



Módulo 1. Estrategia de Mobile Commerce

- ☰ Mobile como eje estratégico del negocio digital
- ☰ Ecosistemas móviles y nuevos entornos de conversión
- ☰ Referencias

Mobile como eje estratégico del negocio digital

El **dispositivo móvil** se consolidó como el entorno donde se produce la mayor parte de las interacciones digitales entre marcas y personas. La navegación, el descubrimiento de productos, la comparación de precios, la validación social y, en múltiples industrias, la propia transacción ocurre hoy dentro de ecosistemas móviles. En este escenario, concebir el *mobile* como un canal táctico implica fragmentar decisiones; abordarlo como **infraestructura estratégica** del negocio digital permite integrar **adquisición, experiencia y conversión** bajo una misma lógica de diseño y optimización.

Para perfiles profesionales provenientes del **marketing digital**, el *growth*, el *e-commerce*, el **producto** o el **negocio**, esta redefinición implica revisar el lugar que ocupa el *mobile* dentro del *funnel*. Ya no se trata únicamente de adaptar campañas o creatividades a pantallas pequeñas, sino de comprender cómo los **micro-momentos**, la **intención contextual** y el comportamiento *in-app* estructuran oportunidades de impacto en tiempo real. El entorno móvil concentra eventos de alta

frecuencia — clics, desplazamientos, búsquedas, geolocalización — que alimentan modelos de atribución *cross-device* y habilitan decisiones basadas en datos.

Desde esta perspectiva, el *mobile* influye directamente en métricas centrales del negocio: ***acquisition***, ***activation***, ***retention*** y ***revenue***. La arquitectura de producto, la definición de eventos de conversión, la velocidad de carga, la fricción en el *checkout* y la integración con plataformas sociales inciden de forma inmediata en la rentabilidad. En consecuencia, las decisiones estratégicas vinculadas al enfoque *mobile-first* o *mobile-only* determinan niveles de **escalabilidad**, **dependencia de plataformas** y **costos de adquisición**.

En esta unidad analizaremos el rol del *mobile* en cada etapa del *funnel*, así como las implicancias estructurales de diseñar el negocio desde la lógica móvil. El objetivo es comprender cómo alinear **estrategia**, **tecnología** y **modelo de ingresos** en un entorno donde la conversión ocurre, cada vez con mayor frecuencia, en la palma de la mano.

Rol del *mobile* en el *funnel* de negocio

El análisis del *mobile* dentro del *funnel* de negocio exige abandonar la visión de canal aislado y asumirlo como **estructura**

transversal del recorrido digital. El *funnel de conversión* describe las fases por las que transita una persona desde el primer contacto hasta el logro de un objetivo, que puede ser una compra u otra acción definida por la empresa (Corominas, 2024). En entornos actuales, ese recorrido ocurre mayoritariamente en dispositivos móviles, incluso cuando la conversión final se completa en otro entorno.

El modelo clásico distingue tres etapas: **conocimiento**, **consideración** y **conversión** (Corominas, 2024). En la práctica, el *mobile* interviene en cada una de ellas con dinámicas específicas de interacción, velocidad y contexto. Esto redefine las estrategias de adquisición, activación y monetización.

El mobile como punto de contacto predominante en cada etapa del *funnel*

En la etapa de ***awareness*** (*top of the funnel*), el dispositivo móvil actúa como principal superficie de descubrimiento. Redes sociales, anuncios en *feed*, video corto y contenido orgánico constituyen puntos de entrada frecuentes. El objetivo en esta fase consiste en captar atención y generar primeras interacciones.

En la fase de ***consideration*** (*middle of the funnel*), el comportamiento se orienta a la comparación y validación. Aquí el

mobile habilita búsquedas rápidas, consultas de reseñas, interacción con contenido educativo y navegación en *apps* o sitios optimizados. La experiencia debe facilitar profundidad informativa sin fricción.

En la etapa de **conversion** (*bottom of the funnel*), el dispositivo concentra acciones críticas: registro, agregados al carrito, pagos móviles o descarga de aplicaciones. Según el enfoque del *funnel de conversión*, identificar **micro-conversiones** en cada fase permite medir avances parciales y optimizar el recorrido completo (Corominas, 2024).

Figura 1. Rol del *mobile* en el *funnel* de conversión



Fuente: elaboración propia con base en Corominas (2024).

Este esquema muestra cómo el mobile atraviesa las tres etapas, generando eventos medibles que alimentan decisiones de optimización.

Micro-momentos, intención y comportamiento contextual

El entorno móvil se caracteriza por interacciones fragmentadas, rápidas y situacionales. Cada consulta responde a una **intención concreta**, lo que convierte al dispositivo en capturador privilegiado de señales de demanda. La identificación de estos micro-momentos permite diseñar intervenciones alineadas con la necesidad inmediata del usuario.

En términos estratégicos, esto implica trabajar con **segmentación dinámica**, creatividad adaptativa y mensajes sincronizados con el contexto. El valor no reside únicamente en el impacto publicitario, sino en la capacidad de activar la intención en el instante adecuado.

Multidispositivo y atribución cross-device —

El recorrido actual rara vez se limita a un único dispositivo. Una estrategia de *marketing cross-device* utiliza el comportamiento de las personas a través de todos los dispositivos conectados para ofrecer una experiencia sincronizada y personalizada (Olivos, 2017).

