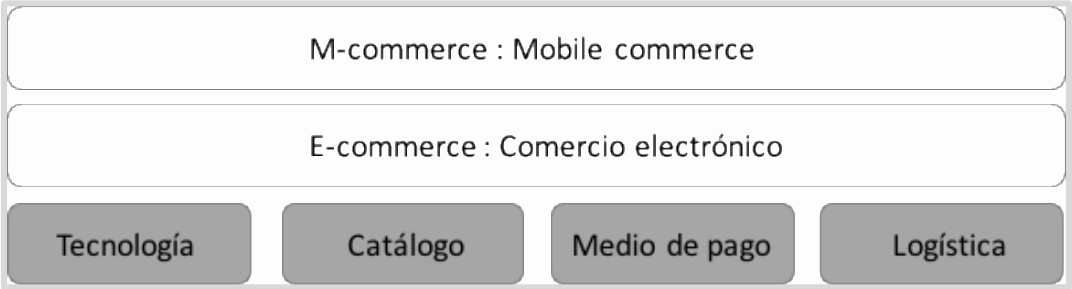
1.1 Pilares del *E-commerce*

Para una correcta implementación de una estrategia de *mobile commerce,* es requisito fundamental entender, asimilar y comprender los pilares funcionales que dieron origen al comercio electrónico. Analizando estos pilares que interactúan como un todo, podremos establecer una base sólida que permita planificar, desarrollar y ejecutar una estrategia efectiva y productiva.

Figura 1: Pilares de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

1.1.1 Tecnología

La tecnología es el uno de los pilares fundamentales que se estudiarán. El propósito no está centrado en el análisis de sistemas, ni en programación, ni en el lenguaje informático propiamente dicho, sino que se hará hincapié en conceptos más amplios como *integración* y *escalabilidad*.
Por la palabra integración entendemos que es la "acción y efecto de integrar o integrarse" (Real Academia Española, 2016). Y por la palabra escalabilidad entendemos:

> En telecomunicaciones y en ingeniería informática, la escalabilidad es la propiedad deseable de un sistema, una red o un proceso, que indica su habilidad para reaccionar y adaptarse sin perder calidad, o bien manejar el crecimiento continuo de trabajo de manera fluida, o bien para estar preparado para hacerse más grande sin perder calidad en los servicios ofrecidos. (Open Future 2015, https://goo.gl/zDbcz2).

Integración
Escalabilidad

Ambos conceptos (integración y escalabilidad) mantienen sinergia y al aplicarlo a nuestro estudio sobre Mobile Commerce debemos definir a la Tecnología como la combinación de Software + Hardware.
Software: "conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora" (Real Academia Española, 2016, https://goo.gl/FqcU4b). Hardware: "conjunto de aparatos de una computadora" (Real Academia Española, 2016, https://goo.gl/46JLeX)
También es importante considerar a cualquier otro elemento o herramienta que modifique o amplíe los conceptos de Software y Hardware definidos con anterioridad. La tecnología, al ser uno de los pilares fundamentales del comercio electrónico, donde luego se desarrollará el mobile commerce, es necesaria para definir las reglas de negocio, tomar decisiones sobre acciones concretas y determinar la base tecnológica adecuada.
Entonces, la tecnología adecuada para determinado negocio es la que permite nuevas integraciones y la que tenga escalabilidad (en términos de marketing y de negocios: que sea "escalable") de acuerdo a los recursos propios de cada empresa. Se debe contemplar:

- *frontend*;
- *backend*;
- base de datos;
- infraestructura y servidores;
- medios de pago;
- logística.

Frontend

Es la parte visible. Es el conjunto de elementos con los que las personas, los usuarios, los consumidores, los compradores de cualquier comercio electrónico interactúan entre sí. El *frontend* agrupa la imagen de marca de la empresa, la propuesta de productos y servicios, las categorías, las fotos, los títulos, las ofertas, etcétera. Es toda comunicación y contenido que llega al usuario final por medio de una pantalla, un monitor, etc. - es lo que ve el usuario - Definir tecnológicamente el *frontend* implica determinar qué se quiere mostrar y la manera en que se quiere hacerlo.

Backend

Es la parte no visible. Es el conjunto de elementos con los que las organizaciones pueden administrar una plataforma tecnológica. Son los desarrollos informáticos que permiten en un comercio electrónico, por ejemplo, cargar las ofertas, subir las imágenes, modificar los precios, ver el registro de usuarios, saber los pedidos realizados, configurar los menús, las categorías, etcétera. Definir tecnológicamente el *backend* implica determinar la manera con la cual se gestionará el comercio electrónico.

