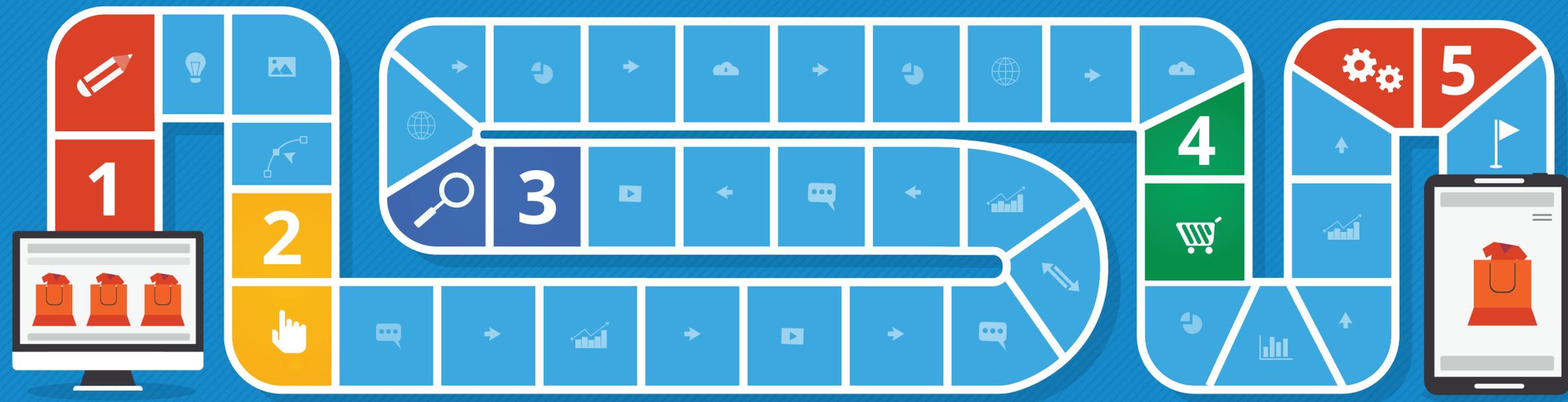


Prepárese para mobile Latinoamérica



think with Google

En un mundo donde los consumidores confían cada vez más en los dispositivos móviles para navegar por Internet, consultar las redes sociales, buscar información sobre un producto o servicio y realizar compras, contar con una presencia móvil eficaz puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Explore esta colección y conozca 25 pasos que lo ayudarán a crear un sitio web optimizado para mobile.

Cada vez más personas ingresan a la Web a través de dispositivos móviles. Vivimos en un mundo multipantalla donde los usuarios están siempre conectados. Para tener éxito en el mercado actual, las marcas deben decir presente desde las pantallas de esos dispositivos móviles. Contar con un sitio optimizado para mobile es un paso fundamental, pero lograrlo no es sencillo. Así, un buen diseño es imprescindible si se quiere mejorar la comunicación con los usuarios de smartphones y tablets.

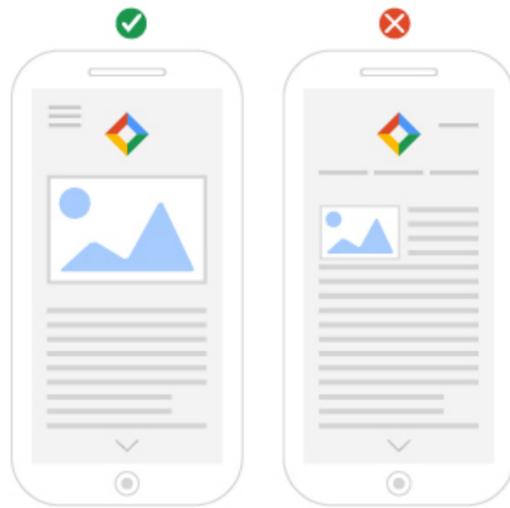
La primera impresión es la que cuenta.



Un diseño optimizado

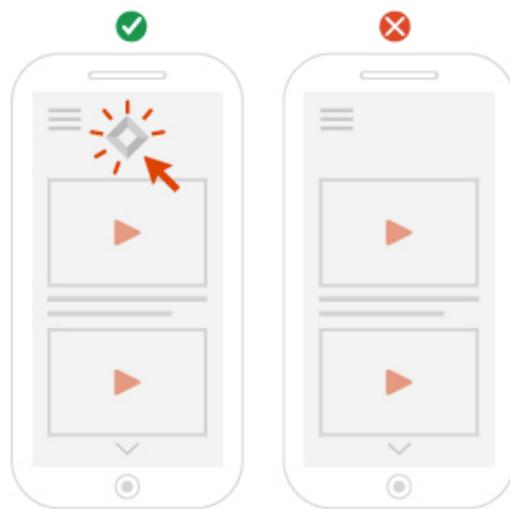


1. Garantizar una **navegación simple** de sitio



En un smartphone, el paso de una ventana a otra puede ser complejo y aumenta el riesgo de que los visitantes a su sitio pierdan el hilo de la navegación. Por eso, es fundamental tener una navegación sencilla, que mantenga a los usuarios en un mismo lugar y evite acciones que abran nuevas ventanas.

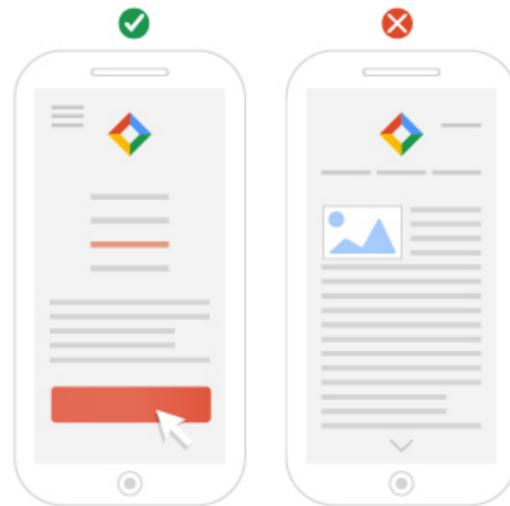
2. Volver fácilmente a la **página de inicio**



Cuando los usuarios móviles navegan un sitio, buscan una manera fácil de volver a la página de inicio. Hay una forma que no sólo es sencilla e intuitiva, sino que también es la más común entre los usuarios de Internet: ubicar el logo de la marca en la parte superior de una página, desde donde se puede hacer clic para volver fácilmente a la página de inicio.

