

# **XIX Encuentro de Telecom, Digital Media y Sociedad de la Información**

## **La Personalización del Comercio Móvil y el Marketing Móvil**

**Ángel Luis López**

Universidad de Navarra  
Public-Private Sector Research Center, IESE Business School

angellopez@unav.es, alopezr@iese.edu  
www.angelluislopez.net



**Madrid, 11 de junio de 2013**

# Internet Móvil

A nivel global...

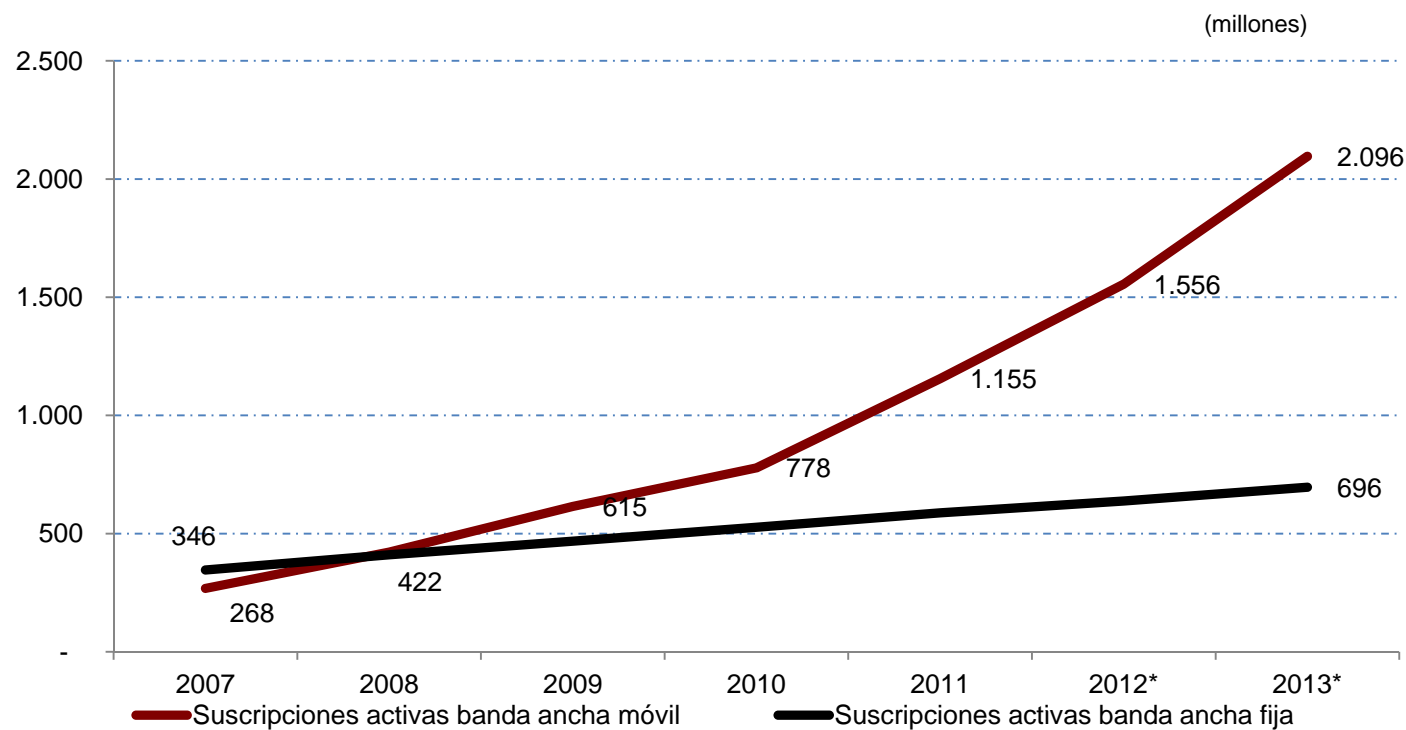


La ITU espera que a finales de este año, telefonía móvil tendrá una penetración global del **96%** (6800 millones)

**El 30% del total de usuarios** de telefonía móvil tendrá acceso a internet

 **35%**

A finales de este año 3 de cada 4 accesos a banda ancha serán a través de dispositivos móviles

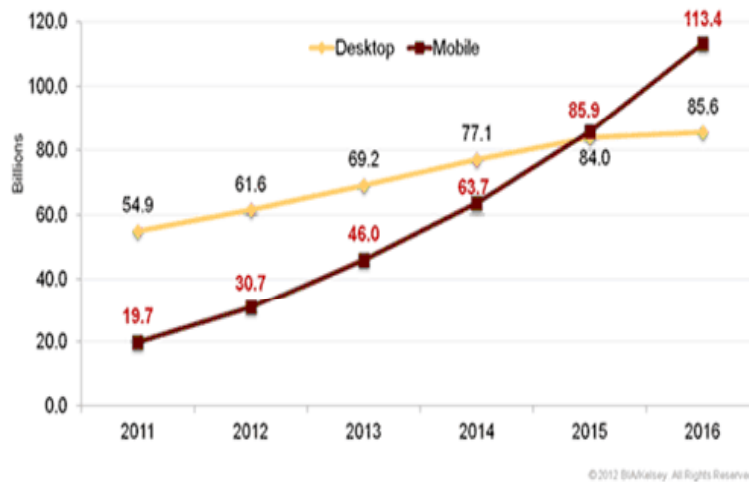


Fuente: ITU, Key ICT indicators

## El crecimiento en el uso del Internet móvil es impresionante

### U.S. Local Search Market: Mobile vs. Desktop

In 2015 mobile local search volume will surpass desktop local search for the first time. By 2016 we expect mobile to exceed desktop by 27.8 billion queries.



