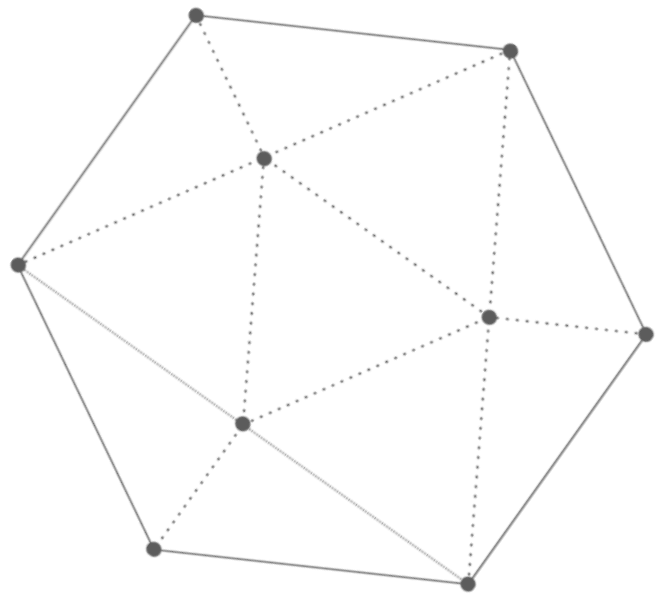
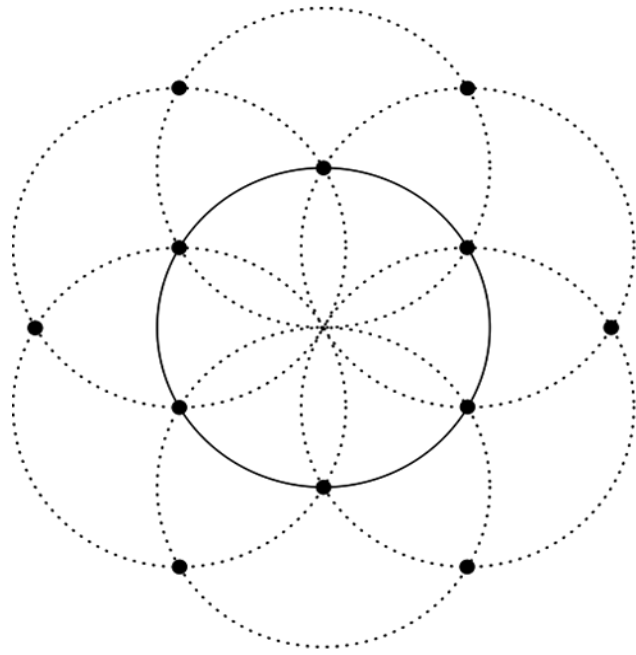
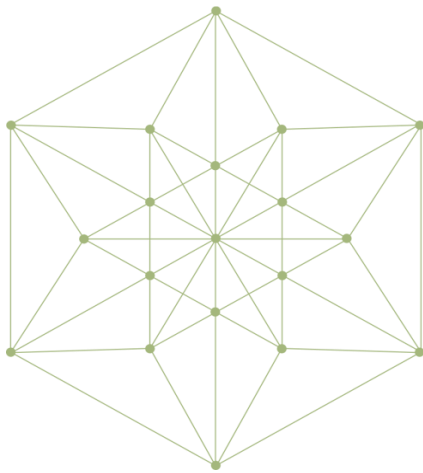


MÁSTER UNIVERSITARIO DE MARKETINF DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

EL CONSUMIDOR DIGITAL Y LAS APLICACIONES DE DOMICILIOS DE COMIDA EN ESPAÑA

Juan Pablo Carvajal Castañeda

19 – julio- 2018



**MÁSTER UNIVERSITARIO DE MARKETINF DIGITAL,
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

**EL CONSUMIDOR DIGITAL Y LAS APLICACIONES DE
DOMICILIOS DE COMIDA EN ESPAÑA**

Juan Pablo Carvajal Castañeda

19 – julio- 2018

Director: Mario Arias

Índice

1	Resumen	2
1.1	Palabras clave.....	2
1.2	Abstract.....	2
1.3.	Key words	3
1.4	Justificación del tema.....	3
1.5	Planteamiento del Problema	4
1.6	Finalidad del TFM	4
1.7	Objetivo general.....	5
1.8	Objetivos específicos	5
2	Marco teórico	5
2.1	Introducción a la cultura española.....	5
2.2	Sistema de herencias culturales.....	7
2.3	Las diferentes generaciones.	8
A)	Los Baby boomers.....	9
B)	La generación X o Millennials.	9
C)	La generación Z.....	10
2.4	Hábitos de consumo	10
3	Internet y su importancia en la era digital.....	12
3.1	Preferencias del consumidor en Internet.....	13
3.2	Evolución de Internet.	15
3.3	Nivel de penetración del Internet en España.....	18
3.5	La aparición del e-commerce y su adaptación en el mercado.....	21
3.6	La aparición del “consumidor digital”.....	23
3.7	Economía colaborativa.....	25
4	Aplicaciones móviles.....	26
4.1	¿Qué medir en una aplicación?.....	29
4.2	Aplicaciones de domicilios de comida.	31
	Uber Eats.....	32
	Just Eat.....	32
	Glovo	33
	Deliveroo.....	33
	Stuart	33
5	Marco metodológico.....	34
5.1	Elaboración de encuestas.....	35
5.3	¿Qué se quiere lograr?	41
5.4	Hipótesis	42
5.5	Limitaciones y retrospectiva	44

6 Resultados.....	44
6.1 Hábitos de consumo en millennials y su relación a Internet	44
6.2 Percepción de la comida a domicilio pedida por Internet.....	50
6.3 Hábitos de consumo de la comida a domicilio en los millennials	52
6.4 Factores de éxito para una aplicación de comida a domicilio	57
7 Ejercicio de observación	63
8 conclusiones	66
9 Bibliografía.....	71
10 Anexos.....	74
5.1 Anexo I: Encuesta	74
5.2 Anexo II: Manifiesto de Cluetrain	78

Índice de figuras

Figura 1: El sistema social	8
Figura 2: Distribución de hábitos de consumo en diferentes mercados.....	11
Figura 3: Distribución de la inversión publicitaria	13
Figura 4: Hábitos de consumo en Internet.	14
Figura 5: leyes de la evolución de Internet.....	15
Figura 6: Nivel de penetración de Internet en España.....	19
Figura 7: Uso de Internet móvil en España	20
Figura 8: Características del comercio electrónico.....	22
Figura 9: Escalera de Forrester (Josh Bernoff)	24
Figura 10: Distribución de compras online	28
Figura 11: Etapas del desarrollo exitoso de las aplicaciones	31
Figura 12: Nivel de penetración de Internet en Millennials	45
Figura 13: El móvil es el dispositivo predominante para entrar en Internet.....	46
Figura 14: Hábitos de consumo e Internet	47
Figura 15: Percepción de las compras en Internet en Millennials.....	48
Figura 16: Comida a domicilio e Internet.....	48
Figura 17: El móvil para pedir comida a domicilio	49
Figura 18: Apps de comida	50
Figura 19: ¿Prefiere utilizar las plataformas en la página web?	51
Figura 20: Razones por las que se usa una app de comida a domicilio	51
Figura 21: Frecuencia de uso de las apps de comida a domicilio	52
Figura 22: Frecuencia de uso de apps de comida a domicilio	53
Figura 23: Días en los que se usan más las apps de comida a domicilio	53
Figura 24: ¿Qué prefieren comer los millennials cuando piden comida por una app?.	54
Figura 25: Las aplicaciones más utilizadas en España de comida a domicilio	55
Figura 26: Tiempo que debe tardar la comida a domicilio	56
Figura 27: El tiempo de espera un factor para cancelar la compra.....	56
Figura 28: La variedad en el menú de las apps de comida a domicilio.....	57
Figura 29: Rango de precios en las apps de comida a domicilio.....	58
Figura 30: Preferencias en el pago de comida a domicilio	59
Figura 31: Motivaciones para hacer un pedido de comida a domicilio.....	59
Figura 32: El diseño de las aplicaciones de comida a domicilio	60
Figura 33: ¿Influye en la descarga el tamaño de la app?.....	61
Figura 34: Usabilidad de las aplicaciones de comida a domicilio	62
Figura 35: ¿Qué tan importante es calificar el servicio al recibir la comida a domicilio?	63

***“Los smarthphones están reinventando la
relación entre las empresas y sus clientes”
Rich Miner***

1 Resumen

Culturalmente, España es uno de los países en donde comer, compartir y disfrutar la comida tiene un valor muy importante.

Internet ha modificado la perspectiva y hábitos de consumo del mercado actual. El consumidor es más crítico y exigente con lo que compra y está expuesto a una oferta mayor y variada de productos y servicios. Es por esto, que cada día más empresas han desarrollado diferentes estrategias y plataformas que logran mostrar de manera fácil, dinámica e intuitiva sus productos ofreciendo un proceso de compra más sencillo que genere una mayor penetración en la mente del consumidor logrando fidelizar al usuario y que pretende generar una relación directa con la marca.

Las aplicaciones buscan aumentar el tráfico de clientes , crear vínculo con el usuario, volviéndose muy populares en las plataformas de descarga en donde se pueden encontrar millones de APPS que satisfacen necesidades diferentes, las aplicaciones de domicilios, objeto de estudio de esta investigación, permiten elegir entre un gran catálogo de restaurantes a precios accesibles llevando la comida a cualquier lugar de la ciudad, han logrado que el consumidor español de una generación determinada, migrara y se convirtiera en un comprador digital, cambiando así toda la mecánica de compra en un sector que gana millones de euros al año.

Pero ¿cómo sucedió esto? Este trabajo busca responder a la siguiente pregunta: ¿han cambiado los hábitos de consumo?, ¿hay en el mercado solo usuarios digitales que prefieren comprar usando aplicaciones?

1.1 Palabras clave

Comida a domicilio; aplicaciones; millennials; generación; apps; mercado; servicio; E commerce; Internet; millennials

1.2 Abstract

Culturally, Spain is one of the countries where eating, sharing and enjoying food has a very important value.

The Internet has changed the perspective and consumption habits of the current market. The consumer is more critical and demanding with what he buys and is exposed to a greater and varied offer of products and services. That is why, every day more companies have developed different strategies and platforms that manage to show their products in an easy, dynamic and intuitive way, offering a simpler purchasing process that generates a greater penetration in the mind of the consumer achieving loyalty to the user and that aims to generate a direct relationship with the brand.

The applications, seek to increase customer traffic, create link with the user, becoming very popular at this time in the download platforms, where you can find millions of APPS that meet different needs. This research, which allows choosing between large catalogs of restaurants at affordable prices bringing food to any place in the city, has made the Spanish consumer, of a given generation, migrate and become a digital buyer, thus changing all the mechanics of buying in a sector that earns millions of euros a year. But how did this happen? This work seeks to respond to have consumer habits changed? Are there only digital buyers in the market who prefer to buy using applications?

1.3. Key words

Food at home; Applications; millennials, generation, apps, market, service, E commerce, Internet

1.4 Justificación del tema

El tema fue seleccionado debido a la relación que tiene en la cotidianidad de las personas. El propósito de esta investigación es profundizar en el comportamiento del consumidor y entender cómo se ha visto modificado su pensamiento hacia el cómo compra y cómo consume en una era completamente digital.

El trabajo será de gran ayuda a la hora de establecer la utilidad de una app en determinado sector del mercado. También permitirá tomar decisiones empresariales sobre a quién dirigir estos nuevos desarrollos tecnológicos.

En el desarrollo de la investigación se puede dimensionar diferentes tipos de intereses como:

A. Personales: al ser un tema que apasiona por su contacto con la actualidad y que permite ver hacia el futuro.

B. Institucionales: al ser un tema con el cuál otros alumnos y profesores pueden profundizar en ámbitos de hábitos y comportamientos del consumidor, abriendo así la puerta para investigaciones posteriores.

C. Empresariales: algunas empresas del sector podrán tomar decisiones a la hora de desarrollar aplicaciones móviles y medir la utilidad de las mismas conociendo el abanico de posibilidades que ofrecen este tipo de desarrollos haciéndolos más enfocados a llegar a la cotidianidad del consumidor.

1.5 Planteamiento del Problema

¿Son las aplicaciones móviles para domicilios de comida realmente útiles?, ¿están modificando los hábitos de consumo alimentarios en España?

En esta investigación se estudiarán hábitos, comportamientos y preferencias de una población en específico que está acostumbrada a la inmediatez, que espera una relación importante frente a la calidad, precio y tiempo de entrega; y que, a su vez, utilizan aplicaciones para satisfacer diferentes necesidades que se presentan a diario.

Para obtener una respuesta al problema planteado es necesario levantar una investigación cuantitativa y cualitativa, por medio de encuestas online y un ejercicio de observación que permita analizar y dar respuesta a la pregunta anteriormente planteada.

1.6 Finalidad del TFM

Además de mostrarnos el espectro de comportamiento de una generación específica en cuanto a sus hábitos, preferencias y tendencias de consumo, se podrá entender cómo el mercado va evolucionando gracias a las tecnologías emergentes.

Se pretende aclarar el fenómeno de la migración de un consumidor tradicional y la aparición de un consumidor digital más exigente, que está expuesto a una gran

variedad de productos y servicios y que tiene la posibilidad de comprar cuándo quiera gracias a Internet.

En un futuro se podrá complementar esta investigación en otras superficies tecnológicas y enfocándose en otro segmento de mercado.

1.7 Objetivo general

- Determinar cómo han cambiado los hábitos de consumo de la población objetivo de estudio al usar aplicaciones móviles de domicilios de comida.

1.8 Objetivos específicos

- Identificar preferencias a la hora de usar aplicaciones de domicilios para pedir comida.
- Conocer cómo y cuándo se usan las aplicaciones de domicilios.
- Entender cómo se da la migración de una generación en específico hacia la compra Online.
- Identificar cuáles son los valores agregados que notan los usuarios a la hora de pedir comida por una aplicación.
- Identificar decisores de compra

2 Marco teórico

2.1 Introducción a la cultura española

Se suele pensar que España es uno de los países en donde comer, compartir y disfrutar la comida tiene un valor muy importante. Sus tradiciones, diferentes en cada región, la influencia de muchas culturas y la adaptación de aspectos foráneos como propios, en los ingredientes, forma de cocción, y manera de consumir, hacen de ella un tema social, familiar y generacional; logrando que gran parte de la vida cotidiana de

los españoles gire en torno a la comida, siendo este tema de conversación, estatus o reconocimiento social. Es así como un tema tan simple se convierte en algo fundamental y cotidiano. (Revenga, 2013)

Sin embargo, es verdad que al pasar del tiempo muchos de los aspectos que se consideran como propios de la cultura española se han visto modificados por visitantes foráneos. La apropiación de algunas costumbres, ingredientes y hasta expresiones extranjeras son las causantes de un cambio evidente en la sociedad de consumo española. Además, el factor económico modifica drásticamente los hábitos de consumo en el país. El factor adquisitivo es clave a la hora de estudiar la sociedad ya que a raíz de ella se pueden determinar las preferencias en cuanto al momento y el lugar de compra. (MPAC Mesa de participación Asociaciones de Costumbres, 2017)

Todas estas características anteriormente mencionadas, se adaptan y se transforman en rasgos culturales populares que se van compartiendo a través del tiempo, la RAE los define, como “el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida cotidiana de un pueblo” (Real Academia de la Lengua Española, 2017)

Así nuevas ramas de estudio surgen para ayudar a comprender fenómenos específicos que están relacionados con aspectos biológicos. “La Antropología de la Alimentación”, permite divisar ciertos rasgos, estudiando comportamientos socialmente adquiridos y enfocándolos específicamente hacia la nutrición humana. Crea estrategias cognitivas en las cuales los símbolos, creencias, costumbres y valores son contrastados con aspectos pragmáticos como la biología la economía, o la política, para encontrar similitudes o aspectos diferenciales y entender como las variables se complementan” (Díaz Canepa, 2013)

Estudios como el de Bravo, Úbeda y Garcia muestran aspectos nuevos y muy interesantes frente a la forma en la que los jóvenes consumen y se alimentan. Discuten sobre el tipo de preferencias y estilos de vida que están ligados a ellos, obteniendo como resultados una notoria preferencia por alimentos hipercalóricos, la poca ingesta de fibra, la ingesta de productos artificiales, el consumo de alcohol o tabaco, refrescos y otros agentes nocivos para la salud. Concluyendo que esta nueva generación es poco saludable. (Bravo, Martín, & Gonzáles, 2006)

Jesús Contreras, cuenta en su libro, 1995. “El acto de la alimentación humana”, como el hombre se divide en dos, el hombre biológico y el hombre cultural siendo dos partes de un mismo individuo; es decir es el mismo. Cada uno depende del otro ya que están

ligados por su comportamiento; desencadenando la evolución humana. (Contreras, 1995)

Es así como vemos un espectro de la evolución cultural, en el que diferentes rasgos antropológicos y de comportamiento son modificados para así dar a luz a un nuevo rasgo cultural que con el tiempo se heredará a otras generaciones o desaparecerá para ser historia. Así mismo, estos rasgos culturales se ven sometidos a todo tipo de modificaciones debido a diferentes fuentes que influyen el comportamiento. Es así, como los aspectos generacionales, sociales o hereditarios puede cambiar por completo el comportamiento de una persona.

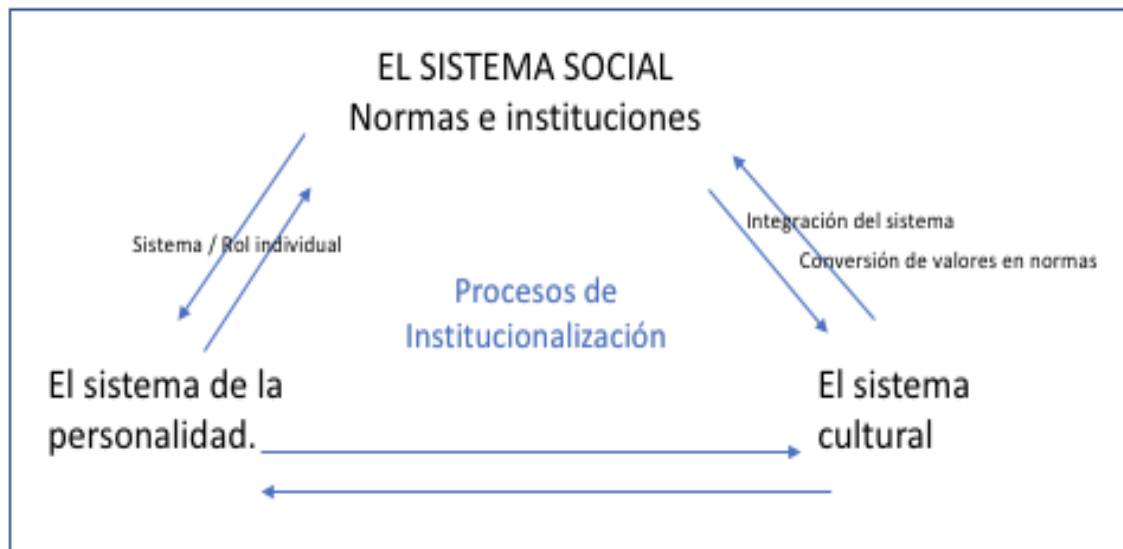
2.2 Sistema de herencias culturales

La herencia cultural según Méndez es el patrimonio propio que se transmite de generación en generación y con el cual se vive en la actualidad, incluye los comportamientos, creencias o costumbres sociales. (Méndez, 2013)

Esta herencia, que es aprendida por el individuo, crea una forma de identidad en una persona, le permite tener una posición, un tipo de comportamiento o una opinión frente a algún tema en específico. Sin embargo, a medida que un ser humano crece va modificando su herencia para transformarla en un comportamiento sociocultural propio que también será transmitida en el futuro.

La sociedad española va modificando el comportamiento de acuerdo con diferentes estímulos que se van presentando diariamente, la influencia de la migración extranjera al país, la apropiación de hábitos socioculturales ajenos o la necesidad de satisfacer las necesidades de formas diferentes y más rápidas, hacen que los comportamientos vayan cambiando (Kanuk, 2010)

Figura 1: El sistema social



Fuente: Espina (2006, página 6)

En la gráfica se puede ver la dinámica de procesos de institucionalización en donde el sistema cultural, símbolos, creencias y valores, son clave a la hora de generar una estructura y como a su vez los sistemas sociales se relacionan directamente con el sistema de la personalidad. (Espina, 2006)

Los cambios abruptos en los hábitos de nuevas generaciones demuestran cómo la evolución se da gracias a diferentes aspectos que influyen en el comportamiento de los individuos. Es así como nuevos rasgos culturales aparecen y se popularizan más tarde gracias a las herramientas mediáticas que están presentes en la forma de comunicación actual.

Según Álvaro Espina, las generaciones han cambiado drásticamente al finalizar el siglo XX por la aparición de estímulos que obligaron a cambiar la forma de relacionarse. Teniendo como resultado diferentes comportamientos ligados a aspectos que influyen como la música, clase social o diferentes ideologías. (Espina, 2006)

2.3 Las diferentes generaciones.

Muchos sociólogos han clasificado a los individuos de diferentes generaciones en 3 grupos diferentes; identificando sus preferencias, su forma de comunicarse y de consumir.

A) Los Baby boomers.

son las personas nacidas entre 1965 y 1978, una generación adaptable al cambio, que tiene un contacto con las nuevas tecnologías en un nivel intermedio; aunque usan internet este no es esencial para su vida cotidiana, fuera del aspecto laboral, consumen medios tradicionales como la radio o la televisión y su participación en redes sociales es poca; tienen una capacidad económica amplia y tienen rasgos de consumo muy definidos; ellos desarrollan preferencia hacia las marcas que brindan más calidad sin importar el precio. (Andert, 2011)

B) La generación X o Millennials.