Base de datos

Son los elementos informáticos que guardan informaciones en formato digital. Definir tecnológicamente la base de datos implica determinar la manera en la cual se guardará la información, si se tendrá una sola base de datos o varias para almacenar la información de clientes, pedidos, nombre de ofertas, descripción de productos, historial de compras, etcétera.

Infraestructura y servidores

Son los elementos y conjunto de servicios necesarios para que un comercio electrónico funcione técnicamente en Internet (*hosting*, conectividad a internet, ancho de banda, consumo de servidores, *backups*, actualizaciones de programas, etc.), para que siempre esté disponible (mostrando las ofertas, productos y servicios, etc.) y para que siempre se realicen las transacciones de los compradores.

Medios de pago

Contempla el conjunto de sistemas informáticos y tecnológicos que permiten operar con todas las maneras de pago posibles: tarjeta de crédito, débito en cuenta, transferencias bancarias, pagos en efectivo, etcétera. Definir tecnológicamente medio de pago implica determinar qué desarrollos e integraciones serán necesarias ejecutar para poder procesar el pago de una transacción digital.

Logística

La logística contempla el conjunto de sistemas informáticos y tecnológicos que permiten operar con cualquier servicio de un proveedor logístico. Definir tecnológicamente la logística implica determinar qué desarrollos e integraciones serán necesarias ejecutar para poder procesar la entrega final de una transacción digital.

Frontend, backend, base de datos,
infraestructura y servidores, medios de pago y logística.

1.1.2 Catálogo

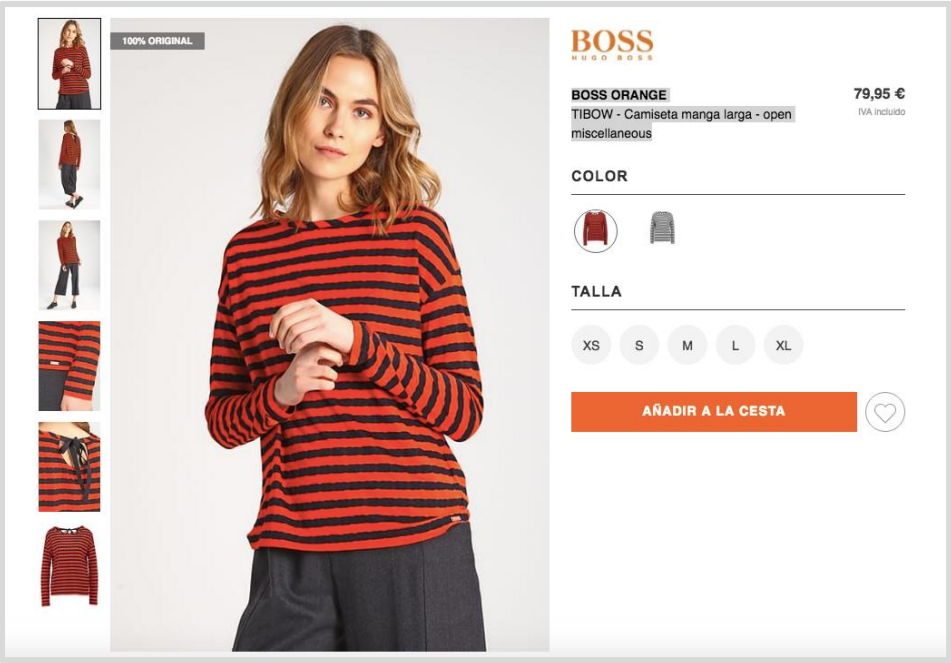
Es el segundo de los pilares fundamentales que se estudiarán. Si bien el concepto común y habitual de catálogo es la suma de los productos que se pueden comercializar (ejemplo: catálogo de un supermercado que publica sus productos), nos referiremos a un concepto más amplio y generalista que abarcará:

1) estructura del web *site* de e-*commerce* o sitio *mobile* (categorías, subcategorías, menús de navegación, etc.);
2) información que se le brindará a los potenciales compradores en una determinada y única página web, URL o *landing page* (medios de pagos aceptados, métodos de envío, promociones de *marketing*, vínculos con redes sociales, etc.);
3) detalle e información completa de cada producto y servicio (nombre, descripción, precios, fotos, videos, etc.).

