



***TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL***  
***EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

**"Comercio Electrónico Móvil: ¿Qué, cómo, por qué?"**

**Integrantes**

Alarcón, Samantha

LU 1013431

Zanabone, Agustina

LU 1013267

**Tutora**

Mónica de Arteche

Diciembre 2012

## **INDICE DE CONTENIDOS**

AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ABSTRACT.....	8

### **PARTE I: JUSTIFICACION Y PRESENTACION DEL TEMA**

INTRODUCCIÓN.....	9
PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	9
PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	9
PREGUNTA.....	10
OBJETIVOS.....	10

### **PARTE II: MARCO TEÓRICO.....11**

#### **CAPÍTULO I: COMERCIO ELECTRÓNICO MÓVIL.....11**

1.1 M-COMMERCE UNA NUEVA FORMA DE COMPRAR.....	11
--	----

1.2 LA IMPORTANCIA DE LAS APLICACIONES.....	14
---	----

#### **CAPÍTULO II: APLICACIONES DEL M-COMMERCE EN DISTINTOS**

#### **SECTORES.....16**

2.1 BANCA MÓVIL.....	16
----------------------	----

2.2 RETAIL.....	21
-----------------	----

2.3 TURISMO.....	27
------------------	----

CAPÍTULO III: MARKETING MÓVIL.....	32
3.1. ACTIVIDADES DE MARKETING MÓVIL.....	33
3.2. CLAVES DE ÉXITO EN MARKETING MÓVIL .....	35
<b>PARTE III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACION Y TRABAJO DE CAMPO</b>	
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	38
TRABAJO DE CAMPO.....	45
CASOS.....	45
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	48
ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	55
TRIANGULACIÓN.....	61
<b>PARTE IV: CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>PARTE V: IMPLICANCIAS.....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>
ANEXO 1: ENTREVISTAS.....	68
ANEXO 2: ENCUESTAS.....	86
ANEXO 3: ARTÍCULOS.....	91

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Base mundial de teléfonos celulares.....	11
Figura 2: Compras mundiales vía smartphone.....	12
Figura 3: Usuarios de aplicaciones (mundial).....	13
Figura 4: Evolución de los canales bancarios.....	15
Figura 5: Usuarios de smartphones que realizan actividades financieras.....	16
Figura 6: Canales de retail dentro de m-commerce .....	19
Figura 7: Ejemplo de código QR .....	20
Figura 8: Actividades de retail con un smartphone.....	21
Figura 9: Actividades de turismo con smartphone.....	27
Figura 10: Aplicación Despegar.com.....	28
Figura 11: Aplicación Hoteles.com.....	29
Figura 12: Cuadro de Metodología.....	38
Figura 13: Cuadro Resumen de Entrevistas.....	52
Figura 14: Cuadro Resumen de Entrevistas. ....	53
Figura 15: Cuadro Resumen de Entrevistas.....	54
Figura 16: Cantidad de SMS recibidos.....	56
Figura 17: Opinión sobre publicidad vía SMS.....	56
Figura 18: Razones para no poseer un smartphone.....	57
Figura 19: Comparación: Valoración de funciones usuarios de smartphones vs. no usuarios .....	58

Figura 20: Medios de pago más elegidos.....	59
Figura 21: Causas para no utilizar m-commerce, usuarios de smartphones .....	59
Figura 22: Causas para no utilizar m-commerce, no usuarios de smartphones .....	60
Figura 23: Triangulación.....	61
Figura 24: Target 1.....	81
Figura 25: Target 2.....	82
Figura 26: Registro.....	83
Figura 27: Pedido.....	83

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a todas las personas que nos acompañaron durante estos años de carrera. A nuestros amigos y familiares por la ayuda y apoyo incondicional para seguir adelante. A nuestra tutora Mónica De Arteché por guiarnos en esta investigación, que no hubiese sido posible sin su colaboración. A todos los encuestados y entrevistados, en especial a Alejandro Prince y Enrique Carrier, referentes del tema, por su tiempo y dedicación. Y a todos los que, de alguna manera u otra, hicieron que sea posible que lleguemos a esta etapa.

## **Resumen ejecutivo**

Dado el auge de los teléfonos celulares y otros dispositivos móviles que dan paso a nuevos canales de comercio, se ha decidido realizar una investigación que abarque temas generales e introductorios a esta modalidad.

En primer lugar, se comienza con una descripción general del mercado mundial de celulares y smartphones y una aproximación al m-commerce,. En segundo lugar se realiza una descripción de tres industrias específicas que están utilizando esta modalidad en gran medida: bancaria, retail y turismo. Por último, se aborda el tema de marketing móvil como elemento clave del marketing mix de las empresas.

También se detalla la metodología que se ha usado para esta investigación, la cual está compuesta por análisis de entrevistas a expertos en los temas anteriormente mencionados, encuestas realizadas a un grupo de usuarios de celulares y el análisis de casos y documentos. Estas herramientas se utilizan para respaldar toda la información obtenida en la investigación.

Finalmente, se encuentran las conclusiones obtenidas, que responden a las preguntas que dieron origen a esta investigación, y las implicancias del tema.

Palabras clave: canal - smartphones - M-commerce – industrias – marketing

## **Abstract**

Given the explosion of cell phones and other mobile devices that lead towards to new market channels, we have decided to perform an investigation on introductory, general topics in this discipline.

In the first place, we started with a general description of the world cell phones and smartphones market and an approach to m-commerce. Then, a description of three specific industries that are currently using this channel is made: banking, retail and tourism. In the end, mobile marketing is studied as a key element of companies' marketing mix.

It is also detailed the methodology used for this investigation, which is composed of an analysis of the interviews made to experts of the topics previously mentioned, surveys made to cell phone users and an analysis of study cases and documents. These have been used to support all the information obtained during the investigation.

Finally, the conclusions reached are detailed: these give an explanation to the questions that gave rise to these investigation. Implications are also detailed.

Key words: channel - smartphones - m-commerce - industries - marketing



## **INTRODUCCIÓN**

### **Presentación del tema**

M-commerce: cómo evoluciona el comercio electrónico con el uso de celulares.

### **Problema y justificación**

El auge que están teniendo los teléfonos celulares en la actualidad genera nuevas capacidades en los móviles, lo cual lleva a obtener diferentes oportunidades. De esta manera se abre paso al M-commerce, es decir, comercio electrónico a través de telefonía celular y otros dispositivos y redes móviles.

La mejora de la tecnología del teléfono móvil logrará que se adapte al mercado electrónico. Esta tendencia continuará con la aparición de otros usos de los móviles tales como poder leer códigos de barras, comprar productos, comparar los precios y solicitar las ofertas, al mismo tiempo que los sistemas de pago comienzan a ser aceptados entre consumidores, vendedores, bancos, etc. Hoy en día se utiliza principalmente para cuestiones de marketing y branding.

Sin embargo, esta metodología supone ciertas limitaciones que van desde problemas con dispositivos, ya sea por no poseer las aplicaciones necesarias o pantallas inapropiadas, dificultades con la seguridad ya que ni las redes inalámbricas ni los sistemas de pago son totalmente efectivos, un cambio en la cultura de la sociedad ya que aun no es un comportamiento habitual y finalmente los costos que posee aplicar este tipo de servicio.

Esto lleva a preguntarnos si el comercio móvil es una alternativa fiable al comercio electrónico y cómo aplican esta modalidad diferentes tipos de industrias, lo que nos llevará a conocer los motivos por los que los consumidores optan por esta modalidad y cómo puede ser aprovechada por las empresas para crear valor.

Por este motivo, este trabajo de investigación se enfoca en el análisis de esta nueva alternativa al comercio electrónico, desde su surgimiento hasta cómo puede crear valor para los usuarios, pasando por un estudio de tres industrias que actualmente la utilizan.

La búsqueda también se orientará hacia el marketing móvil como elemento clave del marketing mix para las empresas que busquen el éxito en un mundo en que las tecnologías móviles evolucionan a pasos agigantados.

Por último se hará un estudio de campo para descubrir en persona cómo se está desarrollando esta modalidad en el mundo y en nuestro país, las razones que llevan a los consumidores a optar por esta alternativa y el potencial de crecimiento que tiene.

### **Pregunta**

¿Qué es el M-Commerce y cómo surge? ¿Cuál es la actitud de usuarios y empresas con respecto al mismo? ¿Cómo será su evolución?

### **Objetivos**

- Conocer y analizar el m-commerce como alternativa al comercio electrónico tradicional.
- Analizar la aplicación de esta modalidad en diferentes industrias.
- Conocer la percepción de los usuarios con respecto a esta modalidad y el futuro de la misma.

## **CAPÍTULO 1: M-COMMERCE**

Hoy en día, resulta complicado no encontrar a una persona por la calle utilizando un celular, una agenda electrónica, una tablet o algún otro dispositivo electrónico inalámbrico. Esto se da por la necesidad de mantenerse en contacto con cualquier persona, en cualquier lugar, a cualquier hora. La tecnología inalámbrica en estos tiempos nos permite desde hacer llamadas sin un teléfono fijo, hasta conectarnos a internet desde un lugar público o hasta abrir los portones de nuestras casas a distancia, sin llaves ni trabas. En el mundo de los negocios, la tecnología inalámbrica se ha convertido en una necesidad: gracias a los teléfonos y computadoras móviles se aprovecha el tiempo aún fuera de la oficina o de casa.

Se entiende por “inalámbrico” a todo aquel dispositivo capaz de transmitir y recibir información a través de ondas de radio en vez de estar conectado a un cable (Awad, 2007). Debido a la flexibilidad y libertad que ofrecen, las redes locales inalámbricas, o WLAN, son cada vez más elegidas por sobre las conexiones por cables ya que permiten el aumento de la productividad en diversos sectores al contribuir al uso eficiente del tiempo, son fáciles de instalar y usar, reducen costos (ya que no se incurre en costos de cableado) y además son tan efectivas como las conexiones por cable.

### **1.1. M-commerce: una nueva forma de comprar**

Se entiende por comercio electrónico móvil, o m-commerce, al intercambio de valor, de una o dos vías, facilitado por un dispositivo electrónico móvil que funciona por intermedio de tecnologías inalámbricas y redes de comunicación (Mobile Marketing Association, 2012). A simple vista, las ventajas principales de esta modalidad de comercio son el aprovechamiento del tiempo y los menores costos que trae. Por ejemplo, una persona puede tomar contacto con proveedores, clientes y empleados sin estar necesariamente en su lugar de trabajo. Por otra parte, ofrece libertad al consumidor para su elección a la hora de

comprar: en lugar de tener que recorrer cantidad de locales para comparar productos, puede encontrar la mejor elección buscando a través de tiendas móviles.

A fines del año 2011, en el mundo se registró un total de más de 5.900 millones de teléfonos celulares, lo que corresponde a un 87% de la población total (*The International Telecommunication Union*, 2012) y se estima que a fines de los años 2012 y 2013, este número se incrementará a 6.500 y 6.900 millones de dispositivos, respectivamente (*The Mobile Factbook*, Portio Research, 2012). Del total de este mercado, entre un 10% y un 15% corresponde a smartphones, según estimaciones de Ericsson y, se estima que para el 2014, esta cifra ascienda a más de 1.000 millones de dispositivos (Parks Associates, 2010). Estas cifras, sin embargo, van variando entre las diferentes regiones, como por ejemplo Europa Occidental que tiene una penetración de smartphones del 44% o Japón, con un 17% (ComScore, 2012).

Según estimaciones de ABI Research, para el año 2015 las compras realizadas bajo la modalidad de m-commerce alcanzarán unos 119.000 millones de dólares, lo que correspondería a un 8% del total del mercado de e-commerce. Según una encuesta realizada este año por The E-Tailing Group, 85% de los comerciantes afirmaron que el comercio móvil es un tema en el que hay que enfocarse, mientras que la misma, en 2011, había arrojado un resultado del 68%, lo que indica que esta modalidad cobra cada vez más importancia. Otro indicador del crecimiento de ésta es que ya durante el último trimestre del año 2010 se vendieron 10 millones más de smartphones que de computadoras, y para el año 2013 se estima que más personas utilizarán celulares en lugar de computadoras para acceder a Internet (Gartner, 2010), por lo que se espera que en un futuro el comercio electrónico móvil supere al tradicional.

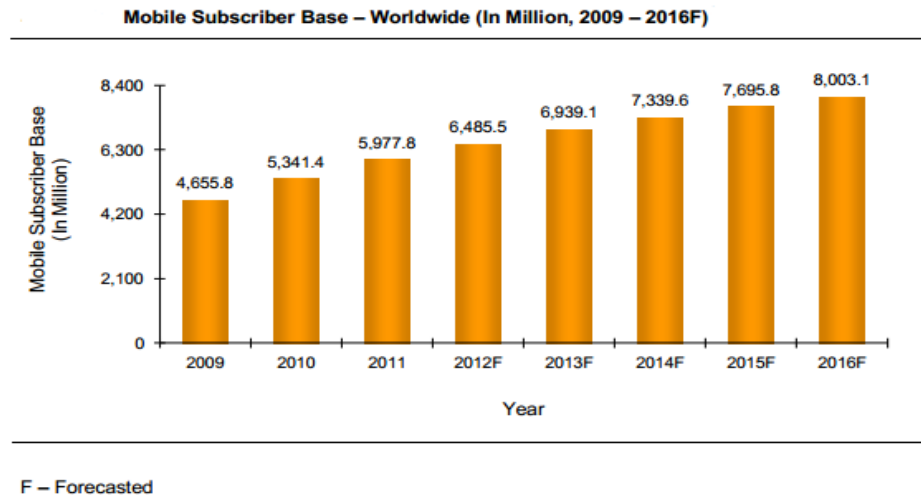


Figura 1: Base mundial de teléfonos celulares. (Fuente: Portio Research Ltd.)

Según una encuesta realizada por IDC en este año, un 34% de los encuestados manifestaron haber realizado alguna vez al menos una compra utilizando su teléfono celular, un 15% más que en el 2011, siendo PayPal el método de pago más elegido. El país con mayor cantidad de compradores es China, en donde un 53% de los usuarios de smartphones ha realizado alguna compra en algún momento y un 43% lo utiliza regularmente para compras de bienes y servicios. (*Our Mobile Planet*, Google, 2012). La encuesta de IDC también arrojó que un 70% de las compras que se realizan vía móvil corresponden a productos físicos, y no servicios, entre los que se destacan la indumentaria, alimentos, juguetes y productos de electrónica, entre otros. Además, estudios realizados por Prosper Mobile Insights muestran que un 25,4% de los consumidores realizan compras online sólo por intermedio de sus dispositivos móviles, lo que muestra que, a la hora de armar una estrategia de e-commerce, no sólo debe tenerse en cuenta la Internet tradicional.

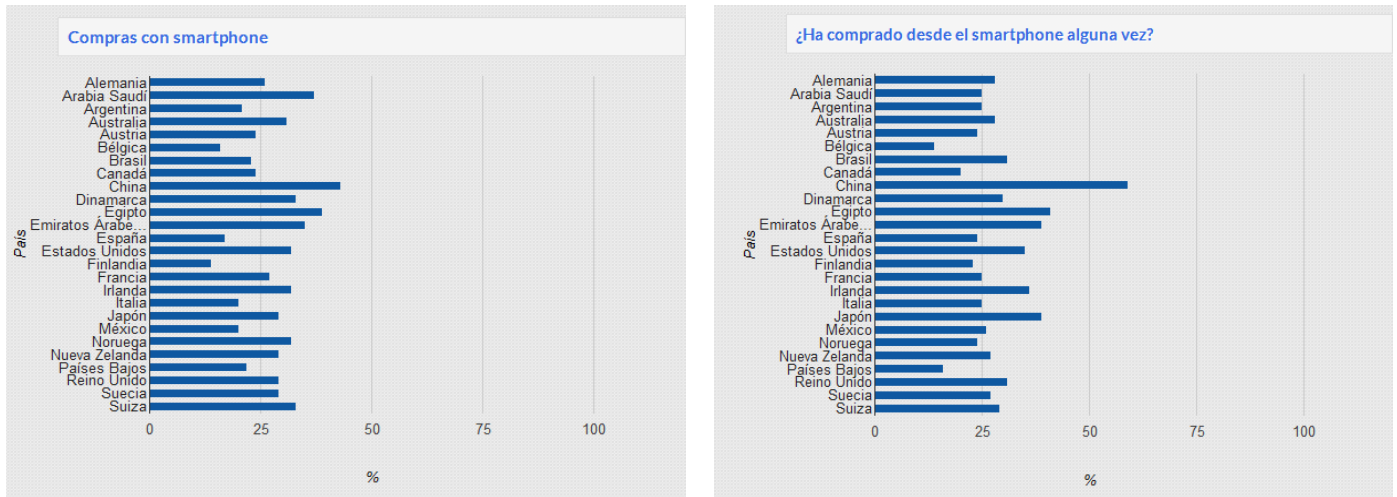


Figura 2: Compras mundiales vía smartphone. (Fuente: Our Mobile Planet - Google)

## 1.2. La importancia de las aplicaciones

Las aplicaciones son software que potencian la lógica del negocio para iniciativas de marketing (The Mobile Marketing Association, 2012). Están diseñadas para facilitar el uso de los servicios que ofrece un sitio web móvil, ya que no es necesario entrar por medio del navegador, sino que se descargan al dispositivo y están diseñadas para cada plataforma específica (Android, Blackberry, etc), lo que hace que tenga una interfaz más amigable a la hora del uso. El 91% de las compañías que aparecen en la última edición del ranking de Interbrand de las mejores compañías globales tienen presencia en al menos una de las grandes tiendas de aplicaciones, o App Stores (*The Mobile Playbook*, Google, 2012). Según Portio Research, para el final de este año habrá 182,8 millones de usuarios de aplicaciones, número que irá creciendo a un ritmo del 36% hasta el año 2016.

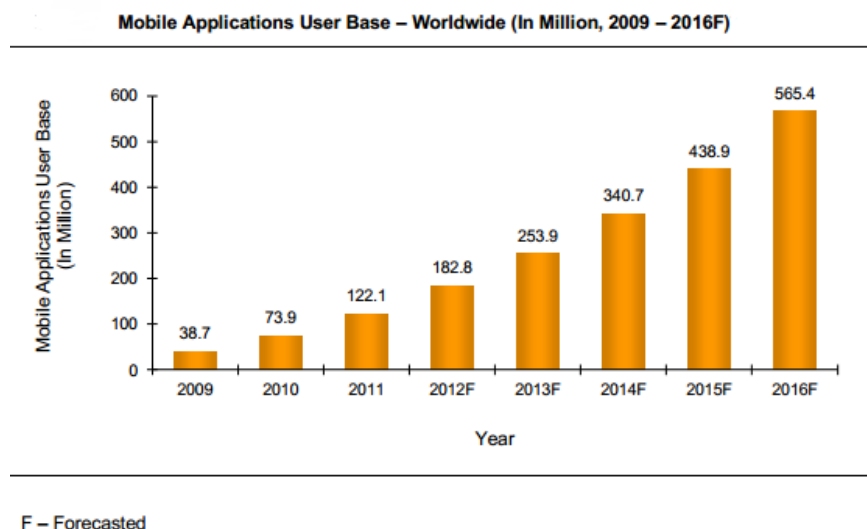


Figura 3: Usuarios de aplicaciones (mundial). (Fuente: Portio Research Ltd.)

En general, las compañías desarrollan aplicaciones por cuestiones de marketing, ya que éstas son utilizadas como recordatorios de marca y no como fuente principal de ingresos. Sin embargo, la importancia radica en que funcionan como medios para enriquecer y explotar las relaciones con los clientes, estar en contacto permanente con ellos y ofrecer un medio rápido y atractivo para que puedan consultar por productos, locales, promociones y hasta hacer compras más fácilmente. Así como, con el surgimiento del e-commerce, era (y es aún hoy) importante tener un sitio Web bien diseñado y funcional, hoy en día es importante tener presencia en las tiendas de aplicaciones: según The Luxury Institute, un 64% de usuarios de aplicaciones tienen una mejor impresión de una marca que cuenta con una aplicación. Una de las industrias que mayor presencia tiene es la de retail, cuya presencia en tiendas de aplicaciones tuvo un incremento de un 350% entre los años 2009 y 2010 según Acquity Group y, para ese momento, un 37% de sus clientes preferían realizar sus compras desde una aplicación que desde el sitio web móvil de la compañía (Adobe Systems, 2010).

## **CAPÍTULO 2: APLICACIONES DEL M-COMMERCE**

Las aplicaciones y el tipo de transacciones que tienen su espacio ideal en el m-commerce son muchas. En el mercado orientado a los consumidores (o B2C) los productos y servicios sensibles a la ubicación geográfica o al tiempo de recepción de la información son ideales. Encontrar los teatros más cercanos, recibir información sobre los espectáculos que presentan, reservar las sillas y comprar los tiquetes, todo esto desde el teléfono, es sólo un ejemplo de los posibles servicios del m-commerce. Las apuestas, juegos en línea, información de tráfico, servicios de emergencia, compra y venta de acciones, transacciones financieras, dinero electrónico y compras a minoristas son otros ejemplos de las posibilidades existentes.