Fuente: NIA/Kelsey

En el **2015** las búsquedas en móviles superarán a las búsquedas en líneas fijas

En el **2016** las búsquedas en móviles superarán a las fijas en más de 27.000 millones de búsquedas anuales

Para una gran parte de la población de usuarios en el mundo,  
Internet será una experiencia completamente móvil



## Canal móvil: Un mundo nuevo de conectividad

Ubicuo (siempre está donde tú estás)

Personal (contigo y adaptado a tus necesidades)

Social (tus amigos también están ahí)

Siempre disponible, “on”

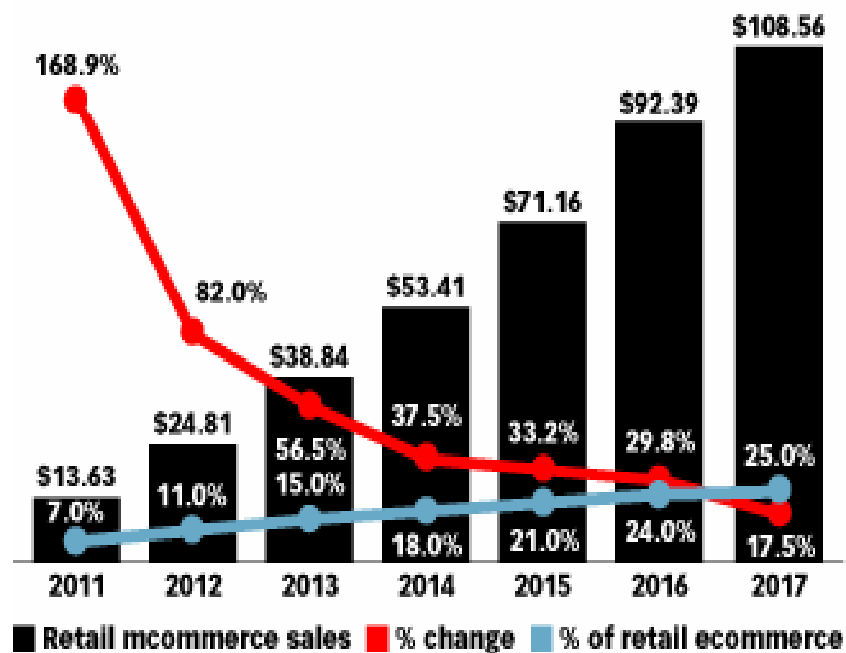
# Comercio Móvil



## Internet móvil cada vez representa más ventas

### US Retail Mcommerce Sales, 2011-2017

billions, % change and % of retail ecommerce



Note: includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event ticket sales

Source: eMarketer, April 2013

154273

www.eMarketer.com

En el **2013**

el 15% de las ventas minoristas online serán vía dispositivos móviles (por encima del 11% registrado en el 2012)

el valor de ventas online vía móvil alcanzará los 39.000 millones de dólares en EE. UU (con un crecimiento del 56,5% con respecto a 2012)

Las Tabletas lideran en gran parte estos datos de crecimiento

## US Retail Mcommerce Sales as a Percent of Retail Ecommerce Sales, by Device, 2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tablet	2.8%	6.2%	9.4%	11.8%	14.3%	16.9%
Smartphone	3.9%	4.4%	5.3%	5.8%	6.3%	6.7%
Other mobile devices	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
<b>Total</b>	<b>7.0%</b>	<b>11.0%</b>	<b>15.0%</b>	<b>18.0%</b>	<b>21.0%</b>	<b>24.0%</b>

