



La revolución del mobile commerce

COLECCIÓN

GÉNESIS 
**DE UN FUTURO
DIGITAL**



Marcos Pueyrredon



La revolución del mobile commerce

5

Marcos Pueyrredon

Nombre original: *La revolución del mobile commerce*

Número de edición: 1ª edición: Febrero 2025

Textos:

Marcos César Pueyrredon

Editora de textos:

Roxana Tanita Miguel

Diseño gráfico y maquetación:

Ángela Mayquez

© de las gráficas propias y adaptaciones:

Ángela Mayquez

© de los textos:

Los autores

© de las fotografías:

Marcos César Pueyrredon (M.C.P)

Editorial eCommerce Institute

© de la presente edición:

Impreso por: LaImprentaYA

Lugar de impresión: Buenos Aires, Argentina

Año de publicación: Febrero 2025

ISBN: 978-631-00-7550-1

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.



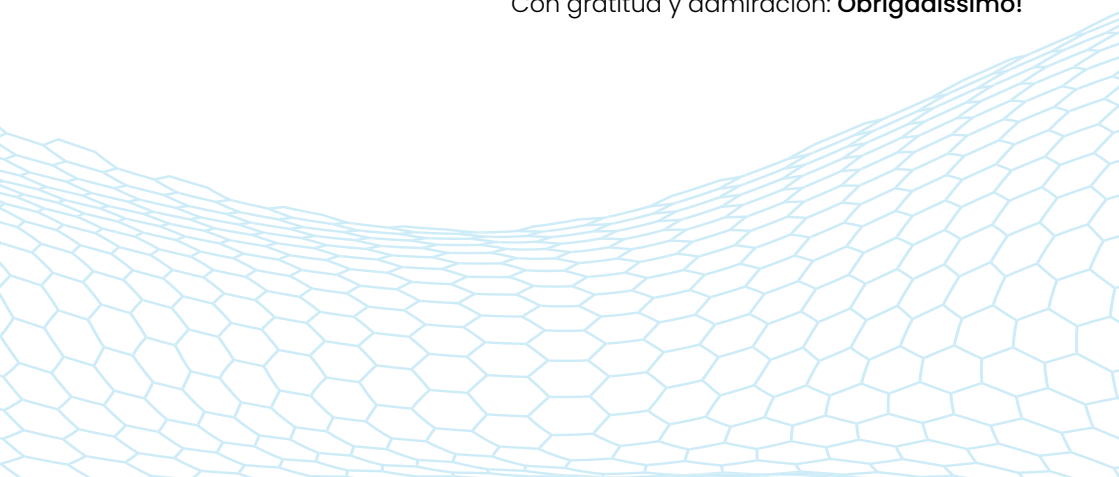
A mi querida esposa Teresa, mi adorada hija Carolina, y a nuestro angelito Ignacio, quienes junto con toda mi amada familia son mi fuente inagotable de inspiración y fuerza. Han caminado a mi lado en cada paso de este fascinante viaje hacia el futuro digital. Sin su amor, paciencia y apoyo incondicional, esta obra no habría sido posible.

A mi dre@m Te@m, que ha compartido conmigo la pasión por lo que hacemos, enfrentando cada desafío con determinación y creatividad. Este libro vivo es un testimonio de nuestro esfuerzo conjunto y del impacto que hemos logrado al unir nuestras visiones para construir un ecosistema digital más robusto y dinámico.

A todos los pioneros, referentes, jedi y master jedi del ecosistema digital iberoamericano que, con su “fuerza”, aportes y testimonios, han sido fundamentales para que este primer momentum de nuestra colección se convierta en la primera pieza de una fascinante cadena de dominós que permite armar miles de caminos hacia el mismo objetivo. Ustedes, que se atrevieron a soñar con un futuro digital cuando aún era solo una idea incipiente, han dejado una huella imborrable en la historia del ecosistema digital en nuestra región. Este libro es un homenaje a su valentía, innovación y compromiso inquebrantable.

Que esta obra sea un faro para las futuras generaciones, un recordatorio de que el futuro se construye con la suma de nuestras experiencias, aprendizajes y, sobre todo, con la convicción de que lo imposible solo tarda un poco más en alcanzarse.

Con gratitud y admiración: **Obrigadíssimo!**



Índice

Prólogo	9
Acerca de cómo navegar este libro vivo	15
La revolución del mobile commerce	25
El lanzamiento del iPhone: un momento clave	33
Las super apps:	43
□ Rappi	48
□ Mercado Libre	50
□ Nubank	52
□ Banco Inter	54
□ Yape	56
□ Magalú	58
La evolución tecnológica del mobile commerce	63
La influencia de las redes sociales y los influencers	87
Uso de redes sociales para compras online en Latinoamérica (2025)	90
UX y el secreto para encantar a los usuarios móviles	93
El impacto del mobile commerce en los hábitos de consumo de las personas	99
Los expertos nos guían por un viaje del mobile commerce en Iberoamérica	105
Innovaciones tecnológicas transformando el futuro del mobile commerce	113
Regulación y legislación: el debate sobre una legislación uniforme	117
Conclusión	127
Referencias	130
Podcast y entrevistas	135
Sobre las dimensiones del libro vivo	139
Próximos Momentums	145
Agradecimientos	151

Prólogo

Abrimos una nueva página en esta *Génesis de un futuro digital*, dedicada a explorar la revolución del *mobile commerce*, una corriente poderosa que transformó y sigue transformando la manera en que interactuamos y compramos en línea. Este *momentum* no solo relata los hitos históricos, sino que también se enriquece con los testimonios de los protagonistas que vivieron y moldearon esta evolución.

Quiero comenzar agradeciendo profundamente a todos los entrevistados, que con su tiempo y conocimiento han contribuido a la construcción de este *libro vivo*. Sus experiencias y visiones lo enriquecen, pero también sirven como inspiración para todos nosotros, y es precisamente en este espíritu de colaboración que los invito a todos ustedes a sumarse a esta obra en constante evolución. Si consideran que tienen información valiosa que puede aportar a esta narrativa, los invito a utilizar el formulario disponible en **nuestra web oficial** para enviar sus contribuciones.

La historia del *mobile commerce* es fascinante y su

impacto en las ventas online en Iberoamérica ha sido profundo. Desde la aparición de los primeros teléfonos móviles con capacidades limitadas de internet, hasta la masificación de los smartphones y la creación de un robusto ecosistema de aplicaciones móviles, el **mobile commerce** redefinió la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y realizan transacciones comerciales.

La revolución comenzó con dispositivos como el **Nokia 9000 Communicator**, lanzado en 1996, que permitía a los usuarios acceder a sitios web rudimentarios y realizar transacciones sencillas. A pesar de sus limitaciones, estos primeros dispositivos sentaron las bases para lo que estaba por venir. Sin embargo, la verdadera explosión del **mobile commerce** llegó con el lanzamiento del **iPhone** en 2007, que introdujo una pantalla táctil intuitiva, una navegación web mejorada y la posibilidad de descargar aplicaciones directamente desde la **App Store**.

Este lanzamiento revolucionó el mercado de los teléfonos móviles y democratizó el acceso a tecnologías avanzadas, permitiendo que una audiencia más amplia se sumergiera en el comercio digital. Entre 2015 y 2018, la masificación de los smartphones y la mejora en la oferta tecnológica consolidaron el **mobile commerce** en el mercado global.

En Iberoamérica, la penetración de los smartphones fue particularmente significativa. Países como Brasil, Argentina y México experimentaron un crecimiento

exponencial en el uso de dispositivos móviles para compras en línea. Distintos expertos destacan en este libro cómo los dispositivos móviles transformaron el comercio electrónico, aportando una nueva perspectiva sobre la evolución en la región y cómo cambió la experiencia del usuario desde entonces.

Un fenómeno interesante en esta evolución fue, sin lugar a dudas, la aparición de las super apps, las plataformas multifuncionales que ofrecen una amplia gama de servicios dentro de una sola aplicación, inspiradas en modelos exitosos de Asia como *WeChat*.

En la región, super apps como *Rappi* y *Mercado Libre* siguieron este modelo, integrando servicios como pagos, entregas y hasta reservas de viajes en una sola plataforma, ofreciendo una experiencia fluida y conveniente para los usuarios.

Por su parte, el futuro del *mobile commerce* se ve igualmente prometedor con innovaciones como la *inteligencia artificial (IA)*, el *machine learning*, la *realidad aumentada (AR)* y la *realidad virtual (VR)*, que prometen transformar aún más el sector. Estas tecnologías mejoran la personalización de la experiencia del usuario, optimizan las recomendaciones de productos y automatizan el servicio al cliente a través de chatbots inteligentes. Además, la adopción de redes 5G proporcionará una conectividad más rápida y confiable, facilitando el acceso a experiencias de compra más inmersivas y eficientes.

Como mencioné al inicio, este libro es una obra viva, en constante evolución. Los contenidos se actualizarán continuamente gracias a los aportes y mejoras de ustedes, los lectores. Este es un espacio abierto para la colaboración y el intercambio de conocimientos, donde cada uno de nosotros puede contribuir a construir un futuro digital más rico y diverso.

Quiero recordarles que pueden participar activamente en esta narrativa aportando sus testimonios, casos, anécdotas o investigaciones a través del formulario en línea. Su contribución es fundamental para mantener este libro actualizado y relevante.

La revolución del *mobile commerce* es una historia de innovación y adaptación que, desde sus inicios hasta la actualidad, cambió la manera en que compramos y nos relacionamos con las empresas, y seguirá haciéndolo en el futuro. A través de este libro, espero inspirarlos a explorar más sobre esta fascinante evolución y a contribuir con su propio conocimiento y experiencia.

Gracias nuevamente a todos los que han participado y continúan participando en la creación de este *libro vivo*. Juntos, estamos construyendo el futuro del digital commerce en Iberoamérica.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Acerca de cómo **navegar** este *libro vivo*

Génesis de un futuro digital es un *libro vivo*, es una colección de diferentes Momentums que se presentarán en formato de libro vivo. Es la primera publicación de este tipo en la historia editorial que utiliza todos los recursos tecnológicos que actualmente disponemos en un solo lugar para que no sólo puedas leerlo en formato digital **ingresando a la web oficial**, sino que también puedas interactuar con su contenido y participar con tu propio relato.

Conscientes de que estamos compartiendo mucho más que palabras y mucho más que un registro histórico, he reunido a un equipo multidisciplinario para diseñar el formato *vivo*, que te permite navegar el pasado, presente y futuro del ecosistema digital en Iberoamérica, pudiendo descubrir, aprender y contribuir con el reconocimiento del mismo mediante los siguientes recursos:

- 1. Lectura enriquecida:** Gracias a la colaboración de más de 150 expertos que fueron entrevistados y que tan gentilmente han compartido sus experiencias y conocimientos, más un detallado trabajo documental, cada uno *de los libros vivos* que forman parte de la colección *Génesis de un futuro digital* son una ventana que te permite explorar los hitos, testimonios

y tendencias que han moldeado al comercio digital. Puedes empezar tu recorrido por medio del *libro vivo* que quieras y sin la obligación de seguir una correlación. Por ser un *formato vivo*, algunos *momentums* pueden estar en desarrollo, en cuyo caso, te invito a suscribirte para recibir una notificación o aportar contenido al mismo.

Al acceder a los libros de esta colección obtienes:

- a. Contenido completo en múltiples formatos: texto, video, audio, fichas de perfil y glosario.
- b. Acceso a más de 150 entrevistas a pioneros y referentes del digital commerce en Iberoamérica, disponibles en la **playlist eLideres x25** del canal oficial del eCommerce Institute en YouTube.

2. Escucha donde quieras: Cada libro cuenta con una versión audiolibro con relatos únicos sobre el origen del ecosistema digital en Iberoamérica.

¡Escucha ahora
el **audio libro**!



ACCEDE A
eLideresx25
PODCAST



- a. Ya están disponibles los primeros audiolibros, para que los escuches donde quieras y te sumerjas en el origen del ecosistema digital en Iberoamérica contado por algunos de los protagonistas en primera persona.

3. Interactividad y actualización constante: No te limites a leer; explora un mundo de contenido multimedia que incluye videos, fichas de perfil, glosario y mucho más. Esta experiencia multimedial y multidimensional te ofrece una perspectiva completa y enriquecida.

- a. Para ello, simplemente ingresa en *genesisfuturo.digital* e interactúa con Delphy, nuestra agente de IA que te ayudará a explorar la colección a tu propio ritmo.
- b. Por su formato de *libro vivo*, los contenidos se actualizan continuamente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital, manteniéndote siempre informado.

4. Participación activa: Tú también puedes formar parte de esta narrativa.

- a. Contribuye con tu testimonio, casos, anécdotas, estudios o investigaciones, enriqueciendo así el conocimiento compartido sobre la *Génesis del ecosistema digital*. Para hacerlo, completa el formulario que encontrarás en *genesisfuturo.digital*

Hola, soy **Delphy**

Tu agente de AI
en Génesis de
un futuro digital



5. Potencia la experiencia con Inteligencia Artificial Aumentada y Generativa:

¿Tienes preguntas o quieres profundizar en algún tema específico?

Interactúa con Delphy, nuestro agente de inteligencia artificial disponible para acompañarte a explorar los contenidos de esta colección de libros vivos, por medio de una experiencia de lectura generativa y aumentada. Dialoga con ella desde **nuestra web** para acceder a la información más detallada de cada libro, pionero, temas, definiciones, empresas y acontecimientos relevantes sobre los que quieras profundizar.



Características destacadas del *Libro vivo: Génesis de un futuro digital*



Colaborativo y documentado: Más de 150 expertos colaboraron para proporcionar una visión completa del ecosistema digital en Iberoamérica.



Innovador y tecnológico: Utiliza inteligencia artificial generativa y aumentada para ofrecer una experiencia de lectura avanzada y dinámica, adaptada a las necesidades del lector moderno.



Multimedial y multidimensional: Integra diferentes formatos de contenido como texto, video, audio, fichas de perfil y glosario, proporcionando una experiencia de lectura enriquecida.



Actualizable y dinámico: Por ser un *libro vivo*, los contenidos se actualizan constantemente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital.



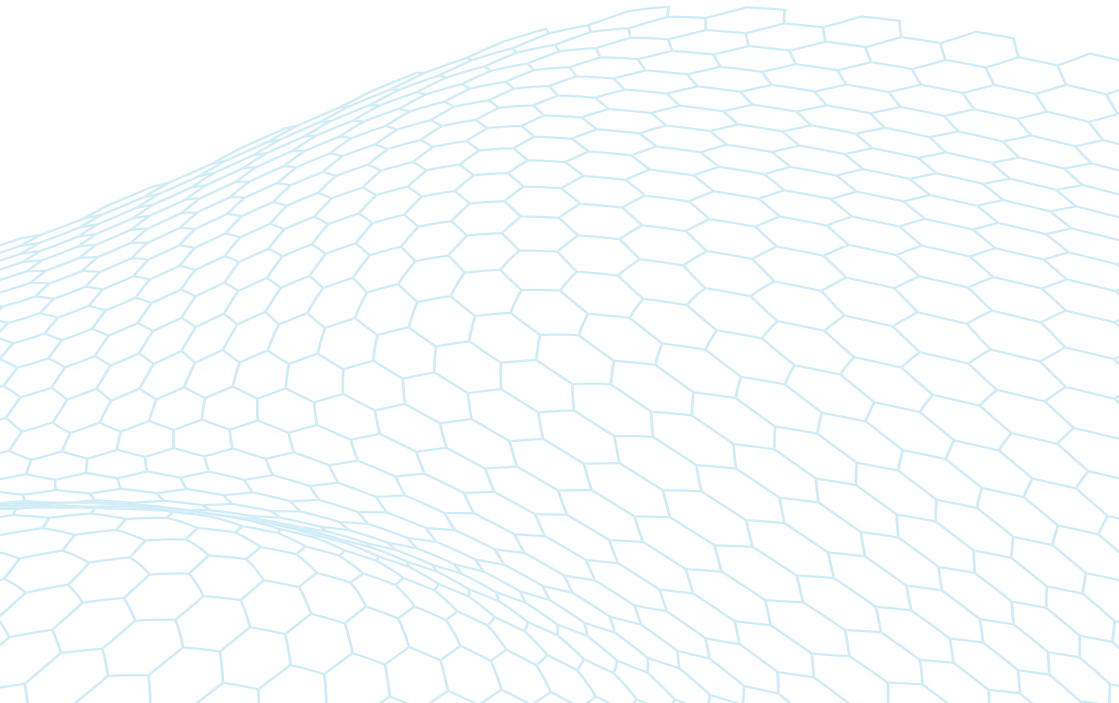
Escanea el **código QR** y elige por dónde empezar a navegar esta historia que contará con **25 momentums** del ecosistema digital de Iberoamérica.

Suscríbete para enterarte antes que nadie cada vez que se publique o actualice algunos de los momentums.

Lee, escucha, participa e interactúa. Esta historia está en construcción y todos, de alguna manera, ya somos parte.



MOMENTUM





SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

La revolución del **mobile commerce**

Si el ecosistema digital es un océano vasto, el *mobile commerce* es como una de sus corrientes poderosas que emergió a la superficie y creó olas de cambio constante que redefinen la forma en la que interactuamos y compramos en línea al día de hoy. Desde su más temprana aparición, modificó la manera en la que los consumidores se relacionan con las empresas y ejecutan transacciones comerciales.

A partir de la llegada de los primeros *smartphones* –punto clave en la historia del *mobile commerce*–, y hasta la proliferación de aplicaciones móviles sofisticadas, esta corriente poderosa se filtró en cada hogar, empapó a los usuarios y se supo adaptar a sus expectativas.

Sin embargo, ¿los retailers estaban preparados para surfear las olas que los dispositivos móviles comenzarían a generar? ¿Entendieron cómo adaptar sus negocios ante un nuevo escenario?

