



# Conoce a los mobile masters

La gente espera cada vez más que los sitios web para móvil sean rápidos y fáciles de usar. Para ayudar a las marcas a conocer los mejores ejemplos de usabilidad y velocidad móvil, **Google ha revisado 460 de los sitios web más visitados de Viajes, Retail y Finanzas** (*SimilarWeb*) en 15 países (EMEA) para determinar quién domina el diseño móvil y quién necesita aún mejorar. Aquí os ofrecemos los resultados para España.

## Puntuación de usabilidad media

ES Retail

55%  
Media ES

Top ES performers

Fnac 72%  
eBay 71%  
Amazon 70%

ES Viajes

70%  
Media ES

Top ES performers

Booking.com 88%  
KAYAK 84%  
EscapadaRural 81%

ES Finanzas

60%  
Media ES

Top ES performers

Linea Directa 89%  
ING 76%  
Banco de Sabadell 76%



87%

Accede a internet con su smartphone.



84%

Usa el smartphone tanto o más que la tablet o el PC para navegar.



26%

Visita otro sitio web con su smartphone si la usabilidad es pobre.

Google ha trabajado en sociedad con la agencia leader en UX cxpartners y la agencia local TeaCup Lab para revisar la experiencia en los sitios web según un listado de buenas prácticas de usabilidad para cada sector y relevantes a nivel local que han sido desarrolladas de manera específica para este proyecto. La velocidad de los sitios web se ha auditado con la herramienta Google's 'Lighthouse'.



# Comparativa usabilidad retail ES

La gente espera cada vez más que los sitios web para móvil sean rápidos y fáciles de usar. Hemos revisado la usabilidad (incluida la velocidad) de los 20 sitios de retail con más tráfico en España\* y resumimos aquí los mejores 10.

## Las mejores 10 marcas de retail

Fnac	1	72%
eBay**	2	71%
Amazon**	3	70%
Zalando**	4	69%
Media Markt	5	68%
El Corte Inglés	6	65%
Decathlon	7	64%
IKEA** (SE)	8=	63%
PcComponentes	8=	63%
H&M	10	61%



Una de las iniciativas estratégicas más importantes para este año es el móvil. La gente usa el móvil a cada hora del día, el 68% de nuestro tráfico viene del móvil, así que para hacer crecer nuestro negocio tenemos que invertir en mobile y ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia móvil posible no solo para el e-commerce sino también para ayudar a los clientes que quieren comprar en la tienda.

Rafael Sánchez Sendarrubias, Director E-Commerce, Carrefour

## Best-in-class en usabilidad

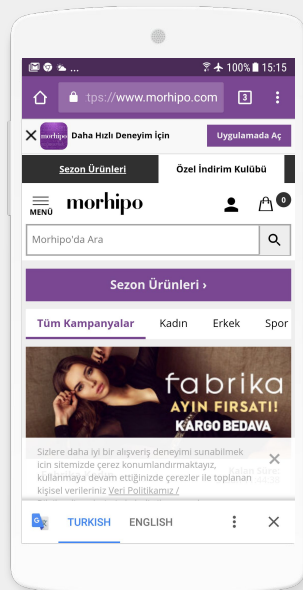
- 🔍 Navegación: Zalando - 86%
- 📄 Páginas de producto: Zara - 92%
- 📝 Registro y conversión: Fnac - 84%
- 📱 Diseño móvil: Zalando & Ikea - 100%

\* Ver apéndice para saber cómo se han seleccionado las marcas.

\*\* Las puntuaciones se han cogido de revisiones llevadas a cabo para otros países

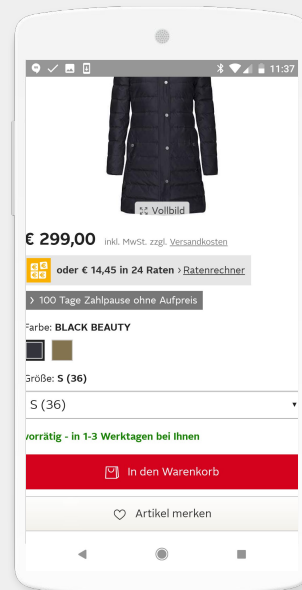
# Ejemplos de las mejores marcas

Echa un vistazo a lo que están haciendo fenomenal las mejores marcas de retail de la región.