*Note: excludes travel and event ticket sales*

Source: eMarketer, Jan 2013

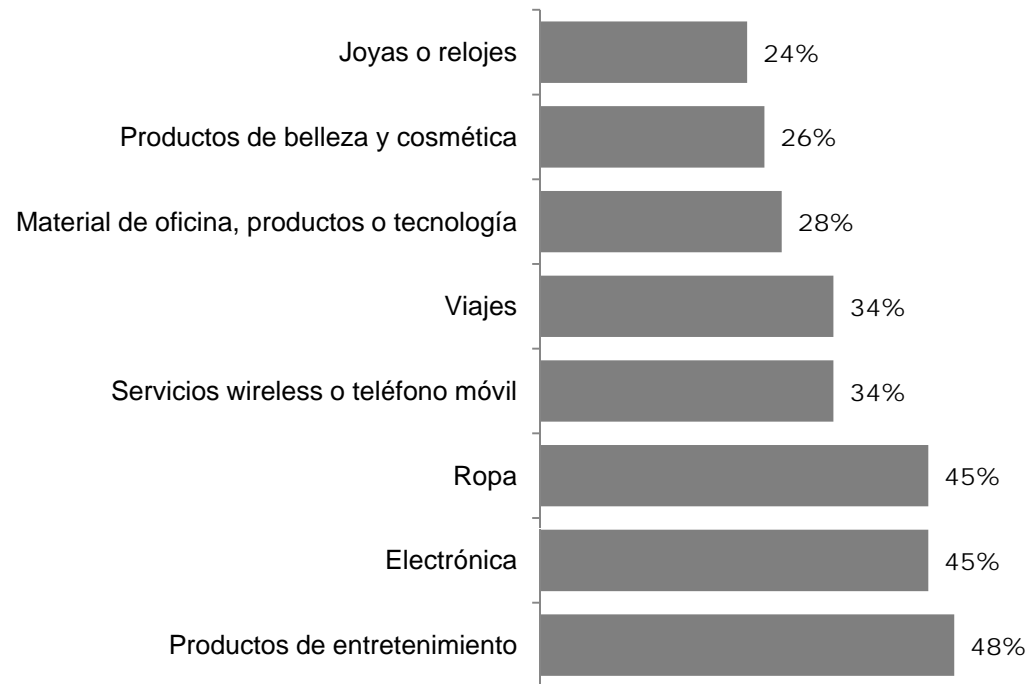
[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## Smartphones vs Tablet



Fuente: eMarketer, April 2013 & Monetate,  
"Ecommerce Quarterly EQ4 2012," Feb 8, 2013

## Ranking compras con smartphones en el 2010



Fuente: The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTX MediaCT, Apr 2011; Base: Purchased Products or Services on Smartphones in Past Year Through App or Website (1255).

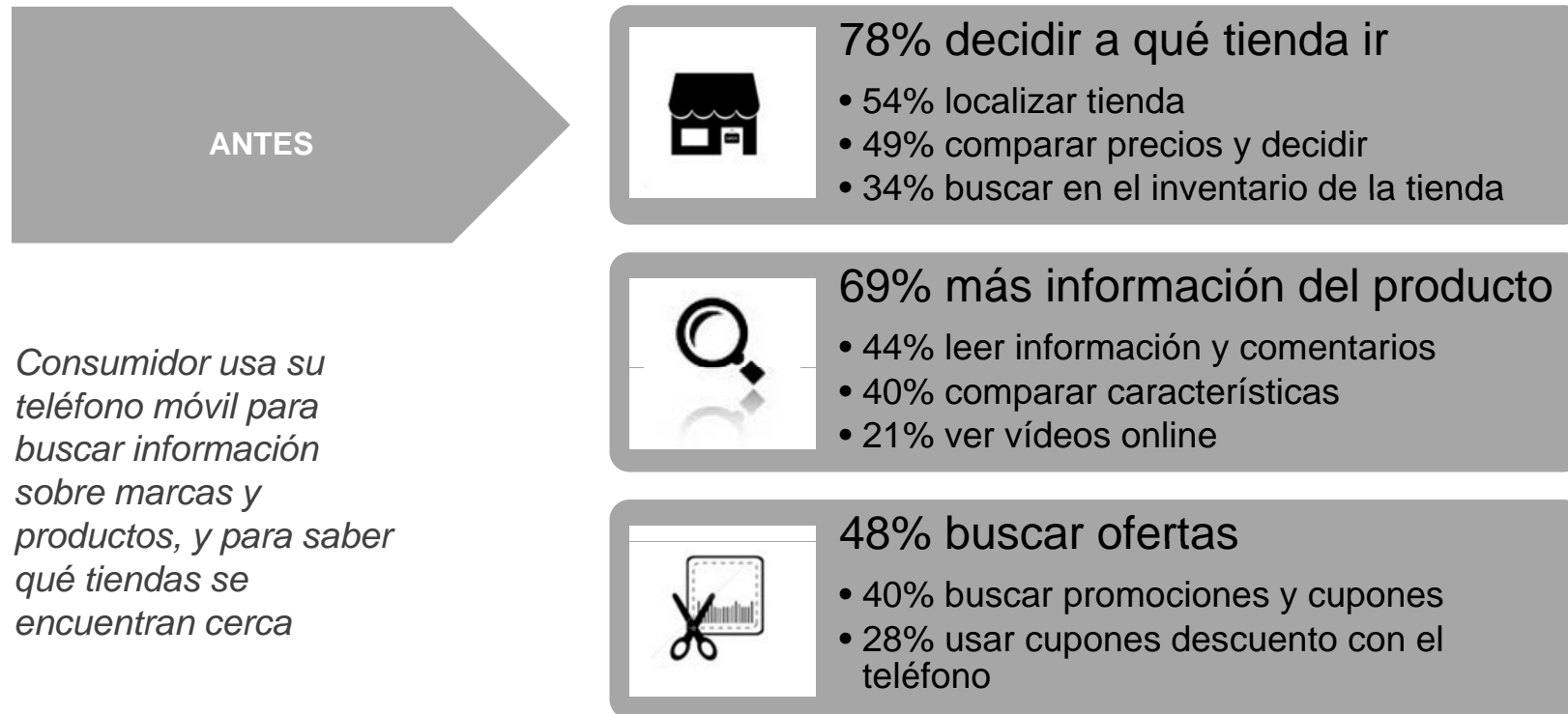
Q. Which of the following purchases have you made on your smartphone in the past year?

