

# Obtén rentabilidad del comercio móvil

INFORME



# Introducción

El comercio móvil (clientes que utilizan *smartphones* y tabletas para comprar por Internet) está creciendo a tal velocidad que muchos minoristas, ya sean empresas pequeñas o firmas más internacionales, tienen como prioridad las ventas a través de estos dispositivos, con todo lo que esto conlleva.

En 2017, PayPal procesó más de 155 000 millones de dólares correspondientes a pagos efectuados desde dispositivos móviles en todo el mundo. Según los analistas de Forrester, un tercio (34%) de las ventas minoristas y de viajes por Internet de las 7 economías más importantes de la Unión Europea, entre las que se incluye España, proviene de dispositivos móviles.<sup>1</sup>

El índice varía un poco en función de cada país, pero el crecimiento del comercio móvil es una realidad en todo el mundo. Las ventas minoristas de 2017 supusieron 28 000 millones de euros únicamente en España,<sup>2</sup> lo que representa una oportunidad extraordinaria para la mayoría de minoristas que se han adaptado a esta nueva forma de vender y un innegable riesgo para aquellos que todavía no lo han hecho.

En este momento, aproximadamente un cuarto (26%) de los españoles afirma haber comprado algo desde un dispositivo móvil el mes pasado<sup>3</sup> y casi dos tercios (63%) del tiempo invertido en las compras al por menor transcurre con un dispositivo móvil en la mano del cliente.<sup>4</sup>

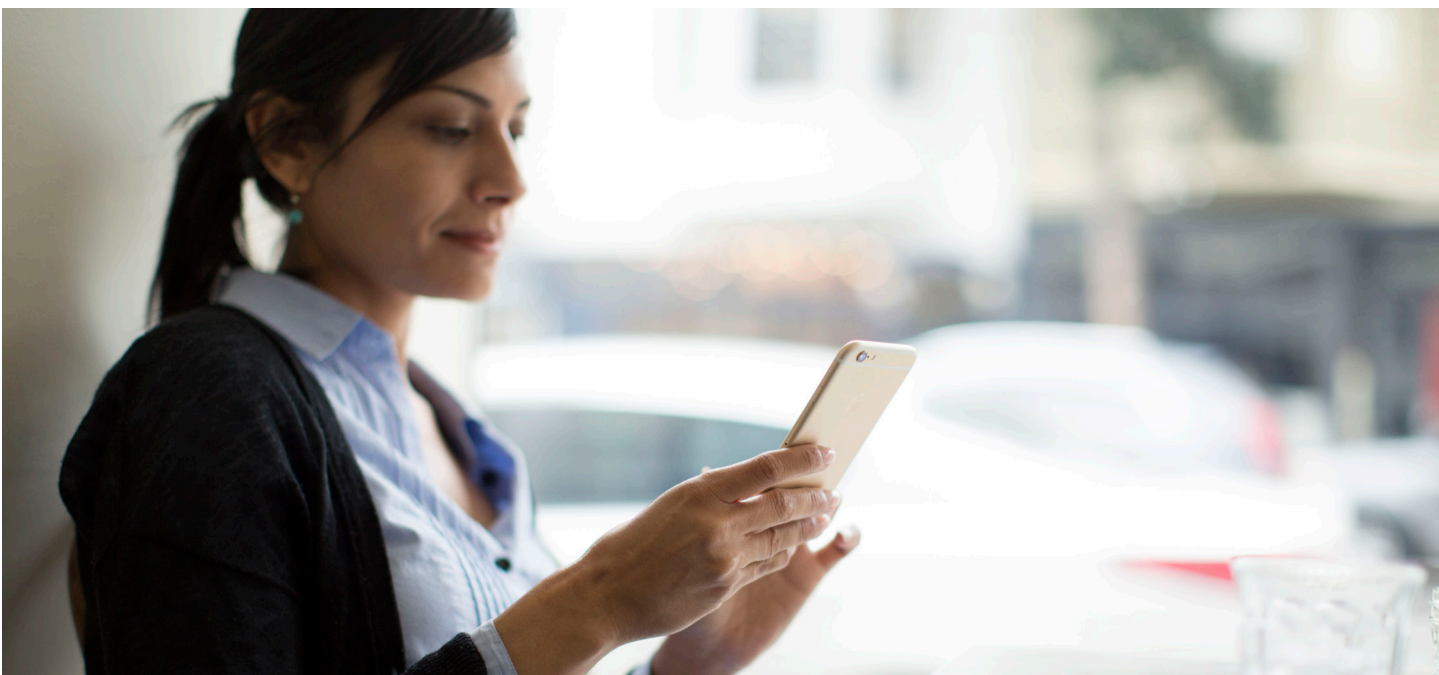
No obstante, el impacto de los móviles no se limita a las compras. Los consumidores utilizan sus dispositivos móviles para buscar productos, consultar sus especificaciones y comparar precios, todo ello desde la comodidad del sofá de sus casas, en el metro de camino al trabajo o estando dentro de la propia tienda. Se estima que el gasto influenciado por los móviles representará más de la mitad de las ventas minoristas para el año 2024.<sup>5</sup>

No cabe duda de que Google y otros motores de búsqueda dan ahora

prioridad a los sitios web optimizados para móviles.<sup>6</sup>

El comercio móvil no solo potencia las ventas por Internet, sino también las de las tiendas físicas. Disponer de un sitio web optimizado para móviles ha pasado de ser una opción a ser una verdadera necesidad. Por eso hemos creado esta pequeña guía, para que tú también empieces a sacar rentabilidad de los dispositivos móviles.

**UNA CUARTA PARTE DE EUROPEOS COMPRA DESDE EL TELÉFONO MÓVIL 2 O 3 VECES AL MES. EL 7% LO HACE TODOS LOS DÍAS.<sup>7</sup>**



# Tus apuntes

## Datos clave\*



### Ventas en la Unión Europea

El 63% del tiempo que se invierte en las compras al por menor por Internet en España se hace desde dispositivos móviles.



### Ventas en Internet

Las ventas por Internet en España ascendieron a 28 000 millones de euros en 2017.



### Compradores desde dispositivos móviles

El 32% del público digital español solamente hace uso del móvil en sus compras *online*.



### Datos de pago

2/3 de los compradores no se fía de los vendedores minoristas que disponen de sus datos de pago.



### Redes sociales

El 67% de los usuarios españoles de Internet utiliza las redes sociales.



### Smartphones

El 87% de los españoles dispone actualmente de un *smartphone*.



### Compras desde el móvil

El 26% de los españoles ha hecho una compra desde su dispositivo móvil en el último mes.

\* Consulta el texto para obtener más detalles y referencias.

# Recomendaciones para el diseño

1

## El concepto "móvil" es primordial

Trata tu sitio web móvil como un proyecto en sí mismo. No te centres simplemente en transformar tu antiguo sitio web de escritorio.

