

Módulo 2. Estrategia de m-commerce

Unidad 1. Soluciones móviles

Para una correcta implementación de una estrategia de *mobile commerce* es necesario entender, asimilar y comprender la relación existente entre *e-commerce* y *m-commerce*.

Además, será fundamental conocer al consumidor. Esto nos permitirá definir cuáles son las mejores ofertas que podemos brindar en un determinado momento y qué herramientas publicitarias utilizar (cuándo, dónde y por qué).

Asimismo, sabremos qué soluciones móviles existen en el mercado para desarrollar nuestra estrategia de *m-commerce*.

2.1.1 Relación entre e-commerce y m-commerce

Sabemos que los usuarios, potenciales consumidores, realizan compras *online* por medio de tiendas virtuales. También sabemos que los dispositivos móviles crecen de manera exponencial en todos los aspectos. En este sentido, las empresas, directa o indirectamente, han sido impactadas y afectadas por el avance de la tecnología, el desarrollo creciente de los negocios digitales y el cambio de paradigma del consumidor, quien puede hacerlo todo por medio de un *smartphone*, desde cualquier lugar y horario.

Entonces, hay un camino ya recorrido y un aprendizaje hecho por parte de las empresas que trabajan con comercio electrónico. Este conocimiento se basa en cuatro pilares fundamentales: tecnología, catálogo, medios de pago y logística. También sabemos que hay una relación estrecha entre *e-commerce* y *m-commerce*, esta ha otorgado una experiencia valiosa a las empresas, que les permitió aciertos en los procesos básicos de *picking*, *packing*, *shipping* y *delivery*.

Entonces, debemos considerar los siguientes aspectos:

- 1) La estrategia elaborada para *e-commerce* es recomendable y, usualmente, un prerequisite antes de lanzar una estrategia pensada para móvil.
- 2) Una tienda virtual creada y desarrollada para *e-commerce* podrá utilizarse como base (plataforma, procesos, etc.) de las tareas propias del *m-commerce* (recibir las órdenes, procesar los pedidos, efectuar los armados, gestionar los pagos, envío de productos, etc.).

A partir de la experiencia adquirida por el comercio electrónico, podemos avanzar con pasos firmes en las acciones propias de una estrategia de *m-commerce*, básicamente porque conocemos a nuestros recursos y posibilidades, así como a los consumidores y a las soluciones existentes y disponibles en el mercado.

Sin embargo, ¿podemos planificar nuestra estrategia de *m-commerce* sin tener experiencia en comercio electrónico y sin haber trabajado previamente en estrategias pensadas para un sitio web de *e-commerce*?

La respuesta es sí. Podemos desarrollar nuestra estrategia de *m-commerce*, pero es fundamental resolver previamente todo lo que exigen las actividades propias de cualquier negocio digital y todo lo específico al comercio electrónico. Para esto, podemos comenzar por responder las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo será la plataforma tecnológica?
- 2) ¿Cómo administraremos nuestro catálogo?
- 3) ¿Cómo procesaremos los pagos?
- 4) ¿Cómo resolveremos la logística?

La solución a estas cuatro preguntas las tiene el *e-commerce*. Por eso existe una fuerte relación con nuestra futura estrategia de *m-commerce*, porque para desarrollarla no debemos pensar en el móvil como un avance tecnológico propiamente dicho, enfocado en un determinado dispositivo (*smartphone*), sino que el desafío está en entender que se trata de un cambio de comportamiento del consumidor y en ese cambio es donde entra nuestra estrategia de *m-commerce*.

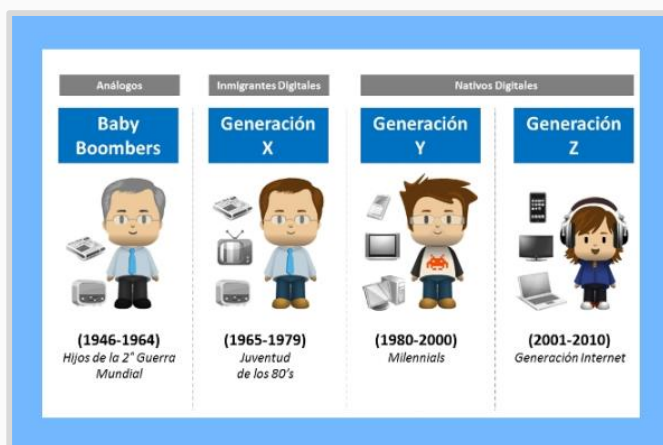
Entonces, una estrategia de *m-commerce* tiene tres pasos necesarios:

1. Centrarse en el consumidor.
2. Evaluar la oferta.
3. Escoger una de las soluciones móviles disponibles en el mercado (como herramientas a utilizar).