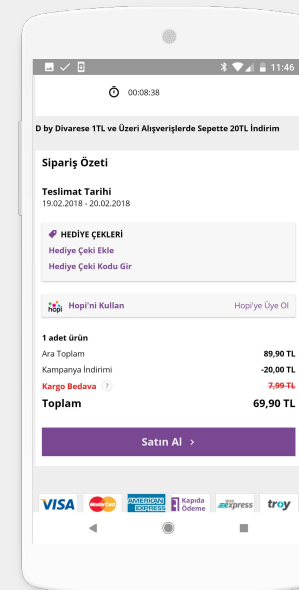
## Navegación (14/14)

*morhipo.com (TR)* ofrece una navegación excelente, con autocompletado, autocorrector y ayudas para los siguientes pasos. Los resultados son fáciles de escanear y los filtros son útiles, prominentes y bien diseñados.



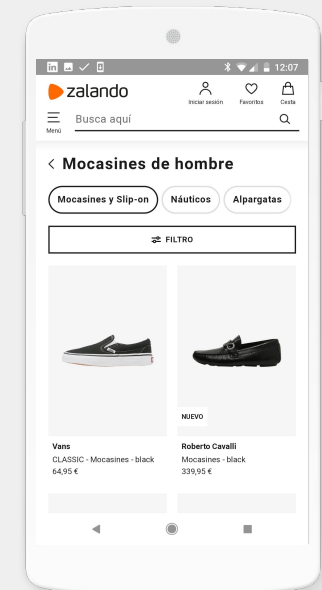
## Páginas de producto (13/13)

*otto.de (DE)* ofrece toda la información necesaria de manera clara y concisa. Se enseñan variantes de color, no se permite seleccionar tallas agotadas y los invitados pueden crear su lista de deseos.



## Conversión (19/19)

*morhipo.com (TR)* proporciona un checkout excelente, con un desglose claro de los costes que enseña el importe ahorrado y mensajes de error en tiempo real que guían a los usuarios.



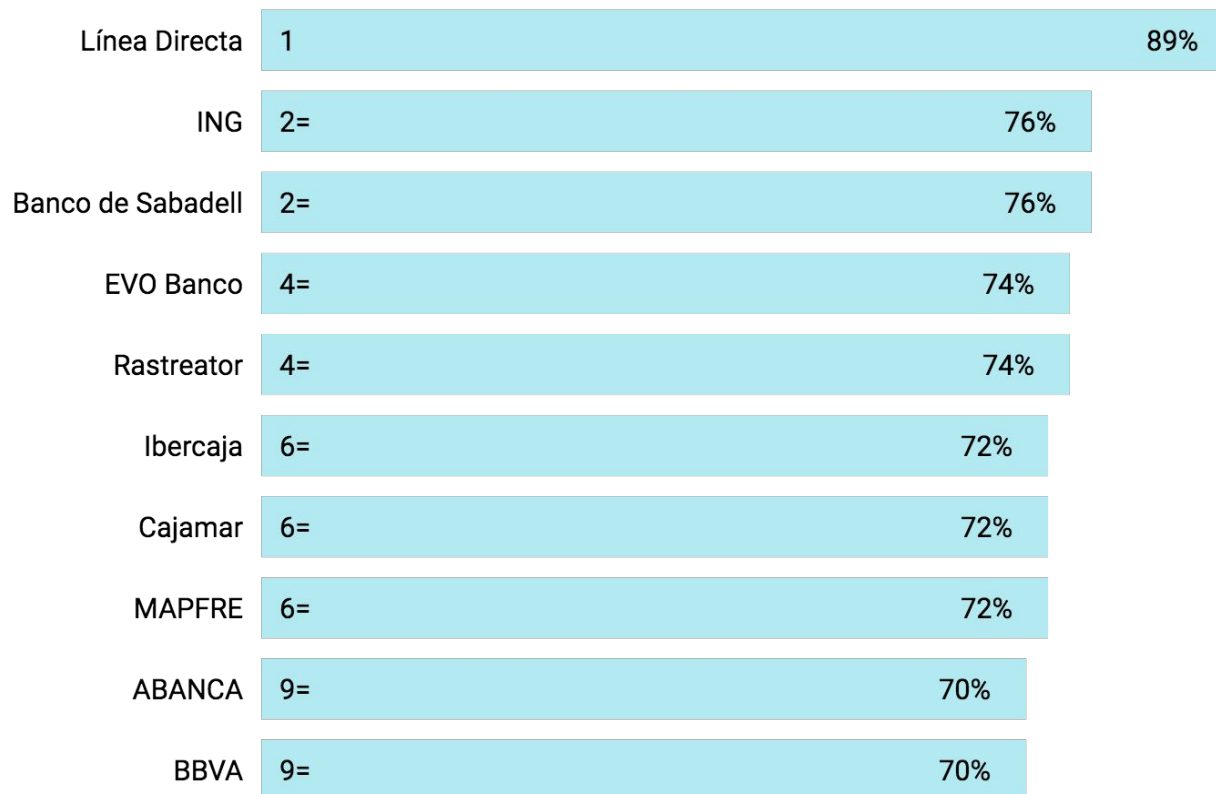
## Diseño móvil (14/14)