A continuación, los invito a recorrer una línea de tiempo y ampliar el viaje por la misma al leer el contenido de este libro:

Línea de tiempo:

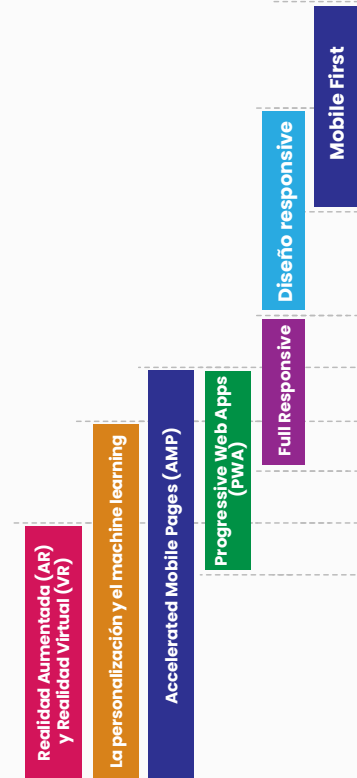
del mobile commerce, tecnologías móviles e impacto en los hábitos de consumo en Iberoamérica



SCAN ME



ACCEDE A LA DIMENSIÓN MULTIMEDIA



1996	Primeros Teléfonos con Internet Nokia 9000 Communicator: Permite a los usuarios acceder a sitios web rudimentarios y realizar transacciones sencillas
1997	
1998	
1999	
2000	Primeras Redes 3G Introducción de la tecnología 3G, mejorando la velocidad y la capacidad de datos móviles
2001	
2002	
2003	Nokia N-Gage Introducción de teléfonos con capacidades de juegos, marcando un avance en la multifuncionalidad de los dispositivos móviles
2004	Blackberry 7100 Lanzamiento del Blackberry 7100, que populariza el uso de móviles para el correo electrónico
2005	
2006	
2007	Lanzamiento del iPhone Revoluciona el mercado con una pantalla táctil intuitiva, navegación web mejorada y la posibilidad de descargar aplicaciones desde la App Store. Democratiza el acceso a tecnologías avanzadas
2008	Introducción de Android Google lanza Android, un sistema operativo de código abierto que impulsa la innovación y la adopción masiva de smartphones
2009	
2010	Aplicaciones móviles optimizadas – Empresas como Amazon y eBay mejoran la experiencia de usuario Omnicanalidad y Cross-Device Shopping – Surgen nuevos modelos de compra como Click & Collect y Scan & Scram. QR y AR/VR se integran
2011	Lanzamiento del iPad Apple lanza el iPad, abriendo nuevas posibilidades para el comercio móvil y el consumo de contenido
2012	
2013	Redes 4G Despliegue de redes 4G, ofreciendo mayor velocidad y capacidad para datos móviles, impulsando el mobile commerce
2014	
2015	Hasta el 2018 se masifica el uso de los smartphones y esto consolida el mobile commerce Aparecen las primeras super apps, como Rappi, Mercado Libre y Nubank
2016	
2017	
2018	Banco Inter adopta una estrategia mobile first Magalu transforma su aplicación para incluir servicios financieros y programas de fidelización
2019	
2020	Se declara la pandemia por Covid-19: Argentina alcanza los 1.284.960 nuevos compradores online El mobile commerce en México crece un 81%, alcanzando un valor de 316 mil millones de pesos El comercio electrónico de España crece un 36%, con el mobile commerce representando el 40% del total de ventas
2021	Las redes 5G potencian el mobile commerce, ofreciendo mayor velocidad y menor latencia
2022	
2023	
2024	Tecnologías exponenciales y mobile commerce Meta incorpora el asistente de IA por WhatsApp y Messenger Los servicios de chatbot comienzan a automatizarse con inteligencia artificial

En la entrevista que le hago a **David Rodríguez Ureña**, presidente de WIM Group Company, él destaca la importancia del mobile en la transformación digital del comercio.



“Si os dais cuenta, los móviles, cuando aparece esta tecnología, primero eran grandes. Luego, empezaron a hacerse cada vez más pequeños”; y recuerda con cariño el lanzamiento N-Gage de Nokia en 2003: “Ese móvil, con el que podías jugar, era espectacular”¹



**David
Rodríguez
Ureña**



N-Gage de Nokia en 2003



Presentación del primer iPhone en 2007

La presentación del primer *iPhone* en 2007 fue el propulsor energético que hizo despegar el *mobile commerce*. Su inserción en el ecosistema digital no sólo revolucionó el mercado de los teléfonos móviles, sino que permitió la democratización de tecnologías avanzadas, logrando que una audiencia más amplia se sumergiera en el comercio digital.





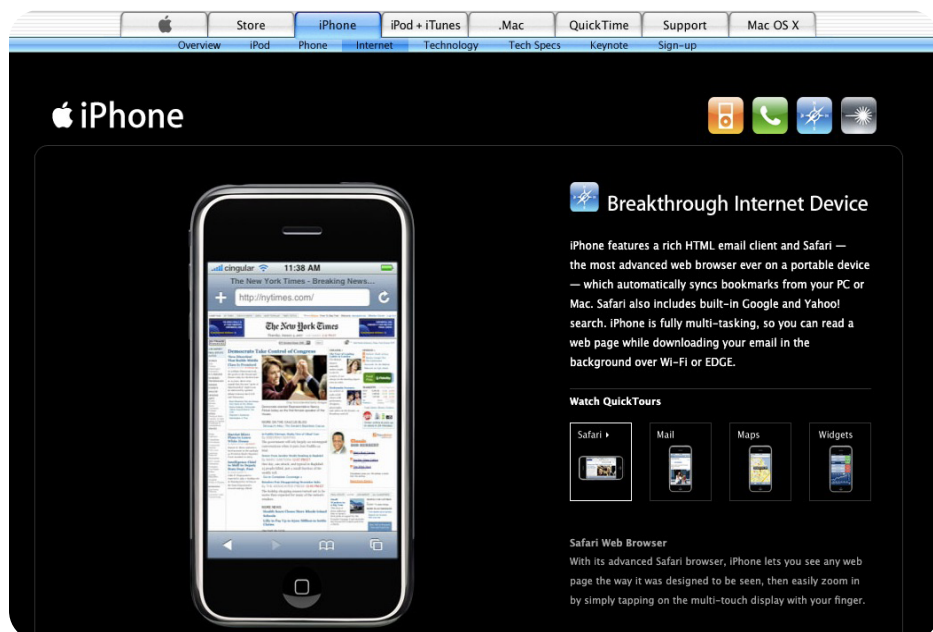
Presentación del primer iPhone en 2007

Este primer movimiento subterráneo fue la fuerza que desencadenó una serie de transformaciones profundas en la manera de hacer negocios y realizar compras on line. Así lo recuerda **Rodríguez Ureña**: *“El iPhone 4, que fue el primero con 3G, y el iPhone 3GS, que vino después, cambiaron el mundo. Aquel móvil sin botones realmente transformó todo”*.

Fue entre 2015 y 2018 cuando la masificación de los smartphones y la creación de un ecosistema robusto de aplicaciones y contenidos consolidaron el *mobile commerce* en el mercado global. Este período fue fundamental porque la oferta tecnológica y la usabilidad mejoraron significativamente, facilitando un aumento notable en las compras móviles.

Sin embargo, este fenómeno encuentra sus primeros movimientos en la década de los 90, cuando los primeros teléfonos móviles con capacidades limitadas de internet comenzaron a aparecer. Dispositivos como el *Nokia 9000 Communicator* lanzado en 1996 permitían a los usuarios acceder a sitios web rudimentarios y realizar transacciones sencillas. La experiencia era limitada y hasta incómoda a causa de la baja velocidad de conexión y la interfaz de usuario poco amigable.

En este mar que subía su marea de a poco, los mensajes de texto (*SMS*) se sumaron al comercio móvil. Los usuarios podían enviar mensajes para realizar compras pequeñas, como tonos de llamada o juegos, directamente desde sus dispositivos móviles.



Página web de Apple en su primer iPhone en 2007

Este modelo fue la primera gota de tantas otras y marcó el paso inicial hacia la integración de los móviles en las actividades comerciales diarias. De esta manera, los servicios de micropagos a través de **SMS** demostraron que existía un mercado dispuesto a utilizar sus teléfonos para realizar transacciones financieras.



“El iPhone permitió a los usuarios utilizar el teléfono con fines más allá de la simple comunicación, cambiando la forma en que interactuaban con la tecnología y con el comercio electrónico”.



**David
Rodríguez
Ureña**



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

El lanzamiento del iPhone: *un momento clave*

La verdadera revolución del *mobile commerce* comenzó con el lanzamiento del *iPhone* de *Apple* en 2007. ¿Cómo algo tan pequeño podría traer aparejados cambios tan colosales? El *iPhone* introdujo una pantalla táctil intuitiva, una navegación web mejorada y la posibilidad de descargar aplicaciones directamente desde la *App Store*.

Guillermo Varela, CEO de Mr Gen & y actual vicepresidente de la Cámara de Economía Digital del Uruguay,² marca esto como “un hito revolucionario”:



“El *iPhone* permitió a los usuarios utilizar el teléfono con fines más allá de la simple comunicación, cambiando la forma en que interactuaban con la tecnología y con el comercio electrónico”.



Guillermo Varela

De hecho, **Alejandro Oxenford**, conocido como “**Alec**”, exfundador de *DeRemate*, *DineroMail*, *OLX* y *LetGo*, y board de diferentes compañías, apuntó en una entrevista realizada por *iProUp*³ que el punto fuerte de *OLX* fue la implementación de tecnología para celulares en 2008, tan sólo un año después del lanzamiento del *iPhone*. En la entrevista rememora que desarrollaron apps y una versión mobile antes que *Craigslist* y *eBay*, lo que no es poco (*iProUp*, 2019).

Por su parte, **Fernanda Onzari**,⁴ vicepresidente de la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico*, cuenta cómo la penetración de los *smartphones* marcó un antes y un después en la interacción de los consumidores con el comercio electrónico.



“El mobile también le dio un empoderamiento al ecommerce porque antes se compraba en el desktop y, si tenías suerte y porque tenías plata, en la Notebook, o comprabas en la oficina o en tu casa. Los dispositivos móviles trajeron la ubicuidad de poder comprar donde quieras en cualquier lado”.



Fernanda Onzari

Estas conductas de consumo se fueron instalando de manera masiva y, al día de hoy, es evidente cómo cambió radicalmente el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, el mercado.

Al respecto, **Hernán Kazah**⁵, Co-Founder & Managing Partner de KASZEK, se refiere al concepto de ubicuidad como el impacto omnipresente que tiene Internet en la economía y en nuestras vidas diarias. En la entrevista menciona que la conectividad a Internet se volvió tan fundamental que es prácticamente imposible concebir la vida sin ella, y que el impacto no sólo se limita a una industria específica, sino que las ha permeado todas, transformándolas y creando un ecosistema digital interconectado.



“Internet móvil fue un cambio porque esta industria necesita, por un lado, penetración —o sea, que todo el mundo tenga acceso a Internet—, ubicuidad y ancho de banda. Eso hizo que el crecimiento fuera exponencial, ya que llegó a todos con una calidad de tráfico mucho más alta. Los casos de uso se multiplicaron de manera exponencial, creando plataformas para desarrollar sobre eso; ahí empezaron las super apps, *WhatsApp* y todo lo que vino después”.



**Hernán
Kazah**

Tras el lanzamiento del *iPhone*, otros fabricantes de teléfonos móviles persiguieron la ola que surfeaba *Apple*. Así fue que *Google* lanzó el sistema operativo *Android*, que rápidamente se convirtió en un competidor formidable gracias a su naturaleza de código abierto y su adaptabilidad a una amplia gama de dispositivos.

Cuando me refiero a la “naturaleza de código abierto” de *Android*, hablo de que el sistema operativo *Android* es desarrollado y distribuido bajo una licencia de software libre, específicamente la *Licencia Apache 2.0*. Esto significa que el código fuente de *Android* está disponible para que cualquier persona o empresa lo use, modifique y distribuya.

La accesibilidad del código fuente de *Android* a través del Proyecto de Código Abierto de *Android* (AOSP) permite que cualquiera pueda descargar, estudiar y aprender del código. Además, la flexibilidad y personalización que ofrece este sistema operativo son significativas. Empresas y desarrolladores pueden modificar *Android* para adaptarlo a sus necesidades específicas, como crear interfaces de usuario personalizadas o agregar funciones exclusivas para sus dispositivos.

Esta naturaleza de código abierto también fomentó la innovación y colaboración. La comunidad de desarrolladores y las empresas pudieron contribuir al desarrollo de *Android*, proponiendo mejoras, corrigiendo errores y añadiendo nuevas características, lo cual impulsa la innovación y la rápida evolución del sistema operativo. Asimismo, al ser de código abierto, las

empresas pudieron utilizar **Android** sin tener que pagar licencias de **software** costosas, lo que puede reducir los costos de desarrollo y producción.

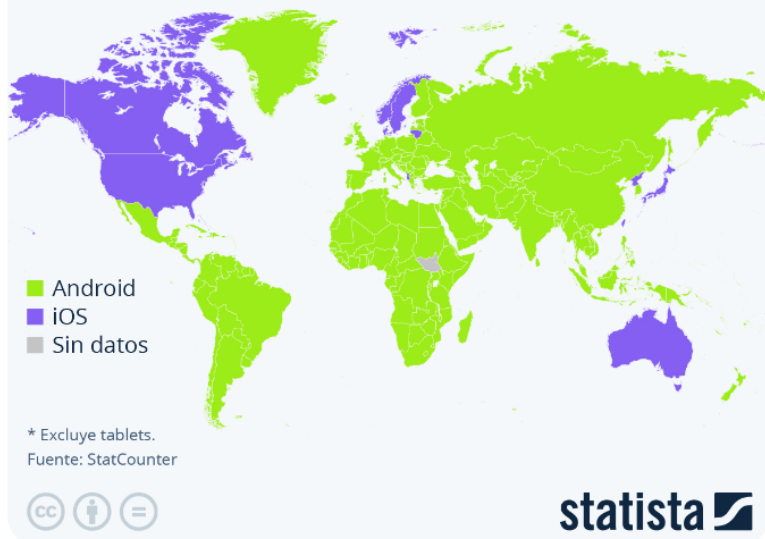
La naturaleza de **código abierto** de **Android** ha sido una de las razones principales de su rápida adopción y expansión en el mercado global. Esta apertura ha permitido a una amplia gama de fabricantes de **hardware** y desarrolladores de **software** crear dispositivos y aplicaciones que utilizan el sistema operativo **Android**, contribuyendo a su estatus como un fenómeno global.

Esta dinámica impulsó la innovación y llevó a mejoras continuas en la funcionalidad y el rendimiento de **smartphones**. Al proporcionar plataformas más robustas y accesibles para los usuarios, el **mobile commerce** se vio beneficiado y potenciado.

Esos dos sistemas operativos que lo cambiaron todo en la primera década del 2000 hoy son los que siguen dominando la industria de la telefonía móvil. Para junio de 2024, **Android** es el líder mundial, gracias justamente a su **código abierto**, con lo que ocupa el 72,15 % del mercado, dejándole el 27,19 % a **iOS**. **Android** está a la cabeza en gran parte de los países, a excepción de un puñado de territorios relevantes, como Estados Unidos –donde **iOs** tiene un share del 56 %-, Canadá (59 %), Noruega, Suecia, Japón y Australia.⁶

El mapa mundial de Android e iOS

Sistema operativo móvil* con la mayor cuota de mercado por país (junio de 2024)



Fuente: Statista. El mapa mundial de Android e iOS.

La masificación del *smartphone* y la consolidación de un ecosistema robusto de aplicaciones y contenidos marcaron el afianzamiento de esta tecnología en el mercado global. Según **Guillermo Varela**, “el *smartphone* se masificó a partir de 2015, y la oferta tecnológica estuvo preparada después de 2017 y 2018”.

La disponibilidad de dispositivos asequibles y la mejora de las infraestructuras de red, como la introducción de redes 4G y 5G, facilitaron el acceso a internet móvil de alta velocidad, lo que a su vez impulsó el crecimiento del *mobile commerce*.

Al respecto, **Juan Martín Romero**,⁷ vicepresidente segundo de la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)*, menciona al celular como “un punto de inflexión muy grande en cómo nos manejamos”. En este contexto, el celular se presenta como otra forma de acceder a Internet y, a su vez, como otra plataforma donde se desarrollan nuevas modalidades de consumo.



“Todo el contenido que se monta en el mundo digital penetra con datos a través del celular. Creo que ahí empieza a romper un montón de paradigmas. Antes la información la daba el *browser* con las *cookies*. Hoy el celular tiene mucha más información; te geolocaliza, te ubica en el tiempo de un montón de cosas que están presentes todo el día, y tiene un gran nivel del perfilamiento”.



Juan Martín Romero

Otro aliado del auge del *mobile commerce* fue la posibilidad de navegar en 3G. **Gabriel González**,⁸ Director Regional Negocios Digitales (CDO) de *FEMSA Salud*, coincide en eso de que los smartphones se instalaron como un “aparato con el que podías hacer más cosas”, pero añade un dato decisivo:

amazon

ebay



Alibaba



“En esas épocas, la gente navegaba el 5 % o 10 % en un smartphone porque los sitios no estaban preparados. Hoy, el porcentaje del tráfico debe ser un 80%. El 3G pasó a ser un acelerador de la conexión”.



**Gabriel
González**

Entre 2010 y 2015, el desarrollo y la adopción de aplicaciones móviles crecieron exponencialmente.

Empresas como *Amazon*, *eBay* y *Alibaba* lanzaron aplicaciones optimizadas para ofrecer una experiencia de usuario superior en los dispositivos móviles. Estas aplicaciones permiten a los consumidores realizar compras de manera rápida y sencilla, sin necesidad de acceder a un navegador web.

