Asesoramiento científico-técnico sobre marketing móvil y comercio móvil

2026 Universidad Pablo de Olavide
Ver la oferta en la web. www.upo.es/UPOtec
Contacta con la OTRI: otri@upo.es

Sector

Consultoría, gestión y servicios empresariales

Área Tecnológica

Tecnologías de la información y de la Comunicación (Tic)

Descripción

Investigadores del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Pablo de Olavide tienen la capacidad de analizar las posibilidades que la tecnología móvil puede ofrecer a la empresa. Los expertos evalúan las oportunidades y peligros de la aplicación de dicha tecnología como herramienta de marketing y ventas, y proponen estrategias comerciales y recomendaciones prácticas sobre la utilización del marketing y comercio móvil.

Necesidad o problema que resuelve

El consumidor hoy en día está ávido de información, y es un hecho que el comercio electrónico forma parte de los hábitos de los consumidores, especialmente los más jóvenes. España es el 2º país de la Unión Europea en penetración de smarthones, por lo que es claro que el mercado se encuentra en una situación muy ventajosa para absorber las acciones móviles de las empresas. El mobile marketing o marketing móvil es una herramienta que facilita el acceso a nuevos clientes y mejora la relación con los actuales, incidiendo no sólo la formación de la lealtad (provocando intención de volver a comprar) sino también facilitando la implicación (entendida como una relación AFECTIVA cliente-empresa que deriva en recomendaciones a otros clientes). Cada empresa, cada comercio incluso, debería plantearse cómo esta tecnología puede aportar valor al negocio, y los expertos de la UPO ofrecen apoyo científico-tecnológico sobre las posibilidades que ofrece el teléfono móvil para el marketing, especialmente en los campos de publicidad, compraventa, turismo e innovación para valorar la viabilidad y desarrollar un modelo de negocio por móvil complementándose con el negocio electrónico y offline.

Aspectos innovadores

El comercio móvil tiene más ventajas que el comercio electrónico, planteado por muchas empresas, puesto que facilita el acceso a través de un dispositivo que es personal, disponible en cualquier momento y lugar. Este dispositivo, sea tablet o smartphone generalmente, guarda una especial relación con su propietario, y por ello, es el vehículo directo hacia el cliente. El mobile marketing o marketing móvil es una herramienta que facilita el acceso a nuevos clientes y mejora

la relación con los actuales, incidiendo no sólo la formación de la lealtad (provocando intención de volver a comprar) sino también facilitando la implicación (entendida como una relación AFECTIVA cliente-empresa que deriva en recomendaciones a otros clientes).

Tipos de empresas interesadas

Comerciantes y empresas de todos los sectores en general que deseen realizar estrategias móviles

Nivel de desarrollo

Disponible para el cliente

Más información

La investigadora responsable de la Capacidad I+D, Blanca López Catalán, es Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora de Sistemas de Información en la Universidad Pablo de Olavide, donde dirige el curso “De la Empresas 1.0 a los entornos 2.0. Más allá del Social Media”. Pertenece al grupo de investigación ‘Información, Entorno y Cambio Organizativo (SEJ 111)’ y forma parte del Centro de Sociología y Políticas Locales y de INNOVAGOGIA, Grupo Internacional de Innovación Educativa. Su principal línea de investigación es el comercio móvil (m-commerce) y en este sentido ha participado en diversos proyectos de investigación aplicada relacionados con el comercio móvil en colaboración con empresas del sector, tales como “Las posibilidades y repercusiones del marketing móvil” o “Futuro de la compraventa por móvil. Compradores potenciales y visión de las empresas”, financiado este último por la Fundación Ramón Areces. Ha publicado en revistas de reconocido prestigio a nivel internacional y nacional como Industrial Management & Data Systems, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Universia Business Review, Esic-Market, Cuadernos de Gestión o Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, entre otras. Otras líneas de trabajo abordadas por el equipo de investigación son la transición de la empresa tradicional (o 1.0) a la empresa 2.0 y los Sistemas de Apoyo a la toma de decisiones.

Equipo de Investigación

Dirección de empresas para la competitividad y la sostenibilidad (SEJ 602)