

# Módulo 4. Casos prácticos

## Unidad 1. Turismo y electrónica.

### 4.1.1 M-commerce en las industrias de mayor facturación

En comercio electrónico, la industria del turismo siempre ha representado una de las principales categorías: por volúmenes de ventas, por cantidad de tiendas virtuales activas, por cantidad de ofertas, por cantidad de sitios especializados, por cantidad de búsquedas, etcétera. Independientemente del país sobre el que se analice, el turismo (pasajes, hoteles, etc.) está siempre dentro de las tres primeras categorías.

**Tabla 1: Turismo. Facturación**

Categoría - Rubro	Facturación						2019	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9,990	17,310	25,580	43,640	60,660	87,069	22%	44%
Electrónica (TV, audio, consolas, TI y telefonía)	4,525	8,012	11,390	18,360	27,175	46,200	11%	70%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2,520	3,591	6,858	12,090	19,709	41,591	10%	111%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4,251	9,552	14,430	20,348	38,921	10%	91%
Electrodomésticos (línea blanca)	3,100	5,453	8,196	9,115	13,492	26,506	7%	96%
Deportes	1,900	3,361	4,264	5,630	8,560	16,931	4%	98%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	3,577	6,154	13,436	3%	118%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1,348	2,669	4,090	5,973	12,641	3%	112%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,490	4,126	5,572	11,019	3%	98%
Entradas espectáculos y eventos	1,090	2,001	2,557	4,397	6,150	10,640	3%	73%
Infantiles	1,040	2,000	2,165	2,999	5,460	10,465	3%	92%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1,135	1,995	3,354	7,012	2%	109%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2,099	3,088	5,672	1%	84%
Otros	5,689	9,663	12,560	18,460	27,339	45,737	11%	67%
<b>Total B2C</b>	<b>36,310</b>	<b>61,860</b>	<b>93,760</b>	<b>145,000</b>	<b>213,034</b>	<b>373,840</b>	<b>93%</b>	<b>76%</b>
C2C	3,800	6,381	8,945	11,300	16,726	29,438	7%	76%
<b>Total B2C + C2C</b>	<b>40,110</b>	<b>68,240</b>	<b>102,700</b>	<b>156,300</b>	<b>229,760</b>	<b>403,278</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>

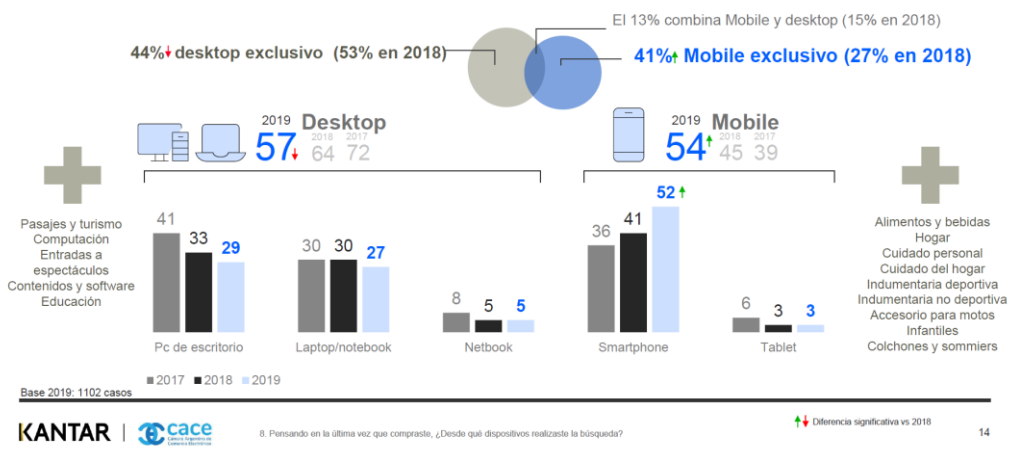
Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), 2020, p. 29.

En el gráfico anterior de la CACE, se puede apreciar cómo la categoría “pasajes y turismo” lidera la facturación en los rubros de Argentina en comercio electrónico durante los últimos 6 años.

**Figura 1: Crecimiento *mobile* en comercio electrónico**

## Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda, mientras crece en exclusividad

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?  
Datos en %



Fuente: CACE, 2020, p. 14.

En este otro gráfico, puede notarse el constante crecimiento a través de los años en el uso por parte de los usuarios de los dispositivos móviles, en la búsqueda y al momento de concretar la venta (56 % para *desktop* y 44 % para *mobile*), que es el momento posterior a la búsqueda.

Es una realidad que el *m-commerce* avanza sobre una base sólida establecida de comercio electrónico y cada vez son más las tiendas virtuales que han comenzado a desarrollar sus estrategias en *mobile* impulsándose en este crecimiento, así como servicios complementarios, por ejemplo: información de lugar de interés, hoteles, restaurantes, museos, actividades, descuentos, etcétera.

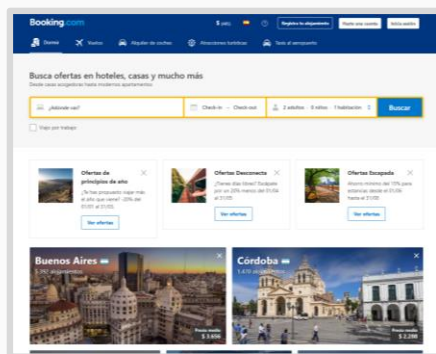
### 4.1.2 Caso I: Booking.com

Booking es el primer caso en estudio. Su elección se basa en las funcionalidades que ofrece y en las soluciones *mobile* que tiene desarrolladas. La empresa trabaja con un sitio responsivo y también con una aplicación para dispositivos móviles.