Aunque el m-commerce ha sido generalmente visto como un servicio hacia el mercado masivo de consumidores, es importante resaltar que el mercado corporativo (o B2B) también ofrece interesantes oportunidades. Por ejemplo, para los empleados que trabajan en la calle o fuera de las sedes de sus empresas es vital poder estar siempre comunicados con las mismas.

Otro de los servicios que puede ser utilizado por medio del m-commerce es el de educación virtual, que a pesar de ya existir como herramientas o aplicaciones aisladas, puede prestar un servicio agregado al ser integrado a sistemas de información, plataformas de gestión de académica (LMSs) y sistemas de gestión contenido (CMSs) así como a otras aplicaciones o servicios.

### **2.1 Banca Móvil**

A través del tiempo, las entidades bancarias han diversificado sus canales de acceso para llegar a sus clientes, desde la atención tradicional en sucursales del banco, pasando por el surgimiento de los cajeros automáticos hasta llegar al “home banking”, por el cual se puede operar desde una computadora con acceso a Internet, y lo que hoy conocemos como banca móvil, que consiste en servicios bancarios (similares a la banca por computadora) en dispositivos móviles.



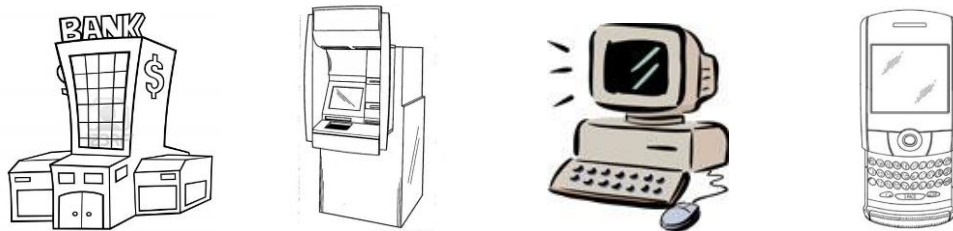


Figura 4: Evolución de los canales bancarios. (Fuente: Elaboración propia)

La primera ola de banca móvil llegó a los mercados globales aproximadamente en 2001, año en que los bancos y otras instituciones financieras comenzaron a ofrecer servicios de banca móvil vía SMS y navegador (WAP/GPRS). Aunque en sus comienzos los clientes dudaban en transmitir información confidencial, como números de cuenta y contraseñas, mediante un mensaje de texto, la banca vía SMS experimentó un crecimiento constante. Las transacciones no monetarias, como por ejemplo consulta de saldos, fueron las primeras en ingresar en el mercado móvil. Los clientes se acostumbraron poco a poco al canal SMS para el pago de servicios y la realización de transacciones financieras como transferencias de fondos. Sin embargo, la banca móvil basada en navegador, que ofrecía una versión básica de los sitios Web, no logró replicar la experiencia de banca por Internet en los teléfonos móviles, debido a la baja velocidad de las redes celulares y la inexistencia de dispositivos diseñados para la navegación. Por otra parte, los proveedores de servicios móviles no eran capaces aún de prestar un entorno seguro y convincente en el que los usuarios pudieran confiar a la hora de transmitir información.

Hoy en día, el escenario es totalmente distinto. Con cada día que pasa, se produce una nueva revolución tecnológica en el área de la telefonía celular a fin de ofrecer mucho más que servicios de voz. Los dispositivos que antes no estaban preparados para la navegación han ido evolucionando hasta llegar a los teléfonos inteligentes actuales (o *Smartphones*) con una velocidad y funciones comparables a las de una computadora. Es así que los bancos de avanzada han comenzado a incentivar cada vez más a sus clientes de banca por Internet a utilizar sus servicios móviles para comprobar con facilidad y total seguridad los saldos de sus cuentas, pagar servicios, transferir fondos o ubicar un cajero automático o centro bancario en su área, entre otras. Para los bancos, esto representa una oportunidad

para orientar sus servicios hacia los clientes y sus necesidades: el 39% de los que aún no utilizan banca móvil lo haría por la posibilidad de acceder a la información bancaria en cualquier momento y lugar (Aite Group – Octubre 2010).

Según Our Mobile Planet (Google – 2012), en Australia, el 51% de los usuarios de Smartphones utiliza su dispositivo para llevar a cabo actividades financieras, lo que lo convierte en el país con mayor uso de banca móvil, seguido por Francia (49%) y Estados Unidos (48%). Argentina aparece en el puesto número 16 de este ranking, ubicación que comparte con Brasil, ambos con 31% de usuarios de Smartphones que utilizan estos servicios. Estos acceden a los mismos mediante tres canales básicos de comunicación: SMS, navegador y aplicaciones.

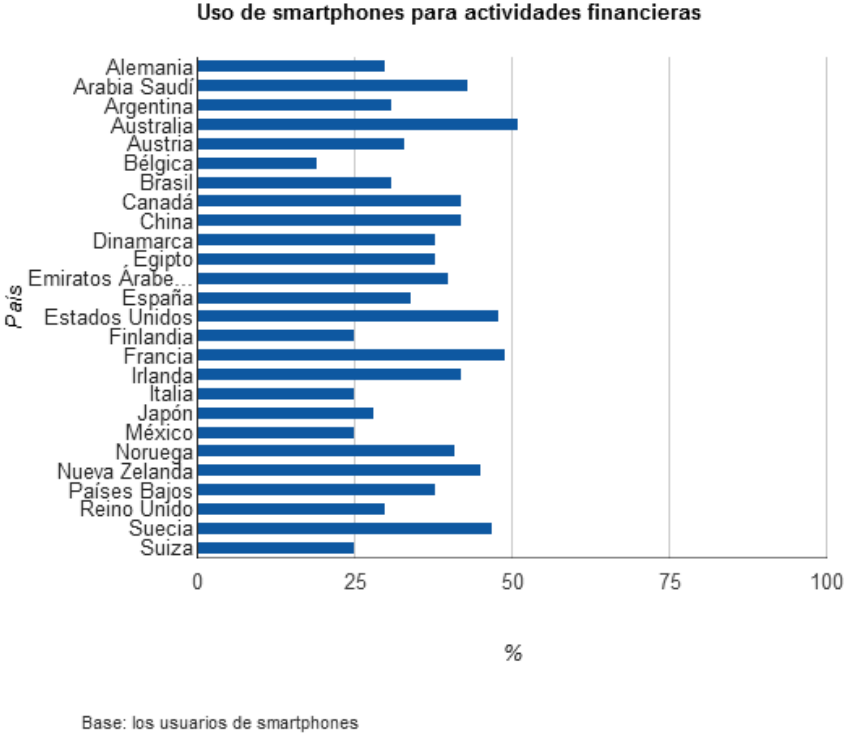


Figura 5: Usuarios de smartphones que realizan actividades financieras. (Fuente: Our Mobile Planet - Google)

SMS: Este canal es utilizado básicamente por los bancos para enviar a los usuarios información breve tal como notificaciones sobre el estado de transacciones, para que

puedan enviar una respuesta rápida en caso de ser necesario. También es utilizado para promocionar y ofrecer servicios o promociones, de las cuales los usuarios pueden obtener mayor información en Internet o en la misma sucursal bancaria. Uno de los bancos que aprovecha este canal en Argentina es Santander Río con su servicio “Sorpresa Santander Río”, a través del cual se envía a los clientes suscriptos al mismo un SMS con promociones y descuentos en distintos rubros (indumentaria, combustibles, gastronomía, etc) válidos para el mismo día, a los que los clientes que no están suscriptos no pueden acceder. Al utilizar este canal, los bancos pueden llegar a un número mayor de clientes, ya que sólo requiere que posean un teléfono celular con la tecnología necesaria para recibir mensajes de texto, es decir, no es necesario que sea un Smartphone. Los usuarios deben suscribirse a los servicios vía SMS, y generalmente estos tienen un costo mensual además de que, por lo general, se les cobran los mensajes de texto que reciben del banco, por lo que el valor percibido por el cliente por dichos servicios deberá ser alto como para que justifique este costo.

Navegador: Se utiliza el navegador del dispositivo para ofrecer mayores funciones que los servicios vía SMS, las cuales son similares a las que se encuentran en la banca por Internet. Sin embargo, el sitio debe estar optimizado para móviles y no sólo ser una copia del sitio web tradicional; el 57% de los usuarios no recomendaría un negocio con una web pobremente diseñada (*The Mobile Playbook*, Google – 2012) y esto también aplica a los bancos, ya que los clientes desean poder acceder a su información en cualquier momento, sin necesidad de estar cerca de una computadora. El sitio móvil debe optimizarse continuamente basándose en las experiencias de los usuarios. De hecho, las nuevas tendencias marcan que las empresas exitosas están ahora rediseñando sus sitios web para que se parezcan a los sitios móviles.

Aplicaciones: Éstas están diseñadas específicamente para las distintas plataformas existentes (Android, Blackberry, iPhone), para adaptar las funciones a cada dispositivo y que el usuario tenga un servicio más personalizado. Las aplicaciones tienen una interfaz más robusta y amigable que los sitios móviles y pueden ser utilizadas en conjunto con éstos o hasta incluso con las campañas vía SMS (por ejemplo, enviando por mensaje de texto un link al cliente que lo redirija al sitio desde donde podrá descargar la aplicación). Es

importante que los bancos trabajen en conjunto para desarrollar aplicaciones similares y amigables que beneficien a la industria en su conjunto, ya que si una entidad crea su propia aplicación distinta de las demás, perderá la oportunidad de captar clientes que no entiendan cómo utilizarla y hasta puedan llegar a desconfiar de ella.

Al igual que con el surgimiento del home banking, con el surgimiento de la banca móvil aparecen también factores que dificultan o interfieren en la aplicación de la misma. Uno de ellos, y el que más preocupa a los usuarios, es el tema de la seguridad. Por ejemplo, estudios llevados a cabo por el U.S. Bank muestran que, entre las principales preocupaciones de sus clientes corporativos, están la intercepción de datos durante las transacciones y la posibilidad de que hackers puedan ingresar a sus sistemas (U.S. Bank – 2012 ) y más de la mitad de los clientes de bancos que aún no utilizan banca móvil no lo hace por preocupaciones con respecto a la seguridad, especialmente la posibilidad de sufrir hackeos remotos (Javelin Strategy & Research – 2012). Los bancos tienen que educar a sus clientes en lo que respecta a esto en el uso de la banca móvil, para que tengan confianza en que las plataformas, al igual que en la banca por Internet, son seguras. Para esto, se utilizan básicamente los mismos mecanismos de seguridad que se implementan en la banca por Internet, entre los cuales se pueden mencionar los protocolos de acceso (que permiten que sólo usuarios autorizados puedan acceder a los servicios, mediante nombres de usuario, contraseñas y otros mecanismos de identificación) y el uso de datos encriptados. Por otra parte, el diseño de la interfaz puede ayudar a hacer las operaciones más seguras, por ejemplo, mostrando sólo parte de los datos de la transacción o no permitiendo el almacenamiento de datos en el dispositivo: por ejemplo, la opción de que la aplicación recuerde el nombre de usuario y contraseña del cliente para futuros accesos no está disponible. Además, según Javelin Strategy & Research, el 61% de los bancos permiten a los usuarios desactivar sus aplicaciones móviles en caso de robo o extravío del dispositivo.

## 2.2 Retail

Hoy en día la experiencia de compra ya no es la misma que en décadas anteriores, el retail ha evolucionado. Aunque algunos modelos de negocio siguen utilizando métodos de comercialización de hace miles de años, con el avance de la tecnología, como el comercio móvil y el virtual, se han ido gestando nuevos sistemas de retail.



Figura 6: Canales de retail dentro de m-commerce (Fuente: Arriaga, G. “La historia del retail”, 2011)

Este concepto puede definirse como establecimiento o almacén minorista. Ventas por menor (RAE). Según especialistas en ventas minoristas, los puntos de ventas tradicionales se verán anticuados en un futuro próximo. Sin embargo este cambio resultará difícil, ya que las implementaciones móviles serán radicalmente diferentes entre minoristas. De esta manera, estos deberán investigar cuales son las aplicaciones móviles utilizadas en su entorno.

Además de hacer las compras más fáciles para los clientes, los dispositivos móviles también pueden contribuir a un aumento en las ventas ya que además de la reducción del tiempo de espera del cliente, también reduce la cantidad de tiempo que los clientes suelen pasar reflexionando sobre sus compras.

Una aplicación que permite que la transacción se realice a través del comercio móvil es conocida como “Scan and Go”. Esta herramienta vincula todos los medios de comunicación impresos con contenidos en línea a través de códigos QR (quick response: respuesta rápida). Este código puede vincularse con: un sitio web móvil, cuentas de Twitter o Facebook, etc. (QR Codes you can Scan and Go!, 2012).



Figura 7: Ejemplo de código QR

“Scan and Go” permite conectar el catalogo impreso con el sitio web móvil, lo cual ahorrará tiempo ya que permite ingresar al sitio sin la necesidad de escribir la dirección URL. También pueden incluirse cupones de descuento en estos códigos, es una forma sencilla de permitir a sus clientes a obtener beneficios inmediatos de su anuncio y permitirá realizar un seguimiento de la efectividad de la oferta por el número de exploraciones e impresiones. Es posible colocar el código en el packaging de los productos para obtener información adicional de los mismos incluso los que se encuentran en las vidrieras de los negocios. “Scan and Go” puede utilizarse como firmas digitales para los bienes recibidos, gracias a un registro de clientes que permite la seguridad en la transacción (QR Codes you can Scan and Go!, 2012).

Datos estadísticos relevados por aplicaciones de Google muestran como en el 2011 entre el 25% y el 50% de la población de países como Alemania, Estados Unidos, España, Francia y Reino Unido ha buscado desde sus teléfonos móviles actividades de retail como búsqueda y compra de productos, y la obtención de cupones de descuentos. En el 2012 se sumaron países como Argentina, Brasil y China, con un consumo de hasta un 70% de la población.

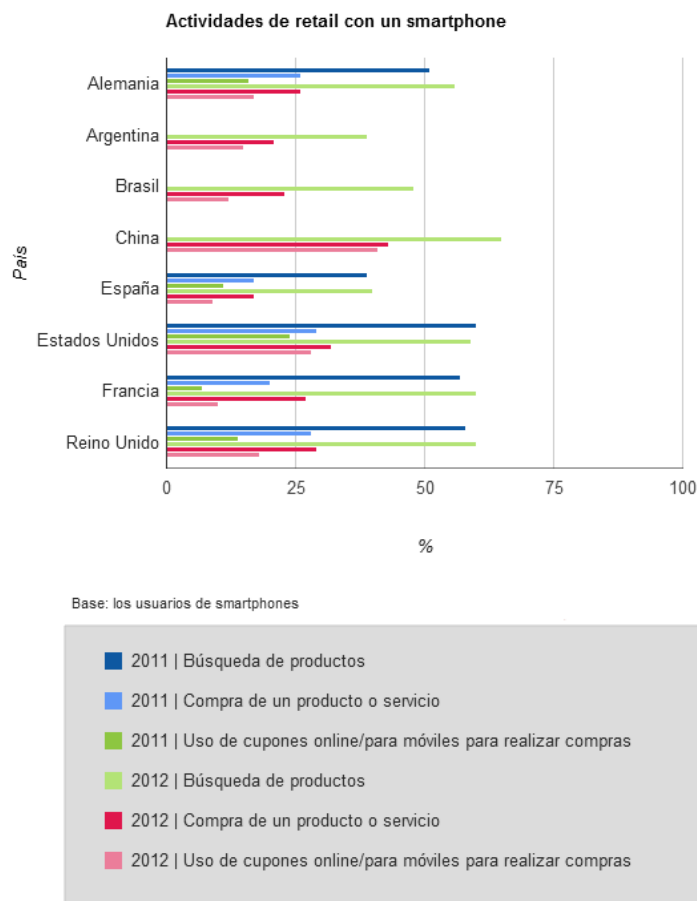


Figura 8: Actividades de retail con un smartphone. (Fuente: Our Mobile Planet - Google)

## 2.2.1 Caso Carrefour

Carrefour es una cadena multinacional de distribución de origen francés, siendo el primer grupo europeo y segundo mundial del sector. La sociedad Carrefour fue creada en la Alta Saboya en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En 2011, el grupo posee 15.937 tiendas en 33 países (19 países integrados) 8.302 tiendas en Europa (excepto Francia) 5.494 tiendas en Francia, 5.023 tiendas en España, 1.385 tiendas en América Latina y 756 en Asia. Da empleo a más de 471.000 personas en todo el mundo. Sus consolidadas alcanzaron 101.018 millones de euros en 2010. El hipermercado más grande de Carrefour fue construido en 1972, está ubicado en Portet-sur-Garonne (Toulouse) de 24.400 m<sup>2</sup>, es el más grande de Francia. El milésimo hipermercado fue inaugurado en China en el año 2006. Su actividad se centra en tres mercados: Europa, Asia y América Latina. El 56% de su negocio se produce fuera de Francia, aunque entre Francia y España acumulan un 79% del total del volumen de negocio.

En marzo de 2010, Carrefour Francia estableció contacto con Designit Madrid con el fin de identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario de Scan & Go. La compañía quería introducir el servicio en dos de sus tiendas insignia en España y asegurarse de que los clientes españoles acogieran y comprendieran el servicio con el mínimo esfuerzo. El objetivo principal era identificar oportunidades de mejora de la experiencia de uso (Designit.com).

Al haber llevado a cabo una investigación que abarcaba el proceso de compra completo, se identificaron puntos críticos y oportunidades de mejora en el uso del escáner relacionados no sólo con aspectos de ergonomía e interfaz del dispositivo, sino con los puntos de contacto e interacción durante el proceso de compra y pago que podrían mejorar la experiencia de uso.

“Scan and Go” se implementó en dos de los buques insignia de Carrefour en España con todas las recomendaciones y mejoras sugeridas. La experiencia del usuario durante el proceso de compra fue mejorada con una lista de recomendaciones operativas y



un *blueprint* que mostraba gráficamente los puntos de contacto críticos y las recomendaciones en una sola página (Designit.com).

### **2.2.2 Caso Starbucks**

Starbucks Coffee Company, fundada en Seattle, Washington, es la principal marca minorista y tostadora de cafés especiales en el mundo con más de 16.000 tiendas en más de 44 países a lo largo del mundo en América del Norte, América del Sur, Europa, Medio Oriente Medio, América Latina y la Cuenca del Pacífico. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas y granos de café. También ofrece libros, CD de música, y películas.

Starbucks está impulsando a los consumidores a sus locales para probar sus últimos cuadros bistro través de una nueva campaña móvil de localización geográfica. "El hecho de comercializar esta opción a los consumidores para hacerles saber que Starbucks no es sólo sobre el café, podría abrir un flujo de ingresos completamente nuevo para ellos" (Marci Troutman, director general de SiteMinis, de Atlanta).

La campaña de publicidad móvil Starbucks expande dentro de la aplicación móvil TWC y promueve las nuevas cajas Bistro para aficionados a toda prisa. Lo importante de la publicidad móvil es que es agradable a la vista y ofrece una imagen del nuevo producto, junto con una actualización de Starbucks. Los consumidores pueden aprovechar la publicidad móvil para obtener más información (Mobile Commerce Daily, 2012).

A partir de ahí, se los lleva a la página de la compañía de destino para móviles donde pueden aprender más acerca de las cajas de Bistro, así como otros artículos tales como productos de panadería, productos de desayuno y petites Starbucks. Además, los usuarios pueden conectarse con la empresa a través de Twitter y Facebook a través de los iconos que aparecen prominentemente. También hay una opción "Buscar una tienda" situada en la esquina superior derecha de la página que permite a los consumidores a localizar el centro más cercano para probar los productos en persona (Mobile Commerce Daily, 2012).

Esta no es la primera incursión de Starbucks en móvil: la compañía ha ido más allá para hacer móvil una parte integral de su estrategia global. Starbucks intensificó su estrategia móvil e instó a los consumidores a inscribirse para el programa “My Starbucks Rewards” a través de una llamada en la tienda (Mobile Marketer, 2012).

La compañía está promoviendo su café tostado como rubio, medio y oscuro en sus tiendas. Starbucks también está repartiendo volantes a los consumidores que no sólo incluyen un cupón, sino también cuentan con un código QR. De esta manera, cuando los consumidores escanean el código, pueden votar por su café tostado favorito. Ellos también pueden ver un video para aprender más sobre el café de la compañía. El uso de un código QR es una manera eficaz de que los consumidores participen, sobre todo en una campaña como ésta que los anima a votar por su tostado favorito. También es una buena manera de correr la voz acerca de un nuevo producto (Mobile Marketer, 2012).

### **2.2.3 Caso Amazon**

Amazon.com, Inc. es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de cloud computing a todos los niveles con sede en Seattle, Estado de Washington. Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet. Amazon también posee Alexa Internet, a9.com, Shopbop, Kongregate, Internet Movie Database (IMDb), Zappos.com y DPreview.com.

