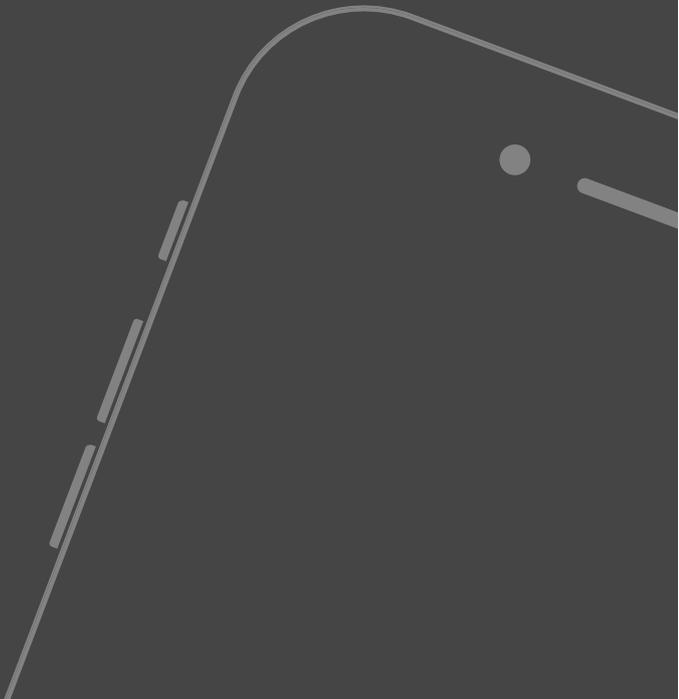


La tendencia mobile en el mundo del ecommerce



Introducción	3
La revolución mobile y su impacto en el ecommerce	6
De la teoría a la práctica: el impacto de la tendencia mobile en Tienda Nube	11
La tendencia mobile en el mundo	15
Las estadísticas en Argentina	19
El boom y el futuro del mcommerce	22
¿Cómo convertir tu tienda online en una tienda más mobile first?	28
¿Cómo saber si contamos con un sitio optimizado para dispositivos móviles?	32
Casos de éxito: las tiendas Nube que triunfan con las ventas desde el celular.	36
Conclusión	41
Sobre Tienda Nube	43



Introducción

Hoy en día ya es indiscutible que el panorama del comercio electrónico en el mundo es más que alentador: cada año nuevos usuarios se suman a la experiencia de compra online pero, además, cada vez más de esos usuarios eligen hacerlo desde sus dispositivos móviles.

Según la [Cámara Argentina de Comercio Electrónico](#) (CACE), el crecimiento de la industria en el 2016 fue cerca del 50% con respecto al año anterior. Y, a pesar de que la mayoría de las ventas se concretaron desde las computadoras, **un gran porcentaje de las visitas vino de los celulares (58%)**.

Es que en la era *millennial* los dispositivos móviles dejaron de ser sólo una herramienta de comunicación y se convirtieron en parte (casi) existencial de nuestras vidas, ganándole terreno y ventajas al uso de las computadoras.

Si el celular ya es un dispositivo imprescindible para los consumidores, no hay duda de que también debe serlo para las tiendas virtuales. Nos despertamos mirando el teléfono y generalmente, es lo último que vemos al final del día. ¿Te imaginarías un día sin tu mejor amigo rectangular?

Vivimos en un mundo en el que, según la CACE,

aproximadamente 2000 millones de personas cuentan con celular (se calcula que serán 2500 millones en 2018), el 86% de los usuarios de un **smartphone** evalúa hacer compras a través de él y el 81% busca información de los productos en los que están interesados.

Actualmente, los consumidores del mercado virtual son dueños de múltiples dispositivos y esperan una experiencia de compra online que sea fácil, rápida y amigable desde todos los canales de contacto con las marcas y especialmente desde aquellos que usan con más frecuencia, como los smartphones y las tablets.

Es por eso que en 2015 Google comenzó a implementar a nivel mundial su actualización para dispositivos móviles. ¿Cómo? Impulsando el ranking de páginas mobile friendly, es decir, aquellas que están perfectamente adaptadas para ser navegadas desde un dispositivo móvil.

De esta manera, priorizando las páginas mobile friendly, los usuarios pueden encontrar fácilmente resultados relevantes y de alta calidad en donde el texto es legible sin tener que hacer zoom, el contenido se puede reproducir fácil (y rápidamente) y el desplazamiento es vertical, en vez de horizontal.

Esta tendencia fue evolucionando hacia el concepto que hoy se conoce como mobile first y que vamos a profundizar en el transcurso del ebook.

Si todavía no pusiste el foco de tu negocio 100% en mobile, no te quedes atrás y comencé a aprovechar los beneficios del concepto mobile en el mundo del ecommerce, una inclinación que avanza a pasos gigantes y que, en la práctica, ya dejó de ser tendencia para convertirse en una exigencia necesaria.

¿Estás listo para sumarte al mundo mobile 24 x 7?

La revolución mobile y su impacto en el ecommerce



Vivimos en un mundo en constante movimiento y la evolución de la tecnología es contemporánea a las necesidades humanas. Aunque muchas veces la relación con nuestras computadoras, tablets y celulares sea de amor-odio (¡pasamos horas y horas del día enchufados a la pantalla!), es justo reconocer que la innovación tecnológica facilita la forma en que vivimos nuestras vidas y desarrollamos nuestras actividades diarias.

Sino, basta con recordar costumbres que hoy pasaron a ser anecdóticas y fueron reemplazadas por el desarrollo de la tecnología como por ejemplo, el fax por la practicidad del email, las compras en el súper por la comodidad de hacerlas desde la computadora o las llamadas de larga distancia tan costosas por la posibilidad de hacerlas desde aplicaciones gratuitas en el celular.

