

Derechos Reservados
por
Jorge Luis Galarza Hernandez
2013

**El Impacto de la Tecnología Móvil Inteligente en las posibilidades
de crecimiento de las Tiendas Minoristas y la mejora en la
satisfacción del Consumidor**

por

Ing. Jorge Luis Galarza Hernández

Tesis

Presentada a la Facultad de Ciencias Económicas
de la Universidad de Buenos Aires
en cumplimiento parcial
de los requisitos
para el Grado de

**Magister en Administración de Negocios MBA
con orientación en Marketing**

Universidad de Buenos Aires

Julio 2013

Se certifica que esta es la versión aprobada de la tesis

**El Impacto de la Tecnología Móvil Inteligente en las posibilidades
de crecimiento de las Tiendas Minoristas y la mejora en la
satisfacción del Consumidor**

APROBADA POR

Tutor: Lcdo. Daniel Piorum

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios. a mis padres, a mis hermanos y a mi novia quienes, a pesar de estar lejos, me han sabido alentar y apoyar durante mis estudios.

A mis profesores, amigos y compañeros de Facultad que me han compartido sus experiencias y conocimiento.

A mi tutor de tesis, quien me ha sabido guiar para cumplir con los objetivos de este trabajo.

Abstract

El Impacto de la Tecnología Móvil Inteligente en las posibilidades de crecimiento de las Tiendas Minoristas y la mejora en la satisfacción del Consumidor

Ing. Jorge Luis Galarza Hernández

Universidad de Buenos Aires, 2013

Tutor: Daniel Piorum

Los comercios minoristas en el mercado argentino se encuentran frente a una fuerte competencia de precios. La mayoría de estos han elaborado varias estrategias de marketing, implementando promociones, acumulación y canjeo de puntos, cupones y alianzas con instituciones financieras para atraer y retener a sus clientes. Al mismo tiempo los consumidores están ganando poder de decisión gracias a la ayuda de los medios digitales.

Al encontrarse entre los mayoristas, productores y consumidores, los comercios minoristas son un importante eslabón de la cadena de distribución que puede mantener el diálogo con los consumidores y establecer una relación con ellos empleando un mix de comunicación adecuado. Para ello, los comercios minoristas deben encontrar la forma de llegar al consumidor de manera específica, original, e innovadora. La actual y creciente adopción de teléfonos móviles inteligentes por parte de los consumidores, junto a la familiarización y uso de aplicaciones móviles están revolucionando las industrias y el comportamiento de los consumidores respecto a las empresas y las marcas. La

conectividad y movilidad se han convertido en una realidad emergente que ha cambiado hábitos, comportamientos y decisiones, generando nuevas experiencias en los consumidores. La adopción de estrategias de marketing basadas en tecnologías móviles inteligentes ofrece a los comercios minoristas argentinos la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores de manera personal, independientemente de la ubicación y el tiempo.

Estrategias y acciones de comercialización, utilizando como canal las tecnologías móviles inteligentes, han empezado a ser llevadas a la práctica por empresas en países donde la tecnología y la cultura de la movilidad se encuentran más desarrolladas. Argentina se encuentra a las puertas de este cambio, experimentando ya algunas campañas realizadas por empresas minoristas a la vanguardia de estas tecnologías.

Este Trabajo de Tesis pretende investigar el impacto que este tipo de tecnologías puede llegar a tener en los comercios minoristas, validar si realmente pueden llegar a aportar valor agregado tanto para los consumidores mejorando su experiencia de compra y grado de satisfacción con respecto a la empresa o marca, así como también para los objetivos de las empresas minoristas. Si bien existe mucha literatura y nuevas investigaciones sobre el tema, y aparentemente, una gran cantidad de oportunidades, no se han realizado investigaciones completas para el mercado local que permitan validar y determinar el impacto que estas tecnologías puedan llegar a generar.

Claúsula de compromiso

“Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución”.

Ing. Jorge Luis Galarza Hernández

Tabla de contenidos

Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xiv
1. Introducción y antecedentes	16
Experiencias móviles	16
¿Teléfonos o computadoras?	17
¿Qué pasa en Argentina?	17
Lo que está ocurriendo	17
Oportunidad única,	18
realidad que se debe aprovechar	18
Bueno para las empresas	18
Bueno para los consumidores	18
2. Planteo del problema	20
3. Hipótesis de investigación	22
4. Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
5. Justificación y alcance	24
6. Marco teórico	26
6.1. Retail	26
6.1.1. Definición de retail	26
6.1.2. Importancia del retail	26
6.1.3. Tipos de retail	27
6.1.3.1. Niveles de servicio	28
6.1.3.2. Establecimiento vs. Sin establecimiento	28
6.1.3.3. Minoristas corporativos y su organización	29
6.1.4. Tendencias en el retail	31
6.1.4.1. Combinaciones minoristas	31
6.1.4.2. Ventas sin establecimiento	31
6.1.4.3. Autoservicio	31
6.1.4.4. Infraestructura	32
6.1.5. El impacto de la tecnología	33
6.1.6. Interacción con los consumidores	36

6.1.7.	El retail en Argentina.....	37
6.1.8.	Comportamiento de compra	37
6.1.9.	Consumidor Promo Oriented.....	38
6.1.9.1.	Crecimiento de locales	39
6.1.9.2.	Proximidad de locales.....	39
6.1.9.3.	Grandes Cadenas.....	39
6.2.	Teoría del retail marketing.....	41
6.2.1.	Mix del retail marketing.....	41
6.2.1.1.	Productos	42
6.2.1.2.	Precio	42
6.2.1.3.	Ubicación.....	43
6.2.1.4.	Promoción	44
6.2.1.5.	Presentación	44
6.2.1.6.	Servicio al cliente.....	44
6.2.1.7.	Personas	45
6.2.2.	Mix de comunicación en el retail.....	46
6.2.3.	Marketing directo y digital en el retail.....	49
6.2.3.1.	Marketing directo en el sector minorista.....	49
6.2.3.2.	Marketing digital en el sector minorista	51
6.3.	Tecnologías móviles inteligentes.....	52
6.3.1.	Teléfonos inteligentes.....	52
6.3.1.1.	Evolución de la telefonía móvil	53
6.3.1.2.	Plataformas existentes.....	54
6.3.1.3.	Fabricantes.....	55
6.3.1.4.	Mercado Argentino de dispositivos móviles.....	56
6.3.1.5.	BlackBerry en el sector corporativo.....	57
6.3.1.6.	Plataformas más utilizadas	57
6.3.2.	La revolución móvil.....	59
6.3.2.1.	Tráfico de datos.....	60
6.3.2.2.	Participación Internet no computador.....	61
6.4.	Teoría del marketing móvil	62
6.4.1.	Definición del marketing móvil.....	62
6.4.2.	Ecosistema del marketing móvil	63
6.4.3.	Características del marketing móvil	65
6.4.4.	Estrategia integrada de marketing de comunicación móvil.....	67

Comunicaciones de marketing móvil.....	68
6.4.4.1. Publicidad móvil	69
6.4.4.2. Promociones de ventas móviles.....	70
6.4.4.3. Marketing directo en móviles	72
6.4.5. Técnicas de marketing móvil	74
6.4.5.1. Marketing móvil Pull.....	74
6.4.5.2. Marketing móvil Push.....	75
6.5. Marketing móvil en el retail	76
6.5.1. Formas y medios	78
6.5.1.1. Mensajería móvil SMS.....	78
6.5.1.2. Aplicaciones móviles.....	78
6.5.1.3. Web móviles	79
6.5.1.4. Servicios basados en geo localización	79
6.5.2. Grupos objetivo del marketing móvil.....	80
6.5.2.1. Generación Y.....	80
6.5.2.2. Guerreros de la carretera.....	81
6.5.2.3. Padres en cuestión	81
6.5.3. Objetivos del marketing móvil	82
6.5.3.1. Captación de clientes y promoción de ventas	82
6.5.3.2. Fidelización y mayor satisfacción del cliente	82
6.5.4. Métricas del marketing móvil.....	85
6.5.4.1. Número de usuarios registrados	85
6.5.4.2. Tasa de conversión de cupones.....	85
6.5.4.3. Mensajería móvil	85
6.5.4.4. Aplicaciones para móviles	86
6.5.4.5. Actividades tradicionales de marketing	86
6.5.5. Aplicaciones del marketing móvil en el Retail.....	87
6.5.5.1. Puntos de contacto en la tienda	87
6.5.5.2. Servicios móviles para consumidores	87
6.5.6. Tipos de interacción móvil con el Retail	89
6.5.6.1. Informativa.....	89
6.5.6.2. Compra / Envío	89
6.5.6.3. Multicanal Liviano.....	89
6.5.6.4. Multicanal Pesado	90
6.5.7. Facilidades para la tienda.....	91
6.5.7.1. Planificación antes de la tienda	91

6.5.7.2.	En el exterior de la tienda.....	91
6.5.7.3.	En las góndolas / estantes.....	91
6.5.7.4.	En la caja.....	92
6.5.8.	Investigaciones complementarias.....	93
6.5.8.1.	La góndola del futuro.....	93
6.5.8.2.	Pagos móviles.....	94
6.5.8.2.1.	Colaboración y pagos móviles.....	94
6.5.8.2.2.	Billetera móvil WANDA.....	95
6.5.8.2.3.	Pagos NFC.....	97
6.6.	Casos de éxito.....	98
6.6.1.	Casos de éxitos en el Exterior.....	98
6.6.1.1.	Tesco.....	98
6.6.1.1.1.	Tesco Home Plus en el Subterráneo de Korea del Sur.....	98
6.6.1.1.2.	Tesco Tienda Virtual en un aeropuerto de Reino Unido.....	101
6.6.2.	Casos de éxito en Argentina.....	103
6.6.2.1.	Staples Virtual Store.....	103
6.6.2.2.	Walmart Online Argentina.....	104
7.	Metodología de la investigación.....	106
7.1.	Diseño e instrumentos metodológicos.....	106
7.1.1.	Enfoque metodológico cuantitativo.....	108
Instrumento de medición.....		108
7.1.2.	Enfoque metodológico cualitativo.....	111
7.1.3.	Enfoque metodológico mixto.....	115
7.2.	Desarrollo de la investigación mixta.....	117
7.2.1.	Desarrollo cuantitativo.....	117
7.2.1.1.	Datos personales.....	118
7.2.1.2.	Comercio Electrónico.....	122
7.2.1.3.	Tolerancia al Marketing Móvil.....	124
7.2.1.4.	Privacidad.....	126
7.2.1.5.	Aceptación al marketing móvil.....	128
7.2.2.	Desarrollo cuantitativo.....	131
7.2.2.1.	Marketing Digital y Comercio Electrónico.....	131
7.2.2.1.1.	Apreciaciones a Nivel Global.....	132
7.2.2.1.2.	Impacto.....	133
7.2.2.1.3.	Tendencias.....	133
7.2.2.1.4.	Oportunidades y amenazas.....	134

7.2.2.2. Expertos en Retail	134
7.2.2.2.1. Impacto - Aplicaciones de marketing móvil a sus estrategias.....	135
7.2.2.2.2. Objetivos y beneficios	136
7.2.2.2.3. Tendencias.....	136
7.2.2.2.4. Privacidad	137
7.2.2.2.5. Factores de éxito	137
8. Análisis de resultados	139
8.1. Situación actual	139
8.2. Beneficios obtenidos	143
8.3. Curva de adopción de la innovación	144
9. Conclusiones.....	146
9.1. Significancia de los resultados.....	149
9.2. Escenarios futuros	150
9.3. Recomendaciones	153
Bibliografía	155
Referencias bibliográficas.....	155
Referencias en Internet.....	161
ANEXOS.....	165
Encuesta a consumidores	165
Datos personales.....	165
Comercio electrónico	166
Tolerancia al Marketing móvil.....	167
Privacidad	168
Aceptación al Marketing móvil.....	168
Guía de entrevista a expertos.....	170
Guía de entrevista a empresarios minoristas.....	172

Índice de tablas

Tabla 1 - Ventas mundiales de dispositivos móviles a usuarios finales por el sistema operativo en 2q12 (miles de unidades) Fuentes Gartner	55
Tabla 2 - Participación del Sistema Operativo en móviles y tablets en páginas vistas Mar/12 Argentina. Fuente comScore Device Essentials	58
Tabla 3 - Participación tráfico Internet no - computador. Oct. 2011 Fuente comScore Device Essentials	61

Índice de figuras

Ilustración 1 - Mix del retail marketing. Fuente: Swapna Pradhan, 2009. Ilustración propia.....	42
Ilustración 2 - Mix de comunicación en el retail. Fuente: Kother, Keller, 2006. Ilustración propia.....	47
Ilustración 3 - Evolución de los smartphones.. Ilustración propia.....	54
Ilustración 4 - Penetración de smartphones. Fuente OurMobilePlanet Google 18-08-12	56
Ilustración 5 - Sistemas operativos usados en Argentina 1q 2012. Fuente OurMobilePlanet Google 18-08-12	58
Ilustración 6 - Tráfico de datos vs. Tráfico de voz a nivel mundial. Fuente Ericsson 2011	60
Ilustración 7 - Ecosistema del marketing móvil. Fuente ver 105. Ilustración propia	63
Ilustración 8 - Pull de marketing móvil. Fuente Ilustración propia	74
Ilustración 9 - Push de marketing móvil. Fuente Ilustración propia	75
Ilustración 10 - Puntos de contacto en la tienda. Fuente GS1188.....	87
Ilustración 11 - Tipos de interacción móvil con el retail. Fuente Altimeter Group	89
Ilustración 12 - Góndolas virtuales en subterráneo de Seúl.	99
Ilustración 13 - Consumidores comprando. Envío de productos desde góndolas virtuales en el subterráneo de Seúl.....	100
Ilustración 14 - Consumidor interactuando con góndolas virtuales en aeropuerto de Gatwick.	102
Ilustración 15- Góndola virtual Staples en estación de Subte de la Ciudad de Buenos Aires.	104
Ilustración 16 - Capturas de pantalla Walmart Online App para iPhone. Ilustración propia.....	105
Ilustración 17 - Edad. Ilustración propia	118
Ilustración 18 - Tipo de teléfono móvil. Ilustración propia	119
Ilustración 19 - Importancia del teléfono móvil. Ilustración propia.....	119
Ilustración 20 - Uso de funciones del teléfono móvil. Ilustración propia	120
Ilustración 21 - Tipo de conexión. Ilustración propia	120
Ilustración 22 - Costos del servicio. Ilustración propia	121
Ilustración 23 - Actividades con el teléfono móvil. Ilustración propia	122

Ilustración 24 - Realización de compra online. Ilustración propia	123
Ilustración 25 - Compra en supermercados online. Ilustración propia.....	123
Ilustración 26 - Conocimiento de campañas. Ilustración propia.....	124
Ilustración 27 - Aplicaciones del marketing móvil. Ilustración propia	125
Ilustración 28 - Recepción de contenido. Ilustración propia	126
Ilustración 29 - Preocupación de privacidad. Ilustración propia	126
Ilustración 30 - Tolerancia al marketing directo. Ilustración propia	127
Ilustración 31 - Disposición para compartir datos personales. Ilustración propia.....	128
Ilustración 32 - Atributos vitales para opt-in. Ilustración propia.....	129
Ilustración 33 - Reacciones después del opt-in. Ilustración propia	130
Ilustración 34 - Curva de la innovación.....	145

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

La actual y creciente adopción de teléfonos móviles inteligentes por parte de los usuarios, junto a la familiarización y uso de aplicaciones móviles están revolucionando las industrias y el comportamiento de los consumidores respecto a las empresas y las marcas. Las redes sociales, potenciadas por las nuevas tecnologías de información y comunicación, permiten a los usuarios y a los comercios interactuar en una conversación de ida y vuelta.

La conectividad y movilidad se han convertido en una realidad emergente que ha cambiado hábitos, comportamientos y decisiones, generando nuevas experiencias en los consumidores. Estos últimos pueden utilizar sus teléfonos inteligentes y tabletas para interactuar con los negocios en cualquier momento del día, desde cualquier lugar – en casa, en el trabajo o mientras viajan.

Con la tecnología actual, es posible para cualquier compañía participar en una relación de uno a uno con sus consumidores. A través de las redes sociales, emails y aplicaciones de teléfonos móviles inteligentes, los comercios minoristas pueden interactuar con sus clientes y recibir una respuesta en tiempo real. Las comunicaciones móviles tienen el beneficio de proporcionar una interacción fácil, así como la oportunidad de personalizar el mensaje, y ambas ventajas, aumentan la pertinencia¹.

EXPERIENCIAS MÓVILES

El Internet tanto las noticias, el comercio, los videos, los juegos, las herramientas de oficina, el software y la música, como las marcas, la publicidad, los libros, los correos, las revistas, el retail, las redes sociales, están yendo “hacia lo móvil”. En lugar de decir que estos campos y actividades están inclinándose hacia la movilidad, vale decir que las experiencias están yendo hacia la movilidad, experiencias aquí y ahora².

1 Jenkins Fiona, 2006

2 Spero Jason, Werther Johanna, 2012.

¿TELÉFONOS O COMPUTADORAS?

Los teléfonos celulares de última generación, mejor conocidos como smartphones poseen tantas características que el ser “teléfonos” es sólo una más de sus tantas funciones. Estos teléfonos móviles inteligentes son computadoras portátiles; vale comparar que por sus características de hardware, un teléfono actual – Samsung Galaxy S2- posee similares e incluso mejores funcionalidades que un computador personal en el 2005 –Powerbook G4.

¿QUÉ PASA EN ARGENTINA?

A pesar de que la tecnología móvil en la actualidad representa un pequeño canal para la mayoría de las compañías de productos de consumo, la masificación y creciente adopción de los teléfonos celulares tan potentes como computadoras, en la Argentina representa un reto para los comerciantes y fabricantes de productos.

Argentina junto a Chile es uno de los países con mayor uso y adopción de teléfonos móviles inteligentes en toda la región³.

En pocos años, los teléfonos inteligentes pasaron de ser una herramienta de trabajo, a convertirse en un objeto deseado para todos los bolsillos. Su crecimiento es tan prominente, que en doce meses el mercado de Smartphones en la Argentina duplicó la cantidad de modelos en circulación⁴.

LO QUE ESTÁ OCURRIENDO

Los consumidores equipados con teléfonos móviles modernos conectados a Internet impactarán en las tiendas minoristas. Los consumidores, hoy en día, ya están utilizando sus teléfonos inteligentes para:

- Buscar y comparar tiendas y productos.
- Crear y guardar listas de compras.
- Escanear productos para comparar sus características.
- Acceder a cupones y promociones.
- Acceder a calificaciones y comentarios de productos.

³ GFK Group, 2012

⁴ Prince & Cooke, 2011

- Pudiendo ser creados y estar disponibles un sin número más de servicios.

OPORTUNIDAD ÚNICA,

REALIDAD QUE SE DEBE APROVECHAR

Las aplicaciones que funcionan en los teléfonos inteligentes son transformadoras, no solo para los consumidores sino también para las empresas.

Los comerciantes y fabricantes de productos se encuentran frente a una realidad y oportunidad única para hacer uso de estas nuevas posibilidades de tecnología en sus negocios, impulsados por la demanda y las necesidades de sus consumidores, en un país en donde la penetración de teléfonos inteligentes ha sobrepasado el 24% y sigue creciendo, siendo el más elevado a nivel regional⁵.

BUENO PARA LAS EMPRESAS

Haciendo uso de la tecnología móvil para alcanzar las necesidades de información y los servicios de los consumidores, los comerciantes y fabricantes de productos pueden⁶:

- Incrementar sus ventas. Existe una clara conexión entre la información brindada en el punto de venta y las decisiones de compra, una mejor información significaría más ventas.
- Incrementar la satisfacción y fidelización del cliente. Los consumidores recompensan a aquellos negocios que mejor cumplan sus necesidades de información y servicios.
- Agregar valor a productos físicos y experiencias mediante servicios digitales. Los servicios móviles se convierten en la “adhesión” que une los productos físicos con el mundo digital.

BUENO PARA LOS CONSUMIDORES

Para los usuarios, los servicios móviles integrados a la experiencia de compra les facilitan la vida y le dan más significado, permitiéndoles⁷:

- Conseguir lo que quieren, más rápido.

⁵ OurMobilePlanet, Google 2012

⁶ GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010

⁷ GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010

- Economizar. Al permitirles tener conocimiento inmediato de promociones y descuentos.
- Tomar buenas decisiones. Al brindarles información y herramientas adecuadas en el momento preciso.

2. PLANTEO DEL PROBLEMA

El comercio móvil ha pasado de ser un canal naciente, adoptado por algunas pocas empresas innovadoras, a ser un punto de contacto fundamental para el comercio. Hoy en día, las ofertas vía tecnología móvil inteligente deben ser totalmente transaccionales y permitir soportar una experiencia de extremo a extremo entre el consumidor y el minorista⁸.

La adopción y uso de teléfonos inteligentes ha modificado el comportamiento de los usuarios, ya que la movilidad, conectividad y acceso a información disponible 24/7, les permite tener una visión más amplia de sus opciones al momento de realizar una compra, permitiéndoles analizar mejor sus decisiones y ser más demandantes para con las empresas al momento de tener una necesidad. Al mismo tiempo esto podría convertirse en una debilidad y una oportunidad para las empresas que sepan hacer uso correcto de este nuevo canal.

Actualmente la comunicación entre las empresas de comercios minoristas y los usuarios se sigue realizando mediante métodos tradicionales: volantes entregados en los locales, diarios/revistas, listas de precios, sitios web, entre otros métodos, que no permiten lograr una comunicación completamente personalizada ni directa entre el usuario y el minorista, ya que hoy en día es el usuario quien tiene que realizar una búsqueda de información previa o investigación antes de comprar un producto.

En consecuencia, con este comportamiento actual, no se están aprovechando las ventajas de las tecnologías móviles inteligentes como un medio para poder llegar directamente a cada uno de los consumidores e influir sobre su factor de decisión.

Frente a la creciente adopción de “smartphones” en el país, y a la demanda de consumidores equipados con herramientas en sus modernos teléfonos móviles que facilitan sus actividades diarias, *¿es la tecnología móvil, junto a las aplicaciones interactivas online, capaz de encargarse de facilitar la compra?*

En base a esta incógnita surgen una serie de interrogantes. ¿Qué necesidades del consumidor pueden identificarse y alcanzarse utilizando teléfonos móviles en un entorno

⁸ Sheldon Peter, "Market Overview: Mobile Commerce Solutions for Retail", eBusiness & Channel Strategy Professionals, Forrester, 2011

minorista?. Si las empresas se abocan a realizar una estrategia de tecnología móvil, ¿pueden estas estrategias ser un factor clave en la elección de un minorista u otro?.

Si mediante estas herramientas podemos tener relación directa con el cliente, ¿cómo pueden los teléfonos móviles y sus aplicaciones brindar experiencias de compras más enriquecedoras, eficientes y relevantes?.

Los países con la tecnología móvil inteligente más desarrollada y adoptada han empezado a realizar estrategias móviles aplicadas a los comercios minoristas: ¿Cuál es el panorama actual en estos países?. ¿Son estas estrategias aplicables en la Argentina?. De ser así, ¿qué cambios deben llevarse a cabo en las tiendas minoristas para apoyar esta tecnología?

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La tecnología móvil, junto a las aplicaciones interactivas online, son la solución para perfeccionar el intercambio de comunicación que se realiza entre las empresas minoristas y sus consumidores, en una sociedad bajo la tendencia de la movilidad y conectividad, mejorando la calidad de la información brindada desde y hacia el punto de venta, convirtiéndose en un factor clave que afecta directamente las decisiones de compra de los consumidores, enriqueciendo su experiencia de compra.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Validar si las tecnologías móviles y las aplicaciones interactivas online agregan valor tangible a los objetivos de las empresas minoristas y a la satisfacción de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Comprobar si la tecnología móvil y las aplicaciones desarrolladas bajo esta tecnología pueden facilitar la decisión de compra en comercios minoristas.
- Identificar las necesidades de los consumidores que utilizan teléfonos móviles inteligentes en un entorno minorista.
- Investigar si las estrategias realizadas, utilizando herramientas de tecnología móvil, pueden ser un factor clave en los consumidores para la elección de un minorista u otro.
- Analizar cómo pueden los teléfonos móviles y sus aplicaciones brindar experiencias de compra más enriquecedoras, eficientes y relevantes.
- Determinar cuál es el panorama local actual de uso de tecnologías móviles en negocios minoristas.
- Comparar el panorama local vs. el panorama existente en países donde la tecnología móvil está más desarrollada y adoptada.
- Determinar los cambios que deben llevarse a cabo en las tiendas minoristas para apoyar y hacer uso de esta tecnología.

5. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE

Cuando se habla de tecnologías móviles y movilidad ya no se está hablando de futuro, se está hablando de un innegable presente en donde los usuarios, cada vez más, se encuentran involucrados y familiarizados con aplicaciones móviles que les permiten facilitar sus tareas diarias, cambiando sus hábitos y decisiones. Estrategias y acciones de comercialización, utilizando como canal las tecnologías móviles inteligentes, han empezado a ser llevadas a la práctica por empresas en países donde la tecnología y la cultura de la movilidad se encuentran más desarrolladas. Argentina se encuentra a las puertas de este cambio, siendo actualmente el país líder de la región en adopción de teléfonos celulares inteligentes modernos con conectividad a Internet, una tendencia que se encuentra al alza con prometedoras proyecciones para los años venideros⁹.

Este Trabajo de Tesis pretende investigar el impacto que este tipo de tecnologías puede llegar a tener en los comercios minoristas, validar si realmente pueden llegar a aportar valor agregado tanto para los consumidores mejorando su experiencia de comprar y grado de satisfacción con respecto a la empresa o marca, así como también para los objetivos de las empresas minoristas.

Es de interés de esta investigación analizar y validar este impacto, para lo cual se ha decidido delimitar un universo de análisis que comprenda a las tiendas minoristas que se encuentran ubicadas en Capital Federal, Argentina.

Por propósitos de esta Tesis, los comercios minoristas serán limitados a minoristas de venta de bienes físicos con o sin establecimientos. El rango de los bienes físicos excluirá bienes de lujo y bienes duraderos -mayores a 5 años de duración, como automóviles, muebles y grandes aparatos. Por propósitos de esta Tesis, los bienes electrónicos como computadores personales y tabletas no están considerados como bienes duraderos. De este modo, los formatos pueden variar desde cadenas de supermercados, pasando por tiendas de bienes electrónicos, hasta tiendas y outlets de ropa.

⁹ GfK Group, 2012

Por lo expuesto anteriormente, cabe mencionar que el contenido de este Trabajo de Tesis es absolutamente compatible con la temática abordada en los estudios cursados en la Maestría de Administración con orientación en Marketing, y se desarrollará en virtud de la misma, permitiendo aplicar los conocimientos profesionales de posgrado a este tema.

Esta Tesis se realiza para cumplir con las normativas, a los fines de obtener el título de Magíster en Administración de la Universidad de Buenos Aires.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Retail

Para cumplir con los propósitos y objetivos de esta Tesis, como primer paso, el término “retail” deberá ser definido y la naturaleza de la venta al detalle deberá ser elaborada.

6.1.1. Definición de retail

Retail es el término en inglés para comercio al por menor o venta al detalle. En la actualidad existen varias definiciones de retail. En términos generales, el retail es definido como el sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes¹⁰. Según Kotler y Keller, “incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial”¹¹. Bajaj describe el retail como el puente del medio que “enlaza a los productores con los consumidores finales”¹².

Se considera minorista o establecimiento al detalle toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede de la venta al menudeo¹³. El comercio minorista conecta las necesidades individuales de los consumidores finales con las de los fabricantes de productos. Estos pueden ser bienes o servicios, pueden ser vendidos dentro o fuera de un local comercial¹⁴.

6.1.2. Importancia del retail

El sector del retail tiene un significado especial, porque es aquí donde los consumidores gastan su dinero. Cuando los minoristas ganan ingresos por la venta de productos a los consumidores finales, los mayoristas, distribuidores y otros miembros de la cadena de valor ganan sus ingresos también¹⁵.

10 Retail. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Junio 20, 2012, desde <http://en.wikipedia.org/wiki/Retail>

11 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

12 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

13 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

14 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

15 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

6.1.3. Tipos de retail

Existen varias formas de comercios minoristas y se han propuesto varios métodos para categorizarlos, estos métodos los diferencian de acuerdo al número de tiendas o tamaño. Otros elementos a considerar son la pertenencia del negocio o el nivel de servicio ofrecido¹⁶.

Las tiendas minoristas convencionales acostumbran aumentar los servicios para cubrir los costos; como los costos son altos, surgen nuevas oportunidades para crear establecimientos con precios más bajos y menos servicios. Los nuevos tipos de minoristas satisfacen las preferencias de los consumidores muy dispares, en términos de calidad y cantidad de servicios¹⁷.

- a) **Establecimientos especializados.** Línea de productos reducida.
- b) **Almacenes departamentales.** Varias líneas de productos.
- c) **Supermercados.** Establecimientos relativamente grandes, de bajo costo y márgenes reducidos, gran volumen de ventas, autoservicio, satisfacer necesidades de alimentación y servicios del hogar.
- d) **Establecimientos de conveniencia.** Tiendas relativamente pequeñas en zonas residenciales, abiertas 24/7, línea limitada de productos de conveniencia con gran rotación y precios ligeramente más altos.
- e) **Establecimientos de descuento.** Productos de calidad estándar, se venden a precios más bajos con márgenes reducidos y grandes volúmenes de venta.
- f) **Minoristas de precios bajos.** Outlets, productos excedentes, desiguales, fuera de temporada que se venden a precios inferiores a los de venta minorista.
- g) **Supertiendas.** Inmenso espacio de ventas con productos alimenticios y del hogar que se adquieren de forma rutinaria. Servicios adicionales como lavandería, tintorería, zapatería, cajeros automáticos.
- h) **Tiendas catálogo.** Gran selección de productos con amplio margen, gran rotación y se venden por catálogo a precios de establecimientos de descuento. Los clientes recogen la mercancía en los puntos de venta.

¹⁶ Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

¹⁷ Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

6.1.3.1. Niveles de servicio

Según Kotler y Keller¹⁸, los minoristas pueden posicionarse en torno a 4 niveles de servicio:

- a) **Autoservicio.** Clave de todas las empresas de descuento ya que muchos consumidores están dispuestos a realizar su propio proceso de búsqueda-comparación-selección para ahorrar dinero.
- b) **Autoselección.** Los clientes buscan su propios productos aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda.
- c) **Servicio limitado.** Aquí los minoristas ofrecen un mayor número de bienes y servicios, por lo que los clientes necesitan más información y asistencia.
- d) **Servicio completo.** Hay vendedores dispuestos a atender a los consumidores en cualquier fase del proceso de búsqueda-comparación-selección. Los altos costos del personal y la proporcionalidad de productos de especialidad suponen altos costos de venta.

6.1.3.2. Establecimiento vs. Sin establecimiento

Dos tipos básicos de comercios minoristas pueden ser diferenciados de acuerdo a este criterio.

La venta minorista sin establecimiento ha experimentado un crecimiento mucho más rápido que la venta en establecimiento¹⁹. Esta se divide en 4 categorías:

- a) **Venta directa.** Venta a domicilio, en reuniones de carácter doméstico, venta multinivel.
- b) **Marketing directo.** Con raíces en las comunicaciones por correo y la venta por catálogo. Incluye el telemarketing, la venta por tv y las ventas por Internet y comercio electrónico.
- c) **Venta automática.** Emplea máquinas expendedoras de tecnología avanzada.

¹⁸ Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

¹⁹ Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

- d) **Servicio de venta.** Realizado por un distribuidor que no posee establecimiento, a una determinada clientela –usualmente de grandes empresas- con las que se ha llegado a un acuerdo previo.

6.1.3.3. Minoristas corporativos y su organización

Aunque muchos establecimientos minoristas pertenecen a propietarios independientes, cada vez más minoristas actúan de forma conjunta con los distribuidores en búsqueda de su propio beneficio. Tal es el caso de los supermercados chinos en la Argentina: estos se organizan en cooperativas de compras para negociar en mejores condiciones con fábricas y distribuidores. Comprando en grandes cantidades, obtienen importantes descuentos y pueden ser competitivos en precios con las grandes cadenas²⁰.

Las empresas minoristas o comercios asociados logran

- Economías de escala.
- Mayor poder de compra.
- Reconocimiento de marca más amplio.
- Empleados mejor capacitados.

Los comercios asociados principales son:

- a) **Cadenas de tiendas.** Bajo control único, centralizan compras y actividades de marketing y venden líneas de mercancía simple.
- b) **Cadena voluntaria.** Asociación de minoristas independientes patrocinadas por un mayorista, realizan compras masivas y tienen un marketing común.
- c) **Cooperativa de minoristas.** Minoristas independientes que emplean una organización de compra central. Unen esfuerzos de promoción.
- d) **Cooperativa de consumidores.** Empresas propiedad de sus clientes. Los miembros contribuyen con su dinero para abrir su propia tienda, votan sobre políticas de empresa, eligen un grupo para que la dirija y reciben dividendos.