*zalando.es (DE)* posee un diseño móvil excelente con titulares claros, contenidos bien estructurados, elementos interactivos de tamaño adecuado y iconos correctamente etiquetados.

# Comparativa usabilidad finanzas ES

La gente espera cada vez más que los sitios web para móvil sean rápidos y fáciles de usar. Hemos revisado la usabilidad (incluida la velocidad) de los 20 sitios de finanzas con más tráfico en España\* y resumimos aquí los mejores 10.





## Las mejores 10 marcas de finanzas



La web móvil es súper importante para nosotros y lo ha sido desde 2011, cuando hemos comenzado a observar un rápido movimiento de nuestra base de clientes hacia el móvil.

Kirill Bobrov - VP Marketing, Tinkoff

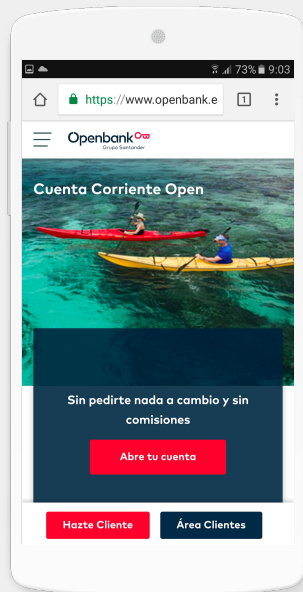
## Best-in-class en usabilidad

-  Navegación: Bankinter & Openbank - 100%
-  Páginas de producto: Línea Directa - 100%
-  Registro y conversión: Ibercaja - 82%
-  Diseño móvil: ING Direct - 92%

\* Ver apéndice para saber cómo se han seleccionado las marcas.

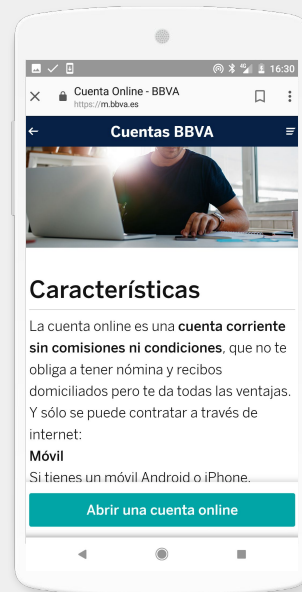
# Ejemplos de las mejores marcas

Echa un vistazo a lo que están haciendo fenomenal las mejores marcas de finanzas de la región.



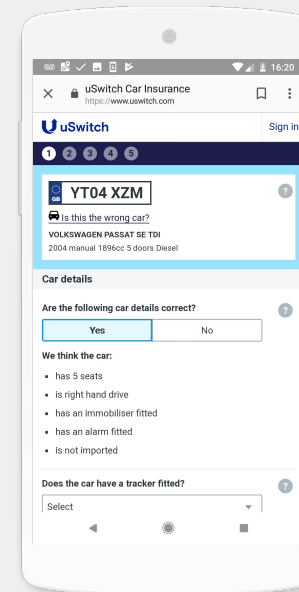
## Navegación (12/12)

*openbank.es (ES)* enseña las acciones clave de manera clara en la homepage y agrupa los productos de manera intuitiva y sencilla en el menú.



