

PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE SITIOS PARA CELULARES: ATRAER A LOS USUARIOS Y GENERAR CONVERSIONES

Google™



CONTENIDO

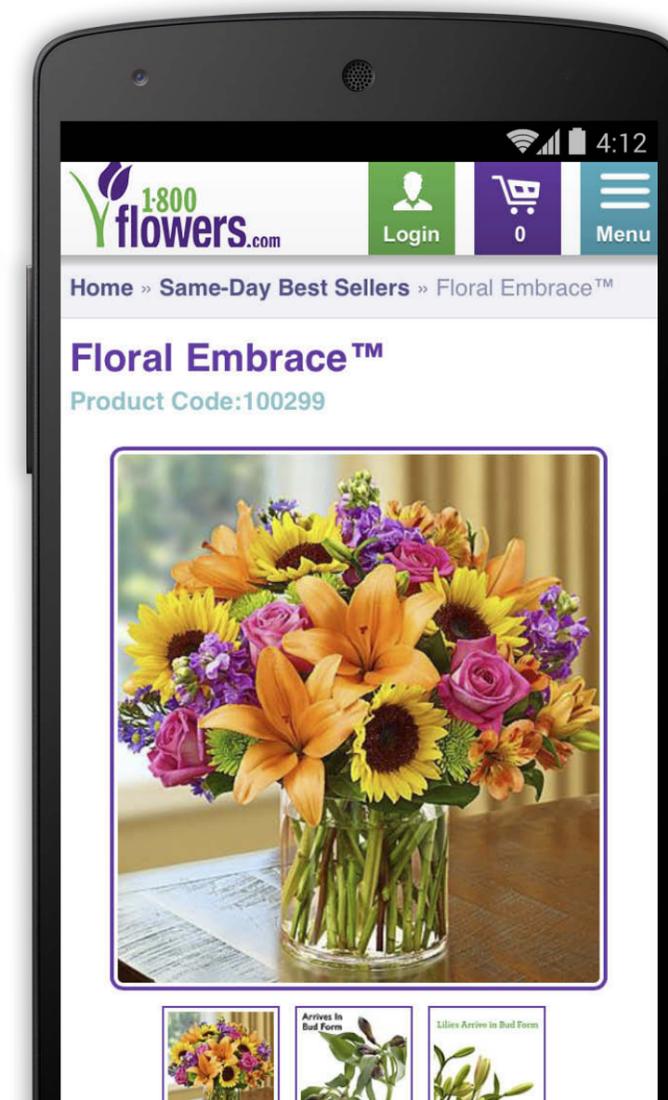
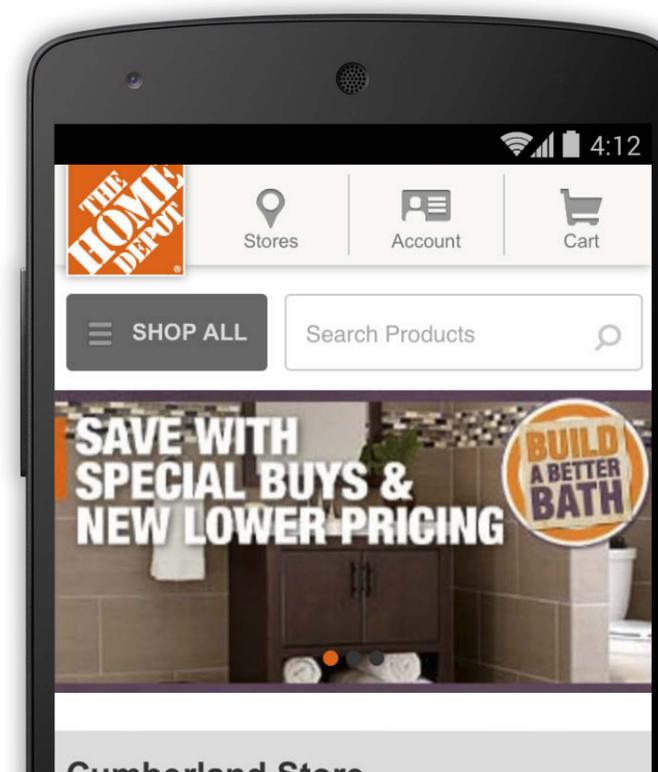
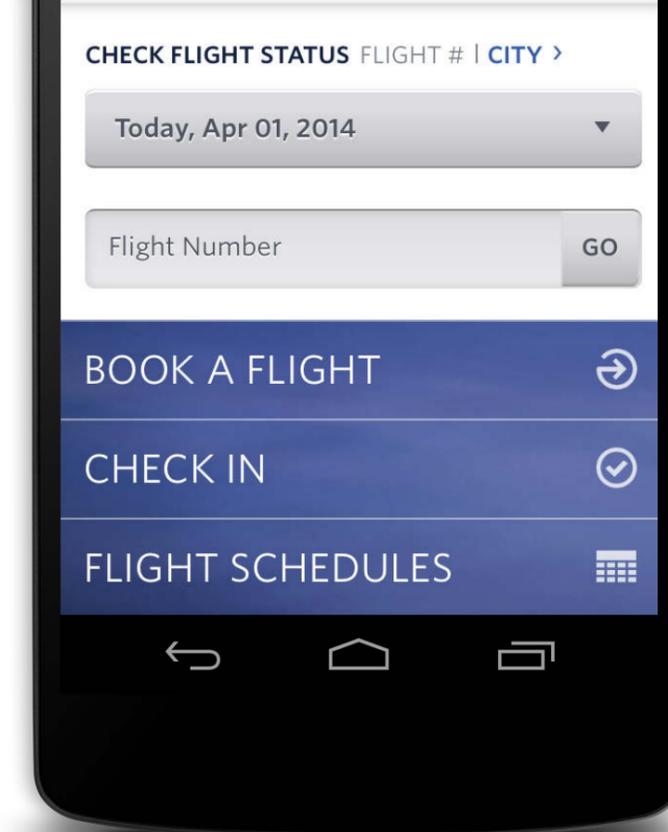
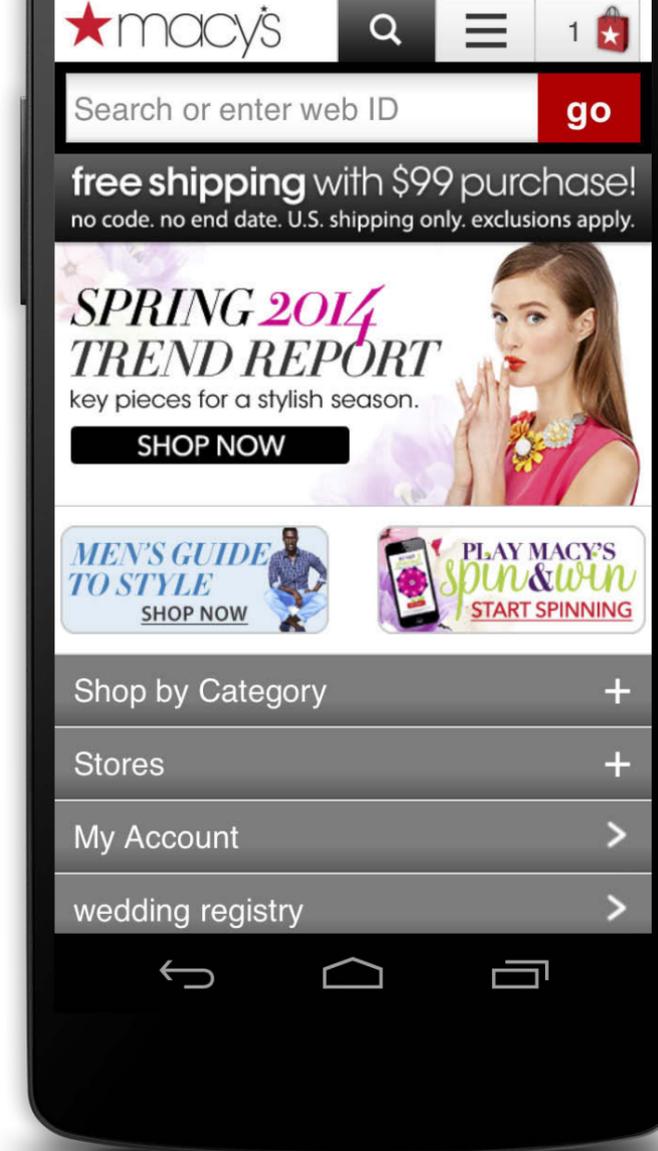
● INTRODUCCIÓN	03
● METODOLOGÍA	04
● PÁGINA PRINCIPAL Y NAVEGACIÓN POR EL SITIO	05
● BÚSQUEDA EN EL SITIO	11
● COMERCIO Y CONVERSIONES	17
● INGRESO DE DATOS EN FORMULARIOS	24
● FUNCIONALIDAD Y FACTOR DE FORMA	31
● LISTA DE COMPROBACIÓN DE ASPECTOS TÉCNICOS	40