²⁰ Marcela Seggiaro, Directora de RVO Marketing, 2010

- e) **Franquicias.** Asociación contractual entre franquiciador y franquiciario, muy común para ofrecer productos y servicios.
- f) **Conglomerado de venta.** Minoristas de distinta índole y naturaleza, bajo un mismo propietario, con cierta integración de sus funciones de distribución y producción.

6.1.4. Tendencias en el retail

En el pasado, los minoristas retenían a los clientes ofreciéndoles una ubicación cómoda, un surtido de productos único o especial, mejores servicios que la competencia. En la actualidad, todo esto ha cambiado: los clientes se han convertido en compradores más inteligentes y no están dispuestos a pagar más cuando las marcas son idénticas, sobre todo si las diferencias de servicios son menores²¹.

6.1.4.1. Combinaciones minoristas

Algunos minoristas ofrecen sucursales bancarias, las librerías ofrecen cafeterías, las estaciones de servicios incluyen tiendas de alimentos, los supermercados grandes han agregado gimnasios en sus establecimientos, entre otros.

6.1.4.2. Ventas sin establecimiento

En la actualidad los consumidores reciben ofertas a través de cartas personalizadas y catálogos, de la televisión, del Internet y de los teléfonos. Estos minoristas sin establecimiento arrebatan clientes a los minoristas con establecimiento.

Algunos de estos últimos pensaron, en un principio, que la venta a través de Internet era una amenaza definitiva²².

6.1.4.3. Autoservicio

La mayoría de las tiendas minoristas son entornos complejos que se han desarrollado gradualmente durante los últimos cincuenta años²³.

El cambio hacia el formato de autoservicio, a partir del formato de servicio que lo precedió, ha sido un cambio cultural masivo. Para los consumidores, la opción de autoservicio significa conveniencia y valor. Sin embargo, también significa aprender cómo moverse en un nuevo entorno. Con el paso del tiempo, los comerciantes han aprendido cómo

21 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

22 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

23 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

diseñar ese entorno para cumplir con las necesidades de los compradores y conducir a más ventas²⁴.

La automatización de los procesos en la toma de pedidos y pago en la línea de Puntos de venta dentro de una tienda, es una de las tecnologías más estudiadas y avanzadas dentro de la industria del retail²⁵. Las terminales de autoservicio para la toma de pedidos y pagos de las compras se han ido desarrollando y perfeccionando año tras año para resolver los inconvenientes más conocidos por todos los consumidores²⁶:

- Rapidez y fluidez en la toma del pedido.
- Generar sugerencias de productos atractivos para los clientes, mientras se realiza la toma de la orden.
- Ágil proceso de ingreso de promociones en una compra.
- Evitar toma de pedidos erróneas.
- Facilitar el proceso de pago en una compra.

6.1.4.4. Infraestructura

La infraestructura que apoya la mayoría de las tiendas minoristas ha crecido enormemente. Desde la primera aparición del código de barras, se han desarrollado complejos Sistemas de Tecnología a medida, que los comerciantes automatizaron sus procesos para aumentar la eficiencia y reunir datos para informar las decisiones de negocio.

La terminal del punto de venta, con su lector de código de barras integrado y capacidad de manejar distintos métodos de pago, es el aspecto más visible de esta infraestructura y la que más probablemente alcanza al consumidor.

Como resultado de estas opciones de tecnología, los consumidores se benefician obteniendo lo que necesitan o retirándose de la tienda más rápidamente²⁷.

24 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

25 iPatagonic Consulting Group, "Las tecnologías aplicadas al mundo del Retail", 2012

26 Patagonic Consulting Group, "Las tecnologías aplicadas al mundo del Retail", 2012

27 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

6.1.5. El impacto de la tecnología

Un informe presentado por iPatagonic Consulting Group en el 2012 indica que la tecnología ha impactado en la forma en que hacemos negocios, en cinco aspectos fundamentales²⁸:

- Nos ha permitido hacer nuestro trabajo de forma más rápida.
- Nos ha permitido lograr niveles de colaboración entre equipos de trabajo, nunca vistos en la historia de la humanidad, borrando fronteras físicas, infranqueables años atrás.
- Ha “aplanado” los mercados, permitiéndonos tener un acceso fácil y rápido a todo tipo de mercados, reduciendo las barreras de entrada a los mismos, de manera impensable tiempo atrás.
- Impulsa la innovación, permitiéndonos buscar nuevas formas de realizar nuestro trabajo o nuevos modelos de negocio, para lograr una mayor satisfacción de nuestro clientes.
- Ha cambiado la forma de conectarnos, ya sea con nuestros clientes, colegas o proveedores, revolucionando la forma en que interactuamos, para lograr nuestros objetivos de negocios.

La intensificación de la competencia significa que ahora las compañías tienen que lidiar con el crecimiento cada vez mayor de la competencia: con empresas nacionales y extranjeras, y sus marcas. Muchas marcas están expandiendo su rango de productos vertical y/u horizontalmente. La globalización genera que el marketing sea cada vez más global, en línea con el comercio global en expansión.

Los grandes avances en las tecnologías de comunicación y en las operaciones de logística, facilitan a las empresas poder salir al extranjero, así como también a los clientes les permite obtener productos o servicios a través de todo el mundo.

²⁸ iPatagonic Consulting Group, “El impacto de la tecnología en los negocios”, 2012

La desintermediación se ha convertido en una tendencia mayor en los últimos tiempos, ya que las empresas, gracias al Internet y las tecnologías móviles, pueden llegar directamente al cliente, evitando el flujo tradicional de productos a través de los canales de distribución.

Muchas de estas tendencias mencionadas anteriormente, son posibles gracias al rápido crecimiento de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación). Las nuevas TICs dan la posibilidad a las compañías de comunicar y conectarse con sus consumidores alrededor de todo el mundo en tiempo real, usando una amplia variedad de métodos²⁹.

A medida que la competencia incrementa con nuevas tiendas outlets, grandes centros de compras y minoristas por Internet, los comercios minoristas tradicionales reconocen la necesidad de agregar elementos de entretenimiento a sus comercios para retener a sus clientes. En la búsqueda de crear una “experiencia de compra” en lugar de sólo compras, el asesoramiento dentro de los locales, las combinaciones, por ejemplo : librerías, cafés, lecturas, las demostraciones y la posibilidad de interacción real con los productos, son acciones integradas al concepto de tienda.

El mercado también está cambiando a causa de que los consumidores y sus patrones de consumo también están evolucionando. Hoy en día el consumidor tiene acceso a una gran cantidad de información en Internet, desde sus hogares, oficinas y dispositivos móviles, pudiendo interactuar con los comercios minoristas realizando o recibiendo órdenes fácilmente desde cualquier lugar. Al mismo tiempo, los consumidores tienen una mayor variedad de productos para elegir.

Muchos consumidores, cada vez más “amigados” con la tecnología, interactúan y utilizan el Internet como una herramienta para estar en contacto con las compañías y sus marcas, y a su vez, con otros consumidores. El Internet tiene algunos efectos laterales para con los patrones de consumo. El consumidor ahora puede comparar productos y precios fácilmente, influenciar a otros consumidores potenciales y compartir su opinión mediante foros, blogs y redes sociales. Los consumidores también pueden crear en conjunto el producto que quieren con la

29 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

compañía, personalizándolo y adaptándolo a sus necesidades y adquiriéndolos mediante tecnologías de autoservicio para el pago envió³⁰.

Los consumidores hoy en día tienen mucho más poder que antes. Se han convertido en más difíciles de retener en la medida en que ahora exigen más por menos en la experiencia de las compras: más calidad, variedad, consistencia, conveniencia, servicio a menos dinero, tiempo, esfuerzo y riesgo³¹.

30 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

31 Pradhan Swapa, 2009

6.1.6. Interacción con los consumidores

En su papel como intermediarios entre los fabricantes, mayoristas, distribuidores y los consumidores, los comercios minoristas cumplen diferentes funciones para los consumidores. Estas funciones incluyen la clasificación, el fraccionamiento de la carga, el alojamiento de stock proveyendo servicios adicionales, y actuando como canal de comunicación³². De esta manera, los minoristas sirven a los consumidores proveyendo los bienes que necesitan, con la cantidad necesaria en el lugar y tiempo requeridos³³.

Clasificando productos, los comercios minoristas ponen en conjunto un portafolio balanceado de productos a la medida de su mercado objetivo. De esta forma, a los consumidores les basta con visitar una pequeña cantidad de tiendas para realizar sus compras. Los minoristas también reducen sus precios comprando grandes cantidades de stock a sus proveedores, ganando economías de escala, después dividiendo sus ordenes en pequeñas unidades para sus clientes. Los minoristas retienen cantidades suficientes de stock, así sus consumidores pueden comprar sus productos frecuentemente, sin tener que mantener grandes cantidades de stock por su cuenta en sus hogares.

Los minoristas permiten a los consumidores ver y algunas veces probar los productos antes de ser adquiridos; algunos disponen de vendedores en sus locales para atender a su clientela, servicios post venta como entrega a domicilio, facilidades de créditos y garantías. Estos servicios permiten crear una experiencia de compra divertida, ágil y conveniente para sus consumidores³⁴.

32 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

33 Swapna Pradhan, 2009

34 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

6.1.7. El retail en Argentina

Para poder evaluar el impacto de dispositivos móviles en el retail local, se realizará un repaso sobre la actualidad del retail en Argentina.

En los últimos años, el sector del retail ha sido uno de los más activos en la incorporación de sistemas de distinto tipo, aunque se destacan los vinculados con el Business Intelligence (BI) por el aporte de información estadística que representa para este tipo de compañías, vital para el avance de su negocio³⁵.

En APSA, compañía que controla los shoppings Alto Palermo, Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Alto Avellaneda, Dot, Buenos Aires Design y otros centros comerciales ubicados en las principales provincias del país, el foco ha estado puesto en el BI. Se incorpora la tecnología de BI para el armado de un tablero de comando, el cual nos permite ver el comportamiento del negocio y agilizar la toma de decisiones. Esta tecnología da la posibilidad a los directores de consultar, inclusive desde sus dispositivos móviles, todos los indicadores vitales para el negocio³⁶.

6.1.8. Comportamiento de compra

Un informe realizado en el presente año por la agencia MPG³⁷, indagó en cómo piensa y actúa este nuevo comprador y cuáles son los principales drivers que empujan sus decisiones de compra.

Entre algunos aspectos clave a los que se llegó, cabe destacar la importancia del rol de los bancos y de las tarjetas en medio de una cultura del descuento, el protagonismo de los comercios de pequeña superficie, la expansión asiática, la renovación de las ferias, la influencia del “todo para todos” gubernamental y el auge de los autoservicios nacionales del interior.

Por su parte, la última edición de la encuesta de supermercados que realiza el INDEC registró que la evolución interanual de las ventas a precios constantes de febrero de 2012

35 Andrea Catalano, 2012

36 Andrea Catalano, 2012.

37 MPG - Global Media Agency, 2012

tuvo una variación positiva del 17,7%. Si bien las ventas de los supermercados siguen en aumento, la cantidad de operaciones se mantiene constante. Las ventas a precios corrientes del mes de Enero de 2012 alcanzaron los \$ 7.630 millones.

El informe señala que la desaceleración de la economía impacta en las expectativas de los consumidores frente a la situación económica. Se observa un mayor pesimismo en relación al nivel de confianza sobre las condiciones presentes, como así también un empeoramiento en cuanto a las expectativas hacia el futuro. En este panorama de mayor incertidumbre e incredulidad, el consumidor actuará con cautela y será menos compulsivo. En este sentido, el sector deberá enfrentar a un consumidor menos optimista que cuidará su bolsillo y controlará su nivel de gasto.

6.1.9. Consumidor Promo Oriented

De acuerdo con un análisis realizado a partir del estudio Target Group Index, de IBOPE, en 2011 se consolidó la figura de un consumidor *promo-oriented*, que hace valer su dinero. Se trata de un consumidor que aprovecha las promociones.

Este nuevo comprador “cazador de descuentos” piensa, siente y actúa de manera distinta:

- Organiza sus compras por día de descuento.
- Siente orgullo y viveza de ser un hábil comprador.
- Viraliza, genera WOM y comparte su experiencia.
- Busca sentir ese goce adicional de estar haciendo una buena compra.

El informe explica que “estamos frente a un comprador más infiel y oportunista que se dirige hacia donde estén las promociones y los buenos precios. Los descuentos se instalan como hábito y factor decisor en la compra. Los acuerdos con los bancos y las tarjetas propias, son clave para ofrecer descuentos y financiación. La posesión de tarjeta de débito del principal comprador del hogar creció un 36 por ciento entre 2008 y 2011 alcanzado al 27 por

ciento de ese segmento, mientras que la posesión de tarjetas de crédito creció un 9 por ciento, con una penetración del 34 por ciento en los principales compradores del hogar”.

A su vez, indica que crece la consideración de marcas propias - y de las formas de pago que el establecimiento ofrece al comprador.

6.1.9.1. Crecimiento de locales

En cuanto al crecimiento de los distintos locales, el estudio revela que el almacén no pierde vigencia, que se revaloriza por la calidad de servicio y, especialmente, por la cercanía: una ventaja clave para un comprador falto de tiempo.

6.1.9.2. Proximidad de locales

Entre 2008 y 2011 aumentaron un 30 por ciento las compras en los supermercados de cadena: crecimiento facilitado por el aluvión de ofertas y descuentos, así como también por las nuevas aperturas. Otro segmento que está en auge es el de supermercados asiáticos: un 25 por ciento de las compras del último mes se realizaron en estos supermercados, cuya principal ventaja es la proximidad. Cae la popularidad de la “mega compra” en formatos de grandes superficies, y crece la frecuencia de visita a establecimientos de cercanía por compras más chicas. En este sentido, se revitalizan viejos formatos como las ferias de barrio entre los sectores más bajos y surgen iniciativas del Gobierno como “Carne para todos”.

6.1.9.3. Grandes Cadenas

El mismo informe de MPG³⁸, señala que las grandes cadenas están experimentando con nuevas propuestas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Carrefour y Walmart desembarcan en los barrios con formatos de menor superficie para contrarrestar el avance asiático. Walmart además realiza una prueba piloto de “cajas autoservicio” y, durante el verano, Disco implementó góndolas virtuales en la costa Argentina para ahorrarle al comprador las largas filas para pagar. Dentro de las formas de compra, crece la compra online

y las compras grupales. Aparece la tendencia de los fabricantes, de volverse minoristas y abrir sus *concept stores* o locales propios.

6.2. Teoría del retail marketing

Una vez establecida la naturaleza de la venta al detalle, antes de empezar a hablar de las tecnologías móviles inteligentes y del marketing móvil, se deberá establecer el contexto del marketing en el sector del comercio minorista.

Según la American Marketing Association, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"³⁹. Para la Asociación Argentina de Marketing, "El Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes"⁴⁰. Ambas definiciones son un poco diversas, la definición de la AMA se basa en algo que es clave, la "generación de valor".

Los comercios minoristas deben tomar sus decisiones de marketing en términos de Mercado meta, Surtido y abastecimiento de productos, Servicios y ambiente del establecimiento, Precio, Ubicación, Comunicación⁴¹.

6.2.1. Mix del retail marketing

Una empresa puede desarrollar su marketing, aplicando varias herramientas: la combinación de estas herramientas es conocido como el mix de marketing⁴².

El mix del retail marketing, en cambio, es derivado de las tradicionales 4P del mix de marketing y consiste de siete elementos ⁴³.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.

³⁹ American Marketing Association, 2012

⁴⁰ Asociación Argentina de Marketing AAM, 2012

⁴¹ Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

⁴² Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

⁴³ Swapna Pradhan, 2009

- Promoción.
- **Presentación.**
- **Servicios al consumidor.**
- **Personas.**



Ilustración 1 - Mix del retail marketing. Fuente: Swapna Pradhan, 2009. Ilustración propia

6.2.1.1. Productos

El surtido de productos y la mezcla de los mismos es definida⁴⁴. El surtido de productos debe satisfacer las expectativas de compra de su mercado meta. Se deberá decidir sobre el ancho y profundidad del surtido de productos. Ej.: Para un restaurante, un surtido escaso y profundo (menú del día), estrecho y profundo (platos selectos), amplio y poco profundo (cafetería), amplio y profundo (grandes restaurantes). Para el abastecimiento de los productos, se define fuentes, políticas y prácticas⁴⁵.

6.2.1.2. Precio

⁴⁴ Swapna Pradhan, 2009

⁴⁵ Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

El elemento precio se ajusta de acuerdo al mercado objetivo y a la singularidad de la oferta⁴⁶. Los precios son un factor clave en el posicionamiento de los comercios minoristas, para que resulten eficaces se deben considerar el mercado meta, la venta de productos y servicios, y la competencia. La mayoría optan por márgenes más altos y un volumen de ventas pequeño (establecimientos selectos), o por márgenes reducidos y un volumen de ventas alto (vendedores masivos y establecimientos de descuento). Algunos minoristas, abandonan las rebajas a favor de los precios bajos todos los días, lo que les supone menos costos de publicidad, mayor estabilidad de precios, una imagen más fuerte de precios justos y confiables, ganancias más cuantiosas⁴⁷.

6.2.1.3. Ubicación

Muchos minoristas coinciden en que las tres claves del éxito de la venta minorista son “ubicación, ubicación, ubicación”⁴⁸. La misma puede ser un establecimiento físico, un establecimiento y en línea, o un minorista en Internet solamente⁴⁹.

Los minoristas pueden decidir situar su negocio en una zona céntrica, un centro comercial de alcance regional, en un centro comercial de alcance local, en una galería comercial o en el interior de una gran tienda. Los minoristas deben decidir la mejor situación para sus establecimientos, considerando la relación entre el tránsito de consumidores y el precio del alquiler. Pueden evaluar la efectividad de ventas de un establecimiento, a partir de cuatro indicadores⁵⁰:

- Número de personas en la zona, en un día normal.
- El porcentaje que entra en el establecimiento.
- El porcentaje de compras de quienes entran en el establecimiento.
- El monto promedio de las compras.

46 Swapna Pradhan, 2009

47 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

48 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

49 Swapna Pradhan, 2009

50 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

6.2.1.4. Promoción

Por propósitos de esta tesis, considerando el impacto de las tecnologías móviles en la comunicación, se dará más énfasis a este aspecto que a los descritos anteriormente.

La promoción contiene la estrategia de comunicación del minorista en relación con su público objetivo⁵¹.

Los minoristas utilizan una amplia gama de promoción para atraer clientes y generar compras, tales como⁵²:

- Anuncios publicitarios.
- Lanzamiento de promociones y rebajas.
- Emisión de cupones de descuento.
- Anuncios de programas de lealtad.
- Degustaciones y demostraciones.
- Vales en las cajas registradoras.

6.2.1.5. Presentación

La distribución de la tienda, el ambiente y el marketing visual, es decir, cómo el stock se ubica en la pantalla, se definen en la presentación⁵³. El ambiente y la distribución del establecimiento es otro factor clave, será acorde a su mercado meta, influenciando a sus consumidores a la compra⁵⁴.

6.2.1.6. Servicio al cliente

Incluye servicios tales como las políticas de crédito y retorno, así cómo también los métodos de mejora de servicios como la gestión de relaciones con los clientes y el marketing de relaciones como parte de esto⁵⁵.

51 Swapna Pradhan, 2009

52 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

53 Swapna Pradhan, 2009

54 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

55 Swapna Pradhan, 2009

En búsqueda de la diferenciación, los minoristas apuntan a la mezcla de servicios.

Estos pueden ser:

- **Pre compra:** pedidos por teléfono, Internet, publicidad, probadores, demos.
- **Post compra:** entrega, envolturas, devoluciones, modificaciones, garantías.
- **Servicios adicionales:** guardería, restaurantes, cajeros, estacionamientos.

Independientemente de lo que hagan los minoristas para mejorar los servicios para sus clientes, siempre tendrán que pensar en las mujeres. Cerca del 85% de todos los bienes y servicios vendidos en Estados Unidos los compra una mujer, o por lo menos, alguna mujer influye en su adquisición⁵⁶.

6.2.1.7. Personas

El elemento final del mix del retail marketing son las personas⁵⁷. Pensar en términos de las personas dentro y fuera del negocio, ya que estas son responsables de todos los elementos de venta, estrategias de marketing y actividades⁵⁸. El minorista tiene que tener mucho cuidado, a fin de elegir las características de cada elemento del mix de marketing de un modo en que cada función y elemento se complemente al otro⁵⁹. Una vez que el mix del marketing del retail ha sido definido, el marketing de comunicación del minorista deberá ser establecido como una parte de la estrategia de posicionamiento⁶⁰.

“El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta de la empresa y la imagen a ocupar; un lugar destacado en la mente del mercado objetivo”⁶¹.

56 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

57 Swapna Pradhan, 2009

58 Tracy Brian, 2004

59 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

60 Swapna Pradhan, 2009

61 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

6.2.2. Mix de comunicación en el retail

Con las comunicaciones de marketing, los comercios minoristas pueden establecer un diálogo y construir relaciones con sus clientes. Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas tratan de informar, persuadir y retener clientes, directa o indirectamente⁶².

Cada minorista tiene que elegir sus medios de comunicación de manera que refuercen y apoyen las estrategias de marketing y la imagen de la organización. Los minoristas pueden elegir entre una amplia variedad de herramientas de comunicación que van desde anuncios de cupones, pasando por muestreo de alimentos, hasta programas de recompensas⁶³. Independientemente de las decisiones individuales, un minorista debe coordinar todos los elementos de comunicación utilizados⁶⁴.

Las herramientas de comunicación más comunes en el comercio minorista son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo⁶⁵.

62 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

63 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

64 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

65 Swapna Pradhan, 2009

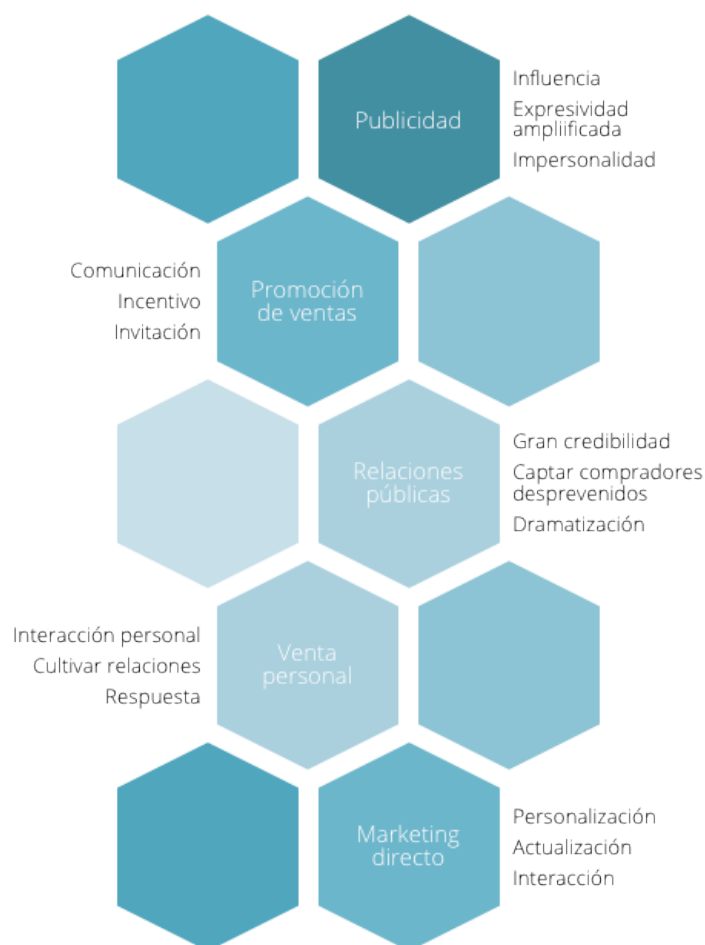


Ilustración 2 - Mix de comunicación en el retail. Fuente: Kotler, Keller, 2006. Ilustración propia

La publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas son las formas no personales, pertenecen a la comunicación a gran escala; las ventas personales y el marketing directo son herramientas de comunicación personal. La promoción de ventas incluye cupones, concursos, demostraciones, muestras, programas de compradores frecuentes, y descuentos⁶⁶.

Kotler agrega un elemento más a estos cinco anteriores: Eventos y experiencias, una herramienta que presenta características positivas como la relevancia, el atractivo y un potencial implícito, al ser los acontecimientos una especie de “venta blanda”. Este elemento es una forma no personal, forma parte de la comunicación a gran escala.

Los minoristas persiguen varios objetivos al momento de emplear estas herramientas de comunicación como aumentar el tráfico en la tienda fomentando a nuevos compradores a visitar la tienda, el aumento de la participación en la billetera de un comprador o de grupos

66 Swapna Pradhan, 2009

específicos, el aumento de la venta de un determinado producto o categoría, y el desarrollo de la imagen de la tienda o de la marca comercial.⁶⁷

La selección de medios se ocupa de la elección de los canales adecuados para las comunicaciones de los comercios minoristas, descritas anteriormente. Su objetivo es identificar los medios de comunicación más rentables para entregar el número deseado y el tipo de exposiciones para el público objetivo⁶⁸.

Los minoristas deben considerar ciertas variables, como los hábitos de uso de medios de comunicación de su audiencia objetivo, cuál opción de medios es la plataforma adecuada para el envío del mensaje y cuál es la más rentable⁶⁹. Con la disponibilidad cada vez mayor de canales de comunicación debido a las nuevas TICs, la elección de una combinación adecuada de canales cada vez es más difícil⁷⁰.

Las elecciones de medios incluyen periódicos, televisión, correos, radio, revistas, exteriores, páginas amarillas, boletines, folletos, teléfono, de boca en boca, volantes, carteles de vehículos o Internet⁷¹. Y más recientemente, un canal adicional ha surgido, los dispositivos móviles, convirtiéndose cada vez más importantes en el comercio minorista⁷².

67 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

68 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

69 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

70 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

71 Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V, 2005

72 Venkatesh Shankar, Alladi Venkateshb, Charles Hofackerc, Prasad Naikd, 2010

6.2.3. Marketing directo y digital en el retail

Aunque la televisión, revistas y otros medios de comunicación siguen siendo muy importantes, su dominio está en declive. Los anunciantes ahora están añadiendo una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente dirigidos, para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos⁷³.

Los minoristas ya no pueden confiar únicamente en la comunicación masiva, ya que los consumidores hoy en día obtienen la información de una variedad de fuentes digitales, como teléfonos móviles, ordenadores portátiles y dispositivos de mano inalámbricos con características que permiten gestionar mensajes de correo electrónico, mensajería de texto y navegación web⁷⁴. La nueva tecnología digital ha dado el paso a los mensajes más personalizados y a la posibilidad de tener relaciones de uno a uno, haciendo las cosas comercialmente más rentables. Esto se ha traducido en un avance significativo en el área del marketing directo⁷⁵.

6.2.3.1. Marketing directo en el sector minorista

Partiendo de una base de datos de clientes reales y/o potenciales, el marketing directo pretende establecer relación con ellos para promocionar un producto o servicio y establecer una relación interactiva con el cliente⁷⁶. Este concepto suena ahora relativamente tradicional ya que parece ser que es el minorista quien empieza la conversación con el cliente. Con las nuevas tecnologías ya disponibles en la actualidad, el marketing directo avanza significativamente gracias a la conectividad que los clientes pueden estar en contacto constante, en un ida y vuelta con las empresas y marcas.

Kotler menciona el uso de los canales directos para llegar y entregar bienes y servicios a los clientes, sin la necesidad de utilizar intermediarios de marketing. Hoy en día los consumidores pueden llegar a las empresas - con sus dispositivos móviles - y a través de sitios

73 Kotler Philip, Armstrong Gary, 2010

74 Kimmel Allan, 2009

75 Fill Chris, 2005

76 ANETCOM, 2010

web desde cualquier lugar en cualquier momento, realizando pedidos a su conveniencia⁷⁷. Los mercadólogos pueden adaptar y personalizar sus ofertas y mensajes, pudiendo evaluar qué campañas fueron las más exitosas⁷⁸. Los minoristas están utilizando cada vez más el marketing directo como una forma altamente enfocada en atacar pequeños nichos de consumidores con ofertas que se ajusten a sus intereses y estilos de vida⁷⁹.

Sin embargo, el marketing directo también tiene riesgos específicos; por ejemplo, cuando las empresas tratan de construir una relación con los clientes que no es mutuamente beneficiosa. Muchos clientes están molestos por la cantidad de marketing directo que reciben, que va desde llamadas, pasando por correos electrónicos hasta los anuncios de teléfonos móviles. Algunos vendedores también intencionalmente diseñan campañas de e-mail destinadas a inducir al error al cliente con respecto al precio total o el tamaño del producto. Además, los consumidores también están preocupados por la cantidad de todo tipo de información personal que las empresas piden. Temen que las empresas podrían utilizar esta información para su ventaja desleal, planteando problemas de privacidad⁸⁰. Con el fin de tener éxito, los minoristas deben evitar el estereotipo de marketing directo simbolizado por la "llamada de teléfono molesta a la hora de cenar", y utilizar un enfoque específico, creativo, personalizado, que sea valioso para el cliente⁸¹. Si los minoristas envían mensajes que demuestran que entienden las necesidades especiales de los consumidores y sus deseos, los esfuerzos de los minoristas en la venta directa tienen una excelente oportunidad de influir en las actitudes de los consumidores de una manera positiva⁸².

El canal más reciente en comunicación y venta directa es el marketing digital y se describirá a continuación.

77 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

78 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

79 Londhe, 2006

80 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

81 Andrew Thomas, 2007

82 Londhe, 2006

6.2.3.2. Marketing digital en el sector minorista

Mientras que el marketing directo ha existido durante mucho tiempo, las TICs ofrecen nuevas herramientas para la interacción entre empresas y clientes, que son mucho más flexibles que las "viejas" herramientas, como el teléfono o los correos directos⁸³.

El término de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) abarca la información y también las tecnologías de comunicación, que son una parte fundamental de las opciones tecnológicas disponibles para el marketing. Lo que anteriormente se consideraba como tecnologías de información, ahora se ha convertido en tecnologías de información y comunicación⁸⁴. Las TICs incluyen no sólo actividades de marketing basadas en Internet, sino también actividades de comunicación móvil, correos electrónicos, televisión digital interactiva y otras más basadas en la tecnología digital. Hay cientos de TICs que un minorista puede elegir, por lo tanto, es de suma importancia que las TICs sean elegidas con cuidado para que se complementen con otras actividades de marketing. Cuando la tecnología digital está bien integrada en la estrategia global de marketing, pueden presentarse nuevas oportunidades en términos de comunicación, clientes y mercados. La tecnología digital cambia la manera como las empresas se comunican e interactúan con los clientes, y proporciona a las empresas nuevas formas de analizar a los mismos⁸⁵.

El marketing digital puede ser definido como la interacción entre una empresa o marca y sus clientes, utilizando los canales digitales -Internet, correo electrónico, teléfonos móviles y televisión digital-, y tecnología de la información⁸⁶. El marketing móvil forma parte del marketing digital, y será abordado a continuación, pasando antes por la definición, naturaleza y evolución de las tecnologías móviles inteligentes

83 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

84 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

85 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

86 Merisavo Marko, 2006

6.3. Tecnologías móviles inteligentes

Cada vez son más y mejores los teléfonos móviles que salen al mercado, cuyas características tienen poco que envidiarles a las computadoras portátiles.

Durante los últimos años, el Internet se ha ido masificando y con ello su cultura de uso, donde en algunos casos, resulta prácticamente imposible realizar actividades diarias y laborales sin esta herramienta. Después del Internet y el boom de la Web, empezaron a aparecer nuevas tecnologías, entre ellas las tecnologías móviles y los smartphones o teléfonos móviles inteligentes. Estos aparatos permiten al usuario conectarse fácil y rápidamente al Internet, administrar sus tareas, contactos, eventos, convirtiéndose en una agenda - asistente imprescindible para muchos usuarios.

6.3.1. Teléfonos inteligentes

Un teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente» hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, llegando incluso a reemplazar a un computador personal en algunos casos⁸⁷.

Entre otras características comunes están⁸⁸:

- La función multitarea.
- El acceso a Internet vía WiFi o 3G.
- Programas de agenda.
- Cámara digital integrada.
- Administración de contactos.
- Acelerómetros.
- GPS.

87 Teléfono inteligente. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Agosto 14, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Teléfono_inteligente

88 Teléfono inteligente. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Agosto 14, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Teléfono_inteligente.

- Algunos programas de navegación.
- Leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.

6.3.1.1. Evolución de la telefonía móvil

Una breve cronología sobre la evolución de los dispositivos se describe a continuación⁸⁹:

El primer smartphone fue “Simón” en 1992 y fue diseñado por IBM. Fue lanzado al público en 1993 por BellSouth. Además de teléfono celular, contenía un calendario, reloj, libreta de direcciones, e-mail, juegos, calculadora, envío y recepción de fax, etc. No poseía botones, sólo una pantalla táctil.