2

## Simplifica la navegación

Reduce al mínimo la introducción de datos, las acciones de selección y de ampliación. Utiliza botones de un tamaño considerable, una letra más grande y una barra de navegación fija.

3

## Admite una amplia gama de dispositivos

Comprueba que tu sitio web móvil funciona correctamente en una amplia gama de dispositivos, navegadores y tamaños de pantalla; desde una pantalla de *smartphone* de 4" (10,2 cm) a una tableta de mayores dimensiones.

4

## Incluye los botones "Añadir al carro de la compra" y "Pagar con PayPal"

Asegúrate de que siempre estén en la pantalla para facilitarles la compra con PayPal a los clientes.

5

## Incluye tu número de teléfono

Indica tu número de teléfono varias veces, especialmente en los puntos claves en los que creas que los usuarios pueden experimentar algún tipo de problema, en las páginas de información y en el proceso de pago.

6

## Una imagen vale más que mil palabras

Las imágenes tienen poder. Utiliza imágenes de productos simples, que estén ordenadas y parezcan profesionales para vender tus artículos.

7

## Perfecciona el proceso de pago con dispositivos móviles

Agiliza el proceso de pago para reducir la cifra de abandonos del carro de la compra. Da la opción de pagar como usuario invitado, minimiza la introducción de texto y utiliza una solución de pagos optimizada para móviles.

8

## Plantéate crear una aplicación móvil para tus clientes habituales

Las *apps* pueden ser especialmente eficaces para crear una base de clientes y premiarles por su fidelidad. Si están bien diseñadas, pueden servir para crear una plataforma con la que mejorar la relación con el cliente.

# Vender en la era de los *smartphones*

Vivimos en una “sociedad móvil” en la que estos dispositivos representan más de la mitad de los minutos digitales<sup>8</sup> y casi el 50% de las visitas a páginas web.<sup>9</sup>

En Europa, el 62% de los usuarios de teléfonos inteligentes o *smartphones* lo utiliza cada 30 minutos.<sup>10</sup> Casi la mitad (46%) pasa más de 3 horas diarias con estos dispositivos<sup>11</sup> navegando, jugando, viendo la tele o películas, haciendo gestiones bancarias o comprando.



## Los datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) indican que:

- ✦ El 67% de los españoles utiliza las redes sociales.<sup>12</sup>
- ✦ Los *smartphones* son el dispositivo más utilizado para acceder a Internet en España, usados por casi 9 de cada 10 (93%) internautas (la tasa más alta de Europa).<sup>13</sup>
- ✦ Hungría es el país europeo con más usuarios de redes sociales (83%), mientras que Francia es el que menos (47%).

## Otro estudio demuestra en qué se está convirtiendo esta “sociedad móvil”:

- ✦ El 87% de los españoles dispone actualmente de un *smartphone*.<sup>14</sup>
- ✦ El 26% de los españoles ha comprado algo con su dispositivo móvil en el último mes.<sup>15</sup>
- ✦ El 63% del tiempo que se invierte en las compras al por menor por Internet en España se hace desde dispositivos móviles.<sup>16</sup>
- ✦ El 32% del público digital español solamente hace uso del móvil.<sup>17</sup>
- ✦ El 45% de las páginas web de España están destinadas a teléfonos móviles.<sup>18</sup>
- ✦ El 37% de los compradores internautas españoles solo utiliza su dispositivo móvil para buscar sitios web de minoristas. Otro 48% utiliza tanto el móvil como el ordenador.<sup>19</sup>
- ✦ El 20% de los *millennials* solo utiliza dispositivos móviles y no usa para nada el ordenador.<sup>20</sup>
- ✦ El 55% de los *millennials* afirma que las *apps* de no muy buena calidad le hacen evitar los productos y servicios de esa empresa en particular.<sup>21</sup>
- ✦ De media, los usuarios de iPhone acceden a su teléfono cada 11 minutos y 15 segundos, 80 veces al día.<sup>22</sup>

# El concepto “móvil” abarca varias categorías

El comercio móvil ya no se limita a ciertas áreas. Cuando nació el comercio electrónico, lo que más se vendía eran productos fáciles de enviar como libros, CD o videojuegos.

Hoy en día, en Internet es posible acceder a un inmenso abanico de artículos y buscar el mejor precio. Con el comercio móvil ocurre exactamente lo mismo.

En España, las categorías más repetidas en comercio electrónico son la moda, la belleza y los viajes.<sup>23</sup>

Gasto en comercio electrónico en 2017 (en miles de millones de USD)

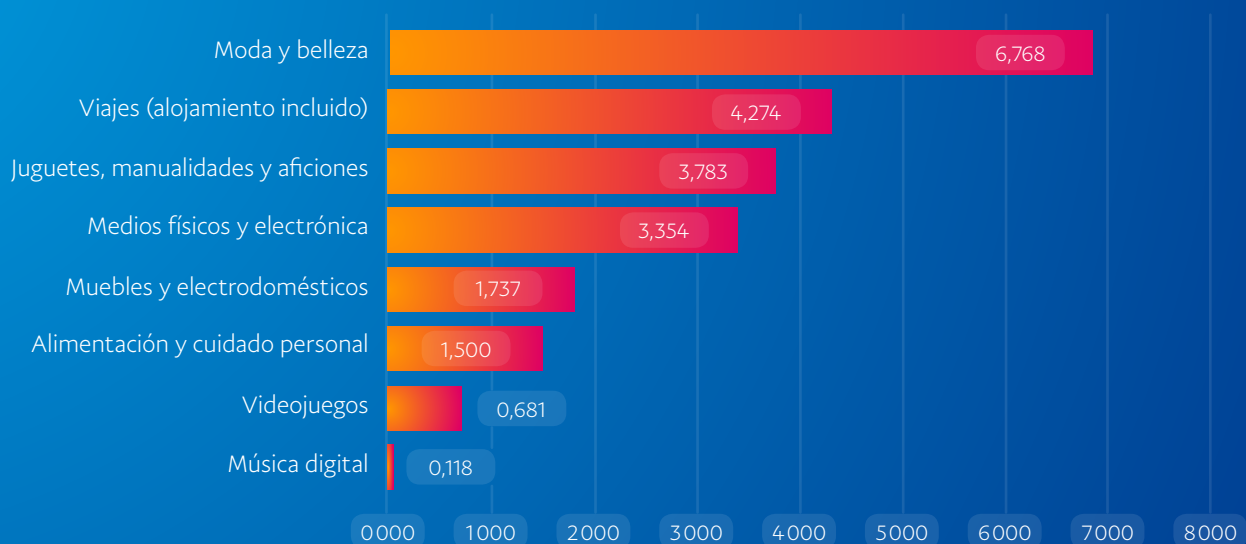


Figura 1 Gasto del consumidor en comercio electrónico (2017). Fuente: We Are Social<sup>24</sup>

