan descubrir los momentos importantes, entenderlos y dar respuestas adecuadas, medir el impacto logrado y aprovechar las ventajas competitivas y la información aprendida de cada experiencia a fin de estar siempre presente cuando los consumidores lo necesitan (Lecinski, 2014).

Las herramientas diagnósticas adoptan un rol crucial para el éxito del ZMOT en un medio modelado por intereses y conductas de los usuarios. La investigación de mercado, el diagnóstico preciso, permiten determinar la viabilidad del uso del ZMOT en públicos determinados. Se ha descubierto que el Momento Cero de la Verdad tiene mayor injerencia en la decisión de compra que el propio estímulo y también que el First Moment of True, dado que los consumidores llegan con una clara idea de lo que quieren comprar cuando están frente al vendedor (Pérezbolde, 2012).

La presencia online de la marca debe ser inspiradora, emocional, persuasiva, estimular la curiosidad y transmitir contenidos valiosos para el usuario. Responder a sus preguntas, mostrar cómo utilizar los productos, lo que puede ser realizado en YouTube a través de canales oficiales o de YouTubers, transmitir emociones a través de imágenes en Pinterest, Instagram, proponer juegos interactivos y estimular la creatividad de los usuarios como los desafíos en TikTok, son solo algunas maneras de estar presente en la vida virtual de los prosumidores. Lograr que los usuarios se agrupen en torno a la marca sobre la base de valores compartidos, intereses, o para compartir comentarios y experiencias, es parte del tipo de experiencia virtual que se procura lograr (Maram, 2016).

Un concepto que ha surgido recientemente es el de los micro momentos de la verdad. Los grandes esfuerzos de marketing buscan conseguir posicionar al cliente cara a cara con la respuesta a la necesidad que este procura cubrir con el producto que ofrece la marca. Estos tienden a ser micro momentos que suceden en cualquier momento del día, y muchas veces, los tiempos de interacción son breves, y en estos se conjugan evaluaciones, emociones conscientes e inconscientes y se toman decisiones de elección y compra que se producen completamente en el ámbito digital. Las compras con un click, incluyendo todo el proceso de búsqueda, se pueden reducir a escasos minutos.

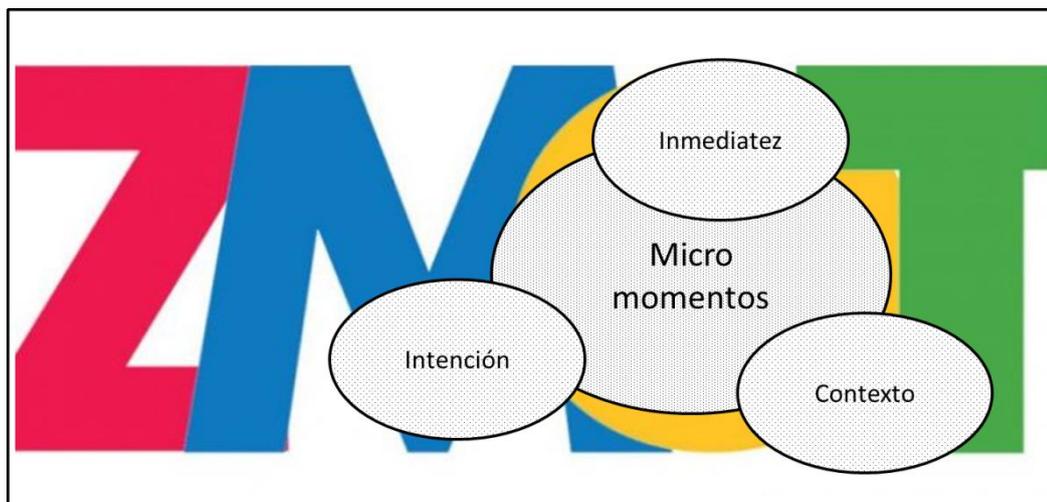


Figura 2. Micro momentos de la Verdad. Fuente: Elaboración Propia.

Ante ello, ofrecer respuestas concisas, sencillas y concretas, mejoran las posibilidades de elección del usuario, que ante la precisión y la respuesta anticipada a posibles dudas, puede fácilmente decantarse por la marca antes que perder el tiempo con productos que no ofrecen todas las respuestas que está buscando de manera anticipada. La competencia es múltiple y veloz, y anticiparse al usuario constituye una ventaja invaluable. En virtud de ello es preciso estar atento a cualquier cambio en el comportamiento del consumidor. Los tiempos de búsqueda influyen en las decisiones, los horarios, las distracciones.

La Internet y los smartphones el poder ha pasado a manos del consumidor. Ya no son las marcas las que deciden dónde y cómo anunciar su producto, sino que es el usuario el que decide. El marketing masivo y sus grandes momentos ya no tiene sentido, se ha reemplazado por un marketing personalizado basada en los gustos y necesidades del cliente. Esta nueva forma posee varios «Micro-momentos» de interacción marca-consumidor que deben aprovecharse. (Argomedeo, 2018, pág. 1)

Los usuarios revisan más de 50 veces su celular durante el día. En este confluyen noticias, aplicaciones, mensajes personales, interacciones de todo tipo. Por lo que captar la atención de un cliente haciendo lo mismo que hacen todas las marcas es probable que no funcione. El usuario recurre muchas veces, en diferentes contextos, y con distintas intenciones a micro momentos que lo predisponen a interactuar a través de sus dispositivos personales. La inmediatez es el factor fundamental en estos casos, lo que demanda estar presente, ser útil y ser rápido (Villalpando, 2019).

Como se pueda apreciar, la interacción con los prosumidores evoluciona constantemente, y es necesario estar atento a estos cambios, como la relevancia cada vez más demandada de la inmediatez en la respuesta al cliente, para anticiparse a lo que este está buscando con la mayor exactitud posible.

El presente estudio, procura aportar conocimiento del entorno para identificar oportunidades, para ello se planea la recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones en materia de Comunicación y Marketing (Mc Daniel & Gates, 2005).

4. Marco metodológico

Se estableció que el diseño metodológico fuera de tipo **Descriptivo**, dado que describió conductas, situaciones y eventos sobre los consumidores argentinos en relación con el uso de Internet. Se especificaron, además, las características y propiedades más importantes del grupo de consumidores sometido a análisis.

En cuanto a los instrumentos de Investigación, se recurrió a:

- Recopilación Documental: que consistió en el acopio de los antecedentes relacionados con la investigación, comprendiendo libros sobre marketing, administración de empresas y gestión de negocios, datos relacionados con la investigación, gráficos, tablas, fuentes de noticias, y demás material considerado pertinente por haberse plasmado en él conocimientos avalados por autores que hayan realizado una investigación previa.

- Encuestas: en este caso la información se obtuvo a través del sondeo de la opinión de los prosumidores (usuarios de internet de CABA), de carácter anónimo, para conocer el comportamiento de las tendencias del público sobre el hecho o fenómeno que fue objeto de estudio.

En cuanto a la estrategia de obtención de datos, se diseñó un instrumento *ad hoc*, para recabar información de primera mano, y dado que se procuró alcanzar en la muestra a usuarios de la CABA, este se administró por medio de la plataforma virtual de Google Forms, lo que permitió administrar de forma segura, anónima y masiva encuestas como la fuera diseñada para el presente trabajo. (En el enlace que se indica a continuación se puede acceder a la encuesta: <https://forms.gle/3QSiwBZjKiF42YBv9>)

La estrategia de obtención de datos para este estudio fue de tipo Cuantitativa (enfoque Positivista), dado que se utilizó la recolección de datos, con base en medición numérica y en el análisis estadístico para responder al interrogante planteado para la investigación.

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó con el programa IBM SPSS v.20, lo que permitió realizar cruces de variables y trabajar con segmentaciones para dar un debido tratamiento estadístico. La utilización de bases de datos digitales optimizó tiempos y costos, ya no que no fue necesario utilizar protocolos en papel, ni luego digitalizar los resultados. La opción de administración elegida, resultó ventajosa en tanto permitió trabajar sin datos perdidos, ya que todas las preguntas eran de respuesta obligatoria, lo que minimizó cualquier riesgo de error humano.

La encuesta se encontró disponible por 4 semanas durante el mes de marzo, y la recolección de datos se realizó en un solo momento, lo que otorgó al estudio una temporalidad de tipo **transversal**, ya que en este abordaje práctico se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2004, pág. 208).

La **muestra** se compuso de residentes de CABA mayores de 18 años que poseyeran conexión a internet, únicos dos requisitos para participar. La razón de utilizar esta población fue que CABA es un polo tanto a nivel de concentración poblacional como

económico. La encuesta se dirigió a usuarios de internet de CABA en tanto agentes económicos, es decir, toda persona con posibilidad de compra, ya que estos podían ser consumidores o prosumidores, según sus características.

5. Diseño del instrumento de investigación

Se presenta en este apartado una breve enunciación del instrumento de investigación utilizado para llevar adelante la investigación, con detalle de los ítems de la encuesta que se realizara, dividido en sus dos variables.

5.1.- Variable 1. Prosumo

La gran diferencia que existe entre los consumidores y los prosumidores es el modelo mental que utilizan para realizar sus compras. En los consumidores, el estímulo de una publicidad los lleva al primer momento de verdad (FMOT) directamente en el punto de venta. Para los prosumidores el estímulo no es suficiente para tomar una decisión, razón por la cual investigan a conciencia antes de comprar; de esta forma, para ellos, entre el estímulo y la compra intervendrá el ZMOT. Para evitar confusiones se define la tipología en cuanto al modelo mental para tomar las decisiones como: Modelo Tradicional y Modelo Moderno.

La encuesta diseñada para el relevamiento de datos cumple con dos propósitos: tipificar y mensurar el grado de prosumismo de las personas que realizan compras en la CABA.

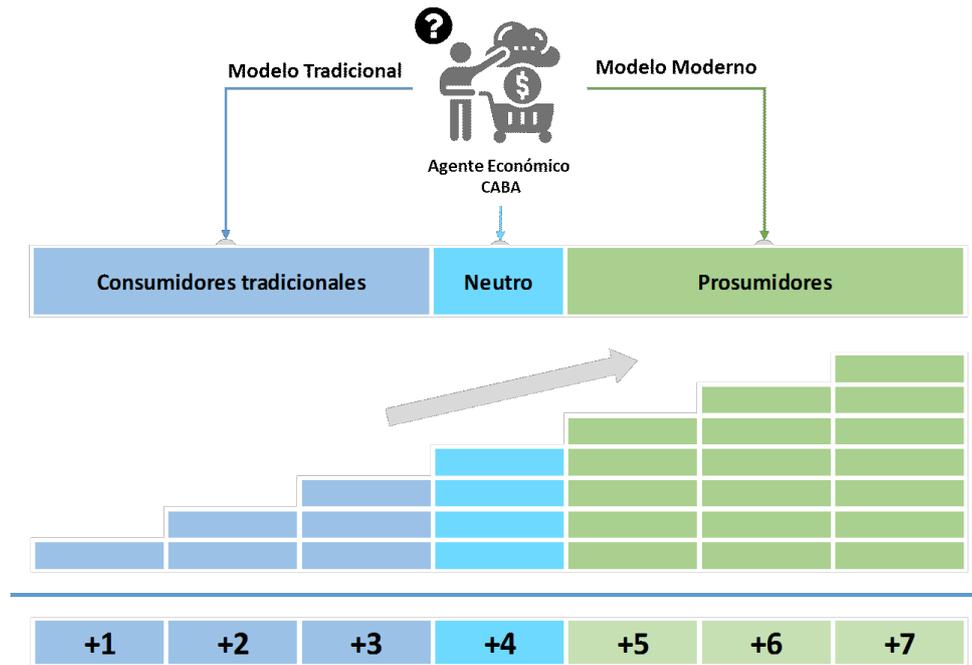


Figura 3. Los dos modelos analizados (Elaboración propia)

A fin de diferenciar entre consumidores (Modelo Tradicional) y prosumidores (Modelo Moderno), entre los usuarios de CABA, se han articulado los contenidos teóricos que definen la conducta de los prosumidores según la literatura especializada, y se han realizado una serie de afirmaciones auto-referenciales que se han categorizado en 5 Dimensiones:

1. Autopercepción. Ítems 1-4
2. Búsqueda de Información. Ítems 5-8
3. Decisión de Compra. Ítems 9-12
4. Pensamiento Crítico. Ítems 13-16
5. Generación de Contenido. Ítems 17-20

Con base en ello, se trabaja con una escala Likert de 7 niveles dimensionada en 2 categorías (Verdadero/Falso), para evaluar de forma cuantitativa el grado de actitudes prosumistas de los usuarios consultados. A un mayor valor de la respuesta, se considera que mayor será el grado de prosumismo. Por lo contrario, a menores puntuaciones, los usuarios serán menos prosumidores y más consumidores de modelo Clásico.