Según el estudio citado por Olivos (2017), el 26 % de las compras completadas en ordenador comenzaron en *smartphone* y el 34 % de las compras en *smartphone* se iniciaron en *desktop*. Estos datos evidencian que el *mobile* funciona frecuentemente como punto de inicio del recorrido.

Tabla 1. Impacto estratégico del enfoque *cross-device*

Dimensión estratégica	Impacto en negocio
Identificación de usuarios	Perfilamiento más preciso de <i>buyer</i> personas
Experiencia sincronizada	Continuidad entre <i>web</i> , <i>app</i> y otros dispositivos
Medición integral	Atribución más exacta del aporte del <i>mobile</i>

Optimización
presupuestaria

Reducción de impactos redundantes

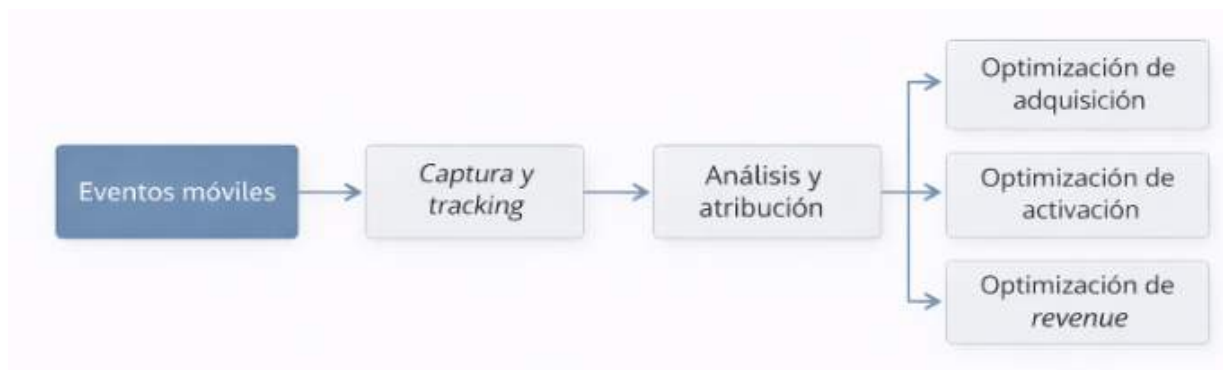
Fuente: elaboración propia con base en Olivos (2017).

Desde la perspectiva de negocio, la atribución *cross-device* permite comprender el rol real del *mobile* en la **generación de demanda**, incluso cuando la conversión final ocurre en otro entorno.

Mobile como generador de datos de alta frecuencia

El dispositivo móvil produce un volumen continuo de **eventos medibles**: clics, desplazamientos, búsquedas internas, uso de funcionalidades in-app, geolocalización y tiempos de permanencia. Esta frecuencia de datos habilita análisis más granulares sobre comportamiento y fricción.

Figura 2. Flujo de generación y uso de datos móviles



Este flujo muestra cómo el *mobile* alimenta decisiones en las tres palancas del crecimiento: **adquisición, activación y monetización.**

Impacto estratégico en adquisición, activación y *revenue*

Desde una mirada estructural, el *mobile* incide en:

- **Adquisición:** volumen y calidad de tráfico entrante.
- **Activación:** diseño de primeras experiencias, registro y uso inicial.
- **Revenue:** eficiencia del *checkout*, recurrencia y monetización *in-app*.

El análisis del *funnel* permite identificar **cuellos de botella** y tasas de abandono en cada etapa (Corominas, 2024). Cuando el dispositivo móvil concentra la mayor parte de los puntos de contacto, cualquier fricción impacta directamente en los resultados financieros.

En consecuencia, el *mobile* debe concebirse como **eje estructural del modelo de crecimiento**, integrando medición, experiencia y arquitectura tecnológica bajo una lógica unificada.

Mobile-first vs Mobile-only: decisiones de arquitectura y modelo

El diseño estratégico del negocio digital exige definir desde qué lógica se estructura la experiencia: **priorizar el entorno móvil como punto de partida** (*mobile-first*) o **construir un modelo exclusivamente móvil** (*mobile-only*). Esta decisión impacta en la **arquitectura tecnológica**, la **experiencia de usuario**, el **modelo de adquisición** y la **estructura de ingresos**.

El enfoque *mobile-first* se define como una metodología de diseño y desarrollo que prioriza la creación de una experiencia óptima para dispositivos móviles, abordando posteriormente la versión de escritorio (Coppola, 2023). Este principio reconoce que una parte significativa del tráfico digital proviene de smartphones y tabletas, lo que justifica comenzar el diseño desde pantallas pequeñas y escalar hacia resoluciones mayores.

En cambio, un modelo *mobile-only* implica que el producto, la adquisición y la monetización se desarrollan exclusivamente en entornos móviles, generalmente a través de aplicaciones nativas. Aquí la web de escritorio puede tener un rol secundario o inexistente dentro del proceso transaccional.