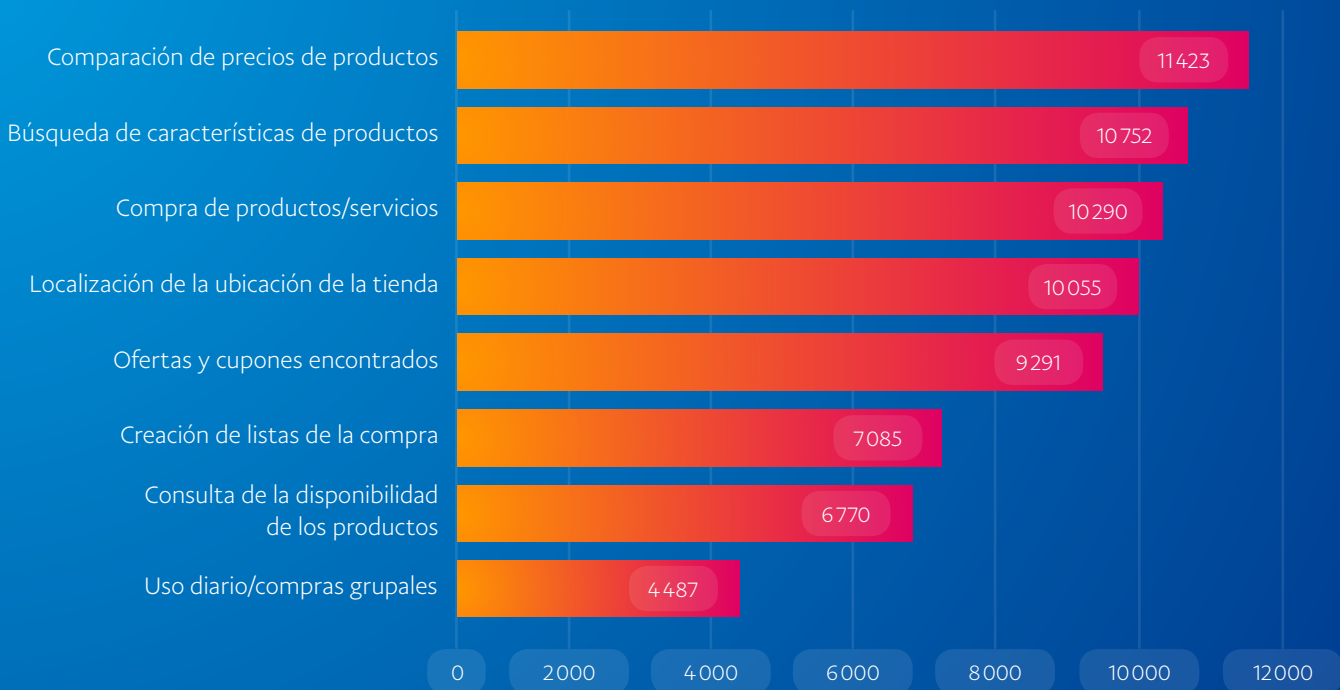
Según Eurostat, la ropa y los artículos deportivos son las compras más habituales por Internet en Europa, seguidas de viajes y vacaciones, artículos para el hogar y entradas para eventos.<sup>25</sup>

**VENDAS LO QUE VENDAS,  
TE VAN A BUSCAR DESDE  
EL MÓVIL.**

# El comercio móvil no es solo comprar

Está claro que el comercio móvil es algo más que comprar cosas por Internet. Los consumidores utilizan los dispositivos móviles en todas las fases del proceso: desde la búsqueda del producto hasta el seguimiento de la entrega, pasando por el pago.

Público objetivo (,000)



De hecho, se ha estimado que los móviles influirán en casi la mitad de las ventas minoristas para el año 2024.<sup>27</sup>

Figura 2 Actividad minorista desde los teléfonos inteligentes. Fuente: comScore.<sup>26</sup>

Como se ve en la tabla anterior, los usuarios de *smartphones* utilizan el teléfono para buscar información. Para 6 de cada 10 compradores, el mayor beneficio de comprar desde un dispositivo móvil es la "disponibilidad inmediata".<sup>28</sup>

Casi la mitad de los compradores (44%) también hace uso del teléfono móvil cuando compra algo con prisa o en el último minuto, o cuando no encuentra lo que busca a pie de calle.<sup>29</sup>

La comodidad y la simplicidad son esenciales. Asegúrate de que tu sitio web móvil incluye la información más importante (disponibilidad, precio, plazos de entrega, dirección y número de teléfono) y que se encuentra con facilidad.

PON A MANO LA  
INFORMACIÓN MÁS  
IMPORTANTE.

# Los móviles dirigen el comportamiento de los consumidores

Los dispositivos móviles se han convertido muy rápidamente en parte de nuestra vida diaria, haciendo que el comercio móvil sea la opción más obvia y “predeterminada” para la mayoría de consumidores.

De hecho, el 80% de los compradores móviles prefiere comprar entre las 6 de la tarde y las 10 de la noche, desde la comodidad de sus casas.<sup>30</sup>

Independientemente del origen de los compradores, la practicidad es clave. Lo que no nos sorprende en absoluto es que el comportamiento de estos compradores móviles difiera en función de su ubicación.



## Los que compran con el móvil desde casa

Aunque la mayor parte de la actividad de comercio electrónico tiene lugar desde casa, muchos compradores se quedan en las primeras fases del proceso: buscan más que compran. Un tercio solo navega y el 45% tiene la intención de comprar a corto plazo, pero sigue barajando opciones.<sup>31</sup>

Utilizar una segunda pantalla (para navegar a la vez que se ve la televisión, por ejemplo) es una tendencia en alza en Europa. Son cada vez más los consumidores que compran mientras ven la TV (58%), mucho más que en cualquier otro lugar.<sup>32</sup> Y quieren tomar una decisión informada. Por eso, tienes que incluir imágenes llamativas que aporten información sobre opciones, detalles del producto y precios.



## Los que compran con el móvil fuera de casa

Este tipo de compras son más habituales entre los consumidores de 25 a 34 años.<sup>33</sup> Y este tipo de consumidores parece tener las ideas mucho más claras: el 42% quiere hacer una compra en el transcurso de la siguiente hora y el 66% quiere encontrar una tienda a menos de 8 kilómetros de su ubicación.<sup>34</sup> Solo uno de cada 5 usuarios que compra mientras se desplaza con su dispositivo móvil busca una dirección específica.<sup>35</sup> Necesitan encontrar la tienda más cercana y toda la información posible sobre la disponibilidad de un producto de forma rápida y sencilla.



## Comercio móvil

El comercio móvil puede potenciar las ventas en tiendas físicas. Aproximadamente la mitad de los compradores móviles se acerca a tiendas físicas y reales para ver los productos como parte del proceso de compra. El ir a una tienda a ver los precios y las características de un producto (incluso comprarlo por Internet estando dentro de una tienda) es también una tendencia bastante significativa. Solamente un tercio (36%) acabará formalizando la compra en la propia tienda física.<sup>36</sup> Plantéate ofrecer Wi-Fi gratuito en la tuya. Si los compradores están echando un vistazo a los productos de tu tienda, será mejor que se queden ahí a que salgan a la calle en busca de Internet o se vayan a las tiendas de la competencia.