Cada año salen al mercado nuevos dispositivos móviles que son más capaces y más potentes que los de la generación anterior. En el mundo del ecommerce, el concepto de “compra sin salir de tu casa”, ya fue desplazado por el de “compra desde cualquier lugar”.

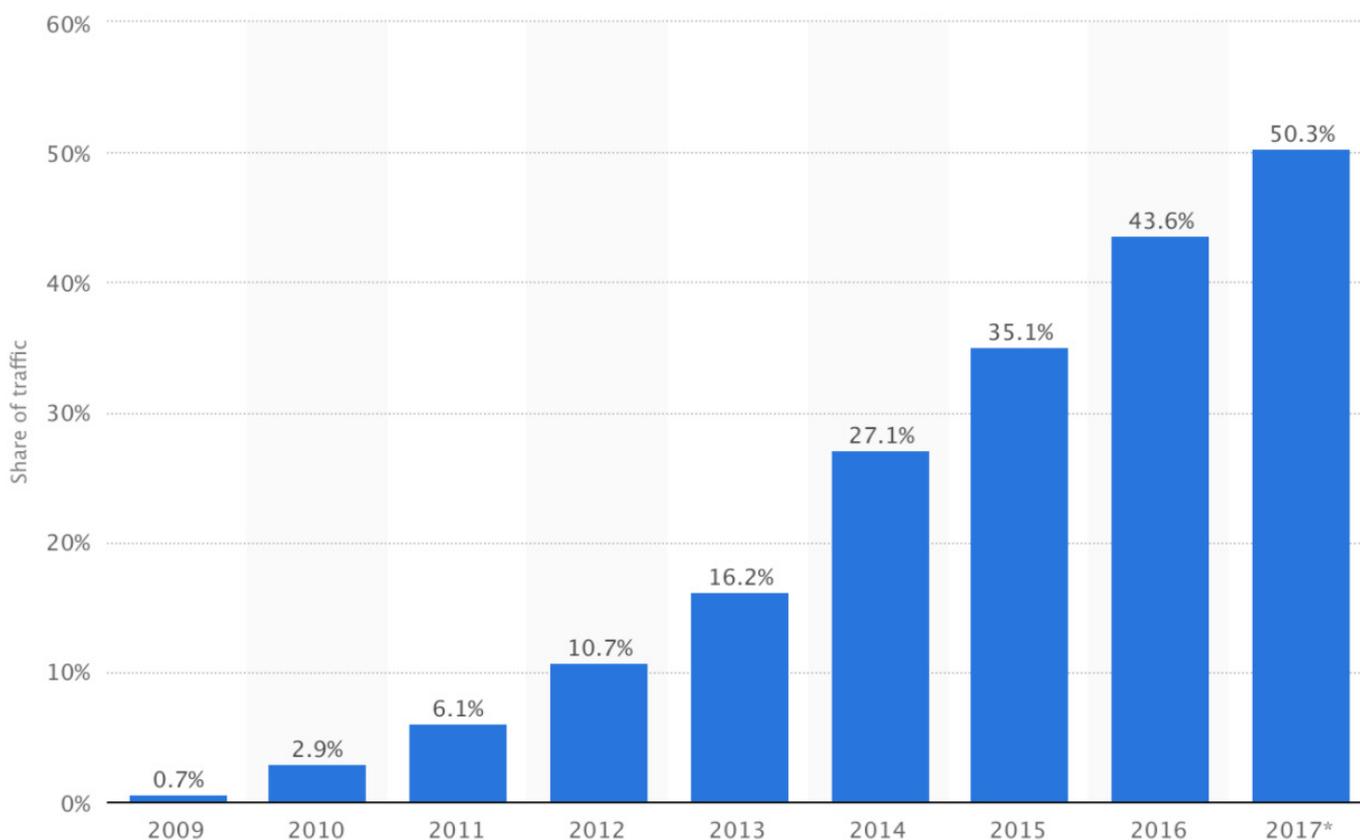
Según un estudio anual de CACE sobre ecommerce, en 2016 el 60% de las sesiones llegaron a través de dispositivos móviles (a diferencia de 2015 en donde representaron sólo un 35%).

En Tienda Nube, más del 75% de las sesiones de los clientes

de Argentina, provienen de dispositivos móviles. Y más del 50% de las compras, se concretan también desde un celular. O sea, ¡más de la mitad de tus clientes está atrás de un teléfono!

En Brasil, a lo largo de 2016, 1 de cada 3 ventas de tiendas Nube, se realizó desde un celular y se espera que para fines del 2017 el porcentaje esté cerca del 45% al 50%.

Prestá atención al siguiente gráfico en el que podés ver la evolución mundial del tráfico de internet en dispositivos móviles. ¡Te vas a sorprender!



Fuente: The [Statistics Portal](#)

El impacto de la tendencia mobile en la industria del ecommerce revolucionó el diseño de las tiendas online y la forma en que los consumidores interactúan con ellas.

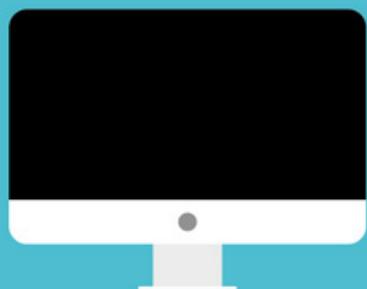
Primero, las tiendas virtuales tuvieron que adaptarse a lo que se conoce como **Responsive Design**, la técnica de diseño web que prioriza la visualización correcta de una misma página en distintos dispositivos, empezando por las computadoras y siguiendo por las tablets y celulares.

