Marketing móvil: ¿mejor una web adaptada o una aplicación?

Hasta un 58% de los usuarios de *smartphone* lo han utilizado alguna vez para comprar, así que ignorar este canal sería poco menos que un suicidio comercial.

24 de febrero de 2016

Teniendo en cuenta que en países como **Japón** y **Estados Unidos** más de la mitad del tráfico de búsqueda de información y del comercio online se realiza a través de móviles,

©IESE Business School

apostar por las webs optimizadas para estos dispositivos y las aplicaciones es fundamental en cualquier estrategia de marketing digital.

Decantarse por una web optimizada o una aplicación depende de muchos factores. Pero, tal y como se desprende de la nota técnica "Estrategia de marketing móvil" de **Mario Capizzani**, **Neeti Bhargava**, **Xavier Cañigueral** y **Shruti Chaudhry**, rara vez tiene sentido crear una aplicación si no existe previamente un sitio web móvil.

La opción de búsqueda en **dispositivos móviles** sigue superando a las descargas de aplicaciones. Y en la mayoría de los casos un usuario solo se descarga la aplicación después de utilizar durante cierto tiempo la web adaptada para estos dispositivos.

Webs adaptadas

Un **sitio web móvil** es una web optimizada para ser vista en teléfonos inteligentes, tabletas y otros soportes móviles. Gracias a la programación, los contenidos se adaptan o ajustan al dispositivo en el que se está navegando, lo que repercute positivamente en la experiencia del usuario. De hecho, hay encuestas que indican que el 30% de los individuos que utilizan el móvil para comprar abandonan la transacción si el proceso no está optimizado para estos dispositivos.

Los autores exponen las características fundamentales para optimizar la experiencia de **navegación a través de una web móvil**.

- **Página de inicio y navegación**. El sitio debe cargar rápidamente, con una navegación sencilla, distribuida de forma vertical, acceso fácil a la página principal, menús cortos y llamadas a la acción claras e inequívocas.
- **Búsquedas**. Al igual que en las versiones de ordenador, los usuarios quieren cuadros de búsqueda bien visibles para localizar información específica; a poder ser con características de búsqueda inteligente como el autocompletado o el corrector de errores.
- **Manejabilidad y contenidos**. Es necesario crear diseños y contenidos adaptados a los distintos tipos de pantalla, con teclados numéricos y calendarios para los formularios, además de facilidades para la localización, como mapas y herramientas para ubicarse.

©IESE Business School

- **Comercio y conversiones**. Los usuarios deben poder navegar sin que se les exija registrarse, comunicarse fácilmente mediante opciones que permitan enviar correos electrónicos o hacer llamadas, así como poder conectarse con las distintas redes sociales y compartir los contenidos.

Aplicaciones móviles

Por lo general, una ***app*** debería ser una prolongación de la estrategia digital, un paso más respecto a la web adaptada. Su propósito es adecuarse a las personas que ya conocen y tienen en cuenta la marca y que buscan una transacción más ágil y personalizada. Estos programas constituyen una vía rápida, directa y accesible para comunicarse con el cliente y alcanzar una **mayor fidelización**. Sin embargo, conviene no abrumarlo.

Aparte de **asegurar la privacidad y la seguridad** en el tratamiento de los datos, es conveniente que las aplicaciones añadan algunas **características adicionales** a las de una web móvil.

- **Geolocalización**. No solo permite saber dónde está el consumidor en cada momento, sino ofrecer una amplia gama de servicios complementarios, como los de localización de tiendas y productos cercanos al usuario.
- **Personalización**. Las aplicaciones permiten que los usuarios las personalicen y adapten a sus intereses, desde opciones gráficas y de diseño hasta otras para facilitar acciones recurrentes.
- **Integración con otros dispositivos o aplicaciones**. Las *apps* ofrecen una mejor integración con otras funciones o programas del dispositivo, como el calendario, la cámara o el escáner de códigos de barras, ampliando el abanico de acciones.
- **Potencial *offline***. Hay que contemplar la posibilidad de desarrollar contenido o interactuar sin conexión. Un ejemplo es la opción de descargarse un catálogo para consultarlo aunque no se esté conectado.
- **Consistencia**. Si los usuarios están acostumbrados a utilizar determinadas funciones en la versión para navegador, también deben estar presentes en la aplicación.
- **Comentarios**. El sistema para informar sobre errores y enviar sugerencias y críticas debe ser ágil.

©IESE Business School

- **Ludificación**. Permite que el usuario interactúe y se divierta mientras utiliza la aplicación, por lo que mejora y enriquece su experiencia.

Los beneficios que supone tener una ventana abierta al mundo de Internet, ya sea a través de una web adaptada o de una aplicación, son innumerables. Sin embargo, el verdadero reto de las empresas es la **integración de todos sus canales**, tradicionales y online.

Como indican los autores, el contenido y la experiencia del usuario tienen que ser **consistentes y satisfactorios en todos los medios y plataformas** de marketing. Conseguirlo puede desembocar en que los fieles seguidores de la firma se vuelvan aún más entusiastas y se conviertan por iniciativa propia en **embajadores de la marca**.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School