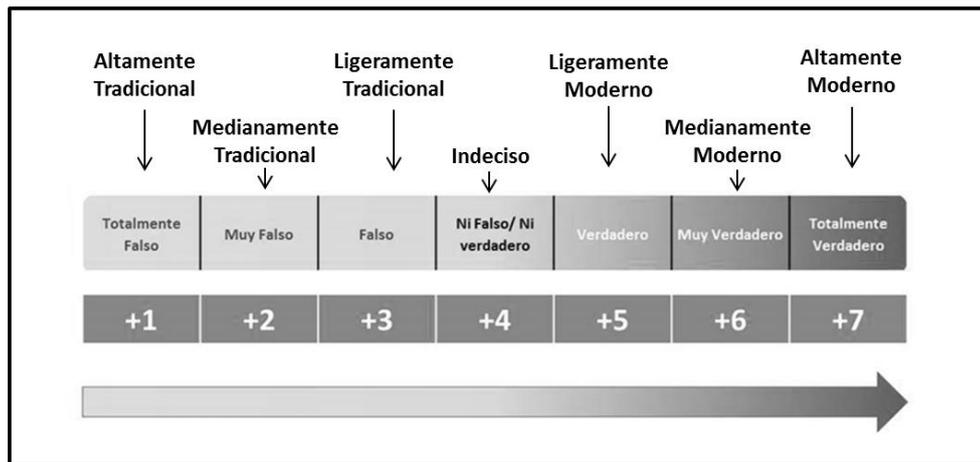


Figura 4. Detalle de la escala Likert utilizada para variable 1 (Elaboración propia)

Detalle de los ítems de la encuesta

Afirmaciones de autopercepción

1. Me considero un consumidor responsable, equilibrado y comprometido.
2. Cuando opino sobre marcas o productos sé que mi apreciación será valorada por otros consumidores.
3. Valoro mi tiempo y mi dinero, soy consciente de ello a la hora de elegir qué producto comprar.
4. Soy un buen cliente, por lo que cuando tengo algún problema espero que la empresa me dé una solución sencilla y precisa.

Búsqueda de Información

5. Cuando veo algún producto que me interesa (en una revista, en un local) consulto en internet el precio para ver si éste es adecuado.
6. Suelo ver videos online y fotos sobre los productos que deseo adquirir.
7. Si tengo dudas sobre un producto o servicio, consulto en foros especializados antes de comprar.

8. Al momento de planificar una compra, prefiero investigar por internet, antes que ir hasta un local comercial a informarme del producto o servicio a adquirir.

Decisión de compra

9. Generalmente, cuando me acerco a algún local a comprar un producto, estoy seguro de lo que quiero.
10. Generalmente decido mis compras en el hogar, más que en punto de venta.
11. Suelo escuchar la opinión de los demás, sobre todo si ésta se basa en su experiencia, antes de realizar una compra.
12. Tomo como referencia lo que opinan los expertos o especialistas antes de comprar un producto.

Pensamiento crítico

13. Entiendo las estrategias de marketing que emplean las empresas, por eso soy cuidadoso a la hora de comprar.
14. No suelo tomar mis decisiones en función de la publicidad tradicional.
15. Desconfío de la comunicación de las marcas porque en varias oportunidades mis expectativas se han visto defraudadas.
16. He criticado alguna marca por medios online.

Generación de Contenido

17. Cuando navego sobre un tema que me interesa y la página permite dejar mi opinión, suelo participar.
18. Antes de comprar un producto, por ejemplo en plataformas como MercadoLibre, suelo hacer preguntas precisas sobre el mismo.

19. Utilizo las redes sociales como canales de comunicación, para estar en contacto con las marcas o hacer sugerencias.
20. Me interesan las marcas que son abiertas, donde puedo expresar mis opiniones.

5.2.- Variable 2. ZMOT

21. Con respecto a compras a través de Internet, marque la opción que más lo represente:
 - Suelo comprar bastante seguido a través de internet.
 - De vez en cuando compro algo por internet.
 - No suelo comprar a través de internet.
22. ¿Suele opinar sobre eventos, noticias, productos, marcas, experiencias en redes sociales?: Sí - No
23. ¿Utiliza regularmente el Home banking para pagar sus cuentas?: Sí - No
24. ¿Ha utilizado medios como Twitter o TripAdvisor para expresar sus opiniones?: Sí - No
25. ¿Ha subido videos propios a YouTube, Instagram, Tik Tok u otras redes?: Sí - No
26. ¿Ha buscado tutoriales en YouTube para saber cómo funciona un producto, o para aprender sobre algún aspecto cotidiano que llamó su atención?: Sí-No
27. ¿Ha opinado, recomendado, tenido discusiones o realizado quejas en redes sociales sobre productos o marcas con las cuales ha tenido experiencia?: Sí-No
28. Indique dos de las opciones que más utiliza de Instagram (o la última opción si no utiliza esta red social):
 - Historias
 - Posteo de Mensajes
 - Subida de fotos
 - Subida de videos
 - Comentarios en las fotos
 - No utilizo Instagram

29. Si un conocido dentro de sus redes sociales le pasara un enlace o un video sobre algún producto o servicio, ¿Qué es lo que Ud. haría?:
- Seguramente lo miraría
 - No estoy del todo seguro
 - No suelo mirar lo que me mandan por las redes sociales
30. Su principal de medio de información es Internet: Sí-No
31. Cuando navega, presta atención a la publicidad contextual que va apareciendo: Sí - No
32. Busca la comunicación con las marcas. Si tiene alguna idea, propuesta o sugerencia, la hace llegar a la empresa: Sí – No
33. Ha compartido alguna vez en mis redes un contenido específicamente relacionado con alguna marca en particular: Sí – No
34. Alguna vez ha comprado algo que aparecía promocionado en las redes sociales por usuarios: Sí - No
35. Ha hecho click en alguna publicidad que le apareció navegando con el celular: Sí - No
36. Ha utilizado los descuentos que ofrecen sitios como Agrupate, Grupon, Letbonus, Clickon, etc.: Sí – No
37. ¿Ha utilizado plataformas online para comprar boletos o reservar un Hotel?: Sí – No
38. Ha dejado reseñas en Google Maps: Sí – No
39. Antes de ir a comer a algún restaurante, ¿Se fija lo que opina los clientes en sitios como "Guía Oleo" o "The Fork"?: Sí - No
40. ¿Utiliza Foursquare?: Sí – No

Variables Clasificadoras

1. Género: Femenino - Masculino
2. Edad
 - 18-24 años
 - 25-44 años
 - 45-70 años o más

6.- Resultados de la investigación

En este apartado se presenta el detalle de la información relevada, a modo de resultados a partir de los cuales se plantea luego la discusión de los mismos y las conclusiones de todo el estudio. La información se presenta agrupada en estos subapartados:

- 6.1.- Cálculo de la coherencia de los datos obtenidos por medio de la encuesta, para las escalas
- 6.2.- Medición del grado de prosumismo de los consumidores en general
- 6.3.- Análisis por dimensiones del prosumismo en forma general
- 6.4.- Tipificación de consumidores y cálculo de sus proporciones
- 6.5.- Utilización de un esquema radial para comparar por dimensiones los tipos de consumidores
- 6.6.- Realización de pruebas de hipótesis para el género y la edad vs tipología
- 6.7.- Descripción de las fortalezas y las debilidades de los prosumidores
- 6.8.- Identificación de posibles escenarios para ganar el *momento cero de la verdad*
- 6.9.- Modelación de los perfiles de los consumidores

Variables clasificatorias

Reparando en la composición de la muestra de la que se relevaron los datos para la investigación, esta se compuso de una mayoría masculina (60.7%), con preminencia en un rango de edad de entre 25 y 44 años (62-65%), según detalle presentado en la figura 5.

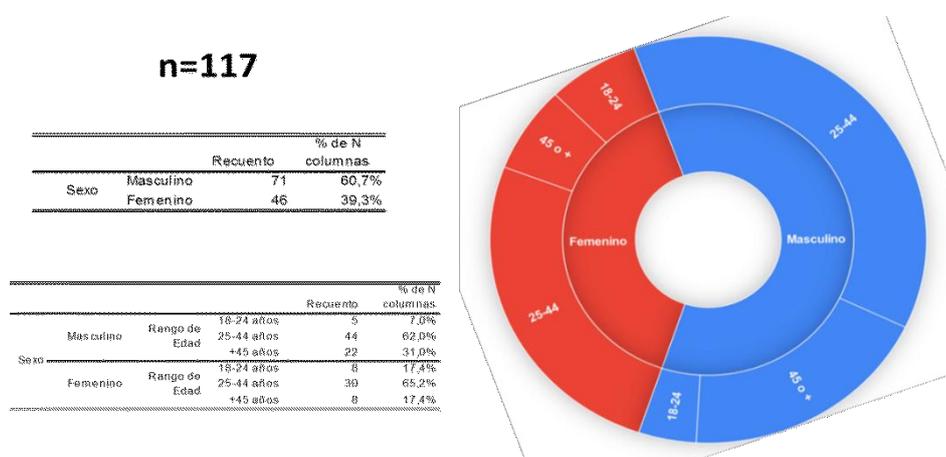


Figura 5. Detalle sobre composición de la muestra (fuente: Elaboración propia)

Entonces, de esta muestra es de la que se extrajo la información esencial a modo de resultados de la investigación, expresados en las líneas que siguen según los subapartados identificados más arriba.

