



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Máster Oficial Universitario en e-learning y Redes Sociales

**Título
Trabajo**

Estrategias de comercio social basadas en geolocalización
dirigidas a jóvenes entre 20 y 30 años

Apellidos Polo Martín

Nombre Silvia

NIF/NIE/Pass 50211978B

Convocatoria 2011

Fecha Entrega

29/12/2011

**Nombre
director TFM** Teo Redondo

1. PORTADA

2. ÍNDICE DE CONTENIDO NUMERADO

- 1. Portada**
- 2. Índice de contenido numerado**
- 3. Índice de ilustraciones**
- 4. Índice de tablas**
- 5. Resumen**
- 6. Contexto y justificación**
 - 6.1. Desde un punto de vista sociológico
 - 6.1.1. Relación de la población con las redes sociales
 - 6.1.2. Potencialidad de internet en el móvil a través de las redes sociales entre jóvenes
 - 6.1.3. Las redes sociales en el móvil
 - 6.1.4. Jóvenes y redes sociales
 - 6.2. Marketing móvil: introducción y fundamentos del marketing móvil
 - 6.2.1. Introducción a la telefonía móvil
 - 6.2.2. Evolución en la venta de smartphones en los últimos años
 - 6.2.3. Españoles y móviles
 - 6.3. Geomarketing y geolocalización social
 - 6.3.1. Geoposicionamiento
 - 6.3.2. Geolocalización y privacidad
 - 6.3.3. Jóvenes y geolocalización
 - 6.3.4. La nueva economía SoLoMo: Social, Local y Móvil
 - 6.4. Teorías sobre el aprendizaje asociado a la compra
 - 6.4.1. El comportamiento del consumidor tiene raíces interdisciplinarias
 - 6.4.2. Teorías
 - 6.4.3. El modelo de compra afectivo-cognitivo
 - 6.5. El consumidor
 - 6.5.1. Factores de motivación en la compra
 - 6.5.2. Aprendizaje del consumidor
 - 6.6. Teorías del aprendizaje
 - 6.6.1. Modificación del comportamiento
- 7. Hipótesis**
- 8. Objetivos**
- 9. Metodología**

10. Estado del arte

- 10.1. Expandiendo más allá del check-in
- 10.2. Cómo la segmentación es capaz de aumentar la intención de compra
- 10.3. Aplicaciones y usuarios

11. Desarrollo específico y/o práctico del tema elegido

- 11.1. Foursquare
- 11.2. Otras aplicaciones móviles con geolocalización
 - 11.2.1. Facebook Places
 - 11.2.2. Google Latitude
 - 11.2.3. Gowalla
 - 11.2.4. Yelp
 - 11.2.5. AroundMe
 - 11.2.6. We're In
- 11.3. Grupos de compra
 - 11.3.1. Grupos de compra en España
 - 11.3.2. Cómo canjear tus ofertas
- 11.4. Cupones basados en geolocalización
 - 11.4.1. Los descuentos de Groupon
 - 11.4.2. Los cupones para Smartphone en la cabeza del marketing directo

12. Evaluación

- 12.1. Incremento del presupuesto en agencias y anunciantes en marketing móvil
- 12.2. Resultados de metodología cualitativa utilizada en encuestas online y grupo de discusión

13. Conclusiones

14. Trabajo futuro

15. Referencias y enlaces

16. Anexos

- 16.1. Anexo A. Encuestas online.**
- 16.2. Anexo B. Grupo de discusión.**

3. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Gráfico 1. Porcentaje de internautas en España. INE 2011. Página 8.
- Gráfico 2. Notoriedad de redes sociales. Febrero 2011. Fuente GFK: Estudio sobre redes sociales. Página 9.
- Gráfico 3. Uso de redes sociales. Febrero 2011. *Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales.*
- Gráfico 4. Dispositivos utilizados en el acceso a Facebook por parte de todos los usuarios. Febrero 2011. *Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales.*
- Gráfico 5. Dispositivos utilizados en el acceso a Facebook por parte de jóvenes Febrero 2011. *Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales.*
- Gráfico 6. ¿Cómo acceden los consumidores a las redes sociales? *Fuente NM Incite Nielsen. State of The Social Media Report. Q3 2011*
- Gráfico 7. Compradores de ofertas por sexo. Fuente: Yunait.
- Gráfico 8. Edad. Fuente: Yunait.
- Gráfico 9. Ciudades de residencia. Fuente: Yunait.
- Gráfico 10. Tipo de ofertas preferidas. Fuente: Yunait.
- Gráfico 11. Satisfacción con el tipo de negocio. Fuente: Yunait.

4. ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. *Tabla 1. Datos de referencial móvil para los mercados EU5. Promedio de trimestral terminado en agosto de 2011. Total EU5 (Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido). Usuarios de móvil, mayores de 13 años. Fuente: comScore MobiLens. Porcentaje de usuarios de móvil.*
- Tabla 2. Porcentaje de sitios visitados a través del móvil.

5. RESUMEN

El auge de las redes sociales y su uso como plataformas de comunicación social en red está generando un nuevo panorama mediático y social.

Una de las características que tienen en común el móvil y las redes sociales es que ambos son herramientas de comunicación que nos permiten poder estar siempre en contacto con nuestro entorno y es esta característica la que dota de gran potencialidad el uso de Internet desde el móvil.

La evolución tecnológica que está teniendo lugar en la actualidad y su integración en dispositivos móviles, hace que la telefonía móvil sea una gran herramienta de marketing. El público se ha acostumbrado a comunicarse de una forma cada vez más rápida y directa, y es la telefonía móvil la que ocupa el lugar más destacado en estas comunicaciones (mediante las nuevas aplicaciones de la telefonía móvil, como los mensajes cortos, el acceso a redes sociales, etc).

Asimismo las características de los dispositivos móviles (ubicuidad, capacidad de conexión permanente y posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, entre otras) han situado a la plataforma móvil en un lugar estratégico dentro de los servicios relacionados con la comunicación publicitaria (Zhang y Mao, 2008).

Con la crisis económica actual los consumidores buscan formas más económicas de poder seguir comprando acorde con su situación, y es aquí donde surgen nuevos negocios, como los grupos de compra, para ofrecer al consumidor los mismos productos de siempre pero mucho más baratos. Con una sola condición, conseguir el mayor número de personas inscritas a la oferta para poder conseguirla.

Y a la vez, aparece la **geolocalización**, que pretende conocer la ubicación geográfica de manera automática. Una de las ventajas que puede tener la geolocalización para la publicidad es sobre todo, el hecho de conocer con absoluta precisión la **ubicación de cada usuario** y la posibilidad de enviar publicidad de lugares **cercanos al dispositivo móvil**, avisando de ofertas especiales para los usuarios que se encuentren en un radio determinado. También se puede avisar de promociones que se están realizando en el punto de venta y así se incentiva al consumidor a que se acerque a la tienda y las disfrute.

Algunas de las ventajas más importantes del medio, son por ejemplo la posibilidad de personalizar los mensajes para cada destinatario, y obtener una respuesta en tiempo real, así como los bajos costes de desarrollo de este tipo de acciones.

Por lo tanto, el incremento del uso del móvil como dispositivo de acceso y consumo a contenidos de entretenimiento supone un gran abanico de oportunidades para las comunicaciones entre las marcas y el consumidor, y la posibilidad de creación de nuevos modelos de negocio.

El alto poder de prescripción de los posts que se vierten en estos espacios son un trampolín para las compañías que deciden apostar por este tipo de campañas. Es el propio consumidor el que se convierte en prescriptor del producto.

Es por eso que aplicaciones como Foursquare se están convirtiendo en portales cada vez más utilizados por las marcas para llegar al consumidor. La dinámica de realizar “check-in” en lugares físicos beneficia a los anunciantes generando tráfico en sus negocios pero también a los consumidores que se sienten animados a visitar establecimientos recomendados por sus amigos.

Con el importante auge y crecimiento que están experimentando las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2010; IAB, 2009b), el marketing de proximidad combinado con los grupos de compra han encontrado una gran oportunidad para la explotación de la publicidad en estos entornos a través de la geolocalización y el couponing.

6. CONTENIDO Y JUSTIFICACIÓN

La inversión publicitaria en los medios tradicionales está en descenso, pero la gran red de redes marca la excepción. Internet vio crecer sus ingresos en este sentido en más de un 35% en 2011 y todo parece indicar que seguirá este ritmo el año que viene. En el entorno digital es el móvil el que se alza en el primer puesto de los medios publicitarios con más potencial, con una espectacular previsión de crecimiento del 47% para 2012.

No es de extrañar que las marcas hayan visto en los dispositivos inteligentes un mundo de oportunidades para dar a conocer sus productos, sobre todo, si tenemos en cuenta que más de cuatro de cada diez móviles en España son smartphones y que más de diez millones de personas utilizan ya su teléfono para conectarse a la Red.

Sin embargo, sacar todo el partido a esta revolución digital exige mensajes mucho más personalizados. Lo que conocemos como Internet móvil ha dejado de ser patrimonio exclusivo de unos pocos afortunados para convertirse en un canal interactivo masivo y, por tanto, muy heterogéneo.

La primera regla para tener éxito es segmentar adecuadamente la campaña. La evolución de la tecnología nos permite identificar con mayor precisión al público objetivo. Aquí, el componente de la posición geográfica abre al anunciante una nueva vía para el diseño de estrategias con mensajes más personalizados y directos, capaces de llamar la atención con eficacia del target deseado.

Soluciones como la geolocalización que permite ofrecer mensajes adaptados a la ubicación del usuario móvil o los bonos descuento (el famoso fenómeno couponing) son algunas de las posibilidades para conseguir el máximo ratio de respuesta.

Lo que la geolocalización pretende es mandar publicidad de los lugares más cercanos. Este factor "proximidad" multiplica por diez el impacto de los mensajes. De hecho, las cifras demuestran que más del 50% de los usuarios que reciben anuncios de este tipo en el móvil hacen clic sobre ellos, lo que pone de manifiesto que la eficacia sobre la intención de compra es muy superior al resto de formatos.

Si aumenta la eficacia, la lógica dice que la rentabilidad también crece, por lo que el retorno de la inversión (que puede ser hasta un 40% mayor que en los canales tradicionales) está completamente garantizado. La publicidad geolocalizada se ha disparado un 60% en el

último año, con unas previsiones de crecimiento que son la envidia de los soportes tradicionales. Una de las claves está en su capacidad de integración con las redes sociales.

6. 1. Desde un punto de vista sociológico

El rápido crecimiento de las redes de comunicación social hace que sea necesaria una comprensión desde el punto de vista sociológico.

El número de usuarios de la red social hegemónica, Facebook, creció un 260% entre 2009 y 2010. Mientras que en España, el porcentaje de internautas entre 16 y 45 años que son usuarios de alguna RSI pasó de un 45% a un 81% entre 2008 y 2009 (The Cocktail Analysis. 2010).

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) el 52% de la población española se conecta a Internet al menos una vez por semana, por lo tanto un **30-40% de la población es usuaria de redes sociales**. Por otro lado, los datos de acceso a Internet que indican que el porcentaje de internautas es indirectamente proporcional al grupo de edad, lo cual muestra una tendencia en evidente aumento.

Gráfico 1.

% de internautas en España. INE 2011



La transformación del usuario-receptor en un productor de comunicación social en red está generando un nuevo modelo de comunicación social, denominado Social Media. **Este nuevo panorama tiene efectos tanto mediáticos como sociales**. Entre los efectos mediáticos se puede destacar la multiplicación de canales de difusión de información y

noticias, y entre los sociales su efecto sobre las formas de interacción social y los procesos que genera de construcción de la identidad individual y colectiva.

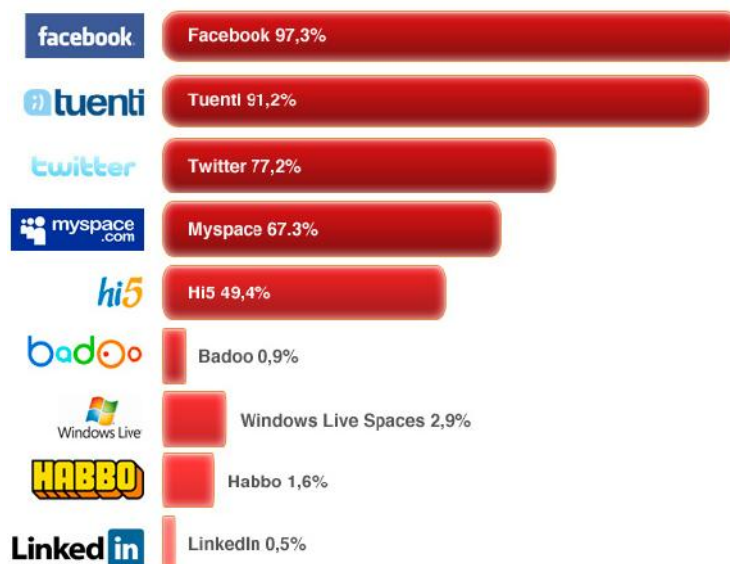
6.1.1. Relación de la población con las redes sociales.

El estudio de las redes sociales se hace de vital importancia para conocer la evolución de un mercado en permanente progresión que puede hacer peligrar a otras maneras de comunicación más tradicionales, tales como el teléfono fijo o el teléfono móvil.

Las dos principales redes sociales en nuestro país, son Facebook y Tuenti, pero hay muchas más que también tienen notoriedad en nuestro país.

Gráfico 2

Notoriedad de redes sociales. Febrero 2011



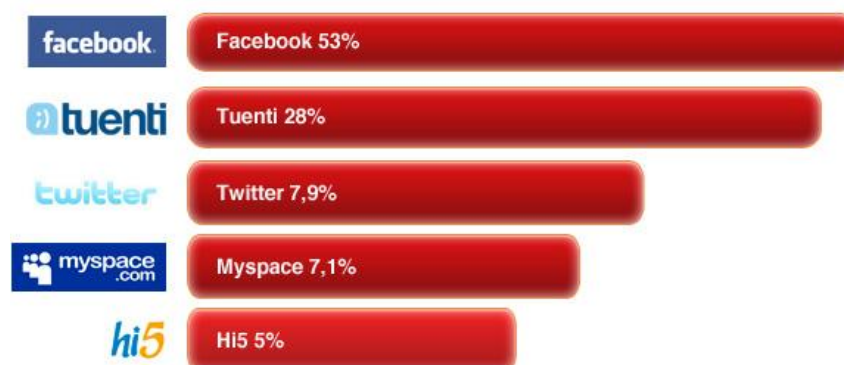
Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales 2011.

Los internautas que conocen al menos una red social suponen un 96,7% del total de la población, 20 millones de personas.

Facebook, destaca frente al resto, manteniéndose así su posicionamiento como la red más universal. Sin embargo aunque el resto de redes son menos conocidas, destacan a nivel total, siendo Tuenti y Twitter conocidas por la mayoría de los internautas.

Gráfico 3.

Uso de redes sociales. Febrero 2011



Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales 2011.

Los internautas que usan al menos una red social suponen un 57,5% del total de la población encuestada, que fueron 12 millones de personas.

1 de cada 2 Internautas son usuarios de Facebook, manteniendo así su liderazgo indiscutible. Mientras que 2 de cada 4 Internautas son usuarios de Tuenti, posicionándose como la segunda red social más utilizada en España.

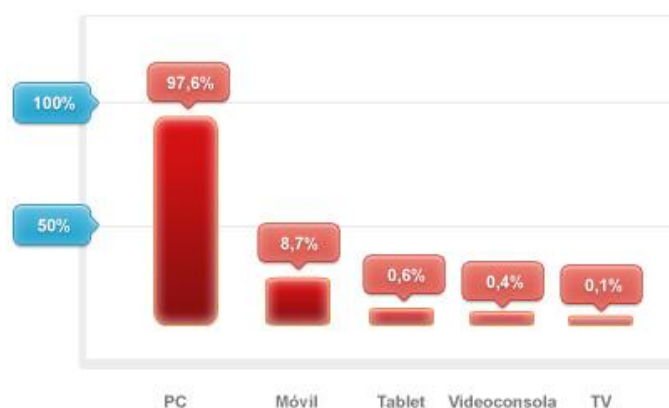
De los 12 millones de usuarios de redes, 8 millones se decantan por Facebook.

6.1.2. Potencialidad de Internet en el móvil a través de las redes sociales entre los jóvenes

Los jóvenes, son el segmento más abierto a los nuevos usos. La posibilidad de estar en permanente comunicación con su entorno, es una característica común del móvil y las redes sociales, lo que dota de gran potencialidad el uso de Internet desde el móvil por parte de este público.

Gráfico 4

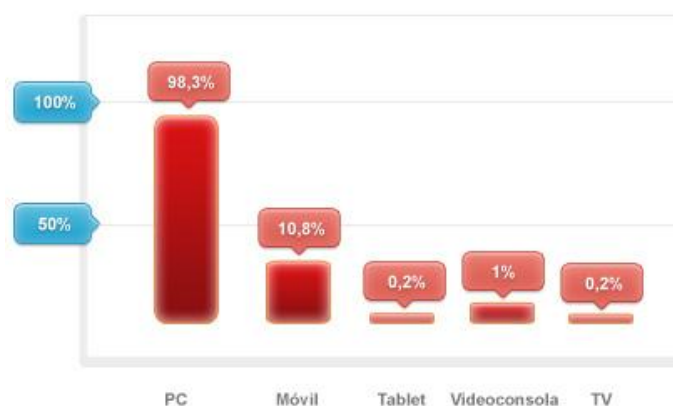
Dispositivos utilizados en el acceso a Facebook por parte de todos los usuarios



Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales 2011.

Gráfico 5

Dispositivos utilizados en el acceso a Facebook por parte de jóvenes



Fuente: GFK. Estudio sobre redes sociales 2011.

