



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2016 / 2017

DEL MARKETING MÓVIL AL JUST EAT

FROM MOBILE MARKETING TO JUST EAT

Realizado por el alumno D. Alberto Santos Robles

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León. Julio 2017

AGRADECIMIENTOS

Con la realización de este trabajo finaliza una de las etapas más interesantes y emocionantes de mi vida como estudiante. Durante estos cuatro años de carrera han sido muchas las personas que me han apoyado y ayudado en los momentos difíciles, en las épocas de exámenes e incluso en la realización de este trabajo.

Por ello, me gustaría agradecer en primer lugar a una pieza clave en mi vida: **la familia**. Siempre me ha orientado y apoyado en todas las decisiones que he tomado. Sin su constancia no hubiera sido posible llegar a esta etapa final de la carrera. Agradecer también el esfuerzo, la paciencia que han tenido conmigo y sus sabios consejos.

En segundo lugar, quiero agradecer a todo el **Personal Docente e Investigador (PDI)** de la Universidad de León por todos sus conocimientos y consejos transmitidos durante estos años que me han permitido mejorar mi formación en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Y, en tercer lugar, agradecer también al **Director de Marketing de Resultados de Just Eat** y a los **dueños de los restaurantes entrevistados** por haber dedicado una parte de su valioso tiempo para colaborar en la realización de esta investigación.

Un agradecimiento especial se merece mi tutora, **María Aránzazu Sulé Alonso** por haber confiado en mí para la realización de este trabajo, por todo su apoyo y dedicación. Sin ella este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por la formación que he recibido de su parte, sus constantes ánimos y recomendaciones.

RESUMEN

La creciente penetración que tienen los **dispositivos móviles** (smartphones, tablets, etc.) en nuestros días, junto con el elevado uso que hacemos de ellos, ha generado una **oportunidad de negocio** para muchas empresas en estos mercados.

Se pueden encontrar multitud de **acciones de marketing** para llegar a un mayor número de personas. Con el paso de los años, las funciones que pueden desempeñar se han incrementado, dando la posibilidad de realizar compras y pagos. Esto ha ocasionado que cada vez más personas se atrevan a comprar a través de estos dispositivos.

Nuestro dinámico estilo de vida o las pocas ganas de cocinar están fomentando incrementar los pedidos de **comida a domicilio**, ya sea a través de páginas web o aplicaciones. Esta constatación ha hecho que profundicemos en esta investigación en el Sector Agroalimentario. En nuestra ciudad, este mercado está aumentando debido a que hay un mayor número de restaurantes que venden este tipo de comida ofreciendo gran variedad de platos. Este mayor crecimiento se debe también a que el número de pedidos por parte de los ciudadanos de León es cada vez mayor.

Palabras clave: marketing móvil, m-commerce, Just Eat

ABSTRACT

The growing penetration that have the **mobile devices** (smartphones, tablets, etc.) in our days, together with the high use we make of them, has generated a **business opportunity** for many companies in these markets.

You can find multitude of **marketing actions** that can be done with them to reach a greater number of people. Over the years, the functions they can perform have increased, giving the possibility of making purchases and payments. This has caused more and more people dare to buy through these devices.

Our dynamic lifestyle or the lack of desire to cook are causing increasingly asking for **food at home**, either through websites or applications. This verification has led us to deepen in this research in the Agro-food Sector. In our city, this market is increasing because there are a greater number of restaurants that sell this type of food offering a great variety of dishes. This higher growth is also due to the fact that the number of orders by the citizens of Leon is increasing.

Keywords: mobile marketing, m-commerce, Just Eat

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA IMPORTANCIA DE LOS DISPOSITIVOS EN LA ACTUALIDAD.....	1
2. OBJETO DEL TRABAJO.....	4
3. METODOLOGÍA.....	5
4. TECNOLOGÍA MÓVIL.....	6
4.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.....	6
4.2. TIPOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES	13
5. MARKETING DIGITAL	20
6. MARKETING MÓVIL.....	23
6.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?.....	23
6.2. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO MÓVIL.....	24
6.3. VENTAJAS DEL MARKETING MÓVIL	27
6.4. TIPOS DE ACCIONES DEL MARKETING MÓVIL.....	29
6.4.1. Mobile advertising o publicidad móvil.....	30
6.4.2. Cuponing móvil	41
6.4.3. Marketing de proximidad	42
6.4.4. Voice Marketing (Marketing con voz)	45
6.4.5. Mensajería.....	45
6.4.6. Aplicaciones y advergaming.....	47
7. APLICACIONES O APPS	50
7.1. USO DE APLICACIONES Y PERFIL DEL USUARIO	53
7.2. TIPOS DE APLICACIONES MÓVILES	55
7.3. TIPOS DE MONETIZACIÓN DE APLICACIONES.....	60
8. MOBILE COMMERCE O M-COMMERCE	63
8.1. M-COMMERCE EN ESPAÑA	64
8.2. M-COMMERCE EN LA ALIMENTACIÓN	69
9. JUST EAT	70
9.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE JUST EAT.....	70
9.2 JUST EAT EN ESPAÑA	73
9.3 JUST EAT EN LEÓN	80
10. CONCLUSIONES	87
11. REFERENCIAS	90

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR DE MARKETING DE
RESULTADOS DE JUST EAT

ANEXO 2: ENTREVISTA A LOS RESTAURANTES DE JUST EAT EN LEÓN

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Handie Talkie H12-16.....	6
Figura 4.2. Mobile Telephone System A (MTA) Phone	7
Figura 4.3. Típica instalación de los teléfonos móviles en los automóviles	8
Figura 4.4. Martin Cooper con su teléfono inalámbrico portátil	9
Figura 4.5. Motorola Dynatac 8000X.....	9
Figura 4.6. Motorola MicroTAC	10
Figura 4.7. Primer iPhone de la historia	11
Figura 4.8. Tiempo de conexión diario en Smartphone por edad, sexo y tiempo de uso 16	
Figura 4.9. Millones de tabletas vendidas en todo el mundo	17
Figura 4.10. Tiempo de conexión diaria en tablet	17
Figura 4.11. Venta de wearables en el mundo por categorías	19
Figura 5.1. Penetración de Internet por países.....	22
Figura 6.1. Ecosistema Mobile	24
Figura 6.2. Solomo	24
Figura 6.3. Principales tipos de publicidad móvil	32
Figura 6.4. Tipos de acciones de la publicidad Search.....	34
Figura 6.5. Inversión total publicitaria en Medios Digitales S1 2016.....	35
Figura 6.6. Inversión total Mobile S1 2016.....	36
Figura 6.7. Distribución de la inversión por dispositivo	37
Figura 6.8. Sectores de actividad que más han invertido en Display	38
Figura 6.9. Sectores de actividad que más han invertido en Video.....	39
Figura 6.10. Sectores de actividad que más han invertido en sólo Mobile	40
Figura 6.11. Ejemplo de conexión a una red wifi: Empresa Euskaltel.....	43
Figura 6.12. Acción de marketing móvil a través de códigos QR.....	44
Figura 6.13. Principales tipos de publicidad dentro de las aplicaciones	48
Figura 6.14. Ejemplo de Advergame de Domino's Pizza	49
Figura 7.1. Tipos de tiendas de aplicaciones	50

Figura 7.2. Número de aplicaciones en Google Play desde diciembre del 2009 hasta marzo del 2017.	51
Figura 7.3. Número de apps por tienda de aplicaciones en marzo del 2017	51
Figura 7.4. Número de descargas mundiales por tienda de aplicaciones	52
Figura 7.5. Rankings de apps más descargadas en el primer trimestre del 2017.	53
Figura 7.6. Número de aplicaciones por dispositivo y uso.....	54
Figura 7.7. Tipos de aplicaciones móviles	55
Figura 7.8. Ejemplo de aplicación nativa	56
Figura 7.9. Ejemplo de aplicación web o Webapp	57
Figura 7.10. Proceso de Mobile First	58
Figura 7.11. Ejemplo de aplicación híbrida.....	60
Figura 8.1. Valor de transacción global del m-commerce.....	64
Figura 8.2. Dispositivos utilizados para comprar por Internet en España en 2015/16...	64
Figura 8.3. Porcentaje de usuarios que realizan m-commerce y motivos de compra....	65
Figura 8.4. Intención y motivos de no compra de los no compradores a través del m-commerce.....	66
Figura 8.5. Métodos preferidos por los españoles para sus compras desde smartphones/tablets en 2015.....	67
Figura 8.6. Categorías de productos o servicios más compradas a través de los dispositivos	68
Figura 8.7. Medios de pago utilizados en las compras realizadas a través de los dispositivos móviles	68
Figura 9.1. Presencia de Just Eat a nivel global	71
Figura 9.2 Presencia de Just Eat en España.....	74
Figura 9.3 Campaña de patrocinio realizada por Just Eat	74
Figura 9.4 Perfil del consumidor español de Just Eat en Eat en España	78
Figura 9.5. Tipos de comida y series más vistas del perfil del consumidor español de Just Eat.....	79
Figura 9.6. Usuarios españoles de Just Eat que piden con amigos y tipo de comida.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tipos de acciones de marketing móvil	29
--	----

1. LA IMPORTANCIA DE LOS DISPOSITIVOS EN LA ACTUALIDAD

Hoy en día los dispositivos móviles y, sobretodo, **los teléfonos móviles son como nuestra sombra**. Nos acompañan a todos los sitios a los que vamos, se puede decir incluso que desprendernos de ellos nos causa angustia. Para bien o para mal, esto ya es una realidad, se puede decir que los teléfonos móviles se han convertido en el mejor amigo del hombre, pero también de la empresa ya que le abre las puertas a un sinnúmero de posibilidades para mejorar su negocio y a su vez, le permite llegar a un mayor número de clientes (Merodio, 2016).

Los usuarios de los teléfonos móviles son cada vez más **adictos** a ellos y pasan el día con ellos en la mano: les usan en la calle, en la oficina, con los amigos, etc. También les usan para multitud de actividades como por ejemplo hablar con sus amigos, navegar por internet, leer emails, para trabajar, comprar, pagar, etc. Como dice Javier Rodríguez Zapatero, director de Google en España, Portugal y Turquía, (citado por Vílchez, 2015): *“El móvil es lo último que miramos antes de acostarnos y lo primero que vemos cuando nos levantamos”*.

Tenemos con ellos una relación, que por el lado positivo nos facilita muchas actividades o funciones, pero por el lado negativo, se ha generado una enfermedad llamada nomofobia. La **nomofobia**, que es la abreviatura de no-mobile-phone-phobia, se puede definir, según explica la revista Mia como: **“miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil”** (Martínez, 2015).

La respuesta a los factores resultantes de esta enfermedad puede ser variada: desde las características de los teléfonos móviles como su pequeño tamaño, su gran accesibilidad, su gran batería, su enorme movilidad, el gran abanico de funciones que ofrece, hasta el uso cada vez mayor que se hace tanto de internet como de las redes sociales. Pero no sólo ha surgido esa enfermedad, sino que además ha hecho **perder educación**, ya que se usan en reuniones, en clase, cuando se habla con otras personas o incluso se llegan a utilizar en la comida y en la cena (Ditrendia, 2016). Todas ellas son situaciones en las que, por respeto hacia otras personas, no se deberían usar.

Cada vez son más los jóvenes que **utilizan con más frecuencia los dispositivos móviles**. Pero no sólo son ellos, cada vez son más las personas mayores que caen rendidos ante las enormes posibilidades que les ofrecen, a pesar de que para ellos la curva de aprendizaje sea más lenta. También hay que mencionar a los más pequeños de la casa, los cuáles cada vez a una edad más temprana hacen uso de estos dispositivos.

Esta situación, junto con el creciente número de personas que usan estos dispositivos, ha generado la **creación de nuevas oportunidades de negocio para las empresas**.

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas **ampliar las fronteras de su negocio** al mundo online, permitiendo con ello la comercialización de sus productos y servicios sin intermediarios, llegando así de una manera directa a sus consumidores. Muchas empresas utilizan la tecnología de los dispositivos móviles para lograr su **desintermediación empresarial** (Merodio, 2016). Además, estas nuevas tecnologías permiten a las empresas estar más cerca de sus consumidores, lo que les facilita conocer la percepción que tienen sobre ellos y responder ante posibles problemas.

Los dispositivos móviles permiten a las empresas realizar un sinnúmero de acciones de marketing en ellos. Esas acciones pueden ser: publicidad móvil, cuponing, marketing de proximidad, marketing de voz, mensajería, aplicaciones y advergaming (Liberos et al., 2013).

Como ya hemos comentados antes, con los años, los dispositivos móviles permiten nuevas funcionalidades. Hoy en día, se pueden realizar compras y pagos a través de ellos de casi todos los tipos de producto de una manera fácil y sencilla.

Como cada vez son más las personas que se decantan por comprar sus productos de interés a través de estos dispositivos, las empresas deciden aprovecharse de ello y el número de empresas que facilitan el **comercio electrónico a través de esos dispositivos móviles (m-commerce)** cada vez es mayor (Garrido, 2016). Para ofrecer una buena experiencia, con un proceso de compra fácil, intuitivo y sencillo para el usuario, cada vez más empresas se decantan por la opción de crear aplicaciones que permiten realizar compras. Estas empresas pueden ser de cualquier tipo, en este trabajo nos centraremos en una **empresa de comida a domicilio llamada Just Eat**, la cual utiliza tanto su página web como su aplicación para que sus usuarios puedan realizar pedidos.

Por todo lo anterior es por lo que se ha decidido elegir este tema para la realización de este Trabajo Final de Grado. Al ser dispositivos que llevamos siempre con nosotros y que nos cuesta desprendernos de ellos, nos resulta sumamente interesante conocer qué opciones tendrían las empresas para realizar acciones de marketing a través de ellos y qué beneficios obtendrían ante esta situación.

Últimamente se escucha que las empresas deben tener adaptadas sus páginas web a los dispositivos móviles o sino perderán clientela. Actualmente, todas las empresas deberían **tener en cuenta el entorno móvil para sus estrategias de negocio.**

Lo mismo que ocurre en la vida real, si entramos en un comercio y tardan mucho en atendernos, nos vamos. En el entorno móvil pasa igual, si entramos en una página web y tarda mucho en cargar o no está adaptada al entorno móvil (**web responsive**), el usuario ante este panorama también se irá. Es por ello por lo que, la importancia de estar adaptado al móvil hoy en día es crucial (Pablos, 2017). **Un 53% de los usuarios abandonaría una página web móvil si tarda más de tres segundos en cargar** (Interactive, 2016).

El tema del marketing móvil es relativamente novedoso ya que hace menos de 10 años, los dispositivos no permitían hacer tantas funciones como permiten hoy en día, ni su uso estaba tan extendido. Los avances tecnológicos permiten utilizar los dispositivos móviles para nuevas funcionalidades, lo que facilita a las personas su rutina diaria.

A lo largo de este trabajo pretendemos dar a conocer de una manera amplia y sencilla cuál es la situación actual de estas tecnologías y los tipos de acciones de marketing que se pueden implementar. Del mismo modo, se analiza cómo está el mercado del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles, y el mercado de la comida a domicilio. Tendencia alimenticia que está experimentando un gran crecimiento debido a la falta de tiempo, cansancio y otros factores que se estudiarán.

2. OBJETO DEL TRABAJO

Con el presente trabajo se pretende **conocer las diferentes acciones de marketing que tienen a su disposición cualquier tipo de empresa en el mundo móvil** o incluso para basar su negocio y obtener así rentabilidad, gracias a ellos. A su vez, se profundizará en una de esas acciones y se estudiará, a través de un caso práctico, cómo está el **mercado de la comida a domicilio** tanto de manera local como nacional.

Como objetivos específicos nos proponemos:

- Entender la **evolución de los dispositivos móviles** desde su creación hasta convertirse hoy en día en un elemento crucial tanto para las personas como para las empresas. A su vez, conocer los **tipos de dispositivos móviles** que existen.
- Estudiar cuál es la situación actual de estos dispositivos en el entorno nacional, así como sus **principales usos**. Analizar la importancia de realizar campañas de marketing en ellos.
- Entender la evolución que han tenido las personas con la incorporación de estos dispositivos como parte de su vida.
- Profundizar en el concepto de **marketing móvil o mobile marketing** y todo lo que engloba desde su **contextualización, avances, ventajas** hasta incluso las **acciones de marketing** desde una perspectiva dinámica, clara y con ejemplos.
- Analizar cómo está el **mercado de las aplicaciones**, así como los **tipos que existen** y los **tipos de monetización**.
- Conocer lo que significa el concepto **m-commerce**, así como el uso que se hace en España, lo que representa y las mejores formas para hacerlo.
- Entender la importancia que tiene una empresa de comida a domicilio fundamentada en una acción de marketing móvil en el territorio nacional como local.
- Conocer cuál es la **situación en León de la comida a domicilio**, lo que representa para los restaurantes, así como la tendencia que se está produciendo.

3. METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, se hará uso de **información secundaria** como por ejemplo libros de marketing móvil, artículos de revistas especializadas, artículos de Dialnet e incluso estudios realizados por marcas reconocidas mundialmente: IAB España, Ditrendia, etc. Pero no sólo se utilizará información secundaria, sino que además se complementará con información primaria.

Para la obtención de la **información primaria**, se ha utilizado la técnica de **entrevistas en profundidad**, las cuales pertenecen a las **técnicas cualitativas**. Una de las entrevistas en profundidad se ha realizado al **Performance Marketing Manager (Director de Marketing de Resultados) de Just Eat** con el objetivo de conocer tanto la **percepción que tenía él sobre el sector de la comida a domicilio**, como **datos sobre dicha empresa**, la cual es líder internacional en ese sector. Esta entrevista se ha realizado enviando un email con unas preguntas en concreto relacionadas con los objetivos del trabajo (Véase Anexo I).

Para conocer más información sobre este sector, pero de manera local, se han realizado **entrevistas en profundidad a los dueños o altos cargos de los diferentes restaurantes adheridos a Just Eat en León**. Este tipo de entrevistas se han realizado de forma personal e individualizada (Véase Anexo II).

Para la realización de estas últimas entrevistas en profundidad, se definieron previamente los objetivos que se pretendían conseguir, para así poder adaptar posteriormente las **preguntas** que se les iban a hacer. Estas preguntas estarían relacionadas con la importancia que tiene Just Eat en sus negocios y se pueden agrupar en **5 categorías**: satisfacción, pedidos, comida, volumen de facturación y perfil del comprador.

Una vez realizadas las entrevistas, se han puesto en común las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas para conocer la situación de este sector en nuestra provincia. A su vez, los resultados se relacionan con la información del **estudio realizado por Just Eat a nivel nacional** para comprobar las posibles semejanzas y diferencias que pueda haber. Para finalizar y teniendo en cuenta todas las respuestas, se ha podido constatar la importancia que tiene para estos restaurantes la empresa Just Eat. En ambas entrevistas, las preguntas estaban cerradas y estructuradas, ya que se pretendía conocer aspectos concretos de este sector.

4. TECNOLOGÍA MÓVIL

4.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Los inicios del teléfono móvil tienen lugar en los **años 40 con la Segunda Guerra Mundial** cuando se hizo patente la necesidad militar de comunicarse a distancia entre diferentes tropas. Por ello, la compañía Motorola fabricó un equipo militar llamado **Handie Talkie H12-16** que es un dispositivo que permite realizar comunicaciones vía ondas de radio con una banda de frecuencia inferior a los 600 kHz. Este dispositivo supuso una revolución en el campo de la comunicación, pero se aleja mucho de los teléfonos móviles de uso personal que se empezaron a comercializar a principios de los años 80 (Ranchal, 2014).

Figura 4.1. Handie Talkie H12-16



Fuente: Google

Según la misma fuente, a finales de la década de los 40, este sistema dio el salto a los ciudadanos con sistemas de radio analógicos con frecuencias principalmente en FM, que tenían una mayor intensidad, una mayor calidad, un mayor alcance, y disponían de servicios en las bandas VHF Y HF que eran ofrecidos por la compañía estadounidense Bell. Basados en esos equipos, se empezaron a desarrollar en la **década de los 50** nuevos dispositivos para la comunicación a distancia denominados **Walkie Talkie**.

Estos dispositivos fueron destinados para la **utilización en servicios públicos**: taxis, ambulancias, policía y bomberos. Debido a su alto precio, sus grandes dimensiones y su elevado peso, no se podían considerar portátiles y por ello **eran implementados en los vehículos**. No fue hasta el 17 de junio de 1946 cuando la compañía americana AT&T presentó el **primer sistema de telefonía sin hilos denominado MTS (Mobile Telephone System)**.

Un conductor de San Luis, Misuri (EE. UU.) hizo historia al realizar la primera llamada con un **teléfono instalado debajo del salpicadero de su coche**. Los usuarios debían sintonizar una frecuencia libre manualmente y se conectaba a una antena de la empresa AT&T. Por parte de la compañía, una operadora le conectaba con el número que quería hablar y se establecía así la comunicación, siendo ésta de un solo sentido (*Simplex*). Esto quiere decir que sólo se podía hablar o escuchar presionando un botón, nunca las dos cosas a la vez. Este teléfono pesaba unos 37 kilogramos y por eso, sólo podía ser utilizado en coches (Lloret, 2016).

En 1955, se comercializó al público el **Mobile Telephone System A (MTA) Phone** de la mano de la compañía Ericsson. Este móvil pesaba unos 40 kilogramos y también se instalaba en los automóviles como ocurría con los dispositivos de Bell mencionados anteriormente debido a su elevado peso (Ranchal, 2014).

Figura 4.2. Mobile Telephone System A (MTA) Phone



Fuente: muycanal.com

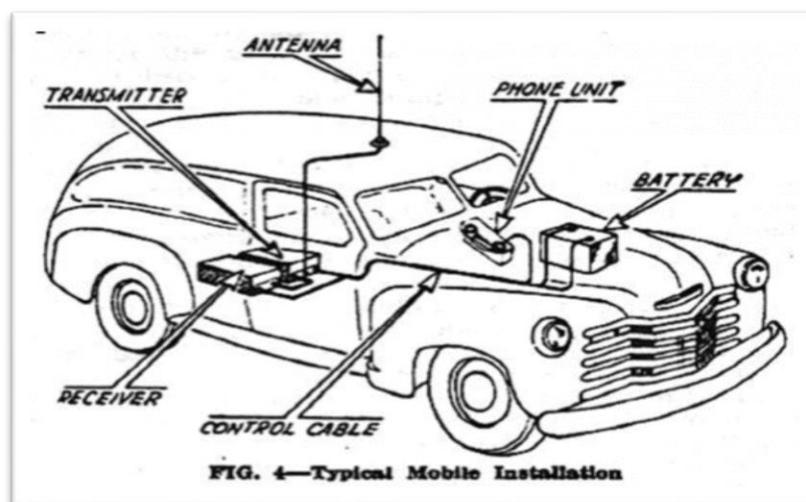
En 1963, la URSS comercializó el servicio de telefonía móvil para coches denominado **Altay**. Este sistema fue creado inicialmente para que lo usaran las autoridades y los servicios de emergencia. Dos años más tarde, en 1965 AT&T mejoró su sistema anterior y lanzó al mercado el **IMTS (Improved Mobile Telephone Service)**. Este sistema buscaba de manera automática las frecuencias libres y funcionada *full dúplex*, es decir, que ya se podía hablar y escuchar a la vez.

Fue esta tecnología la que aterrizó por primera vez en **España** en el año **1976** con el nombre de **TAV (Teléfono Automático en Vehículos)** de la mano de Telefónica, en aquella época se denominada **Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE)**.

Esta tecnología sólo llegó a los coches de los grandes ejecutivos de Madrid y Barcelona debido a sus grandes dimensiones y sus escasas funcionalidades (Lloret, 2016).

Como los primeros equipos tenían unas dimensiones grandes y pesaban mucho, su **uso se limitaba a bordo de los vehículos**. Para su instalación, se ubicaba el **equipo de radio en el maletero y se pasaba el teléfono a través de un cable hasta el salpicadero del coche**. En los años 40, el equipo de radio ocupada todo el maletero, pero con las mejoras que se fueron produciendo, en los años 60, su tamaño se redujo al de un maletín gracias al invento del transistor (informaticaacaplicadaanablog, 2015).

Figura 4.3. Típica instalación de los teléfonos móviles en los automóviles



Fuente: Google

Con el paso de los años, las dos **tecnologías de Tesla y Marconi** se unieron para inventar la **comunicación a través del radioteléfono**. Fue de la mano de **Martin Cooper**, precursor de esta tecnología y considerado como “**el padre de la telefonía móvil**”, quien fabricó el primer radioteléfono en **1973**. A Cooper se le considera como el inventor del primer **teléfono inalámbrico portátil no asociado a los automóviles** con él que se podía comunicar entre personas sin cables, necesitando sólo la conexión a una red (Informaticahoy, 2011). Fue el **3 de abril de 1973** cuando Martin Cooper, directivo de Motorola, realizó la que se consideró la **primera llamada de la historia desde un teléfono móvil inalámbrico portátil**. Dicha llamada supuso el inicio de una revolución en las telecomunicaciones y en la movilidad. Pero no fue hasta después de una década cuando se empezó a comercializar el **Motorola Dynatac 8000X** cuyo nombre sale de la abreviatura de **Dynamic Adaptive Total Area Coverage**, y cuyo prototipo fue con el que Martin Cooper realizó la famosa llamada a su rival (Puerto, 2013).

“¿A qué no sabes desde dónde te llamo? Te llamo sólo para saber si suena bien” fueron las primeras frases pronunciadas por Martin Cooper desde la Sexta Avenida de Nueva York a su mayor rival en el sector: Joel Engel de los laboratorios Bell de AT&T (Ranchal, 2014).

Figura 4.4. Martin Cooper con su teléfono inalámbrico portátil



Fuente: mycanal.com

Este teléfono, que era analógico, pesaba alrededor de unos **800 gramos**, un **530% más de lo que pesan en la actualidad** (sobre 150 gramos). A su vez, disponía de una pantalla elaborada con **LEDs rojos** que mostraban los números que se marcaban con el teclado. Dicho teclado disponía de las **12 teclas de marcación** y **9 teclas especiales** a mayores que se encontraban debajo del teclado numérico. Su principal problema era la batería la cuál, solamente duraba media hora en conversación (Puerto, 2013).

Figura 4.5. Motorola Dynatac 8000X



Fuente: Google

Para resolver ese problema, en 1984, Nokia comercializa su dispositivo el **Nokia Mobira Talkman**. Este dispositivo iba acompañado de un maletín que incorporaba una autonomía de varias horas de conversación. Dos años antes había comercializado otro dispositivo, el **Nokia Mobira Senator**, el cuál debido a su peso era instalado en automóviles.

Con el paso de los años, Motorola siguió innovando en el campo de la telefonía móvil y lanzó al mercado en 1989 el **Motorola MicroTAC**. Este nuevo teléfono era más reducido y con una autonomía mayor que su predecesor el Motorola Dynatac 8000X y se caracteriza por tener un diseño de tapa (Ranchal, 2014).

Figura 4.6. Motorola MicroTAC



Fuente: muycanal.com

Según la misma fuente, antes de acabar el siglo XX, tanto Motorola como Nokia lanzaron al mercado nuevos modelos con nuevas funcionalidades y mejoraron en diseño y en movilidad. Se convirtieron en los mayores fabricantes de teléfonos móviles antes de acabar el siglo. Algunos de esos modelos eran: el **Motorola StarTAC (1996)**, el **Nokia 9000i Communicator (1997)**, el **Nokia 3210 (1999)**.

Con el paso de los años, cada vez más personas disponían ya de un teléfono móvil. Fueron apareciendo nuevos terminales y nuevos competidores en el mercado que incluían en sus dispositivos nuevas funcionalidades, nuevos materiales y creaban nuevos diseños mejorando así su movilidad. A principios del siglo XXI, Nokia se convirtió en el primer productor de móviles del mundo. En este siglo, los avances ya eran considerables respecto a los años anteriores: avanzó el uso del internet móvil con conexiones WAP, **aparecieron nuevos terminales** como **BlackBerry** y surgieron nuevos **fabricantes** como **Samsung, HTC, Sony Ericsson, Apple o Lg.**

Según avanzaba el siglo iban apareciendo nuevos fabricantes como **Xiaomi, Bq**, etc. Algunos de los dispositivos móviles más destacables de este principio de siglo eran el Sharp J-SH04 (2000), el RIM BlackBerry 5810 (2002), el Nokia 1100 (2003) y el Motorola Razr V3 (2004).

A pesar de que seguían saliendo al mercado nuevos terminales con nuevas funcionalidades, no fue hasta el **9 de enero del 2007** cuando Apple presentó su **primer** smartphone: el **iPhone**. Con él revolucionó tanto la industria de las telecomunicaciones como la era de la movilidad en la que estamos inmersos hoy en día. Este primer iPhone de Apple supuso la popularización de los smartphones al disponer de una **pantalla multitáctil**. A su vez, tenía un nuevo sistema operativo propio denominado en sus inicios OS y posteriormente denominado IOS. Con él se podía conectar a internet, descargar aplicaciones, recibir y enviar llamadas, emails y SMS (Ranchal, 2014).

