



El Smartphone y la Empresa 2.0

Facilitador
Rafael Puppi Junchaya


frpuppi@ipae.edu.pe

www.puppisoft.com

Micro-Momentos



Ver Vídeo



Cuando una persona oye
acerca de un producto en la
actualidad, su primera
reacción es:


*"Déjame buscarlo en
Internet"*






Según:
Google






El 70% de los americanos aseguran que hacen una revisión del producto en internet, antes de comprarlo.






**El 79% de los clientes dicen
que utilizaron su Smartphone
para ayudarlos a comprar.**





**El 83% de las madres aseguran
hacer búsquedas online
después de ver un comercial
de un producto en televisión
que les ha interesado.**



The Zero Moment of Truth

El Momento Cero de la Verdad ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y *empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea ensayar o adquirir.*

Modelo mental tradicional de tres pasos



Estímulo

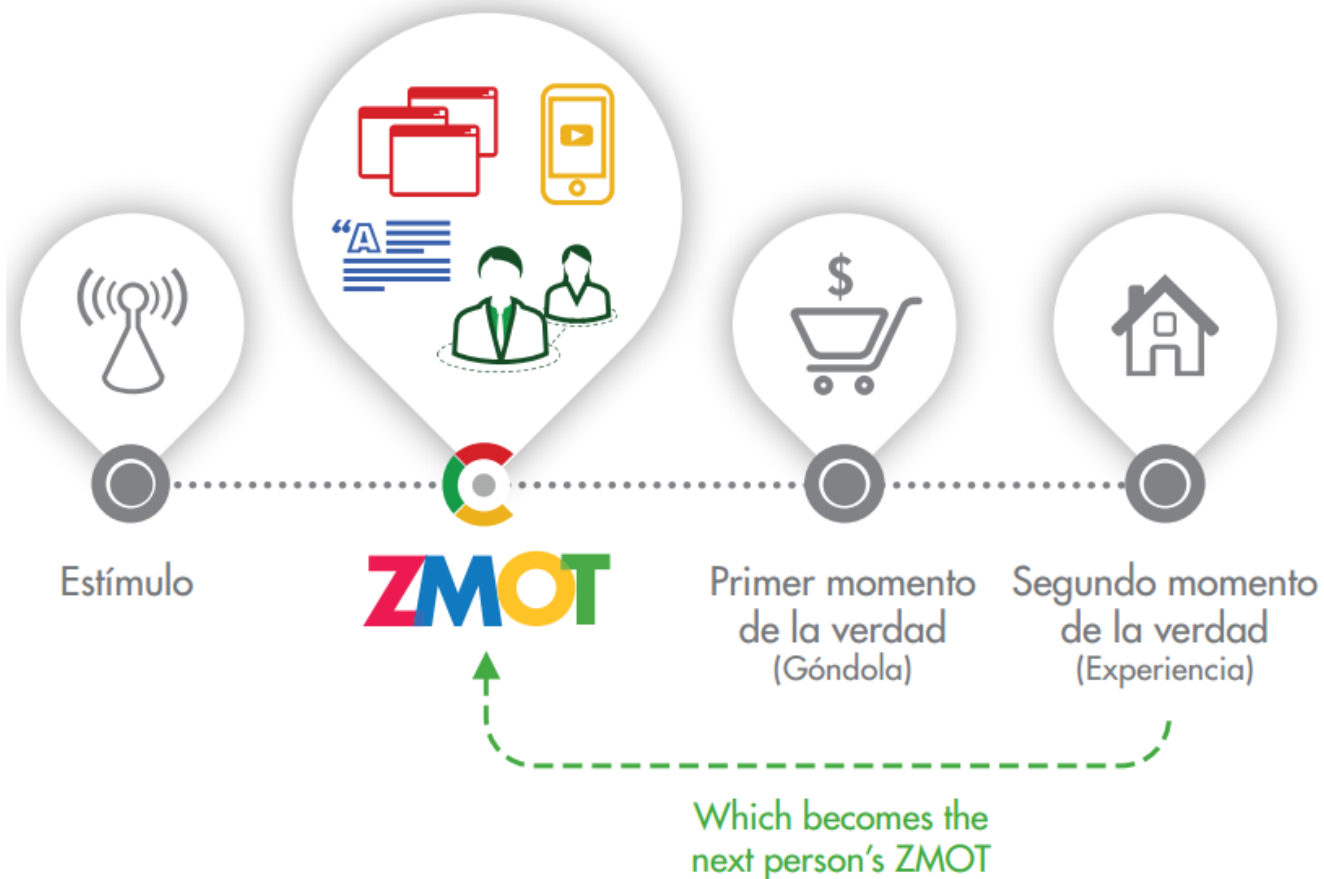



Primer momento
de la verdad
(Góndola)