Es la generación que nació entre 1979 a 1996; vivió la transformación y la aparición de la era digital, tienen preferencias de consumo muy definidas; es difícil establecer una conexión duradera con una marca. Son personas a las que les gusta probar cosas nuevas, las marcas deben ofrecerles un producto o servicio de calidad y con un precio proporcional ya que este grupo no cuenta con la capacidad adquisitiva que los Baby Boomers; consumen redes sociales a diario, se comunican, compran, expresan y mantienen relaciones por medio de ellas, han reemplazado todas las plataformas convencionales migrando al mundo de las aplicaciones móviles haciendo de ellas la mejor forma para desenvolverse en su cotidianidad; son consumidores más críticos y exigentes. (Cajal, 2014)

Además, ha sido una población bastante estudiada ya que marcaron un diferencial muy grande. Iñaki Ortega los define como nativos digitales, tolerantes, egocéntricos, preparados académicamente, comprometidos, consumistas entre otras calificaciones sociales, su personalidad fue forjada con el cambio del siglo, con la revolución tecnológica y mediática. Adicionalmente, esta generación no está exenta a los juicios de valor, tienden a ser bastante complejos por sus drásticos cambios en cuanto a sus decisiones y posturas. Es así como las marcas tienen que ejercer estrategias más fuertes para vencer todos estos cambios a los que los Millennials están acostumbrados. (Ortega, 2014)

Según Nereida López, esta generación contempla los medios de comunicación de una manera poco tradicional. Así lo manifiestan a diario debido a sus constantes modificaciones en cuanto a sus hábitos, sus relaciones, el tipo de trabajos que desempeñan, lo que buscan, piensan y esperan de una sociedad. Esta es sin lugar a duda una generación más activa en la comunicación. (Vidales, 2008)

Esta será la población objeto de estudio; al tratarse de una generación de la que se tiene más información sobre sus hábitos y comportamientos. Los millennials cambian completamente la dinámica de comunicación y consumo; ya que se trata de un grupo de personas que tienen acceso a la tecnología, a nuevos canales digitales los cuales son utilizados para hacer transacciones más complejas.

C) La generación Z

Es la generación que nació después de 1995; completamente digital, no consume medios como la radio o la televisión, Internet es parte de su vida cotidiana, no se han incorporado en el mercado laboral, por eso no tienen gran capacidad económica; son multiplataforma, conocen el funcionamiento de diferentes dispositivos y los usan con diferentes propósitos. No tienen bien definido un sistema de preferencias, como los millennials, tienden a probar diferentes productos o servicios y dar su opinión sobre esto. (Atrevia, 2010)

Aunque todas las generaciones tienen el mismo acceso a los medios y nuevas tecnologías es evidente como cada generación tiene preferencias y hábitos completamente distintos, creando comportamientos distintivos entre cada una de ellas.

2.4 Hábitos de consumo

Hay que entender a la perfección el término “hábito de consumo” para identificar cómo los mercados cambian y poder enfocar esfuerzos en lograr a suplir las necesidades, o nuevas necesidades, que han sido modificadas o adquiridas por una generación. Además, se podrá enfocar la comunicación perfectamente segmentándola en el tono que usan los potenciales consumidores de diferentes segmentos de mercado.

Como lo dice Francisco Torreblanca, los hábitos son comportamientos repetitivos que muy pocas veces necesitan de raciocinio y son aprendidos o innatos; estos se indexan en la rutina diaria de las personas pasando por un complejo paradigma de 3 fases, recordatorio del hábito, apropiación como parte de la rutina y recompensa. (Torreblanca, 2017)

Al adaptar este concepto en el contexto de este estudio, se deduce que los hábitos de consumo son aquellos comportamientos, repetitivos, que se dan en el proceso de consumo o compra y que relaciona las preferencias, el quién, el cómo, el cuándo y el dónde se consume. Se habla de hábitos de consumo cuando existen comportamientos

con rasgos emocionales y racionales a la hora de tomar decisiones de compra; estos se repiten constantemente haciendo que un grupo de personas se comporten de la misma manera a la hora de consumir algún producto o servicio en específico. (Prácticas, 2015)

Figura 2: Distribución de hábitos de consumo en diferentes mercados



Fuente: Observatorio Cetelem (2017, página 10)

Un estudio realizado por el Observatorio Cetelem en el 2017, muestra a grandes rasgos los diferentes hábitos de consumo en España y su distribución en el mercado, así como también, la superficie, física o digital, en donde adquieren un producto o servicio. Tal y como se muestra en la gráfica, las compras en una superficie especializada siguen punteando en algunas áreas como muebles para el hogar, algunos electrodomésticos o implementos deportivos. Sin embargo, cada vez es más importante, e interesante, el comportamiento de los sectores en las ventas online en mercados como la tecnología. (Observatorio Cetelem, 2017)

Es por eso por lo que algunas marcas han optado por manejar sus estrategias adaptando sus productos y servicios con el objetivo de que estos se conviertan en parte esenciales en la rutina diaria de las personas. Por ello el mercado se ha visto inundado de estudios antropológicos y sociológicos en los cuales se busca conocer a la perfección el consumidor para ganar más dinero y posicionarse en la mente de los diferentes consumidores generando lealtad hacia una marca determinada.

Por esta razón se tienen en cuenta los canales de comunicación que diferentes targets pueden usar, la manera en la que se comunican con el mundo para así entender su

comportamiento y hacer que los productos o servicios penetren perfectamente en el mercado.

3 Internet y su importancia en la era digital

Internet ha modificado la perspectiva y hábitos de consumo del mercado actual. El consumidor, independientemente de la generación a la que pertenezca, es más crítico y exigente con lo que compra y está expuesto a una oferta mayor y variada de productos y servicios. Es por esto, que cada día más empresas han desarrollado diferentes estrategias y plataformas que logran mostrar de manera fácil, dinámica e intuitiva sus productos, ofreciendo un proceso de compra más sencillo que genere una mayor penetración en la mente del consumidor logrando fidelizar al usuario y que pretende generar una relación directa con la marca.

Hace algunos años los medios de comunicación con mayor difusión en el mundo eran la televisión, la radio o los medios impresos, la conexión a Internet no era para todos por su precio o por otros factores. El mercado se comportaba de una manera muy distinta a la que hoy en día conocemos, no cabe duda de que existe en una revolución gracias a las nuevas tecnologías que todos los días permiten descubrir universos completamente diferentes.

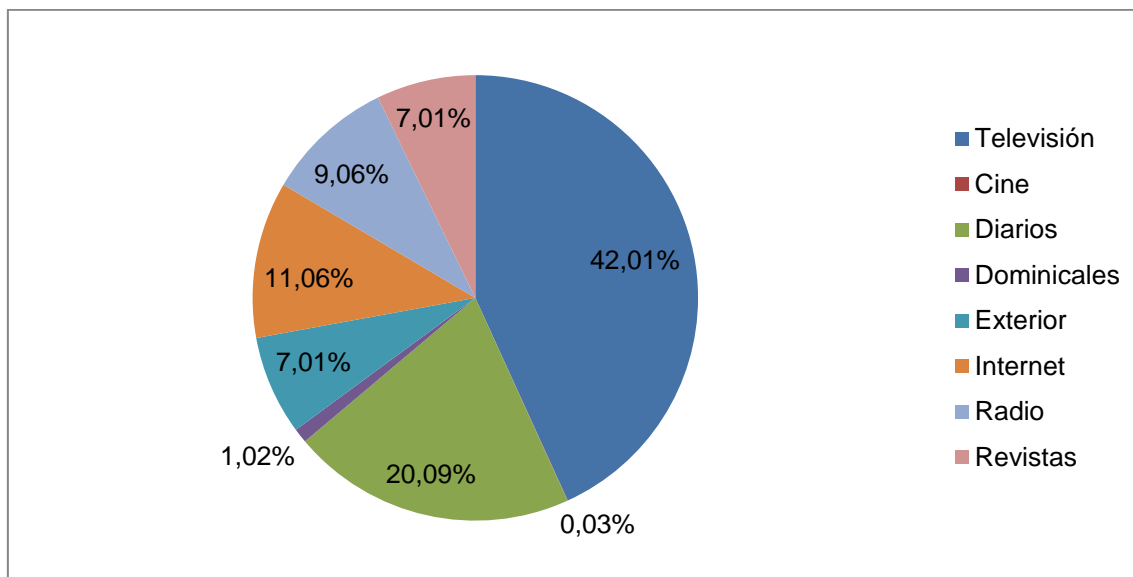
Como lo explica Ricardo Carreras Lario en su libro *Toreando a Google*, en el mundo hay aproximadamente dos mil millones de usuarios en Internet, logrando así que uno de cada tres habitantes acceda a la red constantemente. (Lario, 2017) Cifra que muestra cuán grande es Internet en el mundo y como este ha ido desplazando a otros medios de comunicación, posicionándose como una herramienta que se usa a diario.

Según el INE, Instituto Nacional de Estadística, el 80,6% del total de la población española comprendida entre personas de 16 a 34 años usa Internet, teniendo una penetración mayor, esta población será estudiada en este trabajo. Esta cifra permite ver un espectro de lo importante que se ha convertido este medio de comunicación en el día a día de los consumidores. (INE, 2017)

Por otro lado, la industria mundial está invirtiendo grandes cantidades de dinero en publicidad Online y está trasladando sus productos y servicios adaptándolos a un mundo que cada vez es más digital, “Una investigación realizada por la Asociación Europea de Anuncios Interactivos (EIAA), reveló que el 85% de los anunciantes en

España aumentaron su inversión publicitaria en Internet durante el 2009". Es así como este medio logra ubicarse en el "tercer puesto entre los medios de comunicación en los que más se invierte en publicidad". (Lario, 2017)

Figura 3: Distribución de la inversión publicitaria



Fuente: Lario, (2017, página 11)

En la gráfica se ve cómo ha sido la distribución de la inversión publicitaria por medios de comunicación en España. (Lario, 2017)

Teniendo esto en cuenta, es posible decir que Internet es muy importante hoy en día, que la sociedad está expuesta a este medio de comunicación y que este ofrece muchas funcionalidades al usarlo. El mercado y los consumidores han ido migrando al mundo Online para satisfacer múltiples necesidades, como el entretenimiento, la compra de productos o servicios, la comunicación y campos como la educación e inclusive el mundo laboral, se han visto beneficiados al ubicar sus plataformas en el mundo online.

3.1 Preferencias del consumidor en Internet

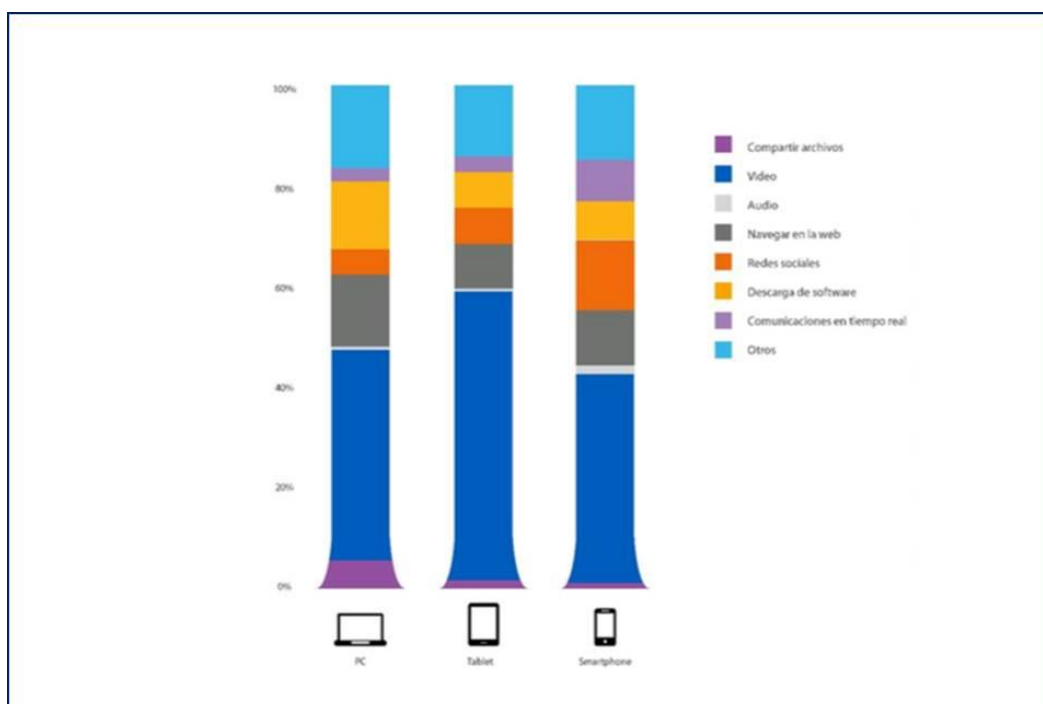
El mundo está en una era de conectividad, todo es posible gracias a Internet, la sociedad ha cambiado la forma en la que convive, compra, usa y se relaciona con el entorno todos los días. Las nuevas tecnologías llegaron para quedarse, para cambiar hábitos y para facilitar la vida. Actualmente, el mundo se ve enfrentado a una era Online, los usuarios tienen la posibilidad de adquirir productos o servicios de forma

inmediata y sin estar presente en un punto de venta, facilitando el proceso de compra y modificando los hábitos de consumo.

Siendo una red de comunicación tan grande es necesario determinar qué tipo de preferencias tiene el consumidor a la hora de usar Internet. Además, de conocer desde qué dispositivo se visita Internet para así identificar algunos patrones en la conducta.

Como nos cuenta Ricardo Carreras, los usuarios tienen diferentes preferencias al usar Internet; un estudio fue realizado al analizar las búsquedas en Google de la población española, siendo este el buscador que más se utiliza en occidente en este momento. Así, se pudo conocer que la lectura de noticias, la consulta de mapas, visualizaciones de video, la consulta del clima y la búsqueda de información académica, financiera, laboral y de estilo de vida, tienen sin duda una tendencia a la reincidencia de búsqueda, concluyendo que son estas las que representan una preferencia para la sociedad española. (Lario, 2017)

Figura 4: Hábitos de consumo en Internet.



Fuente: Ditrendia (2017, página 25)

Esta gráfica, también permite entender los hábitos de consumo de Internet en España. Obteniendo como resultado, que la reproducción de video tiene una tendencia a ser mayor que otras categorías. (Ditrendia , 2017)

3.2 Evolución de Internet.

La comunicación cambió, las marcas han empezado a hacer conversaciones alrededor de temas especiales, el consumidor es ahora muy crítico y tiene la posibilidad de dar opiniones al instante.

En la era de la web 1.0, la comunicación se daba solo por un camino, la marca publicaba; ahora en la web 2.0 los usuarios tienen comunidades establecidas, la comunicación es bidireccional. Las marcas han enfocado sus esfuerzos en fidelizar, lograr que el usuario compre más de una vez, prescribir, que el usuario sea la voz de la marca al recomendarla y evangelizar, que el usuario tenga la capacidad de hablar de un producto o servicio sin necesidad de un pago.

Después del año 2000 las páginas que permiten una comunicación bidireccional consiguen ser populares y se posicionan en la mente del consumidor al aportarle una voz esencial en la dinámica de comunicación. Los blogs, los foros y otros medios sociales en los que también las marcas apuestan por hacer su aparición.

Según el manifiesto de Cluetrain, hay 95 leyes de la evolución de Internet en relación con la forma de consumo online. Este manifiesto ha sido uno de los manuales más utilizados a la hora de la creación de páginas que respondan y cumplan los objetivos de mercado. El manifiesto de Cluetrain está íntegro en los anexos. (Weinberger, 2000)

Sin embargo, se mencionarán solo las que son completamente necesarias para entender la dinámica de mercado en Internet en este caso.

Figura 5: leyes de la evolución de Internet

- 1. Los mercados son conversaciones.**
- 2. Los mercados consisten en seres humanos, no de sectores demográficos.**
- 3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.**
- 4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.**

- 5. Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios de comunicación masiva.**
- 6. En los mercados interconectados como entre empleados interconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.**
- 7. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.**
- 8. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.**
- 9. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.**
- 10. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.**
- 11. Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.**
- 12. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.**
- 13. Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.**
- 14. Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.**
- 15. Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.**
- 16. La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a**

que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.

- 17. Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"**
- 18. Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa.**
- 19. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.**
- 20. Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.**

Fuente: Manifiesto de Cluetrain (2000, página 10)

La web 2.0 es el nuevo Internet. Este nuevo tipo de Internet ofrece plataformas completamente diferentes en las que el contenido es el protagonista. Ahora las marcas se ven enfrentadas a un grupo de personas que además de generar contenido pueden opinar y criticar algún producto o servicio. Este concepto fue propuesto en el 2004 por Dale Dogherty señalando que la web estaba en una etapa de renacimiento y que poseía unas reglas que cambiaban los modelos de negocio revolucionando toda la industria conocida. Esta web impuso importantes cambios en los hábitos de consumo. (Islas, 2008)

Ismael Nafria define en su libro Web 2.0, El usuario, el nuevo rey de Internet; a la web 2.0 como una red mucho más interactiva, su diferencia principal con la web 1.0 es el papel que tiene el usuario, ya que este deja de ser un espectador y empieza a generar contenido, es así como el usuario se convierte en parte importante de la red y se vuelve el protagonista. La web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, sus usuarios no son pasivos, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, publican, intercambian, escogen, corrigen y comparten. Es decir, participan activamente. Este tipo de Internet supone un cambio drástico en toda la dinámica de comportamiento tanto de las páginas existentes incluyendo también a sus usuarios. (Nafria, 2007)

La web 2.0 no se basa en herramientas sino en personas. De forma que todos los enfoques se tienen que centrar en el usuario o consumidor. Estos esfuerzos deben ir dirigidos y centrados en un mensaje más allá de una imagen, generar conversaciones con los clientes que a su vez dan información rica para mejorar los productos o servicios. Esta red logró crear una generación de “siempre conectados” usuarios con la capacidad de consumir información en diferentes dispositivos las 24 horas del día y los 7 días de la semana, obligando a olvidar los formatos estándares y que a su vez obliga a todas las esferas mercantiles, publicidad, marcas, entre otros, a generar soluciones multicanal por los cuales se enriquezca la comunicación. (Burgos, Cerezo, & Cortés, 2009)

Estas herramientas que ya están disponibles para todos son las causantes de la implementación del concepto de “comunidades”. Ahora los usuarios pueden compartir, hablar y expresarse; pueden masificar y volver viral el contenido influenciando a miles de personas con un solo clic. Los usuarios descubrieron los beneficios de pertenecer a redes sociales, blogs, grupos, simplemente para lograr comunicarse, cooperar entre ellos e integrarse. (Garoleta, Jimenez, & Sanagustín, 2009)

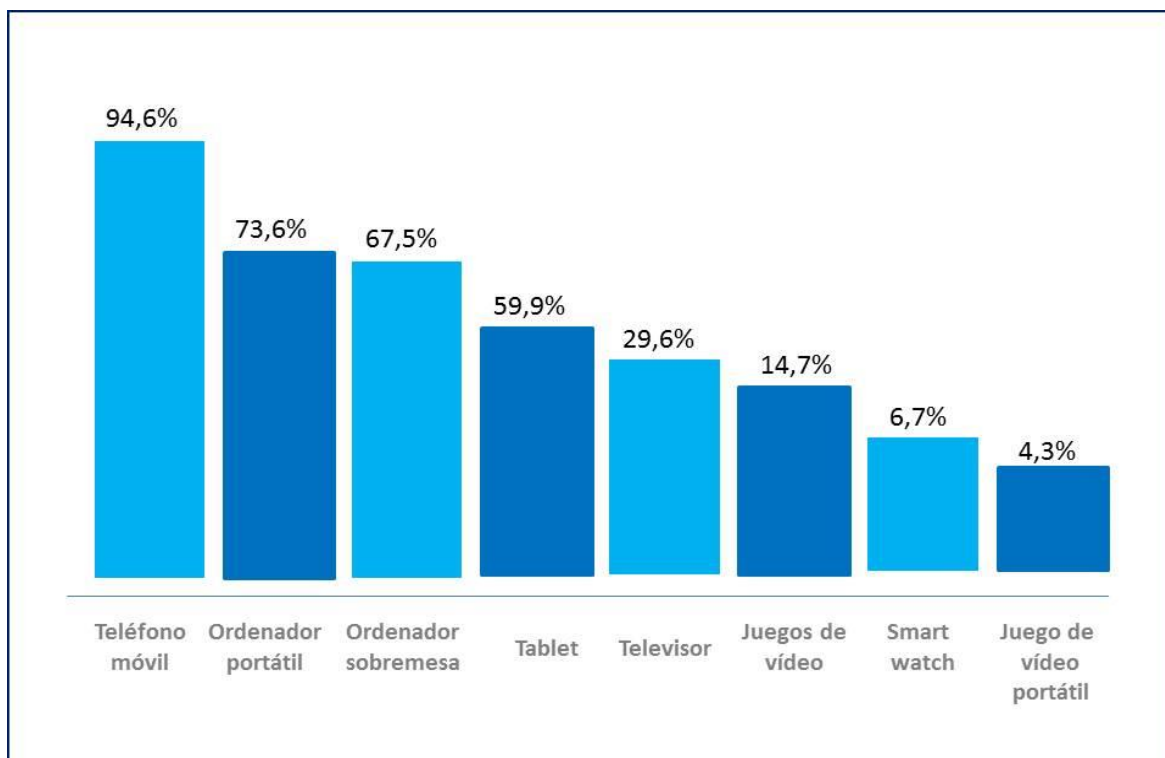
3.3 Nivel de penetración del Internet en España

En el mercado hay muchos dispositivos que permiten el acceso a Internet, hace algunos años era común que la mayor parte de la comunidad española tuviera acceso a la red solo mediante el ordenador. Sin embargo, y con la evolución de la era digital, todos los dispositivos, calificados con frecuencia “SMART” o dispositivos inteligentes, permiten el acceso a la red de una forma instantánea y portable.