Principios estructurales del enfoque mobile-first

El diseño *mobile-first* integra principios técnicos y de experiencia que responden a las características del entorno móvil. Según Coppola (2023), estos incluyen **diseño responsivo, velocidad de carga optimizada, contenido prioritario, interacción táctil y pruebas en dispositivos móviles.**

Cada uno de estos principios tiene implicancias estratégicas:

- El **diseño responsivo** permite adaptar la estructura a distintos tamaños de pantalla.
- La **optimización de carga** mejora el rendimiento en conexiones variables.
- La **priorización de contenido** obliga a definir qué elementos generan mayor valor.
- La **interacción táctil** redefine jerarquías visuales y zonas de acción.

Desde la arquitectura, este enfoque promueve estructuras livianas, modularidad y jerarquización clara de información.

Tabla 2. Principios del enfoque *mobile-first* y su impacto estratégico

Principio técnico	Impacto en negocio
Diseño responsivo	Escalabilidad multiformato
Carga optimizada	Mejora en tasas de conversión
Contenido prioritario	Claridad en propuesta de valor
Interacción táctil	Reducción de fricción
Pruebas en móviles	Consistencia de experiencia

Fuente: elaboración propia con base en Coppola (2023).

La tabla permite observar que los principios técnicos del enfoque *mobile-first* trascienden el plano operativo y adquieren una dimensión estratégica. Cada decisión de diseño incide directamente en variables de negocio medibles. El **diseño responsivo**, por ejemplo, habilita escalabilidad sin necesidad de reconstrucciones estructurales posteriores, lo que optimiza recursos y tiempos de desarrollo.

La **carga optimizada** influye en la permanencia y en las tasas de conversión, dado que la velocidad impacta en la experiencia percibida. A su vez, la **priorización de contenido** obliga a definir con claridad la propuesta de valor, reduciendo dispersión

informativa y favoreciendo recorridos más directos hacia la conversión.

La **interacción táctil** introduce criterios específicos en la arquitectura de interfaz, lo que mejora la precisión en acciones críticas como registro, navegación o compra. Finalmente, las **pruebas en dispositivos móviles** consolidan consistencia operativa, disminuyen errores y fortalecen la confiabilidad del entorno digital.

En conjunto, estos principios configuran una lógica de diseño que organiza la experiencia desde la eficiencia, impactando en métricas de adquisición, activación y monetización.

Origen y racionalidad del enfoque

El surgimiento del *mobile-first* responde al crecimiento del uso de smartphones y a cambios en los algoritmos de búsqueda que priorizan sitios optimizados para móviles (Coppola, 2023). Este contexto generó incentivos estructurales para que las organizaciones rediseñaran su presencia digital.

Desde el punto de vista estratégico, el *mobile-first* no implica excluir otros dispositivos, sino **organizar el diseño desde la restricción inicial**, lo que conduce a decisiones más eficientes en jerarquización y performance.

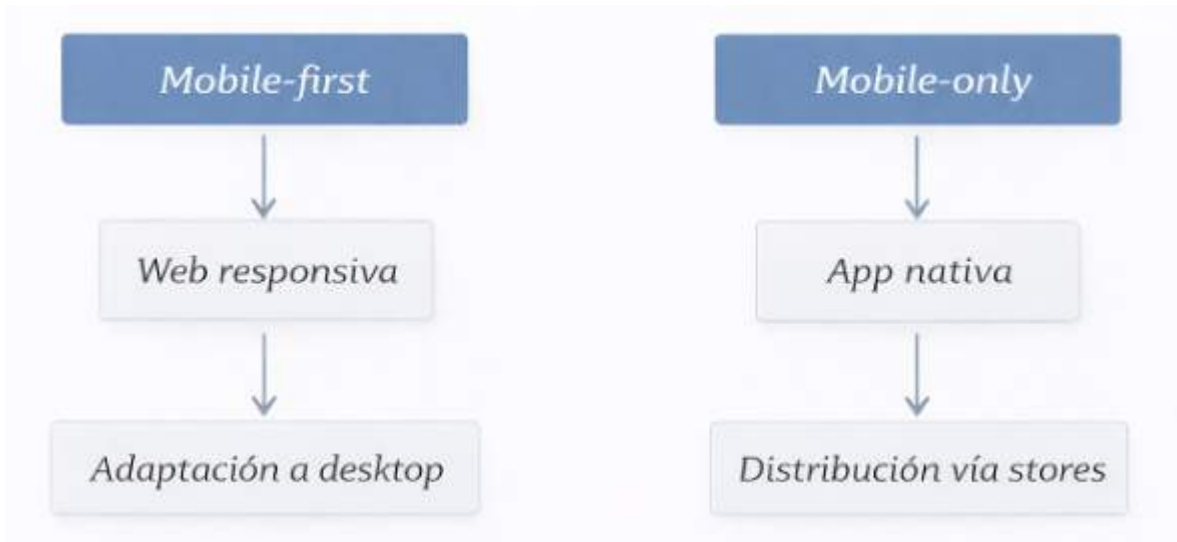
Modelo *mobile-only*: condiciones de viabilidad

Un modelo *mobile-only* adquiere sentido en determinados escenarios:

- Plataformas sociales o de contenido centradas en interacción rápida.
- Servicios financieros digitales que operan a través de aplicaciones.
- Mercados emergentes donde el acceso principal a internet ocurre vía smartphone.

En estos casos, la aplicación móvil concentra la experiencia completa: registro, consumo, interacción y pago. La dependencia de app stores y sistemas operativos forma parte de la estructura del modelo.

