

PLAYBOOK
MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



LAST MILE TO STORE

MOBILE MARKETING Y EL CONSUMIDOR EN TRÁNSITO

EDICIÓN 03 - 2017

Patrocinado por:



EXPEDIENTE

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM

Fabiano Destri Lobo

fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM

Thais Schauff

thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina

Soledad Moll

soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil

Graziela Mazzer

graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia

Thais Schauff

thais.schauff@mmaglobal.com

México

Rosa Isela Molina

rosy@mmaglobal.com

Producción Playbook

Jefe de Edición: José Saad Neto

Director de Arte: JB Junior

Editora: Juliana Veronese

Investigación y Redacción: Débora Yuri e Fernanda Bottoni



MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.



www.goadmedia.com.br

Imagens

[Flaticon](#) e [iStock](#)

ÍNDICE

1. Presentación de MMA	05
2. Movilidad: el contexto por detrás de Last Mile	06
2.1 ¿Qué es?	06
2.2 ¿Quién es el consumidor en tránsito?	07
2.3 Los micromomentos	09
2.4 Los micromomentos y la movilidad	12
2.5 El impacto en el comercio minorista	14
2.6 El poder de la localización	16
3. Medios Last Mile: el abordaje de las marcas	17
3.1 La era de la masificación personalizada	17
3.2 Tiempo, un componente clave	18
3.3 La mejor oferta necesita la mejor comunicación	19
3.4 Ganancias que van más allá de las ventas	20
3.5 En la cotidianidad urbana y en el diseño de las ciudades	21
4. Consumidores Last Mile: el abordaje en movimiento	22
4.1 Influencias del contexto del factor geoespacial	22
4.2 Antes de las temporadas	27
4.3 Las fechas especiales	30
4.4 El comportamiento diario	34
5. Mejores Prácticas	35
6. Entrevista	39
André Loureiro, director general de Waze en Brasil y LATAM	

1. PRESENTACIÓN

CONSUMIDORES EN MOVIMIENTO

Consumidores en movimiento, la necesidad de abordarlos en el contexto correcto y con mensajes cada vez más personalizados. Este es el escenario que le da fuerza al concepto de last mile to store, tema de este Playbook desarrollado por MMA Latam con el patrocinio de WAZE.

En las próximas páginas, presentamos las perspectivas comprendidas en esta disciplina del marketing contemporáneo y mostramos por qué esta es tan innovadora.

Cuando hablamos de last mile to store, estamos abordando el comportamiento de los consumidores de los grandes centros urbanos, que pasan una parte del día desplazándose por las ciudades. A partir de un amplio análisis de datos sobre este movimiento, es posible trazar estrategias asertivas basadas en la geolocalización para llevar a ese consumidor a las tiendas.

Además de plataformas como WAZE, el concepto es poderoso para grandes empresas como McDonald's y Renner, con las cuales conversamos para entender cómo ponerlo en práctica. Con un lenguaje didáctico y simple, este Playbook materializa nuestra visión de MMA de promover conocimiento y, con ello, impulsar el mercado de publicidad digital y, principalmente, el mobile.

¡Que disfrute de su lectura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, Latam

2. MOVILIDAD: EL CONTEXTO POR DETRÁS DE LAST MILE



El abordaje last mile tiene que ver con la disrupción en el trayecto de consumo que se consolidó en los últimos años

2.1. ¿QUÉ ES?

Last mile to store o “la última milla hacia el punto de venta”. Este concepto de marketing actual e innovador, se desarrolló sobre dos pilares centrales. El primero son las tecnologías ligadas a la geolocalización que pueden aplicarse a la publicidad móvil. Y el segundo, es el nuevo comportamiento de los consumidores que viven en grandes centros urbanos. Ellos ahora son omnichannel; ya que presenciaron la transformación que el mobile provocó en su cotidianidad, incluyendo la manera cómo se desplazan por las grandes ciudades.

El abordaje last mile tiene que ver con la disrupción en la trayecto de consumo que se consolidó en los últimos años. Esto significa entender el día a día y comunicarse con el consumidor en movimiento constante. Es decir, impactar en la persona adecuada en tránsito en el mejor contexto posible, para tener más oportunidades de realizar el deseo de los comercios: dirigirla hacia dentro de la tienda.

Con la explosión de la penetración de smartphones, tanto en mercados maduros como en los emergentes, la propia movilidad fue a parar al centro de una revolución. Mientras se desplazan, los usuarios están siempre conectados, siempre con el celular en la mano. Al mismo tiempo, durante su trayecto, esa masa de consumidores pasa por decenas de comercios distribuidos a lo largo de las ciudades. Lo anterior, les trajo a las marcas numerosas oportunidades de interactuar con su público objetivo y en un momento poderoso: el de la decisión.

2.2. ¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR EN TRÁNSITO?

GPS, beacons, Inteligencia Artificial, Machine Learning, Big Data, Internet de las cosas, RFID (Radio Frequency Identification), NFC (Near Field Communication): la tecnología avanza y le brindan soporte a estrategias sofisticadas de mobile marketing, permitiendo la activación de campañas y acciones personalizadas, en tiempo real y basadas en la localización.

Paralelamente a las innovaciones tecnológicas, las plataformas digitales directamente vinculadas a la localización y a la movilidad, comienzan a asumir un papel central como medios, tal es el caso de Waze y Uber para Pokémon Go y Tinder. Y de esta forma se empiezan a volver cada vez más indisolubles de la cotidianidad urbana. Un buen ejemplo de eso es Waze: creado en Israel y adquirido por Google en 2013. En pocos años la aplicación modificó la relación entre los individuos, la navegación y el tránsito. La herramienta reúne a una comunidad global con más de 75 millones de usuarios, y Brasil es el segundo mayor mercado de la empresa, después de Estados Unidos. Sao Paulo encabeza el ranking mundial de ciudades.

Solo en la capital paulista, hay 3.5 millones de conductores consumidores de la plataforma. Se estima que la mayor metrópoli de América del Sur concentra de 8 a 9 millones de vehículos, lo que le brinda a Waze un 40% de penetración. En Río de Janeiro son 900 mil conductores conectados a la app, en un total de 2 millones de automóviles, una penetración cercana al 50%.

Además del volumen de usuarios, los centros más poblados de mercados en desarrollo presentan otro índice significativo para los anunciantes: el tiempo que los conductores pasan diariamente en el tráfico.

La tecnología avanza permitiendo la activación de campañas en tiempo real y basadas en la localización

En Brasil, que tiene 51 millones de automóviles que circulan en las calles, el promedio es de 1 hora 34 minutos por día en embotellamientos: 1 hora 48 minutos en Sao Paulo y 2 horas 2 minutos en Río de Janeiro. En México, donde existen 38 millones de vehículos, las personas pierden en promedio 2 horas diarias en congestionamientos. Son audiencias relevantes: consumidores con poder de compra, preferencias, necesidades y gustos específicos, cruzando las calles de las ciudades en momentos y lugares específicos.

Fuente: Waze, 2017



2.3. LOS MICROMOMENTOS

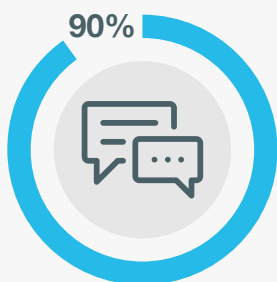
Varios estudios ya señalaron que las personas interactúan con el celular en promedio 150 veces por día. En Brasil, los propietarios de smartphones pasan casi 12 horas por semana en el dispositivo y, según comScore, el 90% de ese tiempo lo gastan en las aplicaciones. Las actividades más comunes son chatear, entrar en la redes sociales, acceder al e-mail, navegar en internet y hacer llamados. La investigación también manifiesta que seis de cada diez individuos usan el GPS en el celular (61%) y que, de estos, el 23% manifiesta que los principales motivos son: ahorrar tiempo en el tráfico y encontrar la mejor ruta.

Es importante recordar que los períodos de conectividad móvil se dividen en centenas de momentos a lo largo del día. Y que durante algunos de estos momentos los usuarios están más abiertos a la comunicación de las marcas. Google los denomina “micromomentos”, subdivididos en cuatro categorías básicas: “Quiero ir”, “Quiero saber”, “Quiero comprar” y “Quiero hacer”.

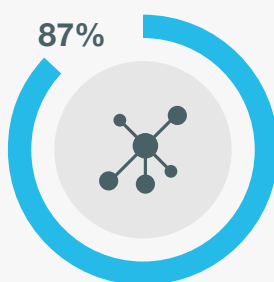
En estas fracciones de tiempo, las personas buscan ayuda o información para hacer elecciones y tomar decisiones. Hoy los micromomentos son puntos de contacto fundamentales durante el trayecto de consumo, porque este último está cada vez más fragmentado. Los micromomentos son capaces de determinar cómo terminará el trayecto, ya que contienen tres elementos clave para que se configure el desenlace: intención, contexto y emergencia.