Para los internautas de sofá vas a necesitar imágenes claras y atractivas. Para los que saben lo que buscan, no te olvides de incluir información directa y sencilla de encontrar. Entiende en qué fase se encuentra el consumidor y adapta esa sección de tu sitio web y la experiencia del usuario en consonancia.

TU SITIO WEB NECESITA SATISFACER  
DOS GRUPOS DE NECESIDADES.



# Redes sociales y comercio en contexto

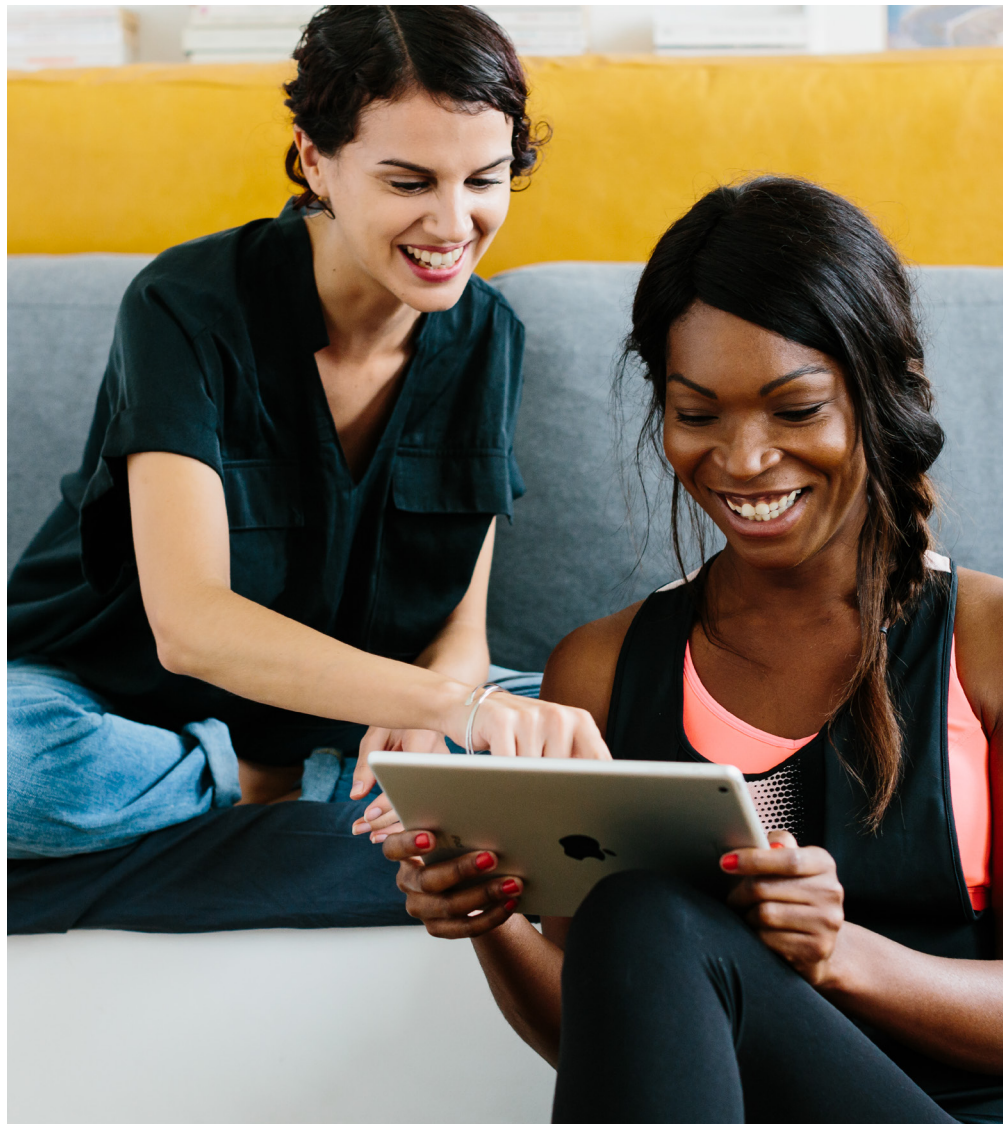
Dos tercios (67%) de los españoles utiliza las redes sociales.<sup>37</sup> Y suelen hacerlo con asiduidad. Por ejemplo, tres cuartos de los usuarios de Facebook accede a su cuenta al menos una vez al día.<sup>38</sup>

No nos sorprende que las redes sociales se estén convirtiendo en un canal especialmente importante para el comercio móvil. De hecho, según We Are Social, existen en este momento 23 millones de usuarios móviles de redes sociales solamente en España, lo que representa un índice de penetración del 50% y un crecimiento anual del 5% (1 millón más solamente el año pasado).<sup>39</sup>

En Europa, el 46% de las empresas utiliza las redes sociales. En España, la cifra asciende a un 45%.<sup>40</sup>

Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest han incluido botones de compra en sus sitios web y aplicaciones, un comercio en contexto que los expertos del sector ya consideran la próxima tendencia mundial del comercio electrónico.

El comercio móvil no solo está creciendo muy rápidamente, sino que también está evolucionando. Las empresas más prósperas ya están adoptando tecnologías neutras en cuanto a plataformas para asegurarse el futuro de sus estrategias móviles.



# La satisfacción de la sociedad de los *smartphones*

Muchos clientes consideran que los sitios web para móviles son complicados de usar. Un estudio reciente de PayPal<sup>41</sup> ha identificado los mayores problemas de los compradores móviles:

- Sitios web que no se han optimizado para su uso con dispositivos móviles (36%).
- “La pantalla es muy pequeña” (35%).

Es muy frecuente que los compradores pierdan la paciencia si tienen que ampliar la página o tienen que toquetear la pantalla porque aparece demasiada información y el marco es pequeño.

El hecho de tener que introducir muchos datos de contacto también les resulta bastante frustrante (18%), así como tener que recordar los datos de inicio de sesión (17%) o encontrarse con un proceso de pago complicado (13%). Todo el proceso debe ser lo más sencillo posible si los clientes utilizan dispositivos con pantallas pequeñas. Y los más jóvenes son los compradores menos tolerantes. La falta de optimización supuso el punto clave de frustración para el 50% de los usuarios de entre 16 y 24 años.

A pesar del rápido crecimiento de los pagos con dispositivos móviles, la seguridad sigue siendo una de las mayores preocupaciones. Cuatro de cada diez (40%) compradores por Internet afirman que “comprarían artículos y servicios en marcas o sitios web de los que nunca hayan oído hablar antes”, pero dos tercios (65%) dicen que “solo comprarían en sitios web que utilicen opciones de pago por Internet o de marcas reconocidas como PayPal o WorldPay”.<sup>42</sup> Esta necesidad de contar con una marca de pago reconocida es todavía mayor en lo que se refiere a los compradores móviles, aproximadamente tres cuartos (77%).