Booking.com, fundada en Ámsterdam en 1996, ha pasado de ser una pequeña *startup* holandesa a una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo. Booking.com forma parte de Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG) y tiene como misión **hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos...**

Booking.com está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos. No importa adónde quieras ir o qué quieras hacer, Booking.com te lo pone fácil y te ofrece un servicio de atención al cliente 24 horas, todos los días. (Booking Holdings, 2020, <https://www.booking.com/content/about.es.html>).

**Figura 2: Homepage de Booking.com (desde desktop)**

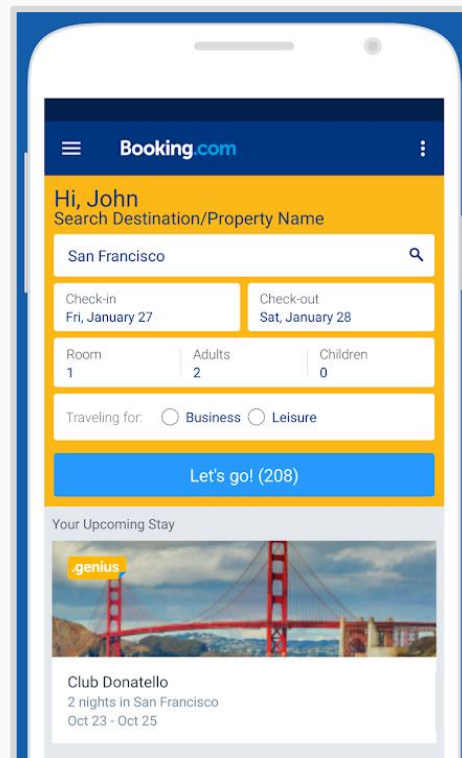
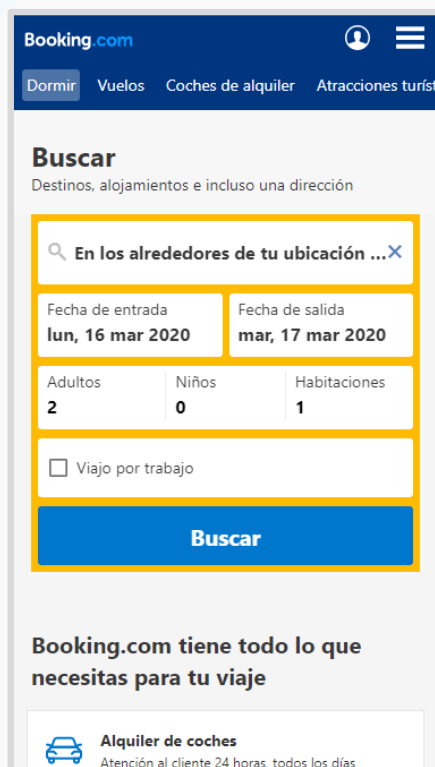


Fuente: captura de pantalla de página principal de Booking.com (<https://www.booking.com/>).

En la Figura 2, vemos la *homepage* (página principal) de Booking.com accediendo desde una computadora de escritorio (*desktop*). Se puede apreciar cómo, rápidamente, esta tienda virtual pone a disponibilidad del usuario una herramienta de búsqueda propicia al negocio.

En la siguiente figura, accedemos a la *homepage* de Booking.com desde un *smartphone*, y vemos que el contenido se adapta al dispositivo móvil.

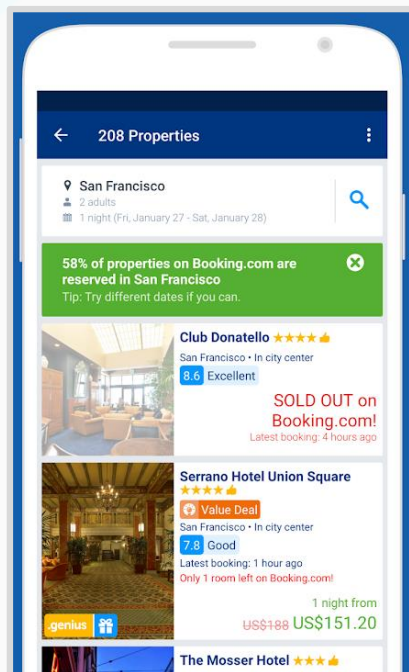
**Figura 3: Homepage de Booking.com (desde *smartphone*) y *app* (aplicación)**



Fuente: imagen 1: captura de pantalla de *homepage* de Booking.com desde navegador *mobile* (<https://www.booking.com>); imagen 2: captura de pantalla de la aplicación de Booking.com desde Play Store 1 (Booking.com, s. f., <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking>).

Asimismo, Booking.com tiene la posibilidad de mejorar la experiencia del usuario (potenciales compradores) por medio de una aplicación *mobile* desarrollada exclusivamente para *smartphones*. En la *app* de Booking.com, las funcionalidades creadas y propuestas tienen la intención ayudar a los usuarios (potenciales compradores) a elegir (reservar) un hotel.

**Figura 4: Aplicación de Booking.com**



Fuente: captura de pantalla de la aplicación de Booking.com desde Play Store 2 (Booking.com, s. f., <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking>).