“En el mundo hay 3,7 mil millones de usuarios de internet, esto representa una penetración del 50%, mientras tanto, hay 4,9 mil millones de usuarios de móviles en el mundo, esto representa al 66% de penetración de internet”. (Ditrendia , 2017, pág. 12)

En España, las cifras, aunque diferentes, muestran similitud con los resultados de este estudio.

Figura 6: Nivel de penetración de Internet en España



Fuente: Ditrendia (2017, página 12)

Esta grafica es el resultado de una investigación desarrollada por Ditrendia Digital, en donde el objetivo era conocer el nivel de penetración de Internet en España, obteniendo las fuentes de tráfico por las que las personas usualmente navegan; es así como se obtienen datos sobre la tendencia de uso de Internet por medio de un teléfono móvil, correspondiendo a casi el 95% de la población, y aunque en menor medida, pero no menos importante, los ordenadores portátiles y de escritorio, que corresponden a un 73% en el caso de los ordenadores portátiles y un 62% los ordenadores de escritorio. (Ditrendia , 2017)

Este hallazgo es muy importante para entender cómo se comporta la población que será estudiada en este trabajo de grado. Es así como se entiende que la penetración de Internet es mayor en los usuarios de teléfonos móviles, probablemente por el fácil acceso, la inmediatez y la capacidad de uso en casi todos los lugares en los que la red tenga cobertura. Estos dispositivos representan la posibilidad de una conexión continua en las personas, ofrecen la posibilidad de ingresar desde cualquier lugar y permite ser el intermediador entre la comunicación actual.

“En España, el móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a Internet, usado ya por el 94,6% de la población”. (Rivero, 2017, pág 4) Una cifra que obliga a enfocar esfuerzos en la adaptación de los canales de comunicación y de los mercados a estos dispositivos.

En la siguiente gráfica, se puede ver la división en porcentaje que responde a ¿para qué se usa Internet móvil en España? Información muy útil a la hora de conocer al consumidor y su comportamiento en el mercado. Se puede apreciar que los temas relacionados al hogar, a la moda y a la tecnología son los que predominan en esta lista, seguidos de la alimentación, campo de estudio de este trabajo de fin de máster, la belleza, el autocuidado y la automoción. (Ditrendia , 2017)

Figura 7: Uso de Internet móvil en España



Fuente: Ditrendia (2017, página 28)

Fernando Rivero proporciona algunos datos muy interesantes sobre los hábitos de consumo al usar el móvil en general. Aspectos como las preferencias, el tiempo de uso, la frecuencia de uso o el tipo de búsquedas que se realizan puede ayudar a determinar en qué estado se encuentran las personas que pertenecen a este grupo en España.

- “En el mundo un usuario pasa en promedio 170 minutos al día usando su dispositivo móvil”.

- “Ver videos, navegar por internet y ver redes sociales, son las actividades más realizadas en el móvil”.
- “En el año 2016, más de la mitad de búsquedas hechas en google procedían de dispositivos móviles”.
- “El 92% de los españoles utiliza el móvil para acceder a Internet a diario”.
- “El 37,7% de los españoles consideran a estos dispositivos como equipo principal para acceder a Internet”.
- “El 99% de los jóvenes españoles acceden a Internet con el móvil a diario y es el dispositivo al que más dedican tiempo”.

Estos datos nos ratifican la importancia de Internet y de los dispositivos móviles en España y el mundo. (Rivero, 2017, pág. 5)

3.5 La aparición del e-commerce y su adaptación en el mercado

Con la era digital muchas cosas evolucionaron, la forma de comunicación logró ser inmediata, la búsqueda de información ahora es un proceso simple gracias a los buscadores, el conocimiento está al alcance de todos, y los procesos de compra y venta son mucho más rápidos y sencillos. Pero, cómo se comporta el comercio electrónico.

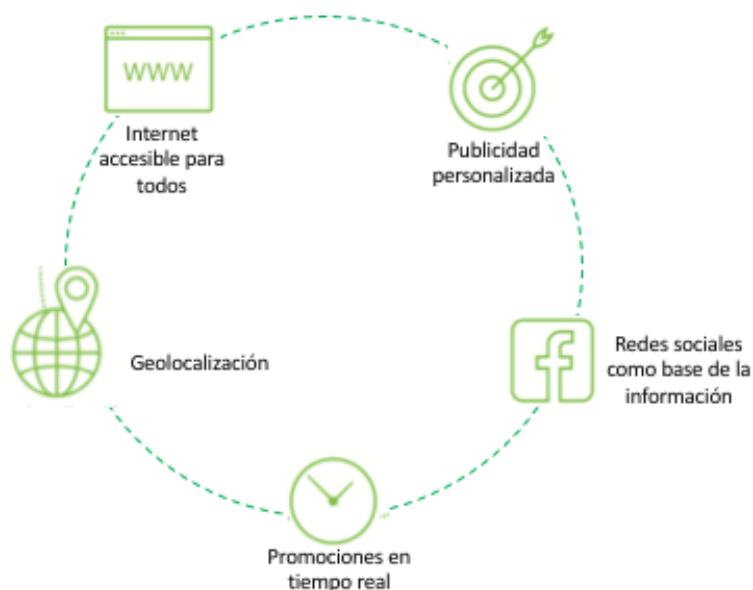
El comercio electrónico, o e-commerce, es comprendido como “cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónica y que no requiere el contacto físico entre el comprador y el vendedor” (Las TIC al servicio de la Gestión Comercial, 2005, pág. 9)

Así mismo, y desde la aparición de este tipo de comercio, se ha ido popularizando por la cantidad de productos que se pueden encontrar en la red, la inmediatez de compra, la rapidez con la que se obtiene el producto o servicio, la posibilidad de conseguir productos de países diferentes, la facilidad del pago y por supuesto, al tratarse de un mercado digital, la variedad de precios que se pueden encontrar en la red.

Por consiguiente, los expertos en e-commerce han logrado clasificar esta forma de mercado en diferentes sectores, teniendo en cuenta los procesos de compra y la relación entre el comprador y el vendedor; entendiéndolos como parte una vital y compleja del proceso. Según las TIC, existen algunas clasificaciones en este tipo de comercio. (Las TIC al servicio de la Gestión Comercial, 2005)

- B2B, o business to business; este se refiere a las transacciones comprendidas entre empresas, abarcan procesos de compra de datos, compra de maquinaria o indumentaria industrial.
- B2C, o business to consumer, es el comercio tradicional, consumidores comprando bienes y servicios a empresas generadoras de ellas.
- C2C, consumer to consumer, este tipo de comercio es muy popular, portales como wallapop, ebay o Facebook market, logran que el consumidor venda productos a precios mucho menores a los del mercado, al tratarse usualmente de productos usados, para que otros consumidores puedan comprarlos.
- C2B, consumers to business, este tipo de comercio es poco popular, cuando un grupo de consumidores se reúne para hacer una puja para obtener los productos o servicios a mejores precios.

Figura 8: Características del comercio electrónico



Fuente: Observatorio Cetelem (2017, página 70)

En esta gráfica, se pueden apreciar las características del comercio electrónico, aspectos que se tienen muy en cuenta en este tipo de mercados para aumentar las ventas. (Observatorio Cetelem, 2017)

3.6 La aparición del “consumidor digital”.

Como se ha mencionado anteriormente, la era digital ha modificado la forma en la que los seres humanos se relacionan, es por eso, que las dinámicas, hábitos y comportamientos cambian, las necesidades, aunque no son nuevas, son suplidas de diferentes maneras, por ejemplo, hace algunos años existían cadenas especializadas en la renta de películas, estos casetes o discos físicos podían ser adquiridos por un tiempo limitado, sin embargo, Netflix nació gracias al constante avance tecnológico ofreciendo un servicio de streaming por medio de una plataforma muy interactiva, que se alimenta del Big Data que obtenía de sus usuarios para así compartir y crear contenido atractivo para ellos de acuerdo a sus patrones de comportamiento, consumo dentro de la plataforma, o ubicación geográfica. Es así como esta simple idea pudo satisfacer a muchas personas que buscaban comodidad, buen precio y variedad para satisfacer su necesidad de entretenimiento. Hoy en día, cuenta con varias series y películas producidas por la compañía y además ha alcanzado a tener más de doce millones de suscriptores.

Este ejemplo, puede ayudar a divisar como Internet ha logrado cambiar el mercado y al comprador a su paso. Este, se ha vuelto un consumidor mucho más exigente, tiene la capacidad de masificar su opinión en diferentes redes sociales, tiende a investigar, comparar y probar diferentes productos o servicios, tiene a su disposición las herramientas, o dispositivos, adecuados para interactuar con el comercio electrónico y conoce bien los procesos para comprar en él.

Es así como las marcas se han ido adaptando y han generado muchas alternativas para continuar siendo competitivas en el mercado actual y poder llegar a penetrar el mercado de los consumidores digitales.

Octavio Islas, profundiza en el concepto de lo que en realidad es prosumer. Gracias a todas las nuevas tecnologías a los que una generación completamente digital está enfrentada. Con la introducción de la web 2.0. Los usuarios empezaron a generar

contenidos y a tener una voz muy importante en los procesos de comunicación, haciendo de estas plataformas digitales su territorio natural.

El concepto de prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan, pero fue desarrollado por Alvin Toffler en su libro “La tercera Ola”. En el describen la evolución de un consumidor que no era ni productor ni un consumidor consciente. (Toffler, 2014)

Laura Cuesta, profesora del Máster de Marketing Digital de la Universidad Camilo José Cela, 2018. Profundiza en la aparición del prosumer y cómo este se posiciona en el centro de la comunicación actual. Es este el que genera, comparte y recomienda el contenido que está en Internet. Es así como menciona en una de sus cátedras a “La escalera de Forrester” que clasifica y permite tener mucho más claro el concepto del nuevo tipo de consumidor.

Figura 9: Escalera de Forrester (Josh Bernoff)

Creators	Publican en blogs Publican en páginas web Suben videos Suben música Redactan artículos
Critics	Review Comentan en blogs de terceros Participan en los foros Contribuyen en wikis
Collectors	Utilizan RSS Añaden tags Votan en webs online
Joiners	Mantienen perfiles en RSS Visitan redes sociales
Spectators	Consultan blogs Miran videos de otros Escuchan podcast Leen foros Leen las críticas y comentarios
Inactives	Ninguna de las actividades

Fuente: Marketing Digital: Healthcare (2017, página 12)

3.7 Economía colaborativa

Con la aparición del consumidor digital y los cambios del mercado actual, diferentes modelos han ido apareciendo, uno de ellos es conocido como “Economía colaborativa”. Este se basa en prestar, alquilar, comprar, intercambiar o vender productos en función de necesidades específicas y no enfocado hacia el dinero, es así como este no es el único medio de pago válido en las transacciones que funcionan bajo este modelo; por ejemplo, el intercambio de servicios equivalentes puede funcionar como pago por algún producto.

Según el EAE Business School, existen varios tipos de esta economía que permiten obtener múltiples beneficios como el ahorro, al tratarse de productos con precios muy bajos o simbólicos, el desarrollo sostenible, al fomentar el segundo uso de los productos, la gestión de recursos, al incentivar a los usuarios a compartir los productos o servicios satisfaciendo más necesidades y un claro beneficio medioambiental al tratar de reusar y disminuir el consumo de productos nuevos. Estas clasificaciones son: (Barà, 2017)

- “Consumo colaborativo: Utiliza plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o artículos, casi todos de forma gratuita y altruista”.
- “Conocimiento abierto: Son todas aquellas modalidades que promueven la difusión del conocimiento sin barreras legales o administrativas. Pueden presentarse en el día a día o a través de plataformas informáticas a las que acuden usuarios con necesidades”.
- “Producción colaborativa: Se trata de redes de interacción digital que promueven la difusión de proyectos o servicios de todo tipo. La diferencia con los dos modelos anteriores es que lo que se ofrece también se produce en el seno de estas células”.
- “Finanzas colaborativas: Microcréditos, préstamos, ahorros, donaciones y vías de financiación se incluyen en este subgrupo de la economía

colaborativa. Los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades en cualquiera de estos aspectos. El mejor ejemplo se ve en el crowdfunding, modelo de financiación para aquellos que deseen aportar capital a ciertas iniciativas de forma desinteresada”.

La economía colaborativa tiene muchas virtudes. Estamos en una era de producción acelerada y en donde el consumo de productos tiene un corto periodo de vida. Esto afecta a la economía o el medio ambiente. El consumo colaborativo es una realidad hoy más que nunca, el compartir y cambiar productos con un sistema de recambio en donde se proporcionan valores equivalentes, esto reduce el nivel de consumo. Es en definitiva una de las grandes ideas del siglo 21. (Cañigual, 2014)

4 Aplicaciones móviles

La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos define a las aplicaciones, como programas que se descargan directamente en dispositivos móviles como Smartphone o tabletas, pudiendo ser gratuitas, de pago o freemium. Con ellas, los usuarios pueden tener acceso a diferentes funcionalidades y a su vez las marcas pueden obtener datos relevantes para sus mercados. (Comisión Federal de Comercio, 2011)

Las aplicaciones Móviles son softwares o programas informáticos que son diseñados para vivir en los Smartphone o tabletas. Originalmente fueron creadas como herramientas de trabajo. Estas ofrecían información general de las empresas que facilitaba el funcionamiento interno de la compañía. Estas apps fueron evolucionando debido a los factores de evolución de tecnológica y al fácil acceso de las personas a ella. Fue así como cada vez se volvió más importante contar con aplicaciones para generar comunidades, recordación de marca y posicionamiento. (Martín, Fernández, & Yurrita, 2014)

Fernando Rivero, proporciona algunos datos sobre el uso de las aplicaciones móviles en su informe para Ditrendia Digital, que pueden ayudar a entender como estas son cada vez más importantes en el mundo digital. (Rivero, 2017, pág. 9)

- “El uso de apps en móviles ha aumentado un 11% en el último año, mientras que en Tablets ha caído un 7%”.

- “Los millennials dedican un tiempo desorbitado en las apps móviles (93,5 horas al mes)”.
- “Las apps de comunicaciones y redes sociales son las más utilizadas en el mundo, seguidas de las aplicaciones de negocios, finanzas, compras y deportes”.
- “En el mundo, los usuarios prefieren utilizar las mañanas para leer emails, el mediodía para chatear, la tarde para utilizar apps de movilidad, viajes o compras además de chatear, y la noche para redes sociales y navegar en Internet”.
- “En España, hay 27,7 millones de usuarios activos de apps que tienen instaladas en media de 17,8 aplicaciones en su Smartphone y unas 11,4 en su Tablet”.

The Wall Street Journal, ha publicado, China`s great leap to wallet free living, moving upstream, un video del 19 de enero del 2018, en donde muestra la realidad de las aplicaciones en China; un país cuyo avance tecnológico está muy por encima a la de los países europeos. En el film, nos presentan a un consumidor completamente digital, que accede a todos los servicios que necesita utilizando aplicaciones móviles, mostrando un sinfín de productos y servicios que se adquieren de manera más rápida y que garantizan la satisfacción absoluta de alguna necesidad en específico. Así mismo, muestran como estos desarrollos móviles se han convertido en la mano derecha de la población de la ciudad de Shenshen; remplazando el dinero físico y plástico gracias a programas especiales que permiten tener todo en Internet. Un fenómeno que demuestra como las nuevas generaciones clasifican y dan importancia al tiempo que duran al pedir y recibir las cosas que compran; una sociedad que va mucho más deprisa y que califica y recomienda sus compras. Adicionalmente, nos muestra una faceta completamente interactiva por parte de las marcas, ya que estas desarrollan aplicaciones más complejas que permiten ser precisas y predictivas, y que muestran las preferencias del usuario de acuerdo con el análisis de sus datos. (Street, 2018)

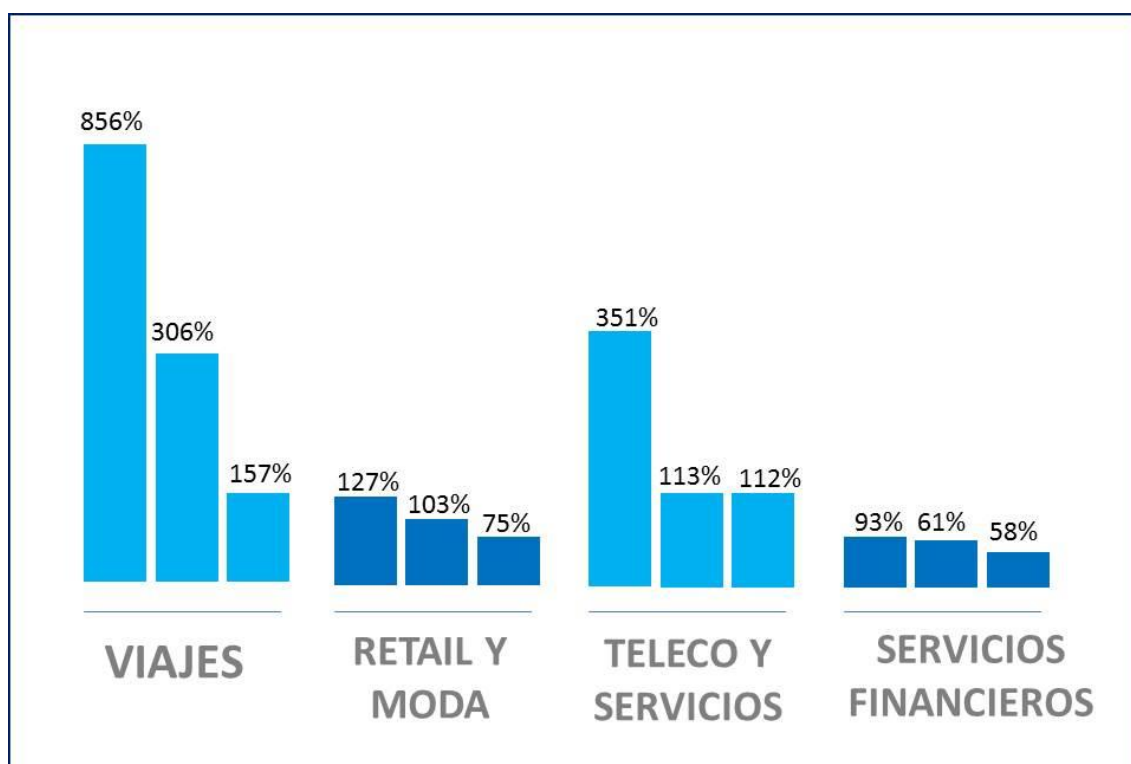
Cuando las marcas desarrollan aplicaciones buscan aumentar el tráfico de clientes y aumentar sus ventas por medio de la creación de vínculo con el usuario. Logrando, literalmente, poner a la marca al alcance inmediato de usuario. Estas se han vuelto

muy populares en este momento en las plataformas de descarga en donde se pueden encontrar millones de APPS que satisfacen necesidades diferentes, desde encontrar parejas o compra y venta de productos o servicios. Casi todas las marcas están apostando por desarrollar aplicaciones que permitan una funcionalidad específica.

Según Ditrendia, España solo se posiciona en el top 3 entre los países que compran tecnología a través de aplicaciones.

En la siguiente gráfica del Observatorio Cetelem, se puede apreciar un análisis sobre las compras online diferenciadas por sectores. Es notorio como el sector del turismo abarca gran parte del mercado seguido de la industria de las telecomunicaciones. (Observatorio Cetelem, 2017)

Figura 10: Distribución de compras online



Fuente: Observatorio Cetelem (2017, página 20)

Las aplicaciones de domicilios de comida, objeto de estudio de esta investigación, permiten elegir entre un gran catálogo de restaurantes a precios accesibles llevando la comida a cualquier lugar de la ciudad. Estas han logrado que el consumidor español, de una generación determinada, migrara y se convirtiera en un comprador digital, cambiando así toda la mecánica de compra en un sector que gana millones de euros al año.

Actualmente en las plataformas de descarga, APP store o Play Store, se encuentran aplicaciones como: Glovo, Deliveroo, Juste Eat, Uber Eats o Stuart que permiten elegir entre diferentes opciones culinarias a precios relativamente competitivos; estas serán las plataformas que ayudarán a entender los fenómenos anteriormente descritos.

Con la información se logrará identificar nuevas tendencias y hábitos de compra y de consumo que serán muy útiles a la hora de tomar decisiones en diferentes empresas en sectores específicos. También se conocerá los motivos de decisión de compra que permitirán entender al consumidor.

4.1 ¿Qué medir en una aplicación?

Es importante conocer el comportamiento de un grupo de personas dentro de una aplicación, ya que estas pueden comportarse casi como una comunidad. La profesora Laura Cuesta, 2018, define una comunidad como el grupo formado por personas con un objetivo común, en la que la comunicación es un ingrediente importante.

Es necesario medir el grado de efectividad de una aplicación para entender cómo funciona y como poder tomar decisiones al ahora de hacer estrategias para llegar a las comunidades que pertenecen a estas superficies digitales.