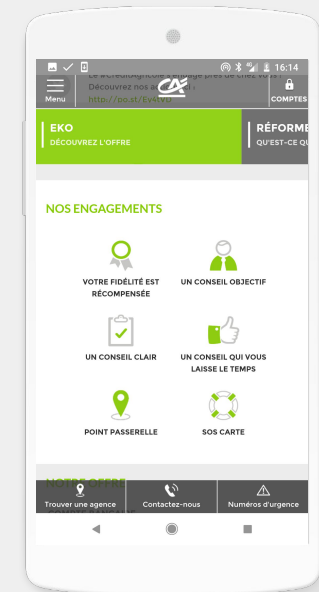
## Páginas de producto (5/5)

*bbva.es (ES)* enseña información relevante y apropiada de manera clara e intuitiva y proporciona un botón de llamada a la acción que se queda visible cuando el usuario hace scroll.



## Conversión (11/11)

*uswitch.com (UK)* explica claramente por qué se piden datos clave en el formulario de contratación y enseña los errores en tiempo real. Los usuarios pueden volver atrás sin perder sus datos.



## Diseño móvil (12/12)

*credit-agricole.fr (FR)* posee un diseño móvil excelente con titulares claros, contenidos bien estructurados, elementos interactivos de tamaño adecuado e iconos correctamente etiquetados.

# Comparativa usabilidad viajes ES

La gente se espera cada vez más que los sitios web para móvil sean rápidos y fáciles de usar. Hemos revisado la usabilidad (incluida la velocidad) de los 20 sitios de viajes con más tráfico en España\* y resumimos aquí los mejores 10.

## Las mejores 10 marcas de viajes

Booking.com**	1	88%
KAYAK**	2	84%
EscapadaRural	3	81%
Rumbo	4	80%
Vueling	5	77%
GoEuro.com	6=	75%
BlaBlaCar** (FR)	6=	75%
eDreams** (ES)	8	73%
TripAdvisor** (UK)	9	72%
Expedia** (UK)	10=	71%



Nuestros clientes esperan de nosotros una experiencia móvil alucinante y ahí es donde se fija nuestra atención.

Vanja Mlaco - Lead CRO, Transavia (Air France - KLM)

## Best-in-class en usabilidad

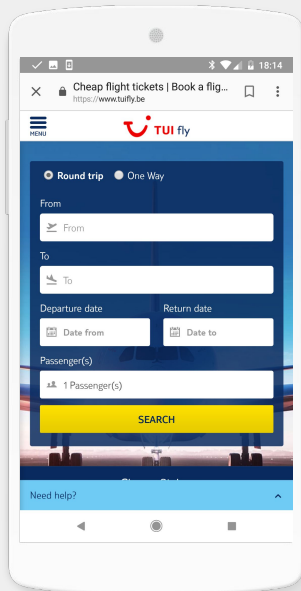
-  Navegación: Airbnb - 94%
-  Página de producto GoEuro - 100%
-  Registro y conversión: Booking.com - 95%
-  Diseño móvil: Booking.com - 95%

\* Ver apéndice para saber cómo se han seleccionado las marcas.

\*\* Las puntuaciones se han cogido de revisiones llevadas a cabo para otros países

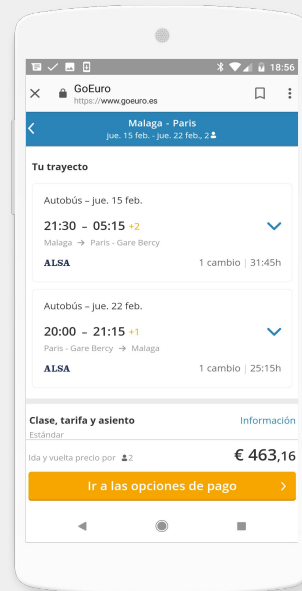
# Ejemplos de las mejores marcas

Echa un vistazo a lo que están haciendo fenomenal las mejores marcas de viajes de la región.