En un reflejo de la creciente importancia móvil para la experiencia de compra en la tienda, Amazon está llevando su realidad aumentada de código de barras escaneado Flow Powered by Amazon App para dispositivos Android por primera vez.

Los propietarios de teléfonos móviles están usando cada vez más sus dispositivos mientras se encuentran en las tiendas para ayudar con sus compras, ya sea para encontrar un artículo similar a un precio más bajo, leer comentarios de productos, buscar o encontrar cupones de artículos que no están en stock. Al traer la aplicación para la plataforma Android, Amazon está permitiendo llegar a un público más amplio, dando a la aplicación de la posibilidad de

influir más compradores mientras se encuentran en las tiendas de tomar una decisión de compra (Mobile Commerce Daily, 2012).

En la versión de Android, los usuarios pueden escanear códigos de barras de los artículos en las tiendas o simplemente apuntar la cámara del dispositivo en un libro o un DVD y obtener una superposición de realidad aumentada que muestra la información del producto. También pueden ver la cantidad de un artículo en Amazon y hacer click para comprar el artículo directamente desde Amazon. La aplicación también proporciona comentarios de los usuarios de Amazon y vistas previas de audio. Además puede señalar a una variedad de productos, incluyendo libros, juguetes, juegos de video para ver precios, disponibilidad y otra información del producto (Mobile Commerce Daily, 2012).

Desarrollado por A9.com, una subsidiaria de Amazon.com, la última versión de la aplicación también reconoce códigos QR, proporcionando a los usuarios acceso a otras formas de contenido como los sitios Web. "Con Android, Amazon será capaz de obtener datos demográficos a través de los dispositivos que utilizan los usuarios en la aplicación de compra. Eso va a generar información increíblemente valiosa para Amazon." (Brennan Hayden, Vicepresidente de Wireless Developer Agency, 2012).

De esta manera también, los minoristas especiales tienen la oportunidad de dirigirse a Showroomings (personas que buscan los productos en las tiendas, pero realizan la compra desde el hogar) ofreciendo importantes servicios al consumidor en las tiendas, e incluso una asociación de las mismas con los sitios web para mejorar la ayuda al momento de la compra.

## **2.3 Turismo**

La participación de las empresas turísticas en el comercio móvil está todavía en sus años de formación. En la actualidad, el uso del comercio móvil en las empresas se está convirtiendo en una necesidad de crear valor para los diferentes tipos de empresas de diferentes sectores, incluyendo la industria del turismo. Además, M-commerce puede servir como una herramienta única para la industria del turismo para mejorar sus servicios, que bien podría determinar su creación de valor y el rendimiento empresarial.

Estudios realizados en Europa han determinado que las ventas en el sector Viajes a través de dispositivos móviles se han incrementado un 190% en el primer cuatrimestre de 2012. El iPad es el dispositivo que genera la mayor cuota de ingresos. Los dispositivos iOS (iPhone e iPad) mantienen una posición dominante aunque Android va acercándose y ganando cuota de mercado. En España, los dispositivos iOS generan el 81% de las ventas a través de móviles en el sector de Viajes mientras que Android alcanza el 18% (Puro Marketing, 2012).

Según estadísticas realizadas por Priceline (una agencia de turismo online) las aplicaciones para realizar reservaciones a través de móviles, es realizada cada vez con más frecuencia cuando el consumidor se encuentra a pocos días, e incluso a pocas horas, de llegar a destino. También destaca los siguientes datos:

- 82% de los usuarios de “Negotiator app” (la aplicación móvil desarrollada por Priceline) realizaron reservaciones de hotel tan sólo un día antes de llegar a destino, comparado con el 45% de quienes no utilizaron la aplicación.
- El 58% de consumidores habilitados para comprar a través de la aplicación, realizaron las reservaciones estando a 20 millas o menos de los hoteles y el 35% estaba tan sólo a una milla del lugar. "Esto indica que los clientes ya habían llegado a su destino antes de hacer su reserva," dice Priceline.
- El 79% de quienes utilizaron la aplicación móvil realizaron reservaciones tan sólo por una noche, comparado con el 62% de quienes no la utilizaron para realizarlo.
- El 82% de los usuarios habilitados a realizar compras a través de la aplicación realizaron reservaciones en hoteles de tres estrellas o más, a diferencia del 75% de quienes no utilizaron la aplicación.

Por lo tanto, si los resultados de Priceline son representativos del comportamiento del consumidor en otras aplicaciones móviles, los desarrolladores deberían poner más énfasis en características “de última hora” para este tipo de consumidores (Tnooz, 2010).

Datos estadísticos relevados por aplicaciones de Google muestran como en el 2011 entre el 25% y el 50% de la población de países como Alemania, Estados Unidos, España, Francia y Reino Unido ha buscado desde sus teléfonos móviles actividades turísticas como viajes, restaurantes y mapas. En el 2012 se sumaron países como Argentina, Brasil y China, con un consumo de hasta un 75% de la población.

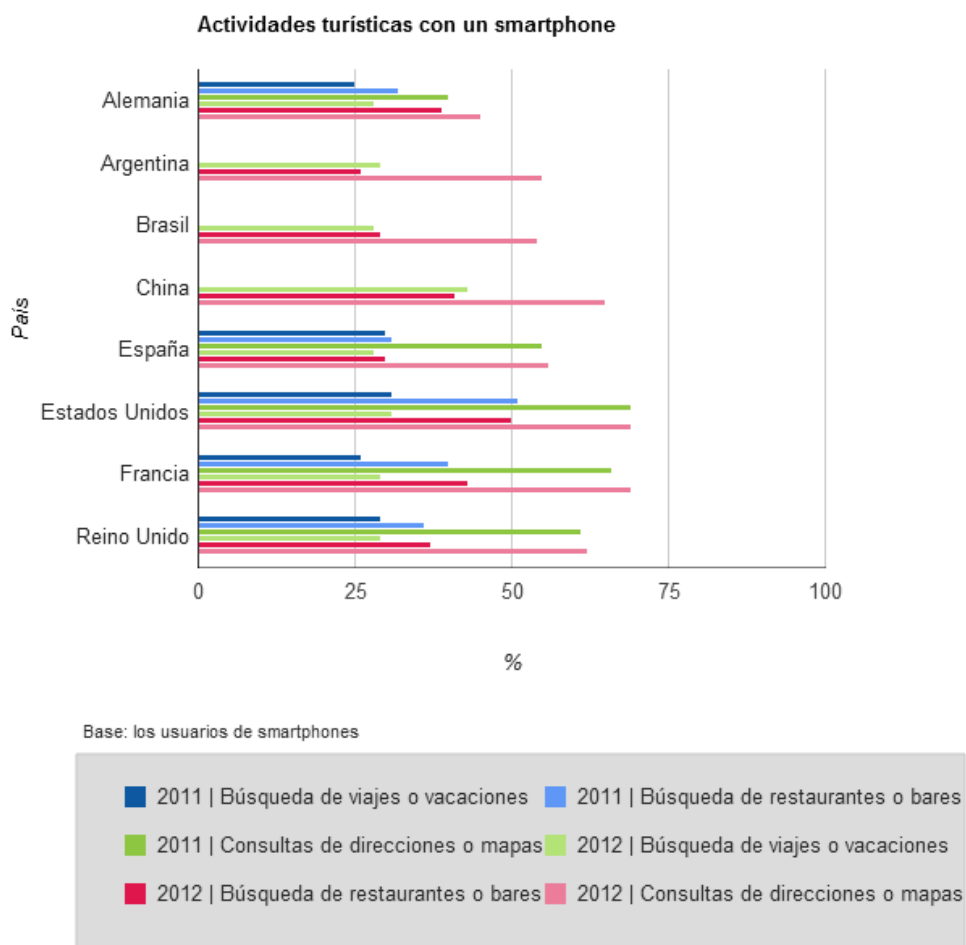


Figura 9: Actividades de turismo con smartphone. (Fuente: Our Mobile Planet - Google)

### 2.3.1 Caso Despegar.com

Despegar.com es una agencia de viajes reconocida en todo Latinoamérica en la cual podrán encontrarse hoteles, vuelos y paquetes turísticos. La empresa trabaja día a día para ayudar al consumidor a economizar tiempo y dinero en sus compras de viaje y asegurarle la tranquilidad de que esta accediendo a las mejores tarifas disponibles en el mercado.

La última innovación de la empresa es el lanzamiento de la aplicación para teléfonos móviles. Ésta puede utilizarse tanto en iPhone, como Blackberry y Android y ofrece como beneficios la consulta y reservación de vuelos y hoteles, la búsqueda de los hoteles estando cerca de la ubicación y opiniones de los clientes sobre los hoteles.



Figura 10: Aplicación Despegar.com

### 2.3.2 Caso Hoteles.com

Hoteles.com es un proveedor líder mundial en alojamiento en hoteles que ofrece servicios de reservación mediante su propia red de sitios web localizados y centros de atención telefónica.

También brinda a los viajeros una de las más amplias selecciones de alojamiento en la red, que incluye desde cadenas de hoteles independientes y principales, hasta apartoteles en más de 140 000 propiedades de todo el mundo. La compañía ofrece una fuente de compras única en cuanto a los precios, los servicios y la disponibilidad del hotel, y también se especializa en brindar alojamiento a los viajeros durante los períodos en los que no hay disponibilidad.

En la actualidad, está lanzando la aplicación para reservas móviles tanto para iPhone, iPad, Android y Windows phone. Gracias a esta aplicación pueden encontrarse y reservar más de 150.000 hoteles en todo el mundo. Se puede acceder a reservas incluso cuando el usuario se encuentra desconectado, los consumidores pueden gestionar sus cuentas o reservas como usuario invitado, canjear puntos e incluso guardar hoteles preseleccionados para verlos en un futuro.



Figura 11: Aplicación Hoteles.com

## CAPÍTULO 3: MARKETING MOVIL

Se entiende por marketing móvil al conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y entender a su audiencia de una manera relevante e interactiva por intermedio de cualquier dispositivo móvil o red (Mobile Marketing Association, 2012). Dado el crecimiento del uso de dispositivos móviles, cada vez más empresas optan por adaptar sus estrategias a este campo que está en expansión. Las que todavía no lo han hecho, deben pensar en replantearse sus estrategias para incluir este nuevo canal ya que cada vez cobra más importancia. Según estudios de la Mobile Marketing Association, las compañías deberían invertir en esto aproximadamente un 7% de su presupuesto (cuando actualmente el promedio es del 1%), cifra que para el 2016 debería incrementarse a un 10%. La principal ventaja de este canal, según la multinacional proveedora de servicios para marketing móvil Affilinet, es la interactividad que puede tener la empresa con los clientes y la inmediatez en sus respuestas, aunque una de las principales causas de rechazo a este medio es el miedo que aún tiene la sociedad al fraude y las estafas que existen en la Web.

De la misma manera que con las estrategias de marketing tradicionales, las empresas deben garantizar que el cliente tenga una experiencia positiva en cuanto a las campañas de marketing móvil para poder construir relaciones sólidas y duraderas. Para esto, la MMA sugiere seis elementos fundamentales que debe poseer una campaña:

Elección: El consumidor debe dar su “opt-in” para las campañas de marketing móvil, lo que significa que debe dar su aprobación para recibirlas. Los consumidores tienen derecho a mantener su privacidad y los encargados de diseñar estas campañas deben obtener la aprobación de los mismos antes de enviar el contenido. Por otra parte, también deben dejar en claro cómo hacer para dejar de recibir las publicidades en caso de que ya no deseen hacerlo.

Control: Los consumidores deben tener el control de cuándo y cómo recibir mensajes en sus dispositivos móviles, a la vez de tener la oportunidad de terminar fácilmente con los mismos una vez que ya no quieren recibirlos.



Personalización: Los datos provistos por los consumidores para fines de marketing deben ser utilizados para adaptar los contenidos a sus intereses, para que el contenido les sea tan relevante y útil como sea posible.

Contraprestación: El consumidor debe recibir o, al menos se le debe ofrecer, algo que contenga valor en compensación por recibir las campañas, por ejemplo participación en concursos, productos con mayores funcionalidades, etc.

Límites: El diseñador de la campaña debe manejar la misma con eficacia y limitar el envío de mensajes a un número razonable de consumidores.

Confidencialidad: Debe existir un compromiso por parte de la empresa de no compartir la información provista por los consumidores con terceros que no tengan relación con la campaña.

### **3.1 Actividades de marketing móvil**

Según el sitio Marketing Directo, entre las actividades de marketing móvil más utilizadas por las empresas, se encuentran:

SMS: Los mensajes de texto son un modo eficaz y económico de llegar al cliente. Son especialmente útiles para acciones muy pegadas a la actualidad y también para ofrecer servicios postventa al cliente. Hay diferentes variaciones de este tipo de campañas, como por ejemplo una respuesta automática a un texto enviado por el usuario a determinado número, suscripciones a servicios de mensajes automáticos (por ejemplo, los servicios de alertas bancarias) o el envío de mensajes automáticos sin que el consumidor los requiera, como es el caso de los mensajes con publicidad de las compañías de telefonía celular. Por otra parte, también pueden enviarse mensajes multimedia, los cuales pueden contener imágenes, videos o audio, entre otros formatos. Sin embargo, el dispositivo receptor debe estar tecnológicamente preparado para recibirlos, además de que el hecho de abrirlos puede

significar un costo adicional para el cliente, por lo que no es aconsejable utilizar este tipo de campañas.

Cupones: Con éstos, el usuario puede recibir bonos de descuento a través del teléfono celular, lo que fomenta el uso del dispositivo. Los cupones tienen una gran aceptación entre los consumidores, y representan una forma eficiente de atraerlos y fidelizarlos. Además, sirven como refuerzo a acciones promocionales en el punto de venta (lanzamiento de nuevos productos, apertura de nuevas tiendas, etc.) y son una buena manera de reforzar la base de datos de clientes de la compañía.

Juegos: Los juegos para móviles atraen fundamentalmente a los clientes más jóvenes. Tienen un gran potencial viral y son particularmente útiles para reforzar la imagen de marca de la empresa y sus productos.

Banners: Los banners en páginas web especialmente diseñadas para internet móvil son también un buen instrumento de marketing. Son más eficaces cuando van acompañados de acciones de targeting y se dirigen a una tipología concreta de cliente.

Aplicaciones: Cada vez más en boga, las aplicaciones para dispositivos móviles permiten una comunicación personalizada y multimedia con el cliente. Ofrecen asimismo múltiples usos en el terreno del branding y el entretenimiento.

Servicios de geolocalización: Los servicios de geolocalización, dependientes de la posición geográfica del usuario, pueden ser activos (el cliente decide dónde y cuándo activarlos) o pasivos (se activan automáticamente cuando el usuario se encuentra en una determinada zona).

Por otra parte, es importante tener en cuenta la creación de un sitio web móvil, al cual pueda accederse a través del navegador del dispositivo. A medida que los teléfonos celulares están evolucionando, con pantallas más grandes y de mayor resolución, es que aumenta la importancia de contar con un sitio que tenga una interfaz amigable y similar a la del sitio web tradicional de la compañía. De hecho, según *The Mobile Playbook* (Google, 2012), las empresas están optando por adaptar sus sitios web según la apariencia y

funcionalidades de su sitio web móvil, lo que nos da una idea de la magnitud que está empezando a tener este canal como medio de comunicación con los clientes.

### **3.2 Claves de éxito en marketing móvil**

Para las empresas que desean o necesitan entrar al mundo del marketing móvil es que Google ha creado recientemente su guía The Mobile Playbook (2012), en la cual destaca ocho claves para lograr el éxito en este campo:

#### **1.-Adaptar la web a dispositivos móviles**

No se trata únicamente de modificar la resolución de la pantalla, es necesario ofrecer una experiencia satisfactoria a los usuarios en donde la información de la marca, producto o servicio llegue de manera oportuna, directa y concreta.

En este sentido el tiempo de carga de la página en dispositivos móviles en un aspecto al que se le debe de prestar mucha atención. Según datos de Google, el 60% de los usuarios esperan que la carga de un sitio web no demore más de tres segundos.

Además es importante considerar otros aspectos de diseño, tales como el tamaño de la fuente de los textos, la ubicación de los enlaces y botones -para que se pueda acceder a los mismos con facilidad-, y ubicar en un lugar visible y cómodo para los usuarios el campo de búsqueda para que puedan acceder rápidamente a la información que necesitan, entre otras cosas.

Por último es recomendable asegurarse que la versión de escritorio de la página web reconozca y redirecciones correctamente y directamente a la versión móvil, esto en caso de que algún usuario acceda al sitio desde su dispositivo móvil a través de un buscador en línea.

Según esta guía, y como fue mencionado anteriormente, las empresas exitosas están ahora comenzando a rediseñar sus sitios web tradicionales para que se parezcan a los sitios móviles y repliquen la experiencia del cliente.

## **2.-Diseñar una aplicación móvil con valor añadido**

“Es importante recordar que tener una aplicación móvil no es sinónimo de desarrollar una estrategia móvil”, advierten los autores. Una aplicación no tiene la capacidad de generar tráfico móvil hacia un sitio web, se trata de una parte de la estrategia para lograrlo.

Así, las aplicaciones deben de ofrecer un valor añadido a los consumidores, con funciones y elementos que no están disponibles en la web y que ofrezcan algún contenido relevante para los usuarios.

## **3.-Moderar el uso de las notificaciones vía aplicación móvil**

Si bien las notificaciones emitidas desde la aplicación móvil pueden ser un buen canal para comunicar novedades, alertas, promociones y ofertas, por ejemplo, también es una realidad que el uso excesivo de las mismas puede resultar molesto para los usuarios quienes terminarán por bloquearlas.

Es recomendable hacer uso de este recurso de manera mesurada, ofreciendo información que realmente sea relevante y útil para los consumidores.

## **4.-Prestar especial atención a los consumidores locales**

Con aplicaciones de geolocalización como Foursquare, es posible identificar consumidores potenciales que se encuentren próximos a los establecimientos de las marcas. La guía de Google asegura que el 95% de los usuarios *desmartphones* buscan información sobre algún establecimiento local, de los cuales 61% realizó alguna llamada telefónica al mismo, 59% lo visitó en persona y el 90% realizaron alguna compra en las siguientes 24 horas después de realizada la búsqueda.

Por tal motivo, es importante desarrollar contenidos, ofertas y promociones que estén dirigidas específicamente a los consumidores potenciales cercanos.

## **5.-Adaptar las estrategias de email marketing al móvil**

La guía asegura que el 30% de las aperturas de emails se realizan desde alguna terminal móvil, por esta razón se recomienda optimizar los contenidos, incluir pocas imágenes, adaptar los botones de acción y comprobar que los enlaces que los correos electrónicos contengan redirigan a webs adaptadas a dispositivos móviles.

## **6.-Integrar los medios sociales**

Casi la mitad de los miembros registrados en redes sociales, acceden a sus perfiles desde dispositivos móviles. De esta manera se sugiere explorar y explotar todos los recursos que los diferentes medios sociales ofrecen en beneficio de la interacción de la marca con sus posibles seguidores.

## **7.-Facilitar a los clientes el uso de terminales móviles dentro de los establecimientos**

Poco menos del 50% de los consumidores comparan productos y precios desde el establecimiento de comercialización de la marca. En este sentido, mejorar la “experiencia digital” de los usuarios en favor de la marca es un punto a considerar.

De esta manera ofrecer wi-fi gratis en el punto de venta o mostrar algunos códigos QR en los estantes de los productos con información adicional sobre los mismos, por ejemplo, pueden ser algunas maneras de optimizar la experiencia de los clientes.

## **8.-Generar contenido específico para tablets**

Se estima que para 2014 se habrán vendido cerca de 208 millones de tablets en todo el mundo, y que el 72% de los usuarios de las mismas realizan por lo menos una compra online cada semana a través de las mismas.

Por esta razón es importante planear y diseñar “experiencias” únicas y especiales para este tipo de dispositivos y así aprovechar las oportunidades que este mercado en constante crecimiento ofrece.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO**

A continuación desarrollaremos como se llevo a cabo la investigación adecuada para el análisis de los resultados obtenidos en este trabajo. Los métodos utilizados se expondrán se manera tal que la metodología de investigación pueda ser aplicada en la práctica.

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de carácter exploratoria, ya que se centra en diferentes aspectos del comercio electrónico móvil, tema que, al ser muy reciente, no ha sido abordado en profundidad por autores expertos en este campo. El objetivo es que, al realizar este análisis, podamos obtener una visión más acertada y familiarizarnos con el tema.