Contemplando los tres puntos anteriores, de ahora en más, nos referiremos a catálogo en el sentido de ficha de producto de una tienda *online*. Esta es el último paso que separa a los potenciales compradores de la transacción final. Una buena ficha debe tener:

- nombre de cada producto;
- categorías y subcategorías a la que pertenece cada producto;
- fotos múltiples (con funcionalidades de *zoom*);
- precios (publicado, con descuento, con cupón de promoción, etc.);
- disponibilidad (*stock*);
- ofertas y acciones de *marketing* (2x1, 30 % de descuento, etc.);
- descripciones de las características de los productos;
- informaciones técnicas (peso, dimensiones, etc.);
- filtros (color, talle, etc.);
- medios de pagos aceptados (tarjetas de crédito, transferencia, etc.);
- beneficios de cada producto (ejemplo: *sirve para*, *es utilizado en*);
- compartir en redes sociales;
- marcas de cada producto;
- productos relacionados (*cross-sales*);
- productos complementarios (*up-sales*);
- opiniones de los usuarios y otros compradores;
- videos, animaciones, multimedia, etc.

Figura 2: Ficha de producto



Fuente: www.zalando.es. Recuperado de: https://goo.gl/hSGrb2

¡Una buena ficha de producto ayuda y facilita la decisión de compra y la experiencia del usuario!

1.1.3 Medios de pago

Es el tercer pilar fundamental que se estudiará. Anteriormente, desde Tecnología, habíamos entendido a los medios de pago como el conjunto de sistemas informáticos y tecnológicos que determinan los desarrollos e integraciones necesarias para procesar el pago concreto de una transacción digital, independientemente de la manera de pago: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cupones de pago en efectivo, transferencias bancarias, depósito bancario, etcétera.

Ahora en adelante, debemos comprender a los medios de pago a través de un concepto diferente y de mayor envergadura, haciendo hincapié no en la tecnología, sino en las reglas de negocio, en prestaciones de servicios de proveedores específicos y en funcionalidades propias, vinculadas al procesamiento de pagos electrónicos.

Una tienda *online* deberá definir estratégicamente cómo trabajará con los proveedores de medios de pagos. Principalmente, hay dos maneras:

1) *Gateway*: el comercio o tienda virtual debe obtener un número de establecimiento ante cada forma concreta de medio de pago (ejemplo: VISA, Mastercard, etc.) y procesar las transacciones digitales mediante su número de establecimiento. Deberá estar integrado tecnológicamente con cada medio.
2) *Agregador* (plataforma): el comercio o tienda virtual no precisa tener número de establecimiento propio, sino que cada transacción digital es procesada por el proveedor de la plataforma de medio de pago, quien es el encargado de estar integrado tecnológicamente con cada medio.

En el mercado existen varias empresas especializadas en medios de pago que ofrecen servicios para comercio electrónico en ambas modalidades, ya sea *gateway* o *agregador*. Algunas de esas empresas son: MercadoPago, PayPal, Pay U Latam, Decidir, Todo Pago.
Como formas o maneras concretas de medios de pago, en el mercado encontramos tarjetas de crédito (VISA, Mastercard, etc.), tarjetas de debido (provistas por bancos), transferencias bancarias (*hombanking*); pago en efectivo (RapiPago, Pago Fácil, Bapro, Cobro Express, etc.).
Entonces, el medio de pago como concepto amplio requiere pensar estratégicamente en los siguientes puntos:

- conversión óptima;
- gerenciar el riesgo;
- conciliación bancaria;
- beneficios financieros;
- soporte integral.

Conversión óptima

Se debe pensar en el momento concreto y preciso del comercio electrónico, cuando los usuarios y potenciales compradores están a un instante de finalizar la transacción digital luego de haber seleccionado uno o varios productos, haber cargado el carrito de compra y haber completado todos los datos requeridos para procesar el pago. Nada puede ni debe fallar. Se debe garantizar:

- Disponibilidad: la plataforma, proveedor o servicios contratados deben estar siempre disponibles (más del 9 9% del tiempo) para procesar los pagos.
- *Easy Check Out*: definir procesos simplificados, sin registros y sin solicitud de muchos datos, ideal: *one click to buy* (quiere decir, un solo clic para realizar la compra).
- Medios de pagos variados: ofrecer la mayor cantidad de formas o maneras de pagos concretos, por ejemplo: aceptar todas las tarjetas, pagos en efectivo, transferencias, depósitos, etcétera.

- Recupero de pagos rechazados: establecer los procesos necesarios para la validación de transacciones.

