



**Blanca López-Catalán**

Universidad Pablo de  
Olavide



blopcat@upo.es

# Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil

Profiles of Spanish mobile shoppers

50



**Sonia San-Martín'**

Universidad de Burgos



sanmargu@ubu.es

## I. INTRODUCCIÓN

Podemos afirmar que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en el Mundo. En torno al 90% de la población mundial ya accede a redes de telefonía móvil (ITU, 2011). A finales de 2011, el número total de suscripciones a telefonía móvil en el Mundo alcanzaba casi los 6 billones (ITU, 2012). Sin embargo, ese porcentaje en Europa es mucho más alto, 120 líneas por cada 100 habitantes (ITU, 2012), un dato que refleja la gran importancia de la telefonía móvil y su potencial como instrumento comercial. En España, de acuerdo con el estudio de ONTSI (2012), el 85% de los españoles utiliza el teléfono móvil habitualmente, lo que supone un mercado potencial de 33 millones de usuarios activos. Además, el 19.3% de los compradores online compran al menos el 60% de sus compras en movimiento. De acuerdo con el estudio de IAB Spain research (2011), el 40% de los usuarios de Internet entrevistados en esa investigación poseían un teléfono móvil inteligente (*smartphone*) y 7 de cada 10 usuarios de móviles utilizaban internet móvil incluso dentro de los hogares. En este trabajo analizamos el comercio móvil (*m-commerce*), entendido como las actividades realizadas por los consumidores que utilizan Internet inalámbrico cuando compran a través de sus dispositivos móviles.

No obstante, la tecnología móvil presenta un importante retraso en comparación con Internet como canal de compra-venta, a pesar de

CÓDIGOS JEL:  
M1, M3

Fecha de recepción y acuse de recibo: 24 de septiembre de 2012. Fecha inicio proceso de evaluación: 5 de octubre de 2012. Fecha primera evaluación: 10 de enero de 2013. Fecha de aceptación: 10 de mayo de 2013.



### RESUMEN DEL ARTÍCULO

El teléfono móvil es un instrumento de marketing de gran potencial para las empresas por su alta penetración en el mercado y características de interactividad, personalización, ubicuidad, localización y conveniencia. Nuestro objetivo es averiguar el perfil del comprador por teléfono móvil en función de la confianza, la compatibilidad del estilo de vida con la compra por móvil, el entretenimiento, la personalización, la seguridad y la influencia del grupo. Asimismo, caracterizamos a los grupos mediante variables sociodemográficas. Recogimos información de encuestas a 447 compradores españoles por móvil.

### EXECUTIVE SUMMARY

The mobile phone is a marketing tool of great potential to companies due to their high market penetration and characteristics of interactivity, personalization, ubiquity, location and convenience. Our goal is to find out the profile of the mobile phone shopper according to trust, the lifestyle compatibility with mobile shopping, entertainment, customization, security and group influence. Likewise, groups are characterized according to sociodemographic characteristics. We will use information from surveys to 447 Spanish mobile shoppers.

que el comercio móvil ofrece ventajas frente al e-commerce como: la ubicuidad (permite realizar transacciones en cualquier momento y lugar), la localización (favorece servicios basados en la localización), la conveniencia (maximiza la flexibilidad del consumidor) y la personalización "individual" (el móvil es de uso personal y el mercado objetivo es el individuo). El comercio móvil es superior al comercio electrónico en cuanto al suministro de servicios de localización, servicios personalizados y servicios basados en el contexto, entre otros. Todo ello se deriva de la movilidad, la facilidad de personalización de los servicios y en general de la estrecha relación existente entre el teléfono móvil y su propietario, lo que le diferencia del

comercio electrónico tradicional. Esas características diferenciales son las que pueden suponer un comportamiento y un perfil del comprador por móvil distinto al de otros canales de compra. Conocer el perfil de cada tipo de cliente resulta muy ventajoso para la empresa porque le permite adaptar sus propuestas de valor a los distintos medios, diseñar sitios de compra dirigidos a los distintos dispositivos y personalizar productos y servicios, pudiendo ampliar así la cuota de mercado o realizar una distribución multicanal. En este estudio nos centramos en el perfil del comprador por móvil, atendiendo a que es el dispositivo con mayor penetración en el mercado español actualmente (ONTSI, 2012) y dejamos para futuros estudios el análisis del uso de otros dispositivos menos utilizados para compras hasta el momento, como son las *tablets*.