La integración de características como el escaneo de códigos de barras, las notificaciones push y las opciones de pago mejoraron significativamente la experiencia del usuario y fomentaron la adopción del *mobile commerce*.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Las super apps:

¿heroínas en la era de la conectividad?

El término super apps nace en el año 2010, cuando **Mike Lazaridis**, fundador de *BlackBerry*, las define como “un sistema cerrado de muchas aplicaciones que las personas utilizarían todos los días, porque les brindan una experiencia fluida, integrada, contextualizada y eficiente”. Con ello, da paso a la era del *mobile first*.

Este otro término logra popularidad luego de que **Luke Wroblewski**, Director de Productos de *Google*, lo usara en la publicación de su libro *homónimo*, en donde comparte la teoría de que “los sitios web deben crearse primero en *mobile* y luego ajustarse al computador”. Con este mensaje abrió las puertas a nuevas corrientes, como las que llegaron de China con la aparición de *WeChat*, un claro ejemplo de cómo una *super app* puede dominar el ecosistema móvil, permitiendo a los usuarios hacer desde pagos hasta reservas de viaje y compras en línea.

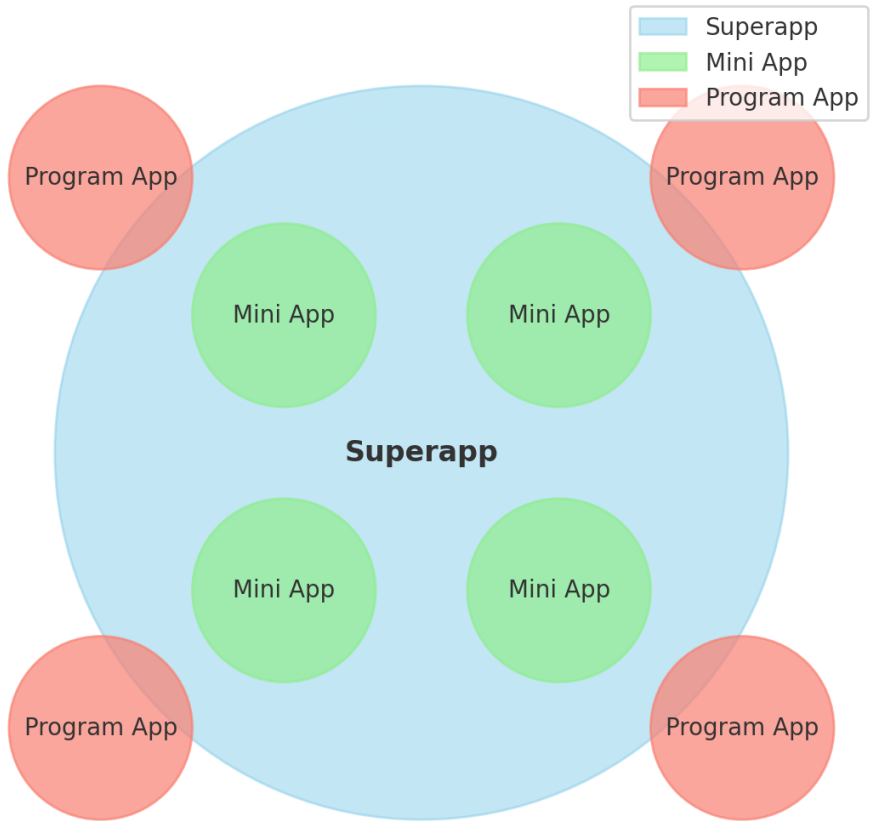
En concreto, es una aplicación en donde conviven muchas aplicaciones, razón por la cual a la primera se le llama *super app*, y a las otras, *mini apps*; cada

una resuelve algo específico y todas conforman un ecosistema de soluciones. Pero eso no es todo, ya que las **super apps** no solo proporcionan conveniencia al reunir múltiples servicios en un solo lugar, sino que también recopilan una gran cantidad de datos del usuario, lo que permite a las empresas personalizar las experiencias y mejorar la retención del cliente.

Por su parte, las **mini apps** serán cargadas por los usuarios a medida que las necesiten, lo que implica que accederá a las mismas por medio de diferentes puntos de descubrimiento, como por ejemplo: el menú de inicio, un link en un perfil de usuario, un código QR, etc. En concreto, este **libro vivo** contiene, si se quiere, un gran universo de mini apps.

Este gráfico muestra cómo las mini apps operan dentro de una **super app** y cómo las **program apps** funcionan de manera independiente:

Formation of Superapps, Mini Apps, and Program Apps



Realizado con Dall-e.

Las **super apps** están representadas por el círculo más grande en color azul claro, mientras que las **mini apps** son los círculos más pequeños dentro de la **super app** en color verde claro. Las **program apps** son los círculos separados fuera de la super app en color salmón.



SCAN ME

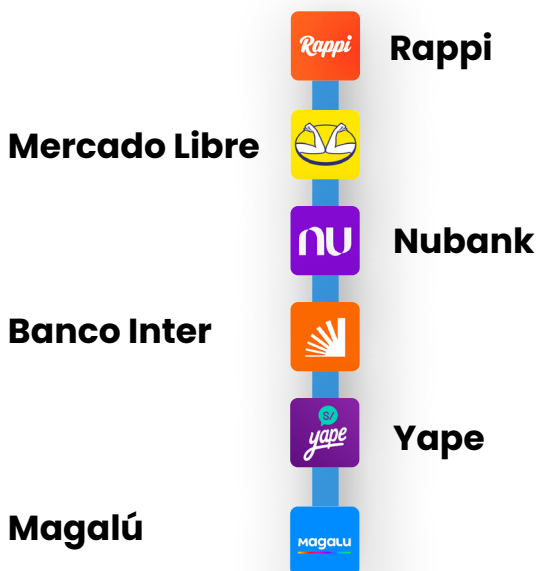


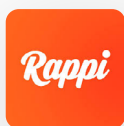
ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Las *super apps* de la región

En América Latina, las *super apps* surgieron como plataformas multifuncionales que ofrecen una amplia gama de servicios dentro de una sola aplicación. Estas aplicaciones se inspiraron en modelos exitosos de Asia, como *WeChat* en China, y adoptaron su enfoque para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios latinoamericanos.

Algunas de las super apps más destacadas son:





Rappi

Fundada en 2015 por **Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía**, esta *super app* colombiana nació como una aplicación móvil, diseñada específicamente para ser utilizada en dispositivos móviles desde el principio. Esto le permitió captar rápidamente a un público joven y urbano que buscaba conveniencia y rapidez. Su enfoque *mobile first* se reflejó en una interfaz de usuario intuitiva y en la integración de diversas funciones directamente en la aplicación, como pedidos de comida, entrega de comestibles y servicios de mensajería.



Comenzó como una plataforma de entrega de alimentos, pero rápidamente extendió sus servicios para incluir la entrega de comestibles, medicamentos y hasta dinero en efectivo.

Además, han mejorado continuamente la app con funciones como **RappiPay**, un sistema de pagos y transferencias con el que ofrecen servicios financieros; y **RappiTravel**. De esta forma, han expandido su ecosistema dentro del entorno móvil.

Con el tiempo, **Rappi** se convirtió en una de las super apps más populares en América Latina, operando en varios países de la región.





Mercado Libre

Fundada en 1999, empezó siendo una plataforma de comercio electrónico, pero en 2017 inició su transición hacia un enfoque *mobile first* que integra una variedad de servicios, incluyendo *Mercado Pago* (una plataforma de pagos), *Mercado Envíos* (servicio de logística) y *Mercado Crédito* (servicios financieros). Esta evolución ha permitido a *Mercado Libre* ofrecer una experiencia integrada y completa a sus usuarios en toda América Latina.



Reconociendo el creciente uso de dispositivos móviles para compras en línea, la empresa invirtió significativamente en mejorar su aplicación móvil. Esta transición incluyó una interfaz más amigable, tiempos de carga más rápidos y la integración de servicios adicionales, como ***Mercado Pago*** y ***Mercado Envíos***, directamente en la aplicación. La optimización para dispositivos móviles ha permitido a ***Mercado Libre*** atraer a un público más amplio y aumentar la frecuencia de uso.



Fuente: Mercado Libre



Nubank

Fundada en 2013 por **David Vélez, Cristina Junqueira y Edward Wible**, esta *super app* financiera originaria de Brasil ofrece una variedad de servicios bancarios digitales. Adoptó el enfoque *mobile first* desde su inicio.

Diseñada para ofrecer una alternativa moderna y sin complicaciones a la banca tradicional, **Nubank** lanzó una aplicación móvil fácil de usar que permitía a los usuarios gestionar sus cuentas, realizar pagos y solicitar créditos directamente desde sus teléfonos. Esta estrategia fue fundamental para su éxito, permitiéndoles captar rápidamente a usuarios jóvenes y tecnológicamente inclinados.



Comenzó como una tarjeta de crédito sin tarifas, pero pronto expandió su oferta para incluir cuentas digitales, préstamos personales y servicios de inversión. Con el tiempo, ha seguido optimizando su aplicación para incluir más servicios financieros y mejorar la experiencia del usuario.

Nubank ha sido un pionero en la inclusión financiera en América Latina, atrayendo a millones de usuarios que buscan alternativas a la banca tradicional.





Banco Inter

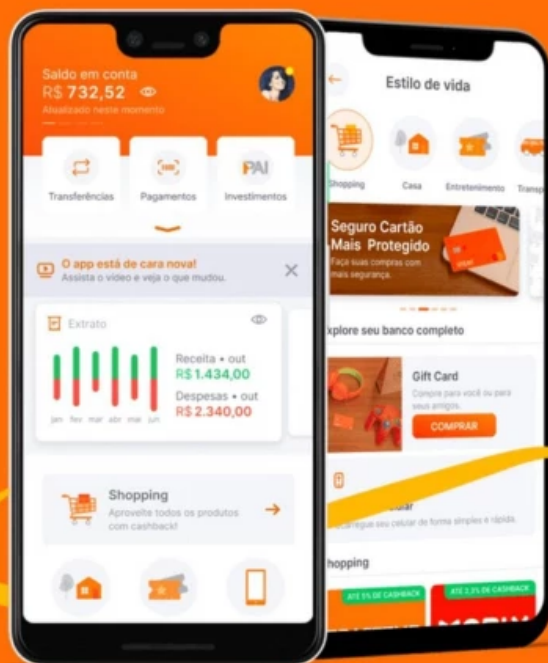
Aunque fue fundado en Brasil como un banco tradicional en 1994 por **Rubens Menin**, inició su transición hacia un enfoque *mobile first* en 2018. La empresa lanzó su aplicación móvil con el objetivo de ofrecer una gama completa de servicios bancarios directamente en los dispositivos móviles de sus usuarios. Esta aplicación incluyó funcionalidades como apertura de cuentas digitales, gestión de inversiones y opciones de seguros.



La adopción de una estrategia *mobile first* permitió a **Banco Inter** atraer a una base de clientes más amplia y moderna, y competir efectivamente en el creciente *mercado fintech*.

Se ha transformado en una *super app* que ofrece una amplia gama de servicios financieros, desde cuentas digitales y tarjetas de crédito hasta inversiones y seguros.

En 2020, **Banco Inter** lanzó su plataforma super app, que además de servicios financieros, incluye funcionalidades como compras en línea, reservas de viajes y entrega de alimentos.





Yape

Fundada y lanzada por el **Banco de Crédito** del Perú (BCP) en el año 2016. La aplicación fue desarrollada como una iniciativa del banco para promover la inclusión financiera y modernizar los servicios de pago en el país.

El equipo incluyó a varios profesionales del **BCP**, quienes trabajaron en su desarrollo y promoción para garantizar su éxito en el mercado.



Esta aplicación móvil de pagos es una plataforma que permite a los usuarios realizar transferencias de dinero de manera rápida y sencilla a través de sus teléfonos móviles o *códigos QR*, utilizando sólo el número de celular del destinatario. Se ha convertido en una herramienta fundamental para la inclusión financiera en Perú, ya que facilita las transacciones electrónicas incluso para aquellos que no tienen una cuenta bancaria tradicional.

CONOCE LAS ALIANZAS DE *yape*





Magalú (Magazine Luiza)

Fundada en 1957 por **Luiza Trajano Donato** y **Pelegriño José Donato**, *Magazine Luiza*, una de las mayores cadenas de *retail* en Brasil conocida como *Magalú*, comenzó su transformación digital y adopción de un enfoque *mobile first* alrededor de 2018. La compañía desarrolló una aplicación móvil que no sólo permitía a los usuarios comprar productos en línea, sino también acceder a una variedad de servicios adicionales, como programas de fidelización y pagos móviles. La app de *Magalú* se optimizó continuamente para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer una navegación fluida. Esta estrategia ha sido clave para mantener su liderazgo en el competitivo mercado minorista brasileño.

magazineLuiza

Relações com Investidores



Además de permitir la compra de productos en línea, **Magalú** ofrece servicios financieros, programas de fidelización y una plataforma de *marketplace* donde otros vendedores pueden ofrecer sus productos. Esta integración de servicios ha consolidado a **Magalú** como una *super app* clave en el mercado brasileño.

En línea con la transformación digital de **Magazine Luiza**, la empresa lanzó a Lu, su influencer virtual 3D, en 2009. Lu aparece de manera destacada en el sitio web de **Magalú**, en las aplicaciones para **Android** y **iPhone**, y cuenta con una gran cantidad de seguidores, especialmente en **Facebook**.

Inicialmente, apareció en **YouTube** para promover **iBlogTV**, y desde entonces se ha convertido en una pieza clave de la estrategia digital de **Magalú**. Lu crea contenido dinámico, desde videos de *unboxing* hasta reseñas de productos y consejos sobre *software*, con una enorme presencia en redes sociales.



Canal da Lu - Magalu

@magazineluiza · 2,84 M de suscriptores · 1,5 K videos

Oi, eu sou a Lu! Seja bem-vindo ao canal oficial do Magalu! ❤️ ...más

magazineluiza.com.br y 4 enlaces más

Suscribirse

Fuente: YouTube @magazineluiza

Su presencia subraya el compromiso de **Magazine Luiza** con la innovación y con mantener una conexión sólida con su audiencia digital.

En 2024, Lu ha acumulado más de 31,2 millones de seguidores, destacándose en plataformas como **Facebook** (15 millones), **Instagram** (7 millones) y **Twitter** (1,3 millones). Aunque su influencia está mayormente centrada en Brasil, su éxito la ha consolidado como una de las figuras más relevantes del ecosistema digital global, marcando un nuevo estándar para el marketing virtual.



magazineluiza ✓

Seguir

Enviar mensaje



2697 publicaciones

7,2 M seguidores

43 seguidos

Lu do Magalu ♥

magazineluiza · 1 nueva

Influenciadora Virtual 3D

Especialista Digital do #Magalu

Criadora de Conteúdo

visitstore.bio/ludomagalu

Fuente: Instagram @magazineluiza

Este alcance sin precedentes subraya el compromiso de **Magazine Luiza** con la innovación y la creación de experiencias digitales únicas para sus usuarios.

Estas super apps demostraron ser herramientas poderosas para consolidar múltiples servicios en una sola plataforma, facilitando la vida de los usuarios y

fomentando la innovación en el ecosistema digital de América Latina.

Sin lugar a dudas, el rol de las mismas es decisivo en la historia y evolución del *mobile commerce*, y así como potenció los negocios online, durante la transformación digital pospandemia ya se ven señales de cómo este eslabón en la cadena madura y se consolida por sí solo.

Veremos más sobre este tema más adelante cuando nos adentremos en profundidad en el mundo de las *super apps*, en un libro dedicado exclusivamente a esto.

En este contexto, hay que decir que a medida que evolucionaba la tecnología, también lo hacían los recursos y, de la mano con toda esta transformación, el *mobile commerce* se valía del paso de una tecnología a otra, cada vez más superadora y que ofrecía más y más ventajas.





SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

La *evolución tecnológica* del **mobile commerce**

Tan pronto como los dispositivos móviles se convirtieron en herramientas omnipresentes en la vida diaria de las personas, las estrategias de diseño y desarrollo de plataformas digitales también cambiaron radicalmente.

La evolución tecnológica marcó al menos siete fases importantes para el desarrollo del *mobile commerce*, desde el enfoque *mobile first* hasta las innovaciones más recientes, como *Progressive Web Apps (PWA)* y *Accelerated Mobile Pages (AMP)*.



Mobile First (2010 a 2013)



Diseño responsive y la era de la adaptabilidad (2012 a 2015)



Full Responsive y la optimización extrema para la experiencia del usuario (2015 a 2018)



Progressive Web Apps (PWA) y un paso hacia el futuro del mobile commerce (2017 a 2020)



Accelerated Mobile Pages (AMP), la velocidad y la eficiencia (2016 - Presente)



La personalización y el machine learning en el mobile commerce (2018 - Presente)



Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) - (2019 - presente)



Mobile First (2010 a 2013)

El concepto de *mobile first* surgió como respuesta a la creciente adopción de dispositivos móviles a principios de la década de 2010, y podría decirse que se extendió hasta el año 2013.

Durante este tiempo, los desarrolladores y diseñadores comenzaron a crear sitios web y aplicaciones priorizando la experiencia en dispositivos móviles antes que en computadoras de escritorio, y luego se adaptaban a las pantallas más pequeñas de los móviles. Sin embargo, el rápido aumento en el uso de *smartphones* llevó a un cambio en esta mentalidad.

Algunos ecommerce que hicieron uso del *mobile first* fueron:

-  **Amazon:** Uno de los primeros en adoptar un enfoque *mobile first*, optimizando su plataforma para la navegación móvil.
-  **eBay:** También implementó el *mobile first*, desarrollando una aplicación móvil que facilitaba las compras rápidas y sencillas para los usuarios móviles.
-  **Airbnb:** Nació con un enfoque *mobile first*, priorizando la experiencia del usuario en dispositivos móviles desde su lanzamiento.