### 4.1.3 Caso II: Garbarino

Garbarino es el segundo caso en estudio. Su elección se basa en las funcionalidades ofrecidas y en las soluciones *mobile* que tiene desarrolladas. A diferencia del caso anterior, Garbarino ofrece todo su catálogo, promociones por tiempo limitado y todos los tipos de pago con retiros en sucursal. Es un sitio de *e-commerce* complejo y cuenta con una gran cantidad de productos, con diferentes tipos de navegaciones y filtros. El sitio es *responsive* y también dispone de una aplicación para dispositivos móviles.

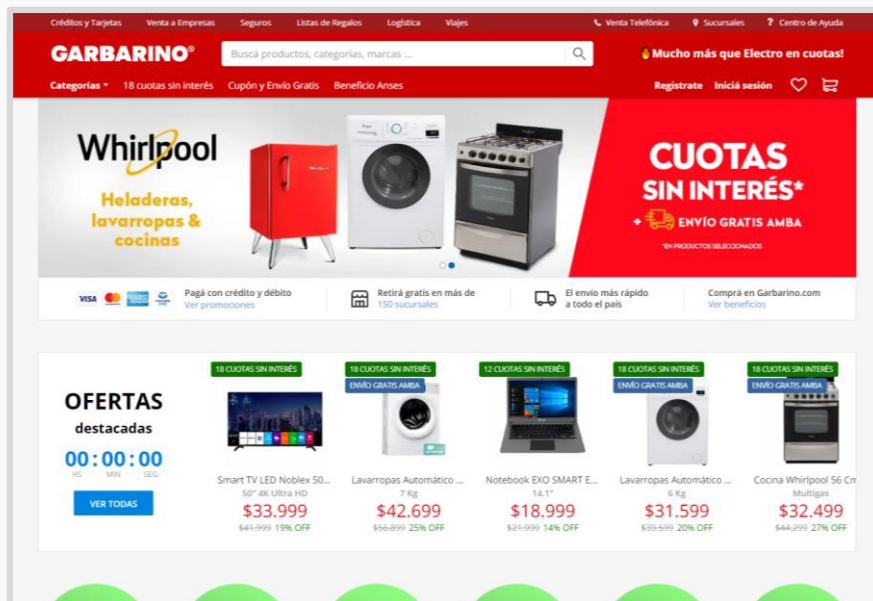
Somos una compañía líder en el mercado de *retail* del país, con más de 60 años de trayectoria brindando soluciones y acercándole a nuestros clientes los mejores productos y servicios.

Actualmente, contamos con más de 120 puntos de venta en todo el país, amplia variedad de oferta en venta *online* y telefónica, rápida entrega y múltiples servicios para que la experiencia de compra de nuestros clientes sea la mejor.

**Nuestra misión:** garantizar experiencias de compra extraordinarias basadas en la confianza y servicios que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes. (Garbarino, s. f.,

[https://www.garbarino.com/sumate-a-garbarino/index.html?fbclid=IwAR3CNvdt0As1bNdk738y3aeyvupdPsNImG\\_WhAQeimEB10Mo2WDMI5itNuc](https://www.garbarino.com/sumate-a-garbarino/index.html?fbclid=IwAR3CNvdt0As1bNdk738y3aeyvupdPsNImG_WhAQeimEB10Mo2WDMI5itNuc)).

**Figura 5: Homepage de Garbarino (desde desktop)**

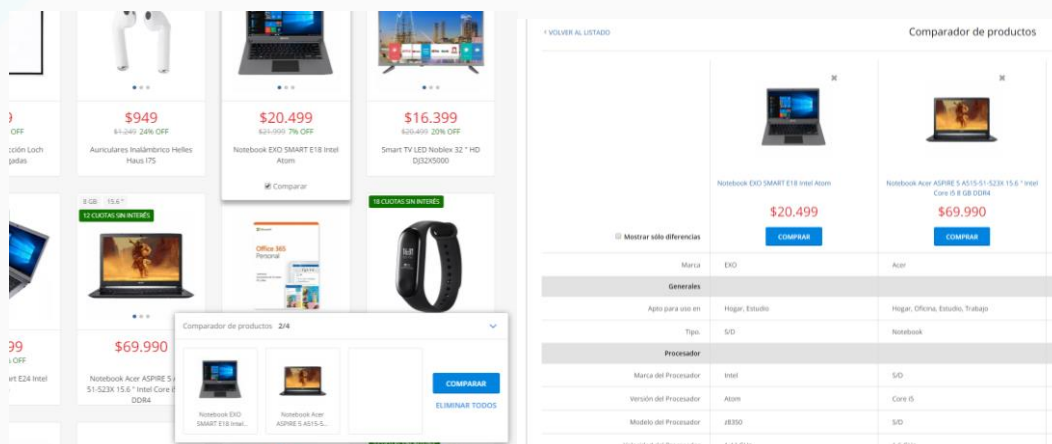


Fuente: captura de pantalla de homepage de Garbarino desde desktop (<https://www.garbarino.com>).

En la Figura 5, vemos la página principal de Garbarino accediendo desde una computadora de escritorio. Se puede apreciar cómo esta tienda virtual pone a disponibilidad del usuario una herramienta de búsqueda basada en categorías y filtros, además de la posibilidad de comparar hasta cuatro productos similares. Todas estas funcionalidades hacen mejor la usabilidad, la navegación y las posibilidades del usuario de mantener una decisión informada. Todo ello responde a la existencia de un sector altamente competitivo que cuenta con una apabullante variedad de ofertas, que es compleja de administrar y consumir adecuadamente.