2.1.2 Paso 1: Centrarse en el consumidor

Como señalamos anteriormente, es el primer paso necesario para elaborar nuestra estrategia de *m-commerce*. Debemos saber que el consumidor ha cambiado sus características y sus compartimientos (hábitos de consumo).

Figura 1: Conocer al consumidor



Fuente: Consultora Nueva Mirada [Usuario] (s. f.). Generaciones. Recuperado de <https://ar.pinterest.com/pin/344877283941520573/>

Baby boomers

Son usuarios o consumidores que nacieron entre 1946 y 1964, acostumbrados a medios tradicionales de comunicación como la radio, televisión y periódicos. Asimismo, son 100 % analógicos y su primer contacto con negocios digitales o tecnologías de Internet, o incluso con el comercio electrónico, se produjo a una edad avanzada. Además, vieron el nacimiento de la televisión y asistieron en vivo y en directo a la llegada del hombre a la luna. Muchos de ellos pasaron del cine en blanco y negro al de color, y de la migración de los teléfonos de disco a tonos.

Generación X

Son usuarios o consumidores que nacieron entre 1965 y 1979. Su juventud tuvo lugar durante los años ochenta, cuando el mundo se preparaba para las acciones de la globalización, la expansión cultural de los modelos económicos basados en el libre mercado y la industria de información y entretenimiento desarrollada para los hogares (primeras consolas de videojuegos, reproductores para ver películas hogareñas, etc.).

Asimismo, vieron nacer Internet, asistieron como interlocutores primordiales a los primeros desarrollos digitales y migraron sus comportamientos de consumo a las nuevas tecnologías.

La Generación X es considerada como la de los primeros emprendedores, que se diferencian de los *baby boomers* por ser rebeldes y buscar otras alternativas a la hora de hacer negocios. Otras características de esta generación son el rompimiento constante de las reglas y el no aceptar lo preestablecido.

Generación Y

Son usuarios o consumidores que nacieron entre 1980 y 2000. Es la primera generación 100 % digital, debido a que, al momento de su nacimiento, Internet ya existía como medio de comunicación y contaba con mucho desarrollo de negocios.

Además, el cambio de milenio contribuyó a que esta generación sea reconocida y llamada *millennials*. Para ellos el uso de tecnologías de la información prácticamente se da de una manera natural (no tuvieron que migrar). También es una generación emprendedora, pero a diferencia de la Generación X, los *millennials* buscan una correcta administración del tiempo, mezclan constantemente trabajo, familia, socialización, ejercicios, *hobbies*, etcétera. Para esta generación no tendrían que existir las jornadas laborales preestablecidas, ni mucho menos horarios de 8 horas de trabajo, sino que toda tarea o quehacer debería estar regido por objetivos claros y concisos.

En cuanto al entretenimiento, los *millennials* tienen hábitos tradicionales, pero con fuerte presencia en el uso de la tecnología e Internet. Esto es, redes sociales, video *on demand* y consolas de videojuegos conectadas en línea. Es la generación que comienza a consumir los primeros *gadgets*.

Un gadget es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

Se le ha dado el nombre de Gadget o también llamado widget a una nueva categoría de mini aplicaciones, las cuales fueron diseñadas para mejorar servicios, proveer información o cualquier tipo de interacción de un computador; esto se realiza a través del world wide web, por ejemplo, una extensión de alguna aplicación de negocios, que nos provea información en tiempo real del estatus del negocio u organización.

Son comúnmente llamados gadgets los dispositivos electrónicos portátiles como PDAs, móviles, smartphones, reproductores mp3, entre otros. En otras palabras, es una jerga electrónica. (Vila, 2017,

<http://www.isec-global.com/icoach/icoaching/igadget-que-es-un-gadget/>)

Generación Z

Son usuarios o consumidores que nacieron entre 2001 y 2010. Es la segunda generación 100 % digital. Son los más jóvenes (niños y adolescentes actuales), quienes no necesitan conectarse a Internet, sino que son los que siempre están conectados.