Pero hoy en día, teniendo en cuenta la forma en que navegan en Internet los usuarios y respondiendo a sus demandas, está en auge el concepto de **Mobile First**, aquel que prioriza el diseño para los dispositivos móviles y recién después lo adapta a la pantalla de una computadora.

De esta forma la creación o actualización de páginas web debe enfocarse, primero, en el diseño para dispositivos móviles para luego poder adaptarse a la pantalla de una computadora, y no al revés.

Antes

Diseño web adaptable



Ahora

Diseño web mobile first



tiendanube

De la teoría a la práctica: el impacto de la tendencia mobile en Tienda Nube



Para que entiendas de manera práctica cómo se resolvió un problema relacionado a la temática, en este capítulo vamos a compartirte cómo Tienda Nube se adaptó al cambio desde los comienzos de la tendencia mobile, de manera ágil y rápida para darle una solución inmediata a nuestros clientes y la demanda de ese momento.

Como ejemplo, vamos a citar dos problemas concretos que surgieron en 2015 en [Tienda Nube](#) y [Nuvem Shop](#) por el avance inminente de la tendencia mobile en la industria del ecommerce. **Damián Horn, Jefe de Diseño** de Tienda Nube, nos comparte cuáles eran y cómo lograron hacerles frente con nuestro equipo de expertos en el diseño de experiencia de usuario:

1) Todos nuestros themes eran responsive design, pero no mobile first y sólo el 33% de las ventas de nuestros usuarios eran por medio del celular.

2) El tráfico mobile era cada vez mayor y ya estaba por superar el tráfico desktop, aquel proveniente de las computadoras.

Por otro lado necesitábamos un cambio cultural grande, a nivel organización y negocio. Teníamos que ser mobile first en toda nuestra plataforma y dejar de diseñar pensando en desktop. Para esto nos movimos rápido, enfocados en pequeñas cosas que iban a generar ese cambio cultural:

Dejamos de hacer tests de usuarios en computadoras de escritorio para hacerlos 100% mobile.

Dejamos de decir "click" y comenzamos a decir "tap", lo que refiere a hacer "click" pero directamente con el dedo en la pantalla.

Nos enfocamos en entender cómo podíamos tener un mejor lenguaje web para mobile y mejorar los tiempos de carga.

En definitiva, todo el foco del diseño estaba puesto en mobile.

Pero más allá del cambio cultural interno, necesitábamos un primer cambio rápido para nuestros clientes: teníamos que entregar ese valor a nuestros usuarios de forma urgente.

Durante una semana el equipo de Diseño se enfocó solamente en hacer más mobile las plantillas de Tienda Nube para sus clientes.

Decidieron hacer una pequeña selección y priorización de mejoras que eran evidentes en ese momento y se enfocaron en ejecutar pequeñas mejoras que sean posibles de desarrollar en ese período de tiempo. A continuación, nuestro Jefe de Diseño, nos cuenta el resultado obtenido en una semana:

- Mejoramos las grillas de productos para que los usuarios puedan escanear más productos en menos tiempo.
- Dejamos a la vista las opciones de color para mejorar la selección de esa variante en los productos y mejoramos el slider para que sea más finger-friendly y respondiera a los gestos.
- Adicionamos un carrito [ajax](#) que permite actualizar el carrito, el subtotal y total de la compra sin recargar toda la página.

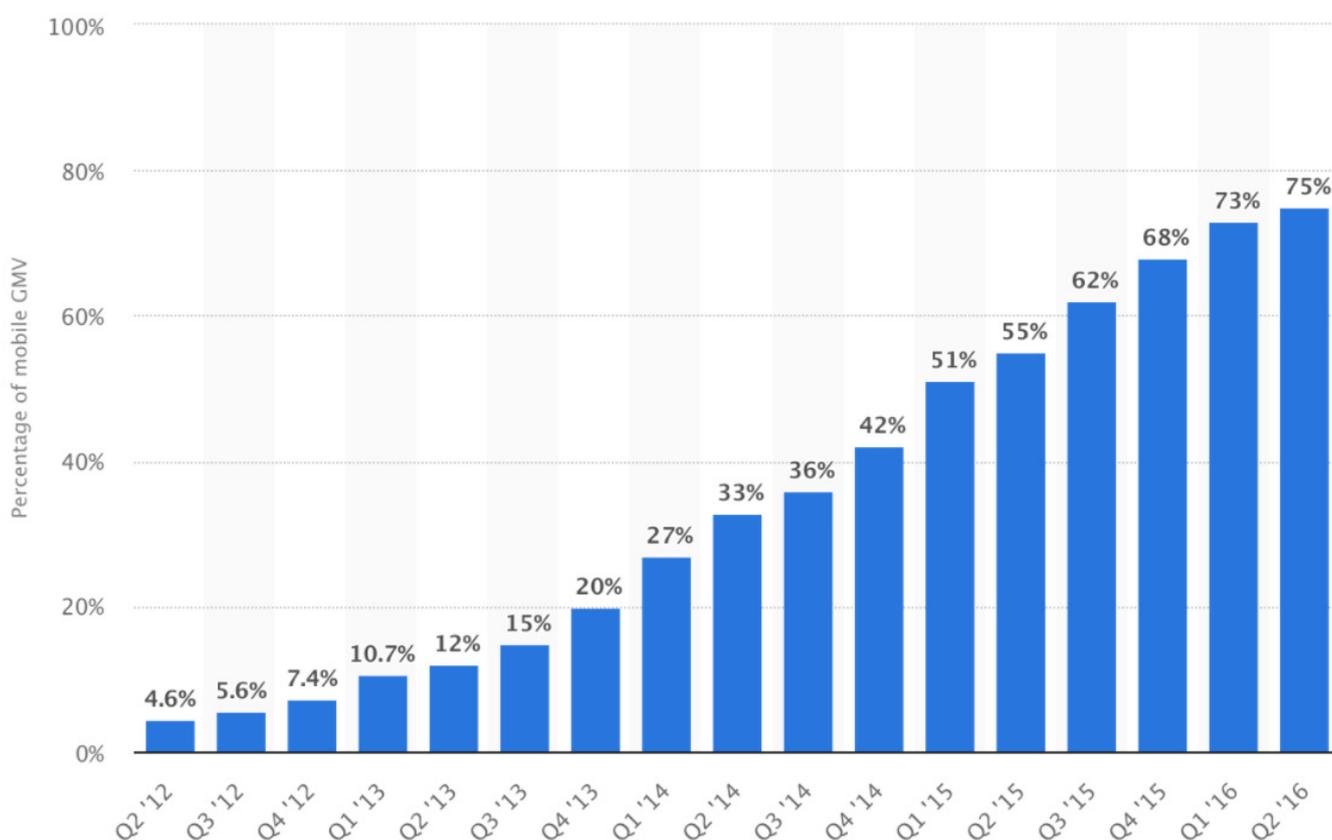
- Ajustamos mucho cómo se veía el contenido generado por el usuario en mobile.
- Rediseñamos los filtros de búsqueda (en mobile, por supuesto).