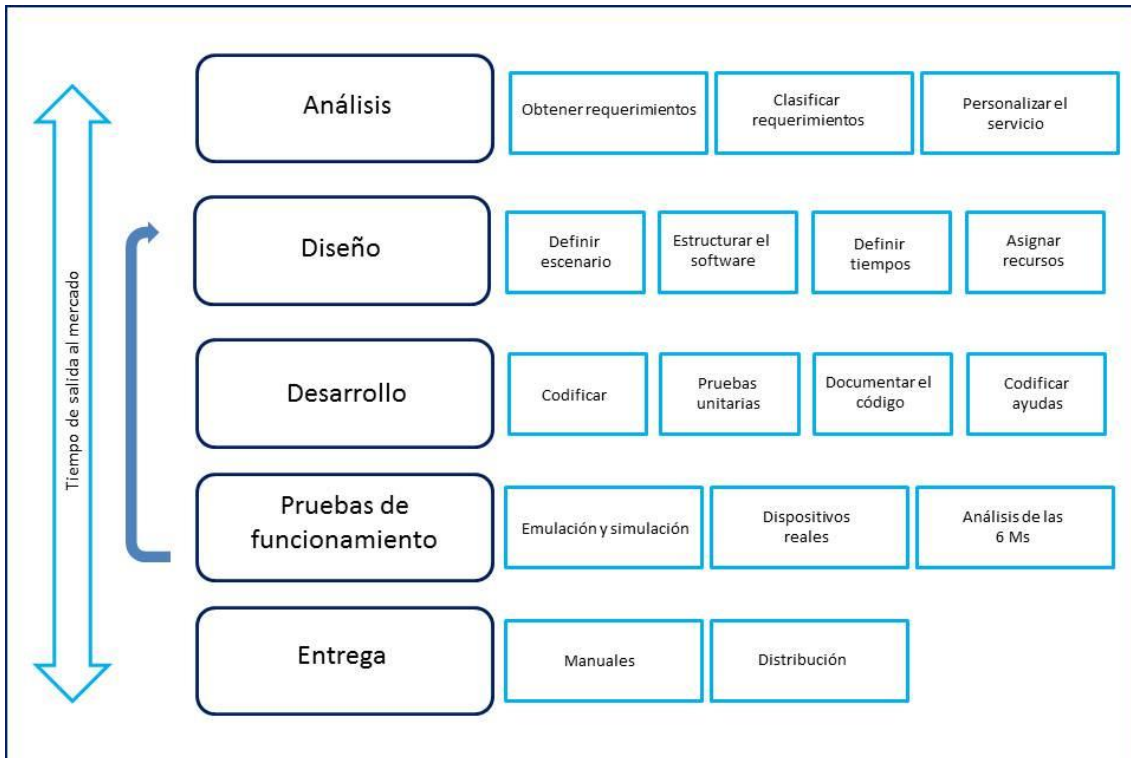
Carlos Molina habla sobre la importancia y las herramientas de medición de las aplicaciones para enfocar los esfuerzos y saber si de verdad es efectiva y para saber por qué funcionan las acciones desarrolladas. (Molina, 2016) Algunos de estos aspectos son:

- Comportamiento: Es importante saber qué hace el usuario una vez instalada la aplicación en el dispositivo. Todo a esto se refiere al nivel de las acciones que el usuario tiene que seguir para hacer uso de la aplicación, esto comprende a los registros o configuraciones; también corresponde al comportamiento de uso de la aplicación. Por ejemplo: las frecuencias de uso, las sesiones iniciadas, las horas en las que se abre la aplicación y la geolocalización de descarga versus uso.

- **Uso de la aplicación:** Las aplicaciones más exitosas suelen ser las que resuelven alguna necesidad en específico. Por ende, tiende a quedarse por más tiempo en el dispositivo del usuario.
- **Fidelización:** La habilidad de retener al usuario es importante para que una APP funcione correctamente. Aquí yace el secreto del éxito o la destrucción. Se tiene que procurar crear una comunidad interesada en no solo descargar y usar la aplicación, también se debe procurar permitirle hablar de ella, recomendarla y fomentar las consultas.
- **Conversión:** Debe haber un modelo de negocio o un objetivo estructurado y definido. Al tener claro estos objetivos ya sabrán que métricas son las que necesitan medir para conocer el estado de resultados.
- **Segmentación:** Conocer el comportamiento de la comunidad es vital para saberle cómo hablar, al entender el objetivo y la naturaleza de la aplicación es necesario segmentar y entender lo que el usuario espera de la APP para generar llamadas a la acción eficaces. Además, conociendo estos datos se puede prever decisiones en términos de actualizaciones y nuevos desarrollos.
- **Pruebas A/B:** Una buena interfaz y un diseño intuitivo puede ser la diferencia entre una APP usable y otra que sea olvidada fácilmente hasta llegar a la desinstalación. Para saber que funciona es importante hacer pruebas pertinentes en términos de experiencia del usuario y teniendo en cuenta que nos enfrentamos a comunidades que por naturaleza consultan las superficies digitales en diferentes tipos de pantalla.

Esta imagen extraída de la Tesis de Maira Cecilia, Ingeniero Electrónico, nos muestra las etapas metodológicas para el desarrollo exitoso de las aplicaciones móviles. (Mantilla, 2013)

Figura 11: Etapas del desarrollo exitoso de las aplicaciones



Fuente: Mantilla (2013, página 24)

4.2 Aplicaciones de domicilios de comida.

Como se mencionaba anteriormente, las aplicaciones han cambiado la forma en la que los usuarios compran. Es por eso algunas compañías se han encargado de ofrecer alternativas que satisfacen las necesidades proporcionando una gran facilidad en la transacción.

Las aplicaciones de Domicilios de Comida se han vuelto muy populares por su facilidad y gran variedad de opciones a las que el usuario se ve expuesto. Razones por las cuales muchos establecimientos comerciales han decidido pertenecer a estas superficies digitales añadiendo el servicio de pedido y domicilio digital. Estas aplicaciones sirven como intermediario entre la marca y el usuario llevando la orden a cualquier lugar de la ciudad. Además, estas aplicaciones tienen algunas ventajas para sus usuarios ligadas a precios, descuentos o calidades de entrega, buscando fidelizar a un usuario cada vez más difícil de impresionar. (Estorach, 2018)

Son pocas las empresas de domicilios que han logrado posicionarse en la mente del consumidor español. Sin embargo, los esfuerzos por llegar a una posición privilegiada

en el mercado no cesan. Extender su variedad de platos o tener precios muy competitivos pueden hacer la gran diferencia entre ser el repartidor de confianza o ser eliminados del dispositivo para siempre.

Uber Eats.

El gigante que revolucionó el servicio de transporte público privado ha intentado diversificar su negocio ampliando su red y abriendo su portafolio de servicios haciendo domicilios de comida. En América esta aplicación tiene gran popularidad entre los usuarios jóvenes.

La marca basa sus esfuerzos en la variedad de platos que tienen a disposición del usuario.

“Con Uber Eats puedes elegir entre cientos de restaurantes. Al abrir la aplicación, puedes recorrer las noticias en busca de inspiración o buscar un restaurante o tipo de cocina concreto. Cuando encuentres algo que te apetezca, pulsa para añadirlo al carrito”. (Uber, 2018)

Bajo este lema de marca, la marca se abandera con la cantidad de buenas ofertas gastronómicas que tiene alrededor de las principales ciudades españolas.

Just Eat.

Esta empresa también es una de las grandes pioneras en este modelo de negocio. Han logrado reunir a una gran comunidad de amantes de la comida e invitar a los dueños de restaurantes a que amplíen su negocio entrando al mundo online. Además, es una de las pocas marcas que invierten en publicidad digital, poseen contenido pautado en YouTube invitando a descargar su aplicación.

“La compañía empezó a operar en España en marzo de 2010 y, actualmente, cubre el 95% del territorio nacional, donde cuenta con más de 6.500 restaurantes asociados a su plataforma y un millón de usuarios. En el caso de España el 70% de los pedidos ya se realizan a través de dispositivos móviles y la aplicación de Just Eat registra 60.000 descargas al mes.” (Jus Eat, 2018)

Glovo

Por su lado, esta empresa decidió no solo ofrecer su servicio de domicilios de comida; han diversificado logrando ser una de las aplicaciones que ofrecen a los usuarios servicios domiciliarios de diferentes tipos de negocio, entre ellos, farmacia o mensajería.

“Glovo es la app que te permite pedir los mejores productos de tu ciudad en minutos. Dinos lo que quieres y te lo entregaremos donde tú digas. ¿Los mejores productos de la ciudad? ¿Cómo qué? Un cargador, comida, un smoothie, un plato caliente de tu restaurante favorito, las llaves de tu casa. Solo piensa que deseas y ya vamos nosotros”. (Glovo, 2018)

Deliveroo

Esta es otra de las plataformas que ofrece el mismo servicio de domicilios casi a cualquier lugar de las ciudades más importantes en España. Tiene una sección especial en donde hay platos de restaurantes que exclusivamente trabajan con la marca.

“Deliveroo tiene la misión de transformar la forma de pedir comida a domicilio. Nos asociamos con los mejores restaurantes del sector, desde pequeños locales a restaurantes internacionales, llevando la comida que te encanta, directa a tu puerta. Con miles de opciones y una flota de repartidores, tendremos tu pedido entregado a ti en unos 32 minutos de media.” (Deliveroo, 2018)

Stuart

Esta aplicación es muy similar a Glovo, ya que es una plataforma que permite hacer entregas y pedidos de todo tipo. La marca se basa en la excelencia, precio, calidad de su servicio y poco tiempo de entrega. Sus esfuerzos están en llegar al sector empresarial. Uno de sus diferenciales se centra en un servicio ofrecido a nuevas empresas que necesitan hacer envíos a nuevos clientes, buscando así convertirse en el proveedor del servicio de mensajería para nuevos e-commerce.

“Stuart es la solución logística urbana para cualquier negocio que además intenta contribuir a la reducción de los grandes atascos y la contaminación.” (Stuart, 2018)

5 Marco metodológico

Naresh K Malhotra evidencia en su libro “Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, 2004” las diferentes formas de recolectar información necesaria a la hora de investigar un mercado en específico. Entre ellas, las encuestas son la opción más utilizada a la hora de investigar hábitos de comportamiento de manera cuantitativa. Sin embargo, existen otras alternativas para obtener información relevante. Los ejercicios de observación o los focus group’s pueden revelar datos muy específicos. En este caso de estudio, la encuesta es la mejor opción debido a que proporciona una gran cantidad de beneficios a la hora de hacer un estudio determinado debido a su naturaleza sencilla, a su capacidad de llegar a más personas gracias a Internet, por la facilidad de analizar los datos y porque los resultados muestran patrones de comportamiento y preferencias. (Malhotra, 2004)

Para la investigación será necesario conocer el funcionamiento de cada aplicación, su tiempo de entrega y su calidad de servicio, así se podrá determinar aspectos internos de las mismas. Esto se obtendrá con el uso de las diferentes aplicaciones para hacer compras.

Para determinar las preferencias del consumidor, se harán 200 encuestas Online, para determinar rasgos cuantitativos de la población objeto de estudio, personas entre los 19 a 30 años, con un nivel adquisitivo medio o alto y que están inmersos en el mundo de la tecnología.

También se realizará un ejercicio de observación que evidencie el funcionamiento de las aplicaciones contrastándolo con sus versiones en páginas web. Se pretenderá conocer las diferencias de sus funcionamientos, el comportamiento de la marca hacia el usuario y las características que las empresas de comida a domicilio usan para fidelizar al cliente.

Esta información nos ayudará a entender por qué los hábitos de consumo han cambiado, cuáles son las aplicaciones de preferencias, qué valoran más a la hora de hacer un pedido, cuáles son los decisores de compra, entre otros aspectos necesarios para cumplir los objetivos.

5.1 Elaboración de encuestas

Para hacer posible la investigación es necesario encontrar las preferencias sobre las aplicaciones de domicilios en España. Por eso se harán 200 encuestas online para determinar rasgos cuantitativos de la población “millennial”. Las encuestas se realizarán en Madrid ya que en esta ciudad hay más aplicaciones en funcionamiento por ser la capital del país.

Para desarrollar una encuesta que realmente enriquezca la investigación se propuso crear una tabla comparativa en donde las hipótesis planteadas se contrastaran con una pregunta que corresponda y que aclare dicha afirmación. Esta tabla permitirá crear preguntas más certeras y que nos proporcionen información rica que nos muestre el comportamiento y la evolución de las aplicaciones móviles de comida a domicilio en Madrid.

HIPÓTESIS	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	PREGUNTA
<p>Los hábitos de consumo de los Millennials están directamente ligados con el desarrollo de la tecnología y como esta les brinda comodidad, confianza y les permite estar hiper conectados.</p>	<p>Contreras, 1995</p> <p>Cajal, 2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En la escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es Internet para usted? Siendo 1 estoy en desacuerdo y 10 estoy completamente de acuerdo. 2. ¿Desde qué dispositivo suele navegar por Internet? (puede seleccionar varias opciones) <ul style="list-style-type: none"> - Ordenador - Móvil - Tablet - Smart TV - Smart Watch 3. ¿En qué ha cambiado Internet sus hábitos de consumo? (Puede

		<p>seleccionar varias opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A la hora de comunicarse - A la hora de hacer compras online - A la hora de estudiar - A la hora de escuchar música <p>4. ¿Piensa que hacer compras online es seguro?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es muy seguro - No es nada seguro - Nunca he hecho una compra online <p>5. ¿Ha utilizado Internet para pedir algún domicilio de comida?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No (Fin de la encuesta)
<p>Los usuarios piensan que pedir sus domicilios de comida utilizando una aplicación es más fácil y cómodo que hacerlo por la web o ir hasta el punto de venta.</p>	<p>Observatorio Celetem, 2017</p>	<p>6. ¿Desde qué dispositivo suele hacer pedidos de comida a domicilio en Internet? (Puede seleccionar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ordenador - Móvil - Tablet - Voy al punto de venta <p>7. ¿Usa aplicaciones móviles para pedir domicilios de comida?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si

		<ul style="list-style-type: none"> - No (Al seleccionar NO, se ira a la respuesta 7.1) <p><i>7.1. ¿Prefiere utilizar las páginas web para pedir domicilios de comida?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, - No, prefiero ir al punto de venta <p>8. ¿Cuál de estas razones lo motiva a usted para hacer pedidos de comida desde una aplicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por comodidad - Por el precio - Por la variedad - Por la rapidez para hacer el pedido <p>9. Desde que usa aplicaciones móviles usted.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pide con más frecuencia - Pide con menos frecuencia
<p>Los Millennials hacen domicilios de comida por medio de aplicaciones al menos una vez durante el fin de semana adquiriendo en mayor cantidad comida basura que comida saludable.</p>	<p>Ditrendia, 2017</p> <p>Bravo, Martín & Garcia, 2006</p>	<p>10. ¿Cuándo suele usar aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diariamente - Al menos una vez por semana. - Al menos una vez cada dos semanas. - Una vez por mes - Esporádicamente

		<p>11. ¿En qué día de la semana es más probable que usted pida un domicilio de comida usando aplicaciones móviles?</p> <ul style="list-style-type: none">- Lunes- Martes- Miércoles- Jueves- Viernes- Sábados- Domingos <p>12. ¿Qué prefiere a la hora de hacer un domicilio de comida por medio de una aplicación? (Puede seleccionar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none">- Carnes- Pastas- Ensaladas- Hamburguesas- Comida Asiática- Pizza- Comida frita- Kebabs- Pollo- Comida mexicana <p>13. ¿Ha descubierto nuevas preferencias en base a las ofertas de alguna aplicación de comida?</p> <ul style="list-style-type: none">- Si ... Escriba un ejemplo- No
--	--	--

		<p>14. ¿Cuál de estas aplicaciones suele usar para pedir sus domicilios de comida? (Puede elegir más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uber Eats - Just Eat - Glovo - Deliveroo - Stuart
<p>Existen ciertas características que los usuarios valoran más y que determinan que la aplicación esté descargada por más tiempo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidez del pedido 2. Variedad en el menú 3. Variedad en las formas de pago 4. El precio de los productos 5. Las ofertas y cupones 	<p>NOTA: Esto se sustentará con base a los resultados del TFM</p>	<p>15. ¿Cuál es tiempo ideal que debe tomar el pedido en llegar a su ubicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 minutos - 10 minutos - 20 minutos - 30 minutos <p>15.1 En caso de que se demorara más de 30 minutos ¿abandonaría la compra debido al tiempo de llegada?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No <p>16. De 1 a 10 ¿qué tan importante es la variedad de opciones en el menú en una aplicación de comida? Siendo 1 poco importante y 10 muy importante.</p> <p>17. ¿Cuál es el rango de precio que está usted dispuesto a pagar por un domicilio de comida desde una</p>

		<p>aplicación?</p> <ul style="list-style-type: none">- 10€- 20€- 30€- 50€- Más de 50€ <p>18. ¿Cuál de estas opciones de pago prefiere usar a la hora de hacer un pedido de comida por una aplicación? (Puede elegir más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none">- Tarjeta de Crédito- Tarjeta de Débito- Efectivo- Bonos <p>19. ¿Cuál de estas opciones lo motivaría a hacer una compra en una aplicación de domicilios de comida?</p> <ul style="list-style-type: none">- Ofertas y descuentos- Lanzamiento de un nuevo restaurante- Lanzamiento de un nuevo plato especial- Lanzamiento de comida de temporada- Productos obsequiados con algún pedido
--	--	--

<p>Para que una aplicación de domicilios sea exitosa entre los millennials debe tener las siguientes cualidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño intuitivo 2. Poco peso al descargar 3. Bajo consumo de datos 4. Buena en términos de usabilidad 5. Que permita calificar el servicio 	<p>Mantilla, 2013</p> <p>Molina, 2016</p>	<p>20. De 1 a 10 ¿Qué tan importante es el diseño de una aplicación para usted? Siento 1 poco importante y 10 muy importante.</p> <p>21. ¿Es el peso de la aplicación un factor que usted tiene en cuenta a la hora de descargar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No <p>22. De 1 a 10 ¿Qué tan importante es que la aplicación sea intuitiva y fácil de usar? Siento 1 poco importante y 10 muy importante.</p> <p>23. De 1 a 10 ¿Qué tan importante es que usted pueda calificar el servicio después de pedir comida desde la aplicación?</p>
---	---	--

5.3 ¿Qué se quiere lograr?

Con esta investigación, se podrá determinar cómo el mercado ha cambiado; se obtendrá información sobre tendencias y hábitos modificados gracias a la tecnología nos permitirá tomar decisiones estratégicas para:

- Dirigir mensajes más contundentes y efectivos por medio de la publicidad.
- Tomar decisiones sobre estrategias de mercado o habilitar promociones.
- Conocer a profundidad un segmento de mercado que día a día tiene más capacidad adquisitiva.

También se podrá diferenciar qué tipo de aplicaciones, y su funcionamiento, están vigentes en el mercado. Entenderemos el proceso de cómo una APP puede generar una penetración en la mente del consumidor creando un TOP OF MIND.

Se conseguirá información útil del mercado, del consumidor, sus preferencias a la hora de consumir y sobre sus hábitos.

5.4 Hipótesis

Estas son algunas de las hipótesis que han salido previas a realizar la investigación.

Los hábitos de consumo de los Millennials están directamente ligados con el desarrollo de la tecnología y como esta les brinda comodidad, confianza y les permite estar hiperconectados.

H.1. La primera hipótesis es aceptada gracias a los resultados de la encuesta. El 55% de los encuestados considera que el Internet es muy importante. Adicionalmente, el 91% de la población estudiada piensa que Internet ha cambiado la forma en la que compra, se comunica y consume gracias a la comodidad, inmediatez y disponibilidad que la red representa y ofrece.

Los usuarios piensan que pedir sus domicilios de comida utilizando una aplicación es más fácil y cómodo que hacerlo por la web o ir hasta el punto de venta.

H.2. La segunda hipótesis es aceptada ya que de acuerdo con la investigación; el 72% de las personas que respondieron la encuesta utilizan este tipo de aplicaciones por comodidad. De hecho, el 92% de los encuestados empezó a pedir comida a domicilio con más frecuencia. Sin embargo, aún hay un 29% de los encuestados que prefieren ir al punto de venta a realizar sus pedidos.

Los millennials hacen domicilios de comida por medio de aplicaciones al menos una vez durante el fin de semana adquiriendo en mayor cantidad comida basura que comida saludable.

H.3. La Tercera hipótesis también es aceptada. Los datos recolectados arrojaron respuestas contundentes sobre los hábitos de consumo de los millennials estudiados. El 77% de los encuestados han comprado comida a domicilio por lo menos una vez

usando aplicaciones móviles. El 54% suele utilizarlas los sábados y los domingos dando predilección por la comida basura como pizzas, hamburguesas o comida china, dejando a un lado la comida saludable.

Los usuarios piensan que pedir sus domicilios de comida utilizando una aplicación es más fácil que hacerlo por la web o que ir hasta el punto de venta. Existen ciertas características que los usuarios valoran más y que determinan que la aplicación esté descargada por más tiempo.

- Rapidez del pedido
- Variedad en el menú
- Variedad en las formas de pago
- El precio de los productos
- Las ofertas y cupones

H.4. Como se mencionaba antes, la comodidad es uno de los valores predominantes en los resultados de la encuesta, obteniendo un 72% de personas que consideran esta razón como un determinante de compra. Por lo tanto, esta hipótesis es aceptada. Adicionalmente, se logró determinar cuál es la característica que más es valorada a la hora de pedir comida a domicilio utilizando una aplicación. Demostrando que la Variedad en el menú es muy importante.

Para que una aplicación de domicilios sea exitosa entre los Millennials debe tener las siguientes cualidades:

- Diseño intuitivo
- Poco peso al descargar
- Buena en términos de usabilidad
- Que permita calificar el servicio

H.5. Esta hipótesis es aceptada, ya que se pudo concluir que todos estos aspectos son bastante relevantes para que la aplicación sea descargada al dispositivo del usuario. El 40% piensa que el diseño de la app es muy importante, el 55% piensa que el tamaño de descarga es muy importante, el 60% piensa que la usabilidad es muy importante. Sin embargo, solo el 36% de los encuestados piensan que calificar el servicio es muy importante.

