

TECNOLOGÍA MÓVIL: EL FUTURO ES AHORA

Posted on 14/05/2013 by Naider



El actual contexto de crisis y colapso generalizado en el que nuestra sociedad está inmersa no hace sino estimular la capacidad de innovación de las empresas y sus ganas permanentes de aportar valor a la sociedad. El problema es que, cada vez con más frecuencia, no se trata sólo de innovar sino que la empresa debe realizar además un salto hacia cosas, entornos, modelos que le son desconocidos.

Observamos ahora, por ejemplo, que lo importante ya no parece que sea producir, sino que ahora se trata sólo de diseñar el producto y de venderlo. Los consumidores ya no van de compras sino que son las tiendas las que llegan a sus casas a través de la red. Algo tan relativamente nuevo como el email ya no sirve para comunicarse con tu equipo, ni con tus clientes, ni con tus distribuidores. La gente ya no se informa en tu página web sino que lo hace en las redes sociales. De pronto, hay marcas que no necesitan tener producto para vender y todos conocemos productos de intrusos sin marca alguna que invaden nuestro mercado.

Son estos shocks los que realmente nos descolocan porque es rabiosamente complicado cambiar de modelo de negocio. De forma de hacer las cosas. De canal de venta. De canal de comunicación. Pero esto es exactamente lo que está ocurriendo con la tecnología móvil.

El consumidor está ya en el canal móvil (el 63% de los usuarios de telefonía móvil en España tienen un Smartphone) y las empresas debemos estar allí donde esté nuestro cliente. Lo difícil es que no hay nada escrito y cada uno debe explorar su propio camino, sobre todo en estos momentos en los que todo o casi todo está aún por hacer.

Una empresa, por ejemplo, puede generar aplicaciones propias desde las que interactuar con sus clientes enviándoles mensajes no intrusivos, avisándoles de novedades en sus catálogos, haciéndoles llegar promociones o ayudándoles a localizar la tienda más cercana en la que comprar un determinado producto. Empresas como [Decathlon](#), [IKEA](#) o la vasca [IBILI](#) han desarrollado innovadores catálogos móviles con funcionalidades avanzadas de marketing que acompañan al cliente en su experiencia de compra.

Pero es más. Las aplicaciones se han convertido también en un nuevo canal de venta. En plena crisis de consumo, el comercio electrónico aumentó un 21% en 2012 a nivel global, según eMarketer. Y, en particular, el comercio electrónico móvil lo hizo en un 81% en los EEUU en 2012, llegando a significar ya el 11% del total del comercio electrónico. Empresas mundiales como [Zara](#) o [Mango](#) poseen extraordinarias aplicaciones móviles que estimulan la compra directa sin ninguna necesidad de acercarse a la tienda, ni siquiera a un ordenador a consultar sus webs.

Estas empresas saben muy bien que las aplicaciones quedan instaladas en los dispositivos y el consumidor va con ellas a todos los sitios aumentando el ratio de usuarios recurrentes. Lo mismo han comprendido algunos establecimientos comerciales sabedores de que los códigos QR, la tecnología NFC y las aplicaciones móviles pueden jugar un papel decisivo en la experiencia de compra del usuario en el punto de venta y son una forma eficaz de reinventar el negocio del comercio tradicional. La aplicación móvil de [Starbucks](#) permite, por ejemplo, el pago en sus establecimientos directamente con el móvil, a la vez que los usuarios más asiduos ven acumular puntos, facilitando así la fidelización y la vuelta del cliente al comercio.

Pero la movilidad no es sólo una cuestión de relación con el cliente. También incide en la operativa empresarial, en su capacidad de gestión y en la rapidez de sus operaciones. La movilidad ha llegado a los sistemas ERPs y CRMs, permitiendo, por ejemplo, que las flotas comerciales puedan interactuar en tiempo real con sus sistemas de información, ahorrando tiempos y mejorando las relaciones con los clientes. Son muchas las Apps de gestión que inundan el mercado y cada vez

más las empresas que están adaptando sus sistemas para abrazar las ventajas de la tecnología móvil. Ninguna se ha vuelto loca. Lo hacen siguiendo un leit motiv empresarial: evolucionar.

La adaptación del negocio a las oportunidades de este nuevo entorno es hoy una opción pero mañana será una exigencia más para poder competir. La diferencia entre unas empresas y otras estará seguramente en quién se ha atrevido a abordar antes el desafío.

Artículo escrito por [Carlos Cuerda](#) y [David Arias](#), socios de [Mobbitat](#) y publicado en el diario EL PAIS el 12 de Mayo de 2013

There are no comments yet.