Asimismo, en la parte superior ofrece otro buscador orientado a búsquedas generales y destinos con base en las intenciones del usuario o potencial consumidor.

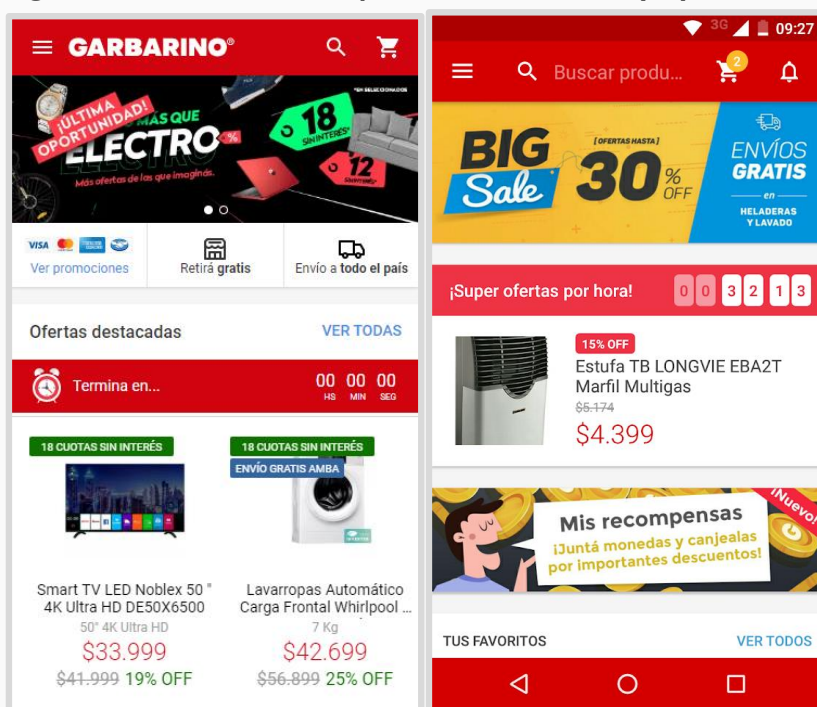
**Figura 6: Utilidad para comparar productos en la web de Garbarino**



Fuente: imagen 1: captura de pantalla de función de búsqueda de productos desde computadora de escritorio (Garbarino, s. f., <https://www.garbarino.com>); imagen 2: captura de pantalla de función de comparación entre productos desde computadora de escritorio (Garbarino, s. f., <https://www.garbarino.com>).

En la siguiente figura, accederemos a la página principal desde un *smartphone* y haremos la comparación con la aplicación nativa, donde la diferencia de visualización se intentó minimizar al máximo.

**Figura 7: Web (desde *smartphone*) de Garbarino y aplicación**

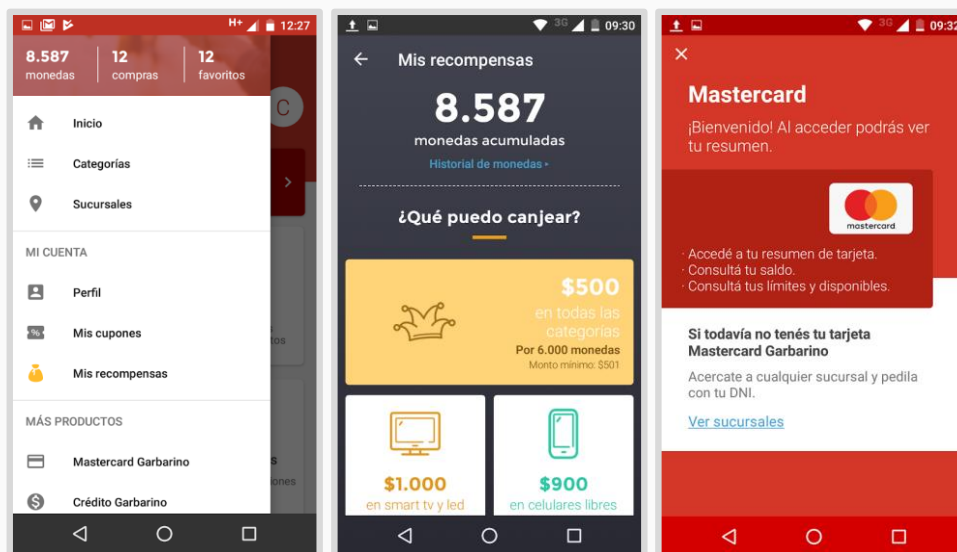


Fuente: imagen 1: captura de pantalla de *homepage* de Garbarino desde navegador web mediante *smartphone* ([www.garbarino.com](http://www.garbarino.com)); imagen 2: captura de la aplicación de Garbarino desde Play Store mediante *smartphone* (Garbarino, s. f., [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garbarino&hl=es\\_AR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garbarino&hl=es_AR)).

La verdadera diferencia entre la versión web y la *app* está en las capacidades que ofrece esta última en personalización y fidelización, que pueden verse en la Figura

8. Lograr migrar el usuario desde la versión web a la *app* es importante por las diferentes capacidades para obtener analíticas de uso y comportamiento, pero también mejores maneras de interactuar con el usuario gracias a la utilización de todas las capacidades de un teléfono móvil.