En esta investigación, los métodos utilizados serán mixtos, es decir que tomaremos tanto el paradigma cuantitativo como el cualitativo. En primer lugar, se utilizará el paradigma cuantitativo, ya que nos hemos basado en la recolección y análisis de datos sobre variables previamente determinadas. Para llevarlo a cabo, realizaremos encuestas a un grupo de personas seleccionadas aleatoriamente para obtener opiniones y actitudes con respecto al tema estudiado. Las mismas serán realizadas vía Internet con el objetivo de conocer más sobre el uso de teléfonos celulares, en especial smartphones, haciendo hincapié en los mismos como herramienta para realizar transacciones económicas. La misma será tomada a una muestra aleatoria de Capital Federal y alrededores, de distintas edades y fue diseñada de manera interactiva, es decir que, según la respuesta del encuestado, continúa en distintas preguntas. Las preguntas son del tipo cerradas y sólo es permitido al encuestado elegir una de las opciones; en algunas de éstas está incluida la opción “Otro”, para especificar otra alternativa que no esté en la lista de respuestas posibles. Además, una de las preguntas contiene una escala Likert para que el encuestado valore una serie de funciones inherentes a los teléfonos celulares, para la cual utilizaremos una tasa de corte de 3.

Por otro lado, el paradigma cualitativo será utilizado para obtener una mayor comprensión de lo que las personas piensan y sienten con respecto al tema de estudio. Para esto realizaremos entrevistas a especialistas en el tema para obtener información de fuentes válidas y confiables que nos permita realizar una triangulación con otras fuentes utilizadas.

En primer lugar, realizaremos entrevistas a expertos en temas de análisis de mercados, particularmente telecomunicaciones, y marketing móvil. Este cuestionario consta de ocho preguntas realizadas tanto por e-mail como por teléfono a Alejandro Prince, fundador y presidente de “Prince & Cook y Asoc.” y Enrique Carrier, fundador y director de “Carrier y Asociados” quienes, por su trayectoria y por ser referentes en este campo, fueron elegidos. En segundo lugar, se realizará una entrevista a la experta Natalia Carabias, Jefa de Operaciones para Latinoamérica de la Mobile Marketing Association, la cual consta de seis preguntas referidas al marketing móvil.

Por otra parte, realizaremos entrevistas a personas pertenecientes a organizaciones que aplican el comercio electrónico móvil como uno de sus canales de atención al público, para conocer cómo se aplican los distintos conceptos estudiados en la práctica. Éstas son: Mariano Dozo, Asistente de Desarrollo Comercial de Banco Galicia (encargado del desarrollo de Galicia Móvil) y Sebastián Suarez, Coordinador de Compras Online de Walmart. Éstas entrevistas serán utilizadas para respaldar el análisis de los casos de estas empresas. Estos casos se basan en una pequeña reseña de las organizaciones, junto a la especificación de las aplicaciones que desarrolló cada una de ellas.

Por último, se procederá al análisis de documentos extraídos de distintas fuentes (publicaciones, artículos periodísticos especializados) para obtener una visión general y actual del funcionamiento, tendencias y otros aspectos relevantes de este canal de comercio.

Los datos tanto cualitativos como cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta nos permitirán realizar una triangulación con los documentos analizados y con las entrevistas realizadas a los expertos del tema, por la cual se contrastará la información obtenida para llegar finalmente a una conclusión en la investigación.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
	Utilización de celulares	Penetración de smartphones	Encuesta – Pregunta 3

M-commerce	Razones para no poseer un smartphone	Encuesta – Pregunta 3.2.1.
	Funciones más valoradas	Encuesta – Preguntas 3.1.1. y 3.2.2.
	Realización de transacciones económicas vía smartphone	Encuesta – Preguntas 3.1.2. y 3.2.3.
	Medios de pago elegidos	Encuesta – Pregunta 3.1.2.1.
	Percepción sobre transacciones económicas vía smartphone	Encuesta – Preguntas 3.1.2.2. y 3.2.3.1.
	Publicidad recibida	Encuesta – Pregunta



		vía SMS	1
	Actividades del marketing móvil	Percepción de los clientes sobre la publicidad vía SMS	Encuesta – Pregunta 2
		Puntos a tener en cuenta para estrategia de MM.	Entrevista – Pregunta 1 - Natalia Carabias.
	Claves de éxito.	Resultados en comparación con e-commerce.	Entrevista – Pregunta 2- Natalia Carabias.
		Campañas más utilizadas.	Entrevista – Pregunta 3 - Natalia Carabias.
		Actitud de las personas con campañas.	Entrevista – Pregunta 4 - Natalia Carabias.

		Herramientas más efectivas.	Entrevista – Pregunta 5 - Natalia Carabias.
		Rol de aplicaciones en campaña de mktg.	Entrevista – Pregunta 6 - Natalia Carabias.
		Surgimiento. Evolución.	Entrevista – Pregunta 1 – Carrier, Massino y Prince.
		Beneficio clientes. Beneficio empresas.	Entrevista – Pregunta 2 – Carrier, Massino y Prince.
		Industrias que lo utilizan y deberían.	Entrevista – Pregunta 3 – Carrier, Massino y Prince.
		Ranking funciones más valoradas.	Entrevista – Pregunta 4 – Carrier, Massino y Prince.

		<p>Ventajas respecto del e-commerce.</p> <p>Componentes de una plataforma de m-commerce.</p> <p>Tendencias.</p> <p>Medidas de seguridad.</p>	<p>Entrevista – Pregunta 5 – Carrier, Massino y Prince.</p> <p>Entrevista – Pregunta 6 – Carrier, Massino y Prince.</p> <p>Entrevista – Pregunta 7 – Carrier, Massino y Prince.</p> <p>Entrevista – Pregunta 8 – Carrier, Massino y Prince.</p>
	<p>-Banca móvil</p> <p>-Retail</p> <p>-Turismo</p>	<p>Razones para su implementación</p> <p>Personas que lo utilizan.</p>	<p>Entrevistas – Pregunta 1 - Mariano Dozo, Sebastián Suarez.</p> <p>Entrevistas – Pregunta 2 - Mariano Dozo,</p>

Aplicaciones del comercio móvil en distintos sectores.	Servicios ofrecidos	Sebastián Suarez.  Entrevistas – Pregunta 3 - Mariano Dozo, Sebastián Suarez
	Funcionamiento	Entrevistas – Pregunta 4 - Mariano Dozo, Sebastián Suarez.
	Servicios más utilizados	Entrevistas – Pregunta 5 - Mariano Dozo, Sebastián Suarez.
	Seguridad	Entrevistas – Pregunta 6 - Mariano Dozo, Sebastián Suarez.

Figura 12: Cuadro de Metodología. (Fuente: Elaboración propia)

## **TRABAJO DE CAMPO**

### **Análisis de casos**

#### **Caso Galicia Móvil.**

Fundado en 1905, Banco Galicia es uno de los principales bancos privados del sistema financiero argentino, líder en la provisión de servicios financieros en todo el país. Como banco universal -y a través de distintas compañías vinculadas y de variados canales de distribución-, ofrece una amplia gama de servicios financieros a más de 7,1 millones de clientes, tanto individuos como empresas.

Banco Galicia opera una de las más extensas y diversificadas redes de distribución del sector financiero privado argentino, ofreciendo 409 puntos de contacto con sus clientes por intermedio de sucursales bancarias y centros de banca electrónica, otros 361 correspondientes a las compañías de tarjetas de crédito regionales y 95 a Compañía Financiera Argentina. Los clientes de Banco Galicia también cuentan con acceso a servicios de banca telefónica y a [bancogalicia.com](http://bancogalicia.com) y Galicia Móvil, el primer portal financiero de Internet y el primer servicio de pagos mediante teléfono celular, respectivamente, establecidos por un banco en la Argentina.

Desarrollado entre 2011 y 2012, Galicia Móvil permite operar a través del teléfono celular, realizando consultas, pagos, transferencias y otras operaciones. Entre las distintas formas de operar, encontramos en primer lugar la posibilidad de descargar una aplicación que permite realizar pagos de servicios a través de Pago Mis Cuentas y otras transacciones desde las cuentas bancarias de los usuarios. Por otra parte, con el servicio SMS 65065, los clientes pueden realizar consultas de saldo, transferencias, canje de puntos, pago de servicio y recargas de celular a través de mensajes de texto. Además, existe la opción de recibir avisos vía SMS sobre vencimientos o límites de tarjetas, entre otros, con sólo suscribirse en la página web del banco y sin cargo extra para los usuarios. Por último, los usuarios de iPhone, iPod Touch o iPad tienen la posibilidad de descargar una aplicación que, a través del GPS del dispositivo, localiza en un mapa los cajeros más cercanos (no sólo los de Galicia, sino también los de otros bancos) y muestra información sobre los mismos.

## **Caso Walmart**

Walmart Argentina inició sus actividades en el país en el año 1995, con la apertura de un local comercial en Avellaneda, Provincia de Buenos Aires. Con el correr de los años, la empresa se fue desarrollando en el país, operando en distintas provincias. 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 Compañía nació gracias a la visión emprendedora de Sam Walton, quien fundó Walmart Stores en el año 1962 en Estados Unidos. La base del éxito y del veloz crecimiento de la empresa fue desde el principio trasladar los ahorros generados a los precios finales que pagan los clientes, en un marco de integridad y respeto.

De este modo, Walmart se convirtió en una referencia de precios bajos, calidad y servicio al cliente. En la actualidad la empresa opera más de 7300 locales comerciales, empleando a más de 2 millones de Asociados en todo el mundo.

Walmart anunció que se encuentra testeando el sistema de escaneo “Scan & Go”, el cual permite que los clientes utilicen sus Teléfonos Celulares para escanear los productos en la línea de cajas personales (ILACAD World Retail , 2012). Permite comprar, armar listas y administrar tus pedidos a través un simple escaneo del código de barras o búsqueda guiada de productos. El sistema podría hasta incluir la opción de pago a través del mismo celular, además de ofrecer las opciones de pago en efectivo, tarjeta de débito y crédito (Google Play, 2012).

Este nuevo sistema podría acelerar el proceso de escaneo y pago de los productos y reducir los costos de Walmart, ya que no tendría que proveer el escáner manual en sus cajas, invitando a los clientes a utilizar sus smartphones. “Al invitar a los clientes a escanear sus propios productos y realizar sus pagos sin la ayuda de un cajero haría que Walmart ahorre millones de dólares” (Charles Holley, Director Financiero de Walmart en ILACAD World Retail, 2012).

Un servicio móvil de pago y envío es valioso para un minorista como Walmart, ya que les permite acumular datos relacionados con lo que los compradores están interesados, los datos que se pueden vender a los fabricantes (Mobile Commerce Daily, 2012).

Desde el lado del cliente, este sistema permite que el proceso de check-out (es decir, el escaneo de los productos y el pago) sea más rápido y conveniente, lo cual mejora la experiencia de compra. Las filas en las cajas se reducen y el cliente pasa a controlar este proceso (ILACAD World Retail, 2012).

En la actualidad, la empresa posee como objetivos principales para la aplicación móvil en Argentina:

- Posicionar a Walmart como marca innovadora.
- Incrementar “awareness” del negocio online.
- Incrementar ventas de WalmartOnline.
- Generar un caso de éxito dentro de la Compañía.

Una de las características básicas de esta aplicación es que la misma es la única que lee códigos de barras, para que de esta manera puedan cargarse productos cuándo y dónde se desee. Al mismo tiempo, esta plataforma está totalmente integrada con la de e-commerce, ya que posee el mismo usuario y contraseña del sitio (base de clientes), permite acceder a la totalidad del surtido del sitio, tener acceso a pedidos anteriores y listas pre armadas y la posibilidad de empezar la compra en el teléfono y finalizarla en la computadora (o viceversa).

Finalmente, Walmart indicó que obtuvo resultados favorables como:

- Amplia cobertura de prensa.
- Más de 10.000 descargas en los primeros 3 meses.
- 3% de las ventas Online se realizan desde la aplicación.
- 10% de crecimiento del negocio online.
- Caso de éxito dentro de Walmart Internacional.

## Análisis de Entrevistas

### 1) M-Commerce

**¿Qué factores contribuyeron al surgimiento del M-Commerce? ¿Surge como una necesidad o para acompañar el avance de la tecnología? ¿Cómo cree que evolucionará el uso de esta modalidad?**

Los expertos Alejandro Prince, Damián Massino y Enrique Carrier difieren en sus respuestas. Prince indica que esta modalidad es una respuesta al creciente uso de dispositivos móviles y el hábito móvil que adquirieron los usuarios, y no tanto a una necesidad. Massino explica que surge gracias al éxito que tuvo el e-commerce y la búsqueda de alternativas por parte de las empresas. A diferencia de ambos, Carrier opina que surge para cubrir una necesidad en un momento determinado y para actos puntuales.

**¿En qué beneficia esta modalidad a las empresas y cómo pueden éstas aprovechar al máximo su potencial? ¿Cómo beneficia a los clientes?**

Esta respuesta no presenta una gran diferencia entre sus opiniones. Por un lado, tanto Prince como Carrier y Massino indican que para las empresas implica la ampliación de oportunidad en tiempo y lugar, adicionando canales que lleguen a otro público. Por el otro lado, los beneficios para los clientes se basan, para Carrier en la conveniencia de poder comprar en cualquier momento y lugar, y para Prince significa una extensión a su dispositivo móvil de lo que realizan online.

**¿Cuáles son las industrias que más uso le dan actualmente y cuáles, en su opinión, deberían utilizarlo más?**

Muestra que según los expertos, las industrias que más utilizan esta modalidad son el sector bancario y el turismo, el cual implica oportunidades en productos y servicios de gastronomía, cines, etc. y que en un futuro alcanzará muchas otras.

**¿Podría rankear las funciones más buscadas o valoradas en los clientes en una plataforma de M-Commerce?**



Prince expresa que las aplicaciones más buscadas en una plataforma de comercio móvil no difieren de las de e-commerce. Sin embargo, para Carrier lo que más buscan los clientes son promociones asociadas a descuentos.

**¿Cuáles son las ventajas que ofrece el M-Commerce con respecto al E-Commerce?  
¿Hasta dónde cree que avanzará? ¿Llegará a reemplazarlo?**

Los tres expertos explican que en un futuro no van a ser conceptos diferentes sino que se fusionarán, que la ventaja del tiempo y espacio permitirá que el m-commerce actúe como una modalidad complementaria o extensión al e-commerce.

**¿Cuáles son los componentes a tener en cuenta a la hora de montar una plataforma de M-Commerce?**

Según Carrier, implica que deben tenerse en cuenta la popularidad de la aplicación. A diferencia de este, Prince explica que la plataforma debe ser fácilmente visualizable, amigable y simple. Coincidiendo con ambos, Massino tiene en cuenta el público meta y la practicidad de las aplicaciones.

**¿Cuáles son las tendencias que se vienen dando en este campo?**

Se observa que los expertos difieren en sus opiniones, ya que Prince explica que las tendencias están orientadas a la convergencia, la personalización, la movilidad, la facilidad en un uso y si son relevantes y Carrier indica que en su opinión no existen muchas tendencias diferentes a las de e-commerce. Por otra parte Massino coincide con la convergencia de tecnologías, y agrega comandos por voz e interacción entre múltiples elementos.

**¿Cuáles son las medidas de seguridad más eficientes?**

Massino destaca las prácticas exigidas por las operadoras de TC y los GateWays de Pago. Carrier explica que por ahora lo que se utiliza con Claves, vinculación con SIM y PIN, asociación con teléfonos, sin embargo, Prince indicó que ese no es su tema.

## **2) Marketing móvil**

**¿Cuáles son los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de armar una estrategia de Marketing Móvil?**

Carabias indica que las claves son conocer el objetivo, involucrarse con el target, definir una solución móvil, comunicar la campaña y finalmente medir los resultados.

**¿Cuáles son los resultados que en general se obtienen comparados con el Marketing electrónico tradicional?**

Explica cómo el retorno de la inversión es más efectivo gracias a los precios accesibles y a que se puede cambiar el rumbo de la campaña en real time.

**¿Cuáles son las campañas más comunes o más utilizadas por las empresas para sus estrategias de Marketing Móvil?**

Natalia indica que muchas empresas utilizan promociones vía SMS y que de a poco, también están comenzando a crear Sitios web móviles y aplicaciones.

**¿Cuál es la actitud que tienen las personas para con estas campañas?**

La experta considera que los potenciales clientes poseen buena predisposición de para involucrarse puesto que la tasa de apertura de SMS es del 100%.

**¿Cuáles son las herramientas más efectivas?**

Según Carabias las herramientas más utilizadas son SMS y banners en aplicaciones, sin embargo su efectividad depende de los objetivos que se desean alcanzar.

**¿Cuál es el rol que cumplen las aplicaciones para dispositivos móviles en una campaña de Marketing?**

Su opinión con respecto a esta pregunta, se basa en aprovechar al máximo las capacidades del equipo mejorar la versión de la aplicación según las necesidades del usuario.

### **3) Industrias**

#### **¿Por qué decidieron utilizar este sistema?**

En este caso Suarez explica que la utilización de esta aplicación en Walmart surgió para facilitar el proceso de compra a los clientes y también para ahorrar tiempo y dinero.

Por otro lado Dozo indica que en Banco Galicia comenzó como una extensión al servicio de home banking. Sumado al contacto con el cliente, bajo costo y rápido desarrollo.

#### **¿Qué gente lo utiliza?**

Según Walmart el servicio es utilizado por mujeres, de NSE A, B, C1 y C2, las cuales disponen de poco tiempo y poca movilidad. Por el contrario, Banco Galicia indica que su servicio es utilizado por entre el 10% y el 15% de los usuarios de home banking.

#### **¿Qué servicios ofrece?**

Los servicios ofrecidos por Banco Galicia son básicamente: Saldo, alerta de Saldo, cheques rechazados, vencimientos (tarjetas, plazos fijos, cuotas), resumen de tarjeta impago, débito automático de servicios, entrega de tarjetas, cuota préstamo impago, exceso de descubierto, acreditación de haberes, aviso límite de tarjeta, cuenta proyecto, beneficios y promociones, programa Quiero!.

Los servicios ofrecidos por Walmart son: escanear códigos de barra, agregarlo al carrito de compras, buscarlo, convertirlos en listas, y almacenarlos, recomprar pedidos anteriores, localizador de tiendas.

#### **¿Cómo funciona?**

El funcionamiento de la aplicación de Walmart comienza con el registro de la persona. Luego buscar productos, escanear el código, añadir a la lista. Finalmente el pedido y la entrega.

Por otro lado, el funcionamiento del servicio ofrecido por Banco Galicia es el siguiente:

una transacción vía SMS o navegador (previa suscripción al servicio) junto con aplicaciones informativas.

### ¿Cuáles son las funciones más utilizadas?

Según Sebastián Suarez el escaneo es la función más utilizada. Mariano Dozo explica que las funciones más utilizadas por los usuarios son: el pago de servicios, transferencias y pago de tarjetas.

### ¿Cuáles son las medidas de seguridad aplicadas?

Walmart utiliza distintos tipos de seguridad. Por un lado, el pago se cobra contra entrega del producto. Por otro lado, la información sensible viaja encriptada y es almacenada en una red segura dentro de DMZ, en el exterior.

Banco Galicia utiliza protocolos similares a online banking que sin embargo, son más seguros que el e-commerce.

<b>Preguntas</b>	<b>Prince</b>	<b>Carrier</b>	<b>Massino</b>
<b>Surgimiento. Evolución.</b>	Respuesta al creciente uso de dispositivos móviles.	Actos puntuales. Resolución en un determinado momento.	Éxito en e-commerce. Búsqueda de alternativas.
<b>Beneficio clientes. Beneficio empresas.</b>	Empresas: ampliar oportunidades, momento y lugares. Cliente: extensión a su dispositivo móvil lo que realiza online.	Empresa: canal adicional para llegar a otro público. Cliente: conveniencia de poder comprar en cualquier momento y lugar.	Empresas: acercarse al cliente.
<b>Industrias que lo utilizan y deberían.</b>	Productos y servicios de oportunidad como gastronomía, cines, etc para clases medias.	Sector bancario, turismo.	Hoy Apple y Google. Alcanzará otras.
<b>Ranking funciones más valoradas.</b>	No es muy distinto al e-commerce.	Promociones asociadas a descuentos.	-

<b>Ventajas respecto del e-commerce.</b>	No es un sustituto sino en todo caso una modalidad o variante complementaria.	Tiempo y espacio. A futuro no van a ser dos mundos separados.	Fusión. Evolución y extensión del e-commerce.
<b>Componentes de una plataforma de m-commerce.</b>	Fácilmente visualizable, amigable y simple.	Para qué plataforma desarrollas --> popularidad.	Público y practicidad.
<b>Tendencias.</b>	Convergencia, personalización, movilidad, fácil de usar, si son relevantes.	No muchas. Conceptos de e-commerce.	Convergencia de tecnologías, comandos por voz. Interacción entre múltiples elementos.
<b>Medidas de seguridad.</b>	No es su tema.	Claves, vinculación con SIM y PIN, asociación con teléfonos.	Prácticas exigidas por las operadoras de TC y los GateWays de Pago.