6.1. Calculo de la coherencia de los datos obtenidos por medio de la encuesta, para las escalas

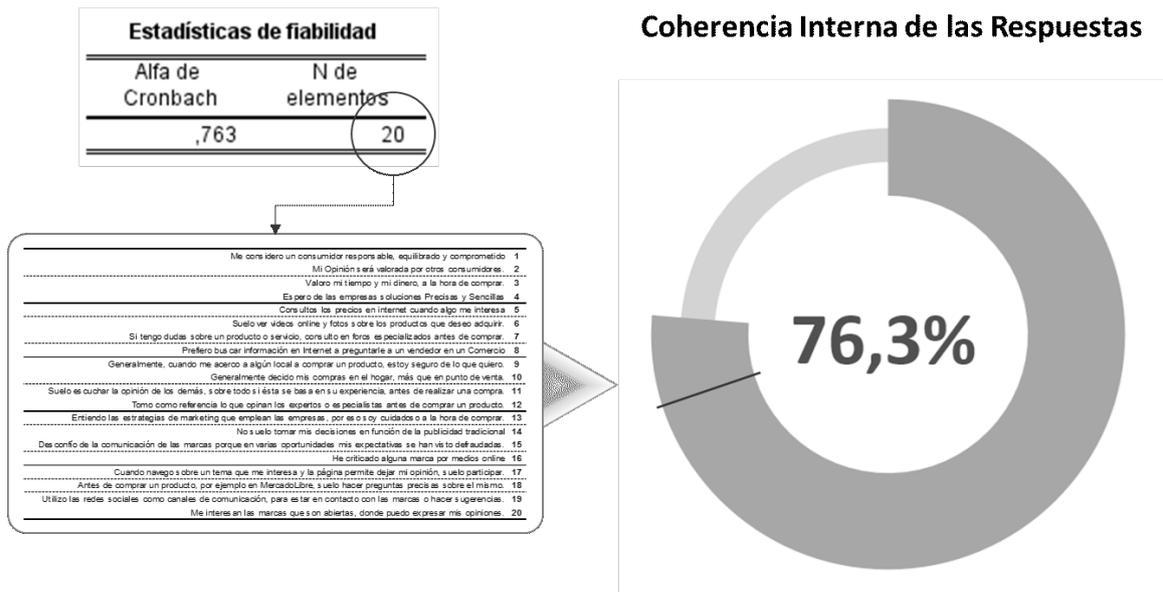


Figura 6. Coherencia interna de las respuestas (fuente: Elaboración propia)

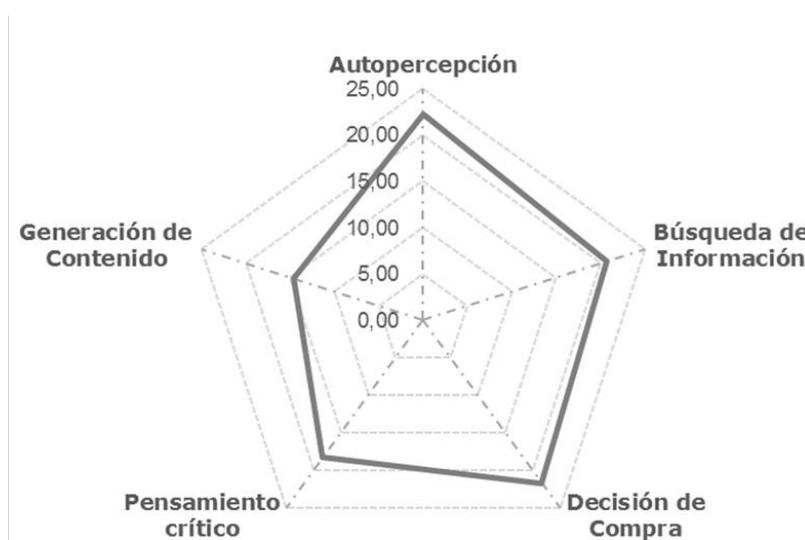
Al tratarse de un instrumento diseñado ad hoc, resulta útil conocer el nivel en el que el instrumento ofrece resultados consistentes y coherentes, lo que permite conocer su fiabilidad. Para ello se ha medido la coherencia interna de los datos obtenidos, la que ofrece un porcentaje alto aceptable.

6.2. Medición del grado de prosumismo de los consumidores en general

Sobre la base de las respuestas aportadas por los encuestados, se ha elaborado una escala coincidente con los grados de la escala Likert de cada uno de los ítems. Ello permite calcular, en general, el grado de prosumismo de la muestra.

porcentual, da un nivel de prosumismo del 69.6%. Por lo que se puede afirmar que, a grandes rasgos, la muestra se encuadra dentro del Modelo Prosumidor en un nivel medio a alto.

6.3. Análisis por dimensiones del prosumismo de forma general



Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Autopercepción	117	8,00	28,00	22,2821	3,43623
Búsqueda de Información	117	4,00	28,00	20,7179	5,27820
Decisión de Compra	117	7,00	28,00	21,6667	3,87966
Pensamiento crítico	117	4,00	28,00	18,3162	4,91593
Generación de Contenido	117	4,00	28,00	14,5726	5,98607
N válido (por lista)	117				

Figura 9. Dimensiones del prosumismo (fuente: Elaboración propia)

Se ha observado a lo largo del recorrido teórico que se realiza en el presente estudio, que no existe un solo tipo de prosumidor, y que estos no son todos iguales ni cuentan con las mismas conductas, sino que dentro de un rango de posibilidades, van desarrollando ciertos hábitos y habilidades que los caracterizan de manera general, observándose dimensiones que se diferencian y pueden analizar por separado.

A nivel de Autopercepción, la muestra se presenta altamente confiada en considerarse a sí misma buen cliente, consumidor responsable, comprometido, que sus valoraciones son

apreciadas por otros consumidores y que hace un buen trabajo administrando su tiempo y su dinero en sus elecciones de compra.

Ello es avalado por sus conductas en materia de Decisión de compra, ya que completan procesos que implican asesoramiento de expertos o valoración de opiniones de otros antes de concretar la adquisición de productos para satisfacer sus necesidades.

En menor medida, pero igualmente con un alto nivel, se encuentra la Búsqueda de información, por lo que en las actitudes frente al interés en algún producto, predominan las conductas de consulta en internet de precios, características, funcionalidad, opiniones especializadas y privilegio de la adquisición de información.

Los valores que llevan al desequilibrio de la figura se encuentran en las dimensiones de Pensamiento crítico y Generación de Contenido, y que engloban la actitud de examen ante las publicidades y estrategias de marketing, por un lado, y por otro, las conductas proactivas de participación interactiva con otros consumidores a través de las opiniones en redes sociales, por ejemplo, o con las marcas. En estos dos aspectos, los consumidores consultados presentan menores niveles de prosumismo y adoptan una actitud intermedia con conductas conservadoras. Por lo que se trata de consumidores que aún tienen por delante aspectos en los cuales irán modificando su relación con las marcas al seguir evolucionando hacia el prosumo.

6.4. Tipificación de consumidores y cálculo de sus proporciones

Como se ha observado, los consumidores consultados, presentan algunas conductas propias del prosumidor, y otras que no se corresponden tanto con ello, lo que lleva a procurar conocer qué tipo de consumidores se ha detectado en esta muestra.

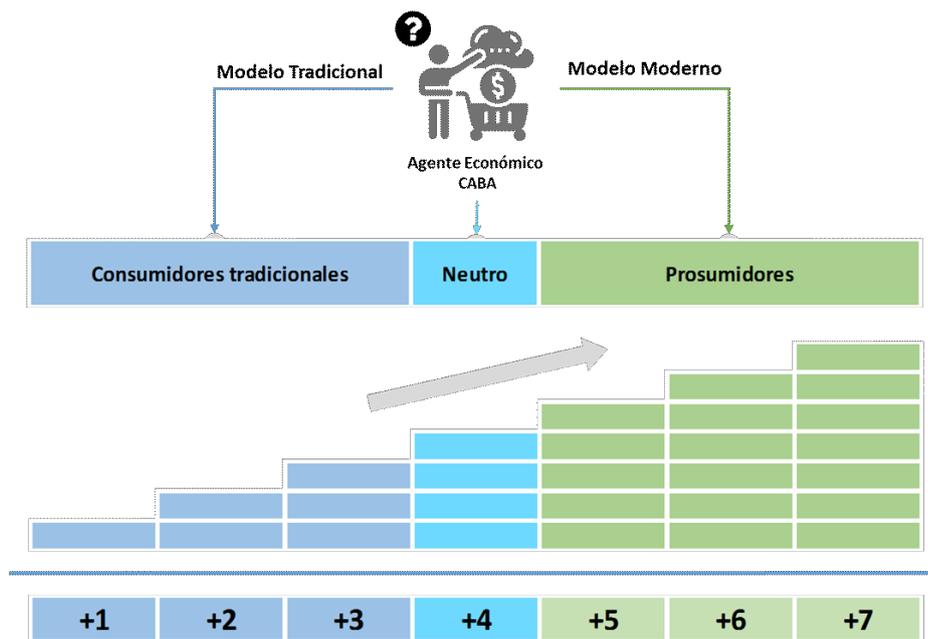
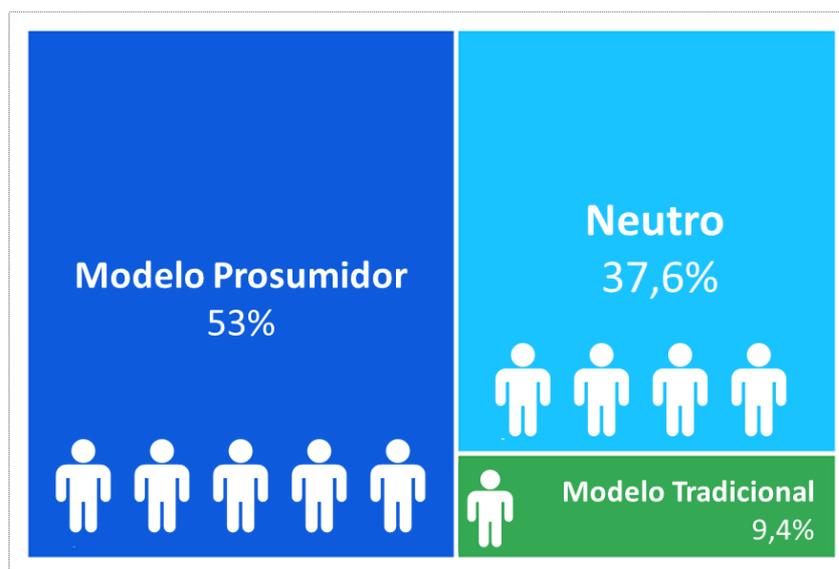


Figura 10. Escalas y modelos tradicional y moderno (fuente: Elaboración propia)



		Escala Prosumidores	
		Media	% de N columnas
Clasificación	Modelo Tradicional	3,55	9,4%
	Neuro	4,40	37,6%
	Modelo Prosumidor	5,45	53,0%

Figura 11. Distribución proporcional entre modelos (fuente: Elaboración propia)

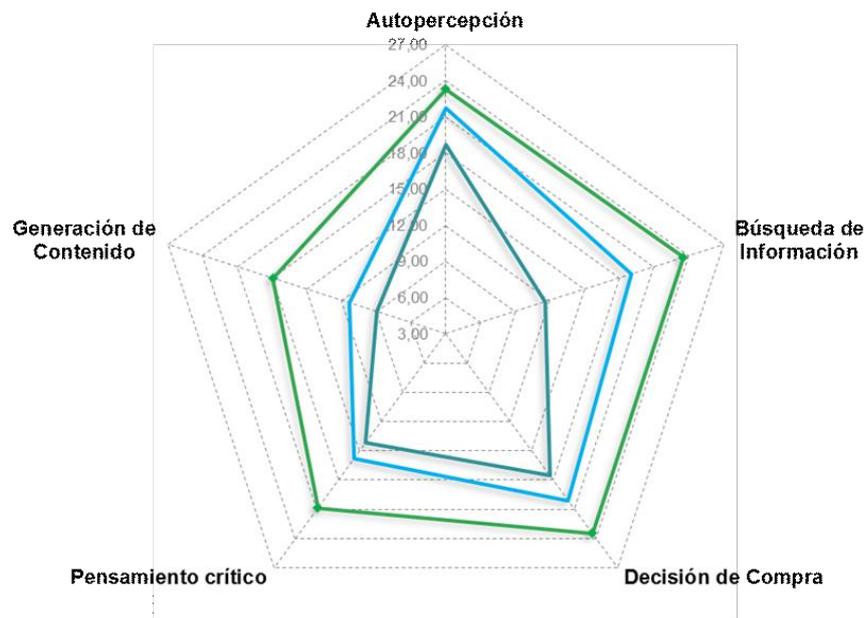
Se ha observado que la mitad se encuadra en el Modelo Prosumidor, esto es, aquel consumidor que ha evolucionado hacia conductas propias de aquel usuario inteligente hiperinformado y proactivo que caracteriza a este siglo.