INTRODUCCIÓN

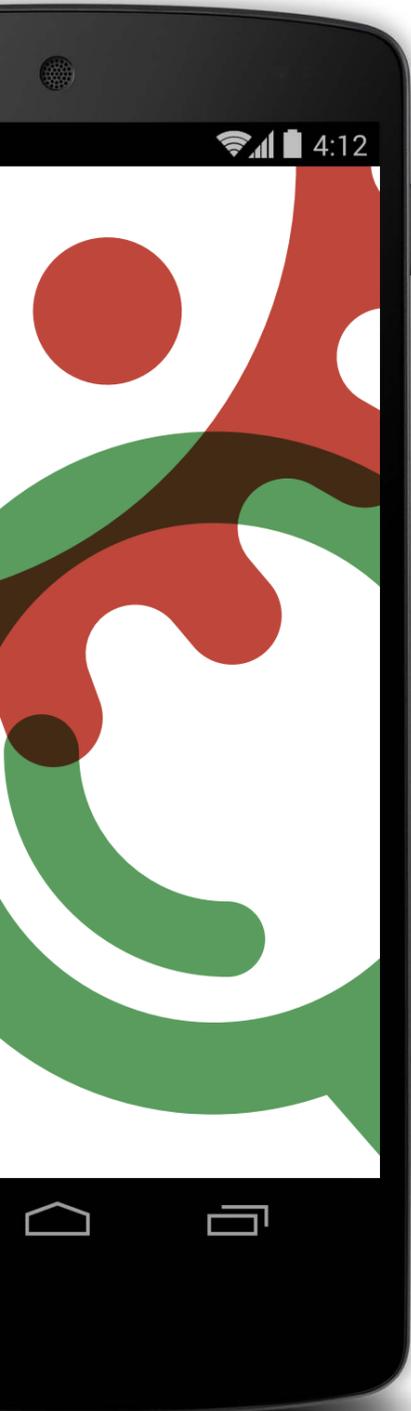
Los consumidores confían cada vez más en los sitios web para celulares para realizar investigaciones y descubrimientos, lo que hace que sea más importante que nunca para las empresas tener una presencia eficaz en los celulares. Pero ¿qué características debe reunir un buen sitio para celulares?