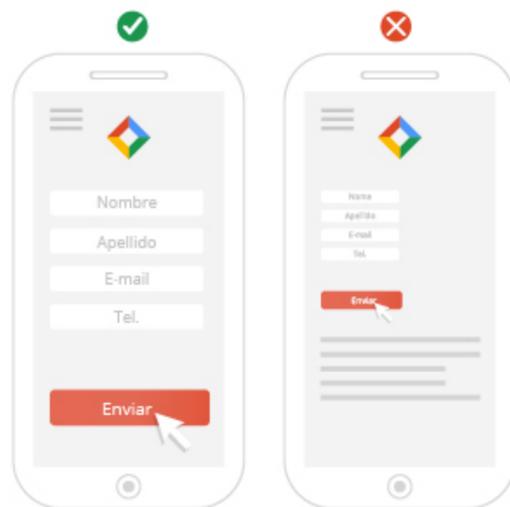


3. Mantener **menús** breves y simples, y destacar **los calls-to-action**

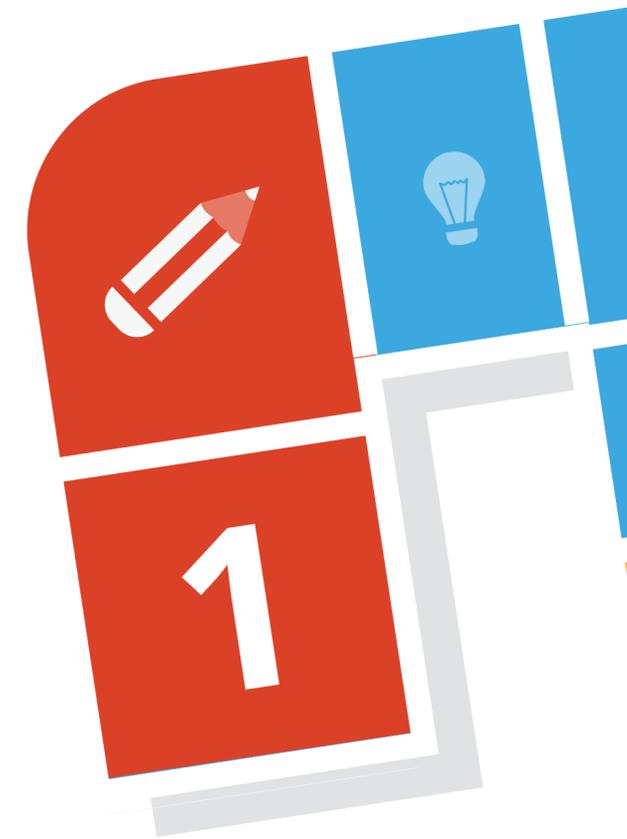


Un menú extenso puede funcionar bien en un sitio para computadoras de escritorio, pero no así en un sitio mobile, donde los usuarios no tienen la paciencia -ni el espacio- para desplazarse a través de una larga lista de opciones en busca de lo que quieren. Éstos deben ser breves y tener categorías separadas, para facilitar la búsqueda. Además, siempre es recomendable colocar calls-to-action donde los usuarios puedan verlos, preferentemente en el cuerpo principal de la página.

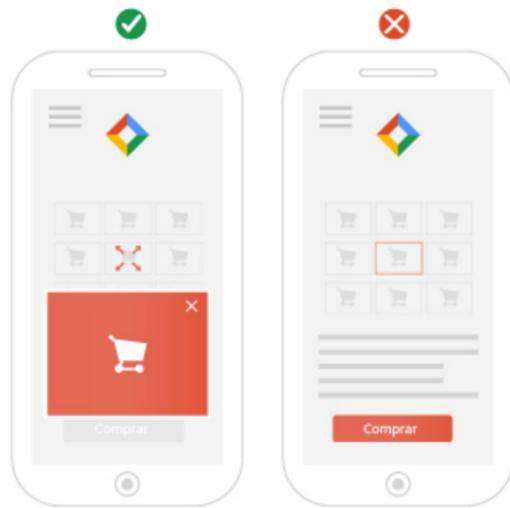
4. Incluir **formularios** sencillos y eficientes



Ya sea que estén haciendo una compra, obteniendo una cotización o uniéndose a una lista de correo electrónico, la experiencia del usuario con un formulario debería ser lo más transparente posible. Por eso, es fundamental diseñar formularios eficientes con un ingreso de datos optimizado, minimizar la cantidad de campos y, si es posible, permitir que se complete la información de manera automática. Además, el uso de barras de progreso etiquetadas de manera clara puede ayudar a los usuarios a completar formularios con múltiples secciones.



5. Incluir **logos e imágenes** adecuadas

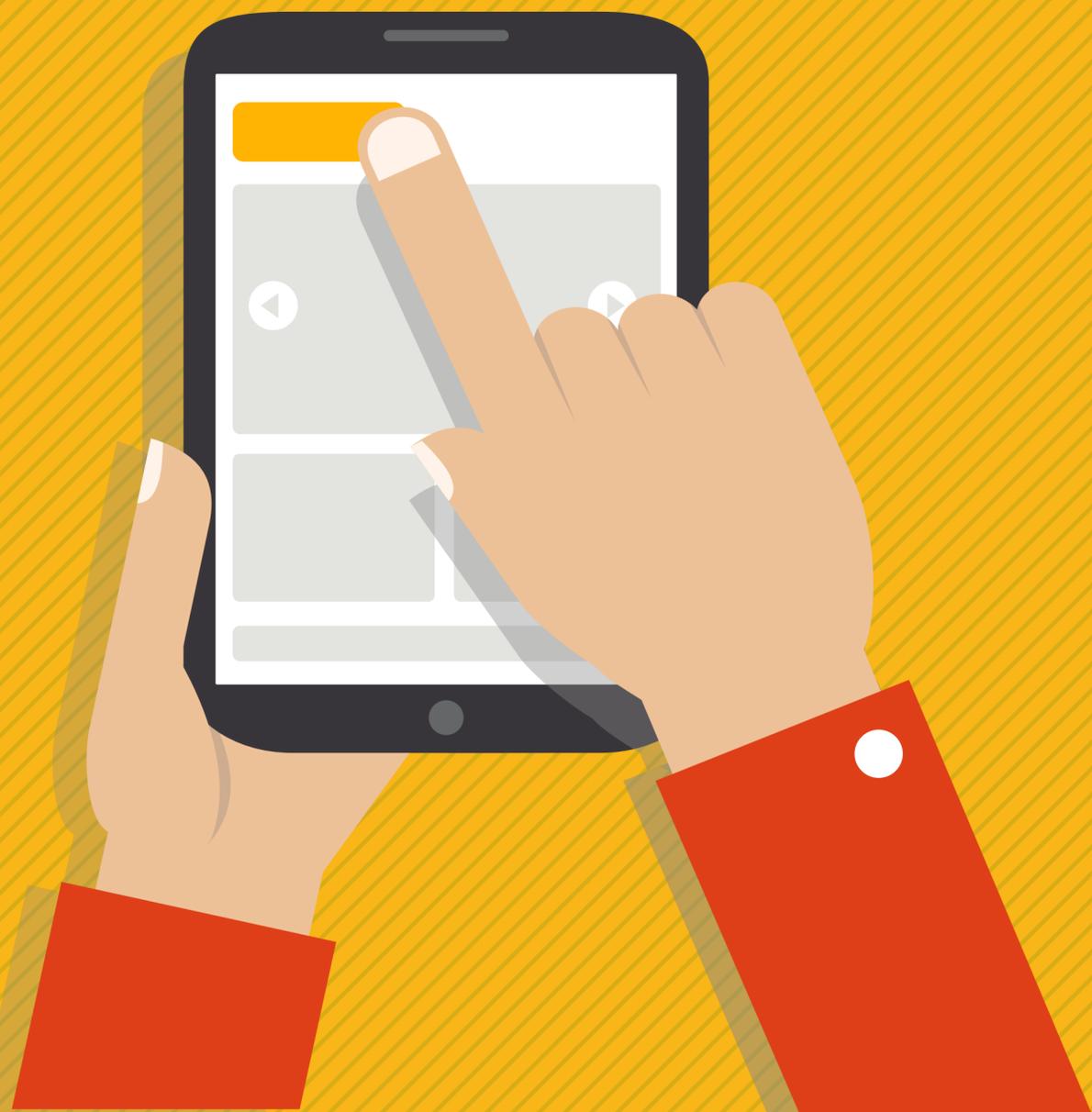


Diseñe un sitio donde el logo de la empresa y las imágenes estén siempre en alta resolución. Por ejemplo, en el caso de los clientes que compran a través de un sitio mobile -una tendencia que crece día a día-, es posible que quieran ver en detalle lo que están comprando. Por eso, resulta fundamental incluir la capacidad de que las imágenes se expandan, para que los visitantes puedan ver primeros planos de alta resolución de los productos que están comprando o de las páginas que están navegando.