Figura 3. Diferencia estructural entre *mobile-first* y *mobile-only*



El esquema muestra que el mobile-first articula múltiples superficies, mientras que el mobile-only concentra la experiencia en una sola.

Trade-offs estratégicos

La elección entre ambos modelos implica evaluar variables estructurales:

- **Escalabilidad:** el *mobile-first* facilita expansión multicanal.
- **Dependencia de plataformas:** el *mobile-only* se integra profundamente a ecosistemas cerrados.
- **Costos de adquisición:** en modelos *mobile-only*, la descarga de la aplicación introduce una fricción inicial adicional.

- **Experiencia controlada:** la *app* nativa permite mayor control técnico y personalización.

Tabla 3. Comparación estratégica: *mobile-first* vs *mobile-only*

Dimensión	<i>Mobile-first</i>	<i>Mobile-only</i>
Superficie digital	Web + móvil	<i>App</i> exclusiva
Escalabilidad	Alta	Condicionada a <i>stores</i>
Control de experiencia	Intermedio	Alto
Dependencia externa	Moderada	Elevada
Fricción inicial	Baja	Media (descarga)

Fuente: elaboración propia.

La comparación expuesta en la tabla evidencia que la elección entre *mobile-first* y *mobile-only* no constituye una preferencia estética ni tecnológica aislada, sino una decisión estructural vinculada al modelo de crecimiento.

El enfoque *mobile-first* favorece la expansión multicanal y mantiene independencia relativa respecto de plataformas externas. Esta configuración facilita captación orgánica, integración con buscadores y menor fricción inicial en el acceso.

Por su parte, el modelo *mobile-only* concentra la experiencia en una aplicación nativa, lo que incrementa el control sobre el entorno técnico, la personalización y la retención. Sin embargo, esta concentración también implica dependencia de ecosistemas cerrados y una instancia adicional de adquisición asociada a la descarga.

Alineación con el modelo de negocio

La decisión entre *mobile-first* y *mobile-only* debe alinearse con el **modelo de ingresos**, la **estructura de costos** y el **perfil de audiencia**. Cuando la conversión ocurre mayoritariamente en aplicaciones y la retención depende de uso recurrente, el modelo *mobile-only* potencia métricas de **activación y retención**. En cambio, cuando el negocio requiere accesibilidad amplia y tráfico orgánico, el *mobile-first* ofrece mayor flexibilidad.

En síntesis, esta definición constituye una decisión estructural que organiza la arquitectura del producto y condiciona la dinámica de crecimiento. Diseñar desde el móvil, o exclusivamente para él, implica optar por una lógica de

expansión y monetización específica dentro del ecosistema digital.

CONTINUAR

Ecosistemas móviles y nuevos entornos de conversión

La conversión móvil ya no ocurre exclusivamente en sitios *web* optimizados o aplicaciones propias. En la práctica profesional actual, una parte creciente del **descubrimiento, la interacción y la transacción** se desarrolla dentro de **ecosistemas móviles cerrados**, particularmente en plataformas sociales y aplicaciones de terceros. El recorrido del usuario se fragmenta en múltiples entornos donde el contenido, la comunidad y el comercio convergen en una misma interfaz.

Para profesionales de *marketing digital, growth, e-commerce* y **producto**, esta transformación implica repensar el *funnel* más allá de las propiedades digitales propias. Las decisiones estratégicas ya no se limitan a optimizar una *landing page* o un *checkout*, sino que requieren comprender cómo funcionan los **algoritmos de distribución**, cómo se construye la **confianza en entornos sociales** y cómo se integran mecanismos de compra sin fricción dentro de aplicaciones móviles.

Las plataformas sociales operan como espacios híbridos donde el contenido impulsa descubrimiento, la interacción fortalece comunidad y la infraestructura tecnológica facilita la transacción. En paralelo, la **economía de plataformas** redefine la lógica de monetización mediante modelos como suscripción, compras únicas o bienes digitales *in-app*. En estos contextos, la conversión se integra en la experiencia cotidiana del usuario, reduciendo saltos entre entornos y acortando el tiempo entre intención y acción.

En esta unidad analizaremos cómo el ***Social Commerce*** y el ***In-App Commerce*** amplían el alcance estratégico del *mobile*. El objetivo es comprender cómo convertir **audiencia móvil en revenue** dentro de ecosistemas donde la marca comparte espacio con algoritmos, reglas de distribución y arquitecturas tecnológicas controladas por terceros.

Social Commerce como extensión del funnel móvil

El desarrollo del *Social Commerce* se inscribe en la convergencia entre redes sociales y comercio electrónico. Las plataformas sociales dejaron de operar únicamente como espacios de interacción y descubrimiento para incorporar funcionalidades transaccionales que permiten ejecutar compras dentro del

mismo entorno digital. Según KPMG (2025), tras conquistar las fases de *awareness* y consideración, las redes sociales están impactando directamente en la **conversión**, integrando mecanismos que permiten comprar sin abandonar la plataforma.

Este fenómeno se explica por dos dinámicas convergentes. Por un lado, el crecimiento sostenido de usuarios en redes sociales — más de 5.000 millones a nivel global— y el aumento en la intensidad de uso, estabilizada en torno a los 150 minutos diarios (2 horas y 23 minutos en 2024). Por otro, la expansión del comercio electrónico, cuyas ventas superan los cuatro billones de dólares globales. La intersección de ambos universos configura un nuevo espacio transaccional dentro del entorno móvil.