Realizar la implantación de este nuevo canal de ventas supone un importante reto empresarial, máxime cuando el perfil de las personas que realizan compras a través de su teléfono móvil es prácticamente desconocido para los vendedores porque el comercio móvil es muy reciente y los escasos datos oficiales no profundizan en el perfil del comprador. Como consecuencia, el vendedor tradicional e incluso el vendedor habituado al canal online desconoce el mercado al que puede dirigir sus esfuerzos comerciales en un contexto móvil, lo cual supone una importante barrera a la expansión de este tipo de canal (San Martín y Carpio, 2012). En este sentido, a las empresas pioneras en venta por móvil le interesan especialmente aquellos clientes que pueden favorecer la difusión de un nuevo producto como la compra por móvil, los denominados innovadores o adoptantes tempranos, siguiendo la terminología de Rogers (2003).

***La confianza y la satisfacción son variables esenciales para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto y marcan el camino que lleva a la lealtad***

El *objetivo* de este trabajo es averiguar el perfil del comprador por teléfono móvil en función de tres tipos de factores que influyen en los deseos del usuario de realizar compras a través este dispositivo personal: factores derivados de la condición de consumidor del cliente (cómo el cliente valora aspectos derivados de la relación económica, como la confianza y la satisfacción en la compra); factores relacionados con la condición de usuario de tecnología del comprador (en qué grado el cliente experimenta que la compra por móvil se adapta a sus valores y su estilo de vida diario); y factores o señales que envía la empresa vendedora al mercado (si el comprador valora especialmente los esfuerzos de personalización del producto o servicio, si se preocupa por la seguridad y si el entretenimiento en la compra es valorado positivamente o no le afecta en especial), todo ello completado con variables sociodemográficas y de comportamiento del comprador.

#### **PALABRAS CLAVE**

Compra por móvil, Confianza, Satisfacción, Normas subjetivas, Señales

#### **KEY WORDS**

Mobile shopping, Trust, Satisfaction, Subjective norms, Signals

## **2. ¿QUÉ VARIABLES INFLUYEN EN LOS CLIENTES A LA HORA DE COMPRAR POR MÓVIL?**

### **2.1. El cliente como consumidor (aspectos derivados de la relación comercial)**

La confianza y la satisfacción son variables esenciales para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto y marcan el camino que lleva a la lealtad (Morgan y Hunt, 1994). Kuo et al. (2009) resaltan la trascendencia de estas variables también en el nuevo canal. En el contexto de compra por móvil no existen indicadores tangibles de la calidad del producto y la compra está afectada por problemas de privacidad y riesgo percibido, por lo que la confianza se convierte en un factor determinante. En suma, en este contexto es de esperar mayor riesgo y menor confianza (Li y Yeh, 2010). Por este motivo, la *confianza* se convierte en una variable clave en el progreso del comercio por móvil (Davis et al., 2011) porque implica en mayor medida el deseo del consumidor de ponerse en una posición vulnerable. Como la confianza, la *satisfacción* es esencial para mantener la relación en un contexto de compraventa por móvil. Implica tanto el cumplimiento de las expectativas del consumidor, como un estado afectivo positivo que se produce gracias a los resultados obtenidos de la relación. Las empresas que deseen realizar sus ventas a través de este medio no pueden obviar la repercusión de ambos factores en la relación.

Resulta interesante y especialmente relevante analizar cómo los distintos tipos de clientes conceden distinto nivel de importancia a confianza y satisfacción para considerar dichas diferencias en la estrategia móvil.

## 2.2. El cliente como usuario de tecnología (la compatibilidad entre la compra mediante el teléfono móvil y el estilo de vida del cliente)

Según Rogers (2003) el grado en que una persona percibe que una innovación es consistente con sus valores, experiencias pasadas y necesidades se denomina compatibilidad y es uno de los factores esenciales que determina el éxito en la implantación de una innovación. Aunque en la actualidad el teléfono móvil se ha convertido en un integrante importante de la vida personal, profesional y social de las personas, los estudios realizados apuntan que la compatibilidad es uno de los más determinantes clave para la adopción del comercio móvil como innovación (Wu and Wang, 2005; Ibrahim y Sohail, 2012). Cuando un usuario siente una gran compatibilidad con el uso de un teléfono (un estilo de vida acorde con el uso del teléfono móvil y con la necesidad de emitir y recibir información desde cualquier lugar), percibe que su uso reportará una mayor utilidad y se traducirá en una mayor intención de uso de servicios móviles (Hsu et al, 2007). Las estrategias empresariales deben ir dirigidas a que la venta por este canal sea complementaria y se integre de un modo natural en el estilo de vida del usuario por móvil.