Segundo momento
de la verdad
(Experiencia)


Nuevo modelo mental






**Los compradores ahora
comparten y encuentran su
propia información sobre los
productos que les interesa, en
sus propios términos y a su
propio ritmo.**





El pre-shopping antes de la compra se ha convertido en una gran parte del comportamiento de los clientes.



¿Te parece algo nuevo?

Según Google no lo es. Es el viejo comportamiento de las personas llamado:

"Marketing de boca en boca"

Característica del ZMOT

Sucedde Online, generalmente en una búsqueda de Google, Yahoo!, YouTube, Facebook, etc.

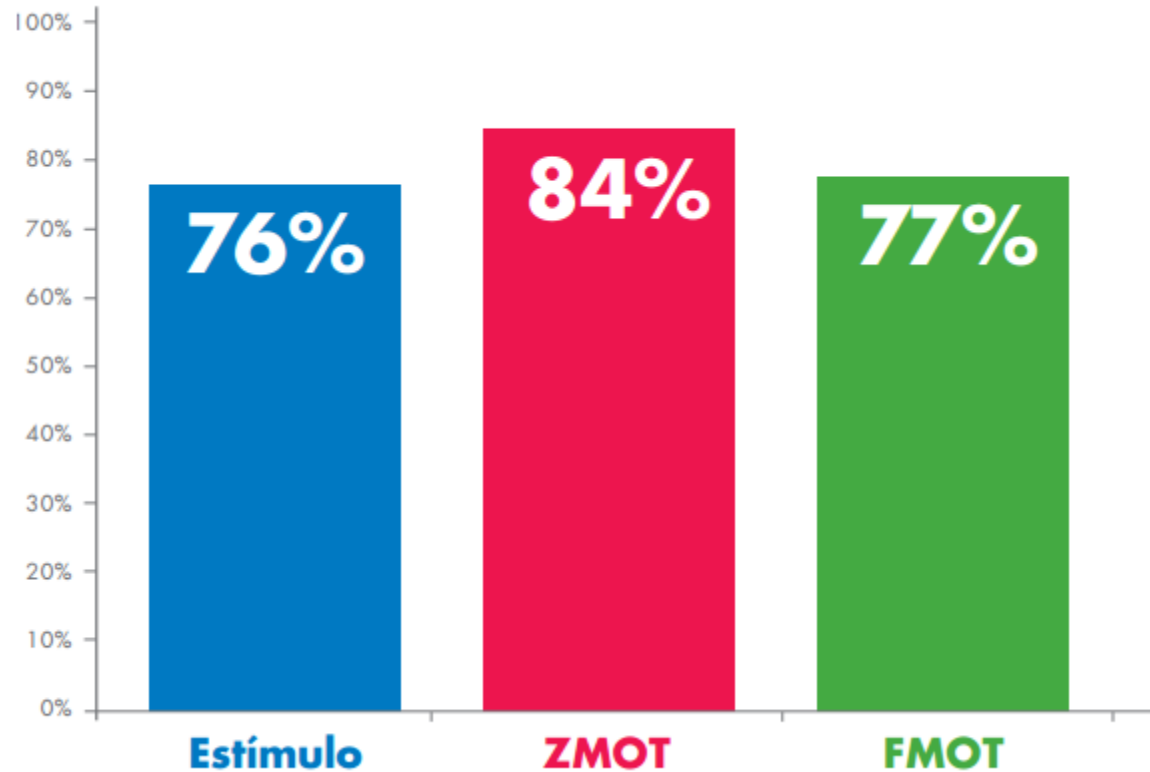
Característica del ZMOT

Sucedde en tiempo real, en cualquier momento y bajo los términos del cliente.

Característica del ZMOT

Es emocional, el cliente quiere satisfacer una necesidad.