5.5 Limitaciones y retrospectiva

1. A la hora de conseguir la población de estudio.
2. A la hora de hacer el ejercicio de observación.
3. Hay dificultad en encontrar la bibliografía, específicamente sobre las aplicaciones objetivo de estudio.

6 Resultados

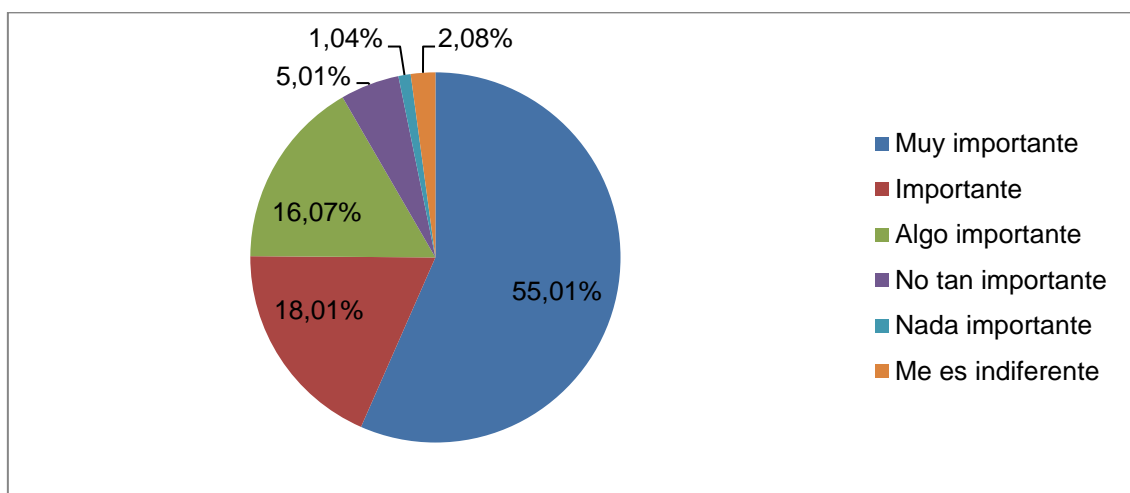
6.1 Hábitos de consumo en millennials y su relación a Internet

Se lograron encuestar 216 personas que cumplían con el perfil anteriormente descrito. (millennials que viven en España). Se obtuvieron resultados muy interesantes que demuestran que las aplicaciones móviles están cogiendo una fuerza inimaginable. Estas, ofrecen opciones y funcionalidades diferentes a las que ofrecen los E commerce de las marcas estudiadas. Además, encontramos un alto nivel de penetración en apps de comida a domicilio, ya que como antes mencionaba, el comer, además de ser muy importante culturalmente en España, es una necesidad básica que necesita ser suplida.

Uno de los resultados clave es el notorio nivel de penetración que tiene Internet en esta población. El 55% de la población encuestada considera a Internet muy importante en su vida cotidiana. También evidenciamos que otro 35% de la población encuestada considera a la red "importante". Si bien no la califican con la opción más importante, siguen considerándola algo muy útil.

Nos enfrentamos a una generación híper conectada en la que todos los esfuerzos por hacer acciones más interesantes y llamativas deberían vivir perfectamente en Internet.

Figura 12: Nivel de penetración de Internet en Millennials

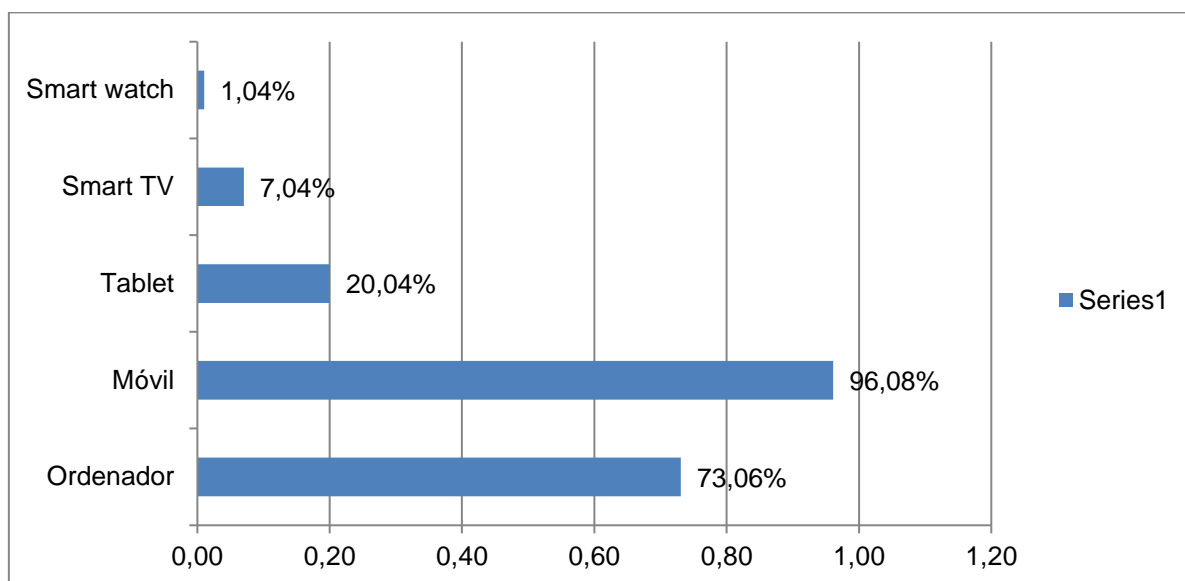


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Es muy importante recalcar que la población estudiada necesita estar en línea la gran mayoría de su día. Es por esto, que en la encuesta un 96% de las personas prefiere utilizar el dispositivo móvil para ingresar en Internet frecuentemente. Aun así, los ordenadores siguen siendo un dispositivo importante que tiene una gran afluencia de uso. Las tablets siguen perdiendo fuerza en la población millennial; seguidos de otros dispositivos que tienen muy poca penetración como los Smart TV y los Smart Watch. Este tipo de tecnología suple sin duda otro tipo de necesidades.

Las marcas deben enfocar sus esfuerzos a generar plataformas adaptables en móvil, ya que estos dispositivos están obteniendo gran fuerza en casi todas las poblaciones. Hacer apps o E commerce responsive siempre será una muy buena opción para masificar el potencial de un negocio.

Figura 13: El móvil es el dispositivo predominante para entrar en Internet

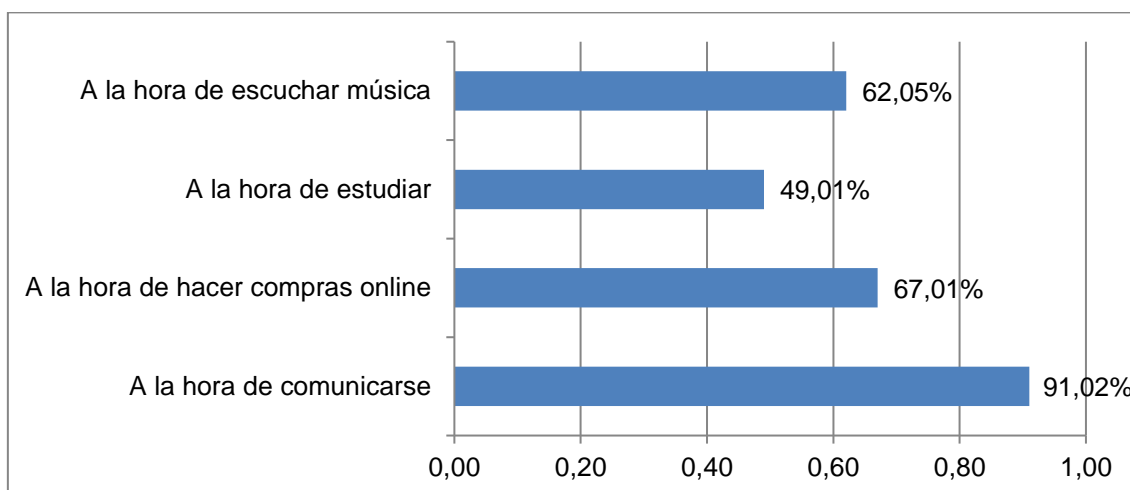


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Pero ¿en qué han cambiado los hábitos de consumo?, ¿internet influye en el comportamiento de las personas? Bueno, las respuestas están divididas. Internet ha sido tan importante en la vida cotidiana de las personas que ha logrado cambiar la forma en que vivimos. La conexión constante es un hecho, la información cada vez más inmediata es una herramienta con la que la población cuenta en este momento.

El 91% de los encuestados piensa que Internet cambió la forma en la que nos comunicamos; hay que recordar que gracias a nuevas aplicaciones y plataformas es posible comunicarse con alguien al otro lado del mundo tocando un solo botón. El 67% de los encuestados piensa que Internet ha renovado la forma de comprar artículos. El 49% piensa que gracias a Internet hay más posibilidades para estudiar y el 62% de los encuestados respondieron que la forma de escuchar música ha cambiado gracias a Internet. Hay que aclarar que hoy en día con una sola aplicación es posible escuchar y descargar millones de canciones almacenadas en la nube.

Figura 14: Hábitos de consumo e Internet

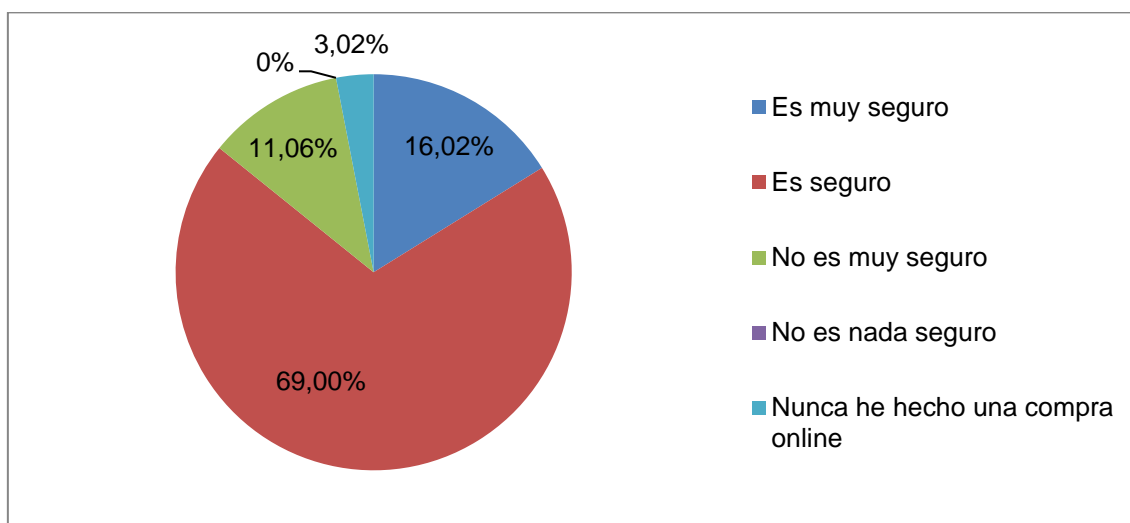


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Las compras en Internet se han vuelto una forma rápida y más sencilla de comprar. Hoy en día, se pueden encontrar todo tipo de productos y servicios en la red. Muchas empresas y marcas han apostado por plataformas digitales para vender; obteniendo grandes resultados, incluso logrando posicionarse como grandes líderes del sector digital. Este es el caso de Amazon un market place que ha logrado redefinir el concepto de comprar por Internet.

Con lo anterior se denota que, el 69% de las personas encuestadas consideran que las compras en Internet son seguras y el 11% consideran que no son muy seguras. Es importante mencionar que existe un 3% de personas que no han hecho compras en Internet; demostrándonos que, aunque la red ha vuelto este tipo de comercio muy importante aún no es masivo completamente. Esto nos demuestra que hay cierta desconfianza aún en el proceso de compra online. Recordemos que los fraudes informáticos son cada vez más comunes.

Figura 15: Percepción de las compras en Internet en Millennials

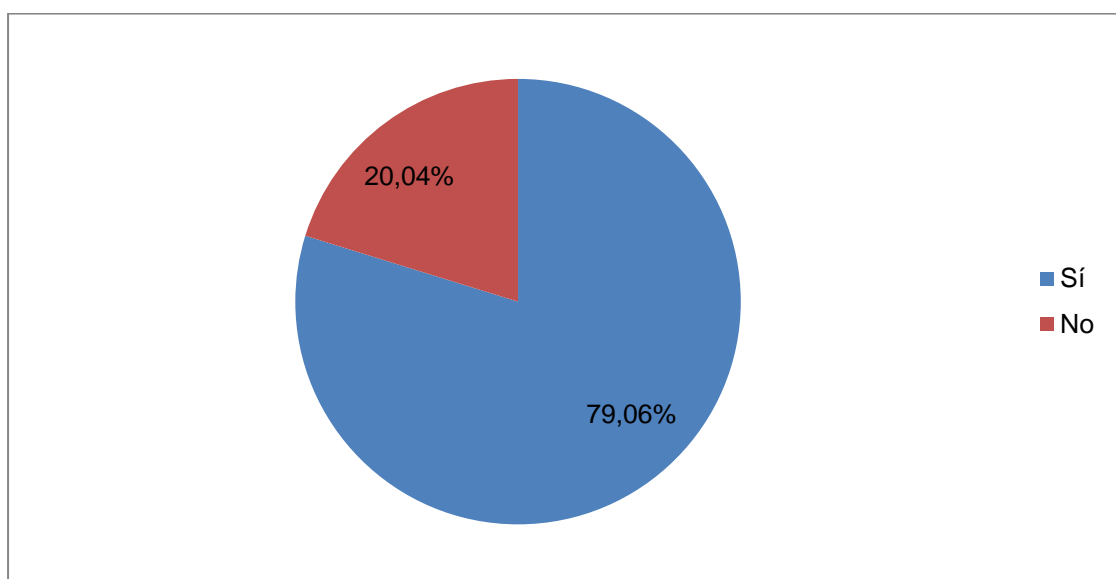


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

El sector de la alimentación también ha migrado a Internet. Ahora es posible conseguir un sin fin de ofertas gastronómicas y pedir las a la puerta de nuestras casas con un solo clic.

Casi el 80% de la población encuestada ha utilizado Internet para pedir comida a domicilio. Podemos concluir que esta herramienta es muy utilizada por la población estudiada para satisfacer la necesidad de comer.

Figura 16: Comida a domicilio e Internet



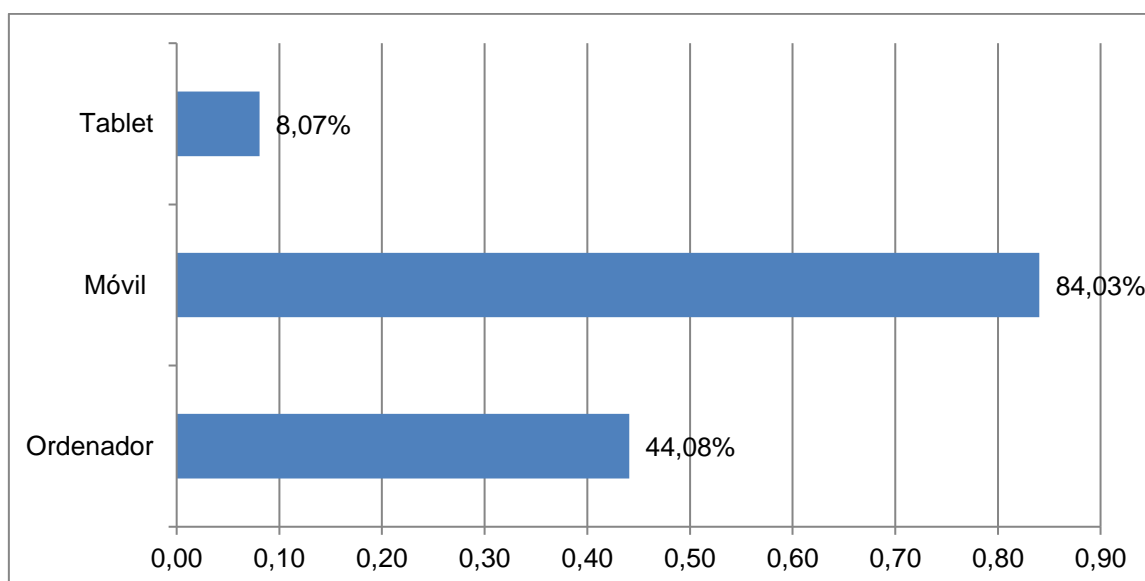
Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Este 80% de la población encuestada fue sometida a otras preguntas sobre la compra de comida por Internet que permitieron llegar a otro nivel de profundidad. El 20% de las personas restantes terminaron de responder la encuesta; demostrando que aún hay una importante parte de la población que prefiere comprar de otra manera.

Una vez más corroboramos que el móvil es uno de los dispositivos más utilizados. En el sector de la alimentación no es una excepción. El 84% de la población encuestada ha mostrado utilizar el móvil para pedir comida a domicilio usando Internet, comparado con un 44% de las personas que suelen usar el ordenador para hacer lo mismo. El 8% de las personas encuestadas seleccionaron las tablets como dispositivo para hacer el pedido, sin duda el nivel de penetración de las tabletas es muy bajo en comparación a los teléfonos u ordenadores.

Esto demuestra que la penetración del móvil es muy fuerte y que los usuarios lo usan para muchas más cosas día a día. El mercado también está migrando y enfocando sus esfuerzos creando plataformas que se adapten a cualquier pantalla.

Figura 17: El móvil para pedir comida a domicilio

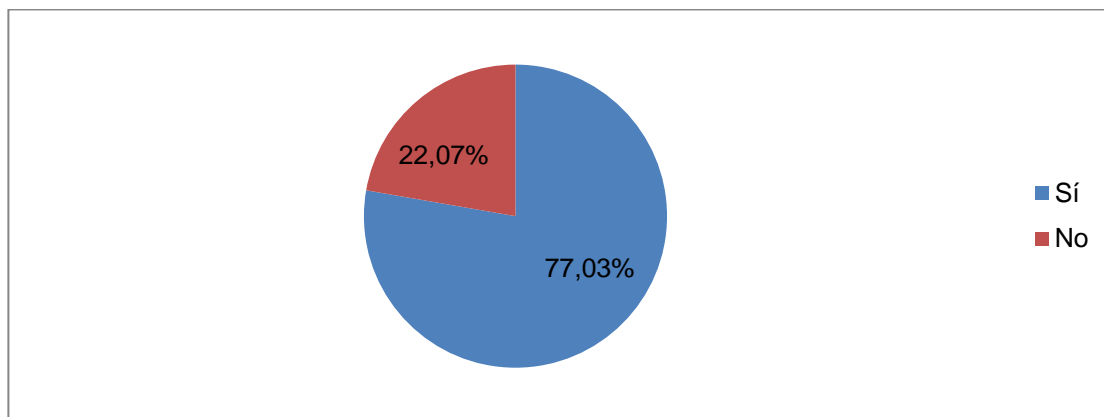


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Debemos tener en cuenta que hay una gran diferencia entre un E Commerce y una aplicación móvil que permita hacer compras. La visita a una tienda online se hace esporádicamente, la aplicación es descargada directamente en el dispositivo del usuario, esto permite estar mucho más cerca de él. Sin embargo, las apps tienen algunos problemas de percepción debido al espacio que ocupa en los equipos, la

interfaz o la funcionalidad. El 77% de la población encuestada mencionó utilizar aplicaciones para pedir comida a domicilio contrastado con un 22% que respondió que no usaban apps para pedir comida a domicilio.

Figura 18: Apps de comida



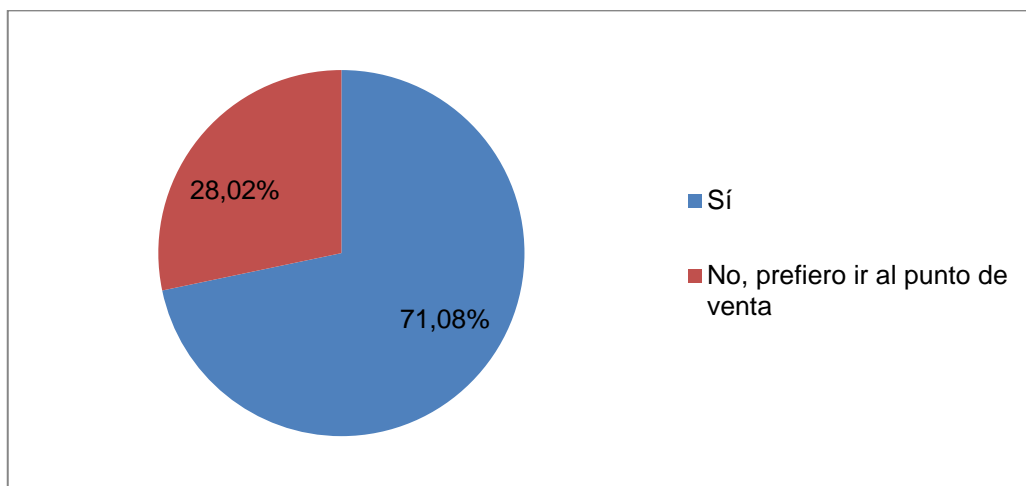
Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

6.2 Percepción de la comida a domicilio pedida por Internet

Posteriormente se profundizó en este 22% de personas para conocer sus preferencias acerca de este tema. Era importante conocer qué otras opciones había en el proceso de compra para así enfocar esfuerzos a lograr alcanzar una gran cantidad de mercado. Se descubrió que 28 personas, pertenecientes a este 22%, prefieren utilizar las versiones de página web para hacer las compras, mientras que 11 personas prefieren ir al punto de venta directamente.

Esto demuestra, que, aunque las apps son importantes para las marcas de comida, las páginas web también son muy útiles. Hay que tener esto en cuenta a la hora de decidir cómo se llegará al mercado.