En relación con esto, **Vanessa Gambirazio**¹⁰, Directora en *ID4YOU*, marcó este hito como uno de los más representativos en el desarrollo del comercio electrónico:



“Uno de los *momentums* es cuando tuvimos que empezar a pensar todo *mobile responsive* y diseñar todo para celular. Esto fue en 2007 con el *iPhone*, el primer celular conectado a internet. En Argentina se empezó a hacer masivo en 2009, cuando empezamos a hablar de *mobile first, responsive, full responsive*. Antes se veía todo chiquito”.



**Vanessa
Gambirazio**

Mobile first se refiere a una estrategia de diseño y desarrollo en la que las aplicaciones y los sitios web se diseñan primero para dispositivos móviles, priorizando la experiencia del usuario en pantallas pequeñas.

Esta metodología asegura que las interfaces sean optimizadas desde el principio para los dispositivos móviles, en lugar de ser una adaptación de un diseño de escritorio.

Vanessa Gambirazio recordó de aquel momento que “los presupuestos tenían detallado todos los sistemas operativos con los que íbamos a diseñar, porque era eterno (...) Después tenías un tipo de plataforma navegable de forma responsive o directamente una versión adaptada con otro tipo de contenido; eso se denominaba *PWA* o *Aplicación Web Responsiva*”.

Las razones del enfoque Mobile First fueron:

 El crecimiento de los usuarios móviles.

La explosión de los smartphones y su penetración en mercados globales hizo que la mayoría de los usuarios accediera a Internet principalmente a través de dispositivos móviles.

 El enfoque *mobile first* revolucionó el *mobile commerce* al poner al usuario móvil en el centro de la estrategia digital. Empresas como **Amazon**, **eBay** y **Alibaba**, que fueron pioneras en la adopción de este enfoque, pudieron ofrecer experiencias de usuario

superiores, lo que resultó en una mayor adopción y uso de sus aplicaciones móviles.



Las interfaces simplificadas, los procesos de compra optimizados y la facilidad de uso en dispositivos móviles llevaron a un aumento significativo en las tasas de conversión y en la satisfacción del cliente.

Quando conversé con **María Mujica**, VP eCommerce Latin America en *Mondelēz International*, ella me compartió un punto de vista interesante del lado de la adopción de los retailers.

Explicó que la llegada del *Mobile First* fue un punto clave para los retailers, pero difícil de implementar debido a la falta de métricas adecuadas y formas de medir su impacto. Inicialmente, había resistencia y escepticismo porque no existía un *benchmarking* claro y el costo de los teléfonos inteligentes era percibido como una barrera. Sin embargo, ella destacó cómo el rápido aumento en la penetración de los *smartphones* cambió las dinámicas, convirtiendo a los dispositivos móviles en un símbolo de estatus y una herramienta central para empoderar al consumidor.

De hecho, en la entrevista para este libro subraya que, frente a la incertidumbre, las marcas y los retailers tuvieron que actuar sin tener todas las respuestas, apostando por la transformación digital y creando espacios de aprendizaje en el proceso. Sin dudas, es una entrevista altamente recomendable que no tienen que dejar pasar.



Diseño responsive y la era de la adaptabilidad (2012 a 2015)

El diseño responsive fue una evolución natural del enfoque *mobile first*, que irrumpe en el año 2012 y hasta el 2015 aproximadamente. Durante esta etapa, el diseño responsive se convirtió en el estándar para la creación de sitios web que se adaptan automáticamente a diferentes tamaños de pantalla y resoluciones, mejorando la experiencia del usuario en una variedad de dispositivos.

Algunos de los ecommerce que lo implementaron fueron:

-  **Shopify:** Adoptó el *diseño responsive* para garantizar que las tiendas en su plataforma funcionaran sin problemas en todos los dispositivos.
-  **Zara:** Implementó un *diseño responsive* para mejorar la accesibilidad de su tienda online en dispositivos móviles y tabletas.
-  **Etsy:** Reestructuró su sitio web para ser completamente *responsive*, lo que permitió a los vendedores y compradores utilizar la plataforma fácilmente desde cualquier dispositivo.

¿Qué es el diseño responsive?

El *diseño responsive* es una técnica de desarrollo web que utiliza *CSS (Cascading Style Sheets)* y otros lenguajes de programación para crear sitios web que se ajusten automáticamente al tamaño de la pantalla del dispositivo en el que se visualizan.

Esto se logra mediante el uso de media queries, que permiten que el contenido se reorganice y redimensione dinámicamente según las características del dispositivo, como la resolución de la pantalla, la orientación (horizontal o vertical) y el tipo de *device*.

Las ventajas del diseño responsive:

- ➔ **Consistencia en la experiencia del usuario:** Los usuarios tienen una experiencia coherente y fluida sin importar el dispositivo que utilicen.
- ➔ **Optimización de recursos:** El *diseño responsive* reduce la necesidad de desarrollar y mantener múltiples versiones de un sitio web para diferentes dispositivos.
- ➔ **Mejora del SEO:** *Google* y otros motores de búsqueda favorecen los sitios web con *diseño responsive*, mejorando su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

El *diseño responsive* fue muy importante para el crecimiento del *mobile commerce*, ya que permitió a las empresas llegar a una audiencia más amplia sin sacrificar la calidad de la experiencia del usuario.

Las plataformas de comercio electrónico adoptaron el diseño responsive y pudieron ofrecer una experiencia de compra sin fricciones, independientemente del dispositivo que utilizaran, mejorando así las tasas de conversión y aumentando la lealtad del cliente al proporcionar una experiencia de marca coherente en todos los puntos de contacto digitales.



Full responsive y la optimización extrema para la experiencia del usuario (2015 a 2018)

El término *full responsive* lleva el concepto de *diseño responsive* un paso más allá. Mientras que el *diseño responsive* básico se centra en ajustar el diseño de una página web o aplicación según el tamaño de la pantalla, el *full responsive* implica una optimización más profunda que considera todas las características del dispositivo, incluyendo la resolución, la velocidad de conexión, el tipo de entrada (toque, mouse, teclado) y las capacidades del *hardware*.

Este concepto aparece en el año 2015 y su uso se extiende hasta el 2018. No sólo se enfocó en la adaptabilidad del contenido, sino también en optimizar completamente la experiencia del usuario considerando la resolución,

velocidad de conexión y capacidades del dispositivo.

Estas plataformas implementaron *full responsive* exitosamente:

-  **Netflix:** Adoptó un *diseño full responsive* para ofrecer una experiencia de visualización optimizada en cualquier dispositivo, ajustando la calidad del video y la interfaz según las capacidades del aparato.
-  **ASOS:** Refinó su sitio web para ser *full responsive*, asegurando que cada elemento del sitio se ajustara dinámicamente para ofrecer la mejor experiencia posible en cualquier pantalla.
-  **Apple:** Aunque es más conocido por su *hardware*, *Apple* también implementó *full responsive* en su tienda en línea, garantizando una experiencia fluida y optimizada para cada dispositivo.

En este sentido, en noviembre de 2016, ¹²*Google* dio un paso decisivo hacia la implementación de la estrategia *mobile first* al comenzar a probar un nuevo enfoque en sus algoritmos, priorizando aquellas páginas que ofrecían contenido web en formato *responsive*.

Esta iniciativa se basaba en la premisa de que el contenido de una página web en su versión de escritorio

debía ser idéntico al que se muestra en un *smartphone* o tablet, en respuesta a las crecientes demandas de los usuarios.

El 26 de marzo de 2018, *Google*¹³ anunció oficialmente el cambio esperado por muchos:

“Hoy anunciamos que, después de un año y medio de experimentación y pruebas cuidadosas, comenzamos a migrar sitios que siguen las mejores prácticas para la indexación de dispositivos móviles.

Nuestros sistemas de rastreo, indexación y clasificación usualmente han utilizado la versión de escritorio del contenido de una página, lo que puede causar problemas para los buscadores móviles cuando esa versión es muy diferente de la versión móvil”.

Actualmente, el motor de búsqueda más utilizado del mundo prioriza la indexación de aquellas páginas web que optimizan su contenido para dispositivos móviles, ya que es en estos dispositivos donde la mayoría de los usuarios consume contenido.

Según un estudio realizado por *Think With Google* en aquel entonces (año 2017), el 87% de los internautas se conecta a través de su *smartphone*. Con estos datos, era lógico que *Google* realizara cambios que beneficiaran

tanto a sus usuarios como a la propia plataforma, con base en las siguientes premisas:



La necesidad de simplicidad.

Otra de las razones es que las interfaces móviles requieren un diseño limpio y funcional debido a las limitaciones de tamaño y capacidad de los dispositivos móviles. El enfoque *mobile first* obliga a los diseñadores a priorizar lo esencial.



La mejor experiencia de usuario.

Diseñar para móviles primero garantiza que los usuarios tengan una experiencia optimizada, rápida y efectiva, lo que es fundamental para retener a los consumidores en plataformas de comercio electrónico.

Algunas de sus características son:



Optimización de imágenes y contenidos: Las imágenes y otros contenidos multimedia se ajustan no sólo en tamaño sino también en calidad y formato, según las capacidades del dispositivo y la velocidad de la conexión a Internet.



Interacción adaptativa: El diseño y las funcionalidades interactúan de manera diferente según el tipo de entrada del dispositivo, mejorando la usabilidad y la accesibilidad.



Personalización dinámica: El *full responsive* permite que las aplicaciones y sitios web adapten el contenido y las funcionalidades basándose en el comportamiento del usuario y en las características específicas del dispositivo, ofreciendo una experiencia altamente personalizada.

El *full responsive* fue particularmente importante en el *mobile commerce*, donde la experiencia del usuario es crítica para el éxito de las transacciones en línea.

Las plataformas que implementan un diseño *full responsive* pueden ofrecer una experiencia de compra optimizada que responde no sólo a las necesidades del usuario, sino también a las limitaciones del dispositivo y del entorno en el que se encuentra.

Esto permitió una mayor satisfacción del cliente y una reducción en las tasas de abandono del carrito, lo que se traduce en un aumento de las ventas y la fidelización del consumidor.





Progressive Web Apps (PWA) y un paso hacia el futuro del mobile commerce (2017 a 2020)

Las *Progressive Web Apps (PWA)* nacen en el año 2017 y se implementan efectivamente hasta el año 2020 inclusive, siendo una de las innovaciones más recientes y prometedoras en el campo del desarrollo web y *mobile commerce*, con la que se buscó combinar lo mejor de los sitios web y las aplicaciones móviles, ofreciendo una experiencia de usuario rápida, confiable y envolvente, sin la necesidad de descargar una aplicación.

Quienes implementaron PWA fueron:



AliExpress: Lanzó una PWA para mejorar la experiencia de compra en mercados con conectividad limitada, logrando tiempos de carga más rápidos y una mayor retención de usuarios.



Starbucks: Implementó una PWA que permitió a los usuarios acceder a su menú, realizar pedidos y personalizar bebidas sin necesidad de descargar la aplicación, optimizando la experiencia para usuarios móviles.



Pinterest: Su PWA resultó en un incremento significativo en el tiempo de permanencia en la plataforma y en las tasas de conversión para los usuarios móviles.



Shein: Lo implementó para ofrecer una experiencia de usuario más rápida y eficiente en dispositivos móviles. La *PWA* de *Shein* permite a los usuarios navegar por su catálogo de productos, realizar compras y acceder a ofertas especiales de manera fluida, incluso con conexiones a Internet más lentas. Esto ayuda a reducir los tiempos de carga, mejora la retención de usuarios y aumenta las tasas de conversión al hacer la experiencia similar a la de una aplicación nativa, sin necesidad de descargar una app desde una tienda de aplicaciones.



Temu: También adoptó la tecnología *PWA* para expandir su alcance y ofrecer una experiencia de compra más ágil. La *PWA* de Temu permite a los usuarios navegar por productos, leer reseñas y completar transacciones de manera rápida y eficiente. El uso de *PWA* ayuda a mejorar la experiencia del cliente al disminuir el uso de datos y ofrecer una interfaz rápida, respondiendo bien a la demanda de los consumidores de experiencias rápidas y fluidas.



Disney: Implementó *PWA* para varios de sus servicios digitales, como la plataforma de streaming **Disney+** y algunos de sus sitios web oficiales. Por ejemplo, la *PWA* de **Disney+** permite a los usuarios transmitir contenido en múltiples dispositivos, acceder rápidamente a su biblioteca de contenidos favoritos y recibir notificaciones de nuevos lanzamientos y actualizaciones. Esto permite que los usuarios tengan una experiencia más ágil y cercana a una aplicación nativa, sin requerir necesariamente una aplicación específica instalada en sus dispositivos.

Sus características son:

- ➔ **Experiencia similar a una aplicación:** Las *PWA* ofrecen una experiencia de usuario que imita la de una aplicación nativa, con capacidades como notificaciones *push*, funcionalidad sin conexión y acceso al hardware del dispositivo (como la cámara y la geolocalización).
- ➔ **Despliegue y actualización instantáneos:** Las *PWA* se pueden actualizar y desplegar sin necesidad de pasar por un proceso de aprobación de una tienda de aplicaciones, lo que permite a los desarrolladores implementar cambios y nuevas funcionalidades de manera rápida y eficiente.
- ➔ **Optimización para la velocidad:** Las *PWA* están diseñadas para cargar rápidamente, incluso en condiciones de red lenta, utilizando técnicas como la carga en segundo plano y el almacenamiento en caché.

Las *PWA* están revolucionando el *mobile commerce* al ofrecer una experiencia de usuario superior que combina la accesibilidad de un sitio web con la funcionalidad de una aplicación nativa.

Empresas como *AliExpress*, *Starbucks* y *Pinterest* han implementado *PWA* con resultados impresionantes, observando mejoras en las tasas de conversión, en la retención de usuarios y en la satisfacción general del cliente. Las *PWA* permiten a las empresas alcanzar

una mayor audiencia, ya que no dependen de que los usuarios descarguen una aplicación específica, lo que reduce las barreras de entrada para los consumidores.



Accelerated Mobile Pages (AMP): la velocidad y la eficiencia (2016 – presente)

Las *Accelerated Mobile Pages (AMP)* son una tecnología desarrollada por *Google* que permite crear páginas web que cargan casi instantáneamente en dispositivos móviles. La iniciativa *AMP* se lanzó en 2015 con el objetivo de mejorar la velocidad de carga de los sitios web móviles, lo que es crucial para retener a los usuarios y mejorar su experiencia.

Los ecommerce que adoptaron esta tecnología fueron:



eBay: Para acelerar la carga de sus páginas de productos, lo que mejoró significativamente la experiencia de compra y aumentó las tasas de conversión



Walmart: Para optimizar la velocidad de su sitio móvil, asegurando que los usuarios pudieran acceder rápidamente a sus productos y realizar compras de manera eficiente.

Sus características son:

- ➔ **Carga ultrarápida:** Las *AMP* están diseñadas para cargar en menos de un segundo, eliminando elementos no esenciales y optimizando el código *HTML* y *CSS* para garantizar la máxima velocidad.
- ➔ **Prioridad de contenido:** Las *AMP* priorizan la carga de contenido visible para el usuario, lo que mejora la percepción de velocidad y la experiencia.
- ➔ **Soporte publicitario:** A pesar de su enfoque en la velocidad, las *AMP* permiten la integración de publicidad de manera que no afecte negativamente la experiencia del usuario.

Para el *mobile commerce*, la velocidad es un factor crítico que puede determinar si un usuario completa una compra o abandona el sitio. Las *AMP* han demostrado ser efectivas en mejorar las tasas de conversión al reducir significativamente los tiempos de carga, lo que es especialmente importante en mercados donde la conectividad puede ser lenta o inconsistente.





La personalización y el machine learning en el mobile commerce (2018 – presente)

A medida que la tecnología avanzaba, la personalización se convirtió en un pilar fundamental del *mobile commerce*. Este sector necesitaba cada vez de más recursos, razón por la que las tecnologías empezaron a convivir en períodos con el objetivo de resolver diferentes necesidades. Así es como en el año 2018 y hasta hoy se incorpora la personalización y el *machine learning*, al mismo tiempo que se implementa la tecnología *AMP*.

El uso de *inteligencia artificial (IA)* y *machine learning (ML)* permite a las empresas ofrecer experiencias de usuario altamente personalizadas, basadas en el análisis de grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de las personas.

Estos ecommerces y plataformas dan cuenta de esto:



Amazon: Utiliza *machine learning* para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos basadas en el historial de búsqueda y compra de los usuarios.



Spotify: Aunque no es un ecommerce tradicional, emplea *ML* para personalizar la experiencia de escucha, influyendo en la retención y satisfacción del usuario.



VTEX: Implementó herramientas de *IA* para ayudar a las empresas a crear experiencias de compra personalizadas, optimizando la recomendación de productos y mejorando las tasas de conversión al anticipar las necesidades de los clientes y personalizar las ofertas en tiempo real.

Las aplicaciones de la *IA* y el *ML* en el *mobile commerce* posibilitan:



Recomendaciones de productos personalizadas:

Utilizando algoritmos de *machine learning*, las plataformas de *mobile commerce* pueden analizar los patrones de compra y las preferencias de los usuarios para ofrecer recomendaciones de productos altamente relevantes.



Optimización de la experiencia del usuario: La *IA* puede ajustar dinámicamente la interfaz de usuario y las ofertas en función del comportamiento en tiempo real del usuario, lo que mejora la experiencia y aumenta las posibilidades de conversión.



Chatbots inteligentes: Los *chatbots* impulsados por *IA* permiten a las empresas ofrecer un servicio al cliente eficiente y personalizado, capaz de resolver consultas y guiar a los usuarios a través del proceso de compra en cualquier momento.

La integración de la *IA* y el *ML* en el *mobile commerce* está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. La capacidad de ofrecer experiencias personalizadas a gran escala no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad y las tasas de conversión.