Queda otra mitad, que se divide entre un Modelo Neutro (casi un 40%), y que se encuentra a medio camino entre el modelo tradicional y el de prosumo, por lo que adopta algunas de las características propias del prosumidor, pero conserva otras propias del modelo de consumo antiguo.

El Modelo Tradicional no ha desaparecido, y un 9.4% aún se mantiene dentro de los parámetros del consumo que ha dominado las prácticas anteriores a los últimos años, y que por tanto no ha modificado sustancialmente sus actitudes ni hábitos.

6.5. Utilización de un esquema radial para comparar por dimensiones los tipos de consumidores

Aquí se observa, nuevamente, el esquema radial, en función del tipo de consumidor, a fin de conocer con mayor detalle qué conductas caracteriza a cada uno.



	Clasificación		
	Modelo Tradicional	Neutro	Modelo Prosumidor
	Media	Media	Media
Autopercepción	18,73	21,75	23,29
Búsqueda de Información	11,64	19,02	23,53
Decisión de Compra	17,55	20,14	23,48
Pensamiento crítico	14,18	15,75	20,87
Generación de Contenido	8,91	11,30	17,90

Figura 12. Comparación por dimensiones de tipo de consumidores (fuente: Elaboración propia)

El Modelo Prosumidor es, naturalmente, el que ha alcanzado mayor puntaje en todas las dimensiones. Al igual que en el esquema general, las dimensiones más desarrolladas son la Búsqueda de información, la Decisión de compra y la Auto percepción, con puntajes más bajos en Generación de contenido y Pensamiento crítico.

El Modelo Neutro repite el esquema del Modelo Prosumidor pero con puntajes más bajos, destacándose nuevamente la Auto percepción, la Búsqueda de información y la Decisión de compra, por lo que se trata de los aspectos que más se han instalado en el consumidor argentino en todos sus tipos, sobre todo la Decisión de Compra, que es la dimensión de mayor desarrollo aún para los consumidores que continúan manifestando un Modelo Tradicional.

Ya sea vía *online* u *offline*, todos los modelos de consumidor han desarrollado la habilidad de recopilar opiniones y consultar experiencias de terceros antes de realizar una compra o elegir un producto, por lo que se trata de un aspecto crucial que no puede ser descuidado al abordar cualquier estrategia de comunicación empresarial.

6.6. Realización de pruebas de hipótesis para el género y la edad vs tipología

En este apartado lo que se hace es considerar si existe alguna relación estadísticamente significativa entre el Género o la Edad y el tipo de consumidor-prosumidor en la muestra estudiada.

		Sexo			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Clasificación	Modelo Tradicional	6	8,5%	5	10,9%
	Neutro	30	42,3%	14	30,4%
	Modelo Prosumidor	35	49,3%	27	58,7%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,676 ^a	2	,433
Razón de verosimilitud	1,697	2	,428
Asociación lineal por lineal	,311	1	,577
N de casos válidos	117		

En cuanto al criterio clasificatorio por género, no se ha encontrado que ello influya en el tipo de consumidor.

		Rango de Edad					
		18-24 años		25-44 años		+45 años	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Clasificación	Modelo Tradicional	1	7,7%	6	8,1%	4	13,3%
	Neutro	8	61,5%	26	35,1%	10	33,3%
	Modelo Prosumidor	4	30,8%	42	56,8%	16	53,3%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,321 ^a	4	,364
Razón de verosimilitud	4,172	4	,383
Asociación lineal por lineal	,142	1	,706
N de casos válidos	117		

Figura 13. Pruebas Chi-cuadrado (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al Rango de Edad, tampoco se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre edad y tipo de consumidor, y ello es un hallazgo llamativo, ya que se suele dar por sentado que son los jóvenes los más afectos al prosumo, cosa que no se corresponde con la realidad de la muestra de CABA, en la que tanto jóvenes como adultos y mayores, presentan distintos niveles de evolución en sus hábitos de consumo sin que la Edad constituya un factor determinante.

6.7. Descripción de las fortalezas y las debilidades de los prosumidores

Al describir fortalezas y debilidades, se presentan los aspectos más destacados de la muestra en relación al prosumo, y los que más los alejan de la calidad de prosumidores.

		Prosumidor						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Me considero un consumidor responsable, equilibrado y comprometido							
2	Mi Opinión será valorada por otros consumidores.							
3	Valoro mi tiempo y mi dinero, a la hora de comprar.							
4	Espero de las empresas soluciones Precisas y Sencillas							
5	Consulto los precios en internet cuando algo me interesa							
6	Suelo ver videos online y fotos sobre los productos que deseo adquirir.							
7	Si tengo dudas sobre un producto o servicio, consulto en foros especializados antes de comprar.							
8	Prefiero buscar información en internet a preguntarle a un vendedor en un Comercio							
9	Generalmente, cuando me acerco a algún local a comprar un producto, estoy seguro de lo que quiero.							
10	Generalmente decido mis compras en el hogar, más que en punto de venta.							
11	Suelo escuchar la opinión de los demás, sobre todo si ésta se basa en su experiencia, antes de realizar una compra.							
12	Tomo como referencia lo que opinan los expertos o especialistas antes de comprar un producto.							
13	Entiendo las estrategias de marketing que emplean las empresas, por eso soy cuidadoso a la hora de comprar.							
14	No suelo tomar mis decisiones en función de la publicidad tradicional							
15	Desconfío de la comunicación de las marcas porque en varias oportunidades mis expectativas se han visto defraudadas.							
16	He criticado alguna marca por medios online							
17	Cuando navego sobre un tema que me interesa y la página permite dejar mi opinión, suelo participar.							
18	Antes de comprar un producto, por ejemplo en MercadoLibre, suelo hacer preguntas precisas sobre el mismo.							
19	Utilizo las redes sociales como canales de comunicación, para estar en contacto con las marcas o hacer sugerencias.							
20	Me interesan las marcas que son abiertas, donde puedo expresar mis opiniones.							

Tabla 1

Ya se ha mencionado que las dimensiones más fuertes en esta muestra son Autopercepción, Búsqueda de información y Decisión de Compra, por lo que no sorprende que entre las fortalezas más destacadas se encuentre el hecho de que estos consumidores consideren que su tiempo y dinero son valiosos y que estos se informen, ante cualquier duda, en internet y en foros especializados sobre marcas, productos, servicios o temas de su interés. Estos, así, se autoperciben positivamente como prosumidores responsables, y valoran mecanismos de decisión de compra en los que la búsqueda activa de información confiable en internet constituye un paso prácticamente ineludible.

En cuanto a los aspectos que más retrasan la evolución de estos consumidores, y los mantienen apegados a hábitos tradicionales, se destacan la escasa crítica realizada por medios online, la falta de participación y de emisión de opiniones en temas que les interesan, y el escaso uso de las redes sociales para estar en contacto con las marcas, ofrecer sugerencias o expresar opiniones. Ello coincide con las dimensiones más débiles: Pensamiento crítico y Generación de contenidos, las que en caso de desarrollarse por parte de estos usuarios, les permitirían desarrollar su nivel de prosumo, significativamente, para tener influencia efectiva en la satisfacción de sus necesidades de consumo.

6.8. Identificación de posibles escenarios para ganar el *momento cero de la verdad*

Así como entre las conductas de los consumidores se observan algunas características propias del consumo tradicional en convivencia con otras mucho más evolucionadas que definen prosumidores altamente sofisticados, en materia de hábitos de usuarios de CABA, también existen puntos fuertes y destacables, que las empresas pueden aprovechar para posicionarse a través del ZMOT, y otros que no harán mayor diferencia ya que este público aún no los ha adoptado.

		Tradicional % del N de fila	Neutro % del N de fila	Prosumidor % del N de fila
21. Suelo comprar bastante seguido a través de internet	Sí	2,4%	36,6%	61,0%

Figura 14. Ítem 21 del relevamiento

El aspecto de las compras online es fundamental en la conducta del prosumidor. Se observa en este que el porcentaje de compras es mucho más alto que en los consumidores Neutro y Tradicional.

Sin embargo, aquí cabe hacer una salvedad. En virtud de los recientes acontecimientos relacionados con la pandemia mundial de Covid-19, existen datos que confirman que esos números se han elevado significativamente en todos los tipos de consumidor. Esta información se precisa en la Discusión, pero cabe anticipar que ello constituye una situación excepcional que demanda conductas especiales, y que aún no se sabe cómo afectará todo ello los hábitos de los consumidores en un futuro, aunque se presume que marcarán un antes y un después en materia de consumo digital y relación de los usuarios con las marcas (Devicenzi, 2020).

		Tradicional % de N columnas	Neutro % de N columnas	Prosumidor % de N columnas
22. Suele opinar sobre eventos, noticias, productos, marcas, experiencias en redes sociales	Sí	9,1%	6,8%	37,1%
	No	90,9%	93,2%	62,9%
23. Utiliza regularmente el Home Banking para pagar sus cuentas.	Sí	27,3%	61,4%	74,2%
	No	72,7%	38,6%	25,8%
24. Ha utilizado medios como Twitter o TripAdvisor para expresar sus opiniones	Sí	18,2%	13,6%	35,5%
	No	81,8%	86,4%	64,5%
25. Ha subido videos propios a YouTube, Instagram, Tik Tok u otras redes.	Sí	18,2%	18,2%	33,9%
	No	81,8%	81,8%	66,1%
26. Ha buscado tutoriales en YouTube para saber cómo funciona un producto, o para aprender sobre algún aspecto cotidiano que llamó su atención.	Sí	100,0%	90,9%	93,5%
	No	0,0%	9,1%	6,5%
27. Ha opinado, recomendado, tenido discusiones o realizado quejas en redes sociales sobre productos o marcas con las cuales ha tenido experiencia.	Sí	9,1%	13,6%	38,7%
	No	90,9%	86,4%	61,3%

Figura 15. Ítems 22 a 27 del relevamiento

Entre las conductas destacadas, que pueden resultar significativas para las estrategias de comunicación de las marcas y empresas argentinas destinadas al público de CABA, se observan el uso de la banca digital o Homebanking, que es alto en los Prosumidores (74.2%), de regular a alto en los consumidores de perfil Neutro (61.4%); y bajo en los consumidores Tradicionales (27.3%).

Estos datos resultan muy valiosos, ya que son muy recientes, y se han recolectado pocas semanas antes de que se decretara el distanciamiento social obligatorio en Argentina (20 de marzo de 2020), lo que permite contar con datos muy precisos y actualizados, para

comparar con los efectos en los hábitos de consumo de la población con la pandemia por Coronavirus, por lo que cobra vital relevancia para futuras investigaciones.

La participación en las redes sociales, la creación de contenidos y la interacción y expresión de opiniones en medios online, es menor al 40% en todos los casos, lo que no las hace un medio óptimo para la comunicación con este público, aún. Sin embargo, una práctica destacada, es el uso de los tutoriales de YouTube para conocer u obtener información acerca de las características y funcionamiento de algún producto o para aprender sobre algún aspecto que haya llamado la atención del usuario. Todos los tipos de consumidor (Tradicional, Neutro y Prosumidor), lo hacen, lo que constituye un dato vital para el diseño de las estrategias comunicacionales de cualquier empresa o marca. Cuando un usuario quiere saber algo que requiere una explicación, buscará en YouTube, lo que convierte a la plataforma en un medio ideal para dar a conocer marcas y productos.