Los dispositivos móviles con Internet son una realidad cada vez más omnipresente en América Latina. Y, por supuesto, con el uso recurrente de estos dispositivos, los usuarios están cada vez más exigentes. Por eso, no es exagerado decir que una navegación especialmente diseñada para mobile debe ser un elemento esencial en cualquier estrategia de marketing de una empresa.

2

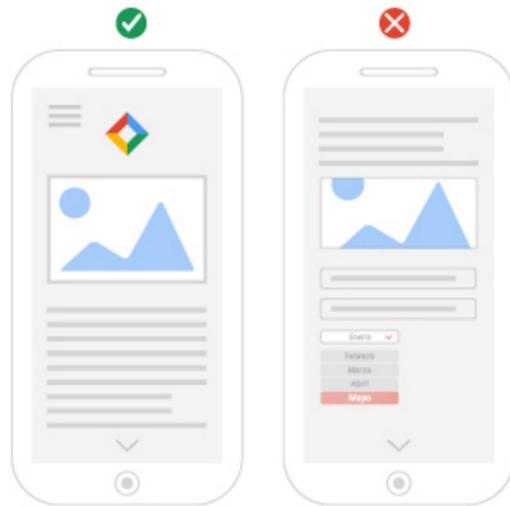
Una experiencia de usuario superior



En un mundo cada vez más mobile, los usuarios de dispositivos móviles se han vuelto muy exigentes: quieren hacer todo lo que hacen en los sitios para desktops, pero en menos tiempo, con una mano, mientras ven televisión o viajan hacia el trabajo. Y si sienten que están perdiendo el tiempo, se irán a otro sitio. Por eso, brindar la mejor experiencia de usuario posible en mobile es fundamental si quiere que los usuarios sientan que cada minuto en su sitio móvil vale la pena.

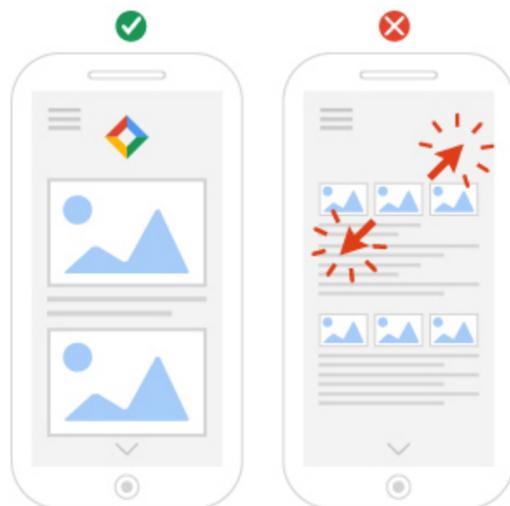
Se busca sitio, con experiencia.

1. Optimizar todo el sitio para **mobile**



Según un reciente estudio de Google y AnswerLabs2, a los usuarios les resulta mucho más fácil navegar en sitios optimizados para mobile que en sitios de escritorio en dispositivos móviles y en sitios que combinan páginas optimizadas para desktop y mobile. Para mejorar la experiencia, el usuario no debería hacer clic en un contenido de su sitio móvil y encontrar una página formateada para desktop.

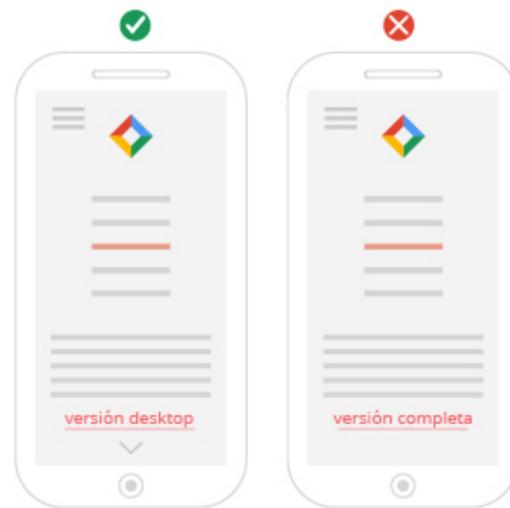
2. Evitar el **gesto de ‘pellizcar para ampliar’** en sitios optimizados para mobile



Cuando un usuario hace zoom en la pantalla, pierde el control sobre el diseño, aumentando la probabilidad de detectar problemas. En un sitio para mobile, la configuración de los elementos en pantalla debería realinearse para aprovechar al máximo el tamaño de la pantalla. Asimismo, en páginas que permiten la compra online, por ejemplo, los consumidores realmente quieren ver qué están comprando. Por eso, una opción es ofrecer primeros planos en alta resolución de los productos que permitan la visualización de los detalles.

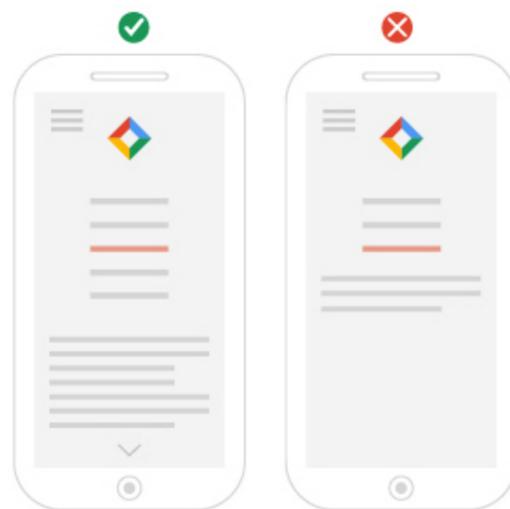


3. Evitar la trampa de **“sitio completo”** | **“sitio móvil”**



Cuando los usuarios ven una opción de “sitio completo” vs. “sitio móvil”, asumen que el sitio para mobile es una versión condensada y suelen elegir el sitio completo. Para transformar esta percepción en una cuestión de presentación, y no de funcionalidad o capacidad, considere el uso de términos como “smartphone” en lugar de “móvil” y de “desktop” en lugar de “completo”, y evite que crean que sitio para mobile no ofrece todo lo que necesitan.