## 2.3. El cliente como receptor de señales emitidas por la empresa

El efecto de las señales en el comercio móvil es mayor que en otros medios debido a que este canal presenta mayor incertidumbre en las compras debido a su estado incipiente y favorece la posibilidad de personalizar los mensajes (señales) en función del perfil del consumidor y de su localización. Las señales son transmitidas por la empresa y el sitio virtual de venta. Para entender el tipo de señales que se pueden establecer, es necesario entender el comportamiento del consumidor online. Wolfenbarger y Gilly (2003) sugieren que los clientes online muestran dos tipos de comportamiento: compras utilitarias (más orientadas a la tarea, eficientes, racionales y de compra deliberada, más cercanas al conocimiento objetivo o la

cognición) y comportamiento basado en la experiencia (compras por diversión, más relacionadas con las emociones). Siguiendo lo anterior, el presente estudio diferencia entre señales cognitivas y experienciales. En nuestra propuesta, las señales cognitivas incluyen la personalización y las políticas de seguridad, mientras que contemplamos como señal experiencial el entretenimiento percibido en el momento de la compra.

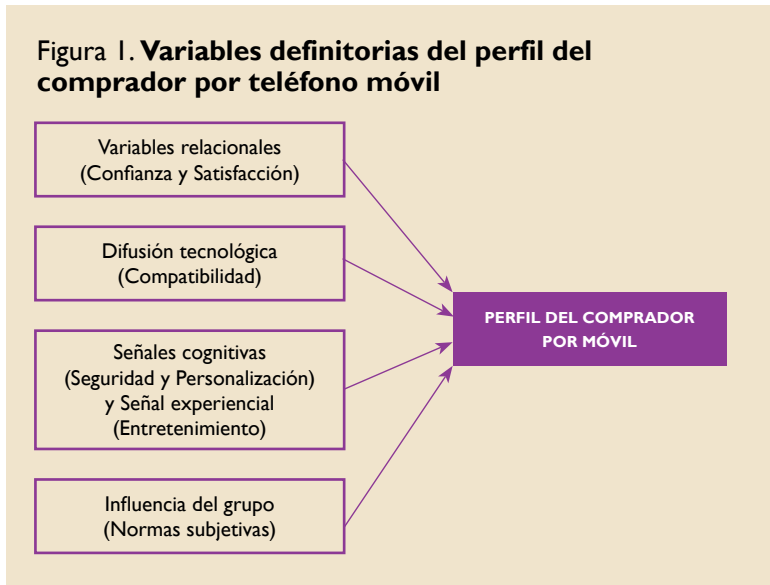
El marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994) defiende los beneficios del marketing uno-a-uno y de la *personalización*. Los entornos online y móvil permiten a los profesionales de marketing diseñar perfiles de sus clientes y desarrollar una relación interactiva para que las comunicaciones de marketing sean personalizadas y se adapten a las necesidades y deseos de un nicho de mercado, o incluso a nivel individual. Además, la personalización es una característica esencial de los teléfonos móviles que mejora otros medios de compraventa, por lo que debe ser una opción que las empresas deberían explotar.

Por otra parte, las innovaciones (como es el caso de comprar mediante un teléfono móvil) implican para las personas que las adoptan la percepción de una menor seguridad y la asunción de riesgos. La *seguridad* puede ser definida como la creencia de que la nueva tecnología es fiable y creíble y reduce la probabilidad de invasión dado el riesgo percibido y la falta de experiencia del consumidor en servicios electrónicos como los servicios móviles (Schierz et al., 2010). La capacidad de proveedores de servicios de registrar y almacenar datos sobre el uso de aplicaciones, pagos realizados o localización geográfica de los usuarios, puede generar un conflicto entre el consumidor y la empresa que gestiona dichos datos. Las señales encaminadas a favorecer la percepción de seguridad, servirán de catalizadores para la venta por móvil.