**A PESAR DEL RÁPIDO CRECIMIENTO DE LOS PAGOS CON DISPOSITIVOS MÓVILES, LA SEGURIDAD SIGUE SIENDO UNA DE LAS MAYORES PREOCUPACIONES.**

## DATOS DE INTERÉS

Incluir señales de confianza como [www.digicert.com](http://www.digicert.com), Trusted Shops [www.trustedshops.eu](http://www.trustedshops.eu) o el logotipo de PayPal ayuda a que los clientes confíen algo más en la seguridad de tu sitio web.

# ¿Tu sitio web es móvil?

El comercio móvil es ya una realidad inevitable. Está creciendo muy rápido y es capaz de impulsar tanto las ventas por Internet como las de las tiendas físicas.

La optimización para móviles ya no es una opción; es un elemento imprescindible de la estrategia empresarial. El primer paso es comprobar si tu sitio web ya está optimizado para su uso con móviles. No lo des por hecho solo porque tu sitio web se vea estupendamente en un ordenador ni presupongas que el impacto será el mismo desde un dispositivo móvil; coge tu teléfono y compruébalo.

Lo mejor es que visites tu sitio web desde varios dispositivos diferentes: tabletas y teléfonos

Android y Apple. Aunque parezca que todo va bien, plantéate lo difícil que puede resultar encontrar algo en la página. Actúa como si fueras cliente de tu propia tienda o haz que otra persona visite tu web; presta especial atención a esos puntos que resulten incómodos o molestos y puedan hacer que un posible comprador se vaya a la competencia. También puedes introducir la dirección web en la herramienta Prueba de optimización para móviles de Google Developers <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

## OPCIONES DE PROGRAMACIÓN PARA CONSEGUIR OPTIMIZAR UN SITIO WEB PARA MÓVILES

Si acabas de empezar y estás buscando una solución ya existente y preconfigurada para todas tus necesidades comerciales, asegúrate de que el proveedor disponga de plantillas optimizadas para móviles (ahora mismo, casi todos las tienen). Busca frases como "optimizado para móviles" o "adaptado para móviles".

Si estás creando una página web desde cero, enfoca tu diseño a una experiencia multidispositivo en lugar de utilizar unas técnicas específicas para la versión de ordenador y otras para la versión móvil de tu sitio web.

Hay tres formas de crear un sitio web que funcione bien para los usuarios móviles:

1

### Diseño adaptable.

Constituye la estrategia más sencilla y rentable en cuanto a recursos y costes, y la mejor opción para las web personalizadas. Se crea un sitio web que funciona con independencia del dispositivo o del tamaño de la pantalla. Los diseños fluidos de las páginas, las imágenes redimensionables y las reglas de estilo adaptables ajustan los elementos del sitio para que se adapten a cualquier dispositivo.

2

### Publicación dinámica.

Este método incluye dos conjuntos de código (en definitiva, 2 sitios web diferentes) en función de si la solicitud procede de un dispositivo móvil o de un ordenador. El nombre del dominio (URL) no cambia.

3

### Sitio web móvil independiente

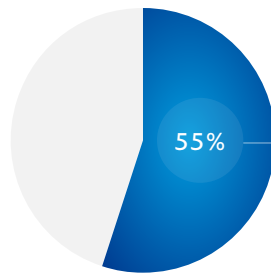
Esta opción utiliza un nombre de dominio (y código, entre otras cosas) distinto para los dispositivos móviles. Una URL del tipo "m.dominio.com" indica una versión móvil de un sitio web. Este tipo de sitios pueden incluso abrirse desde aplicaciones móviles.

PLANTÉATE LA DIFICULTAD QUE  
CONLLEVA EL BUSCAR ALGO.  
SÉ CLIENTE DE TU PROPIA EMPRESA.

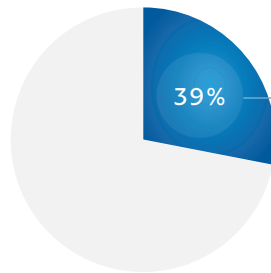
# ¿Has pensado en crear una aplicación?

Crear una aplicación “nativa” y dedicada para dispositivos móviles es una muy buena idea para algunas empresas. Después de todo, el 80% del tiempo que los usuarios pasan con un dispositivo móvil en las manos se invierte en el uso de aplicaciones y no en navegar por Internet.<sup>43</sup>

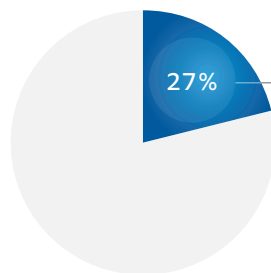
Las aplicaciones pueden ser especialmente eficaces para crear una base de clientes y premiarles por su fidelidad. Suponen una plataforma con la que establecer una relación con tus clientes. No obstante, una aplicación tiene que ofrecerle algo al usuario y tener un propósito claro. Cuando la experiencia del cliente con una aplicación no es buena o la funcionalidad de esta falla, a menudo afecta negativamente a la marca de la empresa. En un estudio sobre los *millennials* y los móviles,<sup>44</sup> Oracle observó que mientras el 74% de este grupo de usuarios había utilizado una aplicación para comprar algo en los 2 meses previos y al 72% les gustaba poder comprar a través de una aplicación, la mayoría equiparaba la experiencia con la aplicación a la calidad de la marca que estaba detrás de ella:



El 55% de los *millennials* afirma que las aplicaciones móviles de no muy buena calidad les hacen evitar los productos y servicios de esa empresa en particular.



El 39% posiblemente no recomendaría los productos de esa empresa.



El 27% tendría un punto de vista negativo con respecto a los productos de la organización.

No olvides que los usuarios pasan el 95% del tiempo que invierten en el uso de aplicaciones en sus 10 aplicaciones favoritas. Se encuentran a la cabeza las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. En España, las aplicaciones de ventas al por menor suelen abarcar en torno al 1 o 2% de los minutos que los usuarios dedican al uso de aplicaciones.<sup>45</sup>

# Ventajas de las aplicaciones

Es de vital importancia pensar en lo que el cliente va a ganar al descargar tu aplicación. Piensa en lo que puedes ofrecer como incentivo. Por ejemplo, un descuento del 15% en el primer pedido desde la aplicación o gastos de envío gratuitos. No es fácil captar la atención de los usuarios y mucho menos mantenerla.



La mayoría tiene menos de 10 aplicaciones descargadas en el teléfono y, según AppsFlyer, solo entre el 25 y el 29% de las aplicaciones se deja instalada más de un día completo. Solo el 3% supera los 30 días.<sup>46</sup>

Las aplicaciones nativas pueden ser caras de crear y mantener (entre otras cosas porque necesitarás versiones independientes para dispositivos Apple, Android y Windows) y seguirás teniendo que preparar tu web para los visitantes móviles.