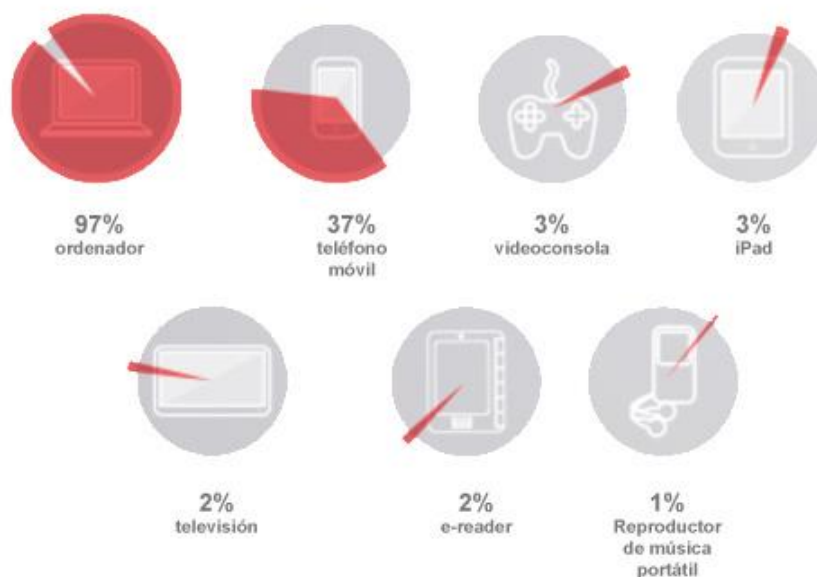
El acceso a redes sociales (en este caso a Facebook) por parte de usuarios de todas las edades y de jóvenes difiere en los dispositivos que se utilizan para ello. La conexión desde el ordenador es más o menos igual, pero los jóvenes utilizan más el móvil para conectarse (10,8%), mientras que los usuarios de todas las edades utilizan más el Tablet (puede que esto tenga que ver por el precio y que los usuarios de más edad tienen mayor capacidad económica para permitírselo), el uso de la videoconsola y de la televisión para conectarse a las redes sociales por parte de los jóvenes también es un dato significativo.

6.1.3. Las redes sociales en el móvil

La posibilidad de acceder a las redes sociales es cada vez mayor con el incremento de la venta de smartphones. Un estudio realizado por NM Incite, una compañía de Nielsen/McKinsey, dice que 2 de cada 5 usuarios acceden a estos servicios a través de su móvil

Gráfico 6

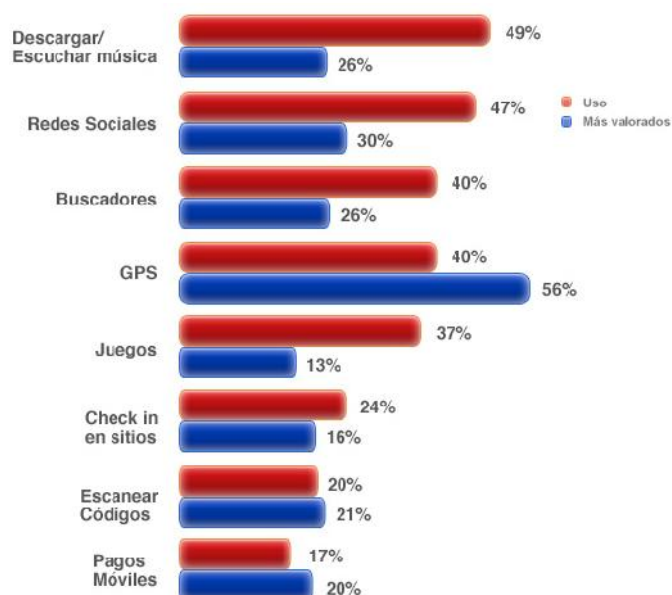
¿Cómo acceden los consumidores a las redes sociales?



Fuente NM Incite Nielsen. State of The Social Media Report. Q3 2011

Gráfico 7

Comparación entre el uso de redes sociales y de otras actividades desde el móvil, y cuáles están mejor valoradas.



Fuente NM Incite Nielsen. State of The Social Media Report. Q3 2011

6.1.4. Jóvenes y redes sociales

No es nada nuevo afirmar que los jóvenes son el público objetivo de las redes sociales, ya que son los que demográficamente más las usan y los que están conectados todo el día, no sólo desde los ordenadores, sino desde cualquier dispositivo móvil.

Los servicios de redes sociales ofrecen un sistema de comunicación a distancia más intensivo que el teléfono, que les permite estar conectados con sus amigos y compañeros de forma abierta y sincrónica. Las redes sociales ofrecen la ilusión de que se comparte un espacio (virtual) en el que interactúan y se relacionan como extensión a sus contactos en persona.

La transferencia de las relaciones sociales al espacio virtual implica varias cosas: en primer lugar, supone aceptar los mecanismos de interacción propuestos por el Servicio de redes sociales (facebook, tuenti, etc) y adaptarse a ellos, de modo que los usuarios dejan que se defina unidireccionalmente la forma en que se comunican por internet. De hecho, las empresas que llevan los servicios de redes sociales son reacias a adoptar cambios en función de lo que le solicita la gente.

En segundo lugar, la necesidad de crear un perfil implica una “cosificación” de la persona, esto es que la complejidad de una persona se reduce a una foto, una descripción, gustos, etc. Así, en cierto sentido se trata con “perfiles” en lugar de con “personas”. La comunicación en entornos digitales implica la mediación de textos, fotos, etc. Es decir, la persona tiene que “crear” contenidos para comunicarse, no vale simplemente con estar allí.

6.2. Marketing móvil: introducción y fundamentos del marketing móvil

Con el desarrollo de la tecnología móvil y el auge de los smartphones, actualmente, son pocos los anunciantes en España y en el mundo que no utilicen la tecnología móvil como parte de sus herramientas de marketing y comunicación. Lo que se pretende es conseguir una buena comunicación con los clientes y se utiliza el móvil como refuerzo de la comunicación.

La inversión publicitaria en marketing móvil muestra una evolución positiva año tras año, con un gasto que se acerca a los **500.000 millones de dólares para 2011**, según publican los últimos datos en inversión publicitaria publicados por *The International Advertising Bureau*

(IAB) para H1 2011. Según los resultados del tercer Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010, elaborado por la *Mobile Marketing Association* (MMA), la inversión estimada en marketing móvil en 2010 fue de 38 millones de euros, un 17,8% más que el año anterior. La publicidad a través del móvil figura en el segundo grupo de inversión que se espera que más crezca en los próximos cinco años dentro de los denominados medios alternativos. Además, las previsiones del sector son optimistas y se prevé que se alcancen los 90 millones de euros de inversión en marketing móvil en España en 2012, lo que supone un crecimiento medio del 53% (MMA, 2010).

6.2.1. Introducción a la telefonía móvil

La telefonía móvil se ha convertido con cerca de 4.600 millones de suscriptores y un índice de penetración del 67% de la población mundial en 2009 en la más ubicua de las tecnologías (Fundación Orange, 2010).

Es a partir de los años 90 cuando los móviles empiezan a convertirse en una herramienta principal en nuestra vida diaria, y con el crecimiento tan significativo de este tipo de dispositivos se han evidenciado las grandes posibilidades que representa en cuanto a comunicación para la interacción con los consumidores e impulsando el desarrollo de servicios y de aplicaciones compatibles con esta nueva tecnología, como son los mensajes cortos, los MMS, Internet móvil o los servicios personalizados.

Un fenómeno importante en el mercado de la telefonía móvil a nivel europeo es su evolución desde los mercados locales hacia una industria global, con un conjunto reducido de empresas operando en varios mercados (Fuentelsaz, 2008) pero, sobre todo, de una fuerte intensificación de la lucha por captar clientes de los competidores fruto de la dificultad de conseguir clientes nuevos, al estar hablando de mercados donde la penetración de la telefonía móvil supera con mucho el 100%. En España, el número de líneas móviles supera la cifra de 53 millones, hecho que supone una tasa de penetración del 113,5% (CMT, 2010). España posee cuatro operadores no virtuales de móviles (Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo). Con 23 millones de usuarios y una cuota de mercado en el año 2010 del 44,3%, Telefónica Movistar domina el mercado español, seguida por Vodafone (29,5%) (Netsize, 2010).

El mercado de la telefonía móvil, es un mercado maduro con un consumidor para el que la tecnología no es un freno y que actualmente dispone de terminales cada vez más avanzados que le permiten acceder a cada vez más servicios. Así la telefonía móvil ha

revolucionado el modo en el que nos comunicamos, trabajamos e incluso nos divertimos. Los terminales actuales más avanzados (smartphones como el iPhone de Apple o Blackberry de RIM) se han convertido en pequeños ordenadores que permiten navegar por Internet, chatear, jugar online, tomar fotos y grabar vídeos así como realizar transacciones económicas, entre otras funcionalidades.

El impacto de esta tecnología en la sociedad actual queda patente por el hecho de que en los últimos años las líneas de telefonía móvil se hayan incrementando significativamente en los principales países desarrollados por encima de la telefonía fija (causando un desplome, por ejemplo, del 25% en los EE.UU. y de un 20% en Japón) (Fundación Orange, 2010). Así pues, en los últimos años, el mercado de las telecomunicaciones se ha comportado como un sector dinámico cuyo volumen de negocio en España se estimó en 42.713 millones de euros en 2009, de los que el 44% correspondió a las comunicaciones móviles (Fundación Orange, 2010).

6.2.2. Evolución en la venta de smartphones durante los últimos años.

El potencial e importancia del móvil como herramienta de marketing deriva del hecho de que hoy en día todos los usuarios disponen de teléfono móvil. El móvil es algo más que un medio de comunicación, se ha convertido en parte de la vida del individuo y de su imagen social, llegándose a establecer un vínculo personal y una relación emocional entre la persona y su móvil (Martín de Bernardo y Priede, 2007).

No sólo se incrementa año tras año el número de terminales móviles sino que además el consumo de minutos en redes móviles supera al tráfico de voz gestionado por redes fijas, duplicándose así mismo el tráfico de datos en paralelo al incremento en las suscripciones de servicios de banda ancha móvil (CMT, 2010).

Asimismo las características de los dispositivos móviles (ubicuidad, capacidad de conexión permanente y posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, entre otras) han situado a la plataforma móvil en un lugar estratégico dentro de los servicios relacionados con la comunicación publicitaria (Zhang y Mao, 2008).

La irrupción en los últimos años de las aplicaciones para móviles (mobapps) ofrece nuevas posibilidades de comunicación centradas en aplicaciones de entretenimiento y educación. El auge de los videojuegos para móviles con fines publicitarios y educativos (*m-advergames*) se suma a esta creciente oferta de herramientas de comunicación a disposición de los

anunciantes.

En septiembre de 2011, los llamados dispositivos conectados (smartphones y tabletas) representaron el 4,6% del tráfico digital en Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido, según un estudio de *Comscore*.

En el tercer trimestre finalizado en agosto de este año, **91,4 millones de usuarios de móvil de estos cinco mercados analizados declararon ser usuarios de smartphones, un 46% más respecto al mismo periodo del año pasado.**

Un análisis de las cuotas de mercado de las plataformas, determinado por el tráfico de internet proveniente de las páginas vistas, muestra que iOS representa más del 60% del tráfico de los dispositivos conectados desde plataformas diferentes a los ordenadores. A pesar de suponer menos de una cuarta parte de los dispositivos iOS en uso, los **iPads contribuyen de manera muy significativa con un 43% de todo el tráfico de este sistema operativo.** Por detrás de iOS, **Android ocupa el segundo lugar en la generación de tráfico desde “no-ordenadores”**, con una cuota del 20,9%. RIM (propietaria de Blackberry) representó el 8,5%, mientras que Symbian tan sólo el 2,7%, lo que indica que los usuarios de smartphones Symbian fueron los que menor consumo digital realizaron desde sus dispositivos móviles.

Tabla 1

Datos de referencial móvil para los mercados EU5

Promedio de trimestral terminado en agosto de 2011

Total EU5 (Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido)

Usuarios de móvil, mayores de 13 años

Fuente: comScore MobiLens

Porcentaje de usuarios de móvil

	EU5	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	España
Enviaron un mensaje de texto	82,4%	90,5%	83,3%	79,1%	79,4%	79,3%
Usaron una aplicación (excl. pre-instalados)	33,5%	43,7%	30,9%	29,8%	29,8%	33,6%
Usaron un buscador	34%	45,9%	34,6%	27,8%	29,4%	33%
Escucharon música	25,8%	25,4%	23,8%	25,8%	23,6%	32,1%
Accedieron a redes sociales o blogs	22,6%	34,3%	21,1%	16,6%	20%	21,6%
Accedieron a páginas de noticias	17,8%	25,4%	16,6%	15,1%	16,4%	14,9%
Jugaron	26,3%	33,3%	15,9%	25,2%	30%	27,6%
Utilizaron smartphones	38,9%	45,6%	35,2%	32,3%	39,5%	44,5%

Todos los datos han sido obtenidos de comScore que ha publicado recientemente el informe *“Omnívoros Digitales: Cómo las tabletas, smartphones y dispositivos conectados están cambiando los hábitos de consumo digital de medios en Estados Unidos”*.

6.2.3. Españoles y móviles.

Según Mobile Life, el estudio sobre uso y consumo móvil a nivel global de TNS, en 2011 **4 de cada 10 usuarios de móvil españoles se conectan a páginas web a través de su teléfono**. Esto supone un incremento del 17% frente a 2010 cuando el acceso a internet desde el móvil se encontraba en el 27,1%.

En cuanto al tipo de páginas a las que se conecta el usuario, los **motores de búsqueda continúan liderando el ranking de páginas más visitadas** desde el móvil en nuestro país (59%), seguido por las redes sociales. Casi 1 de cada 2 usuarios de internet móvil

españoles se conecta a redes sociales desde su teléfono, lo que supone un incremento del 18 puntos frente al año 2010. El acceso a redes sociales desde el móvil en España se encuentra en línea con la media global (46%) pero supera la media europea, que se sitúa en 2011 en 39%.

El mayor incremento lo han sufrido las **páginas de banca y negocios**, que han multiplicado por más de dos el acceso desde el móvil: según datos de Mobile Life 2011, el 20% de los usuarios de Internet móvil se conectaron a este tipo de páginas.

También resulta llamativo el crecimiento de los **portales de video** en nuestro país (tipo Youtube.com), que han sufrido un crecimiento de más de 11 puntos.

Actualmente en España el 29% de los usuarios de Internet móvil se conecta a portales de video desde el teléfono mientras que a nivel global y europeo, la cifra no alcanza el 25% (20% y 21% respectivamente).

Julián Atienza, director del estudio en España, comenta: “el elevado crecimiento del uso de redes sociales y portales de video a través de móviles viene en buena parte motivado por las asociaciones creadas entre fabricantes de terminales móviles y los proveedores de estos servicios. Un gran número de los denominados “smartphones” ya trae por defecto instalados programas tipo Facebook o Youtube que facilitan el acceso al usuario.”

Tabla 2

Porcentaje de sitios visitados desde el móvil	2011	2010
Motores de búsqueda	59	51
Redes sociales	46	28
Noticias	31	27
Portales de video	29	18
Información deportiva	25	16
información meteorológica	24	21
Negocios y banca	20	9
Viajes	17	11
Portales de fotos	17	9
Compra online	16	11
Música (streaming o descarga)	15	12
Juegos y pasatiempos	15	9
Empleo	11	7

Fuente: Mobile Life / Base: usuarios de Internet móvil

Algo que llama la atención, es que el área educativa de las empresas, o los propios portales educativos no constan en las búsquedas, y esto debería mejorar puesto que es un terreno en pleno desarrollo del que se pueden explotar sus cualidades y es un nuevo terreno en el que crear negocio.

A pesar de que el acceso a los diferentes sitios se encuentra bastante repartido por sexos, encontramos que los hombres se conectan más a páginas de banca y negocios e información deportiva, mientras que las mujeres tienen preferencia por los medios sociales y vídeos.

En lo relativo a las edades, destaca cómo entre los jóvenes de 16 a 21 años, el acceso a Internet móvil está claramente dominado por las redes sociales (73%), mientras que en los usuarios más senior (entre 51 y 60 años) encontramos un mayor acceso a páginas de información meteorológica que la media española (38% frente al 24%).

Por lo tanto, los vendedores móviles están fijando su objetivo en los Smartphones y Tablets para influir en las transacciones comerciales, gracias a la gran recepción que han tenido los dispositivos por parte de los consumidores y el uso cada vez mayor para lectura de contenidos y acceso a redes sociales que éstos hacen, representando un gran cambio en la mentalidad de todos.

6.3. Geomarketing: Geolocalización social

Con el importante auge y crecimiento que están experimentando las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2010; IAB, 2009b) y el uso del móvil como forma de conexión a ellas, el marketing de proximidad ha encontrado una gran oportunidad para la explotación de la publicidad en estos entornos a través de la geolocalización.

La **geolocalización** se basa en la identificación y ubicación de dispositivos móviles en el punto geográfico exacto en el que se encuentran. Por tanto, los servicios de geolocalización permiten posicionar y geolocalizar al usuario sobre un mapa y compartir esa información con otros usuarios de la aplicación (IAB, 2007).

Con la proliferación de los smartphones, de “tablets” digitales y demás dispositivos portátiles como medio de acceso a Internet, los servicios de geolocalización adquieren cada vez mayor relevancia. Los beneficios de la geolocalización derivan de la posibilidad de

segmentación e interacción, que permite tener gran cantidad de información sobre los intereses de los clientes y ofrecerles productos personalizados, uniendo oferta y demanda de forma más eficaz. El hecho de conocer con precisión la ubicación de cada usuario permite enviar información personalizada sobre sus intereses y lugar en el que se encuentra situado, avisándole de ofertas especiales o promociones que se estén realizando en el punto de venta. Además, con aplicaciones como Google Maps o Foursquare se puede mostrar el establecimiento más cercano y la ruta más rápida para poder llegar. Otra de las ventajas que presenta, es la respuesta inmediata por parte del consumidor, ya que los clientes son más receptivos ante ofertas de lugares cercanos.

Por otra parte, esta herramienta publicitaria puede ser accesible también para el pequeño comercio (Ortiz, 2011). Algunas de las aplicaciones principales basadas en los sistemas de geolocalización son Foursquare, Facebook Places, Gowalla, Aroundme o Yelp. Así por ejemplo, Starbucks ha lanzado una promoción en España aprovechando el potencial de la red social Facebook y su aplicación “Facebook Places”.