Integración entre contenido, comunidad y transacción

El *Social Commerce* puede definirse como la integración de la experiencia de compra dentro de plataformas sociales, eliminando la necesidad de redirigir al usuario hacia un sitio externo (Redacción IM, 2025). Esta integración reduce pasos intermedios y acorta el recorrido entre inspiración y acción.

Las redes sociales constituyen el segundo canal digital más empleado por los compradores online para buscar productos en

España (66%), solo por detrás de los buscadores web. Esto evidencia su papel central en las etapas iniciales del *funnel*. La incorporación de funciones de compra directa extiende esa influencia hacia la conversión.

Figura 4. Extensión del *funnel* móvil hacia el *Social Commerce*



Fuente: elaboración propia con base en KPMG (2025).

El esquema muestra cómo el contenido activa interacción, la interacción construye confianza y la confianza facilita la transacción sin fricción externa.

Alcance y crecimiento del Social Commerce

En 2023, el 44% de los consumidores a nivel global realizó alguna compra a través de redes sociales. Además, el *Social Commerce* representa ya el 19% de las ventas online globales, frente al 5% en 2018. Esta evolución refleja un proceso de consolidación acelerado.

En Estados Unidos, las ventas superaron los 75.000 millones de dólares en 2024, mientras que en España el fenómeno comienza a expandirse, con un 9% de compradores online que ya utilizan este canal. Las diferencias regionales evidencian distintas etapas de madurez, con Asia liderando el desarrollo del modelo.

Tabla 4. Indicadores clave del crecimiento del *Social Commerce*

Indicador	Dato relevante
Usuarios globales en redes sociales	+5.000 millones
Tiempo medio diario de uso	150 minutos
Compradores globales vía redes	44% (2023)
Participación en ventas <i>online</i>	19% (vs. 5% en 2018)
Ventas en EE. UU. 2024	>75.000 M USD

Fuente: elaboración propia con base en KPMG (2025).

Estos datos permiten dimensionar el impacto estructural del fenómeno en la economía digital.

Algoritmo, descubrimiento y conversión impulsada por contenido

El funcionamiento del Social Commerce se apoya en la capacidad algorítmica de las plataformas para mostrar productos relevantes según comportamiento, intereses e historial de interacción (Redacción IM, 2025). La personalización incrementa la probabilidad de conversión al presentar ofertas alineadas con la intención contextual.

Además, la reducción de pasos entre el post y el carrito simplifica el recorrido y favorece mayores tasas de conversión. KPMG (2025) señala que en algunos players las tasas de conversión superan el tercio de los usuarios impactados, lo que evidencia la capacidad del entorno social para transformar audiencia en compradores.

Métricas específicas del Social Commerce

El análisis estratégico del *Social Commerce* requiere incorporar métricas adaptadas al entorno social y móvil:

- **Engagement-to-purchase rate:** proporción de usuarios que, tras interactuar con contenido, realizan una compra.
- **Conversión asistida social:** impacto indirecto de interacciones sociales en conversiones finales.
- **Retención comunitaria:** recurrencia de compra dentro de la comunidad digital.

Tabla 5. Métricas estratégicas en entornos de *Social Commerce*

Métrica	Dimensión evaluada
<i>Engagement-to-purchase rate</i>	Eficiencia del contenido
Conversión asistida social	Influencia en el <i>funnel</i> ampliado
Retención comunitaria	Fidelización en plataforma
Ratio de interacción	Capacidad de generar confianza

Fuente: elaboración propia.

Estas métricas permiten evaluar la efectividad de la integración entre contenido y comercio.

Implicancias estratégicas para marcas móviles

El *Social Commerce* redefine la gestión de canales. Las marcas ya no interactúan únicamente con seguidores, sino con **potenciales compradores dentro del mismo entorno social**. Esto amplía el rol de los *community managers*, potencia el marketing de *influencers* y exige coherencia entre contenido, atención y oferta comercial.

Asimismo, su desarrollo introduce desafíos vinculados a dependencia algorítmica, logística, regulación y reputación. La estrategia debe integrar estas variables dentro de una lógica de orquestación multicanal, evitando canibalizaciones y asegurando coherencia de marca.

En síntesis, el *Social Commerce* actúa como **extensión natural del funnel móvil**, integrando descubrimiento, comunidad y transacción en un mismo espacio digital. La capacidad de convertir audiencia en *revenue* dependerá de la articulación entre contenido relevante, personalización algorítmica y diseño transaccional sin fricción.

***In-App Commerce* y economía de plataformas**

El *In-App Commerce* refiere a la realización de acciones transaccionales **dentro de una aplicación**, integrando descubrimiento, decisión y pago en un entorno controlado por la propia *app* y, frecuentemente, por el ecosistema que la distribuye. Este formato se vincula de manera directa con la **economía de plataformas**, donde las plataformas digitales habilitan creación de valor conectando usuarios, activos y servicios a escala, mediante infraestructura digital, interacciones basadas en datos y efectos de red (*network effects*). En este marco, el comercio se organiza como una capa transaccional incrustada en experiencias digitales de uso cotidiano.

