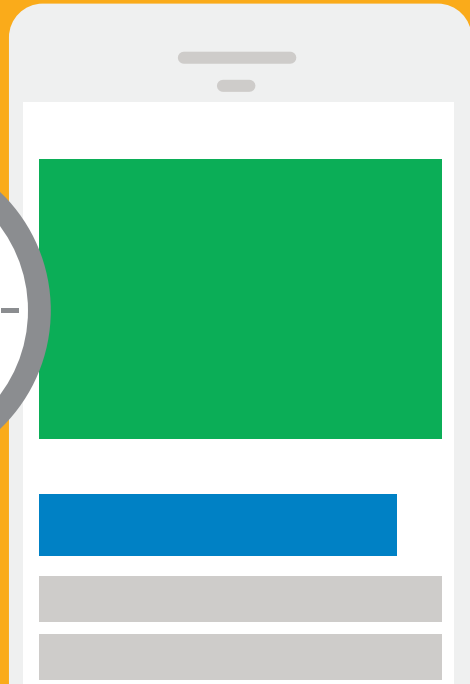




Guía sobre la velocidad de los sitios web móviles

Google™



QUÉ

Introducción

En octubre del 2016, por primera vez el uso de Internet fue mayor en móviles y tablets que en ordenadores en todo el mundo.¹ Los usuarios pasan más tiempo que nunca en sus smartphones y tablets haciendo búsquedas, compras o suscribiéndose a servicios. En el 2015, Google introdujo una nueva señal de clasificación en las búsquedas móviles en todos los idiomas del mundo: la optimización para móviles. Creemos que esta tendencia perdurará.

En la actualidad, el 74 % de los habitantes del Reino Unido utilizan smartphones (respecto a un 51 % en el 2012) y el 65 % de los adultos lo usan como principal dispositivo para acceder a Internet.² Como resultado, los usuarios acceden a la Web más a menudo (el 73 % de los británicos lo hacen a diario³) y este aumento en el uso de Internet ha hecho crecer las expectativas de los consumidores, que difícilmente toleran los sitios web con un bajo rendimiento. De hecho, si no pueden conseguir lo que quieren, cuando quieren, solo tienen que tocar la pantalla para encontrar otra opción.

El comportamiento de los consumidores está definiendo la nueva generación de experiencias móviles

Las expectativas de los consumidores son mayores que nunca. Nos encontramos ante la edad de oro de la experiencia de usuario, donde el empeño de las empresas emergentes por ofrecer experiencias sencillas está revolucionando sectores enteros y donde las empresas tradicionales tienen que reinventarse para seguir siendo competitivas.

La tecnología permite ofrecer experiencias muy completas a los consumidores, lo que tiene un efecto directo en los profesionales del marketing: las marcas ya no compiten únicamente para proporcionar la mejor experiencia en sus respectivas categorías, sino la mejor experiencia que hayan tenido nunca los consumidores. Cada vez que una empresa crea un diseño innovador, útil y funcional, sube el listón de las expectativas de los consumidores. Por otro lado, las experiencias que frustran o molestan a los consumidores suponen una pérdida de clientes. De hecho, el 50 % de los usuarios abandonan una transacción en un móvil si no les satisface la experiencia.⁴

La velocidad de los sitios web móviles es la clave del éxito

En todo el mundo los dispositivos móviles son la principal herramienta que emplean los usuarios para acceder a Internet y, en el Reino Unido, se utilizan en más del 60 % de los casos.⁵ El tiempo total de navegación mensual también es muy superior en los smartphones. En el Reino Unido es de 66 horas al mes respecto a 29 horas al mes en ordenadores.⁶

Tiempo de
navegación



66 horas

al mes



29 horas

al mes

La velocidad es clave. El 75 % de los británicos afirman que el tiempo que tarda una página en cargarse es el factor que más influye en su experiencia⁷, y las distintas situaciones pueden acentuar esta percepción: cuando están fuera de casa y acceden a la Web desde sus dispositivos móviles son mucho más conscientes de los retrasos.