*Entretenimiento*. Los consumidores compran por motivos extrínsecos o utilitarios, pero también por motivos intrínsecos o hedónicos. De hecho, los motivos hedónicos son determinantes en la actitud hacia el uso de los servicios móviles (Cyr et al., 2006). Una motivación intrínseca para la adopción del comercio móvil es el *entretenimiento* que proporciona la compra, al igual que ocurre en la compra online. El resultado de la experiencia del comprador por móvil está relacionada con la diversión y placer de uso del móvil y no sólo por la razón extrínseca del producto o servicio comprado (Cyr et al., 2006).

### 2.4. El cliente como individuo influenciado por su grupo de referencia (normas subjetivas)

Las normas subjetivas engloban la percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él/ella piensan que debería o no realizar cierto comportamiento (en nuestro caso, utilizar el teléfono móvil para comprar) (Pedersen, 2005). La utilización del móvil se considera un hecho social. Como tal, el usuario tiende a informarse mediante sus agentes de referencia (familiares, compañeros de trabajo o medios de comunicación) para su adopción. La relevancia de la red social en la formación de la actitud del individuo aumenta cuando los usuarios no tienen información sobre detalles de uso, como ocurre en el caso de la compra de productos o servicios en su fase inicial de desarrollo o difusión (Schierz et al., 2010). Es el caso de la compra por móvil. El grado en que un individuo se vea afectado por su grupo de referencia constituye una información muy relevante para las empresas dado que influye en el efecto boca-oído, con las posibilidades comerciales de las redes sociales o la venta cruzada, entre otras.



### 3. ¿CUÁL ES EL PERFIL DEL COMPRADOR POR MÓVIL EN ESPAÑA?

La información sobre compradores por móvil en España es muy escasa. Desde el primer momento creímos que era esencial obte-

ner información de primera mano de estos adoptantes tempranos para conocer tanto sus características como sus percepciones. Por ello, se obtuvo una muestra válida de 447 compradores por móvil seleccionados aleatoriamente mediante un panel representativo de compradores por teléfono móvil españoles (con un error muestral del 5%). El trabajo de campo fue realizado en Junio de 2011 mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI). Como resultado, pudimos observar que, el tipo de comprador por móvil español es principalmente joven, con estudios secundarios y con un nivel socio-económico bajo (**Tabla 1**).

Tabla 1. **Detalles demográficos y socioeconómicos de la muestra**

GÉNERO		EDAD		ESTUDIOS		RENTA MENSUAL	
Hombres	60.2%	<18	0.4%	Sin estudios	6.5%	<900€	54.6%
Mujeres	39.8%	18-24	44%	Estudios primarios	18.1%	901-1200€	13.9%
		25-34	41.2%	Estudios secundarios	19.2%	1201-1500€	12.1%
		35-44	13.4%	Formación profesional	25.3%	1501-2000€	11.6%
		45-54	0.7%	Grado	29.8%	2001-3000€	5.7%
		>54	0%	Master	1.1%	3001-4000€	1.4%
							>4000€

Los encuestados tenían que indicar cuál fue el último producto/servicio comprado por móvil y de acuerdo con esa respuesta, evaluaban la confianza y satisfacción en la compra, la seguridad en la compra, la personalización del producto o servicio y nivel de entretenimiento que experimentaron y la influencia que su grupo de referencia tuvo en la decisión de compra. Las medidas de las variables fueron adaptadas al comercio móvil siguiendo referencias de la literatura y según las orientaciones de un pretest realizado con 15 consumidores y 5 empresas especializadas. Para medir las variables propuestas, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos, donde el 5 equivalía a estar “totalmente de acuerdo” y el 1 “totalmente en desacuerdo”. Además de esas variables clave, se añadieron otras para conocer el perfil del comprador, como variables demográficas, socio-económicas y variables de comportamiento del comprador como su impulsividad en las compras, su receptividad a la publicidad por móvil, la frecuencia de uso de las tecnologías, la finalidad del uso del móvil o la preferencia por comprar productos de marcas



conocidas. Con las variables identificadas en un análisis factorial exploratorio, se procedió a realizar un análisis cluster para identificar diferentes perfiles de compradores por móvil y la clasificación más adecuada es la de 3 grupos.