La tendencia mobile en el mundo



En este capítulo vamos a ver un pantallazo sobre la tendencia mobile a nivel mundial: es clave que estés al tanto de las estadísticas globales y compruebes que el impacto mobile está liderando el mundo del ecommerce en el plano internacional.

Si de liderar se trata, China es quien ocupa el puesto número 1 en el ranking de consumidores **mobile** en la industria del ecommerce. El mejor ejemplo es [Alibaba](#), la compañía de comercio electrónico más grande del mundo, en la que hasta junio de 2016 **¡el 75% de las ventas provienen de dispositivos móviles!** Y se estima que actualmente el porcentaje estaría llegando al 90 %. ¡Increíble!



Fuente: [The Statistics Portal](#)

Si comparamos el crecimiento del gráfico de los dos últimos años podemos pensar que en tres años Argentina puede llegar a estar como China a mitad de 2016 ¡con 75% de las ventas a través del celular!

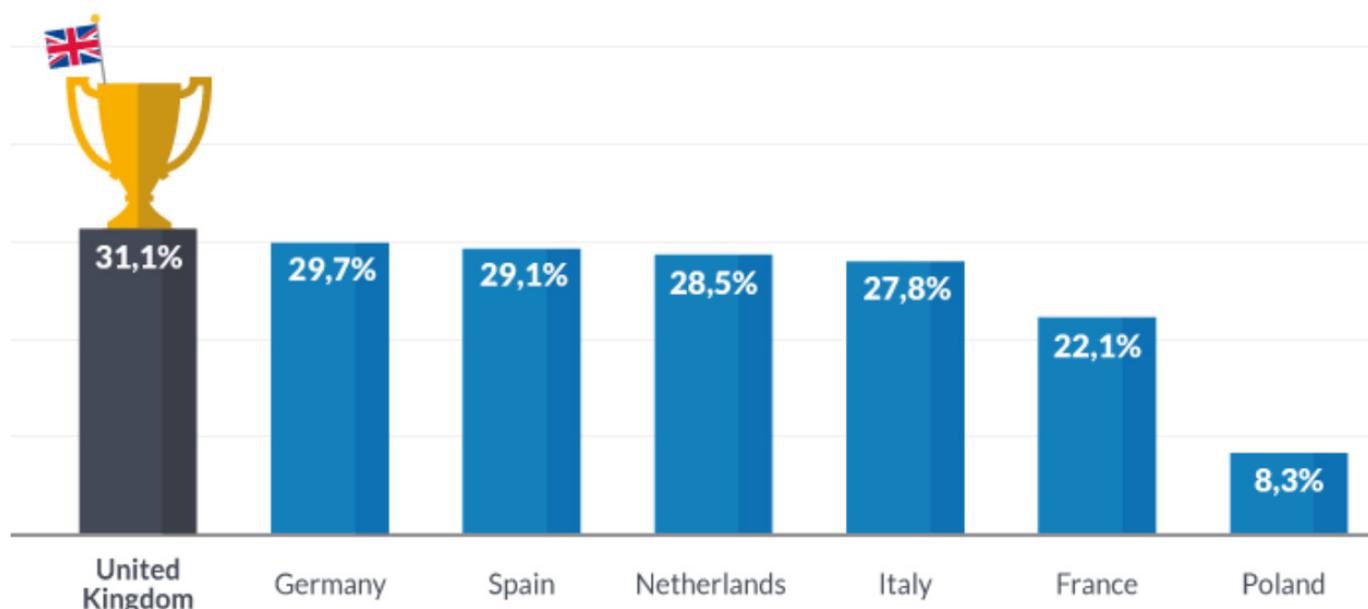
Si pasamos al mapa de América del Sur y nos detenemos en **Brasil**, por ejemplo, por **primera vez desde el año 2004 cayó el número de computadoras por casas** de un 48,9% a un 48,5% entre 2013 y 2014.

Una de las posibilidades consideradas por el [IBGE](#) (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística) es el crecimiento de otros medios de acceso a internet como smartphones o tablets. El mismo estudio refleja que en 2013 la proporción de brasileros que sólo poseen teléfonos celulares en sus casas, pasó de 54% a 56,3%.