Gerenciar el riesgo

Significa definir reglas de negocio claras y concretas para determinar qué transacciones pueden ser aprobadas automáticamente y cuáles requerirán de una validación más exhaustiva, por ejemplo: llamar telefónicamente al comprador cuando una transacción supera un monto determinado de dinero o cuando el mismo comprador realice más de determinada cantidad de transacciones diarias o semanales.
Asimismo, la mayoría de los proveedores de medios de pago disponen de sistemas anti fraude, que funcionan automáticamente ante cada transacción digital, por ejemplo, si una determinada tarjeta de crédito es utilizada en otra zona geográfica que no es la habitual, se podría encender una alarma y dar aviso para realizar una validación manual (llamada telefónica).
Es muy importante que las empresas proveedoras de medios de pagos respeten las normas de seguridad informática, políticas de protección de bases de datos y certificaciones, entre ellas PCI.

> El *Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago* (***P**ayment **C**ard **I**ndustry **D**ata **S**ecurity **S**tandard*) o **PCI DSS** fue desarrollado por un comité conformado por las compañías de tarjetas (débito y crédito) más importantes, comité denominado PCI SSC (*Payment Card Industry Security Standards Council*) como una guía que ayude a las organizaciones que procesan, almacenan y/o transmiten datos de tarjetahabientes (o titulares de tarjeta), a asegurar dichos datos, con el fin de evitar los fraudes que involucran tarjetas de pago débito y crédito.
> Las compañías que procesan, guardan o trasmiten datos de tarjetas deben cumplir con el estándar o arriesgan la pérdida de sus permisos para procesar las tarjetas de crédito y débito (Perdida de franquicias), enfrentar auditorías rigurosas o pagos de multas[1] Los Comerciantes y proveedores de servicios de tarjetas de crédito y débito, deben validar su cumplimiento al estándar en forma periódica.
> Esta validación es realizada por auditores autorizados **Qualified Security Assessor (QSAs)**. Sólo a las compañías que procesan menos de 80,000 transacciones por año se les permite realizar una autoevaluación utilizando un cuestionario provisto por el Consorcio del PCI (PCI SSC). (Wikipedia, 2016, https://goo.gl/yGHILP).

Conciliación bancaria

Significa definir los procesos adecuados para simplificar la identificación de cada transacción digital y sus pagos correspondientes. Se aconseja tener facilidad en el monitoreo de cada transacción como así también en la administración de los cobros.
La conciliación bancaria requiere trabajar con los sistemas contables y financieros de las empresas y ser capaz de agilizar la operación de comercio electrónico desde una perspectiva administrativa, con tareas tales como generar informes, devoluciones, cancelaciones, etcétera.

Beneficios financieros

Nos referimos a la posibilidad de instrumentar promociones bancarias y de tarjetas de crédito (20 % los días jueves, 30 % pagando con una tarjeta determinada, etc.).
Los beneficios financieros pueden ser provistos automáticamente por la plataforma de medio de pago cuando se utiliza como *agregador* (recordemos que de esta manera la tienda virtual operará con el número de comercio de la empresa proveedora del servicio).
En cambio, si la tienda virtual opera como *gateway*, se requiere instrumentar en cada caso el convenio pertinente y realizar todas las tareas administrativas y tecnológicas requeridas para poder procesar correctamente estas transacciones digitales.
Es posible que muchas de las empresas mencionadas con anterioridad, que ofrecen los servicios de medio de pago, ya sea en su modalidad de *gateway* o como *agregar*, puedan ofrecer de una manera sencilla incorporar beneficios financieros que ellas mismos tengan o que las tiendas virtuales tengan.

Soporte integral

Es sumamente importante contemplar el soporte integral. Por un lado, pensando en el cliente, usuario y potencial comprador, se debe ofrecer asistencia (atención al cliente) ante cualquier duda o inquietud para realizar el pago. Por otro lado, el proveedor de servicio debe ofrecer asistencia técnica para solucionar cualquier circunstancia que surja, ya sea en la integración de los sistemas, en el procesamiento de las transacciones, etcétera.

El medio de pago debe transmitir confianza. Siempre se deben aclarar los pasos que el usuario realizará para concretar la compra, por ejemplo:
1) seleccione el medio de pago 2) complete los datos 3) confirmación.