Lo más inteligente sería empezar por optimizar tu página web para móviles. Después, ya tendrás tiempo de plantearte qué porcentaje de tu base de clientes son clientes habituales que le darían el valor correspondiente a una aplicación específica de tu empresa. Si al final decides crear una aplicación, hazlo bien o arriesgarás la reputación de tu marca.

**LAS APLICACIONES PUEDEN SERVIR PARA CREAR UNA BASE DE CLIENTES LEALES Y PREMIARLES POR SU FIDELIDAD.**

# Prácticas recomendadas para el diseño de versiones móviles

A la hora de diseñar un sitio web para su uso con móviles, tu meta principal debe ser que los clientes lleguen a donde quieren llegar de la forma más fluida y sencilla posible. Toda la información que necesitan tiene que estar disponible en todo momento.



## Admite una amplia gama de dispositivos

Comprueba que tu sitio web funciona en una amplia gama de dispositivos y tamaños de pantalla, desde la pantalla de 4 pulgadas (10,2 cm) de un *smartphone* a una tableta de mayores dimensiones. También, comprueba que funciona de la forma que esperas en los principales navegadores móviles y sistemas

operativos: iOS y Safari, Android y Chrome, y Windows e Internet Explorer o Microsoft Edge. En la página Guía de fundamentos web de Windows Developers [developers.google.com/web/fundamentals/](https://developers.google.com/web/fundamentals/) puedes encontrar una serie de recomendaciones bastante útiles.



## Incluye los botones Añadir al carro de la compra y Pagar con PayPal

Si estas funciones no están fijas en una barra de navegación, haz que siempre aparezcan en pantalla. Así, para los clientes resulta más fácil comprar y se les anima sutilmente a seguir adelante. El sitio web de Apple ([apple.com](https://apple.com)) es

quizá uno de los mejores ejemplos. Siempre hay un botón azul de compra en la parte superior derecha de la pantalla mientras te vas desplazando por las páginas de los productos.



## Una imagen vale más que mil palabras

Y vale todavía más en las minúsculas pantallas de los *smartphones*. Deja que las fotos hablen por ti. Utiliza imágenes de productos simples, que estén ordenadas y parezcan profesionales para vender tus artículos. Ubica las imágenes centradas en la pantalla y reduce el texto al mínimo en las páginas de productos. Los minoristas de moda Mr Porter

([MrPorter.com](https://MrPorter.com)) y ETQ ([etq-amsterdam.com](https://etq-amsterdam.com)) han aplicado esto bastante bien.

Siempre que sea posible, incluye imágenes de los productos desde distintos ángulos ([kurtgeiger.com](https://kurtgeiger.com) te servirá de ejemplo). Y si el producto está disponible en varios colores, añade fotos de las distintas opciones.



## El concepto "móvil" es primordial

Para lograr tus objetivos, trata tu sitio web móvil como un proyecto en sí mismo. No te centres simplemente en adaptar tu antiguo sitio web de escritorio a una pantalla más pequeña.



### Simplifica la navegación

Intenta reducir al mínimo la introducción de datos, las acciones de selección y los gestos de ampliación. Los menús desplegables y los filtros que ayudan a navegar a los usuarios de ordenadores pueden entorpecer el progreso en pantallas más pequeñas. En la medida de lo posible, simplifica la navegación con el móvil con botones grandes y evita los hipervínculos complicados de utilizar. Los botones de grandes dimensiones (Apple recomienda un tamaño mínimo de 44 x 44 píxeles<sup>47</sup>) evitan que los usuarios acaben navegando por equivocación a otras páginas.

- ✦ Utiliza botones y fuentes fáciles de ver en pantallas pequeñas.
- ✦ Las barras de navegación fijas garantizan que la información y las acciones más importantes, como el poder añadir productos al carro o cesta de la compra, siempre estén a mano.
- ✦ Los sitios web de John Lewis ([m.johnlewis.com](http://m.johnlewis.com)) y [Booking.com](http://Booking.com) son buenos ejemplos de esto, cada uno en su sector. Cada sitio hace uso de una navegación simple y orientada al usuario para que el comprador pueda llegar a donde quiere llegar de forma rápida y sin interrupciones.



### Perfecciona el proceso de pago con dispositivos móviles

El propio proceso de pago es donde confluyen dos de las principales preocupaciones de los compradores móviles. A los usuarios no les suele gustar tener que introducir sus datos en pantallas minúsculas y, además, a menudo desconfían de la seguridad a la que se someten los datos que facilitan.

Incluso en tiendas físicas, el momento previo al pago es cuando más se cambia de opinión. Agiliza el proceso de pago para reducir la cifra de abandonos del carro de la compra.

Intenta que el proceso de pago sea rápido, sencillo y lo más seguro posible.

Más concretamente:

- ✦ Permite siempre el “pago como usuario invitado”. Pide a los clientes nuevos que se registren después de completar las compras en lugar de añadir más distracciones en el momento crítico del pago con la desesperación de tener que introducir más datos.
- ✦ Reduce al mínimo la introducción de información. Pide exclusivamente los datos que necesitas de verdad: pide solamente el nombre de usuario y la contraseña a los clientes habituales.
- ✦ Ofrece pagar desde la propia página del producto. Haz que sea algo fácil y deja que los compradores con más prisa pasen rápidamente del producto al pago sin complicaciones.
- ✦ Plantéate incluir formas de pago optimizadas para móviles. El acceso directo a Pago exprés de PayPal, por ejemplo, permite que los clientes paguen con tan solo 3 clics y ayuda a incrementar la conversión en un 27,2%.<sup>48</sup>

# De qué forma ayuda PayPal en el comercio móvil

En 2017, PayPal procesó más de 155 000 millones de dólares correspondientes a pagos efectuados desde dispositivos móviles en todo el mundo. Podemos ayudarte a pasarte al comercio móvil de varias formas.

Con 19 millones de empresas clientes en todo el mundo, hemos llegado a entender perfectamente lo que más valoran los vendedores y los compradores. Por ello, actualizamos constantemente nuestros productos con el fin de satisfacer todas sus necesidades. Facilitamos a la gente mejores formas de gestionar y transferir dinero, y les ofrecemos opciones y flexibilidad a la hora de enviar dinero, pagar o recibir pagos en dispositivos móviles.

## El poder de la marca PayPal

Muestra nuestro logotipo en lugares clave de tu sitio web, como en el encabezado o las páginas de productos.