Fuentes utilizadas por tipo de red



Fuente: Google

Estímulo

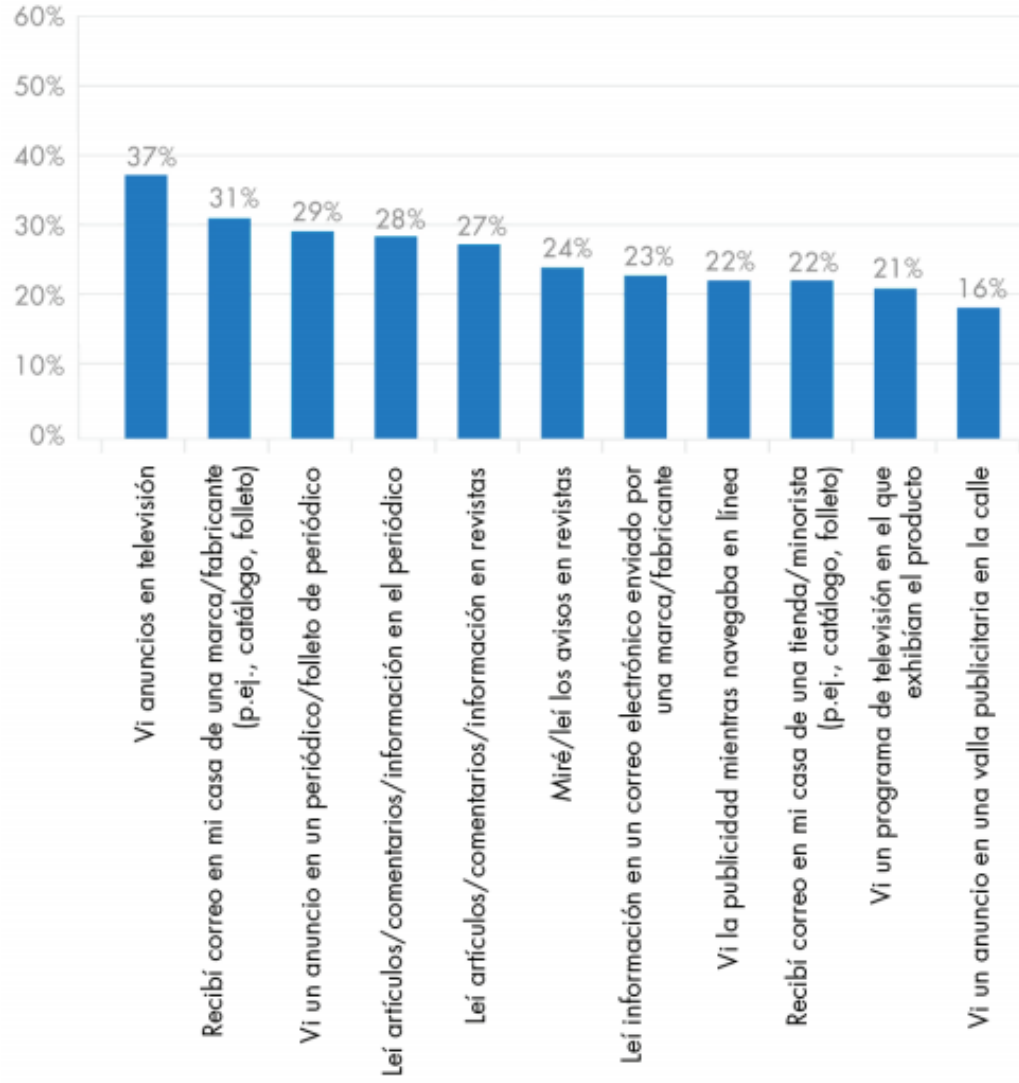
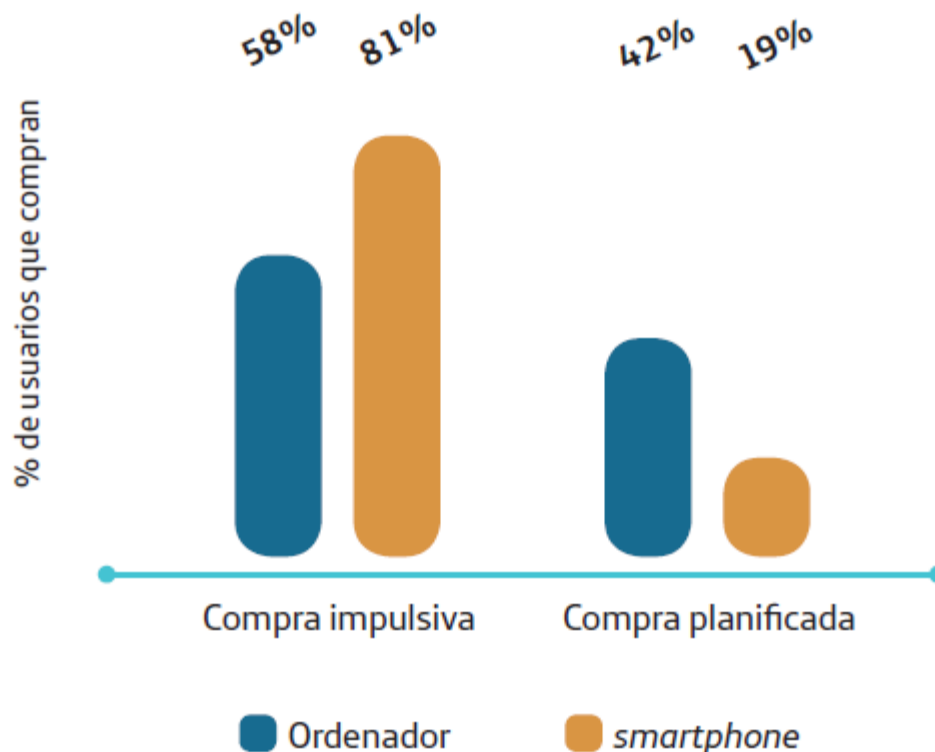




