



Experiencias Móviles en Hispanoamérica

El impacto de una experiencia móvil de calidad
en las ventas y en la construcción de marca.

NODUS

KANTAR

Google™

Versión de publicación: Octubre 2019.

Resumen Ejecutivo.

En todo el mundo, los teléfonos inteligentes son utilizados cada vez por más personas y con mayor frecuencia. Hispanoamérica no es la excepción a la regla, y con una penetración cada vez más alta, **los smartphones** han cobrado un **rol clave** en las vidas de los hispanoamericanos y en la **forma en que consumen y se vinculan con las marcas**.

Estos cambios, además, se han dado de manera vertiginosa en toda la región. Los hispanoamericanos **hoy desbloquean el móvil cada 5 minutos**, cuando hace apenas 2 años lo hacían cada diez minutos. En el mismo período, por otro lado, se duplicó la proporción de tiempo que pasan navegando en la web a través del dispositivo móvil. **El móvil es el medio más utilizado por los hispanoamericanos para navegar**: el 62% del tiempo de navegación es vía dispositivos móviles y visitan el doble de páginas desde sus smartphones que vía desktop, lo que convierte al móvil en uno de los **mayores lugares de interacción entre consumidores y marcas**.

Como resultado de esta tendencia, los consumidores tienen cada vez mayores expectativas para con los sitios móviles y no son pacientes con las marcas que no estén a la altura de sus exigencias. Hoy, los usuarios **demandan experiencias móviles rápidas (38%), seguras (52%) y sin fricciones (89%)** y no parecen dispuestos a esperar a quienes no puedan ofrecérselas. En este sentido, el **82% de los usuarios que tuvo problemas con un sitio buscó otra solución** o se fue a otra página.

El resultado de la experiencia móvil impacta directamente en el negocio, e influye la interacción entre los consumidores y las marcas. De hecho, **brindar experiencias móviles de calidad puede incrementar hasta un 82% la probabilidad de compra** desde un smartphone y hasta un **117% la probabilidad de que consideren a la marca premium y/o líder**.

Brindar experiencias móviles de calidad es quizás, el desafío más grande y constante que tienen las marcas en la actualidad en Hispanoamérica y, representa una gran oportunidad. **79% de los líderes de marketing consultados en toda Hispanoamérica** coinciden en que brindar una **experiencia ágil y sin fricciones** a sus usuarios en sus sitios móviles es **clave para lograr sus objetivos de conversión**. En este sentido, la adopción de tecnologías modernas como **AMP y/o PWA**, aparece como un camino óptimo para mejorar los sitios móviles.

Contenido.

Resumen Ejecutivo.	03
Introducción.	05
1. Perspectiva Global.	06
2. Experiencias móviles de calidad: un desafío constante para las marcas.	08
3. ¿Qué esperan los usuarios de una experiencia móvil?	10
3.1. Velocidad: los consumidores no esperan.	12
3.2. Seguridad: crear confianza con una visita segura.	16
3.3. Sin fricciones: simplificar la visita, para que el usuario se vaya satisfecho y vuelva.	18
4. El impacto en ventas y en la marca.	21
5. Hacia un ecosistema mobile-first.	24
6. ¿Cómo mejorar la experiencia móvil?	38
7. Conclusión.	42
Anexo.	44
Análisis por industria.	45
Industria Automotriz.	46
Industria Financiera.	46
Industria de Noticias.	47
Retail Multimarca.	48
Retail Unimarca.	49
Turismo.	50
Principales factores a mejorar en términos de velocidad.	51
Principios de usabilidad y diseño de un sitio móvil.	55
Metodología.	57
Notas.	58
Equipo de Investigación.	60



Introducción.

Mejorar las experiencias móviles es bueno tanto para los usuarios como para las marcas, y beneficia a todo el ecosistema digital.

Las experiencias móviles de calidad vuelven a los sitios móviles de las marcas más relevantes para los usuarios, al mismo tiempo que otorga una ventaja competitiva a aquellas marcas que hayan adoptado esta buena práctica.

Con esta firme convicción, Google encomendó a Kantar¹, compañía líder global en insights de consumidor, y a Nodus², consultora digital especializada en experiencias móviles de usuario, la tarea de analizar el comportamiento y las expectativas de los hispanoamericanos sobre los sitios móviles de la región e indagar sobre el estado actual de los mismos.

El estudio analizó el uso que hicieron los usuarios de dispositivos móviles y computadoras de escritorio o portátiles en los últimos dos años e indagó sobre sus experiencias y percepciones con respecto a los sitios de Internet más visitados de Hispanoamérica. A la vez, se analizó el rendimiento, en términos de velocidad, de más de 15.000 URLs sitios, así como indicadores de seguridad y ausencia de fricciones de más de 740 sitios móviles pertenecientes a 25

industrias agrupadas en 6 categorías: industria automotriz, industria financiera, industria de noticias, retail multimarca, retail unimarca, turismo y otros. Finalmente, se realizaron 19 entrevistas a líderes de marketing de la región que se desempeñan en 10 diferentes industrias, con el fin de indagar sobre los procesos de optimización de los sitios móviles de sus marcas.

El objetivo de este documento es aportar evidencia estadística que sirva como guía para que las marcas puedan mejorar su vínculo con el usuario móvil de Hispanoamérica y esbozar algunas de las posibles formas de dar respuestas a sus exigencias con recomendaciones generales, de manera de ayudarlas en la transformación organizacional que les permita brindar experiencias móviles de calidad. También se busca mostrar lo importante que es para los negocios pensar primero desde la experiencia móvil y ubicar al usuario en el centro de esa estrategia. Finalmente, en el anexo, se agregan detalles por industria y un análisis que compara métricas agregadas en distintos países del mundo.



Hispanoamérica en
perspectiva global.

Comparación de velocidad de carga y pesos promedio de sitios móviles en el mundo.

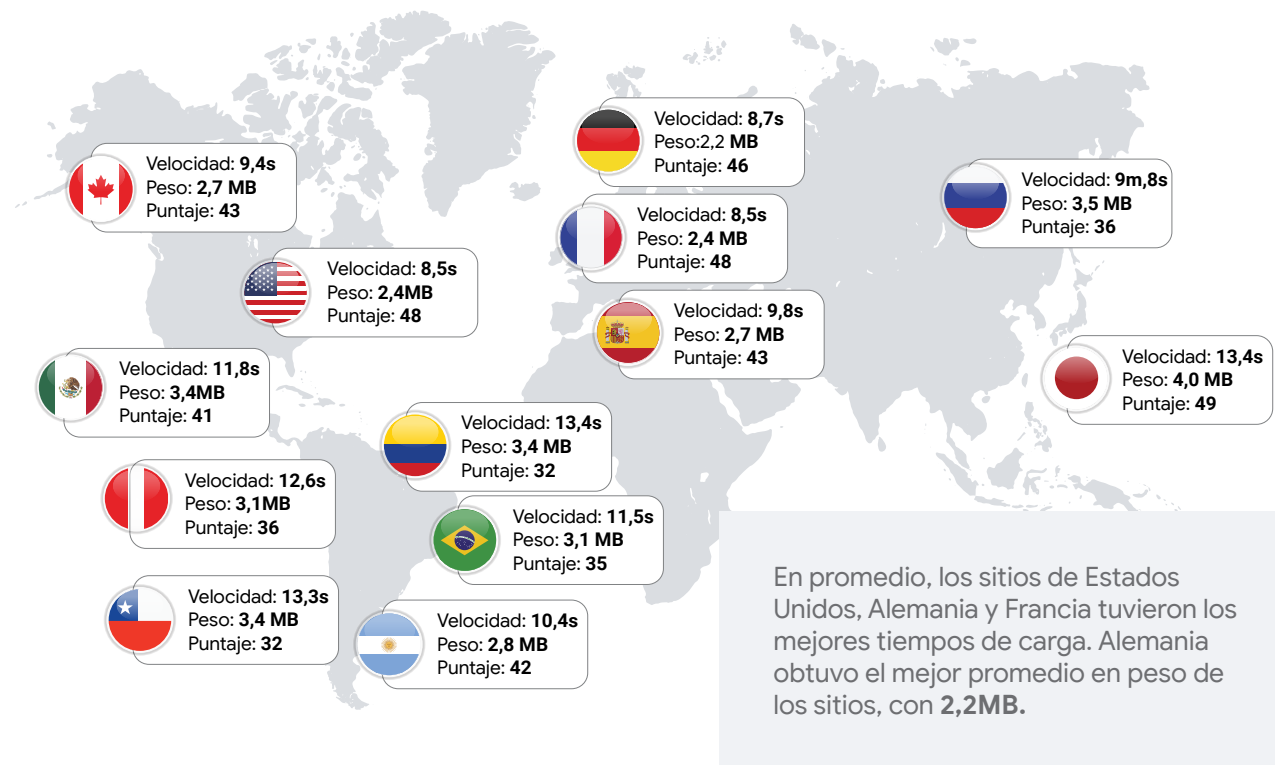


Gráfico 1

Antes de comenzar la investigación, utilizamos una muestra ampliada³ de sitios de todo el mundo para obtener un **marco de referencia**. Debido a la cantidad de sitios, para este primer análisis nos enfocamos en métricas que pueden ser relevadas a gran escala con test automáticos.

El primer indicador analizado fue la velocidad de carga. La **velocidad de carga promedio** de los sitios hispanoamericanos desde dispositivos móviles es de casi **12 segundos**, siendo Argentina el país en promedio más “rápido” con 10,4 segundos y Colombia el más “lento” con 13,4 segundos. Desde una perspectiva global, estos son más de un **40% más lentos** que los de Estados Unidos, Alemania y Francia, cuya velocidad promedio de carga es de **8,5 segundos**.

En línea con las diferencias en velocidad, los sitios en Hispanoamérica tienen un peso promedio de **3,2 megabytes** siendo más “pesados” que los de otros países del mundo, como Estados Unidos, Alemania y Francia, cuyo peso promedio es menor a los 2,5 megabytes.

La cantidad de solicitudes promedio de los sitios en Hispanoamérica es de **90 solicitudes** en promedio, por encima en comparación de las **75 solicitudes** promedio en otros países como Francia y Gran Bretaña.

Otro indicador que consideramos en la comparación es el porcentaje de **sitios que redirigen el tráfico http a https**⁴. En Hispanoamérica, sólo el **48% de los sitios lo hace**. Un porcentaje que está considerablemente alejado de otros mercados como Estados Unidos (**70%**), Gran Bretaña (**77%**) y Canadá (**70%**).

Finalmente, también analizamos, a través de un Mobile Friendly Test⁵, la proporción de **sitios que se adaptan correctamente a las pantallas de los dispositivos móviles**. En la región, el **75% de los sitios analizados** aprobó el test, un promedio alto pero aún bastante alejado de otros mercados como Estados Unidos (**84%**), Gran Bretaña (**84%**), Francia (**86%**) y España (**82%**).



**Experiencias móviles
de calidad: un desafío
constante para las
marcas.**

Los hispanoamericanos desbloquean el móvil cada 5 minutos en promedio, cuando hace apenas 2 años lo hacían cada diez.

A nivel mundial, cada vez más personas, con mayor frecuencia y en más ocasiones, usan sus teléfonos inteligentes. Hispanoamérica no es la excepción a la regla. 8 de cada 10 hispanoamericanos tiene un smartphone⁶ y lo **desbloquean cada 5 minutos**, cuando hace apenas 2 años lo hacían cada diez.

El móvil se convirtió en el **dispositivo más utilizado para navegar**, y representa el 62% del tiempo total en la web. Esta tendencia viene creciendo de manera vertiginosa en la región: entre 2016 y 2018, se duplicó la proporción de tiempo que navegan desde sus smartphones en comparación con las computadoras de escritorio, y ha crecido más de un **92%**.

De hecho, el **86%** de los **usuarios investigó** alguna vez sobre un producto o servicio desde su smartphone **antes de comprar**, **62%** dice que prefiere hacer las investigaciones online vía dispositivos móviles y 75% afirma haber utilizado su dispositivo móvil para tomar una **mejor decisión de compra**, incluso, estando en el local físico.

En el estudio también se constató que los hispanoamericanos navegan un **+54% más frecuentemente** en dispositivos móviles que lo que lo hacían en 2016 y visitan el doble de páginas desde dichos dispositivos en comparación con las computadoras de escritorio, lo que convierte al móvil en uno de los **principales centros de interacción entre usuarios y marcas**.

En este contexto, quizás una de las transformaciones más significativas es el avance del e-commerce mobile. En la actualidad, los consumidores no sólo utilizan su smartphone para investigar sobre marcas y orientar mejor sus decisiones antes de la compra, sino que, cada vez más, las compras se concretan en dispositivos móviles. Hoy, **53% de los consumidores prefieren hacer las compras por Internet desde sus dispositivos móviles**.

Penetración de Smartphones entre población conectada

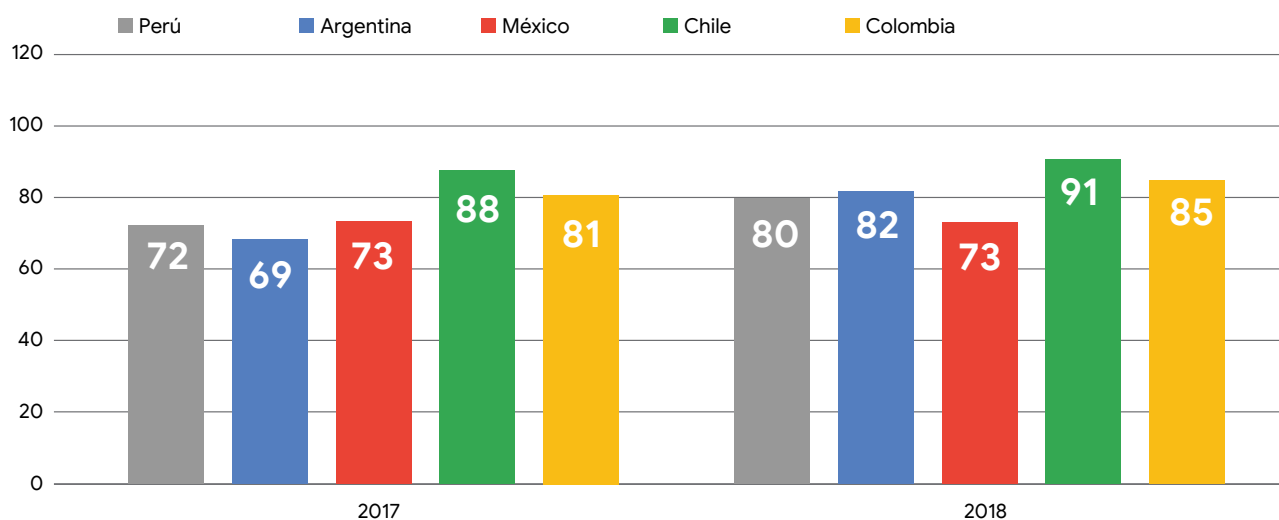


Gráfico 2



¿Qué esperan los usuarios de una experiencia móvil?

Los usuarios hispanoamericanos buscan que el sitio sea principalmente



De hecho, **sólo un 39% de los usuarios completa** la compra o búsqueda de información desde su Smartphone si un sitio requiere más pasos que los que espera. Además, la mitad de ellos afirma que no volvería a visitar un sitio que no satisfaga dicha expectativa. En esta línea, el **71% de los usuarios cambiaría de marca** para hacer una compra si el sitio web móvil de la competencia fuese más fácil de usar y si cargara más rápido.

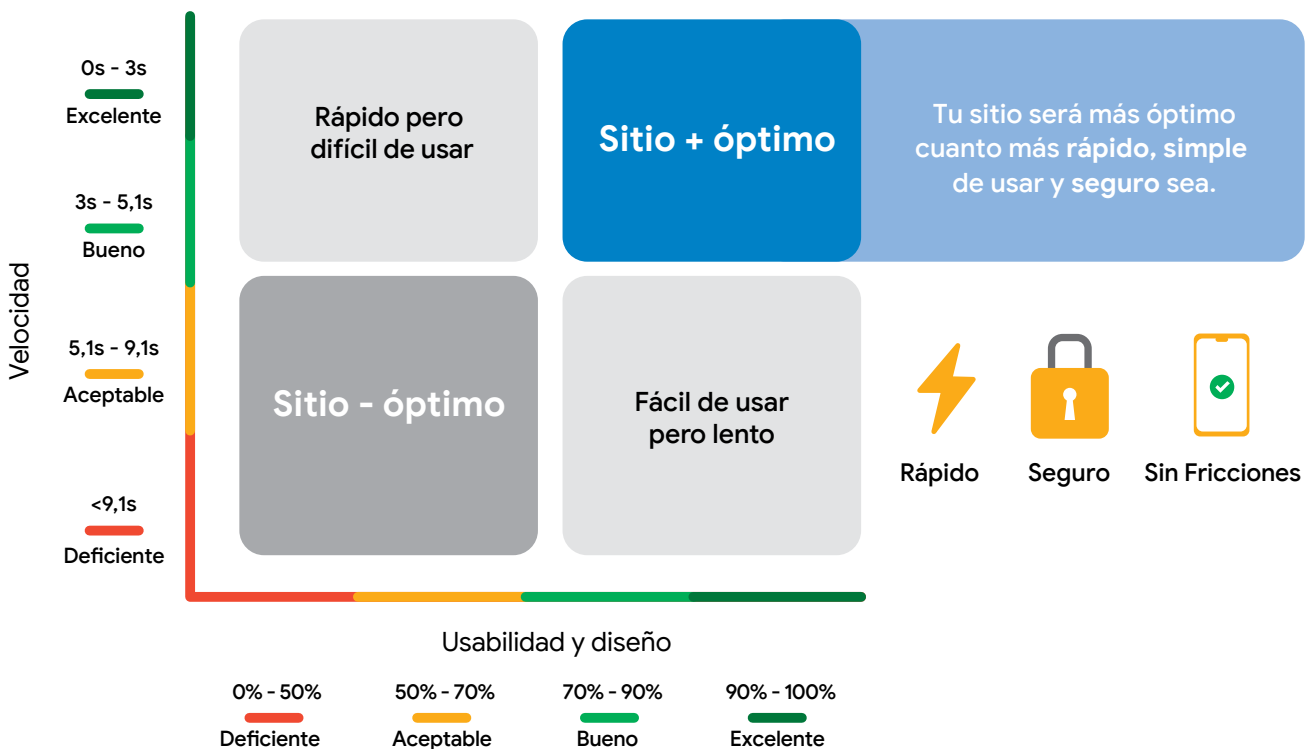
Sin dudas, un sitio web que **no ofrezca una buena experiencia** a los usuarios desde sus dispositivos móviles puede **impactar negativamente en el negocio**. **79% de los usuarios**

no volverían a visitar un sitio móvil que les resulte difícil de usar.