		Tradicional	Neutro	Prosumidor
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
30. Mi principal de medio de información es Internet	Sí	72,7%	84,1%	90,3%
	No	27,3%	15,9%	9,7%
31. Cuando navego, presto atención a la publicidad contextual que va apareciendo	Sí	27,3%	29,5%	29,0%
	No	72,7%	70,5%	71,0%
32. Busco la comunicación con las marcas. Si tengo alguna idea, propuesta o sugerencia la hago llegar a la empresa	Sí	0,0%	6,8%	29,0%
	No	100,0%	93,2%	71,0%
33. He compartido alguna vez en mis redes un contenido específicamente relacionado con alguna marca en particular	Sí	18,2%	15,9%	35,5%
	No	81,8%	84,1%	64,5%
34. Alguna vez he comprado algo que aparecía promocionado en las redes sociales por usuarios	Sí	18,2%	36,4%	46,8%
	No	81,8%	63,6%	53,2%
35. He hecho click en alguna publicidad que me apareció navegando con el celular	Sí	45,5%	52,3%	50,0%
	No	54,5%	47,7%	50,0%
36. Ha utilizado los descuentos que ofrecen sitios como Agrupate, Grupon, Letbonus, Clickon, etc.	Sí	36,4%	31,8%	41,9%
	No	63,6%	68,2%	58,1%
37. ¿Ha utilizado plataformas online para comprar boletos o reservar un Hotel?	Sí	45,5%	79,5%	83,9%
	No	54,5%	20,5%	16,1%
38. Ha dejado reseñas en Google Maps	Sí	36,4%	29,5%	35,5%
	No	63,6%	70,5%	64,5%
39. Antes de ir a comer a algún restaurante, ¿Se fija lo que opinan los clientes en sitios como Guía Oleo o "The Fork"?	Sí	0,0%	15,9%	35,5%
	No	100,0%	84,1%	64,5%
40. ¿Utiliza Foursquare?	Sí	0,0%	0,0%	0,0%
	No	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 16. Ítems 30 a 40 del relevamiento

Se observa que es consistente y rotundo el hecho de que los consumidores se informan, principal y fundamentalmente por internet, lo que plantea un punto de partida importante,

ya que resulta estéril discutir, sobre estos datos, si Internet es o no relevante para la comunicación actual de las marcas y productos.

Luego se destaca entre los hábitos de estos consumidores, la consolidación de las reservas de viajes a través de plataformas online. La compra de un boleto de avión, no difiere en los pasos a cumplir, de la de cualquier otra compra online, por lo que ya se ha instalado un hábito de consumo digital en materia de viajes y turismo, reserva de hoteles y demás. Ello da cuenta del éxito alcanzado por las plataformas online de venta de productos turísticos y de viaje. Otro tanto pueden realizar otros sectores para generar el mismo hábito en la compra de sus productos.

Le sigue en importancia la costumbre de hacer click en la publicidad que aparece en la navegación de los usuarios cuando utilizan sus smartphones. Ello es un hallazgo interesante, ya que la mitad de la muestra sostiene que lo ha hecho, lo que permite asumir que la publicidad en este medio puede tener una buena aceptación. No así, por ejemplo, el uso de mapas y geolocalización (Google Maps, Foursquare), que no están entre las herramientas a las que los usuarios dan uso.

La promoción en Redes Sociales, sobre lo que se insiste frecuentemente, es valorada cuando son usuarios los que las comunican (46.8%), ya que los usuarios han comprado productos por este tipo de interacción, pero a su vez, hay que considerar que las redes no son utilizadas por la mayoría de este público para interactuar con las marcas, ni es por ese medio que los usuarios buscan informarse sobre productos de su interés.

6.9. Modelación de los perfiles de los consumidores

En este punto lo que se busca es clasificar correctamente los distintos modelos utilizando el análisis discriminante. Esta es una técnica que permite utilizar una variable de tipo nominal como dependiente o a ser predicha, utilizando como predictoras, en este caso las variables numéricas que se usaron para conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores.

El punto de corte que se utilizó es el que está en el punto 6.5, tomando como perfil Tradicional a todas aquellas personas que tuvieran un valor inferior a 3. Se trabajó también con el punto Neutro en este caso, que serían los valores entre 3 y 4, y finalmente los que serían los prosumidores, todos valores superiores a 4.

Este tipo de segmentación permite comparar, como en el esquema radial, los distintos comportamientos. La razón de los puntos de corte es que cuanto más frecuente sea la actitud o el comportamiento en su valor, mayor será el grado de prosumismo.

Como se pudo observar a lo largo del estudio, en general los perfiles siempre responden a la cantidad. Algunos lo hacen en mayor y otros en menor medida, pero el perfil lo termina definiendo el grado (los que realizan ciertas conductas con mayor frecuencia, se acercan más al Modelo Prosumidor). Si bien los consumidores Tradicionales y Neutros no son de volcar mucho sus experiencias en las redes, ello no implica que jamás lo hacen, sino que lo hacen poco. La razón de utilizar este tipo de análisis es para modelizar matemáticamente y calcular el margen de error de la pertenencia a cada grupo.

En otras palabras, sería ver si todo lo estudiado anteriormente, en este punto de cierre de la Tesis, es preciso o no. Es decir, que aquí se determina el grado de precisión.

Coeficientes de función de clasificación				
		Clasificación		
		Modelo Tradicional	Neutro	Modelo Prosumidor
Valoro mi tiempo y mi dinero, a la hora de comprar.	3	6,680	6,902	8,217
Antes de comprar un producto, por ejemplo en MercadoLibre, suelo hacer preguntas precisas sobre el mismo.	18	2,775	3,568	4,593
Generalmente decido mis compras en el hogar, más que en punto de venta.	10	2,804	3,652	4,406
Consulto los precios en internet cuando algo me interesa	5	2,672	3,267	4,180
Espero de las empresas soluciones Precisas y Sencillas	4	2,420	3,582	3,830
Entiendo las estrategias de marketing que emplean las empresas, por eso soy cuidadoso a la hora de comprar.	13	2,082	3,139	3,793
Suelo ver videos online y fotos sobre los productos que deseo adquirir.	6	1,253	1,990	2,487
Desconfío de la comunicación de las marcas porque en varias oportunidades mis expectativas se han visto defraudadas.	15	1,954	1,683	2,278
Me interesan las marcas que son abiertas, donde puedo expresar mis opiniones.	20	1,036	1,669	2,098
Si tengo dudas sobre un producto o servicio, consulto en foros especializados antes de comprar.	7	0,364	1,146	1,251
Utilizo las redes sociales como canales de comunicación, para estar en contacto con las marcas o hacer sugerencias.	19	0,968	0,582	1,092
	(Constante)	-52,471	-78,425	-115,606

Funciones discriminantes lineales de Fisher

Resultados de clasificación^a

		Clasificación	Pertenencia a grupos pronosticada			Total
			Modelo Tradicional	Neutro	Modelo Prosumidor	
Original	Recuento	Modelo Tradicional	10	1	0	11
		Neutro	1	41	2	44
		Modelo Prosumidor	0	4	58	62
%		Modelo Tradicional	90,9	9,1	,0	100,0
		Neutro	2,3	93,2	4,5	100,0
		Modelo Prosumidor	,0	6,5	93,5	100,0

a. 93,2% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

El grado de precisión en este caso señala que se pueden clasificar correctamente el 90.9 de los casos estudiados. Esto quiere decir que todo lo que se estuvo estudiando hasta este momento se termina corroborando en este punto.

Asimismo, se pueden determinar las variables más importantes que hacen al perfil del prosumidor, que es el caso que más interesa como objeto de estudio. Si se toman las variables destacadas en el gráfico en color amarillo, se observan los elementos más importantes para el prosumidor, y que a su vez también son importantes para los otros tipos de consumidores. Tanto los consumidores Tradicionales y Neutrales, con incrementar la regularidad con la que realizan estas variables destacadas, se convertirían en prosumidores. Todos hacen estas acciones destacadas, pero los que las hacen con mayor frecuencia ya han alcanzado el nivel de prosumidores, mientras que los tradicionales y Neutrales las hacen, pero con menor frecuencia, por lo que están a pocos pasos de convertirse en prosumidores, con solo incrementar la asiduidad con que realizan estas acciones.

Cabe considerar que recientemente, los acontecimientos en torno al aislamiento social que en todo el planeta se ha realizado como consecuencia del Covid-19 (Coronavirus), han forzado al público en general a realizar un fuerte cambio de conductas y a generar nuevos hábitos, aprendiendo nuevas habilidades y realizando activamente, ya sea por necesidad o por interés o por disponer del tiempo para ello, acciones propias del prosumidor, como realizar todo el proceso de selección y compra vía online, interactuando más con sus conocidos (ante la privación de la interacción en presencia física real) a través de redes sociales, recomendando hallazgos y compartiendo experiencias. Por lo que rápidamente, los consumidores que se han catalogado como tradicionales y Neutrales, ante los cambios generados por estos eventos, podrían convertirse en prosumidores tras incorporar mayor

asiduidad en estos ítems señalados como relevantes en el presenta apartado. Realizan con mayor frecuencia acciones que ya conocían, pero que no habían incorporado a sus hábitos con regularidad, y dado que el paso que se detectó como próximo a dar en la muestra analizada para convertirse en Prosumidores, es incrementar la frecuencia con la que realizan acciones propias del prosumo, este evento mundial y de características dramáticas, puede ser abordado como un desafío para las empresas, a fin de converger en una adaptación mutua y exitosa a las nuevas demandas del contexto. Resulta necesario dar respuesta urgente y precisa a nuevas y especiales necesidades, en circunstancias muy especiales, y es en este momento en el que la creatividad, la rapidez de respuesta y adaptación, pueden significar una importantísima mejora en la calidad de consumo y de vida de millones de personas que deben enfrentar condiciones difíciles y cambios abruptos que demandarán esfuerzos extraordinarios e innovadores para superar esta crisis.

El rol de consumidores y empresas se vuelve, así, no solo en torno a valores comerciales y competitivos, sino de beneficio mutuo, y colaboración para la superación de una situación que requiere el máximo esfuerzo de parte de todos los sectores y actores de la sociedad que deben sobrevivir, superarse, interactuar y crecer en un entorno económico sumamente debilitado.

7. Discusión¹

Se ha señalado que los cambios generados por las nuevas tecnologías han modificado el modo en que se dan los procesos de decisión de compra.

En una muestra en la que si bien se observa un predominio masculino con edad entre 25 y 44 años, se ha alcanzado a hombres y mujeres de edades entre 18 y más de 45, y se ha observado heterogeneidad en cuanto al tipo de consumidor. Si bien en general se observa un nivel de prosumismo moderado a alto, alcanzando un 69.6% de grado de prosumismo en la muestra. De lo observado se nota que se adopta más frecuentemente acciones de

¹ Contenido actualizado por las consecuencias que el escenario de pandemia y el confinamiento social resultante tuvieron sobre el objeto de estudio del presente trabajo. Se incorporan por tanto a los apartados de discusión y conclusiones referencias a dicho escenario, que se consideran ineludibles dados los efectos excepcionales que este último ha generado

búsqueda de información y relacionadas con la decisión de compra, propias del prosumo más que de otras características como la generación de contenido o el pensamiento crítico.