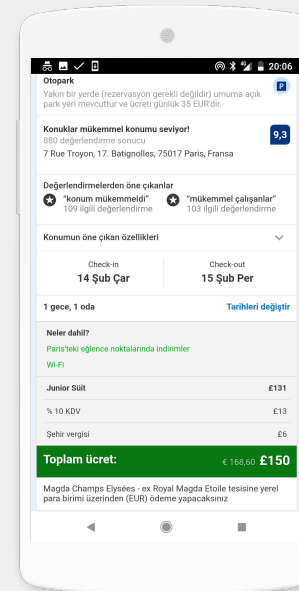
## Navegación (17/17)

*tui fly.be* (BE) utiliza un patrón de diseño de búsqueda robusto, con autocompletado para los destinos y un calendario que sugiere una fecha de vuelta por defecto después de seleccionar la ida.



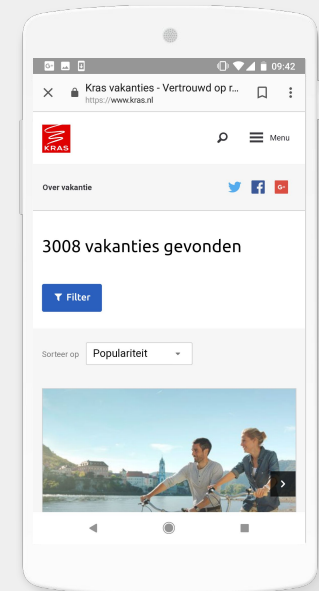
## Páginas de producto (11/11)

*goeuro.es* (ES) posee páginas de producto que siguen el mismo patrón de diseño y proporcionan toda la información necesaria. La llamada a la acción principal es prominente y se queda visible en la parte inferior de la pantalla.



## Conversión (18/19)

*booking.com* (NL) display the full price as soon as possible and throughout the checkout. A progress bar is prominent and users can navigate back and forth without losing details.



## Diseño móvil (14/14)

*kras.nl* (NL) posee un diseño móvil excelente con titulares claros, contenidos bien estructurados, elementos interactivos de tamaño adecuado e iconos correctamente etiquetados.



# Próximos pasos

¿Podría ser mejor tu sitio web para móvil? ¿Estás interesados en conocer cómo lo hacen las mejores marcas? Probablemente estos recursos te serán útiles.

## ¿Cómo lo haces?

[Utiliza nuestro conjunto de pruebas heurísticas para valorar tu sitio web](#)

## Condiciones de prueba de Lighthouse

[Haz el test de velocidad sobre tu propio sitio web.](#)

## ¿Necesitas ayuda y inspiración?

[Descubre nuestro archivo de buenas prácticas para ejemplos y ayuda](#)



Cómo la conversión móvil de Modanisa aumentó un 91% gracias a mejoras de usabilidad

‘La colaboración con Google durante el proceso de optimización de la conversión nos ha permitido tener acceso a buenas prácticas de todo el mundo y adaptar esas ideas a las necesidades de nuestros clientes’

[VER CASO DE ÉXITO DE RETAIL](#)



Cómo el agregador financiero money.co.uk mejoró la velocidad de su página web y aplicó un diseño ligero y la UX para reducir significativamente sus tiempos de carga y su tasa de rebote al 52%

‘Simplificar significa eliminar lo innecesario para que lo necesario pueda hacerse oír’

[VER CASO DE ÉXITO DE FINANZAS](#)



Gracias a Google Optimize 360 Transavia redujo el ratio de rebote de la home en móvil un 77%. Redujo el tiempo de análisis un 70% y obtuvo una subida del 5% de ratio conversión en móvil.

‘Nuestros clientes esperan de nosotros una experiencia móvil alucinante y ahí es donde se fija nuestra atención’

[VER CASO DE ÉXITO DE VIAJE](#)





# EMEA: las mejores marcas.

Estas son las 10 mejores marcas para cada sector entre todos los sitios webs analizados en este estudio.