Figura 4.7. Primer iPhone de la historia



Fuente: tecnologiaiesolajara.wikispaces.com

Poco a poco, el iPhone se fue consolidando como líder del mercado. Poco después de su lanzamiento, Google compró la compañía **Android** y lanzó al mercado su propio sistema operativo para teléfonos móviles basado en una **licencia de código abierto** (open source), es decir, que podía ser utilizada y adaptada por cualquier fabricante de dispositivos móviles.

El primer teléfono móvil con sistema operativo Android fue el **HTC Dream** que salió al mercado en **2008** (Ranchal, 2014). Hoy en día la mayoría de las marcas de telefonía móvil y tablet sacan al mercado sus dispositivos con el sistema Android. Según el portal Statista (2017), en el mes de febrero de este mismo año, el **84,8% de la cuota de mercado mundial** de los sistemas operativos de smartphones pertenecía a **Android**.

Frente a un **14,4%** que tenía su competidor directo: **iOS**. El resto de sistemas operativos como Windows, BlackBerry, Symbian u otros, representaban menos de un 1% conjuntamente.

Los competidores de iPhone, no se quedaron con los brazos cruzados y lanzaron al mercado nuevos terminales. Con el paso de los años, Samsung, que era el fabricante de Android más conocido, se convirtió en competidor directo de Apple y dejaron a los competidores más antiguos: RIM, Motorola y Nokia en una situación delicada ya que **Apple y Samsung se repartían casi todo el mercado** (Ranchal, 2014).

Hoy en día **Samsung es el fabricante que más smartphones vende** a nivel mundial con un **26,1% de la cuota del mercado en el primer trimestre de 2017**. En cambio, **Apple**, sólo poseía una cuota del mercado del **16,9%** según datos de TrendForce. El resto de marcas de smartphones disponen de una cuota pequeña del mercado (Fernández, 2017a). En la actualidad, como se puede comprobar, los smartphones no se parecen en nada a los primeros que se comercializaron en la historia y, además, juegan un papel crucial en nuestro día a día debido a las funcionalidades y características que ofrecen.

Con los avances tecnológicos, se puede encontrar en el mercado, dispositivos que tienen más y mejores funcionalidades, son más rápidos y delgados, tienen mayor capacidad de almacenamiento y tienen mayor autonomía respecto a sus precedentes. A su vez, el número de personas que disponen de estos dispositivos está en aumento y el uso que se hace de ellos también. Actualmente, se puede utilizar los dispositivos móviles para multitud de funciones ya sea para realizar **compras, para jugar, ver la televisión, para realizar búsquedas en internet, para realizar pagos, etc.**

Por todo ello, **se espera que haya 5.000 millones de usuarios de móvil** a mediados de 2017 y se llegue a los 5.700 millones en 2020 según GSMA Intelligence (EFE, 2017). Ya en el mes de abril de este mismo año, ya casi se llegaba a esa cifra según el informe *“Digital in 2017 Global Overview”* de We Are Social y Hootsuite -de aquí en adelante informe de We Are Social-, el cuál comenta que el número de usuarios con móviles era de **4.960 millones de usuarios**, representando un **66% de la población total**, es decir, que **más de la mitad de la población mundial ya tendría un teléfono móvil** (We Are Social Singapore, 2017).

De forma paralela a la revolución de los smartphones, se iba popularizando poco a poco el mercado de las tablets. Antes de que salieran al mercado, las tablets que conocemos hoy en día, hubo varias propuestas, como **la tablet para leer periódicos de Knight Ridder** en el año 1994, denominada “**Tablet Newspaper**” o la tablet táctil de **Nokia** en el año 2001 denominada “**M510 web Tablet**”.

Pero no fue hasta el lanzamiento del **iPad de Apple en el año 2010** cuando se revolucionó ese mercado. A partir de este momento, casi todos los fabricantes de teléfonos móviles entraron en el mercado de las tablets desarrollando sus propios dispositivos (Lloret, 2016).

4.2. TIPOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

A lo largo de los años, los dispositivos móviles han ido evolucionando y han aparecido nuevos modelos. Se podría definir el dispositivo móvil como *“aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales”*(Informa Joven, 2017)

En esta categoría se pueden encontrar desde los tradicionales smartphones y tablets hasta los relojes inteligentes. A continuación, se muestran los diferentes tipos de dispositivos móviles que han surgido hasta la fecha (Lloret, 2016):

- **Dispositivos móviles de gama baja**

Estos dispositivos también denominados **teléfonos tontos o “dumb phones”** se caracterizan porque están enfocados en la comunicación tanto de las llamadas de voz como del envío de mensajes. A pesar de ser muy básicos, tienen integradas una serie de funcionalidades y herramientas como son la cámara de fotos o el reproductor de música. **No permiten la instalación de nuevas aplicaciones.** A su vez, se caracterizan por no tener una pantalla de gran tamaño ni ser táctil, y respecto a su conectividad a internet es limitada.

A pesar de que este tipo de dispositivos móviles está desapareciendo a medida que los smartphones se abaratan, hay un mercado que todavía demanda estos dispositivos como son la población de menor poder adquisitivo o aquellos grupos de población con edades avanzadas, ya que éstos sólo quieren estar comunicados.

- **Dispositivos móviles de gama alta**

También denominados “**feature phones**”, se diferencian de los móviles básicos o de gama baja en que éstos tienen incorporado nuevas funciones o nuevas características (feature) más avanzadas. Como, por ejemplo: la mensajería instantánea, la radio, calculadora, cámara de mejor calidad, juegos, etc. Estos dispositivos, que tampoco tienen pantalla táctil, tuvieron gran éxito antes de la popularización de los smartphones y ofrecen entre sus características más destacables: una pantalla de mayor dimensión, un teclado físico y su conectividad tenía una mayor calidad.

A nivel mundial, los dispositivos de gama baja (**dumb phones**) junto con los dispositivos de gama alta (**feature phones**) suponen un **42% de todas las conexiones mundiales** habiendo un total de **3.38 billones**, según el informe de We Are Social comentando anteriormente (We Are Social Singapore, 2017). Ese porcentaje ha ido disminuyendo a favor de los smartphones.

- **Smartphones**

A estos dispositivos también se les denomina **teléfonos inteligentes** y entre sus características principales se pueden encontrar: conectividad de alta velocidad (3G/4G), elevadas capacidades multimedia y acceso abierto a las tiendas de aplicaciones de terceros donde **los usuarios pueden descargar e instalar aplicaciones** de todo tipo en sus dispositivos: mensajería instantánea, realidad virtual, gestión bancaria, control de nuestra salud, control del Internet de las cosas (IoT), etc.

Los usuarios lo podrán hacer manejando sus smartphones a través de la pantalla multitáctil que tiene, que es cada vez de mayor tamaño, en la que tiene implementado un teclado virtual. A los nuevos modelos de dispositivos con **pantallas entre las 5,0” y las 6,9” pulgadas** se les conoce como **phablets**, que es como un **híbrido entre un smartphone y una tablet**.

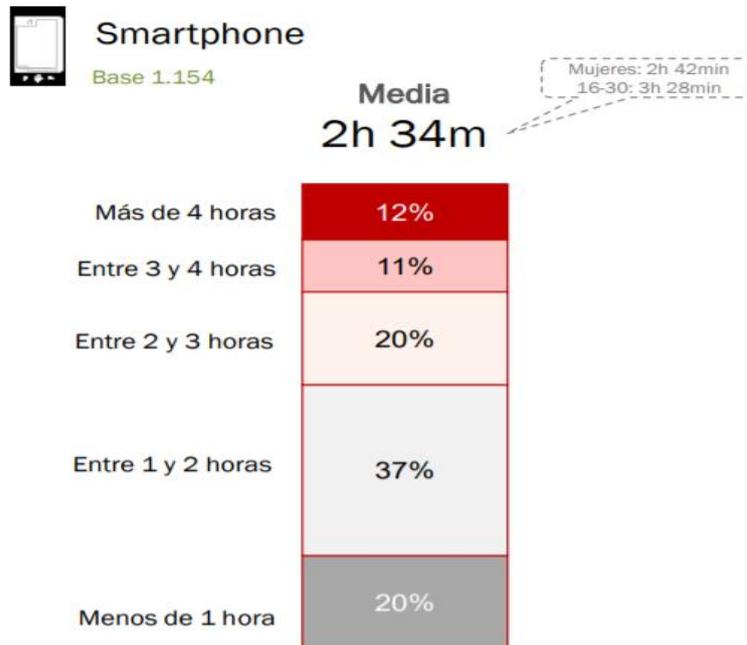
Estos dispositivos están teniendo cada vez más importancia (Lloret, 2016). Entre el 19 y el 25 de diciembre del 2016 según el portal Statista (2017), el 37% de los nuevos dispositivos eran phablets frente a un 27% en el año 2015 y un 13% en el año 2014.

En España, el **97% de la población entre los 16 y 65 años tendría un smartphone** según datos del estudio anual de Mobile Marketing 2016 realizado por IAB Spain (2016a). (Interactive Advertising Bureau) Esto ha ocasionado que **el móvil supere al ordenador como el principal dispositivo de acceso a internet con un 37,7% por un 31,8%** del ordenador según el informe de Navegantes por la Red de AIMC (2017) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Es importante comentar también el número de contratos o **líneas móviles en España**, que, según el informe de We Are Social (2017), sería de un **111% en el año 2016**, es decir que habría un 11% más de contratos móviles que de personas.

Como este dispositivo tiene una alta penetración en España y su uso supera al ordenador, es interesante comentar el tiempo de conexión diario que se hace de él. Según el mismo estudio de IAB, **el tiempo medio de conexión diaria es de 2 horas y 34 minutos** contando la conexión diaria a internet, la visita a páginas, navegadores, aplicaciones, redes sociales y uso de email.

Si nos fijamos por sexos, las **mujeres** hacen un mayor uso con **2 horas y 42 minutos**. Si nos fijamos en el tiempo de conexión por edad vemos diferencias significativas, siendo el mayor tiempo de conexión, con un total de **3 horas y 28 minutos entre los 16 y 30 años**. En cuanto al tiempo de conexión diario, **37% de los usuarios** hace un uso de entre **una y dos horas** (IAB Spain, 2016a).

Figura 4.8. Tiempo de conexión diario en Smartphone por edad, sexo y tiempo de uso



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

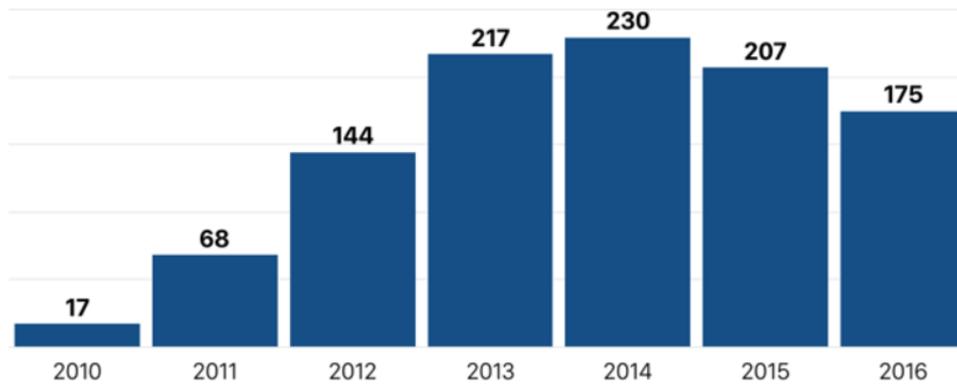
- **Tablets**

A este tipo de dispositivo se le puede denominar como el hermano mayor de los smartphones. Las tablets se caracterizan por tener una **pantalla multitáctil de 7 a 12 pulgadas** con un teclado virtual incorporado, aunque también cabe la posibilidad de conectar uno inalámbrico mediante bluetooth o USB. A su vez, disponen de conectividad de alta velocidad como los smartphones, y permiten la descarga de infinidad de aplicaciones de las tiendas de terceros.

Las tablets, como ya se ha comentado en el apartado de historia y evolución de los dispositivos móviles, tuvieron su época dorada tras el lanzamiento del iPad de Apple en 2010. Pero en los últimos años, el número de tablets ha disminuido debido entre otras razones a la creciente competencia de los phablets y a los recientes portátiles ultraligeros denominados Ultrabooks (Lloret, 2016).

Para hacernos una idea de esa reducción, según datos de IDC (2017) (International Data Corporation), el número de tablets vendidas en el mundo ha ido disminuyendo desde el año 2014 en el que se vendieron un total de 230 millones, hasta situarse en 207 millones en 2015 y **175 millones en 2016**.

Figura 4.9. Millones de tabletas vendidas en todo el mundo

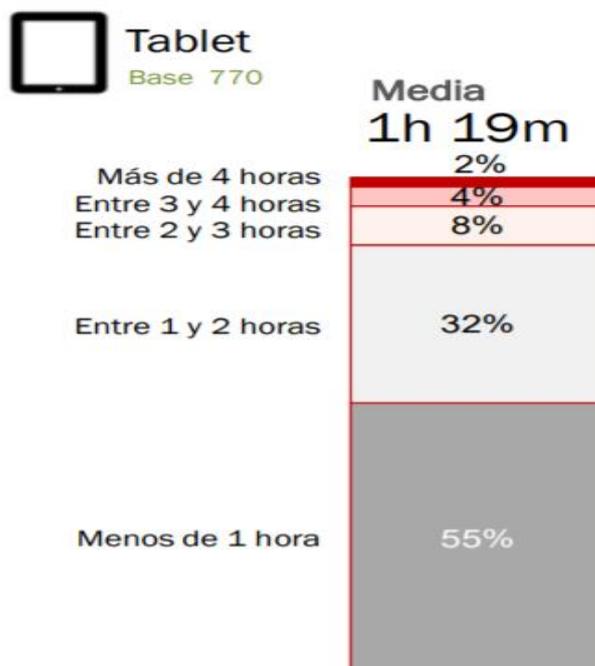


Fuente: IDC

Según datos del *Estudio Mobile* (IAB Spain, 2016a), el porcentaje de **penetración en España** de este dispositivo en el año 2016, fue del **66%**. Ese porcentaje de penetración fue en aumento ya que en el año 2015 era del 62%, en el año 2014 del 57% y en el año 2013 del 43%.

En cuanto al tiempo medio de conexión diario, fue de **1 hora y 19 minutos de media**. El uso que se hace entre edades o entre individuos de distinto sexo no muestra diferencias significativas como en el caso del smartphone. La mayor parte de la población, un **55%**, **utiliza este dispositivo menos de una hora**.

Figura 4.10. Tiempo de conexión diaria en tablet



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

- **Smartwatches**

También denominados **relojes inteligentes**, son unos dispositivos electrónicos que pertenecen a los dispositivos **wearables**: dispositivos que se incorporan en nuestro cuerpo, bien como complemento o bien como elemento utilizado en la ropa y que **permiten interactuar de forma continua** con el usuario o con otros dispositivos, con el objetivo de realizar una función específica. Se denomina dispositivos wearables a todos aquellos productos que llevan implementado un microprocesador y que, según el significado literal de la palabra: “*se pueden llevar puestos*” (Dispositivos Wearables, 2014).

Los smartwatches poseen unas funciones similares a las que tienen los smartphones con la diferencia de que se encuentran implementadas en un reloj de pulsera. Entre las funciones más importante se encuentran la conexión a internet, capacidad de recibir notificaciones, realizar llamadas, hacer fotos, y a su vez disponen de calendario, tiempo, reloj, etc. Estas funciones varían dependiendo del modelo. A su vez, también pueden disponer de Wifi, bluetooth, NFC, GPS, barómetro, pulsómetro, etc.

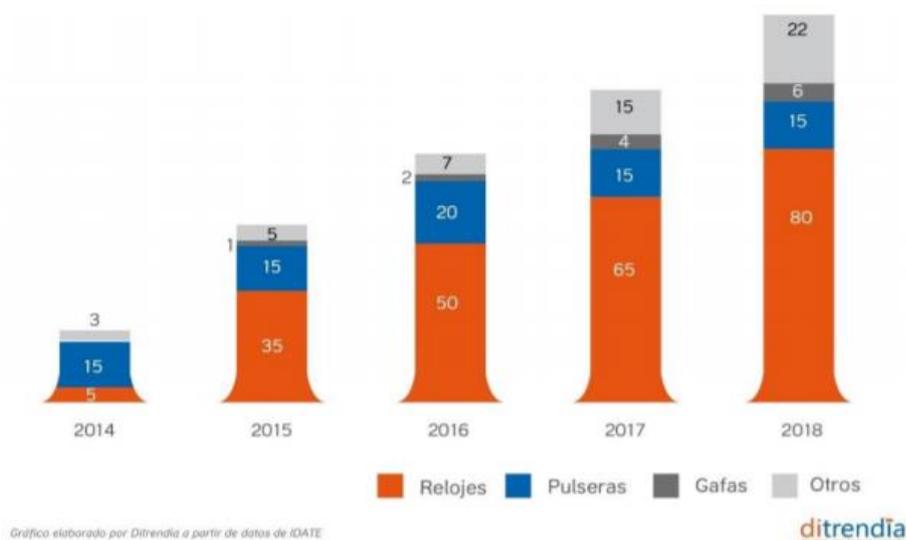
La mayoría de estos smartwatches necesitan conectarse a un teléfono móvil para poder realizar algunas funciones, pero los más avanzados ya incorporan tarjeta SIM y disponen de Wifi, GPS, 3G O 4G (Lloret, 2016).

Las cifras de venta de los smartwatches han aumentado en este último año llegando a **vender durante 2016** en todo el mundo más de **21,1 millones de relojes inteligentes**, lo que representa un 1,4 más respecto al año anterior (20,8 millones) (Ponsoda, 2017).

En la siguiente figura obtenida del *Informe Mobile en España y en el Mundo* de Ditrendia (2016) – de aquí en adelante informe de Ditrendia-, se puede comprobar las ventas de wearables en el mundo por categorías. Las categorías de wearables que más se espera vender serán los relojes y las pulseras inteligentes tanto en el año 2017 como en el año 2018.

Se ha pasado de los 5 millones de unidades vendidas en el mundo en el año 2014 de relojes inteligentes a los **50 millones en el año 2016**. Se espera que haya 65 millones de unidades vendidas en 2017 y 80 millones en 2018.

Figura 4.11. Venta de wearables en el mundo por categorías



Fuente: Informe Mobile en España y en el Mundo 2016 – Ditrencia

- **Terminales M2M**

Este concepto se refiere a la **comunicación entre máquinas**, es decir, de máquina a máquina. La característica de estas máquinas es que se conectan de manera automática con otras máquinas sin necesidad de intervención humana, configurando lo que se denomina el **“Internet de las cosas”**. Hoy en día estos dispositivos se instalan en automóviles, puntos de ‘ciudades inteligentes’, en el hogar o en maquinaria sanitaria y proporcionan información sobre su estado, su funcionamiento o su posición de instalación a un servidor central, el cuál actúa en función de esa información (Lloret, 2016).

El mercado de los terminales M2M está experimentando un crecimiento imparable en todo el mundo. En el caso del territorio español en el año 2016, las conexiones de estos dispositivos representaban el 5% del **total de conexiones con 780 millones** y se espera que se alcancen los 210 millones en al año 2020 según el informe VNI (Visual Networking Index) de Cisco. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el año 2016 hubo un total de **4.33 millones de líneas M2M**, lo que representa un 21,4 más respecto al año anterior (citado por Redacción RedesTelecom, 2017).

5. MARKETING DIGITAL

El marketing digital surge a finales del siglo XX gracias a la aparición de las **páginas web y de internet**. Con el paso de los años las páginas web fueron consiguiendo más tráfico, ya que, al principio, sólo estaban al alcance de muy pocos. Se empezaron a alquilar espacios publicitarios llamados **banners**. El patrocinio, el SEO o el banner fueron algunas de las formas más antiguas del marketing digital que se conocen (Liberos et al., 2013).

Con los avances tecnológicos y el surgimiento de las redes sociales y de los dispositivos móviles, cambió el paradigma del marketing. Pasó de hacerse publicidad para conseguir impresiones o impactos para comercializar productos o servicios, a crear experiencias para los usuarios (Velázquez, 2015).

A partir del **2010 llega el boom en el ámbito móvil**. Aparecen nuevas redes sociales como **Snapchat, Pinterest o Google +**. Poco a poco el mundo digital va irrumpiendo con fuerza en aparatos de uso cotidianos como el móvil, electrodomésticos, gafas, relojes y no menos importante, el término **Internet de las cosas (IoT)** (ShowerThinking, 2017).

Con el paso de los años, el interés por el marketing digital ha ido aumentando, al ser cada vez más conscientes las empresas del abanico de posibilidades o beneficios que le ofrece este medio digital.

La concepción de marketing digital ha ido cambiando a lo largo de los años hasta definirse hoy en día según el **Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2017b)** como: *“El **Marketing Digital** es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”*.

Otra de las definiciones que se pueden encontrar, en este caso más sencilla que la anterior, es la de InboundCycle (Equipo InboundCycle, 2017) que lo define como: *“El marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.”*

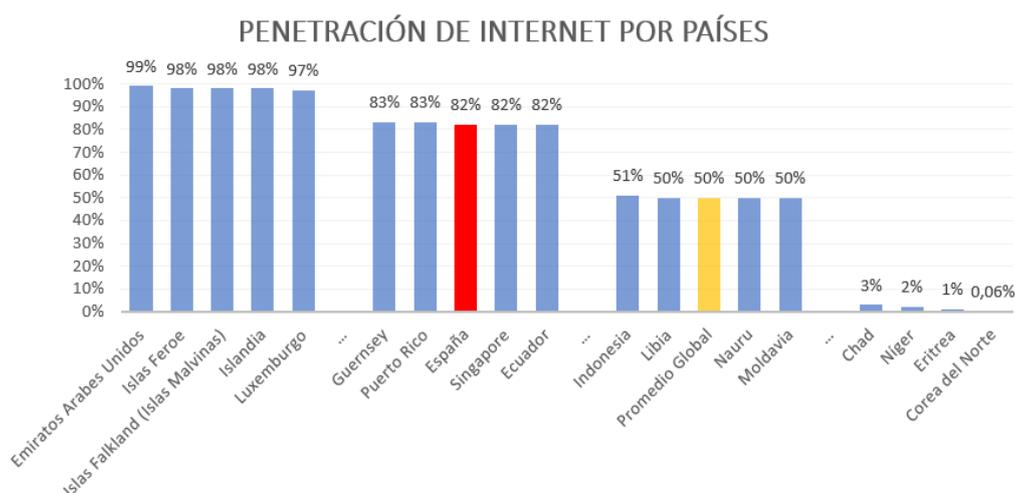
Hoy en día el marketing digital se puede llevar a cabo en multitud de sitios: páginas web, blog, infografías, videos, encuestas, ebooks, etc. La disciplina del marketing incluye a otras como el marketing de contenidos, Email marketing, Marketing de afiliación, Campañas de pago (PPC), Search Engine Optimization (SEO), Blogging, Inbound Marketing y **Marketing en móviles o mobile marketing** (ShowerThinking, 2017).

Internet es fundamental para el marketing digital. Por ello, es interesante conocer la tasa de penetración que tiene internet en el mundo y en España, y el número de personas que lo usan.

En el siguiente gráfico resumen, se puede observar la tasa de penetración de internet por países a fecha de enero del 2017. De los 239 países que abarca el informe de We Are Social, los países de todo el mundo que tienen una mayor penetración serían los Emiratos Árabes Unidos con un 99% seguido de Islandia y Noruega con un 98% ambas. En el caso de **España**, ésta tendría una tasa de **penetración de internet del 82%** cifra que la coloca en el **puesto número 47 del mundo**. Por tanto, España se situaría **entre los 50 países con una mayor penetración de internet en el mundo**. Tiene una penetración del 82% debido a que de los 46,07 millones de personas que tendría España en esa fecha, el 82%, es decir, 37,77 millones harían uso de internet.

En cuanto a los países con menor tasa de penetración en el mundo según este informe, serían Eritrea y Corea del Norte, con un 1% y un 0,06% respectivamente (We Are Social Singapore, 2017).

Figura 5.1. Penetración de Internet por países



Fuente: Adaptado del Informe Digital in 2017 Global Overview realizado por We Are Social y Hootsuite

Según la misma fuente, el porcentaje de usuarios que usan internet en el mundo presenta una **tendencia creciente** ya que, en el año 2015 había un total de 3.010 billones de personas que lo usaban mientras que en enero del 2017 esa cifra se ha incrementado hasta los **3.773 billones de un total de 7.476 billones en todo el mundo**. Esa cantidad representa un 50,46% de la población mundial, siendo este porcentaje el promedio global entre los 239 países que abarca el informe.

Se podría decir con esos datos que ya en el año 2017, **más de la mitad de la población mundial usaba internet**. Respecto al año 2015 se ha producido un incremento del 25% y se espera que esa cifra vaya en aumento.

Para verificar esa evolución creciente, disponemos de datos del mes de abril de este año proporcionados por la misma fuente. Esos datos reflejan que 3.811 billones de personas en el mundo, de un total de 7.497 billones, usan internet. Por tanto, ya en ese mes, el porcentaje de personas que hacen uso de internet se situaría en un **50,8% de la población**, en vez de en un 50,46%.

En España, el uso de internet y la frecuencia varía en función del dispositivo que se utilice. Según el *Estudio Mobile* de IAB (2016a), el smartphone es el dispositivo con más frecuencia de acceso a internet. Un **85% de los usuarios de smartphone accede a internet todos los días, por un 21% que lo hace al menos una vez a la semana**. En el caso de las **tablet el 37% haría uso a diario y un 38% al menos una vez a la semana**.

6. MARKETING MÓVIL

6.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?

El marketing móvil, también denominado **Mobile Marketing** es una de las técnicas del marketing digital que se encuentra en expansión. Dentro de este concepto se englobarían todas aquellas **estrategias de marketing que se puedan ejecutar en los dispositivos móviles** ya sean estos tablets, smartphones, etc. Los dispositivos móviles constituyen un medio de comunicación no sólo para las personas, sino también para las marcas (Liberos et al., 2013).

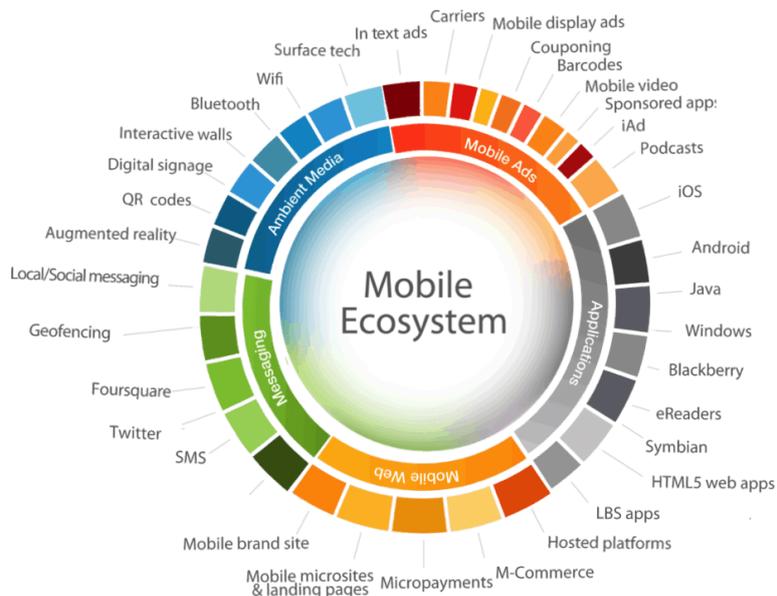
La Asociación de Marketing Móvil (MMA Spain, 2009) define este tipo de marketing como: *“el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”*

Dentro de este tipo de marketing, se pueden encontrar multitud de tipos de publicidad o acciones de marketing: SMS, MMS, marketing web móvil, marketing de proximidad, aplicaciones móviles, marketing basado en la localización, marketing con voz, códigos de respuesta rápida, publicidad móvil, etc. (Liberos et al., 2013).

Todos estos tipos se detallarán con mayor profundidad más adelante en el apartado tipos de acciones del marketing móvil. Las empresas todavía no están aprovechando del todo el entorno móvil o mobile.

A continuación, se muestra una figura sobre el **ecosistema mobile** que se encuentran las empresas cuando quieren adentrarse en este mundo. En él se pueden encontrar **5 esferas** las cuales están **interconectadas**: Messaging, ambient media, mobile ads, applications y mobile web (Elósegui, 2013).

Figura 6.1. Ecosistema Mobile

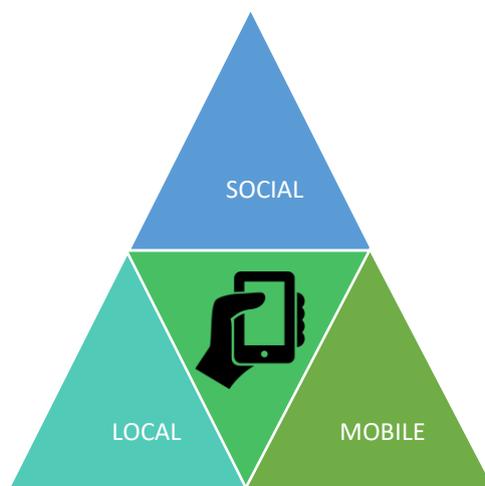


Fuente: Google

6.2. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO MÓVIL

Cuando hablamos del marketing móvil o del mobile marketing es imprescindible hablar de SOLOMO. **SOLOMO** es el acrónimo de **Social, Local y Móvil** y con este término se pretende ofrecer al usuario unos contenidos más personalizados. Cada vez que una empresa quiera realizar una campaña de marketing en el móvil debe tenerlo en cuenta. A continuación, se explica cada una de las palabras que componen el acrónimo (Aliste González, 2015).