**Figura 8: Aplicación de Garbarino**



Fuente: captura de pantalla de la aplicación de Garbarino desde Play Store mediante *smartphone* (Garbarino, s. f., [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garbarino&hl=es\\_AR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garbarino&hl=es_AR)).

Por último, desde la *app* podemos acceder a otros servicios paralelos de Garbarino, que son otras unidades de negocio, como créditos o viajes, que comparten y están integrados a su unidad de *retail* a través de puntajes y combos. Esto genera una estrategia más diversificada, lo que redunda en una fortaleza para la marca.

## Unidad 2. Entretenimiento y comida

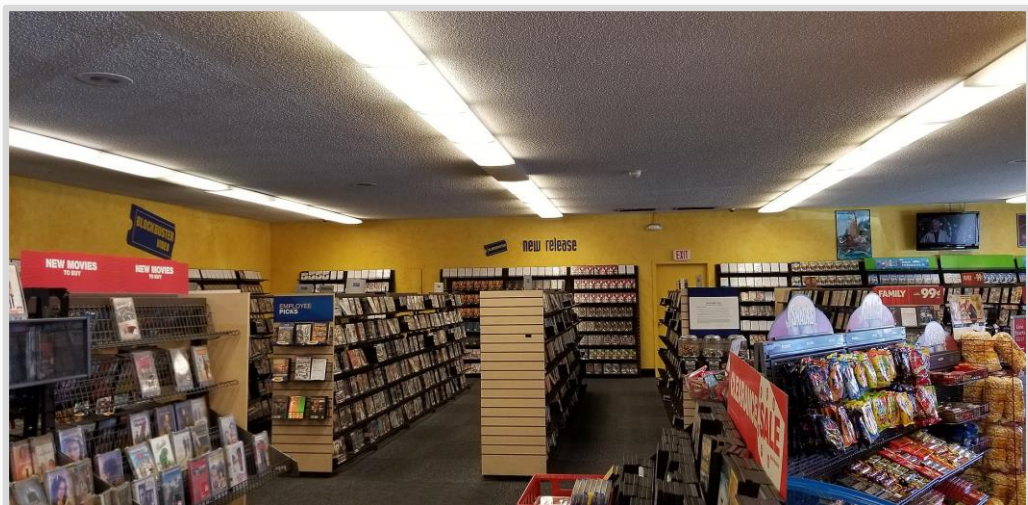
### 4.2.1 El m-commerce en casos de exigencia

Hemos estudiado en los módulos previos la evolución del comercio electrónico (desde la venta por catálogo) y las principales características de los usuarios, pero, de alguna manera, son adaptaciones de modelos de negocio anteriores en el mundo *online*. Las nuevas posibilidades tecnológicas abren puertas y oportunidades, pero elevan las exigencias de nuestros usuarios o audiencias para que innovemos y exploremos el nuevo soporte. El público es más exigente en tiempos, disponibilidad y calidad de servicio.

Sabemos que la audiencia hoy está en constante movimiento y permanentemente conectada, y que la tecnología *mobile* (en su más amplio sentido y entendimiento) está presente en las tiendas virtuales, en aplicaciones, en servicios disponibles, en estrategias digitales, etcétera. Justamente, las estrategias son concebidas con base en el comportamiento del consumidor y están concentradas en acciones de *omnichannel* (omnicanal) que ponen al individuo en el centro de la escena. Por este motivo, considerando particularmente las generaciones llamadas *nativos digitales* (generación Z y generación Y), es de suma importancia entender cómo todo este contexto y conjunciones pueden afectar directamente a una industria, modificando los hábitos de consumo, los productos ofrecidos, etcétera.

Un caso paradigmático fue lo sucedido con Blockbuster, que llegó a tener más de 9000 locales y emplear a más de 60 000 personas. Su negocio principal era brindar un servicio de alquiler de películas en formatos de VHS (*video home system*), DVD (*digital versatile disc*), etcétera, para que los individuos las vieran en sus respectivos hogares.

**Figura 9: Blockbuster**



Fuente: Coasterlover1994, 2018, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Interior\\_of\\_last\\_Blockbuster\\_Video.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Interior_of_last_Blockbuster_Video.jpg)

La tecnología fue afectando este hábito de consumo (alquilar películas), que se comenzó a suplantar por formatos digitales: descargas desde la web, *streaming online*, *video on demand*, etcétera, lo cual hizo desaparecer a los llamados *videoclubs*, ya que no tuvieron la capacidad de adaptarse a las nuevas posibilidades que fueron apareciendo.