6.3.1. Geoposicionamiento.

La descripción de un objeto en función de unas coordenadas de latitud y longitud es lo que se conoce como geoposicionamiento. La aparición de servicios como Google Maps y Google Earth ha puesto de moda este tipo de información basada en localización, que antes era exclusiva de ámbitos como el militar o el cartográfico. Gracias a estos servicios se dispone de mapas que se pueden reutilizar en cualquier sitio web o para el funcionamiento de un nuevo sitio (como ejemplo, Panoramio <<http://www.panoramio.com>>, un mashup que emplea los mapas de Google para situar sobre ellos las imágenes que cargan los usuarios). En los mapas se puede situar de todo: los vídeos de YouTube, las imágenes de Panoramio o Flickr, los tuitos de Twitter, lugares como hoteles, restaurantes, bares, universidades, bibliotecas o información sobre cualquiera de ellos.

Aunque la posición también puede ser detectada por los navegadores de los terminales fijos, esta funcionalidad está unida a los dispositivos móviles por su capacidad de movimiento y porque los más completos incorporan sistemas para determinar la ubicación. Algunas de las formas que tienen para detectar la posición son:

- El Sistema de Posicionamiento Global (GPS) se basa en los satélites para determinar la posición la persona que lo lleva. Su margen de error oscila entre los cinco y los cien metros. La mayoría de smartphones incorporan GPS.

- Usando las redes de los operadores de telefonía móvil también es posible establecer la posición del dispositivo. La exactitud del dato depende del número de torres de telefonía móvil en los alrededores.
- El sistema de posicionamiento WiFi (WPS) permite detectar la posición a partir de los routers más cercanos. Este es el sistema que utilizan los iOS de Apple.
- Detectando la dirección IP del cliente y comprobando su situación. Para ello existen bases de datos públicas. El nivel de exactitud es el primero de los inconvenientes de este sistema, que sólo llega a nivel de ciudad o región.
- Localización interior, que consiste en identificar la localización dentro de un edificio a partir de los hotspots de la WiFi. De esta manera es posible recibir información contextualizada dentro de un centro comercial, por ejemplo, unos grandes almacenes o un edificio de oficinas, sobre ofertas especiales en una planta o sección.
- Preguntando al usuario para que introduzca sus datos de localización, por ejemplo el código postal o el nombre de la ciudad en que se encuentra.

Combinada con otra información, la geolocalización da lugar a los llamados sistemas basados en localización, que pueden tener utilidades prácticas como las siguientes:

- Moverse en una ciudad que no conocemos y poder localizar el lugar al que nos dirigimos.
- Encontrar servicios cercanos a nuestra posición en el mapa.
- Superponer contenidos relacionados con el lugar en el que estamos.
- Detectar lugares y visualizar información relacionada con ellos.
- Obtener recomendaciones de lugares cercanos.
- Recibir información personalizada basada en la localización, lo que abre vías para el llamado geomarketing.

La posición pasa a convertirse en información que compartir con los contactos en las redes sociales, de la misma manera que se comparten vídeos en YouTube o enlaces favoritos en Delicious, se comparte el lugar en que nos encontramos en Foursquare o Gowalla. A través de ellos se invita a los usuarios a jugar a conseguir premios virtuales que se desbloquean al marcar un número determinado de lugares. Así, el servicio obtiene una gran base de datos de lugares del mundo, clasificados y comentados por los propios usuarios. Parte del interés de Foursquare reside en que sus datos son aprovechados y utilizados por otras aplicaciones basadas en geoposicionamiento, como Acrossair o Wikitude.

6.3.2. Geolocalización y privacidad

La posibilidad de seguir el rastro de un terminal móvil está teniendo cada vez más implicaciones desde el punto de vista de la **privacidad** y seguridad de los usuarios. La relativa facilidad con la que puede localizarse geográficamente un terminal móvil y, por lo tanto, a su usuario, se convirtió en uno de los principales temas previstos en la agenda digital de la Comisión Europea para ser abordados durante este 2011. El pasado 16 de mayo de 2011 se aprobó un informe del denominado Grupo de Trabajo del Artículo 29, un comité asesor independiente de la Comisión Europea en materia de privacidad y de protección de datos, en el que se analizaba el impacto que los servicios de geolocalización tienen en la privacidad de los consumidores.

El organismo considera que los smartphones son aparatos a los que estamos unidos de un modo muy cercano, pues pasamos el día junto a ellos e, incluso, la noche cuando los dejamos cargando en nuestra mesa de noche o los empleamos como despertador. Además, son objetos muy personales, que no solemos prestar o ceder a otras personas con carácter general, pues contienen numerosa información íntima, privada y confidencial como correos electrónicos o mensajes personales, información bancaria, acceso a redes sociales, etc.

Los datos de localización geográfica de nuestro terminal también muestran numerosos aspectos privados, que pueden llevar a un tercero a acceder a esa información o a deducir fácilmente aspectos relacionados con nuestros hábitos y con nuestro comportamiento.

Hay un gran número de implicaciones jurídicas de esta tecnología bajo el punto de vista de la privacidad y de la protección de datos personales de los usuarios del correspondiente terminal, por lo que el uso de esa información deberá hacerse siempre teniendo en cuenta dichas implicaciones. Especialmente cuando en ese uso intervienen menores de catorce años, pues el procedimiento a seguir para la obtención de su consentimiento tiene unas particularidades específicas; o cuando ese seguimiento se lleva a cabo con finalidades de control laboral de los empleados, deberemos tener presente las implicaciones que tal iniciativa puede tener desde el punto de vista de la legislación correspondiente.

6.3.3. Jóvenes y geolocalización

Para que los anunciantes puedan relacionarse con sus clientes de una forma mucho más personal hacen uso de las plataformas de geolocalización, que han demostrado ser únicas para este cometido. Pero a pesar de la cantidad de utilidades que tiene, todavía son pocos los usuarios de este tipo de servicios. Según los datos de Pew Internet & American Life

Project (www.pewinternet.org/Reports/2011/Location.aspx)

sólo el 4% de los estadounidenses utilizaba algún tipo de servicios para compartir su localización.

De media, seis de cada diez usuarios de internet ha oído hablar de los servicios de geolocalización y sólo la mitad lo ha utilizado alguna vez. Las aplicaciones más utilizadas eran las aplicaciones de mapas y del tiempo.

En cuanto a los grupos demográficos, el uso de servicios de geolocalización es diferente. Los más jóvenes, entre 18 y 24 años, son los que más al tanto y más familiarizados se sienten con este tipo de servicios, además de ser el grupo más propenso a utilizarlos (un 69% de los encuestados de este grupo de edad ya los había utilizado alguna vez). Por debajo se encuentran los usuarios entre 25 y 34 años, el 65% ya había utilizado algún tipo de plataforma de geolocalización, los de 35 a 44 años (54%) y los de 45 a 54 años (49%).

Entre los usuarios de 18 a 34 años, los hombres están más informados y son más activos en este tipo de servicios que las mujeres. Estas diferencias se deben, sobre todo a la preocupación por la privacidad. Tanto hombres como mujeres se mostraron preocupados por distintos problemas relacionados con la privacidad, como el robo de identidad, compartir la localización accidentalmente, problemas de seguridad y acoso. Pero lo cierto es que las mujeres son más propensas a preocuparse por esto que los hombres. Mientras el 77% de las mujeres afirmó sentirse preocupada entre los hombres eran el 60%.

Estas cifras indican que los anunciantes tienen que ser transparentes para poder aprovechar estos servicios y dejar que sean los usuarios los que tengan el control, además de educarles sobre cómo utilizar de forma segura los servicios de geolocalización.

6.3.4. La nueva economía, SoLoMo: Social, Local y Móvil

El 42% de los jóvenes entre 18 años y 34 años se conectan entre ellos para compartir lo que compran a través de social media.

Las búsquedas de productos a través del teléfono móvil han incrementado en 400% en el último año, el 74% de las personas con smartphones lo utilizan para hacer búsquedas mientras están haciendo otras cosas.

El auge de la conexión a través de móviles ha motivado que Facebook, Google y Groupon, exploren tecnologías que integren los beneficios de las geolocalización con sus propias aplicaciones. Groupon se ha asociado con Foursquare para crear una aplicación que permitirá capturar las ofertas dentro de la red, a medida que uno va caminando por la calle.

- 63% de las personas usan sus teléfonos inteligentes para hacer compras offline o por catálogo.

- 59% de las personas usan sus teléfonos inteligentes para compartir su opciones mientras compran.

6.4. Teorías sobre el aprendizaje asociado a la compra:

6.4.1. El comportamiento del consumidor tiene raíces interdisciplinarias

A finales de la década de 1960 el comportamiento del consumidor todavía era un campo relativamente nuevo en el estudio. Al no contar con elementos de investigación propia o antecedentes, los teóricos del marketing tomaron prestados los conceptos de otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), a psicología social (el estudio de las formas en las que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía para establecer las bases de esta nueva disciplina de marketing. Las primeras teorías estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan de forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios.

Más tarde descubrieron que los consumidores son propensos a hacer compras impulsivas y dejarse influir tanto por familiares, amigos, anunciantes, modelos de roles, y hasta por el estado de ánimo, la situación y la emoción formando así un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto aspectos cognitivos como los emocionales a la hora de tomar decisiones de compra.

6.4.2. Teorías:

El proceso de compra se ha ido modificando con el tiempo haciéndose cada vez más complejo, diverso y heterogéneo, permitiendo que hoy en día la mayoría de los ciudadanos españoles puedan satisfacer algo más que sus necesidades más elementales.

La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en diversidad: diferentes “estilos de consumo” (Luna, 1995), distintos, alejados y diferenciados. Dichos

cambios junto con los agentes socioeconómicos que los ha posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. Caracterizados, entre otras cosas, por una conducta social relacionada más estrechamente con la conducta de compra y consumo; tanto en los estilos y hábitos de vida como en el comportamiento social más cotidiano. Lo más destacable aquí es la **aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales** e institucionales.

Unos años atrás surgió una corriente de investigación que estaba interesada por la vinculación existente entre los objetos (bienes, productos y servicios) con la propia estima y realización del sujeto. A este tipo de compra se le denomina compra simbólica (Belk, 1988; Luna, 1995). Esta línea de pensamiento argumenta que los objetos (productos y servicios) se adquieren y consumen no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales sino también por sus propiedades sociales y auto-identificativas. Los productos no son sólo bienes materiales u objetos físicos, sino algo más: un símbolo impregnado de significados culturales (Castillo, 1987)

Así pues en el esquema de valores que viene emergiendo en las sociedades de lo que Toffler y Toffler (1996) han denominado la tercera ola cobra cada vez mayor importancia una conducta social caracterizada por la importancia de la autoestima, estilos de vida saludables, la calidad de vida, la auto-realización y el bienestar (Cathelat, 1985). Todo esto es el resultado de una conducta del consumidor acorde con tales valores más vinculados con los procesos de integración social y de desarrollo personal. Es decir, el valor de lo intangible, la importancia de lo no racional.

Las ofertas que hay en los grupos de compra, al sólo dejarte unas 24 o 48 horas de decisión pueden considerarse como compra impulsiva. Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. A pesar de ello, son muy diferentes pues una se considera patológica (la compra compulsiva) y la otra no.

Para analizar inicialmente qué entendemos por compra impulsiva, hemos de intentar definir qué es un impulso. Un impulso lo podemos definir como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldeson, 1984). Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos (Wolman, 1980).

Los estudios desarrollados por la profesora Helga Dittmar y Jane Beattie en la Universidad de Brighton (U.K.) sobre compra impulsiva merecen una especial atención por su vinculación teórico-empírica. Dichas autoras elaboraron un modelo donde se intenta explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo. El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico.

6.4.3. El modelo de compra afectivo-cognitiva.

El modelo CAC (compra afectivo-cognitiva) es un modelo alternativo a los utilizados en las clasificaciones sobre la relación entre la implicación del consumidor y la cantidad de información o grado de conocimiento del consumidor (Assael, 1992). Este modelo estructural intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra en función de su activación afectiva y cognitiva. Por ello, tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor. (Quintanilla, Luna y Berenguer. 1998)

La cultura del consumo establece nuevos códigos de identificación social que permiten al sujeto interactuar con los demás y definirse socialmente. Entre los motivos concretos de compra destacan la relación e interacción con los demás, la pertenencia social, la congruencia con la importancia del materialismo en los valores personales y la utilidad social derivada del consumo. Por otra parte, la vertiente personal añade elementos de gran valor a esta clasificación de motivos de compra.

Hay dos categorías principales: la autogratificación y la compensación. Por autogratificación entendemos la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y los productos, de modo que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar su búsqueda de novedades o desarrollar su cultura de consumo, gratificarse por determinados eventos o gratificar a otros. Del mismo modo, la compensación permite al sujeto que cuando vivimos o sufrimos eventos displacenteros leves o importantes pero continuos, actuemos gratificándonos mediante la compensación de tales estados negativos.

(Quintanilla, Luna y Berenguer. 1998) De todos los tipos de compra, nos interesan tres: La compra cognitiva, la compra por impulso y la compra integradora.

La compra cognitiva se caracteriza por el manejo de datos y el contraste de información, por lo que suele ser habitual en compras por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción (todos estos elementos se dan en los grupos de compra colectiva).

Dentro de las compras por impulso, se encuentra **la compra impulsiva social**: el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados.

La compra integradora o compra conflictiva, se caracteriza por implicar elementos del yo-mismo en la compra así como de construcción de la identidad social y personal. Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, pues lo que delimita a una u otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

- Compra integradora pura: se caracteriza por centrarse en la propia realización del sujeto, basada principalmente en sus propias normas y estilo personal de vida. Suele darse más en sociedades con alto índice de individualidad en los valores culturales.
- Compra integradora hedónica/ compra hedónico conflictiva: la búsqueda del placer personal y de la autogratificación se convierte en elemento básico. Se valora el momento del consumo, y como tal la satisfacción que obtiene el consumidor de ello.
- Compra integradora social/ compra social conflictiva: es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad, los elementos cognitivos de valoración e identidad social conforman nuestras conductas de compra en congruencia con los impulsos que siente el consumidor.

En España el consumo es de carácter predominantemente de identidad y pertenencia social. Determinados valores como la dependencia o comparación social o el valor de la familia en nuestra cultura (el promedio más elevado de personas en el hogar de la UE), son claros ejemplos de una tendencia de consumo. La comprensión de los motivos de compra, en gran parte de tipo simbólico, permite que sepamos cual es la tendencia y podamos del

mismo modo predecir y prevenir determinadas consecuencias negativas tanto económicas (deudas o problemas de manejo del presupuesto), sociales (ruptura de la pareja o pérdida de grupos de referencia), como personales (insatisfacción, baja autoestima, pérdida de control y conductas patológicas).

6.5. El Consumidor.

El proceso de toma de decisiones tiene tres etapas:

1. La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidades de un producto, mediante el marketing de la empresa (el mismo producto, su precio, su promoción y donde se vende) y las influencias sociológicas externas del consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales y subculturales.)

2. La etapa del proceso. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), una vez analizada la información recibida en la etapa de entrada, se evalúan distintas alternativas.

3. La etapa de salida surgen dos actividades después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

6.5.1. Factores de motivación en la compra

Uno de los principales factores de motivación de compra en el consumidor es el **Grupo Social**, conjunto de personas con una afinidad común resultante de una interacción entre sí. Estos grupos tienen una diversidad de funciones, como la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo convence y orienta los valores y la conducta del individuo. Un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los jóvenes muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Por lo que los grupos de compra cuentan con esta intención de pertenencia a un grupo social, y la explotan en forma de viralización y recomendación de sus ofertas.

Una de las variables de los determinantes individuales de compra del consumidor, es el **aprendizaje y la memoria**, se trata de comprender lo que aprenden los consumidores,

cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Adquieren productos y recuerdan su nombre y características y aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo esto almacenado en la memoria ejerce una gran influencia sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

6.5.2. Aprendizaje del consumidor.

Para entender de qué manera se adquieren deseos y motivos y cómo se desarrollan los gustos del consumidor, nos basamos en los principios del aprendizaje.

Una vez establecido un patrón de comportamiento habitual éste reemplaza al comportamiento consciente. El consumidor irá directamente desde la necesidad reconocida hasta la compra, pasando por alto las etapas intermedias. Cuanto más fuerte es el estímulo (cuanto más se haya reforzado), más difícil será que un producto competidor encuentre entrada.

Si lo que se aprende no es gratificante, el consumidor y su mente están abiertos a otros indicios que conduzcan a otra respuesta, probará un producto sustituto o cambiará a otra marca. Es por esto que el consumidor no es sólo miembro de un grupo de compra, sino de varios a la vez, porque busca el mejor precio o la mejor oferta.

Esta es la base de la teoría del aprendizaje, que explica el comportamiento del consumidor como proceso en el cual los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente a partir de cálculos específicos en cada situación.

Definición de aprendizaje.

El aprendizaje son los cambios en el comportamiento del consumidor que surgen como resultado de experiencias anteriores, y que afectan sus respuestas a distintos estímulos.

Esto excluye el comportamiento atribuible al instinto (como respirar), los estados temporales (como la fatiga), los efectos del daño físico del organismo o del cerebro y también los atribuibles al crecimiento humano.

El aprendizaje emerge del refuerzo estableciendo un enlace entre el impulso, los indicios y la respuesta. El refuerzo repetido conduce a un hábito o lealtad hacia la marca. (Rivera, Arellano, Molero, 2000)

Un ejemplo relacionando todos los elementos del aprendizaje sería: un consumidor con una motivación de compra (impulso), que compra artículos baratos (refuerzo) cuando entra en tiendas (respuesta) con letreros de “oferta especial” en los escaparates (indicios), responderá (aprender) entrando en otros establecimientos con letreros de “oferta especial”.