Si bien la velocidad, seguridad y simpleza de navegación aparecen como los tres aspectos más destacados, es importante resaltar que, en la experiencia y percepción del usuario, estos criterios no tienen validez si son encarados individualmente. **Es fundamental trabajar estos aspectos en conjunto y en simultáneo**, para ofrecer la mejor experiencia de navegación y lograr mejores resultados. **Un sitio rápido pero difícil de usar no será óptimo, como tampoco lo será aquel que sea fácil de usar, pero carezca de velocidad.**

Las experiencias móviles de calidad generan sinergia entre la rapidez, la seguridad y la ausencia fricciones de un sitio.

Las claves para brindar una experiencia móvil de calidad pasan por lograr un sitio rápido, que brinde seguridad al usuario a la hora de realizar algún tipo de transacción, y que facilite la navegación a través de buenas prácticas de diseño y usabilidad.



79%

de los líderes de marketing consultados en la región coinciden en que brindar una experiencia ágil y sin fricciones a sus usuarios en sus sitios móviles es clave para lograr sus objetivos de conversión.

En este sentido, los usuarios hispanoamericanos buscan que el sitio móvil sea principalmente, **rápido (38%), seguro (52%) y sin fricciones (89%)**. Para poder accionar sobre estos 3 aspectos, un equipo de expertos en experiencia de usuario

analizó las respuestas de los usuarios y la bibliografía existente, para definir 6 pilares fundamentales de una experiencia móvil de calidad (ver anexo y metodología para más detalles del cálculo y la definición).

6 pilares de una experiencia móvil de calidad

Velocidad	Seguridad	Sin Fricciones			
					
Velocidad	Seguridad	Diseño mobile	Exploración y búsqueda	Página de producto	Registro y conversiones
¿Las páginas se cargan lo suficientemente rápido para no interrumpir la experiencia del sitio?	¿Ofrece un sitio seguro utilizando HTTPS?	¿Las páginas del sitio están diseñadas para móviles? ¿Proporcionan títulos y contenido bien distribuido?	¿La búsqueda en el sitio y las funciones relevantes (p.ej. filtros) ayudan a los usuarios a encontrar rápidamente el producto correcto?	¿Se presentan de manera clara y consistente la información del producto? ¿Hay llamadas a la acción prominentes?	¿Los formularios de registro y pago son fáciles de completar? ¿Se ofrece al usuario opciones simples y seguras para realizar transacciones?

Velocidad: los consumidores no esperan.

3.1



2x se multiplica la cantidad de usuarios que volverían a navegar y/o comprar en un sitio que consideran rápido vs. uno considerado lento.

Cuando hablamos de velocidad en un sitio móvil, nos referimos al tiempo que éste tarda en cargarse completamente, es decir, en hacer que todos sus contenidos y funcionalidades estén visibles y utilizables para el usuario.

El 38% de los consumidores considera a la velocidad de carga uno de los atributos más relevantes de un sitio móvil y **la probabilidad de reincidencia se duplica** en los sitios considerados rápidos en relación con los lentos. Si una página tarda demasiado en cargarse, la gente no lo pensará dos veces antes de abandonarla. De hecho, **67% de los consumidores declaran que abandonarían el sitio móvil o se irían al de la competencia** si éste tarda en cargar más tiempo que lo esperado.

Además, la experiencia en un sitio considerado lento no sólo acentúa el malestar con las marcas, sino que también puede alejar a aquellos que se sienten más cercanos a ellas. Se comprobó en el estudio que el **sentimiento de rechazo hacia una marca luego de navegar por un sitio considerado lento, puede crecer hasta un 35%**.

El desafío, en definitiva, es que los sitios web puedan cargarse completamente en un máximo de **3 segundos**. Este tiempo de carga fue considerado como **ideal**, a partir de otro estudio realizado por Akamai, en el cual se comprobó que **53% de los usuarios abandonan un sitio móvil que demore más de 3 segundos en cargar**⁷.

En resumen: a la hora de establecer una estrategia web móvil rápida, es recomendable que un sitio móvil:

Cargue en menos de 3 segundos

Cargando primero el contenido importante y permitiendo que el usuario utilice la web en 3 segundos.

Pese menos de 1MB

El nº de bytes, o peso del sitio, que necesita la web para cargar no debería superar esa marca. Cada elemento de la web contribuye al peso.

Realice menos de 80 solicitudes

Nº de recursos que el navegador necesita para solicitar al servidor⁹.

Es importante mencionar que, en Hispanoamérica, existe aún un largo camino por recorrer en relación a la velocidad: del **análisis más de 15,000 URLs¹⁰ surge que 9 de cada 10 de sitios móviles tardan 3 o más segundos en cargar**.

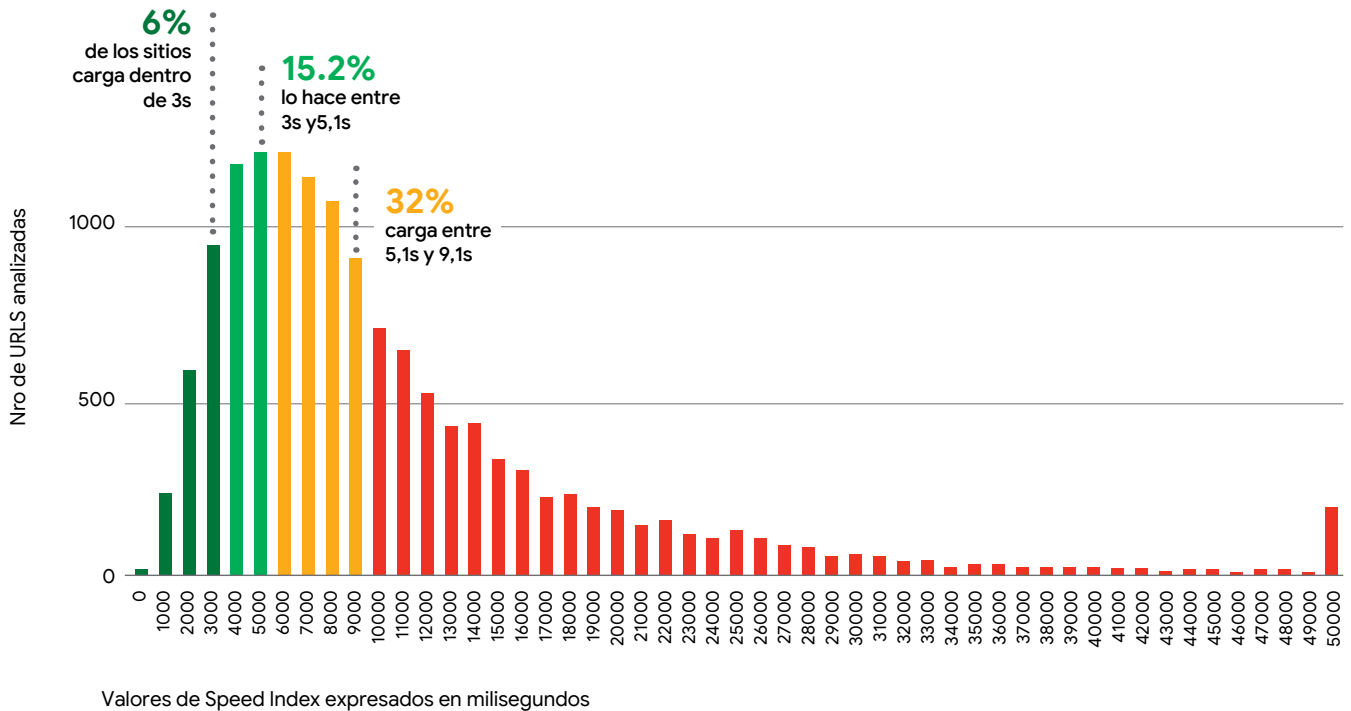
Lejos del ideal, el promedio de carga de los sitios analizados en Hispanoamérica fue de casi **12 segundos¹¹**. Dentro de las industrias más “rápidas” se encuentran los sitios de noticias y los de la industria financiera, que en promedio son más livianos y con menos recursos que bloqueen el renderizado.

“Bajamos 3,5 segundos la velocidad de carga de la página de resultados de vuelos y eso trajo como consecuencia mejoras de hasta 20% en la tasa de conversión.”

Leandro Malandrini, Director de Product Management & UX, Despegar

12 segundos es la velocidad de carga promedio de los sitios móviles hispanoamericanos; 9 de cada 10 de sitios móviles tardan 3 o más segundos en cargar.

Velocidad de carga promedio de los sitios hispanoamericanos.



Valores de Speed Index expresados en milisegundos

Gráfico 3

83%

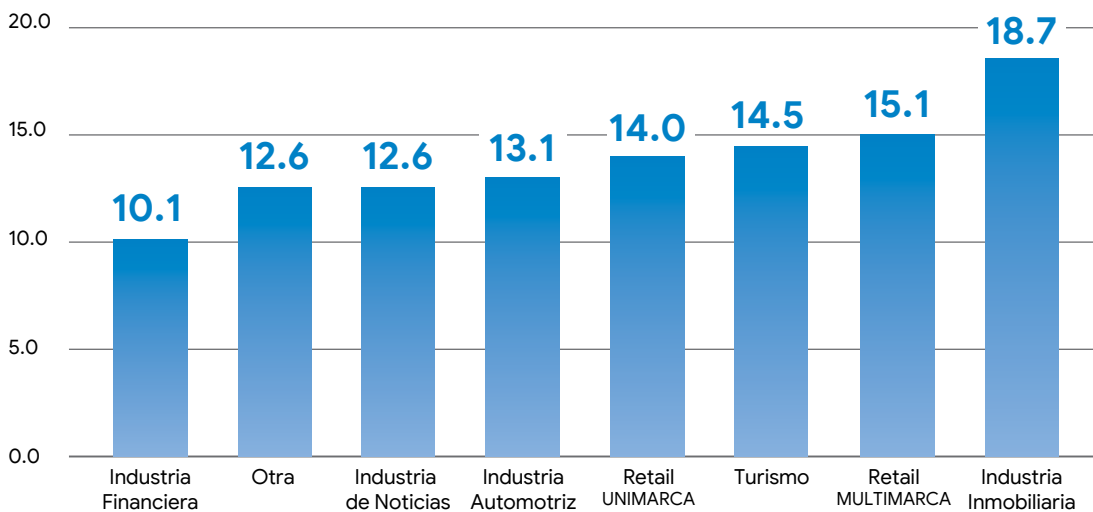
83% de los líderes de marketing consultados en la región, que han implementado mejoras en sus sitios móviles, consideran que la velocidad de los mismos es muy importante para mejorar las conversiones y el engagement del sitio.

Entre los sitios más “lentos”, se encuentran los pertenecientes a industrias como turismo y retail, donde se observaron **sitios más pesados** por arriba de los 3 MB en promedio, generalmente debido al peso de imágenes no optimizadas.

“Bajar 2 segundos la velocidad de carga aumentó 0,5% las ventas.”

Pablo Moretti, Director de Desarrollo de Producto, Mercado Libre.

Velocidad de carga promedio de los sitios hispanoamericanos, por industria.



Valores de Speed Index expresados en milisegundos

Gráfico 4

¿Cuáles son los principales factores que ralentizan los sitios móviles de Hispanoamérica?

- Recursos que bloquean el renderizado.
- Peso y tratamiento de las imágenes.
- Carga anticipada de solicitudes innecesarias para mostrar el contenido relevante superior de la página.
- Archivos CSS sin usar.
- Redirecciones de página.
- Falta de minificación de los archivos CSS y recursos JS.
- Tiempos de respuesta deficientes de los servidores.
- Textos sin comprimir.
- Y más..

Para más info sobre cómo disminuir el tiempo de carga, ver Anexo.

Los resultados de una correcta implementación en términos de velocidad están a la vista. Quienes cumplen con los criterios de velocidad recomendados muestran que un **sitio veloz impacta** directamente en **métricas clave para el negocio**.

“Se bajó el tiempo de carga de 18 a 5 segundos. Esto, sumado a otros factores, incrementó 50% las conversiones y disminuyó de 45% a 15%.”

Javier Santi, Gerente de E-commerce, Megatone.

“Con PWA, pasamos de 14 a 5 segundos de velocidad de carga. Con esta mejora, en un año, de febrero de 2018 a febrero de 2019, pasamos de 21% a 27% de conversiones.”

Silvana Jachevsky, Gerente de Digital, Naranja.

Seguridad: crear confianza con una visita segura.

3.2



Para todo tipo de transacción en móviles, es fundamental entablar un vínculo cercano y de confianza con los usuarios, a quienes se les pedirán direcciones, números de tarjetas de crédito y hasta composición familiar para efectuar una compra o completar un formulario.

Cada vez más conscientes de la sensibilidad de su información personal, el 67% de los usuarios asegura que **sólo comprarían en un sitio que les dé seguridad y, el 86% afirma que abandonaría lo que estaba haciendo o se iría al sitio o app de la competencia si el sitio móvil no le pareciera seguro.**

Una experiencia móvil percibida como veloz y sin fricciones, multiplica por nueve (9x) la evaluación de seguridad de los sitios.

Sitios optimizados según usuarios

Sitios no optimizados según usuarios

87▲

12

En este sentido, el protocolo HTTPS es conocido entre los desarrolladores como aquel que convierte a un sitio en "sitio seguro". A pesar de su importancia, tan **sólo el 45% de los sitios analizados ofrecen el protocolo HTTPS de sitios seguro**¹². Y, aún más importante, **solo el 62%** de los principales retailers en Hispanoamérica demuestran a los usuarios que el **proceso de compra es seguro.**

Sitios que redirigen el tráfico http a https desglosado por Industria.

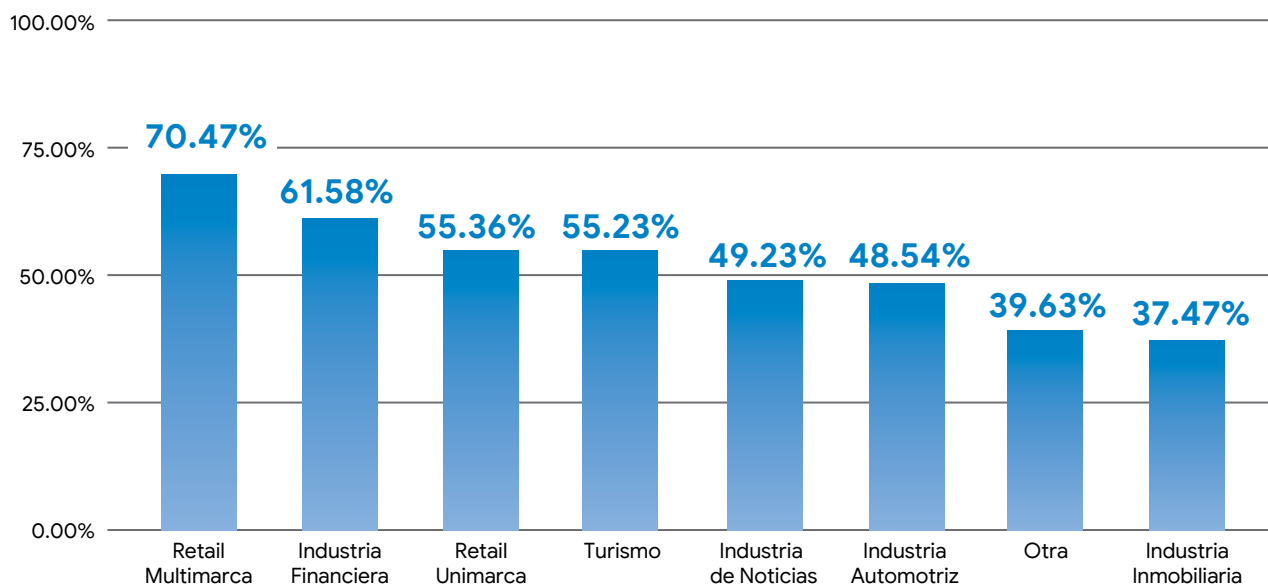
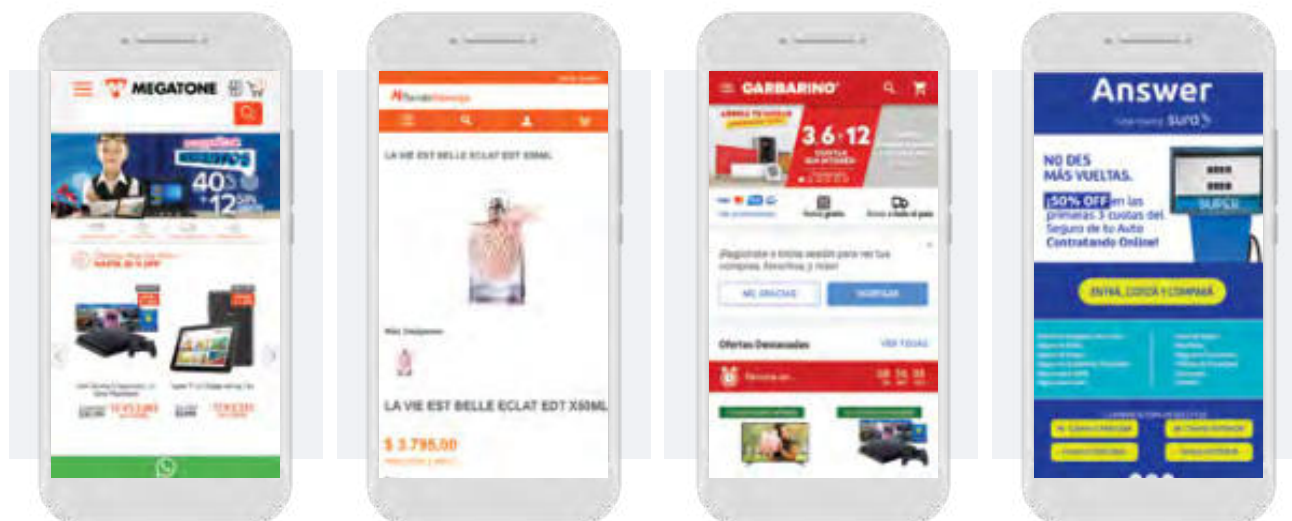


Gráfico 5

Sin embargo, no solo se trata de ofrecer un sitio seguro (con el uso del protocolo https y encriptación de contraseñas). **También es necesario que los usuarios perciban la seguridad de una experiencia confiable.** Las marcas deben enfocar sus esfuerzos en destacar la seguridad, para que los consumidores se sientan lo suficientemente cómodos como para dejar sus datos personales y efectivizar la compra online.