La palabra Smartphone como tal, se podría decir que fue un invento de Nokia, ya que ellos fueron los primeros en usarla en 1996 con el lanzamiento de la línea Nokia Communicator. Estos primeros celulares inteligentes usaban Symbian, y venía a remplazar el uso de las famosas PDA muy usadas en la época.

Luego, en 2001, Palm introdujo al mercado sus primeros smartphones: Handspring al unirse con Palm lanzó el primer Treo, que luego se convertiría en el smartphone flagship de Palm, una de las marcas más vendidas de la época y usando su muy popular Palm OS.

En el 2002 RIM introduce su primer Blackberry y Microsoft el primero smartphone con Windows, emigrado de su línea Pocket PC.

En el 2007, Apple revolucionó la industria con el iPhone, dándole vida al mercado que parecía estar dormido.

En el 2008, Google decide entrar en el mercado de smartphones y lanza su sistema Operativo Android, siendo el primer handset hecho por HTC.

Actualmente el mercado de smartphones no sólo ha crecido increíblemente si no que la competencia ha producido una carrera por aparatos cada vez más inteligentes y potentes.

⁸⁹ La evolución de los Smartphones. En Ticotechie. Obtenido Agosto 15, 2012, desde <http://www.ticotechie.com/2011/07/06/la-evolucion-de-los-smartphones/>

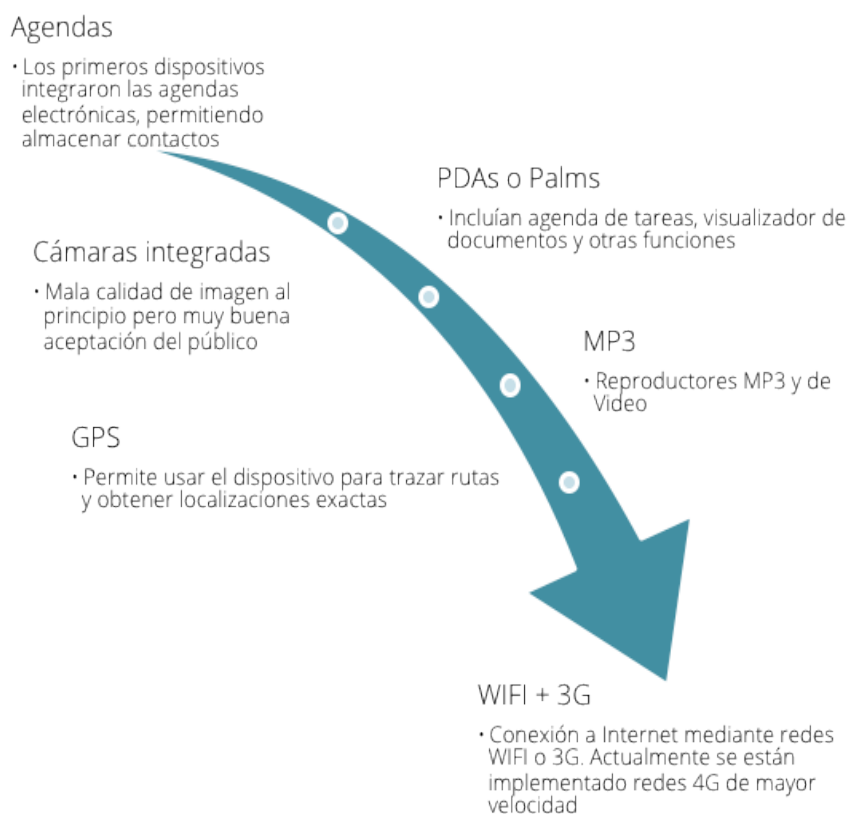


Ilustración 3 - Evolución de los smartphones. Fuente ver 90. Ilustración propia

6.3.1.2. Plataformas existentes

Los pioneros en los smartphones, Nokia y RIM, están cayendo, dándole paso a las nuevas plataformas Android y iOS.

Según la firma de investigación Gartner, en un informe publicado el 14 de agosto del 2012⁹⁰, Android de Google aumentó su brecha con un 64,1% de cuota de mercado, 21 puntos más que hace un año, mientras que iOS de Apple se quedó con un 18,8%, sin apenas cambios respecto al año anterior, cuando tenía un 18,2%. El viejo sistema de Nokia, Symbian, se hundió del 22,1% al 5,9%, mientras que Windows de Microsoft, que es el que utiliza ahora la compañía finlandesa, creció de 1,6% a 2,7%. BlackBerry OS tenía el 11,7% y en la actualidad ostenta el 5,2%, a nivel global.

⁹⁰ Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2.3 Percent in Second Quarter of 2012. Obtenido Agosto 16 2012, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>

Tabla 1 - Ventas mundiales de dispositivos móviles a usuarios finales por el sistema operativo en 2q12 (miles de unidades) Fuentes Gartner

Sistema Operativo	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)	2Q11 Units	2Q11 Market Share (%)
Android	98,529.3	64.1	46,775.9	43.4
iOS	28,935.0	18.8	19,628.8	18.2
Symbian	9,071.5	5.9	23,853.2	22.1
Research In Motion	7,991.2	5.2	12,652.3	11.7
Bada	4,208.8	2.7	2,055.8	1.9
Microsoft	4,087.0	2.7	1,723.8	1.6
Others	863.3	0.6	1,050.6	1.0
Total	153,686.1	100.0	107,740.4	100.0

6.3.1.3. Fabricantes

Según un informe de la firma global de investigación de mercado IDC⁹¹ para el segundo trimestre del 2012, Samsung es líder del mercado de celulares mundial con un 21,6% de participación frente al 16,3% del segundo trimestre de 2011. Le siguen:

- Nokia: 19,9% (22,8%)
- Apple: 6,9% (4,6%)
- ZTE: 4,3% (3%)
- LG: 3,4% (5,7%)
- Huawei: 2,6% (2,1%)
- TCL: 2,2% (1,9%)
- HTC: 2,2% (2,6%)
- Motorola: 2,2% (2,4%)
- Research In Motion (BlackBerry): 1,9% (3%)

El mismo informe de IDC señala que la venta de teléfonos inteligentes aumentó 42% en un año, pero que el mercado global de teléfonos móviles creció sólo 1%.

Esto significa que muchos usuarios se están cambiando a los nuevos teléfonos inteligentes.

⁹¹ IDC, <http://www.idc.com/>

6.3.1.4. Mercado Argentino de dispositivos móviles

La población de la región de Latinoamérica es 597 millones pero tiene 630 millones conexiones móviles, tratándose de una tasa de penetración móvil del 105 por ciento, incluso más alta que la de los Estados Unidos, la cual es 103 por ciento, según un reporte publicado el primer trimestre 2012 por el grupo de operadores de la GSMA (la GSMA representa los intereses de operarios móviles alrededor del mundo, abarca más de 220 países, une a casi 800 de los operarios de móvil en el mundo, así como a más de 200 empresas en el ecosistema móvil en general)⁹².

Cabe notar que de los 13,7 millones de teléfonos móviles vendidos en Argentina en el 2011, el 24 % fueron smartphones, los cuales obviamente son mejores para acceder a Internet, siendo los que actualmente dominan el tráfico de datos de Internet móvil, según el informe Indicadores y Mercado TIC en Argentina 2011: e-Argentina, de la consultora Prince & Cooke.

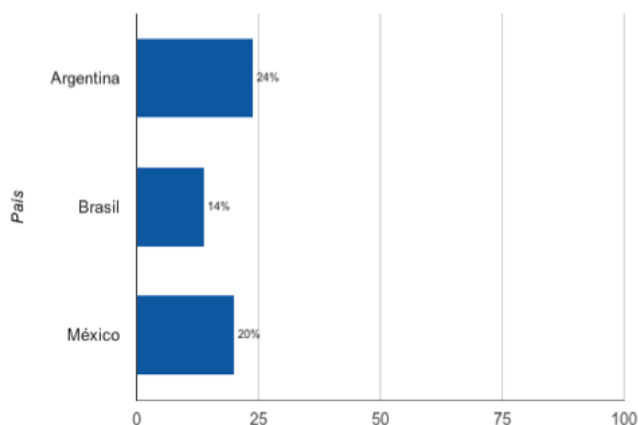


Ilustración 4 - Penetración de smartphones. Fuente OurMobilePlanet Google 18-08-12

Argentina es uno de los países con mayor uso y adopción de teléfonos móviles inteligentes en toda la región (GFK Group, 2012).

En pocos años, los teléfonos inteligentes pasaron de ser una herramienta de trabajo a convertirse en un objeto deseado para todos los bolsillos. Su crecimiento es tan prominente

⁹² GSMA <http://www.gsma.com>

que en doce meses, el mercado de Smartphones en la Argentina duplicó la cantidad de modelos en circulación (Prince & Cooke, 2011).

6.3.1.5. BlackBerry en el sector corporativo

Según una investigación realizada por la IDC (investigación de las empresas de tecnología de la información y mercados) a Junio del 2012, revela que BlackBerry conserva una alta penetración en el mercado corporativo latinoamericano, aún cuando otras marcas y plataformas están desarrollando atractivos productos para este segmento. En Argentina, BlackBerry ostenta un 68% de penetración en el sector empresas.

6.3.1.6. Plataformas más utilizadas

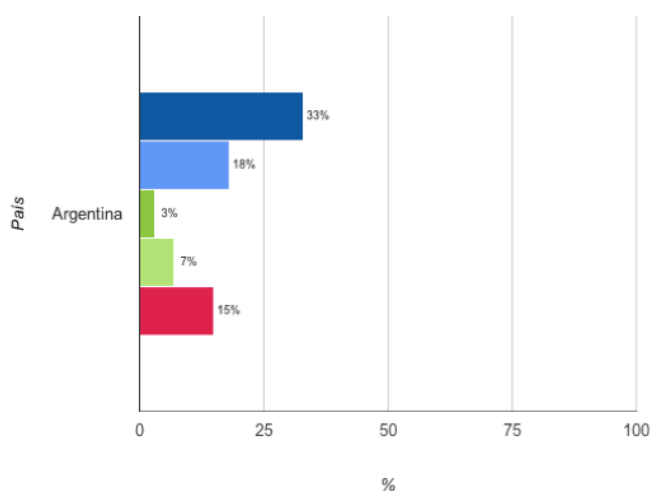
Según comScore⁹³ (fuente de market intelligence digital y servicio de medición) y un estudio realizado para marzo del 2012, Android lideró como plataforma de móviles más usada, representando el 56,3% de páginas vistas de teléfonos móviles. iOS llegó al 10,7% del tráfico móvil, mientras que Symbian lo siguió muy de cerca con el 10,6% de páginas vistas móviles. Los iPads dominaron el mercado de las tablets, representando alrededor de 4 de cada 5 páginas vistas generadas desde tablets durante el mes, mientras que Android registró el 19,5% de tráfico de tablets.

93 ComScore, <http://www.comscore.com>

Tabla 2 - Participación del Sistema Operativo en móviles y tablets en páginas vistas Mar/12 Argentina. Fuente comScore Device Essentials

% Participación en Páginas Vistas de Internet		
	Teléfonos Móviles	Tablets
Android	56.3%	19.5%
iOS	10.7%	78.3%
Symbian	10.6%	N/A
RIM	4.3%	2.2%
Windows Mobile	0.6%	N/A
Otra	17.6%	N/A

En un informe de OurMobilePlanet, un estudio global sobre smartphones, en colaboración con Ipsos y Mobile Marketing Association (MMA), realizado entre enero y marzo del 2012, se confirma que Android y BlackBerry son los sistemas operativos de dispositivos móviles más utilizados en la Argentina.



Base: los usuarios de smartphones

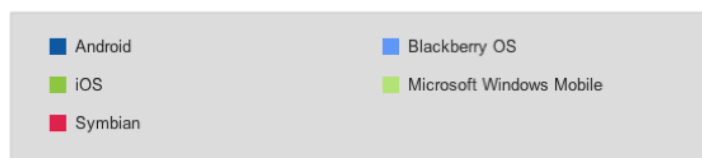


Ilustración 5 - Sistemas operativos usados en Argentina 1q 2012. Fuente OurMobilePlanet Google 18-08-12

6.3.2. La revolución móvil

El 2011 fue el año del consumidor móvil, la penetración de smartphones y tablets creció a un ritmo rápido, y ha cambiado la vida cotidiana y cómo la gente busca información⁹⁴.

- **Vida cotidiana**

Los teléfonos inteligentes se han convertido en un accesorio indispensable de nuestra vida cotidiana. La penetración de los teléfonos inteligentes actualmente alcanza al 24% de la población argentina, y sus propietarios dependen cada vez más de sus dispositivos⁹⁵.

- **Transformación del comportamiento**

Los teléfonos inteligentes han transformado el comportamiento de los consumidores. Las búsquedas para celulares, el video, el uso de aplicaciones y las redes sociales, proliferan cada vez más. Los usuarios de teléfonos inteligentes hacen varias tareas a la vez con los medios de comunicación⁹⁶.

- **Búsqueda de información**

Resulta fundamental que las empresas locales aparezcan en los teléfonos inteligentes. El 85% de los usuarios de teléfonos inteligentes busca información local en su teléfono, y el 89% realiza alguna acción posteriormente, como adquirir productos o ponerse en contacto con la empresa⁹⁷.

- **Hábitos de compra**

Los teléfonos inteligentes han modificado la forma de comprar. La investigación en teléfonos inteligentes influye en las decisiones de los compradores y en las compras a través de todos los canales⁹⁸.

- **Publicidad y anuncios**

94 Silva Cris, Webber Alan, Groopman Jessica, 2012

95 Our Mobile Planet. Google, Obtenido 28 de Agosto 2012, desde <http://www.ourmobileplanet.com>

96 Google, Ipsos OTX Media CT, 2012

97 Google, Ipsos OTX Media CT, 2012

98 Google, Ipsos OTX Media CT, 2012

Los teléfonos inteligentes permiten que los anunciantes estén en contacto con los consumidores. Los teléfonos inteligentes además son un componente fundamental de la publicidad tradicional⁹⁹.

6.3.2.1. Tráfico de datos

El tráfico de datos desde smartphones se multiplicará por 12 hasta 2016, por lo que se igualará al movimiento de información generado en Internet desde computadores personales, según un informe elaborado por Ericsson en noviembre del 2011¹⁰⁰.

El informe también señala que el número de suscripciones a servicios de banda ancha móvil alcanzó los 900 millones en 2011, y cinco años después alcanzará los 5.000 M.

En la figura presentada a continuación se puede apreciar la relación entre el tráfico de datos vs. el tráfico de voz, y se puede notar claramente que ya en el último trimestre del 2009 el tráfico de datos empieza a sacar ventaja.

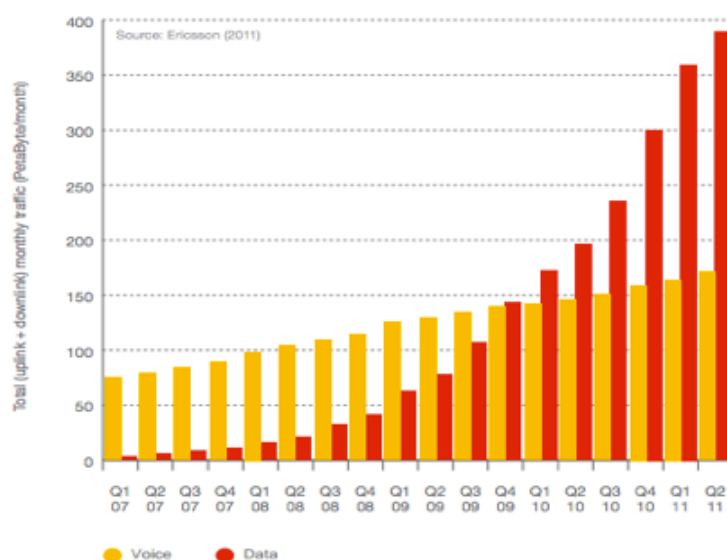


Ilustración 6 - Tráfico de datos vs. Tráfico de voz a nivel mundial. Fuente Ericsson 2011

El 60% del tráfico móvil se producirá en zonas urbanas, y el aumento de la actividad de los consumidores en redes de datos para celulares, se verá impulsado por el consumo de

99 Google, Ipsos OTX Media CT, 2012

100 Ericsson AB, 2011

vídeo. El actual es un buen momento para captar nuevos usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo¹⁰¹.

6.3.2.2. Participación Internet no computador

El acceso a Internet mediante WiFi o redes 3G / 4G, han permitido a los usuarios conectarse a la red mediante sus dispositivos móviles, smartphones o tabletas. El avance tecnológico del software de estos dispositivos , como la renderización de los navegadores, los sitios web adaptados para móviles o las conocidas “apps”; también han permitido mejorar la experiencia de navegación móvil de los usuarios.

Un informe presentado por comScore en octubre del 2011, revela que el teléfono móvil es el principal medio de tráfico de Internet no-computador en los países de la región Latinoamericana. En Argentina, hay una amplia diferencia entre el tráfico que se realiza a través del móvil vs. el que se realiza a través de las tablets, como se presenta a continuación.

Tabla 3 - Participación tráfico Internet no - computador. Oct. 2011 Fuente comScore Device Essentials

	Móvil	Tablet	Otros
Argentina	77,0%	17,1%	5,8%
Brasil	56,0%	39,9%	4,1%
Chile	78,8%	15,7%	5,6%
Colombia	53,7%	38,9%	7,4%
Ecuador	58,0%	30,0%	12,0%
México	58,2%	27,8%	14,0%
Perú	65,0%	24,1%	11,0%
Venezuela	57,8%	31,4%	10,8%

6.4. Teoría del marketing móvil

Habiendo revisado la teoría y actualidad de las tecnologías móviles inteligentes, se procederá a abordar la teoría del marketing móvil - tecnológicamente dependiente - como parte del marketing digital, tal como se ha señalado en el punto 2.3.

El marketing móvil es un tema de creciente interés e importancia. Aunque la evidencia de la efectividad del marketing móvil todavía es escasa, los vendedores de todo el mundo están gastando grandes cantidades de dinero en actividades de marketing en los medios de comunicación móviles. Esto se debe en gran parte al hecho de que las empresas están buscando formas de obtener un mejor valor para sus inversiones de marketing en la comercialización, con la rápida evolución del entorno de las comunicaciones.

Los mercados de masas se han fragmentado, y por lo tanto la comunicación de masas, especialmente la publicidad en los medios, se ha vuelto menos efectiva que las dirigidas uno a uno donde las comunicaciones de marketing se han vuelto más importantes¹⁰².

6.4.1. Definición del marketing móvil

La Mobile Marketing Association (MMA) define marketing móvil en términos de “uso del móvil como canal de difusión de contenido y de respuesta directa, en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual”.

Andreas Kaplan, profesor de Marketing, lo define como "cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal"¹⁰³.

102 Leppäniemi, Karjaluoto, 2008

103 Kaplan, 2012

6.4.2. Ecosistema del marketing móvil

El ecosistema del marketing móvil comprende 4 subsistemas¹⁰⁴:

- Productos y servicios: marcas, propietarios de contenidos y agencias de marketing.
- Aplicación: proveedores de servicios de aplicación (ASP) y otros proveedores de soluciones tecnológicas para el marketing.
- Conexión: agregadores y operadores móviles principalmente.
- Medios de comunicación, tiendas virtuales minoristas y otros intermediarios.

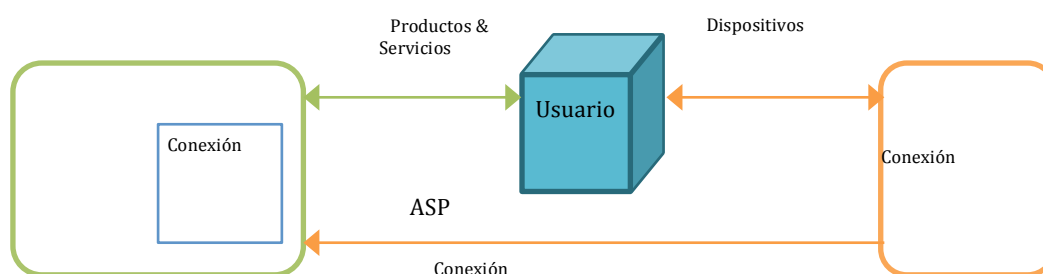


Ilustración 7 - Ecosistema del marketing móvil. Fuente ver 105. Ilustración propia

Las diferentes “esferas” o subsistemas que comprende este ecosistema integran su colaboración para ofrecer una experiencia adecuada al usuario, con el objetivo de establecer la comunicación entre la oferta de productos y servicios, y el cliente final -subscriber o usuario-. Según Becker (2005), sin embargo, la demanda de estos productos o servicios debe existir a priori y, para que ello suceda, el subsistema de medios de comunicación y minoristas deben apoyar los canales tradicionales. Por tanto, las características de cada uno de estos sistemas son importantes, ya que condicionan a todo el ecosistema.

El éxito del marketing móvil está directamente relacionado con el potencial de las funcionalidades/servicios que ofrecen los dispositivos móviles. Siguiendo este ecosistema descrito, la combinación de tecnologías de la comunicación, de tecnologías de aplicaciones y de tecnologías de dispositivos hacen posible que actualmente existan funcionalidades /

¹⁰⁴ Becker, 2005

servicios de alto valor añadido, que individualmente o de manera complementaria ,favorezcan la expansión del marketing móvil¹⁰⁵.

105 Cañabate, Causi, Sabaté, Consolación, 2009

6.4.3. Características del marketing móvil

El marketing móvil ofrece varias características únicas que lo distinguen del marketing tradicional. La suma de estas características representa una única propuesta de venta de marketing móvil¹⁰⁶.

- **Personal**

- Los consumidores pueden ser contactados individualmente mediante el marketing móvil. Este ofrece una forma muy personal del contactar grupos objetivos definidos de consumidores, enviándoles diferentes mensajes e incentivos en diferentes momentos, usando diferentes tipos de comunicaciones y canales de respuesta¹⁰⁷.
- Como los dispositivos móviles se asignan siempre a una determinada persona, las empresas pueden llegar exactamente a quién están buscando y reducir el riesgo de ser eliminados por quienes no eran los destinatarios previstos¹⁰⁸.

- **Ubicuidad**

- Los consumidores pueden ser contactados en cualquier momento, independientemente de su ubicación. Krum (2010), señala sobre el marketing móvil "... nos permitió comunicar sin interrumpir al receptor, y eso da a los destinatarios la oportunidad de consumir nuestro mensaje cuando sea conveniente para ellos y/o de guardarlo o llevarlo con ellos para futuras referencias." La movilidad de los teléfonos móviles beneficia a los consumidores, en tanto que ellos pueden buscar ofertas especiales sobre la marcha, mediante dispositivos móviles que caben en su bolsillo.

- **Interactividad**

- Los consumidores pueden reaccionar de inmediato a los mensajes de marketing, e interactuar espontáneamente con las empresas¹⁰⁹.

106 Holland, Bammel, 2006

107 Krum, 2010

108 Krum, 2010

109 Dufft, Wichmann, 2003

- **Emoción**

- Con el marketing móvil, existe la posibilidad de integrar el concepto de diversión¹¹⁰.

- **Ubicación**

- Con los servicios basados en la localización, los consumidores pueden contactarse en función de su posición actual, lo que le permite al marketing móvil hacer uso de la geo localización¹¹¹.

110 Krum, 2010

111 Dufft, Wichmann, 2003

6.4.4. Estrategia integrada de marketing de comunicación móvil

Hay muchos factores que deben considerarse al diseñar estrategias de marketing mix de comunicación. En términos generales, la mejor combinación de instrumentos de promoción depende del tipo de producto/mercado comprador de preparación, y el producto en la etapa del ciclo de vida¹¹².

Por desgracia, en varias ocasiones el marketing móvil se implementa en forma ad hoc (hecho para un propósito específico, sin tener en cuenta cuestiones más amplias o el futuro), y la relación entre la estrategia de la compañía de marketing y las comunicaciones de campañas individuales de marketing móvil es muy débil, o incluso desaparecido completamente¹¹³.

En la estrategia de marketing de las unidades de comunicaciones integradas de marketing (IMC por sus siglas en inglés), el proceso de planificación conduce a un plan que describe las decisiones sobre las comunicaciones de marketing y las actividades de asignación de recursos. Por lo tanto, el plan de IMC establece pautas para las actividades de marketing de comunicaciones móviles de la empresa¹¹⁴.

Como se habló anteriormente en el punto 2.2. sobre el Mix de Comunicación en el Retail, con las comunicaciones de marketing, los comercios minoristas pueden establecer un diálogo y construir relaciones con sus clientes. Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas tratan de informar, persuadir y retener clientes, directa o indirectamente.

Según Peltier, el IMC es “un concepto de planificación de marketing de comunicación que reconoce el valor añadido de la utilización de un plan integral para evaluar las funciones estratégicas de una variedad de disciplinas de las comunicaciones”¹¹⁵.

Por lo tanto, los comunicadores desde un enfoque IMC considerarán todas las formas de comunicación, todos los canales de entrega de mensajes, clientes y prospectos, y todos los

112 Kotler, 2005

113 Leppäniemi, Karjaluoto, 2008

114 Leppäniemi, Karjaluoto, 2008

115 Peltier, 2003

puntos de contacto de la marca, mientras que planean e implementan el marketing y las estrategias en las comunicaciones de marketing¹¹⁶.

Entonces, para desarrollar una estrategia efectiva de marketing móvil, es imprescindible tener en cuenta no sólo el conjunto específico de actividades que una empresa se compromete a realizar en una campaña de marketing móvil, sino también cómo la empresa utiliza una combinación de herramientas de comunicación e integra sus canales de comunicación para que transmitan un mensaje claro, coherente y convincente sobre la compañía y sus productos.

COMUNICACIONES DE MARKETING MÓVIL

Después de definir las tácticas y las estrategias, se puede empezar a definir las herramientas de promoción. Cada herramienta de promoción tiene características únicas, costos, e implica canales específicos de comunicación.

Mientras que el marketing móvil es un campo emergente de las comunicaciones de marketing, hay una falta de entendimiento común acerca de los formatos de marketing móvil¹¹⁷.

Leppäniemi y Karjaluoto (2008) sugieren que el marketing móvil incluya tres de las principales herramientas de promoción:

- Publicidad móvil
- Promoción de ventas móviles
- Marketing directo en móviles

Esto se debe al hecho de que para las ventas personales y las actividades de relaciones públicas sería muy difícil (si no imposible) llevarlas a cabo en el contexto del marketing móvil. Además, cabe destacar que existe una amplia gama de posibles actividades que pueden ser calificadas como de marketing móvil, que se describen brevemente a continuación dentro de las principales herramientas de promoción.

116 Kitchen, 2004

117 Leppäniemi, Karjaluoto, 2008

6.4.4.1. Publicidad móvil

La publicidad se define como "cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de productos, servicios o ideas por un patrocinador identificado"¹¹⁸. Esta definición y muchas otras, por ejemplo Wells (1992), sugieren que la publicidad utiliza los medios de comunicación. Sin embargo, hoy en día el significado de los medios de comunicación es borroso¹¹⁹. Es decir, la publicidad se puede hacer también en medios móviles, que no es un medio de comunicación en el mismo sentido que la televisión, radio o prensa. Así, se pueden identificar una amplia variedad de formatos de publicidad móvil.

Clasificación

Leppäniemi y Karjaluoto (2008) sugieren que la publicidad móvil se pueda clasificar en cinco categorías:

- **Web**
 - Internet móvil (ej. Anuncios en banners)
 - Búsquedas móviles
 - Portales móviles (ej. Sitios diseñados especialmente para ser navegados desde dispositivos móviles)
- **De Transmisión**
 - Radio difusión móvil
 - Difusión de TV móvil o Streaming
- **De Difusión Restringida**
 - Mobile Casting: Podcast diseñado para ser descargado por un dispositivo móvil.
 - Blue Casting: Un transmisor bluetooth envía un mensaje que llegará a cualquier teléfono conectado dentro del alcance bluetooth.
- **De Navegación Física**
 - Métodos divergentes: Tocar, señalar, escanear.
 - Tecnologías para distribuir información al teléfono móvil.

118 Kotler y Zaltman, 1971

119 Leppäniemi, Karjaluoto, 2008

- **Otros (Formatos publicitarios que no encajan muy bien en otras categorías)**

- Radio visual: Imágenes y textos sincronizados con la emisión de radio.
- Publicidad In-game: Colocación de productos y anuncios en los juegos móviles.
- Dispositivo en espera: Publicidad en la pantalla de espera del dispositivo móvil.
- Tonos de llamada: Utilizar tonos de llamada para propósitos promocionales.

La publicidad móvil que hasta ahora se venía desarrollando estaba considerada como intrusiva, sin embargo, como se señaló en el capítulo anterior, la evolución tecnológica ya permite la utilización de formatos y aplicaciones con una orientación muy diferente, que son percibidas por los usuarios como contenidos de utilidad y/o servicios de valor añadido.

6.4.4.2. Promociones de ventas móviles

Según Kotler (2005), la promoción de ventas móviles se refiere a "incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio". Esta definición, al igual que otras definiciones referidas a la promoción de ventas en general, tiende a enfatizar los elementos de incentivos financieros, pero ignorar otros aspectos de comunicaciones de marketing¹²⁰.

Leppäniemi y Karjaluoto (2008), abogan por la definición proporcionada por Shimp (2000), que propone una perspectiva más amplia de las promociones de ventas: "Las promociones de ventas son actividades de comunicación de marketing destinadas a fomentar al comercio y/o al cliente final a comprar o adoptar otras medidas pertinentes, afectando el valor percibido del producto promocionado, o de otra manera motivar a tomar una acción". Esta definición sugiere que la acción puede tomar la forma de compra o de otros resultados aceptables. Esta noción resulta ser muy importante cuando se examinan las promociones de venta en el contexto del marketing móvil.

120 Pickton, D., Broderick, A., 2005

En términos generales, existe una gran variedad de actividades que pueden ser clasificadas dentro de las promociones de venta en el marketing móvil, como se presentará en el siguiente capítulo.

Clasificación

Leppäniemi y Karjaluoto (2008) pretenden representar las actividades promocionales más comunes en el contexto del marketing móvil de la siguiente manera:

- **Entretenimiento e información entretenida**
 - La mayor parte del marketing móvil en esta categoría son soluciones descargables como ringtones (tonos de espera) de marca, logotipos, fondos de pantalla y advergames (juegos publicitarios móviles), es decir, el uso de juegos móviles para anunciar o promocionar un producto o marca.
- **Contenido móvil patrocinado**
 - Como noticias, resultados deportivos, cómics, chistes, horóscopos, y las previsiones meteorológicas que podrían recibir en los dispositivos móviles.
- **Competiciones en una variedad de formas**
 - Las competiciones son una herramienta popular de promoción de ventas en el marketing móvil. Esta categoría incluye todo tipo de concursos, votaciones, promociones, responde y gana. Las promociones móviles se anuncian en otros medios, como en el envase, carteleras o prensa. El cliente es invitado a enviar un mensaje de texto a un número abreviado para una oportunidad de ganar un premio. Actualmente mediante las aplicaciones móviles de las marcas o las redes sociales, se han creado nuevos canales de comunicación e interacción.

Existe un número considerable de actividades de marketing móvil que también pueden clasificarse como promociones de ventas. Estas acciones pueden incluir actividades tales como, solicitar más información o solicitar muestras mediante el envío de un mensaje de

texto, códigos QR y la recepción de cupones móviles de descuento u ofertas de dinero para los dispositivos móviles¹²¹.

6.4.4.3. Marketing directo en móviles

Como se habló anteriormente en el punto 2.2 Mix de comunicación del retail, el marketing directo es una herramienta de comunicación que permite la personalización, actualización e interacción con los clientes. Kotler (2005) se refiere al marketing directo como “la comunicación directa con los clientes individuales, seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones duraderas”¹²².

Con la tendencia emergente hacia el marketing uno a uno, las empresas están utilizando cada vez más el marketing directo para llegar a los clientes individuales, de manera más eficiente y para construir relaciones personales con ellos¹²³.

Mientras que el correo directo, el teléfono y los diarios han sido tradicionalmente los medios de comunicación más importantes para el marketing directo, los avances en las tecnologías de información y comunicaciones han introducido una serie de otros medios de comunicación que se pueden utilizar para comunicarse efectivamente con los clientes individuales¹²⁴.

Además de la Internet y del correo electrónico, los medios de comunicación móvil han demostrado ser medios eficaces de respuesta directa¹²⁵. Han reportado considerables altas tasas de respuesta para las campañas de marketing móvil, en comparación con las tradicionales campañas de marketing directo.

En términos prácticos, el marketing directo utiliza una amplia gama de actividades de comunicaciones de marketing, que también puede ser descrito como promociones de

121 Leppäniemi, Karjaluo, 2008

122 Kotler, 2005

123 Rogers 2005

124 Fill, 2002

125 Rettie, 2005

ventas¹²⁶. Esto lleva a una situación en la que es muy difícil establecer una clara distinción entre el marketing móvil directo y las promociones de ventas¹²⁷.