Los micromomentos
son puntos de contacto
fundamentales durante
el trayecto de consumo

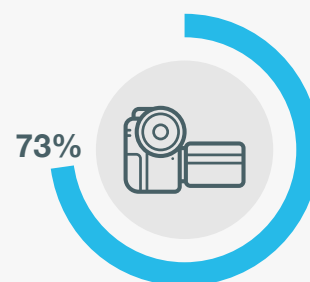
DIVERSIÓN



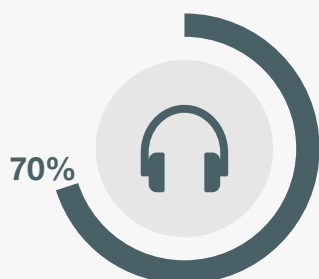
CHATS



ENTRAR EN LA REDES SOCIALES



PUBLICAR FOTOS/VIDEOS



ESCUCHAR MÚSICA

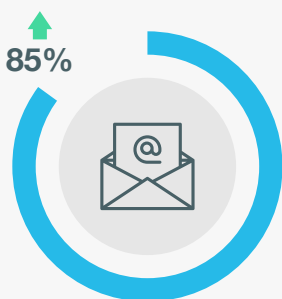


VER PELÍCULAS Y PELÍCULAS ONLINE

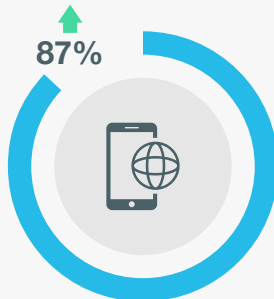


JUGAR ONLINE

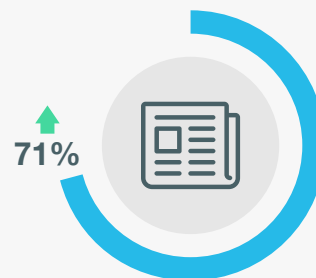
INFORMACIÓN



REVISAR EL E-MAIL

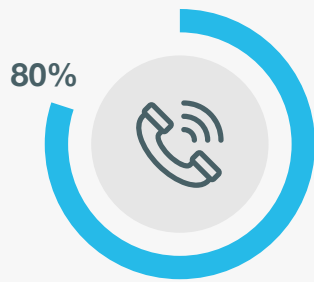


NAVEGAR EN INTERNET

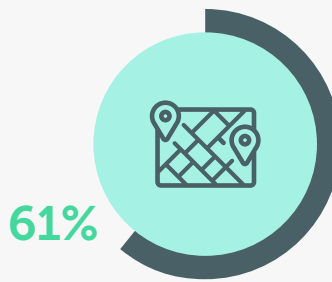


NOTICIAS, DEPORTES, EMPLEO, VIAJES, ETC.

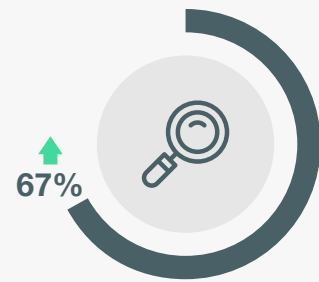
Fuente: Mobile Marketing Association.



REALIZAR LLAMADAS



GPS



BUSCAR PRECIOS

BUROCRACIA



**PAGAR CUENTAS,
CONTROLES, NOTAS**



**ESTUDIAR
(FACULTAD, IDIOMAS,
TUTORIALES, ETC.)**



COMPRAR ONLINE

Elementos clave de los micromomentos

- Intención
- Contexto
- Emergencia

Fuente: Mobile Marketing Association.

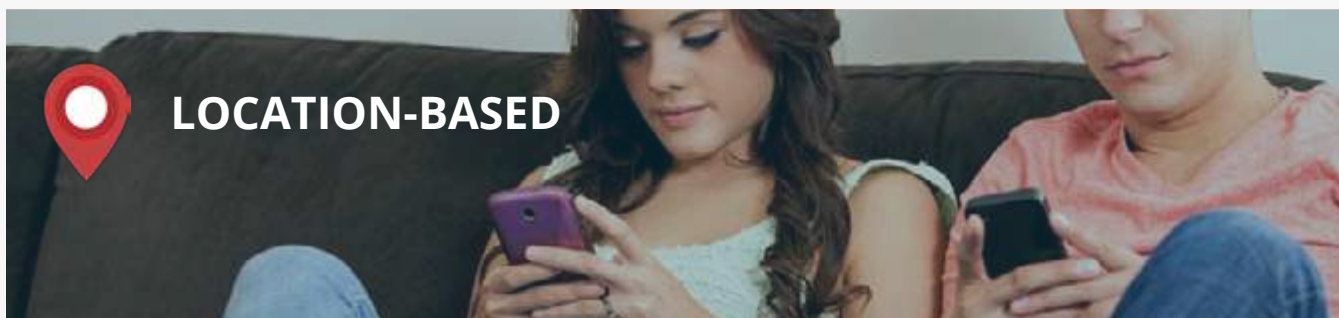
2.4. LOS MICROMOMENTOS Y LA MOVILIDAD

Los micromomentos nos llevan también a otra cuestión: el acceso a las diferentes plataformas se da en diferentes horarios y por diferentes motivos.

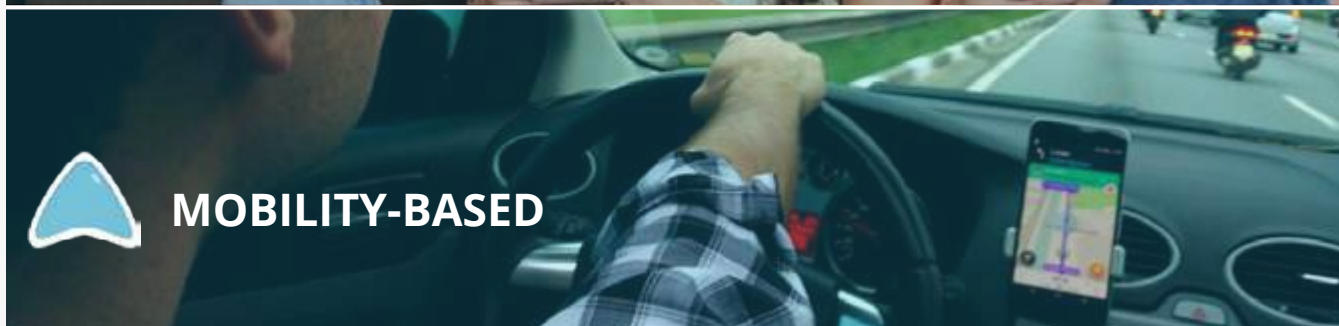
Las interacciones del usuario con el móvil ocurren en varios momentos a lo largo del día



Fuente: Google.



LOCATION-BASED



MOBILITY-BASED

En el caso de Waze, la aplicación está presente durante los desplazamientos del usuario. “Las personas usan Waze en situaciones muy específicas, dos o tres veces al día. Y la importancia de abordarlas en estos momentos viene de la naturaleza de los momentos on-the-go. Son estos momentos los que preceden las actividades del día a día”, comenta André Loureiro, Director General de la empresa en Brasil y en América Latina.

También resalta que el poder de la movilidad no se restringe a la geolocalización: “La inteligencia aportada va mucho más allá de eso”. En la dinámica del mobility, hay un trípode (o tripié) que deben considerar todos los anunciantes: la precisión de la localización, el contexto del momento y la navegación hacia el destino. “Existen elementos del contexto que cambian completamente el comportamiento de la persona. ¿El viaje es largo o corto? ¿El tráfico está fluido o parado? Y el destino final también modifica todo.”

Cuando se compara el abordaje “mobility-based” (basado en la movilidad) frente a los demás, queda claro que es mayor la capacidad del primero para dirigir al consumidor hacia un comercio. En los otros, el consumo de medios es estático, ya que la interacción sucede con el usuario parado. La movilidad, en cambio, acerca a la persona a la acción, en el momento en que se está trasladando. ¿Cómo es más fácil llevar a una persona que es fanática de hamburguesas y malteadas hacia el restaurante al enviar una promoción?: ¿cuándo está en su casa, recostada en el sofá, en pijamas, viendo series con su novia o cuando

La precisión de la localización, el contexto del momento y la navegación hacia el destino

está en su automóvil a poca distancia del punto de venta, arreglada y recién saliendo del trabajo?

“La inercia es un factor determinante para que el consumidor actúe en el momento ‘last mile to store’, porque la fuerza que la publicidad tiene que realizar para empujarlo hacia el punto de venta es menor. Existe menos fricción”, explica Loureiro. **“El marketing necesita eso: encontrar el momento con menos fricción para abordar a la persona en su celular y direccionarla con más facilidad hacia la tienda.”**

ELEMENTOS CLAVE DE LA MOVILIDAD

- Precisión de la localización
- Contexto del momento
- Navegación hacia el destino

LA FÍSICA Y EL PUNTO CONCEPTUAL DE LAST MILE TO STORE

- Objeto en movimiento > fuerza leve > movimiento
- Objeto parado > fuerza extrema > movimiento

2.5. EL IMPACTO EN EL COMERCIO MINORISTA

De acuerdo con las consultora de inversiones Cowen and Company, el share de compras minoristas online subió de un 5,1% en 2011 a un 8,3% el año pasado. En algunos segmentos, el índice es más alto: lo digital responde hoy por la adquisición de 2/3 de los libros, músicas y películas, el 40% de los juguetes y artículos de oficina, y cerca de ¼ de ropas e accesorios.

A pesar del crecimiento del e-commerce y de que muchas tiendas físicas están cerrando en todo el

mundo, la gran mayoría de las ventas (más del 90%) todavía sucede en el ambiente offline.

Los números muestran la relevancia del concepto "last mile to store", cuando la marca tiene la oportunidad de impactar en las personas en tránsito e influenciarlas para efectuar una compra en el mundo físico. Además, el comportamiento del consumidor es, más que nunca, omnichannel. Seis de cada diez usuarios de internet comienzan la compra en un dispositivo, pero continúan o concluyen la adquisición en otro, y el 82% de los propietarios de smartphones dicen consultar su celular por compras que están por hacer en una tienda física.

Usuarios de smartphone y el consumo:

82% 

Afirma que hace consultas en el celular por compras que están por efectuar en una tienda física.

90% 

No tiene la seguridad absoluta de la marca que desean adquirir cuando comienza a buscar información online sobre un producto.

65% 

Concuerda en que, al realizar una búsqueda en el celular, buscan la información más relevante, independientemente de la fuente que está brindando la información.

1 DE CADA 3

Ya le compró a una marca diferente a su preferida debido a la información brindada en el momento que era necesaria.

Usuarios de internet y el consumo:

6 DE CADA 10

Inician una compra en un dispositivo, pero continúan o concluyen la transacción en otro.

Fuente: Google.

2.6. EL PODER DE LA LOCALIZACIÓN

La inversión en medios mobile orientada por localización experimenta una curva de crecimiento. El año pasado, su valor fue de US\$ 14.2 mil millones, y la expectativa para 2017 es que alcance los US\$ 16 mil millones, de acuerdo con la consultora BIA/Kelsey. En 2021 la proyección es que este valor se duplique, llegando a los US\$ 32.4 mil millones.