Q. And, approximately, how much have you spent in total on these purchases you have made on your smartphone in the past year?

\* Note: Excludes those who "Have not made a purchase in past year".

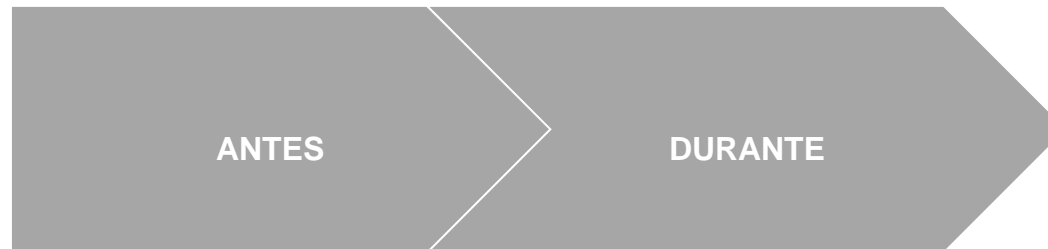
# Comercio móvil: un cambio en todo el proceso de compra

## Proceso de compra



Fuente: The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTX MediaCT, Apr 2011; Base: Smartphone Users (5013); Have Used Smartphone to Help Shop (2968); Q. Which, if any, of the following ways have you used the Internet on your smartphone to help with your shopping?

## Proceso de compra



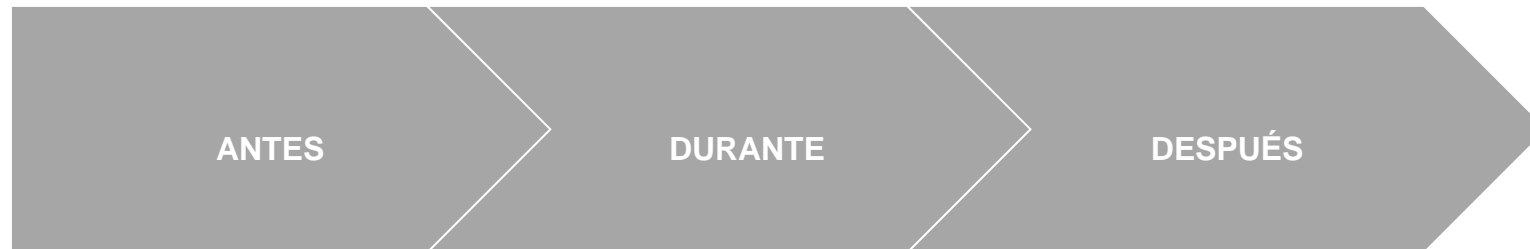
*Consumidor usa su teléfono móvil para buscar información sobre marcas y productos, y para saber qué tiendas se encuentran cerca*

*En la tienda, los usuarios pueden usar el móvil para encontrar el producto y para acceder a la web para obtener referencias y comparación de precios en tiempo real*

**70% ha usado  
smartphone  
durante la  
compra**

Fuente: The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTX MediaCT, Apr 2011; Base: Have Used Smartphone to Help Shop or Purchase (4153); Q. Have you ever used your smartphone while shopping in a store (e.g., to look up product information, prices, features)?

## Proceso de compra



*Consumidor usa su teléfono móvil para buscar información sobre marcas y productos, y para saber qué tiendas se encuentran cerca*

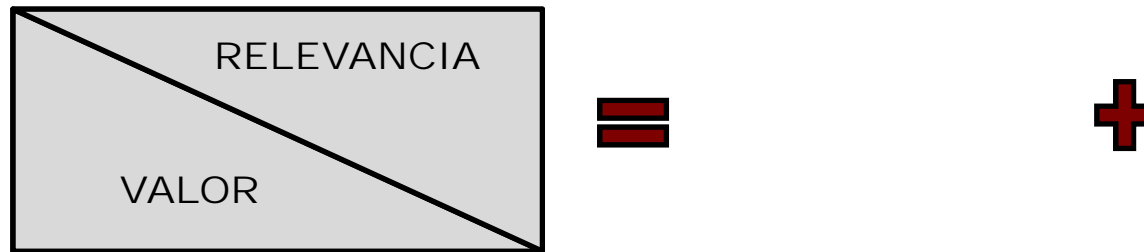
*En la tienda, los usuarios pueden usar el móvil para encontrar el producto y para acceder a la web para obtener referencias y comparación de precios en tiempo real*