Figura 6.2. Solomo



Fuente: Elaboración propia

- **Social (So)**

Se considera al **ser humano como un ser social**. Hoy en día, utilizamos continuamente la tecnología y las redes sociales para relacionarnos, teniendo estas últimas un papel crucial en nuestras vidas. Con ellas no sólo interactuamos, sino que también publicamos lo que hacemos y nos comunicamos con otras personas. Los usuarios de las redes sociales suelen compartir lo que hacen, sus momentos de diversión y lo que compran. Esto último juega un papel muy importante antes de la decisión de compra, ya que, los consumidores suelen realizar consultas en las redes sociales ya sea sobre experiencias u opiniones de terceras personas sobre un producto o servicio en concreto, o incluso alguna marca.

Por ello, todas estas consultas influyen a la hora de decidir la compra, hecho que convierte a mucha gente en **prescriptora de una marca** al ofrecer su opinión de manera pública.

En la actualidad, influyen más las opiniones y experiencias de otros usuarios que las de los propios vendedores. Al mismo tiempo, las marcas utilizan los comentarios positivos de terceras personas como publicidad hacia sus productos o servicios, e incluso hacia su propia marca. Del mismo modo, las empresas pueden utilizar este medio para otros fines como atención al cliente. Los consumidores se han convertido en **prosumidores** por el hecho de ser **consumidores de una marca** y al mismo tiempo **generadores de contenido** en las redes sociales.

Un hecho destacable para comprobar que somos seres sociales es la cantidad de personas que se conectan a **Facebook**, la red social por excelencia. En el último trimestre del 2016, hubo en todo el mundo un total de **1.860 millones de usuarios activos al mes y 1.230 millones de activos al día** (Moreno, 2017).

- **Local (Lo)**

En mayo de 2017, según el portal SEOWilko, el **46% del total de búsquedas en Google eran locales**, es decir, que estaban relacionadas con empresas o con productos o servicios de su entorno más próximo. Y cerca del **90% de los usuarios**, al menos una vez a la semana, **realizaba búsquedas locales**. Del total de búsquedas locales, el **76% finalizan con una llamada al negocio**. Los usuarios tienen interés por conocer las ofertas o actividades que se encuentran cerca de ellos y por tanto, es muy importante que las empresas establezcan su ubicación tanto en internet como en las redes sociales.

La **geolocalización** ha permitido a las empresas, en las que su establecimiento tenga relevancia para su negocio, mejorar su visibilidad e interacción con los usuarios.

Ciertas aplicaciones en el mercado como **Foursquare, Facebook o Google My Business** permiten a las empresas **informar de su ubicación mediante el GPS**, consiguiendo mostrar a los usuarios sus productos o servicios de una forma directa, rápida y personalizada. Hoy en día, el **75% de los usuarios de teléfonos móviles utilizan la geolocalización** para conocer lo que ofrecen las empresas en su entorno y cerca del 86% las buscan a través de Google Maps (SEO Wilko, 2017).

- **Mobile (Mo)**

Actualmente, las personas llevan el **dispositivo móvil a todas partes**, que se ha convertido en un elemento crucial de su día a día, ocasionando un cambio en el comportamiento del proceso de compra de los consumidores. Desde él, se pueden realizar multitud de funciones ya sea para interactuar con su entorno, consultar productos o servicios, hacer reservas, buscar opiniones o realizar incluso compras. Cada vez son más las personas que hacen uso del *showrooming* en la tienda. Se denomina *showrooming* cuando visitamos una tienda física con el objetivo de ver, tocar, informarnos y comparar precios de los productos que nos interesan para finalmente comprarlo a través de internet en aquel establecimiento que nos ofrezca un mejor precio.

Gracias al dispositivo móvil, los propios usuarios pueden conocer más información sobre los productos que el propio personal de la tienda, ya que pueden comparar ofertas, conocer experiencias de otros usuarios e incluso opiniones (Aliste González, 2015).

Según el último estudio de Navegantes por la Red (AIMC, 2017), el **94,6% de los encuestados se conecta a internet mediante el teléfono móvil**. Según este mismo informe, el **70% de los encuestados presenta una gran dependencia del teléfono móvil**. Ante esta situación, las empresas deben adaptar sus páginas web a todos los dispositivos móviles sin perder información ya sean smartphones, tablets o incluso phablets. A este concepto de adaptar la página a los diferentes dispositivos o plataformas se le denomina *responsive* (Eduardo, 2014).

6.3. VENTAJAS DEL MARKETING MÓVIL

Las acciones de marketing móvil son todas aquellas actividades que se realizan a través de los dispositivos móviles. Este tipo de marketing no sólo constituye una nueva forma de acceder a los consumidores, sino que, además, permite interactuar con ellos. Teniendo en cuenta el auge que están teniendo los smartphones, este nuevo tipo de marketing ha adquirido gran relevancia.

Por ello, es conveniente explicar las ventajas que tiene este nuevo tipo de marketing frente a otros (Baella, 2015; Barrio, 2016):

- **Siempre disponible:** Las personas llevan consigo la mayor parte del día el teléfono móvil, lo que les convierte en un dispositivo muy personal y a su vez en el primer canal de marketing que está disponible las 24 horas del día, los 7 días de las semanas. A esto se le denomina **24/7** ya que se puede acceder a ellos en cualquier lugar y en cualquier momento.
- **Segmentación:** Con el marketing móvil las empresas pueden segmentar de manera más fácil y profunda a su público objetivo ya sea a través de la edad, sexo, ciudad, aficiones, tipología del dispositivo, etc.
- **Medible y adaptable:** El móvil es un medio digital en el que se puede medir todo. El canal móvil permite rastrear todas aquellas acciones de marketing con una mayor precisión en comparación con otros canales. Este medio, en comparación con otros, permite obtener una mayor cantidad de información en tiempo real sobre la campaña, lo que permite readaptar dicha campaña para lograr mejores resultados.
- **Directo e inmediato:** El móvil tiene la característica de ser un canal directo, es decir, que las campañas que se realicen a través del marketing móvil se harán desde el anunciante o empresa al consumidor sin necesidad de agentes intermediarios. Del mismo modo, es un canal inmediato ya que permite acceder a los contenidos enviados pasados unos segundos del momento de la entrega. A su vez y a diferencia de otros medios permite al usuario volver a ver los contenidos en cualquier momento.

- **Interactividad:** Debido a que el móvil se trata de un canal bidireccional, se puede establecer un diálogo o una interacción entre la empresa o marca emisora del mensaje y el consumidor. Esto le permite al emisor del mensaje conocer mejor a su público objetivo, así como sus preferencias. Este tipo de interacciones se realizan a través de las redes sociales.
- **Retorno de la inversión:** Gracias a la profunda segmentación que se puede realizar en las campañas de marketing móvil, se puede alcanzar de una manera más eficaz al público objetivo, logrando un abaratamiento de los costes por impacto en comparación con otros medios. Permitiendo un ahorro para las marcas.
- **Medio masivo:** El teléfono móvil es un medio masivo porque el número de líneas móvil en España es superior a la población. En concreto, el porcentaje es de un 111%, es decir, que hay un 111% más de líneas móviles que de población.
- **Dispositivo social:** El marketing móvil tiene la ventaja de que, si el contenido resulta interesante y agrada a los usuarios, éstos pueden reenviárselo a otros usuarios o compartirlo en sus redes sociales, mejorando así la efectividad del mismo. También hay que tener en cuenta que el 97% de los españoles adultos, tendría un smartphone según IAB (2016a).
- **Geolocalización:** El marketing móvil tiene la ventaja de poder lanzar campañas en áreas concretas según el interés de la empresa por generar más ventas, generar un mayor tráfico o promocionar ofertas.
- **Interacción multipantalla:** Cada vez son más las personas que utilizan los smartphones o las tablets mientras ven la televisión. Según el estudio de IAB, el 81% de los usuarios de smartphones lo hacen de forma habitual/frecuente y en un 56% en el caso de los usuarios de tablets. Esto permite a las empresas ampliar las posibilidades de interacción con el usuario, consiguiendo mejorar su experiencia publicitaria.

- **Poca saturación:** El marketing móvil es aún poco conocido para las empresas. A pesar de su tendencia creciente, hoy en día todavía falta mucho por explotar en este tipo de marketing. La eficacia en términos de clic que tiene la publicidad en este tipo de medio es hasta 10 veces superior a la de los impactos en otros medios como el ordenador.

6.4. TIPOS DE ACCIONES DEL MARKETING MÓVIL

Dentro del marketing móvil se pueden encontrar multitud de acciones que se pueden realizar para llevar a cabo cualquier campaña en estos medios. A continuación, se muestra un cuadro con las diferentes acciones que se encuadran dentro del marketing móvil.

Cuadro 1. Tipos de acciones del marketing móvil



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar en el cuadro anterior, las acciones que las empresas pueden realizar en este medio pueden ir desde **publicidad en el móvil, cuponing, marketing de proximidad, voz, mensajería, aplicaciones y advergaming** (Liberos et al., 2013). A continuación, se explica cada una de ellas:

6.4.1. Mobile advertising o publicidad móvil.

Con el paso de los años, nos conectamos cada vez más a internet a través de smartphones o de tablets, así es imprescindible realizar campañas de publicidad en ellos para maximizar su alcance. Según el portal Colibrís Openpartners (citado por Lorenzo, 2016), a finales del 2016, **más del 60% de las búsquedas por internet se realizaban desde dispositivos móviles.**

Los dispositivos móviles presentan para las empresas nuevas oportunidades que no están presentes en otros medios. En los últimos años la publicidad móvil se ha vuelto muy importante para alcanzar un número mayor de audiencia. A dicha audiencia, la publicidad en los dispositivos móviles no les molesta y están dispuestos a aceptarla si reciben algo a cambio. Según Adgage, compañía de referencia en publicidad digital multidispositivo, el **55% de los usuarios acepta la publicidad si recibe algo a cambio.** Pero hay que tener en cuenta que en estos dispositivos no vale cualquier tipo de publicidad (Agdage, 2017).

La organización IAB define el mobile advertising o publicidad móvil como la *“Publicidad en páginas web y/o wap para móviles, tanto anuncios gráficos en web y aplicaciones (display) como enlaces patrocinados en buscadores (search). No incluye otras formas de marketing tales como SMS y MMS”* (IAB Spain, 2012).

A la hora de crear campañas en estos dispositivos móviles, no hay que olvidar que al ser una herramienta muy visual hay que crear gráficos atractivos, originales y que sean visuales. Destacar también que este tipo de publicidad móvil permite a las empresas o marcas segmentar de diversas formas: en función de su público objetivo, de dispositivos móviles, de los sistemas operativos, etc. consiguiendo llegar a impactar mejor a sus destinatarios en función de la campaña (Liberos et al., 2013).

Dentro de la publicidad móvil se encuentran la **publicidad display** y la **publicidad search**. A continuación, se explica cada una de ellas (Liberos et al., 2013):

La publicidad display

La publicidad display, que está **orientada a la oferta**, pretende captar el interés y la atención de los usuarios con anuncios, tiene un carácter comercial. Este tipo de publicidad hace referencia a los anuncios que son mostrados a los usuarios en forma de **banners** ya sean estáticos, animados o rich media.

Se caracterizan por poder combinar imágenes, textos, audio, video u otros formatos interactivos. Este tipo de publicidad se puede encontrar en una gran variedad de sitios ya sean, sitios webs, correos electrónicos, portal de YouTube, etc. Entre los formatos display más extendidos y conocidos para móviles destacan los siguientes:

- **Banners:** Este tipo de anuncios se caracterizan por tener un formato estático. Generalmente son imágenes que, cuando el usuario hace clic en ellas, le redirecciona a la página publicitaria del anunciante. Su ubicación suele ser en la parte superior o inferior de las páginas web, aunque también se pueden ubicar entre secciones de la misma. Dentro de este tipo de anuncios, se pueden encontrar multitud de formatos y dimensiones: banner tradicional, robapaginas, adhesión banner, expanded banner, etc.
- **Intersticial:** Este tipo de publicidad, se caracteriza por ocupar toda la pantalla del smartphone o de la tablet con la finalidad de concentrar así toda la atención del usuario durante unos pocos segundos. Este tipo de anuncios, que también se le denominan **anuncios pop-up**, se suelen mostrar mientras la página web a la que el usuario quiere acceder se está cargando. Siempre tienen que ir acompañados de un aspa de cierre en la cual, los usuarios pueden hacer clic para cerrar el anuncio sin tener que esperar a que termine la duración establecida para su cierre automático. Este formato de publicidad puede ser con animación o sin ella. Dentro de los intersticial se pueden encontrar variedad de tipologías como intersticiales de imagen, de video, de descarga de aplicaciones, etc.
- **Text Links:** Son textos interactivos que se encuentran dentro del contenido de la página web. Están formados por una cantidad de palabras y, si el usuario pincha sobre él, le redirecciona a una URL.
- **Videos:** Los anuncios de video son aquellos en los que se reproduce un video mientras un usuario está navegando en una página web o en una aplicación móvil. En cuanto a este tipo de formato, se pueden encontrar desde videos nativos para instalar aplicaciones, videos in banner, in text, rewards videos y videos pre, mid o post-roll. Tras un corto periodo de tiempo, los usuarios tienen la posibilidad de omitir o quitar el anuncio. Este tipo de publicidad está en aumento.

Según un estudio desarrollado por Morar Consulting (citado por Laura, 2017) a una muestra de 2.000 usuarios, el **37% querrían que las marcas se comunicaran con ellos a través de los videos**. Ese porcentaje alcanza el **52%** de los usuarios entre los usuarios de **16 a 29 años**. Una de las tendencias del marketing móvil es la comunicación a través de **videos verticales**. Esto es debido a que la mayor parte del tiempo, **más del 90%, los usuarios mantienen sus teléfonos móviles en orientación vertical**. Cuando los usuarios tienen que girar sus dispositivos móviles para ver los anuncios correctamente, la tasa de abandono de dichos anuncios se dispara. Según el estudio anterior, los videos que se mostraban a los usuarios en forma vertical fueron vistos hasta el final sin que los cerrasen entre un 90 y un 97% de los casos. La duración de los videos es un factor clave para el éxito de los anuncios, por ello es muy importante que sean cortos y atractivos para que los usuarios los puedan entender y compartir de una manera rápida (Laura, 2017).

- **Publicidad nativa:** Los anuncios de este tipo se caracterizan por no parecer anuncios, integrándose en el contenido de la página web. Este tipo de publicidad está en aumento debido a que los bloqueadores no los suelen reconocer y tienen una mayor aceptación por parte de los usuarios al ser menos intrusiva.

Figura 6.3. Principales tipos de publicidad móvil



Fuente: Google

Dentro de la publicidad display se pueden encontrar varios **modelos de pago**. A continuación, se muestran los 4 más importantes (Campos, 2017):

- **CPM (Coste por Mil Impresiones):** En este modelo la empresa tiene que pagar una cierta cantidad acordada cuando su anuncio haya sido visto por mil usuarios únicos.

- **CPA (Coste por Acción):** En este modelo la empresa solamente paga cuando el usuario ha realizado una determinada acción, como, por ejemplo, adquirir el producto. Dentro de este modelo se puede encontrar una variante que es el CPD (Coste por Descarga) en donde el anunciante solamente paga en caso de que el usuario descargue la aplicación que está promocionando.
- **CPC (Coste por Clic):** En este modelo la empresa debe pagar cada vez que el usuario haga clic en el anuncio.
- **CPL (Coste por Lead):** En este método se cobra cuando el usuario facilita información suficiente para convertirse en un cliente potencial para el anunciante.

Los precios de la publicidad móvil display son superiores a los precios de la web debido al crecimiento de la audiencia de este medio.

Tras el incremento que se está produciendo en la publicidad móvil display, cada vez son más los usuarios que descargan en sus dispositivos **bloqueadores de publicidad (adblocker)**.

Según la última investigación realizada por GlobalWebIndex de enero del 2016 (citado por Mander, 2016), **el 37% de los usuarios móviles en todo el mundo utilizaban bloqueadores de anuncios**. Es un porcentaje bastante considerable debido a que estas acciones de marketing han llegado a los usuarios de los dispositivos móviles hace poco. Se espera que ese porcentaje vaya en aumento debido a que un **42% de los usuarios dicen que no usan bloqueadores de anuncios pero que tienen intención de hacerlo en el futuro**. Esto significa que, juntando ambos porcentajes, cerca del 80% de los usuarios podría estar usando bloqueadores de anuncios en un periodo corto de tiempo. El porcentaje restante, el 21% de los usuarios ni han usado un bloqueador de anuncios ni tienen intención de hacerlo en un futuro.

En el caso de España la penetración de los adblockers es baja. Según el último estudio sobre Tendencias Mobile 2017 realizado por nPeople y presentado por Adgage, el 43% no conoce estas aplicaciones, un 25% no las considera útiles, un 20% no les parece ético su uso y sólo el **12% usa estas aplicaciones para evitar esta publicidad** (Adgage, 2017).

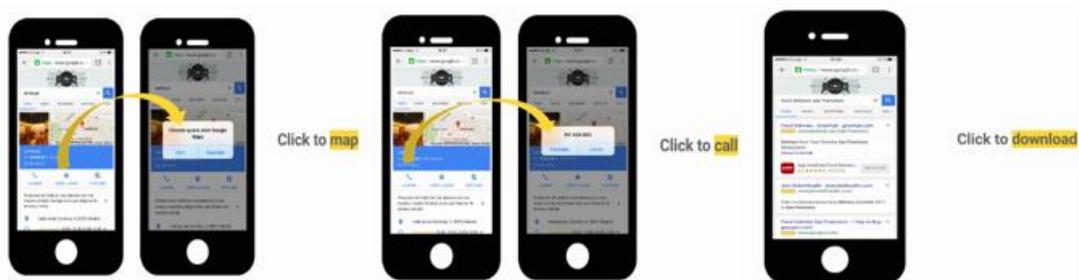
La publicidad Search

A este tipo de publicidad también se le denomina **SEM** (Search Engine Marketing) y se diferencia de la publicidad display, en que ésta se **orienta a la demanda** y a su vez, se realiza en los buscadores en formato text link (anuncios de texto).

Con este tipo de publicidad las empresas se dirigen a un público específico, que es aquel que tiene interés en su producto o servicio. Es decir, los anuncios mostrados a los usuarios tienen que ver con la búsqueda que han realizado en los buscadores.

En este tipo de publicidad también es posible realizar campañas específicas para un dispositivo móvil en concreto, o para la ubicación del usuario mediante la segmentación geográfica. Con estos anuncios, se puede dirigir a los usuarios a un botón de llamar, o a un mapa: para conocer la ubicación de la empresa, o a un botón para instalar alguna aplicación (Liberos et al., 2013).

Figura 6.4. Tipos de acciones de la publicidad Search



Fuente: Google

En cuanto al método de pago, el anunciante solamente paga si el usuario ha hecho clic en el anuncio, es decir, sigue un modelo de **Coste por Clic** (CPC). Este tipo de publicidad en los buscadores se basa en **pujas**, esto quiere decir que cuanto mayor sea la competencia sobre una palabra o palabras clave en los buscadores, mayor será el coste por clic (Liberos et al., 2013).

Situación de la publicidad móvil en España

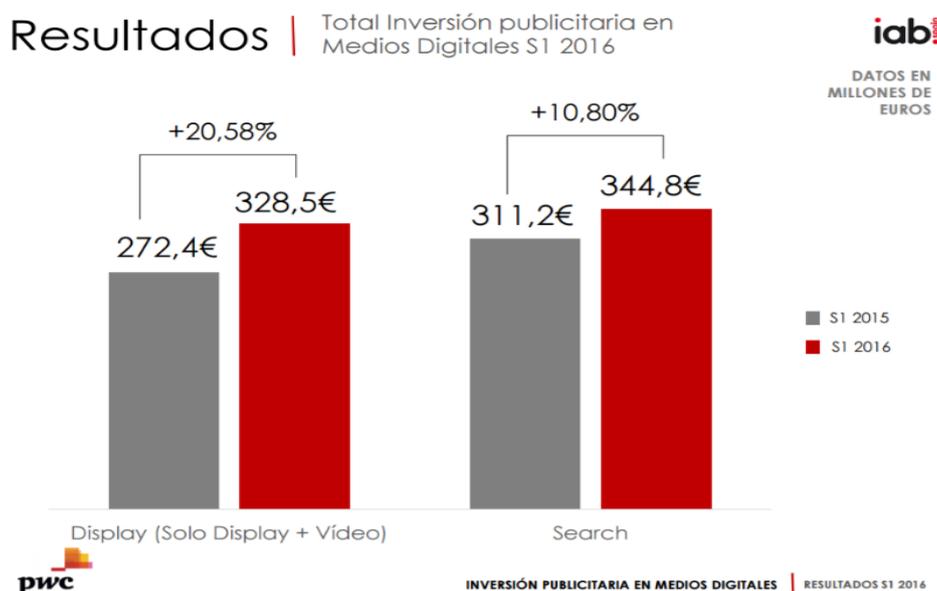
Tanto con la publicidad display como con la publicidad search, las empresas alcanzan un elevado número de personas debido principalmente a dos razones: la primera se debe al incremento que está teniendo el uso de los dispositivos móviles y la segunda se debe a la tendencia creciente de las búsquedas que se realizan desde ellos en internet (Ditrendia, 2016).

Según datos del *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* realizado por IAB Spain (2016b), -de aquí en adelante estudio de inversión publicitaria de IAB-, se puede comprobar cómo la inversión publicitaria digital tanto en Display como en Search en los medios digitales presenta una **tendencia creciente** si comparamos el primer semestre del 2015, con el del 2016.

El mayor incremento lo tiene la publicidad Display (solo Display + Video) que, durante el periodo comprendido, ha aumentado un 20,58% pasando de 272,4 a **328,5 millones de euros**.

En cambio, la publicidad Search sólo ha aumentado un 10,80% pasando de 311,2 a **344,8 millones de euros**. Viendo esta tendencia creciente se puede predecir que para el año 2017, la inversión será mayor.

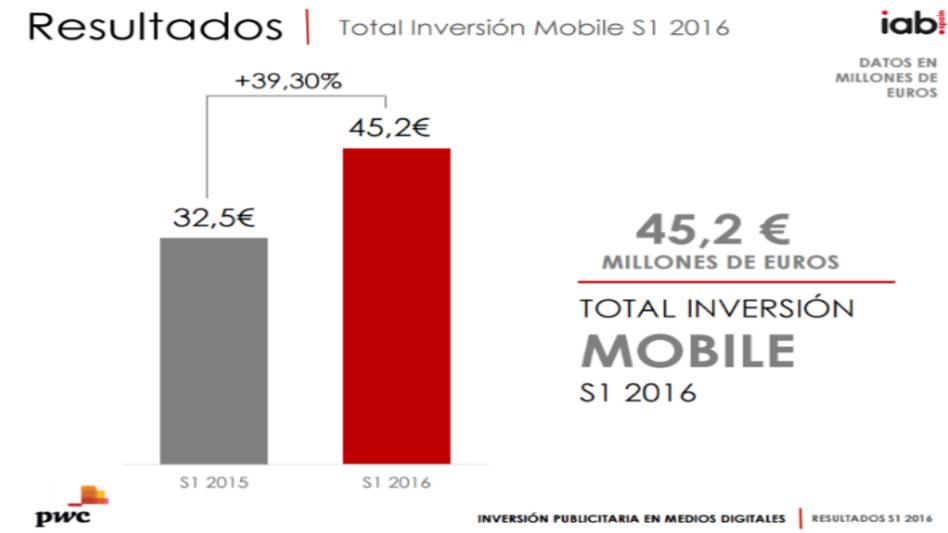
Figura 6.5. Inversión total publicitaria en Medios Digitales S1 2016



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

Si nos centramos en la inversión en mobile, ésta ha sido de **45,2 millones de euros en el primer trimestre de 2016**, produciéndose un incremento del 39,30% respecto al mismo periodo del año anterior que fue de 32,5 millones de euros. Viendo esta tendencia creciente y teniendo en cuenta la importancia cada vez mayor que está teniendo el móvil en la actualidad, se puede predecir que para el primer trimestre del 2017 la inversión en esta plataforma será mayor.

Figura 6.6. Inversión total Mobile S1 2016



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

En todo el año 2016, la inversión publicitaria en medios digitales (Desktop y Mobile) ha sido de **1.526,3 millones de euros**. Esta inversión se ha repartido de la siguiente manera, (PwC-IAB, 2016):

- **Display:** la inversión display representa un 37,3% de la inversión, es decir, unos **584,1 millones de euros de inversión**.
- **Video:** representa un 10,1% de la inversión con un total de **158,6 millones de euros**.
- **Search:** representa un 50,1% de la inversión con **783,6 millones de euros**.

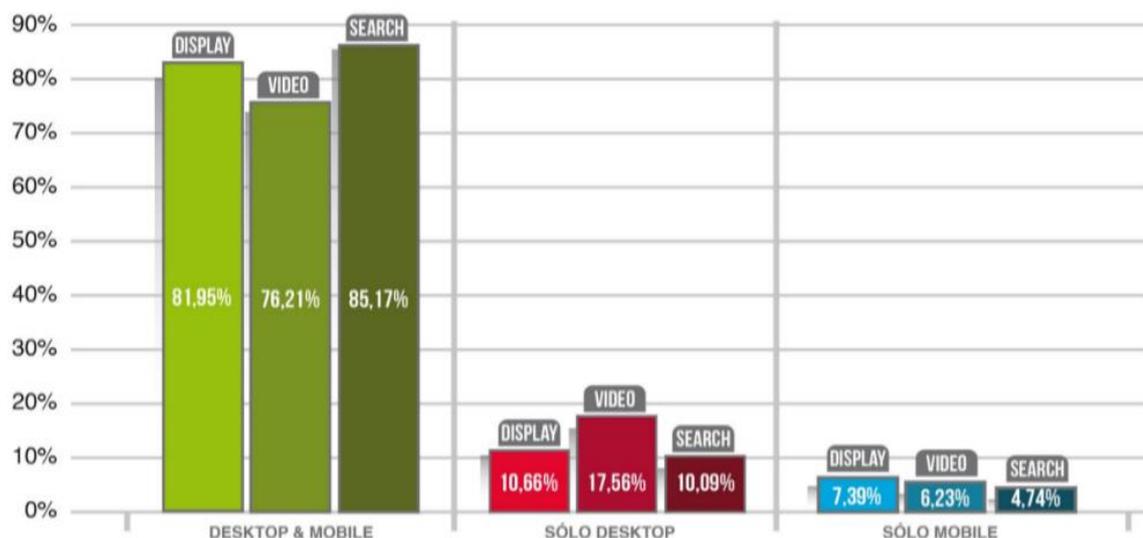
La inversión en Search es en la que más dinero se ha invertido. Por tanto, conociendo estos datos se puede decir que los anunciantes dan una mayor importancia a la publicidad Search para mejorar sus puestos en los principales motores de búsqueda y alcanzar una mayor audiencia.

El resto del porcentaje para llegar al 100% de la inversión publicitaria se reparte entre digital signage, audio online y TV conectada.

Conociendo esos datos y mirando el siguiente gráfico, se puede comprobar la cantidad de inversión de cada tipo (Display, Video y Search) que se ha hecho para cada plataforma (Desktop y Mobile, sólo Desktop y sólo Mobile):

- Del total de la inversión en **Display** (548,1 millones de euros) cerca del 82% se ha invertido en la plataforma Desktop y Mobile (equipo de sobremesa/escriptorio y móvil) con un total de 449,16 millones de euros. Para la plataforma sólo Desktop se ha destinado un 10,66% del total de la inversión, es decir unos 58,42 millones de euros. Y para la plataforma mobile se ha destinado un 7,39% con un total de 40,50 millones de euros.
- Del total de la inversión en **video**, que era de 158,6 millones de euros, la plataforma Desktop y Mobile es en la que más se ha invertido con el 76,21% de la inversión (120,87 millones de euros). Para la plataforma Desktop sólo se destinó el 17,56%, mientras que para el Mobile el 6,23%, siendo un total de 27,85 y 9,88 millones de euros respectivamente.
- En cuanto a la publicidad **Search**, de los 783,6 millones de euros, el 85,17% corresponde a Desktop y Mobile (667,4 millones de euros). Mientras que para Desktop corresponde un 10,09% y para Mobile corresponde un 4,74%, siendo un total de 79,06 millones y 37,14 millones de euros respectivamente.

