

# Por qué la velocidad de las páginas web para móviles debería preocupar a los diseñadores visuales

## Publicado

Febrero 2016

## Temas

Móvil

Los objetivos de los diseñadores visuales no han cambiado mucho en las dos últimas décadas. Sin embargo, los medios en los que trabajan han evolucionado rápidamente. Jason Cohen, director técnico global en Google, nos explica cómo el trabajo de estos profesionales puede ejercer una influencia extraordinaria en la velocidad de las páginas web para móviles y por qué esta es una cuestión relevante para los profesionales del marketing.

Hace veinte años, el ancho de banda era una tecnología emergente e Internet se posicionaba como un medio innovador para los creadores. Los diseñadores visuales que trabajaban para marcas y agencias se esforzaban por evocar emociones en los consumidores que generaran experiencias positivas con la marca y, en consecuencia, más ingresos.

En la actualidad, si bien el uso de Internet ha evolucionado del ordenador al canal móvil, el objetivo de los diseñadores visuales sigue siendo el mismo: evocar emociones que generen

think with 

los resultados deseados. Sin embargo, en la Web para móviles no acabamos de lograrlo. A menudo nos olvidamos de un aspecto crucial de la creatividad. Y ya va siendo hora de que esto cambie.

Cuando se diseña una página web, el objetivo de los profesionales del marketing es que guste a los usuarios y les provoque curiosidad, emoción e interés. No obstante, con demasiada frecuencia al cargar una página en un dispositivo móvil estos sienten frustración, irritación o impaciencia. ¿Por qué? Porque los atractivos diseños que contiene tardan demasiado en cargarse. Y si el usuario no espera a que se cargue la página, los componentes de diseño no sirven de nada.

Seguramente pensarás que el desarrollador es quien debe evitar que esto ocurra, ya que es un tema técnico y tú no puedes hacer nada al respecto. Hablo con conocimiento de causa porque a mí me pasaba lo mismo. Sin embargo, la página probablemente tarda en cargarse debido al tamaño y la cantidad de imágenes que hemos elegido, el número de elementos visuales y la complejidad de diseño que hemos decidido utilizar, y la variedad de fuentes que empleamos. Estas decisiones corresponden a los diseñadores y, a lo sumo, los desarrolladores pueden usar algunos trucos para optimizar los diseños.

Hakan Nizam, director de Tecnologías Digitales Globales del Centro de excelencia de comercio electrónico de L'Oréal, sostiene que estas optimizaciones solo suelen mejorar la velocidad entre un 20% y un 30%. "Es mucho más fácil que una página tarde poco en cargarse si ya se ha diseñado para que sea rápida", explica. "Esto facilitaría el trabajo de los desarrolladores ya que, en lugar de preocuparse por la velocidad, podrían centrarse en otros factores que afectan a los porcentajes de conversiones. El debate sobre la velocidad se debe resolver para poder pasar a tratar otros elementos diferenciadores".

**"Los principios de diseño son cruciales y la mayoría de los profesionales del marketing tienen un largo camino por recorrer en este frente".**

Según Pete Blackshaw, director global de Medios Sociales y Redes Digitales de Nestlé, deberíamos dejar de lado los elementos superfluos del diseño y centrarnos en sus principales ventajas. “Debemos pensar en cuatro conceptos: comprimir, publicar, simplificar y compartir. Todos ellos encarnan una misma idea: la prioridad de los dispositivos móviles. El papel del diseñador y las interfaces gráficas son la base de todos estos factores”, afirma. “Los principios de diseño son cruciales y la mayoría de los profesionales del marketing tienen un largo camino por recorrer en este frente”.

Los diseñadores deben lograr superar las limitaciones que se les presentan. Estos cuatro consejos pueden ayudarles.

## Utilizar presupuestos de rendimiento para tomar decisiones

Un presupuesto de velocidad de carga es un método que garantiza que diseñadores, desarrolladores y partes interesadas de la empresa asuman sus responsabilidades respectivas a la hora de ofrecer páginas web rápidas. El presupuesto limita el número de segundos que puede tardar un diseño en cargarse por completo con una conexión 3G. Nos centramos en esta red porque, hasta el 2020, el 70% de las conexiones a redes móviles que se efectúen en todo el mundo se producirán a una velocidad 3G o superior.<sup>1</sup> Se recomienda crear páginas que no tarden más de tres segundos en cargarse, ya que el 53% de los usuarios abandona las páginas que superan este tiempo de carga.<sup>2</sup>



**El 53% de los usuarios** abandona una página que tarda más de tres segundos en cargarse.

*Fuente: Datos de Google, datos de Google Analytics globales, n=3700 en total, anónimos y extraídos de una muestra de sitios web móviles que aceptaron compartir datos comparativos, marzo del 2016.*

## Proporcionar criterios de velocidad a las agencias asociadas

Hakan señala que, si no se aplican controles, no se logrará el reto de reducir la velocidad. Por ello, las agencias creativas deben implicarse en el proceso. "Es importante conocer el efecto que tendrán las decisiones que tomemos entre todos los usuarios y a su vez todos debemos ser responsables de lograr buenos resultados", afirma.

## Crear diseños pensados para tecnologías móviles que den prioridad a la velocidad

Ciertas tecnologías, como Accelerated Mobile Pages (AMP), se han creado específicamente con la intención de conseguir tiempos de carga rápidos. Las tecnologías solo sirven para dar forma concreta y optimizar las decisiones de diseño, sin embargo, tenerlas en cuenta durante el proceso de diseño es un buen primer paso. Es recomendable centrarse en el aspecto más importante de un diseño y eliminar las características que no se adapten a él ni a los requisitos generales de la interfaz de usuario.

## Aceptar la existencia de limitaciones

El hecho de incluir la velocidad en el proceso de diseño es como tener en cuenta las limitaciones de otros medios creativos. Un diseñador no crearía un anuncio de cuatro colores para una publicación impresa en blanco y negro, ni un vídeo de treinta segundos para un espacio publicitario de quince. Si creamos diseños que no respetan las limitaciones del medio, el resultado termina siendo una mala experiencia.

"Es difícil resistirse a las ganas de incluirlo todo", asegura Pete.

"Tenemos que predicar con el ejemplo y mostrar un cambio. Muchos reconocemos la simplicidad cuando la vemos. Debemos ofrecer tantos buenos modelos como podamos".

Los diseñadores son capaces de crear diseños atractivos en cualquier medio y el entorno móvil no es distinto. Una vez que aprendamos a considerar la velocidad como una dimensión más del proceso de diseño e incorporemos el uso de herramientas como los presupuestos

de velocidad de carga y tecnologías como AMP, conseguiremos que las emociones que queremos evocar sean las que sientan los usuarios con nuestros diseños.

## Fuentes:

<sup>1</sup> GSMA Mobile Economy 2016.

<sup>2</sup> Datos de Google, datos de Google Analytics globales, n=3700 en total, anónimos y extraídos de una muestra de sitios web móviles que aceptaron compartir datos comparativos, marzo del 2016.