Desde el punto de vista estratégico, el *In-App Commerce* permite diseñar recorridos de conversión con mayor control sobre interfaz, eventos, personalización y reglas de interacción. A la vez, esta lógica se integra con dinámicas de plataforma: la captura de valor se desplaza hacia la **orquestración del ecosistema**, el diseño de reglas y la gobernanza de interacciones entre participantes. En consecuencia, optimizar conversión *in-app* implica considerar tanto el diseño del flujo como las condiciones estructurales del entorno en el que opera la aplicación.

En términos de monetización, la economía de plataformas incorpora mecanismos como comisiones por transacción, suscripciones,

publicidad, monetización de datos y servicios *premium*. En *In-App Commerce*, estos mecanismos se traducen en modelos concretos: **suscripción, compra única, *freemium* y bienes digitales**. La elección del modelo determina qué evento se considera conversión, qué fricciones se aceptan y cómo se sostiene la rentabilidad.

El modelo *freemium* se define como una estrategia en la que se ofrece un producto o servicio básico gratuito y se habilita el acceso a funciones avanzadas mediante pago. Su lógica se apoya en captar una base amplia de usuarios, convertir un porcentaje a pago y sostener económicamente el servicio con ese segmento. En este enfoque, las tasas de conversión a plan pago suelen ubicarse entre 1% y 10%, según el tipo de negocio. Además, el modelo admite complementar ingresos con anuncios o compras dentro de la aplicación, preservando la experiencia de uso.

Tabla 6. Modelos de monetización *in-app* y su traducción a eventos de conversión

Modelo	Cómo captura ingresos	Evento de conversión típico	Consideración operativa
Suscripción (<i>subscription</i>)	Pago recurrente	Inicio de plan /	Requiere sostener valor

		renovación	en el tiempo
Compra única (<i>one-time purchase</i>)	Pago puntual	Compra confirmada	Depende de fricción en <i>checkout</i>
<i>Freemium</i>	Pago por funciones extra / anuncios / compras internas	<i>Upgrade</i> a plan pago / compra interna	Conversión suele ser minoritaria (1-10%)
Bienes digitales (<i>digital goods</i>)	Compra de ítems/funciones dentro de la <i>app</i>	Compra de ítem / paquete	Demanda diseñar catálogo y <i>pricing</i>

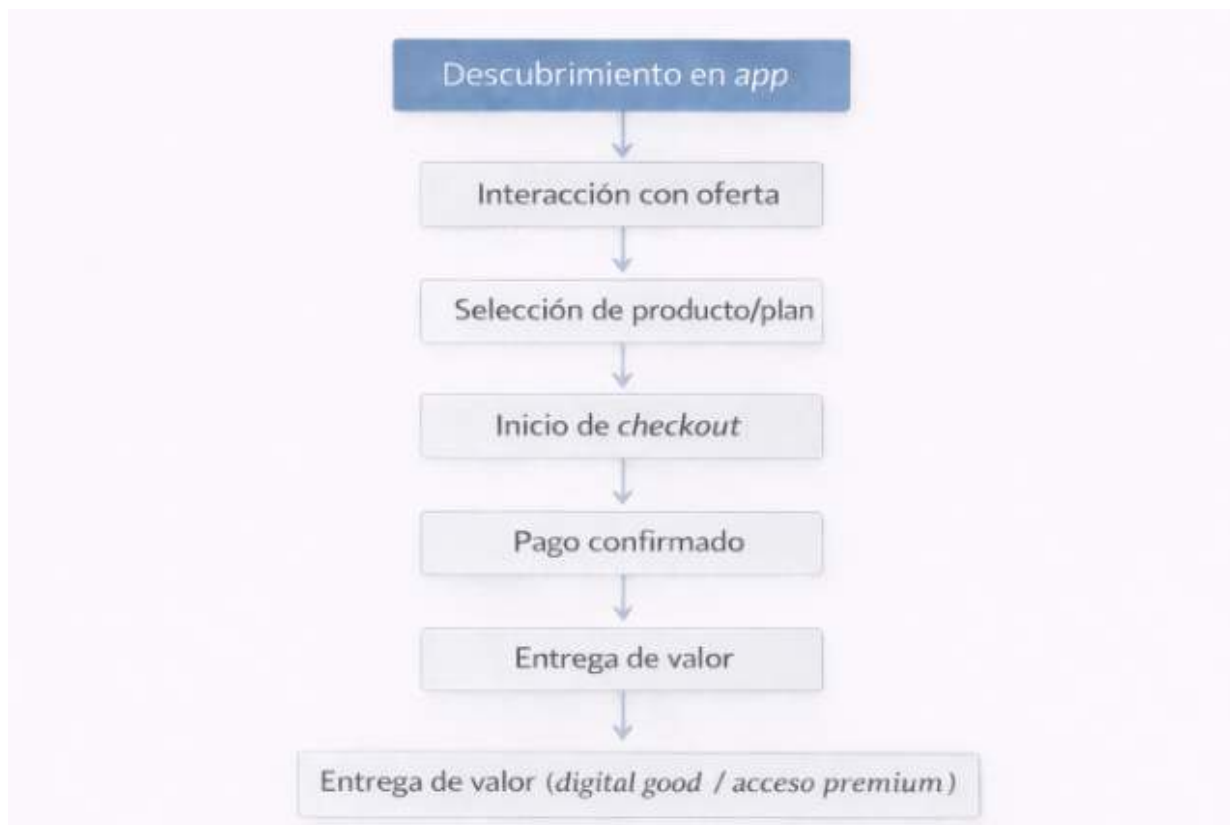
Fuente: elaboración propia con base en Xubio (2024).