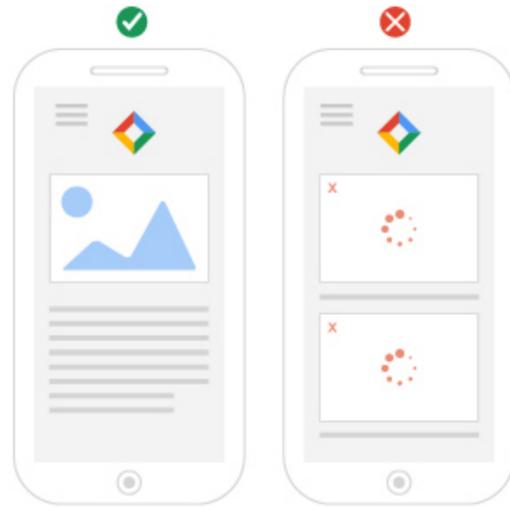
4. No subestimar las **necesidades de contenido** de los usuarios móviles



Muchos sitios móviles parecen estar creados en base al supuesto de que los usuarios móviles tienen necesidades y expectativas limitadas acerca del contenido y las funcionalidades. Alguna vez esto fue cierto, pero la brecha se está reduciendo rápidamente a medida que los usuarios confían cada vez más en la Web móvil. Hoy, un usuario móvil se siente frustrado si los sitios para mobile no incluyen la información que necesitan y que, en cambio, sí pueden encontrar en los sitios para desktop.

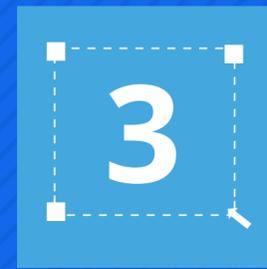


5. **Adaptar el sitio** asumiendo que las velocidades de la red móvil serán inestables



Mientras que, en promedio, las redes móviles son bastante rápidas, a menudo suele ocurrir que las conexiones se caen o se vuelven lentas si se cargan nuevos contenidos o pantallas, lo que obliga a los usuarios a repetir acciones o actualizar sus navegadores. La clave es consolidar y precargar el contenido web para mobile con el objetivo de minimizar la carga de contenido, y ser precavidos a la hora de implementar elementos de pantalla pequeños que se cargan dinámicamente luego de una acción.

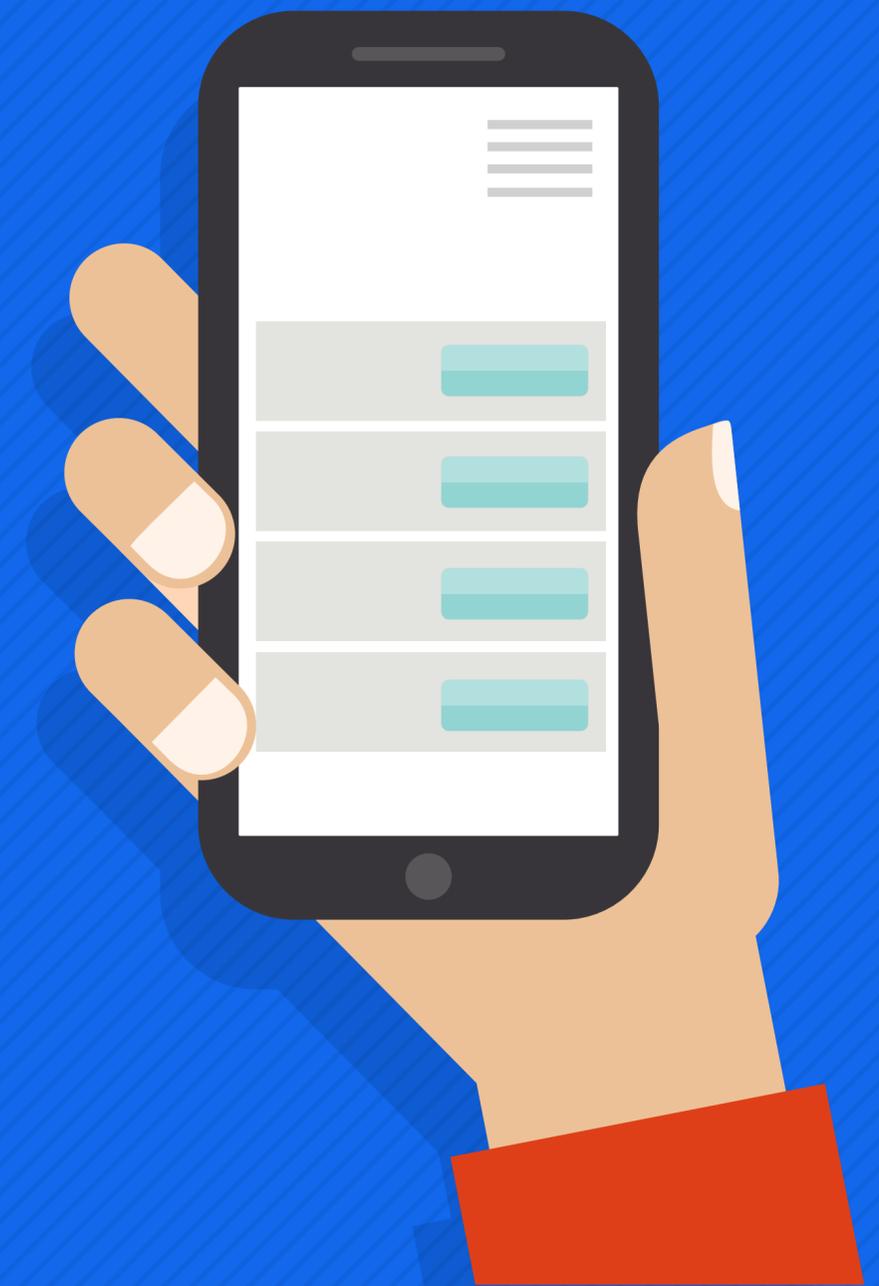
Hoy, los usuarios saben exactamente qué esperar cuando presionan un botón, deslizan una pantalla o tocan un ícono en un dispositivo móvil. Ante esa realidad, sólo queda una cosa por hacer: ofrecerles exactamente los resultados que están esperando a través de una experiencia de usuario superior.



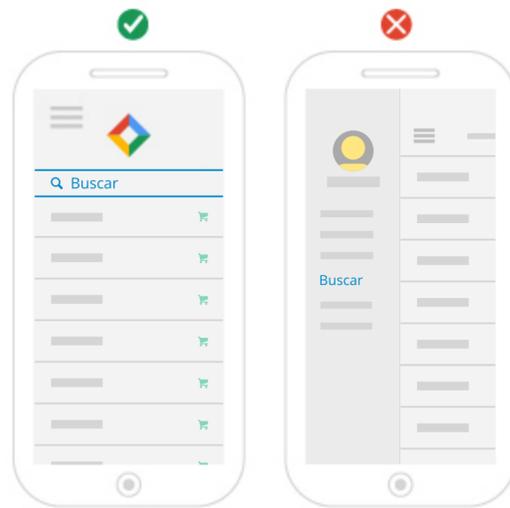
Una búsqueda exitosa

Para la mayoría de las personas, los dispositivos móviles ya no son una revolución; son parte de la vida cotidiana. Y la eficacia de la búsqueda online en esos dispositivos se ha transformado en uno de los elementos fundamentales que define el éxito o el fracaso de una experiencia de usuario en mobile. Hoy, el 52% de los consumidores es menos propenso a involucrarse con una empresa si su sitio web no está optimizado para móviles. Usted decide de qué lado estar.