Si viajamos hasta **África**, según una encuesta de [Pew Research](#) en el año 2014, los africanos usan sus celulares para hacer pagos, leer noticias de política, buscar información de salud y navegar las redes sociales. Para ellos y muchos otros consumidores que viven en países en desarrollo, **un teléfono inteligente es su primera computadora y su único dispositivo conectado a Internet.**

En **Europa**, de todos los países analizados por [Twenga](#), un motor de búsqueda de compras online, **el líder de las compras móviles es el Reino Unido.** Alemania y España

ocupan el segundo y tercer puesto y, aunque Francia es el tercer mercado de comercio electrónico más grande de **Europa**, sorprendentemente ocupa el sexto lugar.



Fuente: [Ecommerce News](#)

En Estados Unidos, según un estudio en conjunto entre [eMarketer](#) y [Statista](#), los consumidores se inclinan cada vez más por el móvil al momento de comprar en las tiendas online.

De acuerdo al estudio, **el canal móvil de Estados Unidos en el mundo del ecommerce cerró 2016 con una facturación de 115.920 millones de dólares**, superior a los 80.940 millones en 2015.

Se espera que para 2020, el ecommerce a través de los dispositivos móviles facture 335.840 millones de dólares en tierras estadounidenses. Impresionante, ¿no?

Las estadísticas en Argentina

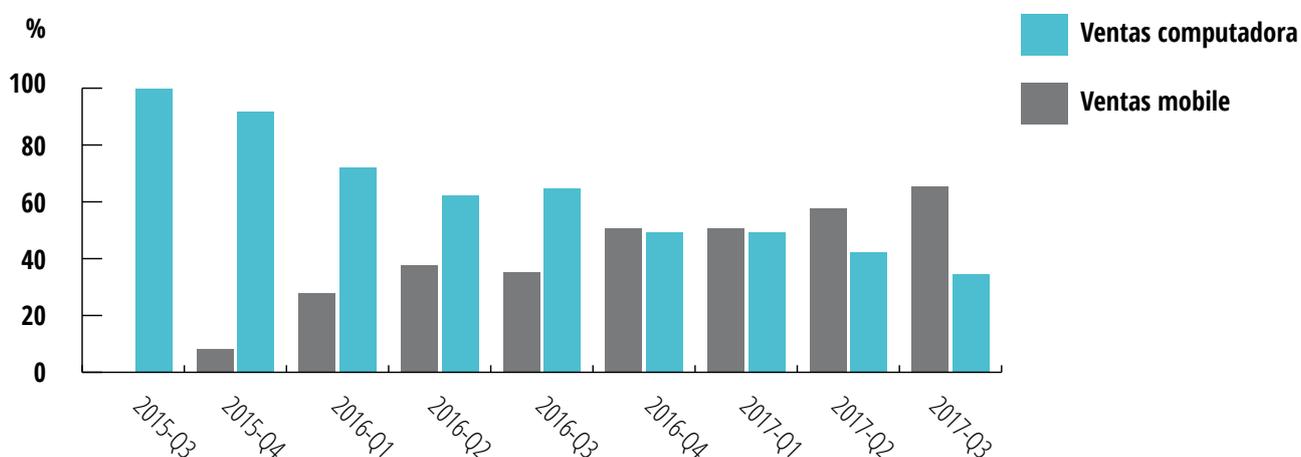


Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, hoy en día Argentina ya cuenta con el 85% de las empresas ofreciendo la opción mcommerce, es decir el ecommerce ejecutado exclusivamente desde dispositivos móviles (¡más adelante vamos a profundizar este concepto!).

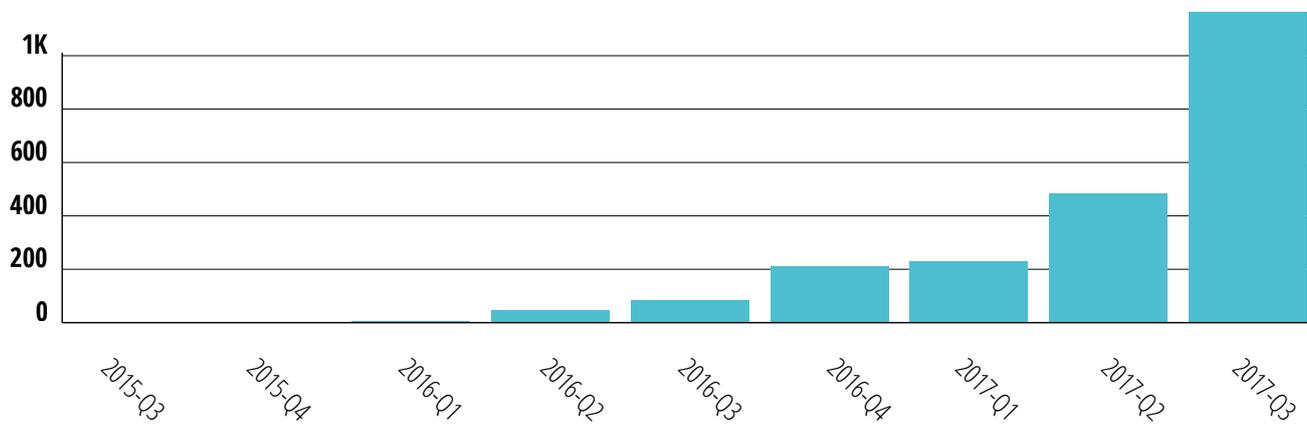
En promedio, el **21% de la facturación de aquellas empresas que implementaron esta herramienta, provino de dispositivos *mobile*.**

En Tienda Nube cada vez son más las marcas que se suman a esta tendencia: ¡sus resultados hablan por sí solos!