Figura 19: ¿Prefiere utilizar las plataformas en la página web?

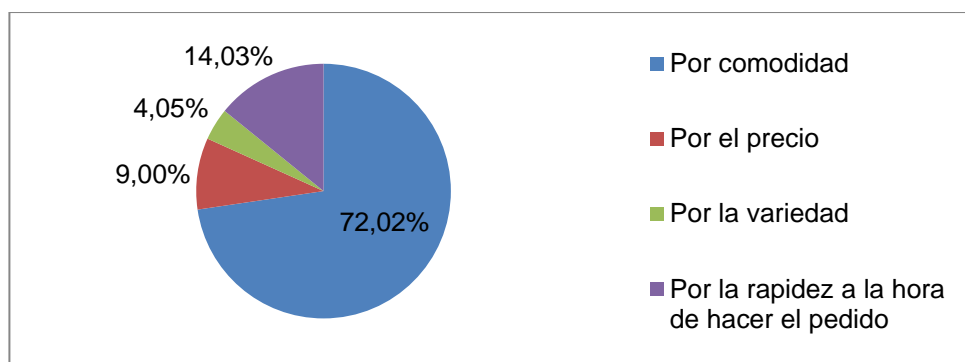


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Volviendo al tema de las aplicaciones móviles de comida a domicilio se descubrió que: el 72% de las personas encuestadas son motivadas a pedir comida por este medio debido a la comodidad que estas representan. Además, hay un 14% de encuestados que afirman que la rapidez a la hora de hacer el pedido es un factor clave que incita a la compra. El tercer puesto representa al 9% de los encuestados que piensan que el precio es el factor determinante para hacer la compra.

Esto nos permite prever cómo debe ser una aplicación de comida a domicilio. Los esfuerzos deben estar enfocados a desarrollar una aplicación cuya interfaz no represente un problema al usarla, un desarrollo simple, fluido y amigable con el usuario. Adicionalmente, es importante tener en cuenta el tiempo que toma hacer la compra, esto es un factor muy relevante para el usuario.

Figura 20: Razones por las que se usa una app de comida a domicilio

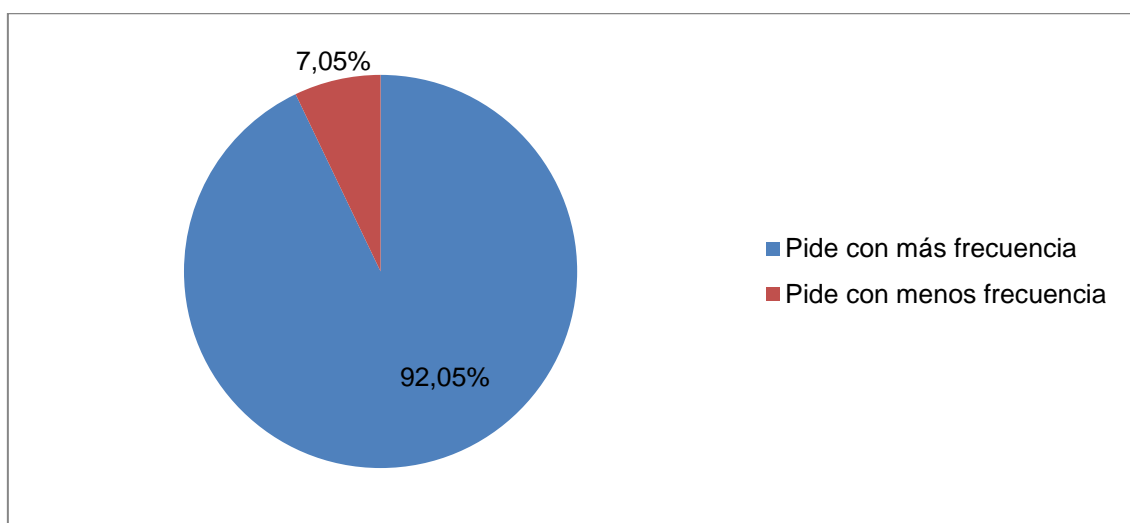


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

6.3 Hábitos de consumo de la comida a domicilio en los millennials

Se pudo comprobar que las personas que usan las apps para comprar comida a domicilio empezaron a pedir con mucha más frecuencia. Esto corresponde al 92% de los encuestados en comparación a un 7% de personas encuestadas que afirman que su frecuencia de compra disminuyó desde que usan las aplicaciones.

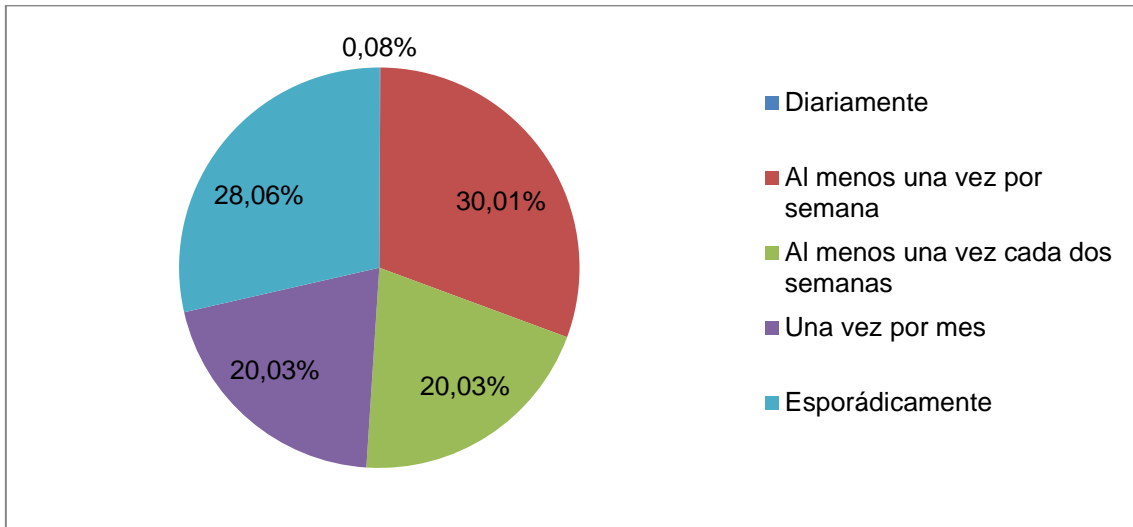
Figura 21: Frecuencia de uso de las apps de comida a domicilio



Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Los usuarios piden con más frecuencia. Sin embargo, no es posible definir con exactitud cada cuanto usan las aplicaciones. El 30% ha mencionado pedir al menos una vez por semana. El 28% pide al menos una vez casa dos semanas, y las personas restantes dicen pedir una vez por mes o esporádicamente. No es posible definir la frecuencia de uso de las aplicaciones debido al tipo de respuestas que se obtienen en la encuesta. Sin embargo, podemos notar que son más las personas que suelen pedir una vez por semana.

Figura 22: Frecuencia de uso de apps de comida a domicilio

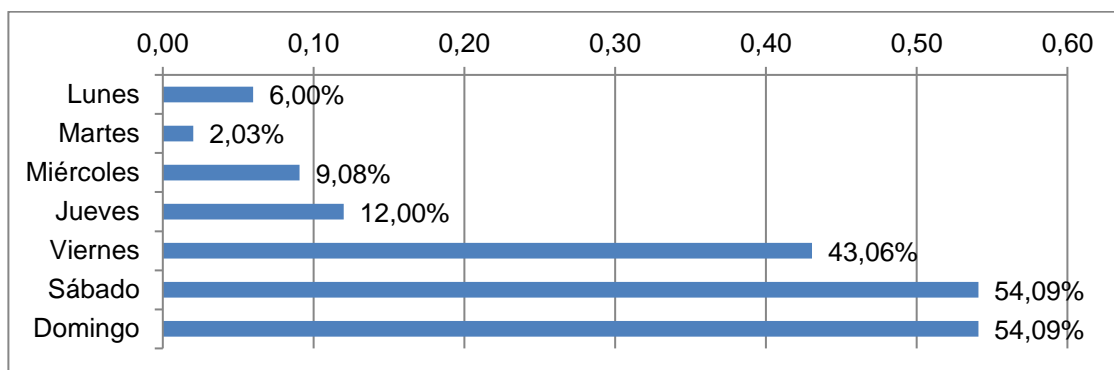


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Pudimos comprobar que efectivamente las personas tienden a pedir más durante el fin de semana. El sábado y el domingo son los días en los que más suelen pedir comida a domicilio, cada uno de los días equivale al 55% de los encuestados. El viernes también es un día muy importante representando el 43% de las personas que respondieron la encuesta. Entre semana los pedidos son muy pocos. Esto nos muestra una característica muy importante en los hábitos de consumo de esta población. Como se mencionaba en las hipótesis, los millennials suelen utilizar estas aplicaciones durante el fin de semana. Sin embargo, podemos corroborar que no hay predilección por el sábado o por el domingo.

Las marcas deben lograr que su comunicación sea más fuerte durante el fin de semana, logrando que los usuarios conozcan las ofertas, novedades o promociones que tienen disponibles para asegurar más ventas.

Figura 23: Días en los que se usan más las apps de comida a domicilio



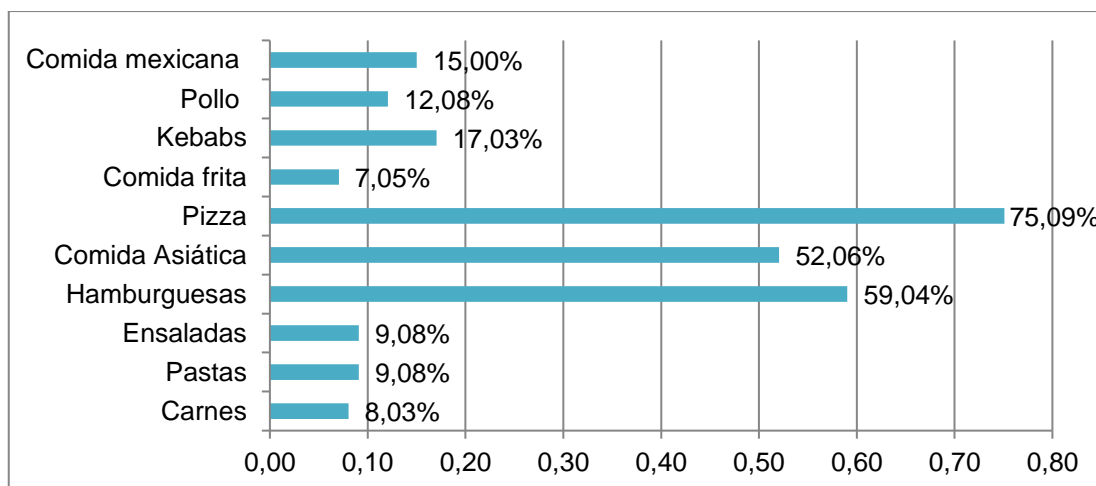
Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Para seguir corroborando las preferencias y hábitos de consumo era necesario profundizar en los tipos de comida que suelen pedir los millennials más constantemente, esto permitirá saber cómo se comporta esta población y además corroborará algunas hipótesis antes planteadas.

El beneficio a la hora de pedir algo por internet es sin duda la variedad que tienen estas plataformas en sus menús. Gran cantidad de platos son encontrados por precios muy razonables y pueden ser enviados a cualquier lugar de la ciudad. Esto es tan importante que influye directamente al usuario a hacer o no la compra.

Una vez más podemos corroborar la hipótesis ya planteada. Los millennials suelen pedir más comida basura que comida saludable. Obteniendo como resultados: casi el 76% de la población encuestada prefiere pedir pizza, el 60% de los encuestados prefiere comprar hamburguesas y el 52% comida asiática. El resto de porcentajes; correspondientes al 15% de los encuestados prefieren otras opciones más saludables o comidas de origen específico como la comida mexicana, peruana o árabe.

Figura 24: ¿Qué prefieren comer los millennials cuando piden comida por una app?



Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

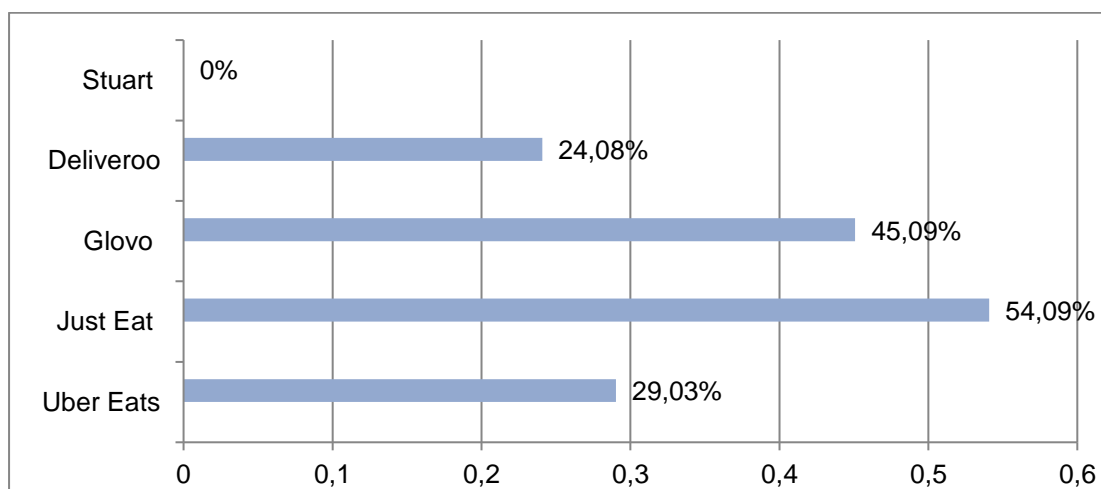
Al querer profundizar en las variedades de comida que se han vuelto más populares se hallaron diferentes preferencias por: la comida japonesa, sushi o ramen. La comida de orígenes latinoamericanos también es una opción muy apetecida y que está siendo incluida en estas plataformas. Los bowls hawaianos, burritos o comida vegetariana también son muy mencionados y son solo algunas de las variedades de comida que

han salido en estas aplicaciones últimamente. Esta comida es aparentemente más saludable y goza de una popularidad increíble gracias a lo exótica que es. En la actualidad existen varias aplicaciones móviles que ofrecen gran variedad de platos. Hay algunas muy bien posicionadas en la mente del consumidor y otras que están apenas ingresando en el mercado pero que tienen mucha fuerza gracias a tener una variedad más extensa.

En la encuesta se propuso encontrar cual era la app favorita por este grupo de personas. Sin duda Just Eat es la aplicación que más usa este grupo de personas representando casi el 55% de la población objetivo de estudio. Glovo ocupa el segundo puesto con el 46% de la población encuestada. Uber Eats representa al 30% de las personas encuestadas y Deliveroo el 25%.

Esta información puede ser usada a la hora de hacer una investigación de la competencia en donde pueden encontrar patrones y buenas prácticas para impactar el mercado de una forma diferente.

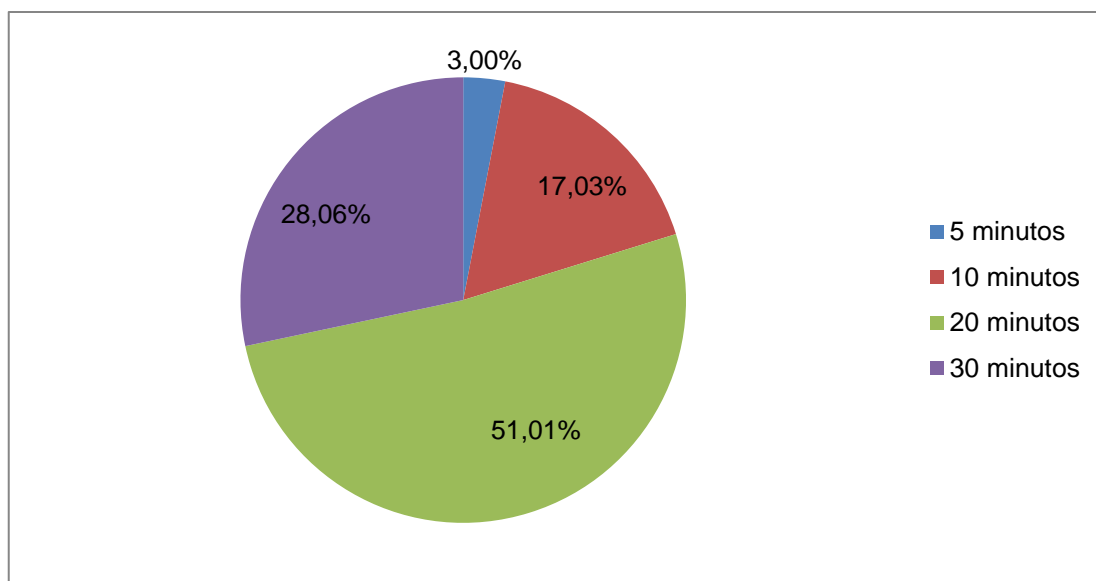
Figura 25: Las aplicaciones más utilizadas en España de comida a domicilio



Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Existen factores muy importantes que pueden ayudar a que la compra sea realizada. El tiempo de llegada del domicilio es clave, un domicilio que tarde mucho puede hacer perder las ventas o generar un mal comentario en los canales de comunicación de la marca. Más de la mitad de los encuestados consideran que el tiempo de espera debe ser de aproximadamente 20 minutos, tiempo muy adecuado. El 28% de las personas que respondieron la encuesta consideran que el tiempo debe ser de 30 minutos y el 17% de las personas consideran que 10 minutos es el tiempo de espera perfecto.

Figura 26: Tiempo que debe tardar la comida a domicilio

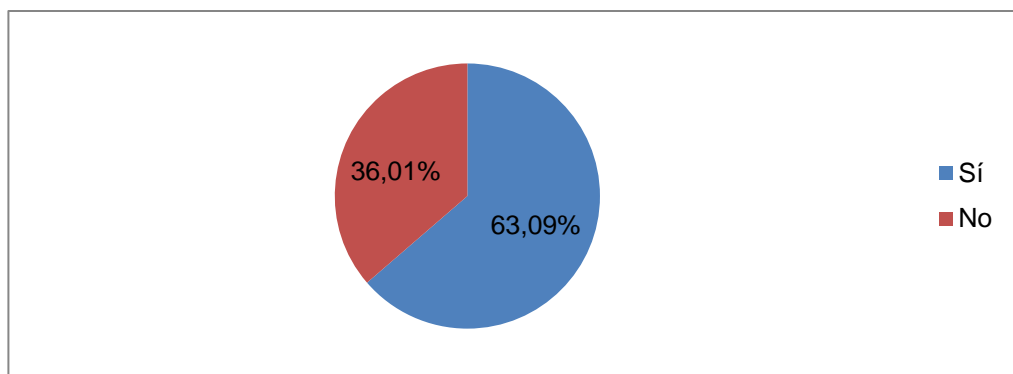


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Se descubrió que el tiempo es muy relevante en la compra. Una espera prolongada tiene una repercusión negativa hacia la marca. Cabe recordar que estas aplicaciones se enfrentan con prosumers que cada vez tienen más claro cómo y cuándo quieren lo que pagan y que además tienen una voz muy fuerte en redes sociales, blogs o páginas web.

Este fue el resultado al preguntarles a las personas si abandonarían la compra si esta tarda más de 30 minutos. El 64% de los encuestados respondieron Sí la abandonarían, mientras que un 36% seguirían esperando su pedido sin ningún inconveniente.

Figura 27: El tiempo de espera un factor para cancelar la compra

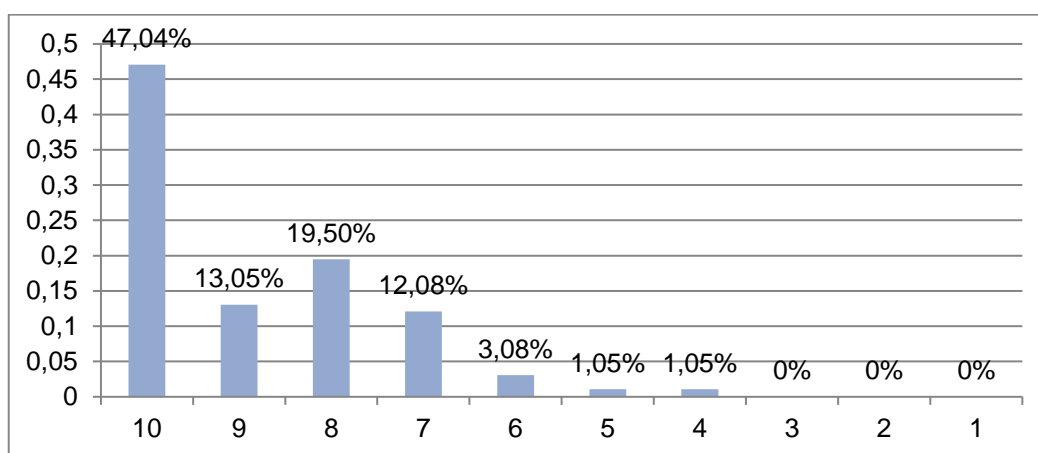


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

6.4 Factores de éxito para una aplicación de comida a domicilio

Como antes se mencionaba; otro de los factores que motivan a la compra es la variedad que hay en el menú. Una gran variedad de comida permite al usuario tener opciones para hacer diferentes pedidos y lo motiva no solo a descubrir nuevos sabores, además lo incita a comprar más veces usando la misma app. Más del 47% de los encuestados consideran como “Muy importante” la variedad que hay en los menús de las aplicaciones. Otras respuestas confirman esto, ya que han seleccionado opciones que corroboran la importancia de la variedad.