126 Pickton y Broderick, 2005

127 Leppäniemi, Karjaluoto, 2008

6.4.5. Técnicas de marketing móvil

Pueden ser dos, Push (empuje) y Pull (tire), y se describen a continuación.

6.4.5.1. Marketing móvil Pull

El marketing móvil basado en estrategia Pull (tirar), se define como cualquier contenido enviado a los suscriptores móviles a petición, poco después de un período de tiempo¹²⁸. Por ejemplo, conseguir que clientes y consumidores soliciten un cupón móvil, o lograr que tomen una foto de un cupón o anuncio impreso en una valla, revista o diario.

Esta es una técnica de marketing móvil bastante nueva, que se está convirtiendo en una tendencia creciente en la actualidad. El Pull de marketing móvil permite al vendedor interactuar con los consumidores, haciéndose de formas y medios para atraer o "tirar" al cliente potencial a comprar su producto o servicio¹²⁹. Esta estrategia se utiliza mayoritariamente para promociones de ventas¹³⁰.

El Pull de marketing móvil pide a los consumidores tomar medidas. Ofrecer ofertas, premios y cupones a los consumidores; es la mejor manera de atraerlos al producto. Una vez que compran el producto, se puede pedir recuperar el cupón por mensajes de texto con la palabra clave. Esto hace que sea divertido, interactivo y atractivo para el usuario, además de generar más negocio para la empresa¹³¹.



Ilustración 8 - Pull de marketing móvil. Fuente Ilustración propia

128 MMA, 2006

129 Viswanathan, 2012

130 Cañabate, Causi, Sabaté, Consolación, 2009

131 Viswanathan, 2012

6.4.5.2. Marketing móvil Push

El marketing móvil basado en estrategia Push (empujar), se define como el contenido entregado por los marketers al dispositivo móvil en un tiempo distinto al cual el usuario se hubo suscrito al servicio. Es decir, en este tipo de estrategia, el usuario se suscribe a un servicio y, cuando el marketer decida, se le envía el contenido pertinente¹³², no necesariamente en el mismo momento que el cliente se suscribe o solicita el servicio. Se centra en el envío de mensajes masivos a los teléfonos móviles de los clientes potenciales, ya sea por correo electrónico o mensaje de texto¹³³.

La decisión de la pertinencia del contenido se puede hacer en función de diversos parámetros, por ejemplo: tiempo, intereses del suscriptor, localización, etc. Es importante destacar que este tipo de acciones se deben hacer siguiendo un código de conducta claro y común¹³⁴.



Ilustración 9 - Push de marketing móvil. Fuente Ilustración propia

Al poder llegar directamente a los dispositivos de los consumidores, en cualquier momento del día, sin la necesidad de autorización de los consumidores, muchos especialistas coinciden en que el Push de marketing móvil es una estrategia intrusiva, por lo que muchos recomiendan tener precaución y cuidado al momento de enviar mensajes vía Push, tanto para el contenido del mensaje como para la periodicidad del envío.

¹³² Cañabate, Causi, Sabaté, Consolación, 2009

¹³³ Viswanathan, 2012

¹³⁴ Cañabate, Causi, Sabaté, Consolación, 2009

6.5. Marketing móvil en el retail

Hoy en día, una visita típica de un consumidor a la tienda de un centro comercial, al estilo de un “shopping” o de un hipermercado para que satisfaga sus necesidades, es una experiencia impersonal, pero que gracias a la tecnología, podría convertirse en un espacio a medida del consumidor.

Un estudio realizado por la empresa Motorola, “El futuro del retail” en el 2011, revela que las ventas al detalle estarán marcadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), y pasarán por conectarse con los clientes, equipar a los vendedores y potenciar el departamento informático, a fin de profesionalizar el negocio sin complicaciones. En este sentido, la experiencia de compra vendría a ser el mayor diferenciador de un comerciante minorista, según los resultados de este estudio.

Sin embargo, hoy la tecnología móvil todavía representa un pequeño canal para la mayoría de las compañías¹³⁵. Juniper Research¹³⁶, una consultora de investigación móvil, estima que la mayoría de las compañías de productos de consumo gastan menos de 1% del presupuesto total de publicidad en servicios móviles. Los expertos cuentan que los comerciantes cambian sus instalaciones de las terminales de puntos de ventas cada 5 ó 7 años aproximadamente. Esto significa que la tecnología móvil debe integrarse con la infraestructura existente para ser aceptada por comerciantes, y que las inversiones de los comerciantes hoy deben garantizar un impacto a largo plazo¹³⁷.

Según el valor que se entrega al usuario, Pousttchi y Wiedeman (2006) determinan los siguientes tipos de contenidos a ser distribuidos:

- **Información:** acciones que proveen información sobre productos, puntos de interés, noticias, el tiempo y cualquier otro tipo de contenido.
- **Premios:** programas que entregan premios como por ejemplo: contenido digital o bienes físicos.

135 GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010

136 Juniper Research, Mobile Markets & Strategies,

137 GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010

- Entretenimiento: programas que entregan valor añadido al usuario y producen entretenimiento y emociones mediante videos, juegos, elementos de personalización (fondos y tonos).
- Cupones: entregan incentivos monetarios en forma de descuentos, servicios gratuitos o de pruebas.

El marketing móvil es un campo muy dinámico que evoluciona y madura rápidamente y que en un breve espacio de tiempo está consolidando un importante reconocimiento del valor que puede aportar a la empresa. De acuerdo con ello, las posibilidades que el canal móvil abre para el desarrollo de campañas de marketing evolucionan de forma igualmente rápida, a la par que lo hacen las funcionalidades/servicios disponibles¹³⁸. La publicidad móvil que hasta ahora se venía desarrollando, estaba considerada como intrusiva, sin embargo, la evolución tecnológica ya permite la utilización de formatos y aplicaciones con una orientación muy diferente, que son percibidas por los usuarios como contenidos de utilidad y/o servicios de valor añadido¹³⁹.

138 Cañabate, Causi, Sabaté, Consolación, 2009

139 Alonso Coto Manuel, 2008

6.5.1. Formas y medios

Así como el uso de los consumidores del teléfono móvil evoluciona con los avances tecnológicos, el marketing móvil también evoluciona.

6.5.1.1. Mensajería móvil SMS

SMS (Short Message Service) son mensajes de texto limitado a 160 caracteres y pueden ser enviados ya sea de persona a persona (P2P) o desde un servidor a una persona (A2P). La forma de A2P se utiliza para los mensajes de marketing móvil. MMS (Multimedia Messaging Service) es el equivalente de SMS de contenido multimedia, permite incorporar texto e imágenes. Por desgracia, esta forma no se ha extendido como se esperaba. Hay dos tipos de SMS / MMS de publicidad:

Los SMS publicitarios estándar, donde el consumidor no tiene que pagar nada por los mensajes de texto, y los SMS publicitarios pagos, que se utilizan para servicios de valor agregado que tienen un costo para el consumidor¹⁴⁰.

Cómo se señaló anteriormente en el punto 4.5, y se explicaron dos técnicas de marketing móvil, Push y Pull, el marketing móvil, basándose en estas técnicas, se puede dividir en dos categorías: El marketing de atracción (pull), en el que el consumidor "tira" la información hacia sí mismo, y el marketing de empuje (push), en el que el vendedor "empuja" la información al consumidor. En cuanto a la mensajería móvil, el push marketing se emplea a base de suscripción a campañas, donde los mensajes se envían en masa durante un período de tiempo,; mientras que el pull marketing es utilizado por los consumidores, solicitando información o servicios individualmente.¹⁴¹

6.5.1.2. Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son software o contenido que los consumidores, pueden o bien descargar o bien encontrar pre-instalado en sus teléfonos móviles¹⁴². Los minoristas

140 Reust Fritz, 2010

141 Haig Matt, 2002

142 Mobile Marketing Association (MMA), 2009

pueden incluir anuncios en una aplicación o patrocinar una aplicación completa¹⁴³. Para muchos, las aplicaciones son el futuro del marketing móvil, y algunos minoristas han lanzado con éxito sus propias aplicaciones para sus compradores¹⁴⁴.

6.5.1.3. Web móviles

El Internet móvil puede ser clasificado como publicidad Pull, ya que el consumidor busca la información por sí mismo, sin que el contenido sea enviado a él. El Internet móvil se puede utilizar para los sitios web móviles, búsqueda móvil, publicidad móvil con banners, así como correos electrónicos móviles¹⁴⁵.

6.5.1.4. Servicios basados en geo localización

Como se señaló en el capítulo anterior, con los servicios basados en la localización, los consumidores pueden contactarse en función de su posición actual, permitiéndole al marketing móvil hacer uso de la geo localización¹⁴⁶. Los servicios basados en localización (LBS) se utilizan para marketing de proximidad, se definen como los sistemas digitales que difunden mensajes digitales a dispositivos habilitados dentro de un radio determinado o de proximidad¹⁴⁷. Por lo tanto, es posible enviar mensajes de marketing móvil en el momento exacto, cuando el consumidor está en el área geográfica¹⁴⁸.

143 Mobile Marketing Association (MMA), 2009

144 Blyth Alex, 2011

145 Reust Fritz, 2010

146 Dufft, Wichmann, 2003

147 Krum Cindy, 2010

148 Dufft, Wichmann, 2003

6.5.2. Grupos objetivo del marketing móvil

Para tener éxito en cualquier campaña de marketing directo, se necesita estar dirigido y enfocado significativamente en el potencial y/o los clientes existentes; de este modo, se llega a tener una campaña bien recibida, personal y relevante¹⁴⁹.

Primeramente los consumidores están agrupados de acuerdo a las similitudes de sus necesidades, comportamientos y actitudes que el marketing puede direccionar, llamada segmentación de mercado¹⁵⁰. En un siguiente paso, segmentos atractivos son identificados y seleccionados¹⁵¹.

Comúnmente, tres segmentos principales son identificados, porque difieren significativamente en términos de su uso del móvil en el entorno minorista¹⁵². Para todos los grupos, las diferentes motivaciones para el uso del teléfono móvil tienen que ser tomadas en cuenta con el fin de crear una campaña de marketing móvil que trate estas motivaciones¹⁵³.

6.5.2.1. Generación Y

En inglés "Millennials", son físicamente móviles, ágiles mentalmente y con frecuencia encuentran usos a la tecnología para la que nunca fue diseñada. Una compañía necesita moverse tan rápido como la generación del Milenio con el fin de mantener el ritmo¹⁵⁴. La generación Y se refiere a las personas que nacieron entre 1982 y 1995¹⁵⁵. Los "Millennials" son importantes para los minoristas, ya que se han dado cuenta de que "... los hábitos de compra que los Millennials establecen ahora probablemente tendrán un impacto significativo en el mundo del retail en los próximos años"¹⁵⁶.

149 Andrew Thomas, 2007

150 Andrew Thomas, 2007

151 Wood Marian, 2007

152 Venkatesh, Alladi, Charles, Prasad, 2010

153 Venkatesh, Alladi, Charles, Prasad, 2010

154 McCasland Mitch, 2005

155 Generación Y. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

156 Benckendorff, Moscardo, Pendergast, 2010

"Los consumidores jóvenes tienen una relación íntima con sus teléfonos móviles¹⁵⁷". Investigaciones han demostrado que existe una relación significativamente positiva entre el nivel de participación de los consumidores con su teléfono móvil y su intención de adoptar las comunicaciones de marketing móvil¹⁵⁸. Sin embargo, otras investigaciones sugieren que especialmente los Millennials resisten los esfuerzos de la publicidad¹⁵⁹.

6.5.2.2. Guerreros de la carretera

En inglés "Road warriors", hace referencia a trabajar en varios campos y aprovechar las nuevas tecnologías para hacer que su ajetreada y estresante vida sea más fácil. Mientras son expertos en el uso de sus teléfonos móviles, no está claro si quieren utilizar sus teléfonos móviles para sus compras al por menor, o si sólo quieren organizar su jornada laboral¹⁶⁰.

6.5.2.3. Padres en cuestión

Los padres en cuestión utilizan sus teléfonos móviles para mantenerse en contacto con sus hijos y también hacen un amplio uso de sus teléfonos móviles durante la compra¹⁶¹. Las madres ocupadas pueden ser un objetivo lucrativo, ya que son quienes toman las decisiones de compra de los hogares y están frecuentemente fuera de ellos, lejos de canales de comercialización, distintos a la telefonía móvil¹⁶².

157 McCasland Mitch, 2005

158 Roach Gemma, 2009

159 Venkatesh, Alladi, Charles, Prasad, 2010

160 Venkatesh, Alladi, Charles, Prasad, 2010

161 Venkatesh, Alladi, Charles, Prasad, 2010

162 Krum Cindy, 2010

6.5.3. Objetivos del marketing móvil

Los objetivos fundamentales del marketing móvil se pueden agrupar en cuatro áreas: captación de clientes y promoción de ventas, fidelización y mayor satisfacción del cliente, la creación de la imagen y marca, y la investigación de mercados.

De acuerdo a los objetivos de esta tesis, la siguiente elaboración se concentrará en los dos primeros objetivos, que se desarrollan a continuación:

6.5.3.1. Captación de clientes y promoción de ventas

Las tecnologías móviles a menudo se emplean con el fin de estimular el interés en un producto, y así adquirir nuevos clientes. El marketing móvil se puede utilizar para aumentar la disposición de los consumidores nuevos, y que los clientes anteriores realicen compras, promoviendo así las ventas. Los consumidores pueden reaccionar a la oferta de un minorista mediante el uso de un canal de respuesta integrado, ya sea móvil directamente o en otro medio. Al hacer posible la comparación de precios a través del teléfono móvil en los puntos de venta, los consumidores comparan inmediatamente los productos antes de comprarlos. Por último, los minoristas también pueden distribuir descuentos y cupones de marketing móvil, con el fin de promover las ventas con los clientes actuales y captar nuevos¹⁶³.

6.5.3.2. Fidelización y mayor satisfacción del cliente

El marketing móvil puede ser muy eficaz para aumentar a largo plazo la lealtad del cliente¹⁶⁴. Sin embargo, la influencia del marketing móvil en la lealtad y satisfacción del consumidor hasta el momento ha sido poco estudiado¹⁶⁵.

Los comerciantes exitosos son aquellos que responden plenamente a las expectativas de los clientes, de manera rentable y satisfaciendo al cliente¹⁶⁶. "Satisfacción refleja el juicio de una persona de un servicio o de rendimiento percibido del producto (o resultado) en relación

163 Dufft, Wichmann, 2003

164 Dufft, Wichmann, 2003

165 Varnali Kaan, Toker Aysegül. 2010

166 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

a sus expectativas. Si el rendimiento cae por debajo de las expectativas, el cliente está insatisfecho y decepcionado. Si coincide con las expectativas, el cliente está satisfecho. Si los supera, el cliente está encantado"¹⁶⁷.

Especialmente en el comercio minorista, las empresas se han dado cuenta de la importancia de escuchar a sus clientes y de comunicarse con ellos en consecuencia. Han reconocido que el nivel de satisfacción del cliente influye en la reputación de la marca, pudiendo ayudar a ofrecer "una ventaja competitiva sostenible"¹⁶⁸.

En el entorno de mercado actual, donde el consumidor ha ganado mayores posibilidades de elección, el concepto de valor percibido del cliente (VPC) permite a los comerciantes descubrir lo que impulsa la satisfacción del cliente. El VPC es la diferencia entre la percepción del cliente potencial de beneficio total y el costo total¹⁶⁹.

El beneficio total del cliente se puede definir como el "valor monetario percibido del paquete de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los clientes esperan de una oferta de marketing ofrecida"¹⁷⁰.

El costo total de los clientes puede ser descrito como el costo total percibido que un cliente está esperando para "evaluar, obtener, usar y disponer de la oferta de marketing ofrecida, incluido el coste monetario, tiempo, energía y costo psicológico"¹⁷¹.

Cuanto mayor sea la percepción del beneficio en comparación con el costo percibido, más satisfecho está el cliente, mientras que si los costos son más altos que el beneficio, el cliente estará insatisfecho¹⁷².

La satisfacción del cliente puede llevar a la lealtad, como un cliente satisfecho permanece más tiempo con un producto o marca, compra una cantidad cada vez mayor de productos y también promueve la empresa por el boca en boca. Además, estos clientes tienden a ser menos sensibles a los precios. La decisión de un cliente de permanecer o

167 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

168 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

169 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

170 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

171 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

172 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

cambiar, es la acumulación de muchas pequeñas experiencias con la empresa o marca¹⁷³. Los minoristas pueden observar que: "la satisfacción repetida va a crear lealtad a la tienda, de modo que en toda decisión relativa a la pregunta '¿Dónde puedo obtener ese producto?', la misma tienda estará en la parte superior de la lista"¹⁷⁴. La lealtad de los clientes existentes es de gran preocupación para los minoristas¹⁷⁵.

Con los medios digitales, las empresas tienen la posibilidad de crear lealtad recíproca, orgullo y pasión; no sólo una reducción de las tasas de cancelación de clientes, al permitir a los consumidores interactuar y colaborar, sino también pueden escuchar a los consumidores y con ello dar forma a nuevos productos¹⁷⁶.

La satisfacción se puede medir por la tasa de deserción de clientes, los compradores misteriosos, así como encuestas periódicas. Mientras que la satisfacción del cliente está dando lugar a la lealtad del cliente, la relación no es proporcional¹⁷⁷. Además de la realización de encuestas periódicas, las empresas pueden controlar su tasa de pérdida de clientes, y cuáles de ellos han dejado de comprar o se han cambiado a otro proveedor para averiguar ¿por qué?¹⁷⁸.

La tasa de pérdida de clientes también se llama tasa de deserción. Es importante mantener esta tasa tan baja como sea posible: "la adquisición de nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales"¹⁷⁹. Al mismo tiempo, la tasa de ganancia de clientes tiende a aumentar con el tiempo cuando el cliente retenido aumenta sus compras y reduce los costos de operación del servicio¹⁸⁰.

173 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

174 Cox, Brittain, 2004

175 McGoldrick Peter, 2002

176 Customers want loyalty not perfection, por Michael Schrage. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://www.ft.com/cms/s/0/da1d21d2-f816-11db-baa1-000b5df10621.html#axzz1ChMUYLQb>

177 Kotler Philip, Keller Kevin, 2006

178 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

179 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

180 Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009

6.5.4. Métricas del marketing móvil

Con el marketing móvil, los minoristas pueden rastrear una variedad de información y métricas. Algunos de los métodos más comunes son:

6.5.4.1. Número de usuarios registrados

El marketing de permiso se basa en el principio de que los consumidores primero deben dar su permiso, nominado inclusión voluntaria (opt-in), en lugar de rechazar, o desuscribirse (opt-out) después de que alguna publicidad haya sido enviada¹⁸¹.

Los minoristas pueden seguir el crecimiento de sus usuarios registrados y establecer una tasa opt-in y opt-out. Un aumento de la tasa de opt-out puede sugerir que las personas sienten que el minorista está enviando demasiados mensajes, por otro lado si aumenta la tasa de opt-ins, los esfuerzos de marketing en línea están funcionando, consiguiendo que más consumidores se unan¹⁸².

6.5.4.2. Tasa de conversión de cupones

Con el fin de realizar el seguimiento del éxito de los cupones, los minoristas pueden medir cuántos cupones fueron canjeados en la tienda en realidad, en comparación con cuántos cupones fueron enviados¹⁸³.

6.5.4.3. Mensajería móvil

Adicionalmente a los parámetros anteriores, los minoristas también pueden medir el número de mensajes enviados, los mensajes recibidos o enlaces “clickeados”, dependiendo de la actividad de marketing móvil¹⁸⁴.

181 Marketing de permisos. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_permiso

182 Krum Cindy, 2010

183 Krum Cindy, 2010

184 Krum Cindy, 2010

6.5.4.4. Aplicaciones para móviles

Para aplicaciones móviles, existen varias empresas que ofrecen servicios de seguimiento, tales como Google Analytics, Flurry y WebTrends¹⁸⁵.

6.5.4.5. Actividades tradicionales de marketing

El marketing móvil permite a los minoristas un seguimiento de sus esfuerzos de marketing en medios tradicionales, mediante la adición de un código de respuesta móvil, como por ejemplo, un sistema de mensajería de texto en el mensaje de marketing fuera de línea¹⁸⁶.

185 Krum Cindy, 2010

186 Krum Cindy, 2010

6.5.5. Aplicaciones del marketing móvil en el Retail

6.5.5.1. Puntos de contacto en la tienda

Para comprender cómo la tecnología móvil puede integrarse a las tiendas minoristas, un informe de la GS1 móviles¹⁸⁷ ha identificado varios puntos de contacto que la mayoría de las tiendas tienen hoy en día con el consumidor. Estos son los lugares donde el consumidor interactúa con la tienda y se encuentran a continuación:



Ilustración 10 - Puntos de contacto en la tienda. Fuente GS1188

6.5.5.2. Servicios móviles para consumidores

El mismo informe de GS1 señala que en el futuro, todos estos puntos de contacto podrían contener un elemento móvil e identifica las siguientes aplicaciones emergentes que permitirán que los compradores tengan interacciones más ricas:

- **Empaque Extendido**
 - Consumidores acceden a información adicional sobre los productos por medio de sus teléfonos móviles.
- **Auto-escaneo y caja**

¹⁸⁷ GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

- Los consumidores en los supermercados utilizan sus teléfonos móviles para escanear productos mientras hacen las compras, permitiéndoles pagar sin asistencia.
- **Cupones**
 - Los teléfonos móviles son utilizados para capturar, administrar y recibir cupones y descuentos.
- **Ubicación de tiendas**
 - Un mapa en la pantalla del teléfono móvil muestra las tiendas donde el consumidor puede comprar un producto.
- **Fidelización**
 - Los teléfonos móviles reemplazan las tarjetas de fidelización físicas y brindan servicios móviles personalizados.
- **Navegación dentro de la tienda**
 - Los consumidores encuentran con más facilidad un producto dentro de la tienda.
- **Publicidad y Promociones**
 - La información de publicidad y promoción se envía directamente a teléfonos móviles.
- **Listas de compras**
 - Los consumidores pueden crear una lista de compras en su teléfono móvil y accederla al realizar las compras.
- **Pago**
 - Los teléfonos móviles pueden realizar pagos en cualquier lugar, en cualquier momento incluyendo las cajas de las tiendas.
- **Mobile eCommerce**
 - Los consumidores pueden mirar, ordenar y pagar los productos directamente con el teléfono móvil en cualquier momento, en cualquier lugar.

6.5.6. Tipos de interacción móvil con el Retail



Ilustración 11 - Tipos de interacción móvil con el retail. Fuente Altimeter Group

6.5.6.1. Informativo

Estas aplicaciones están diseñadas principalmente para enriquecer la experiencia del cliente al proporcionar información sobre los puntos de venta de alto nivel, y la información no referida a productos específicos. Alternativamente, especificaciones de productos de alta complejidad, como los automóviles, entran en esta categoría¹⁸⁸.

6.5.6.2. Compra / Envío

Estas aplicaciones permiten a los compradores completar una búsqueda de producto y compra, para tener un envío a domicilio más tarde sin conexión. Por el momento, este es el tipo más común de aplicación; en muchos casos, estas aplicaciones se construyen como aplicaciones nativas de los dispositivos, en las que se rellena la información con formato correcto con contenido basado en HTML¹⁸⁹.

6.5.6.3. Multicanal Liviano

Las aplicaciones de esta categoría permiten a los consumidores interactuar con los minoristas en las tiendas, para lograr una experiencia de compra mejorada. Las aplicaciones de esta categoría permiten a los usuarios iniciar pero no completar una compra¹⁹⁰.

¹⁸⁸ Silva, Webber, Groopman; Altimeter Group, 2012

¹⁸⁹ Silva, Webber, Groopman; Altimeter Group, 2012

¹⁹⁰ Silva, Webber, Groopman; Altimeter Group, 2012

6.5.6.4. Multicanal Pesado

Las aplicaciones de esta categoría son algunas de las más complejas, permitiendo a los consumidores y compradores interactuar con los minoristas en las tiendas, para lograr una experiencia de compra mejorada, con la posibilidad de realizar la transacción usando la aplicación o mediante herramientas nativas dentro de propia aplicación¹⁹¹.

191 Silva, Webber, Groopman; Altimeter Group, 2012

6.5.7. Facilidades para la tienda

6.5.7.1. Planificación antes de la tienda

En sus casas, los consumidores pueden¹⁹²:

- Planificar sus compras utilizando su PC y/o teléfono móvil inteligente.
- Utilizar su teléfono móvil para agregar fácilmente artículos a sus listas de compras con sólo escanear el código de barras de los productos.
- Yendo a la tienda, los consumidores pueden¹⁹³:
- Agregar artículos a su lista de compras móvil en el momento en que se les ocurra.
- Compartir la lista móvil de compras con otros miembros de la familia.
- Pedir y recibir cupones y promociones relevantes (ya sea en forma directa o mediante interacción con la publicidad fuera de casa).

6.5.7.2. En el exterior de la tienda

Los consumidores pueden¹⁹⁴:

- Obtener información sobre ofertas especiales antes de ingresar a la tienda.
- Obtener información adicional que pueda hacer variar la lista de compras (recomendaciones).
- Obtener cupones y promociones.

6.5.7.3. En las góndolas / estantes

Los consumidores pueden¹⁹⁵:

- Escanear ellos mismos a medida que agregan los productos al canasto.

192 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

193 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

194 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

195 GS1; "Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile", GS1 MobileCom, 2010

- Obtener más información personalizada o detallada sobre los productos utilizando el empaque extendido.
- Obtener cupones y promociones dentro de la tienda.
- Pedir productos que se encuentran agotados.
- Agregar artículos adicionales a la lista de compras.
- Interactuar con señalización digital dentro de la tienda utilizando el teléfono móvil como “control remoto”.

6.5.7.4. En la caja

Los consumidores pueden utilizar sus teléfonos para¹⁹⁶:

- Registrar los productos ellos mismos.
- Canjear cupones y promociones.
- Pagar.
- Identificarse ellos mismos y acceder a beneficios de esquemas de fidelización.

Muchas de estas capacidades individuales ya son posibles; sin embargo la visión completa de la tienda con servicios móviles todavía no existe¹⁹⁷. Esto es lo que sería posible en el futuro según GS1, si ciertas tecnologías móviles logran una penetración masiva en el consumidor y si los vendedores pueden invertir en la explotación de las oportunidades que ofrecen estas tecnologías.

196 GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010

197 GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010

6.5.8. Investigaciones complementarias

6.5.8.1. La góndola del futuro

En una investigación realizada para la revista InfoTechnology del medio local, se realizó un informe especial: “La góndola del futuro”¹⁹⁸ en el cual se analizan las opiniones de los principales jugadores del Retail del medio local con respecto al concepto del “smart retail” (comercio minorista inteligente) y las nuevas aptitudes de los clientes frente a las nuevas tecnologías. Este estudio asegura que el futuro del retail se sostiene sobre 3 patas: la conexión con los clientes, el equipamiento de los vendedores y el potenciamiento de los departamentos de IT.

Para este informe, Carlos Anino, presidente del Grupo Synthesis que desarrolla aplicaciones para el segmento retail, sostiene que “como un país emergente estamos en las generales de la ley de adopción temprana de nuevas tecnologías”. En este caso en “.. la evolución del comercio multicanal hacia lo colaborativo con infraestructura en la nube, y ya se están implementando en laboratorios como en tiendas, distintas iniciativas”.

Para Carlos Anino, los smartphones se van posicionando como medio de interacción consumidor-retailer, sobre todo apoyado en tecnologías de NFC (en inglés, comunicación de campo cercano) y Bluetooth 4.0, con foco en la identificación y transacción. Para él, todas estas iniciativas confluyen en la búsqueda de un mejor conocimiento del consumidor, apoyados en plataformas de Retail Business Intelligence que alimenten la estrategia comercial en el círculo virtuoso venta-registro-análisis-oferta.

¹⁹⁸ La góndola del futuro, 2012

6.5.8.2. Pagos móviles

6.5.8.2.1. Colaboración y pagos móviles

El 17 de abril del 2012 se realizó en Buenos Aires un evento colaborativo denominado Mobile Track¹⁹⁹, el cual estuvo focalizado en los pagos móviles y el “mobile money” (dinero móvil por sus siglas en inglés), contando con la participación y exposición de los principales jugadores del comercio minorista en el medio local, en el cual comparten sus experiencias e intenciones con sus similares del sector. Estas presentaciones mostraron que el comercio móvil involucra a varios actores (bancos, retail, gobierno) y que ahora se encuentra en un punto de inflexión con un alto grado de oportunidad e incertidumbre. Los expositores coincidieron en que los móviles ofrecen infraestructura (redes y dispositivos) relativamente eficientes, pero de ahí, destacaron dificultades²⁰⁰.

En cuanto a modelo de negocios una primera diferencia surge entre aquellos que buscan subir al móvil a los usuarios que ya están en el sistema, típicamente personas bancarizadas con tarjetas de débito o crédito, y por otro lado el enfoque que piensa los pagos móviles como una herramienta de inclusión orientada a la “base de la pirámide”²⁰¹. Los primeros confían en la popularización de los smartphones, los otros diseñan su negocio sobre teléfonos básicos que conforman la infraestructura ya existente, como por ejemplo el caso de la billetera móvil Wanda que se explica más adelante.

En este evento los expositores coincidieron en que para que la gente adopte algún tipo de pago móvil, las transacciones deben ser mejores que las ya existentes, y en este sentido, particularmente en América Latina, el gran enemigo a derribar es el efectivo, que hoy concentra más del 80% de las operaciones²⁰².

Dentro de los múltiples subnegocios existentes dentro de lo que llamamos “mobile money”

199 www.mobiletrack.info

200 Mobile Money, Mobile payments y M-commerce en Buenos Aires, por eBanking News. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://www.ebanking.cl/tag/retail>

201 Mobile Money, Mobile payments y M-commerce en Buenos Aires, por eBanking News. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://www.ebanking.cl/tag/retail>

202 Mobile Money, Mobile payments y M-commerce en Buenos Aires, por eBanking News. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://www.ebanking.cl/tag/retail>

(remesas, banking, wallet, etc.) los pagos tienen como dificultad adicional un componente teatral, en el sentido de que la operación tiene que resolverse en el aquí y ahora del momento de pago, frente a la caja registradora, con la misma o mayor rapidez de lo que ya se hace con efectivo o los plásticos. Y ahí, en ese momento de la verdad que es la última milla del modelo, es donde la decisión tecnológica gana peso (utilizar los SMS, aplicaciones nativas o escritas en Java, o NFC)²⁰³.

Eduardo Serra y Walter Risi, consultores de KPMG Argentina, en su visión muestran la enorme diferencia que hay en los países de Latinoamérica entre las personas bancarizadas y las que tienen acceso a servicios de comunicaciones móviles. “El salto técnico del home banking a la banca Móvil es relativamente reducido, pero el diferencial de valor se producirá con un replanteo de los servicios a través de este canal”²⁰⁴. Serra además señaló que una de las grandes decisiones que deberán tomar los actores de este nuevo negocio será en dónde competir y dónde colaborar.

6.5.8.2.2. Billetera móvil WANDA

En mayo del 2012 se instaló en Argentina “Wanda”, una Joint Venture creada por Telefónica y MasterCard para desarrollar soluciones financieras móviles en los doce países de América Latina donde opera Telefónica a través de la marca Movistar. Wanda está enfocada en la integración de las ventajas del uso del móvil tales como conveniencia, facilidad y accesibilidad con soluciones financieras asociadas a la seguridad, confiabilidad y aceptación sin igual de los sistemas de pago electrónico existentes a través de un modelo abierto, que garantice la interoperabilidad entre los segmentos no bancarizados y bancarizados. Wanda fue presentada en sociedad en febrero pasado en Miami, Estados Unidos. En esta primera etapa, además de Argentina, tiene previsto operar en Chile, Colombia, Ecuador, México, Venezuela, Uruguay, Perú, Panamá, Guatemala, Nicaragua y El Salvador²⁰⁵.

203 Mobile Money, Mobile payments y M-commerce en Buenos Aires, por eBanking News. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://www.ebanking.cl/tag/retail>

204 Mobile Money, Mobile payments y M-commerce en Buenos Aires, por eBanking News. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://www.ebanking.cl/tag/retail>

205 Billetera móvil Wanda. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://wandamovil.com/quienes-somos/press/detail/billetera-movil.php>

Para Ramiro Gómez, gerente general de Wanda Argentina, “El objetivo de Wanda es ofrecer soluciones innovadoras y convenientes, que faciliten a las personas la posibilidad de hacer pagos y envíos de dinero sin necesidad de tener efectivo o una cuenta bancaria. A través de esta iniciativa, esperamos que la aceptación de pagos electrónicos se amplíe para permitir que lo que hoy son principalmente transacciones en efectivo en los establecimientos comerciales y micro empresas, se realicen en el futuro mediante pagos móviles”²⁰⁶.