6.6. Teorías del aprendizaje

Interpretaciones cognoscitivas

Este tipo de teorías hacen hincapié en el descubrimiento de patrones e intuiciones en los procesos mentales internos del individuo. En cada situación que se encuentra, el individuo participa activamente, por lo tanto, el aprendizaje es resultado de una reflexión previa, que viene de un proceso creativo y deliberado a partir de formar una hipótesis y una evaluación de resultados. Por lo tanto, el aprendizaje cognitivo es más frecuente en productos caros, duraderos o a los que se compran por primera vez.

Al aprender y acumular experiencia surge un proceso consciente en el que se forman las ideas, evalúan resultados, todo esto basándonos en el conocimiento de situaciones de entorno repetitivas y la trayectoria de comportamientos pasados.

6.6.1. Modificación del comportamiento

La modificación del comportamiento surge a partir de una serie de técnicas de intervención cuya finalidad es influir en la conducta centrándonos en cómo modificar los factores ambientales. Esta postura que adoptan los conductistas prescinde de la función de los procesos psicológicos internos y del aprendizaje. (Rivera, Arellano, Molero, 2000)

- **Reforzamiento continuo:** se premian todas las respuestas "correctas" para producir cambios en el comportamiento. Por ejemplo: bonos en efectivo, premios, cupones de descuento, etc.
- **Reforzamiento parcial:** el cambio es más lento, pero se consigue un aprendizaje más permanente. Además, ofrece una alternativa más económica para la empresa. Por ejemplo: premio por cada segunda, tercera o posteriores compras.
- **Adaptación:** con el paso del tiempo produce un cambio significativo en la conducta reforzando las aproximaciones cada vez más cercanas a ella. Por ejemplo, estimular a los clientes a visitar determinadas tiendas ofreciéndoles premios, y hacerles comprar mediante descuentos y ofertas. Así, una vez cancelados estos reforzamientos, los clientes continuarán comprando en esos lugares.
- **Discriminación:** se aprende con el tiempo cuando la misma respuesta a dos estímulos distintos pero similares produce diferentes consecuencias. Es lo contrario

a la generalización, que permite al consumidor seleccionar los estímulos que recibe, permitiendo que las grandes marcas asocien su nombre con el producto mediante imágenes y estímulos inequívocos.

Este tipo de aprendizaje le sirve al consumidor para distinguir marcas nuevas o diferentes, o varios modelos dentro de la misma línea de productos. Cuanto mayor es el periodo de aprendizaje, menor será la tendencia a generalizar los estímulos recibidos a otros productos o marcas.

- **Modelación:** el sujeto observa la conducta de los demás y las consecuencias, y esto puede provocar:

- el aprendizaje de un nuevo comportamiento,
- un cambio o fortalecimiento de las tendencias conductuales del momento, una mayor tendencia a que se repitan las respuestas adquiridas.

7. HIPÓTESIS

Aunque las redes sociales y las aplicaciones móviles cuentan con usuarios de todas las edades, los grupos de edad comprendida entre los 20 y los 30 años, son el público objetivo, sobre todo cuando nos centramos en grupos de compra que usan la geolocalización para atraer a los consumidores hacia sus ofertas por couponing.

El auge de la telefonía móvil y el uso de internet a través del móvil (tanto de redes sociales como de cualquier otra aplicación) ha hecho que la geolocalización sea un fenómeno en auge y que se vaya extendiendo cada vez más, y que aún así la gente todavía tenga reticencias en cuanto a privacidad a la hora de utilizar geolocalización o mostrar a los demás dónde se encuentran.

Durante el proceso de decisión de compra del consumidor hay variables en los determinantes de compra individual que pueden surgir a partir del aprendizaje y de la memoria. Y la creencia de que los grupos son el factor principal influenciador del aprendizaje y la socialización, por lo que a la vez, existe un componente social en el proceso de decisión de compra, y que los grupos de compra colectiva se basan en estos principios para atraer a otros consumidores con la finalidad de viralizar sus ofertas y conseguir el máximo número de compradores.

8. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo sobre la utilización de tecnologías móviles en la comunicación publicitaria se centran en:

- Demostrar que el auge de las redes sociales y su uso como plataformas de comunicación social está generando un nuevo panorama mediático y social.
- Describir los usuarios de redes sociales y el uso que hacen de éstas desde un punto de vista sociológico y describir la relación de la población con las redes sociales.
- Describir el crecimiento exponencial en el uso de terminales móviles en la vida diaria, y cómo los smartphones lideran el mercado actualmente y el marketing hacen uso de este crecimiento a la hora de adaptar sus estrategias comerciales.
- Describir la geolocalización y el geomarketing y los métodos de atracción de clientes por proximidad (como couponing, qr, realidad aumentada, etc)
- Demostrar que el proceso de compra colectiva tiene un componente social (de pertenencia al grupo) y un componente de aprendizaje y memoria en la decisión de compra.
- Demostrar que los consumidores que utilizan aplicaciones de geolocalización para buscar ofertas por medio de grupos de compra que ofrecen cupones de descuento, prefieren las ofertas por proximidad que a las personalizadas (por gustos).
- Describir los grupos de compra y su crecimiento en España, y cómo se han convertido en el mejor canal de publicidad para el comercio medio y quiénes son sus usuarios (tanto consumidores como negocios). Y describir las estrategias de comunicación social basadas en geolocalización dirigidas a jóvenes entre 20 y 30 años.
- Describir las aplicaciones más famosas de geolocalización como pueden ser Foursquare, Facebook Places o Gowallia.
- Demostrar, que aunque el comercio móvil aumente, los usuarios aún no se sienten demasiado cómodos con los métodos de pago, y que en un futuro, al mejorar este tipo de plataformas, y proporcionarle al consumidor la mayor información posible sobre las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, la mayoría de las compras se harán vía internet, y cómo el marketing móvil es el futuro.

9. METODOLOGÍA

A través de una metodología cualitativa se recogen datos basados en la experiencia de los usuarios. Los datos se recogen de una muestra de 100 personas de una encuesta personal realizada online a través de [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), y de un grupo de discusión de 6 personas (3 chicos y 3 chicas) entre 20 y 30 años en los que aportaron su opinión y sus vivencias sobre el objeto de investigación, en este caso, redes sociales, geolocalización y grupos de compra.

Los datos se transcribirán en forma de gráficos y tablas que se acompañan en los anexos.

La muestra elegida en el grupo de discusión es de chicos entre 20 y 30 años porque el público objetivo de este trabajo es gente de esa edad, por ser los mayores usuarios de tecnología móvil. Al aproximarme a un sujeto real gracias al grupo de discusión pude recabar información más específica sobre el tema. Mientras que las encuestas online estaba dirigidas a todo tipo de usuarios para obtener información sobre todo tipo de personas, sin importar la edad o el género.

No sólo tomo como referencia los datos recogidos de las encuestas y del grupo de discusión, sino también de una búsqueda documental de informes y artículos de investigación que tienen relación con el tema elegido.

10. ESTADO DEL ARTE

Muchas empresas utilizan cada vez más la geolocalización y el marketing móvil para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Y es que la evolución del mercado digital ha modificado las estrategias de publicidad de las compañías. Los que más, los pequeños y medianos comercios de ámbito local que se han dejado seducir por las ventajas de la geolocalización, una herramienta que les permite promocionarse en internet de forma fácil y competir con empresas y marcas de mayor tamaño y notoriedad.

Sin necesidad de afrontar una gran inversión las pymes aprovechan para realizar campañas de marketing. Además, la geolocalización no sólo favorece a las empresas, sino también a los usuarios y es, por lo general, un estrategia muy económica. Los internautas pueden encontrar todos los establecimientos relacionados con un determinado sector y las ofertas de las que disponen en tan sólo un clic. Pueden conocer las oportunidades que tienen donde se encuentren, evitando desplazamientos y grandes aglomeraciones.

El beneficio para las pequeñas empresas es aún mayor que para las grandes ya que la geolocalización se centra en comercios locales, puesto que aumentan sus posibilidades de proyección y su visibilidad. Por otro lado, la llegada de los smartphones ha supuesto un giro de 180º grados a lo que ya se venía haciendo en internet. El teléfono móvil ya es utilizado como medio de conexión a la red por un 20,3% de los internautas españoles, por lo que la segmentación es más sencilla y la implicación de los consumidores es mayor gracias al acceso a contenidos y ofertas.

10.1. Más allá del check-in

La geolocalización ha traído muchos beneficios, pero al mismo tiempo ha fragmentado las redes. El cruce entre redes sociales podría espantar a algunos usuarios. Sin embargo, algunos han sabido simplificar un poco el proceso. Con Shopkick, una aplicación en la cuál acumulas puntos por hacer check-ins en tiendas y canjear los puntos por certificados de descuento, ha invertido el proceso de check-in del consumidor a la tienda. Los negocios participantes tienen un lector que reconoce cuando alguien tiene dentro de la tienda la aplicación abierta en el teléfono y recompensa a los usuarios con puntos por entrar a las tiendas y por escanear productos.

Localidad, hoy en día, no es sólo el lugar sino el espacio alrededor de dónde físicamente nos encontramos, hoy es sinónimo de proximidad. Sólo es necesario estar en los

alrededores, para poder ser capturado por alguna herramienta de geolocalización y recibir un mensaje que sea relevante para el momento y lugar en dónde estoy.

10.2. Cómo la geo-segmentación es capaz de aumentar la intención de compra

AT&T se asoció este mismo año con Placecast, una plataforma de geo-marketing móvil que lanza a los consumidores ShopAlerts: mensajes, ofertas, recompensas o cupones a sus dispositivos móviles cuando están cerca de una tienda o una marca. Se instalan vallas o perímetros virtuales en torno a una localización y, cuando los consumidores están en el área, reciben mensajes específicos.

Este sistema se probó entre abril y junio entre los usuarios que aceptaron el servicio en Chicago, San Francisco, Los Ángeles y Nueva York, con la participación de ocho grandes marcas, cuatro de ellas (Del Monte, Kmart, MilkPEP y SC Johnson) clientes de Drafftcb, cuyos resultados analizó posteriormente la agencia.

La estrategia a la hora de utilizar las ShopAlerts es distinta en función de los objetivos de las marcas y los consumidores que se apuntaron a este servicio recibían, como máximo, tres mensajes semanales de cada una de las marcas en función de su localización.

Al terminar la prueba Drafftcb encuestó a los consumidores que recibieron ShopAlerts de sus cuatro clientes y descubrió que la tasa de apertura de estos mensajes era casi del 100%, y el 96% recordaba haber recibido estas comunicaciones. Además, el 50% de los consumidores que aceptaron recibir mensajes solicitaron más información acerca de los productos y, en algunos casos, se dio hasta un 25% de conversión en algunas de las ofertas.

Según afirmó Patrick Moorhead, vicepresidente de plataformas móviles de Drafftcb Chicago en una entrevista con *eMarketer*, “de forma abrumadora, los consumidores prefieren este tipo de ofertas y programas de alertas geo-segmentadas”. El programa demostró ser algo más que simples ofertas que resonaban entre los consumidores, y es que los consumidores quieren saber más sobre las marcas cuando se les ofrece información de valor: “es posible que las marcas no puedan ofrecer un cupón o una oferta, pero los consumidores siguen queriendo saber más sobre los productos”, y de esta forma se crea una conciencia colectiva. Esto demuestra que al ofrecer información de valor se genera un recuerdo

positivo en el usuario, que a su vez, genera un refuerzo positivo en la marca y el producto.

10.3. Aplicaciones y usuarios

El 55% de los usuarios de smartphones utiliza su dispositivo para realizar algún tipo de acción relacionada con la geolocalización. El 23% de los adultos utiliza servicios de geolocalización, a través de sus dispositivos móviles o de su ordenador, según ha revelado un reciente estudio de Pew Internet and American Life Project.

Los encuestados se referían a la utilización de mapas o a la consulta de recomendaciones basadas en su localización geográfica. Sólo el 12% de los propietarios de smartphone aseguraron utilizar algún servicio de check-in como Foursquare, Gowalla o Facebook Places. Unos servicios que, además, son más populares entre los jóvenes y, especialmente, entre los latinos.

La geolocalización se ha convertido en uno de los servicios más demandados por los usuarios y más solicitados por los anunciantes que ven en estas aplicaciones el lugar ideal para publicitar sus productos. Más de la mitad de los internautas se declaran usuarios habituales de aplicaciones como Foursquare y Google Latitude.

Las aplicaciones gratuitas desbancan a las de pago aunque éstas lleven implícitas algún tipo de publicidad. El 80% de los encuestados se descarga aplicaciones sin importarle su contenido publicitario, siempre y cuando sean gratuitas. A la hora de descargarse aplicaciones, los usuarios acuden mayoritariamente a la tienda de aplicaciones de su teléfono móvil (60%).

En estas aplicaciones lo que se busca es mayoritariamente. El 86% de los entrevistados prefiere las aplicaciones relacionadas con juegos, música y redes sociales.

Por lo tanto, el éxito de los smartphones y tablets unido a la proliferación de tarifas planas de Internet ha revolucionado la situación publicitaria cambiando los formatos tradicionales por mensajes más personalizados e interactivos. En este contexto, **la publicidad basada en la localización se ha disparado un 60% en el último año.**

La compañía especializada en publicidad para móviles Madvertise, asegura que el hecho de ofrecer anuncios adaptados a la ubicación del usuario del móvil con el máximo nivel de detalle (país, región, vía, hasta llegar a un radio de 50 metros del lugar exacto) multiplica por diez el impacto de los mensajes, lo que garantiza el retorno de la inversión.

La compañía señala que variables como la edad, el sexo o la clase social ya no son suficientes para identificar con precisión al público objetivo, por lo que el componente de la posición geográfica abre al anunciante una nueva vía para el diseño de estrategias con mensajes más personalizados y directos. Cerca del 50% de los usuarios que reciben estos mensajes hacen clic en ellos, lo que para la compañía pone de manifiesto su eficacia sobre la intención de compra.

Los sectores que más utilizan este sistema de publicidad por geolocalización son turismo y restauración. Según Madvertise, dentro de la geolocalización, la estrategia más efectiva está siendo el envío al dispositivo móvil de promociones, lo que se conoce como el fenómeno del **cuponing**.

Los usuarios reciben descuentos para disfrutar en todo tipo de locales, tiendas y restaurantes próximos al lugar donde se encuentran. Se redirige a los posibles consumidores a las webs de los anunciantes para que puedan formalizar la compra y verificar los descuentos.

La integración entre la geolocalización y las redes sociales ha potenciado el éxito de estas campañas, por el alto poder de prescripción que tienen los comentarios y recomendaciones que se vierten en estos espacios.

Los anunciantes están utilizando cada vez más redes sociales como Foursquare o Gowalla. Consiste en hacer check-in en lugares físicos y conseguir de esta manera tráfico para el anunciante en sus negocios y a los consumidores les resulta beneficioso porque visitan lugares recomendados por sus amigos.

11. DESARROLLO ESPECÍFICO DEL TEMA

11.1. Foursquare

De todas las aplicaciones de geolocalización, Foursquare es la más famosa y la más utilizada por los usuarios, por lo que recibe más atención en este trabajo. Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales que fue creado en 2009 por Dennis Crowley y Selvadurai Naveen; Crowley fundó Dodgeball, un proyecto similar que fue comprado en 2005 por Google y clausuró en 2009, reemplazándolo con Google Latitude. En 2010 la compañía llegó a los 5 millones de usuarios.

Aunque la aplicación está orientada principalmente a smartphones, también tiene versiones para iOS, Android, Java, Windows Phone, Symbian y Blackberry.

La idea es hacer check-ins en un lugar específico donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir" nuevos lugares, que son recompensados con "badges", medallas, y los "mayorships", que son alcaldías ganadas por los que más hacen check-ins.

Todas las empresas que tengan ubicación física tienen en Foursquare un aliado para captar y fidelizar nuevos clientes, a través de las promociones por hacer check-in en su establecimiento. Para ayudar a difundir la oferta, la plataforma proporciona gratuitamente pegatinas oficiales de Foursquare para el escaparate o la puerta del negocio.

En España son ya varios los negocios y pymes de todos los sectores que utilizan Foursquare para atraer y retener clientes, utilizando los distintos tipos de promociones que ofrece la plataforma:

Novato: el usuario sólo consigue la promoción la primera vez que hace check-in.

Check-in: la promoción se obtiene cada vez que se hace check-in.

Alcalde: sólo logra la promoción el visitante que más veces ha realizado check-in en el lugar en los últimos 60 días.

Lealtad: la recompensa es por realizar un número determinado de visitas en un plazo concreto de tiempo, por acudir un número determinado de veces, etc.

Amigos: se establece un umbral mínimo de amigos a los que recompensar si, todos ellos,

hacen check-in en el negocio.

Enjambre: se decide un mínimo número de usuarios de Foursquare a los que recompensar si consiguen hacer check-in en un plazo máximo de tres horas.

Relámpago: fija la cantidad de promociones que se desean desbloquear por día. Sólo las obtendrán los primeros en llegar.

Una de las claves del éxito de Foursquare es que integra dos aspectos de las redes, las relaciones sociales y el juego. Los usuarios van ganando puntos, badges y mayorships según van haciendo check-ins y se crea una dinámica lúdica por ser el primero entre tus amigos y tener el mayor número de mayorships y badges.

Una funcionalidad importante es que Foursquare ofrece estadísticas de quién hace check-in, qué días, género y edad, lo cual sirve para conocer mejor el público al que se puede atraer a través de Foursquare para afinar las campañas.

También tiene una herramienta para poder estar en otras webs: un botón con el que el usuario puede guardar lugares interesantes en su cuenta de Foursquare para visitarlos en otro momento que se llama Save To Foursquare.

Páginas de empresa o marca: la finalidad es fidelizar a los seguidores

La posibilidad de crear páginas en Foursquare no es algo nuevo: en enero de 2010 Intel fue la primera organización en hacerlo, y en la actualidad más de 3.000 compañías tienen ya página en Foursquare. Ahora, cualquier empresa puede abrir página con una cuenta de Twitter, empezar a sumar seguidores y compartir con ellos consejos, noticias, etc.

En España, una de las empresas con más seguidores en Foursquare es Telefónica: su página Mobile World Congress inaugurada con motivo de la edición de febrero de 2011 en Barcelona para promocionar la venue del stand de la compañía suma más de 21.500 seguidores. Más de 550 personas realizaron 794 check-ins en el stand.