Al reparar en las dimensiones que hacen al prosumo, se ha observado que se destacan aquellas presentes en prosumidores que se corresponden con un tipo receptivo, informado y que valora su posición como consumidor inteligente e identifica oportunidades; y está además constantemente aprendiendo. Pero aún no predomina en la población estudiada el tipo de prosumidores especializados, líderes de opinión, escépticos y críticos, innovadores, interactivos y creadores que debaten abiertamente en las redes sobre sus experiencias, marcas y productos, por lo que aún queda un camino por recorrer en materia de evolución de hábitos de prosumo (PuroMarketing, 2012). Por ello, se trata de prosumidores que aún no han alcanzado una formación de hábitos de interacción proactiva con las marcas.

A su vez, se han encontrado distintos tipos de consumidores, que van desde el Modelo Tradicional (9.4%), al Neutro (37.6%) y el Modelo Prosumidor, que alcanza al 53% de la muestra. Contradiendo el estudio señalado por Sotomayor Flores (2016) en población latinoamericana, quien afirma que “Existe una correlación positiva entre las variables edad y el momento cero de la verdad, ya que las búsquedas de internet son realizadas principalmente por personas menores a 40 años” (pág. 1), los resultados del presente trabajo no han encontrado relación estadísticamente significativa entre la edad o el género y el tipo de consumidor.

Ello constituye un hallazgo relevante, ya que existe una tendencia a señalar a los Centennials (Nacidos entre 1994 y 2010, marcados por la expansión masiva de Internet) y Millennials (Nacidos entre 1981 y 1993, marcados por el inicio de la digitalización), por ser nativos digitales, como prosumidores por excelencia en oposición a otras generaciones en relación a sus hábitos de consumo (Aybar Lindley, Colchado Pisconti, Chávez Aguilar, Gonzales Benavides, & Obando Ponce, 2017; Sanmiguel, 2020; Martínez Sala, Segarra Saavedra, & Monserrat Gauchi, 2018). Incluso Acevedo (2018), señalaba que en ese año recién se iniciaba el proceso de adaptación de las industrias de este país al prosumo, lo que da cuenta también de lo reciente que resulta aún este fenómeno, y sostiene que son los millennials y centennials argentinos quienes tienen preferencias por las conductas

prosumidoras, especialmente. Ello se ve desestimado por el presente estudio, que muestra que ni la edad ni el género son determinantes en ello.

Sobre datos recopilados entre 2010 y 2019 por el INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y la EPH- Encuesta Permanente de Hogares, y tras analizar la relación entre las tecnologías digitales y la población argentina, Medina (2019), coincidentemente con los hallazgos del presente estudio, señala que “Ni todas las juventudes son nativos digitales ni todas las juventudes son “prosumidores”” (pág. 79)

Más recientemente, un estudio de la consultora Kantar, Barómetro COVID-19, ha encontrado que tras los cambios generados por la pandemia del Covid-19 que ha demandado aislamiento social, la tendencia hacia hábitos de prosumo se incrementa en todas las edades, y aún en todos los niveles económicos (Devicenzi, 2020)

Continuando con los hallazgos destacados por Sotomayor Flores (2016), se ha observado una predominancia del 90% de los usuarios latinoamericanos en sus preferencias por la búsqueda de información en internet ante eventos como la planificación de viajes. El presente estudio ha arrojado resultados similares (83.9%) en el caso de los Prosumidores, mientras que se ha diferenciado, lo que aporta información adicional, que los consumidores encuadrados en un Modelo Neutro presentan resultados menos elevados (79.5%) y sigue disminuyendo en los consumidores tradicionales de la presente muestra con un 45.5%.

Sotomayor Flores también señala que el 61% de la población encuestada en Latinoamérica investiga acerca de los productos a comprar en internet, lo que coincide con la alta frecuencia de este hábito en la población de CABA del presente estudio. Señala asimismo, que solo un 30% utiliza las redes sociales como fuente de información, mientras que en la muestra de CABA los usuarios utilizan las redes asiduamente para informarse, especialmente YouTube.

Retomando los hallazgos del presente estudio, se ha encontrado que el 93.6% utiliza YouTube para informarse sobre características o funcionamiento de productos y temas de su interés. El uso de YouTube constituye un hallazgo valioso, dado que se destaca a lo largo de la investigación teórica y en estudios previos, la importancia de la generación de

contenidos valiosos e informativos para dar a conocer características y aspectos destacados del producto o marca que se quiere comunicar.

El contenido de valor constituye un factor fundamental, ya que el usuario busca, fundamentalmente, información, y cuanto más presencia haya en las redes y en los motores de búsqueda de datos y contenidos claros, atractivos y precisos que demuestren claramente que el producto promocionado constituye la mejor elección para el usuario, más chances se tiene de que este sea el elegido por para satisfacer necesidades y deseos. (Maram, 2016; Castelló Martínez, 2010; Fraile, 2017). El mismo Google a través de sus publicaciones destaca la relevancia de compartir contenidos valiosos a la hora de comunicar una marca o producto, para lograr un efecto óptimo en el Momento Cero de la Verdad (Lecinski, 2014).

Con respecto a los hábitos de los prosumidores que resultan relevantes para identificar posibles escenarios para ganar el Momento Cero de la Verdad, la discusión enfrenta un importante factor, que es la reciente situación de aislamiento social obligatorio que desde el 20 de marzo de 2020, y hasta el momento de la escritura de estas líneas, rige tanto en el país como en prácticamente todo el mundo.

El Prosumidor argentino, al momento de la encuesta, realizada en meses previos a dicho evento, mostraba una frecuencia del 61.05% en cuanto a compras a través de internet. Sobre ello, es necesario realizar una serie de salvedades, ya que resulta muy probable que este número haya variado, no solo en los Prosumidores, sino en aquellos consumidores Tradicionales, que solo presentaban una frecuencia del 2.4%, casi nula, de compras online, y el Modelo Neutro o intermedio, que presentaba un 36.6%.

El coronavirus y la situación de cuarentena por la que han optado muchos países, entre ellos Argentina, necesariamente impulsan cambios conductuales importantes. El confinamiento ha forzado el cambio de hábitos, incrementándose la venta online de productos que se han resistido a este tipo de modelos, como las farmacias y supermercados, y que en este contexto extraordinario, se convierten en una práctica obligada para muchos usuarios.

En la segunda y tercera semana de marzo de 2020 se incrementaron en un 50% las ventas online en estos rubros mencionados, por ejemplo, y las entregas a domicilio por compras de alimentos y productos de limpieza online colapsaron a fines de marzo, y representan un 30% del total de las ventas de los supermercados aunque luego se hayan ido estabilizando, pero siempre con alta demanda (Fernández, 2020; Muscatelli, 2020).

Otros rubros, como los electrodomésticos y productos electrónicos en general, también, si bien han tenido una caída en ventas, encontraron en la venta online una vía de comercialización antes poco valorada, abriéndose tiendas virtuales en cadenas que hasta el momento no apostaban a este modelo de negocio, gestionando nuevos protocolos de logística y buscando facilitar los mecanismos para llegar a un público mayor

La consultora Kantar ha encontrado que el 30% de los usuarios actuales de e-commerce son primerizos, ya que el aislamiento producto de la pandemia ha llevado a que cambiaran drásticamente los hábitos de consumo.

En este contexto, el comercio electrónico cobra una relevancia preponderante: sumó un 30% de usuarios nuevos desde que comenzó el brote, [...] "Tres de cada 10 son compradores nuevos. De ese 30% que compra a través de Internet por primera vez, el 73% afirmó que volvería a hacerlo", [...] la compra online en la Argentina aumentó 17 puntos: pasó del 44% al 61%. Los encuestados admitieron que compraron y seguirán comprando de esta manera para evitar concurrir a negocios físicos. "Es una tendencia que crece entre todas las edades y niveles socioeconómicos. (Devicenzi, 2020, pág. 1)

También ha realizado un estudio al respecto la consultora IPG Mediabrands, encontrando un cambio de hábitos en el 86% de la muestra. Estos denominan a las compras realizadas en este periodo de confinamiento *panicpurchases* o compras por pánico, que comprenden bienes esenciales, pero también artículos que no están relacionados con la supervivencia, pero que ofrecen tranquilidad al consumidor.

En las últimas dos semanas, las principales cadenas estuvieron abarrotadas de cientos de personas que se abastecieron para atravesar los días de aislamiento. Las góndolas digitales también recibieron un mayor flujo de visitantes. Según fuentes del supermercadismo, la demanda llegó a quintuplicarse en algunos casos. Del 13 al 18 de marzo, MercadoLibre vendió un 15% más vs. el mismo período de febrero, especialmente debido a la comercialización de productos de primera necesidad, que fue lo que más aumentó en los últimos días [...]. Las ventas online del rubro farmacia subieron un 400%, con una merma en los últimos días, pero con una amplia demanda igual. En lo que respecta a consumo masivo, después de un alza del 70%, las órdenes de compra virtuales

cayeron un 40%, y en cuanto a limpieza y cuidado personal, luego de crecer un 80% las transacciones ahora se ubican en el orden del 50%". (Devicenzi, 2020, pág. 1)

Otro estudio, esta vez de Focus Market, también sobre este periodo, sostiene que muchos consumidores que no compraban alimentos por medios online, con esta pandemia se animan a hacerlo, y ello lleva a prever a los especialistas que se trata de una conducta que permanecerá cuando el periodo de confinamiento haya pasado:

"Crisis como estas redefinen prioridades y es indudable que, una vez superada, los hábitos de compra de los argentinos, en cuanto a categorías y canales, ya no serán lo que eran", [...] el canal Online crecerá exponencialmente. "El hecho de que muchas personas (por ejemplo, adultos mayores que no están familiarizados con esta modalidad por temor, inseguridad o desconocimiento) estén comprando ahora por medio de Internet posiblemente alentará a que más adelante realicen sus compras de esta manera"

Lo que se estima, es que a partir de estos eventos, al ganarse adeptos a este tipo de compra, además, se incremente la frecuencia con la que los usuarios realizan compras online. Aunque resta conocer qué atributos de las marcas serán los más apreciados durante el resto del tiempo que dure la crisis y en el periodo posterior a esta, y cómo se adaptará la industria a este nuevo escenario no solo en Argentina sino en el resto del mundo.

Este tipo de cambios de conducta, habrían llevado meses, quizás años en circunstancias normales, sin embargo, se dieron en un lapso sumamente breve de tiempo y se han instalado con gran fuerza, lo que lleva a replantearse excepcionalmente las estrategias de comunicación en este momento, y a mantenerse alerta para evaluar cómo estos eventos condicionarán a futuro los hábitos de la población en materia de comercialización y compras online.

Cabe considerar otros hábitos fuertemente modificados por esta extraordinaria situación durante las medidas de aislamiento obligatorio producto del Covid-19, como el uso del Homebanking, que antes de la pandemia constituía una práctica solo regular en Prosumidores (74.2%), que disminuía significativamente en los demás consumidores (61.4% en Neutros y 27.3 en consumidores Tradicionales).

En Argentina, los Bancos cerraron la atención al público durante las primeras semanas de cuarentena, lo que implicó para muchas personas, tener que buscar formas de manipular

dinero sin salir de sus casas. El uso del Homebanking y las billeteras virtuales, se hizo prácticamente indispensable, por lo que muchos usuarios tuvieron que aprender a operar digitalmente de manera segura e incorporar a sus hábitos el uso de estas modalidades (Blanco Gómez, 2020).