La búsqueda se volvió móvil.

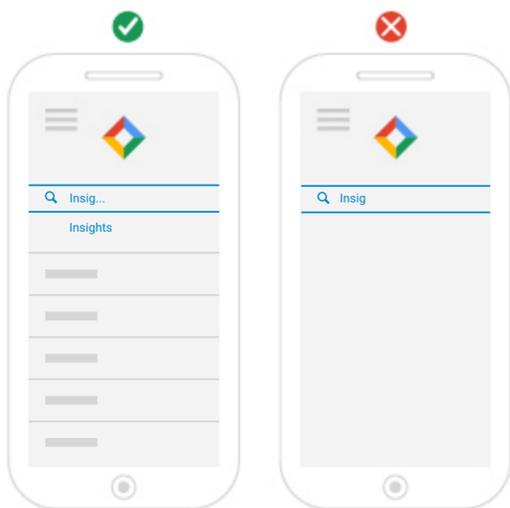


1. Dar **visibilidad** a la búsqueda del sitio



Los usuarios que buscan información específica, por lo general recurren a un motor o sitio de búsqueda. Para obtener una mejor respuesta por parte del usuario, ubique cuadros de búsqueda de texto abiertos y visibles en la parte superior de la página de inicio.

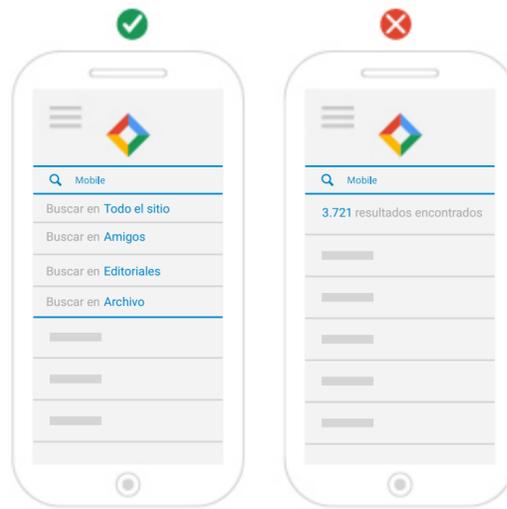
2. Garantizar que los **resultados de búsqueda** sean relevantes



El usuario no suele ser propenso a navegar varias páginas de resultados de búsqueda. Por eso, asegúrese de que su primera página de resultados de búsqueda sea la más relevante. Simplifique la vida de los usuarios en las pantallas pequeñas con funciones de búsqueda inteligente como autocompletar y el corrector.

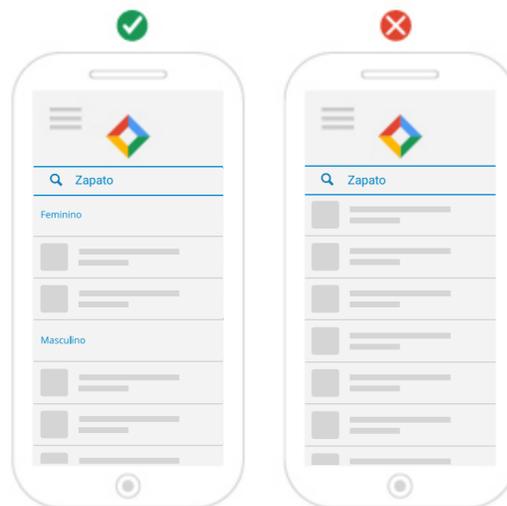


3. Implementar **filtros** para mejorar la búsqueda del sitio



Los usuarios confían en los filtros para reducir los resultados de búsqueda y realmente abandonan los sitios que no logran reducir el volumen de resultados. Ayude a los usuarios a evitar problemas haciéndoles saber cuántos resultados obtendrán con un filtro específico aplicado. Ofrezca filtros que ayuden a los usuarios a obtener lo que necesitan de la búsqueda, pero asegúrese de que los usuarios no puedan filtrar una búsqueda que no tenga resultados.

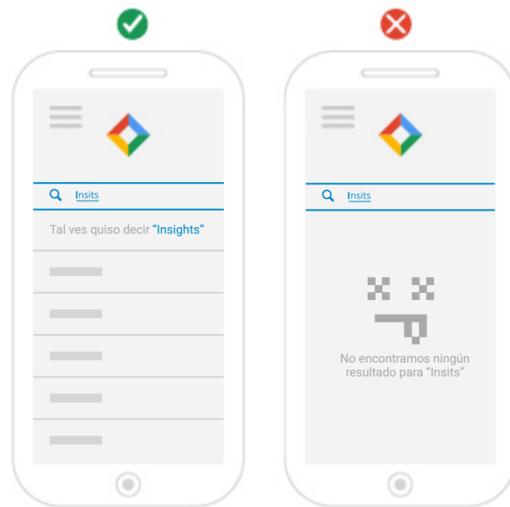
4. Guiar a los usuarios a través de **mejores resultados de búsqueda**



Para los sitios que ofrecen servicios a diversos segmentos de clientes, puede ser útil realizar a los usuarios una serie de preguntas antes de que hagan la búsqueda, para garantizar que reciban los resultados del segmento de contenido más relevante. Si sus ofertas pueden ser acotadas fácilmente por segmento, algunas preguntas por adelantado pueden ayudar a asegurar que los visitantes vean resultados relevantes.



5. Proporcionar **asistencia** si no existen resultados de búsqueda



Si la búsqueda no arroja resultados, ofrezca al usuario recursos que lo mantengan involucrado en su sitio. La presentación de opciones de búsquedas alternativas o de canales de contacto para ofrecerles información por otras vías pueden ser herramientas útiles para que el usuario no sienta la falta de resultados como una falla de su sitio móvil.

Una nueva generación de sitios adaptados a los dispositivos móviles está surgiendo. Hoy, la experiencia de navegar por Internet desde uno de de estos dispositivos debería ser algo placentero y que requiera menos esfuerzo que buscar la definición de 'simple' en un navegador.

4

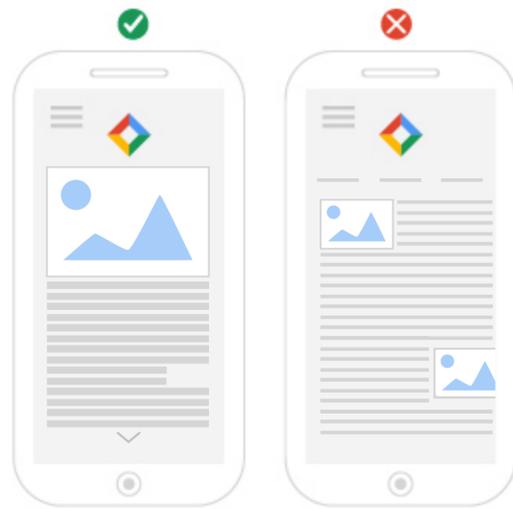
Comprobación de aspectos técnicos



Pensar en mobile no debe ser lo primero, sino lo único. Sin embargo, muchos sitios terminan por “ahuyentar” a sus potenciales clientes por no estar preparados para estos dispositivos. Un diseño excelente solo constituye una parte del éxito; también es importante tener en cuenta los aspectos técnicos para evitar disgustos entre los usuarios de smartphones y tablets.