A medida que estas tecnologías continúan evolucionando, se espera que la personalización juegue un papel aún más importante en el *mobile commerce*, permitiendo a las empresas anticiparse a las necesidades de los usuarios y ofrecer soluciones proactivas.





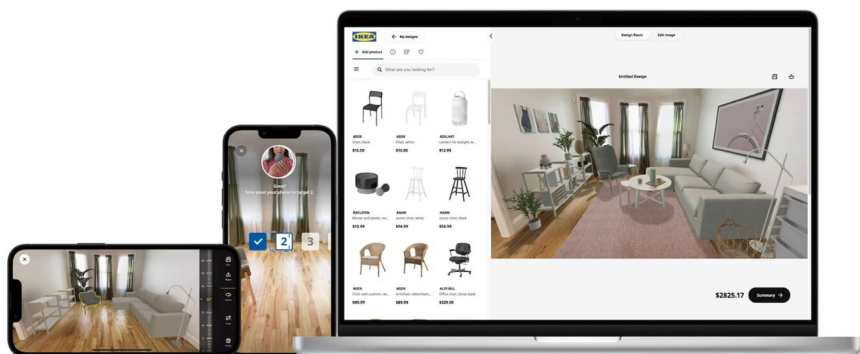
Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) (2019 – presente)

Sin lugar a dudas, el año 2019 fue el disparador del uso de tecnologías de *realidad aumentada (AR)* y *realidad virtual (VR)*, integradas en el *mobile commerce* y proporcionando experiencias de compra inmersivas que permiten a los usuarios interactuar con los productos de nuevas formas.

Estos ecommerce y plataformas son un buen ejemplo:

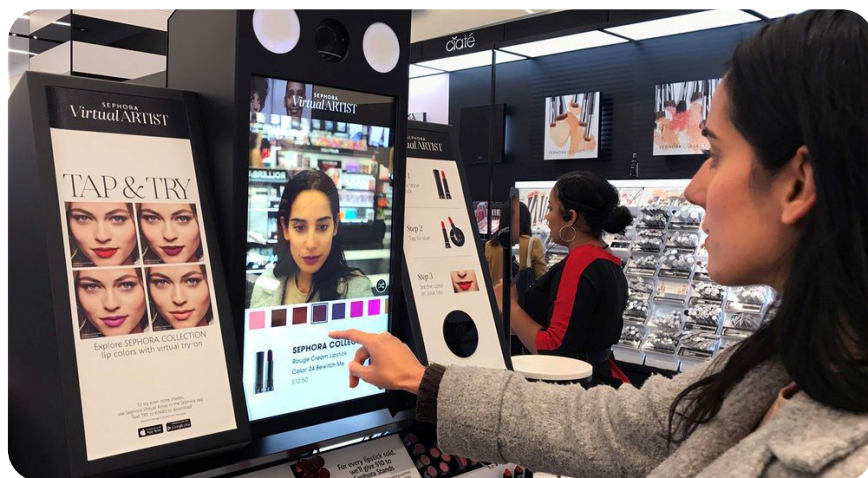


IKEA: Utiliza AR en su aplicación *IKEA Place*, permitiendo a los usuarios visualizar cómo se verían los muebles en su hogar antes de realizar una compra.



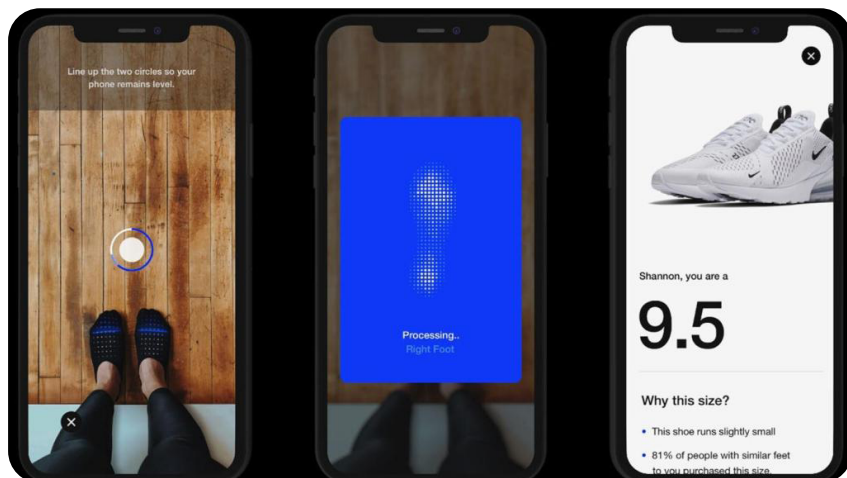
Fuente de imagen: Xataka.com

 **Sephora:** Implementó AR en su aplicación para que los clientes puedan probarse virtualmente productos de maquillaje.



Fuente de imagen: sephora.com

 **Nike:** Utiliza AR para ayudar a los usuarios a medir su talla de calzado con precisión, mejorando la experiencia de compra y reduciendo las devoluciones.



Fuente de imagen: nike.com

Las aplicaciones de AR y VR en el *mobile commerce* permiten:

- ➔ **Visualización de productos:** La *AR* permite a los usuarios visualizar productos en su entorno real antes de realizar una compra, lo que es especialmente útil en sectores como la moda, el mobiliario y la decoración del hogar.
- ➔ **Experiencias de compra inmersivas:** La *VR* ofrece la posibilidad de crear tiendas virtuales donde los usuarios pueden explorar productos de manera inmersiva, como si estuvieran en una tienda física.
- ➔ **Gamificación de la compra:** Ambas tecnologías permiten la gamificación del proceso de compra, ofreciendo a los usuarios experiencias interactivas que pueden aumentar el engagement y la retención.

Aunque todavía están en una fase temprana de adopción, la *AR* y la *VR* tienen el potencial de revolucionar el *mobile commerce* al ofrecer experiencias de compra mucho más ricas e interactivas.

Las empresas que ya están experimentando con estas tecnologías están descubriendo nuevas formas de involucrar a los usuarios, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. A medida que la tecnología se vuelve más accesible y los consumidores se familiarizan con ella, es probable que veamos un aumento en la adopción de *AR* y *VR* en el *mobile commerce*.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

La influencia de las *redes sociales* y los *influencers*

La ola de las redes sociales y la era de los medios digitales también fueron potenciadores del *mobile commerce*, proporcionando a los comercios la oportunidad de seleccionar y viralizar productos, así como acceder a los consumidores desde los espacios de socialización digital. Fundamentalmente, las plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* permitieron a las empresas alcanzar a sus audiencias de manera más directa y personalizada.

Mario Miranda¹⁴, CO-CEO & CRO de *InfraCommerce* Latinoamérica, coincide con sus colegas sobre el rol del mobile en el *e-commerce*:



“Fue una de las grandes apuestas donde muchos realmente no pensaban que iba a ser fácil comprar por dispositivos móviles, y hoy en día gran parte de los sitios tiene más conversión en móviles”.



**Mario
Miranda**

Miranda hace referencia a cómo las plataformas sociales fueron de las primeras en realmente “clasificar a los usuarios uno a uno, permitiendo que cada persona encuentre lo que necesita”. Además, cuenta: “Luego, comenzaron a incorporar enlaces y branding para dirigir a los usuarios a sitios web, y, hoy en día, algunas de estas plataformas ya permiten comprar directamente desde ellas”. Ahora se ubican como importantes canales de ventas.

El experto destaca el rol de *TikTok*, la red social que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos. Hemos visto el crecimiento de *TikTok*, que junto con *LinkedIn*, supera el billón de usuarios activos. La recurrencia que tiene *TikTok* es realmente increíble. En otro de los libros vivos de esta colección, denominado “La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios”, desarrollo el concepto de tiktorización del retail. También les sugiero leer estas columnas que desarrollé en *LinkedIn* a modo introductorio:



¿El retail se tiktorizará?



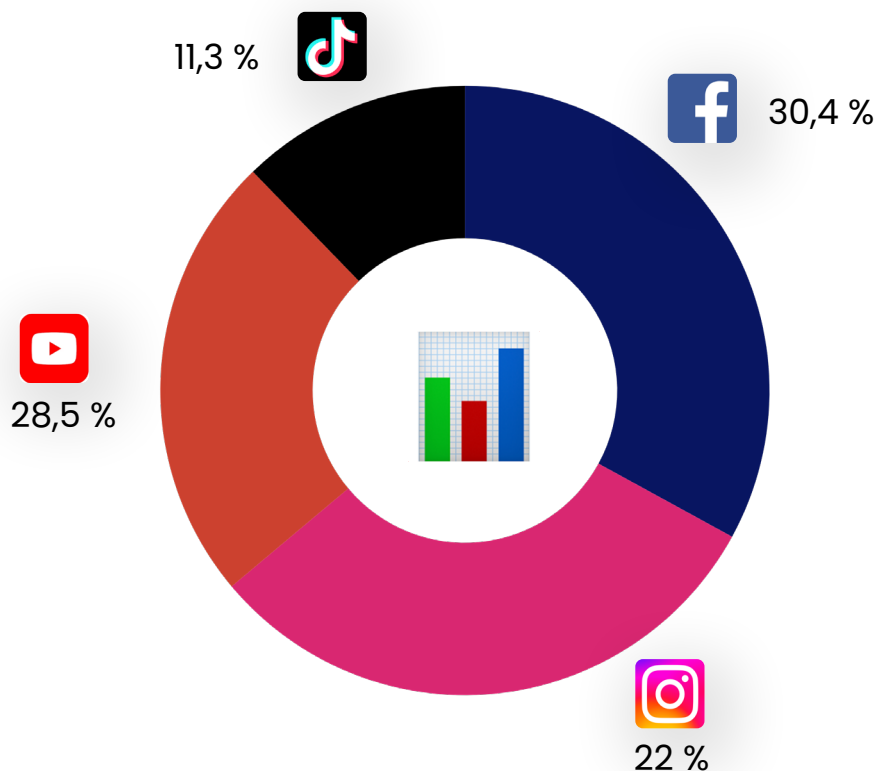
“AmazTik”: La convergencia del digital commerce y el entretenimiento en la era de la Tiktokización del retail

Otro punto a destacar es la inteligencia colectiva. Según el académico especializado en comunicación **Henry Jenkins**, la inteligencia colectiva es un concepto que se desarrolla en el contexto de la cultura participativa y la convergencia mediática.¹⁵ **Jenkins** define la inteligencia colectiva como el fenómeno mediante el cual los individuos en una comunidad comparten conocimientos y habilidades para alcanzar objetivos comunes y resolver problemas, aprovechando las capacidades de cada miembro del grupo. En lugar de depender únicamente de expertos individuales, la inteligencia colectiva se basa en la colaboración y el intercambio de información entre todos los participantes.

En esta concepción se ancla el concepto del software de código abierto (*open source*), que en su momento marcó una diferencia con los proveedores de servicios de software (*service providers*). “En aquel entonces, se empezó a hablar del cambio de *CAPEX* a *OPEX*, no sólo en términos financieros, sino también en la forma en que se gestionaban los recursos y la infraestructura”, especifica **Miranda**.



Uso de redes sociales como motor de búsqueda alternativo a Google (2024)



Tendencias clave:

TikTok seguirá creciendo en Latinoamérica, especialmente entre la audiencia joven, que busca experiencias más interactivas y contenido de video rápido.

La integración de la realidad aumentada y la virtualidad se potenciará dentro de las redes sociales, ofreciendo nuevas maneras de interactuar y compartir contenido.

Fuente: Intersect PR (2024, diciembre 16). El futuro del consumo en redes sociales en América Latina. Totalmedios. TOTALMEDIOS - Tendencia 2025: El futuro del consumo en redes sociales en América Latina

El marketing de influencers también surgió como una estrategia poderosa dentro del *mobile commerce*.

Las personalidades de las redes sociales con grandes seguidores comenzaron a colaborar con marcas para promocionar productos y servicios, influenciando las decisiones de compra de sus audiencias. Esta tendencia aprovechó la confianza y la relación que los influencers habían construido con sus seguidores, convirtiendo las recomendaciones en ventas efectivas.

Y miren la relevancia de esta tendencia: el 55 % de los usuarios ha hecho una compra después de descubrir un producto en las redes sociales, de acuerdo con el reporte del Futuro del *Commerce Mobile* 2024.¹⁶ Y también señala el estudio que las tiendas con presencia en social media han registrado un incremento del 32 % en ventas en comparación con aquellas que se apoyan sólo en métodos tradicionales.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

UX y el secreto para encantar a los usuarios móviles

La mejora en la experiencia de *usuario (UX)* fue un factor clave en la evolución del *mobile commerce*. La facilidad de navegación, la rapidez en el procesamiento de transacciones y la seguridad en los pagos móviles se convirtieron en elementos esenciales para atraer y retener a los consumidores.

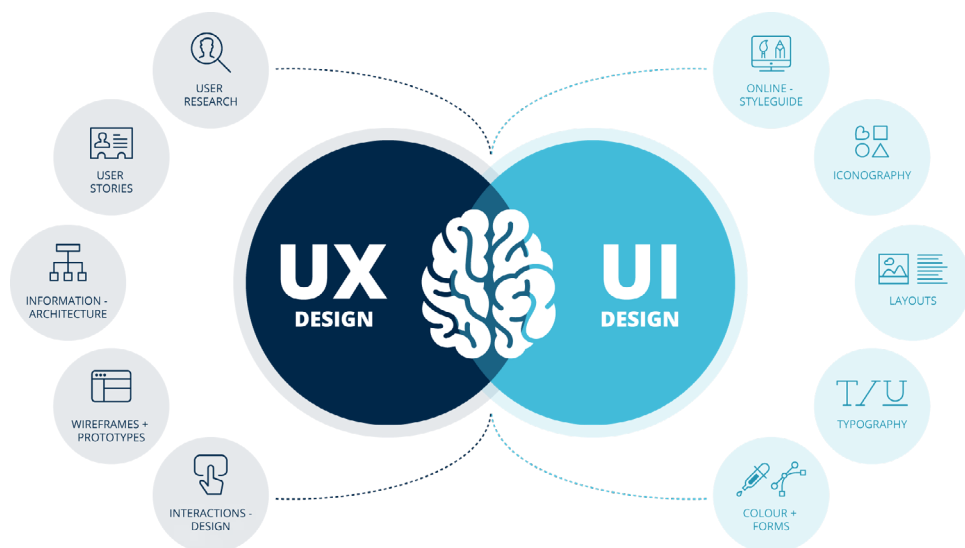
Ricardo Garrido,¹⁷ profesional en gestión de centros de distribución y cadena de suministros con 21 años de experiencia y que se desempeña en *Amazon Brasil*, destaca cómo “los dispositivos móviles transformaron el comercio electrónico en Brasil, aportando una nueva perspectiva sobre la evolución en la región”. Las interfaces de usuario intuitivas y las aplicaciones móviles bien diseñadas se convirtieron en estándar, y las empresas invirtieron en investigación y desarrollo para mejorar continuamente la *UX*.

Por su parte, **Reynaldo Musso**,¹⁸ gerente de Productos Digitales de *Salcobrand*, subraya cómo la ubicuidad del acceso a internet a través de dispositivos móviles transformó la interacción y la experiencia del usuario

en el comercio electrónico. La posibilidad de acceder a plataformas de compra en cualquier momento y lugar ha hecho que el comercio electrónico sea más conveniente y atractivo para los consumidores.

A medida que la tecnología móvil continuó avanzando, el enfoque de las empresas pasó de ser *mobile first* a *data first*. Este cambio refleja la importancia creciente de los datos en la toma de decisiones empresariales y en la personalización de la experiencia del usuario. Las empresas comenzaron a utilizar *big data* y análisis avanzados para comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar sus estrategias de marketing y ventas en tiempo real.

Christopher Jones,¹⁹ miembro del *Consejo Grupo GDN*, trae el ejemplo de la implementación de sistemas de *pickup* en *Walmart* y la importancia del mobile en este desarrollo:





“Hubo un momento, al menos para mí, que fue crucial: el *pickup*. Cuando encontramos la forma de hacer el *pickup* de manera correcta, vimos que realmente le cambiamos la vida a los clientes. No hicimos nada más que copiar descaradamente lo que habíamos visto en Inglaterra, y lograr que funcionara, soportando el crecimiento”.



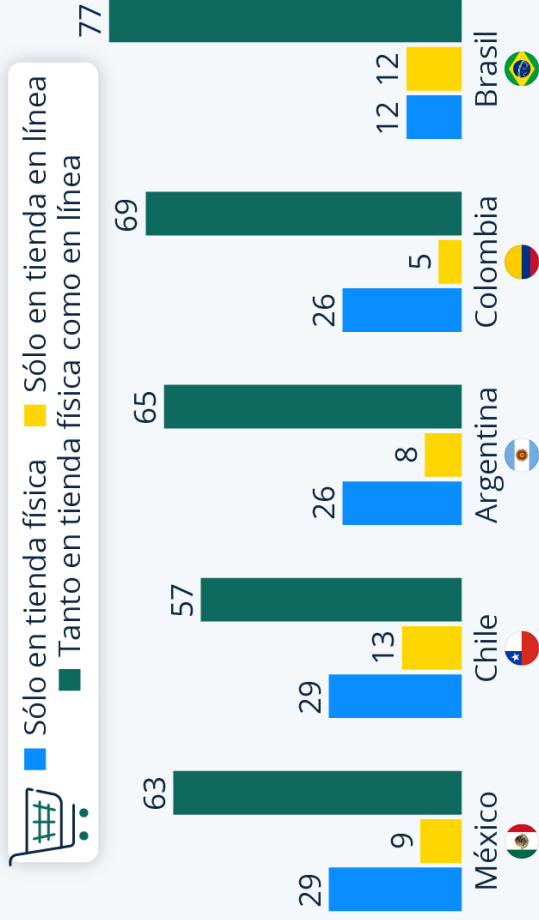
Christopher
Jones

El *mobile* jugó un papel fundamental en esta transformación. Los clientes podían hacer sus pedidos a través de sus teléfonos móviles, simplificando el proceso y mejorando la experiencia del usuario. “Creo que esto fue extremadamente potente. Potenció las tiendas, porque realmente logramos números que no se veían en otros lugares. En Brasil no tenían el porcentaje de penetración del *pickup*, y ni siquiera en Estados Unidos. Fue muy disruptivo”, recuerda **Jones**.