A fin de responder esta pregunta, Google y AnswerLab realizaron un estudio de investigación para evaluar cómo un grupo de usuarios interactuaba con un grupo variado de sitios para celulares.

Nuestro objetivo: Establecer recomendaciones para diseñar un sitio para celulares.



METODOLOGÍA

- 
- 🔍 El estudio se realizó mediante sesiones presenciales de funcionalidad, tuvo una duración de 119 horas y se incluyeron participantes de Chicago y San Francisco.
 - 🔍 Se les solicitó a los participantes que realizaran tareas clave en sus propios teléfonos. Se incluyeron usuarios de iOS y Android.
 - 🔍 Para cada sitio, los usuarios debían completar una tarea centrada en una conversión, como realizar una compra, efectuar una reserva o investigar planes o precios. Los participantes compartieron en voz alta sus pensamientos mientras realizaban las tareas y, luego, calificaron su experiencia con cada sitio.
 - 🔍 Los investigadores también brindaron calificaciones según la experiencia en el sitio y el éxito de la tarea, y registraron los errores y problemas del sitio en función de la gravedad.

Los resultados descubrieron **25 principios de diseño de sitios para celulares**, que agrupamos en cinco secciones:

- **Página principal y navegación por el sitio**
- **Búsqueda en el sitio**
- **Comercio y conversiones**
- **Ingreso de datos en formularios**
- **Funcionalidad y factor de forma**

Para cada principio, presentamos la información valiosa de nuestro estudio, la conclusión clave para el diseño del sitio y un ejemplo ilustrado de un sitio óptimo.

Conclusión clave



El aspecto común en todas las secciones es que los usuarios de celulares tienden a estar muy orientados a los objetivos y esperan obtener lo que necesitan de un sitio para celulares de forma sencilla, de inmediato y en sus propios términos. Asegure el éxito y cree un diseño teniendo en cuenta el contexto y las necesidades, sin sacrificar la riqueza de contenido.



PÁGINA PRINCIPAL Y NAVEGACIÓN POR EL SITIO



Por lo general, una página principal para computadoras de escritorio funciona como página de bienvenida, centro de mensajes y espacio promocional, todo en uno. Sin embargo, la página principal para celulares debería centrarse en conectar a los usuarios con el contenido que buscan. En esta sección, exploramos los principios para crear una página principal para celulares que brinde a los usuarios lo que necesitan de manera rápida.

PRINCIPIOS

- 1 MANTENER LOS LLAMADOS A LA ACCIÓN EN PRIMER PLANO**
- 2 USAR MENÚS CORTOS Y ATRACTIVOS**
- 3 FACILITAR EL REGRESO A LA PÁGINA PRINCIPAL**
- 4 NO PERMITIR QUE LAS PROMOCIONES SE DESTAQUEN MÁS**