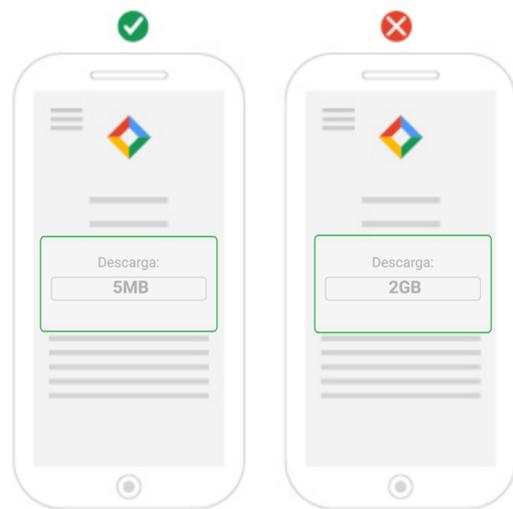
Nadie quiere “ahuyentar” visitas ni conversiones.

1. Que los **anuncios** vayan al sitio correcto

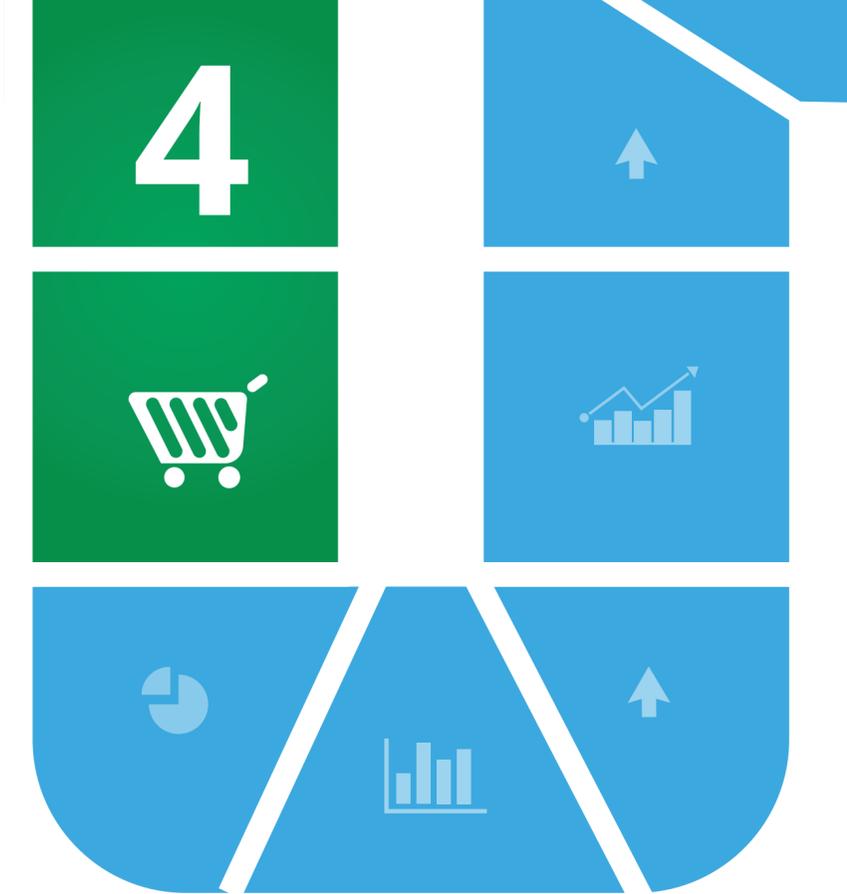


Para atraer al sitio móvil, muchos optan por llamar la atención de los usuarios con publicidad en distintos lugares. Para ello es muy importante asegurarse que los ads estén configurados para dirigir a los usuarios a los sitios para celulares. Las configuraciones incorrectas pueden hacer que los anuncios para celulares se dirijan hacia el sitio para computadoras de escritorio, generando descargas innecesarias.

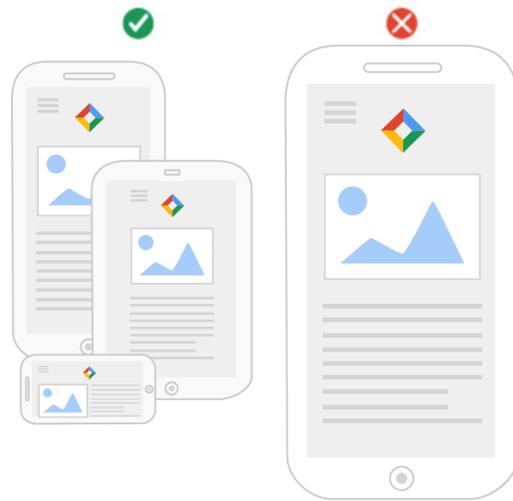
2. Minimizar las **descargas**



Si bien la infraestructura del 4G comienza a encontrarse disponible a lo largo de la región, muchos usuarios aún cuentan con conexiones más lentas. Por ello, es importante considerar estas limitaciones de conexión y minimizar las descargas para garantizar una buena experiencia.

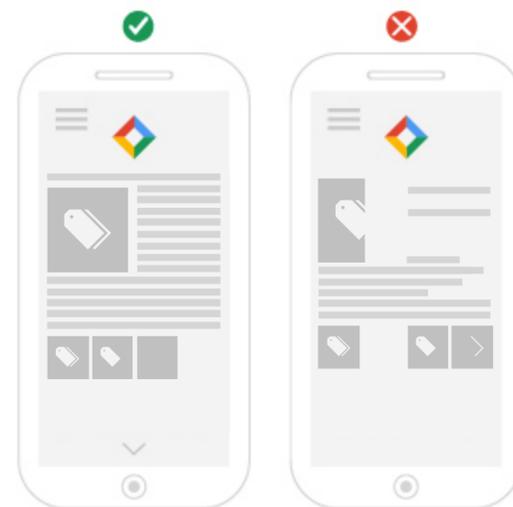


3. Realizar **pruebas** en distintos dispositivos



Una de las claves antes de lanzar un sitio mobile es probar cómo se vería en distintas pantallas y dispositivos. Es importante además probarlo en distintos navegadores para evitar la frustración de tener que abrir otra app para lograr ver el sitio como corresponde. El objetivo debe ser garantizar el máximo rendimiento de cualquier manera.

4. Priorizar la **carga**



Otra de las claves es asegurar que el contenido de la página se cargue en un orden lógico. Para esto, habrá que ponerse en el lugar del usuario y así lograr identificar posibles problemas de manera proactiva.



5. Implementar **analíticas**



Todo muy lindo hasta aquí, pero si no sabemos qué es lo que ocurre con el comportamiento de los usuarios en el sitio, nada servirá para mejorar las conversiones, las campañas o las visitas. Resulta importante implementar Google Analytics y hacer un seguimiento en el sitio para celulares, junto al que se hace con el de computadoras de escritorio.