POR QUÉ

La velocidad del sitio web, una prioridad para las empresas

Cobertura y capacidad de descubrimiento de la Web

En la actualidad, hay 5000 millones de dispositivos conectados a Internet.⁸ La Web tiene, de media, el triple de usuarios mensuales que las aplicaciones nativas. Sin embargo, los usuarios dedican más tiempo a las aplicaciones, razón de peso para que las marcas se centren en ellas. De todos modos, el tiempo que pasan en las aplicaciones tiende a concentrarse en unas pocas categorías, como entretenimiento, mensajería y redes sociales.⁹ Además, dado que los consumidores cada vez utilizan más la Web móvil para buscar y encontrar información, puede que no quieran consumir datos y espacio de almacenamiento descargando una aplicación. La nueva generación de tecnologías web está introduciendo funciones similares a las de las aplicaciones nativas para añadir recursos y mejorar las experiencias web en móviles. Hoy en día, es fundamental que las marcas tengan una presencia eficaz en la Web móvil.

Crear experiencias de usuario extraordinarias

La experimentación con nuevas tecnologías puede contribuir a crear experiencias de usuario extraordinarias, pero también puede ser complicado. En lugar de pensar primero en la tecnología, imagina la experiencia que te gustaría tener como consumidor y haz lo posible para convertirla en realidad. Los consumidores quieren experiencias rápidas, útiles y fluidas.



¿Cómo puedes crear una experiencia tan sumamente fluida como las que ofrecen McDonald's Drive Thru o Amazon Prime?

Es importante ofrecer experiencias más rápidas

Los consumidores cada vez son más impacientes. Dado que la tecnología permite ofrecer experiencias más rápidas, nos hemos acostumbrado a hacer compras al instante y recibir los productos el mismo día. Nuestra tolerancia a las esperas ha disminuido. Los dispositivos móviles nos abren un mundo de posibilidades que no habríamos imaginado unos años atrás. Podemos pagar un café con solo tocar una pantalla o hacer un pedido de detergente a un asistente digital usando un comando de voz. Ante esta realidad, los consumidores ya no buscan la empresa que ofrece un mejor servicio, sino la que ofrece un mejor servicio al instante.

Si la velocidad no es una métrica de rendimiento clave para tu empresa, puedes acabar pagando un precio muy alto. Una prueba que hicimos recientemente con 900.000 sitios web móviles de todo el mundo reveló que, de media, las páginas móviles tardan 22 segundos en cargarse por completo.¹⁰



22 s

para cargar totalmente una página

53 %



de usuarios abandonan un sitio web móvil que tarda **más de 3 s en cargarse**

El 53 % de los usuarios salen de un sitio web móvil si tarda más de 3 segundos en cargarse, y el 50 % de los usuarios del Reino Unido abandonan una transacción móvil si la experiencia no les

satisface.¹¹ El tiempo de carga de una página no debería superar los 2 segundos.

Para ayudar a las marcas a analizar la usabilidad y la velocidad de sus sitios web, el año pasado Google revisó 316 sitios web de 7 países europeos. Estos sitios pertenecían a los sectores del turismo, el comercio minorista y las finanzas, y el objetivo era determinar cuáles se habían adaptado al canal móvil y cuáles todavía necesitaban optimizarse.¹² La velocidad de carga media en los tres sectores superaba los 2 segundos deseados. En los principales sitios web del sector del comercio minorista fue donde se registraron mejores tiempos, con una media de 3,8 segundos. Solo en 14 sitios web la velocidad de carga no superaba los 2 segundos.

Ventajas de mejorar la velocidad de los sitios web

Cuando en el marketing se da prioridad a la velocidad, se produce un efecto dominó. Los diseñadores deben seleccionar elementos visuales, fuentes y estructuras que permitan ofrecer experiencias móviles rápidas y fluidas, y los programadores pueden aplicar otras optimizaciones que aseguren los mejores resultados para los clientes.

Las páginas más rápidas generan porcentajes de conversiones más elevados, lo que a su vez contribuye a mejorar el retorno de la inversión. Un estudio reciente de SOASTA pone de manifiesto la importancia que tiene la velocidad de carga de los sitios web: las páginas para móviles que disminuyen en un segundo el tiempo de carga, aumentan el porcentaje de conversiones hasta un 27%.¹³ Por otro lado, un mayor tiempo de carga genera porcentajes de rebote más altos: un 13 % de media en las páginas que se cargan en menos de 3 segundos y hasta un 60 % cuando se superan los 9 segundos.