Figura 13 Compra impulsiva frente a compra planificada



Fuente: Google. Ámbito Estados Unidos. Datos de agosto de 2012.



***¿Qué pasa si tus
potenciales clientes buscan
información relacionada
con TU producto en
Google?***






*¿Qué sucede si buscan
opiniones en las Redes
Sociales?*





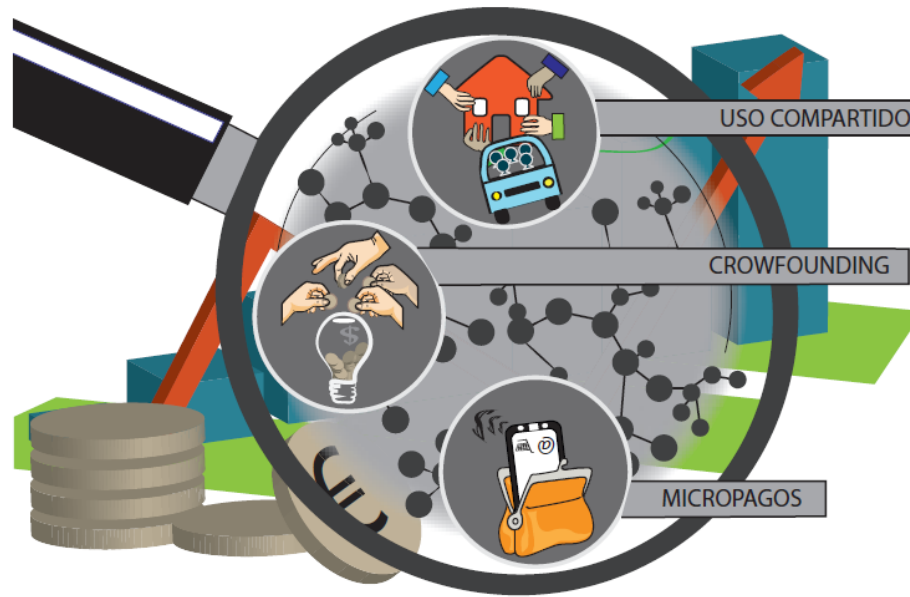
***“Ya no se trata de ser
Innovador solamente,
se trata de estar en
donde están tus
clientes.”***



Sociedad de la Información en Perú 2015



Ver Vídeo



3 MEGATENDENCIAS

Que están revolucionando en mundo de los negocios.