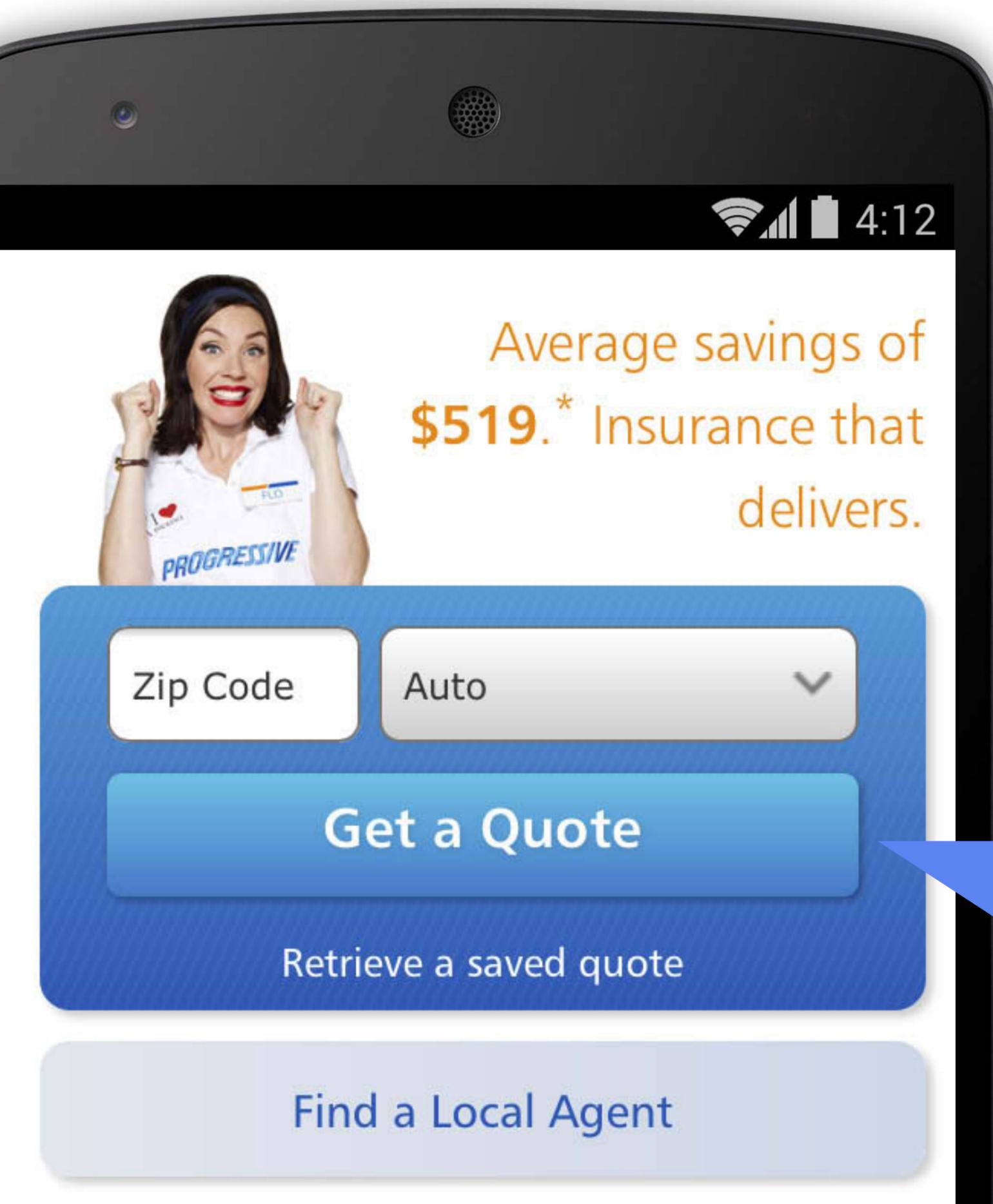
1. MANTENER LOS LLAMADOS A LA ACCIÓN EN PRIMER PLANO

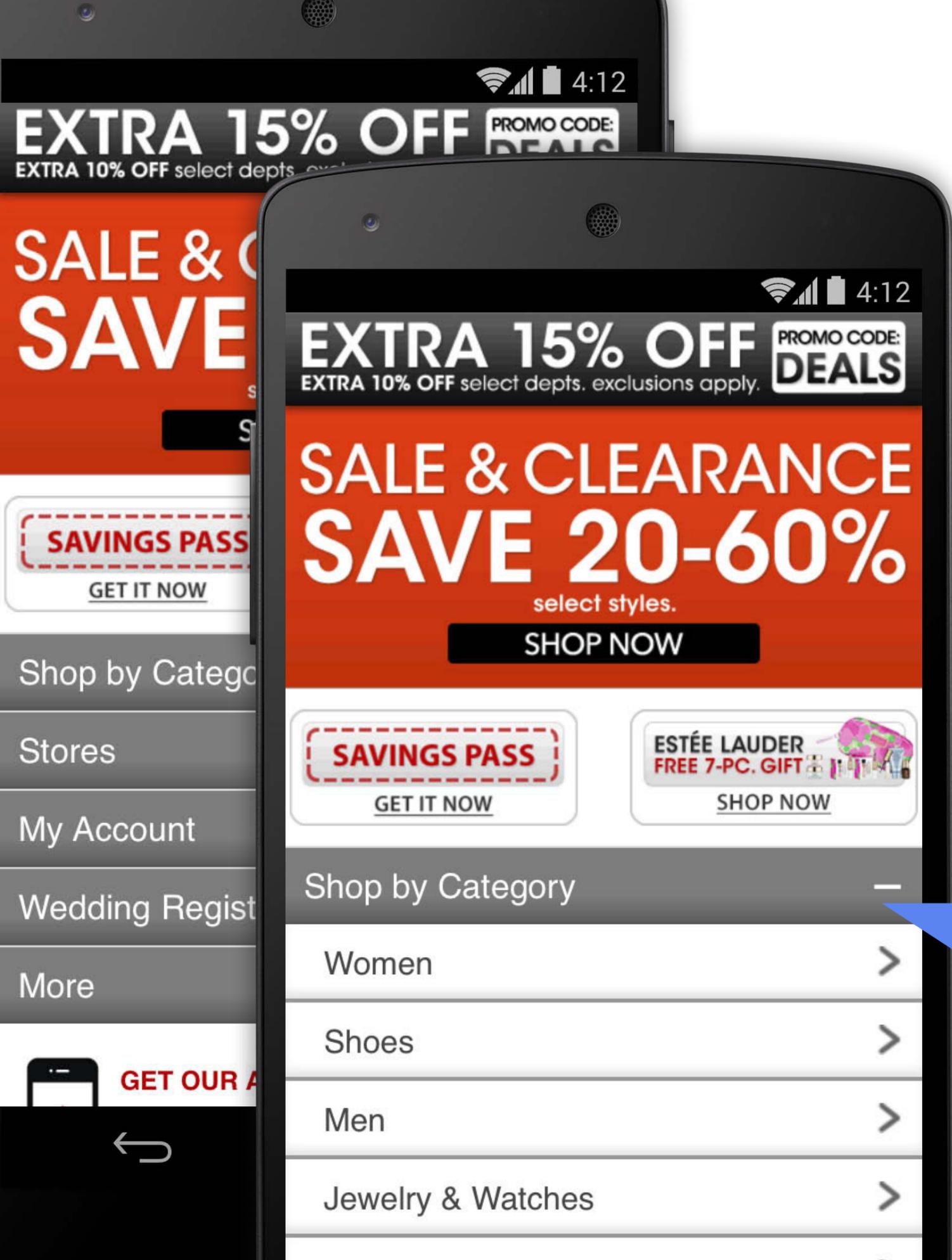
Puede ser sencillo que los usuarios de celulares se pierdan elementos del menú, por lo que siempre debe ubicar los llamados a la acción clave donde sabe que los usuarios los verán. Los participantes del estudio completaron fácilmente las tareas en los sitios que mostraban claramente los llamados a la acción importantes en el cuerpo principal del sitio y las tareas secundarias disponibles en los menús o en la mitad inferior de la página. Es probable que los llamados a la acción para celulares sean diferentes a los llamados a la acción para computadoras de escritorio; por lo tanto, póngase en el lugar de los usuarios a la hora de ubicarlos.