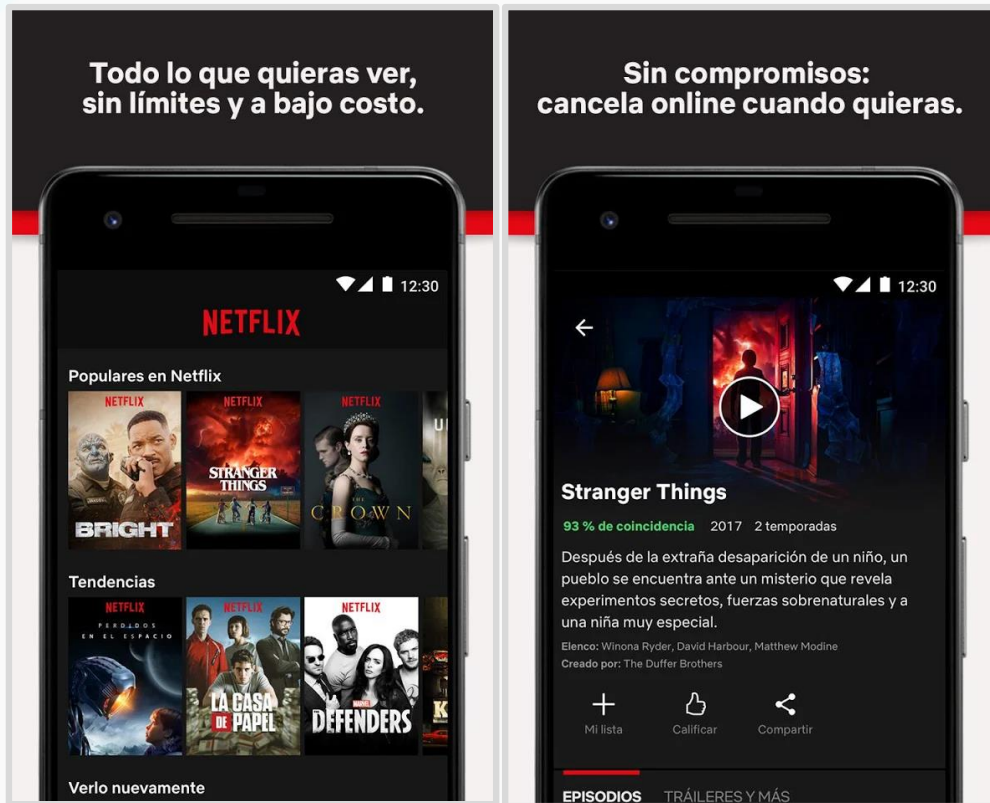
### 4.2.2 Caso I: Netflix

Netflix es el primer caso en estudio. Su elección se basa en que su propuesta de negocio rompió el paradigma de consumo de películas en el hogar. Aprovechando las tecnologías existentes, el comportamiento de los usuarios y, sobre todo, la aplicación del concepto de *no tiempo, no lugar* o, mejor dicho, *estés donde estés*, apuntando a los usuarios y a su movilidad, logró establecer una plataforma pensada independientemente del soporte (*desktop, notebook, tabletas, celulares, consolas de videojuegos, etc.*).

Netflix lidera el camino del contenido digital desde 1997.

Netflix es el principal servicio de entretenimiento por *streaming* en el mundo. Con una presencia que supera los 190 países, más de 167 millones de personas con membresías de pago disfrutaban series de TV, documentales y películas en una variedad de géneros e idiomas. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad ni compromisos. (Netflix, s. f., <https://media.netflix.com/es/about-netflix>).

**Figura 10: Netflix (desde *smartphone*)**



Fuente: captura de pantalla de la aplicación Netflix en Play Store desde un *smartphone* (Netflix, s. f., [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=es\\_AR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=es_AR)).

**Figura 11: Netflix (desde desktop)**



Fuente: captura de pantalla de homepage de Netflix desde desktop (<https://www.netflix.com/ar/>).

El modelo de negocio de Netflix está basado en la suscripción; por una suma fija de dinero mensual, los usuarios adheridos a la plataforma acceden de manera ilimitada a todo el contenido digital disponible en la plataforma.

En concepto de estudio, esta tienda virtual centró a los usuarios en su estrategia, desarrolló e implementó una plataforma multimedia accesible desde cualquier dispositivo y, lo mejor, entendió que el usuario tiene el “poder” en la decisión de compra/consumo propiamente dicho. No importa el lugar, no importa la hora, no importa el dispositivo en sí, siempre se podrá acceder a la oferta, maximizando de esta manera el *m-commerce*.

Además, incursionó en la producción de contenido, por lo que dejó de ser solo un distribuidor, siguiendo las mismas pautas y valiéndose de datos recolectados de sus millones de usuarios para entender sus gustos y crear producciones que encajaran en esa necesidad. Esta atención a los datos de los usuarios llegó a personalizar los contenidos sugeridos, pero también la forma en que estos aparecen: llega a variar el diseño de una carátula en pos de atraer a cada usuario particularmente según su perfil. Pero el trabajo sobre recomendaciones no termina ahí:

¿Por qué debería importarte un título particular que nosotros recomendamos? ¿Qué podemos decir acerca de un título nuevo y no conocido que despertará tu interés? ¿Cómo te convenceríamos de que un título vale la pena verse? Responder estas preguntas es fundamental para ayudar a nuestros miembros a descubrir contenido valioso, especialmente en títulos no conocidos. (Chandrashekar, Amat, Basilico y Jebara, 2017, <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>).<sup>1</sup>

### 4.2.3 Caso II: Rappi

Rappi es el segundo caso en estudio. Su elección obedece a que es una de las *startups* que funcionan en la llamada *uberización* o capitalismo de plataformas: la idea puede entenderse cuando pensamos que Uber es una empresa de transporte sin autos. En este sentido, Rappi es una empresa de *delivery* sin cadetes, no convencionalmente hablando. La *uberización* también puede definirse así: “Esta expresión se usa para definir los nuevos modelos de negocios en los cuales particulares pueden efectuar transacciones económicas vía plataformas accesibles desde aplicaciones que se encuentran en sus celulares inteligentes o en sus computadoras” (Bardey, 2015, <http://focoeconomico.org/2015/08/04/que-significa-la-uberizacion-de-la-economia-cuales-son-sus-consecuencias-para-colombia-por-david-bardet/>).