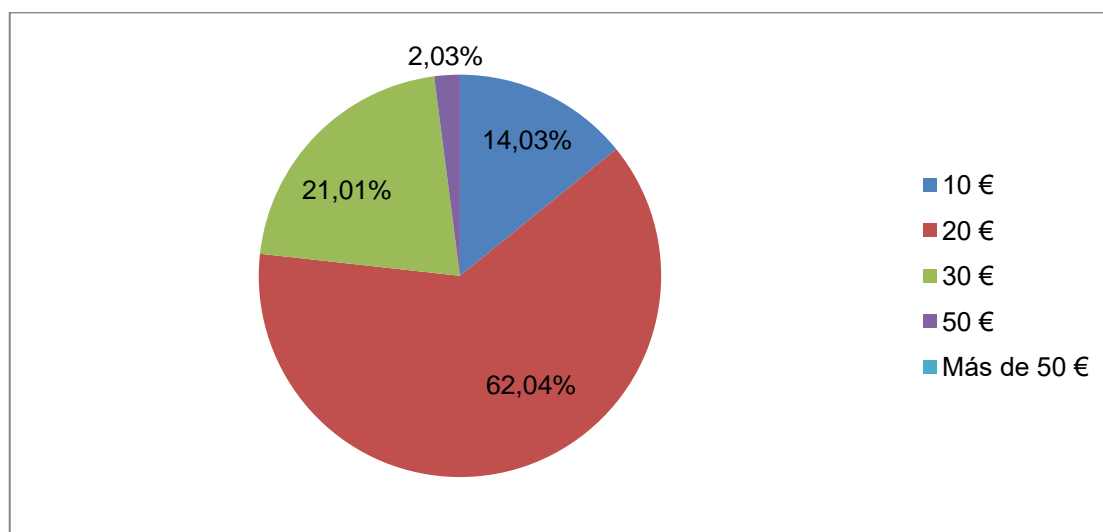
Figura 28: La variedad en el menú de las apps de comida a domicilio



Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

El precio es otro factor muy importante a la hora de hacer el pedido. Hay que recordar que una característica importante de esta generación está ligada a la forma en la que gastan su dinero. La relación entre la calidad y el precio debe ser muy fuerte para que decidan comprar. En España esto no es la excepción, los usuarios están conscientes y esperan que la comida que piden sea exactamente lo que esperan. Esta relación puede conseguir fidelizar al usuario con la marca o generar el rechazo para siempre. El 63% de los encuestados están dispuestos a pagar hasta 20€ por un pedido, el 21% está dispuesto a pagar 30€ y el 14% estaría dispuesto a pagar 10€ por la comida. Hay que tener en cuenta que la calidad es subjetiva. Existen muchos aspectos que pueden brindarle “más calidad” a la comida y que están relacionados a la preparación, ingredientes, procedencia y al precio.

Figura 29: Rango de precios en las apps de comida a domicilio

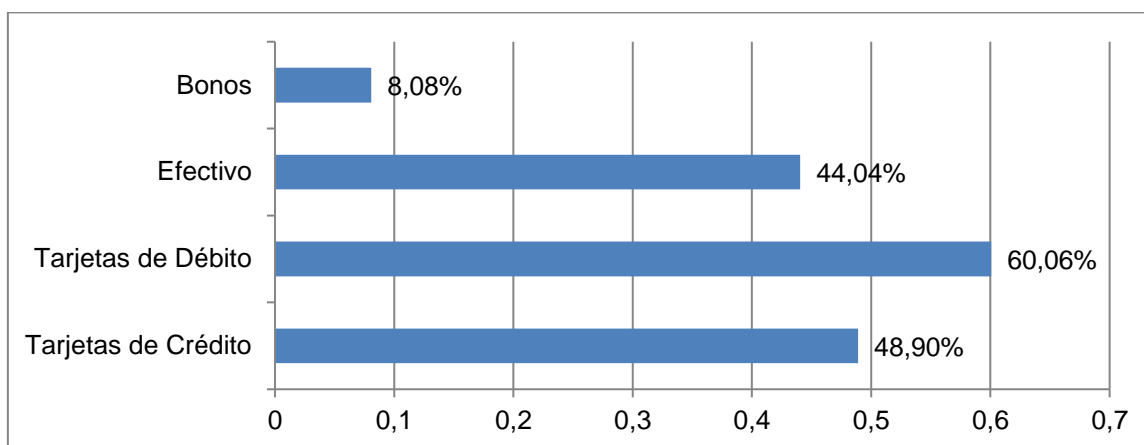


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Tener diferentes pasarelas de pago es muy importante para atraer todo tipo de clientes. Los E commerce suelen dar muchas opciones de pago, desde los pagos contra entrega hasta plataformas como Pay Pal.

En este caso, los encuestados tienen una notoria preferencia por pagar usando tarjetas de débito. Esta respuesta corresponde a un 81% de las personas de esta encuesta. Las tarjetas de crédito son la segunda opción de pago representando al 48% de los encuestados, el pago en efectivo, aunque menos popular, sigue teniendo una presencia importante con una muestra del 44% de los encuestados. Los bonos tienen muy poca popularidad, solo el 10% de las personas seleccionaron esta opción como forma de pago. Estas respuestas nos permiten conocer hacia donde deben estar los esfuerzos a la hora de hacer desarrollos que permitan hacer pagos virtuales. Para concluir, una app debe contar con una pasarela de pago bien estructurada que acepte tarjetas de débito, crédito y efectivo, además de contar con otras superficies muy útiles en el mundo de las tiendas digitales.

Figura 30: Preferencias en el pago de comida a domicilio

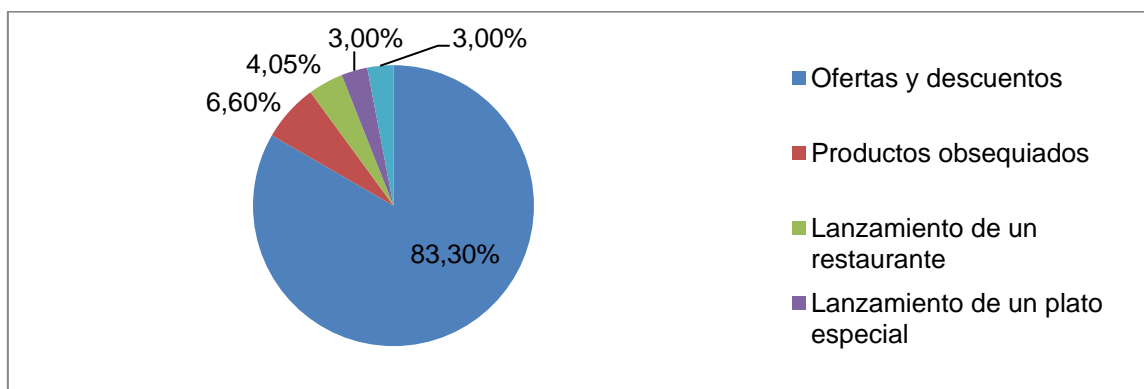


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Pero ¿qué pueden hacer las marcas para captar la atención de más clientes? Hay muchas estrategias para llamar más consumidores. Estrategias de precios, ofertas, productos añadidos o envíos gratis son solo algunas de las acciones que se pueden desarrollar para aumentar las ventas, fidelizar a los compradores, permitir tener una experiencia diferente, posicionarse en la mente del consumidor. Es bastante notoria la preferencia de los encuestados. Las ofertas motivan a un 83% de las personas que se estudiaron a realizar la compra. Esta respuesta abarca más de la mitad de la población de estudio.

Las marcas deben crear estrategias de ofertas y promociones cada vez más fuertes; con el objetivo de fidelizar al usuario, invitar nuevos targets a realizar compras sin perder dinero. Hay que recordar que las plataformas online dan una gran cantidad de posibilidades; regalar el costo del envío, una muestra gratis o un descuento en la primera compra siempre serán buenas opciones que incentiven la transacción.

Figura 31: Motivaciones para hacer un pedido de comida a domicilio

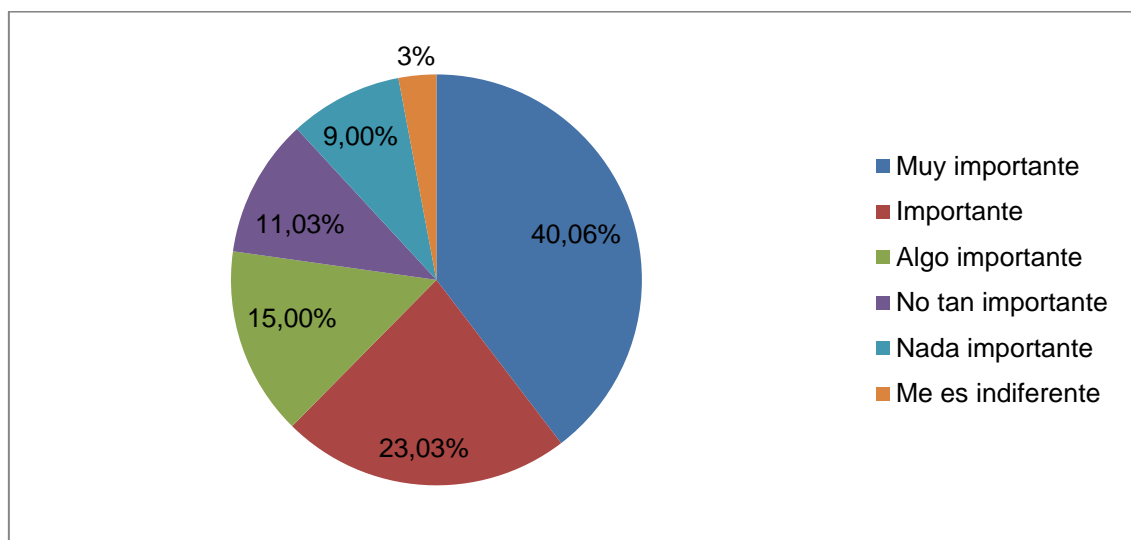


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

La usabilidad de las aplicaciones es otro factor que los usuarios analizan mucho a la hora de descargar desarrollos tecnológicos en sus equipos. Una buena interfaz, un tiempo de descarga prudente y un tamaño considerable pueden ser buenas herramientas para crear una aplicación que perdure en el móvil de la persona por mucho más tiempo.

Hoy en día encontramos millones de aplicaciones para todo tipo de públicos. El mercado se vuelve cada vez más competitivo y los creadores se esfuerzan por crear plataformas más amigables y creativas. Está claro que el diseño es muy importante para los usuarios ya que esta será la cara de la aplicación al público. Las marcas deben ser muy cuidadosas a la hora de elegir diseños, colores y rutas de uso para que el usuario pueda disfrutar al máximo de la plataforma. La mayoría de los encuestados revelaron que el diseño es un aspecto muy importante. El 42% de las personas lo consideran como un factor decisivo en comparación con un 5% de las personas que consideran que el diseño es irrelevante. Los otros porcentajes de respuesta corresponden a personas que consideran el diseño de la aplicación importante pero no decisivo para su descarga.

Figura 32: El diseño de las aplicaciones de comida a domicilio

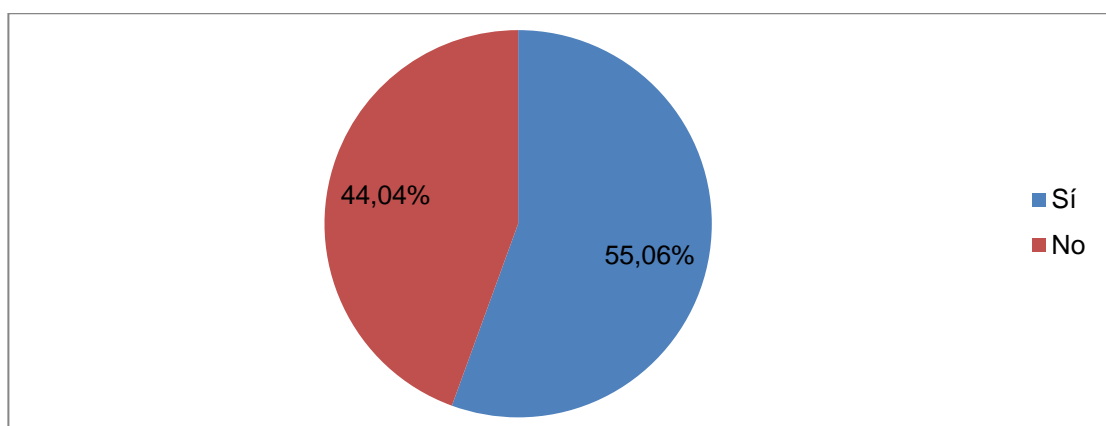


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Aunque en el mercado existen móviles con una gran capacidad de memoria, existen personas que le dan mucha importancia al tamaño de una aplicación ya que esta vivirá en sus teléfonos por algún tiempo. Por esta razón se investigó si el peso o tamaño de

la app es un factor relevante y define la descarga o la eliminación de esta. Para más de la mitad de los encuestados, el 55,6%, considera el tamaño de la aplicación un factor que tienen muy en cuenta a la hora de descargar. Sin embargo, el 44,4% considera que no es importante el tamaño a la hora de descarga. En conclusión, y al tener porcentajes de respuesta muy similares, se recomienda a las marcas generar aplicaciones de tamaño reducido, pero sin sacrificar el diseño, factor mucho más relevante a la hora de descargar.

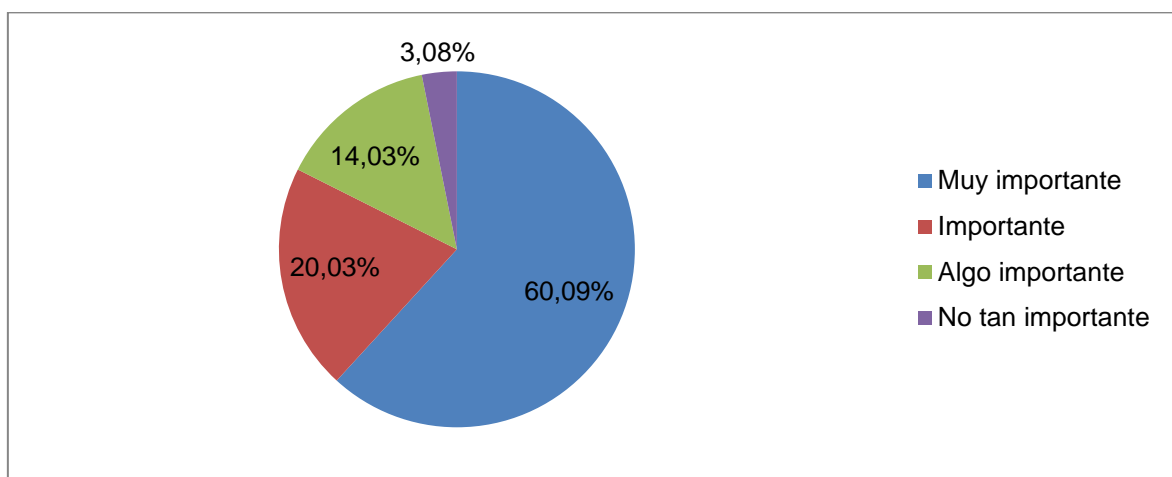
Figura 33: ¿Influye en la descarga el tamaño de la app?



Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

La usabilidad es el aspecto que más valoran los usuarios. Una plataforma sencilla e intuitiva es muy importante. Muchas veces se eliminan las aplicaciones porque son imposibles de usarse. Brindar una experiencia de usuario adecuada puede significar la fidelización de un cliente. Hay que tener en cuenta conceptos como la eficiencia del desarrollo tecnológico, lograr disminuir la curva de aprendizaje del usuario al descargar la app, intentar testear la aplicación, conocer los posibles errores que pueden presentarse y evaluar sus resultados antes de lanzarla al mercado. El 61% de los encuestados piensan muy importante que la aplicación sea intuitiva y fácil de usar. El 20% piensa que es importante y el 18% la marcan como algo importante.

Figura 34: Usabilidad de las aplicaciones de comida a domicilio

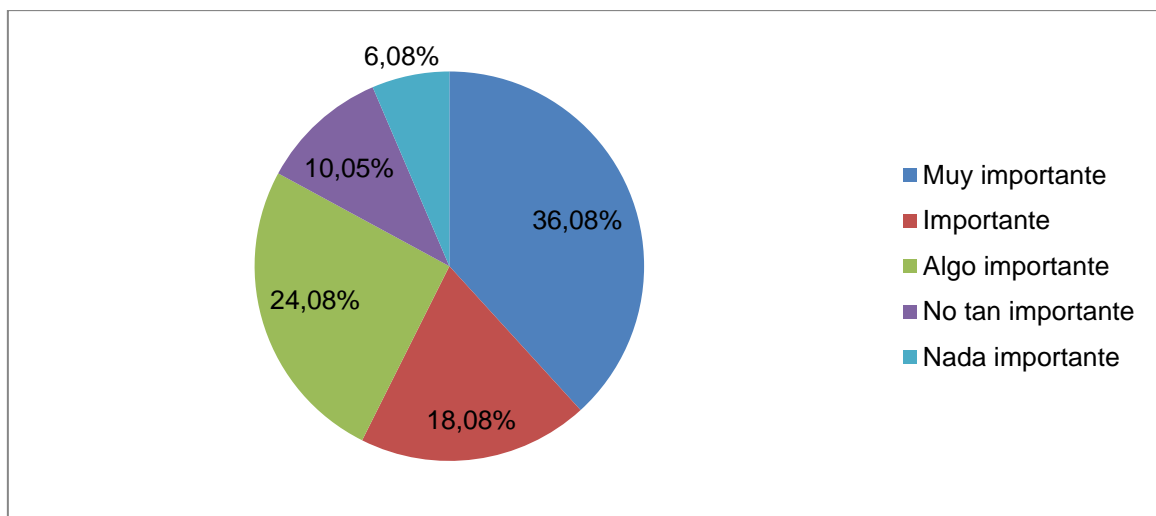


Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

Los prosumers valoran la capacidad de dar sus opiniones sobre el servicio que reciben. Dar un espacio en dónde puedan hacerlo es algo muy importante para las compañías; estas a su vez reciben retroalimentación para mejorar sus fallas y le permiten tener al cliente una sensación de tranquilidad y satisfacción al comprar. Hay que recordar que el negocio de la comida a domicilio depende muchos factores que son calificables. La atención del domiciliario, la calidad de la comida, la presentación de la misma, el tiempo de llegada; cada variable depende de las demás, así que hay que cuidar cada parte del proceso para lograr tener éxito.

El 40% de los encuestados consideran que es muy importante poder dar su opinión sobre el servicio. El 20% considera que es algo importante y el porcentaje restante considera el tema como algo irrelevante. En conclusión, el mercado se enfrenta con una generación con una voz fuerte, capaz de influir en la decisión de compra de gran parte de sus contemporáneos. Es importante permitirles expresar lo que sienten, un sistema de calificación y un canal de comunicación que les permita hablar con la marca.

Figura 35: ¿Qué tan importante es calificar el servicio al recibir la comida a domicilio?



Fuente: datos sacados de la encuesta realizada en el mes de abril.

7 Ejercicio de observación

Adicional a la encuesta se realizó un ejercicio de observación con el propósito de ver algunos factores en el proceso de compra, entrega y la relación de calidad y precio de algunos productos y servicios. Para este ejercicio se tuvieron en cuenta las aplicaciones Just Eat, Glovo y Uber Eats. El ejercicio fue desarrollado de manera imparcial, debido a la falta de conocimiento de las aplicaciones previamente, logrando obtener resultados certeros. Hay que tener en cuenta que algunas respuestas pueden estar influidas por situaciones de tiempo, espacio o clima.

¿Cómo se hizo?

Se hicieron 3 pedidos de pizza usando las aplicaciones de las marcas, 1 pedido por cada aplicación y 1 pedido de la misma pizza desde los E commerce de las mismas marcas, un pedido por página web.

- Los pedidos por aplicaciones se hicieron los días 10, 17 y 24 de marzo, sábados, a las 18:00 horas.
- Los pedidos en los E Commerce se hicieron los días 7, 14 y 21 de abril, sábados a las 18:00 horas.

El pedido consistía en una pizza de 8 porciones. Se procuró hacer los pedidos en los mismos restaurantes y manejar una escala de precio entre los 15€ a los 20€. Se dio la misma dirección de entrega y los 6 pedidos fueron pagados utilizando tarjeta débito.

¿Qué se obtuvo?

Al comparar las aplicaciones entre sí se encontraron muchas similitudes, colores vivos, diseños simples, poco espacio de almacenamiento, facilidad de uso y gran variedad en los menús.

En todas las aplicaciones es necesario registrarse y activar el permiso para recibir notificaciones, algo muy útil para hacer el rastreo del pedido. También es necesario ingresar el código postal, este será el dato que proporcionará la lista de restaurantes disponibles por zona.

Los productos están organizados por categorías y por restaurantes, al ingresar a uno de ellos se despliegan las opciones que están disponibles para la entrega. El pago se puede hacer vía online sin ningún problema, las 3 reciben tarjetas débito.

Ninguna de las 3 aplicaciones ofreció un descuento al comprar por la aplicación. Aunque. Llegan bonos y ofertas de descuentos como una estrategia de mailing para sus usuarios.

A destacar de cada app

- Glovo permite rastrear el pedido para hacerle un seguimiento más minucioso.
- Uber Eats tiene una entrega muy cuidadosa, bolsas especiales, todo muy bien empacado.
- Just Eat tiene un tiempo de entrega mucho menor y tiene más variedad de restaurantes disponibles.

Aspectos negativos de cada app

- Glovo tiene poca cantidad de restaurantes aliados para hacer entrega. Destacan mucho la entrega de McDonalds como uno de sus puntos fuertes.
- Uber Eats tiene un tiempo más prolongado que el de su competencia. No es muy diferente, pero está presente el error.

- Just Eat, al tener tanto por ofrecer se vuelve una pesadilla el tratar de encontrar la mejor opción.