- **Grupo 1. Compradores receptivos** (33.56%, 150 compradores). Son compradores que valoran especialmente la compatibilidad de la compra por móvil con su estilo de vida, el entretenimiento percibido y se sienten influenciados por las personas de su entorno. Por tanto, comprarían por móvil por la influencia del grupo, si se divierten con la compra y si es compatible esa compra con sus gustos y forma de vida. Además, están satisfechos con este tipo de compra. De los tres grupos de compradores, son los más propensos a repetir las compras por este medio dada la valoración positiva que realizan de las variables analizadas. En consecuencia, les denominamos receptivos. Podemos observar que este tipo de compradores utilizan el teléfono móvil a diario, utilizan el ordenador menos que los otros grupos, navegan y compran por Internet con el móvil en lugar del ordenador, utilizan más los chat, foros, blogs y redes sociales, leen más publicidad en el móvil que los otros grupos, realizan más compras espontáneas, son más receptivos a actividades de marketing de permiso y publicidad por móvil y prefieren comprar marcas conocidas. Hay más jóvenes menores de 24 años en este grupo, con menor nivel de estudios, con menos ingresos, con estructura del hogar unipersonal, trabajadores por cuenta ajena y que pertenecen a redes sociales. Además, los individuos receptivos son los más impulsivos en las compras.
- **Grupo 2. Compradores racionales** (36.91%, 165 compradores). Son los compradores que más valoran la personalización y la seguridad percibida, no tanto factores experienciales sino más objetivos, junto con la confianza. Por tanto, les denominamos racionales porque dejan fuera de sus razones de compra otros aspectos más subjetivos como los que provienen de señales de diversión o de la influencia del grupo al que pertenecen. También este grupo muestra satisfacción con la compra. A los compradores racionales no les importa si la marca a comprar es conocida o no, tienen un mayor nivel de estudios que los compradores de los otros dos grupos y hay más hogares con estructura de uno más hijos que en

los otros grupos, la utilización del teléfono móvil es más personal/por ocio que en los otros grupos. Son menos propensos a las tecnologías, realizan menos compras por impulso y son menos receptivos a la compra por móvil.

- **Grupo 3. Compradores insatisfechos** (29.53%, 132 compradores). Son compradores que no perciben nada positivo en la compra por móvil, pese a haber comprado por ese medio alguna vez. Son los menos satisfechos, no confían, no detectan ventajas como las que analizamos en este trabajo (ni seguridad ni personalización ni entretenimiento) y tampoco se dejan influir por las opiniones o comportamientos de sus grupos de referencia. Tampoco perciben que exista una compatibilidad entre la compra por móvil y su forma de vida. Por estos motivos, les hemos denominado insatisfechos dado que son reticentes a repetir las compras por móvil pese a haber comprado, quizás sólo para probar o casualmente. Utilizan menos el email y otras tecnologías que los otros grupos, viven más lejos de los comercios, son más mayores que en otros grupos (hay más mayores de 34 años en este grupo que en los otros), hay más parejas sin hijos, desempleados y utilizan más el móvil por trabajo, por tanto, más por obligación que por ocio. Estos individuos son los que muestran menor intención de volver a comprar por móvil.

Todos estos resultados y diferencias se resumen en la **Tabla 2**.

#### 4. RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS

Ante la explosión de la tecnología móvil y la alta penetración en el mercado español de los *smartphones*, los empresarios se cuestionan: “¿Es mi negocio susceptible de utilizar comercio móvil? ¿Cómo es el perfil del cliente que realiza compras a través de este canal?”. Los resultados de este estudio indican que, aunque el perfil general del español que realiza compras a través del móvil es joven, con estudios secundarios y perfil socioeconómico no muy alto, tras esta aparente homogeneidad, existen distintos perfiles de clientes que permiten segmentar la población objetivo. Al igual que indican los resultados de estudios anteriores (Bigné et al, 2005), no existen grandes diferencias significativas por rasgos demográficos y socioeconómicos entre los grupos, pero sí se aprecian ciertas diferencias en otras variables, tal y como destacan Ruiz y Sanz (2010). Entendemos que estas pequeñas diferencias se harán más