Conclusión clave

Coloque los llamados a la acción principales en el espacio más destacado de su sitio.

Ejemplo del sitio para celulares de Progressive





2. USAR MENÚS CORTOS Y ATRACTIVOS

Un menú extenso puede funcionar bien en su sitio para computadoras de escritorio, pero los usuarios de celulares no tendrán paciencia para desplazarse a través de una larga lista de opciones para probar y encontrar lo que desean. Considere cómo puede presentar la menor cantidad posible de elementos en el menú, por ejemplo, un centro comercial conocido definió mejor las categorías de producto en su sitio para celulares y les presentó a los participantes del estudio una lista más corta y clara que la de las computadoras de escritorio.

Conclusión clave

Los visitantes de celulares pueden navegar más fácilmente a través de un menú más corto con categorías distintivas.

Ejemplo del sitio para celulares de Macy's

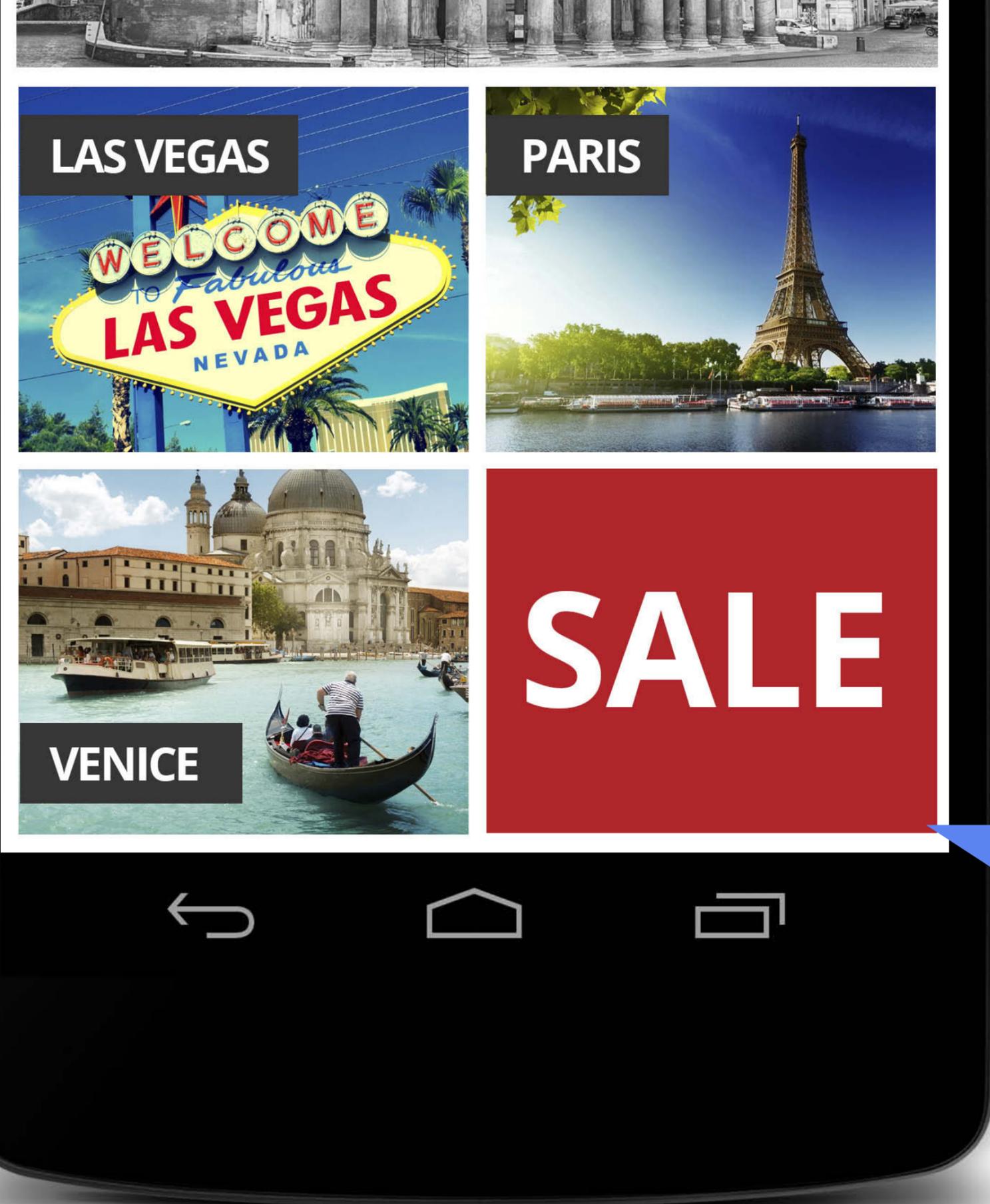
3. FACILITAR EL REGRESO A LA PÁGINA PRINCIPAL

Cuando los usuarios de celulares navegan por el sitio, desean poder regresar fácilmente a la página principal inicial. Por lo general, los participantes del estudio esperaban utilizar el logotipo en la parte superior de la página para regresar a la página principal y se frustraban si no funcionaba.