## Retail

1	Coolblue* (BE)	83%
2=	Bokus (SE)	78%
2=	Coop (DK)	78%
2=	Leroy Merlin* (FR)	78%
5=	GittiGidiyor (TR)	77%
5=	Litres (RU)	77%
5=	Namshi (AE/SA)	77%
5=	NetOnNet (SE)	77%
9=	Modanisa** (TR)	76%
9=	Morhipo** (TR)	76%
11-60		71%
61-181		67%

## Viajes

1	Booking.com* (DE)	88%
2	Swebus (SE)	87%
3	Saudia (AE/SA)	86%
4	SAS (SE)	85%
5=	Etstur (TR)	84%
5=	Kayak* (ES)	84%
5=	Lufthansa (DE)	84%
5=	NS International (NL)	84%
9=	Air France** (FR)	83%
9=	Lastminute.com** (FR)	83%
11-60		78.5%
61-122		68%

## Finanzas

1	Bank Norwegian (NO)	96%
2	Garanti (TR)	91%
3=	AIG (IL)	89%
3=	Linea Directa (ES)	89%
3=	Storebrand (NO)	89%
6=	Crédit Agricole (FR)	87%
6=	Confused.com (UK)	87%
8	SBAB (SE)	86%
9=	ING DiBa** (NL)	85%
9=	uSwitch** (UK)	85%
11-60		80.5%
61-160		63.5%

\*En caso de que una marca opere en varios países, hemos utilizado la puntuación del país en el cual la marca obtuvo su mejor puntuación global (incluyendo velocidad)

\*\*Cuando muchos sitios webs comparten la misma puntuación, se han priorizado y enseñado los sitios locales.



# Metodología, cálculo de la puntuación y selección de las marcas.

## Principios de usabilidad personalizados

Optamos por usar un conjunto de principios personalizados redactados específicamente para la evaluación de sitios web móviles. Estos principios se extrajeron a partir de una evaluación de usabilidad móvil a gran escala encabezada por Jenny Gove que se realizó para Google en 2014. Las observaciones recibidas después de aplicar estos principios en nuestro informe de UX móvil de 2016 nos han llevado hacia un enfoque más específico para cada sector en 2017, con conjuntos personalizados desarrollados para retail, viaje y finanzas.

## User journeys para revisar y comparar

Se proporcionó un user journey apropiado para establecer la razón por la que un usuario usaría el sitio web, detallando:

- Contexto al completar la tarea
- Razón por la que estaban realizando la tarea
- Tarea que el usuario debía completar

## Métricas de velocidad

Hemos realizado un test sintético para medir la velocidad de vuestra web utilizando la

herramienta de automatización browser de Google Lighthouse. Lighthouse mide las siguientes métricas para determinar la velocidad (WiFi) de vuestro site móvil:

- First meaningful paint
- First interactive (beta)
- Consistently interactive (beta)
- Perceptual Speed Index
- Estimated Input Latency

## Cálculo de la puntuación

De la puntuación total, el 70% se obtiene de principios heurísticos de usabilidad específicos para el sector y el 30% de la velocidad de la web. Aunque los heurísticos se han dividido en categorías para facilitar su consulta, la puntuación es el total de todas las categorías.

## Selección de las marcas

Para seleccionar las marcas que incluir en este estudio hemos usado los datos proporcionados por SimilarWeb que ha identificado los sitios webs más visitados en cada país durante el último año hasta el 30 de septiembre 2017.

Para ser incluidas las webs han tenido que cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser una web B2C (dirigida al consumidor final)
2. Ser una web transaccional (p.ej es posible para el usuario completar el flujo de conversión online en la web - incluyendo obtener un presupuesto en un agregador de productos de financieros)

## Marcas excluidas

Algunas marcas conocidas pueden haber sido excluidas del estudio porque no cumplían con los criterios. Por ejemplo:

1. Sitios webs que llevan a cabo la conversión offline a través de una llamada telefónica o visita a una tienda.
2. Metabuscadores que llevan a cabo la conversión en otra web.
3. Sitios webs corporativos cuyos visitantes el su mayoría no llevan a cabo transacciones.
4. Webs de transporte local para desplazamientos diarios.

## Estadísticas de portada

[www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com)



[enquiries@cxpartners.co.uk](mailto:enquiries@cxpartners.co.uk)