Páginas móviles que disminuyen en un segundo el tiempo de carga

27%
▲
porcentajes de conversiones

Tiempo de carga más alto =

Porcentajes de rebote más elevados

13%
Media del porcentaje de rebote en las cargas inferiores a 3 s

60%
Media del porcentaje de rebote en las cargas superiores a 9 s

Casos de éxito

Money.co.uk



Money.co.uk recurrió a Google para analizar su sitio web y ver qué cambios podía realizar en la velocidad y la usabilidad para mejorar la experiencia de los clientes. Como resultado de este análisis y de las posteriores mejoras implementadas, los tiempos de carga se redujeron de 11,7 a 3,5 segundos, lo que supuso un aumento del 12 % al 32 % en el porcentaje de clics en el sitio web y una disminución del 80 % al 52 % en el porcentaje de rebote.

Porcentaje de clics de las páginas	12 %	▶	32 %	Porcentaje de rebote	80 %	▶	52 %
------------------------------------	------	---	-------------	----------------------	------	---	-------------

Kempinski Hotels



Para empezar a rediseñar su sitio web, la cadena hotelera Kempinski Hotels quería conocer mejor la velocidad de carga de sus páginas en distintos dispositivos. Por ello, utilizaron las soluciones Mobile Speed Test y PageSpeed Insights de Google. Estas herramientas les permitieron disponer de unos valores de referencia con los que comparar el rendimiento de su sitio web y les proporcionaron recomendaciones concretas que aplicaron en el nuevo diseño. El nuevo sitio web es más rápido y les ha permitido aumentar el porcentaje de conversiones en un 11 %.

Porcentaje de conversiones	▶	11 %
----------------------------	---	-------------

Business Comparison



En BusinessComparison.com querían optimizar el rendimiento de su sitio web para móviles, ya que el 45 % de los clientes que lo visitan desde estos dispositivos. Para ello, utilizaron PageSpeed Insights y los principios de usabilidad de sitios web móviles de Google. Asimismo, realizaron talleres de usabilidad y pruebas de división de Google Analytics para analizar el rendimiento de distintas estrategias de usabilidad móvil. Como resultado de estas mejoras en la velocidad y la usabilidad, los porcentajes de conversiones móviles aumentaron un 22 %.



Everest



Tras llevar a cabo un completo análisis de la velocidad y la experiencia de usuario de su sitio web, Everest puso en marcha un proyecto para comprobar la influencia de estos factores en el rendimiento de las conversiones de los formularios de contacto del sitio. La recopilación de datos clave sobre la velocidad de las páginas y el impacto de las etiquetas de terceros en los tiempos de carga permitió a la empresa revisar toda su infraestructura técnica y la lógica de carga. Esta valiosa información sobre la velocidad y la usabilidad les permitió llevar a cabo un proyecto de rediseño de mayor envergadura, que acabó aumentando el porcentaje de conversiones en más de un 40 %.



Settled

settled

Settled es una innovadora agencia inmobiliaria online que utilizó aplicaciones web progresivas (PWA) para aumentar enormemente la velocidad y el rendimiento de su sitio web móvil. Más del 65 % de su tráfico procede de dispositivos móviles, por lo que la agencia era consciente de que todo lo que hiciera para mejorar la experiencia de los usuarios de móviles tendría una gran repercusión en el negocio. Con este objetivo, rediseñaron su oferta para móviles: usaron aplicaciones web progresivas y añadieron notificaciones similares a las de las aplicaciones, así como funciones offline, al sitio web móvil. Al añadir almacenamiento en caché en el dispositivo y a otras mejoras, se consiguió que las páginas del sitio web de Settled tardaran tres veces menos en cargarse, lo que logró disminuir el porcentaje de rebote y el coste por conversión y un aumentar en un 23 % las conversiones móviles.



CÓMO

Mejorar la velocidad del sitio web



El primer paso debe ser decidir la experiencia que quieres ofrecer al consumidor. Analiza tu sitio web para saber qué experiencia tienen los clientes con tu marca.