También varias universidades y escuelas de negocio españolas se han apuntado a Foursquare, entre ellas, la Universidad de Navarra, que mediante su página distribuye consejos sobre el campus a sus casi 4.500 seguidores, y el IESE, con más de 4.000. Entre los hoteles, destaca Eurostars, que cuenta a sus más de 3.300 seguidores qué visitar en Barcelona o les anima a participar en su premio de fotografía.

Una de las pocas ciudades con página oficial, y de las más activas, es Sevilla: a través de más de 120 consejos y cinco listas descubre a sus más de 4.000 seguidores rincones interesantes de la ciudad, su historia y su arte. Groupalia España, con 1.800 seguidores, destina su página a dar visibilidad a las ofertas que los negocios han lanzado a través de su web de compras colectivas. También Fnac España, Telepizza, Antena 3, Starbucks España, la Oficina de Turismo de Valencia y Caja Mediterráneo, entre otras, cuentan con página en Foursquare.

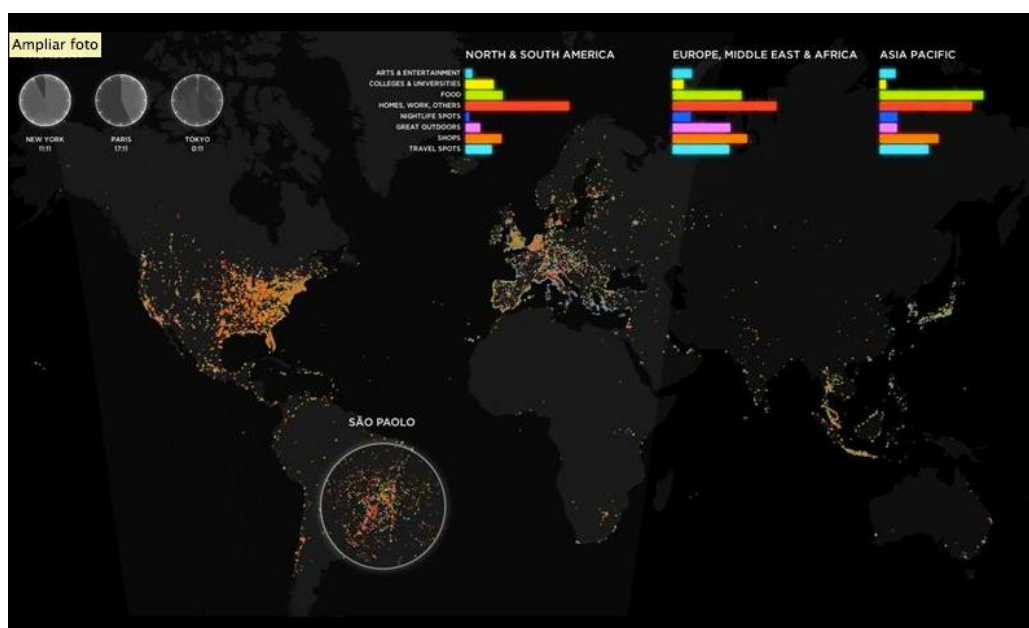
A principios de julio de este año, Foursquare anunció que más de 10.000 desarrolladores han trabajado ya con su API para poner en marcha múltiples aplicaciones y servicios, e impulsar campañas.

Agosto fue un mes intenso para Foursquare: arrancó poniendo en marcha su acuerdo con la web de compras colectivas Groupon para integrar sus ofertas en Estados Unidos y Canadá; continuó dando la posibilidad a las marcas y empresas de crear en unos minutos una página a través de una cuenta en Twitter, sin necesidad de aprobación previa; siguió con la habilitación de listas y prosiguió con la opción de hacer check-in en eventos, además de en lugares (aunque de momento los eventos sólo están activos en Estados Unidos y sólo pueden crearlos los propios gestores de Foursquare y tres colaboradores: ESPN para deportes, MovieTickets para cines y Songkick para conciertos).

El resultado no se hizo esperar: el 15 de agosto la Casa Blanca anunció la apertura de una página en Foursquare para promover el seguimiento de los road-shows y mítines del presidente Obama, e inmediatamente después la NBC difundió que comenzaría a cubrir e informar sobre eventos a través de Foursquare.

Foursquare continúa así impulsando sus servicios de geolocalización para sus 10 millones de usuarios. Cada día, registra más de tres millones de check-ins; desde que arrancó en marzo de 2009, la cifra asciende a 1000 millones. Pero además, más de 500.000 negocios utilizan la plataforma para empresas como herramienta de promoción, principalmente mediante la creación de lugares o venues en los que sus clientes pueden hacer check-in y conseguir ofertas especiales. A esta opción se añade la de crear una página, ahora con más facilidad, o utilizar la API de Foursquare para desarrollar aplicaciones. Todo un cóctel de posibilidades a las que las empresas, grandes y pequeñas, están sacando cada vez más partido.

Foursquare superó los 1.000 millones de 'check-ins' en septiembre de 2011. El anuncio lo hizo la propia red social, publicando que alcanzó dicha cifra la semana del 21 del septiembre. Para celebrar el dato, Foursquare publicó un curioso vídeo en su blog oficial, en el que se muestra un mapa mundi en oscuro que resalta por colores las zonas donde chequean los usuarios de la red social.



El mapa muestra la mayor actividad en el este de Estados Unidos, en Japón y en Europa, demostrando que en España sus servicios parecen estar gustando a los usuarios de smartphone. También se aprecia una importante actividad en Brasil, hecho que Foursquare resalta señalando la zona. Asimismo, el mapa también muestra, a modo de barras, el tipo de actividad que registran los usuarios de Foursquare, imperando la casa y el trabajo, seguida de actividades de ocio (como compras o viajes).

La compañía no ha cesado de introducir cambios en su aplicación, con el fin de mejorar el servicio a los más de 10 millones de usuarios. La cifra es significativa, si se considera que el sitio registraba 1 millón de usuarios tan solo un año antes.

11.2. Otras aplicaciones móviles con geolocalización

11.2.1. Facebook Places

Facebook Places es traducido al español como Lugares. Este servicio de Facebook compite con otras aplicaciones móviles, como Foursquare, Gowalla, que como esta permiten geolocalizar y posicionar a un usuario sobre un mapa y compartir esa información con otros

usuarios del servicio o aplicación.

Lugares se utiliza en dispositivos móviles: iPhone, Blackberry, teléfonos Android y tecleando en el navegador de un teléfono móvil: <http://touch.facebook.com>, siempre que este disponga de HTML5 y geolocalización.

Objetivo de Facebook Lugares

Según Mark Zuckerberg, CEO y fundador de Facebook, el servicio Facebook Lugares tiene tres objetivos básicos:

- Compartir con otros su posición en un mapa. Es decir, donde están.
- Saber quien de entre tus amigos en Facebook está cerca de ti.
- Ayudar a los usuarios a saber qué está pasando allá donde se encuentren y descubrir sitios nuevos en su entorno.

Otras aplicaciones como Foursquare, interconectadas

Pueden utilizarse los registros hechos con otras aplicaciones como Foursquare, Gowalla, Booyah o Yelp para que aparezcan en el listado de Facebook Lugares. Facebook tiene un API que pondrá a disposición de desarrolladores de todo el mundo para que no sólo las aplicaciones citadas puedan aparecer en Facebook Lugares.

11.2.2. Google Latitude

<<http://www.google.com/intl/es/mobile/latitude/>>

Google Latitude es el servicio basado en localización móvil desarrollado por Google que permite que otras personas de la lista de contactos de Google puedan rastrear dónde está ubicado. Para utilizarlo hay que autorizar al sistema y aceptar ser localizado, pero también se puede deshabilitar esta opción en cualquier momento.

Tiene funcionalidades que permiten enviar un mensaje SMS, correos electrónicos o hacer una llamada para notificar la posición de un contacto.

Funciona en dispositivos con Android, como el HTC T-Mobile G1, en (la mayoría) los BlackBerry en color, en dispositivos con Windows Mobile 5.0 o superior, en la mayoría de los Symbian S60 Nokia y en los móviles Sony Ericsson con tecnología Java 2 Micro Edition.

11.2.3. Gowalla

Otro de los sitios más reconocidos de geoposicionamiento es Gowalla (www.gowalla.com). Es competencia directa de Foursquare (ambas fueron fundadas en el mismo mes) y ofrece una interacción más divertida para el usuario. En vez de otorgarle sellos meritorios, ofrece a los suscriptores un pasaporte donde recibirá sellos de cada lugar que visite. También cuenta con la posibilidad de compartir fotos que los usuarios suben a la red desde su teléfono móvil.

Dentro de esta plataforma, se pueden completar diferentes retos como un viaje específico, obteniendo marcas en el pasaporte que le indican dónde ha estado; incluso, el usuario puede escoger entre lugares y viajes planeados por National Geographic, entre otras compañías especializadas en turismo y cultura. Dentro de la red, quienes usan Gowalla encontrarán souvenirs digitales, que luego pueden ser canjeados por premios como ropa, accesorios y descuentos en los lugares favoritos del usuario.

11.2.4. Yelp

Yelp llega a España en noviembre de 2011 tras expandirse desde los Estados Unidos a cuatro países de habla no inglesa (Francia, Alemania, Austria y los Países Bajos). Llegó a los 50 millones de usuarios únicos en octubre.

Es una red social en la que se pueden buscar y recomendar negocios de una ciudad determinada, valorarlos con una puntuación de una a cinco estrellas, escribir un comentario, añadir imágenes del local. Se puede usar Yelp desde la misma web o desde nuestro móvil, gracias a las aplicaciones para iOS y Android.

11.2.5. AroundMe

Es una aplicación del iPhone OS, para encontrar un lugar de interés (POI) como restaurantes, cines, teatros, etc. En 2008 AroundMe fue la segunda mejor aplicación de las diez mejores aplicaciones del iPhone OS.

AroundMe fue la primera aplicación móvil para el iPhone OS en utilizar Google con el reconocimiento de ubicación de la API.

11.2.6. We're In

Bing (el buscador web de Microsoft) anunció en su blog oficial en septiembre de 2011 el lanzamiento de We're In, una aplicación de geolocalización creada para Windows Phone 7 diseñada para competir con Foursquare.

Pretende ser una aplicación sencilla para los usuarios de smartphones. Sólo hay que introducir el número de teléfono e inmediatamente se puede compartir información con todos los contactos acerca de su ubicación geográfica.

Es posible ver el recorrido que realiza la persona hasta que llega a ese lugar. Además, mientras Foursquare muestra la información de forma separada, la aplicación de Bing la muestra junta.

Por ahora, la aplicación sólo la podrán disfrutar los usuarios estadounidenses, que se la podrán descargar desde el Zune Marketplace aunque se espera que se expanda a otros países próximamente.

11.3. Grupos de compra

Los grupos de compra, son plataformas online que ofrecen al usuario vales de descuento virtuales para actividades de ocio, por tiempo limitado y a un número determinado de usuarios de una ciudad.

Diversos proyectos se lanzaron al mercado en Estados Unidos y en Europa, en la primera época del desarrollo comercial de Internet, con la idea de agrupar a los consumidores para conseguir un bien de forma colectiva al mejor precio. Fracasaron por diversos motivos, entre ellos la falta de una masa crítica de consumidores con impulso para comprar en un momento en que la Red era todavía incipiente y el ADSL apenas empezaba a instalarse en los hogares.

Ahora todo ha cambiado y uno de los últimos éxitos empresariales de Internet es **Groupon**, fundado en 2008, que ha logrado el crecimiento más rápido en la historia de la economía web. Groupon está orientada a la entrega online de cupones descuento y opera en más de 250 ciudades de 150 países, tras absorber a **CityDeal**, su principal competidor en Europa, y **Clandescuento**, en América Latina. En Barcelona se concentran las sedes de siete de los diez que operan en España, por lo que cada vez es más frecuente el nacimiento de nuevas empresas basadas en Groupon.

Estas plataformas funcionan mediante un correo electrónico dirigido al usuario proponiéndole descuentos en su localidad para actividades de ocio durante un tiempo limitado, en general entre 24 y 72 horas. Para poder acceder y visualizar las ofertas, estas plataformas son clubes de venta privada, por lo que es necesario registrarse antes. De cada

servicio contratado, el comerciante tiene que pagar una comisión por venta. Se estima que Groupon ha facturado más de 2.000 millones de dólares en 2010

Los grupos de compra tienen un especial potencial como nuevo canal de publicidad. Han conseguido revalorizar la publicidad local en el ámbito de Internet, antes gestionada por guías telefónicas o catálogos locales. En España, se promocionan restaurantes, locales de ocio, salones de belleza o deportes y pasatiempos.

Google encuentra una resistencia fuerte en los mercados locales, y se ha interesado por los grupos de compra colectiva ofreciendo hasta 6.000 millones de dólares por adquirir Groupon, la oferta fue rechazada porque la compañía espera conseguir más dinero en su salida a Bolsa. Su valoración actual es de 4.750 millones. De todos modos, el buscador ya ha adelantado que creará su propia plataforma en este sector, ya que ve en él la entrada idónea al mercado de la publicidad local y se llamará **Google Offers**, sólo estará disponible en Estados Unidos en su primera fase de expansión.

Hoy en día, varios centenares de competidores han copiado el mismo modelo que Groupon y segmentan por países, regiones o localidades, o mediante la especialización en temáticas concretas.

11.3.1. Grupos de compra en España

España y sobre todo la ciudad de Barcelona ha vivido una gran expansión de los sitios de compra social. Barcelona es sede de más de cuatro sitios que se han expandido a Latinoamérica y a otros países europeos como Italia como **Groupalia**, **Let's Bonus**, el segundo sitio en importancia en los Estados Unidos y **Offerum**.

Han aparecido nuevas figuras dentro del mundo de las compras sociales: los agregadores de ofertas, donde se agrupan las ofertas ofrecidas por los diferentes portales y se clasifican por ciudad, categoría y tiempo que le queda a la oferta para dejar de estar vigente. Portales como **Dscuento.com** o **Yunait** ahorran tiempo a los usuarios de Internet al presentarles en un sitio todas las ofertas de compra social disponibles dentro del territorio nacional.

La última tendencia aparece desde Barcelona con **iMythos**. Una Red Social Comercial en la que todos los usuarios ganan comisiones por sus recomendaciones, opiniones y comentarios sobre las ofertas de otros usuarios de la plataforma. Tiene una estructura

basada en el modelo de Marketing multinivel que ayuda a que todos en la comunidad colaboran más eficazmente

El perfil del comprador de ofertas colectivas

Yunait realizó un estudio sobre los consumidores de las ofertas colectivas y estos fueron los datos obtenidos:

Gráfico 7

Compradores de ofertas colectivas por sexos

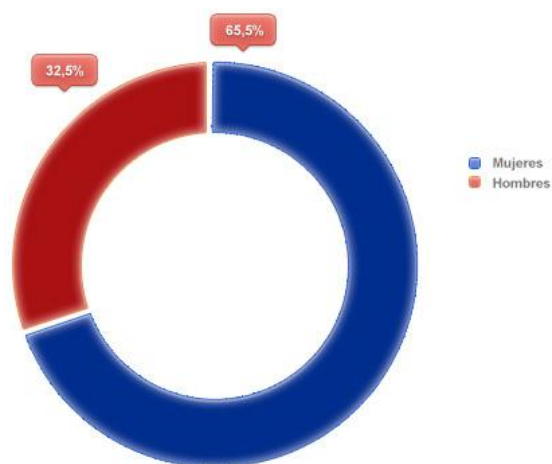


Gráfico 8

Edad



Gráfico 9
Ciudades de residencia



Gráfico 10
Tipo de ofertas preferidas

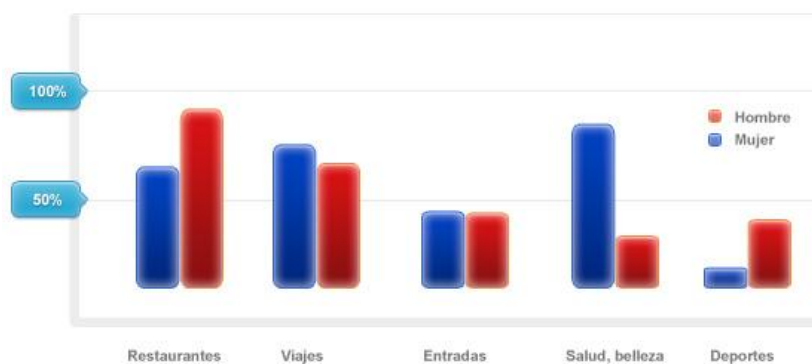
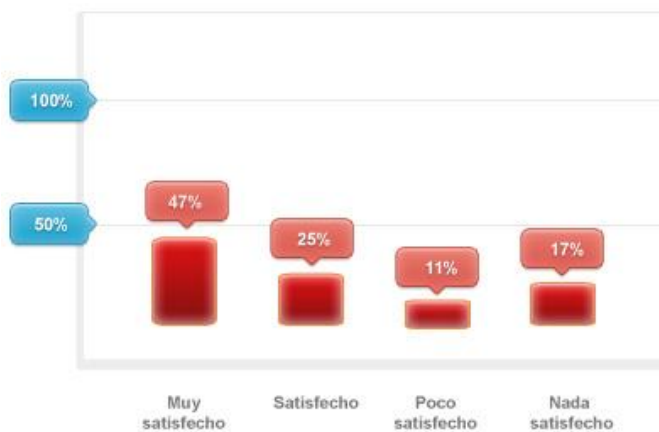


Gráfico 11
Satisfacción con el servicio del negocio



Resumen:

El 67% de los compradores de ofertas colectivas son mujeres. La mayor parte tienen entre 25 y 34 años aunque las mujeres se reparten más en todas las franjas de edad

El 92% de los usuarios se concentran en 8 ciudades, un 62% están en Madrid y Barcelona.

El 65% tiene estudios superiores o de postgrado.