Conclusión clave

Use su logotipo como un botón de navegación para regresar a la página principal.





LAS VEGAS

PARIS



VENICE

SALE

4. NO PERMITIR QUE LAS PROMOCIONES SE DESTAQUEN MÁS

Las promociones y los anuncios pueden eclipsar el contenido circundante y hacer que sea más difícil para los usuarios completar las tareas. Los participantes que visitaron el sitio para celulares de una empresa se distrajeron con un gran banner promocional y no vieron los botones de navegación que se encontraban debajo de él. Esto hizo que sea difícil para ellos obtener más información acerca de las ofertas de la empresa.

Conclusión clave



Asegúrese de que las promociones no interfieran en la navegación y que se destaquen claramente de los llamados a la acción.

Para las promociones de aplicaciones, los participantes prefirieron los banners fáciles de rechazar en lugar de los anuncios intersticiales de gran tamaño.

Pantalla de ejemplo solo a modo de ilustración



BÚSQUEDA EN EL SITIO



La búsqueda en el sitio es muy importante para permitir que los usuarios de celulares encuentren lo que buscan de inmediato. Esta sección ofrece sugerencias para maximizar el valor de la búsqueda en su sitio.

PRINCIPIOS

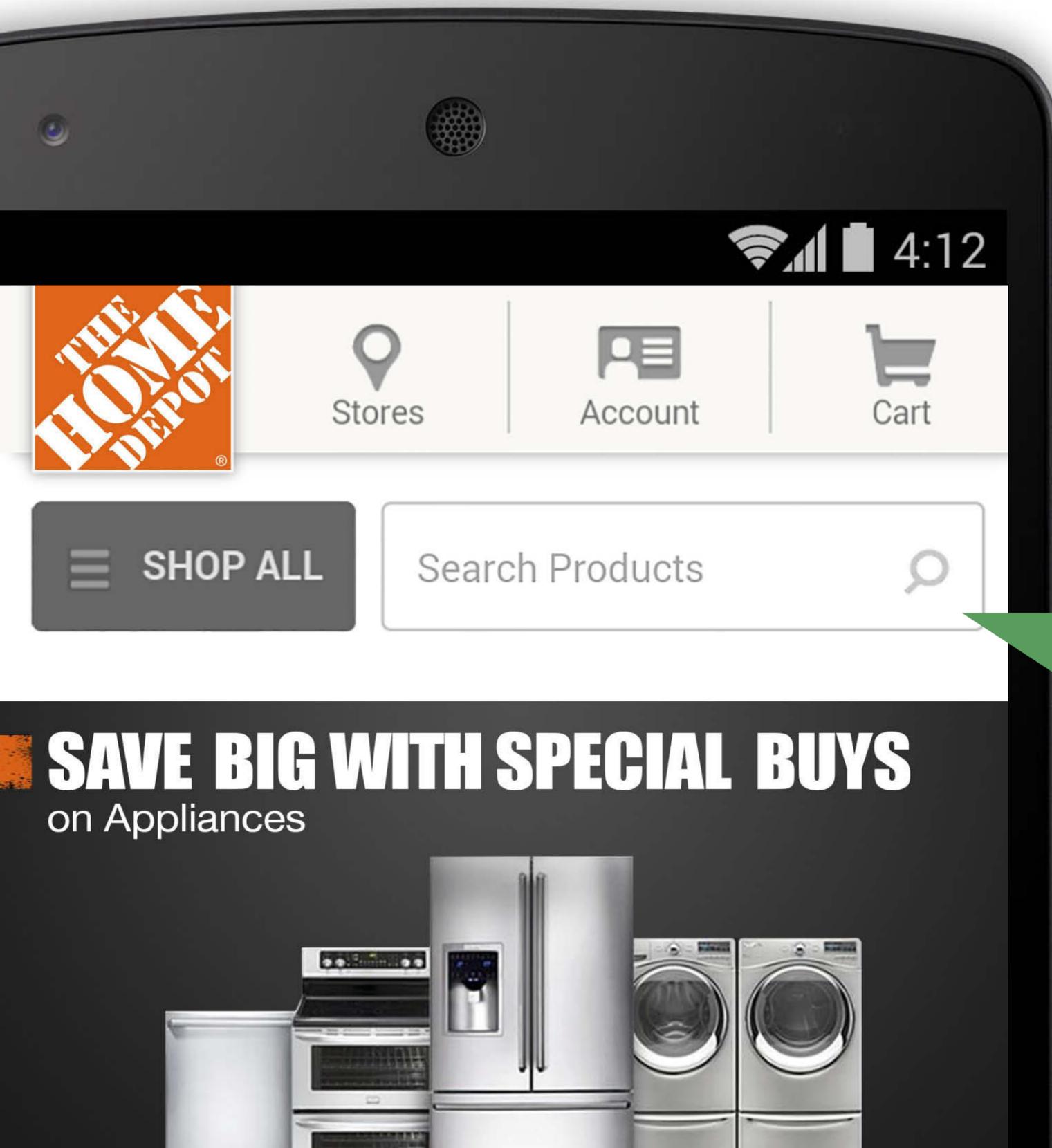
- 5 PERMITIR QUE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO SEA VISIBLE**
- 6 ASEGURAR QUE LOS RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO SEAN RELEVANTES**
- 7 IMPLEMENTAR FILTROS PARA MEJORAR LA FUNCIONALIDAD DE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO**
- 8 GUIAR A LOS USUARIOS PARA QUE OBTENGAN MEJORES RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO**