Algunos de los principales modelos de marketing de geolocalización que se adoptaron son:

Geo-fencing: El anunciante elige un punto geográfico específico y crea un “muro” virtual a su alrededor – por ejemplo, de uno o dos kilómetros. A partir de ahí, puede impactar en los usuarios que entren en esta área predeterminada.

Geo-conquesting: La idea es mapear los puntos físicos de los competidores e impactar en los consumidores que se estén dirigiendo a una tienda “rival”. Los usuarios que ya se desplazaron hacia la dirección de sus competidores monitoreados también pueden recibir anuncios y promociones.

Geo-behavioral: La marca analiza el historial de visitas a lugares específicos por parte de los consumidores, identificando sus hábitos en el mundo físico. A partir de ahí, es posible impactar en los usuarios que están dentro de determinada zona y suelen ir a supermercados entre las 18 y las 20 horas o a restaurantes japoneses en los almuerzos de domingo, por ejemplo.

La localización es un fuerte indicador de urgencia, y la movilidad ayuda a sofisticar la inteligencia que esta ofrece. El cruce del real-time con la base de datos sobre la audiencia permite una segmentación más detallada, combinando hábitos y el comportamiento real del usuario basado en lo que está viviendo en ese exacto momento. •

La localización es un fuerte indicador de urgencia, y la movilidad ayuda a sofisticar la inteligencia que esta ofrece



3. MEDIOS LAST MILE: EL ABORDAJE DE LAS MARCAS



3.1. LA ERA DE LA MASIFICACIÓN PERSONALIZADA

McDonald's.
Un negocio de
masificación,
cuyo foco ahora
es la masificación
personalizada

Un negocio de masificación, cuyo foco ahora es la masificación personalizada. Así, Roberto Gnypek, Vicepresidente de Marketing de McDonald's Brasil, define a la red de restaurantes de mayor valor del mercado de mundo. Solo en el país, son más de 3.500 puntos de venta, entre restaurantes y locales de comida, que atienden a 2 millones de personas por día.

“Es transformador y poderoso mantener una relación y hablar con cada persona de manera individual. Estamos elaborando una base de CRM porque el dominio de estos datos será fundamental, y el mobile es una pieza esencial en este proceso”, comenta, y agrega que, según su punto de vista, las marcas necesitan “parar de molestar al consumidor y comenzar a llevarle algo relevante en su día a día”.

Actualmente, la mejor pantalla disponible es el celular, analiza Gnypek, porque la base de smartphones crece y las pantallas de los aparatos también. Esta doble evolución favorece la experiencia del usuario y la creatividad, es decir, el abordaje de las marcas. “El mobile no es algo que esté de moda porque se necesite seguir el trayecto del consumidor, por lo contrario, te permite actuar en tiempo real y pensar: ¿Cómo logro a través del celular ofrecer más valor?.”

El inventario en medios de McDonald’s hoy ya prioriza el mobile y el mayor consumo de impactos en digital proviene de ese canal. Con puntos de venta en la calle, en shoppings y 400 drive-thrus en Brasil, la red trabaja en colaboración con Waze. Los formatos publicitarios más usados son los pins, takeovers (cupones promocionales) y search. “Como McDonald’s, Waze ofrece servicio y conveniencia. Existe una gran afinidad porque ambos facilitan la vida de las personas.”

Otros triunfos de la plataforma son los otorgados por la localización y la posibilidad de estimular a los usuarios que están en movimiento. “Parte del consumo sucede por impulso, y el consumidor en tránsito está más receptivo a recibir una oferta, divulgarla y/o mandarla por mensaje. Es más conveniente para el usuario ir a la tienda y efectuar la compra. Utilizando estos datos, se pueden enviar propuestas que serán más difíciles de ser rechazadas”, explica.

Con respecto a la medición de resultados de las campañas, las métricas adoptadas son los índices “más básicos de cualquier negocio tradicional”: “El principal KPI para nosotros es la venta”. La red ahora prepara la expansión en una nueva era, con restaurantes con tótem de atención y pantallas touchscreen para que los clientes efectúen pedidos. Los siguientes pasos serán viabilizar el mobile payment, por medio de la app con tarjeta de crédito, y usar la tecnología de beacons para identificar consumidores por el smartphone y entregar sus comidas en la tienda.

3.2. TIEMPO, UN COMPONENTE CLAVE

Entender la rutina de los consumidores, usar los canales adecuados para hablar con los consumidores en cada momento del día y ofrecer conveniencia fueron los propósitos que llevaron a las tiendas Renner

Usar los canales adecuados para hablar con los consumidores en cada momento del día

a apostar en el mobility based marketing. La red de Rio Grande do Sul está presente en 151 ciudades de todas la regiones de Brasil, con 308 tiendas. En 2015 lanzó un proyecto piloto con Waze en tres municipios, transformándose en la primer tienda de moda del país que invertía en la plataforma.

“Ser la marca cómplice de la mujer moderna es parte de nuestra estrategia de comunicación. Por eso, uno de los desafíos más grandes es comprender su trayecto”, dice Luciane Franciscone, Gerente General de Marketing Corporativo de Renner. EL público objetivo son mujeres de 18 a 39 años, de clase alta, media-alta y media. “Estas mujeres desempeñan varios roles y el tiempo es un componente clave para ellas. En centros urbanos donde el tráfico es una complicación más en el día a día, servicios como Waze se transformaron en una necesidad.”

Desde 2016 hasta este año, la red registró un crecimiento de un 3000% en el número de navegaciones en la app. Hoy el 100% de las ciudades donde actúa reciben activaciones en la plataforma. “Nosotros identificamos la oportunidad de hablar con la consumidora en ese momento de su trayecto: cuando está parada en el tráfico, mirando su celular”, cuenta la ejecutiva.

A pesar de ser nuevo, el concepto de "last mile to store" se muestra integrado a la movilidad y a la propia aplicación, generando menos fricción y maximizando resultados. "Cuando una mujer necesita comprar un regalo o ropa para ir a una fiesta, puedo recordarle que hay un Renner cerca. Eso es entregarle practicidad, servicio, conveniencia, e innovación. Y el factor sorpresa también maravilla."

Vitrina de la tienda, redes sociales, search: estar presente en todos los canales relevantes para el target es esencial, pero no basta, comenta “Se tienen que identificar los distintos momentos de la rutina del consumidor y comprender qué canales son más eficientes en cada uno de ellos.”

3.3. LA MEJOR OFERTA NECESITA LA MEJOR COMUNICACIÓN

Según Cynthia Aguilar, directora de Marketing Digital de Visa México, la relevancia es uno de los aspectos clave que una campaña necesita

El concepto de "last mile to store" se muestra integrado a la movilidad y a la propia aplicación, generando menos fricción y maximizando resultados

tener para alcanzar los objetivos deseados. “Uno puede tener la mejor oferta del mercado, pero si no logra comunicarla al público correcto, en el momento correcto, no va a alcanzar los mejores resultados posibles.”

Ella elogia las plataformas que permiten la integración de datos de movilidad a sus recursos de segmentación, como Waze. “Nosotros ya identificamos su capacidad, por diferentes iniciativas. Estas plataformas siempre entregan excelentes resultados cuando es necesario llevar a los consumidores hacia el punto de venta”, afirma.

Este año, la alianza de Visa con Waze se extendió a un objetivo diferente: generar awareness sobre los beneficios que la empresa ofrece a su público con mayor poder adquisitivo, específicamente compradores y viajeros.

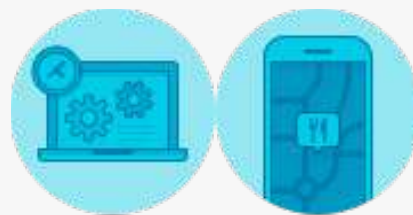
Los resultados obtenidos en la aplicación fueron superiores en ad recall y en las métricas de interacción. Con una buena estrategia de segmentación, fue posible impactar en el consumidor con el mensaje correcto, en el contexto correcto.”

3.4. GANANCIAS QUE VAN MÁS ALLÁ DE LAS VENTAS

Según estudios, el número de smartphones en Brasil llegará a 236 millones en 2018: el equivalente a más de un aparato por habitante (sin tener en cuenta las distorsiones sociales del país). “Es incorrecto hablar de una segunda pantalla. Más que un punto de contacto, el smartphone es un objeto personal que está siempre próximo de quien queremos alcanzar”, describe Miriam Shirley, Vicepresidenta de Medios de la agencia Publicis Brasil.

Según ella, el concepto “last mile to store” ofrece oportunidades diversas de comunicación con el público. El foco puede ser la venta de productos o el envío de mensajes personalizados, aprovechando la movilidad para ayudar al usuario y generar una ganancia además de la venta: el valor agregado emocional a la relación marca-cliente.

“¿Se imagina la relevancia que una marca llega a tener cuando entrega una oferta del producto que falta en la casa del consumidor, en el momento en el que éste pasa frente a la tienda, de regreso de su trabajo?”, pregunta.



El número de smartphones en Brasil llegará a 236 millones en 2018

La publicista destaca también el poder del uso de datos para generar insights de medios, llevando información relevante a la audiencia, en los momentos en los que está más receptiva al contacto. "Esta es una de las principales tendencias de la comunicación, y específicamente del mobile. La naturaleza predictiva de la Inteligencia Artificial va a permitir adivinar lo que la persona busca inclusive antes de que realice la búsqueda. De este modo, la marcas podrán prestar servicios de forma mucho más natural."



3.5. EN LA COTIDIANIDAD URBANA Y EN EL DISEÑO DE CIUDADES

El complemento de medios es otra tendencia que la combinación de mobile y movilidad está acelerando. La mayor empresa del mundo en out of home, con presencia en más de 30 países y propietaria del 60% de los paneles digitales de Times Square, Clear Channel, tiene hoy como postura la integración con el mobile.