Es en este aspecto crítico donde cobra especial relevancia la percepción holística de los usuarios: **una experiencia móvil percibida como veloz y sin fricciones, multiplica por nueve la evaluación de seguridad de los sitios.**

Ejemplos de sitios que se destacan por su seguridad.



megatone.net

tiendanaranja.com

garbarino.com.ar

answerseguros.com.ar

Sin fricciones: simplificar la visita, para que el usuario se vaya satisfecho y vuelva.

3.3



74% de los usuarios solo compraría en un sitio que sea fácil de usar, se adapte correctamente a la pantalla y/o permita encontrar fácilmente lo que se busca.

Como se mencionó anteriormente, no todo es velocidad y seguridad. La usabilidad de los sitios móviles es, también, un aspecto de gran relevancia para los usuarios.

Nuevamente aquí, la expectativa de los usuarios es clave: **ellos demandan sitios intuitivos, que se vean bien, con información clara y fácil de encontrar, y que no requieran excesivos pasos para realizar una compra o encontrar información.**

En este sentido, el 72% de ellos **solo compraría en un sitio que sea fácil de usar**, se adapte correctamente a la pantalla y/o permita encontrar fácilmente lo que se busca. Pero el impacto de una experiencia móvil de calidad no solo se ve en las ventas. También es importante para la **construcción de imagen de marca**. Igual que lo sucede con velocidad y seguridad, 74% de usuarios móviles calificarían pésimamente a una marca cuyo sitio móvil no resulte agradable para navegar.

Más en detalle, ¿cómo es la usabilidad de los sitios móviles en Hispanoamérica?

Análisis de sitios sin fricciones

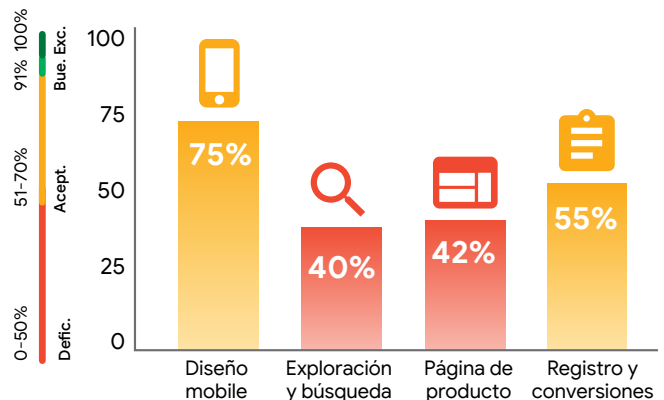


Gráfico 6

En promedio en Hispanoamérica, las marcas están haciendo un buen papel en lo referente a diseño móvil, con un desempeño aceptable en las secciones de registro y conversiones. En cambio, es en las páginas de producto y, especialmente, en exploración y búsqueda, donde se presentan las mayores oportunidades de mejora.

El **diseño móvil** o “responsivo” hace referencia a que un sitio pueda adaptarse al tamaño y las capacidades del dispositivo de cada usuario, que destaque las llamadas a la acción al principio del contenido, que tenga menús cortos y use el mismo vocabulario que los usuarios (entre otros). Aquí, las marcas están haciendo un buen papel.

Comparación de sitios sin fricciones, por industria, en diseño móvil

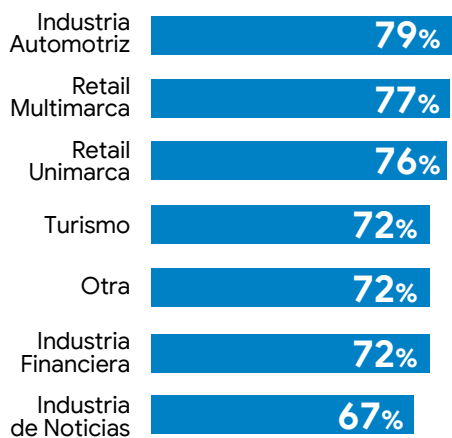
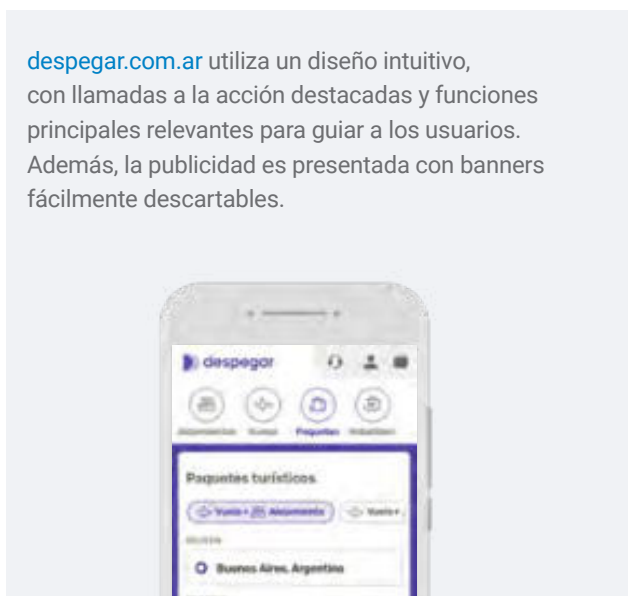


Gráfico 7



El desempeño en exploración y búsqueda, sin embargo, es el que presenta más oportunidades de mejora. Allí se destacan los sitios de turismo que, como resultado de un largo proceso de aprendizaje, cuentan con una gran ventaja respecto de otras industrias: saben exactamente qué facilidades de búsqueda esperan encontrar sus usuarios y les ofrecen funcionalidades eficientes (búsquedas indexadas con guías de ayuda, sugerencias, campos autocompletados, etc) y resultados relevantes.

Comparativa de sitios sin fricciones por industria en exploración y búsqueda

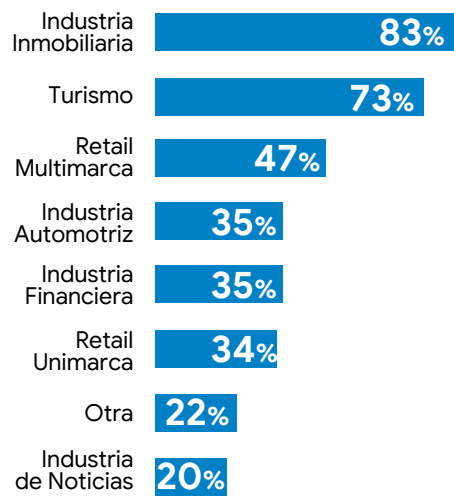


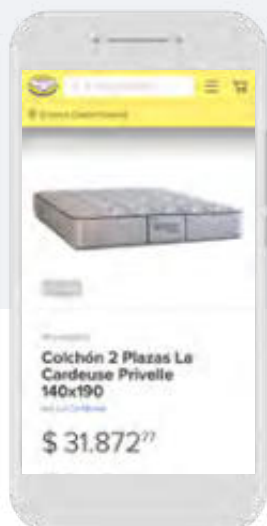
Gráfico 8



61%

de los líderes de marketing consultados en la región, que han implementado mejoras en sus sitios móviles, consideran que la UX¹⁵ de los mismos es muy importante para mejorar las conversiones y el engagement.

mercadolibre.com.ar proporciona datos claros y comprensibles para ayudar al usuario a conocer sus opciones de compra. La ficha de producto es completada con información acerca de envíos, pagos, validaciones de usuarios e imágenes de buena calidad.



itau.com.ar indica los requerimientos previos al formulario, luego guía al usuario presentando el contenido por etapas. Simplificando el ingreso de imágenes utilizando la cámara y pidiendo los permisos en contexto.



Otra área donde hay oportunidades de mejora en cuanto a las fricciones de un sitio es la de **páginas de producto**. A la hora de tomar una decisión respecto de un producto, para los usuarios es clave la posibilidad de ver y entender con facilidad la información relevante. Diseñar páginas de productos que alienten a los usuarios a generar conversiones es fundamental para mejorar la experiencia en el sitio. Aquí se destacan sitios de la industria de noticias y retailers, que además de ofrecer contenido relevante al usuario, le permiten ver contenido relacionado, compartirlo, ver y filtrar opiniones de otros usuarios y más.

Por último, en la dimensión de **registro y conversiones**, en general los sitios tienen un desempeño aceptable pero todavía

hay espacio para mejorar: **60% de los sitios falla al ofrecer teclados numéricos y el 64% no ofrece validación de errores en tiempo real**. Brindar formularios eficientes es una de las claves para una experiencia fluida: **50% de los usuarios consideran que los sitios de compra desde smartphone tienen más pasos de los adecuados**.

En este sentido, las industrias financiera, de turismo y de retail mostraron un desempeño superior, al ofrecer una mejor experiencia en el registro de uso minimizando los campos en los formularios, ofreciendo teclados acordes a la información requerida, validando errores en tiempo real con etiquetas visibles, simplificando la autenticación de contraseñas y más.

Comparación de sitios sin fricciones, por industria, en páginas de producto

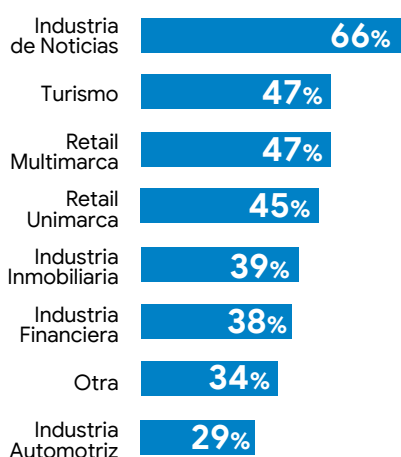


Gráfico 9

Comparación de sitios sin fricciones, por industria, en registro y conversiones

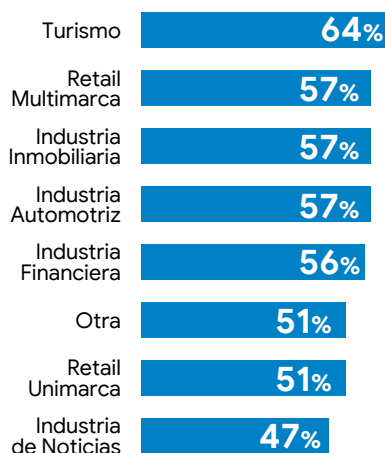


Gráfico 10



El impacto
en ventas
y en la marca.

Brindar una experiencia móvil de calidad puede incrementar hasta un 82% la probabilidad de compra desde un smartphone y hasta un 117% la probabilidad de que consideren a la marca premium o líder.

Una experiencia móvil de calidad es clave para satisfacer las expectativas de usuarios cada vez más exigentes y repercute, sin lugar a dudas, en el vínculo de éstos con las marcas. **Una mala experiencia de navegación, por otra parte, impacta negativamente en la decisión de compra, y actúa como una barrera para la conversión de ventas.**

En este sentido, sólo el 39% de los usuarios completa la compra o búsqueda de información desde su smartphone si un sitio requiere **más pasos que los que espera**. De hecho, ante problemas con los sitios móviles más visitados, **82% buscó otra solución o se fue al sitio de la competencia**. Es decir que, en lugar de recurrir a su computadora de escritorio, portátil o de contactarse visitando el punto de venta o llamando por teléfono, visitaron otro sitio desde sus móviles o abandonaron lo que estaban haciendo sin ningún resultado positivo aparente para la marca.

Ante problemas con los sitios móviles más visitados,

82%

buscó otra solución o se fue al sitio de la competencia.

Para comprobar estas declaraciones en el estudio, los usuarios evaluaron los **100 sitios móviles más visitados** de Hispanoamérica en 7 dimensiones con una escala del 1 al 10, definiendo el grado en que estos sitios cumplían con los parámetros de una experiencia móvil de calidad: **velocidad, seguridad y ausencia de fricciones**. Con esta información, se dividió a la muestra de sitios en **dos grupos, para comparar el rendimiento** de aquellos sitios móviles que brindan una experiencia de calidad con aquellos que aún tienen oportunidad de mejora.

En experiencias móviles evaluadas como excelentes, el estudio comprobó un aumento de:

- +46%** en las páginas del sitio navegadas
- +32%** en visitas al sitio
- +30%** en tiempo de permanencia en el sitio
- +23%** en las sesiones de compra iniciadas (en sitios con carrito)
- +21%** en usuarios únicos¹⁶

En experiencias móviles evaluadas como excelentes, el estudio comprobó una disminución de:

- 22%** en la velocidad de carga
- 7%** en el porcentaje de abandono
- 7%** tasa de rebote

En experiencias móviles evaluadas como excelentes, el estudio comprobó un aumento del engagement promedio por usuario:

- +13%** tiempo de permanencia en el sitio
- +12%** páginas del sitio navegadas
- +11%** visitas al sitio

El resultado en las variables duras rendimiento analizadas fue contundente y generalizado. Reforzando este punto, los usuarios también declararon mayores propensiones a comprar desde un smartphone en el grupo que brindó experiencias móviles de calidad. De hecho, el estudio comprobó que **brindar una experiencia móvil de calidad puede incrementar hasta un +82% la probabilidad de compra desde un smartphone**, dato que surge al comparar las declaraciones de los usuarios en ambos grupos.

Además de impulsar la compra, una experiencia móvil de calidad fortalece también el equity de las marcas: quienes perciben una experiencia optimizada confían más en la marca y la evalúan como más innovadora, moderna y líder que quienes tienen una experiencia móvil deficiente. Al

comparar ambos grupos surge que, **brindar una experiencia móvil de calidad puede incrementar hasta un +117% la probabilidad de que consideren a la marca premium o líder**, efecto que se ve generalizado en las percepciones de distintos indicadores de salud marcaria.

Quienes navegan en un sitio óptimo:

01

Confían más en la marca del sitio mobile (T2B)

Sitios no óptimos según usuarios

42

Sitios no óptimos según usuarios

90 ▲

02

Ven la marca más innovadora (T2B)

Sitios no óptimos según usuarios

35

Sitios no óptimos según usuarios

86 ▲

03

La consideran más moderna (T2B)

Sitios no óptimos según usuarios

41

Sitios no óptimos según usuarios

86 ▲

04

La evalúan como una marca premium / líder (T2B)

Sitios no óptimos según usuarios

36

Sitios no óptimos según usuarios

89 ▲

Escala de 1 a 5.

▲ Diferencia significativa entre sitios evaluados 9-10 en Claridad de la información, velocidad, facilidad de uso y seguridad (sitios óptimos según usuarios) y NO evaluados con 9-10 en esas mismas variables. (sitios no óptimos según usuarios)

Este fortalecimiento del vínculo con las marcas también se traduce en una mayor recomendación, y crea verdaderos promotores, tanto de la web como de la marca: **la posibilidad de recomendar la marca a un familiar y/o amigo se incrementa en un 85% si el sitio móvil provee una experiencia de calidad.**



Hacia un ecosistema
mobile-first.

100% de los líderes de marketing consultados en la región, que implementaron mejoras en velocidad y experiencia de usuario, dicen que esto ayudó a incrementar sus conversiones.

Para complementar el análisis, durante el estudio consultamos a distintas compañías de Hispanoamérica, pertenecientes a las 6 industrias analizadas, que ya han comenzado a transitar el camino de mejora continua de sus experiencias móviles.