Es la generación de Internet. El uso fluido y constante de la tecnología es una de sus principales características. La búsqueda de información y entretenimiento se da en redes sociales (Snapchat, YouTube, Instagram, Facebook, etc.).

Son consumidores que por medio de Internet **comparten** lo que hacen, sus agrados y desagradados, **socializan** de una manera digital, amplían sus vínculos en múltiples grupos, **exploran** y mantienen el espíritu emprendedor de las generaciones anteriores. También se **informan** constantemente con pequeños textos o videos y se **entretienen** en las cosas que hacen. No saben aburrirse, si algo comienza a aburrirlos, estos consumidores automáticamente cambian de rumbo sin ataduras ni compromiso.

Es una generación que quiere lo inmediato, acostumbrada al acceso simple, fácil y ágil de la información; si no lo consiguen, se frustran y, en la mayoría de los casos, no toleran el fracaso.

La importancia de considerar las características generales de los consumidores es fundamental para determinar quiénes conformarán el *target* adecuado de nuestro negocio y cómo es la composición del tráfico actual que disponemos en nuestra tienda virtual.

Centrarse en el consumidor. Nativos digitales.

En el ámbito de la publicidad, los anglicismos *target*, *target group* y *target market*, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y

servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Guerrero, 2011, <https://www.todopuebla.com/gente/macua17/blogdetail/1290>)

Cuando nos referimos al tráfico, lo hacemos conceptualmente, y contemplamos en él todas las **visitas** que tenemos en nuestra tienda virtual: mil visitas por día, dos millones de visitas por mes, etcétera.

Asimismo, el concepto de tráfico involucra aspectos socio-económicos de esas visitas, como así también la información vinculante de la procedencia de esa visita (ese usuario fue derivado de una campaña de publicidad, viene de buscadores, ingresó directamente a la tienda virtual, etc.).

Conocer el tráfico implica determinar qué dispositivos son los más utilizados, cuánto tiempo son usados, en qué horarios, cuánto tiempo el usuario está en nuestra tienda virtual, a qué productos accede, entre otros aspectos.

Entonces, el paso 1, centrarse en el consumidor, nos exige responder o tener en cuenta las siguientes cuestiones, para planificar nuestra estrategia de *m-commerce*:

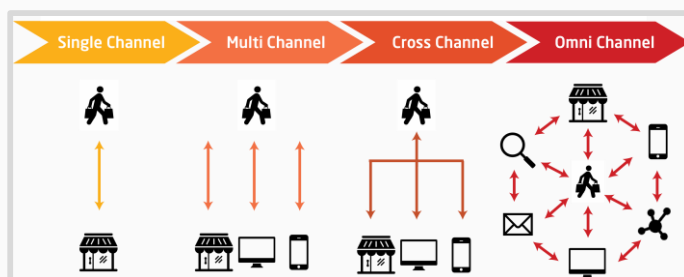
- En la tienda virtual existente, ¿hay tráfico desde dispositivos móviles?
- ¿Cuál es el *target* que deseamos?
- ¿Qué características tiene los visitantes hoy? ¿Corresponden al *target*?
- ¿Qué equipos utiliza para acceder a la tienda virtual?

2.1.3 Paso 2: evaluar nuestra oferta

Es el segundo paso necesario para elaborar nuestra estrategia de *m-commerce*. Como vimos anteriormente, el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo y,

por ende, su comportamiento. Bajo esta dinámica, las empresas también han cambiado la manera de relacionarse con ellos y la forma en que ofrecen los productos y servicios que comercializan.

Figura 2: Canales de ventas



Fuente: On the mark [Usuario] (s.f.). Canales de ventas. Recuperado de <http://on-the-mark.com/wp-content/uploads/2015/07/Omni-Channel.png>

Single-Channel

Existe una única manera en donde un usuario o consumidor puede realizar la compra de un producto o servicio. Este individuo se debe acercar a una tienda física para concretar la compra. En estos casos, la empresa emite un único mensaje desde el único canal disponible de comercialización para esa oferta. Son comunicaciones (publicitarias) genéricas destinadas a la *masividad*.