"Junto con lo digital, el OOH es uno de los medios que más crecen globalmente. Y es el mobile el que va a imponer este avance en los próximos años, como lo hizo la digitalización de inventario en los últimos años", dice Thiago Gadelha, head de Marketing e Innovación de la compañía en Brasil.

La plataforma Connect, que se lanzó en 2014, hoy está implantada en 25 países. Usa tecnologías como NFC (Near Field Communication) para ayudar a las marcas a complementar sus campañas en el celular, por medio de retargeting, segmentación por geolocalización y envío de contenido relevante en tiempo real.

Clear Channel también está invirtiendo en la venta programática con interacción mobile. "El avance programático va a llevar a la personalización del OOH, un medio de masificación, a otro nivel y ya no estará desconectada de la cotidianidad urbana. Pantallas y paneles inteligentes en relojes, paradas de autobús y fachadas van a formar parte del diseño de las ciudades", proyecta Gadelha. •

El complemento de medios es otra tendencia que la combinación de mobile y movilidad está acelerando

4. CONSUMIDORES LAST MILE: EL ABORDAJE EN MOVIMIENTO



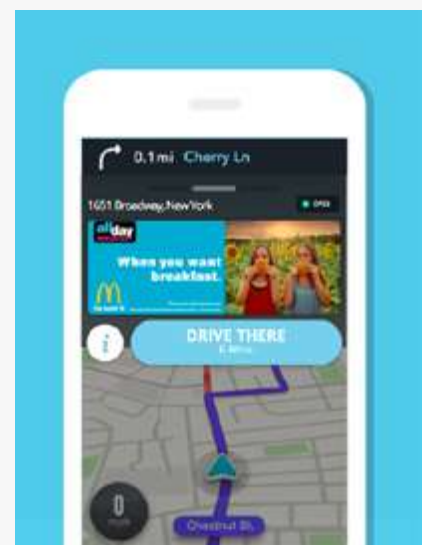
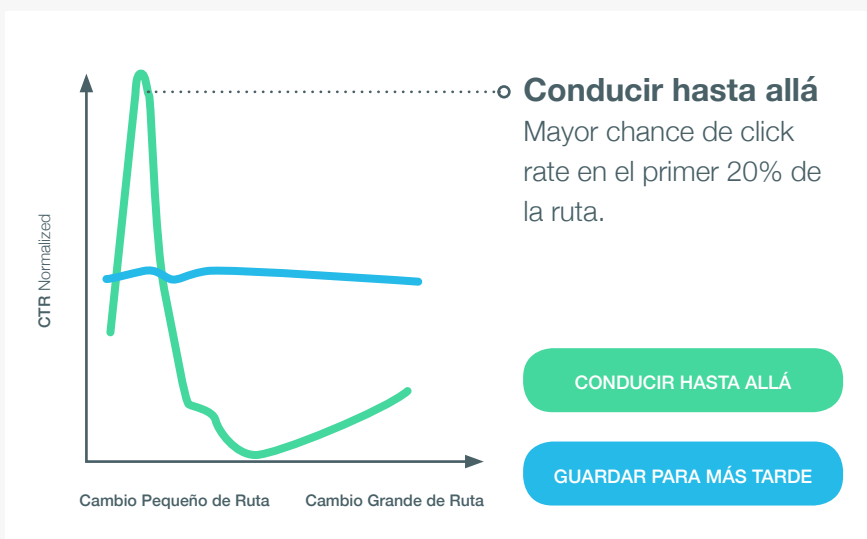
Los momentos
"last mile"
fueron pensados
exactamente para
ser "less friction"

4.1. INFLUENCIA DEL CONTEXTO DEL FACTOR GEOESPACIAL

Como se sabe, los consumidores pierden muchas horas en el tráfico en las grandes ciudades. Pero hay estudios de Waze que brindan algunos insights que hacen más eficaz el desempeño de las marcas en la plataforma. El grado de desvío y la distancia hacia el PDV son los puntos de atención, ya que en definitiva los momentos "last mile" fueron pensados exactamente para ser "less friction".



Cuanto menor es la distancia a ser recorrida en el desvío de la navegación hacia el comercio, mayor es la tasa de clics en anuncios disponibles en la app.

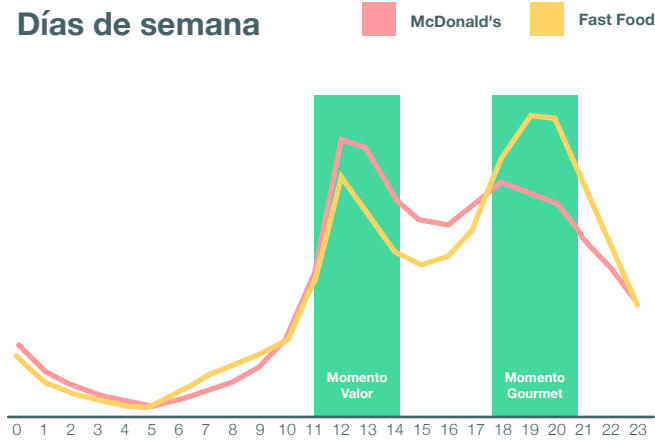


Cuanto más cerca esté el conductor del comercio es más fácil que la publicidad lo haga cambiar de comportamiento.

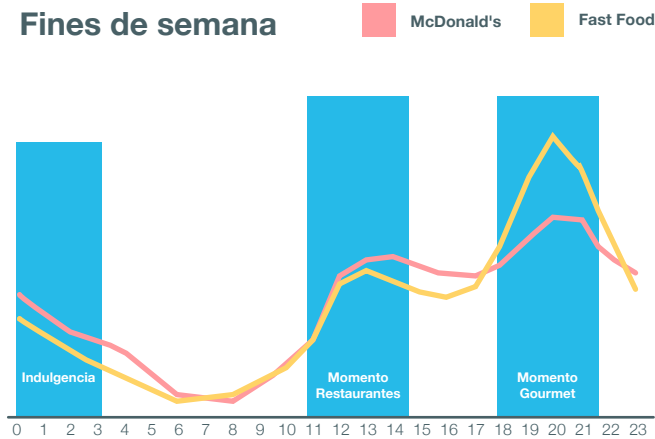
Además de la influencia geoespacial, la influencia del contexto debe considerarse. Entender en qué contextos los consumidores están más propensos a visitar su punto de venta es importante para sacar provecho de la estrategia “last mile”, o inclusive buscar alternativas creativas para cambiar ese comportamiento. Algunos ejemplos:

FAST-FOOD

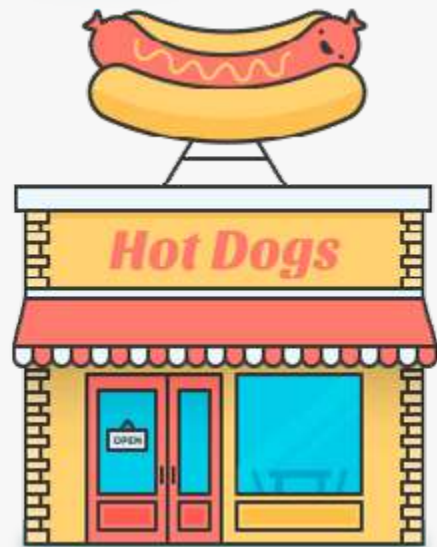
Días de semana



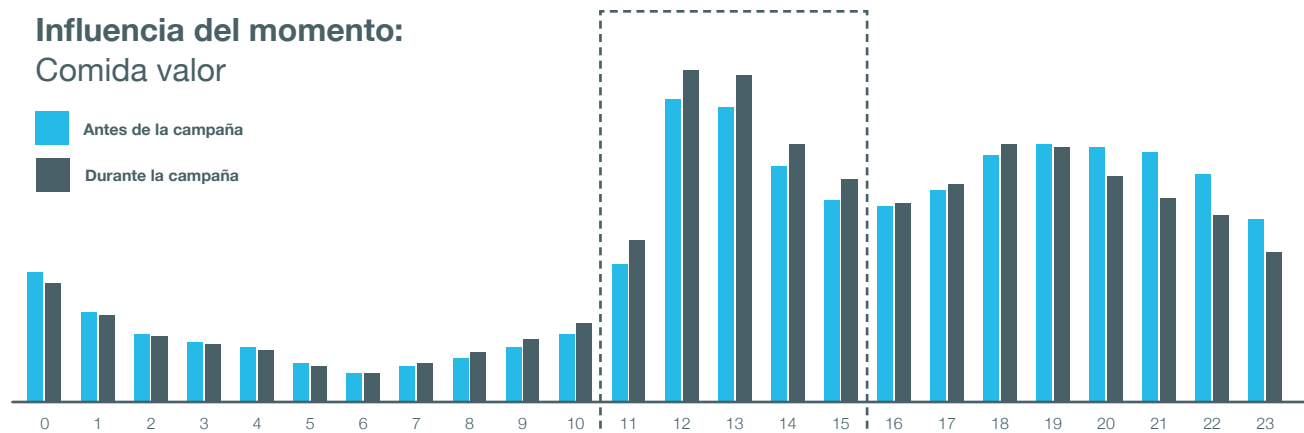
Fines de semana



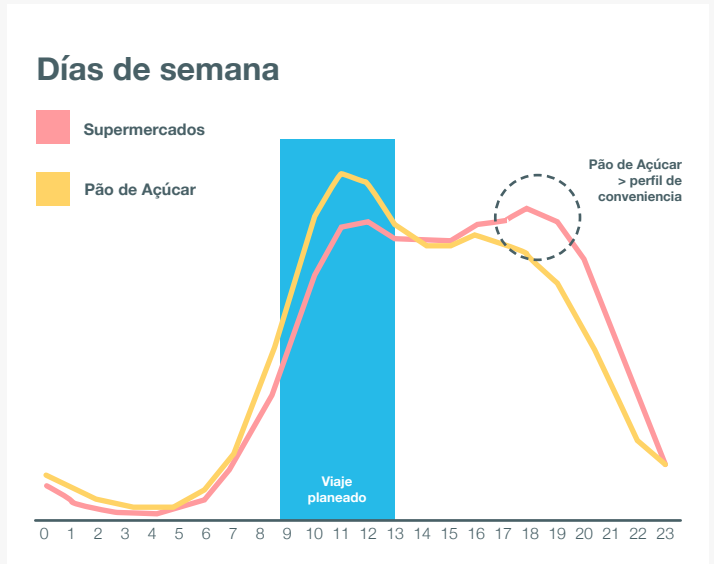
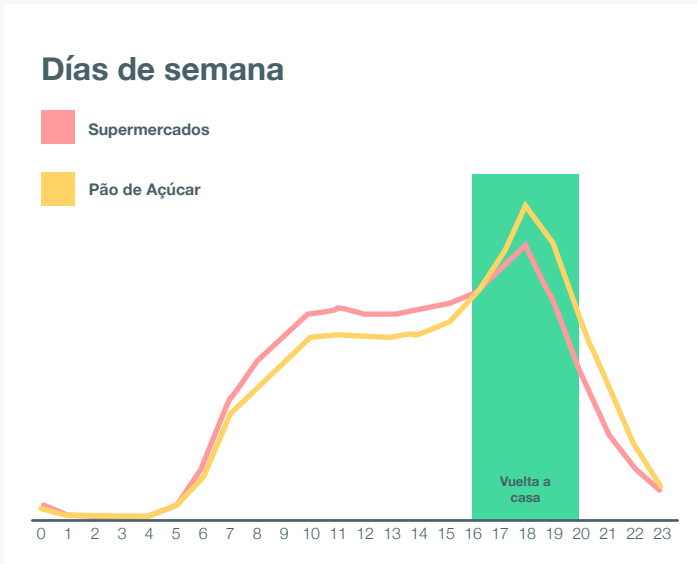
Restaurantes de fast-food deben estar atentos a los horarios del día: en la comida, se valora el precio, mientras que por la noche se priorizan las opciones más “gourmet”. Lo ideal es que la comunicación de la marca, al menos, cambie de acuerdo con el horario.



Influencia del momento: Comida valor



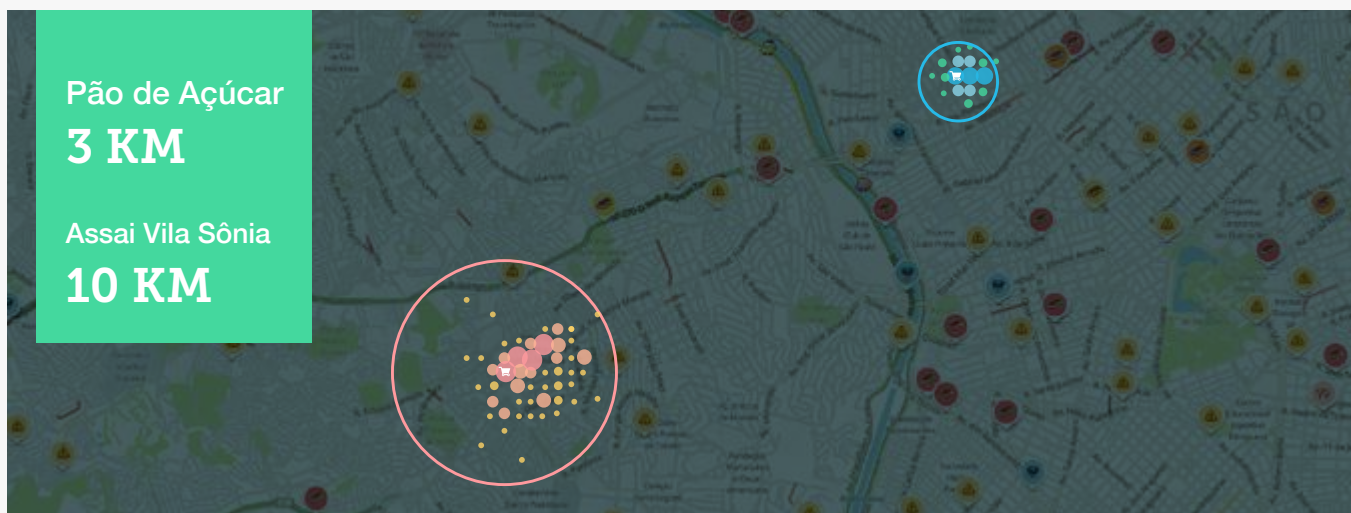
SUPERMERCADO



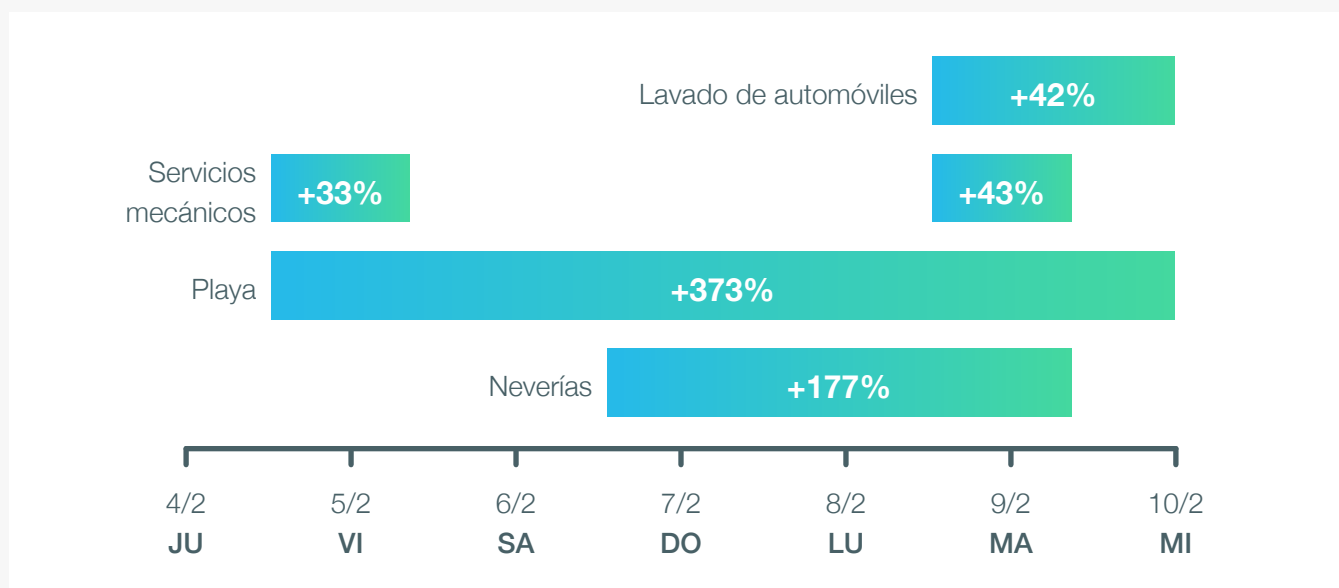
Los supermercados registran picos de navegación durante la semana, en el regreso a casa después del trabajo; el factor conveniencia tiene un peso importante los días de semana. Pero los fines de semana, cuando las compras pueden ser más planificadas, el mayor tráfico ocurre por la mañana y al inicio de la tarde.

En promedio, las personas conducen 17 km para llegar al supermercado en Sao Paulo. Cuando comparamos dos marcas como Assai (red mayorista) y Pão de Açúcar (con perfil de

mercado popular), vemos cómo las distancias varían. Para Assai de Vila Sônia, zona central de Sao Paulo, vemos que las personas conducen, en promedio, 10 km. Sin embargo, el Pão de Açúcar más concurrido, que también se ubica en la zona central, esa distancia se reduce a 3 km. Es decir, el consumidor en tránsito está dispuesto a conducir distancias mayores para comprar en comercios mayoristas (el promedio de ese segmento es de 18 km). Esto también nos muestra que un mercado popular atrae consumidores próximos, con menos disponibilidad de tiempo.



MOVIMIENTO DEL CONSUMO DURANTE EL CARNAVAL



Volumen de navegaciones por día y por categoría en comparación con el promedio de febrero. Datos de 2016.

En los días feriados largos, como el Carnaval, el consumo se fracciona. Los jueves y viernes, cuando las personas se preparan para salir a la calle, hay un aumento notable en la navegación hacia servicios

mecánicos y playas; las neverías tienen su pico de domingo a martes, y los lavados de automóviles y servicios mecánicos reciben más clientes en el regreso a casa, los martes y miércoles de Ceniza.

SHOPPING CENTERS

La categoría número 1 de Waze en Brasil es la ocupada por los shopping centers. Estos representan el mayor volumen de navegación en la app e ilustran cómo las marcas sin punto de venta propio también son bienvenidas en el juego de "last mile". Las tiendas que están dentro de un determinado shopping center pueden impactar en usuarios que estén dirigiéndose hacia ese lugar. Salvando las distancias, sería algo así como que una marca entregue un folleto con sus nuevos productos y ofertas cuando alguien entra a un supermercado.