**Figura 13:** Cuadro Resumen de Entrevistas. (Fuente: Elaboración propia)

<b>Preguntas</b>	<b>Walmart</b>	<b>Galicia</b>
<b>Razones para su utilización</b>	Facilitar compras, ahorrar tiempo y dinero.	Extensión al servicio de home banking. Contacto con el cliente. Bajo costo. Rápido desarrollo.
<b>Gente que lo utiliza</b>	Mujeres, de NSE A, B, C1 y C2, disponen de poco tiempo y poca movilidad	Entre el 10 y el 15% de los usuarios de home banking.
<b>Servicios ofrecidos.</b>	Escanear códigos de barra, agregarlo al carrito de compras, buscarlo, convertirlos en listas, y almacenarlos Recomprar pedidos anteriores. Localizador de tiendas.	Saldos. Alerta de Saldo. Cheques rechazados. Vencimientos (tarjetas, plazos fijos, cuotas). Resumen de tarjeta impago. Débito automático de servicios. Entrega de tarjetas. Cuota préstamo impago. Exceso de descubierto. Acreditación de haberes. Aviso límite de tarjeta. Cuenta Proyecto. Beneficios y Promociones. Programa Quiero!

<b>Funcionamiento.</b>	Registrarse. Buscar productos, escanear el código, añadir a la lista. Pedirlo. Entrega.	Transacciones vía SMS o navegador --> suscribirse al servicio. Aplicaciones informativas.
<b>Funciones más utilizadas.</b>	El escaneo es la función más utilizada.	Pago de servicios, transferencias, pago de tarjetas.
<b>Seguridad.</b>	Pago se cobra contra entrega del producto. Información sensible viaja encriptada y es almacenada en una red segura dentro de DMZ, en el exterior.	Protocolos similares a online banking. Más seguro que e-commerce.

**Figura 14:** Cuadro Resumen de Entrevistas. (Fuente: Elaboración propia)

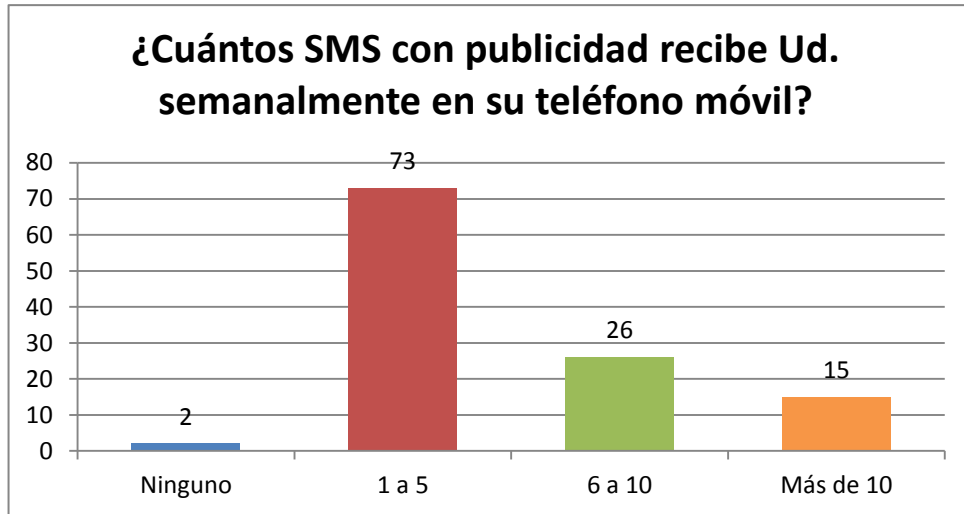
<b>Pregunta</b>	<b>Natalia Carabias</b>
<b>Puntos importantes para estrategia de mktg móvil.</b>	Conocer el objetivo. Involucrarse con el target. Definir solución móvil Comunicar campaña. Medir.
<b>Resultados en comparación con e-commerce</b>	Retorno de la inversión más efectivo. Precios accesibles. Cambiar el rumbo de la campaña real time.
<b>Campañas más utilizadas</b>	Promociones vía SMS. Sitios web móviles y aplicaciones.
<b>Actitud de las personas con campañas.</b>	Buena predisposición de los usuarios a involucrarse.
<b>Herramientas más efectivas.</b>	SMS y banners → depende del obj.
<b>Rol de aplicaciones en campaña de mktg.</b>	Aprovecha al máximo las capacidades del equipo. Mejorar la versión de la aplicación.

**Figura 15:** Cuadro Resumen de Entrevistas. (Fuente: Elaboración propia)

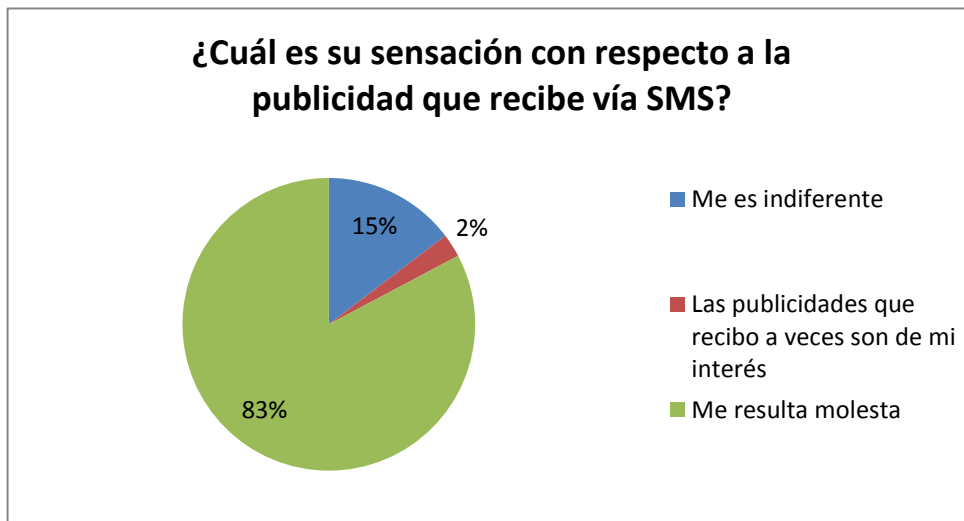
## **Análisis de Encuestas**

Entre el total de los encuestados (116 personas), la relación entre hombres y mujeres fue 55/45. Del total de la muestra, el 79% se compuso por personas de nivel universitario (tanto en curso como completo), mientras que el 21% restante se conformó principalmente por estudiantes y graduados de carreras terciarias (11%), seguido de graduados del nivel secundario (9%) y una minoría de personas con nivel de posgrado (1%). El promedio de edad entre los encuestados fue de 25 años, con una desviación estándar de 8,5 y una moda de 21 años, encontrándose la mayoría en el rango de 18 a 29 años.

Las primeras dos preguntas apuntaron a obtener información acerca de una de las actividades de marketing móvil más frecuentes, que es el envío de publicidades vía mensaje de texto o SMS. De aquí surgió que un 63% de los encuestados recibe de uno a cinco mensajes semanales con contenido publicitario, un 35% recibe seis o más mensajes y la minoría (el 2% restante) manifiesta no recibir publicidad en absoluto por este medio. Al margen de la cantidad recibida, los resultados fueron determinantes con respecto a la sensación que los usuarios tienen sobre las campañas que se realizan por este medio: el 83% de los encuestados manifestó la molestia que le genera recibir este tipo de mensajes de texto. Sólo un 2% declaró que los mismos son de su interés en ciertas ocasiones, pero nadie consideró útil la información que reciben por este medio. Completa la muestra el 15% de los encuestados que es indiferente a este tipo de campañas.



**Figura 16:** Cantidad de SMS recibidos. (Fuente: Elaboración propia)

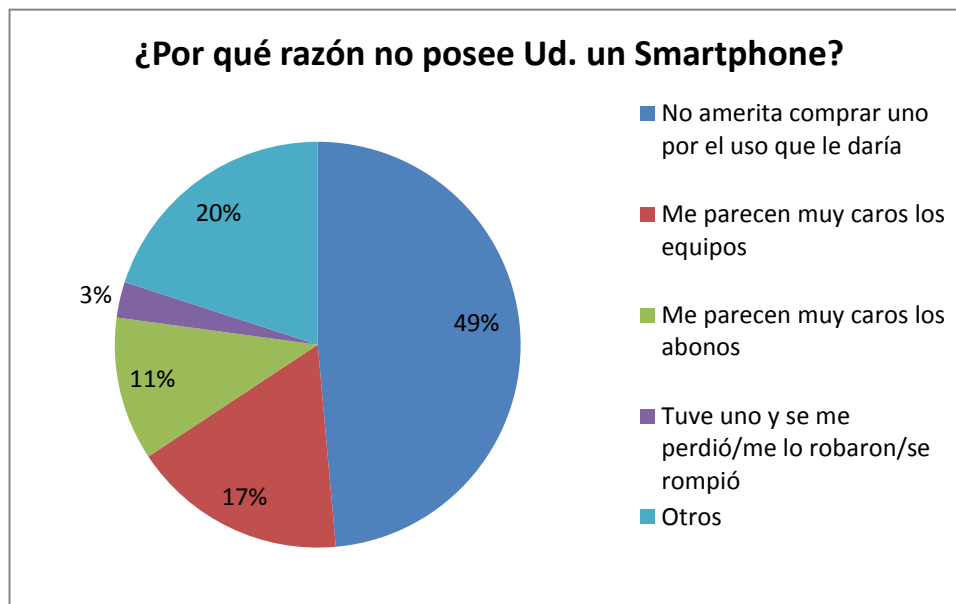


**Figura 17:** Opinión sobre publicidad vía SMS. (Fuente: Elaboración propia)

Las preguntas restantes se enfocaron, básicamente, en determinar la penetración de smartphones, la valoración de sus funciones por parte de los usuarios y la percepción que tienen los mismos acerca de las transacciones económicas realizadas por este medio. Como primer resultado, se pudo determinar que los smartphones poseen una penetración del 70%.

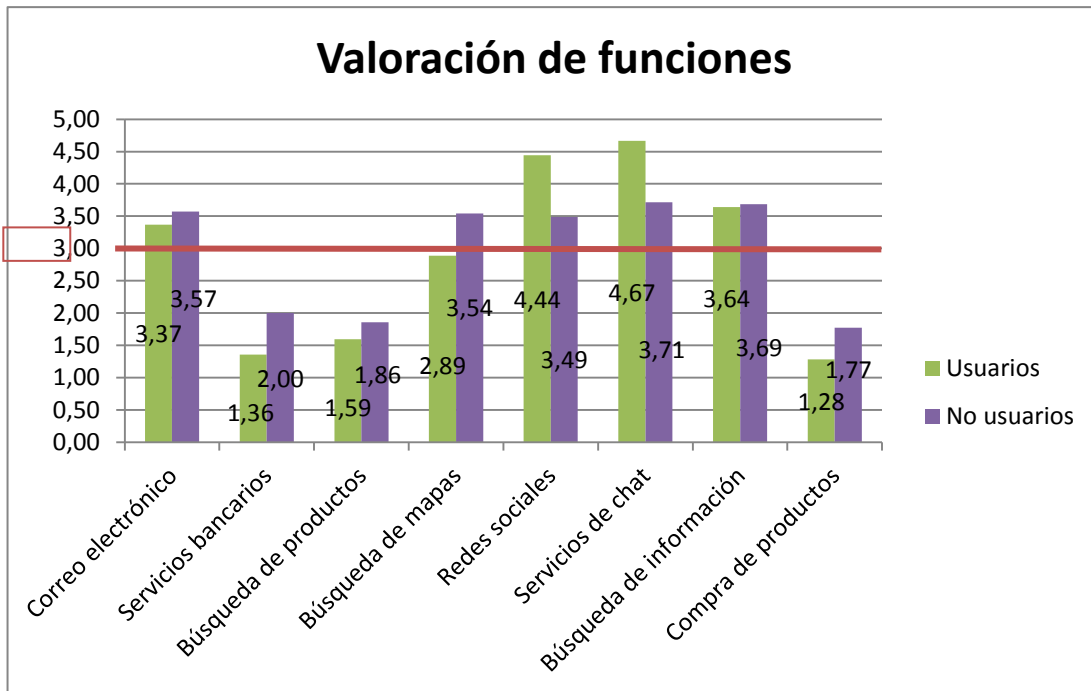


Por el contrario, los encuestados que no poseen tales dispositivos manifestaron que el principal motivo para no tener uno es el hecho de que, por el uso que le darían, no amerita comprar uno. Otras causas frecuentes que se desprenden de esta pregunta fueron, por un lado, el alto precio que tienen los equipos, y por otro una serie de factores que detallaron los encuestados, como por ejemplo el hecho de estar a gusto con el equipo actual o el temor al portar objetos de valor durante el día.



**Figura 18:** Razones para no poseer un smartphone. (Fuente: Elaboración propia)

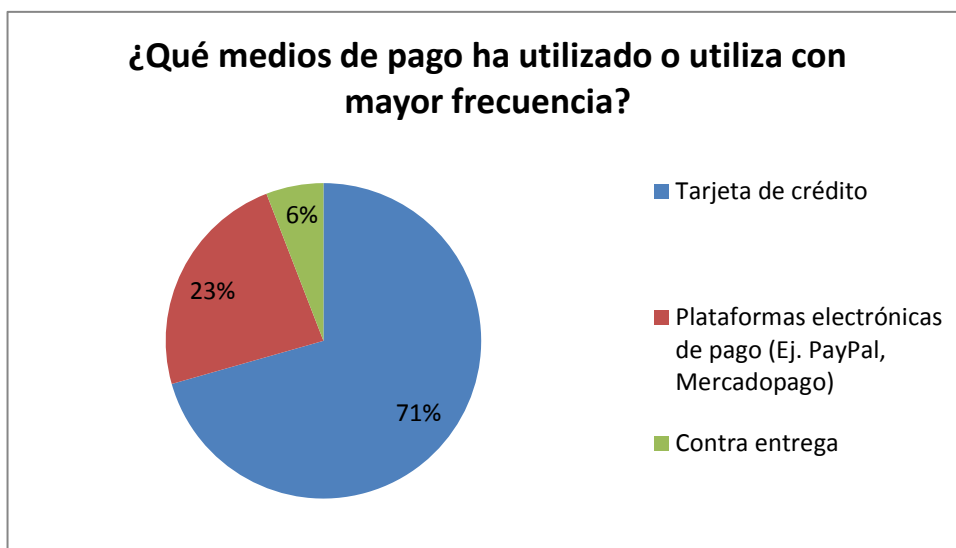
Por otro lado, se solicitó a los encuestados que hicieran una valoración con puntajes del 1 al 5 (siendo 1 poco y 5 mucho) del uso de las funciones más normales de un smartphone. Esta pregunta fue realizada tanto a los usuarios de smartphones como a aquellos que habían manifestado no poseer uno, en cuyo caso se les pidió que imaginaran en qué medida utilizarían cada función. En ambos casos, la función más valorada resultó ser la de los servicios de chat, tales como Whatsapp, Blackberry Messenger u otros similares, en contraposición con la compra de productos, que resultó ser la función menos utilizada por los usuarios. Otras funciones más apreciadas fueron el correo electrónico, la búsqueda de información y las redes sociales. Estas últimas resultaron ser mucho más valoradas por los usuarios de smartphones que por los no usuarios, en contraste con la búsqueda de información, que tuvo un resultado opuesto.



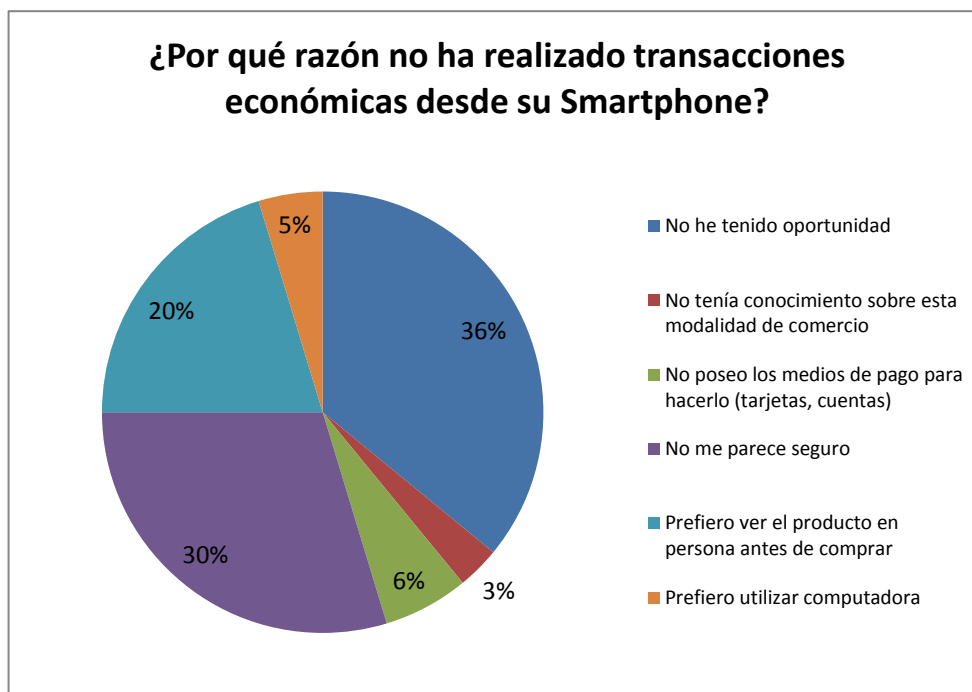
**Figura 19:** Comparación: Valoración de funciones usuarios de smartphones vs. no usuarios. (Fuente: Elaboración propia)

Por último, y en referencia al tema central de esta investigación, solicitamos a los encuestados que respondan preguntas acerca de las transacciones económicas vía smartphone, para obtener tanto datos cuantitativos, como la cantidad de personas que han realizado alguna transacción en algún momento, como cualitativos, como su percepción acerca de esta modalidad. En primer lugar, se llegó a determinar que más del 20% de las personas que integraron la muestra, esto es una de cada cinco, han realizado alguna vez por lo menos una transacción económica, eligiendo a la tarjeta de crédito como medio de pago más utilizado. Por otra parte, se determinó que, entre los encuestados que manifestaron no haber realizado nunca transacción alguna, los dos principales motivos para esto fueron, en primer lugar, el hecho de no haber tenido oportunidad para hacerlo y, en segundo lugar, la falta de seguridad que sienten los usuarios a la hora de utilizar este medio. Esta última razón también fue la más elegida por los encuestados que no poseen un smartphone (y que manifestaron que, de tener la oportunidad, no realizarían transacciones por este medio), al igual que el hecho de preferir ver el producto en persona antes de realizar la compra. Entre este grupo de encuestados, la proporción de personas que manifestó que realizaría

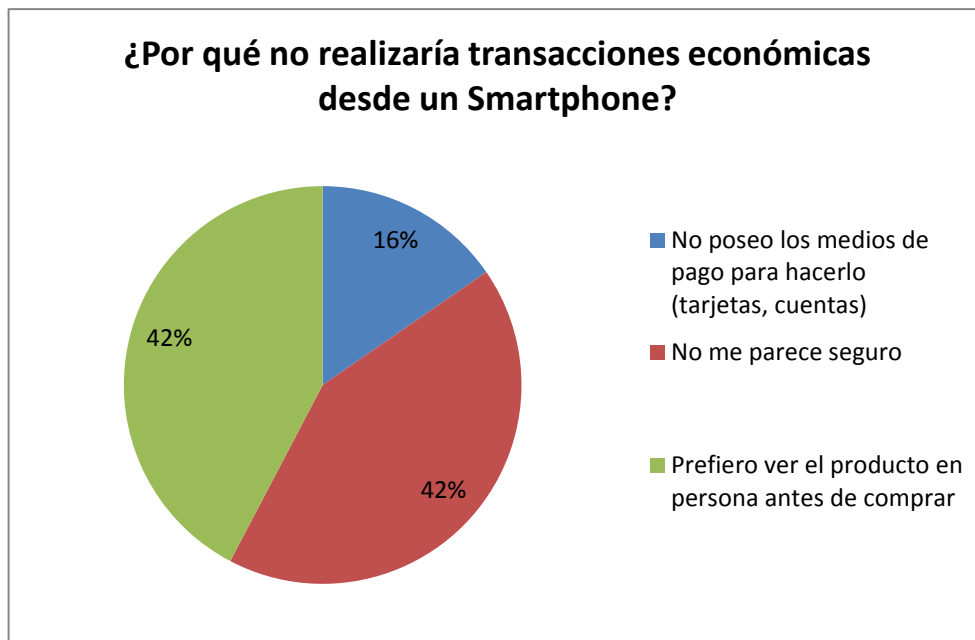
transacciones económicas desde un teléfono inteligente fue mayor que la de los usuarios que sí poseen uno: en este caso fue una de cada cuatro personas.



