

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

ANN-MARIE ALCÁNTARA
 The Wall Street Journal

Los consumidores quieren hacer compras importantes desde sus laptops. Los minoristas quieren realmente que lo hagan más a través de sus teléfonos.

Ahora último, los comerciantes están ganando más a menudo.

Durante años, el comercio electrónico móvil ha sido considerado como el futuro de las compras. Las tiendas en línea como también las aerolíneas y los hoteles han actualizado e impulsado aplicaciones o sitios web que se han perfeccionado para dispositivos móviles como una forma de captar nuestra atención; y tener acceso a nuestras billeteras. Mediante el uso de mensajes automáticos, ofertas solo para móviles y otros mecanismos, los distribuidores pueden tentar a los clientes a que hagan compras rápidas, no planeadas.

Finalmente está funcionando, puesto que esta pasada temporada de festividades fue la primera vez que la proporción de ingresos proveniente de los móviles superó a la de los computadores, llegando al 61% el día de Navidad, según datos de Adobe.

Sin embargo, ese aumento oculta lo que los consumidores dicen que quieren, en especial cuando se trata de grandes compras. A menudo las llaman "compras en pantalla grande"; es decir, compras que se hacen desde un computador. Podría no gustarle la aplicación o sitio web de un minorista. Podría preferir un navegador web con extensiones que hagan un rastreo de cupones o cambios de precios. Podría solo querer una segunda ventana abierta para consultar un calendario o mapa.

Y la fricción extra de la laptop hace que los compradores sean más cuidadosos: muchas personas dicen que se han movido demasiado rápido en un teléfono, y han comprado accidentalmente los pasajes de avión equivocados.

A medida que más empresas amplían sus ofertas en dispositivos móviles con el fin de alejar a más compradores de sus laptops, es bueno estar consciente de las diferencias, en especial si esto podría significar un ahorro de dinero.

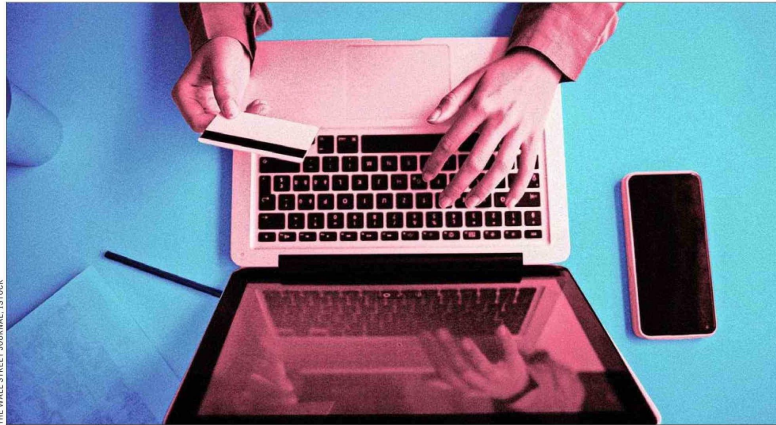
Compra de alto vuelo

Amanda Natividad, de 38 años, vicepresidente de un emprendimiento de marketing con sede en Seattle, asegura que

El comercio electrónico móvil es considerado como el futuro del consumo:

Los minoristas detestan que compre cosas grandes desde su laptop

Las personas a menudo prefieren pantallas y teclados más grandes para sus adquisiciones más caras; pero los vendedores tienen más mecanismos para utilizar en dispositivos móviles.



Las tiendas en línea como también las aerolíneas y los hoteles han actualizado e impulsado aplicaciones o sitios web que se han perfeccionado para dispositivos móviles.

ce un año, señaló la compañía en su informe de ganancias trimestrales más recientes.

HotelTonight, propiedad de Airbnb, ha sido desde hace tiempo una compañía especialmente para dispositivos móviles, puesto que más del 90% de las reservas se hace en la aplicación y algunas ofertas están disponibles solo en móviles, precisa Ron Sandel, gerente general de HotelTonight.

"Finalmente, somos una aplicación de reservas de último minuto. Si hace una reserva sobre la marcha —como lo hacen a menudo muchos de nuestros usuarios— no va a abrir su laptop para hacerlo", manifiesta Sandel.

Una visión más amplia

Aunque las compras en dispositivos móviles se están volviendo más populares, todavía no pueden compensar aquellas en una pantalla más grande.