Herramientas gratuitas que puedes usar para analizar tu sitio web

Herramienta básica

Herramienta Test My Site de Think with Google

La herramienta Test My Site de Google es fácil de utilizar y te ofrece un informe muy útil para que puedas mejorar tu sitio web y aumentar su velocidad. Solo tienes que introducir la URL y la herramienta te mostrará la puntuación que ha obtenido el sitio web, así como un informe más detallado con recomendaciones para corregir aspectos concretos. También te ofrecerá datos sobre la velocidad de las páginas y te propondrá distintas formas de agilizar la velocidad del sitio web y optimizarlo para el canal móvil.

Herramienta avanzada

WebPagetest

Esta herramienta permite probar la velocidad de un sitio web de forma gratuita desde distintos lugares del mundo, con velocidades de conexión y navegadores (Internet Explorer y Chrome) reales. Se pueden realizar pruebas de nivel simple o avanzado, como transacciones de varios pasos, capturas de vídeo y bloqueos de contenido. Los resultados incluyen información de diagnóstico muy útil: gráficos de cascada sobre la carga de recursos, comprobaciones de optimización de la velocidad de las páginas y recomendaciones de mejora.

La nueva generación de tecnologías web

Las nuevas tecnologías web móviles permiten ir más allá de una simple optimización del sitio web y revolucionar la experiencia móvil de los clientes.

Para ofrecer una experiencia de usuario excepcional es importante tener en cuenta estos cuatro pilares:

- **Velocidad:** lograr que el usuario acceda al sitio web rápidamente.
- **Implicación:** retener al usuario en el sitio web y conseguir que vuelva a visitarlo.
- **Conversión:** convertir al usuario en cliente.
- **Retención:** aumentar el valor del tiempo de vida del cliente.

Existen tres nuevas tecnologías que permiten ofrecer excelentes experiencias de usuario: las páginas Accelerated Mobile Pages (AMP), las aplicaciones web progresivas (PWA), y la identidad y los pagos en la Web.



Accelerated Mobile Pages (AMP)

El objetivo de la tecnología AMP es ofrecer a los usuarios contenido web lo más atractivo posible, al instante y en cualquier lugar. Se trata de una iniciativa de software libre disponible para los partners publicitarios del sector que adopten sus especificaciones, que se encuentra en pleno auge en el ecosistema.



Las marcas que utilizan páginas AMP consiguen que sus sitios web sean mucho más rápidos. El tiempo de carga medio de una página AMP en la Búsqueda de Google es de menos de un segundo y requiere diez veces menos datos que una página equivalente que no utilice esta tecnología. En la actualidad, hay más de 2000 millones de páginas AMP, entre ellas las de Bing, LinkedIn y Medium.

Habla con tu representante de Google y visita www.ampproject.org para obtener más información sobre la tecnología AMP.

Aplicaciones web progresivas (PWA)

El objetivo de las aplicaciones web progresivas es que cualquier usuario pueda utilizarlas allí donde esté. Incorporan grandes funcionalidades, e incluyen funciones y mejoras de rendimiento propias de una aplicación nativa: almacenamiento en la memoria caché local, disponibilidad offline, aparición en la pantalla de inicio y notificaciones push.



Almacenamiento en la caché local



Disponibilidad offline



Aparición en la pantalla de inicio



Notificaciones push

Estas aplicaciones, que se basan en un conjunto de nuevos estándares web, funcionan en navegadores Chrome, Firefox, Opera y Samsung basados en Android y pronto también podrán utilizarse en otros navegadores. Permiten a los programadores crear sitios web que se carguen rápidamente, tengan un excelente rendimiento offline y mejoren progresivamente la experiencia de los consumidores en los navegadores modernos. Aproximadamente dos terceras partes de todas las sesiones en navegadores web móviles de Europa admiten estas funciones.

Habla con tu representante de Google y visita <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse> para obtener más información sobre las aplicaciones web progresivas.