Tabla 2. Resumen de diferencias entre los grupos

	GRUPO 1 RECEPTIVOS	GRUPO 2 RACIONALES	GRUPO 3 INSATISFECHOS
<i>Variables clave</i>	Valoran señales, satisfacción y compatibilidad. Propensos a repetir las compras por móvil	Valoran seguridad, personalización y confianza especialmente. Factores más objetivos	Insatisfechos, no detectan ventajas ni motivos para comprar por móvil
<i>Caracterización demográfica y socioeconómica</i>	Más jóvenes, menos ingresos, trabajadores por cuenta ajena, hogares unipersonales	Mayor nivel de estudios, autónomos, estructura del hogar de uno con hijos	Más mayores, parejas sin hijos, desempleados. Viven lejos de comercios
<i>Utilización de tecnologías (para cada tecnología: a diario, varias veces por semana pero no a diario, una vez a la semana, esporádicamente, nunca)</i>	El teléfono frente al ordenador (ej. los que más navegan por Internet con el teléfono móvil). Los que más pertenecen a redes sociales	...	Los que menos utilizan el email, los que menos compran online, los que menos leen recomendaciones online o por móvil
<i>Propensión o tendencia a experimentar con nuevas tecnologías (Likert de 1 a 5)</i>	Los que más	Los que menos	...
<i>Receptividad a la publicidad (Likert de 1 a 5)</i>	Alta	Baja	Baja
<i>Impulsividad de las compras (compra de manera espontánea Likert de 1 a 5)</i>	Los que más	Los que menos	...
<i>Finalidad del uso del móvil</i>	Personal y por trabajo	Ocio/personal	Por trabajo
<i>Influencia de la marca</i>	Prefieren marcas conocidas	No les importa comprar a distancia marcas desconocidas	No les importa comprar marcas desconocidas a distancia
<i>Productos/servicios adquiridos por teléfono móvil</i>	Más videojuegos que los otros grupos	Más preguntas de tests/concursos que los otros grupos	(No hay diferencias destacables respecto de otros grupos)
<i>Intención de comprar de nuevo por móvil</i>	Los que más (60%)	...	Los que menos (4.5%)

visibles y facilitarán una mejor descripción de los perfiles una vez que el comercio móvil alcance un mayor grado de penetración entre la población y una vez que el abanico de productos y servicios comprados sea más amplio.

Siguiendo los perfiles obtenidos en este trabajo, proponemos a continuación algunas estrategias útiles para las empresas:

- En primer lugar, existen compradores receptivos a los que les gusta comprar por móvil apoyados por las opiniones de familiares, amigos o compañeros que aprueban que usen el teléfono para compras o esperan dicho comportamiento por parte del comprador. A su vez, utilizan más chats, foros, blogs y redes sociales, por lo que la utilización de marketing digital se revela como un medio ideal para alcanzar a este grupo de clientes. Además, son el perfil idóneo para provocar el deseado efecto boca-oído, que algunas empresas desarrollan actualmente con éxito mediante la utilización de campañas de promoción a través de blogs corporativos y redes sociales. Al comprador que hemos denominado “receptivo” le entretiene y le hace disfrutar usar el móvil en las compras, le ayuda a relajarse. Por ello, las empresas podrían acceder a este grupo ofreciendo una experiencia de compra “aderezada” con diversión (como comprar una pizza “lanzando” los ingredientes deseados en la masa mediante la pantalla táctil del propio dispositivo, por ejemplo). Además, el comprador receptivo valora también de la compra por móvil el momento de ocio que le suministra cuando se encuentra desocupado, quizá también por ello navega más con el teléfono que con el ordenador, forma parte del grupo más receptivo a la publicidad móvil de todos los encuestados y realiza más compras por impulso, aunque también prefiere adquirir marcas conocidas. Por todo lo anterior, entendemos que sería interesante adaptar el diseño de la publicidad a estas características. Adicionalmente, las empresas deben proporcionar una navegación fácil desde cualquier sistema operativo, facilitando claramente un lugar relevante al acceso a compras impulsivas, que podría mejorar el nivel de satisfacción del cliente, y, pensamos podría reforzar el vínculo con la empresa. Es muy importante destacar asimismo el peligro que entrañan las acciones publicitarias sobre este grupo. Pese a declararse receptivo a la publicidad móvil, recomendamos obtener el permiso expreso del cliente para las acciones de marketing móvil (marketing de permiso), ya que acciones no deseadas pueden provocar una actitud negativa del cliente hacia la compra. Finalmente, el grupo de los receptivos entienden que comprar por móvil es algo necesario en la vida actual, y que encaja con su estilo de vida, por lo que las empresas pueden incorporar este argumento



en los mensajes publicitarios y en las acciones de marketing dirigidos a este perfil.