Aproximadamente tres cuartos (77%) de los compradores desde dispositivos móviles solo compran en sitios web con marcas o formas de pago reconocidas.<sup>49</sup> El hecho de mostrar que aceptas PayPal ya te allana parte del camino en cuanto a conseguir que los clientes se sientan cómodos con la seguridad con la que van a tratarse sus transacciones. De hecho, el 87% de los consumidores encuestados afirmó que confiaban en PayPal al hacer compras por Internet o desde sus móviles.<sup>50</sup>







### Con PayPal, el retorno de la inversión es más que positivo

PayPal ofrece soluciones de pago diseñadas para teléfonos móviles. Estas simplifican el proceso de pago, reducen los errores en las transacciones e incrementan las tasas de conversión de clientes. En un estudio realizado por Forrester Consulting por encargo y en nombre de PayPal UK,<sup>51</sup> se pudo observar que la integración de PayPal en las aplicaciones y sitios web móviles de una empresa puede generar un retorno de inversión (ROI) de hasta un 406% con un plazo de amortización de menos de 6 meses.

### Haz que tus clientes paguen con solo 3 clics

El acceso directo a Pago exprés <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/accept-payments-online> ofrece a tus clientes una forma de pago rapidísima directamente desde la cesta de la compra o, incluso, desde la propia página del producto. El acceso directo a Pago exprés permite a los compradores completar una compra sin tener que introducir de forma manual la información, ya que el vendedor la recibe directamente de PayPal. Los clientes solo tienen que revisar la información de pago y confirmar la compra; PayPal se encarga de facilitar la dirección de envío, la dirección de correo electrónico y el número de teléfono. Como vendedor, también puedes ofrecer al comprador la opción de crear una cuenta en tu sitio web con un formulario que se completa directamente con los datos obtenidos de PayPal. Al ser un procedimiento sencillo y seguro, el acceso directo a Pago exprés evita que tus clientes hagan malabares con la tarjeta y el móvil en la mano (muchas veces en sitios públicos) al intentar meter un número de 16 dígitos en una pantalla diminuta. Un reciente estudio encargado por PayPal confirmó que los vendedores que utilizan el acceso directo a Pago exprés notificaron un incremento del 27,2% en sus tasas de conversión y un 11,1% en el número de compradores.<sup>52</sup>

### Cambia los 16 dígitos por One Touch™

One Touch™ <https://www.paypal.com/it/webapps/mpp/one-touch-checkout> es uno de los productos adoptados con mayor rapidez de todos los que hemos lanzado en PayPal hasta ahora. Permite a los clientes saltarse el paso de inicio de sesión en PayPal y pasar directamente del botón de PayPal de su sitio web al botón de confirmación de la compra, lo que hace que el proceso de pago sea extremadamente simple y práctico.

One Touch funciona de forma independiente para cada dispositivo, por lo que los usuarios pueden optar por activarlo en su móvil sin tener que hacerlo en un ordenador compartido. La información de inicio de sesión del usuario se codifica en todos los dispositivos y cada uno de los usuarios sigue estando cubierto por la Protección del comprador de PayPal.

“Cuando un comprador inicia una compra desde el móvil, entre el 65 y el 74% de las veces se produce un abandono del carro de la compra debido al tamaño reducido de la pantalla. Entre otras cosas, resulta complicado introducir en ella la información de pago. Con One Touch, la tasa de conversión en móviles es del 87%.” – Dan Schulman, director ejecutivo de PayPal.<sup>53</sup>

Más de 5 millones de vendedores ofrecen ya One Touch a más de 40 millones de clientes.

**“PAYPAL HA SITUADO LOS MÓVILES EN EL PUNTO DE MIRA. Y POR ELLO SON UNO DE LOS LÍDERES EN ESTE ÁMBITO.”**

Michael Cowan, director de Comercio electrónico en Chain Reaction Cycles.

# Conclusión

Con un 26% de españoles comprando en Internet desde sus dispositivos móviles solo en el último mes<sup>54</sup> y con estos mismos dispositivos a punto de influir en la mitad de las ventas minoristas<sup>55</sup>, el concepto “móvil” es algo que los vendedores españoles no pueden obviar.

Con un 26% de españoles comprando en Internet desde sus dispositivos móviles solo en el último mes y con estos mismos dispositivos a punto de influir en la mitad de las ventas minoristas, el concepto “móvil” es algo que los vendedores españoles no pueden obviar.

Optimizar el sitio web para móviles es el primer paso imprescindible para cualquier empresa minorista de tamaño reducido. Puede ser relativamente fácil de conseguir si tenemos en cuenta las necesidades exclusivas de los usuarios con pantallas pequeñas.

Los compradores de sofá suelen navegar y evaluar las distintas opciones que encuentran. Necesitan fotografías profesionales y especificaciones fáciles de localizar. Aquellos que compran con el móvil por la calle y sobre la marcha tienen las ideas más claras y suelen buscar completar un pedido de forma práctica y rápida. Muy frecuentemente, lo que quieren es una dirección e información precisa sobre la disponibilidad. En cualquiera de los dos casos, a pesar del enorme crecimiento del comercio móvil, siguen existiendo verdaderas preocupaciones sobre la facilidad de uso y la seguridad. Mejora la confianza de los usuarios y anímalos a comprar disponiendo de una navegación simple e intuitiva y mostrando “señales de confianza”. Aceptar pagos con PayPal e incluir el logotipo en tu página web es una buena forma de impulsar esa confianza.

Las soluciones de PayPal están diseñadas para pagar con el móvil. Añadir el acceso directo a Pago exprés puede ayudarte a incrementar las tasas de conversión en un 27,2%. One Touch puede elevar esa tasa de conversión también hasta el 87%, e integrar PayPal en tu proceso de pago con móviles puede significar un retorno de la inversión del 406%.<sup>56</sup>

Para más información sobre cómo PayPal puede ayudarte a sacar rendimiento de los móviles, visita [www.paypal.com/es/webapps/mpp/accept-payments-online](http://www.paypal.com/es/webapps/mpp/accept-payments-online).