Figura 6.7. Distribución de la inversión por dispositivo



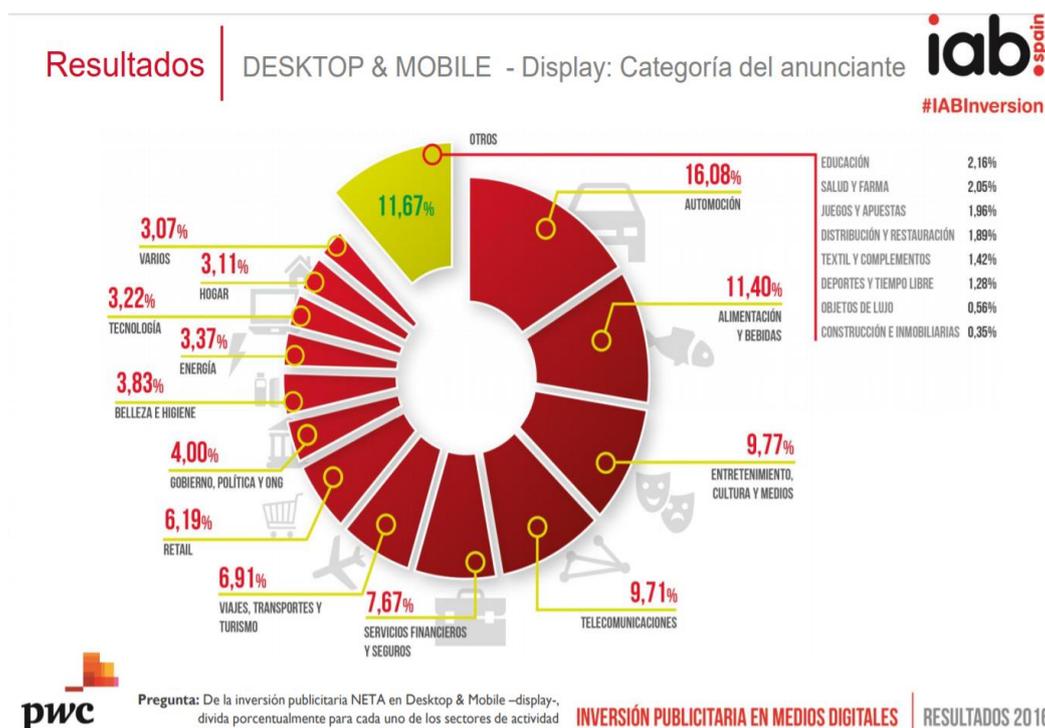
Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

En cuanto a los sectores que más inversión publicitaria en medios digitales han tenido, según la misma fuente, se pueden destacar los siguientes en función del tipo de publicidad y de la plataforma.

Los tres sectores que más han invertido en todo el año 2016 en publicidad **Display** han sido:

- **Automoción** con un 16,08% del total de la inversión.
- La **categoría “otros”** con un 11,67% del total de la inversión. Esta categoría incluye educación, salud, juegos, textil, etc.
- **Alimentación y bebidas** con un 11,40% del total de la inversión.

Figura 6.8. Sectores de actividad que más han invertido en Display



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

En cuanto a los sectores que más han invertido durante ese mismo año en publicidad **Search** han sido:

- **Telecomunicaciones** con un 24,67% del total de la inversión.
- **Servicios financieros y seguros** con un 13,33% del total de la inversión.
- **“Otros”** con un 12,32% del total de la inversión.

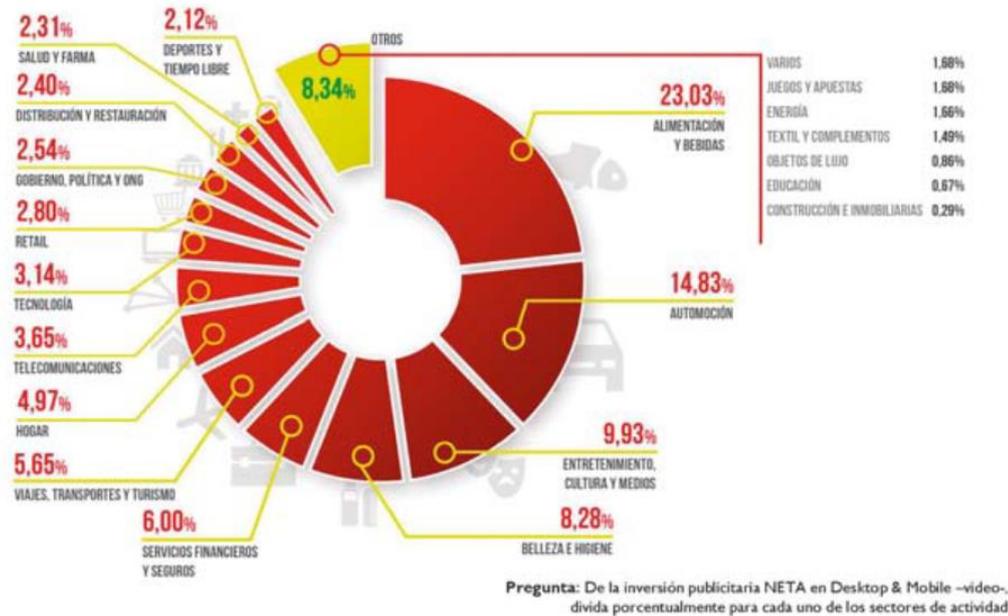
En cuanto a los sectores que más han invertido en ese mismo año en el **Video** han sido:

- **Alimentación y bebidas** con un 23,03%.
- **Automoción** con un 14,83%.
- **Entretenimiento, cultura y los medios** con un 9,93%.

Figura 6.9. Sectores de actividad que más han invertido en Video

Resultados

Desktop & Mobile / Vídeo: categorías



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

Si nos fijamos sólo en el **Mobile**, la inversión publicitaria representa un 5,8% de la inversión total, es decir **87,53 millones**. Estos datos suponen un aumento del 7,2 respecto al año 2015. De esa cantidad de millones, el **35,42% (31 millones) se ha destinado a publicidad dentro de las aplicaciones (publicidad in-app)** y el porcentaje restante, un **64,58% se ha destinado a campañas en web móvil**, es decir unos 56,52 millones de euros.

En cuanto a los sectores que más han invertido en este medio serían:

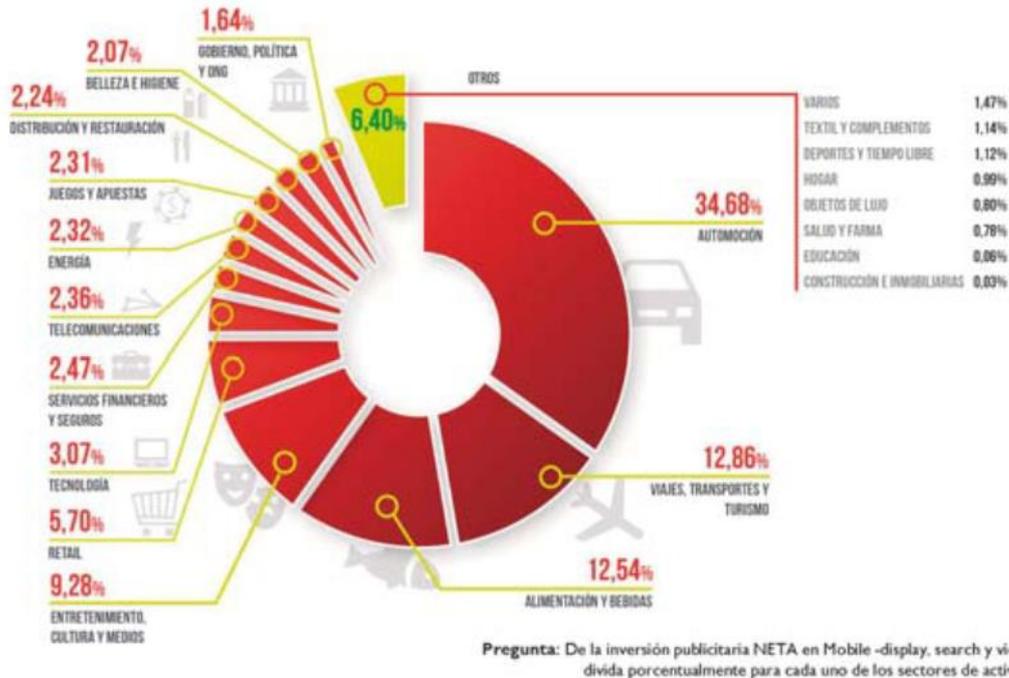
- **Automoción:** con el 34,68% del total de la inversión.
- **Viajes, transportes y turismo:** con el 12,86%.
- **Alimentación y bebidas** con el 12,54%.

Destacar que esos tres sectores se reparten el 60% de la inversión. El resto del porcentaje de la inversión se reparte en entretenimiento, retail, tecnología, servicios financieros, telecomunicaciones, energía, juegos y apuestas, distribución y restauración, belleza e higiene y gobierno (La Publicidad, 2017).

Figura 6.10. Sectores de actividad que más han invertido en sólo Mobile

Resultados

Only Mobile: categorías



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

Según el portal Marketing Directo (2017), un reconocido portal de marketing, **la publicidad móvil malgasta 873 millones de euros al año en anuncios que no se ven.** Con ese dato, lo que parecía el canal perfecto para llegar a los usuarios, está perdiendo valor.

A pesar de que la inversión en publicidad móvil cada vez es mayor, la atención que se hace de ella no presenta buenos resultados, ya que presenta un comportamiento inverso. A esto hay que añadir que ni la tendencia creciente en el número de teléfonos móviles, ni en el uso que se hace de ellos, hacen mejorar la situación.

El reducido tamaño de la pantalla, en comparación con otros dispositivos, o la falta de adaptación a este medio por parte de los anuncios pueden ser factores de peso para motivar a los usuarios a realizar más **scrolling en la pantalla**, ocasionando con todo ello una **menor visión de los anuncios**. Otro factor puede ser la colocación del anuncio ya que, si su ubicación se encuentra al final de la página, no obtendrá tanta visibilidad como si se encuentra al principio de la página.

6.4.2. Cuponing móvil

A la técnica de ofrecer cupones de descuentos a través de los dispositivos móviles (smartphone y tablets) se le denomina mobile cuponing o cupón móvil. Se define el cupón móvil como *“aquel cupón electrónico que se entrega a través de los dispositivos móviles ya sean smartphones o tablets y que permite ser intercambiado por un descuento o una rebaja cuando se realiza la compra de un producto o servicio”*. Con esta técnica se consigue unir los intereses de los clientes y de las empresas. (Zenith, 2017).

Los intereses de los clientes consisten en buscar ofertas para ahorrarse dinero mientras que los de las empresas consisten en vender más y llenar sus locales de consumidores.

Gracias a la crisis y a internet, los cupones de descuento se han incrementado y mejorado. Del mismo modo, las técnicas se han ido modernizando primero a través del envío de **SMS o mensajes multimedia** y posteriormente a través de los **correos, códigos de texto, códigos QR y de las redes sociales** (Liberos et al., 2013).

En los últimos años, la tendencia en las empresas es **crear una aplicación y ofrecer** a los usuarios los diferentes **cupones de descuentos** que pueden encontrarse en el establecimiento o en asociaciones comerciales. Esto le permite al usuario visualizar en cuestión de segundos las ofertas o los descuentos, elegir el que más le interese y mostrárselo al vendedor del establecimiento.

En cuanto a los sectores que más éxito han tenido realizando este tipo de estrategia serían la **restauración** y el **turismo**. Pero cada vez son más los sectores que se unen a esta estrategia: bricolaje, cafeterías, restaurantes de comida rápida, empresas de electrodomésticos, etc. (Liberos et al., 2013). Como declara el Director de Marketing de Resultados de Just Eat, esta técnica la utilizan para **incentivar los pedidos a través de la aplicación**, ya que los cupones sólo se podrían canjear ahí.

Según un estudio de consumo digital en Europa realizado por la compañía Acardo e ib-IAB (citado por Santana, 2016), el **70% de los consumidores declara tener interés en recibir ofertas o cupones de descuento en su dispositivo móvil** y más del 50% de los usuarios, que hasta hoy en día se mostraban reacios a las ofertas o los cupones, admiten ahora sentirse atraídos por esta nueva estrategia del mobile cuponing.

6.4.3. Marketing de proximidad

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (IIEMD, 2017a) se define el marketing de proximidad como: *“un tipo de comunicación entre el anunciante y el público que abarca todas las acciones de comunicación directa, realizadas, por ejemplo, en un momento y lugar adecuado para la consecución de un objetivo”*.

Las innovaciones de este tipo marketing están fundamentadas en tres características principales que se detallan a continuación (Wi Sphere, 2016):

- **Cercanía:** La promoción se realiza muy cerca de la ubicación del público objetivo y de su lugar físico.
- **Rapidez:** la comunicación del mensaje hacia el público objetivo debe ser rápida.
- **Personalización:** El mensaje destinado al público objetivo suele estar personalizado por su ubicación o por su entorno.

El marketing de proximidad permite segmentar al público objetivo en función de su ubicación, consiguiendo con ello mejorar la efectividad de sus campañas. Es decir, se puede enviar publicidad a los dispositivos móviles del público objetivo de una zona determinada.

Este tipo de marketing se incluye dentro del marketing móvil debido a que se realiza normalmente en los dispositivos móviles, ya sean estos smartphones o tablets. A través de ellos, se envían mensajes a los destinatarios que están próximos a un establecimiento para motivarles a que lo visiten y realicen alguna compra.

A la hora de implementar una estrategia de proximidad, se pueden distinguir dos categorías (UpToBe, 2016):

- **Si se conoce la ubicación del destinatario.** A ésta se le denomina **marketing de geolocalización** ya que se conoce la ubicación exacta del destinatario proporcionada por un dispositivo móvil (smartphone o tablet) con geolocalización.
- **Ubicaciones concretas:** Esta categoría permite interactuar con el destinatario sólo en ubicaciones concretas, pero **sin conocer a priori dónde se encuentra**.

A esta categoría pertenecen las acciones que se realizan a través de Bluetooth, NFC y códigos QR.

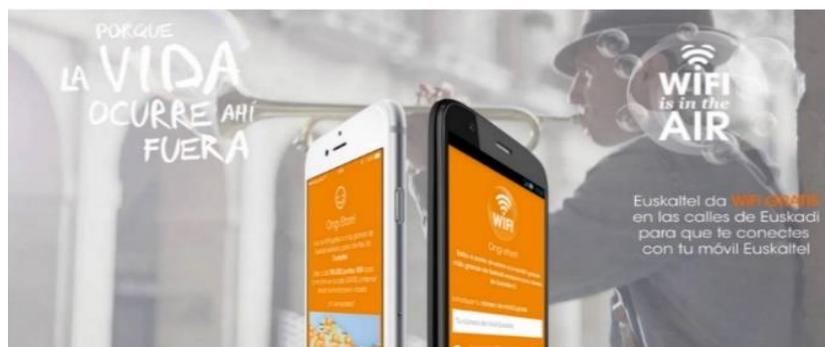
A continuación, se detallan cada una de las herramientas que se encuentran dentro del marketing de proximidad (Antevenio, 2016):

- **Conexión a una red Wifi:** Como cada vez más personas demandan wifi debido a las ventajas que tiene, algunas empresas están aprovechando esta situación para conseguir que los consumidores se conecten a sus redes. De esta forma se puede interactuar con ellos, al mismo tiempo que se obtiene información sobre su comportamiento en el establecimiento y, en caso de que interactúe con algún producto, se puede conocer sus gustos. Gracias a esa información se le pueden mostrar productos, en los que esté interesado, que tengan alguna promoción en el establecimiento.

Hay que destacar que con esta técnica es muy fácil violar la intimidad de los consumidores. Para poder obtener toda la información comentada anteriormente, es necesario que el consumidor de su consentimiento. Por el contrario, se estaría cometiendo una infracción.

Un ejemplo de esta técnica sería la empresa **Euskaltel** que ofrece wifi gratis con la condición de ser cliente de ellos y de descargarse una app para poder conectarse a la red. A través de esta app, Euskaltel ofrece mensajes a sus clientes y lleva a cabo campañas.

Figura 6.11. Ejemplo de conexión a una red wifi: Empresa Euskaltel



Fuente: antevenio.com

- **Códigos QR (Quick Read):** Los usuarios pueden escanear estos códigos con la cámara de sus dispositivos móviles gracias a una aplicación de lectura de códigos QR previamente instalada en ellos. Cuando el usuario escanea el código, el lector del mismo interpreta esa acción como una manera de dirigirte a la campaña, es decir, al sitio web donde está la promoción y en la que viene información adicional sobre algún producto, servicio, etc.

Se considera que la lectura de los códigos QR son una acción del marketing de proximidad cuando se realiza en los productos que has comprado o mientras caminas por distintos lugares.

Los usuarios son conscientes de que si escanean estos códigos se van a encontrar con información adicional y por ello, la curiosidad puede ser un motivo suficiente para escanear dichos códigos y entrar en la campaña.

Las marcas están aprovechando estos códigos no sólo para ofrecer descuentos, también para ofrecer más información sobre productos o servicios. Entre los que utilizan estos códigos, destacan los **museos**, los cuáles utilizan esta técnica en cada cuadro para que los usuarios a través del escaneo puedan conocer más información o realidad aumentada sobre el cuadro, autor, colección, etc. Otra marca que utiliza estos códigos es **Coca-Cola** ya que ha realizado una campaña a través de códigos QR en la que tras el escaneo del código te dice si has obtenido un premio o no.

Figura 6.12. Acción de marketing móvil a través de códigos QR



Fuente: Google

- **Bluetooth.** Hoy en día el bluetooth no sólo se usa para la conexión entre varios dispositivos, sino que además se puede usar para **campañas comerciales**, como por ejemplo mandar ofertas o cupones. Con la llegada del Bluetooth 5.0 se espera que las campañas a través de este medio sean más personalizadas y rápidas.

Una de las marcas que ha utilizado el bluetooth para realizar estrategias de marketing sería **Red Bull**, la cual avisó a sus clientes de que se conectarán a una red bluetooth para recibir ofertas exclusivas.



Fuente: Google

- **Marketing de Geolocalización:** Utiliza el geoposicionamiento de los usuarios para que las marcas puedan interactuar con ellos. Sólo por tener activa la geolocalización, el usuario puede acceder a promociones exclusivas. A éste se le puede avisar de las ofertas o promociones a través de SMS o a través de notificaciones de aplicaciones como **FourSquare**. En las aplicaciones basadas en geolocalización, se pueden ofrecer ofertas, descuentos o promociones a los usuarios que se encuentren cerca de un negocio. Del mismo modo, esto permite realizar campañas muy segmentadas en función de la localización del usuario. Aplicaciones como **Ofertia** o **Groupon** se basan en la localización y permiten al usuario recibir ofertas o promociones en función de su ubicación. A través de la geolocalización, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y ver qué tipo de personas son su público objetivo.
- **NFC (Near Field Communication):** Este tipo de conexión es la más nueva de todas y permite realizar campañas a través de la lectura de conectividad inalámbrica de corto alcance. Es decir, se parece a una campaña con códigos QR, pero su método de lectura a los usuarios es más sencillo. Aunque normalmente se utiliza para realizar pagos, también se puede utilizar para enviar descuentos o promociones a los clientes que se encuentren en el interior de una tienda. Sólo recibirían esos descuentos aquellos dispositivos que dispongan de una antena NFC (Torregrosa, 2017).

6.4.4. Voice Marketing (Marketing con voz)

Este tipo de marketing funciona de forma similar al telemarketing. Si el telemarketing se caracterizaba porque el personal del negocio representante de las ventas realizaba llamadas en vivo a los usuarios, el Voice marketing se caracteriza por tener un **mensaje automatizado**, sin necesidad de personal, en el que se realizan llamadas para promocionar productos o servicios. En este caso se realizan llamadas aleatorias de una lista de clientes potenciales (Nessware.Net, 2013).

6.4.5. Mensajería

Este tipo de publicidad del marketing móvil es el **más antiguo y más popular** de todos, pero esto no quiere decir que sea el menos efectivo. A través de la mensajería se puede llegar a los teléfonos móviles de los usuarios o clientes que previamente hayan dado su consentimiento para recibir información.

Se pretende que la información enviada sea relevante para ellos y que les incite a realizar una visita al establecimiento o punto de venta de la empresa. **Los descuentos, ofertas, promociones o el lanzamiento de nuevos productos** suelen ser los mensajes más habituales que se envían a los usuarios.

Hay que tener en cuenta que el teléfono móvil es un aparato muy personal y por ello, no se puede hacer un uso excesivo de la mensajería, ya que pueden considerarlos abusivos y que perciban la marca de manera negativa. Así, hay que planificar previamente qué tipo de mensajes se van a enviar, con qué frecuencia y a qué segmento de la población (Liberos et al., 2013).

Dentro de la mensajería se encuentran dos sistemas de comunicación (Liberos et al., 2013):

- **Mensajes Push:** En este tipo de mensajería **el usuario recibe un mensaje** por parte de un anunciante con el objetivo de comunicarle ofertas, promociones, etc. e incitarle a que visite el punto de venta o el establecimiento.
- **Mensajería Pull:** En este caso y a diferencia del anterior, es **el usuario quien manda un mensaje** al anunciante como respuesta a una campaña. Un ejemplo de este tipo de mensajería es el que se muestra en **TV** para que los espectadores manden una palabra o frase de palabras a un número en concreto, normalmente 5 dígitos, con el objetivo de conseguir algo a cambio.

Para distribuir estos mensajes se pueden utilizar varias vías:

- **SMS:** Servicio de Mensajes Simples o Cortos (Short Message Service). Este servicio es el más habitual. Dentro del SMS se pueden encontrar varios tipos como el SMS textual, el cual permite hasta un máximo de **160 caracteres** o, el SMS Wap-Push que permite descargar un archivo multimedia ubicado en un servidor WAP y puede ser música, imágenes, aplicaciones, etc.
- **MMS:** Sistema de Mensajería Multimedia (Multimedia Messaging System). Este sistema a diferencia del anterior permite combinar texto, imágenes, audio, video y animaciones. A su vez, tanto los SMS como los MMS pueden incluir enlaces para dirigir a los usuarios a un destino determinado.

Este destino puede ser la página web del anunciante o una aplicación concreta dentro de una tienda de aplicaciones para incitar así a que el usuario la descargue.

- **OTT:** Servicios de Transmisión Libre (Over The Top). Las **plataformas OTT** son aquellas que pueden **transmitir información entre dispositivos conectados a la web** (teléfonos inteligentes, tablets, etc.). Dentro de este tipo se encuentran aplicaciones de mensajería como Whatsapp, Facebook Messenger, etc. Este servicio consiste en el envío de información, descuentos o promociones a través de dichas aplicaciones de mensajería.

A diferencia de los dos anteriores, este método resulta más económico. Del mismo modo que ocurre con los SMS y MMS, los usuarios tienen que dar su número de teléfono y su consentimiento para poder recibir información a través de esos medios (Mesa editorial Merca2.0, 2016).

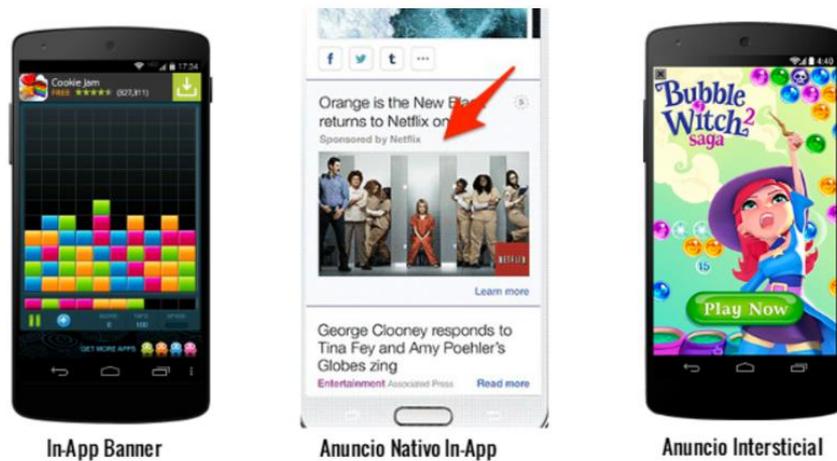
6.4.6. Aplicaciones y advergaming

Teniendo en cuenta que las personas pasan de media unas **2 horas y 34 minutos usando un smartphone y 1 hora y 19 minutos en el caso de las tablets** (IAB Spain, 2016a), y que, de ese tiempo, el **89% lo gastan navegando en aplicaciones** (Ditrendia, 2016). Este tipo de publicidad dentro de las aplicaciones (publicidad in-app) es fundamental para las empresas. A continuación, se explican la publicidad en aplicaciones y el advergaming de una forma profunda (IAB Spain, 2016a).

Aplicaciones o publicidad in-app

En cuanto a la publicidad dentro de las aplicaciones móviles o también denominada publicidad In-App, se pueden encontrar diferentes tipos de publicidad: publicidad nativa, banners, anuncios intersticiales y anuncios multimedia, las cuales ya se han comentado anteriormente (Contest-o-Matik, 2015).

Figura 6.13. Principales tipos de publicidad dentro de las aplicaciones



Fuente: contestomatik.com

Los anunciantes con los anuncios dentro de la aplicación quieren que **los usuarios hagan clic en ellos**. A su vez, también pretenden aprovechar los usuarios que tenga la aplicación para conseguir el mayor número de impresiones.

Las posibilidades de clic que ofrecen estos anuncios son múltiples: Clic a la descarga de aplicaciones, clic al video, clic al publlirreportaje, etc. No todos los clics que se hacen en estos anuncios son porque el usuario tenga interés en ellos, sino que un porcentaje relativamente alto, hasta un **50%**, **se deben a que el usuario ha hecho clic en ellos de manera accidental** (Namo Media, 2017). Esto puede ser debido a que la mayoría de los banners que se encuentran dentro de las aplicaciones, no están adaptados a la experiencia del usuario en los dispositivos móviles.

Hay que destacar que no todas las aplicaciones ofrecen publicidad. Normalmente las aplicaciones que son gratis ofrecen publicidad mientras que las de pago, ofrecen al usuario una experiencia libre de anuncios a cambio de un desembolso (Liberos et al., 2013).

Advergaming

Advergaming es el resultado de unir dos términos ingleses: advertising y gaming que significa publicidad y videojuegos. Se puede definir como la **creación de videojuegos para promocionar un producto, un servicio o una marca**. Este tipo de juegos permite no sólo visualizar la marca o los productos de una manera natural, sino que además permite interactuar con el usuario reforzando la fidelización a través de una **experiencia atractiva** (El cuartel, 2016).

Este tipo de publicidad tiene como finalidad **divertir al usuario** a través de la **gamificación** y generar cierto compromiso (**engagement**) para conseguir que se haga viral. No hace falta desarrollar juegos complejos con altas prestaciones, sino que se puede conseguir con juegos sencillos y originales. Para distribuir estos videojuegos se pueden utilizar multitud de plataformas como las redes sociales, espacios publicitarios en páginas web e incluso, las tiendas de aplicaciones (Liberos et al., 2013).

Dentro del Advergaming, se pueden encontrar dos categorías:

- **Advergame:** Cuando el diseño del juego se enfoca en una **promoción** pudiendo ser de productos o de servicios. Un ejemplo sería el que creo **Domino's pizza** para poder hacerte tus propias pizzas. De una manera simulada, los usuarios se podían convertir en cocineros y a su vez, se les daba la opción tanto de pedirla en el establecimiento como de compartirla en las redes sociales. De esta manera te intentaban integrar en su estrategia de negocio (El cuartel, 2016).

Figura 6.14. Ejemplo de Advergame de Domino's Pizza



Fuente: Hazelblogynola guerra.es

- **In-game:** Cuando se incluye un **anuncio de una manera natural** dentro de un videojuego beneficiándose así de la audiencia que pueda tener (Tangram, 2017).



Fuente: tangrampublicidad.es

7. APLICACIONES O APPS

Una aplicación o App, es un **programa informático creado para ser ejecutado en los dispositivos móviles**, pudiendo ser estos smartphones, tablets, etc.

Las aplicaciones han estado presentes en los dispositivos móviles desde hace bastante tiempo, ya existían cuando los teléfonos tenían pantallas pequeñas y no eran táctiles, es decir, desde los *feature phones* comentados al principio del trabajo (Cuello y Vittone, 2013). Con el paso de los años y los avances tecnológicos han ido surgiendo cada vez, más y mejores aplicaciones. Hubo un punto de inflexión cuando apareció el primer iPhone, ya que se creó la primera tienda de aplicaciones para los teléfonos móviles. Con su aparición, surgieron nuevos modelos de negocio de aplicaciones y se fueron creando cada vez más aplicaciones (Ranchal, 2014).

Estas apps se distribuyen a través de las tiendas de aplicaciones que se pueden encontrar en los dispositivos móviles. Las tiendas más famosas son **Google Play, de Android y Apps Store, de iOS**.

También se pueden encontrar otras tiendas como **Windows Store, Amazon App o BlackBerry World**, pero su importancia en el mercado es mínima. En función del sistema operativo que se tenga, se tendrá una tienda u otra. A continuación, se muestra una figura de cada una de las cinco tiendas que se pueden encontrar en el mercado (Statista, 2017).