**Figura 20:** Medios de pago más elegidos. (Fuente: Elaboración propia)



**Figura 21:** Causas para no utilizar m-commerce, usuarios de smartphones (Fuente: Elaboración propia)

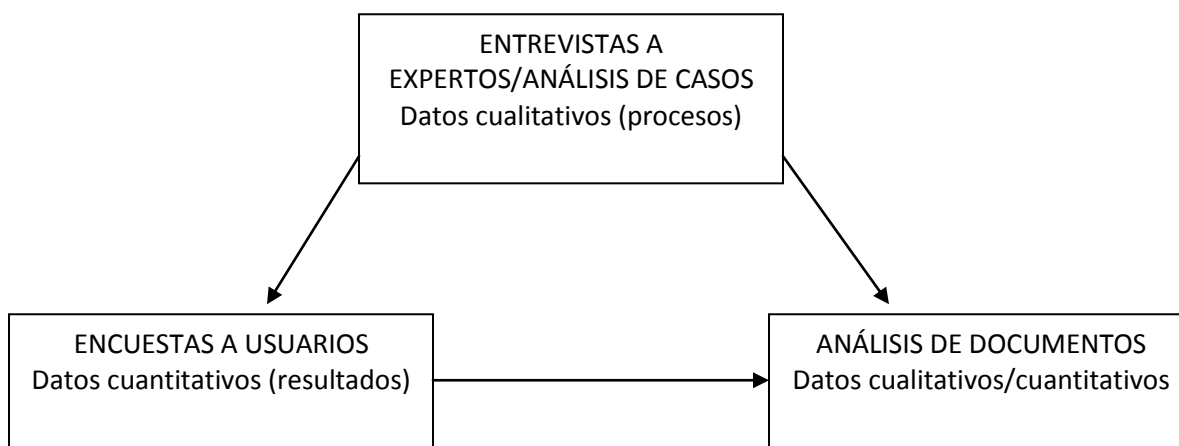


**Figura 22:** Causas para no utilizar m-commerce, no usuarios de smartphones (Fuente: Elaboración propia)

## TRIANGULACIÓN

En esta investigación elegimos realizar una mezcla de los atributos de los paradigmas cuali y cuantitativo para contrastar los resultados obtenidos de cada uno y así se fortalezcan mutuamente, logrando obtener puntos de vista que no podrían ser ofrecidos por los paradigmas por separado. Aunque la utilización y convergencia de ambos métodos nos sea más costosa en términos de tiempo y esfuerzo, la información obtenida será más completa, confiable y de mayor calidad para, posteriormente, poder sacar conclusiones de ella.

Es por eso que, en esta triangulación, elegimos contrastar datos cualitativos obtenidos del análisis de las entrevistas a expertos y del análisis de casos abordados anteriormente, junto con datos cuantitativos resultantes de las encuestas realizadas a los usuarios y datos tanto cuali como cuantitativos extraídos del análisis de una serie de documentos. Estos últimos son artículos periodísticos avalados por entidades referentes del ámbito del e-commerce y m-commerce, y también artículos escritos por expertos, que muestran la realidad en torno al tema de estudio.



**Figura 23:** Triangulación (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, hay que destacar la penetración que tienen los smartphones en el país, que, si bien no es requisito necesario poseer uno para realizar transacciones móviles, el

desarrollo del comercio electrónico móvil viene ligado a su crecimiento. De esto habla el artículo “La Argentina, líder en smartphones”, que menciona que nuestro país tiene la tasa de penetración más alta de Sudamérica, con un 27% de teléfonos inteligentes. Este indicador se encuentra contemplado en la encuesta, la cual arrojó un resultado del 70%, pero es importante tener en cuenta que la muestra fue tomada sólo en Capital Federal y Gran Buenos Aires, lugares donde la penetración es mayor, probablemente debido al poder adquisitivo y necesidades de los habitantes. En este sentido, Enrique Carrier comenta que, para fines de este año, se van a haber vendido 6 millones de smartphones en el país (aproximadamente un 15% del total de habitantes), que se suman a los vendidos en otros años y que, además, algunos sostienen que para fines del año 2013 no se van a vender teléfonos que no sean inteligentes, aunque él parece no estar muy de acuerdo con esta estimación. Lo que sí queda en claro es el rápido crecimiento que están teniendo debido a, entre otros motivos, la creciente oferta y la baja en los precios de los equipos, sostiene Carrier. Este último es un factor que ha sido tenido en cuenta en la encuesta, en donde fue la tercera causa por la que los usuarios manifestaron no poseer un smartphone, aunque el porcentaje fue mucho menor a otras causas. Probablemente, ésta hubiese sido la principal razón si la encuesta hubiese sido llevada a cabo hace algunos años. Por otra parte, según los resultados obtenidos en la encuesta, entre las funciones más valoradas tanto por usuarios como por no usuarios de smartphones se encuentran el correo electrónico, los servicios de chat y las redes sociales. Esto responde a un cambio en los hábitos de los usuarios que, según Alejandro Prince, son cada vez más móviles, es decir, que los usuarios ya no necesitan estar en su casa u oficina frente a una computadora. Otra de las funciones que es cada vez más valorada y utilizada, aunque no en igual medida que las anteriores, es la búsqueda de mapas o direcciones, para lo cual se vienen desarrollando cada vez más aplicaciones como por ejemplo BA CómoLlego, desarrollada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires o el geolocalizador de cajeros automáticos mencionado en el caso del Banco Galicia.

Por otra parte, y en relación al tema central de esta investigación, determinamos que un porcentaje bajo de usuarios utiliza plataformas móviles para realizar transacciones. Esto se ve reflejado tanto en la encuesta como en las opiniones de expertos del tema. Los resultados de la encuesta arrojan que una de cada cinco personas ha realizado alguna vez una

transacción, lo que representa una proporción mayor a la estimada por especialistas, que es, según Prince, un 0,5% del total de transacciones de e-commerce. Esto se debe, al igual que en la penetración de smartphones, a las limitaciones en la muestra. Sin embargo, esta cifra varía de acuerdo a las diferentes industrias, ya que, por ejemplo, un 15% de los usuarios de home banking (plataforma de e-commerce de la industria bancaria), utiliza el servicio de banca móvil, según Mariano Dozo. De todas formas, el porcentaje sigue siendo bajo en comparación a otros canales, debido principalmente a la falta de desarrollo que aún existe, ya que, según Prince, sólo menos del 5% de las empresas que tienen plataformas de e-commerce tienen disponibles plataformas de comercio móvil, lo que se condice con la principal causa de los usuarios de smartphones para no utilizar este canal, ya que el 36% de los encuestados manifiesta no haber tenido la oportunidad de hacerlo. Otro motivo que manifiestan repetidamente los usuarios es el tema de la seguridad, no sólo respecto de los medios de pago sino también a los productos en sí, ya que más del 40% de los usuarios en contra de esta modalidad argumentan que prefieren ver el producto en persona antes de comprarlo. Es por eso que Carrier sostiene que las industrias que deberían aprovechar más este canal son aquellas que comercializan productos o servicios que no necesariamente requieran de ver el producto físicamente en persona, sino que puedan fácilmente realizarse desde una computadora, como es el caso del turismo.

Por último, abordando al marketing móvil, Carrier en su artículo “Se va la segunda” comenta cómo el avance de los dispositivos móviles es una gran oportunidad para el marketing, aunque la mayor parte de las campañas representan sólo el uso de publicidad vía SMS. Con respecto a esto, Natalia Carabias explica que los usuarios suelen ser muy receptivos con este tipo de campañas cuando la publicidad es relevante y que la tasa de apertura de los SMS con publicidad es del 100%. Sin embargo, los resultados de la encuesta coinciden con la percepción de Carrier en su artículo: el 83% de los usuarios consideran molesto este tipo de campañas, mientras que sólo el 2% manifestó recibir ocasionalmente publicidades de interés. Esto se debe, según Carrier, a la falta de personalización del mensaje, el cuál sería más aceptado si se tuviera en cuenta el perfil del usuario y su ubicación. En este sentido, Carabias coincide en que uno de los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de armar una campaña de marketing móvil es conocer al target al que se apunta y sus características.

## **CONCLUSIÓN**

A través de esta investigación pudimos introducirnos en este incipiente canal de comercio que tiene como protagonistas a los teléfonos celulares. El mismo nació no como respuesta a una necesidad latente de los consumidores, sino como consecuencia de la evolución de los dispositivos, que nos dan la oportunidad de realizar muchas más actividades que hace algunos años atrás, y que llevó también al cambio en los hábitos de los usuarios. Esto significa que, hoy en día, las actividades diarias que antes se hacían necesariamente frente a una computadora, como revisar el correo electrónico o buscar una dirección, hoy pueden realizarse en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Mediante las opiniones de los distintos expertos pudimos descubrir que éste no es un canal aislado del canal electrónico tradicional, sino que actúan de forma complementaria, ya que funcionan de maneras similares, pero con la diferencia de que el canal móvil permite darle soluciones rápidas al usuario en cualquier situación. Es por eso que uno de los descubrimientos de esta investigación es que el hecho de que esta modalidad tienda a crecer en el futuro se debe al crecimiento de los dispositivos móviles y no necesariamente a que ofrezca mayores ventajas que el comercio electrónico.

Si bien en nuestro país la tasa de penetración de smartphones es alta, las plataformas de comercio electrónico móvil aún no han sido desarrolladas ni explotadas al nivel que podrían llegar a serlo en un futuro. Esto se debe a que, por un lado, las empresas todavía están afianzando sus plataformas de comercio electrónico y aún no se han enfocado en soluciones móviles, y, por otro lado, por la actitud de los consumidores ante este nuevo canal. Los usuarios aún se muestran renuentes a realizar transacciones electrónicas debido a temas de seguridad o desconfianza en las plataformas. Si bien se han ido adaptando a lo largo de los años, aún la cultura de comprar vía computadora parece no estar del todo afianzada en nuestro país como en otros. Esto se traslada ahora a este nuevo concepto de comercio móvil, aunque de hecho resulta ser más seguro que el comercio electrónico tradicional.



## **IMPLICANCIAS**

- El gran crecimiento en la penetración de los dispositivos móviles debe ser muy tenido en cuenta por las empresas, que deberían prestar especial atención en desarrollar estrategias que incluyan tanto al comercio como al marketing móvil. Éstas deben ser diseñadas de manera personalizada a cada segmento para resultar atractivas. En un futuro, se prevé que los dispositivos móviles vendidos superarán en cantidad a las computadoras, por lo que es de vital importancia que las compañías sean capaces de adaptarse a este nuevo escenario.
- Consideramos importante el hecho de "educar" a los usuarios en el uso de este canal, en el caso de tender a volcarse por plataformas móviles. Gran parte de la desconfianza proviene de la falta de conocimiento, o de conceptos erróneos que se tienen con respecto al funcionamiento de las mismas, en especial en lo que respecta a medios de pago e información personal.
- En el caso del marketing móvil, hoy en día hay actividades que generan rechazo entre los consumidores, como el caso de las campañas vía SMS, que envían mensajes indiscriminadamente sin tener en cuenta las preferencias o perfiles de los usuarios. Para tener éxito, consideramos que las campañas deben estar directamente dirigidas al target correspondiente y no sobrecargarlo de publicidades. Debería también optarse por otras actividades en las que el consumidor no se vea tan invadido, como por ejemplo aplicaciones que el usuario elija descargar y que resulten atractivas.

## **BIBLIOGRAFIA**

Arriaga, Gaby. *La historia del retail*. Leonardo 1452 (2012). <http://leonardo1452.com/la-historia-del-retail/la-historia-del-retail/>

AuWerter, Stephanie. *Plan: Is mobile banking really safe?* (2012) Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=37b50c35-aa3d-41b7-9574-7323a916f069%40sessionmgr112&vid=11&hid=125&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1aG9zdC1saXZl#db=bth&AN=78192372>

Butler, Cherryh A. *Go mobile or go home: Check-out lines are disappearing*. *Retail Customer Experience* (2012). <http://www.retailcustomerexperience.com/article/196851/Go-mobile-or-go-home-Check-out-lines-are-disappearing>

Credit performance news (2012). *Comercio móvil: la nueva forma de comprar*. I2CREDIT N° 103. <http://www.creditperformancenews.com/es/notas/2012-02-00/comercio-movil-la-nueva-forma-de-comprar/>

Darsow, Michelle. *Corporate practitioners moving to mobile banking: Key factors driving adoption*. (2012) Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=37b50c35-aa3d-41b7-9574-7323a916f069%40sessionmgr112&vid=11&hid=127>

Designit. *Making quick check scanning simple*. (2012) <http://designit.com/cases/making-quick-check-scanning-simple>

Google Play. Walmart Online. Google (2012). [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.walmart.screens&feature=search\\_result&gclid=CNCsnaGzj7ICFU2b7QodvRgAVQ#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS53YWxtYXJ0LnNjcmVlbnMiXQ](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.walmart.screens&feature=search_result&gclid=CNCsnaGzj7ICFU2b7QodvRgAVQ#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS53YWxtYXJ0LnNjcmVlbnMiXQ)

Google. *Our Mobile Planet* (2012). [www.ourmobileplanet.com](http://www.ourmobileplanet.com)

Hoteles.com (2012). Aplicacion para Moviles. [http://www.hoteles.com/ofertas/mobile\\_esp/#iphone](http://www.hoteles.com/ofertas/mobile_esp/#iphone)

ILACAD World Retail. *Walmart prueba un nuevo sistema de escaneo utilizando los celulares iPhone*. (2012) <http://www.ilacadworldretail.com/nota.aspx?nota=19319&pagina=1>

Joyce, Stephen. *Why mobile is vital for in-destination bookings*. Tnooz (2010). <http://www.tnooz.com/2010/09/03/mobile/why-mobile-is-vital-for-in-destination-bookings/#Gp7BrmYSTGYfJHYG.99>

Kamon, Ammiel. *Why Brands Should Expect More, and Better, in Mobile*. Media post

(2012). <http://www.mediapost.com/publications/article/177462/why-brands-should-expect-more-and-better-in-mobi.html?edition=48326#ixzz2E0uwQFvj>

Kats, Rimma. *Starbucks pushes new bistro items via targeted mobile campaign*. Mobile Commerce Daily (2012). <http://www.mobilecommercedaily.com/starbucks-pushes-new-bistro-items-via-targeted-mobile-campaign>

Mobi Thinking. *Global mobile statistics 2012* (2012). <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/>

Mobile Marketing Association <http://www.mmaglobal.com>

Puro Marketing (2012). *El m-commerce en el sector de viajes crece 190% en Europa*. <http://www.puromarketing.com/76/13657/commerce-sector-viajes-crece-europa.html>

QR Codes you can Scan and Go! (2012). <http://www.scanandgo.co.uk/index.php?do=how>

Schaal, Dennis. *Priceline mobile app usage shows in-destination booking trend*. Tnooz (2010). <http://www.tnooz.com/2010/09/07/mobile/priceline-mobile-app-usage-shows-in-destination-booking-trend/#D5tUf3TlluSqdbxp.99>

Spero, Jason. *The Mobile Playbook*. Google (2012). <http://www.themobileplaybook.com/en-us/#/cover>

Tode, Chantal. *Amazon makes play for greater influen*. Mobile Commerce Daily (2012). <http://www.mobilecommercedaily.com/amazon-makes-play-for-greater-influence-over-in-store-shoppers>

Tode, Chantal. *Walmart speeds up checkout, lets shoppers scan items via iPhone*. Mobile Commerce Daily (2012). <http://www.mobilecommercedaily.com/walmart-speeds-up-checkout-lets-shoppers-scan-items-themselves-via-iphone>

## **ANEXO I: ENTREVISTAS**

**Nombre y apellido:** Natalia Carabias - Head of Operations LATAM - Mobile Marketing Association

### **1. ¿Cuáles son los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de armar una estrategia de Marketing Móvil?**

Como cualquier estrategia de comunicación, los puntos más importantes a tener en cuenta son:

- a) Conocer el objetivo de la campaña. ¿Cuál es el problema? ¿Qué se quiere lograr? ¿Posicionamiento de marca? ¿Promoción/venta? ¿Generación de contactos? ¿Base de datos?
- b) Involucrarse con el target indicado. Cuál es la audiencia objetivo, que particularidades tiene (tipo de celular, sistema operativo, operador, pre-pago/postpago, donde se encuentra, etc.).
- c) Definir la solución móvil. Aprovechar al máximo las capacidades de los celulares. Utilizar la tecnología como un 'enabler', tener en cuenta la experiencia de usuario.
- d) ¿Cómo comunicar la campaña? Según el objetivo de la campaña, elegir la mejor forma de comunicarla. ¿Mobile Search, inApp ads, Display adds? ¿Estrategia conjunta con otros medios?
- e) Medir, aprender, mejorar y volverlo a hacer.

### **2. ¿Cuáles son los resultados que en general se obtienen comparados con el Marketing electrónico tradicional?**

El retorno de la inversión resulta más efectivo por contacto. Aun es un medio con precios muy accesibles y con la posibilidad de cambiar el rumbo de la campaña real time, lo que permite hacer correcciones para mejorar el resultado.

### **3. ¿Cuáles son las campañas más comunes o más utilizadas por las empresas para sus estrategias de Marketing Móvil?**

Hoy en Argentina aun hay muchas empresas que utilizan el SMS como su principal canal móvil de comunicación con sus clientes, tanto para realizar promociones como para comunicarse con ellos de forma habitual. De a poco se van animando a crear sitios móviles y aplicaciones para llegar a construir una relación más duradera con sus clientes y de mayor engagement.

#### **4. ¿Cuál es la actitud que tienen las personas para con estas campañas?**

El consumidor es muy receptivo a recibir campañas en el celular ya que aun no es un medio tan invadido de mensajes publicitarios como otros medios tradicionales e incluso el online. Hoy la tasa de apertura de un SMS en Argentina es del 100%, y las tasas de clics de banners en sitios móviles y aplicaciones posee índices muy superiores al online, lo que indica que hay una muy buena predisposición de los usuarios a involucrarse con la publicidad siempre que esta sea relevante.

#### **5. ¿Cuáles son las herramientas más efectivas?**

En términos de retorno de la inversión y costo por contacto el SMS, banners en sitios móviles y banners en aplicaciones; esto en términos publicitarios. Como canales, los sitios móviles y las aplicaciones son muy efectivos dependiendo de los objetivos que se quieren alcanzar y el público al cual apuntan.

#### **6. ¿Cuál es el rol que cumplen las aplicaciones para dispositivos móviles en una campaña de Marketing?**

Nuevamente, depende del objetivo que se quiere lograr. Las aplicaciones poseen muchos beneficios que bien explotados pueden lograr excelentes resultados. No requiere que el usuario esté conectado a internet todo el tiempo, lo que en nuestro país es una ventaja importante. Aprovecha al máximo las capacidades del equipo otorgándole al usuario la mejor experiencia de usuario. Permite poder mejorar la versión de la aplicación según las necesidades del usuario y también personalizarla para que sea más relevante y puede generar un hábito en el usuario logrando obtener un nivel de engagement difícil de obtener con otros medios.

**Nombre y apellido:** Damián Massino – Ingeniero en sistemas de información.

- 1. ¿Qué factores contribuyeron al surgimiento del M-Commerce? ¿Surge como una necesidad o para acompañar el avance de la tecnología? ¿Cómo cree que evolucionará el uso de esta modalidad?**

Surge como una conjunción de cosas. La tecnología avanzó hasta que los precios permitieron que toda chica de 15 años tenga una potente computadora conectada a internet en todo momento en su bolso! Las empresas han tenido ya una experiencia exitosa en eCommerce! Y hay muchas empresas en constante búsqueda de modalidades innovadoras y potentes de comercializar productos y servicios, lo que hace que constantemente se estén explorando alternativas y evolucionan las que mejor aceptación tienen!

- 2. ¿En qué beneficia esta modalidad a las empresas y cómo pueden éstas aprovechar al máximo su potencial? ¿Cómo beneficia a los clientes?**

Permite a las empresas estar siempre con los clientes, y acercarse desde otros ámbitos, como las redes sociales, que hoy se consultan mayoritariamente de SmartPhones!

- 3. ¿Cuáles son las industrias que más uso le dan actualmente y cuáles, en su opinión, deberían utilizarlo más?**

Hoy lo están aprovechando grandes jugadores como Apple, Google, pero alcanzará a todas las empresas, grandes, medianas y chicas

- 4. ¿Podría rankear las funciones más buscadas o valoradas en los clientes en una plataforma de M-Commerce?**

Ns/Nc

- 5. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece el M-Commerce con respecto al E-Commerce? ¿Hasta dónde cree que avanzará? ¿Llegará a reemplazarlo?**

Todo va hacia una convergencia, y donde se confunden y fusionan funcionalidades y

expectativas. Yo más bien veo al mCommerce como una evolución del eCommerce y como una extensión. Pronto tendremos computadoras con internet en todos lados, en la heladera, en las mesas, en la ropa, y ya no se sabrá si es eCommerce o mCommerce!

**6. ¿Cuáles son los componentes a tener en cuenta a la hora de montar una plataforma de M-Commerce?**

El público al que queremos llegar, la practicidad de uso, tener muy en cuenta que se lo puede estar usando en cualquier lugar, como en el Colectivo, en una sala de esperas, o en el baño!

**7. ¿Cuáles son las tendencias que se vienen dando en este campo?**

Lo que se viene, convergencia de tecnologías, comandos por voz y naturales, Internet e Interacción entre múltiples elementos.