Según MasterCard, Wanda se creó para liderar el desarrollo de soluciones móviles financieras en 12 mercados de América Latina, proporcionando soluciones de pagos móviles a los más de 87 millones de clientes de Movistar. Estos servicios de pago móvil estarán vinculados a una billetera móvil o cuenta de prepago que posibilitará las transferencias monetarias, recarga de tiempo aire, pago de facturas, compras NFC y mucho más²⁰⁷.

Por el momento Wanda permite realizar el pago de servicios (agua, luz, etc.) mediante navegación SMS y validaciones mediante claves personales. Este sistema no requiere de teléfonos móviles inteligentes y puede ser usado tranquilamente en teléfonos celulares convencionales. Esta solución cobra cargos por transferencia de saldo entre personas, retiros de dinero y consulta de saldo.

Anteriormente a Wanda existían otros medios de pagos móviles que funcionan mediante prepago como Naranja MO de Tarjeta Naranja. Wanda, aun siendo más nueva que esta, se vuelve más importante ya que se encuentra aliada con Pago Fácil una de las principales redes de pagos electrónicas del país. Con esta alianza, Wanda aumenta en 2.679 el número de agentes autorizados donde los clientes de Wanda podrán depositar y retirar dinero en efectivo de sus billeteras móviles²⁰⁸.

206 Billetera móvil Wanda. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://wandamovil.com/quienes-somos/press/detail/billetera-movil.php>

207 Wanda, nueva empresa conjunta de pagos móviles de MasterCard y Telefonica, por idNoticias. Obtenido Noviembre 22 2012, desde <http://www.idnoticias.com/2012/02/28/wanda-nueva-empresa-conjunta-de-pagos-moviles-de-mastercard-y-telefonica>

208 Wanda se alió con Pago Fácil, en El diario de InfoNegocios. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=38986&nprt=1>

6.5.8.2.3. Pagos NFC

Near Field Communication (NFC) es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos²⁰⁹.

Este Noviembre pasado, la Comisión Nacional de Comunicaciones de la Argentina, mediante la resolución 2519/2012 permitió oficialmente el uso de NFC. Esta resolución define el uso y alcance de varias frecuencias, entre ellas la de 13,56 MHz, que es precisamente la que usa el NFC²¹⁰.

Anteriormente no era posible utilizar comercialmente esta tecnología porque faltaba una reglamentación que lo regulara. Sólo estaba habilitada para tarjetas como Monedero y SUBE, pero no en los dispositivos móviles.

Esto es importante ya que varios estudios proyectan un aumento del negocio relacionado con esta tecnología. Por ejemplo, de acuerdo a un estudio de la consultora ABI Research²¹¹, el valor total de los pagos móviles utilizando la tecnología NFC pasará de los 4 mil millones de dólares del 2012 a los 191 mil millones en 2017, superando la marca de los 100 mil millones en 2016.

209 Near field communication. En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Junio 20, 2012, desde

http://es.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication

210 Ahora sí el uso de NFC está oficialmente permitido en la Argentina, por Ricardo Sametband. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde

http://blogs.lanacion.com.ar/movilandia/noticias/ahora-si-el-uso-de-nfc-es-oficial-en-la-argentina/?utm_source=lanacion.com&utm_medium=twitter

211 <http://www.abiresearch.com/>

6.6. Casos de éxito

La etapa desarrollada anteriormente en el marco teórico, comprendió un análisis bibliográfico, partiendo de la recolección de información y textos relacionados, complementada con documentos, e investigaciones, y continuará con el estudio de casos y panorama existentes en países donde la tecnología móvil se encuentra más desarrollada, adoptada e implementada para los medios aquí definidos.

6.6.1. Casos de éxitos en el Exterior

A continuación se describirán brevemente algunos de los casos que han generado mayor impacto.

6.6.1.1. Tesco

Tesco (LSE: TSCO) es una cadena multinacional de locales de venta al por menor con su sede en el Reino Unido. En 2008, Tesco se convirtió en el cuarto minorista más grande del mundo, desplazando al quinto lugar a la distribuidora Metro AG, el primer movimiento de posiciones entre las cinco primeras compañías del sector desde 2003. Aunque originalmente se especializaba en alimentos y bebidas, se ha diversificado en áreas tales como vestido, electrónica, servicios financieros, venta y alquiler de DVD, discos compactos, descargas digitales, servicio de Internet, telecomunicaciones, seguros médicos y dentales, y software²¹².

6.6.1.1.1. Tesco Home Plus²¹³ en el Subterráneo de Korea del Sur

Esta marca llegó al mercado coreano en 1999 y hasta hace unos meses eran el segundo supermercado más reconocido en el país asiático (su competencia E-mart era el primer lugar); la gran diferencia entre Tesco y ella es el número de sucursales que cada una tiene. Tesco tiene muy pocas, sin embargo, se plantearon la siguiente pregunta: ¿Cómo alcanzar el número uno en este país sin tener que aumentar el número de tiendas?.

212 Tesco. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Tesco>

213 Tesco Home Plus. Obtenido Octubre 22, 2012, desde

http://www.homeplus.co.kr/app/exhibition.main.Main.ghs?paper_no=category&WT.ac=gmb_logo

La respuesta pudo ser encontrada gracias al estudio que mandaron hacer con la Agencia Cheil (una compañía global de marketing y comunicaciones con sede en Seúl), la cual concluyó que los coreanos no tienen tiempo ni para ir al súper. Entonces la solución que encontraron fue llevar el súper a las personas, asegurando así que sus clientes podrían aprovechar mejor su tiempo libre²¹⁴.



Ilustración 12 - Góndolas virtuales en subterráneo de Seúl. Fuente ver 201

En noviembre del 2010, Tesco se dio a la tarea de convertir al metro de Seúl en un gran supermercado virtual, en donde las personas pudieran aprovechar para comprar su despensa gracias a que los “anaqueles” con los productos tienen código QR, así que los clientes pueden comprar a través de sus smartphones²¹⁵.

Un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos

214 Tesco presenta “HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE”, por Sony Hernandez. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.clicker360.com/blog/2011/07/tesco-presenta-homeplus-subway-virtual-store/>

215 Tesco presenta “HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE”, por Sony Hernandez. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.clicker360.com/blog/2011/07/tesco-presenta-homeplus-subway-virtual-store/>

móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos²¹⁶.

Funcionamiento

En los túneles del metro colocaron anaqueles virtuales con los productos tal y como se los encuentra en el supermercado, por lo que la gente:

- Escanéea el QR Code de cada producto con su smartphone.
- El producto se guarda en su lista de compras del sitio de Tesco.
- Una vez terminada la compra, ésta es enviada al cliente, a su hogar, a lo largo de ese mismo día.



Ilustración 13 - Consumidores comprando. Envío de productos desde góndolas virtuales en el subterráneo de Seúl. ver 203

Figura 18. Consumidores comprando y envío de productos desde góndolas virtuales en subterráneo de Seúl. Fuente ver 217

216 Código QR. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Codigo_QR

Los resultados de la campaña fueron asombrosos pues las ventas online crecieron un 130% (Nov 2010 - Ene 2011). 287 consumidores potenciales visitaron la tienda on-line de Tesco (Home plus) y el numero de nuevos registros creció en mas de un 76%. Además fue ganadora de unos de los Gran Prix otorgados por el festival de Cannes 2011. Actualmente, 'Home plus' se ha convertido en el supermercado número uno de venta online en Corea del Sur, y está muy cerca del primero en ventas off-line²¹⁸.

6.6.1.1.2. Tesco Tienda Virtual en un aeropuerto de Reino Unido

Tesco, basado en su visión de popularizar el comercio móvil y el gran crecimiento de usuarios de telefonía inteligente, creó una nueva campaña basada en esta tecnología. De acuerdo con TESCO, para 2016 el 90 por ciento de los dispositivos móviles serán inteligentes, lo que abrirá el mercado y demandará nuevas alternativas de compra a las empresas²¹⁹.

Para analizar el nivel de aceptación de las tienda virtuales por el consumidor, la cadena abrió su primera tienda virtual interactiva en el aeropuerto de Gatwick, que propone a los viajeros hacer sus compras justo antes de subir al avión, para no llegar a casa y encontrar la despensa vacía tras las vacaciones²²⁰.

En agosto del 2012, Los frigoríficos virtuales de Tesco han sido colocados en el aeropuerto de Gatwick para que los viajeros puedan hacer sus compras y éstas sean entregadas a casa cuando lleguen de las vacaciones algunas semanas más tarde. Los pasajeros de la Terminal Norte de Gatwick pueden escanear hasta 80 códigos de barras de los productos que se les ofrece en las neveras virtuales²²¹.

217 Tesco presenta "HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE", por Sony Hernandez. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.clicker360.com/blog/2011/07/tesco-presenta-homeplus-subway-virtual-store/>

218 Tesco presenta "HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE", por Sony Hernandez. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.clicker360.com/blog/2011/07/tesco-presenta-homeplus-subway-virtual-store/>

219 Tesco lanza su primera tienda virtual en Reino Unido, por Nuri Cobos. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.informabtl.com/2012/08/09/tesco-lanza-su-primera-tienda-virtual-en-reino-unido/>

220 Tesco lanza su primera tienda virtual en Reino Unido, por Nuri Cobos. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.informabtl.com/2012/08/09/tesco-lanza-su-primera-tienda-virtual-en-reino-unido/>

221 Tesco lleva su supermercado virtual al aeropuerto de Gatwick, por editores Marketing Directo. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/tesco-lleva-su-supermercado-virtual-al-aeropuerto-de-gatwick/>

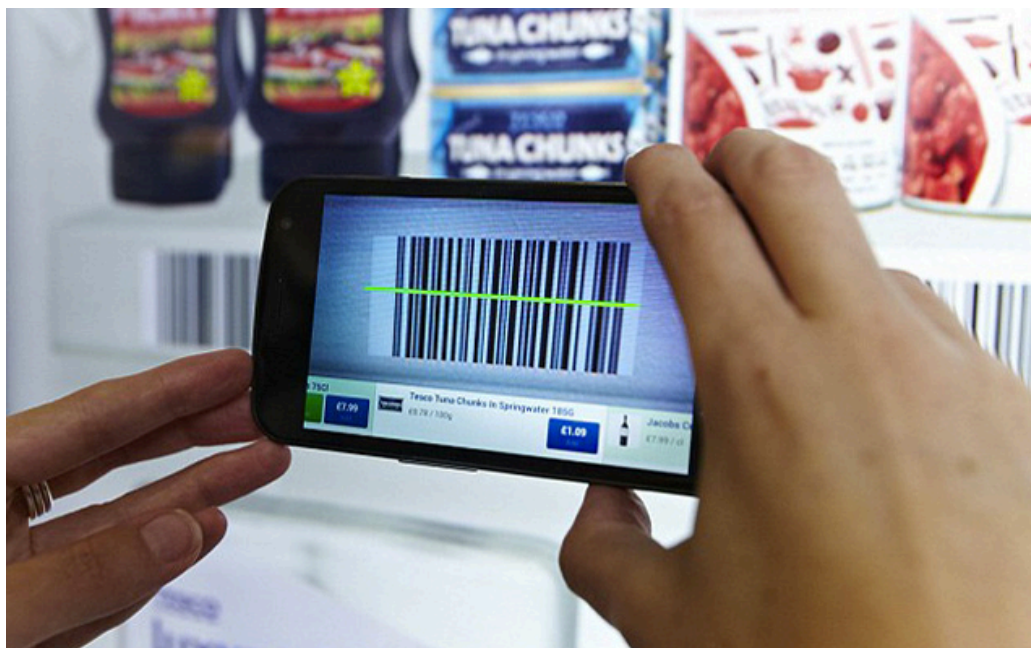


Ilustración 14 - Consumidor interactuando con góndolas virtuales en aeropuerto de Gatwick. Fuente ver 208

Funcionamiento

Este es muy similar al expuesto en el caso anterior. Para llevar a cabo las compras online, los pasajeros deben descargarse la aplicación de Tesco para sus teléfonos inteligentes y, seguidamente, registrarse. Tesco ha instalado diez de los frigoríficos virtuales en Gatwick, que serán apoyados por tres miembros del personal que ayudarán con el proceso de análisis y ordenación de la compra²²².

222 Tesco lleva su supermercado virtual al aeropuerto de Gatwick, por editores Marketing Directo. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/tesco-lleva-su-supermercado-virtual-al-aeropuerto-de-gatwick/>

6.6.2. Casos de éxito en Argentina

A continuación se describirán brevemente algunos de los pocos casos de éxito de empresas y campañas que se han decidido por llevar a cabo estrategias de comercialización que involucran el uso de dispositivos móviles inteligentes por parte de los consumidores.

6.6.2.1. Staples Virtual Store

Staples Inc. es una compañía que vende artículos de oficina²²³. Siguiendo los pasos de Tesco y su campaña, en septiembre 2011 Staples instaló góndolas virtuales en las líneas de subterráneos de la ciudad de Buenos Aires. Por primera vez en Argentina, con un teléfono inteligente se pudieron adquirir productos en pocos segundos y en lugares inusuales de la Ciudad.

De este modo, el camino a la oficina, la espera previa a una película y los lugares de tránsito como el subte se convertirán en sinónimo de optimización y ahorro de tiempo en Buenos Aires, según Staples. “Staples siempre le hace la vida más fácil a sus clientes y en este caso redobla la apuesta –señaló en una nota en el sitio web de la compañía Leo Piccioli, Gerente General de Staples Argentina. Somos los primeros en hacerlo en Staples a nivel mundial, y por supuesto los pioneros en el país con este sistema. Queremos estar en donde la gente nos necesite y ahorrarles tiempo”²²⁴.

Funcionamiento

- Para realizar la compra, la empresa desarrolló una aplicación que puede descargarse desde la web (www.staples.com.ar/app) a cualquier Smartphone y permite escanear el código QR de los productos seleccionados.
- Una vez realizada esta operación, el usuario recibirá el pedido sin cargo en 24 horas en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

²²³ Staples (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Staples_Inc.

²²⁴ Staples argentina revoluciona la forma de comprar con Virtual Store, Staples. Obtenido Octubre 22, 2012 desde

<http://staplessoul.com.ar/wp-content/uploads/2011/09/Staples-revoluciona-la-forma-de-comprar-con-Virtual-Store.pdf>

- Los clientes que ya cuenten con la función de escáner para códigos QR serán redirigidos a la página de Staples para cargar el producto al carrito virtual y continuar la compra de manera habitual.
- La adquisición podrá finalizarse arriba del subte o del colectivo, sin problemas.



Ilustración 15- Góndola virtual Staples en estación de Subte de la Ciudad de Buenos Aires. Fuente ver 211

6.6.2.2. Walmart Online Argentina

Wal-Mart Stores, Inc. es una empresa multinacional de origen estadounidense, el mayor minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen²²⁵.

En marzo 2012 Walmart Argentina lanzó Walmart Online, una app móvil para iOS y Android que permite escanear el código de barras de más de 10 mil productos con el teléfono

225 Walmart (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Walmart>

para conocer su disponibilidad y precios en sucursales, realizar y editar listas de compras futuras o hacer un pedido, que podrá ser entregado a domicilio o retirado en sucursal²²⁶.



Ilustración 16 - Capturas de pantalla Walmart Online App para iPhone. Ilustración propia

Funcionamiento

- Descargar la app - de manera gratuita - desde Google Play, App Store de Apple y App World de Blackberry.
- Registrarse con el usuario en la página web www.walmartonline.com.ar (los usuarios registrados podrán ingresar a la aplicación y acceder a pedidos anteriores o listas personalizadas), o crear un usuario.
- Cargar el carrito, ya sea escaneando el código de barras, tipeando los números del producto o bien buscando por categoría, luego finalizar la compra o crear una lista para compras futuras.
- Elegir fecha y hora de entrega.
- Finalmente pagar, ya sea con tarjeta de crédito o de débito.

Esta aplicación que posee un geo localizador, indica al usuario la sucursal más cercana y la manera de llegar en automóvil o a pie. Está disponible para clientes de cuatro ciudades argentinas: Buenos Aires, La Plata, Córdoba y Mendoza²²⁷.

226 Argentina: Walmart lanza una aplicación móvil que permite escanear códigos de barras de productos, por Adriano Doniez. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://www.wayerless.com/2012/03/argentina-walmart-lanza-aplicacion-movil-para-escanear-codigos-de-barras-de-productos/>

227 Argentina: Walmart lanza una aplicación móvil que permite escanear códigos de barras de productos, por Adriano Doniez. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://www.wayerless.com/2012/03/argentina-walmart-lanza-aplicacion-movil-para-escanear-codigos-de-barras-de-productos/>

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se describe el diseño de la investigación que se deriva de los objetivos y las preguntas de investigación que se han propuesto en este Trabajo de Tesis.

Una vez desarrollado el marco teórico y los casos de éxito del uso de las tecnologías móviles inteligentes en los comercios minoristas, se procederá a la realización de una investigación exploratoria - descriptiva para relevar y estudiar el impacto de las tecnologías móviles inteligentes en los comercios minoristas en Capital Federal, Argentina; tanto para las empresas como para los consumidores.

Se hará foco en la información relevada y casos recientes junto a las posibles alternativas de solución frente a los posibles cambios de contexto en el mediano plazo.

La metodología de investigación tornara en base a un estudio interdisciplinario que contará con el análisis de diversos factores, temáticas y tendencias entre ellas:

- La conversión de las estrategias de marketing impulsadas por las nuevas tecnologías.
- El estudio del comportamiento del consumidor influenciado por la conectividad y el acceso a la información.
- Las tendencias y casos de éxito de adopción e implementación de tecnologías móviles inteligentes en negocios minoristas.

7.1. Diseño e instrumentos metodológicos

En este capítulo se expone el concepto de investigación científica, se señalan los objetivos generales de la ciencia y se hace énfasis tanto en el carácter lógico-racional de la ciencia como en el proceso de investigación científica, de la misma forma se presenta el diseño, así como los instrumentos y técnicas que se utilizan en el presente trabajo.

Las investigaciones se originan en las ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir”²²⁸.

²²⁸ Hernandez, Fernandez, Baptista, 2003

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado, por cuanto esos procedimientos son los que ubican cualquier proyecto de carácter social, económico contable ó fiscal que se quiera realizar.

Una vez desarrollado el marco teórico y los casos de éxito del uso de las tecnologías móviles inteligentes en los comercios minoristas, se procederá a la realización de una investigación exploratoria - descriptiva para relevar y estudiar el impacto de las tecnologías móviles inteligentes en los comercios minoristas en Capital Federal, Argentina; tanto para las empresas como para los consumidores.

Es así como la investigación según la finalidad, se centra básicamente en un estudio aplicado, teniendo como propósito primordial la resolución de problemas inmediatos en el orden de transformar las condiciones de la sociedad para mejorar sus condiciones de vida.

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación.²²⁹

En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: **El enfoque mixto.**

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y esta directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

²²⁹ Gomez, 2006

El propósito del siguiente tema es explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados claros, congruentes, objetivos y significativos.

7.1.1. Enfoque metodológico cuantitativo

Uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del método o camino que llevará a obtener de resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; la selección del proceso de investigación guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo.

Gómez (2006) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

Los estudios cuantitativos pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.²³⁰

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que los instrumentos deben ser correctos, e indicar lo que interese medir con facilidad y eficiencia; al respecto Namakforoosh (2005), explica que un instrumento de medición considera tres características principales:

- Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.

²³⁰ Galeano, 2004

- Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.
- Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

Por su parte Gómez (2006) define que un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente.

Todo instrumento de medición cuantitativo sigue el siguiente procedimiento:²³¹

- Listar las variables que se pretenden medir u observar.
- Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- Revisar las definiciones operacionales de las variables, es decir como se mide cada variable.
- Si se utiliza un instrumento de medición ya desarrollado, procurar que exista confiabilidad y validez ya probada, debe adaptarse el instrumento al contexto de investigación.
- Indicar el nivel de medición de cada referente y, por ende, el de las variables.
- Indicar como se habrán de codificar (asignar un símbolo numérico) los datos en cada ítem y variable.
- Aplicar una prueba piloto del instrumento de medición.
- Modificar, ajustar y mejorar el instrumento de medición después de la prueba piloto.

²³¹ Gomez, 2006

Sabino (1992) señala que dentro de cada instrumento concreto, pueden distinguirse dos aspectos diferentes, forma y contenido:

- La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea.
- El contenido queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir; se concreta, por lo tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los mismos indicadores que permiten medir las variables, pero que asumen ahora la forma de preguntas, puntos a observar, elementos a registrar, etc.

De este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de investigación: resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados; pero también expresa todo lo que tiene de específicamente empírico nuestro objeto de estudio pues sintetiza, a través de las técnicas de recolección que emplea, el diseño concreto escogido para el trabajo.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”²³².

Los estudios descriptivos miden de manera más independiente los conceptos y variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible.²³³

Para cumplir con los objetivos del presente trabajo, se realizará un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes sobre el comportamiento de los consumidores frente a la adopción de marketing digital en campañas basadas en tecnologías móviles inteligentes, y se realizará un análisis y medición de los mismos.

Para ello, como instrumento se realizó una encuesta descriptiva, de tipo transversal, recopilando la información de los consumidores en un momento determinado.

²³² Hernández, Fernández y Baptista, 2003

²³³ Hernández, Fernández y Baptista, 2003

Así mismo, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicarán a los consumidores de las tiendas minoristas.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.²³⁴

Según Hernandez (2006), los beneficios de la investigación cuantitativa son:

- Brinda la posibilidad de generalizar los resultados.
- Ofrece información sobre los fenómenos y las magnitudes de estos.
- Brinda la posibilidad de réplica y enfoque en puntos específicos de los fenómenos.
- Facilita la comparación entre estudios similares.
- Es empírico.

Realizar una investigación desde el enfoque cuantitativo juega un papel importante; ya que esta pretende acortar la información facilitando al investigador la recopilación de datos y con esto encontrar la resolución de su problema.

7.1.2. Enfoque metodológico cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Este enfoque utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

²³⁴ Hernández, Fernández y Baptista, 2003

Los estudios cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, evitando la cuantificación. Esta investigación se realiza en contextos situacionales, es decir, se particulariza el fenómeno en su ambiente determinado. De esta manera, sus resultados no son tan fácilmente generalizables.

Para Taylor y Bodgan (1987) la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Su estrategia intenta conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos.

Estos autores, se refieren a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde su punto de vista, el modelo de investigación cualitativa se distingue por las siguientes características:

- La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.
- En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.
- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos han creado sobre las personas que son objeto de su estudio. El investigador interactúa con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Desde un punto de vista fenomenológico y para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben. Siendo de esta manera que el investigador cualitativo se identifica con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas.
- El investigador cualitativo aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. El investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada da por sobrentendido, todo es un tema de investigación.
- Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. No busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. A todas las ve como a iguales.
- Los métodos cualitativos son humanistas. Al estudiar a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad o en las organizaciones. Aprendemos sobre conceptos tales como belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques investigativos.
- El investigador cualitativo da énfasis a la validez en su investigación. Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico. Están destinados a asegurar un estrecho margen entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias.
- Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Ningún aspecto de la vida social es demasiado trivial como para no ser estudiado.
- La investigación cualitativa es un arte. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al método en que intentan conducir sus estudios, es un artífice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método. Se siguen lineamientos

orientadores, pero no reglas. Los métodos sirven al investigador; nunca es el investigador esclavo de un procedimiento o técnica.

Thomas (2005), hacen un análisis comparativo de concepciones y críticas a la metodología cualitativa encontrando una nueva versión de esta metodología, señalando lo siguiente:

- Usa palabras más que números.
- La preferencia por información que sucede de manera natural por observación y por entrevistas no estructuradas.
- La preferencia por los símbolos, más que por los comportamientos o sea intentar, registrar el mundo desde el punto de vista de la gente que esta siendo estudiada.
- El rechazo de las ciencias naturales como modelo, es relativo, porque hay diferentes clases de ciencias naturales, desde la botánica hasta la física teórica.
- La preferencia por investigación inductiva generadora de hipótesis más que por aquella que se orienta a la prueba de hipótesis, y ese también es relativo reconociendo que deben de ser verificadas, si no se limitarían a meras especulaciones.

Para propósitos del presente trabajo, además de un estudio cuantitativo como se sostuvo anteriormente, se realizará un estudio cualitativo, utilizando como instrumentos medios de recolección de datos primarios, entrevistas de tipo exploratoria:

- A los directivos y empleados de tiendas y locales minoristas de los sectores de cadenas de alimentos, ropa, farmacéutico, y electrónico.
- A especialistas en comercio electrónico y móvil.
- A los usuarios y consumidores de tiendas y locales minoristas, para conocer sus experiencias, expectativas y hábitos de consumo.

Este estudio permitirá dar profundidad a los datos, el ambiente y el entorno de los comercios minoristas en base a detalles y experiencias únicas. Aportará resultados desde un

punto de vista fresco, natural, flexible y holístico, permitiendo obtener conclusiones empíricas.

7.1.3. Enfoque metodológico mixto

Ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, se pueden combinar en un mismo estudio para rescatar sus bondades y enriquecer la investigación:²³⁵

- El modelo de dos etapas (se emplea primero uno y luego el otro).
- El modelo del enfoque dominante (uno domina en el estudio y el otro solo soporta).
- El modelo mixto (se mezclan los dos en toda la investigación).

Grinnell (1997), señala que los dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones ó ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones ó ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.

A propósito de cumplir con los objetivos de este trabajo de tesis, se ha decidido utilizar la combinación de ambos métodos, lo que nos permite obtener mejores y adecuados resultados en la investigación., por una parte la investigación cuantitativa nos da la posibilidad de generalizar resultados y nos otorga control, réplica y comparación del fenómenos de estudio con otros estudios similares; la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa,

²³⁵ Hernández, Fernández y Baptista, 2003

contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

La investigación desarrollada a continuación considera las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente y al confiar en la medición numérica, conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población de consumidores seleccionada para el estudio, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

7.2. Desarrollo de la investigación mixta

7.2.1. Desarrollo cuantitativo

En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta. Esta encuesta fue distribuida a manera de un formulario online, permitiendo a los consumidores contestar independientemente del tiempo y del lugar, haciendo que los datos sean recolectados automáticamente.

Se segmentó a la población por grupo socio económico A, B, C1, asumiendo a estas categorías como indicadas para cumplir con los objetivos de este trabajo. Por otro lado, si bien los cuestionarios online limitan el potencial de los consumidores a solo aquellos con acceso a Internet, se asumió que según el segmento objetivo, todos ellos disponen de dicho beneficio ya sea desde casa o trabajo, siendo el Internet un bien esencial en estos días. Las ventajas de realizarlo online han sido superiores a las desventajas de hacerlo.

El cuestionario estuvo en línea por un período de 2 semanas y el enlace de acceso fue distribuido vía email y redes sociales. El cuestionario está dedicado para cualquier consumidor que tuviera un dispositivo móvil dentro del área de la Capital Federal Argentina. Todas las respuestas de este cuestionario fueron cerradas, con el fin de establecer límites para la obtención de los resultados y las preguntas fueron formuladas exclusivamente a manera de responder a los objetivos de este Trabajo de Tesis.

El cuestionario se dividió en 5 secciones:

- 1) Datos personales
- 2) Comercio electrónico
- 3) Tolerancia al marketing móvil
- 4) Privacidad
- 5) Aceptación al marketing móvil

La primera sección establece las características personales del consumidor, sus hábitos de trabajo y el uso de dispositivos móviles inteligentes.

La segunda sección se enfoca en la experiencia de los consumidores sobre el uso del comercio electrónico y las compras online en general.

La tercera sección se refiere al nivel de participación y conocimiento de actividades desarrolladas para marketing móvil.

La cuarta sección se refiere a la privacidad y al grado de disponibilidad de compartir datos personales a cambio de promociones, descuentos o información personalizada.

La última sección se refiere al grado de aceptación e inclusión voluntaria “opt-in”.

Este cuestionario puede ser encontrado en los respectivos anexos, en la sección final de este Trabajo.

Los datos obtenidos de las encuestas se presentan a continuación.

7.2.1.1. Datos personales

Se realizó la encuesta a 100 consumidores entre hombres y mujeres de varias edades, de grupos socio económicos A, B, C1 como grupo indicados para cumplir con los objetivos de este trabajo, tal como se señaló anteriormente. Predominó el rango de edades de entre 21 a 35 años, seguido por una minoría de consumidores entre los 36 y los 55 años, muy pocos menores de 21 años, y ninguno mayor de 55 años.

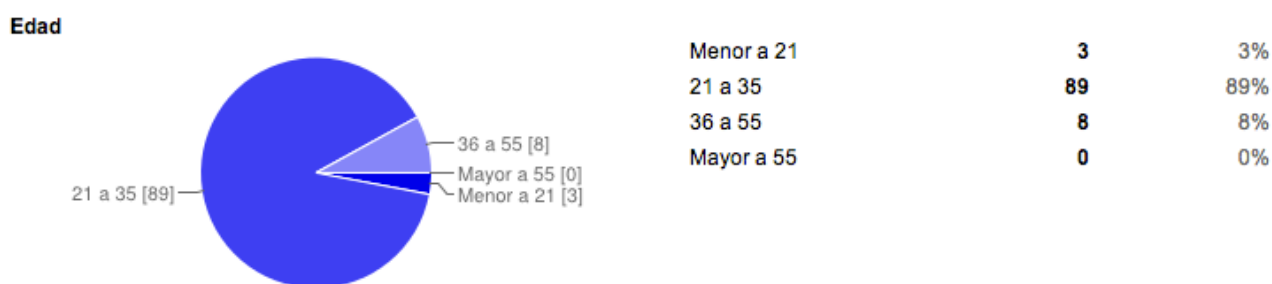


Ilustración 17 - Edad. Ilustración propia

El 53% del total de los encuestados fueron Mujeres, y el 47% restante fueron Hombres. Ambos géneros presentaron respuestas muy parecidas en mayoría de las preguntas de la encuesta, sin embargo, existieron preguntas en las que sus respuestas y preferencias variaron. En estas preguntas específicas, siempre que se requiera, se analizarán sus datos por separado y se realizarán las respectivas comparaciones.

Todos los encuestados poseían un teléfono móvil, ya sea smartphone o convencional. La inmensa mayoría, un 80%, poseía un smartphone, y la minoría, 20%, poseía un teléfono móvil convencional.

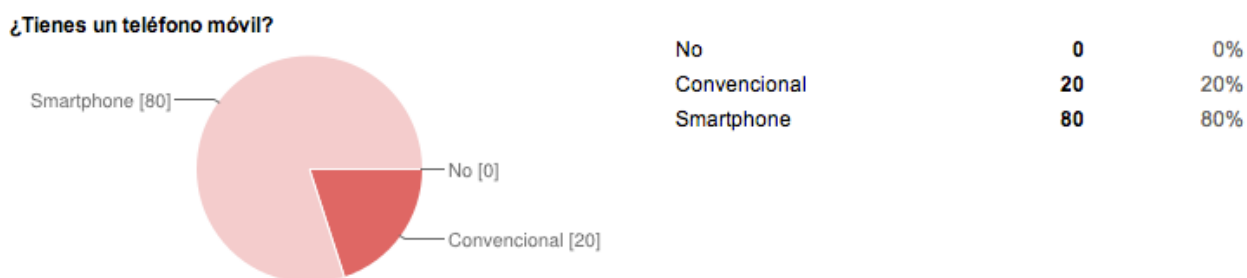


Ilustración 18 - Tipo de teléfono móvil. Ilustración propia

Esta gran mayoría de consumidores que posee un smartphone, contribuye con un importante valor informativo a las siguientes preguntas y a los fines de esta encuesta.

Cuando se les preguntó desde dónde trabajan, el 45% señaló hacerlo desde la oficina, el 19% trabaja desde casa y el 36% trabaja desde ambos lugares.

Los encuestados fueron preguntados sobre el nivel de importancia del teléfono móvil para ellos. Los niveles de importancia se dividieron en 5, desde “No es importante” hasta “Indispensable”. Los rangos más elevados estuvieron en el nivel 4, que vendría a ser “Importante” con un 37% y en el nivel 5 “Indispensable” con un 29%.