Figura 7.1. Tipos de tiendas de aplicaciones

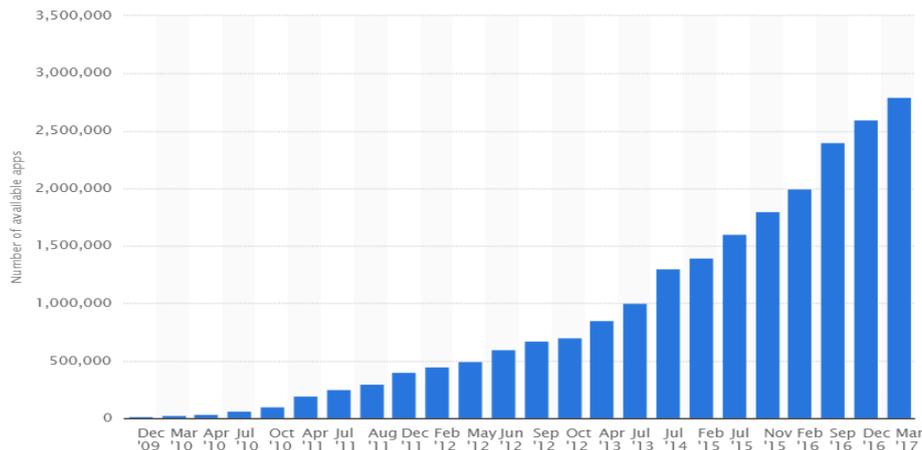


Fuente: Elaboración propia

En los dispositivos móviles se puede instalar y desinstalar aplicaciones con total libertad de una manera rápida, sencilla y sin compromiso. Cada vez son más las aplicaciones que se pueden encontrar en las diferentes tiendas de aplicaciones ya comentadas.

La tendencia es creciente en los últimos años como se puede comprobar en la siguiente figura, donde se muestra la **tendencia creciente del número de apps** en la tienda de aplicaciones Google Play según Statista, desde diciembre del 2009 hasta marzo del 2017. El resto de tiendas de aplicaciones presentan un comportamiento similar (Statista, 2017).

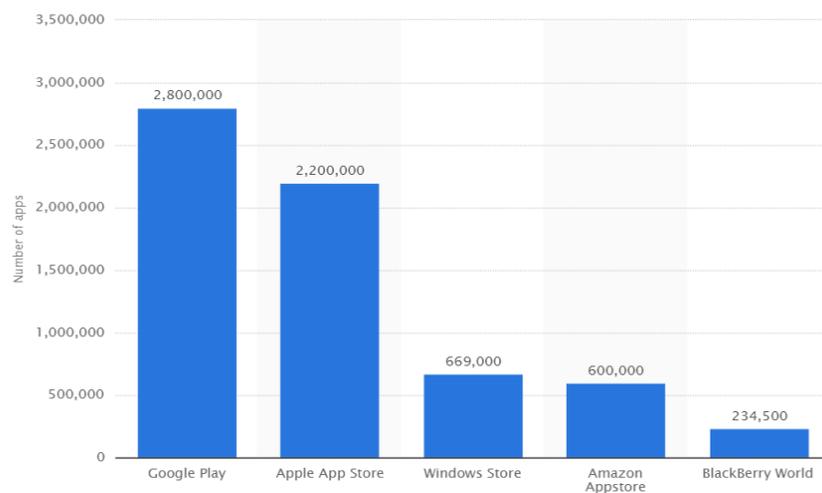
Figura 7.2. Número de aplicaciones en Google Play desde diciembre del 2009 hasta marzo del 2017.



Fuente: Statista

Según la misma fuente, se puede conocer el número de aplicaciones que tiene cada tienda de aplicaciones. Concretamente, en la siguiente figura se muestra el número de aplicaciones disponibles por tienda en el mes de marzo de 2017.

Figura 7.3. Número de apps por tienda de aplicaciones en marzo del 2017



© Statista 2017

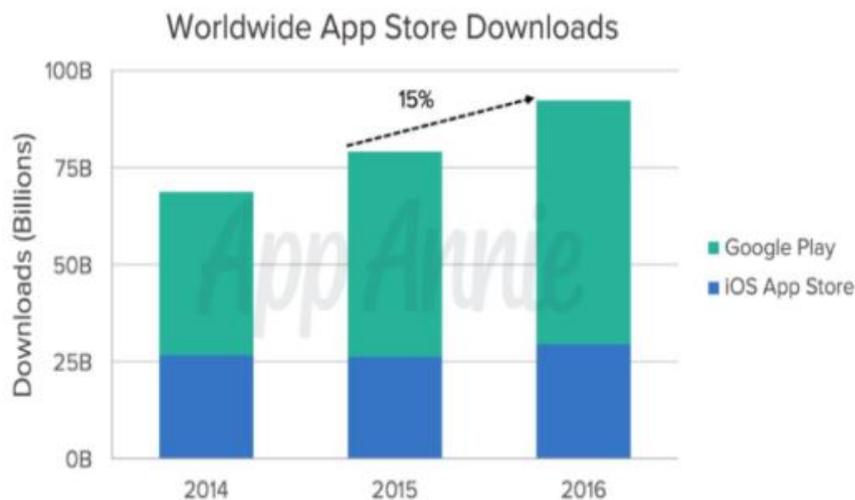
Fuente: Statista

Google Play encabeza la lista con **2.800.000 aplicaciones** seguido de Apple App Store con 2.200.000 aplicaciones, El resto de tiendas como Windows Store, Amazon App store o BlackBerry World no superaban las 670.000 aplicaciones.

Actualmente, **los usuarios** de ambos sistemas **descargan cada vez más aplicaciones** debido a la facilidad de descarga y a la utilidad que proporcionan. Las empresas deberían aprovechar esta oportunidad para adentrarse en la creación de su aplicación. Según la siguiente figura ofrecida por AppAnnie Insights (citado por Sergio J. Ortiz, 2017), se puede ver el número de descargas por tienda de aplicaciones.

Según la misma fuente, se puede comprobar cómo el número de descargas se ha incrementado un 15% respecto al año 2015 y que Google Play es la tienda en la que se realizan más descargas. En concreto, se descargan **más del doble de aplicaciones** que en App Store. En conjunto ya se han superado los **90.000 millones de descargas de aplicaciones durante 2016**.

Figura 7.4. Número de descargas mundiales por tienda de aplicaciones



Fuente: App Annie

Según el último informe de Sensortower (citado por Fernández, 2017b)., las aplicaciones más descargadas en el primer trimestre de 2017 sin incluir los juegos serían **Whatsapp, Facebook y Messenger**. A continuación, se muestra un ranking de las aplicaciones más descargadas sin incluir los juegos, por tienda de aplicaciones y en conjunto en el primer trimestre de 2017.

Figura 7.5. Rankings de apps más descargadas en el primer trimestre del 2017.



Fuente: SensorTower

7.1. USO DE APLICACIONES Y PERFIL DEL USUARIO

El uso de aplicaciones está muy extendido en el mundo. Según el informe de Ditrendia, sobre el tiempo total que pasamos en los medios digitales, **el 54% corresponde al uso de apps**. Ese porcentaje se va incrementado con el paso de los años ya que, en el año 2015, el uso de app **se incrementó un 58%** respecto al año 2014.

En el caso de España, según el mismo informe, el uso de aplicaciones ha superado a la navegación móvil representando **el 89% del tiempo que pasamos con el smartphone** (Ditrendia, 2016).

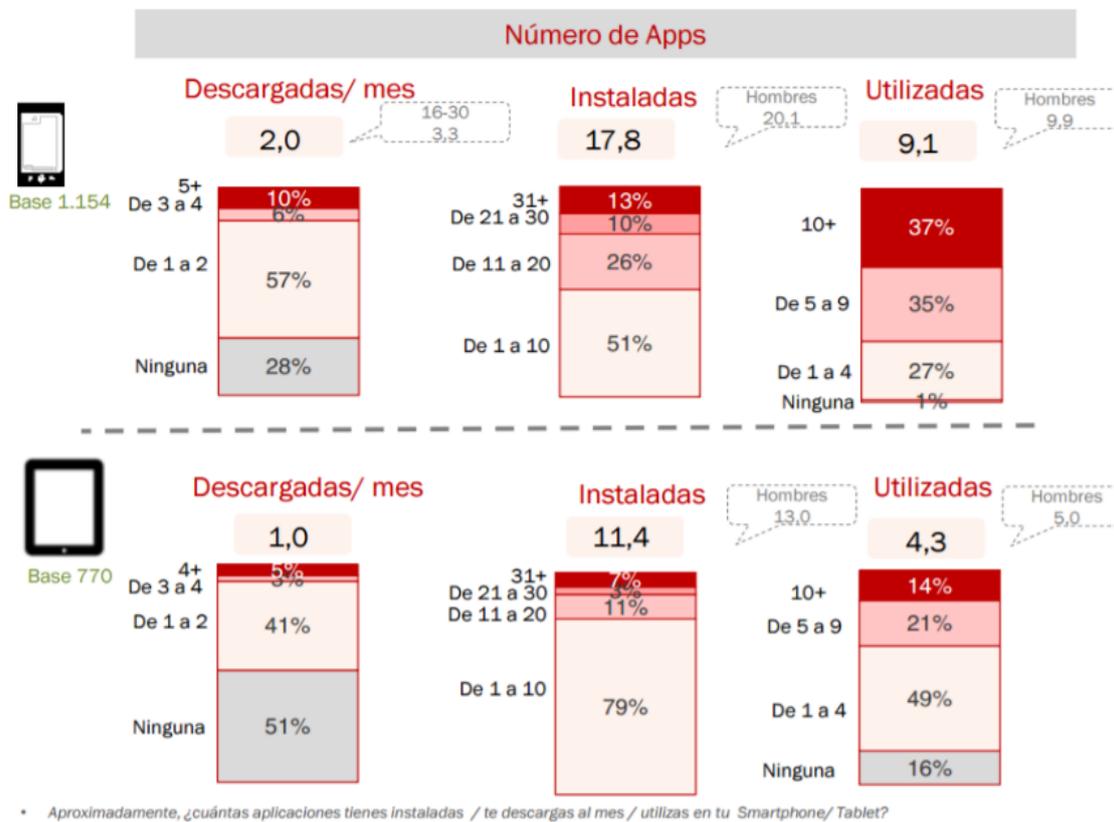
Según la misma fuente, los usuarios de apps no dedican el mismo tiempo en un smartphone que en una tablet. En los **smartphones**, el usuario dedica una media de **3 horas al uso de apps**, mientras que en el caso de las **tablets** ese tiempo se reduce hasta **1,4 horas**. Los momentos de más uso de apps sería después de comer de **16h a 17h** y por la noche de **20h a 21h**.

En la Figura 7.6 sacada del *Estudio Mobile* (IAB Spain, 2016a), se puede ver observar el uso que hacen los usuarios de las aplicaciones en el smartphone es mayor que en la tablet. Respecto al smartphone, los usuarios tienen instaladas una media de cerca de **18 aplicaciones**, de las cuáles, sólo **utilizan una media de 9**. Al cabo del mes, instalarían de media 2 nuevas aplicaciones.

Si nos fijamos en los datos de la tablet, se ve que son más bajos debido al menor uso que se hace de este dispositivo. Hablando en términos promedio, de las **11 aplicaciones** que tendrían instaladas los usuarios, solamente **utilizarían 4** y al cabo del mes instalarían una aplicación.

Si comparamos esos datos con los del año anterior vemos que en **2015** el número de aplicaciones instaladas en el smartphone era **de media 13,2** y **en la tablet 9**. Por tanto, con todos estos datos se puede decir que los usuarios cada vez tienen más aplicaciones instaladas en sus dispositivos y que presenta una tendencia creciente (IAB Spain, 2015).

Figura 7.6. Número de aplicaciones por dispositivo y uso



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing de IAB

Después de realizar la instalación de aplicaciones, los usuarios pueden desinstalarlas a continuación o después de un tiempo. Entre los motivos que se pueden encontrar para la desinstalación de aplicaciones serían, con un **62%** el motivo de que **“ya no utilizaba la aplicación”**, con un **46%** el motivo de que **“no era lo que esperaba”** y con un **39%** el motivo de **“no tener suficiente espacio”** en su dispositivo (La Publicidad, 2017).

7.2. TIPOS DE APLICACIONES MÓVILES

Se pueden clasificar las aplicaciones móviles en dos tipos: según el entorno donde se desarrollan o ejecutan y según la funcionalidad que proporciona al usuario (Activate, 2014).

Tipos de aplicaciones según el entorno donde se desarrollan o ejecutan

En el mercado se pueden encontrar diferentes tipos de aplicaciones móviles en función de cómo son desarrolladas: **aplicaciones nativas**, **aplicaciones web** y **aplicaciones híbridas** (Cuello y Vittone, 2013; Laballós, 2016):

Figura 7.7. Tipos de aplicaciones móviles



Fuente diegolaballos.com

Cada una de estas aplicaciones tiene unas características que le son propias. A continuación, se detallan cada una de ellas con mayor profundidad.

- **Aplicación Nativa**

Este tipo de aplicaciones son las que se **descargan desde las tiendas de aplicaciones** comentadas anteriormente y, se instalan en el teléfono móvil. Una vez instaladas, se crea un icono en la pantalla del dispositivo y se puede acceder a ellas se tenga o no conexión a Internet.

Son **desarrolladas y optimizadas de forma diferente** para cada uno de los **sistemas operativos** debido a que cada uno emplea un lenguaje distinto. Como consecuencia de esto, su desarrollo tiene un elevado coste en comparación con el resto de aplicaciones. En el caso de Android las aplicaciones se desarrollan con el lenguaje Java, en el caso de iOS se desarrollan con el lenguaje Objective-C o Swift y en el caso de Windows Phone, se haría con el lenguaje C++ y JavaScript.

Este tipo de aplicaciones **requieren de actualizaciones** para mejorar la experiencia del usuario, corregir fallos, incorporar mejoras y conseguir así que no caigan en desuso. Esas modificaciones se deben incorporar en cada una de las versiones que se han creado de la aplicación en los diferentes sistemas operativos.

Este tipo de aplicaciones, a diferencia de los otros dos tipos, **permiten acceder a todas las características que posee el dispositivo móvil**: cámara, micrófono, agenda, GPS, brújula, notificaciones, etc.

A su vez, estas aplicaciones ofrecen una mayor fiabilidad, velocidad y potencia por lo que si sumamos todo, **proporcionan la mejor experiencia** al usuario en comparación con los otros tipos de aplicaciones. Hoy en día la mayoría de las aplicaciones corresponden a este tipo y entre ellas se encuentran: WhatsApp, Facebook, Twitter, Wallapop, etc.

Figura 7.8. Ejemplo de aplicación nativa



Fuente: appdesignbook.com

- **Aplicación web o Webapp**

Este tipo de aplicaciones se encargan de **adaptar el diseño y los contenidos** de un sitio web a las características y peculiaridades de los dispositivos móviles, como por ejemplo el tamaño o la resolución de la pantalla. Las aplicaciones web son desarrolladas con HTML, CSS y JavaScript y **se accede a ellas** sin descargar nada, **mediante una URL en el navegador** de cualquier dispositivo ya sea, Chrome, Safari, Firefox, etc.

Las personas verán la misma versión de la aplicación web independientemente del dispositivo o sistema operativo del que entren.

A diferencia de las aplicaciones nativas, las aplicaciones web son más sencillas, más económicas y se adaptan a todos los sistemas operativos o dispositivos móviles con una sola versión, por lo que **no es necesario crear una aplicación para cada sistema**.

En caso de que el desarrollador quiera implementar un cambio en la aplicación, lo podrá hacer de una forma rápida y estar disponible para todos los usuarios al instante.

Entre sus inconvenientes, se puede destacar la **incapacidad de funcionar sin conexión a internet y su limitado acceso a los recursos o funcionalidades del dispositivo**, ya que no están diseñadas para ello. Este tipo de aplicación como no necesitaría instalación, no se puede encontrar en las tiendas de aplicaciones.

En cuanto a la experiencia de usuario que ofrecen no es muy adecuada ya que los usuarios tienen que entrar en su navegador y escribir la URL de la web a la que quieren acceder. Como estas aplicaciones **dependen totalmente del navegador y de la conexión a internet** que tengamos, las respuestas a nuestras interacciones no son tan rápidas como ocurre con las aplicaciones nativas.

Este tipo de aplicaciones son muy fáciles de reconocer ya que se tiene que hacer uso del navegador de nuestro dispositivo móvil. Un ejemplo de este tipo de aplicación sería la web de El País. La web de este periódico ofrece, a través del icono de menú varias opciones: desde aumentar el tamaño de la letra, cambiar el contraste, elegir edición o ir a una sección en concreto. Todo ello permite mejorar la experiencia del usuario.

Figura 7.9. Ejemplo de aplicación web o Webapp



Fuente: Elaboración propia

Dentro de este tipo de aplicaciones se encuentran dos modelos principalmente: las App Web Optimizadas y las App Web Responsive Design (Genexus, 2016).

- Las **Apps Web Optimizadas** son **aplicaciones diferentes** a las que se pueden encontrar desde una pantalla de escritorio. Son optimizadas para una mayor usabilidad en los dispositivos móviles.



Fuente: Genexus.com

- Las **Apps Web Responsive Design** reconocen el tipo de dispositivos desde el que accede el usuario y **adapta el contenido, la navegación y la distribución de la página**. Es decir, que el diseño de la web es compatible (responsive) con los diferentes tamaños de los dispositivos que se usan hoy en día.



Fuente: YeePLY.com

El cambio que se está produciendo en la forma de navegar en internet, está obligando a las empresas a diseñar primero sus páginas web en los dispositivos móviles para posteriormente adaptarlas a las grandes pantallas como la del ordenador. A esta técnica se le denomina *mobile first* (Eduardo, 2014).

Figura 7.10. Proceso de Mobile First



Fuente: Dispersium.es

- **Aplicaciones híbridas**

Este tipo de aplicaciones, que es una **combinación de los dos tipos anteriores** (nativa y web), pretende aprovechar lo mejor de cada una de ellas. Se caracterizan porque son **desarrolladas como las aplicaciones web** con tecnología HTML, CSS y JavaScript, permitiendo así la **adaptación a cualquier dispositivo** y a su vez **permiten acceder a algunas de las funcionalidades** como ocurría con las aplicaciones nativas (Laballós, 2016).

Estas aplicaciones tienen más acceso a esas funcionalidades que las aplicaciones web pero no disponen de tanta libertad como ocurre en el caso de las aplicaciones nativas. Las aplicaciones híbridas son como una especie de navegador de internet, pero no utilizan el navegador del sistema como en el caso de las aplicaciones web. Con un sólo desarrollo de la aplicación se consiguen diferentes versiones para cada dispositivo o sistema.

En cuanto a la experiencia de usuario, se acerca más a la de una aplicación nativa que a la de una aplicación web. Hay que tener en cuenta que **dependen de un navegador** y que el acceso a internet puede ser imprescindible. El coste de estas aplicaciones depende del nivel de desarrollo, cuanto más desarrollo tenga, más tiempo y más coste supondrá. La distribución de estas aplicaciones se hace en las tiendas de aplicaciones comentadas anteriormente. Permiten la posibilidad de descargarse e instalarse en los dispositivos móviles. A su vez, se puede acceder a ellas mediante un icono ubicado en la pantalla de nuestro dispositivo móvil (Laballós, 2016).

Algunos ejemplos que se pueden mencionar de este tipo de aplicaciones serían: **Instagram** ya que utiliza una parte nativa para la realización de fotos y creación de mensajes y otra parte web para visualizar las fotografías, ver el perfil, etc. Otro ejemplo sería **Netflix** (Cuello y Vittone, 2013).

Figura 7.11. Ejemplo de aplicación híbrida



Fuente: appdesignbook.com

Tipos de aplicaciones según la funcionalidad que proporciona al usuario

Las aplicaciones se pueden agrupar en un sinnúmero de categorías según la funcionalidad que ofrezca al usuario. Según el tipo de categoría en el que se ubique: el diseño, la interfaz y la monetización puede ser de una manera o de otra.

Como la tecnología está avanzando continuamente, permite a los desarrolladores crear nuevas aplicaciones que proporcionen nuevas funcionalidades al usuario: realidad aumentada, realidad virtual, etc. (Activate, 2014)

Entre esas categorías de aplicaciones se pueden encontrar: **aplicaciones de entretenimiento, de productividad, utilitarias y de comunicación**. Existen más tipos de aplicaciones, pero no es el cometido de este trabajo explicar todos los tipos y en qué consisten, aunque, por su nombre, se puede imaginar en qué consisten (Moises y Saavedra, 2015).

7.3. TIPOS DE MONETIZACIÓN DE APLICACIONES

Tener una aplicación ofrece a las empresas multitud de ventajas como por ejemplo una **mayor visibilidad y engagement**. Actualmente sólo el **26% de las PYMES españolas disponen de una aplicación móvil** (Rivero, 2017).

Antes de crear una aplicación, es muy recomendable que se analice previamente el objetivo que se pretende conseguir y ver qué modelo de negocio se ajusta mejor a esos objetivos.

A continuación, se muestran los principales modelos de negocio que se pueden encontrar en el mercado de las aplicaciones, según la misma fuente:

- **Aplicaciones de pago o “Premium”**

Este tipo de aplicaciones se caracterizan por **requerir una cierta cantidad de dinero previa a su descarga** e instalación en el dispositivo móvil. Dentro de este tipo de aplicaciones se encuentran las **aplicaciones de suscripción**. Este tipo de aplicaciones se caracterizan por requerir un **pago periódico**. Es decir, el usuario tiene que realizar un pago cada determinado periodo para que pueda disfrutar de parte o de todos los servicios o funcionalidades de la aplicación (Zamora, 2016). Un ejemplo de este tipo de aplicaciones sería **Netflix** o aplicaciones deportivas como **Runtastic**.

- **Aplicaciones Paymiun**

Este tipo de aplicación también requiere de un desembolso para su descarga e instalación como el anterior tipo de aplicaciones. Y a su vez, a diferencia del anterior, **permite comprar servicios, productos o funcionalidades extra dentro de la aplicación**. A esto último se le denomina **in-app purchase** (compras dentro de la aplicación) (Rivero, 2017). Un ejemplo de este tipo de aplicación sería **The Sims**.

- **Aplicaciones con publicidad o in app advertising**

Este tipo de aplicaciones son **gratuitas** y se diferencian de las aplicaciones gratuitas o “free” en que las aplicaciones con publicidad **muestran anuncios** o publicidad **dentro de la aplicación** para rentabilizarla (banner, pop-ups, etc.) (Rivero, 2017). Aplicaciones como **Alarma Clock Radio**, **Clean Master** o **El tiempo 14 días** pertenecerían a este tipo de aplicación.

- **Aplicaciones “freemium”**

Estas aplicaciones se caracterizan por ofrecer **servicios gratuitos y al mismo tiempo, servicios “premium”**, en el que el usuario mediante una compra monetaria dentro de la aplicación (in- app purchase), puede conseguir mejores servicios o mejores funcionalidades. Esas compras pueden ser desde créditos para juegos o contenidos que previamente no se incluían (López Sánchez, 2014).



Fuente: luismarketingonline.es

Este tipo de aplicaciones son las más comunes en las tiendas de aplicaciones y sobre todo se da en los juegos, conocidos como *Free To Play* (FTP). Algunos de los servicios de estas aplicaciones están limitados por funcionalidades, por tiempo (periodo de prueba gratuito) o por uso (Rivero, 2017).

Un ejemplo de este tipo de aplicación sería **Spotify** ya que ofrece una versión gratuita y una versión de pago donde se ofrecen mejores funcionalidades y se elimina la publicidad. Otros ejemplos podrían ser **Hay Day** o **Clash of Clans**.

- **Aplicaciones gratuitas o “free”**

Este tipo de aplicaciones no requieren un desembolso previo para su descarga e instalación, es decir, **son totalmente gratuitas**. Las marcas suelen utilizar este tipo de aplicaciones gratis para aumentar su base de usuarios o para realizar branding. La mayoría de las aplicaciones de las tiendas de aplicaciones son gratuitas y esto es debido a que su **éxito es hasta 10 veces mayor** en comparación con otro tipo de aplicaciones. Los usuarios muestran un mayor interés por las aplicaciones gratis que de pago (Rivero, 2017). Aplicaciones como **BBVA España**, **Booking** o aplicaciones sociales como **Whatsapp** pertenecerían a este tipo de aplicación.

Además de esos tipos de monetización de apps, se pueden encontrar otros como por ejemplo donaciones, venta de la app a terceros, patrocinio, marketing de afiliación, etc. (López Sánchez, 2014)

8. MOBILE COMMERCE O M-COMMERCE

Se denomina mobile commerce o m-commerce (acrónimo de m=mobile y commerce=comercio) a una **variedad de comercio electrónico** en la que se utilizan los **dispositivos móviles** (smartphones, tablet, phablets, wearables, etc.) para realizar compras o ventas de productos o servicios a través de ellos, ya sea mediante una aplicación (mobile app) o a través de una página web adaptada. Es muy importante que tanto la aplicación como la página web ofrezcan una buena experiencia de usuario ya que por el contrario perderán ventas (Economía Simple, 2017). **El 54% de los consumidores no recomendaría una empresa que tenga una página web mal diseñada para los dispositivos móviles** (NewsMDirector, 2017)

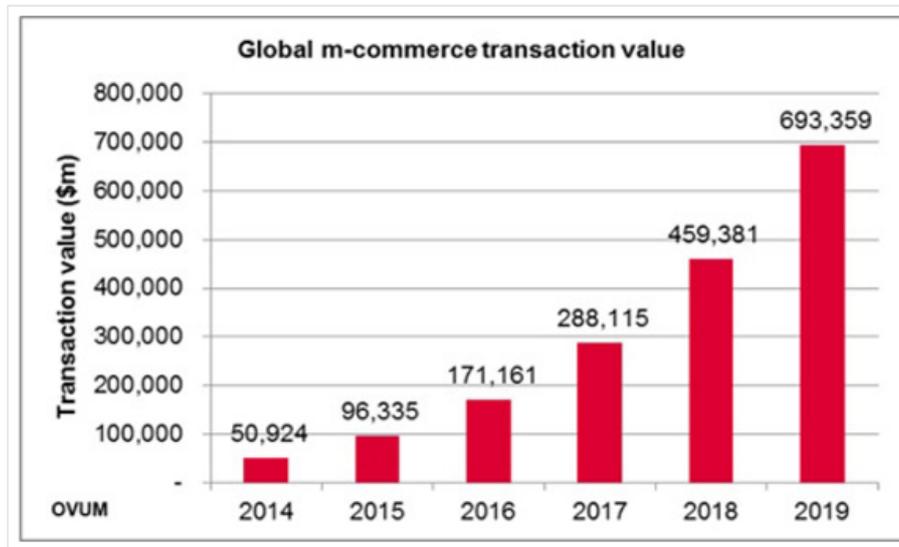
Apostar por el comercio móvil permite a las empresas posicionar mejor su marca, conocer mejor a sus clientes, facilita el proceso de compra y, además, proporcionan una mayor visibilidad a sus productos o servicios.

Según la última infografía de Coupofy, de todas las compras mundiales que se realizaron en el año 2016 a través del comercio electrónico, el **34% pertenecían al comercio móvil**. A su vez, se espera que para este año (2017) **se incremente un 31%**. Superando en más del 200% el crecimiento de todo el comercio electrónico (e-commerce), que se espera que sea sólo de un 15% (Kolowich, 2016).

Para que nos hagamos una idea de la importancia que está teniendo el m-commerce en el mundo, comentar que este **tipo de comercio crece tres veces más rápido que el e-commerce** y ya serían el **58%** los usuarios europeos los que **habrían realizado alguna compra a través de los dispositivos móviles** (Ditrendia, 2016).

Según Ovum (citado por Prensa CWV, 2016). las previsiones para 2019 son buenas, ya que se espera que haya más de **2.000 millones de personas en todo el mundo que realicen compras a través de los dispositivos móvil**. Esto significará un importante aumento si tenemos en cuenta que en el año 2014 hubo sólo 452 millones de personas. El aumento del número de compradores a través de los dispositivos móviles supondrá un aumento en el valor de las transacciones. Se espera que en el año 2019 ese valor esté cercano a los **700.000 millones**. Si tenemos en cuenta el valor del año 2014 que era de 50.000 millones, se puede concluir que está experimentando un crecimiento exponencial.

Figura 8.1. Valor de transacción global del m-commerce



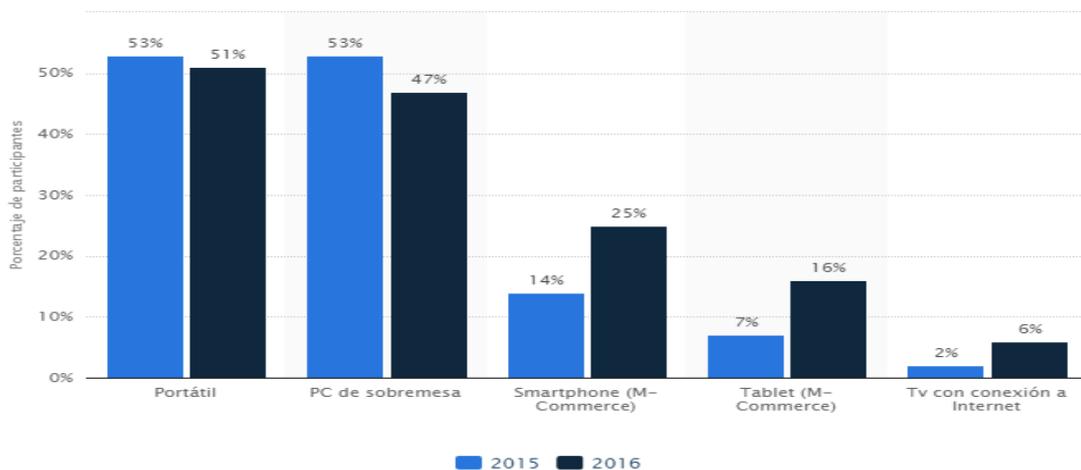
Fuente: Ovum

8.1. M-COMMERCE EN ESPAÑA

En los últimos años, los usuarios utilizan cada vez más los dispositivos móviles para realizar compras por internet. En la siguiente figura ofrecida por Statista (2017) se puede ver cómo la utilización tanto de los smartphones como de las tablets está aumentando en detrimento de otras plataformas: los ordenadores.