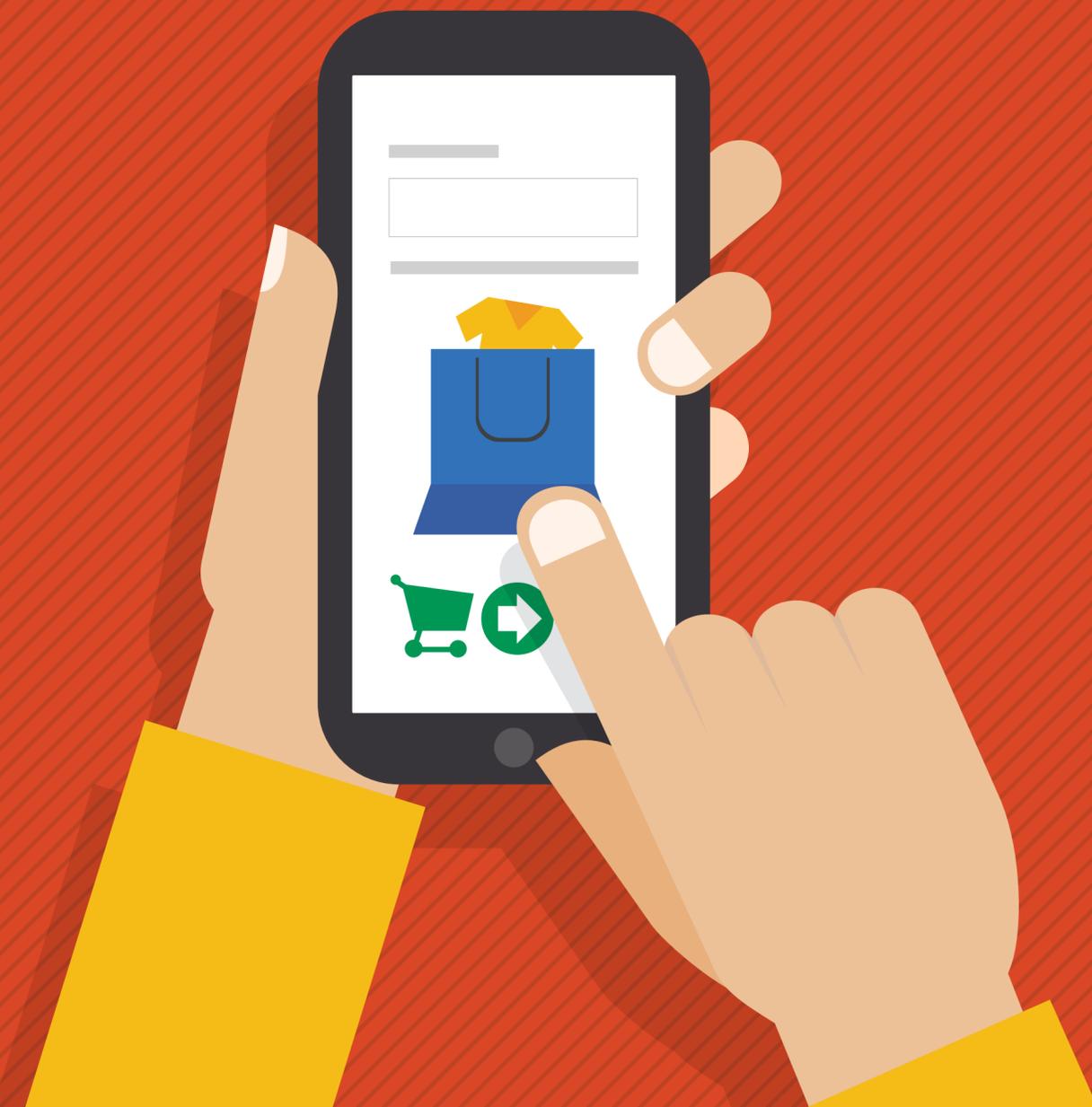
Los clientes son cada vez más exigentes y, por eso, la nueva generación de sitios móviles debe contemplar estos cinco pasos para evitar la frustración de los usuarios. Estos aspectos técnicos deben ser los aliados fundamentales en la estrategia de marketing digital de cualquier marca.

¿Cómo hacer para lograr mejores conversiones en nuestro sitio? Para vender más hay varias estrategias que pueden ayudar a que los usuarios no se vayan de la tienda virtual. Con un sitio optimizado para móviles hay más posibilidades que un usuario haga una compra. Pero para que llegue ese momento hay que evitar ciertas cuestiones que pueden desalentarlos.

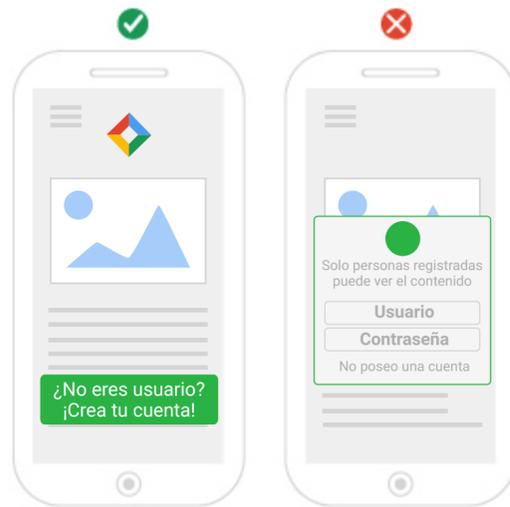
Queremos más conversiones.

5

Una compra exitosa

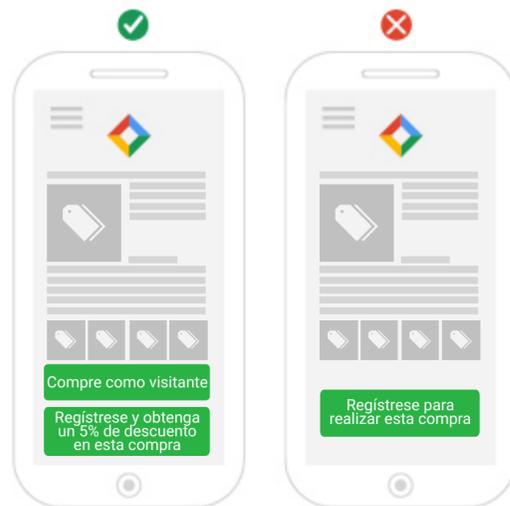


1. ¡No al registro previo!