4.2. ANTES DE LAS TEMPORADAS



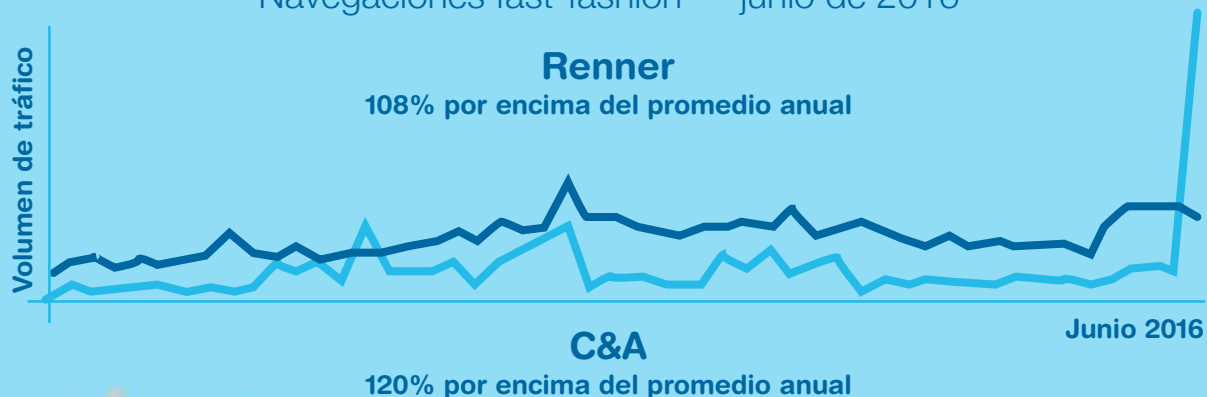
Anticipar los movimientos del consumidor no siempre es fácil. Los días más fríos del año son un ejemplo de cómo ellos mismos pueden ser tomados por sorpresa. Por otro lado, estos son los días que abren la temporada de compras de invierno, una época altamente lucrativa para los comercios. En otras palabras, se trata de un momento de oro para influenciar a la audiencia de manera relevante, contextualizada y personalizada.

En 2016, en Sao Paulo, el mes de junio fue el más frío en 22 años. Las madrugadas de los días 10 y 13 fueron particularmente heladas, batiendo records de baja temperatura. Datos de Waze muestran que en las dos semanas más frías de ese mes hubo un crecimiento notable en las navegaciones hacia las tiendas de ropa y calzados, departamentales y de artículos de cama, mesa y baño.

Momento de oro
para influenciar
a la audiencia de
manera relevante

RENOVANDO EL GUARDAROPA DE INVIERNO

Navegaciones fast-fashion — junio de 2016

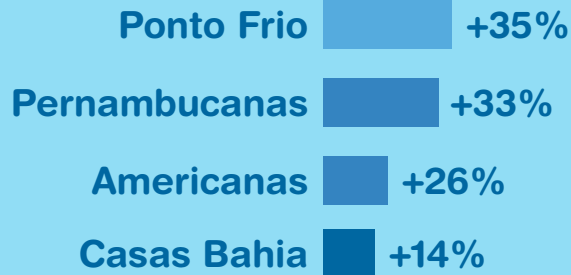


El clima también hizo efecto en Google: cuando los termómetros en la capital paulista bajaron a 14°, las búsquedas de términos "temperatura" y "ropa de invierno" se cuadruplicaron. Junio fue además el mes en el que las navegaciones en la ciudad hacia las tiendas fast-fashion se dispararon. C&A registró un volumen de tráfico un 120% por arriba del promedio del año; en Renner, el promedio fue un 108% más alto.

Es importante impactar al consumidor de manera relevante y personalizada

LA BÚSQUEDA DE CALEFACTORES

Crecimiento de las navegaciones hacia tiendas departamentales*

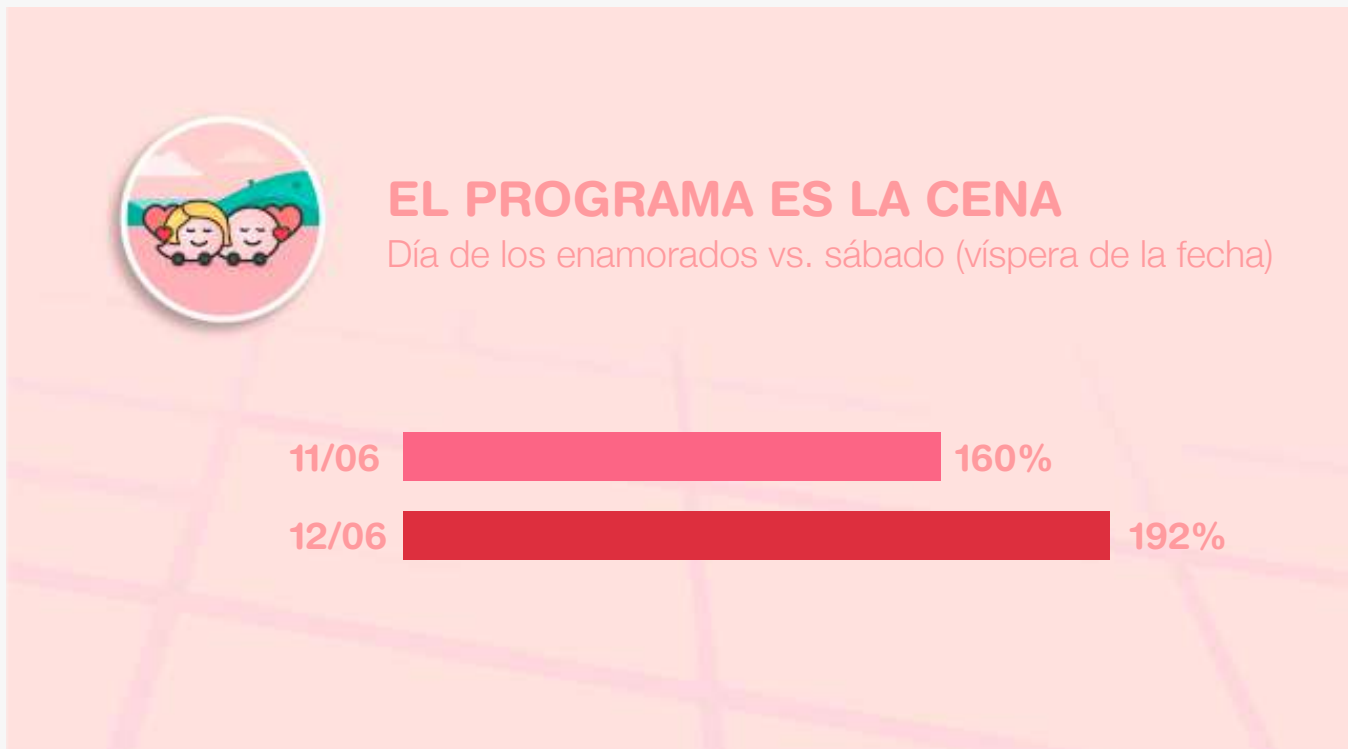


* Semana de 6 de junio de 2016 x semana anterior.

En ese período, otro objeto de deseo llevó a los consumidores a las calles: los calentadores, que hicieron que el tráfico hacia las tiendas departamentales aumentara. En la semana del día 6 de junio, Ponto Frio vio cómo la navegación hacia sus puntos de venta llegó a un 105% por arriba del promedio anual.

En la semana del 6 de junio, Ponto Frio vio cómo la navegación hacia sus puntos de venta llegó a un 105%

4.3. LAS FECHAS ESPECIALES



En las fechas especiales, esperadas y casi siempre programadas, los momentos “last mile to store” puede ser explorados en diferentes etapas. Vamos a usar como ejemplo el Día de los Enamorados, que lo festejan 7 de cada 10 parejas brasileñas (73%), de acuerdo con Google.

El programa número 1 para ese 12 de junio, día en el que se celebra en Brasil, es salir a cenar (62% de preferencia). Históricamente, el día pico de los restaurantes era el sábado, y se reservaba el día domingo para la comida en familia, fútbol o cine por la tarde y servicio a domicilio de pizzas con series por la noche. Pero en 2016, cuando el Día de los Enamorados cayó un domingo, la navegación hacia restaurantes superó el índice de la tradicional cena de los sábados.

En las fechas especiales, esperadas y casi siempre programadas, los momentos “last mile to store” puede ser explorados en diferentes etapas

LAS COMPRAS DEL DÍA DE LOS ENAMORADOS

¿Qué sectores son los más consultados por los Wazers a la hora de elegir los regalos?



Flores



Chocolate



Moda



Joyas



Shoppings



Tiendas de deporte



En cuanto a los regalos, datos de Waze muestran que las categorías más consultadas por las parejas son las flores, chocolates, moda, joyas, shoppings y tiendas de artículos deportivos. Y en Brasil el comportamiento de “dejar todo para último momento” también se extiende al consumo. Los días 11 y 12 de junio del año pasado, el promedio de navegaciones hacia todos los segmentos citados anteriormente superó el promedio. Las florerías tuvieron un índice de un +240%; las joyerías, de un +173%; los shoppings centers, de un +128% y las tiendas de deporte, de un +210%.

Las categorías más consultadas por las parejas son las flores, chocolates, moda, joyas, shoppings y tiendas de artículos deportivos



REGALO DE ÚLTIMO MOMENTO

Día de los enamorados vs. días normales*

+240%



Flores
11 e 12/06



+177%



Chocolates
11 e 12/06



+165%



Moda
11/06



+173%



Joyas
11/06



+128%



Shoppings
10/06



+210%



Tiendas de deporte
11/06



*Días normales = promedio de navegaciones de mayo, junio y julio de 2016, exceptuando el Día de la Madre y el Día de los Enamorados.

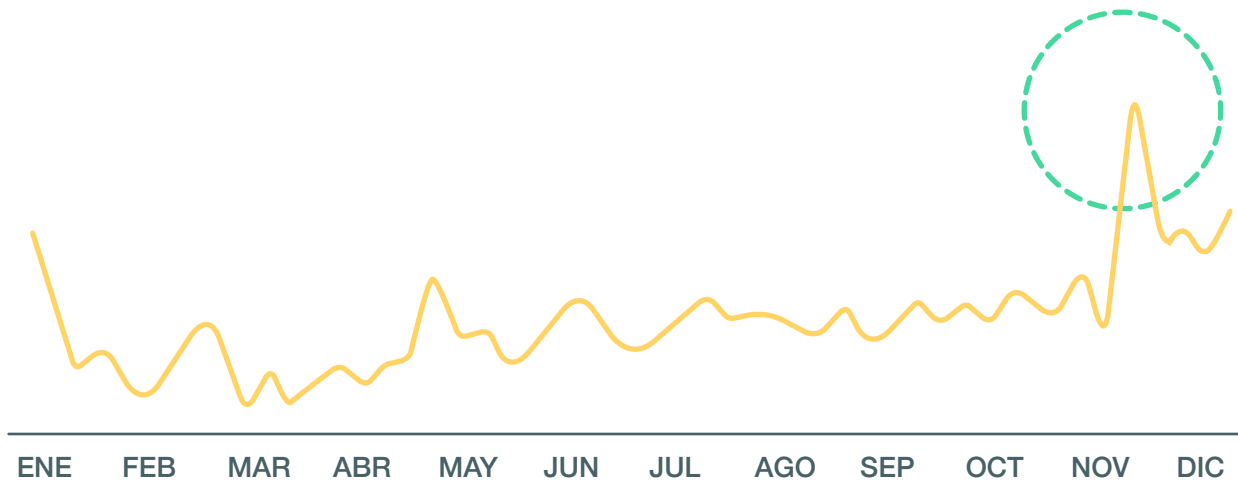
Las oportunidades son claras para las acciones publicitarias basadas en localización y push notifications, en fechas especiales o en sus vísperas. Y si un usuario ya interactuó con determinada marca, un "last mile" push en el día, momento y contexto adecuado pueden ser decisivos para que se efectúe la compra.