Con tal fin, se realizaron 19 entrevistas para **conocer en profundidad y aprender**, directamente a partir del testimonio de los líderes de marketing de dichas empresas en hispanoamérica, que han implementado mejoras en sus sitios móviles, con el objetivo de aprender sobre los **procesos de optimización** que atravesaron. A continuación, agregamos las tendencias encontradas en porcentajes, si bien estos deben ser tenidos en cuenta más como indicadores más que como valores puntuales.

Es así que encontramos marcas pioneras en sus industrias, que manteniendo un **enfoque centrado en el usuario**, diseñan sus experiencias móviles en función de la velocidad, seguridad y ausencia de fricciones de sus sitios.

A la hora de incrementar las ventas y construir salud marca, la velocidad de sus sitios móviles se vuelve un aspecto muy relevante. **El 83% de los líderes de marketing consultados en la región**, consideran que **la velocidad** de los mismos es muy importante para **mejorar las conversiones y el engagement del sitio**.

Con prioridad similar, se diseña la experiencia de usuario en función de la percepción de seguridad y ausencia de fricciones que presentan sus sitios móviles. **El 61% de los líderes de marketing consultados en la región** consideran que la **UX¹⁷** de los mismos es muy importante para **mejorar las conversiones y el engagement**.

Indagando sobre estos temas, el estudio comprobó que **priorizar la velocidad, seguridad y ausencia de fricciones** es el primer paso. Independientemente de por cuál dimensión comenzar a trabajar, **79% de los líderes de marketing**

consultados en la región coinciden en que brindar experiencias móviles ágiles y sin fricciones es **clave para lograr sus objetivos de conversión**.

El segundo paso en este proceso es medir frecuentemente los KPIs, para poder lograr procesos de mejora continua de las experiencias. **El 72% de los líderes de marketing consultados en la región**, consideran que **establecer objetivos y/o KPIs, y monitorearlos frecuentemente**, es fundamental.

Para muchos de ellos inclusive, es necesario revisarlos **con frecuencia diaria o semanal**, y favorecer la implementación de una cultura basada en experimentos con métodos como A/B testing y/o prueba y error. Este tipo de cultura organizacional facilita, a su vez, la **adopción de tecnologías modernas como AMP y/o PWA**, lo que acelera la curva de aprendizaje. Según los líderes consultados, el uso de estas tecnologías si bien aún está en sus comienzos, está brindando excelentes resultados entre quienes ya las han probado. Esto fue confirmado por **el 82% de los líderes de marketing consultados en la región** que conocen las tecnologías de **AMP y/o PWA** y han visualizado efectos positivos en términos de conversiones y engagement desde su implementación.

Las entrevistas con líderes de compañías pioneras en brindar experiencias móviles de calidad convalidan los hallazgos de este estudio. Las experiencias móviles de calidad no solo son buenas para los usuarios sino que también impactan positivamente en los beneficios para las marcas. **El 100% de los líderes de marketing consultados** en este estudio, que implementaron mejoras en velocidad y experiencia de usuario, dicen que esto ayudó a **incrementar sus conversiones**.

A continuación, siguen los testimonios de algunos de ellos, sobre sus aprendizajes y sobre los procesos de mejoras continuas en sus sitios móviles que han implementado hasta el momento.



Ahorro Seguros es el cotizador de seguros online más grande de México. Cuenta con más de 300 asesores para dar seguimiento a la cotización de seguros de autos en menos de 60 segundos. Su objetivo es seguir creando la mejor plataforma de cotización de seguros de autos en línea para ayudar a sus clientes a encontrar el mejor seguro de auto, vida, hogar y gastos médicos¹⁸.



“Mejorar la velocidad de carga de nuestro sitio, de 19 a 3,5 segundos, nos permitió mejorar 12% la tasa de rebote, aumentar 66% las conversiones móviles y el costo por conversión se redujo un 30%. Incluso, en algunas campañas, llegamos a ahorrar un 50% más.”

Alan Ortiz Rivera,
Ahorra Seguros.



“Si con un tiempo de carga de 19 segundos, el 20% de los usuarios realiza una acción, ahora con 3,5 segundos de carga, realiza una acción el 34% de nuestros usuarios.”

3,5”

segundos
de carga



34%

de los usuarios
realiza una acción

Answer cuenta con más de 70 años de trayectoria en Latinoamérica, y brinda servicio en 9 países, entre ellos México, Colombia, Chile y Argentina. Su meta es asegurar la protección del patrimonio de sus clientes con coberturas para Auto, Hogar y Accidentes Personales; otorgando siempre soluciones confiables mediante un trato personalizado, con asesores profesionales que se capacitan constantemente para brindar respuesta inmediata a las inquietudes de sus clientes¹⁹.



“Para nosotros, mobile es clave: hoy, el 85% del tráfico es mobile y el 45% de nuestros clientes se autogestiona.”

Leonardo Martinez, Gerente Canal Directo, Answer Seguros.



Principales mejoras en diseño y usabilidad:

Rediseño completo de la HOME mobile, enfocado en la contratación y eliminando módulos no populares (como Noticias).

Mejoras en cotizador:

Reducción de campos.
Se agregó un buscador de localidades.
Se agregó un buscador de marca, modelo y plaza en el cotizador.
Captcha de seguridad.
Answer lanzará nuevo sitio ecommerce en Q3 2019.

Clarín es un diario de referencia en la Argentina. Desde 1945, sus páginas ilustran la realidad local e internacional con un registro intransferible. Su redacción cuenta con un gran equipo de periodistas del país, reconocido por sus estándares de calidad y rigor profesional. Clarín.com a su vez, es uno de los principales diarios online en español en Argentina, así como en toda la región. Por capacidad de producción, abordaje multimedia, actualización permanente, cantidad de visitas y tráfico publicitario, el sitio ve acrecentado su liderazgo año tras año²⁰.



“Jugamos en un ecosistema de múltiples variables: SEO, performance, noticias, diseño, publicidad, registro y suscripción. Y sabemos que debemos mantenerlas todas con la mejor calidad para sostener nuestro liderazgo.”

Sergio Gamba, CTO- CIO,
Clarín.



El tráfico de Clarín se divide entre un 80% mobile y un 20% desktop. Además, el 25% de los suscriptores digitales convierten a través de mobile.

Seguridad/Confianza:

Si bien los usuarios se resisten a dejar sus datos por falta de costumbre, hoy tenemos más de 1.800.000 de usuarios registrados y en dos años superamos los 180.000 suscriptores digitales. Para 2020, apuntamos a alcanzar los 400.000 suscriptores.

Velocidad:

Mejoramos el pagespeed, de un 58%, a un 86%. Para Clarín, la performance es un indicador muy importante y que monitoreamos: queremos ofrecerle a nuestros usuarios y suscriptores una experiencia veloz.



Despegar es la empresa de viajes online líder en Latinoamérica. Con 20 años en el mercado, opera en 20 países de la región y acompaña a los latinoamericanos desde el momento en que sueñan con viajar hasta cuando están compartiendo recuerdos. Gracias a una fuerte apuesta al desarrollo tecnológico, Despegar ofrece una experiencia personalizada para más de 18 millones de clientes²¹.



“Es nuestra obligación adaptarnos lo más rápido posible a los cambios del mercado. No somos una empresa estructurada y nuestro éxito se debe a nuestra capacidad de cambio...Preferimos equivocarnos y reaccionar a no hacerlo.”

Leandro Malandrini, Director de Product Management & UX, Despegar.



Organización interna:

“La compañía es user centric y en base a eso organiza su estructura. Una compañía tiene que ser práctica y flexible. Nosotros somos muy rápidos para adaptarnos a la coyuntura. No estamos casados con ninguna tecnología, nos enamoramos de la tecnología que le gusta al usuario en cada momento.”

-3,5"

de mejora
en velocidad



+20%

umenta la tasa
de conversión



Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Sus áreas de negocio comprenden la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella. La tienda por departamentos es, hoy por hoy, una de las más importantes de Sudamérica, con más de 65.000 colaboradores con presencia en Argentina, Chile, Perú y Colombia²².



“Monitoreamos la performance del sitio según 3 KPIs: ser más rápidos que los competidores; tener un peso de entre 3 y 4 Mb; y un tiempo de carga idealmente menor a 3 segundos.”

Gonzalo Rodríguez Boldo, Gerente de Marketing, Falabella.com Argentina.



En un año

33%

Mejora en velocidad +
En diseño y usabilidad



3x

Se multiplicó la tasa
de conversión



-20

puntos disminuyó
la tasa de rebote

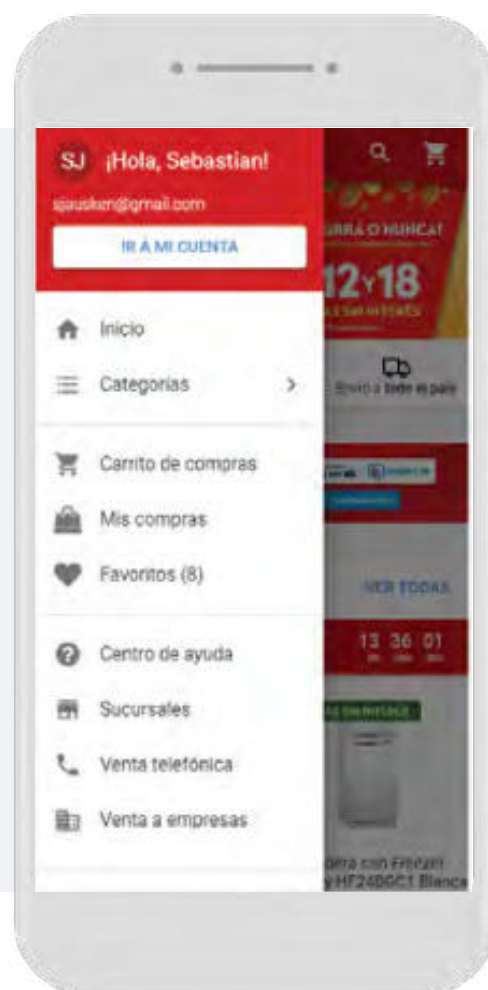
GARBARINO

Garbarino es una empresa con más de 60 años de trayectoria. Se ha convertido en un referente en venta de electrodomésticos y artículos tecnológicos, tanto para el hogar como para la vida cotidiana. Cuenta con más de 110 sucursales y continúa expandiéndose a lo largo de todo el país, ubicándose en los principales puntos estratégicos²³.



“Con los cambios de PWA, aumentamos la tasa de conversión, mejoramos los pagos views, la tasa de rebote y la tasa de usuario frecuente.”

Sebastian Jausken, Head of Product Management, UX y SEO E-commerce Grupo Garbarino.



Con la aplicación de PWA en su sitio mobile

+13%

se incrementó la tasa de usuarios frecuentes

+35%

aumentó sus pages views

9%

mejoró la tasa de rebote

+27%

creció la tasa de conversión

Infobae surgió en 2002 como un medio 100% digital. Cuenta con un vasto equipo de profesionales que trabajan para que sus usuarios puedan entender de qué manera las cosas que pasan en el país y en el mundo, impactarán en sus vidas²⁴.



“ En julio, superamos los 18 millones de visitantes únicos* según la medición de Comscore. Influyó la noticiabilidad del país, no fue todo por performance, pero si no hubiéramos estado preparados para recibir ese tráfico, no lo hubiésemos conseguido.”

Fuente: Comscore, MMX Multi-Platform, julio 2019, Argentina.

Gastón Filardi, Director de Producto y Tecnología, Infobae.



En promedio, el 75% de nuestro tráfico es mobile (vs 25% desktop).

Velocidad:

“Con cada mejora en velocidad, se aumenta drásticamente la indexación en buscadores, la re-visita y el tiempo de permanencia.”

Organización interna:

“Nuestro desafío es mantener el liderazgo y seguir creciendo. Competir con otros sitios líderes de habla hispana de otros países. Y sabemos que eso no solo lo podemos lograr desde el contenido, sino también brindando una experiencia óptima en cuestiones de usabilidad y performance.”

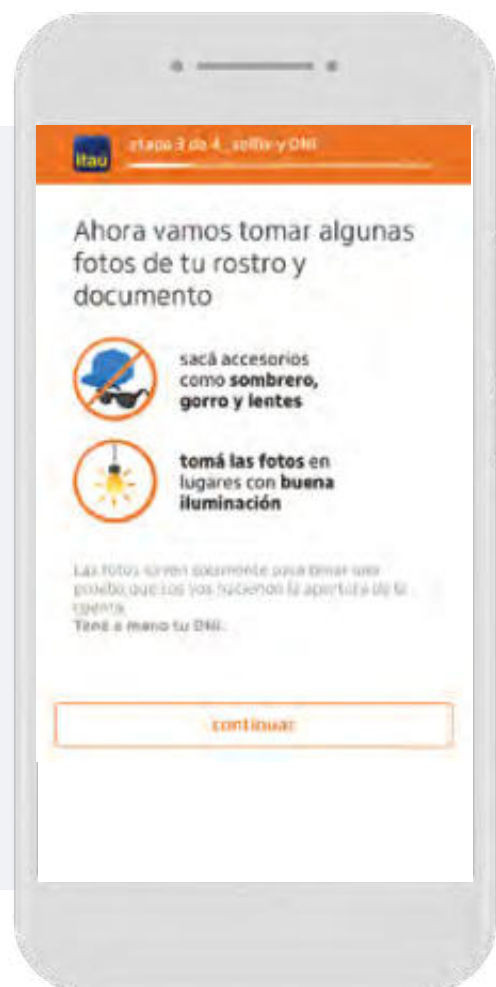


Itaú es uno de los mayores bancos privados de América Latina en activos, con operaciones en 19 países. Es un banco universal, con una amplia gama de productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de diferentes perfiles de individuos y empresas. Itaú tiene como objetivo la búsqueda continua de la excelencia en la atención y en la calidad de los servicios que brinda²⁵.



“ Para nosotros, tanto el diseño y usabilidad como la velocidad son muy importantes. Queremos continuar bajando el tiempo de carga del sitio mobile, que ahora está en 5 segundos, y hacer completamente responsive todos los sitios del banco.”

Sebastián Lutz, Jefe marketing digital
Ignacio Romero, Marketing Analyst
Banco Itaú Argentina.



En mayo, con la apertura de cuentas 100% mobile, lograron:

Llegada de un público nuevo y digital.

27%

Incremental sobre cuentas adquiridas por el banco en otros canales

Por más de 100 años, **Garnier** de **L'Oréal** ha creado cosméticos innovadores y accesibles, cubriendo todo tipo de necesidades de belleza. Presente en más de 65 países, la marca demuestra su fuerza con un espíritu joven y optimista. Garnier siempre se ha enfocado a sus consumidores, y esto le ha permitido crear una relación especial con ellos para ofrecerles los mejores productos y servicios para simplificar sus vidas²⁶.



“ La tasa de rebote y time spent son los dos puntos que analizamos con mayor detenimiento: indican el grado de interés y comodidad de los usuarios en el sitio.”

Agustina Vázquez, Head of Digital Marketing Argentina
Alejandro Flores Doroso, BRM Manager
L'Oréal.



En las últimas mejoras de velocidad, diseño y usabilidad, lograron:

-10"

en velocidad
en red 3G



-18%

tasa de rebote

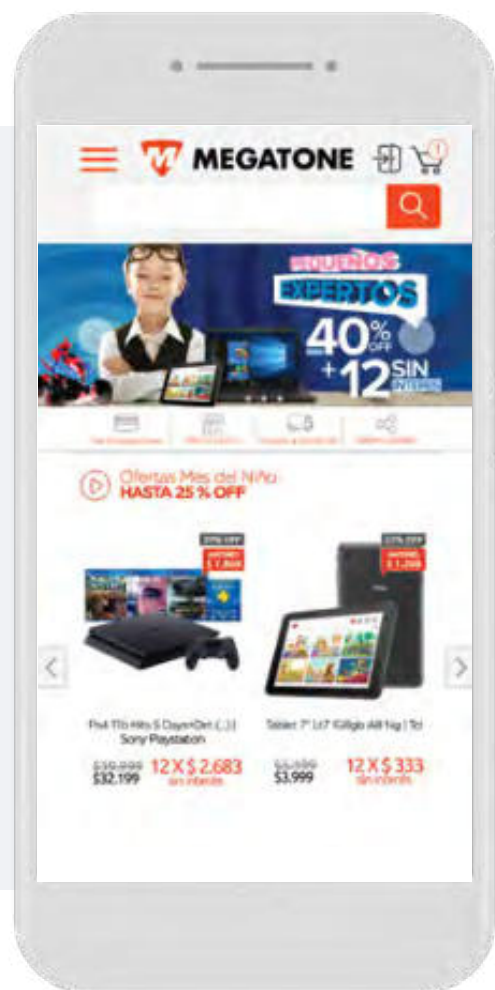


Megatone es una cadena nacional de artículos para el hogar, con más de 50 años de trayectoria y presencia en 14 provincias argentinas. Desde sus comienzos, ha trabajado para ofrecer a sus clientes la más amplia gama de productos para el confort del hogar en todas las líneas de productos: tecnología e informática, electrodomésticos y telefonía móvil entre otros²⁷.



“ Antes, el proceso de compra involucraba que el cliente se hiciera obligatoriamente un usuario, lo que generaba una alta tasa de abandono. Lo detectamos, lo modificamos y logramos mejorar las métricas.”

Javier Santi, Gerente de E-commerce, Megatone.



