

El futuro económico está aquí: M-Commerce

Juan Carlos Molero Arce

La digitalización es una realidad que está transformando la sociedad, generando nuevos retos y oportunidades. En la actualidad nadie duda de que las telecomunicaciones conforman un sector estratégico para la economía de cualquier país, jugando un papel transversal en todas las áreas de actividad económica (banca, turismo, educación, medicina, seguridad, cultura...), cubriendo la cadena de valor completa.

La economía digital que está naciendo de este proceso tiene un papel cada vez más importante en el global económico español; según *Boston Consulting Group*¹, la contribución de la economía digital española al PIB se está incrementando en los últimos años de una forma meteórica, estimándose en unos 34.900 millones de euros para el año 2016, lo que supondrá un 3,1% del PIB español. En un país como España, aún inmerso en la crisis económica de la zona euro, convierte a lo digital en el único sector con este potencial de crecimiento, marcándose como un elemento clave para el futuro de la economía española. Toda esta realidad invita a abordar de manera decidida la transformación digital de las empresas, aprovechando las oportunidades que nos brinda este sector.

Según el informe anual *Sociedad de la Información en España*², presentado por *Fundación Telefónica*, entre los usos de internet más destacados se encuentra el comercio electrónico (o también denominado e-commerce). El comercio electrónico ha mostrado un continuo crecimiento desde que internet ha empezado a ser un fenómeno masivo, consiguiendo captar cada vez mayores cuotas de mercado; según *IAB Spain* en su estudio *Estudio eCommerce 2015*³, desde el año 2013 este crecimiento ha representado un incremento del 52%, situando actualmente al comercio electrónico en España con una penetración del 67%. Por otro lado además, según el estudio presentado por *Fundación Telefónica*, un 80% de los teléfonos móviles españoles son smartphones, eligiendo el 81% de los usuarios españoles el acceso a internet a través del móvil. Fusionando estos datos, ¿existe alguna duda del futuro económico del comercio móvil?

El M-Commerce o comercio móvil (del anglicismo Mobile Commerce) toma sus bases del comercio electrónico pero adecuando todas esas transacciones a un elemento que tenemos junto a nosotros las veinticuatro horas del día y sin el que no podríamos vivir: el smartphone; aunque también podemos incluir en este grupo otros dispositivos móviles como tablets. Si observamos nuestro entorno, estamos rodeados de personas haciendo uso de estos dispositivos en cualquier situación del día y multitud de actividades; cada vez es mayor la necesidad de estar conectados permanentemente mediante redes sociales, servicios de mensajería instantánea o visita de páginas web entre otros, por lo que a pesar de que el ordenador sigue siendo el equipo más empleado para el comercio electrónico, podemos intuir el fuerte crecimiento que está desarrollando la utilización del teléfono móvil en el comercio a través de internet. Podemos confirmar estas deducciones con los datos publicados por *Zanox Mobile*

¹<http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/06/02/556da1b846163fc1028b4581.html>

²<http://www.masquenegocio.com/2015/01/21/sie-2014/>

³<http://www.masquenegocio.com/2015/06/25/estudio-ecommerce-iab-spain/>

*Performance Barometer 2015*⁴ donde en el primer semestre de 2015 se triplicaban las cifra de tan sólo hace dos años del comercio móvil con un 54% más de operaciones.

Es indudable, avalado por todos estos datos, que la principal tendencia del comercio electrónico es su evolución hacia el uso del teléfono móvil. Uno de los puntos más importantes del uso del teléfono móvil es su sencillez para el rápido acceso a información procedente de internet, por lo que parece ser un factor determinante en la visita web de contenido de comercio online. De hecho esto puede ser contrastado mediante estudios estadísticos obtenidos por la *Fundación Telefónica* en la modalidad de acceso a tiendas online por tipo de dispositivo en los últimos años, pudiendo observar el descenso de uso para este tipo de actividad de ordenadores y el paulatino crecimiento del teléfono móvil y tablet.



Figura 1. Evolución de las visitas a tiendas online por dispositivo

Además de la facilidad y sencillez de uso, en una sociedad cada vez más adaptada a la tecnología, podemos acceder desde el teléfono móvil con una mayor rapidez a productos específicos y ofertas especiales, teniendo cantidad de ventajas en cuanto a precio y comodidad. En la sociedad actual inmersa en una crisis económica, la adquisición de productos es mirada de forma minuciosa por lo que acceder rápidamente a estos beneficios se convierte cada vez en una mayor necesidad. Al otro lado de la transacción, por parte de la empresa, como podemos intuir mejorará su posicionamiento en el mercado, pasando a tener un nuevo emplazamiento para promocionarse y mostrar todos sus productos literalmente a la mano del público. Con todo esto se reducen costes y aumenta la productividad.