Esta tabla permite vincular el modelo con su métrica de conversión, evitando analizar monetización como una capa separada del flujo. En *In-App Commerce*, el evento de conversión se define en función de cómo se captura el valor, y esa definición orienta instrumentación, analítica y optimización.

La economía de plataformas aporta un segundo marco para comprender el *In-App Commerce*: las plataformas facilitan intercambios al proveer infraestructura, reglas y mecanismos de confianza. Esto implica que la conversión ocurre en un entorno donde existen **estándares, políticas, intermediación** y, en muchos casos, dependencia de terceros. En un ecosistema de plataforma, la escalabilidad se sostiene en la capacidad de escalar interacciones mediante software, datos y algoritmos, más que en producción tradicional.

En la práctica, diseñar *In-App Commerce* requiere formalizar **eventos de conversión** y su secuencia. La instrumentación se apoya en eventos observables del comportamiento del usuario: visualización de producto, interacción con propuesta, inicio de pago y confirmación. Esta lógica se alinea con la idea de que las plataformas monetizan datos generados por interacciones para mejorar emparejamiento, personalización y gobernanza.

Figura 5. Flujo de conversión para *In-App Commerce*



Fuente: elaboración propia.

Principios estructurales del enfoque mobile-first

En este flujo, las palabras en inglés se mantienen en cursiva y representan puntos donde suelen concentrarse decisiones de diseño: inicio de *checkout* y entrega de valor *premium*. Cada etapa se traduce en eventos medibles que habilitan optimización por fricción, abandono y eficiencia de conversión.

La optimización del *checkout* móvil dentro de la aplicación se vincula con reducir pasos, clarificar beneficios y asegurar continuidad de experiencia. En modelos *freemium*, esta lógica se

extiende al pasaje desde uso gratuito a plan pago, donde el traspaso se diseña como progresivo y simple. La conversión se favorece cuando las funciones extra se comunican con precisión y cuando el usuario percibe valor en el uso real del producto.

Otro componente del *In-App Commerce* es la distinción entre **ecosistemas cerrados** y **web móvil abierta**. En el primero, la plataforma define condiciones de acceso, estándares técnicos y reglas de monetización. En términos de economía de plataformas, esta situación se relaciona con riesgos de dependencia: los participantes pueden volverse dependientes de plataformas dominantes para acceder a clientes o recursos. En la web móvil abierta, la marca conserva mayor autonomía sobre reglas y datos, aunque enfrenta mayor dispersión de experiencia y fricción entre entornos.

Tabla 7. Ecosistema cerrado vs web móvil abierta en conversión

Dimensión	Ecosistema cerrado	Web móvil abierta
Control del entorno	Alto dentro de la plataforma	Alto en propiedades propias

Dependencia de terceros	Elevada por reglas del ecosistema	Moderada por intermediarios
Gobernanza	Reglas y estándares centralizados	Reglas definidas por la organización
Riesgo de poder asimétrico	Más presente por dependencia	Más distribuido

Fuente: elaboración propia con base en Consultport (s. f.).

Esta comparación permite analizar la conversión como una consecuencia del entorno institucional del canal, no solo del diseño de interfaz. En economía de plataformas, la gobernanza define reglas, estándares e incentivos que moldean el comportamiento, por lo que el rendimiento del *In-App Commerce* se explica tanto por experiencia como por condiciones de plataforma.

Finalmente, el desempeño del *In-App Commerce* se conecta con un eje central de la economía de plataformas: el balance entre **crecimiento** y **control**. Consultport plantea que el escalamiento rápido puede superar mecanismos de gobernanza y afectar calidad y confianza. En comercio in-app, este principio se traduce

en diseñar controles de calidad, políticas claras y mecanismos de confianza, preservando fluidez del flujo transaccional.

En síntesis, el In-App Commerce integra modelo de monetización, eventos de conversión y condiciones de plataforma en una misma arquitectura de decisión. La especialización en este entorno implica definir qué se monetiza, cómo se mide la conversión y qué trade-offs se aceptan en ecosistemas donde infraestructura, reglas y datos operan como factores estructurales del resultado.

Puntos de fricción en el funnel *in-app* y su impacto en la conversión

El análisis del *In-App Commerce* dentro de la **economía de plataformas** permite identificar que la fricción no se distribuye de manera homogénea a lo largo del recorrido. Por el contrario, se concentra en momentos específicos donde el usuario debe transformar **interacción en decisión económica**. En estos puntos, la experiencia, el modelo de monetización y las condiciones del ecosistema convergen y determinan la eficiencia del flujo.

En el modelo *freemium*, por ejemplo, la conversión depende de que un porcentaje reducido de usuarios migre desde la versión gratuita hacia funcionalidades pagas. Esta transición representa un punto crítico, ya que el usuario evalúa valor percibido frente a costo. Cuando la propuesta de mejora no se comunica con claridad o el beneficio diferencial resulta difuso, la progresión hacia el pago pierde dinamismo.