Velocidad

+50%

conversiones



-67%

tasa de rebote



+100%

usuarios recurrentes

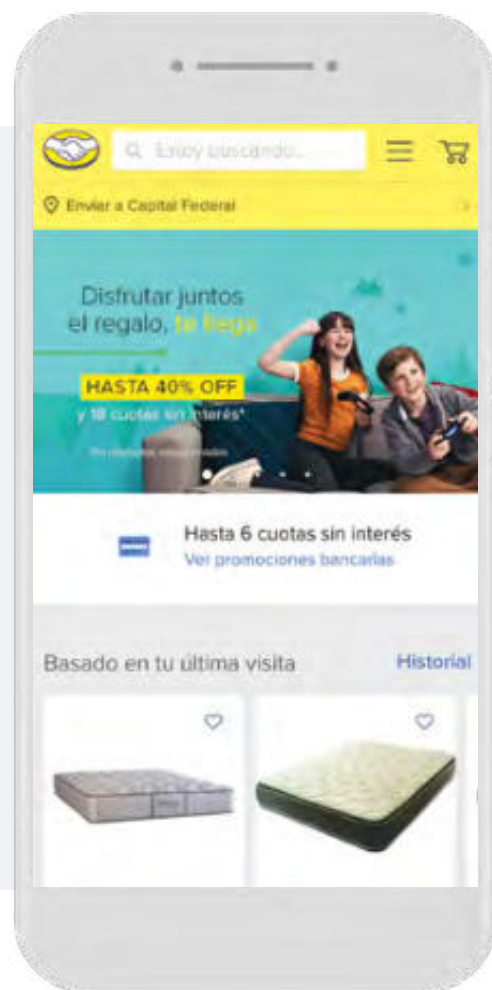


Mercado Libre, fundada en 1999, es una compañía de tecnología que desarrolla soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar bienes y servicios a través de Internet. Tiene presencia en 19 países de Latinoamérica, entre ellos Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Se encuentra entre los primeros 50 sitios de mayor visitas del mundo, y es la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los principales países donde opera²⁸.



“ Si tu sitio tarda más de 10 segundos en cargar no estás jugando el partido; si tarda más de 5 segundos, tu prioridad tiene que ser la velocidad; y si estas debajo de los 3 y la tasa de rebote aún es alta, tenes un problema de usabilidad.”

Pablo Moretti, Director de Desarrollo de Producto, Mercado Libre.



Velocidad

“Estamos en 2,4 segundos de promedio general, que es muy bueno. El objetivo de este año es estar por debajo de los 2 segundos. Lo vamos implementando.”

2”

tiempo de ingreso al checkout



+1%

Impacta 1% en la conversión



Naranja empresa emisora de tarjetas de crédito creada en 1985 en Córdoba, Argentina, cuenta con 250 sucursales en el país y es impulsada por el propósito de facilitar la vida de las personas, con alegría y compromiso. También ofrece seguros, préstamos y transferencias, entre otros servicios²⁹.



“Gracias a una sólida estrategia de contenido, diseño simple, navegación ágil y asistencia online (para que nuestros usuarios encuentren el producto indicado en el menor tiempo posible), logramos mejorar la performance y disminuir la velocidad de carga de nuestro sitio web haciéndolo 3 veces más rápido.”

Silvana Jachewasky, Gerente de Digital Naranja.



Organización interna:

“El trabajo multidisciplinario, la necesidad de lograr un producto con diversas miradas sobre el mismo, y la toma de decisiones basadas en datos para poder validar nuestras hipótesis fueron nuestro mayor aprendizaje y sin duda son caminos que seguimos recorriendo.”

Rediseño del sitio web:

“Con el objetivo de hacerle la vida más fácil a nuestros clientes y público en general, rediseñamos nuestro sitio web utilizando herramientas y tecnologías como Contentful, Angular 6 y PWA. Somos pioneros en esta última, en la industria financiera.”

Con PWA

14” a 5”

En velocidad de carga, de febrero 2018 a febrero 2019

x5

Veces más rápido la 2da vez que se accede



¿Cómo mejorar la experiencia móvil?

Las adopción de tecnologías web modernas como AMP y PWA, facilita el proceso de mejora de experiencias en sitios móviles, aumentando el engagement de los usuarios.

Hemos encontrado que, para mantenerse al día con las novedades del mercado y contar con un sitio responsivo y competitivo, se deben plantear cambios fundamentales en varias áreas. **La experiencia móvil será óptima siempre que tengamos sinergia entre “rapidez”, “seguridad” y “sin fricciones”.** Para esto, es importante reducir cualquier tipo de fricción con los usuarios y enfocarse en brindar las mejores experiencias móviles posibles.

A continuación, detallaremos las mejores prácticas en términos de velocidad, seguridad y ausencia de fricciones que deben contemplar los sitios móviles y luego, describiremos las denominadas tecnologías web modernas cuya adopción, **facilita la mejora de experiencias en sitios móviles y, aumenta el engagement** de los usuarios.

Velocidad: disminuir el tiempo de carga.

Para **disminuir el tiempo de carga** y proveer una experiencia veloz, los sitios pueden realizar las siguientes mejoras:

1°

Paso - Impacto: Alto

Dificultad: Fácil

- Publicar imágenes con formatos de próxima generación³⁰.
- Posponer la carga de imágenes que no aparecen en pantalla.
- Codificar las imágenes de forma eficaz.
- Usar un tamaño adecuado para las imágenes.

2°

Paso - Impacto: Alto

Dificultad: Media

- Habilitar la compresión de texto
- Evitar que haya varias redirecciones de página.
- Cargar previamente las solicitudes clave.
- Establecer conexión previamente con los orígenes necesarios.

3°

Paso - Impacto: Alto

Dificultad: Puede llevar más tiempo

- Minimizar los recursos JavaScript.
- Posponer la carga de archivos CSS.
- Minimizar los archivos CSS.
- Eliminar los recursos que bloqueen el renderizado.
- Garantizar tiempos de respuesta rápidos por parte del servidor (TTFB).

Seguridad: reforzar la seguridad y su percepción.

Para **intensificar la seguridad y su percepción**, pueden realizarse las siguientes adaptaciones:

Habilitar HTTPS

El sistema HTTPS hace que la información sensible (usuario y claves) no pueda ser usada por terceros, aun cuando hayan conseguido interceptar la transferencia de datos de la conexión, ya que lo único que obtendrán será un flujo de datos, imposibles de descifrar.

Proteger el sitio con reCAPTCHA

reCAPTCHA es un servicio gratis que protege los sitios web del spam. Utiliza un motor avanzado de análisis de riesgo y se adapta a diferentes situaciones.

No usar librerías JavaScript con vulnerabilidades de seguridad conocidas

Algunas librerías de terceros pueden tener vulnerabilidades de seguridad conocidas, que pueden ser identificadas y explotadas con facilidad por usuarios maliciosos.

Evitar enlaces a destinos de origen cruzado

Añadir `rel="noopener"` o `rel="noreferrer"` a todos los links externos mejora el rendimiento y previene vulnerabilidades de seguridad.

Destacar la seguridad en el sitio

Los usuarios deben percibir toda la experiencia como segura. De poco servirá un sitio seguro que no transmita, desde el diseño, confianza a sus usuarios.

Sin Fricciones: eliminar fricciones innecesarias.

Para mejorar el diseño y la usabilidad, y obtener un look and feel sin fricciones, las marcas pueden tomar las siguientes medidas:

Diseño móvil

- Mostrar el valor de su sitio en primer lugar³¹.
- Colocar las llamadas a la acción al principio del contenido.
- Hacer menús cortos.
- Usar el mismo vocabulario que usan sus usuarios.
- Diseñar de forma que los usuarios nunca tengan que hacer zoom.
- Evitar los intersticiales de publicidad invasivos.

Exploración y búsqueda

- Hacer visible la opción de búsqueda.
- Utilizar sugerencias, autocompletado y corrección ortográfica.
- Implementar filtros para resultados acotados.
- Ofrecer guías para que los usuarios obtengan mejores resultados.
- Mostrar los resultados más importantes primero.
- Ofrecer una lista de resultados fácil de escanear.

Páginas de productos

- Proporcionar información completa sobre el producto.
- Permitir a los usuarios controlar el zoom a las imágenes.
- Fomentar la contribución de contenido por parte de los consumidores.
- Permitir ver y filtrar las opiniones de los usuarios.
- Permitir a los usuarios compartir sus productos y guardarlos en wishlists.
- Publicar productos relacionados, cuando resulte oportuno.

Registro y conversiones

- Minimizar el número de campos del formulario.
- Ofrecer teclados acordes a la información requerida (ej: teclados numéricos).
- Escoger las formas de entrada más sencillas (ej: dropdown menus, toggle switches).
- Validar los errores en tiempo real y utilizar etiquetas visibles.
- Brindar calendarios para la selección de fechas.
- Simplificar la autenticación de contraseñas (ej: social login).

Adoptar las denominadas tecnologías web modernas.

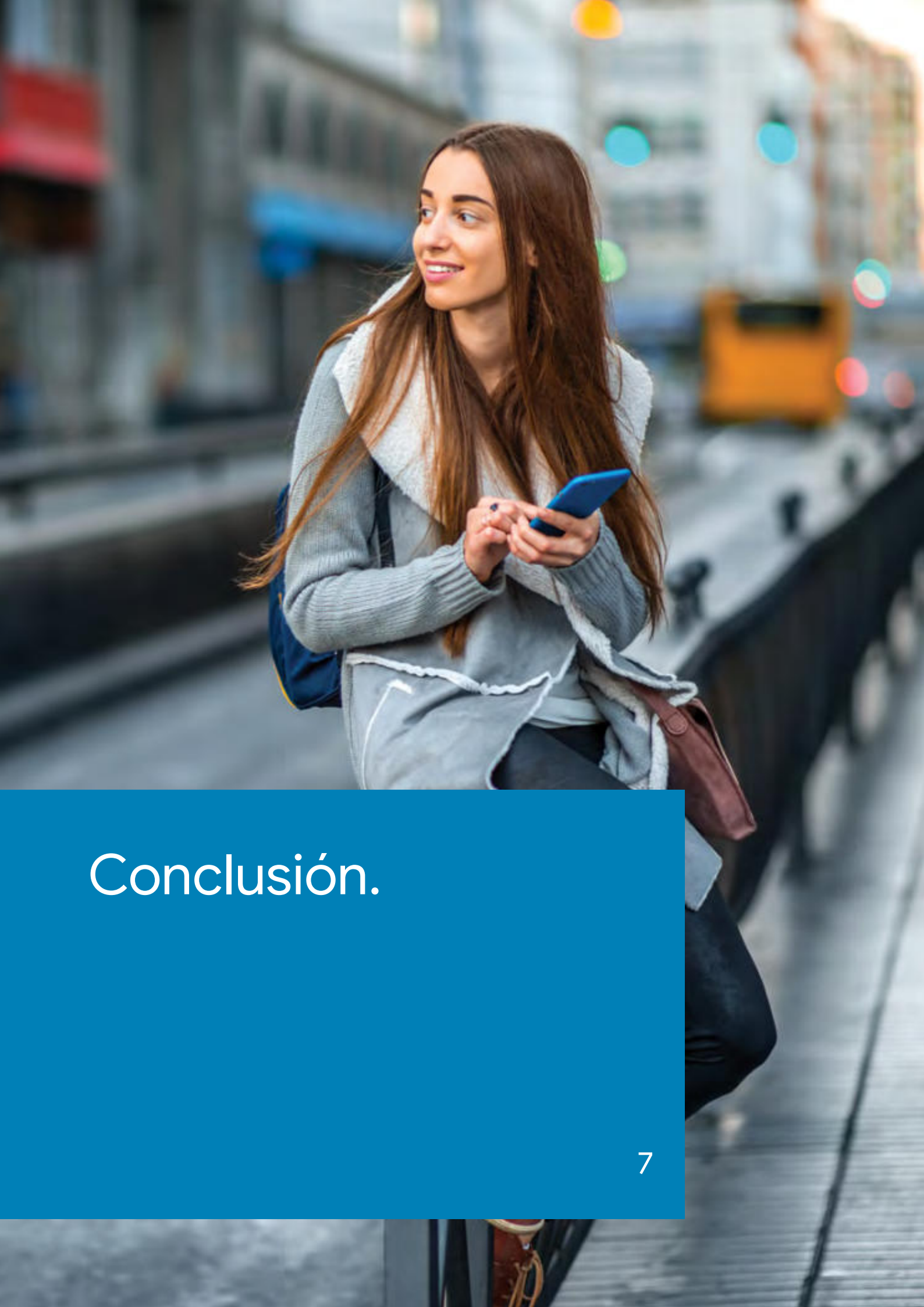
Las denominadas tecnologías web modernas, como las **páginas móviles aceleradas** (AMP³²) o las **aplicaciones web progresivas** (PWA³³), buscan mejorar las experiencias en los sitios móviles y aumentar el engagement de los usuarios. Son un conjunto de **librerías de código abierto** y mejores prácticas, que facilitan la implementación de mejoras en sitios móviles, volviéndolos más rápidos, seguros y eliminando fricciones.



Las Páginas Móviles Aceleradas, o *"Accelerated Mobile Pages"*, son una iniciativa de **código abierto** que permite procesar páginas y **publicar contenido de manera extremadamente rápida**. AMP nace con el objetivo de mejorar la velocidad de carga de las páginas web para móviles. Las páginas móviles aceleradas son como cualquier otra página HTML, pero con un conjunto limitado de funcionalidades técnicas permitidas.



Las Aplicaciones Web Progresivas, o *"Progressive Web Apps"*, son una tecnología que **añade funcionalidades a los sitios móviles**, y les permiten lograr un comportamiento **similar al de una aplicación nativa** (es decir, aquellas que deben descargarse en un dispositivo). Toman lo mejor de las apps nativas y lo combinan con las ventajas de las aplicaciones web para lograr un desempeño seguro, rápido y confiable, utilizando una menor cantidad de recursos en lo que respecta a ancho de banda y espacio de almacenamiento en los dispositivos. A la vez, gracias a que se adaptan a los distintos ecosistemas y tamaños de pantalla, presentan menos desafíos en la etapa de desarrollo, lo que las hace más eficientes en términos de costos. Además, se caracterizan por incorporar funcionalidades de forma progresiva, añadiendo mejoras por etapas, a medida que estas se van desarrollando.



Conclusión.

8 de cada 10 hispanoamericanos cuenta con smartphone y lo desbloquean cada 5 minutos, cuando hace apenas 2 años lo hacían cada diez. En este sentido, los hispanoamericanos están cada vez más centrados en experiencias móviles y **exigiendo una relación con las marcas 24x7**. El móvil se convirtió en el **dispositivo más utilizado para navegar**. No solo lo utilizan más tiempo que antes, sino también **más seguido y para más cosas**, tendencia que se sigue creciendo.

Esta realidad nos pone frente a un consumidor con múltiples puntos de interacción instantáneos, por lo que, **brindar experiencias móviles de calidad** es fundamental para poder cumplir con sus necesidades y exigencias. La forma en que las personas se conectan con una marca desde sus smartphones determinará si la eligen o si se van a la competencia. En el estudio se constató que el **82% de los usuarios que tuvo problemas** con un sitio **buscó otra solución** o se fue a otra página.

Las marcas deben ofrecer a sus consumidores una experiencia **rápida, segura y sin fricciones**. Pasar de una experiencia regular a una excelente, **incrementa hasta un 82% la probabilidad de que los usuarios compren o vuelvan a comprar desde un smartphone**.

El primer paso es dar una respuesta rápida. Aquellos sitios que tardan más de 3 segundos en cargar pueden llegar a perder hasta el 53% de los usuarios. Además de una web rápida, **los usuarios esperan tener una sensación de seguridad** cuando navegan con sus dispositivos para hacer una compra: el 86% declara que se irá del sitio si no le parece seguro. **Por último, más del 89% de los usuarios hispanoamericanos asegura que una experiencia móvil de calidad no debe tener fricciones**: debe ser sencilla, con información clara y entendible, fácil de navegar, usar y buscar dentro del sitio, y es fundamental que se vea bien en la pantalla del dispositivo.

Más allá de sus componentes, **para ser de calidad, las experiencias móviles deben ser vistas como un todo**: una mejora en la velocidad de carga tendrá más impacto en el usuario, si también se la acompaña con un incremento en la percepción de seguridad del sitio así como con un diseño óptimo que elimine todo tipo de fricciones innecesarias.

En función de lo analizado en el presente estudio, podemos afirmar que **en Hispanoamérica aún existe un largo camino por recorrer en términos de sitios móviles**: muchas marcas aún no han puesto en marcha la optimización de sus sitios y muchas otras que sí lo han hecho, aún no logran ofrecer una experiencia móvil de calidad. Sin embargo, el estudio constató que brindar **experiencias móviles de calidad, basadas en el usuario es una gran oportunidad** que tienen hoy las marcas para hacer crecer sus negocios, incrementando sus ventas y mejorando la imagen de marca, lo que beneficiará tanto el consumidor como a la marca. **79% de los líderes de marketing consultados en la región** coinciden en que brindar una experiencia ágil y sin fricciones a sus usuarios en sus sitios móviles es clave para lograr sus objetivos de conversión.

La adopción de **tecnologías modernas como AMP y/o PWA**, que son herramientas de código abierto para crear sitios móviles rápidos, centrados en el usuario y con funcionalidades clásicas de las aplicaciones, **aparece como un camino óptimo para mejorar los sitios móviles**. **82% de los líderes de marketing consultados en la región**, conocen **las tecnologías de AMP y/o PWA**, y han visualizado **resultados positivos en conversiones y / o engagement después de su implementación**.