Multi-Channel

Con el avance de la tecnología de la información (Internet + comercio electrónico) se crearon diversos **canales** de comercialización. Además, los usuarios comenzaron a acceder a las tiendas virtuales desde varios dispositivos, con la posibilidad de concretar la compra desde cualquiera de ellos.

La empresa emite, en este caso, varias comunicaciones (publicitarias) simultáneas, apuntadas a los diferentes canales e interlocutores de esos canales de una manera aún *masiva*. Los individuos tienen diferentes alternativas para adquirir la oferta (tienda física o tienda virtual).

Cross-Channel

A diferencia del caso anterior, estamos ante un escenario donde las empresas comienzan a optimizar sus procesos de *marketing*, a medir con mayor precisión los resultados de sus campañas publicitarias y a rentabilizar todas sus acciones.

Por eso, independientemente del canal de venta, las comunicaciones son más segmentadas y mejor dirigidas con base en el conocimiento del consumidor (intereses + comportamiento).

Se deja de pensar en una masa unificada y se comienza a pensar que, dentro de ese público o *target*, las acciones publicitarias están dirigidas con ofertas concretas para quien recibe la comunicación.

Omni-Channel

Se lleva a la práctica el concepto de **centrarse en el consumidor**, que convierte a los usuarios o consumidores en el eje central y principal de todas las acciones de la empresa.

En este caso, la comunicación (publicitaria) surge de acuerdo con los comportamientos de consumo de los individuos y se lleva la oferta al momento y al lugar en que se encuentren los consumidores. Se busca que la experiencia de consumo del usuario sea continua, independientemente del canal o aparato que se utilice.

Experiencia de consumo. Ommi-Channel.

Entonces, el paso 2, evaluar nuestra oferta, nos demanda responder o tener en cuenta las siguientes cuestiones, para planificar nuestra estrategia de *m-commerce*:

- ¿Qué solución tenemos para aquellos clientes que acceden desde dispositivos móviles?
- ¿Tenemos la solución adecuada pensada en *m-commerce*?
- ¿La tecnología que utilizamos en la tienda virtual se puede integrar a *m-commerce*?
- ¿Cuándo y cómo acceden a nuestra oferta?

2.1.4 Paso 3: soluciones móviles

Es el tercer y último de los pasos necesarios para elaborar nuestra estrategia de *m-commerce*. Ahora que sabemos que debemos enfocarnos en el consumidor, analizar nuestra oferta y, sobre todo, hacerla llegar en el momento adecuado, es necesario saber cuáles son las alternativas que tenemos.

Como señalábamos, el principal desafío es llevar nuestra oferta al consumidor en el momento justo y preciso. En este sentido, debemos contemplar qué soporte

tecnológico es el mejor para poder disponer siempre de integraciones y escalabilidad.

Lo primero que surge de toda la estrategia de comercio electrónico desarrollado para los dispositivos móviles es adaptar la experiencia de la tienda virtual. Entonces, ¿debemos hacer una tienda virtual que contemple un sitio *responsive* o directamente que sea una aplicación (*app*)? En la actualidad es imposible pensar nuestro sitio *e-commerce* sin los dispositivos móviles.

Figura 3: Responsive



Fuente: Medina Zapata, J. F. [Usuarios] (s. f.). ¿Qué es Responsive Web Design? Recuperado de <https://devcode.la/blog/que-es-responsive-web-design/>

La idea principal de un sitio *responsive* es que se puede acceder al contenido de una tienda virtual o web desde cualquier dispositivo tecnológico. Además, el sitio se ajustará visualmente a la pantalla de cada dispositivo.

Una forma de abordar este diseño es la metodología denominada *mobile-first*, que a su vez es *responsive*. Bajo esta metodología el contenido es elaborado de acuerdo con su versión visualmente más pequeña y, a partir del crecimiento del espacio en la pantalla, se modifican o agregan las opciones visibles.

Se tiene muy presente si se accederá al contenido y será visualizado desde un *desktop*, una *tablet* o *smartphone*, por lo que se maximizan las ventajas visuales de cada dispositivo para crear la mejor experiencia del usuario, pero también se consideran las posibilidades de ancho de banda y capacidad de interacción con los componentes, algo que se estudia específicamente desde la usabilidad.

