



PABLO
FONCILLAS

Profesor
Investigador

Futuro se escribe con M

HACE UNOS DÍAS ME SUBÍ A UN TAXI en dirección al aeropuerto. Me habían invitado a un evento en otra ciudad. Por el camino recibí (en el móvil) un mail donde me sugerían que rellenara el formulario de registro a dicho acto. Abrí el correo. Me solicitaban mi nombre. Debajo, mi primer apellido. El segundo apellido (este campo era opcional). También me solicitaban género, estado civil, fecha de nacimiento, DNI, calle donde vivo, piso, código postal, municipio, provincia, ciudad, dirección de correo y otra vez la dirección de correo, para verificar. El teléfono fijo y el móvil les interesaba (estos eran obligatorios) así como la empresa para la que trabajo, su NIF, dirección y teléfono de la misma. Mi cargo en la compañía. Al final dejé el formulario a medias. Aterricé, llegué al evento, y muy amablemente me invitaron a entrar, no sin antes preguntarme si había rellenado el registro online, pues decían que era importante para ellos. Este caso puede parecer exagerado, pero es muy habitual. Para poder transaccionar con el móvil se solicitan, de promedio, 13 pasos (ya sea para formularios y/o en procesos de compra online). Y esto, que a día de hoy es tan frecuente, no debería ser normal. Todas las empresas saben, o deberían saber, que el usuario es móvil (además del aparato). Es decir, el dispositivo que nos acompaña en todo momento lo acostumbramos a usar en movimiento, con los dedos que Dios nos ha dado (normalmente mucho más grandes que las teclas que debemos aporrear) y en circunstancias complejas (taxi, aeropuertos, salas de espera del médico,...). En fin, con limitaciones. Y eso condiciona su desarrollo para los que lo hacen mal. Y acelera el de aquellos que lo entienden.

Esto es relevante tanto para el usuario B2C como para el B2B. Estos días, por ejemplo, se acaba de celebrar el MWC en Barcelona. Aunque los medios se suelen centrar en los últimos lanzamientos de dispositivos, el gran volumen de negocio que se ha movido asociado al evento es dentro del sector profesional: empresas interactuando con empresas. La oportunidad del negocio digital en el B2B (según Forrester) es claramente más grande que la de su homólogo para consumidor final.

Por ello, los y las profesionales que se reunían en

la ciudad condal tenían muy claro que cada vez más sectores deben ser mobile first. De hecho, cada año que pasa aumenta el tráfico de datos y el tiempo que le dedicamos al maldito cacharro móvil (¿no te hartas a veces del mismo?). Los señores del MWC lo saben. Los señores de Silicon Valley y su versión China en Shenzhen lo saben. Las empresas que lo hacen bien lo saben. Tienes que conocer a tu usuario y adaptarte a sus canales, no obligar a los clientes a los canales que tienes en tu empresa.

Abundando en esta idea de que el móvil sigue ganando peso, se da la paradoja que en algunos países considerados en vías de desarrollo, el uso del móvil (y su comercio) se ha desarrollado de forma algo distinta a otros mercados. Lo hace de manera más veloz debido a que se han "saltado" la fase del dispositivo de sobremesa. En China, por ejemplo, entre el 75 y el 80% de los usuarios de smartphone realiza pagos móviles (lo que representa aproximadamente el 45% de la población total). Esto se debe a una conjunción de factores, entre ellos, la rapidísima velocidad de adopción tecnológica, debido a un fuerte crecimiento económico, que coincide en el tiempo con el boom de móviles inteligentes llenos de capacidades, antes reservadas a otros aparatos.

Pensémoslo un momento: Para nosotros, hace 30 años, era normal tener una cartilla en el banco y un ordenador en casa, y hace 15 ó 20 todos teníamos tarjetas de crédito y móvil. Así, hoy día, avanzar un poco más y pasar a tener un banco móvil o realizar pagos con un smartphone se nos antoja como algo sencillo. Sin embargo, en China, se podría decir que se han saltado algunos pasos en un corto espacio de tiempo: centenares de millones de personas que no tenían cartilla bancaria ni tarjeta de crédito han pasado en pocos años a usar el móvil para interactuar (y pagar) con las empresas (porque además no tienen alternativa). De forma similar, también en India y varios países de África los pagos móviles tienen una tasa de penetración elevada en términos relativos. En algunos casos mayor incluso que en el llamado "occidente desarrollado".

Así que en lo que concierne al móvil, ya seas B2B o B2C, no hay plan B. Futuro se escribe con M, m de móvil. ■