

TECNOLOGÍA | INNOVACIÓN

Pistas para triunfar con el comercio móvil

El 'smartphone' gana protagonismo en el comercio online, pero el 70% de las pymes reconoce que necesita ayuda para desarrollar este canal. La **usabilidad** y la velocidad de carga son clave.

C. Sekulits, Madrid

Los teléfonos móviles son omnipresentes en nuestros días y para muchos suponen casi una extensión de su propio cuerpo. Desde esa perspectiva, no es de extrañar que la mayoría de los usuarios recurran principalmente al móvil para acceder a los comercios online, por delante del ordenador y otros dispositivos, como la tablet. Una circunstancia de la que las pymes son cada vez más conscientes. Así, el 44% de las pequeñas y medianas empresas afirma que contar con aplicaciones móviles o webs optimizadas es vital para el crecimiento de su negocio, según el estudio *Las pymes españolas en el ámbito online*. Sin embargo, el 71% reconoce que necesitaba apoyo externo para poder integrar el canal móvil en su negocio.

• **Sectores.** El *m-commerce* resulta ventajoso para casi cualquier pyme que tenga una estrategia de ventas online, ya que la tendencia apunta cada día más a la omnicanalidad. Pero por el momento, algunos sectores le están sacando más jugo que otros. Así, las compañías de salud y belleza registran de media una tasa de conversión del 80%. Se entiende por tasa de conversión el porcentaje de visitas que cumple con los objetivos que persigue la empresa, habitualmente, la compra del producto. Le siguen el sector de mascotas (59%) y el de moda (42%). "Una manera de aprovechar el movimiento que ofrece el dispositivo móvil es realizar acciones de geoposicionamiento o bien analizar e identificar los *micro-momentos* de Google", explica Beatriz Fernández, experta en negocio digi-



tal de Digital Boost. Conocer dónde, cómo y cuándo busca una marca el usuario es esencial para aprovechar cada impulso o necesidad de compra.

• **Cuándo lanzarse.** El comercio a través del móvil es una tendencia imparable. El porcentaje de españoles que recurrirá al *smartphone* para sus pagos en el día a día podría superar el 20% en 2020, según un estudio de Visa. Aun así, cada negocio tiene su ritmo y conviene evaluar si ha llegado el momento de dar el salto. En este sentido, Alex Herrero, UX Design-

er de Digital Boost recomienda utilizar herramientas como Google Analytics para determinar la participación de los dispositivos móviles en su web. "Si está por encima del 30% o 40% entonces debe optar por saltar al *m-commerce*", afirma.

• **Elegir una vía.** Hoy por hoy, la mayoría de las pymes todavía no se ha adaptado a este canal. Sólo el 28% ha apostado por una de las dos vías disponibles: crear una *app* específica o desarrollar una PWA (Progressive Web App), es decir, una web todoterreno que esté adaptada para la na-

vegación desde cualquier *gadget* disponible. "Actualmente, la tendencia avanza hacia el uso de PWA en detrimento de las *app* nativas", dice Herrero.

• **Usabilidad.** Una de las claves para incrementar la fidelización y lograr la mayor tasa de conversión posible es cuidar la usabilidad de la herramienta. Por ejemplo, es recomendable que los modelos de pago estén en una sola página, que el buscador sea fiable, la posibilidad de autocompletar campos y que se incorporen opciones de filtrado, ya que facilitan

NAVIGACIÓN FÁCIL

El 'm-commerce' tiene una desventaja, y es el pequeño tamaño de la pantalla. Para compensarlo, la empresa debe facilitar la navegación y la experiencia de compra:

- ▶ **Simplicidad.** El **diseño** de la web (o la 'app') debe ser claro y sencillo, y centrarse en lo esencial para que el usuario pueda navegar de forma intuitiva.
- ▶ **Pantalla táctil.** El usuario no dispone de ratón con el que clicar, por lo que los **botones** y demás elementos de navegación deben contar con el tamaño suficiente y ser perfectamente visibles.
- ▶ **Campos de búsqueda.** También es clave facilitar las búsquedas con opciones como 'autocompletar', la corrección automática y los **filtros** inteligentes.
- ▶ **Fortalezas.** Los móviles cuentan con sus propias ventajas frente al ordenador que se deben aprovechar. Por ejemplo, la posibilidad de **geolocalizar** al cliente o la facilidad para la navegación en vertical.

gestionar los resultados cuando las pantallas son muy pequeñas.

Otro factor clave es el tiempo de descarga de la web, que no debería superar los tres segundos.

• **Seguridad.** Los métodos de pago han de ser completamente seguros e incorporar sistemas cifrados y las máximas garantías. Usando el protocolo *HTTPS*, que ya incorporan muchos terminales móviles, se puede bloquear el acceso no autorizado a datos sensibles. Otra manera de fomentar la confianza en los clientes es incluir certificados y sellos de calidad online.

• **Lograr la compra.** Los usuarios recurren cada vez más al *smartphone* para buscar y comparar productos en Internet. Pero la tasa de conversión en estos dispositivos no está aumentando al mismo ritmo que el número de visitas. Una de las recomendaciones de los expertos para potenciar las ventas es generar una relación de confianza. "Hay que crear una base de datos de direcciones *mail* y teléfonos, y comenzar una comunicación continua con los usuarios que genere confianza y certeza, utilizando una herramienta de envíos adecuada para ello", aconseja Jesús Mera, director general de Estrategia Global de Antevención.



Guilherme Vilela, fundador de Pili Plat.

Bañadores y redes sociales

Guilherme y Bárbara Vilela son dos hermanos brasileños que quieren revolucionar la venta de bikinis y bañadores en España. Hace dos años crearon **Pili Plat**, una marca nativa digital, lo que quiere decir que ellos mismos se encargan del diseño, la fabricación y la venta del producto, que se realiza exclusivamente por vía online. Para las empresas de estas características el contacto con el cliente a través de las redes sociales es esencial, ya que carecen del escaparate de una tienda física o del tirón comercial de una cadena de distribución. Dentro de su estrategia en re-

des, el papel del móvil es esencial. "El 70% de las visitas que recibimos en la web proceden de 'smartphones'", señala Guilherme Vilela. En consecuencia, han diseñado una página web completamente 'responsive', esto es, adaptada a todo tipo de dispositivos. La estrategia de 'm-commerce' se extiende también a los contenidos que generan. "Muchos potenciales clientes acceden a las redes en sus ratos muertos, así que colgamos 'post', fotos y vídeos con una extensión breve, pero que al mismo tiempo llamen la atención del usuario y generen 'engagement'", explica.