Figura 4: Aplicación móvil (*app*)



Fuente: Betanews [Usuario] (2014). Mobile device apps. Recuperado de <https://betanews.com/wp-content/uploads/2014/06/Mobile-device-apps-600x600.jpg>

Las aplicaciones consisten en un desarrollo elaborado exclusivamente para dispositivos móviles. El contenido de las aplicaciones y sus funcionalidades exclusivas son elaboradas para dispositivos móviles.

A diferencia de los sitios responsivos, a los que se accede mediante la navegación web (tradicional de Internet), las aplicaciones deben ser instaladas en cada *smartphone* o *tablet*.

Al ser un desarrollo realizado a medida para cada dispositivo se aprovecha al máximo todas las funcionalidades de los dispositivos móviles (cámara, accesos rápidos, agenda, contactos, redes sociales, otras aplicaciones instaladas, etc.).

Entonces, el paso 3, soluciones móviles, nos requiere responder o tener en cuenta las

siguientes cuestiones, para planificar nuestra estrategia de *m-commerce*:

Responsive. Aplicaciones.

- No solo se trata de tecnología, sino que es un **medio necesario** para llevarle nuestra oferta al usuario o consumidor.
- El desarrollo que realicemos debe estar disponible para nuestro *target*.
- Debemos pensar siempre en la experiencia del usuario.
- No debe ser lindo o moderno, sino efectivo.

Unidad 2. Formas de implementación

Para una correcta implementación de una estrategia de *mobile commerce* debemos entender, asimilar y comprender cuáles son las diferentes alternativas que tenemos para implementar una solución móvil, de acuerdo al mercado y a nuestros recursos.

2.2.1 No hacer nada mobile

Vamos a suponer un escenario en el cual ya tenemos una tienda virtual en funcionamiento, pero su confección tecnológica y de servicios no contempla ninguna de las soluciones móviles vistas con anterioridad.

Dicha tienda virtual genera transacciones, tiene cierto tráfico (visitas) y, por ende, tiene una oferta concreta de productos y servicios que brinda a los usuarios o consumidores. Los resultados obtenidos son los esperados en cuanto a todos los indicadores y expectativas (ventas, cantidad de visitas, etc.).

Esto puede parecer un escenario favorable para la empresa, la cual debería continuar de esta manera y no realizar ningún cambio. Sin embargo, es necesario cuestionar la evolución del negocio, a través de un análisis minucioso acerca de cuáles son los estadios actuales y cuáles podrían ser las previsiones futuras. Esto último se logra al plantear posibles escenarios futuros.

El problema para los usuarios que visitan el sitio (del ejemplo) es que se encuentran con una experiencia que en algunos casos puede llegar a ser imposible de transitar. Esto impacta en la imposibilidad de concretar la venta y agrega un pésimo concepto y emoción asociada al comercio.

Tarde o temprano la empresa deberá optar por alguna solución móvil, ya que de lo contrario comenzará a perder mercado. Recordemos que los usuarios o consumidores han cambiado y continúan modificando sus comportamientos de consumo y que, cada vez más, exigirán una oferta en cualquier momento y lugar.

2.2.2 Software factory

Es una solución móvil basada en la contratación de empresas de servicios dedicadas al desarrollo de plataformas tecnológicas a medida. La empresa que tiene una tienda virtual puede contratar un especialista en *software factory* y detallar los alcances del proyecto para que la solución móvil se adapte a sus necesidades.

Las empresas o agencias dedicadas a *software factory* tienen experiencia adquirida ante proyectos similares (por ejemplo, comercio electrónico aplicado a móvil), por lo que pueden resultar altamente eficientes ante el requerimiento específico de un proyecto móvil en particular.

Las ventajas principales que ofrecen son la personalización que logran a partir de los requerimientos establecidos y las funcionalidades correctas requeridas por la tienda virtual. En cuanto a las desventajas, tenemos el hecho de que suponen una fuerte inversión inicial por parte de la empresa dueña de la tienda virtual, además de posibles costos ocultos y tiempos de implementación que podrían extenderse más allá de los esperados, sumado a las diferencias culturales de las dos empresas (en ocasiones estas diferencias se traducen en la pérdida de interés de la empresa contratante o la creación de falsas expectativas).