Las perspectivas respecto del futuro de la producción y consumo tras el coronavirus, comprenden la estimación de una aceleración de la tendencia hacia la agilidad empresarial, el teletrabajo, los equipos autónomos, el consumo y abastecimiento local. En los consumidores se observa una actitud diferente ante las marcas, volcándose hacia aquellas que ofrecen más seguridad en materia de rigurosidad en materia de procesos de producción, y reconociéndose qué marcas “juegan limpio” con precios lógicos en tiempos difíciles, valorándose desde sus políticas de higiene hasta el trato a sus empleados y el fomento de herramientas digitales, responsabilidad social y demás. Se han desarrollado rápidamente, con buena acogida, asimismo, sistemas de venta telefónica, o por vías online, por WhatsApp, por aplicaciones de delivery.

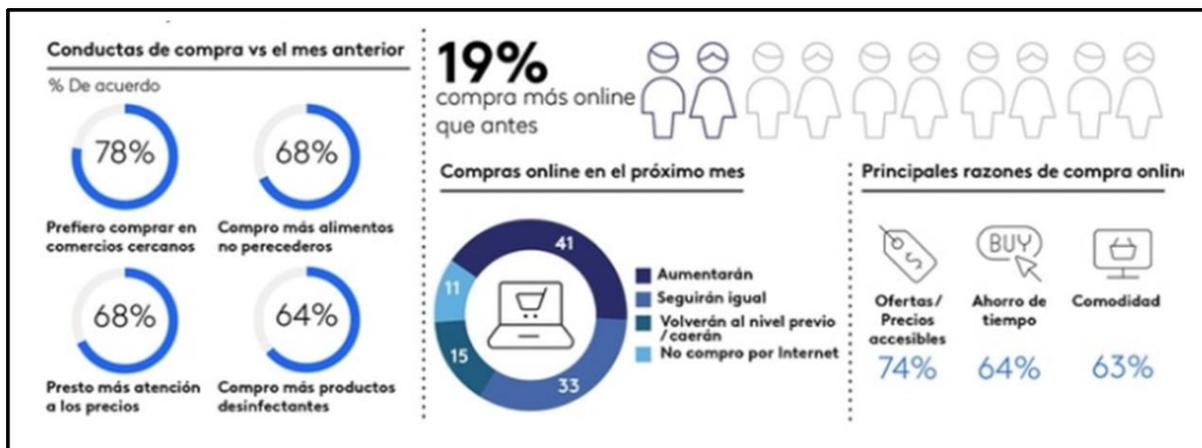


Figura 17. Cambios en el consumo de medios de información y hábitos de navegación tras pandemia Covid-19 en población argentina. Fuente: (Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia, 2020, pág. 1)

Un factor a tomar en cuenta es que, si bien en el presente estudio se observa que internet constituye un medio privilegiado para informarse para los usuarios, entre los cambios de conducta observados tras la aparición de la pandemia, el estudio Barómetro COVID-19 de la consultora Kantar ha detectado que para mantenerse informado, han ganado terreno los medios tradicionales, cuyo uso se ha intensificado (un 49% la TV de aire, un 26% la radio

tradicional), en contra de una tendencia en la que estos venían perdiendo audiencia sistemáticamente desde hace largos años.

Paralelamente, los medios online de comunicación y entretenimiento también se han intensificado en su uso: Un 44% la TV por streaming, un 68% los videos online y un 24% más la radio online. Las redes sociales se posicionan en el centro de la escena comunicacional para el contacto con amigos y familiares y para combatir el aislamiento social.

El 69% de la población utiliza más WhatsApp que antes de la pandemia, lo mismo ocurre con Facebook (52%) y con Instagram (51%). Un dato de máxima relevancia, es que un 19% de argentinos, ha declarado comprar más online que antes (Blanco Gómez, 2020; Kantor, 2020).

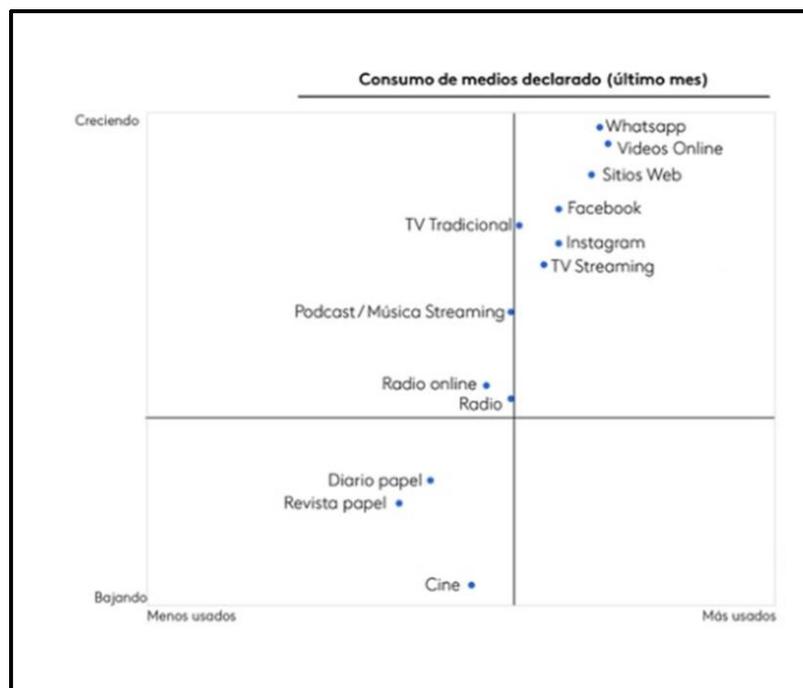


Figura 18. Cambios en el consumo de medios de información y hábitos de navegación tras pandemia Covid-19 en población argentina. Fuente: (Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia, 2020, pág. 1)

En cuanto a compras, se empieza a valorizar la cercanía de los comercios, y las transacciones online se buscan no solo para evitar salir del espacio del hogar, sino por la posibilidad de conseguir mejores precios. Se privilegian las promociones y los precios y se

estima que “Si detectan que una marca intenta aprovecharse de la situación, van a adoptar una postura muy negativa frente a ella” (Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia, 2020, pág. 1)

Por último, se destaca la vital importancia de una actualización constante, en la que ahora más que nunca, la disyuntiva se encuentra entre adaptarse y crecer o caducar, para las empresas argentinas, por lo que todo lo que implique optimizar las estrategias de comunicación y comercialización, constituye un beneficio para la sociedad en su conjunto (Fraile, 2017).

Se ha mencionado que estos cambios se encuentran en constante evolución por lo que la transformación es constante, y la regla es el cambio, el movimiento, y estar atento a los acontecimientos que señalan la dirección en que es posible evolucionar. Tanto las nuevas tecnologías como las estrategias comunicacionales están siempre adaptándose a los cambios y nuevas demandas de la población a efecto de ofrecer más opciones y mejores respuestas a sus necesidades (Salas, 2017; Regatto Bonifaz & Tapia Nuñez, 2016) En estos procesos de hiperconexión, co-creación e innovación permanente, lo ideal es evolucionar junto con los usuarios. Marcas, organizaciones, usuarios y tecnologías interactúan para la búsqueda creativa de soluciones superadoras (Fernández de la Torre, 2016).

8. Conclusiones

Se ha obtenido en la encuesta administrada un alto nivel de coherencia interna en las respuestas (76.3%) lo que permite conocer su fiabilidad. Se ha observado un nivel medio-alto de prosumismo en la muestra, con manifestaciones heterogéneas en su tipología, no relacionadas estas ni con la Edad ni con el Género, lo que se aleja de los presupuestos que sostienen que los jóvenes nativos digitales tienen mayor predisposición hacia el prosumo.

La muestra obtenida en CABA se autopercebe prosumidora, aunque entre sus dimensiones se destacan la Decisión de Compra y la Búsqueda de información, aspectos en los que estos consumidores han avanzado en un buen desarrollo, pero aún no han afianzado sus hábitos de Generación de contenido y Pensamiento crítico.

Ello implica un aceptable desarrollo en conductas y hábitos de consumo relacionados con una búsqueda inteligente de información en los procesos de decisión de compra, pero una falta de prácticas sostenidas de tipo proactivo creativas, como creación de contenido, expresión de opiniones e interacción con las marcas y con otros usuarios generando y compartiendo información basada en las propias experiencias.

Se han encontrado tres modelos de consumidor, el Modelo Prosumidor, que alcanza a un 53% de la muestra; un modelo Neutro, en el que se inscriben aquellos consumidores que se encuentran en transición entre un modelo y el otro, con un 37.6%; y finalmente, la remanencia de un Modelo Tradicional apegado a hábitos de consumo conservadores, en un 9.4% de los participantes.

Es importante considerar la coexistencia de estos tres modelos, ya que al trabajar en una estrategia comunicacional, las organizaciones y marcas deben tener en cuenta a todas estas personas, a fin de contar con medios para llegar a todos ellos, y no perder un sector entero de público potencialmente consumidor del producto que se busca comunicar, por limitarse a estrategias modernas recomendadas por las innovaciones del Marketing, olvidando comunicar a aquellos que aún no han realizado la transición hacia formas de prosumo digital interactivo.

Entre las Fortalezas que inclinan a la muestra hacia el prosumo se destacan la valoración del propio tiempo y dinero, y la búsqueda de información en foros especializados ante dudas o necesidades a cubrir. Estos consumidores valoran la búsqueda activa de información confiable en internet como mecanismo ineludible de decisión de compra. Por lo que el ZMOT se encuentra siempre presente en esta población.

Los aspectos que más requieren evolucionar para llevar a estos usuarios al nivel de prosumidor, es desarrollar el aspecto crítico, participar y emitir opiniones en ámbitos online, interactuar con las marcas, sugerir y expresar precisiones acerca de sus expectativas con respecto al modo en que desean que sus necesidades de consumo sean abordadas por las marcas y empresas. Aún estos consumidores, no logran tener efectiva influencia en la satisfacción de sus necesidades de consumo, por lo que se deberían instrumentar estrategias comunicacionales que inviten a la participación de forma atractiva, a fin de

formar hábitos que beneficien a los consumidores, quienes obtendrán mejor respuesta a sus demandas, y a las marcas y empresas, que podrán adaptarse con mayor facilidad a las expectativas de sus clientes, valiéndose de sus aportes.

Un aspecto importante a tomar en cuenta, es que hasta los consumidores Tradicionales han experimentado alguna vez, acciones de consumo propias de los consumidores, como comprar pasajes de avión online, expresar opiniones en las redes o hacer compras online. Sin embargo, la diferencia entre Prosumidores y otro tipo de consumidores, es la frecuencia con la que lo hacen. Un prosumidor incorpora a sus hábitos cotidianos ese tipo de conductas, mientras que un consumidor más tradicional las realiza esporádicamente, por lo que no se trata de generar nuevas conductas, sino de procurar que los consumidores aumenten la frecuencia de las acciones de prosumo, para que se conviertan en prosumidores.

Esta reflexión es relevante, dado que eventos como la cuarentena por el Coronavirus, puede haber forzado a llevar al nivel de prosumidor a muchos consumidores tradicionales.

El consumo online aún es relativamente bajo en esta muestra (61%), pero ello ha cambiado radicalmente con la inusual e inesperada situación despertada a partir de la pandemia por el Covid-19 y el consecuente confinamiento y distanciamiento social obligatorio tanto a nivel nacional como en muchos otros países, generando cambios drásticos en los hábitos de consumo e impulsando fuertemente las compras digitales, que crecieron significativamente y llevaron a muchos argentinos (30%) a hacer compras online por primera vez y a otros (19%) a incrementar la frecuencia con la que las hacen y a hacerla extensiva a más variedad de productos.

Se destacan entre las conductas de la muestra de CABA relevantes para comprender el ZMOT en este público, es un alto uso de la banca digital (74.3%) en los Prosumidores, que disminuye mucho a medida que se observan los hábitos de los más tradicionales, pero que no está ausente, por lo que no solo se admite que ello puede incrementarse, sino que los recientes eventos relacionados con el confinamiento y la pandemia de Coronavirus han confirmado que ello tiende y tenderá a hacerse más frecuente.

