

# Los comercios odian que compres cosas grandes en tu computador

**La gente suele** preferir pantallas y teclados más grandes para las compras más caras, pero los comerciantes tienen más incentivos de los que hacer uso en el celular. La campaña navideña pasada fue la primera en la que la cuota de ingresos por celular superó a la de los computadores de escritorio en EE.UU., alcanzando el 61% el día de Navidad, según datos de Adobe.

Ann-Marie Alcántara /  
 THE WALL STREET JOURNAL

**L**os clientes quieren hacer compras importantes desde sus computadores. Los minoristas, por su parte, quieren que hagan más desde sus celulares.

Últimamente, los minoristas están ganando más a menudo.

El comercio electrónico móvil lleva años siendo aclamado como el futuro de las compras. Las tiendas online, así como las aerolíneas y los hoteles, han mejorado e impulsado aplicaciones o sitios web optimizados para smartphones como forma de captar nuestra atención -y el acceso a nuestras billeteras-. Mediante el uso de notificaciones push, ofertas exclusivas para celulares y otros incentivos, los vendedores pueden tentar a los clientes para que realicen compras rápidas y no planificadas.

La campaña navideña pasada fue la primera en la que la cuota de ingresos por celular superó a la de los computadores de escritorio en EE.UU., alcanzando el 61% el día de Navidad, según datos de Adobe.

Pero este aumento esconde lo que los clientes dicen que quieren, sobre todo cuando se trata de grandes compras. Suelen llamar "compras en pantalla grande" a las que se hacen desde el computador. Puede que no le guste la aplicación o el sitio web móvil de un minorista. Puede que prefiera un navegador web con extensiones que rastreen cupones o cambios de precios. Puede que solo quiera tener una segunda ventana abierta para consultar un calendario o un mapa.

Y la fricción adicional del computador portátil hace que los clientes sean más cuidadosos: mucha gente asegura haberse movido mucho más rápido con un teléfono, comprando por accidente los pasajes de avión equivocados.

Ahora bien, a medida que aumenta la cantidad de empresas que amplían su oferta a través del celular para atraer a más clientes que abandonan sus computadores, conviene conocer las diferencias, sobre todo si eso puede suponer un ahorro para el bolsillo.

Una compra de alto vuelo  
 Amanda Natividad, vicepresidenta de 38 años de una empresa de marketing con sede en Seattle, dice que siempre abre su compu-



tador antes de comprar.

Utiliza extensiones del navegador para buscar cupones y aprovechar al máximo las ventajas de las tarjetas de crédito. También le resulta más fácil rellenar los datos de su tarjeta de crédito con el computador delante y el gestor de contraseñas a mano. Y le resulta más fácil volver a comprobar su calendario al reservar vuelos.

"Es una vieja costumbre", comenta Natividad, que vive en Los Ángeles. "Es un vuelo, mejor voy a usar mi computador para esto", añade. Muchas personas tienden a estar pendientes de sus celulares cuando están distraídas o en el tránsito, pero utilizan el computador cuando están en su casa o en la oficina, lo que facilita la concentración, asegura Tim Calkins, profesor de marketing de la Kellogg School of Management de Northwestern.

"Si estás pensando en irte de vacaciones, al principio puede que estés ojeando un montón de opciones diferentes y pensando en general en todos los lugares maravillosos a los que puedes ir", plantea. "Es una mentalidad muy diferente cuando estás listo para gastar miles de dólares en reservar el viaje real", señala.

## En busca de la comodidad

Sarah Baicker, por otro lado, una mujer de 39 años, directora de marketing de contenidos y comunicaciones en Washington Crossing, Pensilvania, se siente cómoda utilizando su celular para casi todas las tareas o compras, sobre todo ahora que anda detrás de una hija de 2 años. El día de Año Nuevo reservó

un vuelo en la aplicación de JetBlue cuando se dio cuenta de que algunos créditos estaban a punto de caducar.

"A veces es más fastidioso hacer una compra por teléfono, pero eso no me molesta", afirma Baicker. "No me molesta un poco de esfuerzo extra por la comodidad de no tener que rastrear una herramienta secundaria de tecnología", agrega.

Las empresas han trabajado para facilitar aún más las compras móviles. Servicios como Apple Pay, Google Pay o Shop Pay añaden automáticamente la información de facturación y envío a nuestros pedidos. Si compramos en una aplicación, normalmente ya iniciamos sesión y no tenemos que buscar nuestras credenciales (también están disponibles en los navegadores de los computadores, pero funcionan sin problemas en muchas aplicaciones móviles y sitios web de compras).

Las compras a través del celular también satisfacen a los consumidores que se desplazan por las redes sociales, con infinitas publicaciones e historias que promocionan productos para comprar. Cuando se trata de compras impulsivas, es probable que el 48% de la gente lo haga por teléfono, frente al 19% que lo hace en un computador y el 10% en uno de escritorio, según Slickdeals, un sitio web que hace un seguimiento de las rebajas y los cupones.

El factor comodidad parece estar funcionando para muchas empresas. En 2023, la gente compró vuelos en la aplicación de United Airlines 123 millones de veces, un 23% más que el año anterior, comentó una representante de

United. En Airbnb, el 54% del total de noches reservadas el trimestre pasado se hicieron a través de la aplicación, frente al 49% del mismo período del año anterior, según informó la empresa en sus resultados trimestrales más recientes.

HotelTonight, propiedad de Airbnb, es desde hace tiempo una empresa que da prioridad al celular: más del 90% de las reservas se realizan a través de la aplicación y algunas ofertas sólo están disponibles en un smartphone, de acuerdo a Ron Sandel, director general de HotelTonight.

"Al fin y al cabo, somos una aplicación de reservas de última hora. Si uno reserva en el mismo momento -como suelen hacer muchos de nuestros usuarios-, no saca el computador para hacerlo", sostiene Sandel.

Una visión más amplia

Aunque las compras a través del celular son cada vez más populares, aún no pueden competir una pantalla más grande.

Logan Medeiros, una creadora de contenidos de belleza y estilo de vida de 23 años de Montreal, Canadá, siempre saca el computador para hacer una compra grande, como la de su último viaje a Vancouver. Una pantalla más grande le facilita abrir varias pestañas para comparar hoteles y vuelos.

Ese espacio extra en la pantalla también la anima a utilizar el computador para otras compras, como la ropa.

Y los clientes más precavidos utilizan sus computadores para evitar las compras impulsivas.

Alexander Lewis, escritor fantasma de 31 años que trabaja para empresas tecnológicas y ejecutivos en Austin, Texas, se ha fijado una lista de normas que debe seguir antes de comprar cualquier cosa en Internet, como comprar casi siempre en un computador y esperar al menos un día antes de hacer la compra final.

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

"Tener Internet siempre a nuestro alrededor es una forma fácil de gastar nuestra atención sin pensar y también de gastar nuestro dinero", señala Lewis. **WSJ**

Traducido del idioma original por PULSO.