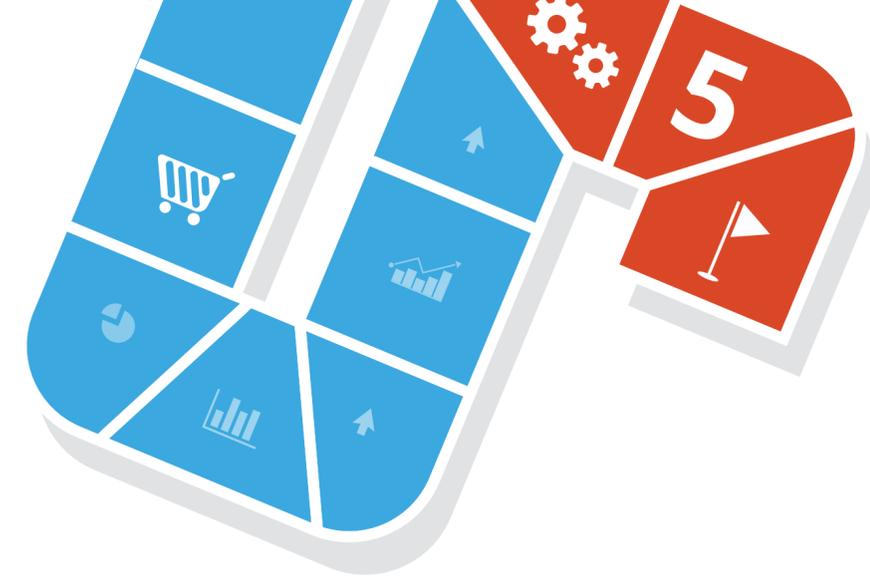


Así como en una vidriera o en un local físico, es importante que los usuarios exploren el sitio antes de realizar una conversión, en los sitios móviles funciona igual. Para lograr esto será clave que en la tienda las visitas puedan explorar el lugar sin tener que registrar una cuenta. En caso contrario, muchos se sentirán molestos y podrán abandonar el mismo sin siquiera haber visto las ofertas o productos.

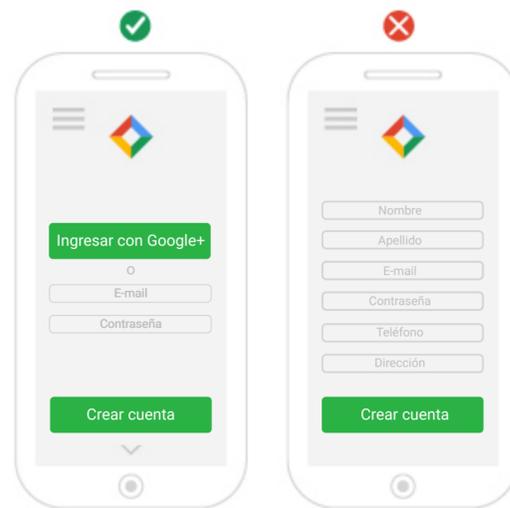
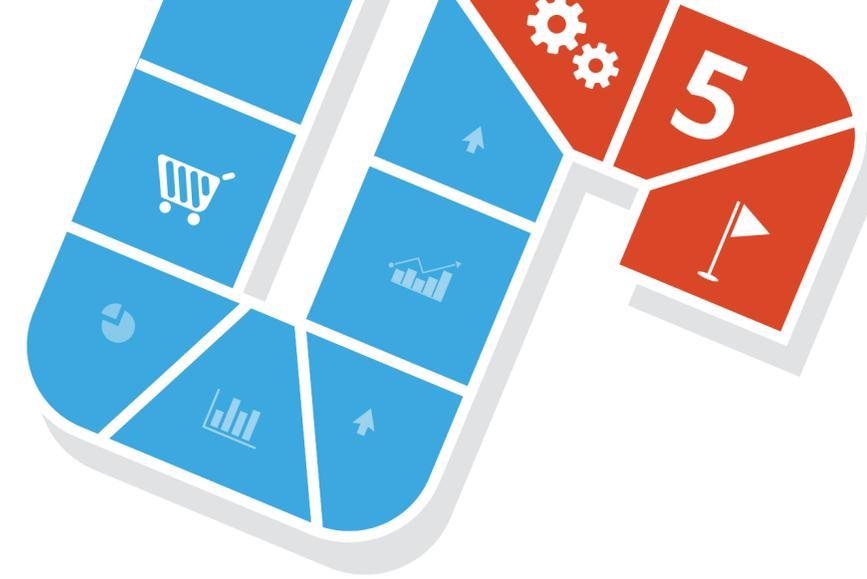
2. Como invitados y como usuarios



Además de evitar el registro para visitar la tienda, es importante permitir que los usuarios realicen una compra como invitados. ¿Y nunca como usuarios registrados? Para lograr el paso de invitado a cliente será clave alentarlos a registrarse ofreciéndoles beneficios tangibles en los que sean ellos mismos los que vean las ventajas de registrarse.

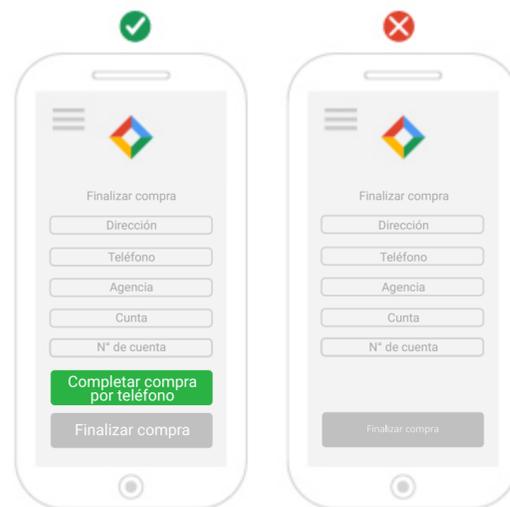


3. Aprovechar la información y herramientas existentes



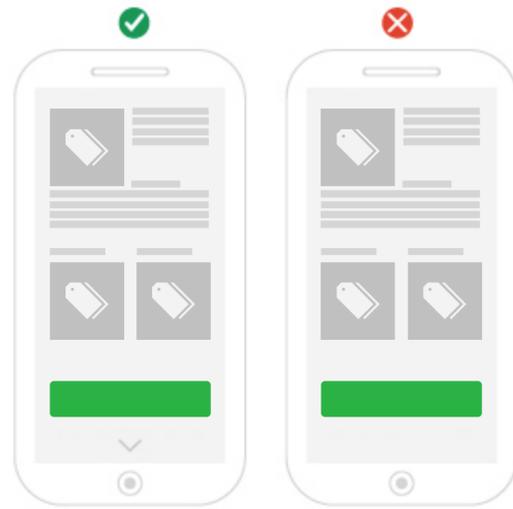
A veces completar formularios desde un dispositivo móvil no es del todo cómodo. Por eso, será importante facilitar esta tarea a los clientes para maximizar la comodidad. Aquí será importante tomar la información ya existente y utilizar servicios de pago de terceros para realizar conversiones de la manera más sencilla posible.

4. ¡Llame ya!



En ocasiones, las compras se pueden complicar por diferentes motivos. Una de las formas de evitar frustraciones en este proceso es tener botones de "clic para llamar" para tareas complejas. Ofrecer este botón puede evitar que los usuarios se retiren del sitio por tener complicaciones para ingresar información compleja.

5. La seguimos después



Es posible que los usuarios de celulares realicen una investigación desde su smartphone para completar conversiones más adelante. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta el comportamiento multiscreen de los consumidores y ofrecer una manera sencilla de reanudar el proceso en otro dispositivo mediante el uso compartido en redes sociales, por correo electrónico o a través de la funcionalidad de “Guardar” en el carrito. Y luego sí: permitir que se finalice la conversión en otro dispositivo

Los usuarios de dispositivos móviles tienen poco tiempo y, en caso de no lograr su objetivo, se irán a otro lugar. Pero ahora sí, con estos cinco pasos, los usuarios están listos para transformarse en clientes.

think
with Google