Anexo.

Análisis por Industria.

Con el fin de mostrar las diversas realidades de los sitios móviles con los que los usuarios se encuentran en Hispanoamérica, los análisis realizados en este estudio incluyeron más de **25 industrias**. Por motivos de practicidad, similitud y significancia estadística, dichos sitios se agruparon en **6 macro categorías**:

Industria Automotriz:

Incluye sitios de concesionarias y sitios especializados en productos y servicios para autos.

Industria Financiera:

Incluye sitios de bancos y entidades financieras y de seguros.

Industria de Noticias:

Incluye sitios de prensa escrita digital, blogs, etc.

Retail Multimarca:

Incluye sitios que agrupan la venta de distintas marcas, productos y categorías que no pertenecen a la marca del sitio móvil, lo que abarca categorías como consumo masivo (comestibles, cuidado personal, etc), de indumentaria, de hogar y decoración y de tecnología, entre otros.

Retail Unimarca:

Incluye sitios que ofrecen productos de una única marca, lo que abarca categorías diversas de consumo masivo (comestibles, cuidado personal, etc), de indumentaria, de hogar y decoración y de tecnología, entre otros.

Turismo:

Incluye sitios de agencias de turismo, pasajes, transportistas de turismo, hoteles, albergues, etc.

También, se analizaron individualmente sitios agrupados bajo la macro categoría "Otros", incluyendo por ejemplo, inmobiliarias, agregadoras de inmobiliarias, sitios de apps, empresas, cámaras, ONGs, sitios de educación, entretenimiento, juegos, salud, gobierno, servicio, telecomunicaciones y otros. Por presentar características muy diversas, los resultados de esta categoría no se discriminan en este informe, si bien los sitios fueron considerados para el cálculo de indicadores a nivel regional.

A continuación, se detallan los principales hallazgos de cada industria.

Industria Automotriz.

El tiempo de carga de los sitios de automotrices es, en promedio, de **11 segundos**, con un peso de **2,9 MB promedio y 95 solicitudes**. A la vez, el **48%** de los sitios analizados redirige el tráfico HTTP a HTTPS³⁴.

En lo que respecta a usabilidad, **tan solo el 35% de los sitios analizados están optimizados en términos de exploración y búsqueda**. Esta es una variable muy importante para la fidelización de los usuarios: los sitios intuitivos, con información clara y fácil de encontrar son los más demandados (**47% solo compraría en un sitio donde se encuentre fácilmente lo que se busca**), así como aquellos que no requieren muchos pasos en la compra o búsqueda de información (**59% abandonaría el sitio o lo que estaba haciendo si la compra o búsqueda de información le demandase más pasos que los esperados**).

Porcentaje de sitios sin fricciones en la industria automotriz, por categoría.

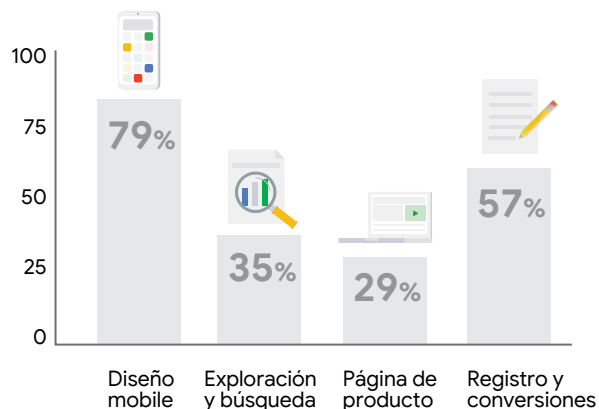


Gráfico 11

Industria Financiera.

Los sitios de esta industria son los que menos tiempo tardan en cargar, si bien aún están por encima de los **3 segundos** recomendados como óptimos, con un promedio de **10,4 segundos**. Su peso promedio es de **2,5 MB** aproximadamente y su **cantidad de solicitudes promedio es de 84**.

Por otra parte, **7 de cada 10 sitios** de la industria financiera tienen un **diseño mobile friendly**, es decir, compatible con dispositivos móviles, aunque aún queda trabajo por hacer en cuanto a exploración y búsqueda, toda vez que un sitio optimizado, en el que el usuario pueda encontrar lo que busca con facilidad, es clave para la relación del individuo con la marca.

Porcentaje de sitios sin fricciones en la industria financiera, por categoría.

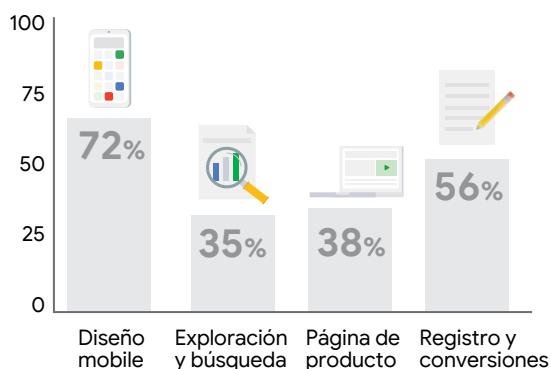


Gráfico 12

En lo que respecta a seguridad, más de la mitad (61%) de los sitios analizados redirige el tráfico HTTP a HTTPS. El sistema HTTPS hace que la información sensible (usuario y claves, normalmente) no pueda ser usada por terceros, aun cuando hayan conseguido interceptar la transferencia de datos de la conexión, ya que lo único que obtendrán será un flujo de datos, que le resultará imposibles de descifrar. En lo que refiere a información tan sensible para el usuario, como los datos bancarios, reforzar la seguridad es un punto fundamental.

En noviembre de 2018, el **Banco Itaú** comenzó a ofrecer la posibilidad de abrir una cuenta íntegramente a través de dispositivos móviles. Así, lograron un aumento de 27% sobre cuentas adquiridas por el banco en otros canales. **Sebastián Lutz, Jefe Marketing Digital, e Ignacio Romero, Marketing Analyst**, compartieron que, para ellos, tanto el diseño y la usabilidad como la velocidad son aspectos muy importantes y continuarán trabajando en bajar el tiempo de carga del sitio mobile, que al momento es de 5 segundos. Otro objetivo que tienen a corto plazo es hacer completamente responsive todos los sitios del banco.

Silvana Jachevasky, Gerente de Digital de Naranja, nos contó que el objetivo de la marca es hacerle la vida más fácil a sus clientes y al público en general, para lo cual rediseñaron el sitio web utilizando herramientas y tecnologías como Contentful, Angular 6 y PWA, que han introducido en forma pionera en la industria financiera. Gracias a una sólida estrategia de contenido, diseño simple, navegación ágil y asistencia online (para que los usuarios puedan encontrar el producto indicado en el menor tiempo posible), lograron mejorar el rendimiento y disminuir la velocidad de carga del sitio web, haciéndolo 3 veces más rápido.

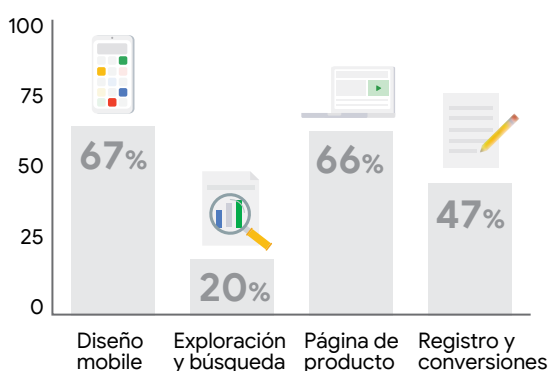
Para medir el éxito de la experiencia, tomaron como indicador fundamental la velocidad de carga del sitio: aspecto en el que pasaron de 14 segundos en febrero de 2018 a 5 segundos en febrero de 2019. Al utilizar PWA, el tiempo de carga se hace casi 5 veces más rápido desde la segunda vez que se accede al sitio. El trabajo multidisciplinario y la toma de decisiones basadas en datos que validen las hipótesis fueron su mayor aprendizaje.

Industria de Noticias.

El índice de velocidad promedio es de **11 segundos**, uno de los más bajos de las verticales analizadas en general, aunque aún por encima de los **3 segundos** recomendados como velocidad óptima de carga. El peso, en general, es de **3,65 MB** y la cantidad de solicitudes alcanza **un promedio de 145**. El **50% de los sitios analizados** redirige el tráfico HTTP a HTTPS.

Los sitios de información y noticias tienen una buena optimización mobile en lo que respecta al diseño de la página web. En términos de exploración y búsqueda, sin embargo, tienen el índice más bajo en comparación con el resto de las verticales, y lo mismo ocurre con los registros y conversiones, que muestran un **ratio promedio por debajo del 50%**.

Porcentaje de sitios sin fricciones en la industria de noticias, por categoría.



Según **Sergio Gamba, CTO - CIO, del diario Clarín** el tráfico del medio se divide en 80% mobile y 20% desktop, y el 25% de los suscriptores acceden a través de smartphones. “Si bien los usuarios se resisten a dejar sus datos por falta de costumbre, hoy tenemos más de 1.800.000 de usuarios registrados y en dos años superamos los 180.000 suscriptores digitales. Para 2020, apuntamos a alcanzar los 400.000 suscriptores”. En cuanto a velocidad intensificaron su trabajo sobre los tiempos de carga y pasaron de un pagespeed de 58% a 86%. Según su experiencia, los usuarios lo ven como un sitio rápido.

Gráfico 13

Retail Multimarca.

En el caso de los sitios de retail multimarca, la seguridad aparece como el ítem de mejor performance, con un **70% de los sitios que redirigen el tráfico HTTP a HTTPS y un 62% que indica al usuario que el proceso de compra es seguro.**

En cuanto al diseño, **7 de cada 10** sitios están optimizados para su uso desde dispositivos móviles, es decir que el usuario puede navegar con comodidad y encontrar fácilmente lo que busca desde su teléfono móvil. La adaptación del sitio a un formato mobile friendly, es decir, compatible con dispositivos móviles, es clave para el crecimiento de los registros y las conversiones de la marca.

El índice de velocidad, no obstante, aparece como una cuestión en la que los retailers tienen todavía espacio para mejorar. En promedio, el tiempo de carga de los sitios de esta industria es de **13,2 segundos**, lo que los convierte en los más lentos de todas las verticales analizadas. El peso de los sitios es, en promedio, **3,5 MB y son realizadas, aproximadamente, 123 solicitudes.**

Reducir el tiempo de carga es un aspecto clave para los retailers multimarca, especialmente si tenemos en cuenta que el **71% de los usuarios cambiaría de marca** para hacer una compra si el sitio web móvil de la competencia fuese más fácil de usar y cargase más rápido.

Porcentaje de sitios sin fricciones en la industria de retail multimarca, por categoría.

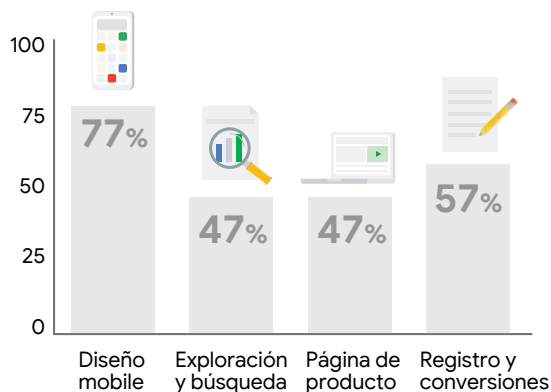


Gráfico 14

La red de locales de electrodomésticos **Megatone** también está trabajando en agilizar la velocidad de su sitio mobile. Disminuyeron los segundos de carga de 18 a 5 segundos y realizaron cambios de diseño y usabilidad, que dieron como resultado el incremento de conversiones (50%), la disminución de la tasa de rebote (-67%) y la generación de usuarios recurrentes (+100%). “Antes, el proceso de compra obligaba al cliente a hacerse un usuario, lo que generaba una alta tasa de abandono. Lo detectamos, lo modificamos y logramos mejorar las métricas” cuenta **Javier Santi, Gerente de E-commerce.**

Gonzalo Rodríguez Boido, Gerente de Marketing de Falabella.com, nos cuenta que la marca está trabajando sobre la velocidad de su sitio móvil y que para esto monitorean el rendimiento del sitio según 3 KPIs: rapidez, peso (menor a entre 3 y 4MB) y tiempo de carga (idealmente menor a 3 segundos). Trabajando sobre estos puntos, en un año, lograron mejorar la velocidad (+33%), triplica la tasa de conversión y disminuir en 20 puntos la tasa de rebote.

Retail Unimarca.

El tiempo de carga de los sitios de retail unimarca es, en promedio, de **12,8 segundos**, y su peso es de **3,5 MB**, con **97 solicitudes promedio**. En esta industria, la seguridad aparece como el aspecto más destacable, con un 55% de los sitios que redirigen el tráfico HTTP a HTTPS y un **62% que indican al usuario** que el proceso de compra es seguro.

En general, por otra parte, son sitios que se adaptan a la necesidad de sus usuarios: **8 de cada 10** están adaptados

La empresa de cosméticos y belleza **L'Oréal** también ha realizado adaptaciones a su sitio en relación a la interacción de los usuarios. La tasa de rebote y el time spent fueron los dos puntos que analizaron con mayor detenimiento, ya que, según **Agustina Vázquez y Alejandro Flores (Head of Digital Marketing de Argentina y BRM Manager respectivamente)**, indican el grado de interés y comodidad de los usuarios en el sitio. Con las últimas mejoras en velocidad, diseño y usabilidad obtuvieron como resultado -10 segundos en velocidad en red 3G y -18% de bounce rate.

a formato mobile friendly, es decir que son compatibles con dispositivos móviles. Sin embargo, aún tienen que mejorar en términos de exploración y búsqueda, así como en páginas de producto. Diseñar páginas de productos que alienten a los usuarios a generar conversiones es fundamental para mejorar la experiencia en el sitio.

Porcentaje de sitios sin fricciones en la industria de retail unimarca, por categoría.

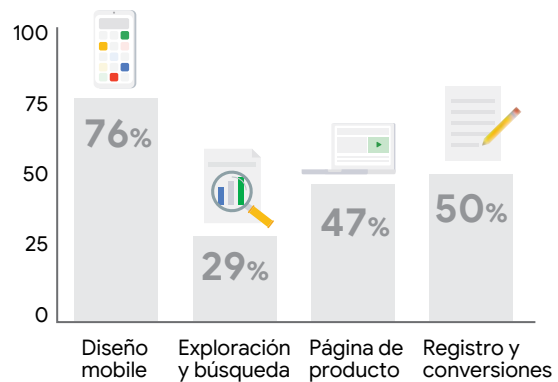


Gráfico 15

Turismo.

El tiempo de carga de los sitios de viajes es, en promedio, de **12,5 segundos**, y su peso alcanza los **3.2 MB**. En cuanto a la seguridad, el **62% de los sitios** indican al usuario que el proceso de compra es seguro y el **55% redirige** el tráfico HTTP a HTTPS.

Teniendo en cuenta que se realiza gran cantidad de transacciones en sitios de servicios al viajero, la seguridad, es un aspecto muy importante, y es fundamental hacer que los usuarios se sientan lo suficientemente cómodos no solo para dejar sus datos, sino también para realizar compras con sus tarjetas de crédito o débito.

Porcentaje de sitios sin fricciones en la industria de turismo, por categoría.

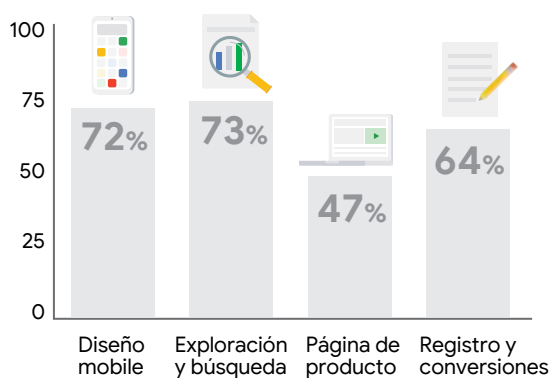


Gráfico 16

Despegar, la agencia de viajes online más grande de América Latina, se ha concentrado en el último año en la optimización de su sitio móvil en general. Mejoró su diseño adaptándose a las necesidades del usuario. **Javier Malandrini, Director de Product Management & UX**, de la empresa, nos cuenta que “la compañía es user centric y en base a eso se organiza su estructura. Una compañía tiene que ser práctica y flexible. Nosotros somos muy rápidos para adaptarnos a la coyuntura. No estamos casados con ninguna tecnología, nos enamoramos de la tecnología que le gusta al usuario en cada momento”. Como resultado de este trabajo de organización interna aumentó 20% la tasa de conversión y disminuyó 3,5 segundos el tiempo de carga del sitio.

Principales factores a mejorar en términos de velocidad.

Con el fin de entender dónde están los principales problemas a resolver cuando se trata de mejorar los tiempos de carga de los sitios móviles de Hispanoamérica, hemos utilizado Lighthouse³⁵, una plataforma que analiza el contenido de un sitio web y, a continuación, genera sugerencias para mejorar su velocidad de sus páginas.

A partir de las pruebas realizadas con Lighthouse sobre los sitios de Hispanoamérica, se identificaron tanto los principales factores que los ralentizan como las más importantes oportunidades de mejora:

Oportunidades de mejora: principales factores que ralentizan los sitios en Hispanoamérica.