**8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad más eficientes?**

Hay muchos aspectos de seguridad, y muchos ámbitos, el Celular, el Viaje de la información por Internet, los Nodos de Internet, la empresa Destino.cada uno tiene múltiples aspectos de seguridad a tener en cuenta. Hay buenas prácticas exigidas por las operadoras de TC y los GateWays de Pago, que ayudan a la seguridad de todo el proceso.

**Nombre y apellido:** Enrique Carrier – Fundador de “Carrier y Asociados”.

**1. ¿Qué factores contribuyeron al surgimiento del M-Commerce? ¿Surge como una necesidad o para acompañar el avance de la tecnología? ¿Cómo cree que evolucionará el uso de esta modalidad?**

Por el tema del comercio en sí mismo, por ahora, queda muy circunscripto a actos puntuales, que vos efectivamente debas resolver en un determinado momento, y sin importar en que eje o situación estas. Que yo pueda hacer una transacción, que vos puedas

esperar hacerla en una PC, que se pueda hacer más cómodo, es algo que nosotros vimos puntualmente en el caso de la banca móvil donde todo el mundo te dice “está muy ‘piola’ tener acceso a mi cuenta bancaria desde el teléfono y de última poder pagar un servicio, o poder pagar la tarjeta o poder hacer una transferencia, etc.” pero la mayoría lo ve como algo muy puntual y muy específico en situaciones donde realmente demande eso. Obviamente yo creo que va a ir tal vez cambiando, porque también puede ser, digamos, esto que te digo es lo que la mayoría de los que usaron banca móvil experimentaron este momento, a mi inclusive, fui un caso similar, estando de viaje me acordé que tenía que pagar algo y lo hice desde el celular, pero no es que normalmente hago las transacciones desde el celular porque en realidad me es más cómodo en la compu y estas en una situación más relajada, lo cual no quita que en la medida que esto se vaya desarrollando, que también hay que tener en cuenta que hay todo un proceso de aprendizaje no solo por parte de los usuarios sino también por parte de las organizaciones. Vos el día de mañana tal vez digas, estoy yendo al laburo en subte y aprovecho el viaje y voy pagando las cuentas hasta que llegue. Y creo que todavía estamos lejos de esa situación, pero lo veo como algo que de alguna forma se está explorando y que obviamente está muy vinculado al desarrollo de los smartphones, entonces vos, digamos, tenés equipos que están preparados no solo para manejar datos sino donde además seguramente vas a ir teniendo un desarrollo que probablemente, por lo menos inicialmente, sea a través de aplicaciones y que eventualmente y a medida que dure la fragmentación de plataformas, lo hagas a través de una página web móvil, pero de una página específicamente diseñada para el móvil, porque digamos, la gran diferencia que vos tenés entre el celular y una computadora es la interfaz y el tamaño de pantalla, o sea que vos te metas en una página web desde el teléfono, por más que puedas técnicamente hacerlo, sino que es una interfaz que este pensada para que vos puedas manejar con los dedos, con pocos botones y grandes, muy distinto al interfaz en una computadora. Entonces yo creo que por ahora, tenés a favor el gran crecimiento de los smartphones (este año vamos a cerrar el año con unos 6 millones de smartphones vendidos, que se van a sumar a los que ya hay) con lo cual empezás a tener una base de smartphones instalada interesante y que seguramente va a seguir el año que viene, algunos estiman que a fin del año que viene no se vendan teléfonos “no smartphones” en Argentina. No sé si va a ser tan así o no, pero lo que sí es cierto es que los smartphones están bajando muchísimo de



precio, o sea que ya están apretando muy abajo a los equipos no smartphones y los mismos operadores incentivan a que esto sea así, además te van a vender su abono de datos, al margen de la voz y los mensajes de texto. Estamos en pleno desarrollo, y la verdad es muy rápido, de una parte de la estructura, donde los usuarios tengan el dispositivo indicado. A eso vas a tener que sumarle el desarrollo de la oferta que hoy que todavía la parte del comercio móvil es muy insipiente, o sea yo creo que como sucedió, lo mismo que paso con Internet, los primeros que se suben en serio son los bancos, paso con la banca por Internet y está pasando ahora con la banca móvil, tenés algunos casos, algunos ejemplos de comercio que no sea banco, donde por ejemplo Mercado Libre desarrollo sus aplicaciones. Yo creo que evidentemente va a depender primero, en una primera etapa, de las actividades que tal vez tengan que ver con esto que yo mencionaba al principio donde haya un valor en poder hacerlo en un momento y lugar medio inesperado, de hecho, yo no vi en Argentina, pero si tenés la aplicación de sitios como “booking.com” para reservar hoteles o de pasajes aéreos que puede ser algo en una situación que vos digas “bueno, estoy en la calle, no tengo la compu, lo resuelvo desde el teléfono”. Y después creo también, que en otra etapa, ya hablando de un comercio más difundido a través de los celulares. De todos modos, bien haciendo referencia a Argentina, yo veo que, para mi uno de los casos más llamativos dentro de la oferta local, esta Mercado Libre y después esta poco desarrollado el comercio electrónico en general, por más que haya cifras, tenés a Mercado Libre como una gran plataforma e-commerce y después tenés algo con los supermercados, tenés cosas, pero muchas, inclusive de los que se subieron en su momento por ejemplo las cadenas de electrodomésticos, no evolucionaron tanto y si vos comparas la oferta local con lo que hay en otros países la verdad es que es bastante floja, con lo cual puede ser que vos el día de mañana tengas una aplicación de e-commerce de Garbarino o lo que fuera, pero me parece que si nos guiamos mas por la historia va a ser mas una herramienta de descomunicación y diciendo “somos modernos, tenemos esto” y tal vez como un canal relevante para las transacciones.

## 2. **¿En qué beneficia esta modalidad a las empresas y cómo pueden éstas aprovechar al máximo su potencial? ¿Cómo beneficia a los clientes?**

En las empresas, en principio se aplican los mismos conceptos que para el e-commerce en general y el querer decir “bueno, tengo un canal alternativo” y sobre todo, en la medida en que yo veo que la demanda va cambiando, o sea así como vos hoy tenés gente que empezó a comprar por Internet en el caso por ejemplo de los supermercados que era al principio gente más joven, que estaba tal vez trabajando todo el día y no tenía ganas de llegar del trabajo e ir al supermercado a hacer las compras entonces lo hacían desde los mismo lugares de trabajo, etc. y con el caso del móvil vas sumando un canal adicional para un público que tal vez en parte sea el mismo que te estaba comprando vía PC y que hoy te está comprando vía celular. Yo me imagino, y por lo que acá nosotros vemos en los cambios de hábitos que evidentemente va a estar más que nada impulsado por los segmentos más jóvenes que son los que más rápido adoptan las novedades sobre todo en la generación de menos de 30 que se criaron en un mundo donde las computadoras, Internet, inclusive los celulares eran cosa de todos los días. El público que es generacionalmente “predigital” por más que hoy lo hagan, es más una adaptación que hacen, que algo que encaren naturalmente, y en el caso de los celulares también se nota lo mismo, entonces a mí como empresa creo que la ventaja sería esa “bueno, tengo un canal adicional con el que yo se que voy a llegar a un público más permeable al que tal vez no llegaría si no tuviera esos canales”. Desde el punto de vista del usuario es un poco lo que mencionaba antes, poder de alguna forma tener la conveniencia de poder comprar en cualquier momento y lugar, no como pasaba con el e-commerce antes que era para no moverme ni desplazarme hasta el comercio, sino que ahora ni siquiera necesito estar en un lugar fijo ni necesito una computadora, lo puedo hacer desde el bondi, del laburo si tengo restringido el uso a Internet, o donde fuera, si estoy almorzando y me acorde y aprovecho y mientras almuerzo hago las compras, y así se te va allanando el camino para que no tengas ningún tipo de barrera para poder realizar esa compra.

**3. ¿Cuáles son las industrias que más uso le dan actualmente y cuáles, en su opinión, deberían utilizarlo más?**

Hoy, y considerando lo incipiente que es todo porque la verdad hoy es muy poco, pero claramente es el sector bancario el que más lo está utilizando y sobre todo lo está, de alguna forma, experimentando. Después me parece que una primera etapa puede ser del sector vinculado al turismo, viajes, etc. porque son situaciones donde vos tal vez no estás con una computadora, o sea vos te vas de viaje a Pinamar, y llegas y no tenés hotel y podés ir buscando en eso, o llegas a un lugar y querés alquilar un auto. No siempre estás en una situación donde tengas una PC con vos y puedas meterte por Internet o ir a un equivalente de un ciber y lo hagas desde el teléfono. Yo creo que acá tenés que pensar primero en actividades donde de alguna forma sean productos o servicios fácilmente vendibles por Internet y esto tiene que ver muchas veces con cosas que vos no necesites tanto ver antes de comprar, o sea si vos vas a comprar un pasaje o a alquilar un auto si sabes que auto es, no es algo que tengas que ver es algo que vas a poder hacer remotamente sin una compu. En el caso del teléfono creo que además, tenés que sumarle el tema contextual y de pensar que el teléfono puede ser mi primea mejor opción entonces por eso ahora se me ocurre, digamos algo de tipo viajes o algo que necesites resolverlo en un determinado momento y que no tenga mucho sentido esperar a estar en una situación un poco más relajada o cómoda como con una compu.

**4. ¿Podría rankear las funciones más buscadas o valoradas en los clientes en una plataforma de M-Commerce?**

No sé si vos lo estas incluyendo ahí, pero una de las cosas que puede tener, digamos relevancia (no sé si está adentro del m-commerce pero que si calza con esto, de que es algo que se adapta al momento y lugar determinado) pueden ser las promociones y a medida que vos tengas de alguna forma una promoción en este momento, entonces de alguna forma , ya sea porque te detectan la ubicación o porque vos haces una especie de check in, entonces decís “entro a un shopping y me entero que tal negocio tiene una promo en ese lugar donde estoy yo, y en ese momento”, eso puede ser algún tipo de desarrollo donde sí vemos que hay cierta permeabilidad, vemos cierto atractivo, principalmente hay públicos que hoy ya

de programas o de algún tipo de asociados al descuento, como puede ser desde Groupon o el Club La Nación, o 365, etc. donde vos podés en el celular agregar a esa oferta además un beneficio que es temporal y localizado.

La otra opción podría ser alguna suerte de comparador de precios, que vos en el momento en que estés comprando, puedas chequear si evidentemente lo que estas por comprar lo estas comprando bien, si tal vez hay otro negocio que vende algo similar y que sea más barato.

Entonces, sí creo que lo que es importante es pensar en las características del medio y no solamente por el hecho tecnológico de poder comprar en el teléfono sino cual es la ventaja que yo puedo obtener comprando por el teléfono respecto de otros canales.

**5. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece el M-Commerce con respecto al E-Commerce?  
¿Hasta dónde cree que avanzará? ¿Llegará a reemplazarlo?**

Las ventajas es lo que decíamos, esto del tiempo y espacio que evidentemente el e-commerce no tiene. Si llegará a reemplazarlo o no, es difícil porque en el fondo si vos pensás muy a futuro tal vez dejes de tener la diferencia que hoy tenés entre un smartphone y una PC y tal vez andes siempre con un único aparato que por momentos lo uses fijo y por momentos en movimiento. De hecho hubo algunos casos de equipos que se podían poner tipo en un "doc" y lo usabas como una PC y es probable que en algún momento evolucione y se haga algo por el estilo o no, pero donde no tengas esa diferencia, así como hoy uno el teléfono para la voz hace cada vez menos la diferencia que hacía antes entre un teléfono fijo y un móvil, andas con el móvil para todo, tal vez finalmente andes con un smartphone o cómo evolucione, una mini tablet o lo que fuere, y que en el fondo esa línea divisoria que hoy está marcada entre lo que es fijo y lo que es móvil desaparezca, entonces finalmente es como que tal vez el e-commerce termine además agregando una variable móvil y no lo veo tal vez tanto a futuro como dos mundos separados.

## **6. ¿Cuáles son los componentes a tener en cuenta a la hora de montar una plataforma de M-Commerce?**

La verdad que desde el punto de vista de lo que necesita el vendedor de plataforma y eso, no lo sé. Sé que hoy una de las cosas a considerar, sobre todo si estás hablando en términos de aplicaciones, es para qué plataforma desarrollas en términos de sistemas operativos móviles y en ese caso lo que tenés que evaluar es cuáles son las plataformas populares en tu mercado. Lo que nosotros vemos acá, es que hay una desproporción de por ejemplo, desarrollo de aplicaciones para iPhone, cuando iPhone no llega ni al 2% de la base instalada, entonces como que hay mucha gente, empresas, bancos inclusive que desarrollan en función de lo que ellos usan o de lo que a ellos les gusta y no en función de lo que es el mercado, y eso fue siempre un motivo, no de discusión, pero sí de debate con nuestro clientes cuando veíamos las cosas que hacían y decíamos “están desarrollando por ejemplo para iPhone y no desarrollaron para Blackberry”, o sea vos tenés que decir “bueno, voy a desarrollar una aplicación para Android, para iPhone, para Blackberry y para Windows Phone”. Entonces por un lado vos tenés que estudiar como es el mercado, si tiene alguna particularidad, y si no bueno, ver cuáles son las participaciones del mercado de cada uno para decir “bueno, si desarrollan para todas no me importa, pero si tengo que ir priorizando mis recursos, decir cual voy a desarrollar primero o cuáles serán las dos iniciales o cuáles serán las dos o la única para la cual desarrolle” y antes de eso, tengo que tener en claro cuál es la base instalada de cada uno para que el freno no sea que mi aplicación no está disponible en las plataformas populares y eso fue algo que paso bastante acá, algunos lanzaron primero para iPhone y después se quejaban que no lo usaba nadie en términos cuantitativos.

## **7. ¿Cuáles son las tendencias que se vienen dando en este campo?**

La verdad que no veo demasiadas todavía. Más allá de que por lo menos localmente la mayor cantidad de desarrollos en serio viene por el lado del sector bancario que además tiene una particularidad respecto tal vez a otras actividades, en el fondo es una actividad totalmente digital. O sea tanto un teléfono como con la compu podés hacer todo, salvo sacar efectivo y depositar, o sea podés pagar, poder mover plata, etc. con lo cual sí podés

ver también que lo que sea a través del celular tiene algo del concepto de e-commerce sea tal vez las cosas donde tal vez vos no tengas que mínimamente mover un bien físico, entonces por eso también “pegó” en las reservas de pasajes, hoteles, etc. porque es como que la operación se termina dentro de la misma plataforma, distinto al e-commerce tradicional donde después hay un delivery físico, o ni hablar si como en Mercado Libre vos tenés que ir a Pago Fácil a pagar o darle la plata a alguien en particular. Entonces bueno, en la medida en que mayor porcentaje de todo lo que involucra toda la operación se resuelva electrónicamente, en este caso en particular a través del celular, mejor.

#### **8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad más eficientes?**

Una cosa es eficiente y otra cosa es más seguro. Originalmente vos lo que tenés es una lucha entre seguridad y comodidad. En la medida en que algo es más seguro termina siendo más incomodo para el usuario. Del alguna forma a veces tenés que buscar compromisos, lo ves en el caso de la banca por internet, donde primero elegías la clave o te la dan ellos, te suman una tarjeta de coordenada, etc., en el caso de lo que tenés ahí es un tema de identificación, por un lado saber que sos vos, y por el otro algún tipo de control, cosa de que si te roban el celular no puedan utilizarlo. Entonces algunas de las cosas tienen que ver con software específico, que tienen que ver en algunos casos con cómo operan los bancos, que de alguna forma asocian tu cuenta a un teléfono determinado o a un número de teléfono, o eventualmente un identificador del aparato. Sé también que hay algunos desarrollos vinculados a la misma tarjeta PIN, pero la verdad no podría entrarte en detalle de cómo funciona bien toda esta seguridad. Seguramente vas a tener claves también, podés tener un menú bastante variado, como de hecho a veces pasa con el dinero en el e-commerce en general, pero bueno va a tender a haber un equilibrio entre estas dos cosas que decía, la seguridad y comodidad, porque si es muy seguro pero es muy incomodo no se va a usar y si es inseguro tampoco, pero estas cosas van evolucionando. Va a llevar tiempo, porque también hay que ver qué es lo viable hacer, porque ya te digo, vos podés tener algún tipo de seguridad en la SIM pero eso también cambiarle la SIM a millones de personas, entonces tenés que ir viendo. Por lo pronto creo que en el sentido de lo que yo veo que tiene como mas sentido, tiene que ver con el tema de los bancos y donde de alguna forma quede

asociado a tu teléfono, hacia el aparato o hacia el numero, pero de alguna vos recibís un mensaje de texto o algo que te habilita, etc.

**Nombre y apellido:** Alejandro Prince - Presidente de “Prince & Cook y Asoc.”.

**1. ¿Qué factores contribuyeron al surgimiento del M-Commerce? ¿Surge como una necesidad o para acompañar el avance de la tecnología? ¿Cómo cree que evolucionará el uso de esta modalidad?**

El m-commerce surge como lógica respuesta al creciente uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios. Más del 66 % de los PC que se venderán en 2013 en argentina son portátiles, notebooks, netbooks, tablets, etc. Asimismo las líneas móviles en uso ya son más de 40 millones, es decir una por persona!

Es decir no cubren una necesidad ni son respuesta a la tecnología, sino a los hábitos de uso de los usuarios, cada día más convergentes y móviles...

**2. ¿En qué beneficia esta modalidad a las empresas y cómo pueden éstas aprovechar al máximo su potencial? ¿Cómo beneficia a los clientes?**

Las empresas que realizan actualmente e-commerce en el país deberían apurar el paso con el m-commerce ya que menos del 5 % de ellas tienen hoy soluciones para hacer compras desde móviles, y las ventas del m-commerce son menores al 0,5 % del e-commerce total. Es decir poco relevantes, insignificativas. A las empresas le puede ampliar las oportunidades, momento y lugares de compra, sobre todo si venden productos para jóvenes o productos y servicios de oportunidad como gastronomía, cines, etc. para clases medias. Del lado del cliente, el m-commerce significa solo la extensión a su dispositivo móvil de lo que ya realiza online, le da más comodidad que es uno de los motores principales del comercio electrónico.

**3. ¿Cuáles son las industrias que más uso le dan actualmente y cuáles, en su opinión, deberían utilizarlo más?**

Ver respuesta 2

**4. ¿Podría rankear las funciones más buscadas o valoradas en los clientes en una plataforma de M-Commerce?**

No existe aún una masa crítica de usuarios de m-commerce como para hacer un perfil, lo cierto es que no tiene por qué ser muy distinto al de e-commerce respecto de funciones. Si puede haber diferencias respecto del tipo de consumos a realizar desde un dispositivo móvil, sobre todo si éste es un celular, su pantalla es un límite a la visualización y todo debe ser adaptado a este acotado límite.

**5. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece el M-Commerce con respecto al E-Commerce? ¿Hasta dónde cree que avanzará? ¿Llegará a reemplazarlo?**

El m-commerce en sí no existe, es sólo el e-commerce realizado desde dispositivos móviles con sus implicancias respecto de que los momentos y lugares de uso, según el dispositivo y la tecnología de conexión, pueden implicar diferencias respecto de los consumos incluso para un mismo usuario. El e-commerce seguirá creciendo por varios años al 40 % o más anual, y que las compras online se hagan crecientemente desde un disp. móvil es consecuencia lógica del cambio del parque de dispositivos en uso hacia portátiles o móviles. No reemplazará al e-commerce, no es un sustituto sino en todo caso una modalidad o variante complementaria para el comprador online.

**6. ¿Cuáles son los componentes a tener en cuenta a la hora de montar una plataforma de M-Commerce?**

Ni idea, no es mi tema plataformas. Solo que lo que se haga sea fácilmente visualizable, amigable y simple en cada uno de los diferentes dispositivos móviles y sus respectivos sistemas estándares.

**7. ¿Cuáles son las tendencias que se vienen dando en este campo?**

Las únicas tendencias que son relevantes son las de uso de tecnología, no las llamadas “tecnológicas”. Por eso convergencia, personalización, movilidad, fácil de usar, si son relevantes... la tecnología es tan oscura, que debe ser transparente para el usuario normal, si debe verla o entenderla, estamos mal!!!



## 8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad más eficientes?

No es mi tema seguridad.

**Nombre y apellido:** Sebastián Suarez - Coordinador de Compras Online de Walmart.

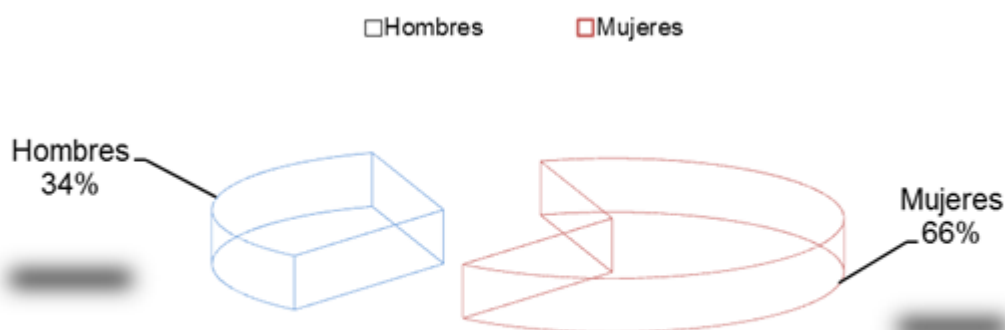
### 1. ¿Por qué decidieron utilizar este sistema?