Identidad y pagos en la Web

La Web ofrece más posibilidades que nunca y permite que las marcas creen experiencias móviles rápidas y completas, parecidas a las que proporcionan las aplicaciones. Si es así, ¿por qué el tráfico web procedente de móviles no genera mayores porcentajes de conversiones? Además de los problemas mencionados más arriba, factores como la falta de funciones y el pequeño tamaño de las pantallas pueden dificultar la introducción de información a los usuarios. Los estudios revelan que más de la mitad de los usuarios abandonan un sitio web en lugar de realizar otra suscripción, y que el 92 % salen de un sitio web si no recuerdan su nombre de usuario.¹⁴

En la actualidad, existen dos API de JavaScript que facilitan el proceso de las suscripciones, los inicios de sesión y los pagos: Credential Management y Payment Request.

92 %  **Usuarios que abandonan un sitio web** si no recuerdan su nombre de usuario

API Credential Management

- Permite que los clientes inicien sesión en tu sitio web con solo tocar la pantalla. Únicamente deben seleccionar una cuenta en un cuadro de diálogo de un selector de cuentas para iniciar sesión.
- Recuerda los inicios de sesión federados, lo que facilita la selección de cuentas de inicio de sesión con una combinación de ID y contraseña o con identidades federadas.
- Permite el inicio de sesión automático, dando acceso desde varios dispositivos a sitios web con sesiones de corta duración .

API Payment Request

Los procesos de tramitación de compra lentos son una de las principales causas de abandono de sitios web. Payment Request es una API de libre acceso compatible con muchos navegadores: Chrome, Internet Explorer, Firefox y Samsung Internet. Es muy fácil de implementar y se integra en el flujo de tramitación de pagos de los sitios web. Ofrece una experiencia fluida, que evita que el usuario sea redirigido a un sitio web de terceros o abandone el proceso de conversión. Además, es segura: solo el usuario y el sitio web tienen acceso a los datos de pago.

Esta experiencia ya está disponible en las plataformas con acceso a Chrome y se prevé su inminente implementación en todas las plataformas y dispositivos, lo que ayudará a aumentar los porcentajes de conversiones de manera global.

Habla con tu representante de Google, y visita g.co/PaymentRequestGuide y g.co/PaymentRequestCodeLab para obtener más información sobre las API Credential Management y Payment Request.

► *Para obtener más información, visita <https://developers.google.com/>.*

Referencias

- ¹ Estadísticas globales de StatCounter, noviembre del 2016.
- ² Encuesta de Connected Consumer, 2012-2016.
- ³ Office for National Statistics (ONS), 2013.
- ⁴ 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.
- ⁵ comScore MMX Multi-Platform, enero del 2017.
- ⁶ comScore Mobile Metrix, agosto del 2016, mayores de 18 años, usuarios de smartphones, en navegadores y aplicaciones.
- ⁷ Evaluating the role of speed in mobile experiences research, Google and Basis (Evaluación de la función de la velocidad en las experiencias móviles, Google y Basis), junio del 2017.
- ⁸ Fuente: We are social.
- ⁹ comScore Media Metrix MP y Mobile Metrix, EE. UU., audiencia total, junio del 2015.
- ¹⁰ Estudio de Google, Webpagetest.org, datos globales extraídos de una muestra de más de 900.000 sitios web móviles de pequeñas y medianas empresas, y de empresas de la lista Fortune 1000. La prueba se realizó con un navegador Chrome y emulando un dispositivo Nexus 5 con una conexión 3G globalmente representativa. Velocidad de descarga de 1,6 Mbps, tiempo de ida y vuelta de 300 ms. Probado en EC2 con instancias m3.medium, rendimiento similar a los smartphones de gama alta, enero del 2017.
- ¹¹ Datos de Google, datos de Google Analytics globales, n=3,700 en total, anónimos y extraídos de una muestra de sitios web móviles que aceptaron compartir datos comparativos, marzo del 2016.
- ¹² Más detalles en el artículo "Mastering Mobile at the EMEA Performance Summit" (Dominar el canal móvil en la cumbre de rendimiento de EMEA), disponible en Think with Google.
- ¹³ Fuente: Caso de éxito de SOASTA, 1 de septiembre del 2015, <https://www.soasta.com/blog/mobile-web-performance-monitoring-conversion-rate/>.
- ¹⁴ Blue Research e Instant Checkmate, 2013.

Google™

¿Todo listo para
empezar?

@google.com