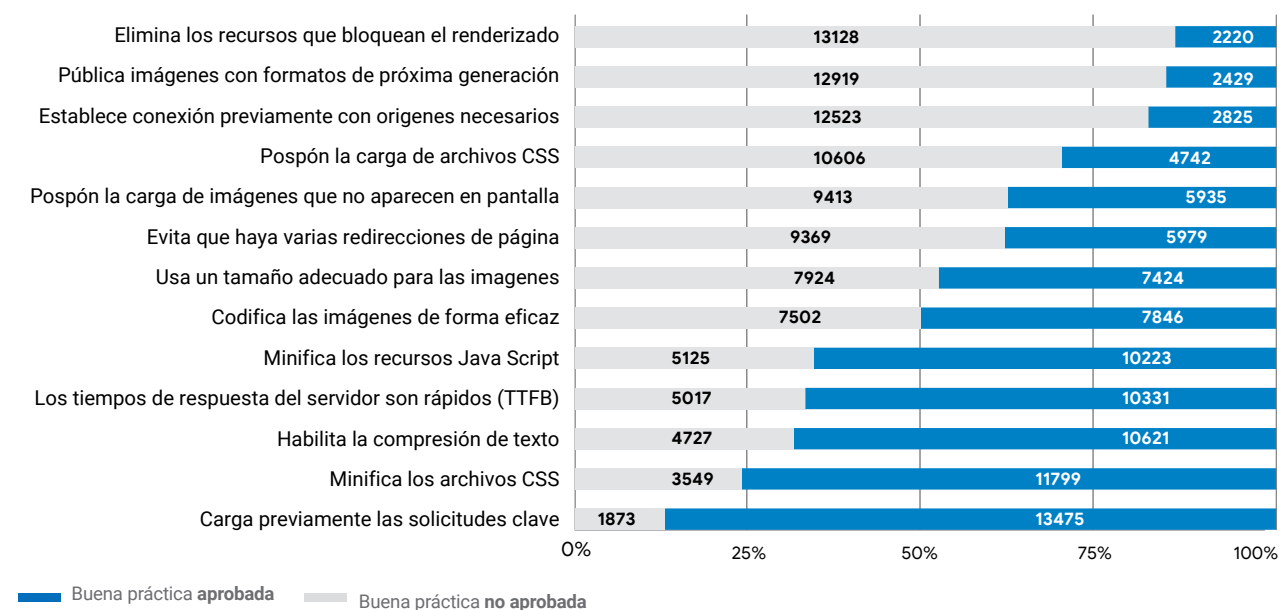


Gráfico 17

Dentro de las problemáticas más comunes a resolver, se encuentran, entre otros:

- Recursos que bloquean el renderizado: Lighthouse indica tres tipos de enlaces que bloquean la carga de la página: secuencias de comandos, hojas de estilo e importaciones HTML. Es fundamental reducir la cantidad de enlaces o secuencias de comandos que bloquean la carga de la página.
- Peso y tratamiento de las imágenes
- Carga previa de solicitudes innecesarias para mostrar el contenido relevante superior de la página
- Archivos CSS sin usar
- Redirecciones de página
- Minificación de los archivos CSS y recursos JS
- Tiempos de respuesta del servidor
- Compresión de textos

La aplicación de las recomendaciones sugeridas por Lighthouse mejoraría sustancialmente los tiempos de carga y permitiría “ahorrar” una sensible cantidad de segundos según las diferentes mejoras, como muestra el gráfico que sigue:

Mejoras promedio en tiempos de carga aplicando las recomendaciones de Lighthouse.

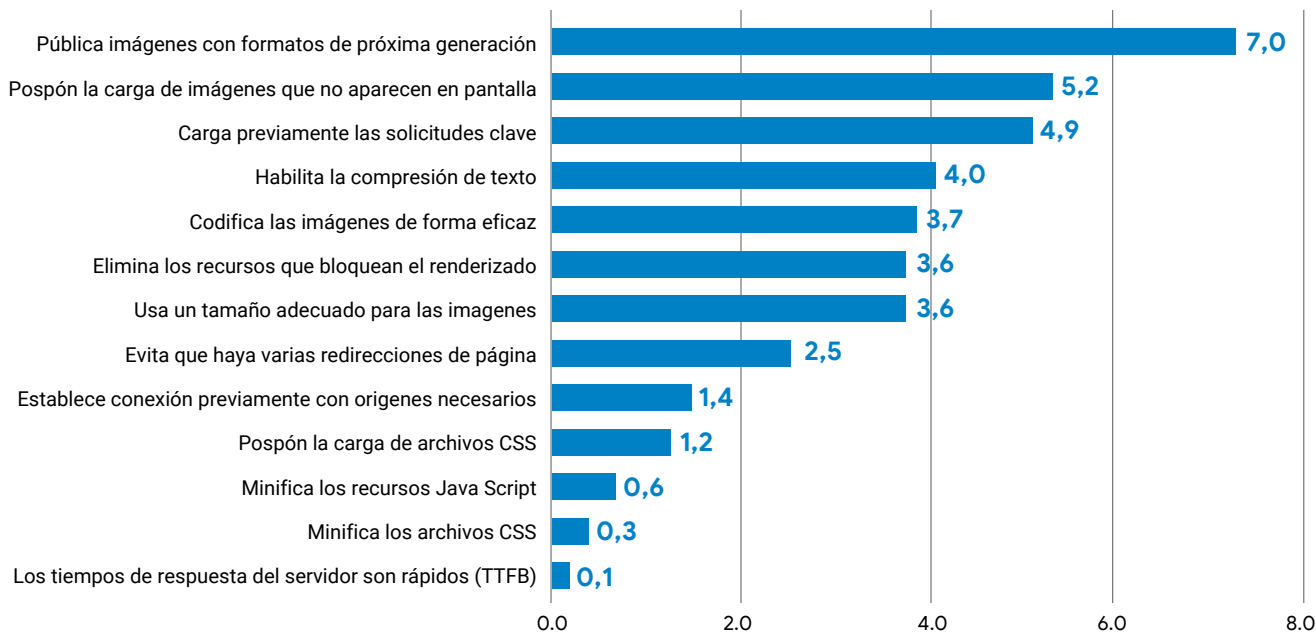


Gráfico 18

Un factor clave a la hora de analizar la velocidad de carga de los sitios es el peso³⁶. Generalmente, **los sitios más livianos son los sitios más rápidos**. De hecho, en el análisis realizado, se observa una correlación directa entre el peso de los sitios y la velocidad de carga. A menor peso del sitio, mayor probabilidad de obtener una mejor velocidad.

Para lograr esto, es fundamental trabajar sobre la optimización de recursos claves del sitio, como son las imágenes, fuentes y códigos js/css. Entre los sitios analizados, más del **80% tiene un peso mayor a 1 MB**, que es el peso recomendado a la hora de buscar un sitio rápido. Las verticales retail, travel y auto son las que exhibieron sitios más pesados.

En Hispanoamerica el peso promedio de un sitio móvil es de 3.2 MB. Esto quiere decir que los usuarios deberán esperar mas de 14 segundos en promedio para que el contenido del sitio se cargue completamente. Es importante trabajar en lograr sitios móviles más livianos.

Analizando la composición del peso, por su parte, encontramos que las imágenes y archivos Javascript son los que se llevan la mayor porción y es en el tratamiento de las imágenes donde, en general, se encuentran las mayores oportunidades de mejora.

Peso promedio de los sitios de Hispanoamérica.

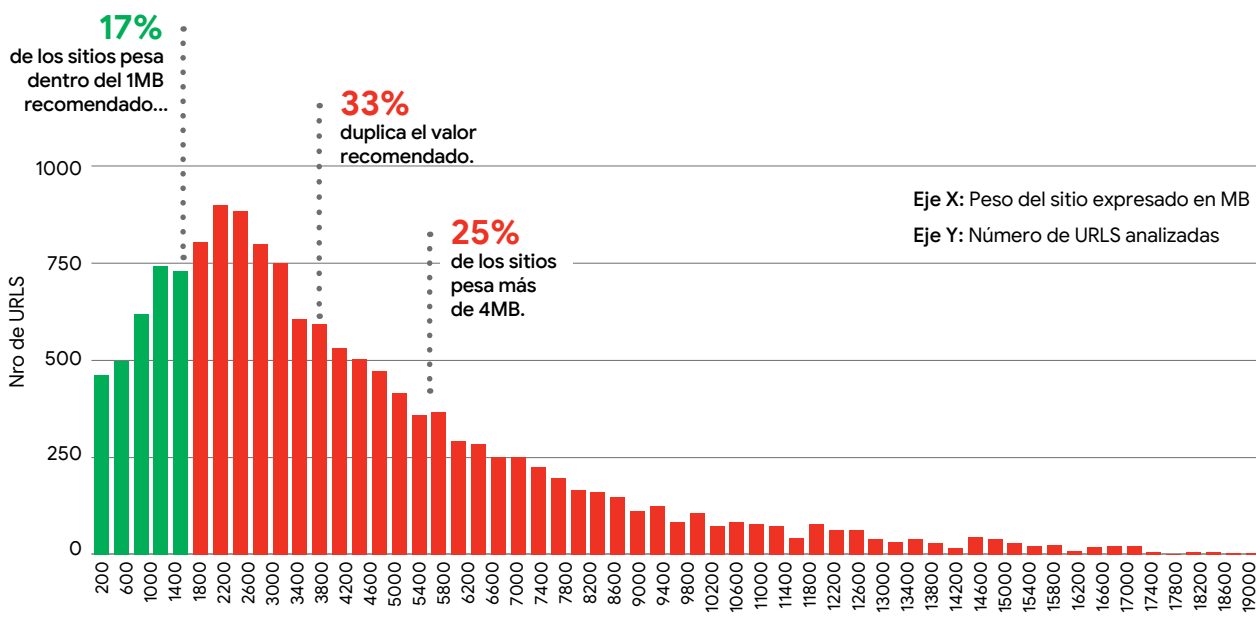


Gráfico 19

Peso promedio de los sitios hispanoamericanos, por industria.

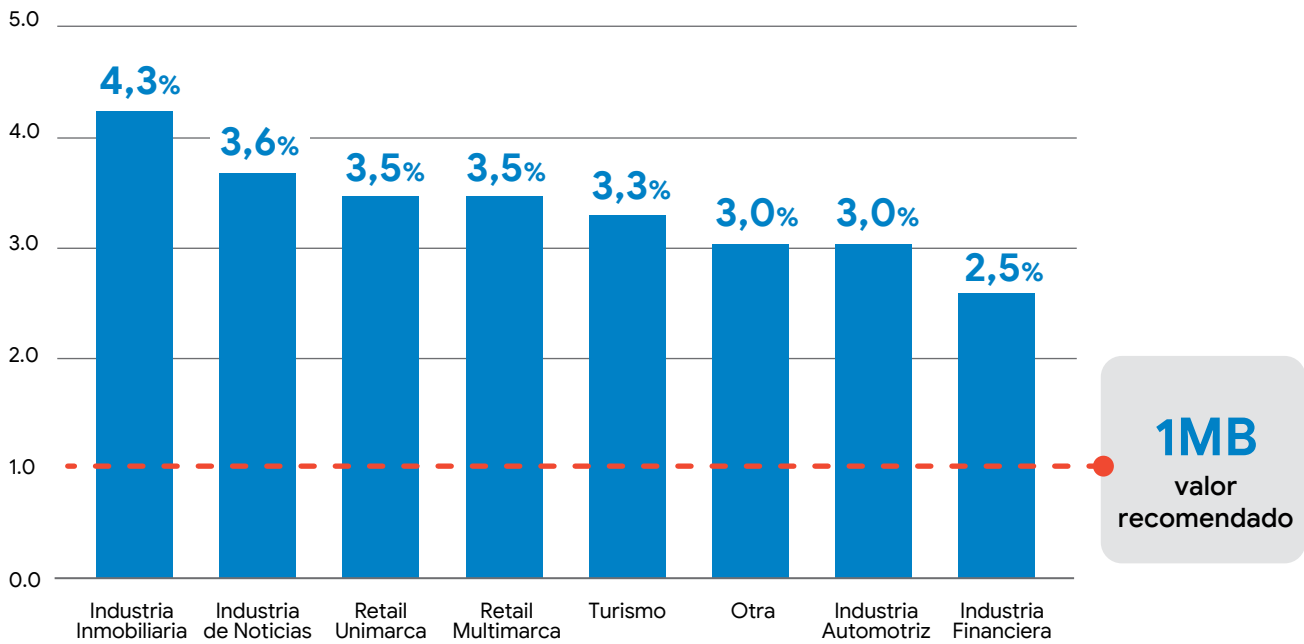


Gráfico 20

Composición del peso promedio de los sitios hispanoamericanos, por industria.

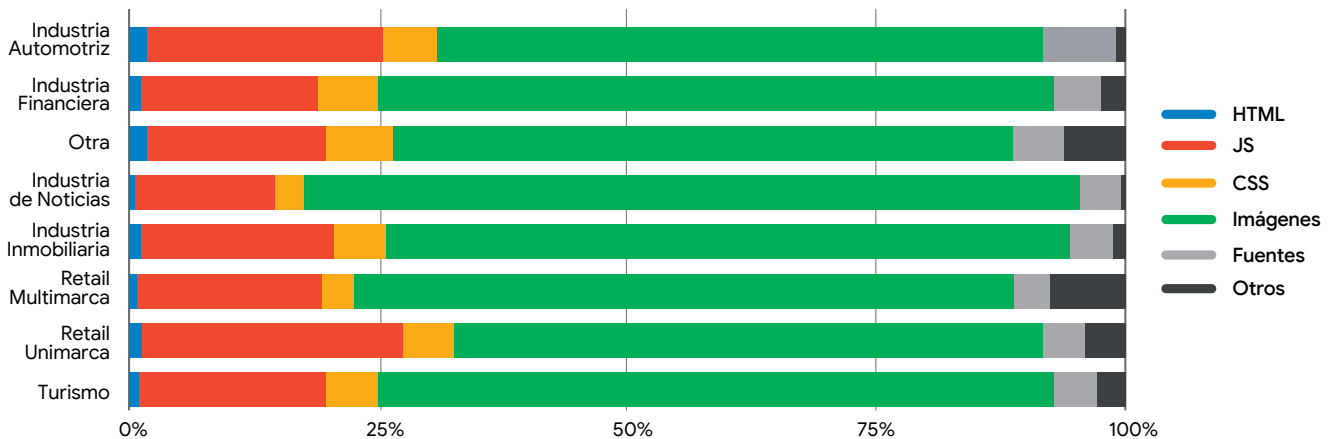


Gráfico 21

Otro aspecto relevante a tener en cuenta cuando buscamos mejorar la velocidad de carga de un sitio es la **cantidad de solicitudes** que éste hace al servidor. Cuando el navegador de un teléfono móvil realiza una solicitud para mostrar algún tipo de contenido de nuestro sitio, este suele cargar anuncios, herramientas de tracking y desarrollar otras tareas antes de que el sitio se cargue por completo. Comúnmente, **cuantas menos solicitudes tengan los sitios, menor será su velocidad de carga**³⁷.

Los sitios móviles analizados en Hispanoamérica tienen un promedio de **90 solicitudes**, algunas de las cuales ocurren simultáneamente, mientras que otra solo pueden suceder una tras otra. En cualquier caso, ésta es una potencial causa de lentitud en sitios móviles.

Dado que cada solicitud de servidor agrega tiempo de carga, es necesario **evaluar a cada una** en particular para comprender el beneficio que proporciona en relación con el retraso que produce. Además, en lugar de cargar todos los elementos juntos, es importante priorizar los recursos que se muestran en la parte superior de la pantalla. ¿Las configuraciones de anuncios causan demasiado retraso? ¿Son demasiados los tracking codes que están siendo utilizados? ¿Se están equilibrando correctamente los requests sincrónicos vs. los asincrónicos? Con el tiempo, las solicitudes del servidor pueden acumularse y ralentizar la carga del sitio considerablemente.

90

es el número promedio de solicitudes por sitio y casi el 50% de los sitios analizados poseen más de 80 solicitudes.

Cantidad de solicitudes promedio de los sitios hispanoamericanos, por industria.