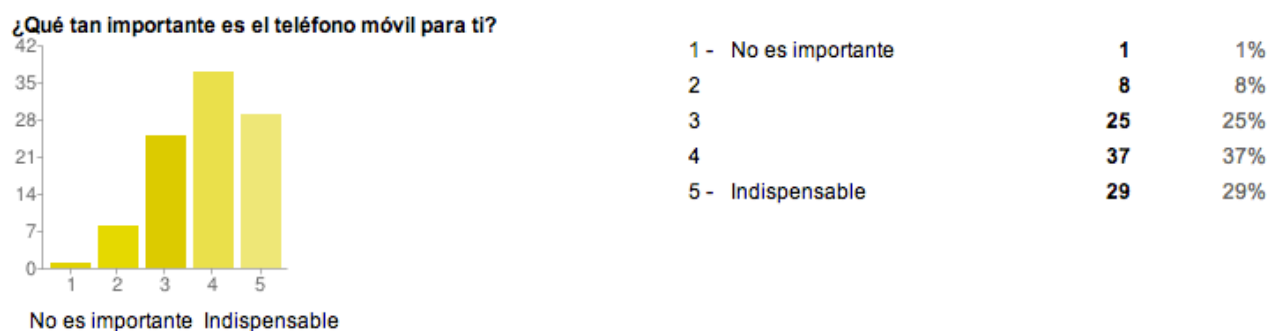


Ilustración 19 - Importancia del teléfono móvil. Ilustración propia

A continuación, en una pregunta tipo matriz, se les preguntó a los encuestados cuál de las funciones de su teléfono móvil utilizan y con qué periodicidad, dándoles a elegir entre Llamadas, SMS, Navegación web, Emails y Aplicaciones (Apps).

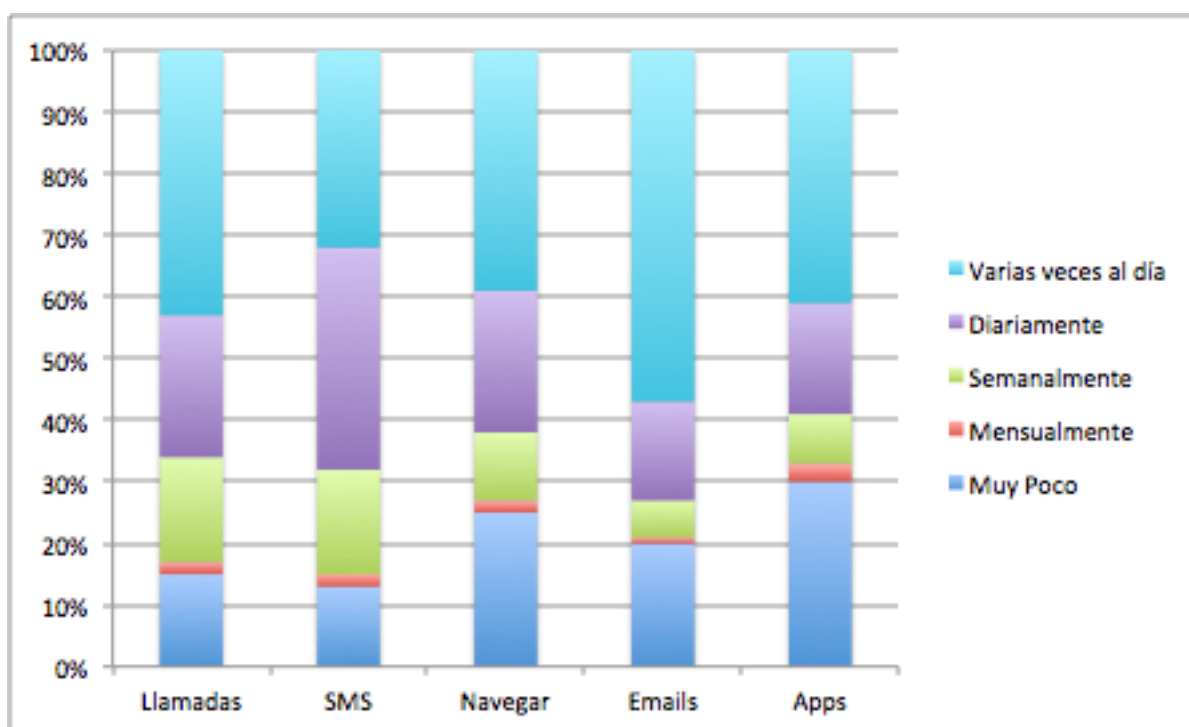


Ilustración 20 - Uso de funciones del teléfono móvil. Ilustración propia

Varias veces al día los encuestados utilizan los servicios de “Email” con un 57%, seguidos de las “Llamadas” con un 43%, las “Apps” con un 41% y la “Navegación” con un 39%. Sin embargo, en las funciones nuevas como “Navegar”, los “Emails” y las “Apps”, el porcentaje de consumidores que lo utiliza “muy pocas veces” también es elevado, denotando un contraste que puede ser explicado por el hecho de que los teléfonos inteligentes todavía son relativamente novedosos en el mercado argentino. Sin embargo, esto no opaca el hecho de que, “varias veces al día”, estas tres tecnologías nuevas son usadas por más del 30% de los consumidores encuestados.

En lo que respecta a la navegación desde el teléfono móvil y el tipo de conexión usada con más frecuencia, los encuestados contestaron usar la conexión 3G en un 46%, WiFi en un 38%, mientras que un 16% contestó “no navegar”.

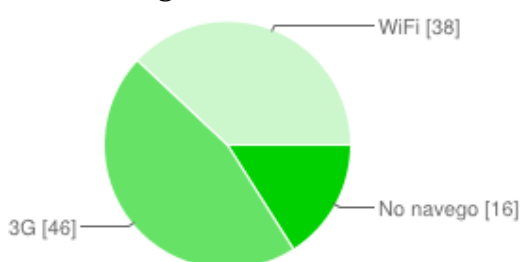


Ilustración 21 - Tipo de conexión. Ilustración propia

Aquí, los datos de hombres y mujeres varían: los hombres señalaron preferir navegar por “WiFi” con el 40% vs. el 36% en las mujeres. Las mujeres señalaron navegar más por redes “3G” con el 53% vs. el 38% en los hombres. La diferencia también está en que el 21% de los hombres señaló “No navegar” vs. el 11% en las mujeres que indicó lo mismo.

Cuando se midió el nivel de conformidad de la cobertura de “SMS” y “Llamadas” con sus proveedores de telefonía celular, el 41% se encuentra conforme con el servicio, seguido del 26% que es neutral.

Esto es diferente del nivel de conformidad con los “Planes de Datos”, donde el 43% es neutral, seguido del 24% que se encuentra inconforme.

En lo que respecta a los “Costos del servicio”, la mayoría es neutral con un 36%, seguido del 28% que se encuentra conforme y el 22% que se encuentra inconforme.

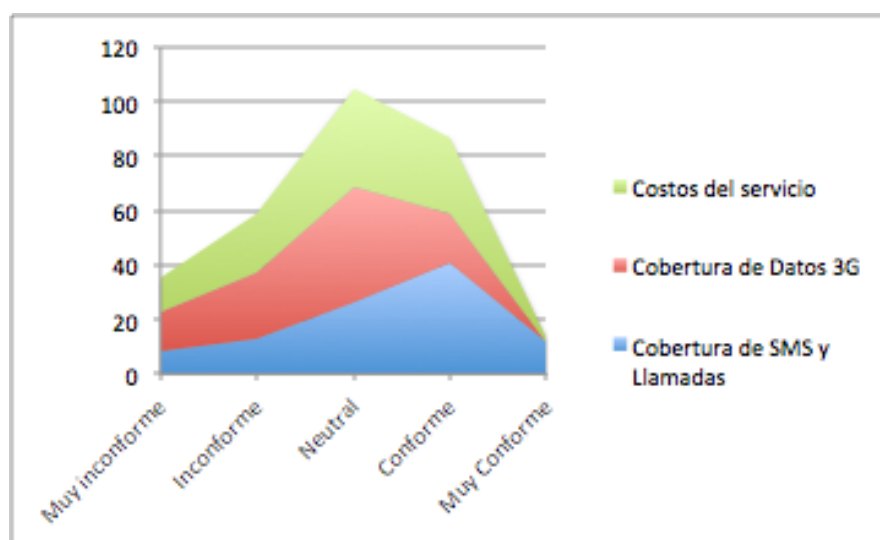


Ilustración 22 - Costos del servicio. Ilustración propia

Para planes personalizados (a la medida de los usuarios), el 50% es neutral, seguido del 25% que se encuentra conforme.

En cuanto a actividades relacionadas con las tiendas minoristas que realizan los consumidores con sus teléfonos móviles, podemos notar que los consumidores argentinos utilizan muy poco sus teléfonos celulares para interactuar con los Negocios / Locales a diferencia de la teoría, en la que se señalaba la utilización de dispositivos móviles inteligentes para actividades como crear listas de compras, comparar productos, usar cupones y más.

Pocas de estas actividades son utilizadas con mucha frecuencia. Se destaca la “Búsqueda de locales cercanos” con una frecuencia semanal de 27%, seguido de la “Búsqueda de información de productos” con una frecuencia mensual y semanal del 18% y 16% respectivamente. La comparación de productos y de precios son las actividades que se realizan con menos frecuencia, seguidas de la creación de listas de compras y búsquedas de comentarios y opiniones, como se puede ver a continuación:

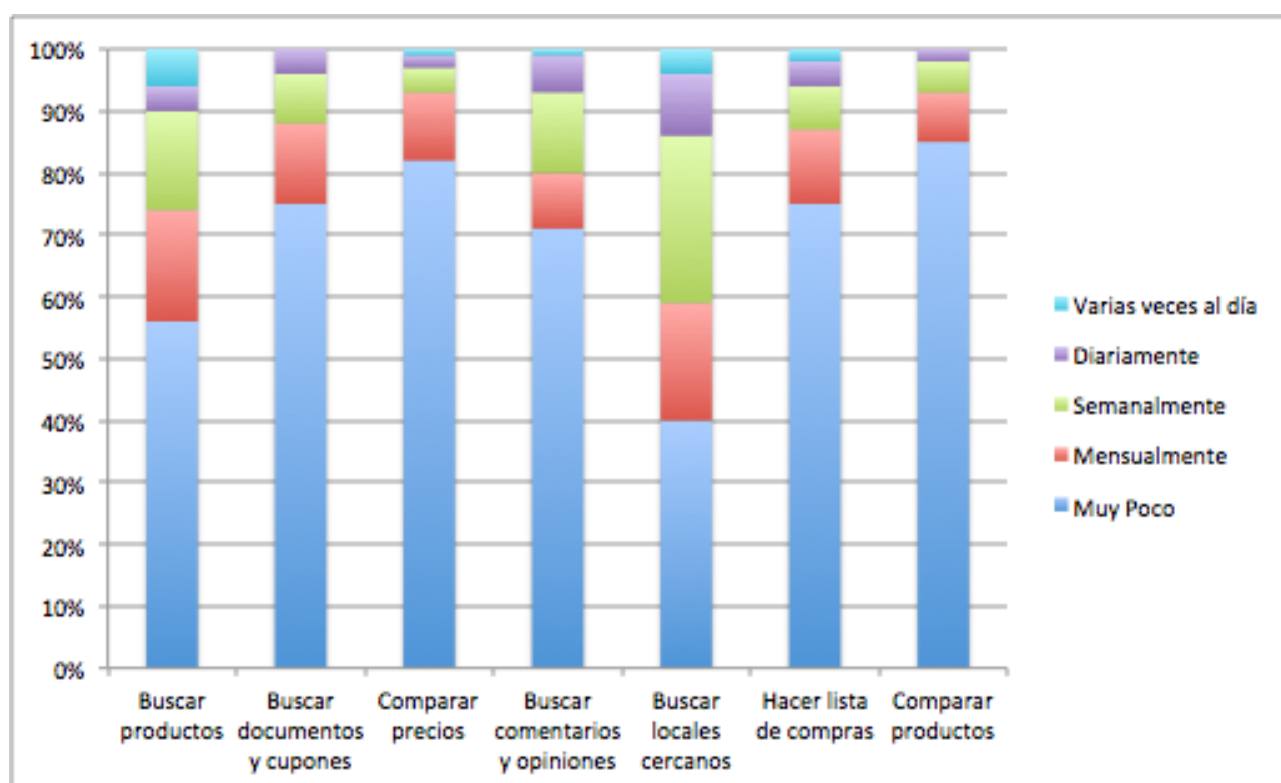


Ilustración 23 - Actividades con el teléfono móvil. Ilustración propia

7.2.1.2. Comercio Electrónico

Se realizaron preguntas para tener una aproximación sobre las experiencias de los consumidores y el comercio electrónico.

El 89% de los consumidores encuestados ha realizado una compra online, y lo volvería a hacer. El 11% no ha comprado online, y ninguno de ellos ha tenido una mala experiencia comprando electrónicamente.



Ilustración 24 - Realización de compra online. Ilustración propia

En lo que respecta a la entrega y retiro de productos, el 51% prefiere buscar información online, pagar online y recibir el producto en su casa. El 38% busca la información online pero prefiere ir a pagar personalmente y retirar su producto. La minoría, con el 11%, prefiere buscar la información online, pagar online e ir a retirar su producto personalmente. Un poco más de la mitad (51%) prefiere realizar todo el proceso de compra virtualmente, sin embargo, la otra mitad (49%) prefiere ir a retirar su producto personalmente.

Las tiendas online de las grandes cadenas de supermercados permiten a los consumidores realizar sus compras desde un sitio web, sin la necesidad de ir hasta la tienda. Se les preguntó a los consumidores sobre su experiencia comprando en este tipo de tiendas, tales como Coto Digital, Disco Virtual, Cool Supermercados, etc. El 69% nunca ha comprado por este tipo de medios, seguido del 27% que sí ha comprado y lo volvería a hacer, y una pequeña minoría, el 4%, que ha tenido una mala experiencia en este tipo de compras.

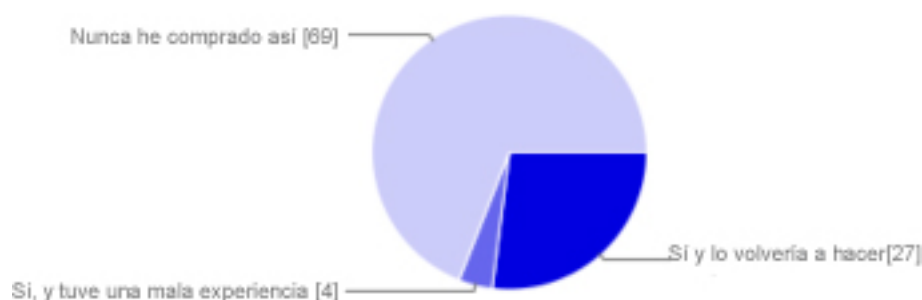


Ilustración 25 - Compra en supermercados online. Ilustración propia

Estos datos contrastan con los expuestos anteriormente referentes a la experiencia de compra online, en donde el 89% de los consumidores la ha realizado y se encuentra satisfecho, señalando entonces, que las experiencias de compras online de los consumidores, no son de este tipo.

7.2.1.3. Tolerancia al Marketing Móvil

Cuando se les preguntó a los consumidores si es que han visto alguna campaña de marketing móvil de alguna Tienda o Supermercado en la Argentina, el 51% señaló que “Sí ha visto actividades de marketing móvil antes”, el 40% “Nunca ha visto actividades de marketing móvil”, y un pequeño 9% “Ha visto y ha participado en alguna actividad de marketing móvil”.

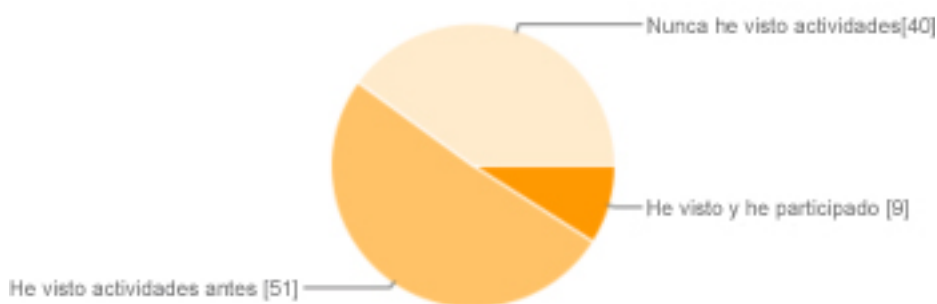


Ilustración 26 - Conocimiento de campañas. Ilustración propia

Los consumidores fueron preguntados acerca de 5 diferentes tipos de aplicaciones de marketing móvil empleados por Tiendas / Supermercados y sus niveles de deseo. Los consumidores consideran más deseable “Recibir información de productos” con un 45%, seguidos de “Cupones o vouchers de descuento” con un 36%, “Recibir información de la Tienda” ocupa la tercera posición con un 32%. El contenido interactivo como las “Listas de compras, opiniones de los consumidores, etc.” ocupa la penúltima posición con un 28%, y finalmente, los juegos tienen un 12% de porcentaje de deseo.

En la mayoría de las respuestas los consumidores son neutrales respecto a su deseo de estas aplicaciones, debido principalmente a que el 40% de ellos nunca ha visto ni participado en alguna actividad de marketing móvil anteriormente.

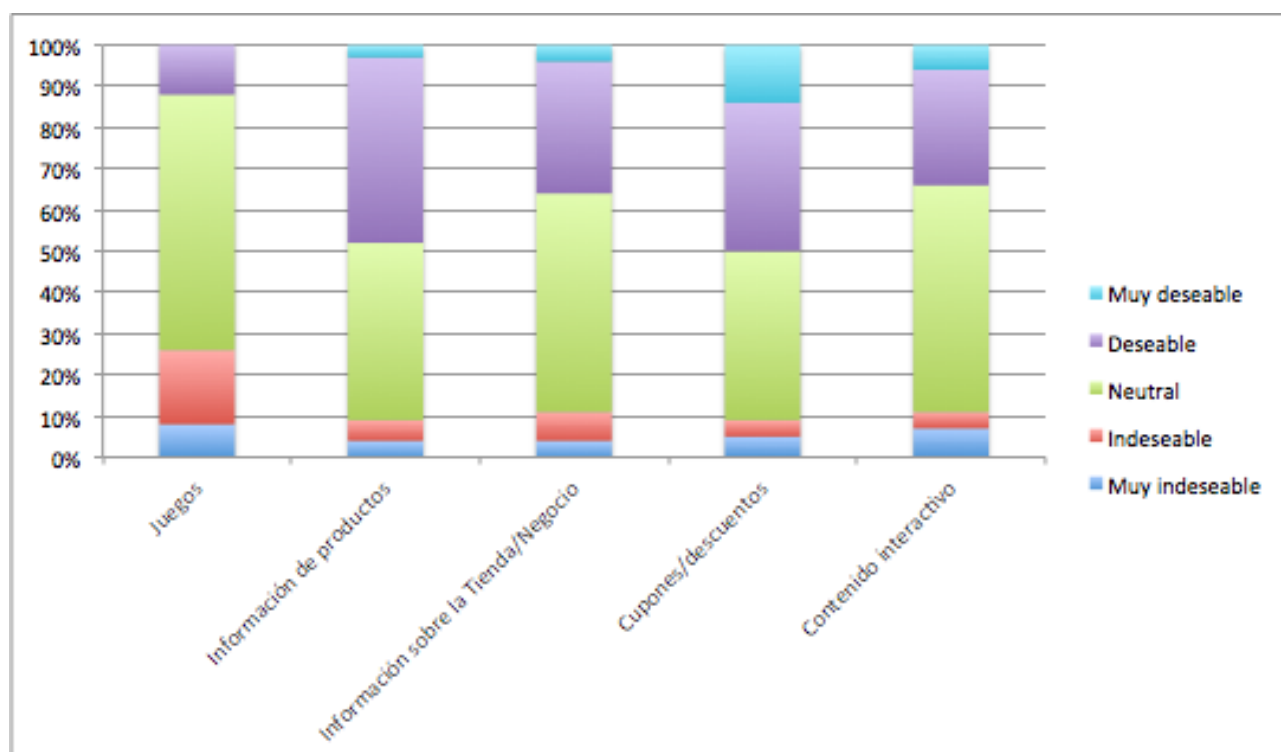


Ilustración 27 - Aplicaciones del marketing móvil. Ilustración propia

La forma más preferida para recibir contenido es mediante las aplicaciones (Apps) indicado por el 32% de los consumidores como forma “Deseada”, comparado con el 9% que señaló desear recibir contenido mediante SMS. El 33% señaló que el recibir contenido de las Tiendas / Supermercados mediante SMS es algo “Muy indeseable”. Otra vez, la respuesta más alta fue “neutral”, que podría derivarse nuevamente de la falta de experiencia de los consumidores.

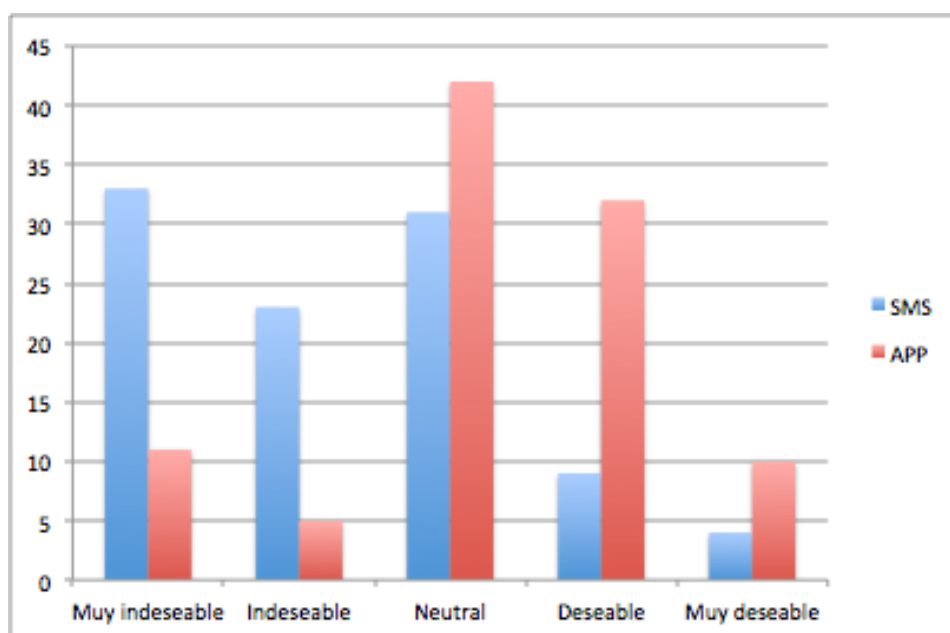


Ilustración 28 - Recepción de contenido. Ilustración propia

7.2.1.4. Privacidad

Los consumidores fueron preguntados para medir su preocupación por su privacidad en las campañas de marketing móvil. Los niveles de preocupación se dividieron en 5, desde la opción “Para nada” hasta “Mucho”. Al 54% le importa mucho su privacidad, y este grado descende en cantidad de preocupación, como se puede ver en el siguiente gráfico.

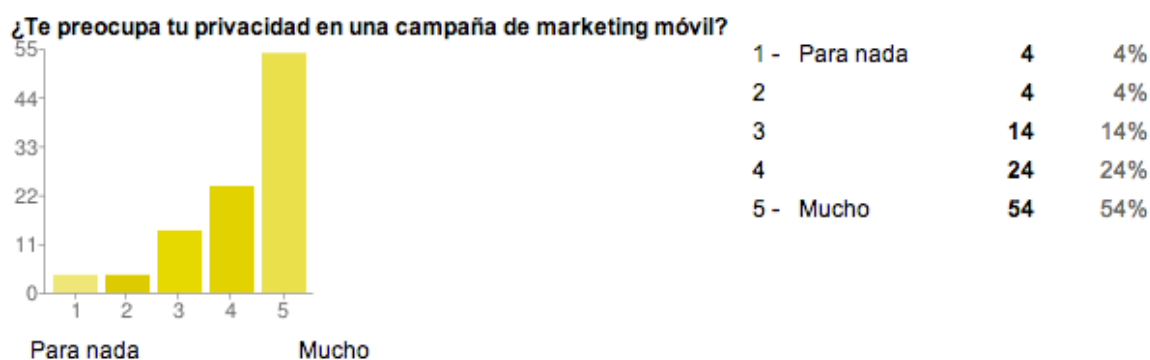


Ilustración 29 - Preocupación de privacidad. Ilustración propia

Los consumidores fueron preguntados, para medir, de acuerdo a su experiencia, cuánto les molesta el marketing directo, por ejemplo: mensajes de promociones de recarga de celular, llamadas telefónicas, emails. Los grados de molestia se dividieron nuevamente en una escala de 1 a 5 siendo 1 “Para nada” y 5 “Realmente me disgusta”. El rango más alto con el

46% fue “Realmente me disgusta” descendiendo en proporción de valores, denotando un alto grado de molestia hacia el marketing directo, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

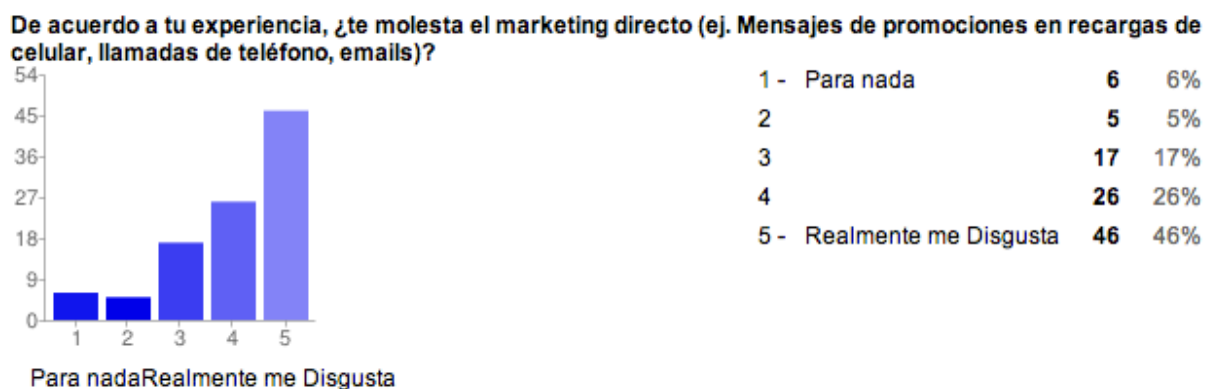


Ilustración 30 - Tolerancia al marketing directo. Ilustración propia

En cuanto a la disposición de compartir sus datos personales, los consumidores fueron preguntados si estaban dispuestos a compartirlos a cambio de cupones de descuento, recibir promociones o regalos, y además, a cambio de recibir contenido más personalizado y relevante. Se utilizó una escala de 1 a 5 para medir su grado de disposición, siendo 1 “Para nada” y 5 “Completamente”. Como se puede ver en el siguiente gráfico, tanto para recibir contenido personalizado, como para recibir descuentos y promociones las respuestas fueron muy parejas. Las mayoría de elecciones estuvieron en la opción “Para nada”, alineado con una de las respuestas expuestas anteriormente en torno a la privacidad, donde los consumidores señalan tener mucha preocupación con respecto al tratamiento de sus datos personales. En el rango 3 se obtuvieron los segundos valores más elevados, con un 25% que está dispuesto a compartir sus datos personales a cambio de contenido personalizado y un 22% dispuesto a compartirla a cambio de recibir cupones, promociones o regalos. Solamente el 5% en ambos casos está dispuesto a compartir completamente sus datos personales.

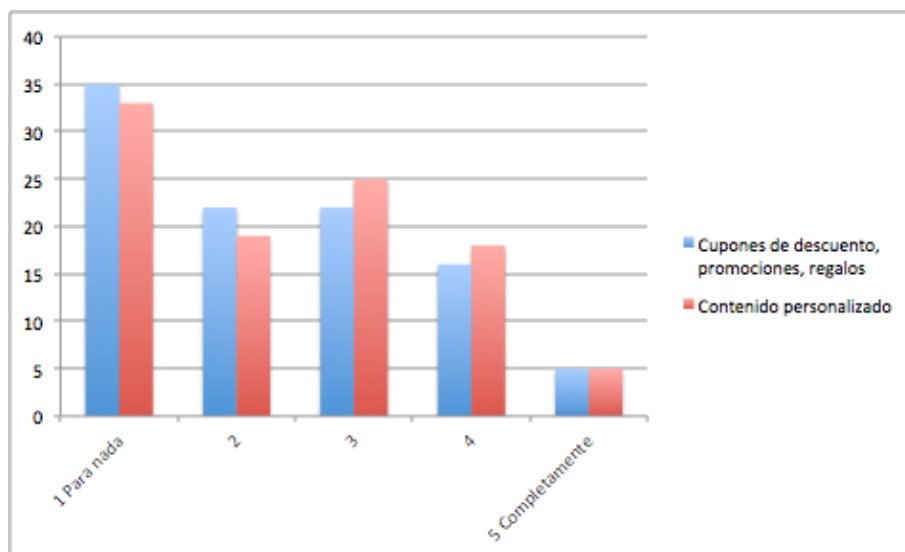


Ilustración 31 - Disposición para compartir datos personales. Ilustración propia

7.2.1.5. Aceptación al marketing móvil

Los consumidores fueron preguntados para medir cuales atributos son vitales para ofrecer su inclusión a una campaña de marketing móvil de una Tienda / Supermercado, en ámbitos de sencillez de manejo, diseño, facilidad de vinculación, facilidad de desvinculación, contenido relevante y personalizable, confianza y popularidad del Local / Marca, ahorro de dinero, opiniones de amigos y familiares, duración de la campaña, espacio (almacenamiento) que ocupa la “App” de la campaña en sus dispositivos móviles.

Como se muestra en el gráfico a continuación, los consumidores consideran indispensable con un 69% que la campaña sea de “Fácil desvinculación”, con un 56% que exista “Contenido relevante”, con un 55% valoran la “Confianza en el local / marca”, con un 53% que sea de “Manejo sencillo” y con un 46% que permita “Ahorrar dinero”.

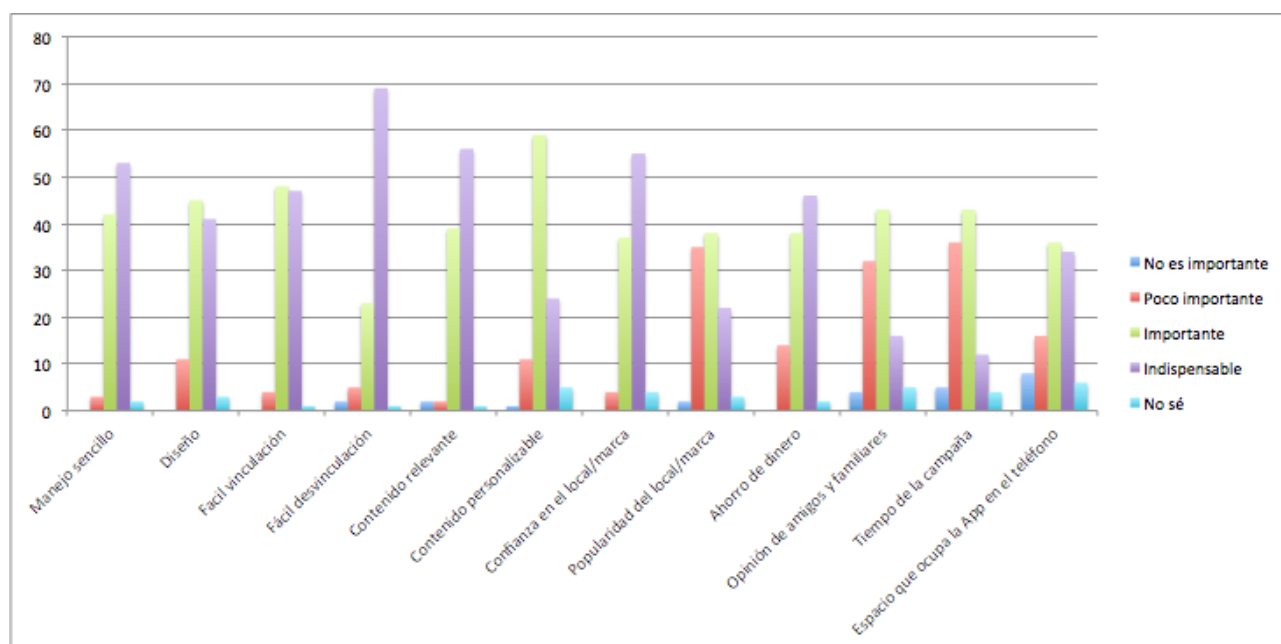


Ilustración 32 - Atributos vitales para opt-in. Ilustración propia

Los encuestados consideran importante la “Facilidad de vinculación”, el “Diseño”, que se envíe “Contenido personalizado”, el “Tiempo de duración de la campaña” y la “Opinión de sus amigos y familiares”. La “Popularidad del Local / Marca” es indispensable para el 22%, importante para el 38% y poco importante para el 35%. El espacio que ocupe la campaña si es una App en el dispositivo móvil es importante para el 36% e indispensable para el 34% de los consumidores.

A continuación se les preguntó su disposición a vincularse voluntariamente a una campaña de marketing móvil de un Retail en el caso en que esta cumpla con los atributos para ellos “Importantes” e “indispensables” y el 70% contestó “Sí estar dispuesto” vs. el 30% que contestó que no.

Asumiendo que estos se hayan vinculado voluntariamente a una campaña de marketing móvil de un retail, se les preguntó en cómo afectaría esto a su “Lealtad con la Retail”, la “Cantidad de compras” y su “Satisfacción”.