1

Las TIC transforman la MICRO-ECONOMIA

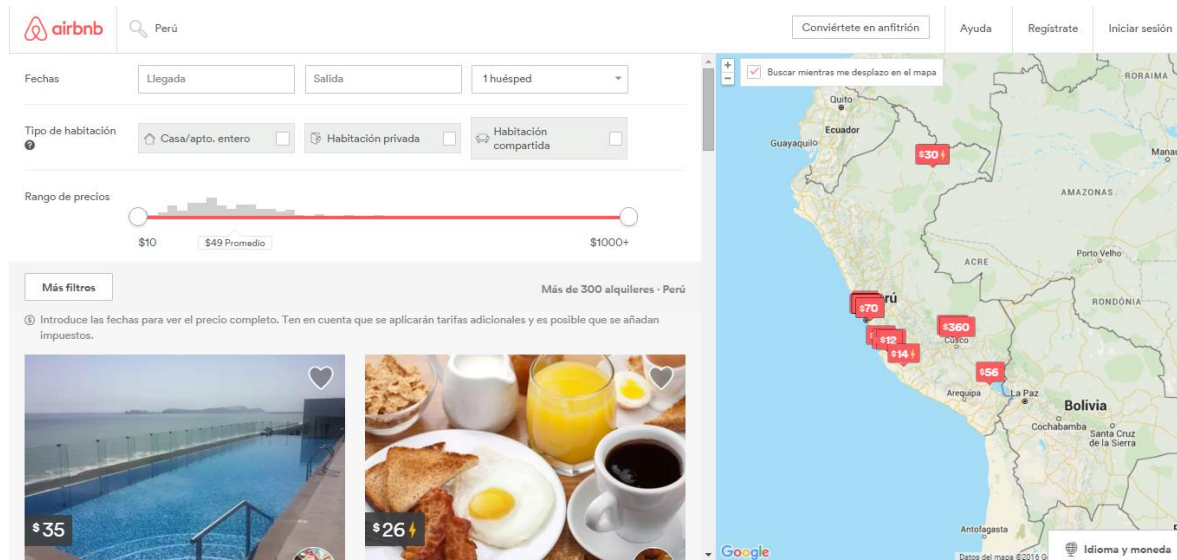


Sharing economy

Cuando compartir es ganar

El consumo colaborativo o economía colaborativa se define como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas.

airbnb



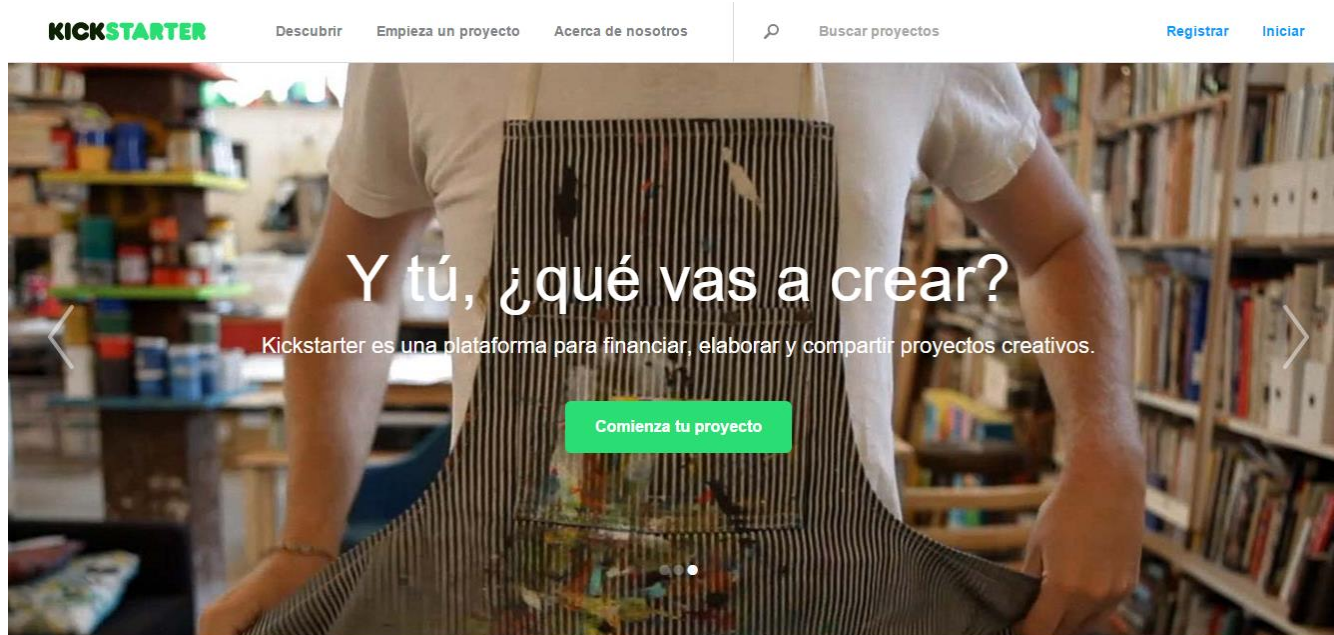
Airbnb es un mercado comunitario para publicar, descubrir y reservar viviendas. En su página web, los dueños de casas se encuentran con los turistas y mochileros que buscan lugares para hospedarse.