# Referencias

- <sup>1</sup> Forrester (2017), Mobile and Tablet Commerce Forecast, 2016 to 2021 (EU-7), <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Mobile+And+Tablet+Commerce+Forecast+2016+To+2021+EU7+Q3+2017+Update/-/E-RES139892>. Estas 7 potencias económicas de la Unión Europea (EU-7) son: Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, España, Suecia y el Reino Unido.
- <sup>2</sup> Ecommerce Europe (2018), Ecommerce Facts & Figures of Spain, <https://embed.ecommercewiki.org/country-facts/97/eccommerce-facts-figures-of-spain>
- <sup>3</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 Global Overview, (diapositiva 127) <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>
- <sup>4</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report, (diapositiva 26) <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-Global-Mobile-Report>
- <sup>5</sup> Conlumino para Barclays plc (2015) The future of mobile commerce. Citado en <https://www.mobilepaymentstoday.com/news/barclays-expects-huge-gains-in-uk-spending-on-mobile-devices/>
- <sup>6</sup> Leberman, D. (2015) 'Four tips to optimize your Website for Google's mobile-search update', 22 de abril, <https://www.paypal.com/stories/us/four-tips-to-optimize-your-website-for-googles-mobilesearch-update>.
- <sup>7</sup> Ecommerce Foundation (2017), European Ecommerce Report 2017.
- <sup>8</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report, (diapositiva 4).
- <sup>9</sup> Statista (2018), Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018, <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>
- <sup>10</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017), Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/2017-IAB-Global-Mobile-Experience-Study.pdf>
- <sup>11</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017), Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience.
- <sup>12</sup> Eurostat (2017), Are you using social networks? <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170713-1>
- <sup>13</sup> Eurostat (2016), News release: Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd>
- <sup>14</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 in Southern Europe, (diapositiva 149) <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>
- <sup>15</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 Global Overview, (diapositiva 127).
- <sup>16</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report, (diapositiva 26).
- <sup>17</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report, (diapositiva 10).
- <sup>18</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 Global Overview, (diapositiva 42).
- <sup>19</sup> comScore (2018), EU5 Retail in Charts – Top 10 findings in Online Retail, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Top-10-Findings-in-Online-Retail-EU5>. Los países del grupo "EU5" son: Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido.
- <sup>20</sup> comScore (2016) 2016 U.S. Cross-platform future in focus, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus>. En este estudio, comScore encuadra a los mileniales entre los 18 y los 34 años.
- <sup>21</sup> Oracle (2014) Millennials and mobility: how business can tap into the app generation, <https://www.oracle.com/se/corporate/pressrelease/millennials-and-mobility-survey-20150427.html>
- <sup>22</sup> Yahoo! Tech News (2016) This is how many times we unlock our phones each day, <https://www.yahoo.com/tech/guess-how-many-times-we-unlock-our-phones-in-a-day-093355015.html>

# Referencias

- <sup>23</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 in Southern Europe, (diapositiva 178).
- <sup>24</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 in Southern Europe, (diapositiva 178).
- <sup>25</sup> Eurostat (2017), Digital economy & society in the EU, 2017 edition, <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/index.html>
- <sup>26</sup> comScore (2018), EU5 Retail in Charts – Top 10 findings in Online Retail. La tabla señala la actividad minorista de los compradores alemanes desde un teléfono inteligente una vez como mínimo durante un período de muestra de noviembre de 2017.
- <sup>27</sup> Conlumino para Barclays plc (2015) The future of mobile commerce.
- <sup>28</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom. Estudio principal realizado por Censuswide para PayPal UK. Disponible en: <https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/uk-shopping-habits>
- <sup>29</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>30</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>31</sup> xAd (2015) Mobile path to purchase - reaching a moving consumer. En 2017, xAd cambió su nombre a GroundTruth: <https://www.groundtruth.com/>
- <sup>32</sup> Conlumino para Barclays plc (2015), The future of mobile commerce.
- <sup>33</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>34</sup> xAd (2015) Mobile path to purchase - reaching a moving consumer.
- <sup>35</sup> xAd (2015) Mobile path to purchase - reaching a moving consumer.
- <sup>36</sup> xAd (2015) Mobile path to purchase - reaching a moving consumer.
- <sup>37</sup> Eurostat (2017), Are you using social networks?
- <sup>38</sup> Pew Research Center (2018), Social Media Use in 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- <sup>39</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 in Southern Europe, (diapositiva 146).
- <sup>40</sup> Eurostat (2017), Digital economy & society in the EU, 2017 edition.
- <sup>41</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>42</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>43</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report.
- <sup>44</sup> Oracle (2014) Millennials and mobility: how business can tap into the app generation.
- <sup>45</sup> comScore (2017), The Global Mobile Report.
- <sup>46</sup> eMarketer Inc. (2015), How many Apps do Smartphone owners use? <http://www.emarketer.com/Article/How-Many-Apps-Do-Smartphone-Owners-Use/1013309>. El artículo cita estudios de Research Now, el Pew Research Center y AppsFlyer.
- <sup>47</sup> Apple Inc. (2016), iOS Human Interface Guidelines, [https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html#//apple\\_ref/doc/uid/](https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html#//apple_ref/doc/uid/)
- <sup>48</sup> comScore (2014), estudio encargado por PayPal y realizado por comScore en julio de 2014. Según 8 minoristas del Reino Unido.
- <sup>49</sup> PayPal (2017), The mobile shopping boom.
- <sup>50</sup> SurveyMonkey Brand Pulse, enero de 2015. La encuesta se realizó durante 2 semanas y en ella participaron 1316 consumidores que habían visitado sitios web o usado aplicaciones móviles de pago por Internet.
- <sup>51</sup> Forrester research Inc. (2016), The Total Economic Impact of PayPal on Mobile. Estudio realizado por Forrester Consulting en nombre de PayPal (abril de 2016).
- <sup>52</sup> comScore (2014), estudio encargado por PayPal y realizado por comScore en julio de 2014.
- <sup>53</sup> Dan Schulman, director ejecutivo de PayPal (2017), Q4 2016 Earnings Call. Citado en la transcripción de una llamada telefónica: <https://seekingalpha.com/article/4039989-paypal-holdings-pypl-ceo-dan-schulman-q4-2016-results-earnings-call-transcript?page=10>
- <sup>54</sup> We Are Social (2018), Digital in 2018 Global Overview, (diapositiva 127).
- <sup>55</sup> Conlumino para Barclays plc (2015), The future of mobile commerce.
- <sup>56</sup> Forrester Research Inc. (2016), The Total Economic Impact of PayPal on Mobil.

## DESCUBRE CÓMO PAYPAL PUEDE AYUDAR A TU EMPRESA: LLÁMANOS AL +34 900 801 665\* O VISITA PAYPAL.ES

### Datos de interés:

- ✦ Aunque nuestro objetivo es ofrecerte las mejores guías, recomendaciones, herramientas y técnicas en estos artículos, no podemos garantizarte que sean perfectos, así que debes tener en cuenta que utilizas la información de estos artículos por tu cuenta y riesgo y que no aceptamos responsabilidad alguna si algo no sale según lo previsto.
- ✦ Estos artículos no avalan ni recomiendan productos de terceros ni servicios de terceros de ningún tipo.
- ✦ La información incluida en estos artículos no constituye asesoramiento de inversión, financiero ni empresarial de ningún tipo y no sirven como sustituto de ningún asesoramiento profesional. Para asegurarte de que todo lo que hagas es adecuado para tu caso en particular, debes investigar siempre por tu cuenta y buscar consejo profesional.
- ✦ Por cuanto se refiere a los vínculos que ofrecemos a otros sitios web, no podemos hacernos responsables de su contenido.



\* Número gratuito desde teléfonos fijos españoles. Sin embargo, es posible que se apliquen cargos si llamas desde un móvil y, en ese caso, dependerán de las condiciones de tu contrato con el operador de la red. Si te encuentras fuera de España, llama al +353 14 369 024 (es posible que se aplique la tarifa de llamada internacional).