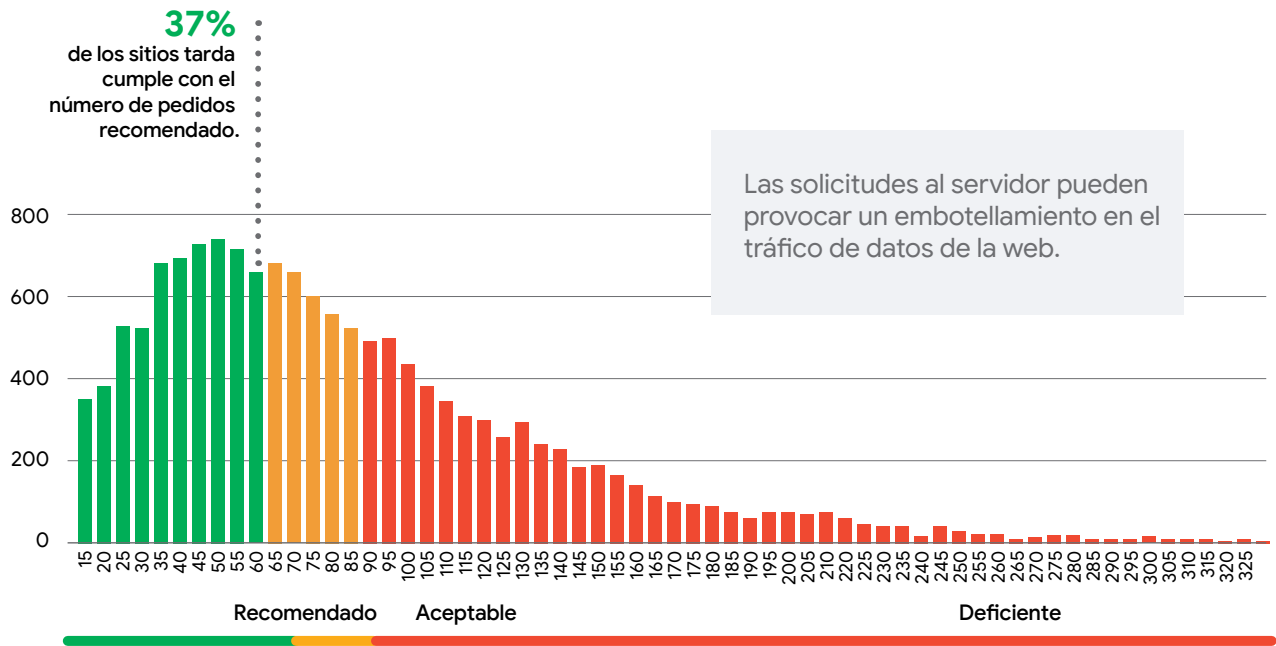


Gráfico 22

Parte de las solicitudes son relacionadas a anuncios. Del total de solicitudes en Hispanoamérica, 3 son relacionadas con anuncios. En el caso de la industria de noticias, este número llega a 17. El peso promedio de estos recursos es

de 10 KB, salvo en la industria de noticias, donde casi llega a 200 KB, lo que provoca un segundo al menos de demora adicional en la carga del sitio en 3G.

Tipo de solicitudes promedio de los sitios hispanoamericanos, por industria.

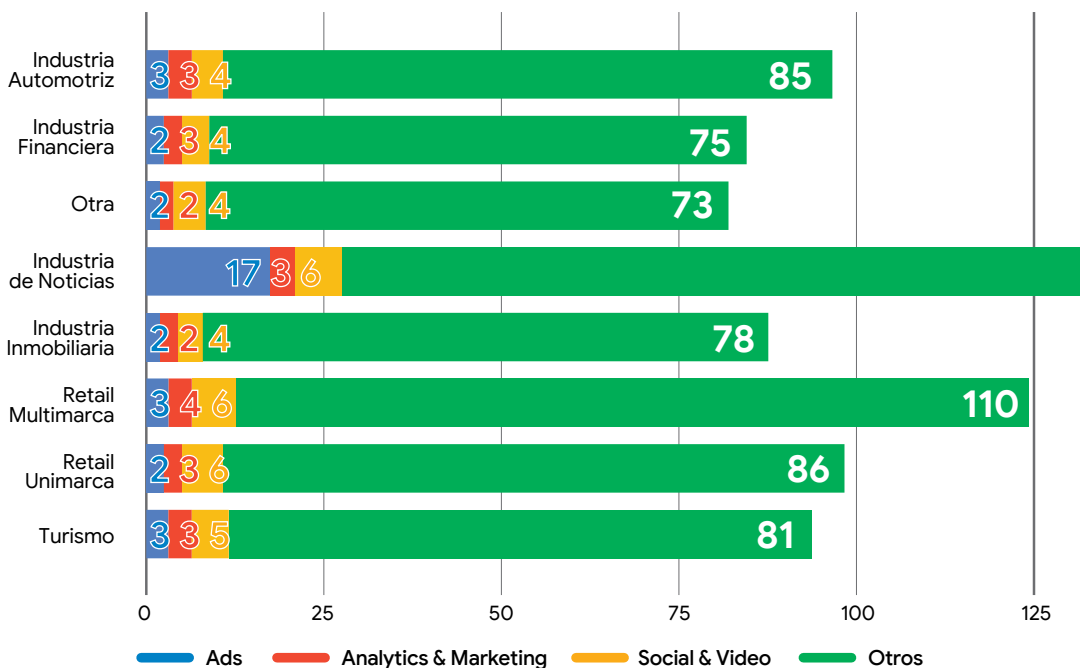


Gráfico 23

Principios de usabilidad y diseño de un sitio móvil.

Expertos en diseño e investigación de experiencia de usuario proporcionan **25 principios de diseño y usabilidad** para aplicaciones o sitios que van desde la publicación de información hasta el uso de imágenes detalladas con el fin de lograr experiencias móviles de calidad para los usuarios. Se utilizaron en este estudio, **25 principios para web móviles genéricas**³⁸ y otros **25 principios para web móviles transaccionales** (con foco específicamente en tiendas online y sitios de turismo)³⁹.

25 principios de diseño y usabilidad para web móviles genéricas.

Navegación por el sitio y página principal

- Mantén las llamadas a la acción en el centro y frente
- Haz menús cortos y dulces
- Haz que volver a la página principal sea sencillo
- No permitas que las promociones se lleven el protagonismo

Búsqueda en sitio

- Haz que la funcionalidad de búsqueda en el sitio sea visible
- Asegúrate de que los resultados de búsqueda del sitio sean relevantes
- Implementa filtros para resultados acotados
- Guía a los usuarios a mejores resultados de la búsqueda del sitio

Comercio y conversión

- Permíteles a los usuarios explorar antes de que se comprometan
- Permíteles a los usuarios hacer compras como invitados
- Usa información existente para maximizar la comodidad
- Usa botones “clic para llamar” para tareas complejas
- Haz que sea sencillo finalizar en otro dispositivo

Ingreso de formulario

- Optimiza el ingreso de información
- Escoge la entrada más sencilla
- Brinda un calendario visual para la selección de fecha
- Minimiza los errores de formulario con etiquetas y validación en tiempo real
- Diseña formularios eficientes

Usabilidad y factor de formulario

- Optimiza todo tu sitio para apps móviles
- No hagas que los usuarios tengan que aplicar zoom
- Haz que las imágenes de producto sean expandibles
- Dile a los usuarios qué orientación funciona mejor
- Mantén a tu usuario en una ventana de navegador único
- Evita la etiqueta “sitio completo”
- Sé claro acerca de por qué necesitas la ubicación de un usuario

25 principios de diseño y usabilidad para web móviles transaccionales.

Exploración y búsqueda

- Asegúrate de que tu aplicación o sitio para dispositivos móviles se cargue rápidamente
- Ofrece una utilidad clara antes de solicitar a los usuarios que se registren
- Usa el mismo vocabulario que los usuarios
- Usa un método de indexación de búsqueda eficaz
- No dejes que las promociones acaparen la atención

Detalles y opiniones sobre productos

- Proporciona información completa sobre el producto
- Permite que los usuarios controlen el nivel de zoom
- Muestra a los usuarios cuánto podrían ahorrar con la compra de productos con descuento
- Incluye el inventario disponible en la tienda en las páginas de productos
- Muestra los costos de envío y las fechas de entrega en la página del artículo
- Permite ver y filtrar las opiniones de los usuarios
- Fomenta la contribución de contenido generado por los consumidores
- Publica productos relacionados cuando resulte oportuno

Proceso de compra y pago

- Permite que los compradores continúen realizando compras después de que agreguen un artículo al carrito
- Permite que los compradores editen el carrito
- Publica promociones, ofertas y cupones en la sección de compra
- Permite que los usuarios realicen compras como invitados
- Demuestra a los usuarios que el proceso de compra es seguro
- Proporciona varias opciones de pago externas
- Ofrece un resumen detallado después de la compra

Experiencias de compra sin inconvenientes

- Elabora formularios que los consumidores encuentren fáciles de completar
- Haz que la autenticación de contraseñas sea una experiencia sin inconvenientes
- Solicita permisos en un contexto relevante
- Asegúrate de que la información de atención al cliente sea fácil de encontrar
- Destaca las ventajas adicionales que obtendrán los usuarios durante la experiencia de compra



Metodología.

El estudio se realizó en 4 grandes etapas:

1°

Análisis de Behavioural Data:

Análisis de comportamiento de usuarios en dispositivos móviles vs. desktop de los últimos 2 años en Hispanoamérica (septiembre-octubre 2016 vs. septiembre- octubre 2018). Cantidad de casos: 20.501 casos (año 2016); 30.526 casos (año 2018). Países: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú.

2°

Websites Performance Data:

15.635 auditorías de velocidad y 741 auditorías de UX⁴⁰ de sitios móviles hispanoamericanos analizados por expertos en experiencia de usuario (UX experts), abarcando 25 industrias, agrupadas en 6 categorías. Países: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú.

3°

Encuestas online a usuarios:

A través del cruce de información con behavioural data, indagamos sobre las experiencias y percepciones de los usuarios en los sitios web más visitados en Hispanoamérica. Cantidad de casos: 5.264 casos. Países: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú.

4°

Entrevistas a líderes de marketing de la región:

Conociendo el análisis de los sitios web de la región y el comportamiento y percepción de los usuarios, entrevistamos a aquellas marcas que atravesaron o se encuentran atravesando procesos de optimización en sus sitios móviles. Se realizaron 19 entrevistas, con líderes provenientes de 6 industrias de Hispanoamérica.

A partir de la información relevada a través de los distintos métodos de recolección, y junto a un equipo multidisciplinario, consolidamos los resultados para elaborar el presente reporte sobre el estado de los sitios móviles en el país.

En cuanto a la **definición de experiencias móviles de calidad**, la bibliografía generalmente aceptada sobre el diseño y usabilidad de un sitio móvil, adicionalmente a la velocidad, menciona, a tener en cuenta, 25 principios detallados en el anexo. En función a estos parámetros, un equipo de expertos en ex-

periencias móviles realizaron un análisis de los mismos para definir 6 pilares que hacen a una experiencia móvil de calidad.

Finalmente, se pidió a los **usuarios que califican a los sitios móviles analizados** en el estudio, acerca del grado en que presentaban los atributos de una experiencia móvil de calidad. Esta asignación sirvió para separar las experiencias en dos grupos y poder hacer las predicciones acerca de comenzar a brindar mejores experiencias para los usuarios, que sean rápidas, seguras y sin fricciones.

Notas.

Piés de página.

1. Ver sección "Equipo de investigación" en el Anexo.
2. Idem 1.
3. Muestra ampliada de sitios para benchmark global: Alemania: 9.758, Argentina: 9.074, Brazil: 9.212, Canadá: 9.198, Chile: 8.055, Colombia: 7.379, España: 9.557, Estados Unidos: 9.251, Francia: 9.218, Gran Bretaña: 9.680, Japón: 9.454, México: 9.083, Perú: 2.658, Rusia: 9.333, Total SPLA: 36.340 URLs, Total: 121.002 URLs.
4. Sitios que redirigen el tráfico http a https. HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure, Protocolo de transferencia de hipertexto) es un protocolo de comunicación de Internet que protege la integridad y la confidencialidad de los datos de los usuarios entre sus ordenadores y el sitio web. Dado que los usuarios esperan que su experiencia online sea segura y privada, te recomendamos que adoptes HTTPS para proteger sus conexiones con tu sitio web, independientemente de lo que este contenga. Fuente: <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=es>
5. Mobile Friendly Test: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.
6. Fuente: TGI Kantar Ibope Media 2017-2018
7. Fuente: Akamai, The State of Online Retail Performance, Holiday 2017.
8. Para ofrecer un excelente rendimiento, debes optimizar la entrega de cada byte de tu sitio. Las métricas en un sitio varían según la industria, los objetivos establecidos son recomendaciones basadas en las mejores prácticas.
9. Si su sitio tiene implementado HTTP/2 entonces no es estrictamente necesario reducir el número de peticiones para mejorar los tiempos de carga del sitio.
10. Se realizaron 15.635 URLs speed checks y 741 auditorías de sitios móviles en Hispanoamérica.
11. Idem 10.
12. Idem 4.
13. Búsqueda indexada: El concepto de búsqueda indexada se refiere a la eficacia con la cual el buscador arroja resultados útiles para los usuarios que lo utilizan. Para lograrlo, el contenido del sitio móvil debe estar relacionado con los términos de búsqueda más frecuentemente utilizados (palabras que utilizan los usuarios en los buscadores para obtener la información deseada). Esta relación se produce a nivel interno en el buscador del sitio, que asigna a determinadas palabras un determinado contenido existente en la web (páginas), a la vez que lo jerarquiza también internamente (indexado) en función de la relevancia asignada, dando prioridad en la presentación de resultados a unos contenidos sobre otros. Esta prioridad viene marcada por una serie de parámetros, los cuales tienden a dar al usuario que realiza la búsqueda el mejor resultado posible de acuerdo a las palabras introducidas. Fuente: <https://gmediac.com/terminologia-web/significado-de-indexar-en-buscadores-indexacion/>
14. Más información en <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps/>
15. UX: User Experience (experiencia de usuario, en castellano)
16. Un usuario único es identificado a través de una cookie, una única vez durante un tiempo máximo, es decir, que por muchas veces que este usuario vuelva al sitio, únicamente se va a contabilizar una (siempre y cuando lo haga desde el mismo navegador).
17. Idem 15.
18. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/ahorra-seguros/about/>
19. Fuente: <https://www.answerseguros.com.ar/conocenos>
20. Fuente: <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-digital>
21. Fuente: <https://www.despegar.com/media-kit/#/category/business>
22. Fuente: <https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/category/cat120006/Nuestra-Empresa>
23. Fuente: https://www.facebook.com/pg/GarbarinoGarantiaDeConfianza/about/?ref=page_internal
24. Fuente: <https://mediakit.infobae.com/nosotros/>
25. Fuente: <https://www.italy.com.ar/sobre/Paginas/quienes-somos.aspx>
26. Fuente: <https://www.garnier.com.ar/acerca-de-garnier>
27. Fuente: https://www.facebook.com/pg/megatone.AR/about/?ref=page_internal
28. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/mercadolibre/about/>
29. Fuente: <https://www.naranja.com/cultura-naranja>
30. Formatos de próxima generación: Los formatos como JPEG 2000, JPEG XR y WebP comprimen mejor las imágenes que los formatos PNG o JPEG, lo que hace que se descarguen más rápido y consuman menos datos. Fuente: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/audits/webp>

31. Presentar una propuesta de valor única, que diferencie a un sitio de la competencia y cómo resuelve las necesidades del usuario. Destacar la propuesta, al principio del contenido, y luego complementarla con llamadas a la acción para así generar conversiones. Fuente: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/audits/webp>
32. *Más info en <https://amp.dev>*
33. Idem 14.
34. Idem 4.
35. Lighthouse es una herramienta automatizada de código abierto diseñada para mejorar la calidad de aplicaciones web. Puede ejecutarse como una extensión de Chrome. Se proporciona a Lighthouse una URL que auditar y ejecuta una serie de pruebas contra la página, y luego genera un informe sobre su rendimiento.
36. El peso del sitio es la cantidad de datos que el navegador tuvo que descargar para cargar la página. También se le conoce como "Tamaño de página". Cada elemento en la página tiene un peso asociado.
37. Idem 9.
38. Para más información: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/mobile-retail-apps-sites-download-complete-guide/>
39. Para más información: <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/principles/?hl=es>
40. Idem 15.

Gráficos.

1. El gráfico se basa en el análisis de velocidad de muestra ampliada de sitios para benchmark global: Alemania: 9.758, Argentina: 9.074, Brazil: 9.212, Canadá: 9.198, Chile: 8.055, Colombia: 7.379, España: 9.557, Estados Unidos: 9.251, Francia: 9.218, Gran Bretaña: 9.680, Japón: 9.454, México: 9.083, Perú: 2.658, Rusia: 9.333, Total SPLA: 36.340 URLs, Total: 121.002 URLs.
2. Fuente: Kantar, Estudio: TGI Kantar Ibope Media - Choices 4 Ola
- 3-4, 6, 18-24. Los gráficos se basan en el análisis de velocidad 15.635 sitios en hispanoamérica.
6. El gráfico se basa en el análisis de las encuestas online a usuarios de este estudio (5.264 casos).
- 7-17. Los gráficos se basan en el análisis de 741 sitios móviles por expertos en UX, basados sobre principios de usabilidad y diseño (ver sección "**Principios de usabilidad y diseño de un sitio móvil**" del Anexo). Los porcentajes representan la aprobación promedio de los principios de diseño y usabilidad analizados el equipo de expertos en UX.

Equipo de Investigación.

NODUS

Nodus Company, consultora digital especializada en brindar soluciones integrales en Tecnología, Marketing, Contenido y Experiencia de Usuario. Nodus posee un equipo dedicado a la investigación y desarrollo de soluciones en Web Performance y tecnologías Web Modernas, hoy referentes en la región, trabajando con compañías líderes del mercado local y global.

Más información en www.noduscompany.com



Francisco Siutti
CEO



Federico Siutti
Head of UX



Santiago Luna
Head of Engineering



Ignacio Rey Goitia
Digital Marketing Director

KANTAR

Kantar es la compañía líder global en datos, Insights y consultoría. Somos la empresa que mejor entiende cómo las personas piensan, sienten, compran, comparten y ven. Al combinar nuestra experiencia sobre el conocimiento humano con tecnologías avanzadas, las 30 mil personas que trabajan en Kantar contribuyen para el éxito y el crecimiento de las principales organizaciones del mundo.

Más información en www.kantar.com



Julieta Dejean
Client Management Director



Agustina Servente
Media & Digital Director



Victoria Lupo
Brand & Commerce Director



Ludmila Pennisi
Brand & Commerce
Account Manager

Google™