*Los consumidores finalmente pueden seguir pedidos, **compartir experiencias con otros** y acceder a servicios post-venta*

**70% ha usado  
smartphone  
durante la  
compra**





# Personalización del comercio móvil y el marketing móvil



## One-to-One Marketing

- Desarrollar el conocimiento sobre cliente y ofrecerle el producto que necesita en el momento relevante
- En vez de desarrollar el producto y encontrar al cliente

 Enviar el mejor mensaje en el mejor momento

 Adaptación en tiempo real  
Conocer el cliente y el contexto

## 2 personas buscan por “comida italiana”



Una persona busca desde su ordenador, a las 9 de la mañana por ejemplo un jueves. Tal vez sea alguien que está explorando opciones para reservar un restaurante para esa tarde



La segunda persona busca en el móvil a las 8 de la noche, un sábado en un barrio central de la ciudad. Tal vez sólo busque información pero todo indica que está buscando un restaurante para ir a comer en ese momento

Sin conocer el contexto, no sabemos que es lo que realmente necesita el usuario pero añadiendo el contexto se puede aportar valor que sea relevante en ese momento

Anuncios relacionados con **comida italiana ...**

**Restaurantes en Barcelona - restalo.es**  
[www.restalo.es/Cocina\\_Italiana\\_Bcn](http://www.restalo.es/Cocina_Italiana_Bcn)  
 Encuentra la Mejor Cocina **Italiana** de Bcn y Reserva Gratis Online!  
 Restalo.es tiene 24.775 seguidores en Google+.  
 Otros Restaurantes en Barc... Come por menos de 15 €  
 Reservas para Grupos Bcn

**Comida Italiana Barcelona** 934 51 11 01  
[www.restaurante-unpostoalsole.com/](http://www.restaurante-unpostoalsole.com/)  
 Un Posto al Sole Donde el Cliente es lo Primero  
 Fotos - Contacto - Localizacion - Video

Al primer usuario se le muestra información sobre opciones de menú y cómo reservar el restaurante

vodafone ES 20:03 81%

Google

Web Imágenes Vídeos Noticias Más

**Restaurante i Buoni Amici** Anuncios ⓘ  
[www.incuentra.com/restaurante-Barcelona](http://www.incuentra.com/restaurante-Barcelona)  
 Restaurantes en **Barcelona** Reserva!  
 931760290  
 ☎ 931 76 02 90 📍 Cómo llegar

**Restaurantes en Barcelona**  
[www.restalo.es/Cocina\\_Italiana\\_Bcn](http://www.restalo.es/Cocina_Italiana_Bcn)  
 Encuentra la Mejor Cocina **Italiana** de Bcn y Reserva Gratis Online!

**Restaurantes italianos en Barcelona**  
[barcelona.salir.com/restaurantes-cocina\\_it...](http://barcelona.salir.com/restaurantes-cocina_it...)  
 Restaurantes **italianos** en **Barcelona**  
 Encuentra la información que buscas sobre Restaurantes **italianos** en **Barcelona**

Al segundo usuario se le muestra información sobre cómo llegar al restaurante más cercano y el número de teléfono

## ¿Qué tácticas se utilizan hoy en día?

- Recomendaciones (para cada usuario)
- Promociones personalizadas
- Cupones de descuentos
- Mensajes de texto con ofertas especiales basadas en la distancia en la que está el usuario de la tienda / alertas cuando está cerca de una tienda
- Anuncios personalizados en la navegación web
- Resultados de búsqueda en el sitio web según perfil usuario
- Navegación de la web (proporcionar caminos más cortos para llegar el contenido relevante para cada usuario)

Y cada vez más, los consumidores ansían que los datos almacenados sobre ellos sean usados para ofrecer **productos o servicios personalizados**



## ¿Es realmente la privacidad un problema?

**85%**

Son conscientes de que el seguimiento de sus datos permite a las empresas ofrecerles contenido relevante y personalizado

**49%**

son receptivos a que empresas de confianza sigan sus datos a cambio de una experiencia de compra personalizada: recomendaciones, ofertas personalizadas, información sobre productos

**64%**

prefiere una experiencia de compra personalizada basada en su historial de compras pasadas a una no personalizada pero que garantice no seguimiento de datos