En Walmart entendemos que los clientes, cada vez tienen menos tiempo y están más conectados por esa razón decidimos crear esta aplicación para facilitarle las compras y que puedan ahorrar tiempo, dinero y vivir mejor.

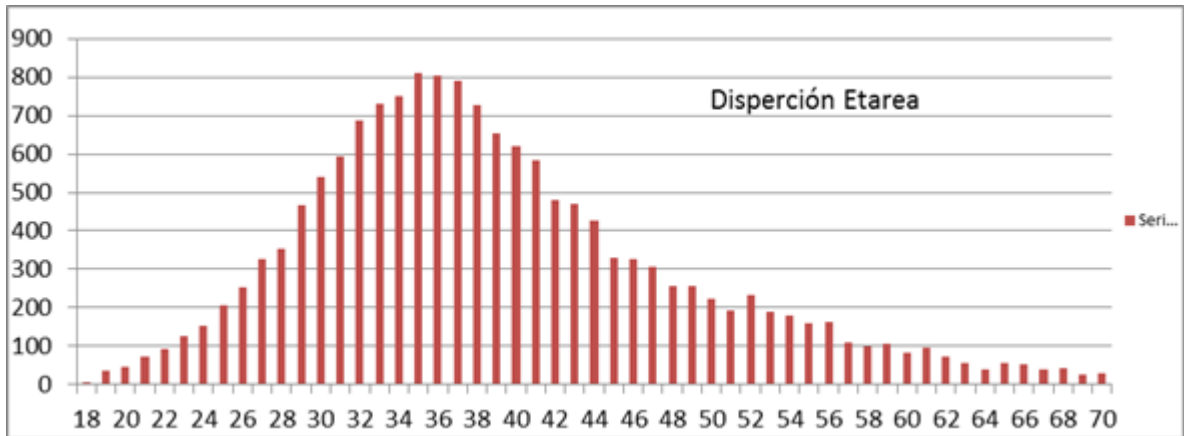
### 2. ¿Qué gente lo utiliza?

El perfil de los Usuarios de la aplicación, es muy variado en su mayoría Mujeres, de NSE A, B, C1 y C2, que trabajan y disponen de poco tiempo o son madres con hijos pequeños y poca movilidad.

Adjunto unos gráficos que ilustran nuestro target.



**Figura 24:** Target 1 (Fuente: Sebastian Suarez, Walmart)



**Figura 25:** Target 2 (Fuente: Sebastian Suarez, Walmart)

### 3. ¿Qué servicios ofrece?

La aplicación tiene como funcionalidad principal escanear códigos de barra de cualquier producto y agregarlo al carrito de compras de [walmartonline.com.ar](http://walmartonline.com.ar), en caso de no tener el producto al alcance de la mano podrán buscarlo navegando el árbol de categorías y agregarlos al carrito de compras, estos carritos pueden convertirse en listas, y almacenarse como: Lista de lácteos, Lista limpieza, etc. Otra funcionalidad es la de recomprar pedidos anteriores. Y para quienes quieren ir a la tienda tiene un localizador de tiendas, que puede guiarte ya sea en auto o caminando al Walmart más cercano a tu posición.

### 4. ¿Cómo funciona?

Sólo hay que registrarse, crear un usuario y ya se puede empezar a utilizar la aplicación. A partir de ahí, se pueden buscar los productos o ingresar directamente el nombre del producto que uno quiera y añadirlo a la lista o escanea el código de barras de los productos que uno ya tenga y quiera volver a comprar. La función de escaneo utiliza la cámara del teléfono y detecta los códigos de barras o QR, interpreta el número de UPC (por ejemplo, 7794360934589), y envía la consulta al sitio, si el producto está, lo agrega al carrito y, si no, le avisa al cliente.



**Figura 26:** Registro (Fuente: Sebastian Suarez, Walmart)

Una vez terminado el pedido, si el cliente está en la zona de entrega puede pedirlo a domicilio, seleccionando el horario en el que estará disponible, o si no, pasar a buscarlo por el Walmart más cercano.



**Figura 27:** Pedido (Fuente: Sebastian Suarez, Walmart)

## **5. ¿Cuáles son las funciones más utilizadas?**

El escaneo es la función más utilizada.

## **6. ¿Cuáles son las medidas de seguridad aplicadas?**

Cabe destacar que por el momento los pagos no se realizan desde el teléfono, y solo se cobra contra entrega del producto. Toda la información sensible viaja encriptada y es almacenada en una red segura dentro de DMZ, en el exterior.

**Nombre y apellido:** Mariano Dozo - Asistente de Desarrollo comercial de Banco Galicia

### **1. ¿Por qué surge este nuevo canal? ¿Tiene una buena respuesta en comparación con la banca online tradicional?**

Somos el primer banco en Argentina en ofrecer estos servicios. Utilizamos banca móvil como una extensión al servicio de home banking, que es utilizado por el 32% de los clientes del banco. Con respecto a la banca móvil, estimamos que en la actualidad entre el 10 y el 15% de los usuarios de home banking utilizan este servicio y esperamos que este número siga creciendo. En general, los usuarios jóvenes lo utilizan más ya que no tienen problemas al haber comenzado directamente utilizando este servicio.

### **2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente?**

Actualmente, además de transacciones como pagos o transferencias, el servicio permite recibir 14 tipos de alertas que son las siguientes:

Saldos.	Débito automático de servicios.	Acreditación de haberes.
Alerta de Saldo.	Entrega de tarjetas.	Aviso límite de tarjeta.
Cheques rechazados.	Cuota préstamo impago.	Cuenta Proyecto.
Vencimientos (tarjetas,		

plazos fijos, cuotas)

Exceso de descubierto.

Beneficios y Promociones.

Resumen de tarjeta

Programa Quiero!.

impago.

**3. ¿Cómo funciona el servicio? ¿Hay una aplicación disponible o es sólo vía navegador?**

Las transacciones se hacen vía SMS o navegador. Los SMS no tienen costo alguno para el cliente, sólo deben suscribirse al servicio para recibirlos. Tenemos una aplicación para dispositivos móviles, pero es sólo informativa por el momento. Actualmente la misma está disponible para Android, Iphone, Blackberry y próximamente estará lista para Windows Phone.

**4. ¿Qué motivos llevaron a la adopción de este nuevo canal?**

Principalmente se hizo para mantener un contacto cercano con el cliente, pero sobre todo por el costo, que es significativamente más bajo que otros canales. Además, el desarrollo es más rápido: para el desarrollo de home banking se tardó 3 años y para el de móvil, 3 meses.

**5. ¿Cuáles son los servicios más utilizados por los clientes?**

Hoy en día, los servicios más utilizados son, en este orden, el pago de servicios, transferencias y pago de tarjetas.

**6. ¿Cómo se manejan con el tema de la seguridad? ¿Es más complicado que para la plataforma de home banking tradicional?**

No, se utilizan los mismos protocolos que en home banking. De hecho, la banca móvil es más segura que la banca online tradicional ya que los virus que normalmente afectan a las computadoras no existen para celulares aún.

## **ANEXO II: ENCUESTA**

**Edad:**

**Sexo:**

M

F

**Nivel educativo:**

Secundario

Terciario en curso

Terciario completo

Universitario en curso

Universitario completo

Posgrado

**1. ¿Cuántos SMS con publicidad recibe Ud. semanalmente en su teléfono móvil?**

Ninguno

1 a 5

6 a 10

Más de 10

**2. ¿Cuál es su sensación con respecto a la publicidad que recibe vía SMS?**

Me resulta muy útil

Las publicidades que recibo a veces son de mi interés

Me resulta molesta

Me es indiferente

**3. ¿Posee Ud. un Smartphone?**

Sí (3.1)

No (3.2)

**3.1.**

**3.1.1. ¿Qué actividades realiza con más frecuencia desde su Smartphone? (Siendo 1 poco y 5 mucho)**

	1	2	3	4	5
Enviar y recibir correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios bancarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar productos para comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar mapas (direcciones, rutas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Servicios de chat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda de información (tiempo, noticias, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.1.2. ¿Ha realizado alguna transacción económica desde su Smartphone? (Ej. Compra/venta de artículos, pago de servicios, etc.)**

Sí (3.1.2.1.)

No (3.1.2.2.)

**3.1.2.1. ¿Qué medio de pago ha utilizado o utiliza con mayor frecuencia?**

Tarjeta de crédito

Débito automático

Plataformas electrónicas de pago (Ej. Mercadopago, PayPal)

Transferencia electrónica

Contra entrega

**3.1.2.2. ¿Por qué razón no ha realizado transacciones económicas desde su Smartphone?**

No he tenido oportunidad

No me parece seguro



No tenía conocimiento sobre esta modalidad de comercio

No poseo los medios para realizar el pago (tarjetas, cuenta bancaria)

Prefiero ver el producto en persona antes de comprar

Otro (especifique)

### 3.2.

#### 3.2.1. ¿Por qué razón no posee Ud. un Smartphone?

Me parecen muy caros los equipos

Me parecen muy caros los abonos

Tuve uno y se me perdió/me lo robaron/se rompió

No amerita comprar uno por el uso que le daría

Otro (especifique)

#### 3.2.2. ¿Qué funciones considera que le serían de mayor utilidad? (Siendo 1 poco y 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Enviar y recibir correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios bancarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar productos para comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Buscar mapas (direcciones, rutas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de chat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda de información (tiempo, noticias, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.2.3. ¿Realizaría Ud. transacciones económicas a través de un Smartphone?

Sí

No (3.2.3.1)

#### 3.2.3.1. ¿Por qué razón no realizaría transacciones económicas a través de un Smartphone?

No me parece seguro

No poseo los medios de pago necesarios para realizar el pago (tarjetas, cuenta bancaria)

Prefiero ver el producto en persona antes de comprar

Otro (especifique)

## **ANEXO III: ARTÍCULOS**

### **Se va la segunda**

Desde que el celular permitió transmitir texto más allá de la voz, los marketineros vieron en éste una gran oportunidad. Un dispositivo personal, casi íntimo, que siempre se lleva encima, se presentaba como el mejor vehículo para llegar al cliente en forma directa, en cualquier momento y lugar. Sin embargo, en la mayoría de los casos la cosa no pasó de molestos SMS que o no son deseados o son irrelevantes o llegan en horarios inoportunos. Así, los antecedentes no son buenos, siendo habitual que los usuarios hayan tenido malas experiencias con promociones hechas al celular indiscriminadamente, sin tener en cuenta su perfil y mucho menos su ubicación. Esto hace que haya a priori una cierta resistencia hacia las promociones al celular. No obstante, la posibilidad de realizar acciones de marketing al celular tiene una nueva oportunidad con la aplicación de la geolocalización personalizada, tal como surge del informe “El teléfono móvil como dispositivo transaccional”, realizado por Carrier y Asociados.

En líneas generales, se registra una mayor tolerancia a las promociones al celular si son personalizadas y regulables por parte del usuario. Es clave entonces que el control esté en manos de éste y no del emisor del mensaje. Pero la cosa puede ser más atractiva aún cuando se agrega la variable de localización, siendo una necesidad manifestada espontáneamente por los entrevistados. Saber, por ejemplo, qué restaurantes de la zona en que se ubica el cliente tienen promociones es visto como un valor agregado que potencia la efectividad de la misma. De esta forma, se estimula el interés por las acciones promocionales, aún para aquellos usuarios que inicialmente se muestran como “alérgicos” hacia éstas. Por otra parte, las acciones personalizadas y contextualizadas tienen mayores probabilidades de destacarse entre el bombardeo promocional al que se ven sujetos.

El marketing hacia los móviles tiene una oportunidad para resarcirse luego de años de utilización algo indiscriminada. Para ello, el respeto a las variables de personalización y localización serán claves para que pasen de ser una acción percibida muchas veces como molesta a un beneficio palpable para el usuario/cliente.

**Fuente:** Carrier, E. (28/10/2011). Se va la segunda, *El Blog de Carrier y Asoc.* Recuperado el 2/12/2012 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2011/10/28/se-va-la-segunda>

## **La Argentina, líder en smartphones**

La penetración de los celulares inteligentes llega a 27% y supera ampliamente a Brasil, Chile y Uruguay

A pesar de las restricciones para el ingreso del emblemático iPhone, la Argentina se consolidó como el mercado líder de la región en materia de teléfonos inteligentes. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora GfK, el país encabeza el ranking de penetración de *smartphones*, y supera a vecinos como Chile o Brasil.

Según los últimos datos disponibles, correspondientes a enero de este año, los teléfonos inteligentes representan el 18% del parque de celulares de Sudamérica, mientras que en la Argentina el porcentaje trepa al 27%, superando al 18% de Brasil y Uruguay y al 15% de Chile.

La Argentina no sólo es líder en materia de *smartphones*, sino que también figura a la cabeza de países con mayor conectividad en la región. De hecho, en la actualidad, 46% de los celulares -no necesariamente *smartphones* - cuentan con conexión a Internet, frente a 28% de Brasil o a 24% de Chile. "El crecimiento de los *smartphones* se explica a partir de que se volvieron un producto más accesible. Hoy se consiguen equipos por 400 o 500 pesos, es decir, en una franja de precios similar a la de un jean o unas zapatillas de marca, cuando hace sólo un año los más baratos no bajaban de los 1000 pesos -explicó Germán Greco, director de producto de Motorola Mobility-. El segmento de la base de la pirámide le da al *smartphone* un uso mucho más completo, porque no tiene capacidad para comprar otros dispositivos y en muchos casos este tipo de teléfonos representa su único acceso a Internet."

### **SISTEMAS OPERATIVOS.**

El crecimiento de los *smartphones* en la Argentina es acompañado por un mayor interés por parte de los consumidores acerca de los sistemas operativos. "A medida que aumenta la penetración de los equipos *smartphones* en la Argentina se experimenta la misma tendencia mundial: el público comienza a ganar *expertise* en sistemas operativos y a elegir sus

aparatos sobre la base de esta cualidad", explicó David Terceros, director de GfK. Según precisan en la consultora, dentro de los sistemas operativos abiertos, el líder en el mercado argentino es Android, seguido por Symbian y RIM. Android además está ganando cada vez más terreno: en febrero de 2011 representaba el 36% de las unidades vendidas en el país y en un año prácticamente duplicaron su participación de mercado.

#### POZO VACANTE.

Al igual que otros mercados en los que las marcas internacionales tienen un peso relevante, las restricciones al ingreso de productos importados se convirtieron en un dato clave a la hora de entender el negocio de los *smartphones* en la Argentina. Apple fue el único jugador que no aceptó la política de fabricación (o al menos, ensamblaje) en Tierra del Fuego que impulsa la Secretaría de Comercio Interior para destrabar el ingreso de mercadería desde el exterior. De entrada la gran ganadora fue la canadiense RIM que logró imponer sus teléfonos BlackBerry entre el público joven, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados de la región, donde la marca está concentrada en el segmento corporativo. Sin embargo, BlackBerry tampoco pudo escapar durante 2011 a los problemas en el abastecimiento de los modelos importados.

#### PRESENCIA PUBLICITARIA.

El buen momento que atraviesa el negocio de los celulares también se ve reflejado en la evolución de las publicidades del rubro. Y de hecho, los *smartphones* son, junto con las computadoras y las consolas de videojuegos, las categorías que lideran el crecimiento en términos de ofertas de acuerdo con el relevamiento que realiza la consultora IFR Monitoring sobre la base de las publicaciones de las cadenas de electrodomésticos y supermercados en medios gráficos y en los catálogos de promociones.

**Fuente:** Sainz, A. (15/04/2012). La Argentina, líder en smartphones, *La Nación*. Recuperado el 2/12/2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1464855-la-argentina-lider-en-smartphones>

## **Aplicaciones para moverse más rápido por la ciudad**

Son para celulares y para la Web; nacieron como parte de una convocatoria del Gobierno de la Ciudad, que también abrió las bases de datos de diversas áreas gubernamentales

Recorrer las calles de Buenos Aires no es una tarea sencilla, tanto desde el lado del conductor de un automóvil como desde el pasajero del transporte público. Entre el congestionamiento del tránsito y los inesperados cortes de calle por tareas de mantenimiento o manifestaciones se suma la clásica pregunta de todo peatón: ¿cómo puedo llegar desde un punto de la ciudad al otro?

Herederero de las clásicas guías impresas de transporte, BA CómoLlego es una solución web que permite realizar una consulta de recorrido entre un punto de partida y llegada en Buenos Aires, con rutas definidas tanto para el transporte público como en auto o a pie.

No es la única opción disponible en la Web, y de hecho es una de las características distintivas de Google Maps, la plataforma de cartografía digital del gigante de las búsquedas web, pero la función para trazar rutas con el transporte público aún no se encuentra disponible en la Argentina.

BA CómoLlego también se complementa con una serie de aplicaciones para los teléfonos con Android, BlackBerry OS, iOS y Symbian, y forma parte de una iniciativa de desarrollo basada en herramientas y datos proporcionadas por el Gobierno de la Ciudad y que fueron impulsadas desde el flamante ministerio de Modernización, un área operativa desde diciembre de 2011, que trabajó de forma conjunta con el área de Tránsito.

"Nuestro desafío es generar los mecanismos para lograr una organización ágil", dice Andrés Ibarra, el ministro de la flamante área de gobierno que busca articular los diversos sectores administrativos que tiene la ciudad tanto en el manejo de la información como en la optimización de los recursos. "También planeamos ordenar y estructurar la participación interna, de forma tal que la innovación se refleje en el plano concreto, sin importar desde qué sector se inicie la propuesta o el proyecto", agregó el funcionario.

Iniciativas como la implementación de wi-fi en espacios públicos como plazas, hospitales y bibliotecas implican la intervención de diferentes jefaturas y áreas, y es en este punto en donde el ministerio de Modernización se posiciona de forma transversal para coordinar los procesos internos.

"Con estas medidas buscamos poner bajo un mismo parámetro las diferentes iniciativas que existen en la ciudad. A su vez, buscamos generar nuestra propia tecnología, como ocurrió con el mapa interactivo de Buenos Aires, que es un desarrollo propio", explica Rudi Borrman, director general de Gobierno Abierto del ministerio de Modernización.

#### UNA START-UP GUBERNAMENTAL.

Entre los objetivos de esta nueva área se encuentra el de implementar una plataforma abierta de datos públicos, en donde cualquier persona podrá acceder a la información provisa para desarrollar investigaciones, elaborar informes o crear nuevos servicios. De esta forma, el sitio Buenos Aires Data es la base para el primer concurso de aplicaciones , que busca convocar a los programadores de todo el país a crear desarrollos tanto para la Web como para teléfonos inteligentes y que tengan como finalidad mejorar la calidad de vida de los vecinos y visitantes de la ciudad.

"Con estas iniciativas buscamos ser una start-up dentro de una estructura gubernamental", explica Borrman, y agrega que los proyectos seleccionados tendrán su propio recorrido, y no tienen por finalidad ser parte de una implementación oficial del Gobierno de la Ciudad.

Con la experiencia previa de haber trabajado en el desarrollo de las iniciativas de comunicación en las redes sociales, Borrman lidera la iniciativa de identificar aquellas bases de datos disponibles en el Gobierno de la ciudad para luego ponerlas a disposición de la comunidad en Internet.

"Asumimos el riesgo que implica abrir estos datos", responde Borrman al ser consultado sobre una posible repercusión negativa que podría tener el uso de la información disponible en las bases de datos públicas. "Esta iniciativa forma parte de un compromiso político



asumido cuando se presentaron los lineamientos de gobierno abierto que lleva adelante el ministerio", agregó.

### LO QUE VIENE.

Además de las iniciativas que involucran a los desarrolladores, entre el concurso de aplicaciones y los hackatones, el ministerio también plantea la apertura de este tipo de iniciativas entre la plantilla de trabajadores del gobierno de la ciudad con la gestión de charlas y conferencias informales en donde cada uno de los integrantes intercambian experiencias de trabajo y elaboran mejoras en los circuitos administrativos.

Las aplicaciones y servicios web BA Móvil continuarán con un localizador de bicisendas y un sistema de disponibilidad de bicicletas, que cuentan las diversas estaciones de alquiler gratuito que se encuentran en el circuito porteño, y en noviembre se realizará una convocatoria para los diseñadores que buscarán realizar la mejor visualización gráfica e interactiva de los datos públicos disponibles en Internet.

**Fuente:** Tomoyose, G. (28/9/2012). Aplicaciones para moverse más rápido por la ciudad, *La Nación*. Recuperado el 2/12/2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1512186-aplicaciones-para-moverse-mas-rapido-por-la-ciudad>