En el 2016, la **utilización de los smartphones para realizar compras** por internet se **incrementó un 11% respecto al 2015** situándose en un 25% de utilización. En cuanto a las tablets su utilización también fue mayor, pero con un porcentaje menor, sobre un 9% de utilización a mayores respecto al año anterior.

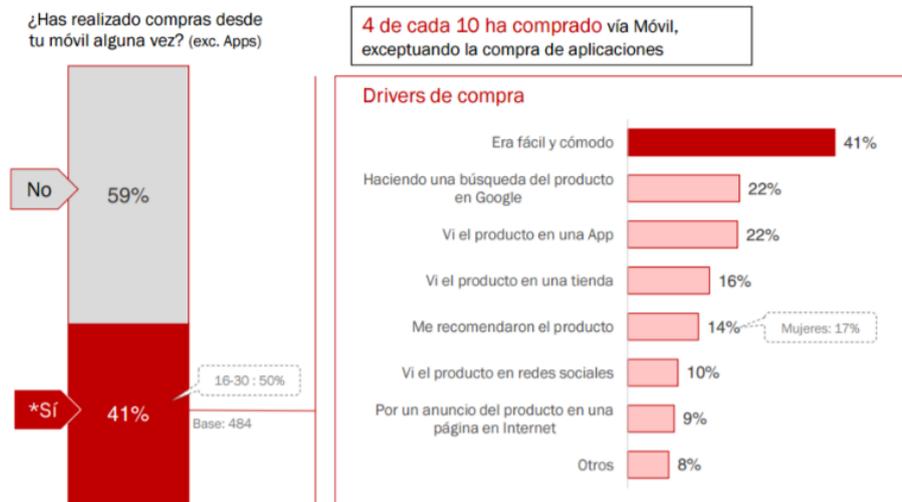
Figura 8.2. Dispositivos utilizados para comprar por Internet en España en 2015/16



Fuente: Statista

Según el *Estudio Mobile* de IAB (2016a), **4 de cada 10 españoles han realizado compras a través de sus teléfonos móviles**, es decir, un 41%. Los **motivos** que los llevaron a realizar dichas compras fueron la **facilidad y la comodidad con un 41%**, seguido del motivo de que vieron el producto en una app o haciendo una búsqueda de él en el buscador Google con un 22% en ambos casos.

Figura 8.3. Porcentaje de usuarios que realizan m-commerce y motivos de compra



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

Del porcentaje restante, el **59%**, **no han realizado ninguna compra a través de sus teléfonos móviles**. De ese porcentaje, el **61%** declara que **no lo hace porque prefiere hacerlo desde dispositivos con una pantalla más grande**. El 22% declara que o no confía lo suficiente para hacer compras por el móvil o, que prefiere hacerlo en una tienda física. A pesar de que el porcentaje de no compradores a través del móvil es elevado (59%), se espera que se reduzca con el tiempo debido a que un **58% de ese porcentaje, declara que lo hará en un futuro**.

Figura 8.4. Intención y motivos de no compra de los no compradores a través del m-commerce



Fuente: Estudio Anual de Mobile Marketing 2016 - IAB España

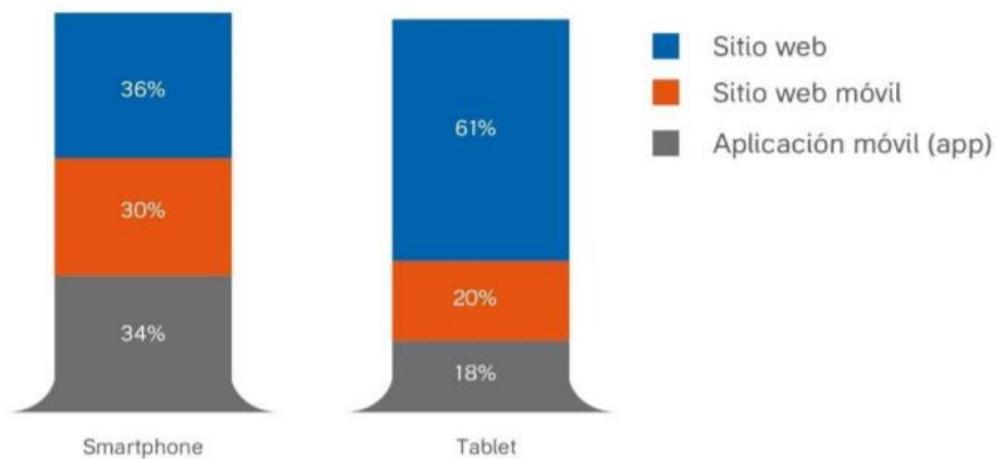
En los últimos años y como hemos visto en los gráficos anteriores, la **tendencia del m-commerce es creciente** y esto puede ser debido entre algunas razones a la proliferación de los dispositivos móviles, al aumento en la confianza en este medio, al aumento de las pantallas, la mejora de los medios de pago y a la buena experiencia que ofrecen. Los avances tecnológicos permiten que los **dispositivos móviles puedan soportar perfectamente todo el proceso de compra**, desde la búsqueda del producto o servicio, la comparación hasta finalmente la compra. A su vez, han permitido que el acceso a las tiendas online sea más rápido, más fácil y se pueda realizar en cualquier momento y en cualquier lugar, concediendo así a los usuarios una mayor libertad a la hora de comprar.

Los usuarios a la hora de realizar m-commerce, tienen la posibilidad de hacerlo en un **sitio web, en un sitio web móvil o en una aplicación**. Según el último informe de Ditrendia (2016), se puede conocer dónde compran más los españoles en función de su smartphone o de su tablet, ya que estas plataformas presentan comportamientos diferentes. En el caso de los usuarios de smartphones, éstos prefieren realizar **compras a través de la web con un 36% seguido de aplicaciones con un 34%**. Donde menos preferían realizar compras los usuarios sería en los sitios web móviles con un 30%.

Estos porcentajes pertenecientes al 2015, han variado un poco en los últimos tiempos ya que en aquella época el número de páginas web bien desarrolladas y adaptadas al móvil era menor que ahora. Pero a pesar de esto, las aplicaciones siguen siendo las preferidas por la experiencia que ofrecen.

El panorama de los usuarios de tablets es muy distinto, estos prefieren **realizar compras en su mayoría en los sitios web con un 61%**. Los sitios web móvil y las aplicaciones poseen unos porcentajes bajos con un 20% y un 18% respectivamente.

Figura 8.5. Métodos preferidos por los españoles para sus compras desde smartphones/tablets en 2015

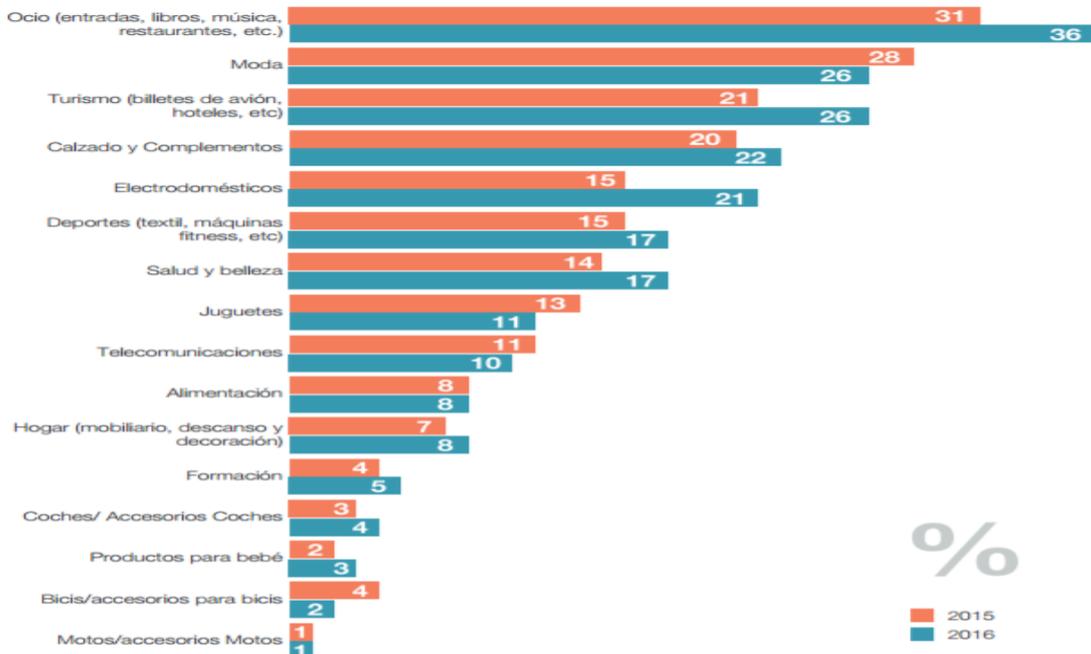


Fuente: Informe Mobile en España y en el Mundo 2016 – Ditrendia

Cada vez son más los usuarios que utilizan sus dispositivos móviles para realizar compras como se ha podido comprobar, y es por ello, por lo que el comportamiento de compra de los consumidores está cambiando. Según el informe *El Comercio Electrónico en España* presentado por El Observatorio Cetelem (2016), se pueden conocer las categorías de productos que más han comprado los usuarios a través de ellos. En la siguiente figura se puede observar que las categorías relacionadas con el **ocio**, la **moda** y el **turismo** con un 36% y un 26% respectivamente, fueron las categorías más compradas por los usuarios. En cuanto a la **alimentación**, se puede ver que no ha mostrado variación en los últimos años, siendo de un 8% de los casos en ambos años.

Figura 8.6. Categorías de productos o servicios más compradas a través de los dispositivos

¿Qué productos o servicios adquirió en las compras realizadas online a través de su dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) en los últimos 12 meses?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Análisis e Investigación. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2016
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

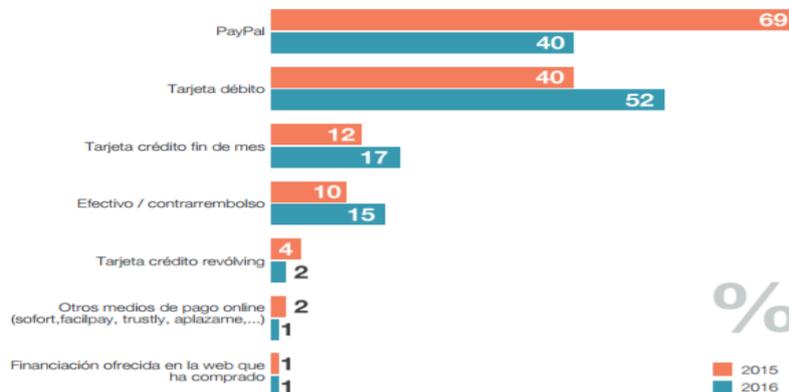
Fuente: El Observatorio Cetelem e-Commerce 2016

En cuanto a los medios de pago para las compras móviles, se puede comprobar en la Figura 8.7 que, en el año 2016, la forma de pago más utilizada para compras a través del móvil era la **tarjeta de débito seguido de PayPal**. En el año 2015, la forma de pago más utilizada era en orden inverso.

Figura 8.7. Medios de pago utilizados en las compras realizadas a través de los dispositivos móviles

Medio de pago utilizado

¿Qué formas de pago utilizó en las compras online realizadas a través de su dispositivo móvil? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Análisis e Investigación. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2016
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Fuente: El Observatorio Cetelem e-Commerce 2016

8.2. M-COMMERCE EN LA ALIMENTACIÓN

Debido a que la parte que se detalla en el siguiente apartado, tiene que ver con la comida a domicilio en España, es conveniente realizar una **contextualización** previa para entender mejor el sector.

En España, el sector de la comida a domicilio se **incrementó en el año 2016 un 7%** más que en el año anterior, llegando a los **1.140 millones de euros** según indica el portal de información agroalimentaria Efeagro (2017). De esa cantidad, **545 millones corresponden a pedidos por internet**, de los cuales el 63% (**343 millones**) corresponden a empresas como **Just Eat, Deliveroo, UberEats o Resto-in**.

Factores como la falta de tiempo, la expansión de internet y de los teléfonos móviles o las pocas ganas de cocinar, impulsan cada vez más a los consumidores españoles a realizar pedidos de comida a través de sus dispositivos móviles. Pero no sólo animan a los consumidores a pedir más, como consecuencia aparecen cada vez un mayor número de empresas que se decantan por aprovechar esta tendencia (Garrido, 2016).

Según el Director de Marketing de Resultados de Just Eat, los usuarios de esta empresa piden cada vez con mayor frecuencia y debido a la incorporación de una gran cantidad de restaurantes que ofrecen comida variada y equilibrada, la demanda va en aumento.

A pesar de su tendencia creciente, se espera que para el periodo 2017/2018, su incremento no sea tan elevado, situándose en un **crecimiento entre el 4 y el 5%** según informa elEconomista.es (Europa Press, 2017). En el territorio español, **la mayor parte de los pedidos de comida a domicilio** pertenece a las **pizzerías, a los restaurantes chinos** y a otros locales especializados (Garrido, 2016).

En el siguiente apartado, se explicará tanto el funcionamiento como las características principales de la empresa Just Eat. Empresa de comida a domicilio, que trabaja en el ámbito internacional, nacional y local.

9. JUST EAT



9.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE JUST EAT

El nacimiento de Just Eat se remonta al año **2001 en Dinamarca**. Un grupo de cuatro emprendedores deciden **conectar mediante internet, a las personas hambrientas con los restaurantes que entregan sus platos a domicilio**. Esta idea de negocio adquirió tanto éxito con los años, que hoy en día se considera a Just Eat como el restaurante más grande del mundo y es el **líder indiscutible del sector de la comida a domicilio a nivel internacional** (Cuponium, 2016b).

Desde Just Eat se definen como: *“una plataforma online (web y app) que pone en contacto a los amantes de la comida con los restaurantes que quieren expandir su oferta gastronómica más allá de las puertas de su local”*(Just Eat, 2016a).

En su primer año, con apenas cuatro personas consiguieron dominar una base de datos de 100 códigos postales y procesar alrededor de 200 pedidos al día. Con el paso de los años y gracias a las rondas de financiación recibidas, se expandieron a diversos países del mundo y se posicionaron como líderes en su sector. Del mismo modo fueron adquiriendo a los principales rivales que se ponían en su camino en los diferentes territorios en los que operaba. En el caso de España compró **SinDelantal** en el año 2012 y **La Nevera Roja** en 2016. Poco a poco ha ido consolidándose en cada mercado hasta convertirse actualmente en líder a nivel internacional en el sector de la comida a domicilio (Cuponium, 2016b).

Esta empresa, con sede central en Reino Unido, está presente actualmente en **13 países o mercados** (2 menos respecto a 2015), en su mayoría europeos: Australia, Brasil, Canadá, Dinamarca, **España**, Francia, Italia, Irlanda, México, Noruega, Reino Unido, Suiza y Nueva Zelanda (Just Eat, 2016b).

Figura 9.1. Presencia de Just Eat a nivel global



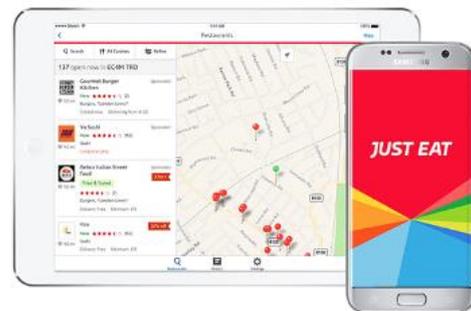
Fuente: Just Eat

Cuenta a su vez, con **71.000 restaurantes adheridos**, los cuales permiten a los usuarios elegir entre más **100 tipos de comida diferente**. Cuenta también con un equipo de trabajo de más de **2.370 empleados** repartidos en los diversos territorios en los que opera. En el 2016, tuvo un total de **17,6 millones de usuarios activos**, un 31% más respecto al año anterior (Just Eat, 2016a). Los últimos datos del número de usuarios activos, se refieren al mes de mayo de 2017 en el que había **más de 18.000 millones** (Olagüe, 2017).

La empresa registró entre todos sus usuarios en el año 2016 un total de **136,4 millones de pedidos**, un 42% más respecto a 2015 (96,2 millones de euros). De todos los pedidos que se llevaron a cabo, el **73% correspondían a pedidos realizados desde los dispositivos móviles**. Ese porcentaje se incrementó en 7 puntos porcentuales respecto al año anterior (Just Eat, 2016a).

Gracias a todos sus pedidos, según la misma fuente, han conseguido **facturar 435,7 millones de euros en el 2016**, un 51% más respecto al año anterior. Ante ese crecimiento, la compañía Just Eat espera que para este 2017 su facturación ronde los 553,2 y 571 millones de euros. Si nos fijamos en su **beneficio neto**, este ha sido en el 2016 de **82,6 millones de euros**, un incremento del 210% respecto al año anterior.

Se puede decir que Just Eat trata de conectar a los consumidores y a los restaurantes de una manera fácil y provechosa para ambas partes. Es fundamental que el proceso de compra para el usuario sea fácil, atractivo, rápido y genere una buena experiencia al usuario. Para ello, propone a sus usuarios realizar sus pedidos mediante dos formas: **a través de una página web o a través de una aplicación** disponible tanto en **Android como en iOS**. En ambos casos, ofrece una gran variedad de filtrado, ya sea en función del tipo de comida o en función de características de los restaurantes como la valoración, número de estrellas, las ofertas, etc (Just Eat, 2016a).



Fuente: Just Eat

Los usuarios podrán realizar un pedido con unos simples pasos tras su registro. Solamente necesitarán introducir su dirección o su código postal en el buscador, escoger entre los restaurantes ofrecidos, el tipo de comida que más le interese, elegir el método de pago, el cuál puede ser mediante tarjeta, en efectivo o a través de PayPal, y con seleccionar el método de entrega ya finalizaría el proceso de compra (Cuponium, 2016a).

En cuanto a los métodos de entrega, Just Eat te da a elegir si quieres que **te lo lleven al domicilio**, lo que tardarán entre **45-60 minutos** o si por el contrario quieres **recogerlo en el establecimiento** dónde en **20 minutos** lo tendrías listo. Una vez entregado el pedido, el usuario tiene la opción de realizar una valoración sobre la comida del establecimiento para ayudar a otros usuarios a la hora de decantarse por un restaurante y tipo de comida. Just Eat no sólo ofrece un buen servicio a la hora de realizar un pedido, sino que además también ofrece un buen servicio de atención al cliente, el cual está disponible de 10 de la mañana a 12 de la noche de manera ininterrumpida y todos los días del año. Con este servicio permite resolver todos aquellos problemas o dudas que tengan los usuarios relacionadas con su pedido (Cuponium, 2016b).

Según la misma fuente anterior, para incentivar la realización de pedidos a sus clientes, Just Eat ofrece el **mismo precio** que si se realiza el pedido directamente en el restaurante, incluso en ocasiones más barato. A su vez, mantiene un contacto con sus restaurantes adheridos para que éstos puedan comunicar las posibles promociones que quieran realizar o la incorporación de nuevos productos y así mantener los datos de los restaurantes siempre actualizados. Con la enorme visibilidad que proporciona Just Eat a sus restaurantes con su canal de promoción, se espera que su **facturación aumente un 25%**.

Esto es muy relativo ya que, en algunos casos, los restaurantes pasan de no tener clientes o muy pocos en sus establecimientos, a no dar abasto y como consecuencia tener que contratar a nuevos cocineros o nuevos repartidores. En cambio, en otras ocasiones no notan apenas mejoría. Algunos restaurantes declaran ganar poco dinero con los pedidos que se realizan a través de Just Eat. Un dueño de un restaurante de Madrid inscrito a dicha plataforma declara lo siguiente: *“Ganamos muy poco con la comida que vendemos por esta vía, pero a través de ellos ganamos más clientes que luego pueden venir a nuestro restaurante”*.

Just Eat actúa de intermediario entre el cliente final y los restaurantes adheridos, exigiéndoles un porcentaje entre el **13% y el 14% más IVA** sobre los gastos de pedido en **concepto de comisión**. A su vez, los restaurantes se tienen que hacer cargo de los gastos de envío de la comida. Destacar que los restaurantes ya no tienen que realizar un pago por registrarse en su plataforma como ocurría anteriormente (Cuponium, 2016b).

9.2 JUST EAT EN ESPAÑA

Just Eat comienza su andadura en España en **marzo del año 2010** como resultado de un periodo de expansión de la plataforma. En esa época, muy pocos establecimientos españoles vendían comida a domicilio, pero con su ingreso, consiguió revolucionar el sector de la comida a domicilio por internet (Cuponium, 2016b).

Empezaron operando sólo en **Madrid**, pero con el paso de los años, fueron teniendo presencia en otras provincias hasta cubrir actualmente el **97% del territorio español con más de 45 provincias y 400 localidades** (Just Eat, 2016a).

Figura 9.2 Presencia de Just Eat en España



Fuente: Just Eat.

En estos 17 años, Just Eat se ha consolidado como **líder absoluto de la comida a domicilio en España** gracias a adquisiciones, campañas en televisión, campañas en medios offline y online, campañas de patrocinio y a **campañas de descuentos** (Cuponium, 2016a). Como consecuencia, ha alcanzado una **cuota de mercado del 70%**, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (citado por Sánchez, 2017). Gracias a las campañas de descuentos no sólo ha conseguido que los usuarios pidan más, sino que se olviden de pedir a través de los métodos tradicionales, es decir, ir directamente al restaurante o realizar el pedido por teléfono (Cuponium, 2016a).

Figura 9.3 Campaña de patrocinio realizada por Just Eat



Fuente: cuponium.es

Como nos comenta el Director de Marketing de Resultados de Just Eat, en los últimos tiempos están realizando **campañas en redes sociales y de eCRM** para animar a los usuarios a **descargar la app y que hagan sus pedidos a través de ella**.

El resto de la **cuota de mercado, el 30%** se reparte entre sus competidores del sector que son: **UberEats, Deliveroo y Resto-in**, los cuales sólo operan en unas pocas ciudades.

Aunque según dicho director, el **principal competidor de Just Eat sería el teléfono**, ya que el 90% de los usuarios, lo utilizan para realizar pedidos de comida a domicilio (Sánchez, 2017).

Just Eat no sólo es **líder en pedidos**, sino que también lo es **en el número de restaurantes inscritos a su plataforma y en facturación**. Según datos del último *Estudio anual sobre Comida a Domicilio de Just Eat*, - de aquí en adelante estudio de Just Eat-, (2016b) tuvieron en total más de **6.000 restaurantes adheridos en toda España, de los cuáles más de 2.000 disponían de ofertas de un mínimo del 20% de descuento**. Si comparamos esas cifras con las de mayo de 2015, vemos que en ese mes había 4.500 restaurantes adheridos y más de 1.000 disponían de ofertas o descuentos como mínimo del 20% (Just Eat, 2015).

Por tanto, se puede decir, basándose en esos datos, que se ha producido un **incremento superior al 33% en el número de restaurantes** y al 200% en cuanto al número de empresas con ofertas del 20%.

El tener una amplia cartera de restaurantes adheridos en su plataforma, permite a los usuarios elegir entre más de **60 tipos de comida diferentes**, ofreciendo **20 variedades más respecto a 2015**, entre los que se puede destacar: comida americana, brasileña, china, italiana, mexicana, etc. (Just Eat, 2015, 2016a).

Este incremento en la diversidad de comida ha ocasionado que se cambie la concepción de comida a domicilio, la cuál en un principio era sinónimo de comida rápida. Las **tipologías de los restaurantes** que trabajan con Just Eat pueden ser de **cualquier dimensión**, pudiendo ser pequeños negocios familiares o grandes cadenas de restaurantes (Just Eat, 2016b).

Según la información obtenida mediante la entrevista al director: *“el poder ofrecer al usuario una mayor variedad de comida ocasiona que la frecuencia de los pedidos de los usuarios sea cada vez mayor”*.

En cuanto al número de usuarios, Just Eat logró durante este último año **más de un millón de usuarios activos en España**. Para conseguirlo es fundamental un fuerte equipo de trabajo y una gran variedad de restaurantes que oferten una gran variedad de comida. En cuanto al equipo de trabajo contaba con más de **100 empleados en su sede en Madrid** (Just Eat, 2016a).

Como hemos comentado anteriormente, y según la misma fuente, los pedidos se pueden hacer desde su página web o desde su **aplicación**. En cuanto a su aplicación, ésta tiene una gran importancia para la empresa ya que se producen **60.000 descargas al mes**. Hay que tener en cuenta que no se producen las mismas descargas de aplicaciones en todos los mercados a pesar de que la tendencia sea creciente.

Según declara el directivo de Just Eat: *“en los mercados más maduros se empieza a ver cómo los usuarios empiezan a ser más reacios a descargar aplicaciones que no vayan a utilizar”*. La importancia de los dispositivos móviles cada vez es mayor, ya que, **casi el 50% de los pedidos se realizan desde la aplicación móvil**. En cuanto a la **frecuencia de compra** también comenta que, ésta es **mayor en la aplicación que en sobremesa** y en cuanto al **gasto medio** varía mucho en función del sistema operativo, siendo **superior en iOS que en Android**.

Según el estudio de Just Eat (Just Eat, 2016b), los momentos de mayores pedidos con la aplicación serían entre otros, en verano, en momentos televisivos específicos (aquellos de máxima audiencia), desde la universidad o desde el trabajo. Realizar pedidos desde el trabajo tiene gran importancia ya que, según declara en el estudio Jesús Rebollo, Director General de Just Eat en España: *“casi el 25% del negocio se efectúa a la hora de comer, puesto que la gente pide cada vez más comida durante el mediodía cuando está trabajando”*.

Del mismo modo ocurre por zona geográfica. En cuanto a este aspecto se puede destacar que **el número de restaurantes adheridos por zona geográfica o por provincia varía mucho**. En la provincia de León se pueden encontrar alrededor de unos 16 restaurantes de diversa tipología de comida. En cambio, en Salamanca el número ronda los 75 y sobre todo en las grandes ciudades, el número se dispara. Por eso, no es de extrañar que las zonas con mayor demanda de pedidos sean los núcleos urbanos y destaquen Madrid y Barcelona por tener una mayor importancia.

Si nos centramos en lo que más piden los españoles, **el pedido varía en función de la zona geográfica**, pudiéndose establecer diferencias si dividimos la península en tres líneas horizontales. La **zona norte de la península** pediría más **comida española y casera** mientras que en la **zona sur sería la comida italiana**. En cuanto a la **zona central, la comida japonesa** sería de la que más pedidos se realizan. Siendo este último tipo de comida la que más ha crecido durante el último año.

A su vez, también han crecido los **pedidos relacionados con comida gourmet, comida casera, comida saludable, y comida vegetariana y vegana**, según datos del estudio de Just Eat. En cuanto a estos últimos tipos de comida, cada vez son más los restaurantes que lo ofrecen a sus usuarios.

A pesar de esta información, la comida china sigue siendo la que más triunfa en España (Just Eat, 2016b).

Los restaurantes tienen que tener en cuenta que no todos sus platos son aptos para llevar al domicilio. Los que sí son aptos para llevar al domicilio, deben ser adaptados y asegurarse de que, en el transporte, no pierdan calidad.

En Just Eat no sólo se pueden realizar pedidos a la hora de comer o a la hora de cenar, sino que en los últimos tiempos se está incrementando la tendencia a **realizar pedidos por la mañana** relacionados con el **desayuno a domicilio**, ya que muchos restaurantes lo están implementando en su negocio (Just Eat, 2016b).

En cuanto al momento del día que **más pedidos** se realizan, según el Director de Marketing de Resultados de dicha empresa, sería **por la noche entre las 20:00 y las 23:00 horas** incrementándose este fenómeno los **fines de semana**.

Para que nos hagamos una idea de las enormes cifras de comida que Just Eat consigue movilizar, se puede decir que, **se venden 107.585 pizzas en toda España** en un mes, o que desde que aterrizaron en el territorio nacional, **se han vendido un total de 16.002 paellas y 360.446 cervezas** (Just Eat, 2016b).