**64%**

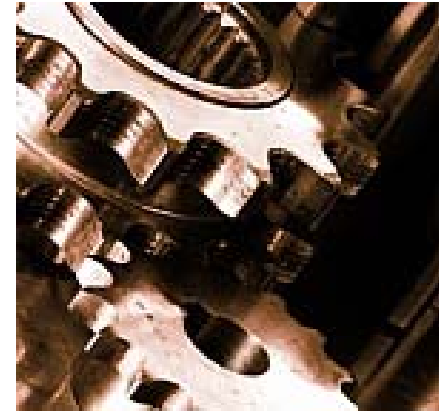
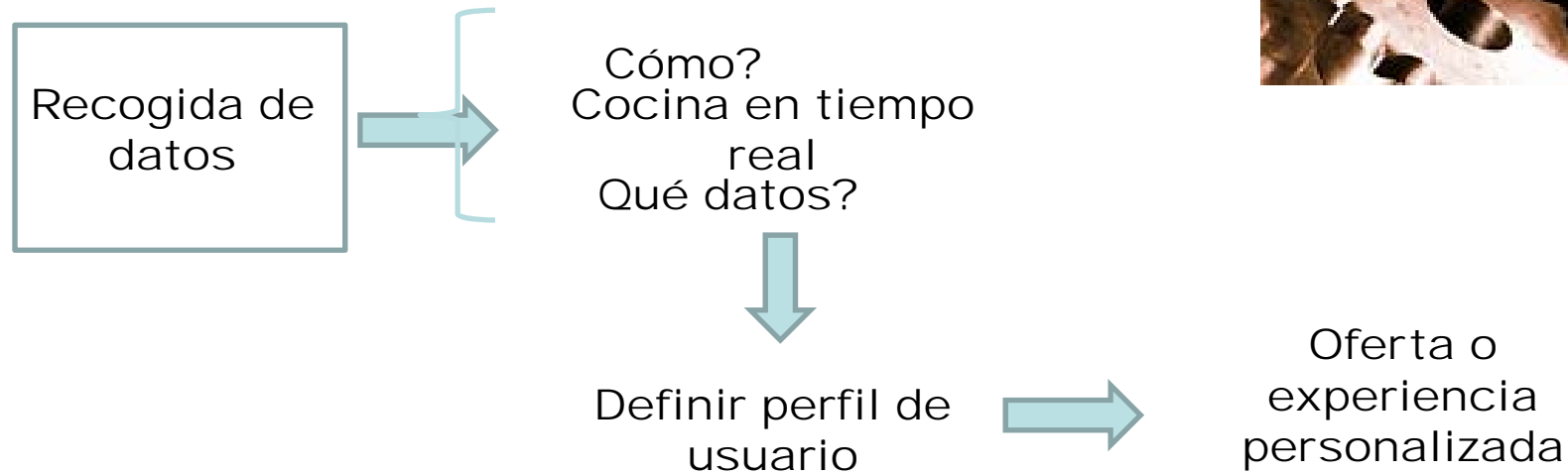
es receptivo a recibir mensajes de texto durante su compra en una tienda física con ofertas personalizadas basadas en su historial de compra

Fuente: Accenture Interactive. Survey Results. Today's Shopper Preferences: Channels, Social Media, Privacy and the Personalized Experience. November 2012

¿Cómo se consigue?



## Fases



## ¿Cómo?

Términos de  
búsquedas  
introducidas



Google, Bing,  
Yahoo, ...

Comportamiento  
en la web  
(cookies)



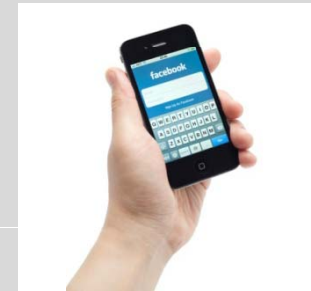
Clicks, tiempo en  
el site, páginas  
visitadas, enlaces,  
búsquedas,  
ratings, ...