1.1.4 Logística

Es el cuarto y último de los pilares fundamentales que se estudiarán. Anteriormente, desde Tecnología, habíamos entendido a la logística como el conjunto de sistemas informáticos y tecnológicos implementados con cualquier proveedor logístico.
A continuación, elaboraremos el concepto de logística desde dos perspectivas: la primera como *modelo logístico* y la segunda como formas o maneras de entrega, donde el control y la gestión sobre el *stock* es primordial para la empresa, ya sea para el abastecimiento de las sucursales, o bien de la tienda virtual.
La información del *stock* (productos disponibles, agotados, etc.) siempre deberá estar disponible para el usuario y potencial comprador, así nos aseguraremos de que en el momento de la compra no se presenten situaciones desagradables que atenten contra una buena experiencia de consumo.
Por otro lado, es recomendable la automatización de la información con todos los sistemas de gestión de la empresa: de contabilidad, de proveedores, de productos, etcétera, donde se destacan, principalmente, sistemas denominados ERP (*Enterprise Resource Planning*).
Un ERP es un sistema de gestión de productos, proveedores y de ventas en el cual se establecen los procesos productivos de una empresa, donde participan activamente todos los sectores que directa o indirectamente intervienen en cada venta (compras, producción, finanzas, etc.).
Como parte de un proceso productivo, y especialmente en comercio electrónico, se destaca el siguiente proceso básico:

Figura 3: Proceso básico

Fuente: elaboración propia.

- Picking: es la recolección de los productos que pueden conformar una o varias órdenes de pedido.
- Packing: es el armado de cada pedido con la cantidad de productos de cada orden.
- Shipping: es el envío que se hace del pedido armado al operador logístico, para su posterior entrega.
- Delivery: es la etapa final, la entrega propiamente dicha del pedido al cliente (consumidor).

Este proceso básico constituye los ejes de la logística aplicada al comercio electrónico y, como se mencionara con anterioridad, el concepto de logística vamos a abarcarlo con la definición de:

1) Modelo logístico: cada empresa definirá la estructura, organización y procesos internos con los cuales se abastecerá a las sucursales, a la tienda virtual, etcétera, como gestionarán físicamente el *stock* de productos, manipulación de las órdenes recibidas, preparación de cada pedido y, finalmente, cómo se determinará la entrega final de la compra al cliente (consumidor).
2) Formas o maneras de entrega: es, concretamente, la manera o forma en la que el cliente (comprador) recibe la compra realizada.

Modelo logístico

Esencialmente, encontramos cuatro modelos que una empresa puede implementar entre sus sucursales y su tienda virtual:

- *eFullfilment*;
- centros de distribución;
- sucursales;
- *Drop-Ship*.

eFullfilment

Se concentra la operación de comercio electrónico en uno o en varios lugares físicos. Se realizan todas las etapas que involucran al comercio electrónico: recepción de cada pedido, *picking* de los productos, *packing* de las órdenes, *shipping* de los pedidos.

Centros de distribución

Se utilizan para abastecer de *stock* a las sucursales y a la tienda virtual. Puede haber uno o varios lugares físicos. A diferencia de lo anterior, en un centro de distribución no se realizan procesos vinculados al comercio electrónico propiamente dicho (*picking*, *packing*, *shipping* principalmente), sino que son lugares que almacenan y distribuyen grandes cantidades de productos según las necesidades.

Sucursales

Empresas que disponen de varias sucursales podrían utilizarlas como *eFullfilment* o como centros de distribución, según su conveniencia. Tienen una menor envergadura (por espacio físico) que las anteriores, pero tienen la ventaja de cubrir zonas geográficas desde diferentes puntos, debido a la capilaridad propiamente dicha de una empresa que dispone de sucursales.

Drop-Ship

El almacenaje de productos (generalmente grandes) se realiza en las instalaciones del fabricante o del distribuidor. En este sentido, la empresa - tienda virtual - comercializa productos con un determinado stock que no tienen en sus propios lugares físicos.

Formas o maneras de entrega

Representan las modalidades por la cuales el usuario o consumidor se hace dueño del producto adquirido desde la tienda virtual (*delivery*).

- entrega a domicilio;
- *pick up store* (vendedor);
- *pick up store* (operador);
- *pick up locker*.

Entregas a domicilio

Quizás sea la forma o manera de entrega más habitual y tradicional de comercio electrónico. De este modo, el usuario de internet, el consumidor, una vez que ha realizado la compra, espera, en el domicilio especificado, que le lleguen los bienes adquiridos.

Pick Up Store (vendedor)

Los bienes adquiridos son retirados por algún domicilio propio (por ejemplo: alguna sucursal) que la tienda virtual posee. De este modo, el usuario de internet, el consumidor, una vez que ha realizado la compra, debe dirigirse hacia ese lugar.