El tipo de ofertas preferidas por las mujeres son las de salud y belleza (29%), viajes (26%), restaurantes (23%), entradas (19%) y deportes un 3%. Mientras que el tipo de ofertas preferidas por los hombres son las de restaurantes (37%), viajes (24%), entradas (19%), deportes (14%) y salud y belleza (6%).

El 64% de los encuestados están satisfechos con el servicio de negocio y el 58% dice haber recibido la misma calidad de servicio que un cliente normal.

Creer que una oferta clara y de calidad es la mayor motivación de compra, y un proceso de compra complicado es el principal motivo para no comprar. El 77% de los encuestados volverá a comprar una oferta grupal.

11.3.2. Cómo canjear las ofertas

1. Couponing

Las empresas utilizan los cupones para incrementar sus ventas y promover la lealtad del consumidor. Un mobile coupon es un ticket electrónico solicitado y/o entregado a través del teléfono móvil, que se puede canjear por un descuento financiero o un reembolso al realizar una compra (Dickinger y Kleijnen, 2008; MMA, 2007). Los cupones son distribuidos a través de una variedad de tecnologías móviles, incluyendo SMS, MMS, bluetooth, aplicaciones móviles, web móvil, tecnologías de comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia como NFC (Near Field Communication) y códigos de barras 1D/2D de exploración.

La mecánica consiste en que el consumidor canjea el cupón en la tienda física (mediante lectores) o vía online (mediante un software) y así consigue un descuento directo sobre el precio de un determinado producto, una muestra o producto gratuito, un 2x1, etc.

Hoy en día, uno de los formatos más extendidos para realizar este tipo de promociones son los códigos BIDI (también denominados códigos QR o *Quick Response*). Según un estudio llevado a cabo en Alemania por el proveedor de servicios de tecnología y de marketing innovador Acardo y su socio Ib-lab, aproximadamente el 70% de los consumidores dicen

tener interés en recibir cupones de descuento a través del móvil. Además, las empresas que distribuyen cupones de descuento a través del móvil son percibidas por el consumidor como “innovadoras” (63%) y “orientadas al cliente” (43%). Además el uso de este tipo de cupones parece adecuado para amplios sectores de actividad, desde restauración a tiendas de bricolaje, electrodomésticos o alimentación.

En 2008 Carrefour puso en marcha el “Movicupón”, un vale descuento que el comprador recibe en su teléfono móvil y que puede canjear por el artículo asociado en un centro Carrefour previamente asignado. El cupón, permite al usuario comprar a precios rebajados al menos un 30% sobre los estipulados por el mercado.

2. Códigos bidimensionales

Los códigos bidimensionales son la evolución de los códigos de barras, también conocidos como códigos 2D, códigos de matriz o más popularmente como códigos bidi (por bidimensionales), permiten almacenar más contenidos que un código de barras en el mismo espacio, pues aprovechan ancho y alto.

Existen varios tipos de códigos bidimensionales (Maxicode, Aztec, Semacode, DataMatrix, ShotCode y BeeTag son algunos de ellos), pero los más populares son los códigos QR (por Quick Response, respuesta rápida), creados por la empresa japonesa Denso-Wave en 1994 y que se han popularizado en el ámbito del ocio, gracias a las nuevas aplicaciones para móviles con las que desentrañar su significado.

Al igual que los códigos de barras, los códigos QR sirven para codificar información (textos, URL, ubicaciones geográficas, números de teléfono, vCards...). Para descodificarla sólo hace falta un dispositivo móvil con cámara con la que capturar la imagen del código y una aplicación para interpretar el contenido. En caso de que el código contenga una URL o un número de teléfono, la aplicación incluso puede llevarnos a la página web en cuestión o realizar una llamada a ese número. Así, los códigos QR son especialmente útiles a la hora de cifrar URL, ya que evitan al usuario teclearlas y permiten el acceso directo.

La ventaja de estos códigos es que se generan de forma sencilla. Existen servicios web para ello que funcionan introduciendo los datos que queremos que contenga el código y pulsando el botón. El resultado es una imagen que se puede descargar, copiar o enlazar, haciendo posible su reutilización en un sitio web o impresa.

Las aplicaciones de los códigos bidimensionales son muchas, desde la distribución de productos o envíos (se pueden encontrar códigos bidimensionales en el etiquetado de los envases de cualquier producto), en juegos, carteles de cine, en publicidad, billetes de avión o de tren, etc. La sencillez del mecanismo de uso y su creación y el efecto de curiosidad que provocan, así como su estética reconocible, les convierten en una potente utilidad de los dispositivos móviles.

3. Código de barras

Un tipo de códigos que todo libro, disco o película incluye es el código de barras. Existen aplicaciones para móviles capaces de leer el código de barras de un libro y relacionar la información que contiene con otros datos. Se trata de la misma función realizada por los escáneres de códigos de barras, pero enriquecida con nuevas opciones y extendida a cualquiera, usuarios incluidos, con un dispositivo móvil y la aplicación adecuada.

4. Realidad aumentada

La realidad aumentada supone la mezcla entre realidad y virtualidad con mayor dosis de realidad, pues introduce elementos digitales (imágenes, texto, sonido o vídeo) en nuestro mundo y lo complementa aportando valor. (Informe APEI sobre movilidad)

La realidad aumentada arranca en los años sesenta, con inventos como Sensorama, un simulador que proporcionaba la ilusión de realidad con películas en 3D a las que se añadían sensaciones como olor, sonido estéreo, vibración del asiento y aire, o el llamado headmounted display (HDM) de Sutherland, un dispositivo que se colocaba sobre la cabeza. En los noventa Tom Claudell y David Mizell acuñan el término realidad aumentada y comienza a publicarse bibliografía científica y celebrarse los primeros congresos sobre el tema, a la vez que se van produciendo algunos avances tecnológicos que hacen posibles los sistemas de hoy, como el GPS o las cámaras de los teléfonos móviles.

La mezcla entre realidad y virtualidad se puede llevar a la práctica de varias formas: mediante dispositivos que se montan en la cabeza del usuario, como cascos o lentes monoculares o binoculares, y que proyectan imágenes sobre la retina del ojo humano, hacen uso de vídeo o combinadores ópticos, o bien proyectan las imágenes en superficies reflectivas. Incluso mediante proyectores que integran la imagen virtual en la realidad (Bimber y Raskar, 2005), pero la más popular actualmente es empleando smartphones, pues se sirve de aparatos cotidianos al alcance de cualquiera.

Los smartphones capturan la realidad con su cámara y la muestran en su pantalla junto con capas virtuales superpuestas, el resultado final lo encontraremos en su pantalla. Tomando además como referencia las coordenadas de posición, esa información puede situarse en un contexto determinado, de manera que el usuario reciba contenidos relacionados con el lugar en que se encuentra.

La utilidad más habitual de la realidad aumentada consiste en proporcionar información en un contexto determinado, basándose en el geoposicionamiento como buscar el banco más cercano o los cines de los alrededores.

Los navegadores de realidad aumentada se organizan en capas de contenidos: algunas de ellas aprovechan los datos agregados por los usuarios en servicios de la web social (Foursquare, Wikipedia, Panoramio, Yelp, Flickr, Google Local, Twitter...) haciendo uso de las API de dichos servicios y reutilizando su información.

La realidad aumentada también es un campo a explotar en el ámbito educativo. Esto permitirá nuevas formas de interacción entre el alumno y el contenido, como el poder reconstruir por ejemplo una esfera terrestre en tres dimensiones para clase de geografía, o el sistema solar para ciencias. Y si además se puede crear un contenido en el que el alumno pueda interactuar con él permitirían una formación más dinámica y atractiva.

11.4. Cupones basados en servicios de geolocalización

Si el objetivo es lograr un descuento, al consumidor no le importa compartir su geolocalización con los anunciantes. Así lo concluye al menos un reciente estudio de Prosper Mobile Insights.

Según el informe, el 67% de los consumidores consultados califican de “prácticos y útiles” los cupones basados en servicios de geolocalización. De hecho, el 42,2% de los consultados dicen haber utilizado ya en alguna ocasión este tipo de descuentos.

Aunque la **privacidad** sigue siendo una preocupación para el 44,8% de los consumidores, la mayoría no muestran especial inquietud por el hecho de compartir sus datos de geolocalización con los anunciantes.

El 25,6% de los consultados preferirían recibir cupones automáticamente a sus móviles cuando se encuentran en las inmediaciones de una tienda que resulta para ellos

especialmente relevante. La mayoría, el 51,1%, opta, sin embargo, por que los cupones lleguen a sus smartphones a través del correo electrónico.

Por otra parte, el 31% de los consumidores dicen estar dispuestos a recibir cupones de descuento a través de **SMS**, mientras que el 39,9% prefiere escanear **códigos QR** en el punto de venta para beneficiarse de los descuentos. Sólo el 10,3% de los entrevistados se decanta, en cambio, por los **check-ins** como fórmula para obtener descuentos.

En todo caso, al **mercado de los cupones móviles** parece aguardarle un próspero futuro por delante, puesto que únicamente el 18,1% de los consumidores se muestran totalmente contrarios a recibir cupones de descuento a través de sus teléfonos móviles.

11.4.1. Los descuentos de Groupon

Groupon y Foursquare ofrecen un servicio conjunto de ofertas y descuentos. Ahora los usuarios de **Groupon** que hagan check-in en un establecimiento comercial a partir de Foursquare podrán recibir cupones de descuento que pueden canjear inmediatamente en el establecimiento en el que vayan a hacer sus compras.

Este tipo de asociación con un portal de cupones de descuentos no es algo nuevo para Foursquare, que unas semanas antes de la asociación con Groupon empezó también una colaboración con **LivingSocial**, competidor directo de Groupon. Con esta unión, Foursquare da un primer paso para la monetarización de su servicio. Todo lo generado en las ofertas conjuntas se reparte entre las dos empresas.

11.4.2. Los cupones para smartphones, a la cabeza del marketing directo

La demanda por parte de los consumidores de cupones y de smartphones supondrán en 2012 unos ingresos de 43 mil millones de dólares según **Juniper Research**.

Este años los ingresos han sido de 5,4 mil millones de dólares y la **previsión de crecimiento** para los próximos cinco años es de ocho veces esta cantidad. Esta evolución se debe, según Juniper Research, a que los monederos móviles como Google Wallet se van a consolidar próximamente. Funciona a partir de una cuenta en un Smartphone con la que se puede pagar directamente en la tienda. Los comerciantes pueden mandar sus cupones directamente al móvil del cliente y así conectarlos con el Mobile Wallet.

12. EVALUACIÓN

Jumptap y Digiday publicaron los resultados de su estudio de publicidad móvil, mostrando que las agencias y los anunciantes aprovechan las redes de anuncios para comprar publicidad. La mayoría de las agencias a las que les enviaron la encuesta respondieron sin problema encontrándose importantes hallazgos y conclusiones.

Según los resultados, el 79% de los anunciantes y agencias participan en marketing y publicidad móvil, y de ellos, el 66% inició gestiones móviles en los últimos cinco años. Mientras que la mayoría de los anunciantes y agencias gastan un promedio de 6% de su presupuesto en estrategias de marketing móvil, los objetivos de la mayoría son incrementar el gasto hasta en un 35% el próximo año 2012.

El canal móvil continua creciendo y evolucionando, proporcionando una experiencia más objetiva y por lo tanto, potencialmente más rica para los consumidores.

Una tercera parte de los propietarios de smartphones y tablets, el 36,1%, ha realizado ya alguna compra a través de dispositivos móviles. Así lo concluye un reciente estudio llevado a cabo en Alemania por eBay y Verbraucher Initiative.

El **m-commerce** está dominado más por los hombres que por las mujeres. Cuatro de cada diez hombres han realizado ya alguna compra a través de dispositivos, mientras que entre las mujeres, la proporción es menor. Sólo tres de cada diez han descubierto ya el m-commerce. Por otra parte, son los jóvenes los más afines al comercio electrónico a través del móvil. El 45% de los usuarios de smartphones y tablets de **entre 14 y 29 años** han adquirido un producto o servicio a través de plataformas móviles. Entre los usuarios de entre 30 y 49 años, el porcentaje baja al 38%, y aún más entre los usuarios de más de 50 años, donde la proporción es de sólo el 22,8%.

Los **programas y aplicaciones** son, con un 35%, los productos más comprados por los usuarios de smartphones y tablets. Les siguen las descargas de ebooks, música, películas y juegos (34,5%), los libros (30,7%), los medios electrónicos como los CDs y los DVDs (28,6%), las entradas (22%), y la ropa, el calzado y los complementos (21,2%).

12.2. Resultados de la metodología cualitativa utilizada en encuestas online y grupo de discusión.

Los resultados obtenidos de las 100 encuestas online hechas a partir de www.surveymonkey y los datos extraídos del grupo de discusión hecho con una muestra de 6 personas (tres chicos y tres chicas) con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, se encuentran desglosados literalmente en los Anexos A y B respectivamente.

13. CONCLUSIONES

Junto a Internet, la telefonía móvil es la tecnología que más está cambiando los hábitos cotidianos del consumidor. Ha significado una verdadera revolución, al ser capaz de ofrecer al usuario cuatro tipos de valor añadido: información, comunicación, transacción y entretenimiento (Anckar y D’Incau, 2002).

El móvil presenta unas características muy atractivas que hacen que esté adquiriendo cada vez más importancia como canal de marketing. Se trata de un medio que siempre está junto al cliente; con elevada implantación (los segmentos de población que más utilizan el SMS son los más dispuestos al consumo), que ofrece seguridad de destino (la practica totalidad de usuarios del móvil lee los mensajes de texto), y carácter fuertemente personalizado. La conveniencia (acceso al cliente en el momento oportuno), localización (posibilidad de personalizar el lugar donde es recibido el mensaje, como mensajes de promoción en tiendas y grandes superficies), rapidez y adaptabilidad (tiempo y coste reducidos de puesta en marcha de campañas) son otras de sus características a resaltar.

Además, permite una comunicación instantánea, que puede generar una respuesta inmediata, fomentando de ese modo la interactividad (el mismo canal usado para llegar al cliente, puede ser usado para recibir feedback) (Martín de Bernardo y Priede, 2007).

Es el público joven el principal protagonista de las acciones de marketing móvil, ya que para ellos el móvil es algo más que un medio de comunicación, se ha convertido en parte de sus vidas y de su imagen social. Los jóvenes son usuarios muy activos o heavy users, tanto por sus conocimientos en tecnología como por ser prescriptores en la sociedad a la hora de adquirir dispositivos de última generación (Gómez, 2009).

El móvil brinda a la publicidad y a la promoción una gran oportunidad. La versatilidad del m-Marketing permite la puesta en marcha tanto de campañas pull (donde el primer contacto tiene lugar por el usuario a través de algún tipo de reclamo externo, como concursos, sorteos, premios directos, descuentos, promociones o pruebas de producto) como de campañas push (envío de mensaje al cliente) o mixtas. Permite articular formatos diferentes de campaña, ofreciendo además la posibilidad de vincular los mensajes publicitarios a otros tipos de contenido móvil (información y entretenimiento).

Poder enviar información relevante y de alto impacto personal, valorada por los consumidores, y además poderla controlar y evaluar casi de un modo inmediato, a un coste inferior del que permiten otros canales, son algunas de las ventajas que brinda el teléfono

móvil como herramienta de comunicación.

La percepción de la publicidad y de los formatos puede mejorar si el usuario puede elegir sobre qué quiere recibir publicidad; si obtiene un beneficio a cambio de recibirla, y si es verdaderamente creativa y novedosa pensada exclusivamente para el móvil.

Estamos viviendo una verdadera revolución de marketing, donde el teléfono móvil se perfila como una plataforma estratégica que las empresas anunciantes deben contemplar a la hora de realizar una campaña de comunicación. Sin duda alguna, el alcance que permite la publicidad en móviles y su capacidad de generar respuestas la convierten en un factor esencial de cualquier plan de medios.

Las redes de cuarta generación, el mayor desarrollo del marketing de localización, de la realidad aumentada y de los códigos BIDI, junto a un mayor uso del comercio móvil, abrirán nuevas posibilidades al marketing actual y permitirán el desarrollo de nuevas estrategias y posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Para el año 2016 el gasto del consumidor en los dispositivos móviles se prevee que aumente en un saludable 55%, según una investigación realizada por Barclays Corporativo. En el año 2021 el gasto aumentará por encima de los 30.4 billones de dólares, o el 4,9% del total de ventas al por menor, en comparación con los 2 mil millones de dólares gastados este año.

Sin embargo, los consumidores se sienten frustrados con las opciones disponibles cuando se trata de pagar con el móvil. Una encuesta realizada por WorldPay ha señalado que la mayor frustración se debe a la lentitud del proceso de pago (39%), seguido de la cantidad de información que debe ser introducida (38%).

Otras quejas son la falta de optimización de sitios web para el uso móvil (31%), la aceptación del método de pago preferido (17%), y que la aplicación no esté disponible (9%).

El método preferido de pago entre los consumidores es el monedero electrónico (63%) en lugar de tarjetas de crédito (37%) o incluso pagos a través de una red de telefonía móvil (14%).

Durante los próximos cinco años, el comercio electrónico alcanzará su maduración y será eminentemente móvil, el futuro de las compras online no puede ser más prometedor.

Códigos QR

Los Códigos QR permiten obtener información de nuestros clientes de acuerdo a objetivos marcados previamente aprovechándonos de la localización en las estrategias de marketing.

Son muy eficaces a la hora de potenciar los enlaces a los sitios web, tiendas virtuales y aumentar la eficiencia de las campañas publicitarias, promociones, ofertas, información en el punto de venta, etc..

Realidad aumentada, el consumidor cada vez más cerca del producto

La realidad aumentada permite mediante la tecnología, un acercamiento de los consumidores hacia los productos y favorece la decisión de compra.

El principal desafío está en la escasez de aplicaciones que existen, aunque parece que en un futuro viviremos el auge de estas nuevas plataformas, en unos 5 o 10 años según los expertos, y se transformará en una tecnología esencial para las estrategias de marketing y para los desarrolladores de aplicaciones.