Historial de  
compra



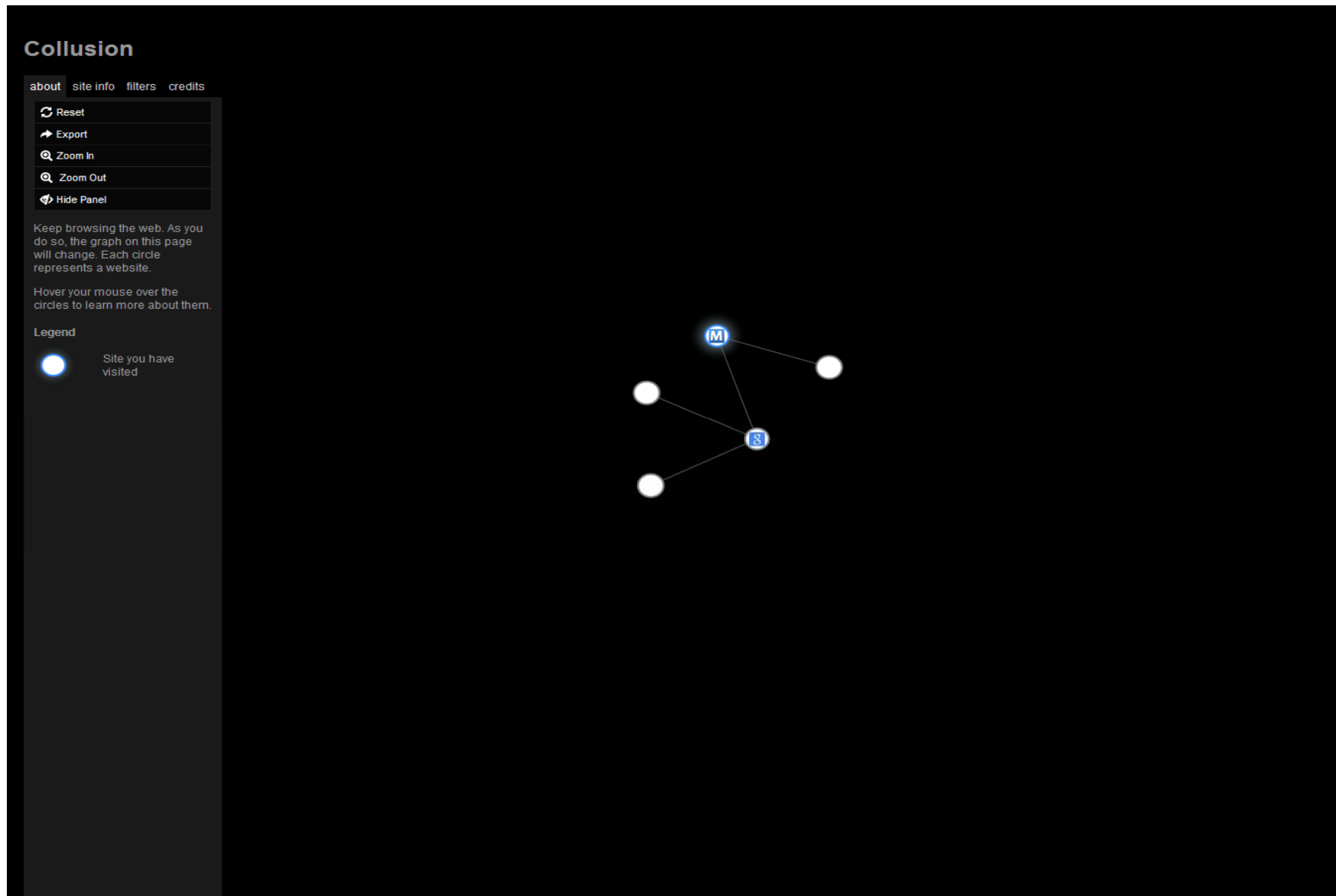
Frecuencia de  
pedidos,  
productos,  
gasto, ...