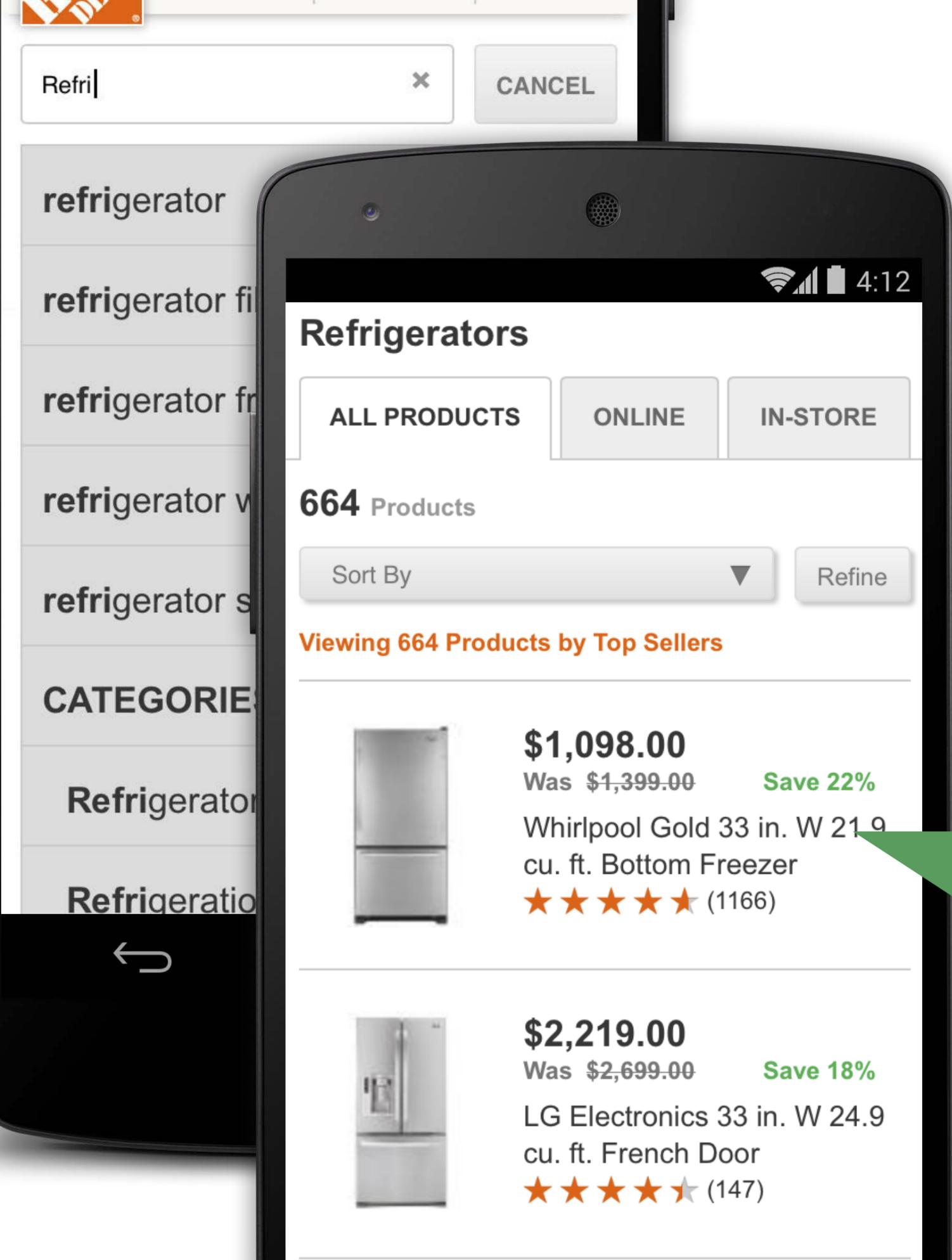
5. PERMITIR QUE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO SEA VISIBLE

Habitualmente, los usuarios que buscan información específica recurren a la búsqueda, por lo que la búsqueda debería ser uno de los primeros elementos que los usuarios vean en el sitio. En el estudio, los participantes respondieron mejor a los cuadros de búsqueda de texto abierto fáciles de ver, ubicados en la parte superior de la página.

Conclusión clave

Coloque la búsqueda en el sitio cerca de la parte superior de la página principal y utilice un campo de texto abierto.