El aumento en el uso de tablets impulsará el comercio electrónico

El incremento en el número de tablets podría ser el impulso que el comercio móvil necesita para despegar, según una encuesta realizada por la empresa Ipsos. Los usuarios de tabletas son los que más compran online, quizá por la mejora en la experiencia de compra en estos dispositivos, también son ellos los que gastan más dinero en smartphones.

El éxito de Foursquare dependerá de las empresas locales

Foursquare ha ido ampliando su interfaz comercial mejorándola para que las empresas puedan crear campañas de geolocalización más efectivas. Creó una API abierta para hacer la plataforma más inclusiva y útil para las empresas externas y los vendedores, un punto clave para romper en un mercado publicitario local de 22.000 millones de dólares.

“Hemos diseñado nuestros productos para conectar a los vendedores con los usuarios, y conectar los usuarios con los vendedores. La mayoría de los beneficios generados por la compañía vendrán de las herramientas que ofrecemos a esos vendedores locales”, aseguró el CEO de Foursquare Dennis Crowley.

Gracias a la apertura de la API, plataformas como Yext, YourBuzz o Patch también entrarán a formar parte de este juego, creando soluciones para pequeñas empresas.

Foursquare tiene otros retos a los que hacer frente, como crear un sistema sostenible de generación de valor que sea distinto al juego y los contenidos generados socialmente. Gowalla, su principal competidor, reestructuró su negocio haciendo una fuerte apuesta en el mundo de los viajes.

Si Foursquare consiguiera crear una distribución factible y un modelo de CRM para sus herramientas comerciales, podría generar una interacción entre vendedores y usuarios de alto valor real para el usuario medio.

Aplicaciones educativas

El desarrollo de aplicaciones móviles es una disciplina en auge dado el nuevo nicho de negocio que ha aparecido en el mercado. Las nuevas tecnologías y sus aplicaciones pueden ser muy beneficiosas en el ámbito educativo, puesto que dotan de gran valor a los recursos digitales. Los estudiantes pueden reforzar su aprendizaje con las numerosas aplicaciones tanto para móvil como para tablet.

Una de las características más importantes de los móviles y las tablets es que su uso es muy sencillo y esto hace que sea más atractivo para los más jóvenes. Es un área aún por explorar, pero está viviendo un gran crecimiento.

14. TRABAJO FUTURO.

A punto de entrar en 2012, es el momento de hablar de los nuevos desarrollos y las nuevas tecnologías que impulsarán el marketing este nuevo año.

Seguirá primando el contenido. Con el auge de los smartphones y las tablets, la calidad seguirá siendo fundamental.

La tecnología seguirá siendo la principal protagonista en 2012. Los anunciantes tendrán que repensar la manera en suministrarle al consumidor los nuevos sistemas tecnológicos como los QR, ya no se trata de bombardearle con ellos, sino hacer que su uso sea relevante y atractivo.

El e-commerce basado en geolocalización también promete revolucionar el marketing este nuevo año. Las carteras serán jubiladas por los smartphones gracias a Google Wallet y la tecnología NFC. Los anunciantes podrán conectar con el consumidor en las inmediaciones del establecimiento con ofertas dinámicas o en el propio punto de venta en vivo.

Para ayudar a impulsar una comunidad en un 68% y a aumentar sus ingresos se debe establecer una **estrategia de comercio social integrada**. En 2015, se espera que este crecimiento alcance los 30.000 millones de dólares, lo que supondría que la mitad del comercio online en ese año provenga de las redes sociales.

Las oportunidades para crear un negocio a través de los social media son cada vez mayores, **cuatro de cada cinco usuarios de internet es activo en las redes sociales**, en las que pasa, de media, un 23% de su tiempo online, sumado al hecho de que **el 70% de los usuarios compra a través de la red**.

Según indican los datos de Gartner Research, **el 50% de las ventas online de las compañías se realizarán a través de su presencia social y las aplicaciones móviles**. Pero el comercio social no sólo impulsa las ventas y los beneficios, sino que ayuda también a aumentar las comunidades en torno a las marcas.

Una comunidad crece un 68% de media cuando se introducen capacidades de comercio social. Las marcas tienen más oportunidades de llegar a una audiencia interesada, porque el 75% de los usuarios de redes sociales es más propenso a gastar en música, el 47% en zapatos, ropa y accesorios y el 53% es seguidor de alguna marca.

Para ello las marcas deberán generar confianza, recurriendo a la repetición (cuantas más veces vea un fan un post sobre una oferta, más le hará confiar en ella) y deberán ser capaces de mejorar la experiencia de usuario y los métodos de pagos.

El comercio social ya existe. El tiempo gastado en redes sociales es cada vez mayor, y seguirá aumentando de tal manera que la gente vaya gastando cada vez más dinero en las marcas en redes sociales. Es ahora cuando las marcas deben encontrar la manera para crear mejores ofertas y poder generar de este modo la confianza suficiente para que el comercio social se convierta en una realidad.

15. TÉRMINOS:

- **Geolocalización:** se basa en la identificación y ubicación de dispositivos móviles en el punto geográfico exacto en el que se encuentran.
- **Couponing:** Ofertas mediante cupones de descuento, normalmente ofrecidos vía móvil o email.
- **Target:** Es el público objetivo al que nos dirigimos.
- **Facebook:** Sitio web de redes sociales, dirigido por Mark Zuckerberg, actualmente es la red social hegemónica.
- **Tuenti:** red social española utilizada sobre todo por jóvenes.
- **Foursquare:** servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
- **Rsi:** red social de internet
- **Mobile Coupon:** es un ticket electrónico solicitado y/o entregado a través del teléfono móvil, que se puede canjear por un descuento financiero o un reembolso al realizar una compra
- **Smartphone:** El **teléfono inteligente** (*smartphone* en inglés) es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. Hablamos de Android, iOS, Symbian OS, Blackberry OS, Windows Phone, Linux, MeetGo, Bada, etc.
- **Mashup:** en desarrollo web, un mashup es una web o aplicación que usa y combina datos de más de una fuente para crear nuevos servicios.
- **Hotspots:** (punto caliente) es una zona de alta demanda de tráfico de internet y se cubre mediante WiFi, se encuentran en lugares públicos como cafeterías o aeropuertos.
- **Youtube:** sitio web de vídeos subidos por los usuarios.
- **Delicious:** servicio de gestión de marcadores sociales en web.
- **API:** Interfaz de programación de aplicaciones. Es el conjunto de funciones en la programación orientada a objetos que ofrece una biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.
- **Social Media:** plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los usuarios mediante las tecnologías de la web 2.0.
- **Tablet:** ordenador portátil con el que se puede interactuar gracias a una pantalla táctil.
- **Low-cost:** bajo coste
- **Badges:** medallas
- **Mayorships:** alcaldía
- **Venues:** negocio en Foursquare

- **Site:** sitio web
- **Spam:** correo no deseado.
- **CRM:** customer relationship management. Es la administración de un negocio basándose en los clientes.
- **Tecnología NFC:** tecnología de comunicación inalámbrica.
- **Google wallet:** un sistema de pagos que emplea la tecnología NFC, en asociación con Citibank, grandes tiendas estadounidenses y Mastercard.

16. FUENTES CONSULTADAS:

www.marketingdirecto.com

www.mashable.com

www.genbeta.com

www.puromarketing.com

www.wikipedia.com

17. BIBLIOGRAFÍA:

Alcocer, A. (2009) Códigos BIDI o códigos QR. Sociedad y tecnología.

Disponible en <http://www.societic.com/2009/11/codigos-bidi-o-codigos-qr/>

Ankar, B., D'Incau, D. (2002) Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey, *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*: Vol. 4: Iss. 1, Article 8. Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol4/iss1/8>

Antevenio (2010) Tendencias de navegación en teléfono móvil. Segundo estudio Antevenio content/uploads/2010/12/Antevenio_Estudio_Mobile_2010.pdf mobile. Disponible en <http://blog.antevenio.com/wp>

Assael (1992) Consumer Behavior and Marketing Action. PWS-Kent Publishing Company. Boston. New York.

Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Bimber, O., Raskar, R. (2005) Spatial Augmented reality. Merging real and virtual worlds.

Castillo, J. (1987) Sociedad de consumo a la española. Eudema actualidad. Madrid

Cañabate, A., Causi, A., Sabaté, F. y Consolación, C. (2009) El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil", 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XIII Congreso de Ingeniería de Organización. 2-4 septiembre, Barcelona, Terrassa.

Cathelat, B. (1985) Styles de vie. Cartes et portraits. Paris: Les Editions D'Organizations

Caywood (1997) Integrated Marketing Communication, Proceedings de la Seoul International Advertising Conference. Seoul: Korea Federation of Advertising Associations.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2010) Informe anual 2009. Disponible en: http://www.20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf

Comscore. (2011) El uso de internet en Europa. Disponible en:

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_in_September_2011

Comscore (2011) Omnívoros Digitales. Disponible en:

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores

Conecta (2011) 6o observatorio de tendencias NOKIA: los jóvenes, los móviles y la tecnología. Disponible en <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/> en <http://www.conectar.com/>

Dittmar, H., J. Beattie y S. Friese (1995) "Object, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases". IAREP Conference, Bergen, Norway

De Souza, A. y Frith, J. (2010) Locational Privacy in Public Spaces: Media Discourses on Location-Aware Mobile Technologies. *Communication, Culture & Critique*, 3(4), 503-525.

Dickinger, A. y Kleijnen, M. (2008) Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.

eBay y Verbraucher Initiative (2011) Vom Einkauf im Ladengeschäft zum mobilen Shopping. Disponible en:

<http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/53/aid/1953/title/Vom+Einkauf+im+Ladengesch%E4ft+zum+mobilen+Shopping>

Estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011). Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase&L=0>

Fuentelsaz, L., Maícas, J.P. y Polo, Y. (2008) The evolution of mobile communications in Europe: The transition from the second to the third generation. *Telecommunications Policy*, 32(6), 436-449.

Fundación Orange (2010) Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de información en España. Disponible en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>

GFK. Estudio sobre redes sociales (2011) Documento de trabajo, publicación pendiente.

Godin, S. y Peppers, D. (1999) Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers. Nueva York, Simon & Schuster.

Goldenson, R.M. (1984) Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. New York: Longman.

Gómez, A. (2009) El mobile marketing como estrategia de comunicación. ICONO, 14(15), 238-260.

Infoadex (2010) Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010. Disponible en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

Informe APEI sobre movilidad (2011) Natalia Arroyo. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15898/1/informeapeimovilidad.pdf>

Inproes (2011) Marketing móvil. Disponible en http://www.marketingsms.es/sms_marketing.asp

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2009b) Estudio sobre redes sociales en Internet. Noviembre 2009. Disponible en: <http://www.iabspain.net/blog/?p=51>

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2011) Mobile media. Consumer insights across Europe. White paper, marzo.

Ipsos (2011) The Tablet Begins Take Off As Sales Double in Eight Months. Disponible en: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5380>

Jumtap y Digiday (2011) State of Mobile Advertising. Disponible en: <http://www.jumtap.com/jumtap-and-digiday-research-reveals-mobile-advertising-adoption-moves-mainstream/>

Juniper Research (2011) Mobile Coupons. Ecosystem Analysis & Marketing Strategy 2011--2016

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, 7ª edición

Location (2011) Disponible en: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Location/Overviwe.aspx>

Luna, R. (1995) Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la Psicología Económica. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

Martí, J. (2002) Publicidad y entretenimiento en la web: estrategias, formatos y tipologías de advertainment. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.

Martín de Bernardo, C. y Priede, T. (2007) Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. La Coruña, España, Netbiblo.

Mobile Life. (GTI 2011) TNS. Movilidad y Tecnología móvil. Disponible en: <http://discovermobilelife.com/>

Mobile Marketing Association (MMA) (2007) Introduction to mobile coupons. Disponible en <http://mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf>

Mobile Marketing Association (MMA) (2010) 3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil 387/64.pdf en España 2010. <http://recursos.anuncios.com/files/>

Mobile Access 2010 (2010) Disponible en: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Mobile-Access-2010.aspx>

Netsize (2010) The Netsize Guide 2010. Disponible en <http://www.netsize.com/Download/Guide/TheNetsizeGuide2010.pdf>.

Nielsen, State of the media: The social media report. Q3 2011. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jenniferpricci/nielsen-socialmediareport>

Oliver Bimber, Ramesh Raskar (2005) Spatial Augmented Reality. Merging Real and Virtual Worlds. Disponible en:

<http://v8.lscache1.c.bigcache.googleapis.com/ss.textcube.com/blog/6/61001/attach/XVlakq2tIn.pdf/SAR.pdf>

Ortiz, F. (2011) Los efectos de la geolocalización en la publicidad. Disponible

en <http://dogcomunicacion.com/los-efectos-de-la-geolocalizacion-en-la-publicidad.html>

Prosper Mobile Insights (2011) Preferred Internet Access by devices owners. June 2011.

Disponible en: <http://www.marketingcharts.com/direct/computers-remain-popular-with-mobile-users-18195/prosper-internet-usage-by-device-owners-jul11.gif/>

Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998) La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo cac#. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a.

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V.M. (2000) Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC.

Román, F.; González-Mesones, F. y Marinas, I. (2005) Mobile Marketing. La revolución Multimedia. Madrid, Esic.

The Cocktail Analysis (2010) Informe de la 2a Oleada Observatorio de Redes de BBVA, Microsoft y Telefónica. Disponible en: www.tcanalysis.com/

The Cocktail Analisis (2011) Aplicaciones en el móvil: descarga y uso.

Disponible en http://www.slideshare.net/TCAnalysis/aplicaciones_en_el_mvil

Toffler, A. y H Toffler (1996) La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés.

Wolman. (1980) Manual de Psicología. Ed. Martinez Roca. Barcelona

Zhang, J. y Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers, Psychology & Marketing, Vol. 25, No 8, pgs. 787– 805.

18. ANEXOS

Anexo A

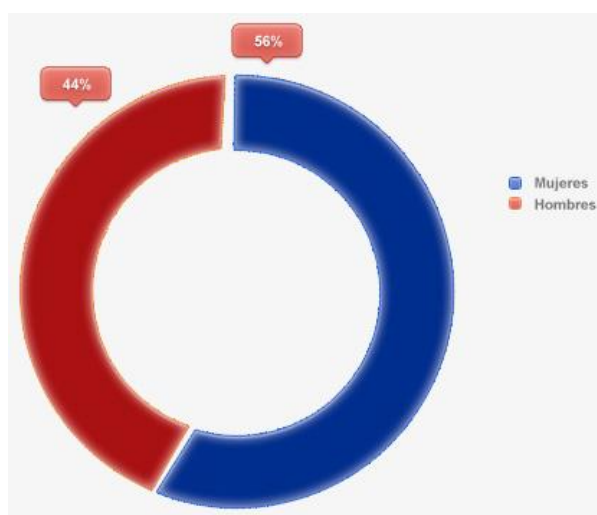
Resultados de la encuesta online

En este caso, se trataba de una encuesta online, utilizando Survey Monkey, que es una herramienta gratuita de software para poder realizar cuestionarios online.

La encuesta constaba de diez preguntas simples, en las que había que dar la opinión o vivencias sobre el tema en cuestión, redes sociales, geolocalización y grupos de compra.

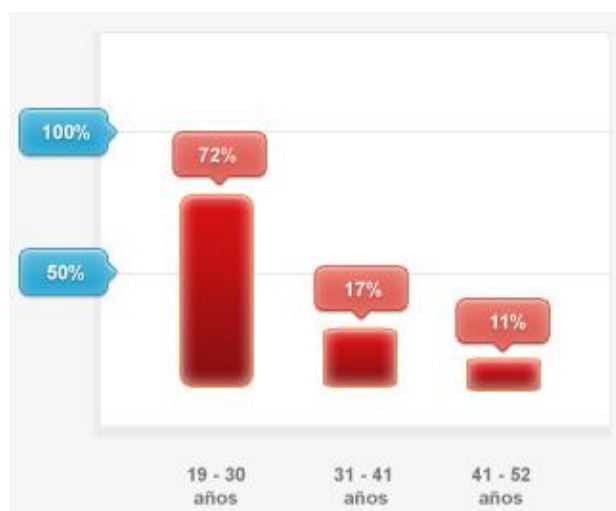
1. Sexo:

De la muestra de 100 personas, un 56% eran mujeres, y un 44% hombres.



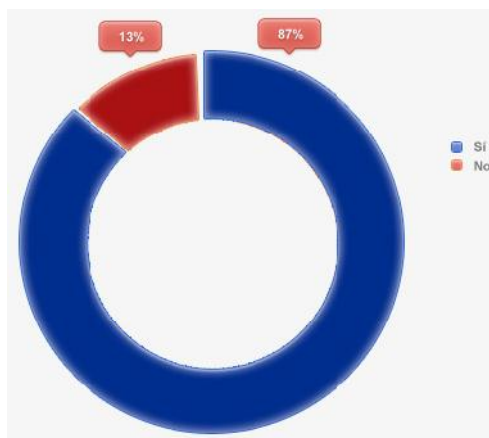
Edad:

De la muestra, las edades estaban comprendidas entre 19 y 52 años, siendo los de 20 a 30 nuestro público objetivo, y los que más se ajustan a los usos de las redes sociales, geolocalización y grupos de compra.



2. ¿Tienes un móvil con conexión a internet?

El 87% de las respuestas fueron afirmativas, mientras que sólo un 13% dijo que no.



3. ¿Para qué lo utilizas?

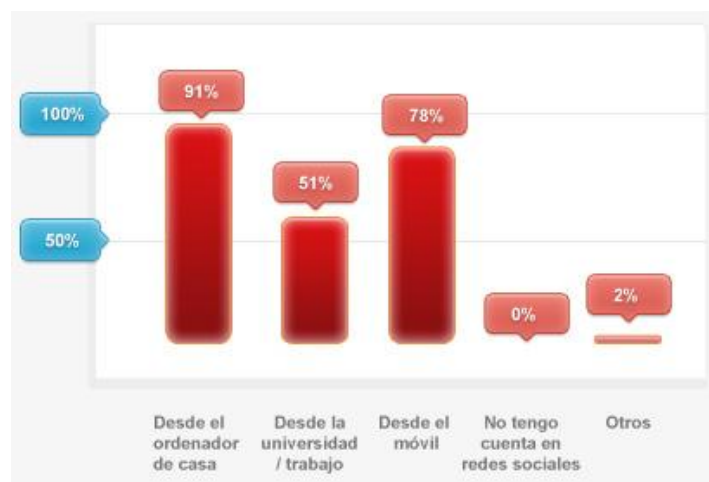


El 25% de la muestra señala “Otros” como otra opción, y entre las respuestas se encuentran: para escuchar música, como GPS, para leer las noticias, para geolocalización, para jugar, bajar aplicaciones, ver vídeos, para traducir, iluminar el camino, para hacer fotos, para foursquare, para compras y un 24% del total que marcó “otros” dice no utilizar internet en el móvil.