---

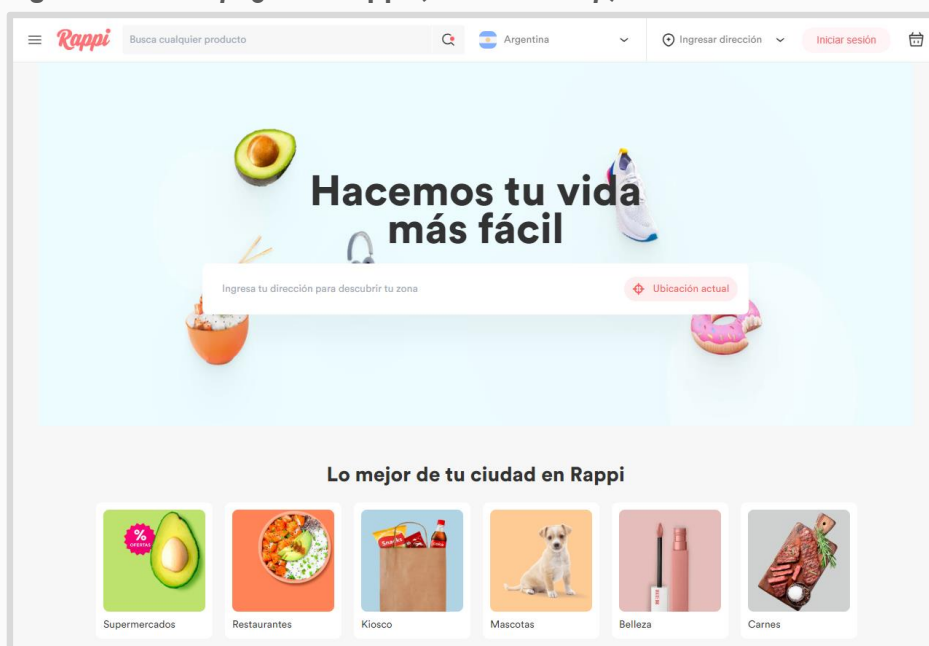
<sup>1</sup> Traducción propia.

Rappi se define como una plataforma que conecta *rappitenderos*, personas que están disponibles en la plataforma para llevar a cabo los pedidos, y un usuario, que es el que realiza el pedido para su *delivery* o entrega. Lo novedoso es que los *rappitenderos* no son empleados de la empresa, sino que están disponibles a voluntad, en el horario que ellos decidan, y tienen la posibilidad de aceptar o rechazar pedidos, aun cuando se encuentren disponibles. Aunque esta descripción no da cuenta de relaciones de trabajo más complejas y con matices no necesariamente beneficiosos, a grandes rasgos funciona de esa manera.

Ambas partes necesitan los dispositivos móviles para estar conectados, hacer los pedidos, poder seguir en tiempo real la ubicación del *rappitendero* o escribir mensajes a la plataforma ante inconvenientes o imprevistos. Finalmente, los dispositivos móviles también se constituyen en el intermediario de los pagos. La plataforma arbitra así cada parte.

Rappi compite actualmente en el mercado con Glovo, PedidosYa y Uber Eats, todas plataformas de similares servicios y funcionamiento.

**Figura 12: Homepage de Rappi (desde desktop)**



Fuente: captura de pantalla de *homepage* de Rappi desde *desktop* (<https://www.rappi.com>).

Cuando visitamos el sitio, podemos ver, como opción principal, un buscador de locaciones o direcciones y, como segunda posibilidad, un listado de productos o tipos de locales que se podrían encontrar dentro de un rango geográfico cerca del lugar donde está el usuario. Así, las posibilidades de vincular al usuario con su necesidad se encuentran ligadas a la cercanía física. A través de las funcionalidades

de la tecnología *mobile*, esto se traduce en el uso de la geolocalización o georreferenciación:

Hace referencia al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y *datum* determinado. Este proceso es utilizado frecuentemente en los sistemas de información geográfica (SIG o GIS, en su acrónimo inglés, por *geographic information system*).

La georreferenciación, en primer lugar, posee una definición tecnocientífica aplicada a la existencia de las cosas en un espacio físico, mediante el establecimiento de relaciones entre las imágenes de raster o vector sobre una proyección geográfica o sistema de coordenadas. Por ello, la georreferenciación se convierte en central para los modelados de datos realizados por los sistemas de información geográfica.

Un sistema de información geográfica es una integración organizada de *hardware*, *software* y datos geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión. (Chávez, 2015, <https://www.educ.ar/recursos/14673/introduccion-al-concepto-de-geolocalizacion-e-instalacion-del-emsoftware-emgoogle-earth>).

La geolocalización es una de las herramientas que las tiendas virtuales están comenzando a utilizar en sus estrategias y campañas de *marketing* digital con cada vez más frecuencia, vinculando esta información a todas las acciones con base en su movimiento y proximidad. La oferta va cambiando de acuerdo con la ubicación del usuario y puede impactarlo cuando esté saliendo de su hogar, camino al trabajo o al lugar de estudio, en los lugares de ocio, etcétera. Las posibilidades son inmensas, pero también pueden ser abrumadoras o transmitir una idea de “vigilancia” sobre un dato privado, como el lugar donde se encuentra cada persona en cierto momento; por lo tanto, su uso debe ser sensible.