¿Prefieres las tiendas físicas o las compras online?

Preferencia de compra entre tiendas digitales o físicas en países seleccionados de América Latina (en %)



Fuente: Statista



“Parece un chiste, pero comprar online para retirar en la tienda realmente destaca el concepto de conveniencia y experiencia. Pegamos un gran salto, y esto ocurrió unos dos años después, con el primer *drive-thru*, un tipo de servicio que permite a los clientes realizar transacciones o recibir productos sin tener que salir de su vehículo. Después hubo otro *drive-thru* que, con menos inversión, simplificó aún más el proceso. Los clientes llegaban, mandaban un **Whatsapp** desde sus móviles y todo funcionaba perfectamente (...) A veces, lo simple tiene un doble impacto”.



Christopher Jones

Otro momento clave de la historia del *mobile commerce* fue, desde la perspectiva de **Jones**, cuando decidieron armar el *dark store* en Uruguay. “Pusimos al cliente en el centro. Los *NPS* no estaban bien, el stock no era correcto y no teníamos todo el surtido disponible en todos los locales. Centralizamos todo en un solo lugar, y la matemática nos dio resultados positivos. Los niveles de *NPS* se mantienen altos hasta el día de hoy”, concluye.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

El impacto del *mobile commerce* en los hábitos de consumo de las personas

Así como el *mobile commerce* revolucionó la forma de vender, también transformó los hábitos de consumo de las personas, brindando una amplia variedad de opciones y comodidades que antes no eran posibles.

Uno de los cambios más significativos a los que el *mobile* se adecuó fue al modelo omnicanal, una estrategia que integra y unifica las experiencias de compra a través de todos los canales disponibles, tanto en línea como fuera de línea. Esto permite a los clientes comenzar su interacción en un canal y continuarla sin problemas en otro, manteniendo una experiencia de compra coherente y fluida.

Esta tendencia, que comenzó a ganar popularidad a principios de la década de 2010, se ha visto impulsada por el aumento del uso de dispositivos móviles y el crecimiento del comercio electrónico. La omnicanalidad mejoró la retención y satisfacción del cliente, lo que resultó en un aumento de las ventas y mayores tasas de conversión.

El *cross-device shopping*, que es la capacidad de los consumidores para realizar compras utilizando múltiples dispositivos de manera interconectada, es otra tendencia que ha surgido con la proliferación de dispositivos móviles y la conectividad constante. Desde mediados de la década de 2010, los consumidores adoptaron el hábito de buscar productos en sus móviles, continuar la investigación en sus tablets y completar la compra en sus computadoras. Esta flexibilidad y conveniencia incrementaron la probabilidad de conversión, beneficiando a las empresas que optimizan sus sitios web y aplicaciones para múltiples dispositivos.

Así mismo, el *webrooming*, que es la práctica de buscar información sobre productos en línea antes de comprarlos en una tienda física, se intensificó con la digitalización de la información y el fácil acceso a las reseñas en línea. Aunque esta práctica parece favorecer las ventas físicas, en realidad también impulsa las ventas online al fomentar una mejor toma de decisiones. Las empresas que proporcionan información detallada y precisa en línea pueden atraer a los consumidores a sus tiendas físicas, generando lealtad y confianza.

Por otro lado, el *showrooming*, que implica visitar tiendas físicas para examinar productos antes de comprarlos en línea, se ha vuelto común con el aumento de la seguridad y conveniencia de las compras en línea desde principios de la década de 2010. Este comportamiento resultó en un importante incremento de las ventas online, ya que los consumidores utilizan las tiendas físicas como un escaparate. Las empresas pueden capitalizar esta

tendencia ofreciendo precios competitivos y opciones exclusivas en línea.

El modelo de *click & collect*, que permite a los consumidores comprar productos en línea y recogerlos en una tienda física, se hace popular a principios de la década de 2010 como una solución híbrida que satisface la demanda de conveniencia y rapidez en la entrega. Este servicio no sólo ha incrementado las ventas online al ofrecer una opción adicional para los consumidores, sino que también ha impulsado el tráfico a las tiendas físicas, donde los clientes a menudo realizan compras adicionales.

El *click & ship*, que se refiere a la compra de productos en línea con envío directo al domicilio del cliente, fue un gran motor para el crecimiento del comercio electrónico desde sus inicios en la década de 1990. Este modelo se fue perfeccionando con el tiempo gracias a los avances en la logística y la cadena de suministro, ofreciendo comodidad y acceso a una amplia variedad de productos sin necesidad de desplazarse.



El scan & scram, que implica el uso de dispositivos móviles para escanear productos en tiendas físicas y comprarlos en línea a menudo a un precio más bajo, transformó el comportamiento del consumidor al permitir compras informadas y competitivas. Esta práctica, que surgió con el auge de los smartphones y las aplicaciones de escaneo de códigos de barras a mediados de la década de 2010, aumentó la competencia entre minoristas y empoderó a los consumidores con más opciones y mejores precios.

Finalmente, el uso de **códigos QR** también representó una revolución en la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios. Pueden ser escaneados con un dispositivo móvil para acceder a información adicional o realizar compras, facilitando la experiencia y haciéndola más rápida y eficiente.

Esta tecnología, que se ha integrado cada vez más en las estrategias de *mobile commerce*, permite a los consumidores acceder a ofertas exclusivas, realizar pagos instantáneos y obtener información detallada sobre productos con sólo un escaneo. Si bien hoy reconocemos el gran impacto de los **códigos QR** en las ventas online, mejorando la accesibilidad y conveniencia para los consumidores y proporcionando a las empresas una herramienta poderosa para conectar con sus clientes de manera innovadora y efectiva, debo decir que esta tecnología aparece en el mapa en 1994, como una evolución del código de barras (que nació en 1960) y que tuvo varios momentos de despegue:

- ➔ **En el año 2000 se empezó a adoptar el QR para diferentes fines.**
- ➔ **En el año 2010 empieza su despegue.**
- ➔ **En el año 2020 se populariza con el empuje de la hiperdigitalización, que vino como consecuencia de la declaración de la pandemia de Covid-19.**
- ➔ **En el año 2022, y según una afirmación de Statista, el uso del código QR irá en ascenso marcado, al menos, hasta 2025.**



Sobre este tema, dedicaremos una especial atención en el momentum “Tendencias globales y su influencia”.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Los expertos nos guían por un viaje del *mobile commerce* en Iberoamérica

Les propongo hacer un viaje por las distintas experiencias iberoamericanas vinculadas al *mobile commerce*. Nuestro primer destino es el testimonio de **Ricardo Garrido**, quien destaca el crecimiento del uso de dispositivos móviles en Brasil.

Este hito marcó una nueva etapa en la evolución del comercio electrónico en la región. Sin embargo, este crecimiento es parte de una tendencia más amplia en Iberoamérica, donde la transformación digital impulsada por los dispositivos móviles ha cambiado la dinámica del comercio. Veamos qué sucede en España.

Sara Carbajo Suárez,²⁰ Ecommerce Manager en IQVIA España, me contó sobre el impacto del *mobile* desde 2007 con el lanzamiento del *iPhone* y cómo cambió la experiencia del usuario desde entonces.



“Desde los inicios, con dispositivos como **Blackberry** y **Palm**, se sentaron las bases para el desarrollo digital. Estos dispositivos, aunque primitivos en comparación con los estándares actuales, fueron importantes para la evolución digital al introducir la idea de la conectividad constante y la accesibilidad a la información y servicios en cualquier momento y lugar”.



**Sara
Carbajo
Suárez**

Dice, además, que: “En estos últimos años, lo que realmente me ha sorprendido muchísimo es la diferencia en digitalización entre diversas industrias. Es impresionante el enorme gap que existe. Por ejemplo, ahora estoy en la industria farmacéutica, en el sector de la salud, y llevo aquí dos años y medio. Es sorprendente comparar esto con industrias como la moda, donde la tasa de penetración es del 20 %, 30 % o incluso 40 %. En farmacia, sin embargo, no llegan a esos números”.

La especialista reflexiona sobre esta experiencia: “Una buena práctica es traer talento de otras industrias para ayudar en aquellas menos digitalizadas. Tengo muchas anécdotas de esta última etapa, especialmente hablando con farmacéuticos. Cuando les explicas las bondades de tener una web y cómo pueden tener un catálogo más amplio y más productos, a menudo sólo se quedan con el mensaje de que, al tener una web, también tienen que dedicar tiempo a cursos. No ven

todavía todos los beneficios de la venta online”.

Pero no hay que desmotivarse: esto mismo pasó en otros sectores. “Cuando un canal no genera ventas, no importa el dispositivo, la interfaz o el punto de contacto, lo que sucede es que el consumidor compra con otros hábitos, utilizando diferentes herramientas y puntos de venta. Del lado de la oferta, también hay una persona que quiere satisfacer la demanda de un producto o servicio. En el fondo, el farmacéutico lo que quiere es vender y ganar dinero. Ya sea mediante una paloma mensajera, una tienda local o antes, yendo de casa en casa, llevando la leche o el pan”.

La forma de satisfacer la demanda ha cambiado y deben adaptarse. La certeza que quedó después de que el agua de la pandemia bajara es que es el consumidor quien marca la pauta **(Carbajo Suárez, 2024)**.

Lorena Comino,²¹ Co-Founder & CEO en *Facturante Argentina*, también profundiza en la evolución de los dispositivos celulares. La experta no se imaginaba que en tan poco tiempo íbamos a tener tantos *smartphones* o teléfonos inteligentes. “En 2007, el 70% del mercado estaba dominado por *Nokia, Blackberry y Motorola*, y en muy poco tiempo pasamos de teléfonos analógicos a dispositivos con pantalla táctil”, precisa **Comino**.

La CEO nos cuenta que el mobile se convirtió en una plataforma accesible para millones de personas, ofreciendo una experiencia que permite comprar de manera mucho más sencilla. En su momento, era muy

difícil completar una compra a través de un teléfono, pero hoy en día es algo común, ya que la tecnología ha evolucionado significativamente.

“No hay que olvidar que la experiencia de compra móvil ha mejorado gracias al diseño full responsive. Antes, la experiencia era muy mala y frustrante, pero hemos avanzado mucho desde entonces”.

Durante mi viaje a Chile, entrevisté a **Eli Senerman**, vicepresidente de *Walmart Digital* y Socio Fundador de *School of Tech*, quien me cuenta cómo fue ser testigo de la evolución del *mobile commerce* desde las alturas: “La línea aérea, que es el caso que me tocó vivir a mí, fue donde la disrupción del ecommerce fue tremendamente relevante para la propuesta de valor, para cómo operamos, para el tipo de negocio”.



Responsive Web Design

Mobile First Web Design



Senerman identifica al turismo como el área más implicada, cerca del año 2000, y él tuvo la suerte de participar en ese proceso de expansión del negocio. “Era la era de piedra o de bronce, porque a nivel de ecosistema no había nada que te acompañara. ¿Te acuerdas de los medios de pago? Todo era complicado”, recuerda.

En esa época, *Despegar* intentaba ganarse la confianza de los clientes. Al ser un call center, no categorizaba como comercio electrónico porque sólo tomaba los pedidos. “Para que todos tengan en cuenta, Despegar no hacía comercio electrónico como tal; tomaba los pedidos, los procesaba por *Sabre o Amadeus*, los confirmaba y después enviaba un mail diciendo ‘aquí está el pedido’, aclara el especialista.

Fueron las aerolíneas las primeras en aplicar tecnología sin Internet, lo que implicó –para **Senerman**– una disrupción enorme. “La gente aún quería llevar algo de papel; era un cambio cultural y de hábito. Esto generó una base sobre la que se construyó todo el ecommerce y el boom que ocurrió después”, cuenta sobre el momento de transición entre los pasajes impresos y los *e-tickets*.

El especialista explica que lo más interesante fue la dinámica que comenzó a desatarse en el interior de las compañías que emprendieron esa transformación. En el comité ejecutivo, se empezó a discutir la importancia de penetrar en el ecommerce y la estrategia de canales. Se trató de un proceso agitado, marcado por discusiones sobre cómo llevar adelante las migraciones, y fue un desafío para la compañía. La transformación digital se

convirtió en un tema que adquirió cada vez más y más peso, hasta ocupar un lugar que ya no podía ignorarse.

“En otras industrias, como el retail, Chile siempre fue un pionero con empresas como *Falabella*, *Ripley* y *París*”, cuenta **Senerman**. Pero en algunos países, más que en otros, las empresas tradicionales lograron entender la tendencia del consumidor y que era necesario tener una propuesta de valor que incluyera el ecommerce. “En esa época, era muy difícil convencer al interior de la organización de invertir recursos”, comparte el líder.

Nuestra última parada es México. ²³ **Alberto Ibarra**, Director de Información en C&A México, también tiene un gran aporte sobre la transformación del retail físico al digital, con énfasis en el mobile. Cuenta cómo hace algunos años, muchos creían que las tiendas físicas desaparecerían y todo se volvería digital. Este mito tuvo que ser combatido. “El comercio online no ha reemplazado al *offline*; de hecho, hoy en día, el comercio online necesita al *offline* más que nunca”, señala **Ibarra**.

La posibilidad de hacer coexistir estos dos mundos y entender ambos canales de ventas como complementarios fue una de las palancas del éxito. En palabras de **Ibarra**: “Un cambio de mentalidad significativo y necesario, que es indispensable para ofrecer una experiencia completa al usuario”.

A pesar de su crecimiento, el *mobile commerce* todavía hoy enfrenta varios desafíos, incluyendo la seguridad de las transacciones y la protección de datos personales.

Los ciberataques y las brechas de seguridad pueden socavar la confianza del consumidor, lo que hace esencial la implementación de medidas de seguridad robustas, como la autenticación de dos factores y el cifrado de extremo a extremo. Otro gran reto son las regulaciones como el **GDPR** en Europa, que han establecido estándares estrictos para la protección de datos, obligando a las empresas a revisar y mejorar sus políticas de privacidad y seguridad.

Por su parte, la necesidad de adaptar las aplicaciones y sitios web a una amplia variedad de dispositivos y sistemas operativos también representa otro desafío para el fenómeno del *mobile*. Las diferencias en tamaño de pantalla, capacidades de hardware y versiones de **software** pueden complicar el desarrollo y mantenimiento de plataformas de **mobile commerce**. Las empresas deben asegurarse de que sus aplicaciones ofrezcan una experiencia coherente y optimizada en todos los dispositivos, lo que requiere un esfuerzo significativo en pruebas y desarrollo continuo.





SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Innovaciones tecnológicas transformando el futuro del mobile commerce

Las oportunidades en el *mobile commerce* son vastas, con innovaciones como la *inteligencia artificial (IA)* y el *machine learning*, que prometen transformar aún más el sector. Estas tecnologías pueden mejorar la personalización de la experiencia del usuario, optimizar las recomendaciones de productos y automatizar el servicio al cliente a través de *chatbots inteligentes*. Además, la *realidad aumentada (AR)* y la *realidad virtual (VR)* están comenzando a integrarse en las plataformas de *mobile commerce*, ofreciendo experiencias de compra inmersivas y mejorando la visualización de productos.

Será interesante ver cómo evolucionan las empresas en este sentido, pues aquellas que adopten estas tecnologías y se adapten a las cambiantes expectativas de los consumidores seguramente estarán en una posición privilegiada para liderar el mercado. Por ejemplo, la realidad aumentada puede permitir a los usuarios probar productos virtualmente antes de comprarlos, mientras que *IoT* puede facilitar la automatización de reordenamientos de productos y el seguimiento de envíos en tiempo real.



60%

De todo el comercio electrónico, pertenece a los dispositivos móviles



71%

Utilizan sus móviles en tiendas físicas



46%

Prefieren comprar en tienda física

Fuente: Vecdis. Datos de: Salesforce

Ya hay estudios que señalan que el 61 % de los consumidores prefiere **retailers** que ofrecen experiencias de **AR** mientras compran.²⁴

El presente permite esbozar hipótesis sobre cómo la personalización seguirá siendo un factor clave en el éxito del **mobile commerce**. Utilizando datos de comportamiento del usuario, las empresas pueden ofrecer recomendaciones de productos altamente personalizadas y experiencias de compra adaptadas a las preferencias individuales.

La **inteligencia artificial** y el **machine learning** jugarán un papel importante en esta área, permitiendo a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para detectar patrones y tendencias que pueden mejorar la personalización.

Como ya profundizaremos en otro **Momentum** de esta colección, el **mobile** evolucionará muy rápido en los próximos años, tan rápido que me animo a afirmar que, en menos de una década, veremos con nuestros propios

ojos la migración de dispositivos, al igual que como pasó en el 2007 con la evolución de los teléfonos analógicos a los dispositivos inteligentes.

Sin embargo, en este caso, pasaremos de estos últimos a los de interfaz *wearable* con *inteligencia artificial*, reconocimiento de voz, *realidad aumentada* y *5G nativa* omnipresente.

Un ejemplo es el ya lanzado dispositivo *AI Pin* creado por ex empleados de *Apple*, que aseguran que reemplazará al *iPhone*, pero que, por el momento, sólo enfrenta dudas y una polémica venta de patentes. Como muchas innovaciones, posiblemente las críticas respondan a otro salto que necesita tiempo para su adopción.