Otro punto impulsor del comercio móvil son las redes sociales. Mirando a nuestro alrededor si observamos las aplicaciones que un usuario medio tiene instalado en su terminal, muy probablemente encontraremos redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, entre otras. Estas aplicaciones son consultadas a diario y actualizadas permanentemente por sus usuarios por lo que les encuentran cierto grado de afinidad y confianza. Un anuncio de un producto publicado en estas redes sociales, una publicación por alguien cercano al usuario o simplemente la misma presencia de estas empresas, crean un clima de credulidad para el cliente que puede convertir un simple producto en un producto potencial a ser comprado por éste. Podemos corroborar estos datos simplemente

⁴ <http://www.zanox.com/export/sites/zanox/.content/images/mpb/2015H1/es/Mobile-Performance-Barometer-ES.pdf>

observando la actividad de estas redes sociales como la inserción del *botón Call-Now*⁵ de Facebook, *Twitter Ads*⁶ de Twitter o *Buyable Pins*⁷ de Pinterest.

Con todo esto, como ocurre en la mayoría de las cosas, no es oro todo lo que reluce. Una de las principales barreras que dificultan un mayor crecimiento del comercio electrónico es la percepción de inseguridad que persiste entre algunos usuarios, y más aún si cabe con el comercio móvil. Siendo honestos, no confiamos en algunas ocasiones de las compras a través de internet y un teléfono móvil no nos termina de dar esa confianza que necesitamos. Sistemas operativos más habituales entre los teléfonos móviles como *Android* o *iOS* relativamente nuevos, lejos de los tradicionales para ordenadores personales, a un usuario medio le llena de dudas. Pero en oposición a esto, en la actualidad esto no es un problema; cabe destacar el esfuerzo realizado por las empresas tecnológicas para desarrollar mecanismos que permitan realizar pagos de forma sencilla y segura. Un ejemplo son servicios ya asentados como *PayPal*, *Yaap*, o el nuevo servicio de *Apple*, *Apple Pay*⁸. Ya no hay excusa para no disfrutar del comercio móvil por inseguridad o desconfianza.

Otra duda que puede emerger alrededor del comercio móvil es la adaptación completa de una página o aplicación a nuestro dispositivo de manera eficaz y exitosa. La empresa debe crear una versión para móvil afable, sencilla, segura que haga la compra atractiva y genere confianza para el cliente. Además tendremos que tener en cuenta los sistemas operativos mayoritarios que se usan para percibir cómo adaptamos nuestra versión móvil a cada uno de ellos. En la actualidad la mayoría de las páginas web se encuentran actualizadas por lo que ha dejado de ser un problema en la mayoría de los casos.

Por otro lado si la página web a la que accedemos tiene mucha información, puede cargar muy lento en el teléfono móvil y reportar inconvenientes para el cliente. Además la conexión móvil a internet también puede ser un problema; nuestro consumo de datos en el comercio móvil puede verse muy profundamente disminuido. La conexión puede ser más lenta o puede no estar disponible en ciertos lugares y para ciertas compras necesitamos una conexión excelente para poder realizar nuestras operaciones con éxito. Esto puede ser sin lugar a dudas un serio inconveniente.

Parece evidente que las ventajas del M-Commerce o comercio móvil pesan más que los inconvenientes tanto para clientes como para la empresa. Con todo lo mencionado anteriormente, queda patente que para poder tener éxito en un negocio digital, la empresa debe tener en cuenta las circunstancias que el cliente considera desventajosas para poder facilitarles el proceso de compra y aumentar el número de ventas. El teléfono móvil se ha convertido en los últimos años en un elemento indispensable en nuestras vidas y dependemos completamente de él; cada vez llevamos a cabo una mayor variedad de actividades con éste llegando a tal punto de que lo empleamos en cualquier faceta de nuestra vida. El teléfono móvil cada vez está más involucrado en operaciones de comercio electrónico donde incluso en compras físicas, antes de comprar en el establecimiento, ya consultamos el producto por internet; tener una página web totalmente actualizada para el acceso de cualquier tipo de dispositivo, así como la sencillez, rapidez o seguridad en las compras hacen un valor seguro para la empresa.

⁵ <http://www.masquenegocio.com/2015/05/15/facebook-call-now/>

⁶ <http://www.masquenegocio.com/2015/05/22/objetivos-twitter-ads/>

⁷ <http://www.masquenegocio.com/2015/06/03/pinterest-botones-compra/>

⁸ <http://www.todoappleblog.com/apple-pay-para-pagos-de-persona-a-persona-podria-llegar-pronto/>

Las preocupaciones de los clientes sobre seguridad en sus compras a través del teléfono móvil se están disolviendo con la ayuda de nuevos servicios ofrecidos para salvaguardar estas preocupaciones, como es el caso de *Apple Pay* o *Yaap* entre otros. Además, en un país con unas redes de telecomunicaciones como las nuestras, y con unos servicios ofrecidos cada vez mejores, una conexión a internet de calidad es ya una realidad en nuestro entorno. Además, con la llegada del *Internet de las cosas*⁹, el futuro del comercio electrónico móvil quedará completamente asentado; abarcará a cualquier producto y una transacción a través del teléfono móvil será lo más habitual.

El M-Commerce no hay lugar a dudas: es una oportunidad de negocio extraordinaria; se debe tener en cuenta como una actividad principal, y no complementaria al negocio tradicional. No solo en el futuro que está por llegar, sino ya en el presente, las desventajas están llegando a ser prácticamente inexistentes. Sin lugar a dudas podemos afirmar que el futuro económico ya está aquí, el M-Commerce.

⁹ <http://www.areatecnologia.com/nuevas-tecnologias/internet-de-las-cosas.html>