Otra conducta llamativa es la participación modesta en Redes Sociales como creadores de contenido o de opiniones (menores al 40%), pero una clara tendencia consistente y clara a recurrir a YouTube para interiorizarse sobre temas de interés, aprender cosas, conocer características de un producto, etc. Lo que convierte a esta red en particular en un excelente medio de comunicación con los consumidores.

Las búsquedas en internet para informarse son masivas, todos los consumidores lo hacen, por lo que resulta vital estar presente en los buscadores, y en esta conducta muchos usuarios recurren, específicamente, a especialistas y líderes de opinión para obtener respuesta a sus dudas. Se destaca también el interés por las publicidades, en el caso de que estas se reciban durante la navegación en los celulares.

Es así que, en función de la información obtenida en los resultados, se cuenta con bases para afirmar que la estrategia ZMOT para este tipo de público, se debe basar, fundamentalmente,

1. En el posicionamiento con alta visibilidad en las búsquedas directas a través de buscadores como Google.
2. En la publicidad especialmente dirigida a la telefonía celular
3. La promoción de sus productos a través de influencers o usuarios de las redes
4. Y el uso de Tutoriales y videos explicativos, con contenidos atractivos sobre la calidad, funcionamiento y características de productos y marcas que se quieran comunicar.

Estos puntos son válidos, ya que son estrategias comunicacionales que señalan los consumidores de CABA que les resultan familiares y que estos aceptan positivamente. Para lograr técnicas más sofisticadas, como interactuar en las redes desde las marcas, o lograr que estos usuarios recomienden activamente productos o comenten sus experiencias, aún se debe trabajar en la formación de hábitos, ya que muchos usuarios no han adoptado ese tipo de conductas.

Los dramáticos cambios generados en la economía, en los hábitos de consumo y en los modelos de negocio, demandan de las estrategias comunicacionales de Marcas y

organizaciones, una rápida adaptación, valorándose aquellas que demuestran responsabilidad social en estos momentos, y que brindan a los usuarios colaboración para la interacción virtual y la rápida evolución del consumidor al prosumo, con miras a la búsqueda creativa de soluciones superadoras para el bienestar general.

9. Bibliografía

Acevedo, R. (10 de 04 de 2018). *¿Cómo y por qué los prosumidores están modificando industrias?*

Recuperado el 30 de 03 de 2020, de El Economista:

<https://www.eleconomista.com.ar/2018-04-los-prosumidores-estan-modificando-industrias/>

Alfie, A. (30 de 03 de 2020). *Coronavirus en Argentina: el Gobierno autoriza la venta por delivery de productos electrónicos.* Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Clarín:

https://www.clarin.com/politica/coronavirus-argentina-gobierno-autoriza-venta-delivery-productos-electronicos_0_mnWNTBB7r.html

Argentina Digital. (01 de 03 de 2019). Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Meridional Seguros:

<https://www.meridionaleseguros.com.ar/argentina-digital-datos/>

Argomedo, A. (15 de 08 de 2018). *Qué es el Zmot de Google y por qué es importante para las PYMES.* Recuperado el 03 de 03 de 2020, de La Paradoja:

<https://laparadoja.cl/2018/08/15/que-es-el-zmot-de-google-y-por-que-es-importante-para-las-pymes/>

Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Blanco Gómez, D. (27 de 03 de 2020). *Cuarentena obligatoria: cómo pagar los servicios sin usar efectivo y sin salir de casa.* Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Infobae:

<https://www.infobae.com/economia/2020/03/27/cuarentena-obligatoria-como-pagar-los-servicios-sin-usar-efectivo-y-sin-salir-de-casa/>

Blanco Gómez, D. (27 de 03 de 2020). *Cuarentena obligatoria: cómo pagar los servicios sin usar efectivo y sin salir de casa.* Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Infobae:

<https://www.infobae.com/economia/2020/03/27/cuarentena-obligatoria-como-pagar-los-servicios-sin-usar-efectivo-y-sin-salir-de-casa/>

- Brusseau, F. (2013). Los trabajos del consumidor: del prosumidor al consumo colaborativo de la red. *Panorama Social*, 18(2), 121-135.
- Brusseau, R. (2013). Los trabajos del consumidor: del prosumidor al consumo colaborativo en la red. *Panorama Social*, 18(2), 121-134.
- Bubot. (16 de 12 de 2014). *Por qué el ZMOT es cada vez más importante*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://bubot.es/zmot/>
- Bustamante, M. A. (14 de 04 de 2015). *La evolución de los perfiles de negocios en el siglo XXI*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-evolucion-de-los-perfiles-de-negocios-en-el-siglo-xxi>
- Cabré, M. T., EStopá, R., & Tebé, C. (2006). *La terminología en el siglo XXI: contribución a la cultura de la paz, la diversidad y la sostenibilidad*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia*. (03 de 04 de 2020). Recuperado el 03 de 04 de 2020, de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>
- Coronavirus: cómo puede cambiar la producción y el consumo*. (26 de 03 de 2020). Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Ámbito Financiero: <https://www.ambito.com/negocios/coronavirus/coronavirus-como-puede-cambiar-la-produccion-y-el-consumo-n5091274>
- Cragnaz, C. (2008). *Marketing 2.0, Nuevas tendencias en comercialización digital*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Devicenzi, A. (25 de 03 de 2020). *Coronavirus: el 30% de los usuarios actuales de e-commerce son primerizos*. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de El Cronista: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/-A-partir-del-coronavirus-el-30-de-los-argentinos-debuto-en-el-e-commerce--20200325-0009.html>
- Devicenzi, A. (25 de 03 de 2020). *Este artículo fue hecho gracias al esfuerzo de trabajo de un periodista profesional. Reconocelos compartiendo esta nota mediante este link:* <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/-A-partir-del-coronavirus-el-30-de-los-argentinos-debuto-en-el-e>. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Apertura Negocios: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/-A-partir-del-coronavirus-el-30-de-los-argentinos-debuto-en-el-e-commerce--20200325-0009.html>
- Escobar Farfán, M., Rojas Cuevas, C., & Urzúa Rivera, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), 69-84.

- Fernández de la Torre, C. C. (27 de 04 de 2016). *La comunicación en la empresa del Siglo XXI*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://es.slideshare.net/Timpulsa/la-comunicacion-en-la-empresa-del-siglo-xxi>
- Fernández Paniagua, A. M. (17 de 07 de 2017). *ZMOT o Momento cero de la verdad: ¿qué compramos?* Recuperado el 03 de 03 de 2020, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/zmot-momento-cero-verdad-e-commerce/>
- Fernández, B. (19 de 03 de 2020). *Efecto coronavirus: las ventas online crecieron un 50%*. Recuperado el 20 de 03 de 2020, de Ámbito Financiero: <https://www.ambito.com/informacion-general/ventas/efecto-coronavirus-las-ventas-online-crecieron-un-50-n5089676>
- Fité, C. (19 de 02 de 2014). *Los cambios en la comunicación en el siglo XXI*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://prevenblog.com/aprender-a-comunicar-en-el-siglo-xxi/>
- Fraille, A. (20 de 06 de 2017). *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero de la compra*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>
- Gutiérrez Martín, A., Torrego González, A., & Dornaletche Ruiz, J. (2015). Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth (ZMOT). *Relatec Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 14(2), 11-23.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- INDEC. (14 de 05 de 2019). *Tecnología*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- Islas Carmona, J. O. (2008). El prosumer: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Jaimovich, D. (17 de 05 de 2019). *Radiografía de internet en Argentina: hay más personas conectadas, pero la velocidad es un desafío pendiente*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Infobae: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/05/17/como-esta-el-acceso-y-la-calidad-de-internet-en-la-argentina/>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185.
- Kantor, D. (22 de 03 de 2020). *Cambios drásticos en el consumo por la crisis del coronavirus*. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Clarín: https://www.clarin.com/economia/cambios-drasticos-consumo-crisis-coronavirus_0_H4aLfMeab.html
- Larga vida al "prosumidor"*. (14 de 04 de 2010). Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/larga-vida-al-prosumidor>

Lecinski, J. (2011). *Ganando el Momento Cero de la Verdad*. Latinoamérica: Google Ediciones.

Lecinski, J. (08 de 2014). *Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

Linares, J. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Bárbula: niversidad de Carabobo.

Los bancos durante la cuarentena: cerrados con operaciones por home banking y en cajeros automáticos. (20 de 03 de 2020). Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/254189-los-bancos-durante-la-cuarentena-cerrados-con-operaciones-po>

Mantecón, A. (2009). Del público al prosumidor: Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos*(6), 38-42.

Maram, L. (17 de 02 de 2016). *Las redes sociales, los contenidos y el uso de los móviles están cambiando el marketing vertiginosamente ¿Cómo aprovecharlo?* Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.luismaram.com/los-4-momentos-de-la-verdad-en-el-marketing/>

Maram, L. (17 de 02 de 2016). *Los 4 Momentos de la Verdad, trabajando con redes sociales y mkt de contenido*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.luismaram.com/los-4-momentos-de-la-verdad-en-el-marketing/>

Martínez Sala, A. M., Segarra Saavedra, J., & Monserrat Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos Info*, 43, 137-159.

Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados* (6 ed.). México: Cengage Learning Editores.

Medina, D. (03 de 09 de 2019). *Tecnologías digitales y juventudes en Argentina*. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/10488/11746_10488.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muscatelli, N. (29 de 03 de 2020). *Coronavirus en la Argentina: los supermercados buscan reducir las demoras de las entregas a domicilio, que colapsaron*. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Clarín: https://www.clarin.com/economia/economia/coronavirus-argentina-supermercados-buscan-reducir-demoras-entregas-domicilio-colapsaron_0_o8E9pC2gH.html

Pérez Carballada, C. (24 de 05 de 2012). *¿Han muerto los blogs?* Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Marketísimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2012/05/>

Pérezbolde, G. (26 de 06 de 2012). *Lo que necesitas saber del ZMOT y el consumidor 2.0*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/lo-que-necesitas-saber-del-zmot-y-el-consumidor-2-0/>

- PuroMarketing. (11 de 01 de 2012). *8 tipos de prosumidores sociales, radiografía de la participación social actual*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.puromarketing.com/88/11818/tipos-prosumidores-sociales-radiografia-participacion-social-actual.html>
- Regatto Bonifaz, J., & Tapia Nuñez, D. (2016). Estrategias que aplican las empresas del siglo XXI en las Redes Sociales, al momento de difundir sus productos y servicios al consumidor. / *Congreso online sobre Desafíos de las Empresas del Siglo XXI* (págs. 195-205). Málaga: Universidad de Málaga.
- Salas, L. G. (20 de 04 de 2017). *La comunicación en el siglo XXI*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Buenos Aires: LID Editorial.
- Sotomayor Flores, D. (22 de 08 de 2016). *Zmot: el nuevo modelo mental de compra*. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/22/zmot-el-nuevo-modelo-mental-de-compra/>
- Torres Albero, C. (2013). La sociedad de la información y del conocimiento. *Panorama Social*, 13(2), 9-18.
- Velasco, C. (27 de 02 de 2012). *Siglo XXI vs Siglo XX: Grandes cambios en la comunicación de los negocios*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/55/12295/siglo-siglo-grandes-cambios-comunicacion-negocios.html>
- Villalpando, P. D. (29 de 05 de 2019). *Micro momentos de la verdad en las ventas digitales*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de Collab: <https://collabdigital.mx/tag/zmot-pdf/>