Desde la perspectiva de la economía de plataformas, las reglas del entorno —comisiones, estándares técnicos, políticas de pago— también inciden en el diseño del recorrido. La fricción, en este sentido, se vincula tanto con decisiones de interfaz como con condiciones estructurales del ecosistema.

Tabla 8. Principales puntos de fricción en el recorrido *in-app*

Etapa del flujo	Tipo de fricción	Impacto en conversión
Descubrimiento en <i>app</i>	Falta de claridad en propuesta de valor	Baja activación inicial
Selección de plan o producto	Complejidad en opciones o precios	Dilación en decisión

Inicio de <i>checkout</i>	Formularios extensos o pasos múltiples	Abandono del proceso
Confirmación de pago	Dudas sobre seguridad o cargos	Cancelación
Entrega de valor (<i>digital good / acceso premium</i>)	Demora o percepción insuficiente de beneficio	Riesgo de baja retención

Fuente: elaboración propia con base en Xubio (2024).

La tabla muestra que la fricción aparece cuando el usuario debe comprometer recursos —tiempo, datos o dinero—. En estos momentos, la claridad, la simplicidad y la coherencia con el modelo de monetización adquieren centralidad operativa.

El análisis precedente muestra que los puntos de fricción no pueden atribuirse exclusivamente a fallas de diseño o a decisiones aisladas de interfaz. En el entorno in-app, cada momento crítico del recorrido responde a una interacción

entre modelo de monetización, arquitectura de plataforma y experiencia de usuario. Dicho de otro modo, la conversión se construye en la intersección entre lógica económica y diseño operativo.

Si lo analizamos con atención, el paso desde la gratuidad hacia el pago en un esquema *freemium* implica una redefinición del vínculo entre usuario y producto. A su vez, la economía de plataformas organiza reglas, estándares y mecanismos de gobernanza que condicionan cómo se implementa ese pasaje. De ahí que la fricción emerja tanto en la superficie visible de la experiencia como en la estructura que la sostiene.

En este sentido, resulta pertinente ordenar los puntos de tensión a partir de una matriz que permita distinguir su origen y su manifestación. Esta herramienta facilita la lectura estratégica del fenómeno y orienta intervenciones diferenciadas según la naturaleza de la fricción.

Tabla 9. Matriz conceptual de fricción: experiencia vs. estructura de plataforma

Dimensión	Origen de la fricción	Manifestación
Experiencia de usuario	Diseño de interfaz y secuencia de eventos	Abandono en <i>checkout</i>
Modelo de monetización	Paso de gratuito a pago en esquema <i>freemium</i>	Baja tasa de <i>upgrade</i>
Gobernanza de plataforma	Reglas externas y comisiones	Ajustes de precio o restricción de métodos
Confianza y percepción de valor	Relación entre beneficio y costo	Cancelación o no renovación

Fuente: elaboración propia con base en Consultport (s. f.)

Esta matriz permite comprender que la fricción se distribuye en dos planos complementarios. Por un lado, la **experiencia inmediata**, donde intervienen diseño y usabilidad. Por otro, la

estructura de plataforma, que define condiciones de monetización y acceso. En otras palabras, la conversión *in-app* depende tanto de la fluidez del flujo como del marco institucional en el que opera la aplicación.

En síntesis, los principales puntos de fricción dentro del *funnel in-app* se concentran en los momentos de transición hacia el pago y en la entrega efectiva del valor prometido. Allí se articula la lógica del modelo —*subscription, freemium*, compra única o bienes digitales— con la percepción del usuario. La reducción de fricción exige intervenir simultáneamente sobre **diseño del flujo, claridad del beneficio y alineación con las reglas del ecosistema**, integrando experiencia y arquitectura de plataforma en una misma estrategia de optimización.

CONTINUAR

Referencias

Corominas, J. (2024, 28 de mayo). Funnel de conversión: Qué es y cómo utilizarlo en tus estrategias de marketing digital. Adsmurai. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/funnel-de-conversion-que-es-y-como-utilizarlo-en-tus-estrategias-de-marketing-digital>

Olivos, S. (2017, 5 de abril). ¿Qué es el marketing cross-device y por qué deberías aplicarlo en tu estrategia? Pantalleando by Gestación. <https://blog.gestazion.com/que-es-el-marketing-cross-device-concepto-y-beneficios>

Coppola, M. (2023, 20 de octubre). *Mobile first: qué es, cómo reconocerlo y ejemplos.* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/mobile-first>

KPMG. (2025, 5 de marzo). *'Social commerce': las redes sociales se transforman en tiendas.* KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2025/03/social-commerce-redes-sociales-tiendas/>

Redacción IM. (2025, 6 de octubre). *Por qué el Social Commerce es clave para tu negocio (y cómo empezar hoy mismo)*. Blog IM (IM Digital Business School). <https://www.im.education/blog/por-que-el-social-commerce-es-clave-para-tu-negocio-y-como-empezar-hoy-mismo/>

Consultport. (s. f.). *What is the platform economy?* Consultport Knowledge Center. <https://www.consultport.com/knowledge-center/what-is-the-platform-economy/>

Xubio. (2024). *¿Qué es el modelo freemium y qué beneficios tiene?* Xubio Blog. <https://blog.xubio.com/que-es-el-modelo-freemium-y-que-beneficios-tiene/>

CONTINUAR