El 55% de los consumidores señaló que su vinculación a este tipo de campañas afectaría de manera “neutral” su lealtad con el Retail, y la cantidad de compras, con un 53%. Además el 50% señaló que se afectaría positivamente su nivel de satisfacción. Como se presenta en el gráfico a continuación, nuevamente predominó el valor neutral que se deriva de la falta de experiencia de los consumidores con este tipo de medios y tecnología.

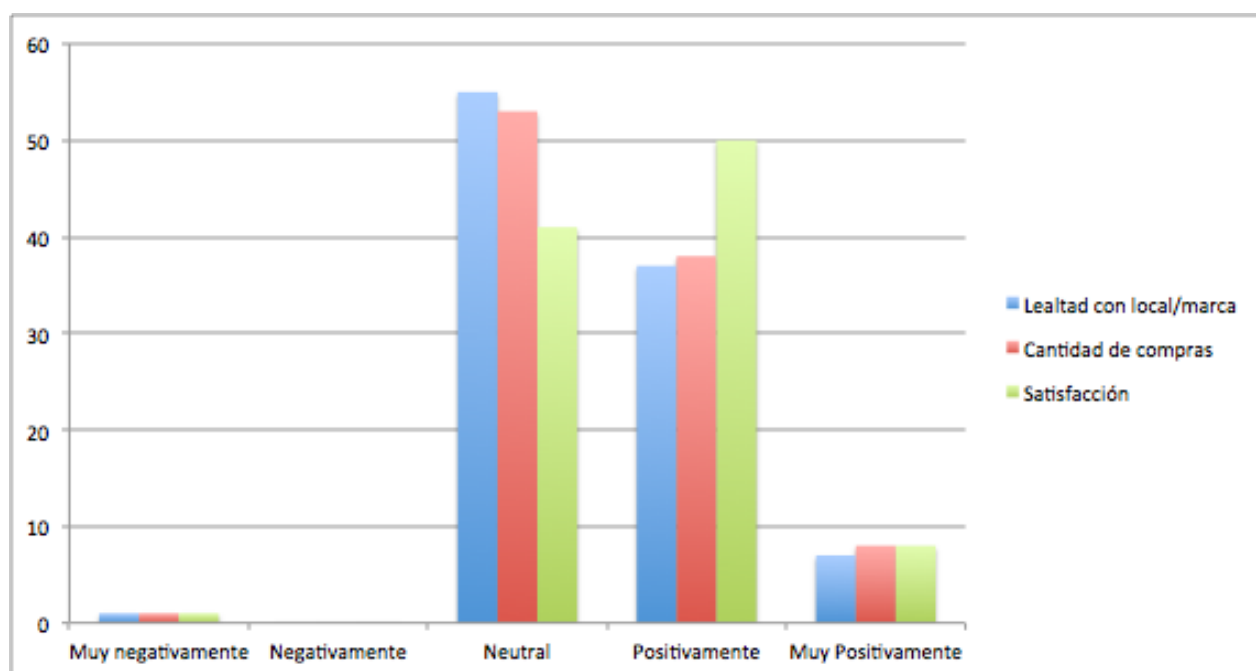


Ilustración 33 - Reacciones después del opt-in. Ilustración propia

7.2.2. Desarrollo cualitativo

Datos cualitativos han sido obtenidos de dos diferentes grupos:

- Expertos de comercio electrónico y marketing digital
- Empresarios minoristas

Estos grupos serán analizados por separados, pero bajo el mismo enfoque.

Se realizaron entrevistas presenciales, entrevistas semi-presenciales vía conferencias online y telefónicas donde se ha podido obtener información muy importante respecto a estrategias implementadas y tendencias de altos directivos de las principales cadenas de supermercados de la Argentina que se encuentran a la vanguardia y que han implementado este tipo de tecnologías en sus estrategias de negocio..

Además, se han obtenido opiniones de expertos y empresarios para medios tecnológicos en investigaciones periodísticas referentes al tema <<y de eventos realizados en la ciudad sobre negocios y comunicaciones móviles, donde se intercambiaron ideas, proyecciones y estrategias entre los principales ejecutivos de empresas interesadas en el negocio “Mobile” en Argentina.

Las entrevistas realizadas se basaron en una “Guía de entrevista para empresario minorista” y una “Guía de entrevista para el especialista”, que pretendieron llevar la obtención de la información por un camino correcto y homogéneo. Estas guías se puede encontrar en los respectivos anexos, en la sección final de este trabajo.

7.2.2.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico

Edwin Molina Hernández (Consultor de E-Commerce y TI's): Con 5 años de experiencia en Comercio Electrónico y en áreas de Tecnología de la Información, Ingeniero en Sistemas con especialización en Planificación y Gestión de las Tecnologías de la Información (MOIT). Actualmente está a cargo de la gestión y administración de un portal internacional de comercio electrónico de soluciones web, diseño gráfico e identidad corporativa presente en 8 países de habla hispana, con base en Capital Federal, Argentina, que recibe un tráfico aproximado de 6000 visitas diarias.

Juan Fernando Barahona (Outrider Account Manager): Outrider es una agencia de marketing digital, con base en Canadá, que ayuda a los clientes a maximizar el retorno sobre la inversión, aumentar la visibilidad de marca en línea y mejorar sus relaciones. Trabajan con clientes en prácticamente todas las industrias canadienses, incluyendo comercios minoristas, educación, servicios financieros, organizaciones sin fines de lucro, farmacéuticas, sector público, edición, tecnología, viajes, en empresas multinacionales, tanto en el espacio B2C como B2B.

7.2.2.1.1. Apreciaciones a Nivel Global

Para Juan Fernando Barahona, vivimos en la época del consumidor súper informado. Para él, el primer punto de información de los consumidores es el computador de escritorio “desktop”. Una vez buscada la información en el computador de escritorio, el consumidor se dirige al local comercial, y es ahí donde utiliza su dispositivo móvil. Dentro del local, el consumidor interactúa con los productos “en vivo”, y toma su decisión utilizando la información recaudada desde el “desktop”, más la información a la que puede acceder en tiempo real desde su dispositivo móvil.

Cuando se realizan campañas de marketing móvil, se establecen distintos objetivos y conversiones. Una conversión es lograr que un usuario o cliente haga una acción específica. Si el objetivo de una campaña es que los usuarios llamen al local o encuentren su ubicación, las conversiones son más altas en el móvil que en el “desktop”. Desde el móvil se busca acciones súper puntuales en donde el cliente las tome más rápidamente.

Para Edwin Molina, vivimos en una sociedad donde la gente está cada vez más acostumbrada a hacer uso del Ecommerce, y donde poco a poco se ha creado una cultura con respecto a los pagos electrónicos. La gente de a poco ha ido confiando en realizar pagos electrónicos con tarjeta de crédito y en recibir sus productos en casa una vez comprados electrónicamente.

7.2.2.1.2. Impacto

Para Edwin Molina, los dispositivos móviles inteligentes son una forma de extender el servicio del Ecommerce a los usuarios, con el valor agregado de sus funcionalidades particulares como la geolocalización y la conectividad permanente. Para él, con los dispositivos móviles inteligentes se puede aprovechar los tiempos muertos de las personas.

Juan Fernando Barahona señala que los dispositivos móviles inteligentes incrementan las conversiones y la velocidad de conversión. Ahora los minoristas pueden poner anuncios que sean específicos para móviles. Por ejemplo, en Google Adwords, un programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, las empresas tienen la opción de crear anuncios con extensiones optimizadas para móviles por ejemplo: el “Click to call” (click para llamar). Aquí, el anuncio aparece en el dispositivo móvil junto a un botón, al cual si se lo activa, automáticamente realiza una llamada al local minorista. Para él, todavía no hay acción más rápida que esta, y son estos tipos de anuncios los que tienen mejores resultados. Otro tipo de anuncios son los que utilizan la geolocalización para mostrar información relevante a la ubicación actual del usuario.

7.2.2.1.3. Tendencias

Para Juan Fernando Barahona aparecerán anuncios ricos en contenido multimedia (Rich media Ads) como animaciones y videos. Estos todavía se encuentran en etapa de desarrollo, donde se está averiguando si pueden mejorar las conversiones y cuál sería la mejor forma en que lo puedan hacer. Los anuncios dentro de las aplicaciones permiten hacer “Retargeting”, es decir, mostrar los anuncios a los clientes desde varios dispositivos, por ejemplo, si el cliente vio el anuncio desde su computadora de escritorio, este mismo anuncio volvería a aparecer más tarde en su celular. Para Juan Fernando Barahona, en un mercado emergente y creciente como el argentino, el costo de los clicks de cada una de estas campañas todavía es mucho más barato en comparación a hacerlo en países como Estados Unidos o Canadá. La ventaja de realizar campañas móviles tempranamente es que ahora se está pagando un costo mucho menor que hacerlo en 1 o 2 años.

7.2.2.1.4. Oportunidades y amenazas

Siendo Argentina uno de los países en Latinoamérica con más penetración de Internet, para Edwin Molina las oportunidades son inmensas, principalmente para la búsqueda de productos. Para él, el escenario futuro convergirá hacia la adopción de pagos móviles y después hacia el uso de dispositivos móviles inteligentes dentro de los locales minoristas.

Sin embargo, todavía existe falta de confianza para los pagos electrónicos, principalmente en las generaciones más antiguas. Las personas todavía son muy recelosas de compartir sus datos personales y realizar pagos en línea. Por ahora, se utilizan más los medios digitales para buscar información y comparar precios y características, que para la compra en sí.

7.2.2.2. Expertos en Retail

Gustavo Sambucetti (Walmart Argentina): Gerente de eCommerce y Planeamiento Estratégico en Walmart Argentina y miembro de la Comisión Directiva de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico). Walmart Stores, Inc. es una empresa multinacional de origen estadounidense, la más grande minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen. Walmart Argentina inició sus actividades en el país en el año 1995 y se convirtió no sólo en uno de los principales operadores minoristas, sino también en una de las mayores empresas generadoras de empleo de la Argentina.

La red de locales comerciales de Walmart Argentina es abastecida desde los Centros de Distribución (Frutas y Verduras y Mercaderías) que operan la compañía en Gral. Rodríguez, Provincia de Buenos Aires. Las actividades centralizadas y de soporte de la empresa se realizan desde su Oficina Central en Capital Federal.

Carlos María Nielsen (Staples Argentina): Director de RSE, Business Intelligence y MIS (Management Information System) Staples es una compañía multicanal que provee desde

productos de librería, papelería e insumos de computación, hasta higiene, cafetería para oficinas, tarjetas personales y muebles, entre otros. En la Argentina tiene una propuesta de producto y servicio para PyMES, grandes empresas y profesionales que realizan sus compras para la oficina, así como también para estudiantes e individuos en general. Staples provee desde productos de librería, papelería e insumos de computación, hasta higiene, cafetería para oficinas, tarjetas personales y muebles, entre otros.

7.2.2.2.1. Impacto - Aplicaciones de marketing móvil a sus estrategias

Carlos Nielsen explica que la “góndola virtual” de Staples en la cual aplicaron el lector de códigos QR en los Subtes de Capital Federal, fue realizada como una acción de marketing y no como puntos de venta. Dentro de ello, señala dos características: Era una oportunidad para ser pioneros, y era algo muy reciente y por ende sabía que no iban a tener un flujo de utilización demasiado importante.

Señala que en términos de marketing tuvieron resultados, al ser esta una importante innovación que dio mucho de que hablar sobre la marca en los diversos medios de comunicación, además también señala que obtuvieron el nivel de venta esperado para la campaña. Las ventas que se realizaron fueron muy poco relevantes en términos de la venta total, alrededor de 100 operaciones.

Esta aplicación sigue vigente en la actualidad pero no se la ha utilizado en los últimos 6, 7 meses. Actualmente esta instalada en las tiendas de Staples como medio de consulta, para que los clientes puedan acceder a información más detallada de cada uno de sus productos, sobre todo en productos de tecnología. La acción de compra por esta aplicación se encuentra desactivada, por cuestiones de costo-beneficio. Comenta que el alquilar el espacio para las vallas en el subterráneo resultaba ser más caro que la venta generada. Por ello, señala que el sistema se mantiene y funciona bien como medio complementario.

Por otro lado, Gustavo Sambucetti de Walmart, señala que en su empresa todavía no están aplicando estrategias de marketing móvil, pero sí Ecommerce móvil. Como se explicó anteriormente en los casos de éxito, Walmart tiene disponible una aplicación para

dispositivos Android y iOS que permite escanear el código de barras de más de 10 mil productos con el teléfono para conocer su disponibilidad y precios en sucursales, realizar y editar listas de compras futuras o hacer un pedido, que podrá ser entregado a domicilio o retirado en sucursal

Gustavo Sambucetti asegura que ellos prefieren usar códigos de barras (a diferencia de códigos QR) ya que los códigos de barras ya vienen junto a los productos desde el “packagin”. Esta aplicación ha sido destinada a clientes potenciales y a clientes de su plataforma online. Al ser una extensión de su sistema de Ecommerce hacia los dispositivos móviles, el formulario de registro es el mismo que el de su aplicación web, y la efectividad de la campaña es medida de acuerdo a la cantidad de descargas de la aplicación. Las ventas de su sistema online se vieron levemente potenciadas por la interfaz móvil, actualmente la cantidad de operaciones a través del móvil es el 3% de las operaciones en línea. El mayor impacto fue en la cobertura de prensa que han obtenido, gracias a su innovación.

7.2.2.2.2. Objetivos y beneficios

Tanto para Carlos Nielsen, como para Gustavo Sambucetti, el principal objetivo al momento de realizar este tipo de campañas es el de posicionar la marca como innovadora. Ambos igualmente, más que buscar mejorar sus ventas buscan que la marca y sus aplicaciones se hagan conocidas. El mayor beneficio obtenido de la realización de las campañas ha sido el impacto que han tenido estas en los medios y la cobertura de prensa que se les ha otorgado. Ambas marcas han sido identificadas como pioneras e innovadoras dentro del mercado de comercios minoristas.

7.2.2.2.3. Tendencias

Walmart actualmente se encuentra experimentando con un “self-checkout” para realizar el escaneo automático de productos en la caja del supermercado. Este experimento está siendo probado para las compras de menos de doce productos. Para Gustavo Sambucetti esto les permitirá tener un cajero por cada seis cajas, gracias a un stand de control.

Carlos Nielsen se imagina el retail con un modelo de tiendas mucho más chico, con menos presencia física de los productos y una mayor integración con el delivery, donde el cliente tiene la facilidad de elegir si acercarse y llevar el producto o comprarlo vía online y recibirlo después. Él proyecta a los comercios minoristas hacia un modelo de tiendas con menor metraje en cuanto al espacio físico. Además, señala que probablemente vayan a relanzar los códigos QR para integrarlos con las tiendas y los envíos. Por ahora trabajan de forma paralela con el delivery, servicio que es actualmente el 90% de su negocio, mientras que sólo un 10% pertenece al retail (dos tiendas físicas).

7.2.2.2.4. Privacidad

Ambas marcas se manejan con estrictas políticas de privacidad. Gustavo Sambucetti señala que inclusive Walmart, al ser una empresa internacional, se maneja con estándares más estrictos que la propia ley local, ellos para las compras en su sistema Ecommerce no almacenan datos de tarjetas de crédito y los cobros son realizados vía Postnet inalámbrico.

7.2.2.2.5. Factores de éxito

Para Gustavo Sambucetti los factores para que un esquema de marketing móvil en el retail sea exitoso son que el mismo debe ser pensado para el público, debe poseer una interfaz de interacción con el usuario simple y minimalista, debe ser armado en base a usabilidad, y si el mismo es de una marca conocida, este le generará mayor confianza al usuario. Para el, la principal amenaza es la complejidad: cuando es demasiado compleja la operatoria y existen muchos pasos previos para la realización de una acción.

Carlos Nielsen por su parte también apunta a la usabilidad pero también a la utilidad. Para el, la innovación debe ser útil, campañas de marketing que son innovadoras pero que no son útiles para el consumidor no van a tener éxito. El secreto para él está en que la innovación sea útil para el consumidor final y que la misma sea replicable por otras empresas. Una innovación lanzada por una sola empresa es muy difícil que sea adoptada. Para que sea

exitosa, tiene que ser una corriente mínimamente adoptada por los principales jugadores del medio.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados presentados en los capítulos anteriores, realizando una comparación de los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas a los consumidores, con los datos empíricos obtenidos de las entrevistas a los empresarios minoristas y a expertos en la materia, así como también con la teoría descrita en el marco teórico.

8.1. Situación actual

Actualmente son contados los comercios minoristas Argentinos que se encuentran realizando actividades de marketing móvil, concretamente existen dos empresas con casos implementados: Staples y Walmart, cuyos casos de éxito también fueron explicados en el marco teórico. Las actividades realizadas por éstas han tenido muy bajo impacto y repercusión en cuanto a adopción y uso, según sus empresarios. Esta afirmación es confirmada en las encuestas a los consumidores, en donde el 40% señaló nunca haber visto actividades de marketing móvil de comercios minoristas.

Los empresarios minoristas han señalado que el principal objetivo al momento de realizar campañas dedicadas a dispositivos móviles ha sido el de posicionar a la marca como innovadora. Más que buscar mejorar sus ventas han buscado que la marca y sus aplicaciones se hagan conocidas, que se han visto beneficiadas por el impacto en los medios de comunicación al realizar estas novedosas estrategias.

En las encuestas a los consumidores se ha visto evidenciado que estos no utilizan sus celulares para actividades relacionadas con los comercios minoristas como por ejemplo: búsquedas de locales y productos, comparación de precios y productos, y creación de listas de compras; y que muy pocas de estas actividades son realizadas con elevada frecuencia, a diferencia de lo expuesto en la teoría, en donde se destaca la utilización de dispositivos

móviles inteligentes para este tipo de actividades como crear listas de compras, comparar productos, uso de cupones y más.

En cuanto a sus expectativas sobre estas aplicaciones, la mayoría de los consumidores encuestados han contestado ser neutrales. Esto principalmente debido a su falta de conocimiento y participación en actividades de marketing móvil, donde solamente el 9% de los encuestados ha señalado haber participado.

Las campañas realizadas hasta ahora por los comercios minoristas argentinos han sido diseñadas para extender los sistemas de Ecommerce ya existentes de las empresas, como señalaron los empresarios minoristas en las entrevistas, más no aprovechan en su totalidad las funcionalidades de los dispositivos móviles inteligentes agregándole un valor diferencial a sus estrategias móviles.

De los tipos de interacción móvil con los comercios minoristas presentados en la teoría, por ahora sólo se está utilizando la interacción informacional con aplicaciones diseñadas principalmente para enriquecer la experiencia del cliente al proporcionar información sobre los puntos de venta de alto nivel, y la información no referida a productos específicos.

Sin embargo, los empresarios minoristas entrevistados no descartan el aprovechar estas nuevas tecnologías, pero por ahora se encuentran a la espera de una mayor colaboración, adopción y conocimiento de las mismas, en búsqueda de una situación en la que este tipo de campañas realmente les genere un beneficio económico además del impacto que se ha logrado hasta ahora posicionando a sus empresas como innovadoras.

Las campañas implementadas hasta el momento han consistido en la creación de interfaces móviles de las tiendas online ya existentes; salvo el buscador de información de productos, todavía no se han aprovechado completamente las ventajas y funcionalidades

propias de los dispositivos móviles que pueden generar un valor agregado a la experiencia de compra, básicamente aprovechando el concepto propio de “movilidad”.

Según afirman los empresarios minoristas en las entrevistas, el poder acceder a información detallada de los productos mediante el escaneo de códigos de barras o QR es lo que se encuentra implementado y funcionando en estos momentos. A pesar de que se pueden extender estos servicios, el qué actualmente se pueda acceder a este tipo de servicio es un paso firme y seguro, ya que el mismo ha sido señalado como “Muy deseable” en las encuestas a los consumidores y como una funcionalidad importante en el marco teórico.

En la teoría también se señala una penetración del 24% de smartphones en Argentina. En la muestra elegida para la encuesta a consumidores se seleccionaron personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos A, B, C1, de los cuales el 80% señalaron poseer un teléfono celular tipo smartphone.

El 89% de los encuestados se encuentra entre los 21 y 35 años de edad, y son potenciales consumidores de este tipo de tecnología y servicios, demostrando la alta penetración de dispositivos móviles inteligentes que existe para este segmento, y por ende las altas oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas.

En el marco teórico se han especificado varias métricas para medir el uso de las campañas de marketing móvil. De las cuales, según los empresarios minoristas entrevistados, actualmente sólo se han utilizado: la cantidad de descargas de la aplicación y el número de usuarios registrados en el sistema.

A pesar de que los empresarios minoristas aseguran manejar sus campañas y estrategias de marketing móvil bajo estrictas políticas de privacidad, los consumidores encuestados señalan estar muy preocupados por su privacidad, y también ser muy reacios a las técnicas de marketing directo, estando muy poco dispuestos a compartir sus datos personales a cambio de recibir contenido a medida y promocional.

En el punto 5.7 en la teoría se han señalado varias aplicaciones móviles para los comercios minoristas, de las cuales actualmente se encuentran implementadas: el escaneo de productos para conocer su información detallada, su disponibilidad y precios en sucursales, realizar y editar listas de compras futuras, y hacer pedidos desde el móvil. Esto cumple en una parte las expectativas de los consumidores que consideran deseable recibir información de productos, información del negocio y contenido interactivo. El 36% de los consumidores señaló desear recibir cupones de descuento y promociones, y este tipo de actividad todavía no se ha implementado en las campañas de marketing móvil realizadas.

Para ofrecer su vinculación voluntaria a una campaña de marketing móvil, los consumidores encuestados consideran importantes que se cumplan los siguientes atributos (en orden de importancia): Facilidad de desvinculación, Contenido relevante, Confianza y lealtad a la marca, Sencillez de manejo, Ahorro de dinero, Facilidad de vinculación, Diseño, Contenido personalizado, Tiempo de duración de la campaña, Opiniones de amigos y familiares, El espacio que ocupa la campaña (si incluye una Aplicación) en el dispositivo móvil.

8.2. Beneficios obtenidos

Los empresarios minoristas han concordado en que el principal objetivo al momento de realizar campañas enfocadas a dispositivos móviles ha sido el de posicionar a la marca como innovadora. Ambos igualmente, más que buscar mejorar sus ventas han buscado que la marca y sus aplicaciones se hagan conocidas.

El mayor beneficio obtenido de la realización de las campañas ha sido el impacto que han tenido estas en los medios y la cobertura de prensa que se les ha otorgado. Ambas marcas han sido identificadas como pioneras e innovadoras dentro del mercado de comercios minoristas:

Carlos Nielsen (Director de RSE, Business Intelligence y MIS) de Staples, afirma que la campaña realizada era una oportunidad para ser pioneros, y algo muy reciente, y por ende sabía que no iban a tener un flujo de utilización demasiado importante. Las ventas que se realizaron fueron muy poco relevantes en términos de la venta total, alrededor de 100 operaciones.

Gustavo Sambucetti (Gerente de eCommerce y Planeamiento Estratégico) de Walmart Argentina, señaló que las ventas de su sistema online se vieron levemente potenciadas por la interfaz móvil, revelando que la cantidad de operaciones a través del móvil es el 3% de las operaciones en totales en línea. El mayor impacto fue en la cobertura de prensa que han obtenido, gracias a la innovación.

8.3. Curva de adopción de la innovación

La curva de adopción de innovaciones de Everett Rogers es un modelo que clasifica a las personas en cinco categorías de acuerdo a la rapidez con la que adoptan las innovaciones. El planteamiento de base de esta teoría, es la idea que ciertos individuos son más abiertos para la adaptación de innovaciones que otros²³⁶ :

- Los innovadores o generadores (2,5%)

Son los creadores de la innovación dentro del sistema social. Se les caracteriza como aventureros, siempre ansiosos de experimentar nuevas tecnologías.

- Los primeros adoptantes (13,5%)

Calificados como respetables, líderes en el negocio. Personifican el concepto de usar nuevas ideas con éxito y discreción. Adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Son reconocidos como líderes capaces de influenciar la conducta de otros en el negocio.

- La primera mayoría (34%)

Son los que requieren tener referencia de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación "Ni el último en abandonar lo viejo ni el primero en ensayar lo nuevo".

- La mayoría tardía (34%)

Son los escépticos. Asumen un aire de desconfianza y cautela ante las innovaciones. Se sienten incómodos con la tecnología y les resulta indispensable la presión de sus congéneres para motivar la adopción.

- Los rezagados (16%)

Son los últimos en adoptar la innovación o simplemente la rechazan. Aquí se incluyen por lo tanto los individuos que en su mayoría nunca llegan a adoptar. Son los tradicionales, su única referencia es el pasado y toman sus resoluciones con el criterio de lo que ha realizado la generación anterior.

236 La curva de adopción de la innovación. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://cultus.mx/post-6/>

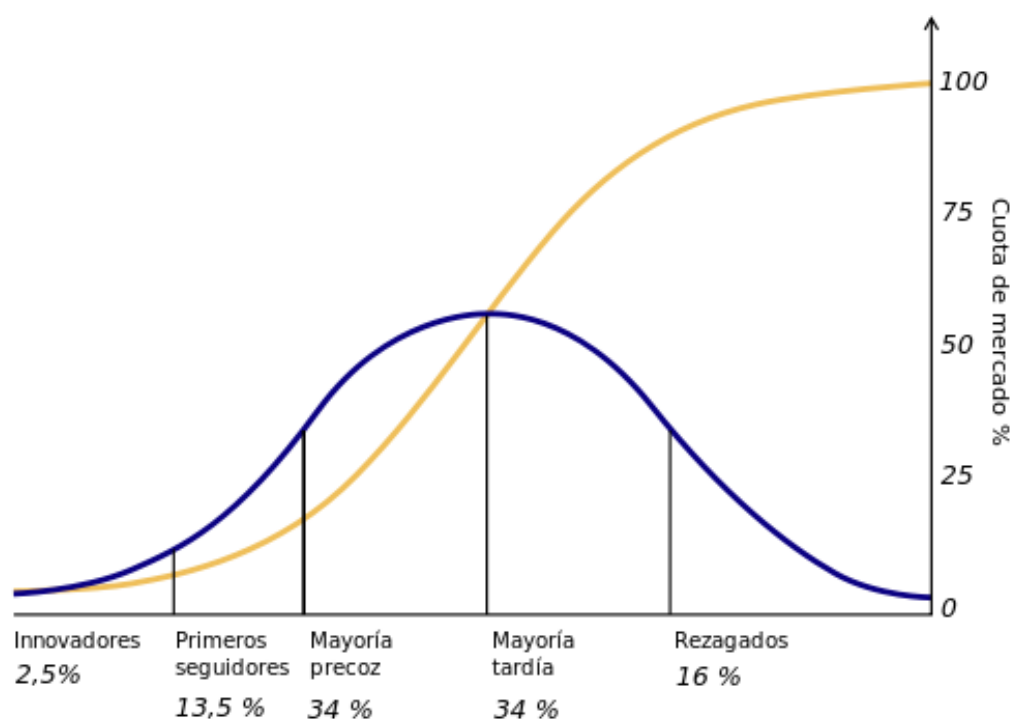


Ilustración 34 - Curva de la innovación. Fuente ver 237

Si ponemos a la adopción de estrategias de negocio basadas en las tecnologías móviles inteligentes como una innovación que genere valor tangible a los objetivos de las empresas minoristas y a la satisfacción de los consumidores, y a su vez, ponemos a las empresas minoristas como los entes abiertos a la adaptación de estas innovaciones, podríamos decir que actualmente los actores se encuentran dentro del rango de los “Primeros seguidores” en la curva de la innovación, en donde, algunos de los líderes en el negocio del Retail argentino: Walmart y Staples han empezado a implementar campañas y tecnologías móviles novedosas con éxito y discreción. Estos, han adoptado la tecnología y han lanzado sus campañas móviles porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Esto los ha hecho ser reconocidos como líderes innovadores capaces de influenciar la conducta de otros importantes jugadores minoristas en el negocio.

Por ende, los resultados obtenidos de la encuesta a los consumidores de este Trabajo son relativos, dado que estamos en un primer tramo de la curva de adopción de esta innovación. Si estuviéramos en otro lugar, más adelante de la curva, los resultados arrojados serían distintos.

9. CONCLUSIONES

En conclusión, se puede sostener que la teoría general del marketing móvil ha encontrado aplicación en amplias partes de los hallazgos empíricos. A pesar de que en la actualidad, sólo unos pocos minoristas practican estrategias de marketing móvil en el sector minorista argentino y la situación es considerada fragmentada sin una verdadera estrategia, la alta disposición de los consumidores a vincularse voluntariamente a una campaña de marketing móvil de un minorista si se cumplen ciertas condiciones muestra el potencial del marketing móvil en el sector minorista argentino.

Sin embargo, todavía no existe una innovación disruptiva generada por las tecnologías móviles inteligentes y sus aplicaciones que cambien el comportamiento de los consumidores con respecto a las tiendas minoristas y que permitan a los comercios minoristas generar nuevas estrategias innovadoras sobre estos medios que les otorgue ventajas realmente competitivas.

Actualmente, nos encontramos en un punto de alta adopción de teléfonos inteligentes que ha generado un cambio de cultura que implica mayor movilidad y acceso a información en cualquier momento y lugar. Los consumidores argentinos no son ajenos a los avances tecnológicos y cambios en el consumo de medios de comunicación y han modificado la forma en que se informan, deciden y compran. Nos encontramos frente a un nuevo consumidor, que piensa siente y actúa de manera distinta. Este, organiza sus compras por día de descuento, prefiere el precio que la fidelidad a la marca, comparte su experiencia de compra generando el boca en boca y disfruta el beneficio de haber realizado una compra a un precio menor del que pudo haber pagado. Las nuevas tecnologías y la movilidad son las herramientas que han llevado a cambiar el comportamiento de los consumidores, mejorar la información que perciben y así permitirles tomar decisiones correctas y adecuadas a sus preferencias y necesidades. Este, es un hecho que los profesionales de marketing y los negocios deben incorporar en sus planes y organizaciones.

“Vivimos en una sociedad donde la gente está cada vez más acostumbrada al comercio y pagos electrónicos”²³⁷. Esta afirmación, de uno de los especialistas entrevistados, se ve respaldada por los resultados arrojados por la encuesta a los consumidores, donde el 89% de los encuestados señaló haber realizado una compra online y estar dispuesto a volverla a hacer. A pesar de que la mayoría de consumidores afirma haber realizado una compra online, los mismos todavía tienen muy poca experiencia con compras en tiendas virtuales de cadenas de supermercados minoristas, en donde solamente el 27% señaló haber realizado ese tipo de compras.

Los consumidores encuestados han dejado en evidencia que actualmente no utilizan sus celulares para actividades relacionadas con los comercios minoristas como por ejemplo: búsquedas de locales y productos, comparación de precios y productos, y creación de listas de compras; y que muy pocas de estas actividades son realizadas con elevada frecuencia, a diferencia de lo expuesto en la teoría, en donde se destaca la utilización de dispositivos móviles inteligentes para este tipo de actividades como crear listas de compras, comparar productos y uso de cupones.

De los tipos de interacción móvil con los comercios minoristas presentados en la teoría, en la actualidad, sólo se está utilizando la interacción informacional con aplicaciones diseñadas principalmente para enriquecer la experiencia del cliente al proporcionar información sobre los puntos de venta de alto nivel, y la información no referida a productos específicos. A pesar de que se pueden extender estos servicios, el qué actualmente se pueda acceder a información detallada de los productos mediante el escaneo de códigos de barras o QR es un paso firme y seguro, ya que el mismo ha sido señalado como “Muy deseable” en las encuestas a los consumidores y es considerado una importante funcionalidad del marketing móvil en el marco teórico.

²³⁷ Edwin Molina Hernández. 2013

En lo que respecta a identificar las necesidades de los consumidores que utilizan teléfonos móviles inteligentes en un entorno minorista, los consumidores han considerado que para ofrecer su vinculación voluntaria a una campaña de marketing móvil, deberían cumplirse, en orden de importancia, los siguientes atributos:

Facilidad de des-vinculación

Relevancia del contenido

Confianza y lealtad a la marca

Sencillez de manejo

Ahorro de dinero

Facilidad de vinculación

Diseño y contenido personalizado

Tiempo de duración de la campaña

Opiniones de amigos y familiares

El espacio que esta ocupa en el dispositivo móvil

El 58% de los consumidores encuestados señaló que su inclusión voluntaria afectaría positivamente a su nivel de satisfacción. Sin embargo el 41% de los encuestados señaló ser neutral en cuanto a su aumento de satisfacción, respuesta que refuerza la falta de conocimiento y experiencia de los consumidores con este tipo de medios y tecnología.

La seguridad y la privacidad de datos son además factores claves desde la perspectiva del consumidor. A pesar de que los empresarios minoristas aseguran manejar sus campañas y estrategias de marketing móvil bajo estrictas políticas de privacidad, los consumidores encuestados señalan estar muy preocupados por su privacidad, y también ser muy reacios a las técnicas de marketing directo, estando muy poco dispuestos a compartir sus datos personales a cambio de recibir contenido a medida y promocional.