2.2.3 Plataforma SaaS

Es una solución móvil basada en la contratación de empresas de servicios que ya han desarrollado una plataforma específica para comercio electrónico y que, además, contemplan una posible estrategia de *m-commerce*. Son plataformas que ya están en funcionamiento y que se encuentran disponibles para su uso inmediato.

El concepto básico de toda plataforma SaaS radica en que el desarrollo, mantenimiento y las actualizaciones, como así también las tareas tecnológicas y de programación de sistemas, recaen en la responsabilidad del proveedor del servicio. La plataforma se alquila por su uso, mientras que las demás responsabilidades técnicas recaen sobre el proveedor.

Son plataformas que tienen la mayor cantidad de funcionalidades elaboradas para comercio electrónico móvil y que pueden ser adaptables a cualquier proyecto con ciertos límites.

Las ventajas principales radican en que los tiempos de implementación son muy cortos. Simplemente se debe contratar el servicio de cualquiera de los proveedores SaaS, pagar su licencia y comenzar a utilizar la tecnología o servicio. En cuanto a las desventajas, nos encontramos con complicaciones referidas a los alcances de algunas plataformas. Por ejemplo, si la plataforma no tiene la posibilidad de integración rápida o contempla una determinada funcionalidad que no estaba prevista, hasta que el proveedor dueño de la plataforma SaaS no realice estos *upgrades*, la empresa dueña de la tienda virtual no tendrá la posibilidad de utilizarlos. Por otro lado, se debe considerar que usualmente toda la información, así como la dependencia puede ser total del servicio, y debe ponderarse la calidad o prestigio del servicio si es nuestro único canal de ventas.

2.2.4 In-House

Es una solución móvil basada en un equipo de trabajo propio de la empresa dueña de la tienda virtual. En este caso, la misma empresa determina los alcances, los recursos y los tiempos, y lleva a la práctica toda su implementación, debido a que tiene empleados o profesionales dedicados a esta tarea.

En este caso, las ventajas principales tienen que ver con el conocimiento propio de la empresa, la dedicación exclusiva de un equipo de trabajo especializado que constantemente está en relación con el negocio y sus procesos internos, además de conocer las exigencias propias de la empresa. Respecto a las desventajas, estas residen en el alto costo interno que asume la empresa para contar con un equipo técnico especializado propio, así como el tiempo de aprendizaje para llevar adelante los proyectos en la práctica, sin contar los costos de mantenimiento que suelen ser olvidados. En el caso que el equipo que afronte la tarea no sea específico para esta, y solo sea una desviación de los equipos de IT, el desafío puede ser enorme y no encontrar buenos resultados por falta de especificidad, falta de foco en un solo objetivo y descuido de las necesidades de IT.

Si la empresa contrata, dentro de sus posibilidades, a los mejores recursos humanos y tecnológicos, se puede cometer el error de centrar todos los esfuerzos en la solución tecnológica en sí misma y descuidar el propio negocio de *m-commerce*. Recordemos que no es una empresa dedicada al desarrollo de sistemas, sino que el objetivo es la comercialización de sus productos o servicios, para lo cual utiliza tecnologías de la información disponibles en el mercado.

Software factory. SaaS. In-House.

Referencias

Betanews [Usuario] (2014). *Mobile device apps*. Recuperado de <https://betanews.com/wp-content/uploads/2014/06/Mobile-device-apps-600x600.jpg>

Consultora Nueva Mirada [Usuario] (s. f.). *Generaciones*. Recuperado de <https://ar.pinterest.com/pin/344877283941520573/>

Guerrero, G. (2011). *Target*. Recuperado de <https://www.todopuebla.com/gente/macua17/blogdetail/1290>

Medina Zapata, J. F. [Usuarios] (s.f.). *¿Qué es Responsive Web Design?* Recuperado de <https://devcode.la/blog/que-es-responsive-web-design/>

On the mark [Usuario] (s.f.). *Canales de ventas*. Recuperado de <http://on-the-mark.com/wp-content/uploads/2015/07/Omni-Channel.png>

Vila, C. J. (2017). *¿Qué es un gadget?* Recuperado de <http://www.isec-global.com/icoach/icoaching/igadget-que-es-un-gadget/>