Crowdfunding

Cuando los usuarios se convierten en accionistas

“Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”.

kickstarter



Kickstarter es una plataforma que provee a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores con los recursos y el apoyo necesarios para llevar sus ideas a la realidad.

Direct Operator Billing

Cuando los usuarios pagan desde su móvil.

Los Micro-pagos, permite a los usuarios comprar contenido digital agregando el costo directamente a su factura del servicio del móvil. Así, el contenido se cobra como otro servicio de comunicación.



2

**HEMOS ALCANZADO LA
MOVILIZACIÓN DEL
COMPARTAMIENTO**



Los Micromomentos

El Smartphone cambia la forma en que gestionamos nuestro tiempo

Mobile ha cambiado para siempre la forma en que vivimos, y ha cambiado para siempre lo que esperamos de las marcas. El camino del consumidor se fracturó en miles de micro momentos en tiempo real con intención de compra. Cada uno es una oportunidad crítica para las marcas de dar forma a las decisiones y preferencias del consumidor.



Micro-Momentos

Perú

Los micro-momentos suceden cada día y a todas horas:

65%

Accede a internet más veces que antes, pero en **sesiones más cortas de tiempo.**

55%

Declara que sus acciones en internet son más **espontáneas** que planeadas.

Los estímulos más importantes que detonan una búsqueda en internet:

85%

Una actividad que quiere hacer

86%

Un pensamiento

78%

Una situación inesperada

Google y TNS, encuesta en línea con usuarios de internet y de smartphones.

Micro-Momentos, septiembre 2015. Perú.

www.thinkwithgoogle.com

Google

MOMENTO "QUIERO HACER"

Las personas investigan en internet cómo realizar tareas específicas:

86%

Buscan en su smartphone **al menos una vez por semana** información que le ayude a realizar una tarea.

91%

De las veces, **internet** ayuda a accionar **rápidamente** con una respuesta.

79%

Valoran las compañías que ofrecen contenido de sus productos en **video**.

96%

De los que prefieren ver videos recurren a **YouTube**.

Google y TNS, encuesta en línea con usuarios de internet y de smartphones.
Micro-Momentos, septiembre 2015. Perú.
www.thinkwithgoogle.com

Google

MOMENTO "QUIERO IR"



77%

Busca **direcciones** para llegar a un lugar, al menos una vez por semana.

59%

Utiliza **aplicaciones** para encontrar una dirección.

El momento "Quiero Ir" es especialmente importante al buscar rutas de viaje o direcciones a tienda:

64%

Luego de encontrar las direcciones, **busca más información** sobre esa tienda.

24%

Va a la tienda **inmediatamete**.

Google y TNS, encuesta en línea con usuarios de internet y de smartphones.
Micro-Momentos, septiembre 2015. Perú.
www.thinkwithgoogle.com

Google

MOMENTO “QUIERO COMPRAR”



Los consumidores investigan en línea antes de comprar:

71%

Busca información relacionada con **algún producto** que desea comprar, al menos una vez por semana.

71%

De la veces, la información que se encuentra en **Internet** ayuda a decidir si vale la pena pagar más por un producto.

55%

Considera los **buscadores** el mejor lugar en internet para **conocer marcas nuevas**.

69%

De las compras en una tienda son influenciadas por una **búsqueda en smartphone**.

55%

Busca y compara precios desde el celular, aún cuando se encuentra en tienda.

Google y TNS, encuesta en línea con usuarios de internet y de smartphones.
Micro-Momentos, septiembre 2015. Perú.
www.thinkwithgoogle.com

Google

MOMENTO "QUIERO SABER"



97%

Declara buscar **información** para conocer más sobre un tema particular, al menos una vez por semana.

El lugar más relevante para conocer sobre un tema:

96%

Buscadores

86%

YouTube



Google y TNS, encuesta en línea con usuarios de internet y de smartphones.