Pick Up Store (operador)

Los bienes adquiridos son retirados por algún domicilio del operador logístico utilizado por la tienda virtual (por ejemplo: alguna sucursal de Correo Argentino, OCA, Andreani, etc.). De este modo, el usuario de internet, el consumidor, una vez que ha realizado la compra, debe dirigirse hacia ese lugar.

Pick Up Store (*locker*)

Los bienes adquiridos son retirados por algún domicilio donde el operador logístico ofrece *lockers*. De este modo, el usuario de internet, el consumidor, una vez que ha realizado la compra, debe dirigirse hacia ese lugar.

Figura 4: *Locker* de Amazon.com

Fuente: www.amazon.com. Recuperado de: https://goo.gl/jNCTGt

¿Cómo podemos abastecer nuestras sucursales y tienda virtual? ¿Cómo realizamos el proceso de picking, packing, shipping y delivery?

1.2 Hacia el M-commerce

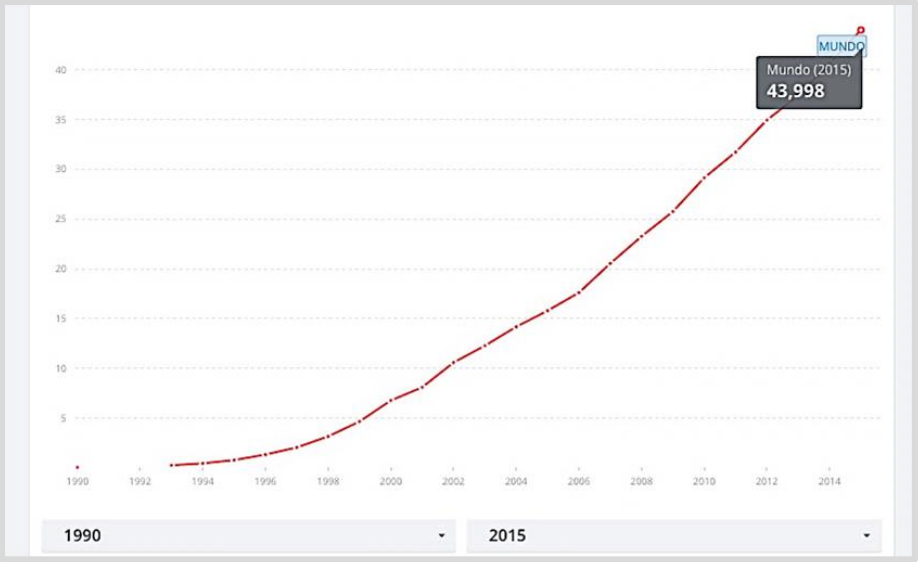
Para una correcta implementación de una estrategia de *mobile commerce*, es requisito fundamental entender, asimilar y comprender la evolución del comercio electrónico, las definiciones de *mobile* y sus tendencias.

1.2.1 Del *e-commerce* al *m-commerce*

Para comprender el traspaso de *e-commerce* al *m-commerce*, debemos primero hacer un poco de historia y ubicarnos a principio del siglo XX, donde comenzaron a surgir las primeras ventas por catálogo, que unieron en un soporte impreso: fotos, descripciones y precios de productos.
Con esta modalidad, la oferta llegaba al posible comprador sin la necesidad de que este fuera a un local determinado de venta. De esta manera, se ampliaba el área de cobertura y se generaban ventas a distancia.
Así, los potenciales compradores comenzaron a seleccionar productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la presencia y asistencia de un vendedor: generaban un pedido de compra para luego esperar por la entrega de sus bienes adquiridos.
A medida que la actividad tomaba volumen, varias industrias comenzaron a intervenir, por ejemplo entidades financieras, quienes por medio de tarjetas de crédito facilitaron las transacciones a distancia (no era necesario mover dinero en efectivo) y las suscripciones de compras frecuentes.
Luego, a finales de 1960 y principalmente durante toda la década de 1970, se comenzaron a utilizar, frecuentemente, computadoras, para transmitir datos e información en relaciones comerciales (ordenes de compras y emisión de facturas).
En 1980, la televisión fue el medio de comunicación con mayor concentración de audiencia, superando ampliamente a los periódicos impresos y a la radio. Consecuentemente, la venta por catálogo evolucionó a venta directa, donde los productos fueron mostrados de una manera dinámica y requirieron de una venta más inmediata (cierre comercial por teléfono y pagos con tarjetas de crédito).
En ese momento, ya se estaba consolidando la comercialización de productos, donde el comprador accedía a la oferta sin necesidad de ir a un punto de venta y el vendedor concretaba la venta a distancia por medio de pagos electrónicos y todo era registrado en computadoras.
A partir de 1990, comenzó a utilizarse Internet para el intercambio de información. Paralelamente, la globalización marcó los inicios de acuerdos comerciales entre diferentes países y se comenzaron a estandarizar procesos que requieren cada vez más el uso de tecnologías de sistemas aplicados.