Te compartimos el porcentaje de las ventas de las tiendas Nube en los últimos tres años diferenciando aquellas que fueron hechas desde computadores (en color gris) y las que fueron hechas desde dispositivos móviles (en color celeste). ¿Qué te parece la comparación?



Además, es interesante observar la evolución de las ventas mobile de las tiendas Nube desde mayo de 2015 hasta septiembre de 2017, ¡increíble!



El boom y el futuro del mcommerce



El mcommerce, también llamado Mobile Commerce (en español, comercio móvil), es la versión móvil del comercio electrónico, es decir, el tipo de ecommerce que usa el dispositivo móvil para realizar las transacciones de compra y venta de productos o servicios.

Ya sea para la reserva de un hotel, el pedido de verduras orgánicas de la semana, un libro o la compra de un pasaje de avión, las decisiones de compra (y la compra en sí misma) están al alcance de nuestras manos y a un "tap" de distancia.

Los desafíos con los que se enfrenta el mcommerce

Uno de los mayores desafíos que se viene planteando a lo largo de los últimos años es poder lograr que todas esas personas que navegan desde el celular sientan la confianza suficiente para concretar la compra desde ese mismo dispositivo. Entonces, el interrogante es: **el número de ventas a través del celular, ¿llegará a superar el de las computadoras?**

Si indagamos un poco más en profundidad, nos encontramos con dos desafíos inminentes:

a) Páginas móviles aceleradas (AMP)

Indagando en profundidad, uno de los desafíos contemporáneos es el de **integrar los contenidos de**

las tiendas online a nuevas tecnologías que mejoran la experiencia del usuario, como *Accelerated Mobile Pages* (AMP), en español “Páginas móviles aceleradas”, de Google.

Esta tecnología permite que los sitios carguen muchísimo más rápido, dándole al usuario una mejor experiencia y aumentando la cantidad de visitas. Además, AMP beneficia el posicionamiento en Google, haciendo que las páginas figuren más arriba en los resultados de búsqueda.

Todo esto se va a terminar traduciendo en más ventas, ya que es sabido que **cuanto más rápido carga una página, mejores resultados de conversión tiene.**

Según un análisis de [Google](#) sobre la importancia de la velocidad de la carga de webs móviles, realizado a más de 10.000 dominios, la mayoría no cumplen con lo esperado: **el tiempo medio de carga es de 19 segundos en conexiones 3G. ¡Lo mismo que se que se tarda en decir todo el abecedario!**

Google asegura que si el tiempo de carga de un sitio web es lento, genera consecuencias inmediatas:

- El 53% de las visitas puede abandonar el sitio web si sus páginas tardan más de 3 segundos en cargarse.

- Una de cada dos personas espera que una página se cargue en menos de 2 segundos.
- El 46% de las personas afirma que la espera de la carga de las páginas es lo que menos les gusta cuando navegan por Internet en dispositivos móviles.

Seguro lo vivís en primera persona: cuando buscás algo en tu teléfono, ¿cuánto tiempo estás dispuesto a esperar si la página web tarda más de unos pocos segundos en cargarse? Es muy probable que dejes de lado la búsqueda y pases a otra cosa.

b) Aplicaciones Web Progresivas (PWA)

Otro de los grandes desafíos del mcommerce es la incorporación de las Progressive Web Apps (PWA), en español “Aplicaciones Web Progresivas”, un término que hace referencia a una tecnología que combina lo mejor de las webs y de las apps para una experiencia de usuario óptima.

La Aplicación Web Progresiva se caracteriza por ser:

Progresiva: funciona para todos los usuarios, sin importar la elección de navegador, porque está construida con la mejora progresiva como principio central.

Adaptable: se adapta a cualquier dispositivo, sea escritorio, móvil, tablet o lo que sorprenda en el futuro.

Confiable: carga instantáneamente y nunca muestra la página “caída” incluso en condiciones de red inciertas.

Rápida: responde rápidamente a las interacciones del usuario.

Atractiva: es como una aplicación natural en el dispositivo, con una experiencia de usuario súper atrapante.

Este nuevo nivel de calidad permite que las aplicaciones web progresivas ganen un lugar en la pantalla de inicio del usuario y transformen su experiencia online.

Según [la presentación de Google de las aplicaciones web progresivas](#), la creación de una PWA de alta calidad ofrece beneficios increíbles, por lo que es fácil seducir a los usuarios, aumentar el compromiso y, así también, las conversiones.

Por ejemplo, la capacidad de ofrecer una experiencia de usuario increíble, ayudó a [AliExpress](#), **el gigante chino del ecommerce, a mejorar las conversiones para los nuevos usuarios en todos los navegadores** en un 104% y en iOS en un 82%.

Según **Santiago Cabrera**, nuestro **Líder de Producto**, el **desafío principal es poder aprovechar al máximo esta evolución tecnológica** que hubo hace algunos años y poder trasladarla hacia el comercio electrónico.

Cabrera comparte que “desde Tienda Nube durante los últimos años hicimos especial énfasis en la experiencia mobile en primer lugar para acompañar este movimiento tecnológico pero también con la responsabilidad de marcar tendencia en la región y estar en la cresta de la ola en cuanto a las tecnologías mobile que ponemos a disposición de los clientes”.