Datos  
compartidos

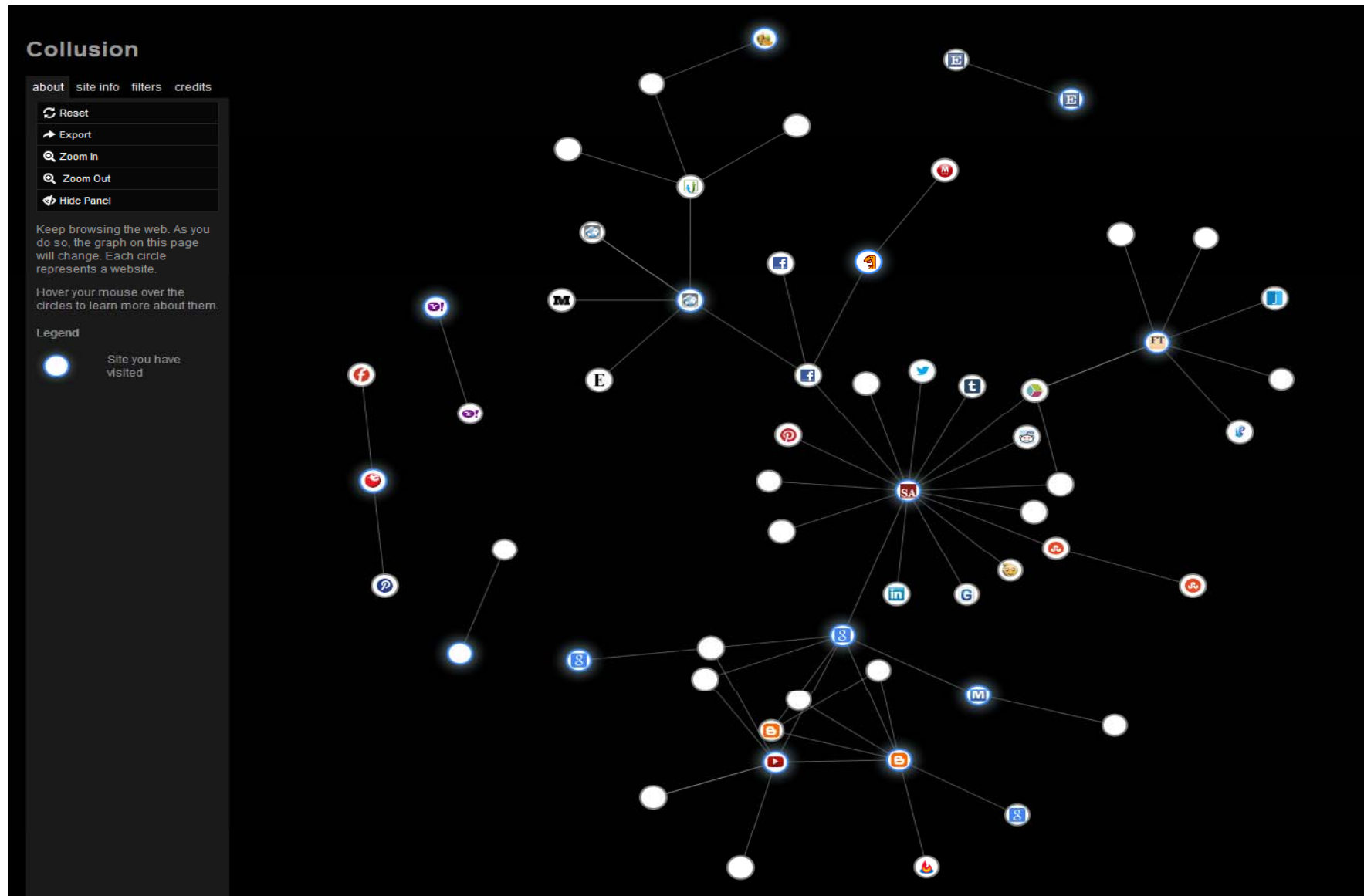


Datos personales,  
gustos,  
preferencias  
(redes sociales),  
...

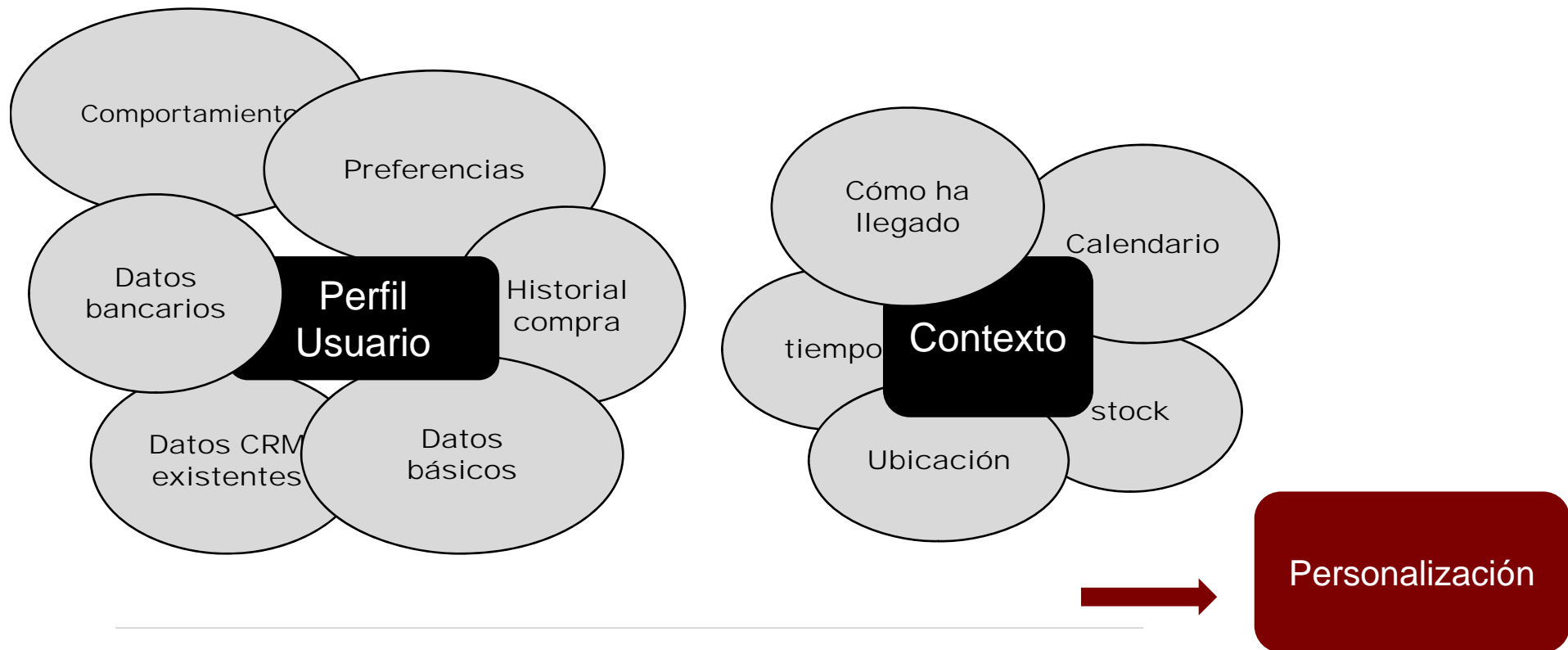
# Los datos están ahí, ¿mercado?



# Los datos están ahí, ¿mercado?



## ¿Qué datos?



¿Dónde estamos ahora?



“arrastrarse”: enviar mensajes a las masas



“caminar”: segmentación básica



“correr”: segmentación avanzada y marketing one-to-one

# ¡GRACIAS!

alopezr@iese.edu