Seguidamente, a fines del siglo XX, las empresas comenzaron a desarrollar los primeros negocios digitales, a extender sus estrategias comerciales y a generar nuevos canales de venta basados en Internet. Es el nacimiento de empresas como Amazon o Ebay, pioneras y grandes referentes de comercio electrónico, y un tiempo después: AliBaba, AliExpress, etcétera.
Cabe destacar también que la mayoría de los *retailers* (supermercados y cadenas de electrodomésticos) desarrollaron sus comercios electrónicos y generaron sus tiendas virtuales: Carrefour, Jumbo, Falabella, Garbarino, Frávega, etcétera. Paralelamente y bajo el crecimiento constante de internet y de los negocios digitales, surgieron y se consolidaron empresas como Mercadolibre y Despegar.
Toda esta evolución no hubiera sido posible si la audiencia (usuarios conectados a Internet) no hubiera acompañado activamente todo este proceso.

Figura 5: Usuarios de Internet (por cada 100 personas)



Fuente: Banco Mundial, 2015. Recuerado de: https://goo.gl/PSkrQc

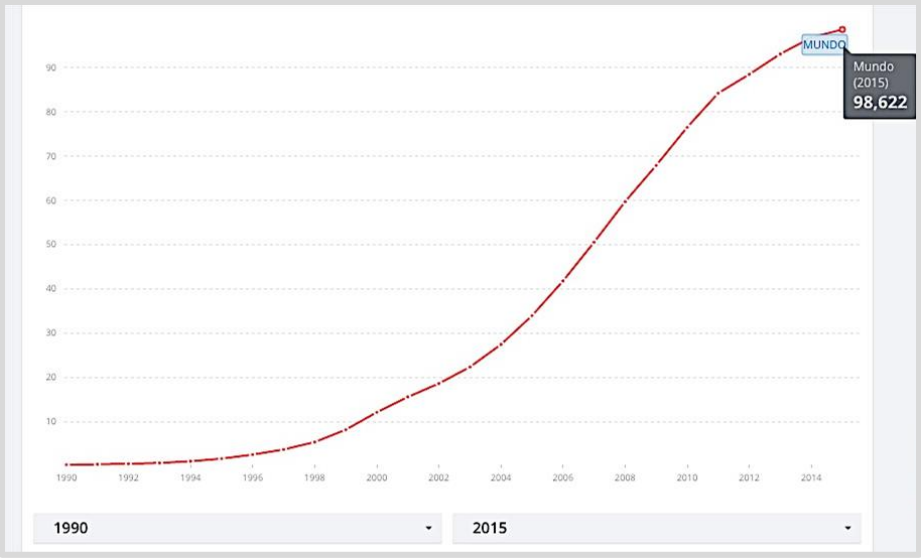
No solamente en términos cuantitativos se percibe el crecimiento de los usuarios de Internet, sino que estos comenzaron a modificar patrones de comportamientos, usos y costumbres, afectando el consumo constante y cotidiano de información, comercialización y entretenimiento.
Los usuarios están permanentemente conectados, generando cada vez más transacciones *online*. Según la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), en el primer semestre de 2016, ya se facturaron más de 45,000 millones de pesos.

> La facturación fue de $45.249 millones, lo que nos indica un crecimiento del 60% a nivel facturación con respecto al mismo periodo del año anterior. Crece la tasa de conversión. La tasa de conversión de este primer semestre fue de 1,3%, en contraposición con la de 2015 que fue 0,93%. El dispositivo

> más elegido para efectuar la compra sigue siendo la computadora de escritorio. El 57% de las búsquedas de productos online se realiza por celular. Según los consumidores, el uso de dispositivos móviles para comprar pasó de 26% en fines de 2015 a 32% ahora, mostrando una mayor asimilación del celular para esta actividad en comparación con el 2015. El financiamiento sigue siendo el factor clave para el cierre de la compra. Más de la mitad de los encuestados afirmó haber financiado sus compras online. Entre 6 y 12 cuotas son las opciones más elegidas para financiar las compras, sobre todo de las categorías Pasajes y Turismo, Electrodomésticos, Equipos y Accesorios De Audio/imagen y Muebles y Decoración. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2016, https://goo.gl/XunN3n).