Y, además, asegura que **“lo más interesante son los cambios de comportamiento de los usuarios a través de los celulares:** estos se reflejan a través de las métricas claves de ecommerce donde el desafío es maximizar las conversiones de compra a través de los sitios móviles mientras se va sumando más tráfico. Hoy por suerte hay muchas tecnologías que están avanzando en esta experiencia mobile, desde Progressive Web Apps (PWA), Accelerated Mobile Pages (AMP) o Payment Request API, entre otras.

Concluye con que “si bien no tenemos definido cuándo van a estar disponibles para todos los clientes, sabemos que en el futuro queremos aprovecharlas y convertirlas en oportunidades junto a otras nuevas tecnologías que puedan ir surgiendo en los próximos años”.

¿Cómo convertir tu tienda online en una tienda más mobile first?



En Tienda Nube tenemos como objetivo liderar el comercio electrónico en América Latina, y para eso venimos haciendo diferentes esfuerzos a lo largo de los últimos años para tener la plataforma más veloz y mobile friendly del mercado. Para eso también es necesario que quienes venden a través de nuestra plataforma sea alineen a esta iniciativa desde sus propias tiendas.

Lo primero que hay que tener en cuenta al crear un sitio o tienda online es que hay tres formas de hacerla compatible con los celulares y las tablets y hacer que la navegabilidad sea tan cómoda como en la versión de escritorio:

1- Sitio web responsivo

Si ya tenés una tienda online desde hace algún tiempo y no querés cambiar completamente su estilo, la opción más indicada y común en Internet es crear un sitio web responsivo. De esta manera, la estructura seguirá siendo la misma, pero el tamaño de los textos, botones y de las imágenes se adaptará al tamaño de la pantalla del cliente, facilitando la navegación sin que tenga que acercarse al sitio.

Si no tenés conocimientos técnicos en CSS, podés contratar a un diseñador web para hacer estas adaptaciones en la disposición de los contenidos de tu tienda.

2- Sitio móvil

Si estás empezando a crear tu negocio online o querés crear una nueva tienda desde cero, para que pueda ser vista desde todos los dispositivos, la mejor opción puede ser crear un sitio móvil.

Así se puede ver el contenido totalmente diferente de su sitio tradicional de acuerdo con las preferencias de tu público. Usando una herramienta de análisis, como Google Analytics, podés conocer cuáles son las páginas y los productos más populares y destacarlos en el sitio móvil.

De hecho, tan pronto como tu cliente ingrese desde un smartphone en su sitio web, por ejemplo, será redirigido a un subdominio y de esta forma podrá ver el contenido personalizado.

3- Aplicaciones

Teniendo un negocio online, probablemente también te gustaría ofrecer a tus clientes la aplicación propia. Para eso, podés contratar un especialista de desarrollo de software para crear la aplicación de tu marca de la forma que prefieras.

Sin embargo, esta opción no excluye la necesidad de tener un sitio que se adapte a los dispositivos móviles, porque no todos los usuarios van a querer descargar tu

aplicación para poder comprar a través del móvil, y eso puede alejar a los posibles clientes.

La aplicación, por lo tanto, debe ser visto como un complemento a las tiendas que ya poseen muchos clientes recurrentes y disponen de recursos necesarios para difundirla e incentivar la descarga. De lo contrario, una versión responsive de tu tienda o un sitio móvil es suficiente para una buena navegación.

¿Cómo saber si
contamos con un
sitio optimizado para
dispositivos móviles?



De acuerdo a todo lo desarrollado hasta ahora, seguramente ya sientas latente la advertencia y la importancia de contar con una tienda online optimizada y perfectamente adaptada para los dispositivos móviles.

Pero seguramente, además de las herramientas que pongas en práctica, quieras comprobar si efectivamente tu negocio está funcionando en modo mobile first al 100%.

Con la herramienta de Google, [Mobile-Friendly Test](#), podés hacer la prueba y enterarte en el momento.

Además, para guiarte mejor, consultamos a **Victoria Blazevic**, nuestra **especialista en Branding y Comunicación**, y el primer paso es plantearnos **¿tenemos un sitio optimizado o una *app mobile*?**

Según Blazevic, **“en la última edición de HotSale el 40% de nuestras tiendas concretaron ventas a través de mobile”** y agrega, “según el último reporte de Google Barometer, un 52% de los usuarios es menos propenso a involucrarse con una empresa si su página web no se encuentra optimizada para dispositivos móviles”.

A continuación, nuestra especialista Branding y Comunicación, nos comparte las claves y ventajas de adaptar la tienda online al concepto mobile first:

Estar visibles y a mano: La experiencia de usuario es fundamental por

lo cual aspectos como usabilidad, simplicidad y diseño son diferenciales para alcanzar la satisfacción del consumidor y así como funcionan en desktop tam bién tienen que poder funcionar desde los canales móviles. Las marcas deben prestar atención a **generar una interfaz amigable, un proceso simple y práctico** que responda a la urgencia e instantaneidad que requiere este canal.

Todo esto va a facilitar un proceso intuitivo de compra e incrementará las chances de vender y lograr que el usuario nos recomiende y regrese. **Un 61% de los consumidores se iría a otro sitio rápidamente si no puede encontrar lo que está buscando**, señala el estudio de Google y Answer-Lab.

Comodidad: “El 85% de los usuarios elige comprar online porque es cómodo”, asegura el Estudio Anual de Ecommerce 2016 de CACE. ¿Qué tan fácil resulta visitar y comprar en tu tienda? Los tiempos de carga, la facilidad de encontrar productos, tramitar desde una sola pantalla, en eso consiste la comodidad y como vemos, es un factor decisivo para que el usuario compre.