Momento y contexto adecuado pueden ser decisivos para que se efectúe la compra

El fenómeno del Black Friday

Los picos de navegación se vuelven oportunidades

Black Friday
Oportunidad



Navegaciones semanales hacia tiendas departamentales — 2016.

Durante el Black Friday del año pasado, Waze tuvo un aumento significativo de las navegaciones hacia las tiendas físicas, comprobándose la fuerza que este día, que comenzó online en Brasil, ya tiene en los PDV con mayor movimiento, inclusive que en Navidad y en el Día de la Madre.

Cuando observamos las categorías de establecimientos que reciben más consumidores en esta fecha, logramos entender cuáles son los intereses de los consumidores y cuáles son las categorías que captan mejor esos intereses:



BRASIL

Tiendas Departamentales	73.45%
Restaurantes	13.57%
Fast-food	14.09%
Shopping Center	33.27%
Supermercados	62.22%
Fashion	26.42%
Tiendas de Muebles	46.77%
Tiendas de deporte	44.37%

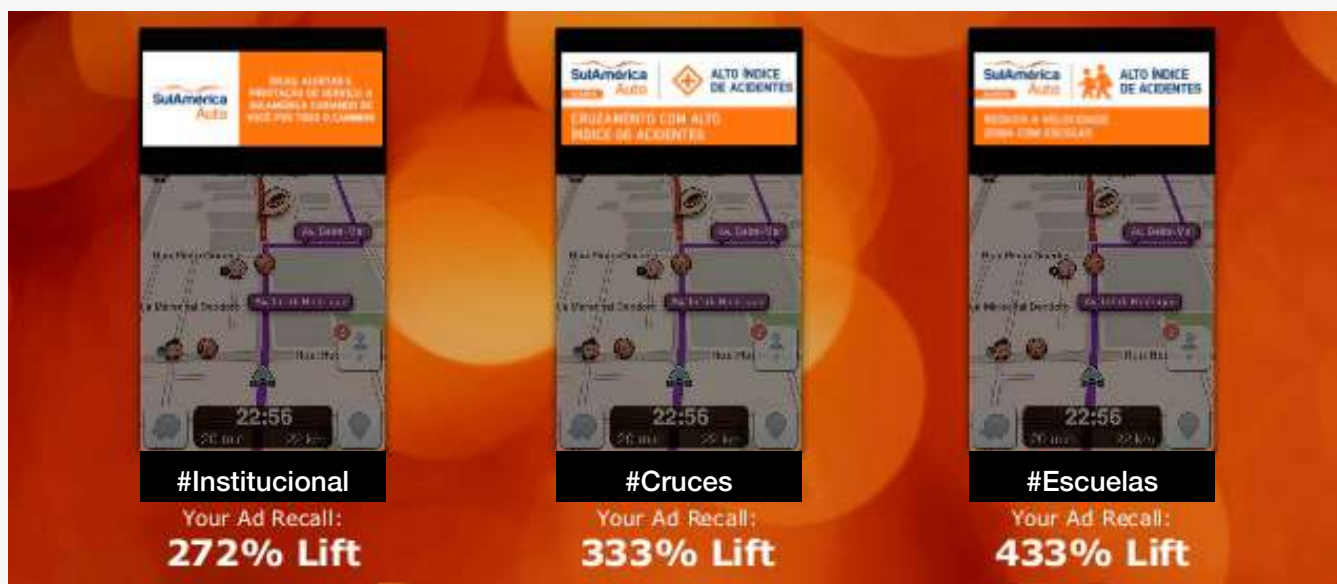
4.4. EL COMPORTAMIENTO DIARIO

Los datos de la movilidad nos permiten entender de dónde vienen, para dónde van y cuánto tiempo, en promedio, las personas pasan en cada establecimiento.

CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTO	TIEMPO PROMEDIO DE LA VISITA (min)
Shopping Center	150.49
Supermercado	96.65
Restaurante	132.43
Fast-food	65.93
Concesionaria	150.08
Gym / Fitness	148.26
Servicio Mecánico	58.79
Tiendas de Muebles	100.86
Hotel	276.07



5. MEJORES PRÁCTICAS



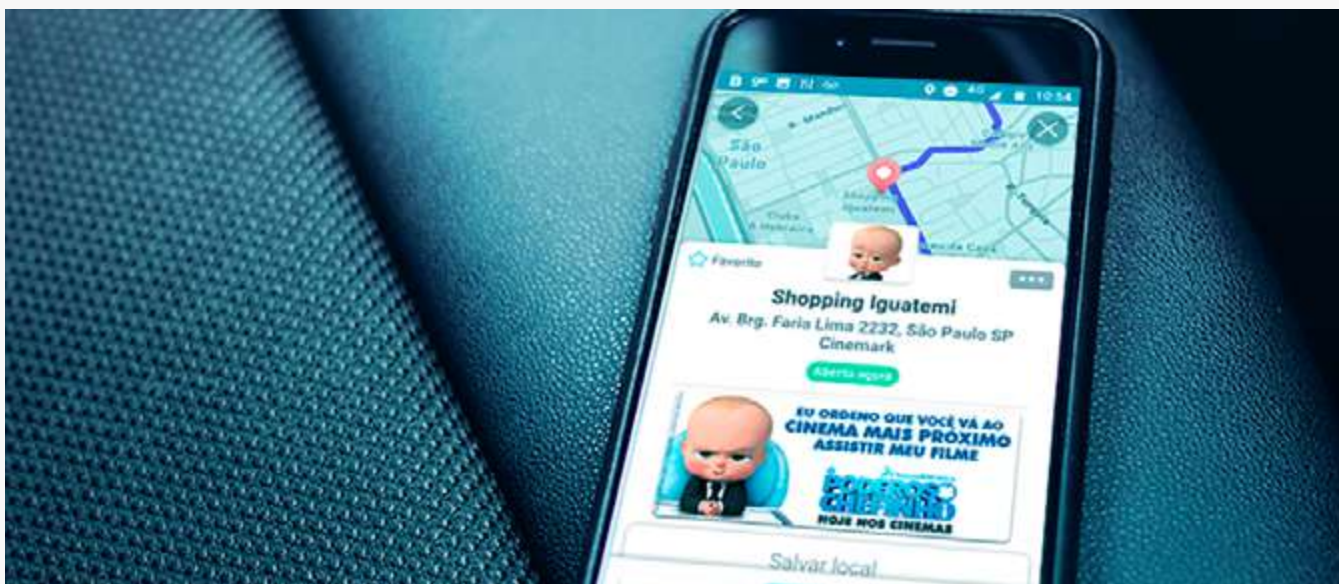
SULAMÉRICA

Atenta a la expansión del mobile, la aseguradora SulAmérica decidió sustituir el radio por Waze como plataforma de prestación de servicios a los consumidores. En Brasil, estudios realizados indican que los Wazers representan a cerca del 50% del total de los asegurados de automóviles.

Realizada en Sao Paulo y en Río, la campaña de concientización y prevención transmitía alertas y consejos de seguridad en el tráfico por medio del Zero-Speed Takeover: este formato permite que se envíen avisos personalizados cuando el automóvil no está en movimiento.

Más de 20 piezas creativas fueron activadas por localización. Los conductores eran impactados a través de mensajes contextualizados, de acuerdo con el lugar de la ciudad y el horario del día: cruces con alto índice de accidentes, calles peligrosas, oferta del servicio "Motorista Amigo" (Conductor Amigo) en barrios bohemios. En apenas un mes, SulAmérica alcanzó un ad recall del 346%. La campaña impactó a más de 2 millones de usuarios únicos.

En apenas un mes, un ad recall del 346% impactó a más de 2 millones de usuarios únicos.