- En segundo lugar, las acciones dirigidas a los compradores racionales, deben tener en cuenta que este tipo de clientes valoran especialmente la personalización, la seguridad y la confianza. Ello se traduce en que aprecian que el sitio móvil les haga sentirse clientes únicos y que la información que reciben se adapte a sus intereses en función del lugar y la situación en la que se encuentran en cada momento. Es decir, que estos consumidores, sin duda, son muy proclives a comprar servicios basados en la localización, incluso serían receptivos a campañas de publicidad vía *bluetooth*, ya que declaran que desean recibir información oportuna (esto es, información tanto en el lugar como en el momento correcto). Estos intereses que nos desvela el estudio, junto con los datos de los clientes registrados por las empresas, pueden facilitar la identificación de nuevos productos y servicios a desarrollar basados en tecnología móvil, además de identificar posibles acciones de marketing. La utilización del teléfono móvil es más personal/por ocio que en los otros grupos, lo cual constituye también una orientación para el desarrollo de los nuevos productos. Por otra parte, los clientes que hemos denominado racionales, prestan atención a aspectos más objetivos en la compra, como la seguridad percibida, junto con la confianza. Por ello, entendemos que las empresas deben estar a las cuestiones de seguridad que les conciernen. Estas son, básicamente, la percepción de riesgo de abusos tanto sobre la información bancaria como sobre la personal. Ante ello, la empresa debe mostrar consideración sobre el tema y debe facilitar datos que disipen la percepción de dicho riesgo a través de plataformas de pago seguras, sellos de calidad, y mediante la aceptación de diferentes medios de pago, tanto los electrónicos como los tradicionales. Finalmente, la confianza del grupo de los racionales se basa en la creencia de que la información que transmite la empresa es sincera, y es reflejo del interés que la compañía muestra sobre sus clientes. Por tanto, las empresas deben incidir durante la comunicación con el cliente en aspectos que potencian una imagen fiel tanto del producto como del comportamiento benévolo de la empresa. Puesto que la marca no les influye en la decisión

de compra, este aspecto no debería tener tenido en cuenta por las empresas como recurso para fomentar la confianza, a priori.

- En cuanto al grupo más pequeño, los compradores insatisfechos, no parece un grupo al que atender por el momento, hasta que se difunda este nuevo canal de compra entre la población. No perciben nada positivo en la compra por móvil, pese a haber comprado por ese medio alguna vez. Son los menos satisfechos y no se dejan influir por las opiniones o comportamientos de sus grupos de referencia. Es posible que estos compradores sólo hayan comprado por teléfono móvil para probar o de manera casual. En este grupo, hay más personas que viven lejos de los comercios y esa puede ser la causa que les haya impulsado a probar la compra por móvil pese a no estar muy convencidos de sus ventajas. Otra posible idea sería tratar de aumentar la compatibilidad percibida de su estilo de vida con la compra por móvil, diseñando interfaces del sitio virtual que se asemejen a un establecimiento offline. Por último, utilizan el móvil por trabajo esencialmente, por lo cual no lo ven como un instrumento de ocio, entretenido o personal, y ello afectará a los potenciales bienes y servicios que puedan percibir en un futuro como ventajas para la compra.

Esta investigación contribuye a solventar la falta de información que tienen los empresarios sobre las características del usuario que compra y del que es susceptible de realizar compras mediante el teléfono móvil. Está encaminada a mejorar la posición de las empresas para afrontar con éxito la adopción del nuevo canal. La empresa que desee realizar comercio móvil debe segmentar su público objetivo y adaptar sus estrategias a cada grupo según sus características. De los perfiles obtenidos, los receptivos constituirían a nuestro juicio el target principal de los vendedores. Podemos asemejar este grupo de compradores a los denominados innovadores o adoptantes tempranos, según la clasificación de Rogers (2003). Proponemos diseñar publicidad innovadora y atractiva que les conduzca a la compra, y también la utilización de redes sociales. Asimismo, sería interesante asegurar su satisfacción para lograr el deseado efecto boca-oído que difunda las ventajas de este medio hacia otros grupos de compradores potenciales. En segundo lugar, para llegar a los compradores racionales, los proveedores de con-



tenidos y vendedores por móvil deberían ofrecer productos y servicios personalizados, transmisiones de datos y de pago seguras y no enfocar especialmente la venta por móvil hacia el entretenimiento ya que son los usuarios menos influidos este factor. Estos compradores son asimismo adoptantes tempranos, aunque por razones de tipo más objetivo que el grupo de receptivos. También deben transmitir la confianza en el vendedor para facilitar que repitan las compras. Finalmente, consideramos que, por el momento, sería muy difícil atender al grupo de compradores insatisfechos. Probablemente estos compradores insatisfechos se correspondan con compradores rezagados, de acuerdo con la terminología de Rogers (2003). Es posible que cuando estén más convencidos de las ventajas que ofrece la compra por móvil y cuando esté más implantada entre la población, compren también a través de este canal. Su distancia a los comercios puede ser un factor determinante.