(Fuente de imagen: Infobae, 2024)



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Regulación y legislación:

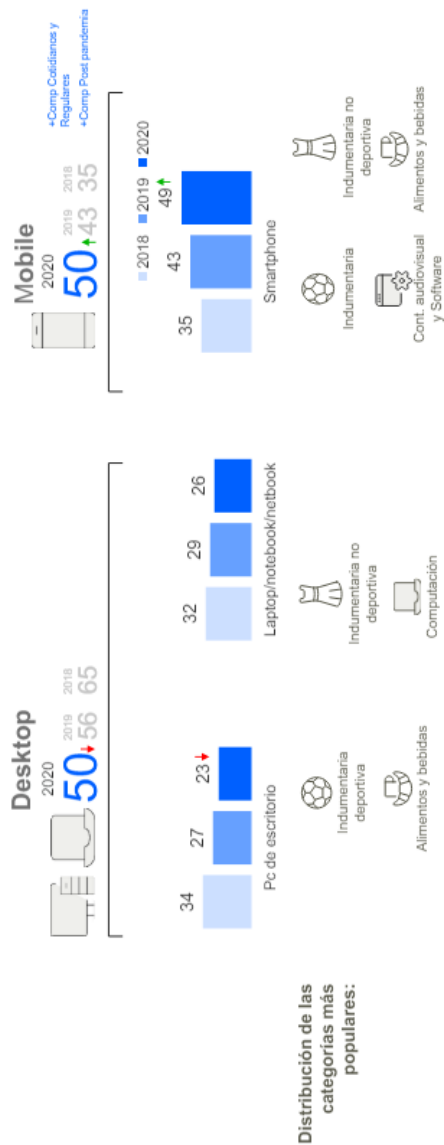
el debate sobre una legislación uniforme

La ausencia de una legislación uniforme representó siempre una barrera significativa para el incremento y desarrollo del comercio electrónico móvil. Colombia, por ejemplo, ha propuesto ante la **Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)** la realización de un estudio para unificar las preocupaciones de los consumidores y operadores legales en materia de comercio móvil y pagos a través de dispositivos móviles.

El interés por impulsar el *mobile commerce* en países en desarrollo se debe a la inmensa penetración de dispositivos móviles inteligentes y la convergencia tecnológica global, que mantiene un sinnúmero de aplicaciones y servicios en un solo dispositivo. La adopción de un marco regulador armonizado puede facilitar la creación de un entorno legal que apoye los servicios de pago y banca móvil, reduciendo las barreras legales y técnicas para su implementación y crecimiento.

El año 2020 fue un periodo sin precedentes para el *ecommerce* en Argentina. La pandemia aceleró

El mobile no sólo se consolidó en la búsqueda sino también en la compra. Los compradores cotidianos, regulares y los post pandemia son los que traccionan este incremento.



Fuente: (CACE, 2020)

la adopción de compras en línea, resultando en un incremento significativo en la cantidad de nuevos compradores.

En Argentina, por ejemplo, ese año representó un período sin precedentes debido a que, según un estudio de la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**, se sumaron 1.284.960 nuevos compradores, alcanzando un total de 20.058.206 compradores online²⁵. Según el estudio de la **CACE**, 6 de cada 10 personas compraban algún producto al menos una vez por mes, y la mitad de los compradores pospandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.

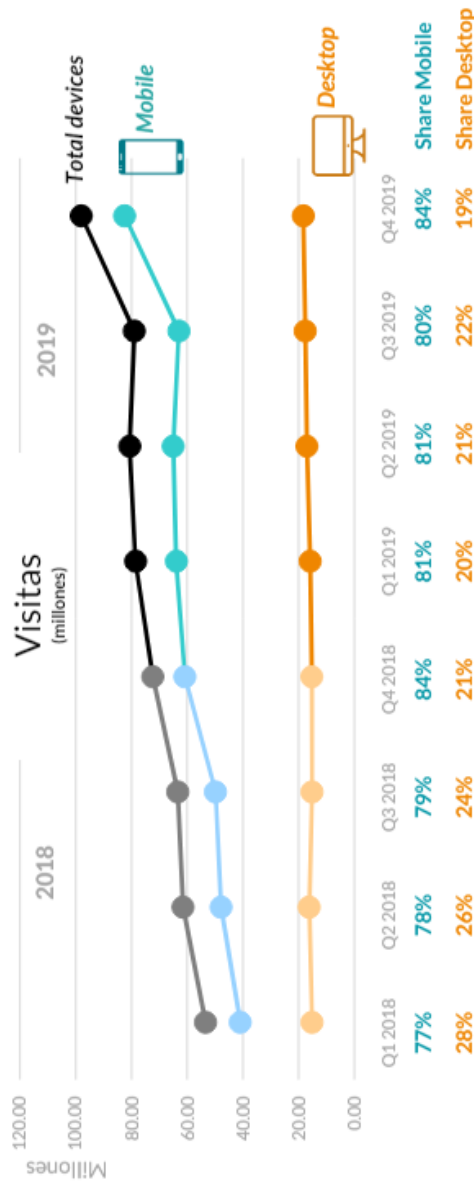
Algunos de los datos que levanto del estudio de la **CACE** de ese año y que comparto a continuación contienen, en concreto, una explicación del impacto del **mobile commerce** en los resultados.

Los principales factores que impulsan las compras online en Argentina incluyen la facilidad para encontrar productos rápidamente, la seguridad en la operación y la comodidad del envío a domicilio. En 2020, el 54% de los encuestados valoró el ahorro de tiempo como un beneficio clave, y el 75% destacó la reducción del esfuerzo y energía necesarios para realizar compras en línea.

A pesar del crecimiento, existen barreras significativas para el ecommerce en Argentina. Los costos de envío altos y la imposibilidad de ver el producto antes de comprar son las principales desventajas mencionadas

VISITAS POR TIPO DE DISPOSITIVO

El número de visitas ha incrementado en 2019 gracias al uso de dispositivos móviles, los cuales muestran un crecimiento sobre todo en el último trimestre del año.



Fuente: (AMVO, 2020)

por los consumidores. En 2020, el 52% de los encuestados consideró que los costos de envío eran un obstáculo importante, y el 44% mencionó la desconfianza en el sitio del vendedor como una preocupación clave.

Por su parte, el *mobile commerce* creció en México un 81% en el año 2020. Según *The Logistics World*,²⁶ este espectacular aumento fue impulsado por el confinamiento debido a la pandemia, alcanzando un valor de 316 mil millones de pesos, lo que representa el 9% del total del *retail* en el país.

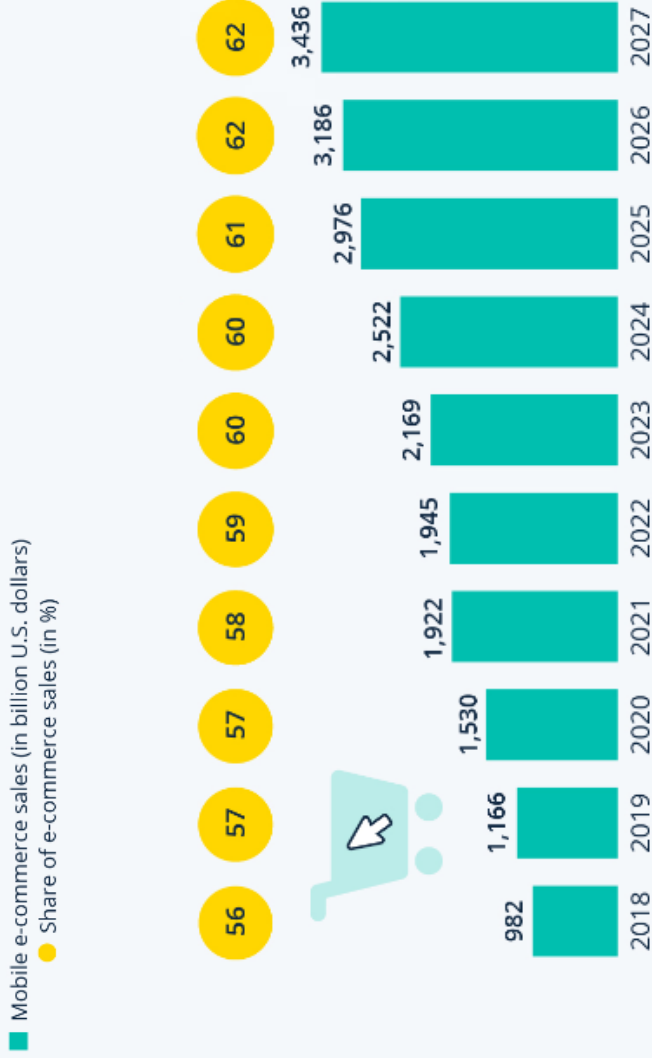
El estudio de la *Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)*²⁷ revela que los principales motivos fueron la entrega a domicilio, el evitar traslados a tiendas físicas y el acceso a inventarios exclusivos del canal digital.

Además, como respuesta a este crecimiento, en abril de 2020 se publicó una norma en el Diario Oficial de la Federación que busca regular el comercio electrónico en México. Esta normativa pretende garantizar los derechos de los consumidores y facilitar las transacciones, brindando certeza y seguridad jurídica a todas las partes involucradas.

En España, por dar otro ejemplo y ampliar por fuera de las fronteras de América Latina, el año 2020 fue un período de transformación y adaptación para el comercio electrónico local, marcado por un crecimiento del 36%, convirtiéndose en el tercer mercado de más rápido crecimiento a nivel mundial, solo superado por Argentina y Singapur.²⁸

Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023

Estimated global mobile e-commerce sales
and share of total e-commerce



Fuente: Statista

¿Cómo se tradujo esto en términos de adopción de nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor? Según el *VII Estudio Anual de eCommerce* en España 2020, el 72 % de los internautas españoles entre 16 y 70 años usó internet como canal de compra, y más del 90 % de estos consumidores utilizó dispositivos móviles para realizar sus compras.²⁹

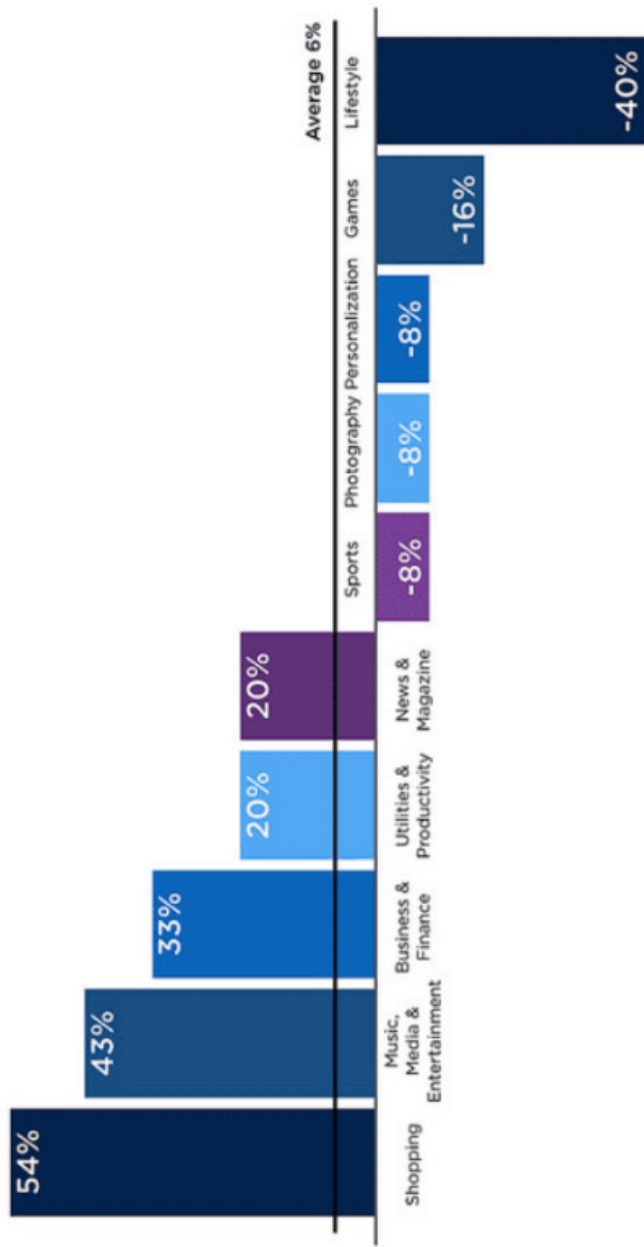
¿Qué papel jugaron los dispositivos móviles en el comercio electrónico en España durante 2020? Aunque el *mobile commerce* representó el 40 % del total de ventas, un ligero descenso respecto al 42 % de 2019, el uso de móviles sigue siendo significativo. Uno de los factores ligados a este descenso es que la velocidad de carga de las páginas móviles continúa siendo un obstáculo importante para los usuarios.

No obstante, el 61.7 % de los compradores online utilizó sus móviles para buscar información antes de realizar una compra, mostrando una tendencia constante en el uso del móvil como herramienta de apoyo en la toma de decisiones de compra.³⁰

Pero si queremos mirar el impacto mundial del *mobile commerce* basta con prestar atención a los datos de *Statista's Market Insights*, que dan cuenta de que sólo en 2023 las ventas a través de los dispositivos móviles alcanzaron los 2,2 billones de dólares, y representan nada más que el 60 % de todas las ventas de ecommerce en el planeta.³¹

Mobile App Usage Grows 6% Year-Over-Year

Sessions



Fuente: Invespro

Esta participación ha pasado del 56 % en 2018 y se espera que escale al 62 % en 2027, para cuando los analistas estiman que alcance los 3,4 billones de dólares en ventas, un marcado aumento frente a los 982 mil millones de dólares generados tan sólo 9 años antes, en 2018.

Mientras quizá me lees desde tu celular o tu tablet, después de ordenar tu próxima comida en una **súper app** y aprovechar la oferta online del producto que estaba en tu **wishlist**, ya te habrás dado cuenta de que el tiempo que pasamos en nuestros dispositivos móviles es cada vez mayor, con lo que la revolución del **mobile commerce** seguirá en expansión a niveles cada vez más lejanos.

Un dato que refuerza esta idea es el hecho de que son las **apps** de compras las de mayor crecimiento: las personas las usan un 48 % más que otro tipo de aplicaciones.³²



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Conclusión

del *Momentum*

La historia del *mobile commerce* está compuesta por valiosos ingredientes, tales como la innovación, la adaptabilidad y la transformación, quienes construyen un relato donde cada avance tecnológico marca un nuevo libro en la evolución del comercio digital. Desde los primeros SMS que permitían pequeñas transacciones hasta las sofisticadas aplicaciones móviles que hoy integran inteligencia artificial y realidad aumentada, el *mobile commerce* revoluciona la manera en que compramos y vendemos.

Si se quiere, comenzó como un pequeño charco en las costas de la tecnología temprana, siendo sólo una extensión modesta, con transacciones limitadas y rudimentarias a través de mensajes de texto. Sin embargo, a medida que el tiempo avanzaba, este charco se alimentaba de corrientes de innovación: la llegada de los smartphones, el desarrollo de aplicaciones móviles y la implementación de redes de alta velocidad como 4G y 5G. Cada nueva corriente añadía profundidad y extensión, transformando el charco en una corriente imponente.

En la actualidad, estas aguas han crecido hasta convertirse en una vasta extensión que abarca la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Las sofisticadas aplicaciones móviles permiten a los consumidores realizar compras con sólo unos toques en la pantalla, ofreciéndoles una experiencia de compra altamente personalizada y conveniente. Este flujo constante de innovación ha redefinido las expectativas de los consumidores, quienes ahora demandan rapidez, seguridad y personalización en cada interacción comercial.

Pese a que la existencia de los dispositivos que posibilitan el *mobile commerce*, tal y como los conocemos irá mutando hasta vaya a saber uno qué formato alcancen, la revolución que genera este fenómeno está lejos de alcanzar su horizonte final. Nuevas corrientes de tecnologías emergentes, como la *inteligencia artificial*, la *realidad aumentada* y el *Internet de las Cosas (IoT)*, están listas para unirse a las aguas principales, prometiendo transformar aún más el paisaje del comercio digital. Las empresas que naveguen con éxito este océano, adaptándose a las mareas cambiantes y adoptando estas innovaciones, estarán en una posición privilegiada para capitalizar las oportunidades.

Su viaje nos lleva a explorar nuevos horizontes donde la tecnología y la creatividad se encuentran para redefinir el futuro del comercio. Así como el océano sigue su curso, nuestro próximo libro abordará cómo las últimas tendencias tecnológicas están esculpiendo nuevas costas y creando nuevas corrientes en el vasto mar del

ecommerce.

El libro que acabas de leer está tan vivo como toda la colección de Génesis de un futuro digital. Esto significa que la información se actualizará constantemente. Si tienes datos, testimonios, casos, anécdotas, estudios o investigaciones que puedan enriquecer el conocimiento compartido sobre el libro vivo La revolución del **mobile commerce** o cualquier otro de la colección, te invitamos a contribuir, completando el formulario que comparto aquí: <https://genesisfuturo.digital/>

Además, te recomiendo suscribirte a nuestras notificaciones para estar al tanto de las actualizaciones y el lanzamiento de los próximos libros.

Como muchos de ustedes ya saben, seguimos online y la aventura del **mobile commerce** continúa. No te pierdas la siguiente etapa de este apasionante viaje donde descubriremos los próximos avances y estrategias que están marcando la pauta en el comercio digital.