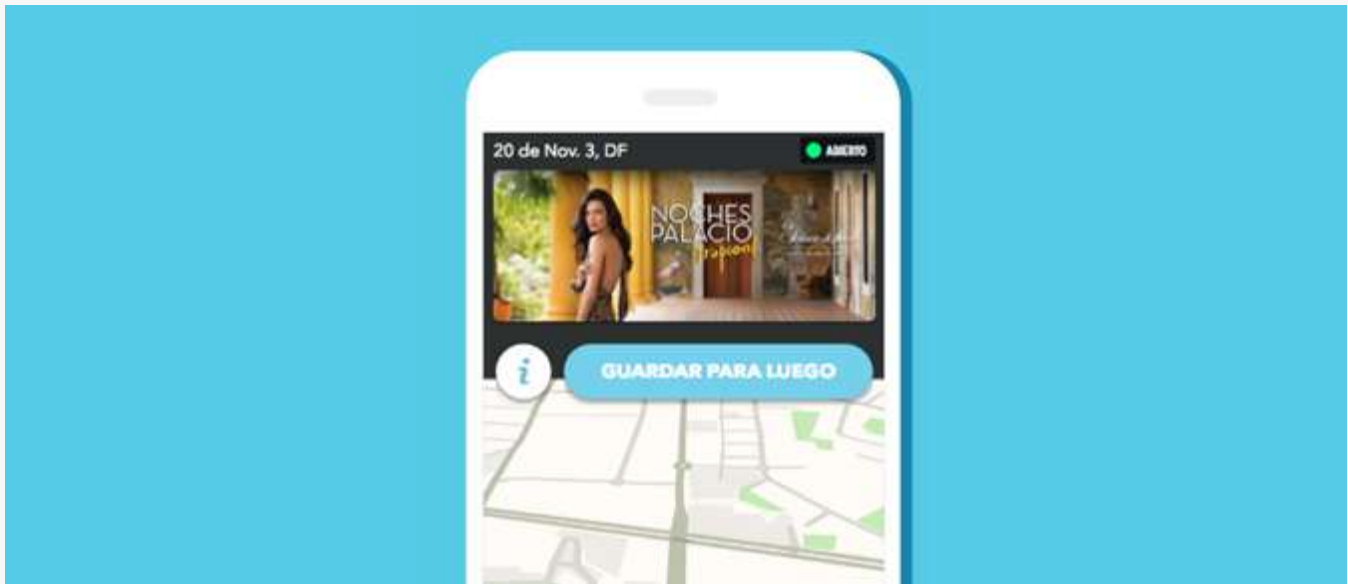
UN JEFE EN PAÑALES

Antes del estreno de la película *Un jefe en pañales* en Brasil, 20th Century Fox y Waze se asociaron para difundir el largometraje e indicarle a la audiencia en qué cines estaría en cartelera. Según estudios de la propio Waze, ir al cine es el principal motivo por el que los usuarios se dirigen a los shoppings centers, antes que hacer compras y frecuentar restaurantes.

La campaña utilizó diversos formatos publicitarios, como pins en todos los shoppings que exhibirían la película. Otro destacado fue "Lembre-me" (Recuérdeme): al accionar el botón, el consumidor integraba una lista que recibiría, vía push, un aviso el día del estreno.

En solo cuatro días, antes de la llegada de la película a los cines, 1,2 millones de personas fueron impactadas. En la segunda etapa, ya con *Un jefe en pañales* en la pantalla grande, los pins que marcaban las salas de exhibición en los mapas de la aplicación llegaron a más de 2 millones de usuarios llegando a 25 millones de impresiones de anuncios y 46 mil navegaciones hacia cines y shoppings.

25 millones de impresiones de anuncios y 46 mil navegaciones hacia cines y shoppings



EL PALACIO DE HIERRO

La tienda departamental mexicana El Palacio de Hierro tenía dos objetivos principales cuando comenzó a trabajar en colaboración con Waze: generar conocimiento sobre la localización de las tiendas de la red en la ciudad de México e incentivar a los conductores a dirigirse hacia una de ellas durante su famosa temporada de promociones anuales: Noches Palacio.

Además de activaciones vía pins, la estrategia contó con Zero-Speed Takeovers para promover ofertas puntuales que los usuarios podían guardar. Al término de la campaña, los CTRs fueron superiores a los benchmarkings de la industria, con 12 mil acciones generadas en la plataforma y más de 5 mil navegaciones hacia los puntos de venta.

Entre otros resultados, hubo 2,5 millones de impresiones totales y 350 mil Wazers impactados. De acuerdo con la empresa, “Waze es una herramienta clave para nuestra estrategia móvil, que nos permite ser relevantes para nuestra audiencia. La app nos ofrece algo muy interesante: el poder de comprobar que lleva consumidores a nuestras tiendas”.

2,5 millones de
impresiones totales
y 350 mil Wazers
impactados



LA COMER

Con 59 unidades en México, el Grupo La Comer decidió reforzar su presencia digital para atraer mayor visibilidad y también más tráfico hacia los puntos de venta. Waze fue la plataforma elegida por la compañía, por su cantidad de audiencia y el conocimiento de los consumidores en tránsito.

Diferentes anuncios y segmentaciones formaron parte de la campaña. Los conductores que estaban en un trayecto de un punto A a un punto B, por ejemplo, recibían promociones contextualizadas de los supermercados y restaurantes del grupo en el momento adecuado.

La campaña generó 35 millones de impresiones, impactó en 340 mil usuarios y motivó 45 mil navegaciones hacia las tiendas de todas las marcas. El grupo registró un crecimiento de un 60% en la búsquedas de Waze y de un 56% en la navegación hacia sus PDV. •

340 mil usuarios y
45 mil navegaciones
hacia las tiendas de
todas las marcas

6. ENTREVISTA

ANDRÉ LOUREIRO, DIRECTOR GENERAL DE WAZE
EN BRASIL Y EN AMÉRICA LATINA



EL PODER DE LOS CONSUMIDORES EN MOVIMIENTO

Con 75 millones
de usuarios, la
mayor plataforma
de navegación
del mundo

Creado por tres emprendedores israelíes, Waze llegó al mercado europeo en 2008, en versión de prueba. Cinco años después era aclamado como una de las principales innovaciones tecnológicas del siglo y comprado por Google.

Con 75 millones de usuarios, la mayor plataforma de navegación del mundo concentra ahora sus esfuerzos en soluciones para la movilidad urbana y tendencias de la industria automovilística, como los automóviles conectados y autónomos. El mobility-based marketing es otro foco para la empresa, que está trayendo al mercado una combinación de insights sobre la audiencia en tránsito y formatos de

publicidad nativa. A continuación, la entrevista con André Loureiro, Director General de Waze en Brasil y en América Latina.

¿Ya es posible evaluar el impacto del abordaje "last mile to store"? ¿Por qué las marcas deben apostar a este concepto?

Antes del celular y de tecnologías como el GPS, la publicidad era mucho más restringida para alcanzar al consumidor en el punto, al momento de la decisión. El mobile es el gran medio de conectividad, es a través de este que las marcas van a llegar al consumidor de una manera más cercana y en escala. Pero las marcas ya estaban presentes en el mobile. Lo que estamos trayendo es el concepto de mobility, por ejemplo, uno tiene que estar en movimiento para recibir un anuncio de Waze. Y es más fácil llevar a una persona para el punto de venta cuando está en el automóvil en movimiento que convencer a alguien para que se levante de la cama o del sofá. Waze lleva a las personas hacia los lugares, es una app de navegación. Va más allá de la segmentación, contexto y destino: la naturaleza de la app se le entrega a las marcas.

El mobile es el gran medio de conectividad

Con respecto las tendencias, ¿cómo debe pensarse el "last mile"?

El próximo gran device mobile va a ser el automóvil. Por eso, llevar al consumidor en movimiento para la tienda, por medio del celular, es apenas la punta del iceberg. Con automóviles más conectados y automáticos, las oportunidades de pantalla y de tiempo para interactuar con los usuarios serán cada vez mayores. Queremos construir un modelo estratégico de movilidad con los anunciantes, algo masivo, global y a largo plazo. Hace tiempo, en 2010, las personas ya sabían lo que iba a suceder con el celular, a pesar de su pantalla pequeña en su momento... Nosotros ya estamos testeando la etapa beta, nuestra interfaz para vehículos. Este futuro no va a suceder en el año 3000, está sucediendo ahora.

¿Quién es el consumidor en tránsito en América Latina? ¿Existen particularidades geográficas en las que los profesionales de marketing deben poner atención?

Una característica muy fuerte de la región es el caos en el tránsito. En Brasil, México, Colombia y Perú, las personas pasan mucho tiempo dentro del automóvil y existe una enorme adherencia al producto. En Brasil la relación entre los usuarios, también es diferente de la existente en otros mercados. Es una relación muy cercana. Las personas dicen: “No vivo sin Waze”, “Mi Waze”, “Waze me salvó la vida”.

Con respecto a los planes, desafíos e innovaciones: ¿Hacia dónde se dirige Waze?

Hoy, el mayor desafío es brindarle al mercado una nueva propuesta de estrategia de comunicación. Es mostrarle a las marcas, en primer lugar, que esta opción existe y que el momento del traslado debe ser pensado como algo único, aunque hoy no esté incorporado en la mayoría de las estrategias mobile. En segundo lugar, monitoreamos métricas y logramos optimizar la inversión de los anunciantes por el hecho de actuar en un momento sumamente único y cercano al consumo. Con respecto al futuro, Waze estará cada vez más incorporado a la experiencia del vehículo. La industria automovilística está enfocada en los automóviles con displays conectados. Y esto generará automóviles totalmente autónomos. Con estos modelos, las oportunidades para captar la atención de los consumidores en el momento de la movilidad son infinitas. Las personas van a tener mucho más tiempo para interactuar con las marcas y con el mundo.



La movilidad urbana es un tema relevante actualmente. ¿Cuál es el rol que Waze quiere desempeñar en este debate?

Waze nació para poder ahorrarnos cinco minutos en el tráfico. Y nuestros números muestran que logramos ayudar a millones de conductores. Pero, históricamente, el tráfico en el mundo está cada vez peor. Nosotros transformamos nuestra visión, queremos ir más allá de ayudar a las personas a que ganen cinco minutos. Queremos ayudar a solucionar la cuestión de la movilidad, a mejorar el tráfico de forma colaborativa. Por eso, vamos a lanzar en Brasil, a fin de año, Carpool, nuestra plataforma de viajes compartidos. En el tránsito de Sao Paulo, más del 80% de los automóviles circulan solo con una persona. Y el flujo en la ciudad, hacia dónde las personas van y vienen, es claro. Nuestra gran ambición y apuesta hacia el futuro es reducir la cantidad de automóviles en las calles de las grandes metrópolis. Se trata de una propuesta para la solución de la movilidad urbana. •



MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM

Fabiano Destri Lobo

fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM

Thais Schauff

thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina

Soledad Moll

soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil

Graziela Mazzer

graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colômbia

Thais Schauff

thais.schauff@mmaglobal.com

México

Rosa Isela Molina

rosy@mmaglobal.com

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

¿Quieres formar parte de MMA?
Contáctanos al:

CLIC AQUÍ