Con la identificación de los usuarios pioneros en la compra por móvil, las empresas tienen la posibilidad de dar un pequeño paso hacia la colaboración externa y directa con los consumidores. Miguel-Dávila et al (2012) señalan que en el sector de la telefonía móvil, los clientes toman un papel activo en el proceso de creación de valor, dejando de ser meros consumidores de servicios. Demuestran que la incorporación de usuarios expertos en las redes empresariales del contexto de la telefonía móvil facilita la articulación de capacidades dinámicas para adaptarse al mercado, extraer valor económico y reconfigurar recursos internos. Por ello, es interesante que las empresas comprendan la importancia de identificar los usuarios pioneros en la compra por móvil en la actualidad, los que generan el efecto boca-oído (probablemente los expertos del mañana también).

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Bigné et al (2005) "The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 193-209.
- Cyr, D.; Head, M.; Ivanov, A. (2006) "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, vol. 43, núm.8, pp. 950-963
- Davis, R.; Sajtos, L.; Chaudhri, A.A. (2011) "Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?", *Contemporary Management Research*, vol. 7, núm.4, pp. 245-269
- Hsu, C.-L.; Lu, H.-P.; Hsu, H.-H. (2007) "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)", *Omega*, vol. 35, núm.6, pp. 715-726
- IAB Spain research (2011). III Study IAB Spain about Mobile Marketing, retrieved in October 2011 from <http://www.iabspain.net/blog/?cat=4>
- Ibrahim, M. A. y Sohail, M.S. (2012) "Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, núm. 4, pp. 379-391.
- ITU (2012). Information Society Statistical Profiles 2010, ITU World Telecommunication/ICT Indicators database, disponible en noviembre de 2012 de <http://www.itu.int/ITU-D/ict/>
- Kuo y. F.; Wu, C. M.; Deng, W. J. (2009) "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, vol. 25, núm. 4, pp. 887-896
- Li y. M.; Yeh y. S. (2010) "Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, núm. 4, pp. 673-684
- Miguel-Dávila, J.A.; López, D. y de Pablos, C. (2012) "El sector de la telefonía móvil como modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistémica" *Universia Business Review*, vol 36, pp. 48-63.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, pp. 20-38.
- ONTSI - Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2012). Comercio Electrónico B2C 2012. Disponible en noviembre de 2012 en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011-edici%C3%B3n-2012>.
- Pedersen, P.E. (2005) "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters", *Journal of organizational computing and electronic commerce*, vol. 15, núm. 2, pp. 203-222.
- Premkumar, G.; Ramamurthy, K. (1994) "Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective", *Journal of Management Information Systems*, vol. 11, núm.2, pp. 157-187.
- Rogers, E.M. (2003) "Diffusion of Innovations", 5th Ed., The Free Press, New York, NY.
- Ruiz Mafe, C.; Sanz Blas, S. (2010). "Tipología de compradores a través del teléfono móvil: un estudio de segmentación de los consumidores españoles", *Dirección y Organización*, vol 34, pp.34-52.
- San Martín, S. y Carpio, M (2012) "La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas", *Universia Business Review*, vol 34, pp. 124-143.
- Schierz, P. G.; Schilke, O.; Wirtz, B. W. (2010) "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis.", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, pp. 209-216.
- Venkatesh, V.; Davis, F.D. (2000) "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, vol. 46, núm.2, pp. 186-204.
- Wolfenbarger, M.; Gilly, M.C. (2003) "E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 183-198.



---

## NOTAS

\* Agradecemos a la Fundación Ramón Areces la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D, sobre el futuro de la compraventa por teléfono móvil (referencia 2010/00134/001).

1. Autora de contacto: Departamento de Economía y Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Burgos; C/ Parralillos, s/n; 09001-Burgos; España.