4. ¿Eres usuario de redes sociales?

El 100% de la muestra contestó que sí que eran usuarios de redes sociales.

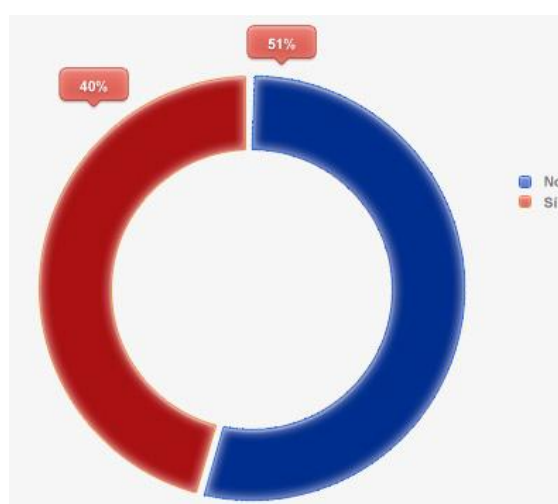
5. ¿Desde dónde te conectas habitualmente?



Un 91% dice conectarse a las redes sociales a través del ordenador de casa, y un 78% dice conectarse desde el móvil, por lo que se demuestra que el uso del móvil va aumentando en el día a día y la gente ya no hace un uso convencional de éste.

Un 2% de la muestra dice conectarse desde “Otros” y al analizar las respuestas, todas confirman la conexión desde un iPad o una Tablet.

6. ¿Utilizas alguna aplicación de móvil que utilice geolocalización como por ejemplo Foursquare o Facebook Places (Cerca de ti)?



El 51% dice que no, y el 49% de la muestra dice que sí utiliza este tipo de aplicaciones.

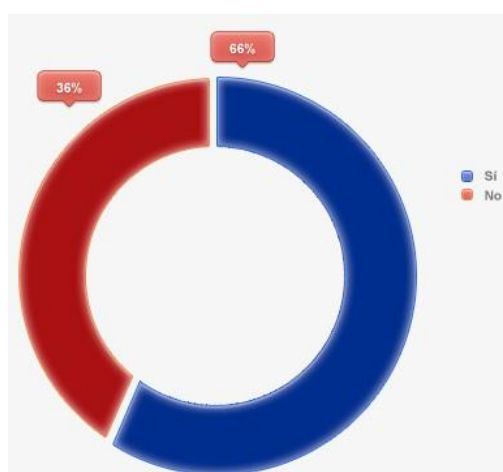
7. ¿Para qué?



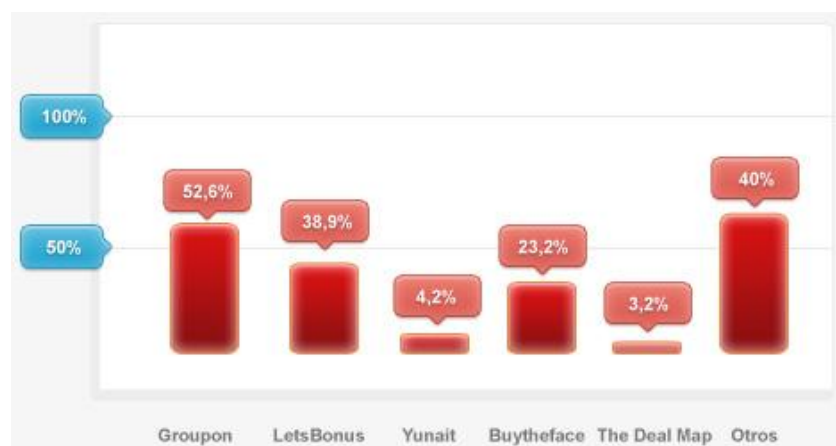
Un 27% dice que para que la gente sepa dónde está, un 20,4% para acordarse de dónde ha estado y utilizarlo como mapa, un 15,3% dice que para conseguir descuentos por proximidad, y un 54,1% marcan la opción de otros, y al analizar los resultados el 80% dice no utilizar este tipo de aplicaciones, y el 20% restante dice que para aplicaciones de deporte, hacer recomendaciones de lugares o que no quieren que se les localice vía gps por temas de privacidad.

8. ¿Eres miembro de algún grupo de compra colectiva como por ejemplo Groupon?

El 66% dice que sí y el 33% que no.



9. ¿De cuáles?



Un 52,6% dice ser miembro de Groupon, un 38,9% de LetsBonus, un 4,2% de Yunait, un 23,2% de Buytheface, un 3,2% de The Deal Map, y un 40% de Otros, y al analizar este apartado surgen datos como que 35 personas de las 55 que marcaron la casilla “Otros” dice no ser miembro de ningún grupo, mientras que las otras 20 personas son miembros de Grupalia, Planeo, Offerum, Living Social Deals, Colectivia, Disfrutalo, Ofertix, Ratealo, Hibiscus de Atrápalo, Buy Vip, Vente Privé, Voyage Privee, etc.

10. ¿Por qué eres miembro de estos grupos?

Un 42,7% dice ser miembro de estos grupos porque quieren comprar más barato, un 21,9% lo son porque un amigo se lo recomendó, un 6,3% porque lo vio en internet y le llamó la atención, y un 29,2% marca la casilla de otros de la que sacamos que 34 de las 36 respuestas son para decir que no son miembros de ningún grupo de compra, otro dice que para saber cómo funcionan, y otro dice “Nada, los descuentos esos son bastante malos. Y encima hacen perder dinero a los negocios pequeños” e incluye un enlace a un artículo sobre una pequeña pastelería de Londres que se arruinó por tener que hacer 102.000 pastelitos para una oferta de Groupon.

Conclusiones de las encuestas online:

Aunque se suele creer que los hombres y las mujeres utilizan el ordenador más o menos por igual, son las mujeres las que suponen un mayor número en cuanto a usuarias de redes sociales.

La edad también es bastante variada, pero en este caso nos encontramos con que los usuarios de 19-30 son los que más utilizan las redes sociales, mientras que los de mayor edad no la utilizan tanto, pero aún así, el 100% de la muestra dice ser usuario de redes

sociales.

El incremento de los smartphones empieza a ser cada vez más patente, un 87% dice tener un móvil con conexión a internet, mientras que sólo un 13% dice que no (y analizando los resultados por edad, se ve que son las personas mayores de 45 los que no tienen móviles con conexión a internet), por lo que se podría decir, que de momento, los smartphones lideran en el sector joven (hasta los 45).

Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías hace que la conexión a internet no tenga porqué realizarse tan sólo desde un ordenador, sino que un 78% dice conectarse a ellas desde un teléfono móvil, y de las 8 respuestas de la opción de "Otros", todas dicen conectarse desde un iPad o una Tablet.

En cuanto al uso de aplicaciones móviles basadas en geolocalización, hay división de opiniones, un 49% dice que sí, mientras que un 41% dice que no. Y una vez más, al analizar los resultados según edades, volvemos a ver que son los más jóvenes los que utilizan este tipo de aplicaciones. La mayoría de los que dijeron que sí, dicen utilizar este tipo de aplicaciones para que la gente sepa dónde están, o para guiarse en otra ocasión y un 15,3% dicen utilizarlas para conseguir descuentos por proximidad. Un dato relevante, es que de la casilla de "Otros", que supone un 54,1%, el resultado general es o que no utilizan servicios de geolocalización o que no quieren utilizarlos por miedo a intromisión en su intimidad o por miedo a vulnerar su privacidad.

Centrándonos en los grupos de compra, un 66% dice conocerlos, y al preguntar cuáles, salen una gran cantidad de nombres a parte de los sugeridos, lo que demuestra, que no sólo los grupos de compra están en pleno auge en este momento, sino que la gente es miembro de más de un grupo de compra a la vez, a veces incluso de agregadores distintos, pero la mayoría son miembros de grupos especialistas según los intereses (de viajes, de ropa, de juegos, etc). Y en cuanto a los motivos de ser miembros de estos grupos, el motivo general es para conseguir comprar más barato, aunque también hay que destacar que un 21,9% diga que es porque un amigo se lo recomendó, lo que hace que estos grupos tengan un componente social de pertenencia al grupo y de influencia social.

La conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso. Si la conducta es una respuesta al estímulo social producido por otros, incluido los símbolos que ellos producen, la interacción social puede ser

concebida como la secuencia de esas relaciones estímulo – respuesta. El estímulo en este caso sería ofrecer una oferta a un amigo para que participe contigo y sea parte de tu grupo, y la respuesta, sería la aceptación de esta participación formando parte del grupo y de la oferta.

Anexo B

Grupo de discusión

Se trata de un grupo de discusión en el que hay una muestra de 6 personas, 3 chicos y 3 chicas, con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años.

Todos los participantes dicen ser usuarios de redes sociales, y entre ellas utilizan Facebook, Tuenti, Twitter y todos tienen un blog personal. Todos los participantes tienen también un móvil con conexión a internet, en este caso la mayoría de los usuarios tienen un Android, mientras que sólo 2 tienen un iPhone.

La conexión a redes sociales la hacen desde casa y desde el móvil. Dicen tener una pestaña abierta en redes sociales y otra en lo que sea que estén haciendo. Todos dicen estar conectados a las redes sociales cuando están fuera de casa desde el móvil. Y sólo uno de ellos dice no querer conectarse a internet desde el móvil porque le parece demasiada dependencia.

Cuando hablamos de compartir la localización desde tu móvil todos se sienten reticentes a ello porque no quieren que la gente sepa dónde están. Mientras que reconocen haberlo hecho todos desde el Facebook, y sobre todo por whatsapp para mandar la localización y encontrar a otra persona. El pensamiento general es que tienen miedo de que algo les pueda pasar al compartir su localización.

Creen que la gente cuando comparte su localización es para crear un interés sobre los demás, y ellos acceden a ello para “cotillear”, dicen que lo que quieren es “chulearse”. Aunque no se muestran muy contentos sobre el decir dónde están, sí que dicen compartir por ejemplo en su estado a dónde se van a ir en dos días. Dicen que les hace ilusión que los demás sepan dónde están, y que también quieren darles un poco de envidia sobre su próximo destino.

Hablan de ventajas y desventajas a la hora de compartir la localización, en caso de que te pase algo si tú has mandado la localización a alguien así saben dónde te pueden encontrar. Este tema lo sacan sobre todo las chicas, que se muestran más inseguras a la hora de decir dónde están. Las tres chicas dicen tener una aplicación que comparten con su familia o alguna de sus amigas para decirles donde están por si les pasa algo. Hablan de Latitude de Google, pero lo tienen de forma privada, sólo con la gente quieren tenerlo.

Cuando hablamos de compartir la geolocalización se refieren más a aplicaciones móviles que lo comparten a hacerlo directamente en redes sociales. No quieren hacerlo desde una aplicación determinada, pero todos lo han hecho desde redes sociales. Y a la vez, todos conocen o tienen alguna aplicación instalada para poder compartirla.

A todos les han llegado alertas a los móviles en forma de ofertas. Pero dicen que les llegan sobre todo ofertas de su compañía telefónica, y dicen que les resulta bastante molesto.

Dicen que les molesta que les lleguen todo el rato emails con ofertas de todos los grupos de compra a los que están inscritos o spam de cualquier tipo de oferta o comercio.

Una de las chicas, habla de una oferta que le llega al móvil sobre un restaurante con un código bidi, y sólo tenía que ir al restaurante y canjearlo, y dice haberlo hecho efectivo esa misma tarde.

Creen que ya nos les llegan tantos mensajes con ofertas como hace un par de años. Dicen que a veces les llegan mensajes vía whatsapp con ofertas de clubs o de entradas a sitios con consumiciones.

Cuando les pregunto directamente sobre alguna aplicación de móvil para compartir la localización todos conocen alguna. La aplicación que más sale entre ellos es Foursquare, y una de las chicas habla sobre ella y cómo luego esta aplicación lo comparte en su muro de Facebook para que lo vean los demás.

Volvemos a hablar de inseguridad a la hora de decir dónde estás en cada momento. Dicen que no se sentirían tan inseguros si en vez de salir tu perfil y tu nombre, simplemente saliera lo que quieres compartir y sólo cuando tú quieras darle a compartir.

Al preguntarles que si conocen alguna página web de grupos de compra, me dicen casi todas entre todos. Todos son usuarios de las páginas, y todos han comprado. El mayor problema que le ven a la hora de comprar este tipo de webs es que no se puede pagar con PayPal, mientras que hay que pagar con tarjeta de crédito y eso supone un problema para ellos.

Para ellos el punto más negativo de este tipo de grupos son los mails que te mandan, dicen recibir casi todos los días tres o cuatro mails de grupos distintos. Dicen que no les gusta estos mails porque siempre te mandan lo mismo.

Aunque todos están en grupos generalistas, dicen preferir las ofertas basadas en sus gustos, pero dicen que no les molesta recibir todo tipo de ofertas por si acaso algún día les interesa.

Una de las chicas, habla de “un pequeño percance” al comprar un día en un grupo de compra. Dice que al apuntarse a la oferta tenía que llamar al sitio para que le dieran cita, y al llamar le dijeron que este establecimiento no existía, por lo que tuvo que llamar al Banco para que le cancelaran la transferencia y tuvo que llamar al grupo en cuestión y se disculparon con ella.

El resto, dice haber utilizado los grupos sobre todo para compras de Ocio. Dicen que uno de los principales problemas es que lo que te ahorras en la oferta te lo gastas en el desplazamiento.

Dicen que uno de los motivos que les hacen confiar en este tipo de ofertas, son las imágenes corporativas de los negocios, dicen fijarse mucho en los logotipos para ver si les resultan fiables o no. Y todos, antes de comprar, buscan en internet información sobre el sitio.

Lo primero que les llama la atención a la hora de ver las ofertas son los precios de las cosas, y si les interesa el precio es cuando ya se informan sobre la oferta en sí, o el lugar.

Aunque haya ofertas que sean muy baratas, ellos van buscando sobre todo ofertas que tengan que ver con sus intereses y sus gustos.

Otro de los temas que salen es a la hora de registrarse en este tipo de páginas, es que a la mayoría no les gusta registrarse con sus datos reales, directamente le dan a Facebook Connect para no tener que perder tiempo ni dar datos personales. Sobre todo no dar el número de teléfono, porque no quieren que nadie les moleste al móvil, y la mayoría tienen un correo electrónico secundario que suelen poner para inscribirse a este tipo de cosas para que no les llegue spam a su correo personal.

Al hablar de cupones de descuento por proximidad que te llegan al móvil, ellos dicen que prefieren que les lleguen descuentos por proximidad para poder aprovecharlos que descuentos por interés. Aunque siguen diciendo que se sienten inseguros de que se sepa dónde están.

Conclusiones del grupo de discusión:

El tema de la privacidad es algo que preocupa mucho. Todavía no hay información suficiente sobre qué hacen con tus datos y con lo que compartes en internet, por lo que a la gente todavía no le gusta compartir sus datos y sobre todo decir dónde están en cada momento. No todo el mundo quiere que se sepa dónde están, y esto es sobre todo algo en lo que hacen hincapié las mujeres, que se sienten más temerosas de decir dónde están.

Cuando se registran en algún site, prefieren no dar todos sus datos, algunos dan datos falsos o cuentas de correo secundarias para evitar el spam y la sobreexposición a las ofertas.

Aunque todos se muestran reacios a compartir su localización, todos reconocen haberlo hecho en las redes sociales, o incluso dicen todos tener una aplicación específica en el móvil para compartir su localización, aunque sólo sea con el fin de decírselo a algunas personas para evitar que les pase algo y sepan dónde están en cada momento (a veces familiares, a veces amigos).

Todos creen que los que comparten su ubicación en redes sociales lo hacen para llamar la atención o para “chulearse” sobre dónde están.

Los grupos de compra están muy extendidos en nuestra sociedad, y somos conscientes de la cantidad de grupos distintos que tenemos a nuestro alcance, y aún así, la gente pertenece no sólo a un grupo de compra, sino a varios (tanto a agregadores como a grupos especialistas).

La cohesión grupal, alude al grado en que un grupo resulta atractivo para sus miembros. Esta atracción puede ser concebida como reflejo de la motivación a pertenecer a un grupo.

La prescripción de una determinada conducta, como la que los padres exijan a los hijos ingresar a un colegio que a ellos no les gusta, pero que a juicio de los padres es más beneficioso para el futuro, puede traer como consecuencia una reorganización de los componentes cognoscitivos y afectivos, haciéndolos objetos de una actitud positiva por parte de los chicos.

En cuanto a las ofertas que hay que viralizar, todos dicen haber sido partícipes de una oferta que les habían recomendado o habérsela recomendado a otra persona para que la compraran con ellos. El grupo de pertenencia, es el grupo al que pertenece el individuo o del cual forma parte. El grupo ejerce sobre sus miembros una presión a fin de que tengan

comportamientos ajustados a sus normas. En este caso, compartir una oferta para que entre todos podamos disfrutarla. También existe el grupo de referencia, que es el grupo al cual tiende a pertenecer el individuo. Es el grupo al cual aspiramos y constituye un ideal para nosotros. Tomamos su comportamiento como nuestra norma de conducta, como nivel de aspiración y de autoapreciación. Si uno de nuestros amigos consigue una oferta del 50% en un producto, cómo no la vamos a tener nosotros.

Los grupos de compra son conscientes de este tipo de referencias psicológicas que hacen que el individuo sea parte de un grupo y por lo tanto influye de esta manera en su decisión de compra.