Las estadísticas y números concretos vinculados al comercio electrónico crecen año tras año y, como se pudo apreciar en los párrafos anteriores, el uso de celulares está presente activamente para la búsqueda de información de un producto o servicio que se va adquirir, como así también se pudo percibir el crecimiento de las compras *online* propiamente dichas a través de celulares.
La evolución al *m-commerce* es un proceso natural, real y vigente en la actualidad. Los usuarios, al estar utilizando sus dispositivos móviles para acceder a Internet, están permanentemente generando nuevas oportunidades de negocio.

Figura 6: Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas)



Fuente: Banco Mundial, 2015. Recuerado de enlace: https://goo.gl/yN3dsa

El uso de dispositivos móviles maximiza el comercio electrónico, brindándole a los usuarios, consumidores de internet, la posibilidad de acceder con total libertad a una tienda virtual, estando en cualquier lugar y en el momento que sea.

1.2.2 Definición

Basándonos en una definición amplia de comercio electrónico, donde se entiende que puede ser cualquier transacción comercial (adquisición de un producto o servicio) generada por algún medio electrónico, podemos concluir que el *m-commerce* son todas las actividades comerciales que usen o estén basadas en un teléfono móvil.

> *M-commerce son todas las actividades comerciales que usen o estén basadas en un teléfono móvil.*

1.2.3 Tendencias

Así como hubo una evolución y una redefinición de los negocios digitales, también hubo una evolución de los dispositivos para realizar comercio electrónico: computadores (*desktop*), *notebooks*, *tablets*, celulares comunes y ahora los *smartphones*.

Figura 7: De teléfono a *smartphone*

Fuente: Cricari, 2013. Recuperado de: https://goo.gl/D8qqVa

Al principio, un celular solo era utilizado para efectuar una comunicación telefónica, luego se mejoraron los diseños (independientemente de lo estético, se redujeron los tamaños y los pesos, favoreciendo justamente el concepto de movilidad).
Posteriormente, se le fueron incorporaron servicios: mensajería de texto, funcionalidades de entretenimiento y conexión a internet, lo que convirtió al teléfono en un dispositivo de acceso a la información.
Una vez alcanzado su uso cotidiano, se convirtió en la oficina móvil (recibir correos y utilizar herramientas productivas) y amplió el abanico de oportunidades comerciales y la capacidad de generar nuevos negocios.
Finalmente, con la llegada de los *smartphones*, se consolida el fácil acceso a la información de internet, al entretenimiento constante (juegos, redes sociales, etc.) y a la generación de un nuevo paradigma para hacer negocios.
Para comprender este nuevo paradigma, debemos considerar exhaustivamente los siguientes puntos, a modo de tendencias, para luego definir nuestra estrategia de *m-commerce*.

1) Internet de las cosas. Todo lo que nos rodea estará conectado y desde nuestro dispositivo móvil tendremos acceso.
2) Consumo del entretenimiento, independientemente del horario *prime time*, *streaming* y contenidos *on-demand*.
3) Herramientas de geolocalización cada vez más precisas y con mayor nivel de información.
4) Convergencia de canales digitales a una experiencia de compra móvil, cada vez más frecuente y basada en comportamientos del consumidor.
5) Relacionamiento entre los usuarios, potenciales consumidores, a través de recomendaciones, valoraciones y redes sociales con las tiendas virtuales, para generar un vínculo cada vez más estrecho.

6) Realidad aumentada y herramientas aplicables a la decisión de compra con nuevas tecnologías interactivas.
7) Sitios que no adapten su contenido a todos los dispositivos móviles definitivamente desaparecerán, porque los usuarios no los tendrán en cuenta.
8) Desarrollo sostenido de aplicaciones específicas, como así también surgimiento de negocios propios pensados para móviles.
9) *Click to Buy* como referente de la industria y requisito necesario para todas las transacciones digitales.
10) Economía digital consolidada con disminución de operaciones que involucren pagos con dinero en efectivo

Referencias

Banco Mundial (2016), datos y estadísticas http://datos.bancomundial.org

Open Future (2015) Escalabilidad. Recuperado de: https://goo.gl/mLvpqY
Real Academia Española. (2016). Integración. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=Lq0xqZt

Real Academia Española. (2016). Hardware. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=K1Wwkf7

Real Academia Española. (2016). Software. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=YErlG2H

www.zalando.es (2016) BOSS ORANGETIBOW - Camiseta manga larga - open miscellaneous. Recuperado de: https://goo.gl/7grbEO