Logan Medeiros, de 23 años, creadora de contenido de belleza y estilo de vida residente en Montreal, siempre abre su laptop para hacer una compra grande; como su viaje más reciente a Vancouver, Canadá. La pantalla más grande facilita abrir múltiples pestañas para comparar hoteles y vuelos.

Ese espacio extra en la pantalla también impulsa a utilizar su laptop para otras compras, como ropa, por ejemplo.

Y los consumidores más conscientes utilizan su laptop para evitar las compras impulsivas.

Alexander Lewis, de 31 años, escritor en las sombras para empresas y ejecutivos de tecnología en Austin, Texas, estableció normas a seguir para él mismo antes de comprar cualquier cosa en línea, como adquirir algo principalmente en una laptop y esperar al menos un día antes de la llamada final.

Cuenta que cuando vuelve a su carrito, a menudo se pregunta si realmente quiere leer un libro o tener una prenda de ropa que guardó.

"Tener internet siempre a nuestro alrededor es un modo fácil de emplear en forma negligente nuestra atención y también gastar nuestro dinero", afirma Lewis.

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".

siempre abre su laptop antes de hacer una compra.

Utiliza extensiones del navegador para buscar cupones y acrecentar al máximo los beneficios de la tarjeta de crédito. Igualmente es más fácil para ella llenar la información de su tarjeta de crédito con su computador al frente de ella y su administrador de contraseñas a mano, indica. Y puede revisar otra vez su calendario más fácilmente cuando reserva vuelos.

"Es simplemente una vieja costumbre arraigada", manifiesta Natividad, quien vive en Los Ángeles. "Es un vuelo, es mejor que utilice mi computador para esto".

Muchas personas tienden a estar en sus teléfonos mientras están distraídas o en tránsito, pero emplean sus computadores cuando están en casa o en la oficina, lo que facilita la concentración, señala Tim Calkins, profesor de Marketing en la Escuela de Administración Kellogg de la Universidad Northwestern.

"Si está pensando en tomar vacaciones, antes podría navegar a través de un sinnúmero de opciones diferentes y pensar en general en todos los lugares maravillosos a donde puede ir", dice. "Es una mentalidad muy di-

ferente cuando está dispuesto a gastar miles de dólares en la reserva del viaje real".

Tras la comodidad

Sarah Baicker, de 39 años, gerente de Comunicaciones y Marketing de contenido en Washington Crossing, Pensilvania, se siente cómoda utilizando su teléfono para casi todas las tareas o compras, en especial ahora que tiene que andar corriendo detrás de su hija de dos años. Reservó un vuelo en la aplicación de JetBlue el día de Año Nuevo cuando se dio cuenta de que algunos créditos estaban venciendo.

"A veces es más molesto hacer una compra en un teléfono; eso no me incomoda", asegura Baicker. "No me molesta un poquito de trabajo extra por la comodidad de no tener que recurrir a una pieza secundaria de tecnología".

Las empresas han trabajado para facilitar incluso más las compras móviles. Los servicios como Apple Pay, Google Pay o Shop Pay agregan automáticamente la información de nuestra cuenta y envió a nuestros pedidos. Si estamos comprando en una aplicación, generalmente ya estamos conec-



Alexander Lewis y su esposa Sarabeth disfrutaron de un tour de vinos en Portugal que reservaron en una computadora portátil.

tados y no tenemos que buscar nuestras credenciales. (Estos también están disponibles en los navegadores de laptops, pero funcionan en forma fluida en muchas aplicaciones móviles y sitios web de compras).

Las compras móviles también causan cierta molestia a los consumidores que están navegando por sus feeds en las redes sociales, con publicaciones e historias interminables en las que se muestran productos para que los compren. Cuando se trata de compras impulsivas, es probable que el 48% de las personas lo haga en un teléfono, en com-

paración con un 19% en una laptop y un 10% en un computador de escritorio, según Slickdeals, un sitio web que hace un seguimiento de ventas y cupones.

El factor de comodidad parece estar funcionando para muchas empresas. En 2023, las personas compraron vuelos en la aplicación de United Airlines 123 millones de veces, un aumento del 23% en relación al año anterior, indica una vocera de United. En Airbnb, el 54% del total de noches que se reservaron el trimestre pasado se hizo en la aplicación, frente al 49% que se reservó durante el mismo periodo ha-