En cuanto a las páginas web; las 3 plataformas son muy sencillas de usar. El registro es muy corto y el tiempo que tardan abriendo es poco. Esto es fundamental para mantener al usuario dentro de la página. El diseño y la usabilidad son muy buenos. El inconveniente al usar los E commerce es que NO permite rastrear el pedido mediante GPS.

Al registrar tus datos para iniciar la compra haces parte de su base datos. Es por esto por lo que enviarán algunos correos electrónicos confirmando tu pedido e invitando a descargar la aplicación para tener un mejor servicio.

Los pedidos tardan el mismo tiempo, entre 15 a 20 minutos, y el embalaje de los productos es igual. Estos factores son completamente idénticos en los dos procesos de compra, tanto por aplicación como por E commerce.

En términos generales la experiencia es muy similar a la de comprar por aplicaciones. Sin embargo, se puede rastrear y tener un control más amplio de las notificaciones usando las apps.

A destacar de cada E commerce

- Glovo tiene una página con un diseño mucho más sencillo que el de la competencia
- Uber Eats tiene comida un poco más elaborada y de orígenes más exóticos que su competencia.
- Just Eat sigue teniendo el menú más amplio.

Aspectos negativos de cada app

- Glovo no hay muchas opciones que elegir.
- Uber Eats los restaurantes abren muy tarde.
- Just Eat, su interfaz no es tan sencilla como la de la competencia.

8 conclusiones

Los hábitos de los millennials están definitivamente ligados al desarrollo de la tecnología. Los constantes lanzamientos de dispositivos y nuevas plataformas hacen que este grupo de personas se sienta mucho más cómodo. Todas las necesidades están siendo suplidas por Internet creando nuevas costumbres a la hora de comunicarse o consumir. Esta es una generación sin duda híper conectada, están sometidos a una exposición directa de sus vidas.

Nuevamente se comprueba que el móvil es el dispositivo más utilizado en este segmento de mercado. Es sin duda, el equipo al que más personas tienen acceso y el que siempre usan para todo tipo de actividades. Es importante aclarar que los ordenadores también tienen una gran cuota de mercado y que son muy utilizados en la cotidianidad, seguidos de otros dispositivos, que, aunque menos utilizados para pedir comida a domicilio, cumplen otras funciones y suplen necesidades de entretenimiento, de comunicación o deportivas.

En la investigación que se realizó es notoria la relación entre la tecnología y la sensación de comodidad, la inmediatez logra derribar barreras a las que generaciones anteriores se veían enfrentadas. Por lo tanto, los millennials, generación nacida en la era del desarrollo tecnológico, se han acostumbrado a obtener todo de la forma más fácil y rápida. Sus hábitos de consumo cambiaron a tal forma que han adoptado nuevas formas de comunicarse y de consumir.

Sus hábitos han cambiado a tal punto que algunas cosas tan sencillas y cotidianas como estudiar o escuchar música ahora se hacen de una forma completamente digital y recurriendo a plataformas online que ofrecen lo necesario para suplir la necesidad. Es así como los libros, materiales de estudio, CD's e IPod's se transforman en pequeñas aplicaciones que están al alcance de todos.

Pero ¿qué pasa con dinámicas un poco más complejas como las compras? Internet ofrece un sinfín de opciones de E commerce, definidas como market places y pure players, que permiten realizar compras en un instante. En el caso particular de la comida a domicilio, las marcas se han posicionado como Market places, estos hacen alianzas con algunos restaurantes que buscan ofrecer sus productos de forma online, alcanzando a más personas.

Sin embargo, aún existe cierta desconfianza, especialmente hacia la compra de comida a domicilio. Cabe aclarar que, aunque la mayoría considera esta transacción como algo muy seguro, hay personas que prefieren ir al punto de venta para poder ver, oler y sentir lo que está comprando. Adicionalmente, muchas de las personas que respondieron la encuesta mencionaron preferir las plataformas adaptadas a ordenadores para hacer las compras, ya que estas representan menos complejidad al hacer el pedido.

Adicionalmente, hay que aclarar que la percepción de comodidad al usar plataformas que lleven comida a domicilio es muy grande en España. Es por esto por lo que, aunque la confianza no es total, se siguen haciendo los pedidos de manera habitual.

En el caso particular de esta investigación. La mayoría de las personas manifestaron haber comprado comida por Internet, siendo este un medio muy cómodo para realizar la compra; los usuarios suelen usar el teléfono móvil para hacer sus pedidos y han mostrado una tendencia por seguir usando el servicio más frecuentemente.

Además, más de la mitad de la población encuestada utiliza aplicaciones especiales que le permiten pedir comida más rápidamente y más fácilmente. El aumento es notorio, los usuarios compran por lo menos una vez por semana especialmente los sábados y domingos, fines de semana, probablemente por la relación de descanso y comodidad que estos días de la semana representan. Por otra parte, se pudo comprobar que esta generación suele pedir más comida basura que comida saludable. Las listas de respuestas están encabezadas con opciones como pizza, hamburguesas o comida china.

Jus Eat, es la aplicación predilecta por los encuestados, seguido de Glovo o Uber Eats, opciones que poseen un muy buen servicio, variedad y calidad y que trabajan de con aplicaciones simples, fluidas y seguras. Gracias al ejercicio de observación que se realizó, se descubrió que el servicio es muy similar y que sus diferenciales están más basadas en la variedad del menú más que en el servicio mismo.

Para tener un éxito rotundo hay que inspirar confianza. Acreditar las aplicaciones con sellos de pago seguro, obtener buenas críticas de los usuarios y dar un excelente servicio para no tener problemas a futuro y poder vencer la barrera de desconfianza en el usuario.

Existen muchas características que aseguran que la aplicación de comida a domicilio sea un éxito. La capacidad de rastrear el pedido, la rapidez del pedido, el buen servicio y la variedad del menú son variables indiscutiblemente importantes en este tipo de comercio. Se debe tener en cuenta la relación entre la calidad de los productos y el precio cobrado ya que esta generación es muy cuidadosa en la forma en la que gasta el dinero.

Un precio que oscile entre los 20€ es lo recomendable para los pedidos estándares. Manejar una plataforma de pago variada también permitirá a los usuarios hacer sus compras tranquilamente. El tiempo adecuado de entrega debe ser de máximo 20 minutos, de lo contrario el usuario puede cancelar la compra debido a la tardanza. Hay que recordar que este mercado debe competir con las cadenas de comida rápida. Por eso el tiempo es esencial.

Como se mencionaba antes, hay que asegurar que el usuario se sienta cómodo ya que al fin y al cabo está invirtiendo su dinero en la marca. Por esto, las plataformas de pago de la aplicación deben estar muy bien estructuradas. Esta generación tiende a utilizar en su mayoría tarjetas de débito para pagar vía online, seguido de las tarjetas de crédito y por último el efectivo. ¿Qué aseguramos al ofrecer varias posibilidades de pago? Demostramos que la app es de confianza; atraemos diferentes tipos de consumidores y se aumentan las posibilidades de hacer la venta.

Todo lo anterior, y como acabamos de mencionar, son algunos de los factores que se deben cuidar para garantizar el éxito de la aplicación. Pero ¿qué pasa cuando no tenemos la atención total del usuario?

Captar la atención del usuario no es algo fácil. Por eso hay que desarrollar estrategias que hagan ver a la aplicación mucho más atractiva. En la investigación se encontró que una posible motivación para comprar son las ofertas y promociones. Es recomendable utilizarlas en periodos especiales de tiempo para poder situarse en la memoria del comprador. También es importante recurrir a diferentes tipos de ofertas, envíos gratis, descuentos, productos regalados por compras superiores a algún monto de dinero, días especiales para comprar, entre otros. Al tener esto en cuenta, aseguramos acciones que fidelicen al usuario con la marca.

Las ofertas no son suficientes. Estas, aunque nos aseguran que habrá un tráfico importante de personas hacia la aplicación no nos garantiza que se fidelicen por completo. Existen varias alternativas para que además de captar la atención del usuario, les permite recordar la aplicación tomándola como la primera opción a la hora de pedir comida a domicilio. Ir añadiendo opciones diferentes al menú mantendrá interesados a los comensales, lanzar nuevos productos y restaurantes e informar sobre ellos por medio de notificaciones o correos electrónicos logrará mantener al público informado. Aprovechar las temporadas especiales para ofrecer platos determinados atrae a una cuota de mercado que compra solo por temporadas específicas.

Ya se han aclarado algunos valores para tener en cuenta sobre el servicio que deben tener estas aplicaciones logrando ganarse un espacio en la mente del usuario. Pero ¿cuáles son los aspectos técnicos para que la aplicación funciones correctamente?

Los diseños intuitivos, fluidos y simples funcionan mejor; ya que atraen y le simplifican el proceso al usuario. Es muy importante que la aplicación tenga un buen nivel de fluidez, que sus colores, textos, imágenes, videos o cualquier material audiovisual sea utilizado con la mayor calidad posible y sea optimizado para móvil o Tablet. Esto garantizará que el usuario tenga una muy buena experiencia dentro de la plataforma.

Se debe procurar crear aplicaciones cuyo tamaño no sea muy grande. Hay que tener en cuenta que esta app vivirá en el equipo que más utiliza el usuario, esto significa que puede volverse imprescindible y será eliminada.

La usabilidad es algo fundamental a la hora de desarrollar una aplicación. Como se mencionaba antes, la experiencia del usuario debe ser muy agradable. Por eso, es importante reducir el número de pantallas emergentes, minimizar al máximo el tamaño de la publicidad, crear rutas especialmente sencillas para hacer el pedido o ver los menús, crear una pasarela de pago muy amigable y sencilla, minimizar los pasos del registro y reducir al máximo el tiempo que el usuario deberá utilizar la app para hacer la compra, recordemos que la inmediatez es muy importante.

Permitir al usuario dar una opinión sobre el servicio y el producto recibido es de gran utilidad. Además de darles una voz a los consumidores, la marca recibirá información que enriquecerá los procesos, mejorará los errores y permitirá tomar decisiones estratégicas relacionadas. El usuario se sentirá escuchado, cabe recordar que a los

prosumers les gusta dar sus opiniones. Al tener comentarios positivos, nuevos usuarios conocerán aspectos relevantes del servicio, proporcionará confianza e incrementarán las ventas. Recordemos que las opiniones positivas puestas en un producto o servicio pueden influir en la decisión de compra.

9 Bibliografía

- Andert, D. (9 de 10 de 2011). *Proquest*. Obtenido de Alternating Leadership as a Proactive Organizational Intervention: Addressing the Needs of the Baby Boomers, Generation Xers and Millennials:
<https://search.proquest.com/openview/e0953c26acb4cd7912adbece8c828998/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39006>
- Atrevia. (2010). *Generación Z*. Madrid: Deusto Business School.
- Barà, M. (10 de 12 de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Bravo, A. M., Martín, N. Ú., & Gonzáles, A. G. (2006). *Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales*. Madrid: SCIELO.
- Burgos, E., Cerezo, J., & Cortés, M. (2009). *DEI 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Creative Commons.
- Cajal, M. (9 de 12 de 2014). *mabelcajal.com*. Obtenido de Marketing y Redes Sociales: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Madrid: Conecta.
- Comisión Federal de Comercio. (12 de 09 de 2011). *Comisión Federeal de Comercio*. Obtenido de Información para consumidores: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- Contreras, J. (1995). *Alimentación y cultura*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Deliveroo. (2018). *Deliveroo*. Obtenido de Deliveroo preguntas frecuentes: <https://deliveroo.es/es/faq>
- Díaz Canepa, M. (2013). *Fundación Lucas Sierra*. Obtenido de Fundación Lucas Sierra: <http://fundacionlucassierra.cl/>
- Ditrendia . (2017). *Informe Mobil en España y en el Mundo*. Madrid: Ditrendia digital marketing trends.
- Espina, Á. (2006). *El sistema social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Espina, Á. (2006). *Generaciones y cambio social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Espina, Á. (2006). *Generaciones y cambio social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Espina, Á. (20096). *El sistema social*.
- Estorach, V. (12 de 06 de 2018). *Vanessa Estorach growing together*. Obtenido de Vanessa Estorach growing together, cómo las apps hacen la vida más fácil: <http://www.vanessaestorach.com/apps-hacen-vida-facil/>
- Garoleta, E., Jimenez, R., & Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0. Claves para enrender el nuevo marketing*. Madrid: Creative Commons.
- Glovo. (2018). *Glovo.com*. Obtenido de Glovo preguntas frecuentes: <https://glovoapp.com/es/faq>
- INE. (13 de 12 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Islas, O. (2008). *Internet 2.0:El territorio digital de los prosumidores*.
- Jus Eat. (2018). *Just Eat*. Obtenido de Just Aeat About us: <https://www.just-eat.es/about>
- Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Nueva York: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de Google Academico: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+&ots=C2-xA6reuv&sig=FehdduwqZ9_gGu5_kTaJA5pJxLI#v=onepage&q=comportamiento&f=false
- Lario, R. C. (2017). *Toreando a Google*. Zaragoza, España: Iberanálisis SL.
- Las TIC al servicio de la Gestión Comercial. (2005). *La Nueva era del Comercio Electrónico*. Madrid: Ideas Propias.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mantilla, M. C. (27 de Agosto de 2013). *Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2570/257030546003/>
- Martín, I. S., Fernández, M. G., & Yurrita, L. C. (2014). *Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables; análisis y consecuencia de una tendencia a la alza*. Madrid: SCIELO.
- Mendez, P. (4 de 8 de 2013). *Slide Share*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/pablomenendez7146/herencia-biolgica-y-herencia-cultural>
- Molina, C. (27 de Junio de 2016). *Agencia Best*. Obtenido de <https://agencia.best/blog/analitica-herramientas-app/>

- MPAC Mesa de participación Asociaciones de Costumbres. (2017). *Encuesta de hábitos de consumo*. España: MPAC.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Observatorio Cetelem. (2017). *Consumo en España 1997 . 2017*. Madrid: Observatorio Cetelem.
- Observatorio Cetelem. (2017). *Distribución de los hábitos de consumo en España*. Madrid: Cetelem. Obtenido de Fin de.
- Ortega, I. (2014). *Millennials. Inventa tu empleo*. Madrid: UnirEditorial.
- Real Academia de la Lengua Española. (13 de 03 de 2017). *Rae.es*. Obtenido de Rae.es: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Revenga, J. (26 de 02 de 2013). *20 minutos*. Obtenido de Costumbres españolas a la hora de comer, así nos ve un inglés: <https://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/02/26/costumbres-espanolas-a-la-hora-de-comer-asi-nos-ve-un-ingles/>
- Rivero, F. (2017). *Mobile en España y en el Mundo*. Madrid: Ditrendia.
- Rivero, F. (2017). *Mobile en España y en el mundo* . Madrid: Ditrendia Digital.
- Street, T. W. (Dirección). (2018). *China´s great leap to wallet free living* [Película].
- Sturat. (2018). *Stuart*. Obtenido de Stuart información: <https://stuart.com/es/informacion/>
- Toffler, A. (2014). *La tercera ola*. Madrid.
- Torreblanca, F. (11 de 01 de 2017). *FranciscoTorreblanca.es*. Obtenido de FranciscoTorreblanca.es: <https://franciscotorreblanca.es/los-habitos-estrategia-marketing/>
- Uber. (2018). *Uber Eats*. Obtenido de Uber Eats.com: <https://about.ubereats.com/>
- Uber. (s.f.). *Uber Eats*. Obtenido de <https://about.ubereats.com/>
- Vidales, N. L. (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Leartes Editorial, S.L.
- Weinberger, D. (2000). *Manifiesto Cluetrain*. New York : Basic Books.

10 Anexos

5.1 Anexo I: Encuesta

1. En la escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es Internet para usted? Siendo 1 estoy en desacuerdo y 10 estoy completamente de acuerdo.

2. ¿Desde qué dispositivo suele navegar por Internet? (puede seleccionar varias opciones)
 - Ordenador
 - Móvil
 - Tablet
 - Smart TV
 - Smart Watch

3. ¿En qué ha cambiado Internet sus hábitos de consumo? (Puede seleccionar varias opciones)
 - A la hora de comunicarse
 - A la hora de hacer compras online
 - A la hora de estudiar
 - A la hora de escuchar música

4. ¿Piensa que hacer compras online es seguro?
 - Es muy seguro
 - No es nada seguro
 - Nunca he hecho una compra online

- ¿Ha utilizado Internet para pedir algún domicilio de comida?
 - Si
 - No (Fin de la encuesta)

5. ¿Desde qué dispositivo suele hacer pedidos de comida a domicilio en Internet?
(Puede seleccionar más de una opción)

- Ordenador
- Móvil
- Tablet
- Voy al punto de venta

6. ¿Usa aplicaciones móviles para pedir domicilios de comida?

- Si
- No (Al seleccionar NO, se ira a la respuesta 7.1)

7.1 *¿Prefiere utilizar las páginas web para pedir domicilios de comida?*

- Sí,
- No, prefiero ir al punto de venta

7. ¿Cuál de estas razones lo motiva a usted para hacer pedidos de comida desde una aplicación?

- Por comodidad
- Por el precio
- Por la variedad
- Por la rapidez para hacer el pedido

8. Desde que usa aplicaciones móviles usted.

- Pide con más frecuencia
- Pide con menos frecuencia

9. ¿Cuándo suele usar aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio?

- Diariamente
- Al menos una vez por semana.
- Al menos una vez cada dos semanas.

- Una vez por mes
- Esporádicamente

10. ¿En qué día de la semana es más probable que usted pida un domicilio de comida usando aplicaciones móviles?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábados
- Domingos

11. ¿Qué prefiere a la hora de hacer un domicilio de comida por medio de una aplicación? (Puede seleccionar más de una opción)

- Carnes
- Pastas
- Ensaladas
- Hamburguesas
- Comida Asiática
- Pizza
- Comida frita
- Kebabs
- Pollo
- Comida mexicana

12. ¿Ha descubierto nuevas preferencias en base a las ofertas de alguna aplicación de comida?

- Si ... Escriba un ejemplo
- No

13. ¿Cuál de estas aplicaciones suele usar para pedir sus domicilios de comida? (Puede elegir más de una opción)

- Uber Eats
- Just Eat
- Glovo
- Deliveroo
- Stuart

14. ¿Cuál es tiempo ideal que debe tomar el pedido en llegar a su ubicación?

- 5 minutos
- 10 minutos
- 20 minutos
- 30 minutos

14.1 En caso de que se demorara más de 30 minutos ¿abandonaría la compra debido al tiempo de llegada?

Si

- *No*

15. De 1 a 10 ¿qué tan importante es la variedad de opciones en el menú en una aplicación de comida? Siendo 1 poco importante y 10 muy importante.

16. ¿Cuál es el rango de precio que está usted dispuesto a pagar por un domicilio de comida desde una aplicación?

- 10€
- 20€
- 30€
- 50€
- Más de 50€

17. ¿Cuál de estas opciones de pago prefiere usar a la hora de hacer un pedido de comida por una aplicación? (Puede elegir más de una opción)

- Tarjeta de Crédito

- Tarjeta de Débito
- Efectivo
- Bonos

18. ¿Cuál de estas opciones lo motivaría a hacer una compra en una aplicación de domicilios de comida?

- Ofertas y descuentos
- Lanzamiento de un nuevo restaurante
- Lanzamiento de un nuevo plato especial
- Lanzamiento de comida de temporada
- Productos obsequiados con algún pedido

19. De 1 a 10 ¿Qué tan importante es el diseño de una aplicación para usted?
Siento 1 poco importante y 10 muy importante.

20. ¿Es el peso de la aplicación un factor que usted tiene en cuenta a la hora de descargar?

- Si
- No

21. De 1 a 10 ¿Qué tan importante es que la aplicación sea intuitiva y fácil de usar? Siento 1 poco importante y 10 muy importante.

22. De 1 a 10 ¿Qué tan importante es que usted pueda calificar el servicio después de pedir comida desde la aplicación?

5.2 Anexo II: Manifiesto de Cluetrain

- **Los mercados son conversaciones.**
- **Los mercados consisten en seres humanos, no de sectores demográficos.**
- **Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.**
- **Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.**

- **La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.**
- **La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios de comunicación masiva.**
- **Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.**
- **En los mercados interconectados como entre empleados interconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.**
- **Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.**
- **Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.**
- **Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.**
- **No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.**
- **Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.**
- **Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.**
- **En sólo unos pocos años, la actual "voz" homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18.**
- **Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán ya no logran captar la atención de nadie.**
- **Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas.**

- Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
- Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
- Las compañías deben darse cuenta de que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.
- Las empresas necesitan "alivianarse" y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
- Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.
- Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.
- Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.
- Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.
- Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.
- Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.
- La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.
- Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente."
- La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.
- Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas

de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar:
"¿Lealtad? ¿Qué es eso?"

- Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.
- Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia.
- Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
- Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
- Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa.
- Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.
- Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.
- La comunidad del diálogo es el mercado.
- Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo morirán.
- Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo.
- Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.
- Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.
- Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.
- Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.
- Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.
- Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir

conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.

- Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.
- Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.
- Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
- Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia.
- La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las empresas.
- Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.
- En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando".
- Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" intraconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.
- Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.
- Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.
- Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.
- Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.

- Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.
- Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.
- Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).
- Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo.
- Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales, pero con muy poca sustancia.
- También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guion.
- Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?
- Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.
- El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?
- Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.
- Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.
- Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.
- Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.

- **Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!**
- **Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.**
- **Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.**
- **También tenemos algunas ideas para ti: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?**
- **¿Estás tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos más tarde. Tal vez.**
- **¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.**
- **Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.**
- **No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.**
- **¿Te has dado cuenta de que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?**
- **Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?**
- **Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero.**
- **Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena onda en línea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?**
- **Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.**
- **Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en línea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu Web del millón de dólares. Pero tú dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.**

- **Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.**
- **Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?**
- **Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.**
- **Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.**
- **Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo tampoco tienen futuro.**
- **Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.**
- **Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.**
- **Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.**
- **Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.**