En el caso de Rappi, es necesario ubicar al usuario porque los pedidos están pensados en un radio y alcance local. Para acceder a esta información de geolocalización, existen tres alternativas: la entrada de los datos manualmente y por el buscador, la detección mediante la web (que requiere permisos de autorización y en *desktop* pueden no ser del todo precisos) y, finalmente, mediante el GPS en *mobile* a través de la web y desde la aplicación, que —como comentamos

anteriormente— posibilita un acceso más potente a todas las capacidades del dispositivo.

**Figura 13: Homepage de Rappi (desde smartphone)**



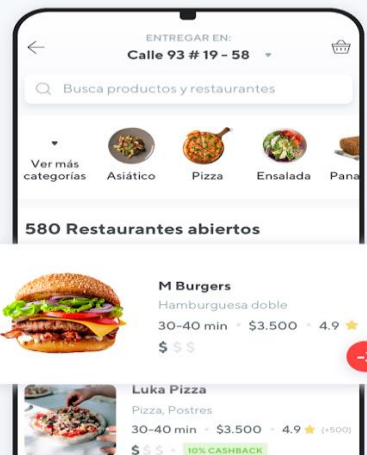
Fuente: captura de pantalla de *homepage* Rappi en la web desde un *smartphone* (<https://www.rappi.com.ar>).

Como podemos apreciar en la Figura 13, el desarrollo es adaptativo, pero, cuando accedemos a la web mediante un dispositivo móvil, esta lo detecta y nos invita a descargar directamente la aplicación. Debajo del botón principal, tenemos la opción de continuar en la versión web.

El modelo de Rappi aprovecha varias funcionalidades de las nuevas tecnologías e incluso va más allá ofreciendo variaciones de su servicio original mientras va descubriendo nuevas necesidades de los usuarios para incorporar o que son ampliaciones de las posibilidades instaladas: préstamos de dinero dentro de la *app* o envíos entre personas, como mensajería.

**Figura 14: Aplicación de Rappi**

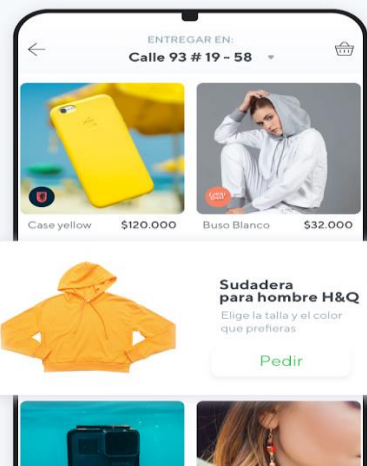
## Pide a cualquier restaurante.



## Envia \$ a tus amigos sin costo.



## Te llevamos lo que sea.



Fuente: captura de pantalla de la aplicación de Rappi en la Play Store desde un *smartphone* (Rappi, s. f., <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grability.rappi>).

*¿La oferta de nuestra tienda virtual o servicio explota alguna funcionalidad de la geolocalización?*

# Referencias

**Bardey, D.** (2015). ¿Qué significa la “Uberización” de la economía? ¿Cuáles son sus consecuencias para Colombia? Recuperado de <http://focoeconomico.org/2015/08/04/que-significa-la-uberizacion-de-la-economia-cuales-son-sus-consecuencias-para-colombia-por-david-bardet/>

**Booking.com.** (s. f.). [Captura de pantalla de la aplicación de Booking.com desde Play Store 1]. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking>

**Booking.com.** (s. f.). [Captura de pantalla de la aplicación de Booking desde Play Store 2]. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking>

**Booking Holdings.** (s. f.). Sobre Booking.com™. Recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es.html>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).** (2020). Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas-Estudio+Anual+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+2019/completo>

**Chandrashekar, A., Amat, F., Basilico, J. y Jebara, T.** (2017). Artwork Personalization at Netflix. Recuperado de <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>

**Chávez, M. E.** (s. f.). Introducción al concepto de geolocalización e instalación del software Google Earth. Recuperado de <https://www.educ.ar/recursos/14673/introduccion-al-concepto-de-geolocalizacion-e-instalacion-del-emsoftware-emgoogle-earth>

**Coasterlover1994 (Nombre de usuario).** (2018). Interior of last remaining Blockbuster Video location in Bend, OR as seen in August 2018 [Imagen]. Recuperado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Interior\\_of\\_last\\_Blockbuster\\_Video.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Interior_of_last_Blockbuster_Video.jpg)

**Garbarino.** (s. f.). Búsquedas laborales RRHH. Recuperado de [https://www.garbarino.com/sumate-a-garbarino/index.html?fbclid=IwAR3CNvdt0As1bNdk738y3aeyvupdPsNlmG\\_WhAQeimEB10Mo2WDMI5itNuc](https://www.garbarino.com/sumate-a-garbarino/index.html?fbclid=IwAR3CNvdt0As1bNdk738y3aeyvupdPsNlmG_WhAQeimEB10Mo2WDMI5itNuc)

**Garbarino.** (s. f.). [Captura de la aplicación de Garbarino desde Play Store mediante *smartphone*]. Recuperado de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garbarino&hl=es\\_AR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garbarino&hl=es_AR)

**Netflix.** (s. f.). Acerca de Netflix. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

**Netflix.** (s. f.). [Captura de pantalla de la aplicación Netflix en Play Store desde un *smartphone*]. Recuperado de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=es\\_AR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=es_AR)

**Rappi.** (s. f.). [Captura de pantalla de la aplicación de Rappi en la Play Store desde un *smartphone*]. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grability.rappi>