Pruebas regulares e interacción constante: El caso de la tienda online [Puro](#) es un muy buen ejemplo. Recientemente realizaron cambios en el diseño de su tienda, de forma que la **optimizaron para navegación mobile, adecuándose al comportamiento de sus usuarios** y a partir de esto, lograron duplicar las conversiones desde mobile e incluso mejorar sus visitas en las computadoras de escritorio.

Potenciar con e-mail marketing: con una tienda mobile friendly, poderosos call to action y con el conocimiento del usuario en base a métricas es momento de potenciar la relación a través de e-mail marketing. **El 73% de los usuarios buscan precios y promociones a través de mobile.** Acercar por mail al consumidor las propuestas que le interesaron es fundamental para definir la compra. Recordamos que esta comunicación también debe estar optimizada para dispositivos móviles.

Evaluar y repetir: recolectar y analizar los datos permitirá mejorar y facilitar la vida a las personas que visiten tu tienda. Repetir lo que funciona y cambiar lo que no, es parte de las buenas prácticas para contar con una exitosa estrategia de mobile commerce.

“No cabe duda que el mobile está en auge: para continuar potenciando su crecimiento es importante que logremos experiencias mobile amigables, seguras y memorables”, concluyó Blazevic.

Casos de éxito: las
tiendas Nube que
triunfan con las ventas
desde el celular.



En el mercado argentino hay empresas que se destacan en el mcommerce. Entre ellas, podemos citar a [Puro](#) y [La Barata del Central](#). Dos marcas de industrias bien diferentes (zapatillas y bolsos por un lado y frutas y verduras por otro) que lograron destacarse y crecer a través del m-commerce. A continuación te compartimos sus mejores estrategias. ¡Tomá nota!

Puro

La tienda de zapatillas y bolsos de colección cuenta con páginas de inicio diferentes que se adaptan especialmente para cada tipo de plataforma, tanto para desktop como mobile.

En la versión para dispositivos móviles encontrás una versión más dinámica y visualmente impactante. Es que esta tienda tiene claro que el celular, entre tantas otras cosas más, es un medio de entretenimiento y la idea es que los clientes puedan vivir una experiencia de compra increíble y se sientan a gusto comprando desde este canal.

En vez de mostrar el menú de opciones tradicional, lo exponen en un diseño creativo con íconos interactivos y accesos directos tocando con el dedo cada uno de ellos.



También incluyen los *banners* con las novedades, como la apertura de un nuevo local, y **adaptan los anuncios al tamaño y diseño de la pantalla móvil** para que el usuario pueda leerlo con claridad, sin necesidad de abrir una nueva pestaña y cerrándolo con un simple *tap*.

La Barata del Central

Si bien esta tienda de *delivery* de frutas y verduras frescas

confiesa que su estrategia de marketing es 100% orgánica, **está constantemente atenta a la demanda de los clientes que son los que les cuentan sus verdaderas necesidades** a las cuales tienen que adaptarse de la manera más rápida posible.

Como muchos clientes habituales realizan pedidos semanales, la mayoría de ellos los hacen directamente desde el celular entre sus tareas diarias, sus recreos de trabajo o algún viaje en colectivo. Para eso, La Barata del Central, se asegura de que **las fotos de la tienda respeten un tamaño y peso considerable para que no demoren la carga de la página mobile y el cliente pueda elegir los productos con facilidad y en tiempo récord.**

Otra de sus estrategias para mobile es **difundir videos cortos y dinámicos en sus redes sociales, especialmente en Facebook.** A todos los usuarios les gusta encontrar contenido interactivo y entretenido en las redes; de esta manera la atracción por el producto para un potencial cliente es mayor y más atrapante.

Además, como su mejor estrategia de difusión es el boca en boca, fomentan las ventas desde los celulares porque es la herramienta que cualquier persona tiene en sus manos o su bolsillo durante una charla y **la recomendación de los productos puede ser inmediata con sólo mostrarle a un amigo la tienda desde el celular.**

El boca en boca los acompañó desde el día uno y permitió que hoy el 40% de sus clientes sean recurrentes. ¡Un éxito!

Conclusión



Aunque la tendencia mobile, como dijimos anteriormente, ya es una exigencia, todavía hay marcas y empresas que no se adaptaron a este concepto innovador.

Te recomendamos que no pierdas la oportunidad de invertir en el auge del mobile first, así podés destacarte frente a tus competidores. Si querés saber más sobre los números del ecommerce en Argentina, podés descargar de manera gratuita nuestro [Informe Anual de Comercio Electrónico](#).

Los consumidores del mercado virtual esperan una experiencia de compra online que sea fácil, rápida y amigable a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca pero especialmente a través de sus celulares, porque como ya comprobamos, los dispositivos móviles ¡son los que mandan!

La clave va a estar en **quién ofrezca una mejor experiencia de compra mobile** y así se gane la fidelidad de los clientes.

Sobre Tienda Nube

Tienda Nube es una plataforma de ecommerce orientada a emprendedores y marcas que buscan armar un **canal profesional de venta online**.

Se adapta a todas las etapas de un negocio (comienzo, crecimiento y expansión) y cuenta con diferentes planes de pago acordes a cada necesidad.

Además de tener una interfaz sencilla y diversos diseños adaptables a cualquier rubro, permite integrar los medios de pago y de envío más usados del mercado para poder **operar eficientemente**.

Posee también una **aplicación gratuita** para gestionar la tienda desde cualquier dispositivo móvil.

Más de 15.000 marcas latinoamericanas confían en Tienda Nube para administrar su ecommerce y vender sus productos por internet.

Si vos también querés hacerlo, probá Tienda Nube gratis por 15 días y ¡[profesionalizá tu negocio!](#)