Micro-Momentos, septiembre 2015. Perú.

www.thinkwithgoogle.com

Google



3

**SE MATERIALIZA EL
PERVASIVE COMPUTING**



El Internet de las Cosas

Generalización de la Computación

La computación se ejecuta a nuestro **alrededor** en el lugar más **adecuado** dependiendo del contexto y capacidad de cada dispositivo





3 TENDENCIAS FUTURAS

Que revolucionaran en mundo de los negocios al 2020.

1

El vehículo se convierte en un nuevo espacio inteligente



90%

Vehículos que estarán
conectados en 2020

2

El m2m empuja sus límites

25.000

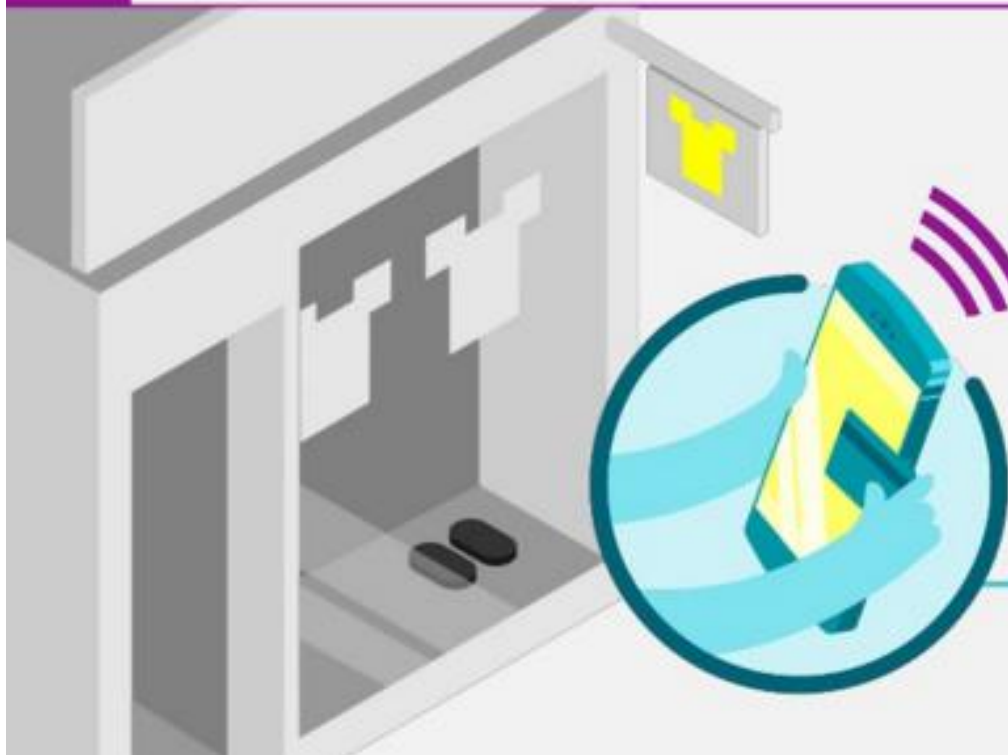
Millones de objetos conectados a Internet en 2020



M2M (machine to machine, 'máquina a máquina') es un concepto genérico que se refiere al intercambio de información o comunicación en formato de datos entre dos máquinas remotas.

3

El comercio local se empieza a beneficiar de las TIC



30.000

Establecimientos con tecnologías de posicionamiento en interiores en EE.UU.

Los compradores online comprarían en una tienda si supieran dónde está.



conclusión



Un nuevo mundo en la palma de la mano




[Ver Vídeo](#)

La frase:
“quien no está en Internet,
no existe”
está obsoleta.



Eso ya quedó atrás hace mucho tiempo,

ahora nos centramos en utilizar el canal online de forma inteligente para conseguir alcanzar los objetivos,
ya sea con un blog o una tienda online.





¿Usar el canal online para encontrar nuevos clientes y oportunidades?

Sí, sí, si un negocio en Internet es facilísimo y muy barato *es mentira.*





¡Que nadie se engañe!

Hacer las cosas muy bien no está al alcance de todos, necesitarás financiamiento y ayuda de ***profesionales que sepan manejar la tecnología.***

GRACIAS

Rafael Puppi Junchaya

2016

www.puppisoft.com

Fuentes:

[Zero Moment of Truth, ZMOT](#)

[Micro-Momentos – Think with Google](#)

[Informe Sociedad de la Información en España 2014' siE \[14](#)