Los minoristas deben ser conscientes de las preocupaciones de los consumidores con respecto a su privacidad y las medidas encontradas para disminuirlas como una transparente estrategia de comunicación y contenido más relevante y personalizado a cambio de los datos

de los consumidores. La preocupación sobre el contenido invasivo y marketing directo en lo móviles de los usuarios también es considerada como una amenaza a las estrategias de marketing móvil que realicen los comercios minoristas. Por lo tanto, los minoristas que consideren adoptar estrategias de marketing móvil deben construir mecanismos que permitan a los consumidores tener el control sobre lo que reciben y tratar de realmente estar de acuerdo con ellos ofreciéndoles varias alternativas en lugar de inundarlos con mensajes.

9.1. Significancia de los resultados

La hipótesis planteada en este Trabajo de Tesis se corrobora parcialmente ya que las tecnologías móviles inteligentes y sus aplicaciones definitivamente mejoran la calidad de la información desde y hacia el punto de venta al ser un nuevo canal para llegar los consumidores permitiendo aprovechar la conectividad permanente, el acceso a la información y la geolocalización. Sin embargo, todavía no se han convertido en una solución completa para perfeccionar el intercambio de comunicación que se realiza entre las empresas minoristas y sus consumidores, ya que las estrategias implementadas hasta el momento han tenido como objetivo principal posicionar a las marcas como innovadoras más allá de buscar mejorar sus ventas, todavía sin aprovechar en su totalidad funcionalidades tecnológicas móviles que permitan agregar un valor diferencial a este tipo estrategias. Por ello, tampoco son por ahora un factor clave que mejore la experiencia y satisfacción de los consumidores de modo que se afecte directamente sus decisiones de compra.

Si catalogamos a la adopción de estrategias de negocio basadas en las tecnologías móviles inteligentes como una innovación que genere valor tangible a los objetivos de las empresas minoristas y a la satisfacción de los consumidores, y a su vez, se cataloga a las empresas minoristas como los entes abiertos a la adaptación de estas innovaciones, podríamos concluir que, actualmente los actores se encuentran dentro de un rango definido como “primeros seguidores” en la curva de esta innovación tecnológica, en donde, algunos de los líderes en el negocio del Retail argentino han empezado a implementar campañas y

tecnologías móviles novedosas con éxito y discreción. Estos, han adoptado esta tecnología y han lanzado sus campañas porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables que lo hayan realizado anteriormente. Por ende, los resultados obtenidos de la encuesta a los consumidores son relativos, dado que solamente estamos en un tramo inicial de la curva de adopción de esta innovación. Si estuviéramos en otro lugar, más adelante de la curva, los resultados arrojados serían distintos. Siguiendo el comportamiento de la curva de la innovación, en la siguiente etapa una “primera mayoría” empezará a adoptar este tipo de estrategias teniendo como referencia los casos realizados actualmente por empresas pioneras, lo que generará un mayor conocimiento y aprovechamiento de funcionalidades de estas tecnologías, y entonces, las mismas podrán generar un impacto en el negocio de los comercios minoristas - que las utilicen adecuadamente - que involucraría aumentar su cuota de mercado y ventas, mejorar la experiencia de compra y satisfacción de sus consumidores.

9.2. Escenarios futuros

Cómo se señaló en el punto 8, estamos en las primeras etapas de adopción de las tecnologías móviles inteligentes como estrategias de negocio que generen valor tangible a los comercios minoristas y a los consumidores. En este escenario presente, los principales jugadores del mercado minorista local, en donde se destacan Walmart y Staples, han empezado a implementar campañas y tecnologías móviles novedosas buscando como objetivo posicionar a sus marcas como innovadoras siendo conscientes de que por el momento no van a tener un flujo de utilización demasiado importante.

Siguiendo el comportamiento de la curva de la innovación (descrito en el punto 10.3) en la siguiente etapa la “Primera mayoría” empezará a adoptar este tipo de estrategias teniendo como referencia los casos realizados actualmente por Walmart y Staples, como ya fue el caso

del Supermercado Disco y su campaña de compras mediante códigos QR para la Costa Atlántica en verano del 2012 ²³⁸.

Los escenarios pueden variar, debido a que todavía existe mucha incertidumbre y expectativas alrededor de la adopción y potencial de estas tecnologías.

Si se plantean como principales variables: la adopción y uso de smartphones, las leyes a favor del uso de este tipo de tecnologías, y el nivel de adopción de esta innovación, los escenarios resultan ser muy alentadores. Casi el 25% de los teléfonos celulares en Argentina son smartphones y van creciendo, recientemente se aprobó una ley para permitir el uso de NFC (usado en otros países para pagos móviles), la existencia de convenios entre jugadores importantes en el medio como por ejemplo: Telefonica y MasterCard y su reciente asociación con el servicio de Pago Fácil, y Visa con su adquisición de la tarjeta Monedero; nos revelan que de seguir por este mismo camino, estamos a la vuelta de la esquina de empezar a disponer de servicios de pagos móviles mediante tecnologías de comunicación cercana entre dispositivos. Sin embargo, para que los consumidores empiecen a hacer uso de estos beneficios, los mismos tendrán que ser mejores y más convenientes que el pago en efectivo y las tarjetas de débito y crédito. El éxito de las billeteras móviles dependerá de los convenios y alianzas entre empresas minoristas, entidades bancarias y de crédito, así como también con las redes de cobranzas y pagos ya existentes.

Consultar información detallada de productos mediante la lectura de códigos de barras o QR es una actividad que se encuentra actualmente implementada por algunos comercios minoristas, y se espera que sea adoptada por la primera mayoría, al ser esta deseable por los consumidores y que agrega un valor adicional que influye positivamente en el momento de decisión de los consumidores dentro de la tienda. Actualmente Walmart (una de las principales empresas minoristas a nivel mundial) se encuentra experimentando con el “self-

²³⁸ Argentina: supermercados Disco implementa compra virtual con códigos QR. Obtenido Diciembre 3, 2012, desde <http://www.movilion.com/disco-virtual-codigos-qr/>

checkout” para realizar el escanéo automático de productos en la caja de los supermercados. Este experimento está siendo probado para las compras de menos de doce productos y de ser positivo, les permitirá disminuir la cantidad de cajeros en las cajas, y se disminuirá el tiempo de espera de los consumidores.

Existen tres pilares fundamentales en el futuro del retail: La conexión con los clientes (ofreciéndoles servicios de calidad y utilidad que mejoren su satisfacción y experiencia de compra), el equipamiento de los vendedores y locales minoristas (para ofrecer soluciones rápidas y confiables dentro de la tienda), el potenciamiento de los departamentos de IT (para brindar soporte, investigación y desarrollo a las nuevas tecnologías que potencien la innovación y la calidad de las soluciones que se ofrecen a los consumidores).

Los comercios minoristas se proyectan además hacia un modelo de tiendas con menor metraje en cuanto al espacio físico, menos presencia física de productos y una mayor integración con el delivery, donde el cliente tiene la facilidad de elegir si acercarse y llevar el producto o comprarlo vía online. La implementación de estos sistemas dependerá también de la evolución de los servicios de logística y entrega que dispongan los comercios minoristas. El futuro dependerá del trabajo en conjunto que desempeñen los principales jugadores del medio para ayudar a facilitar la adopción y mejoras de este tipo de tecnologías, y así poder aprovechar todas sus ventajas, estos, deberán definir en dónde competir y dónde colaborar. El hecho de que existan eventos que permitan este tipo de reuniones e intercambio entre los principales actores como los es el “Mobiletrack”, realizado en dos ediciones este año, demuestra que se está siguiendo el camino correcto.

La convergencia de los principales jugadores (gobierno, banca, comercios minoristas, redes de pagos, etc.) en la implementación de este tipo de estrategias puede llevar a las tecnologías móviles inteligentes junto a los comercios minoristas por un camino innovador, con gran cantidad oportunidades y desafíos donde realmente se puedan ejercer innovaciones

disruptivas que permitan a las empresas obtener un beneficio sobre la competencia y que generen experiencias que mejoren la satisfacción de los consumidores.

9.3. Recomendaciones

Se recomienda investigación futura sobre los efectos monetarios de marketing móvil. Es de esperar, que el marketing móvil crezca en el sector minorista argentino en el futuro, pero los resultados de esta tesis también muestran las posibles amenazas y factores de éxito relevantes, tales como la facilidad de uso, facilidad de desvinculación, valor percibido y contenido relevante, que tienen que ser tomados en consideración al momento de realizar estrategias de marketing móvil. En cuanto a las amenazas, las preocupaciones que existen sobre la privacidad de los consumidores deben ser estudiadas y monitoreadas más. Además, varias oportunidades futuras que utilizan nuevas tecnologías como NFC, self-checkout y las aplicaciones móviles han sido identificadas y deben realizarse estudios adicionales.

Para quienes tienen una tienda física y no han utilizado ni implementado estrategias digitales se les recomienda la utilización de estrategias de marketing digital multicanales, aprovechando las ventajas que brindan cada uno de estos los canales, es decir, en las estrategias de marketing digital para dispositivos de escritorio y sin movilidad se recomienda brindar información completa y detallada a los consumidores; mientras que en el canal móvil se recomienda priorizar el acceso en tiempo real y desde exteriores, realizar acciones puntuales donde el cliente tome decisiones rápidamente, buscando aprovechar los tiempos muertos de las personas.

Aquellos minoristas que incursionan en el comercio móvil por primera vez, pueden tener que adoptar una estrategia tecnológica de dos velocidades, encabezada por la que tiene como única misión satisfacer los objetivos a corto plazo. De hecho para algunos minoristas el coste de adquisición e implementación de una solución de comercio móvil puede ser muy elevado, sobre todo para un canal que se espera su rendimiento sea la mayoría de veces unos

pocos puntos porcentuales de los ingresos transaccionales. Estos minoristas necesitan una solución de bajo costo y bajo riesgo que les permita experimentar e innovar en el corto plazo, implementando pocos recursos de TI comprendiendo que su estrategia al corto plazo no puede proporcionar todas las respuestas en el largo plazo.

Prestar atención al avance de los pagos móviles, tanto a nivel local, así como también a aquellos en países tecnológicamente más avanzados. También prestar atención a las leyes que se han empezado a aprobar en el país para legalizar y alentar al uso correcto de estas tecnologías. Enfocarse en los consumidores que poseen teléfonos inteligentes, debido a la facilidad de implementación de estrategias en estos dispositivos y su alto crecimiento, pero no olvidarse ni descartar la base de la pirámide y la infraestructura ya existente, donde también se pueden ofrecer soluciones bajo medios convencionales como los mensajes SMS.

A los empresarios minoristas que apliquen estrategias de comercio móvil, se recomienda enfocar acciones al refinamiento y mejoramiento de los departamentos de logística de la empresa. Los especialistas del sector auguran un modelo de tiendas mucho más chico, con menos presencia física de productos y una mayor integración con el delivery donde el cliente tiene la facilidad de elegir si acercarse y llevar el producto o comprarlo vía online y recibirlo después. A quienes generen experiencias en la implementación de este tipo de estrategias para sus negocios, se recomienda compartir el conocimiento obtenido con otros comerciantes minoristas en eventos y reuniones que se están organizando para este fin, con el objetivo de comunicar experiencias y estrategias realizadas y de este modo poder marcar en conjunto una línea de camino en el futuro para aprovechar las nuevas tecnologías móviles.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Agudo C. Branki, Gregorio Diaz, Frank-Dieter Dorloff; "Techniques and Applications for Mobile Commerce", IOS Press, 2009.
- Alonso Coto Manuel; "El plan de marketing digital", Pearson España, 2008.
- Anderson Chris, The Long Tail; "Why the Future of Business is Selling Less of More", Hyperion, 2006.
- Andrew Thomas; "Direct marketing in action", Westport, 2007.
- ANETCOM; "Estrategias de marketing digital para Pymes", ANETCOM, 2010.
- Bajaj Chetan, Tuli Rajnish, Srivastava Nidhi V; "Retail Management", Oxford University Press, New Delhi, 2005.
- Becker M.; "Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network", Academic Review MMA, 2005.
- Benckendorff Pierre, Moscardo Gianna Pendergast Donna; "Tourism & Generation Y", Oxfordshire, 2010.
- Blasco, J., Pérez, J.; "Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes". España. Editorial Club Universitario, 2007
- Blyth Alex; "Things are looking App, in: business:life", 2011.
- Cañabate, Causi, Sabaté, Consolación; "El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil", Barcelona, 2009.
- ComScore Retail Study; "Mobile Insights for Retail Brands", Millennial Media, 2011.
- Cox Roger, Brittain Paul; "Retailing: an introduction", Essex, 2004.
- Deloitte; "Switching Channels: Global Powers of Retailing 2012", STORES, January 2012.
- Dufft Nicole , Wichmann Thorsten; "Mobile marketing, success factors", 2003.
- Ericsson AB; "Traffic and Market data report: On the pulse of the networked society", Ericsson, 2011.

- Ericsson; “Las aplicaciones para móviles transformarán los negocios y las industrias”, Ericsson Corporate Public & Media Relations, 2011.
- Fill Chris; "Marketing communications: engagements, strategies and practice", Harlow, 2005.
- Fill, C. ; “Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications,” Pearson Education Limited, Harlow, UK., 2002.
- Frank Robert; “Microeconomía y Conducta”, Editorial McGraw-Hill, 2005.
- Galeano, M. Maria Eumelia; “Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa”, Editorial Universidad EAFIT. Medellín - Colombia., 2004
- Google, Ipsos OTX Media CT; "Our Mobile Planet: Argentina Cómo entender a los usuarios de celulares", Google, 2012.
- Gómez, Marcelo M., “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. Córdoba, Argentina. Edit. Brujas, 2006
- GS1; “Mobile in Retail: Getting your retail environment ready for mobile”, GS1 MobileCom, 2010.
- Haig Matt; "Mobile marketing: the message revolution", London, 2002.
- Hernandez, Fernandez, Baptista; “Metodología de la Investigación”, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill, 2003
- Hernández R., Fernández C., Baptista P.; “Metodología de la Investigación.”, Quinta Edición, Mc. Graw Hill, 2010
- Hernandez, Sampieri; “Metodología de la investigación”. Ed. Pearson, México 2006
- 5ta Edición. México , México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Holland Heinrich, Bammel Kristin; "Mobile Marketing: El contacto directo con el cliente disponible a través del teléfono móvil", 2006.
- Huang Yingluo, Wang John Day; “Global Mobile Commerce: Strategies, Implementation and Case Studies”, Editorial IGI, 2008.
- Improven Consultores y Alet, J.; “Marketing Relacional” en Revista Gestión 2000. Barcelona, 2006.

- Jenkins Fiona; "Mobile Marketing: Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers", Emerald Group Publishing Limited, 2006.
- Kaplan Andreas M;, "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", Business Horizons, 55(2), 2012.
- Kimmel Allan; "Connecting with Consumers: marketing for new marketplace realities", Oxford, 2009
- Kitchen, P. J., Brignell J., Li T. and Spickett-Jones G.; "The Emergence of IMC: A theoretical Perspective," Journal of Advertising Research Vol. 44 (March), 2004.
- Kotler Philip, Armstrong Gary; "Principles of marketing", Prentice Hall, 2010.
- Kotler Philip, Keller Kevin, Brady Mairead , Goodman Malcolm, Hansen Torben; "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kotler Philip, Keller Kevin; "Dirección de Marketing", editorial Pearson-Prentice Hall, 12ª edición, 2006.
- Krum Cindy; " Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are", 2010.
- Leppäniemi Matti y Karjaluoto Heikki; "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation", Universidad de Oulu. Facultad de Economía y Administración de Empresa, Finlandia, 2008.
- Lesperance Riche; "Mobile Marketing Is Not (Just) Mobile Marketing", OMMA Mobile, 2011.
- Londhe B.R.; "Retail and distribution management: theory and cases", Pune, 2006.
- Louis E. Boone y David L. Kurtz; "Contemporary Marketing", Cengage Learning, 2011.
- Luisa Mayoral; "Metodología del Trabajo de Tesis, Editorial CEAE - Centro de Estudios de Administración y Economía", Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2001.
- McCasland Mitch, "Mobile Marketing to Millennials", en Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 2005.

- McCasland Mitch; "Mobile Marketing to Millennials" en *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 2005.
- McGoldrick Peter J.; "Retail Marketing", 2002.
- Merisavo Mark; "The effects of digital marketing communication on customer loyalty", Helsinki, 2006.
- Mobile Marketing Association; "Mobile Advertising Overview", Denver, 2009.
- Mobile Marketing Association; "Mobile Marketing Industry Glossary", Denver, 2008
- Namakforoosh, Mohammad Naghi; "Metodología de la Investigación". 2ª. Edición. México. Limusa, 2005
- Parera Manuel; "La góndola del futuro", *Information Technology - El Cronista Comercial*, Capital Federal, Argentina, 07- 2012.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E.; "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing," *International Journal of Advertising* Vol. 22, 2003.
- Philip H. Mitchell; "Discovery-Based Retail", Bascom Hill Publishing Group, 2008.
- Pickton, D., Broderick, A.; "Integrated Marketing Communications" Pearson Educates Limited, Harlow, UK, Segunda Edición, 2005.
- Porter Michael; "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", 1985.
- Pousttchi K., Wiedemann D.G.; "A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research. Mobile Commerce Working Group", 2006.
- Pradhan Swapa; "Retailing Management: Text and Cases", New Delhi, 2009.
- Rettie, R., Grandcolas, U. and Deakins, B. ; "Text message advertising: Response rates and branding effects," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 13 No. 4, 2005.
- Reust Fritz; "Estrategia: Conceptos básicos de Marketing Móvil", St. Gallen, 2010.

- Rico Roberto Rúben, Doria Evariso; "Retail Marketing". Editorial Parson Prentice Hall, 2003.
- Roach Gemma; "Consumer perceptions of mobile peone marketing: a direct marketing innovation", en Direct Marketing: An international Journal, 2009.
- Rogers, M. ; "Customer Strategy: Observaciones from the Trenches," Journal of Marketing Vol. 69 No. 4, 2005.
- Román González, Mesones Marinas; "Mobile Mk: La revolución multimedia", Editorial Esic, 2005.
- Sabino, Carlos; "El proceso de la investigación". Caracas, Venezuela., 1992
- Shapiro, Varian; "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy", Harvard Business Press, 1999.
- Sheldon Peter; "Market Overview: Mobile Commerce Solutions for Retail", eBusiness & Channel Strategy Professionals, Forrester, 2011.
- Shimp, T. A.; "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", Dryden Press, New York, NY., Quinta Edición , 2000.
- Silva Cris, Webber Alan, Groopman Jessica; "Make an app for that: Mobile Strategies for Retailers", Altimeter Group, 2012.
- Spero Jason, Werther Johanna; "The Mobile Playbook", Google, 2012.
- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce; "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc Graw Hill,2007.
- Steinbock; "The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide", Kogan Page Publishers, 2007.
- Swapna Pradhan; "Retailing Management 2E", Tata McGraw-Hill Education, 2006
- Varnali Kaan, Toker Aysegül; "Mobile marketing research: The-state-of-the-art", en International Journal of Information Management, 2010.
- Venkatesh Shankara, Alladi Venkateshb, Charles Hofackerc, Prasad Naikd; "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues"; Journal of Interactive Marketing, Volume 24, 2010.

- Wood Marian Burk; "Essential guide to marketing planning", Harlow, 2007.
- Zentes Morschett, Schramm-Klein; "Strategic Retail Management: Text and International Cases", Editorial Springer, 2011.

Referencias en Internet

1. Ahora sí el uso de NFC está oficialmente permitido en la Argentina, por Ricardo Sametband. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde http://blogs.lanacion.com.ar/movilandia/noticias/ahora-si-el-uso-de-nfc-es-oficial-en-la-argentina/?utm_source=lanacion.com&utm_medium=twitter
2. Argentina: supermercados Disco implementa compra virtual con códigos QR. Obtenido Diciembre 3, 2012, desde <http://www.movilion.com/disco-virtual-codigos-qr/>
3. Argentina: Walmart lanza una aplicación móvil que permite escanear códigos de barras de productos, por Adriano Doniez. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://www.wayerless.com/2012/03/argentina-walmart-lanza-aplicacion-movil-para-escanear-codigos-de-barras-de-productos/>
4. Billetera móvil Wanda. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://wandamovil.com/quienes-somos/press/detail/billetera-movil.php>
5. Código QR. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Codigo_QR
6. Customers want loyalty not perfection por Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://www.ft.com/cms/s/0/da1d21d2-f816-11db-baa1-000b5df10621.html#axzz1ChMUYLQb>
7. De la mano de Staples, llegan las "góndolas virtuales" a la Argentina, iProfessional. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://marketing.iprofesional.com/notas/122794-De-la-mano-de-Staples-llegan-las-gndolas-virtuales-a-la-Argentina>
8. Difusión de innovaciones. En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n_de_innovaciones
9. El impacto de la tecnología en los negocios, por iPatagonic Consulting Group. En iPatagonic Consulting Group. Obtenido Agosto 26 2012, <http://ipatagonic.blogspot.com.ar/2012/02/las-tecnologias-aplicadas-al-mundo-del.html>, 2012

10. El retail le apunta a las aplicaciones, por Andrea Catalano. En Cronista.com. Obtenido 26 Agosto 2012. <http://www.cronista.com//itbusiness/El-retail-le-apunta-a-las-aplicaciones-20120717-0005.html>, 2012
11. El top 10 de las aplicaciones móviles en 2011, por Ana María Stella. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.dinaster.com/Noticias/DetalleNoticia.asp?Noticia=1841>
12. Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2.3 Percent in Second Quarter of 2012. Obtenido Agosto 16 2012, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>
13. La curva de adopción de la innovación. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://cultus.mx/post-6/>
14. La evolución de los smartphones, por Martín Pores. En Informática Hoy. Obtenido Agosto 15, 2012, desde <http://www.informatica-hoy.com.ar/soluciones-moviles/La-evolucion-de-los-smartphones.php>
15. La evolución de los Smartphones. En Ticotechie. Obtenido Agosto 15, 2012, desde <http://www.ticotechie.com/2011/07/06/la-evolucion-de-los-smartphones/>
16. Las tecnologías aplicadas al mundo del Retail, por iPatagonic Consulting Group. En iPatagonic Consulting Group. Obtenido Agosto 26 2012, <http://ipatagonic.blogspot.com.ar/2012/02/las-tecnologias-aplicadas-al-mundo-del.html>, 2012
17. Mobile Marketing Trends for 2012, En About.com Mobile Devices, por Priya Viswanathan. Obtenido 22 Agosto 2012, <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/tp/Mobile-Marketing-Trends-For-2012.htm>
18. Mobile Money, Mobile payments y M-commerce en Buenos Aires, por eBanking News. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://www.ebanking.cl/tag/retail>
19. Near field communication. En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Junio 20, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication
20. Our Mobile Planet. Google, desde <http://www.ourmobileplanet.com>, 2012

21. Retail. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Junio 20, 2012, desde <http://en.wikipedia.org/wiki/Retail>
22. Staples (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Staples_Inc.
23. Staples argentina revoluciona la forma de comprar con Virtual Store, Staples. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://staplessoul.com.ar/wp-content/uploads/2011/09/Staples-revoluciona-la-forma-de-comprar-con-Virtual-Store.pdf>
24. Teléfono inteligente. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Agosto 14, 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Teléfono_inteligente
25. Tesco Home Plus. Obtenido Octubre 22, 2012, desde http://www.homeplus.co.kr/app.exhibition.main.Main.ghs?paper_no=category&WT.ac=gnb_logo
26. Tesco lanza su primera tienda virtual en Reino Unido, por Nuri Cobos. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.informabtl.com/2012/08/09/tesco-lanza-su-primer-tienda-virtual-en-reino-unido/>
27. Tesco lleva su supermercado virtual al aeropuerto de Gatwick, por editores Marketing Directo. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/tesco-lleva-su-supermercado-virtual-al-aeropuerto-de-gatwick/>
28. Tesco presenta "HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE", por Sony Hernandez. Obtenido Octubre 22, 2012 desde <http://www.clicker360.com/blog/2011/07/tesco-presenta-homeplus-subway-virtual-store/>
29. Tesco. (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Tesco>
30. Walmart (n.d.). En Wikipedia, The Free Encyclopedia. Obtenido Octubre 22, 2012, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Walmart>

31. Wanda se alió con Pago Fácil, en El diario de InfoNegocios. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=38986&nprt=1>
32. Wanda, nueva empresa conjunta de pagos móviles de MasterCard y Telefonica, por idNoticias. Obtenido Noviembre 22, 2012, desde <http://www.idnoticias.com/2012/02/28/wanda-nueva-empresa-conjunta-de-pagos-moviles-de-mastercard-y-telefonica>

ANEXOS

Encuesta a consumidores

DATOS PERSONALES

1. Nombre y apellido

2. Edad

Menor a 21

21 a 35

36 a 55

Mayor a 55

3. ¿Tienes un teléfono móvil?

- No
- Convencional
- Smartphone

4. ¿Qué tan importante es el teléfono móvil para ti?

No es importante 1 2 3 4 5 Indispensable

5. ¿Trabajas desde?

- Oficina
- Casa
- Ambas

6. ¿Cuál de estas funciones de tu teléfono usas?

	Muy Poco	Mensualmente	Semanalmente
Diariamente	Varias veces al día		
Llamadas			
SMS			
Navegar			
Emails			
Apps			

7. Para navegar en Internet desde tu teléfono, ¿Qué tipo de conexión usas con más frecuencia?

No navego

3G

WiFi

8. ¿Para qué actividades relacionadas con las tiendas minoristas usas tu teléfono?

Muy Poco Mensualmente Semanalmente

Diariamente Varias veces al día

Buscar información de productos

Buscar documentos y cupones

Comparar precios

Buscar comentarios y opiniones

Buscar locales cercanos

Hacer una lista de compras

Comprar productos

9. ¿Cómo te sientes respecto a tu proveedor de telefonía móvil?

Muy inconforme Inconforme Neutral

Conforme Muy Conforme

Cobertura de SMS y Llamadas

Cobertura de Datos 3G

Costos del servicio

Planes personalizados (a tu medida)

COMERCIO ELECTRÓNICO

10. ¿Has realizado alguna compra online?

Si, y lo volvería a hacer

Si, y tuve una mala experiencia

Nunca he comprado online

11. Según tu experiencia, ¿qué prefieres para la Entrega / Retiro de productos?

Buscar información online para después ir a pagar personalmente y llevarme el producto

Buscar información online, pagar online e ir a retirar el producto

Buscar información online, pagar online y recibir el producto en mi casa

12. ¿Has tenido alguna experiencia comprando en Supermercados Virtuales tipo Coto Digital, Disco Virtual, Cool Supermercados, etc. ?

Si, y lo volvería a hacer

Si, y tuve una mala experiencia

Nunca he comprado así

TOLERANCIA AL MARKETING MÓVIL

13. ¿Alguna vez has visto una campaña de marketing móvil de alguna Tienda o Supermercado en Argentina?

He visto y he participado en actividades de Marketing móvil antes

He visto actividades de Marketing móvil antes

Nunca he visto ninguna actividad de Marketing móvil antes

14. ¿Cuál es tu opinión sobre los diferentes tipos de campaña de marketing móvil empleadas por Tiendas / Supermercados?

Muy indeseable Indeseable Neutral

Deseable Muy deseable

Juegos

Información de productos

Información sobre la Tienda/Negocio

Cupones (vouchers/descuentos)

Contenido interactivo ej. Lista de compras, opiniones de los

consumidores, etc.

15. ¿Qué forma de recibir contenido de las Tiendas / Supermercados prefieres?

Muy indeseable Indeseable Neutral

Deseable Muy deseable

SMS

APP

PRIVACIDAD**16. ¿Te preocupa tu privacidad en una campaña de marketing móvil?**

Para nada 1 2 3 4 5 Mucho

17. ¿Estarías dispuesto a compartir tus datos personales con Tiendas / Supermercados a cambios de cupones de descuentos, recibir promociones o regalos?

Para nada 1 2 3 4 5 Completamente

18. ¿Estarías dispuesto a compartir tus datos personales con Tiendas / Supermercados a cambios de contenido más personalizado (a tu medida) y relevante?

Para nada 1 2 3 4 5 Completamente

19. De acuerdo a tu experiencia, ¿te molesta el marketing directo (ej. Mensajes de promociones en recargas de celular, llamadas de teléfono, emails)?

Para nada 1 2 3 4 5 Realmente me Disgusta

ACEPTACIÓN AL MARKETING MÓVIL**20. ¿Qué atributos son vitales para ti, para ofrecer tu inclusión voluntaria a una campaña de marketing móvil de una Tienda / Supermercado?**

	Importante	Indispensable	No sé	No es importante	Poco	importante
Manejo sencillo						
Diseño						
Fácil de vincularse						
Fácil de desvincularse						
Contenido relevante						
Contenido personalizable						
Confianza en el Local / Marca						
Popularidad del Local / Marca						
Ahorro de dinero						

Opinión de amigos y familiares

Tiempo de la campaña

Espacio que ocupa la aplicación en mi teléfono

21. ¿Estarías dispuesto a vincularte voluntariamente a una campaña de marketing móvil de una Tienda / Supermercado en el caso de que se cumplan con los atributos para ti “Importantes” e “Indispensables”?

Si

No

22. Asumiendo que te has vinculado voluntariamente a una campaña de marketing móvil de una Tienda / Supermercado, ¿cómo afectaría eso a los siguientes factores?

Muy negativamente Negativamente Neutral

Positivamente

Muy Positivamente

Tu lealtad con el Local / Marca

Cantidad de compras

Satisfacción

Guía de entrevista a expertos

1. Perfil del experto

Introducción del experto, el entrevistador y los objetivos de la entrevista.

2. Situación actual del Marketing móvil

2.1. Apreciaciones a nivel global

¿Cuál es la situación actual de marketing móvil a Nivel mundial, particularmente en los países tecnológicamente más culturizados?

2.2. Impacto

¿Que impacto han tenido los dispositivos móviles inteligentes en el comportamiento de los usuarios y de las empresas?

2.3. Tendencias

¿Cuales son las tendencias que marcarían este impacto en los negocios minoristas para los próximos años?

3. Situación actual del Marketing móvil en el comercio minorista Argentino

¿Qué formas y actividades de Marketing móvil están siendo utilizadas actualmente en el sector del Retail Argentino?

¿Hasta que punto se ha propagado la práctica del marketing móvil en el sector del Retail Argentino?

4. Aceptación y factores de éxito del uso de las Tecnologías móviles inteligentes en el sector minorista (Argentino)

¿Qué hace a los consumidores participar en una campaña de marketing móvil en el comercio minorista (factores de éxito)?

5. Oportunidades y Amenazas

5.1. Oportunidades

¿Qué tan lejos se puede extender el marketing móvil en el sector del marketing móvil y el uso de las tecnologías móviles inteligentes por parte de los consumidores en el sector del Retail Argentino?

5.2. Amenazas

¿Qué factores pueden influenciar negativamente a una campaña de marketing móvil para los comercios minoristas?

Guía de entrevista a empresarios minoristas

1. Perfil de la compañía

Introducción de la empresa, el entrevistador y los objetivos de la entrevista.

2. Impacto del las TMI & apps

2.1. Prácticas de Marketing móvil

¿Cómo estás aplicando marketing móvil a tus estrategias?

Si la respuesta es No:

¿Por qué no lo has hecho aun?

¿Lo tienes pensado implementar?

¿Qué factores te motivarían a implementar una estrategia móvil?

¿Qué piensas que se necesita realizar en Capital Federal, para que una estrategia móvil sea exitosa? (en cuanto a tecnología, su adopción, y cultura de usuarios)

2.2. Grupos objetivo

¿Cuales son los grupos objetivo para tus actividades de marketing móvil?

2.3. Métricas

¿Qué tipo de datos personales se recogen?

¿Cómo se mide la efectividad del esquema de la campaña móvil realizada?

3. Objetivos y Beneficios

3.1. Beneficios

¿Qué te hizo decidir por realizar campañas de marketing móvil?

3.2. Objetivos

¿Cuales son los objetivos que quieres alcanzar con las campañas de marketing móvil?

3.3. Impacto

¿Cómo se han visto afectadas las ventas en tu negocio una vez implementadas las campañas?

4. Datos y Privacidad

4.1. Importancia

¿Qué tan importantes es la privacidad para sus consumidores?

4.2. Políticas

¿Qué políticas se han adoptado en orden de salvaguardar la privacidad de sus consumidores?

5. Factores de éxito

¿Qué hace a un esquema de marketing móvil en el retail exitoso?

6. Oportunidades y Amenazas

6.1. Experiencias y éxito

¿Cuál es tu experiencia con tu esquema de marketing móvil? ¿Ha tenido éxito?

6.2. Amenazas

¿Qué factores pueden influenciar negativamente a una campaña de marketing móvil para los comercios minoristas?