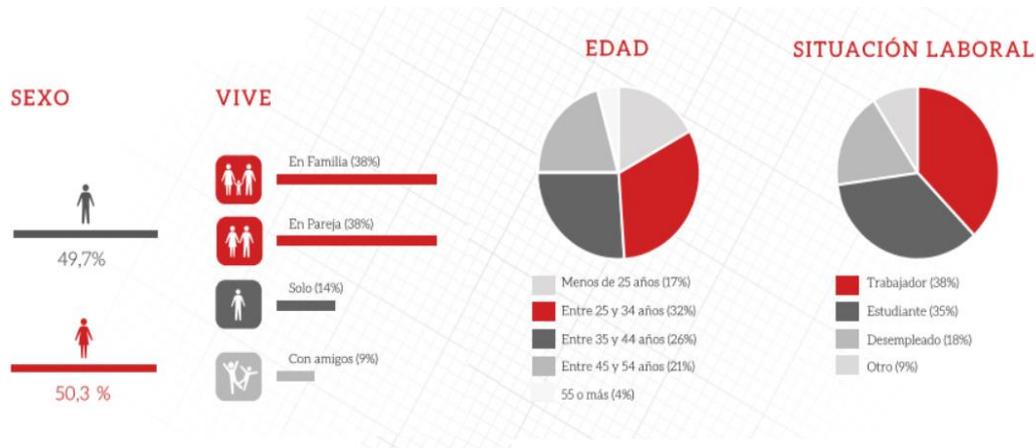
Perfil del consumidor de Just Eat en España

Si nos centramos en el **perfil del usuario español**, se puede comprobar, según el estudio de Just Eat (2016b), que no hay mucha diferencia significativa en cuanto al sexo, siendo un **49,7% hombres y un 50,3% mujeres**. De ellos, la gran mayoría **vive en familia y en pareja** con un 38% de los casos en ambas situaciones.

En cuando a la edad y a la situación laboral, destaca el consumidor entre **los 25 y 34 años** con un 32%, seguido del periodo **entre 35 y 44 años** con un 26%, siendo su situación laboral en su mayoría **trabajador y estudiantes** con un 38% y un 35% respectivamente. Los consumidores suelen realizar **pedidos cuando están en pareja** (62%) o **cuando está con amigos** (45%) y **desde casa** con una gran mayoría de los casos, con un 95%.

Just Eat define a su cliente como: **“una persona joven, cosmopolita, de poder adquisitivo medio y que vive en familia o en pareja”**.

Figura 9.4 Perfil del consumidor español de Just Eat en Eat en España



Fuente: Just Eat

En cuanto a la **personalidad de los consumidores**, el **43%** se consideran **innovadores** al probar nuevos sabores o nuevos platos en cada nuevo pedido, pero el **36%** suele realizar pedidos de una manera **más conservadora**, sin atreverse a pedir platos nuevos y pidiendo siempre lo mismo. A su vez la gran mayoría de los consumidores, **un 84%**, son **muy exigentes con el servicio de la comida a domicilio valorando la calidad y la rapidez por encima de todo**. Los usuarios suelen pedir **comida japonesa, china e italiana con mayor frecuencia** siendo el salado el sabor favorito para la gran mayoría de los consumidores y el que menos el dulce.

En cuanto a los hábitos saludables, el 58% de los consumidores declara que suele cuidar su alimentación y que el 28% suelen practicar deporte a menudo, entre 2 y 3 veces a la semana.

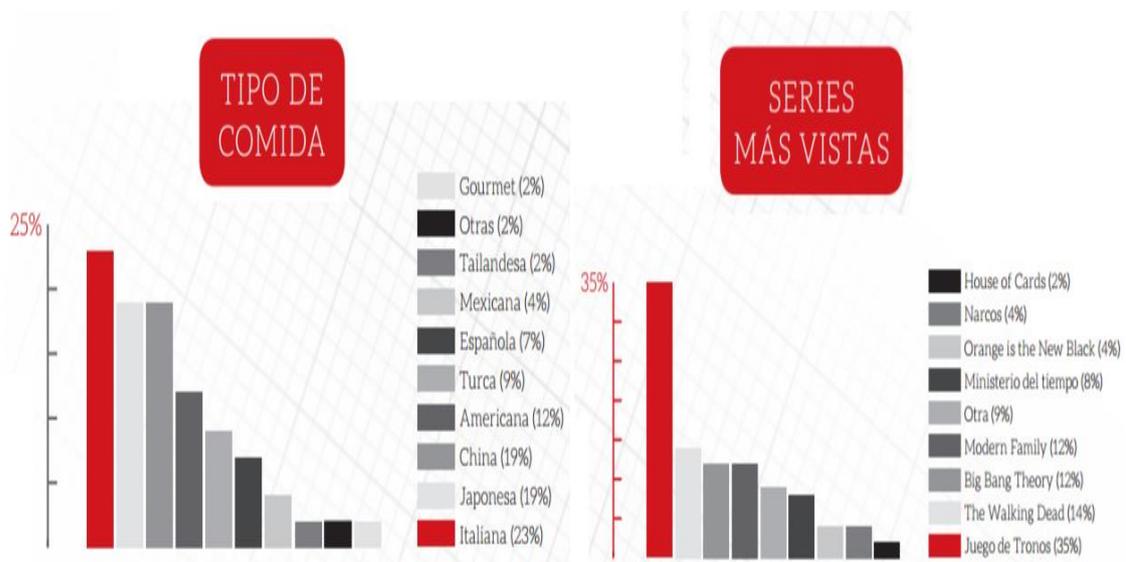
Si nos centramos en los momentos que más pedidos a domicilio se realizan, éstos tienen que ver con los eventos relacionados con el fútbol y los planes relacionados con el cine y las series. En cuanto al fútbol, el **62% de los usuarios declara realizar pedidos cuando hay algún partido de fútbol**. Si el partido corresponde a la Champions, Copa del Rey, o relacionados con la selección española, los pedidos se incrementan entre un 30 y un 35%.

A su vez, el gasto medio también se incrementa un 25%, debido a la compañía en esos momentos. La tipología de productos que más se suelen pedir en estos casos son la **pizza, el sushi y el rollito de primavera**, por ese orden.

En cuanto al **cine y a las series**, el **93% de los usuarios declara hacer pedidos** ante este plan. Los días de la semana para disfrutar de este plan son los **viernes y los sábados** y el tipo de comida que más suelen pedir suele ser la comida italiana (23%), la comida japonesa y la comida china (19%).

En cuanto a las **series de actualidad que más suelen ver son Juego de Tronos (35%), The Walking Dead (14%) y Bin Ban Theory (12%)**, mientras que los **géneros**, la **comedia** se coloca en primer lugar con un 23%, seguida de la **ciencia ficción y acción**, y **aventura** con un 15 y un 14% respectivamente.

Figura 9.5. Tipos de comida y series más vistas del perfil del consumidor español de Just Eat

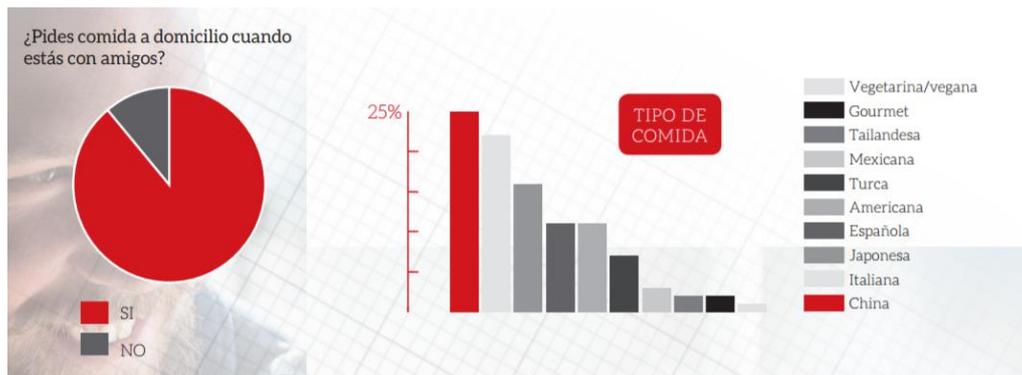


Fuente: Just Eat

A su vez, los usuarios también suelen realizar pedidos a domicilio cuando están **entre amigos y en pareja**. Según el mismo informe de Just Eat, **el 89% de los usuarios declara pedir comida a domicilio cuando está con amigos**.

El tipo de comida que más suelen pedir es la **comida china, la italiana y la japonesa**. En cuanto a pedir comida a domicilio cuando se está **en pareja**, **el 87,5% de los consumidores declaran haberlo hecho**, siendo el viernes el día de la semana que más pedidos suelen realizar y en su mayoría son de **Sushi y de pizza**.

Figura 9.6. Usuarios españoles de Just Eat que piden con amigos y tipo de comida



Fuente: Just Eat

9.3 JUST EAT EN LEÓN

En León se pueden encontrar un total de **16 restaurantes adheridos a Just Eat**. La mayoría están disponibles para realizar pedidos todos los días. Los restaurantes que se pueden encontrar en León son los siguientes: La Encina, King Doner Kebab Burger y Pollos Asados Caseros, Milano Pizzería Kebab, Tommy Mel's León, Bun n Ham, Wok Top, Kiss Sushi, Burguer A-6, Restaurante Pizzería Casablanca, Pizzería La Pampa, Asia Doner Kebab, Asia Doner Kebab II, Burguer Olimpia, Ali Pizzería, Doner Kebab Londres Farooq y Asador Miguel Zaera.

Para conocer la situación de este sector en esta provincia, se ha procedido a la realización de **entrevistas a esos restaurantes** que colaboran con ellos. Se ha elegido esta técnica por ser una técnica directa e interactiva en la que el guion de la entrevista se encontraba cerrado como se ha mencionado en la metodología.

El momento de realización de las entrevistas ha sido el martes 13 y el miércoles 14 de junio en horario de tarde a partir de las 19:00 que es cuando la mayoría suelen estar abiertos, ya que algunos sólo abren de 12:00 a 00:00 e incluso otros cierran a media tarde y abren a partir de las 20:30.

Tras haber procedido a la realización del mayor número posible de entrevistas para posteriormente poder contrastar mejor los resultados al tener una muestra mayor, nos hemos encontrado con dificultades. Se han visitado un total de 13 restaurantes, de los cuáles 5 no quisieron colaborar, 2 no se encontraban en la ubicación proporcionada por Just Eat ni en sus inmediaciones, 1 se encontraba cerrado y solamente 5, decidieron colaborar en la realización de este trabajo.

La encuesta constaba de **13 preguntas**, agrupadas en **5 categorías**: Satisfacción, pedidos, comida, volumen de facturación y perfil del comprador. En el Anexo 2, se muestra la estructura de las entrevistas con las respuestas de cada restaurante.

A continuación, se muestran los restaurantes que colaboraron en este trabajo al contestar la encuesta:

- **Pizzería La Pampa:** Se encuentra en la calle Marqueses de San Isidro, 6, 24004 León. Se caracteriza por ser un restaurante de **comida italiana y de comida argentina**. Entre su variada carta se pueden encontrar pizzas, sándwiches, perritos calientes, platos combinados, hamburguesas, raciones, ensaladas, etc.



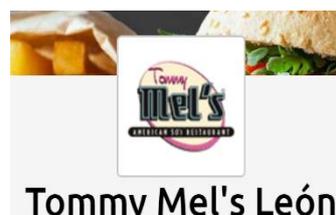
Fuente: Just Eat

- **Burger A-6:** Se encuentra en la calle las Campanillas, 42, 24008 León. Este restaurante se caracteriza por ofrecer **comida americana y española**. Entre su variada carta se pueden encontrar pizzas, ensaladas, raciones, perritos calientes, hamburguesas, bocadillos, sándwiches, salsas, etc.



Fuente: Just Eat

- **Tommy Mel's León:** Se encuentra en la calle Villa Benavente, 3, 24004 León. Este restaurante se caracteriza por ofrecer **comida americana**. Entre su variada carta se pueden encontrar hamburguesas, carne, postres, y muchos más platos de la cocina norteamericana.



Fuente: Just Eat

- **Wok Top:** Se encuentra en la calle Vázquez de Mella, 12, 24007 León. Este restaurante se caracteriza por ofrecer **comida china y japonesa**. Entre su variada carta se pueden encontrar tallarines, arroz, sushi, aperitivos, platos principales, etc.



Fuente: Just Eat

Kiss Sushi: Se encuentra en la calle de Ramiro II, 3, 24004 León. Este restaurante se caracteriza por ofrecer **sushi y comida japonesa**. Entre tu variada carta se puede encontrar una gran variedad de sushi.



Fuente: Just Eat

A continuación, se procede a analizar cada respuesta obtenida en las entrevistas de una manera conjunta para conocer así cual es la situación del mercado de la comida a domicilio en la provincia de León gracias a Just Eat.

Tiempo colaborando con Just Eat.

Como se puede comprobar con las entrevistas, la mayoría de los restaurantes **llevan más de dos años y medio** colaborando con Just Eat, es el caso de Tommy Mel's, Burguer A-6 y Pizzería la Pampa. Como se ha comentado en el apartado correspondiente a Just Eat en España, **cada vez son más los restaurantes adheridos**. Esto se confirma, ya que dos de los restaurantes encuestados **llevan menos de un año y medio** colaborando con ellos, es el caso de Kiss Sushi y Wok Top.

Grado de satisfacción con Just Eat.

La mayoría de los restaurantes tienen un nivel de **satisfacción** con Just Eat entre **bueno y muy bueno**. A pesar de que solamente uno: Burguer A-6, no tiene un grado de satisfacción claro, ya que su percepción no es ni buena ni mala debido a que les consideran como un proveedor más del conjunto que tienen.

Tratar bien a los restaurantes y proporcionarles ventajas y beneficios ha ocasionado que la mayoría tengan una buena percepción.

Colaboración futura.

La respuesta ante esta pregunta, en los 5 restaurantes se puede resumir en un **sí**. Hay que matizar que en dos restaurantes (Burguer A-6 y pizzería la Pampa) su colaboración futura depende de si tienen o no problemas o de las comisiones que se les impongan. Recordamos que estas comisiones rondan el 13-14%. Ante esta aclaración, se puede decir que, en el futuro, si Just Eat trata bien a los restaurantes y les sigue proporcionando beneficios, no sólo conseguirá nuevos, sino que además mantendrá los que ya tiene.

Número de pedidos.

En esta pregunta hay que matizar que todo **depende del tipo de comida** que ofrezca el restaurante. Los restaurantes que ofrecen comida china, japonesa, americana y española son los que más número de pedidos reciben por parte de Just Eat. Wok Top y Burguer A-6 serían los que más pedidos reciben, sobre todo éste último, que declara que son sobre unos 300-400 al mes, mientras que en el primero rondan los 200 pedidos.

En cuanto al resto de restaurantes, el número promedio de pedidos se reduce a menos de 50. Comentar que, ante esta pregunta, el restaurante Tommy Mel's no ha querido responder.

Día de la semana y momento del día que más pedidos reciben

Los días de la semana que los habitantes de León realizan más pedidos a Just Eat serían sobre todo los **fines de semana e incluso los viernes**. Dato que coincide con el estudio de Just Eat del 2016 comentando anteriormente. Algunos restaurantes destacan que hay veces que son mejor los **viernes**, otros los **sábados** e incluso en otros los **domingos**. Para la Pizzería la Pampa, los días que más pedidos reciben serían los lunes y los jueves. En lo que respecta al momento del día todos coinciden en que es a **la hora de la cena**, sobre todo, pero que también reparten algún pedido al mediodía, pero en menor medida.

Frecuencia de pedidos de Just Eat.

Con esta pregunta se pretendía conocer el grado de implementación de Just Eat en León y ver la respuesta de sus habitantes ante esta plataforma. Si se ponen en común todas las respuestas de los restaurantes, se puede decir que los leoneses suelen realizar **pedidos** a través de Just Eat **todos los días**. La mayoría de los restaurantes declaran que se da **gran estabilidad**, incluso alguno declara **los días de la semana más flojos: martes miércoles y jueves**. Claro está que en el caso de que algún restaurante cierre por descanso, como es el caso de Pizzería la Pampa que cierra los martes, no recibe ningún pedido.

Platos más demandados por los usuarios de Just Eat.

Si se ponen en común las diferentes respuestas obtenidas en las encuestas, se pueden encontrar **variedad de platos**, que son los que caracterizan a cada restaurante. En algunas ocasiones, sigue un patrón, es decir, si un restaurante está especializado en Sushi, su plato más demandado es el sushi.

Esto ocurre con los restaurantes Kiss Sushi con el sushi, Tommy Mel's con las hamburguesas y la comida típica de América, como los nachos y la Pizzería la Pampa con sus pizzas. También se puede encuadrar en este tipo a Burguer A-6. Su especialidad es la comida americana y la española y sus platos más demandados son las hamburguesas y los bocadillos. En otros restaurantes no se sigue un patrón y a pesar de estar especializados en un tipo de comida, su plato más demandado es otro. Esto ocurre en el restaurante Wok Top que su especialidad es la comida china y la japonesa y su plato más demandado son los tallarines: comida asiática.

Tipo de comida que más piden los usuarios de Just Eat

Esta pregunta está muy relacionada con la anterior ya que el plato más demandado corresponde a un tipo de comida en concreto. Al igual que la pregunta anterior, cada restaurante tiene su propio tipo de comida más demandado. Se pueden encontrar 7 tipos de comida: **comida argentina** (Pizzería la Pampa), **comida japonesa y china** (Kiss Sushi), **comida asiática** (Wok Top), **comida angloamericana** (Tommy Mel's) o **comida americana y comida española** en el caso de Burguer A-6. Se puede verificar con ello, que, en León, hay **poca variedad de tipos de comida** si lo comparamos con los más de 60 tipos que se ofrecen en toda España. Mencionar que, si no se vive en la ciudad de León, no se tiene la oportunidad de pedir comida a domicilio ya que los restaurantes no hacen repartos a pueblos, sólo llegan a una serie de códigos postales cercanos a la ciudad.

Incorporación de nuevos platos a la plataforma de Just Eat

La mayoría de los restaurantes **tienen pensado incorporar en un futuro nuevos platos** a la plataforma de Just Eat. En restaurantes como Burguer A-6 y Tommy Mel's, los dueños suelen **actualizar su carta**, es decir, no sólo incorporan platos nuevos, sino que retiran otros de la carta, aquellos que son menos demandados. Según declara el dueño de este último restaurante: *“No todos los platos de la carta del establecimiento son aptos para llevar a domicilio y por eso los ofrecidos en Just Eat son menos de los que tenemos en el restaurante físico”*. Pone como ejemplo los gofres o los helados. En restaurantes como Wok Top o Kiss Sushi, sus dueños declaran que sí tienen pensado incorporar nuevos platos a su actual carta en un futuro. Por el contrario, la Pizzería la Pampa no tiene pensado incorporar nuevos platos.

Volumen de facturación correspondiente a Just Eat

Poniendo en común todas las respuestas, se puede comprobar que el **volumen de facturación** correspondiente a Just Eat es **bajo** rondando entre el 5% y el 20% entre casi todos los restaurantes. En el restaurante Pizzería la Pampa rondaría el 5%, en Kiss Sushi el 10% y en Burguer A-6 entre el 15 y el 20%. Mencionar que, según el dueño de la Pizzería la Pampa, la mayoría de sus clientes, los cuales ya le conocen, le llaman a él directamente vía telefónica sin pasar por Just Eat.

Un porcentaje considerablemente mayor sería el que tiene el restaurante Wok Top, que se situaría en torno al 50% según declara su dueño, representando ese porcentaje en términos monetarios en torno a unos 2.000 euros al mes. En cuanto al restaurante Tommy Mel's, su dueño no ha querido contestar a esta pregunta, por lo que no se sabe su volumen de facturación.

Importe medio de los pedidos.

En conjunto, el importe medio de los pedidos se situaría entre los **10 y los 15 euros**. Dependiendo del restaurante, el importe medio se encuentra en el límite inferior o el superior. En el restaurante Wok Top, el importe medio sería el límite inferior, sobre unos 10 euros de media, en Kiss Sushi sobre unos 11 o 12 euros, en la Pizzería la Pampa sería sobre unos 13 y 15 euros y con el importe medio más alto se encontraría el restaurante Burguer A-6 en el que el importe medio de sus clientes sería sobre unos 15 euros.

En todos ellos, el importe medio sería superior al importe mínimo para que los gastos de envío sean gratis. Mencionar que el restaurante Tommy Mel's no ha querido responder a esta pregunta, por tanto, desconocemos el importe medio de los pedidos pertenecientes a Just Eat.

Perfil del comprador

Teniendo en cuenta todas las respuestas de los restaurantes, se puede establecer que el perfil del comprador en cuanto a edad se situaría entre los **20 y 45 años**, con excepciones y con una gran tendencia de **jóvenes estudiantes o trabajadores**. Dependiendo del restaurante, la cota de edad se reduciría a unos límites determinados.

En cuanto a **sexo**, casi todos coinciden que, **por igual**, aunque alguno se decanta ligeramente por las mujeres.

El dueño del restaurante Tommy Mel's se atreve a decir que el **poder adquisitivo** de su perfil de comprador es **medio-alto** y que, en su caso, sus clientes son muy fieles y con gran repetición de compra. En cuanto a sus pedidos, la mayoría son **pedidos a domicilio**, aunque hay grupos sociales como trabajadores de oficina o grupos de música que prefieren ir a buscarlo al restaurante. El dueño del restaurante Kiss Sushi, también menciona que casi todos sus pedidos se realizan a domicilio, aunque a veces los tienen que llevar a la oficina. Este restaurante a su vez nos proporciona más datos en cuanto a la variedad en los métodos de pago, ya que normalmente sus compradores suelen **pagar en efectivo o con tarjeta**. Si comparamos estos datos con el Estudio anual sobre comida a domicilio de Just Eat comentado anteriormente, se puede ver que coinciden tanto en sexo, ya que sus porcentajes rondan el 50% aunque es ligeramente mayor en las mujeres, como en edad, ya que los grupos de edad que más pedidos realizan serían entre los 25 y los 44 años. También coincidiría la situación laboral ya que la mayoría son estudiantes y trabajadores.

Zona de León con más demanda de pedidos.

La mayoría de los restaurantes coinciden en que la zona con demanda de pedidos es el **centro de León**. Aunque también suelen realizar bastantes pedidos las zonas de más gente joven o de estudiantes como **la Palomera o la zona universitaria** (Hurtado). Incluso otras zonas de León más alejadas del centro como **Eras, Carvajal, el Ejido, Villaobispo, Trobajo, Navatejera o San Mamés**.

Como conclusión de apartado, se puede decir que la provincia de León no dispone de un gran surtido de restaurantes adheridos a Just Eat y como consecuencia, la variedad en cuanto a los tipos de comida es escasa en comparación con otras ciudades o con el total de tipos de comida que se frecuen en toda España. **Los beneficios que proporciona Just Eat a los restaurantes son, es su mayoría, escasos** ya que representa unos niveles de facturación casi en su totalidad bajos, a pesar de recibir pedidos todos los días. Nuestro estilo de vida influye mucho a la hora de realizar pedidos de este tipo: reuniones con amigos, estar solo en casa o no tener ganas de cocinar, pueden ser motivos más que suficientes para pedir comida a domicilio a través de Just Eat. Ante estos factores y ante la frecuencia de pedidos que manifiestan los dueños de los restaurantes, se puede decir que **el sector de la comida a domicilio en nuestra provincia está en auge**.

10. CONCLUSIONES

En un mundo dominado por la tecnología, **vivir sin dispositivos móviles** y sin smartphones, **no se concibe**.

Los dispositivos móviles se han convertido en un **aparato inseparable** para las personas, ya que, casi todo lo que se hace hoy en día se hace a través de ellos. Cada vez son más los individuos que disponen de uno y, su utilización cada vez es mayor. Olvidar esto en la estrategia de marketing online de una empresa puede ocasionar la ruina (Pablos, 2017).

Pero ¿por qué son tan importantes estos dispositivos móviles?

Con este trabajo se llega a la conclusión de que los dispositivos móviles no sólo proporcionan utilidad a las personas, también a las empresas debido a la gran variedad de **beneficios** que les aportan. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las búsquedas que se realizan en internet, se hacen a través de los dispositivos móviles. Esto quiere decir que, para una empresa, la mayor parte de su tráfico web proviene de los dispositivos móviles (Lorenzo, 2016).

Esta es una de las razones de por qué son tan importantes estos dispositivos para las empresas. Las empresas no sólo deben contar con los dispositivos en sus estrategias, sino que además deben adaptar sus páginas web a ellos y ofrecer una buena **experiencia de usuario**.

Los **buscadores de internet** se han dado cuenta de esta situación y como consecuencia, quieren mostrar a sus usuarios la mejor navegación móvil. Para ello, intentan premiar en el ranking de resultados a todas aquellas empresas que tengan sus páginas web adaptadas a los dispositivos y ofrezcan una buena experiencia de usuario.

Por el contrario, si la empresa se resiste, no sólo perderá clientes o usuarios, sino que, además, los buscadores la penalizarán haciendo que aparezca su página web en posiciones más abajo en el ranking de resultados de una búsqueda.

Por ello, resulta fundamental adaptarse a ellos, se puede decir que, si no te adaptas, estás condenado a morir ya que **los dispositivos móviles son**, como hemos podido constatar, **el principal medio de conexión a Internet** (Pablos, 2017) .

Las grandes empresas no sólo están adaptando el diseño de sus páginas web a los dispositivos móviles (web responsive), sino que en sus estrategias consideran adaptar primero sus páginas a esos dispositivos y posteriormente, adaptarlos a otras pantallas como el ordenador (Eduardo, 2014).

Pero, **¿que significa adaptar la web a los dispositivos móviles?** La respuesta a esta pregunta es tan fácil como sencilla de entender.

Adaptar una web al móvil consiste en ofrecer al usuario una **fácil navegación**, en la que los botones sean grandes para poder pulsarles con el dedo, que la letra sea lo suficientemente grande como para leerse sin dificultades y que la **velocidad de carga sea rápida** y no haga esperar al usuario. Los usuarios en general son impacientes y sobretodo en estos dispositivos ya que, si una página tarda más de 2 segundos en cargar, el usuario la abandonará (Pablos, 2017).

En cuanto a las acciones de marketing que se pueden implementar son muchas, destacando las **aplicaciones**, ya que, son a las que más tiempo le dedican los usuarios con sus dispositivos (Ditrendia, 2016).

Hoy en día, se ha llegado incluso a poder realizar compras desde las aplicaciones como es el caso de **Just Eat**. La cuál, ha sido objeto de estudio en esta investigación y permite a sus usuarios pedir comida a domicilio en sus restaurantes adheridos.

La utilización cada vez mayor de los dispositivos móviles y de las aplicaciones, la capacidad de éstos de soportar todo el proceso de compra y ofrecer una buena experiencia al usuario y, por último, de los condicionantes de nuestro estilo de vida, está permitiendo un **aumento de las compras a través de ellos** (Garrido, 2016).

La alimentación es un sector clave para los seres humanos. Todos los días nos tenemos que alimentar para poder sobrevivir. Esta necesidad, junto con los avances tecnológicos, está fomentando que **el sector de la comida a domicilio se dispare**. Siendo cada vez mayor el número de usuarios que realizan este tipo de compras y de restaurantes que ofrecen sus servicios (Garrido, 2016). En **León**, a pesar de estar este sector **en fase de expansión**, ya son muchos los usuarios que realizan compras de comida a domicilio a través de aplicaciones como Just Eat.

A lo largo de estas páginas hemos hecho un largo recorrido que nos ha llevado a profundizar en la implantación del Marketing Móvil en nuestras vidas hasta incorporar un nuevo estilo alimenticio, el Just Eat.