Referencias



1. eLíderes Podcast x25. (2024). T 1 Ep. 17: David Rodríguez Ureña y el paso de las tarjetas perforadas a la Inteligencia Artificial - Recuperado de Spotify
2. eLíderes Podcast x25. (2024). T1 Ep. 1: Viaje al pasado digital, con Guillermo Varela [Podcast]. Recuperado de Spotify
3. Casino, Fernando (2019, noviembre 01). Más difícil que dar vida a un unicornio es haber creado dos: con ustedes, el argentino fundador de OLX y LetsGo. iProUP <https://www.iproup.com/innovacion/8227-historia-de-alec-oxenford-creador-de-olx-de-remate-y-lets-go>
4. eLíderes Podcast x25. (2024). T1 Ep. 55: Fernanda Onzari y el aprendizaje en Carrefour hasta liderar la transformación digital[Podcast]. Recuperado de Spotify
5. eLíderes Podcast x25. (2024). T1 Ep. 18: Hernán Kazah y la ubicuidad del ecosistema digital de Iberoamérica [Podcast]. Recuperado de Spotify
6. Melo, María Florencia (2024, julio 03). El mapa mundial de Android e iOS. Statista. <https://es.statista.com/grafico/29620/sistema-operativo-movil-con-la-mayor-cuota-de-mercado-por-pais/>
7. eLíderes Podcast x25 (2024). Juan Martín Romero y cómo los pure players transformaron el e-commerce. Recuperado de YouTube.
8. eLíderes Podcast x25 (2024). Gabriel González y la importancia de la logística en el éxito del ecommerce. Recuperado de

YouTube.

9. Wroblewski, L. (2011). *Mobile First* (2nd ed.). A Book Apart.
10. eLíderes Podcast x25. (2024). T1 Ep. 64: Vanesa Gambirazio: el mobile y los medios de pago en la evolución del ecosistema [Podcast]. Recuperado de Spotify
11. eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep.67: María Mujica y el reto del ecommerce: aprendiendo a desaprender para volver a aprender [Podcast]. Recuperado de Spotify.
12. Google Developer Program (2016, noviembre 04). Mobile-first indexing. Recuperado de Developers Google
13. Google Developer Program (2018, marzo 26). Rolling out mobile-first indexing. Recuperado de Developers Google
14. eLíderes Podcast x25 (2024). Mario Miranda y la revolución del software as a service [Podcast]. Recuperado de YouTube
15. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
16. Dube, Simbar (2024, abril 24). 18 Global Mobile Commerce Statistics for 2024. <https://www.invespcro.com/blog/mobile-commerce-statistics/>
17. eLíderes Podcast x25 (2024). Ricardo Garrido, la pospandemia y consolidación del mercado [Podcast]. Recuperado de YouTube.

18. eLíderes Podcast x25 (2024). Reynaldo Musso y la nube y SaaS en el ecosistema [Podcast]. Recuperado de YouTube
19. eLíderes Podcast x25 (2024). Christopher Jones y la revolución del pickup y el Dark Store [Podcast]. Recuperado de YouTube.
20. eLíderes Podcast x25 (2024). Sara Carbajo Suárez, el rol de las mujeres en el crecimiento del e-commerce [Podcast]. Recuperado de YouTube
21. eLíderes Podcast x25 (2024). Lorena Comino y la transformación de Facturante y su impacto en el mercado [Podcast]. Recuperado de YouTube
22. eLíderes Podcast x25 (2024). Eli Senerman y la integración de la tecnología en el modelo de negocio [Podcast]. Recuperado de YouTube.
23. eLíderes Podcast x25 (2024). Alberto Ibarra y la importancia de las arquitecturas tecnológicas integradas [Podcast]. Recuperado de YouTube.
24. Dube, Simbar (2024, abril 24). 18 Global Mobile Commerce Statistics for 2024. <https://www.invespcro.com/blog/mobile-commerce-statistics/>
25. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021). Estudio Anual 2020 - Resumen. <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>
26. Juárez, Carlos (2021, enero 29). Comercio electrónico en México creció 81% en 2020 debido al confinamiento. The Logistics

World. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/comercio-electronico-en-mexico-crecio-81-en-2020-debido-al-confinamiento/>

27. Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Estudio sobre venta online en México 2020. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>
28. Pachón Díaz, Marta (2020, diciembre 15). España es el tercer mercado de todo el mundo en el que más ha crecido el comercio electrónico en 2020. Insider España <https://www.businessinsider.es/espana-tercer-mercado-donde-crecio-ecommerce-2020-774071>
- 29.-30. Galeano, Susana (2020, julio 15). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. Marketing4ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>
31. Buchholz, Katharina (2023, agosto 10). Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023. Statista <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>
32. Dube, Simbar (2024, abril 24). 18 Global Mobile Commerce Statistics for 2024. <https://www.invespcro.com/blog/mobile-commerce-statistics/>

Podcast y entrevistas

¡No te pierdas las entrevistas con algunos de los speakers más influyentes del comercio digital en Iberoamérica: visionarios, pioneros y artistas que comparten sus historias y secretos! Prepárate para disfrutar de conversaciones inspiradoras con quienes están definiendo el futuro digital de nuestra región.



**Alberto
Ibarra**



**David
Rodríguez Ureña**



**Guillermo
Varela**



**Fernanda
Onzari**



**Hernán
Kazah**



**Juan Martín
Romero**



**Gabriel
González**



**Vanesa
Gambirazio**



**María
Mujica**



**Mario
Miranda**



**Ricardo
Garrido**



**Reynaldo
Musso**



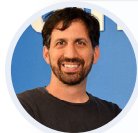
**Christopher
Jones**



**Sara
Carbajo Suárez**



**Lorena
Comino**



**Eli
Senerman**



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Sobre las **dimensiones** del *libro vivo*

En Génesis de un Futuro Digital, los lectores son invitados a una travesía multidimensional donde cada libro se convierte en un portal hacia un mundo lleno de conocimiento, historia y visión que podrán explorar por medio de una experiencia única de aprendizaje.

A continuación, les presento las distintas dimensiones que conforman este universo:



Dimensión gráfica



Dimensión textual



Dimensión multimedia



Dimensión aumentada

Dimensión Gráfica



En esta dimensión encontrarán un mapa detallado de las líneas de tiempo que marcan los hitos más significativos en la evolución del comercio electrónico hasta la conformación del ecosistema digital. Esta línea temporal sirve como guía para comprender la gestación y desarrollo del ecosistema digital. Además, se destacan las personalidades, emprendimientos y empresas que han dejado una huella indeleble en este paisaje en constante cambio.

El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica

- Línea de tiempo

Dimensión Textual



Por medio de esta dimensión tienen acceso a una vasta biblioteca de documentos en formato ebook, estudios y análisis estadísticos que han sido la columna vertebral de la investigación detrás de este *libro vivo*. Cada palabra, cada dato, se presenta como un ladrillo en la construcción del conocimiento, proporcionando una base sólida para comprender la trama real del mundo digital.

De la A a la Z ¿Quiénes participan en los *libros vivos*?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z



Justo
Abán



José
Acosta



Pablo
Altamira



Ricardo
Alonso

De la A a la Z, ¿de qué hablamos en los *libros vivos*?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Algoritmos de Recomendación: Sistemas que sugieren productos o contenido basado en el comportamiento del usuario.

Análisis de Sentimientos: Evaluación de opiniones y emociones en textos mediante tecnología.

Análisis Predictivo: Uso de datos y algoritmos para predecir futuros eventos.

Análisis Web: Medición y análisis del tráfico de un sitio web.

Asistentes por Voz: Dispositivos que responden a comandos de voz.

Automatización de Marketing: Uso de software para automatizar procesos de marketing.

Automatización de Procesos Robóticos (RPA): Uso de software para automatizar tareas repetitivas.

Dimensión Multimedia



Esta dimensión es un tesoro de experiencias audiovisuales, con más de 150 entrevistas en video y audio realizadas a visionarios, pioneros, pilotos y artistas del comercio digital en Iberoamérica. Desde testimonios inspiradores hasta análisis profundos, estas entrevistas ofrecen una ventana única a las mentes que han dado forma al panorama digital en la región.

Pioneros y visionarios del ecommerce de Iberoamérica



PLAYLIST DE SPOTIFY



PLAYLIST DE YOUTUBE

Dimensión Aumentada



Esta dimensión utiliza la inteligencia artificial aumentada y la realidad aumentada para llevar la experiencia de lectura a nuevas alturas. A través de **Delphy AI**, los lectores pueden explorar información adicional, profundizar los conceptos presentados e incluso comparar datos entre diferentes secciones del libro. Esta interacción dinámica entre el contenido y el lector redefine los límites de la exploración y el aprendizaje.

¿Existe otro portal disponible para explorar una nueva dimensión de este contenido? Todavía no lo sabemos, pero lo que sí tenemos muy claro mi equipo y yo es que estamos realizando la primera colección de *libros vivos* de la historia editorial, concepto que nos enseña a medida que damos cada paso sobre el mismo y que, estamos seguros, representará una nueva modalidad omnicanal de leer el origen de este ecosistema y poder explorarlo atravesando las barreras del tiempo.



SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

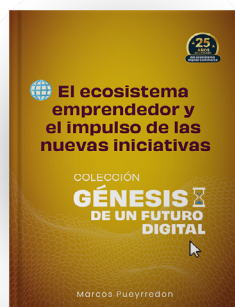
Próximos *Momentums*

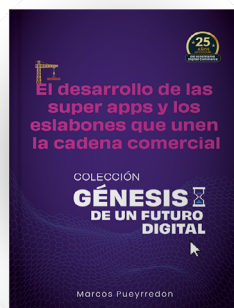
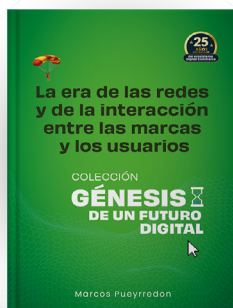
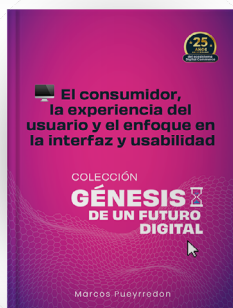
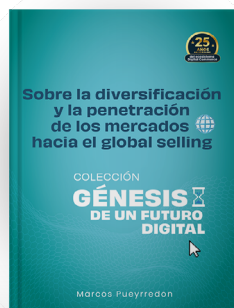
Génesis de un futuro digital no es simplemente un libro, es un testamento vivo de los momentos y las participaciones de los pioneros clave que han dado forma al ecosistema digital en Iberoamérica. A través de testimonios vividos en primera persona y una profunda investigación, este proyecto registra los 25 *momentums* que han marcado la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad.

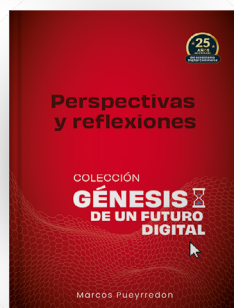
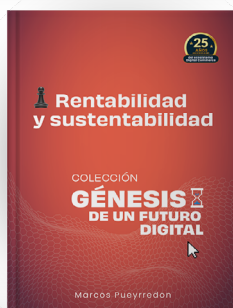
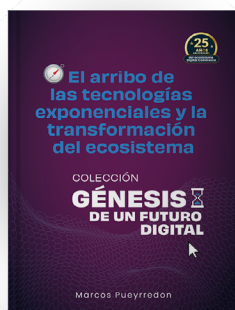
Cada *momentum* es una invitación para navegar el océano digital en constante cambio y evolución, atravesando las olas y el *eTsunami* que marcaron un antes y un después para el ecosistema, reconociendo cada uno de los pasos dados por los visionarios y pioneros que dieron forma a la industria del comercio electrónico y descubriendo hasta las últimas innovaciones tecnológicas.

El libro vivo es una experiencia única de aprendizaje y descubrimiento que brinda una perspectiva completa del pasado, presente y futuro del ecosistema digital en nuestra región.

Explora los próximos *momentums* que revelan los secretos, desafíos y triunfos detrás del mundo del Digital Commerce en Iberoamérica:







Interactúa con Delphy AI

Accede a genesistfuturo.digital y explora los libros vivos de esta colección, donde el contenido evoluciona con cada interacción.

Explora:

- Temáticas profundas relacionadas al digital commerce.
- Anécdotas y datos únicos que enriquecen tu experiencia.
- Perfiles de entrevistados y entrevistas con historias inspiradoras.

Cada pregunta que realices:

- Expande la capacidad de la tecnología.
- Contribuye a un ecosistema de conocimiento único.
- Ayuda a otros usuarios con nueva información en constante evolución.

Comienza ahora

Vive el digital commerce
como nunca antes





SCAN ME



ACCEDE A LAS
DIMENSIONES

Agradecimientos

Cada libro que forma parte de Génesis de un futuro digital es mucho más que un compendio de ideas y datos. Es un testimonio vivo, una narración construida con las voces de quienes han sido protagonistas de la evolución del digital commerce en Iberoamérica. Y este momentum, La revolución del mobile commerce, no es la excepción.

En este recorrido apasionante por la transformación que ha traído consigo la adopción masiva de los dispositivos móviles, nos encontramos con un universo de historias, desafíos y oportunidades. Relatamos cómo el mobile commerce pasó de ser una promesa a convertirse en una fuerza imparable que reconfigura la manera en que compramos, vendemos y nos conectamos con el mundo digital.

Construir este relato no habría sido posible sin el compromiso, la generosidad y la visión de cada uno de los expertos que compartieron sus experiencias, conocimientos y análisis con nosotros. Su tiempo y dedicación han sido fundamentales para darle profundidad y autenticidad a este libro vivo, que seguirá

evolucionando gracias al aporte de quienes hacen del comercio digital su pasión y su desafío diario.

A todos los pioneros, innovadores y emprendedores que han impulsado el mobile commerce como motor de cambio, mi más sincero reconocimiento. Su audacia y determinación han marcado el camino y continúan inspirando a nuevas generaciones. Gracias por ser parte de esta historia y por ayudar a documentarla con el rigor y la emoción que merece.

Así mismo, quiero agradecer a mi equipo y a todas las personas que han hecho posible la publicación de este volumen. Su esfuerzo incansable, su compromiso con la excelencia y su convicción de que el conocimiento debe ser compartido han permitido que este libro vea la luz y se convierta en un faro para quienes buscan comprender y aprovechar el potencial del digital commerce en nuestra región.

Este libro es un testimonio colectivo, pero también una invitación. Te invito a que sigamos construyendo juntos este ecosistema, a que aportemos nuestras experiencias, a que compartamos nuestras visiones del futuro. Porque el digital commerce es un camino de innovación continua, y cada uno de nosotros tiene un papel clave en su desarrollo.

El mobile commerce ha trascendido la tecnología para convertirse en un fenómeno cultural que impacta todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Desde la forma en que realizamos nuestras compras hasta cómo interactuamos con las marcas y accedemos a servicios financieros, la conectividad móvil ha cambiado para siempre nuestra relación con el comercio. En este

sentido, este libro busca documentar esa evolución y además ofrecer una perspectiva clara de hacia dónde nos dirigimos y cómo podemos ser protagonistas de los cambios que están por venir.

Mirando hacia el futuro, sabemos que la transformación no se detiene aquí. La inteligencia artificial, la personalización extrema, la realidad aumentada y la consolidación de las súper apps continúan redefiniendo el ecosistema digital. Como en cada una de las grandes revoluciones tecnológicas, la clave del éxito radica en la capacidad de adaptarse, innovar y estar un paso adelante. Este libro es una herramienta para quienes buscan entender y aprovechar al máximo estas oportunidades.

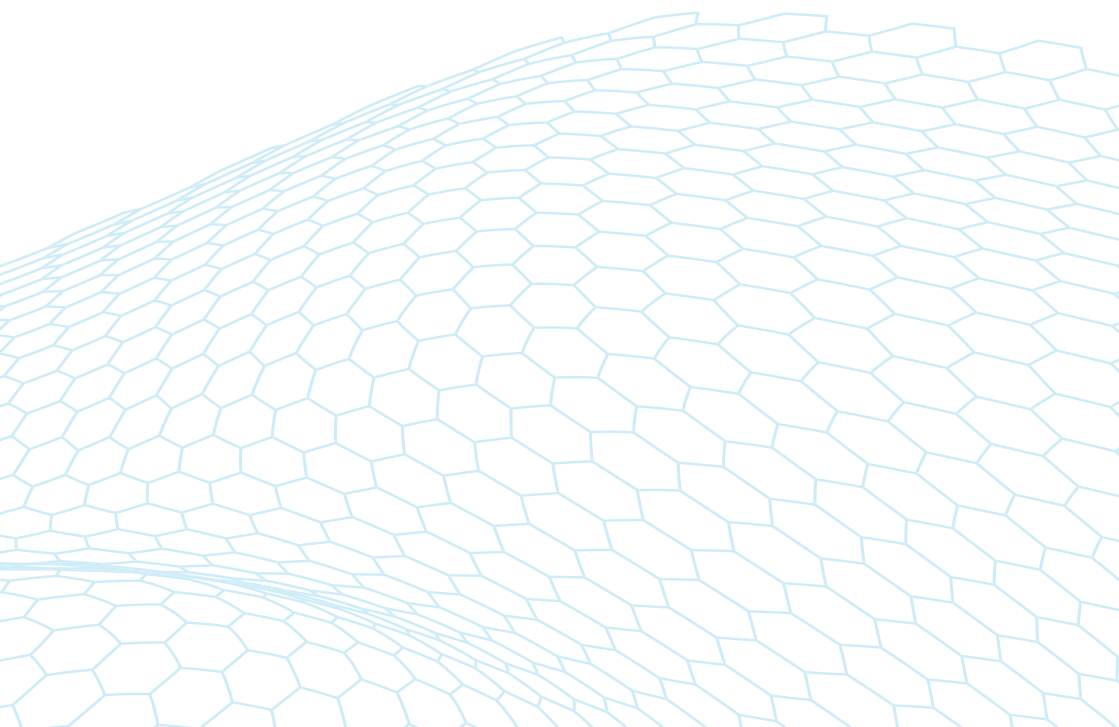
Con gratitud y entusiasmo por lo que vendrá,

Marcos Pueyrredon

Este *libro vivo* es parte de la colección Génesis de un futuro digital. Cada *momentum* captura un instante significativo de nuestra evolución.

Gracias por ser parte de este viaje.

¡Nos encontraremos en la próxima edición!





La revolución del mobile commerce

COLECCIÓN

GÉNESIS 
**DE UN FUTURO
DIGITAL**



Marcos Pueyrredon