11. REFERENCIAS

- Activate. (2014). *Apps* (Documento de trabajo). Madrid. Recuperado a partir de <https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqWFFRRHZsa1Niam8/view>
- Agdage. (2017). *Estudio tendencias mobile 2017 Mobile Customer Decision Journey* (Documento de trabajo). Madrid.
- AIMC. (2017, marzo 9). Infografía Resumen 19º Navegantes en la Red [Infografía]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <http://www.aimc.es/-Infografia-Resumen-19o-Navegantes-.html>
- Aliste González, J. (2015, noviembre 24). SoLoMo: nuevas oportunidades en el ámbito del Marketing Digital [Mensaje en un blog]. Recuperado 23 de mayo de 2017, a partir de <http://comunidad.iebschool.com/javialiste/2015/11/24/solomo-nuevas-oportunidades-en-el-ambito-del-marketing-digital/>
- Antevenio. (2016, abril 19). 5 ejemplos de marketing de proximidad [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <http://www.antevenio.com/blog/2016/04/5-ejemplos-de-marketing-de-proximidad/>
- Baella, G. (2015, junio 22). Ventajas del marketing móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 23 de mayo de 2017, a partir de <http://markonomia.com/ventajas-del-marketing-movil/>
- Barrio, F. (2016, marzo 3). Ventajas y desventajas del marketing móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <https://sinapsis.agency/ventajas-y-desventajas-del-marketing-movil/>
- Campos, B. (2017, marzo 7). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Contest-o-Matik. (2015, mayo 19). Qué es la Publicidad In-App. Tipos y Ejemplos [Mensaje en un blog]. Recuperado 26 de mayo de 2017, a partir de <http://www.contestomatik.com/que-es-la-publicidad-in-app-tipos-y-ejemplos/>
- Cuello, J. S., y Vittone, J. (2013). Las aplicaciones. En *Diseñando apps para móviles* (1.^a ed.). Madrid. Recuperado a partir de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Cuponium. (2016a). 5€ de descuento permanente EXCLUSIVO. Recuperado 29 de junio de 2017, a partir de <https://cuponium.es/descuento-just-eat-permanente-exclusivo/>

- Cuponium. (2016b, marzo 10). Conoce a fondo Just Eat ¿De dónde sale? ¿Cómo funciona? [Mensaje en un blog]. Recuperado 23 de mayo de 2017, a partir de <https://cuponium.es/funcionamiento-historia-just-eat/>
- Dispositivos Wearables. (2014). ¿Que es Wearable? – Los dispositivos vestibles. Recuperado a partir de <http://www.dispositivoswearables.net/>
- Ditrendia. (2016). *Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo* (Documento de trabajo). Madrid: Ditrendia. Recuperado a partir de http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Economía Simple. (2017). Definición de m-commerce. Recuperado 1 de junio de 2017, a partir de <http://www.economiasimple.net/glosario/m-commerce>
- Eduardo. (2014, abril 17). Mobile first: errores a evitar [Mensaje en un blog]. Recuperado 26 de mayo de 2017, a partir de <http://dispersium.es/disenar-para-mobile-first-errores-a-evitar/>
- EFE. (2017, febrero 27). Los usuarios de móvil llegarán a los 5.000 millones en 2017. *La Vanguardia*. Recuperado a partir de <http://www.lavanguardia.com/economia/20170227/42352733217/movil-usuarios-gsma-2017.html>
- Efeagro. (2017, marzo 13). El negocio de comida a domicilio sube 7 % en España, hasta los 1.140 millones. Recuperado a partir de <http://www.efeagro.com/noticia/negocio-comida-domicilio-suba-7-1-140-millones/>
- El cuartel. (2016, julio 27). El valor del advergaming en tu estrategia de marketing de contenidos [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <http://www.hazblogynolaguerra.es/advergaming-marketing-contenidos/>
- El Observatorio Cetelem. (2016). *El comercio electrónico en España. El auge del Mobile Commerce* (Documento de trabajo). Madrid: El Observatorio Cetelem. Recuperado a partir de http://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/12/Observatorio_Cetelem_Ecommerce_2016.pdf
- Elósegui, T. (2013, abril 28). Claves para entender el marketing móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 28 de mayo de 2017, a partir de <http://tristanelosegui.com/2013/04/28/mobile-marketing-movil-estrategia-claves/>
- Equipo InboundCycle. (2017, marzo 21). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [Mensaje en un blog]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Europa Press. (2017, abril 18). El sector de comida rápida creció un 6% en 2016 impulsado por el envío a domicilio. *El Economista*. Recuperado a partir de <http://www.economista.es/distribucion/noticias/8298455/04/17/Economia-La-comida-a-domicilio-impulsa-el-crecimiento-del-6-del-mercado-de-comida-rapida-en-2016.html>
- Fernández, S. (2017a, abril 11). Samsung recupera el primer puesto del mercado de móviles y Huawei sigue creciendo [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <https://www.xatakamovil.com/mercado/samsung-recupera-el-primero-puesto-del-mercado-de-moviles-y-huawei-sigue-creciendo>
- Fernández, S. (2017b, abril 18). WhatsApp es la app más descargada de 2017, pero Netflix es la que más ingresa [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/whatsapp-es-la-app-mas-descargada-de-2017-pero-netflix-es-la-que-mas-ingresa>
- Garrido, C. (2016, octubre 2). El «boom» de la comida preparada a domicilio. *ABC*. Recuperado a partir de http://www.abc.es/sociedad/abci-boom-comida-preparada-domicilio-201610020226_noticia.html
- Genexus. (2016, marzo 31). 3 tipos de aplicaciones móviles: ventajas y desventajas que deberías conocer [Mensaje en un blog]. Recuperado 29 de mayo de 2017, a partir de <https://www.genexus.com/noticias/leer-noticia/3-tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-y-desventajas-que-deberias-conocer?es>
- IAB Spain. (2012). *Glosario de términos de Publicidad y Marketing Digital* (Documento de trabajo). Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf
- IAB Spain. (2015). *Estudio Mobile 2015* (Documento de trabajo). Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>
- IAB Spain. (2016a). *Estudio Mobile 2016* (Documento de trabajo). Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio_anual_de_mobile_marketing_2016.pdf

- IAB Spain. (2016b). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales Resultados S1 2016* (Documento de trabajo). Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf
- IDC. (2017). Tablet Market Woes Continue as Growth in Detachable Tablets Takes Its First Vacation During the Holiday Season, According to IDC. Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42272117&utm_source=mixx_io&utm_medium=mixx_io
- IIEMD. (2017a). Qué es el Marketing de Proximidad. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <https://iiemd.com/marketing-de-proximidad/que-es-marketing-de-proximidad>
- IIEMD. (2017b). Que es Marketing Digital. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Informa Joven. (2017). Dispositivos móviles. Recuperado a partir de http://www.informajoven.org/info/informacion/I_12_4.asp
- informaticaaplicadaanablog. (2015, diciembre 16). El Teléfono Celular [Mensaje en un blog]. Recuperado 24 de mayo de 2017, a partir de <https://informaticaaplicadaanablog.wordpress.com/2015/12/16/el-telefono-celular/>
- Informaticahoy. (2011). La evolución de los teléfonos celulares. Recuperado 4 de abril de 2017, a partir de <http://www.informatica-hoy.com.ar/telefonos-celulares/La-evolucion-telefonos-celulares.php>
- Interactive. (2016). ¡Optimicen las webs móviles de una vez! *Interactive*, 74-75.
- Just Eat. (2015). *El Barómetro de la comida a domicilio 2015* (Documento de trabajo). Madrid: Just Eat. Recuperado a partir de https://www.just-eat.es/adomicilio/images/barometro_2015.pdf
- Just Eat. (2016a). Acerca de Just-Eat.es. Recuperado 5 de junio de 2017, a partir de <https://www.just-eat.es/about>
- Just Eat. (2016b). *Estudio anual sobre comida a domicilio 2016* (Documento de trabajo). Madrid: Just Eat. Recuperado a partir de <http://www.revistahosteleria.com/es/downloads2/gastrometro2016.pdf>

- Kolowich, L. (2016, junio 15). How is Mobile Commerce Growing Around the World? [Infografía]. Recuperado 1 de junio de 2017, a partir de <https://blog.hubspot.com/marketing/mobile-commerce-growth-global#sm.0000abb511zbbead116wvwm2yq9me>
- La Publicidad. (2017). *Guia 2017 Mobile marketing* (Documento de trabajo). Madrid: La Publicidad. Recuperado a partir de <https://drive.google.com/file/d/0BxYIGTE951Q9YjhoVGNJdGxpT1U/view>
- Laballós, D. (2016, septiembre 20). Tipos de aplicaciones móviles: Apps nativas, híbridas y web [mensaje en un blog]. Recuperado 29 de mayo de 2017, a partir de <http://diegolaballos.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-apps-nativas-hibridas-y-web/>
- Laura. (2017, abril 28). Tipos de formatos de publicidad móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 1 de junio de 2017, a partir de <http://e-growing.com/formatos-de-publicidad-movil/>
- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., Poyo, R. G. del, Ulecia, J. C. G., y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (1.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Lloret, R. (2016). *Móvil, La revolución digital en tu mano*. (The Valley Digital Business School, Ed.) (1.ª ed.). Madrid.
- López Sánchez, L. F. (2014, octubre 11). Modelos de ingresos para rentabilizar una App [Mensaje en un blog]. Recuperado 3 de junio de 2017, a partir de <http://luismarketingonline.es/modelos-de-ingresos-para-rentabilizar-una-app/>
- Lorenzo, M. (2016, diciembre 7). La importancia del móvil en las búsquedas [Mensaje en un blog]. Recuperado 28 de mayo de 2017, a partir de <http://colibris.es/importancia-del-movil-en-las-busquedas/>
- Mander, J. (2016, enero 25). 37% of mobile users are blocking ads [Mensaje en un blog]. Recuperado 19 de mayo de 2017, a partir de <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/37-of-mobile-users-are-blocking-ads/>
- Marketing Directo. (2017, mayo 10). La publicidad móvil pierde 873 millones de euros al año en anuncios no visibles [Mensaje en un blog]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/la-publicidad-movil-pierde-873-millones-euros-al-ano-anuncios-no-visibles>

- Martínez, L. (2015). ¿Sabes qué es la nomofobia? *Mia*. Recuperado a partir de <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-la-nomofobia-151392813381>
- Merodio, J. (2016). *10 Business Factors con los que evitar la muerte de tu empresa*. (J. A. M. Yañez, Ed.) (1.ª ed.).
- Mesa editorial Merca2.0. (2016, marzo 22). ¿Qué es OTT? [Mensaje en un blog]. Recuperado 19 de mayo de 2017, a partir de <https://www.merca20.com/que-es-ott/>
- MMA Spain. (2009). [Página web corporativa]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <http://mmaspain.com/>
- Moises, C., y Saavedra, A. B. (2015, noviembre 9). Categorías de Apps [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <http://aplimovs.blogspot.com.es/2015/11/categorias-de-apps.html#comment-form>
- Moreno, M. (2017, febrero 2). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios [Mensaje en un blog]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Namo Media. (2017). Namomedia. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <http://www.namomedia.com/>
- Nessware.Net. (2013, junio 12). Los 10 Tipos de Marketing Móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <http://mkmovil.com/10-tipos-de-marketing-movil/>
- NewsMDirector. (2017, abril 25). Aprovechar los micro-momentos para conectar con tu cliente [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/aprovechar-micro-momentos-conectar-cliente.html>
- Olagüe, V. (2017). Just Eat, Lo que te pide el cuerpo. *Ipmark*, (837), 26. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6009073>
- Pablos, C. de. (2017, febrero 8). Dispositivos móviles: las dos palabras que nunca puedes olvidar en tu estrategia online [Mensaje en un blog]. Recuperado 3 de abril de 2017, a partir de <http://www.websa100.com/blog/dispositivos-moviles-estrategia-online/>
- Ponsoda, J. G. (2017, febrero 2). En 2016 se vendieron más de 21 millones de smartwatches en todo el mundo [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <https://andro4all.com/2017/02/aumenta-venta-smartwatches-en-el-mundo>

- Prensa CWV. (2016, febrero 29). Todo listo para la explosión del m-commerce, según Ovum [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de junio de 2017, a partir de <http://www.cwv.com.ve/todo-listo-para-la-explosion-del-m-commerce-segun-ovum/>
- Puerto, K. (2013, diciembre 28). Motorola DynaTAC, ¡sin cables! Para millonarios con fuerza en los brazos [Mensaje en un blog]. Recuperado 12 de mayo de 2017, a partir de <https://www.xataka.com/moviles/motorola-dynatac-sin-cables-para-millonarios-con-fuerza-en-los-brazos>
- PwC-IAB. (2016). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2016*. (Documento de trabajo). Madrid: IAB Spain. Recuperado a partir de http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-1.pdf
- Ranchal, J. (2014, enero 31). Inicios, evolución y futuro del teléfono móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de abril de 2017, a partir de <http://www.muycanal.com/2014/01/31/futuro-del-telefono-movil>
- Redacción RedesTelecom. (2017, marzo 23). El boom de las conexiones M2M en España [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redestelecom.es/comunicaciones/noticias/1096706000303/boom-de-conexiones-m2m-espana.1.html>
- Rivero, M. (2017, abril 18). 5 modelos de negocio para monetizar tu app móvil [Mensaje en un blog]. Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de <http://infoautonomos.economista.es/blog/5-modelos-de-negocio-para-monetizar-tu-app-movil/>
- Sánchez, E. (2017, abril 10). La «guerra» de la comida a domicilio. *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/economia/2017/04/10/58e7ae8f268e3e886d8b45f3.html>
- Santana, T. (2016, agosto 17). Mobile Couponing, una portunidad para aumentar tus ventas [Mensaje en un blog]. Recuperado 2 de mayo de 2017, a partir de <https://blog.seccionamarilla.com.mx/mobile-couponing-una-oportunidad-para-aumentar-tus-ventas/>
- SEO Wilko. (2017). Agencia SEO en Uruguay | Servicio de Posicionamiento web en Uruguay. Recuperado 22 de mayo de 2017, a partir de <https://www.seowilko.com/>

- Sergio J. Ortiz. (2017, enero 18). La App Store sigue incrementando su ventaja con respecto a Google Play Store [Mensaje en un blog]. Recuperado 28 de mayo de 2017, a partir de <https://www.ipadizate.es/2017/01/18/app-store-ventaja-google-play-store/>
- ShowrThinking. (2017, febrero 1). Marketing digital: definición, ejemplos y más [Mensaje en un blog]. Recuperado 5 de mayo de 2017, a partir de <http://www.showrthinking.es/inbound-marketing-blog/marketing-digital-definicion-ejemplos>
- Statista. (2017). Statista. Recuperado 23 de mayo de 2017, a partir de <https://es.statista.com/>
- Tangram. (2017, febrero 28). Publicidad en el mundo de los videojuegos [Mensaje en un blog]. Recuperado 22 de mayo de 2017, a partir de <https://www.tangrapublicidad.es/blog/publicidad-en-el-mundo-de-los-videojuegos/>
- Torregrosa, J. (2017, enero 25). 5 herramientas esenciales para el marketing de proximidad [Mensaje en un blog]. Recuperado 29 de abril de 2017, a partir de <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/5-herramientas-marketing-proximidad/>
- UpToBe. (2016, septiembre 13). Marketing de Proximidad – Cercanía, rapidez y segmentación [mensaje en un blog]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <https://uptobemarketing.com/marketing-de-proximidad/>
- Velázquez, K. (2015, agosto 25). Marketing Digital: definición, historia y tendencias [mensaje en un blog]. Recuperado 17 de mayo de 2017, a partir de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Vílchez, M. E. (2015, septiembre 19). Javier Rodríguez Zapatero: «El móvil es lo último que miramos antes de acostarnos y lo primero que vemos cuando nos levantamos» [Mensaje en un blog]. Recuperado 3 de abril de 2017, a partir de http://cadenaser.com/programa/2015/09/19/hora_14_fin_de_semana/1442689520_874409.html
- We Are Social Singapore. (2017). Global Digital Statshot Q2 2017 [Presentacion de SlideShare]. Recuperado 20 de mayo de 2017, a partir de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q2-2017?ref=https://www.slideshare.net/wearesocialsg/slideshelf>

Wi Sphere. (2016). Marketing de proximidad. Recuperado 25 de mayo de 2017, a partir de <http://www.marketingwifi.es/marketing-de-proximidad>

Zamora, J. A. (2016, junio 19). Todo lo que necesitas para monetizar tu aplicación [Mensaje en un blog]. Recuperado 2 de junio de 2017, a partir de <https://elandroidelibre.lespanol.com/2016/06/monetizar-aplicacion-sin-terminar.html>

Zenith. (2017, mayo 17). Couponing: ha muerto, ¿o va a resucitar? [Mensaje en un blog]. Recuperado 23 de mayo de 2017, a partir de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/couponing-tendencia/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR DE MARKETING DE RESULTADOS DE JUST EAT

Entrevista en profundidad al Director de Marketing de Resultados (Performance Marketing Manager) de Just Eat.

1. Como profesionales en el ámbito mobile qué perspectiva tienen ustedes sobre el uso que hacen hoy en día los jóvenes con el móvil y las aplicaciones. ¿Creen que la compra a través del móvil o a través de aplicaciones va a seguir aumentando con el paso de los años?

Respuesta: es obvio el crecimiento del dispositivo móvil vs. sobremesa. Lo mismo ocurre con las aplicaciones, que su uso ha aumentado exponencialmente. No obstante, en los mercados más maduros se empieza a ver cómo los usuarios empiezan a ser más reacios a descargar aplicaciones que no vayan a utilizar.

2. Aspectos relacionados con la aplicación: Frecuencia de compra, Gasto medio de los compradores, horas en las que más compras se realizan a través de la aplicación, zonas que más demanda.

Respuesta: la frecuencia de compra es mayor en aplicación que en sobremesa. El gasto medio de los compradores varía mucho de Google Play a iOS, siendo mayor en este segundo sistema operativo. Las horas en las que más compras se realizan es entre las 20:00 y las 23:00. Este fenómeno se ve acentuado los fines de semana. Las zonas con mayor demanda son los núcleos urbanos. Madrid y Barcelona son las ciudades con mayor importancia.

3. Perfil del comprador: ¿Qué tipo de personas son las que más les compran? Sexo, Edad, estudios, etc.

Respuesta: el perfil medio del usuario de JUST EAT es hombre/mujer (misma proporción) de entre 18 - 45 años con un nivel de estudios medio-superior.

4. ¿Qué productos son los que más compran? (Pizza, hamburguesa, comida típica de algún país, etc.).

Respuesta: mirar el informe del Gastrómetro.

5. Tendencia en la compra de productos de alimentación: ¿cada vez se compran más productos o menos?

Respuesta: nuestros usuarios consumen comida a domicilio cada vez con mayor frecuencia. La inclusión de muchos restaurantes que ofrecen una comida equilibrada hace posible que los usuarios pidan cada vez más.

6. ¿La empresa realiza algún tipo de campaña para promocionar las compras a través del móvil/aplicación?

Respuesta: sí. Tenemos campañas en redes sociales y de eCRM para invitar al usuario a descargar la app y pedir a través de ella. También podemos incentivar el pedido a través de la app con cupones de dto. que sólo se pueden canjear en la aplicación.

7. ¿Tenéis algún tipo de embudo de conversión con vuestra aplicación? ¿En caso afirmativo, qué porcentaje corresponde a cada apartado del embudo?

Respuesta: sí. El embudo tiene las siguientes secciones:

Descarga de la app >> Añadir al carrito >> Proceder al pago >> Confirmación de pedido. No podemos compartir las ratios.

8. ¿Cuál es vuestra cuota de mercado en el sector de la comida a domicilio? ¿cuáles son vuestros principales competidores?

Respuesta: somos la empresa nº1 de comida a domicilio del mundo. A nivel nacional (España), somos el principal player de comida a domicilio online. Nuestro principal competidor es el teléfono, casi un 90% de usuarios utiliza el teléfono para pedir comida a domicilio.

ANEXO 2: ENTREVISTA A LOS RESTAURANTES DE JUST EAT EN LEÓN

Entrevista 1: Pizzería La Pampa

Cargo del entrevistado: Dueño del restaurante

Guion de la entrevista con respuestas:

1. Tiempo colaborando con Just Eat

Respuesta: sobre unos 3/4 años.

2. Grado de satisfacción con Just Eat

Respuesta: buena.

3. Colaboración con ellos en el futuro

Respuesta: sí, si no tenemos problemas.

4. Número de pedidos al mes provenientes de Just Eat

Respuesta: sobre 30 al mes.

5. Día de la semana y momento del día que más pedidos reciben

Respuesta: cuando Just Eat hace ofertas sobre nuestro restaurante. Decir que para nosotros los beneficios son los mismos haya o no haya ofertas. Con esto quiero decir que del porcentaje del descuento o de la oferta se hacen cargo ellos.

Los lunes o los jueves por destacar varios días. Sobre todo, nos piden para cenar.

6. Frecuencia de pedidos de Just Eat

Respuesta: recibimos pedidos todos los días menos el martes que descansamos.

7. Platos más demandados por los usuarios de Just Eat

Respuesta: Pizza.

8. Tipo de comida que más piden los usuarios de Just Eat

Respuesta: nuestras pizzas son de estilo argentino. La masa es de estilo argentino.

9. Incorporación de nuevos platos a la plataforma de Just Eat

Respuesta: de momento no.

10. Volumen de facturación correspondiente a Just Eat

Respuesta: no te sabría decir exactamente porque eso va por el banco, pero sé que es poco, sobre un 5% del total podemos decir. Nuestra clientela ya nos conoce y sobre todo nos hacen pedidos directamente a nosotros sin pasar por Just Eat, es decir vía telefónica.

11. Importe medio de los pedidos

Respuesta: entre 13 y 15 euros. Decir que nuestro pedido mínimo se encuentra en 12 euros.

12. Perfil del comprador

Respuesta: joven entre unos 30-40 años. En cuanto a sexo está muy igualada, no te sabría decir.

13. Zona de León de más demanda de pedidos

Respuesta: la Palomera, donde hay más gente joven.

Entrevista 2: Burguer A-6

Cargo del entrevistado: Dueño del negocio

Guion de la entrevista con respuestas:

1. Tiempo colaborando con Just Eat

Respuesta: unos 3 años más más o menos.

2. Grado de satisfacción con Just Eat

Respuesta: ni bueno ni malo, simplemente es otro proveedor más.

Si tuviera que poner una nota, les daría un 3 sobre 5.

3. Colaboración con ellos en el futuro

Respuesta: depende de factores como las comisiones.

4. Número de pedidos al mes provenientes de Just Eat

Respuesta: entre 300 y 400 más o menos.

5. Día de la semana y momento del día que más pedidos reciben

Respuesta: esto es muy relativo. Hay veces que recibimos más pedidos un día, en otra semana otro. Pero en general suelen ser más los fines de semana y los festivos. El momento del día que más nos piden suele ser la hora punta de la comida y de la cena. Entre las 14:00 y las 15:00 por la mañana y entre las 21:00 y las 22:00 por la noche. Sobre todo, nos piden más para cenar, pero también depende del día.

6. Frecuencia de pedidos de Just Eat

Respuesta: todos los días solemos recibir pedidos.

7. Platos más demandados por los usuarios de Just Eat

Respuesta: al tener una carta muy amplia y con mucha variedad no te sabría decir que plato es el que más piden. Unas veces hamburguesa, patatas y bebidas, otras veces bocadillo y bebidas, etc.

8. Tipo de comida que más piden los usuarios de Just Eat

Respuesta: hamburguesas y bocadillos, sobre todo.

9. Incorporación de nuevos platos a la plataforma de Just Eat

Respuesta: sí. Cada cierto tiempo solemos modificar la carta en Just Eat. Normalmente cada año solemos añadir platos y quitar otros, todo depende de la demanda de ellos.

10. Volumen de facturación correspondiente a Just Eat

Respuesta: entorno a un 15% y un 20% del total del negocio.

11. Importe medio de los pedidos

Respuesta: sobre unos 15€. Nuestro pedido mínimo es de 10€.

12. Perfil del comprador

Respuesta: entre 25 y 35 años, aunque hay excepciones como las abuelas o de los niños que suelen pedir cuando están solos en casa o cuando no quieren cocinar.

13. Zona de León de más demanda de pedidos

Respuesta: sobre todo, el centro. Aunque también el extrarradio como Trobajo que es muy amplio y con muchas urbanizaciones, Navatejera o Villaobispo.

Entrevista 3: Tommy Mel's León

Cargo del entrevistado: Dueño del establecimiento

Guion de la entrevista con respuestas:

1. Tiempo colaborando con Just Eat

Respuesta: con Just Eat llevamos 2 años y medio y con lo que era antes La Nevera Roja unos 4 años.

2. Grado de satisfacción con Just Eat

Respuesta: antes tenía una perfección no muy buena de ellos, pero últimamente han mejorado mucho y ahora estamos muy bien con ellos. Les daría un 4 sobre 5 siendo 5 completamente satisfecho y uno completamente insatisfecho.

3. Colaboración con ellos en el futuro

Respuesta: en un principio si.

4. Número de pedidos al mes provenientes de Just Eat

Respuesta: no te puedo contestar a eso.

5. Día de la semana y momento del día que más pedidos reciben

Respuesta: sábados y domingo por la noche, sobre todo este último.

Hay veces que tenemos pedidos al medio día.

6. Frecuencia de pedidos de Just Eat

Respuesta: todos los días hay algún pedido, tenemos gran estabilidad en cuanto a eso.

7. Platos más demandados por los usuarios de Just Eat

Respuesta: sobre todo las hamburguesas, aunque también nos piden los entrantes y los nachos. Últimamente suelen pedir mucho la gente el entrecot.

8. Tipo de comida que más piden los usuarios de Just Eat

Respuesta: angloamericana (comida inglesa + comida estadounidense).

9. Incorporación de nuevos platos a la plataforma de Just Eat

Respuesta: de momento si, cada vez que renovamos con ellos, solemos renovar también la carta. La semana pasada les mandé que actualizaran la carta y hoy ya lo tenían hecho. La carta depende de nosotros, añadimos y eliminamos platos normalmente cuando renovamos con ellos. Hay que tener en cuenta que no todos los platos de nuestro restaurante se pueden llevar: helados, gofres, etc.

10. Volumen de facturación correspondiente a Just Eat

Respuesta: no puedo contestar a eso.

11. Importe medio de los pedidos

Respuesta: no puedo contestar a eso.

12. Perfil del comprador

Respuesta: Entre 20 y 40 años, de un poder adquisitivo medio-alto.

Un dato que destacar es que nuestros clientes son fieles y con una gran repetición de compra. Suelen realizar sobre todo pedidos a domicilio. Los trabajadores de oficina o los grupos de música vienen a buscarlo al establecimiento.

En cuanto al sexo por un igual.

13. Zona de León de más demanda de pedidos

Respuesta: Por todo León, sobre todo por el centro. Aunque también nos piden de Carvajal (urbanizaciones), La Palomera, Eras, El Ejido, la Zona Universitaria. Nos hacen pedidos del Hurtado.

Entrevista 4: Restaurante Wok Top

Cargo del entrevistado: Dueño del establecimiento

Guion de la entrevista con respuestas:

1. Tiempo colaborando con Just Eat

Respuesta: llevamos trabajando con ellos un año y medio.

2. Grado de satisfacción con Just Eat

Respuesta: grado de satisfacción buena, estamos contentos con ellos.

3. Colaboración con ellos en el futuro

Respuesta: si.

4. Número de pedidos al mes provenientes de Just Eat

Respuesta: alrededor de unos 200 pedidos al mes.

5. Día de la semana y momento del día que más pedidos reciben

Respuesta: sobre todo, nos piden los fines de semana y para cenar.

6. Frecuencia de pedidos de Just Eat

Respuesta: todos los días nos hacen pedidos.

7. Platos más demandados por los usuarios de Just Eat

Respuesta: sobre todo, tallarines.

8. Tipo de comida que más piden los usuarios de Just Eat

Respuesta: comida asiática.

9. Incorporación de nuevos platos a la plataforma de Just Eat

Respuesta: ahora no, en un futuro si.

10. Volumen de facturación correspondiente a Just Eat

Respuesta: sobre un 50% de la facturación. Sobre unos 2.000 euros al mes corresponden a Just Eat.

11. Importe medio de los pedidos

Respuesta: sobre unos 10 euros más o menos.

12. Perfil del comprador

Respuesta: hay de todo tipo, por igual en cuanto a sexo. Sobre todo, nos hacen más pedidos jóvenes.

13. Zona de León de más demanda de pedidos

Respuesta: centro

Entrevista 5: Restaurante Kiss Sushi

Cargo del entrevistado: dueño del negocio

Guion de la entrevista con respuestas:

1. Tiempo colaborando con Just Eat

Respuesta: llevamos trabajando con ellos casi un año

2. Grado de satisfacción con Just Eat

Respuesta: buena. Del 1 al 5 les daría un 4.

3. Colaboración con ellos en el futuro

Respuesta: si.

4. Número de pedidos al mes provenientes de Just Eat

Respuesta: sobre unos 50 al mes. Es una cifra que varía mucho, a veces hay más y otras veces menos.

5. Día de la semana y momento del día que más pedidos reciben

Respuesta: fines de semana, sobre todo. A veces son mejor los viernes, otros los sábados. La mayoría de los pedidos se realizan los fines de semana. A la hora de cenar sobre las 9 y las 10:30 recibimos más pedidos. A la hora de comer muy pocos.

6. Frecuencia de pedidos de Just Eat

Respuesta: solemos recibir pedidos la mayoría de los días, aunque los días martes, miércoles y jueves no son buenos, son flojos.

7. Platos más demandados por los usuarios de Just Eat
Respuesta: sushi pide casi todo el mundo. A veces platos calientes para mezclar.
8. Tipo de comida que más piden los usuarios de Just Eat
Respuesta: la comida japonesa y la china (arroz).
9. Incorporación de nuevos platos a la plataforma de Just Eat
Respuesta: si, después de verano. Incorporaremos más variedad de comida china.
10. Volumen de facturación correspondiente a Just Eat
Respuesta: sobre unos 500 – 600 euros. A veces más y otras veces menos. Nuestro volumen de facturación total suele rondar los 5.000 euros.
11. Importe medio de los pedidos
Respuesta: entre 11 y 12 euros.
12. Perfil del comprador
Respuesta: en cuanto edad, está muy igualado, aunque son un poco más las mujeres. La mitad serían estudiantes y la otra mitad trabajadores de una edad comprendida entre los 20 y 45 años. Hay variedad en cuanto al método de pago, nos suelen pagar en efectivo y con tarjeta. Casi todos los pedidos se llevan a casa, aunque a veces les tenemos que llevar el pedido a la oficina.
13. Zona de León de más demanda de pedidos
Respuesta: San Mamés, Universidad, Santa Ana, la zona del Corte Inglés.