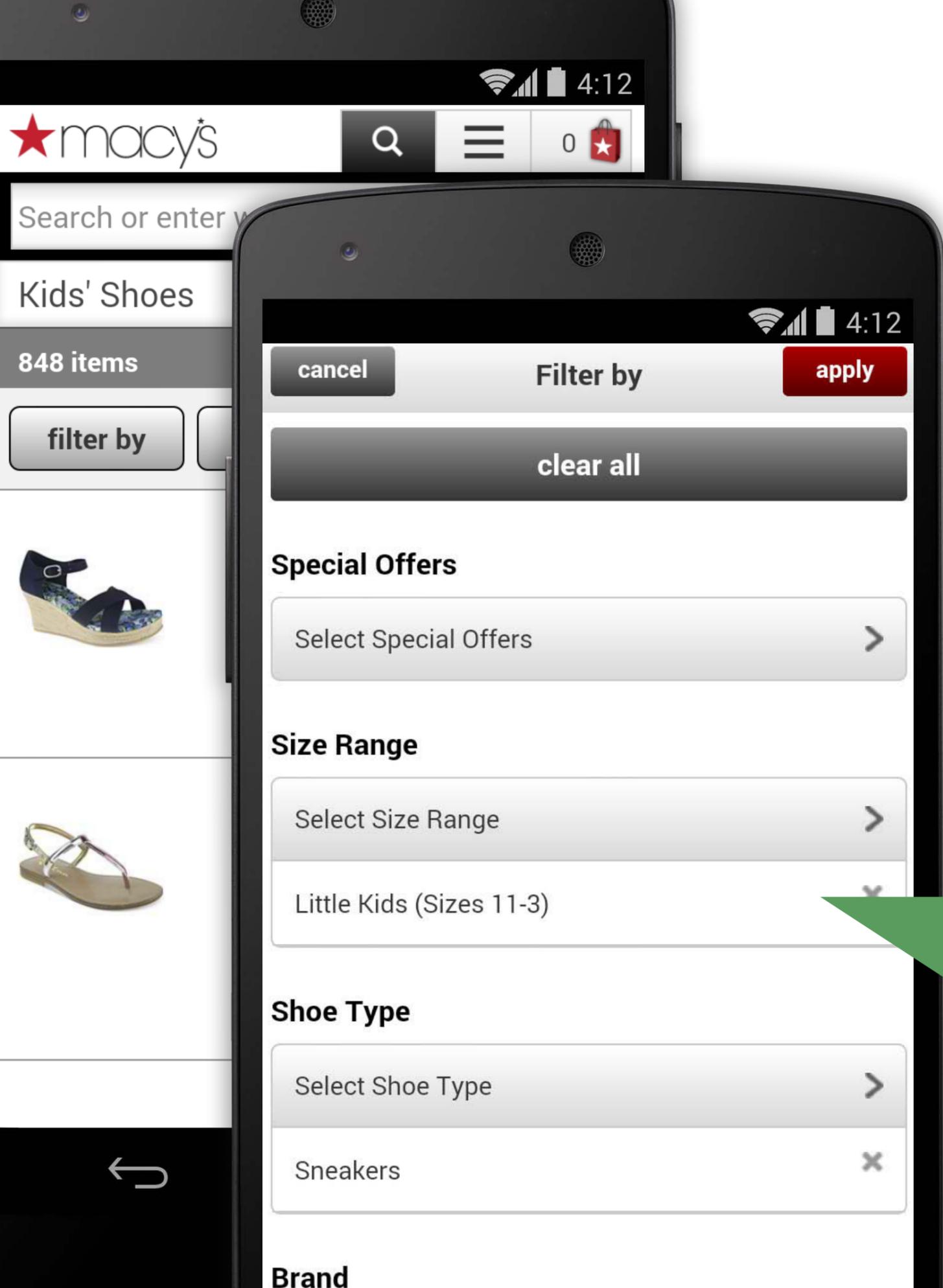
6. ASEGURAR QUE LOS RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO SEAN RELEVANTES

Los participantes no se dedicaron a examinar varias páginas de resultados de búsqueda. En su lugar, juzgaron la búsqueda de un sitio según los resultados que obtuvieron primero. Por lo tanto, asegúrese de que la primera página de resultados de búsqueda sea la más importante. Haga que la vida de los usuarios sea más sencilla en pantallas pequeñas con funciones de búsqueda inteligente, como la función para autocompletar y la corrección de errores.

Conclusión clave

Asegúrese de que la búsqueda en el sitio muestre primero los resultados más importantes e implemente funciones de búsqueda inteligente, como la función autocompletar y la corrección de errores.

Ejemplo del sitio para celulares de The Home Depot



7. IMPLEMENTAR FILTROS PARA MEJORAR LA FUNCIONALIDAD DE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO

Los participantes confiaron en los filtros para limitar los resultados de la búsqueda y abandonaron los sitios en los que no pudieron reducir el volumen. Sin embargo, debe asegurarse de que los usuarios no queden atrapados en un cuadro de búsqueda. Un sitio de venta de automóviles permitió que los participantes especificaran configuraciones que, en realidad, no existían. Ayude a los usuarios a evitar problemas al informarles cuántos resultados obtendrán si aplican un filtro en particular.

Conclusión clave  Ofrezca filtros para ayudar a los usuarios a obtener lo que necesitan de la búsqueda. No obstante, asegúrese de que los usuarios obtengan resultados al filtrar las búsquedas.

Ejemplo del sitio para celulares de Macy's

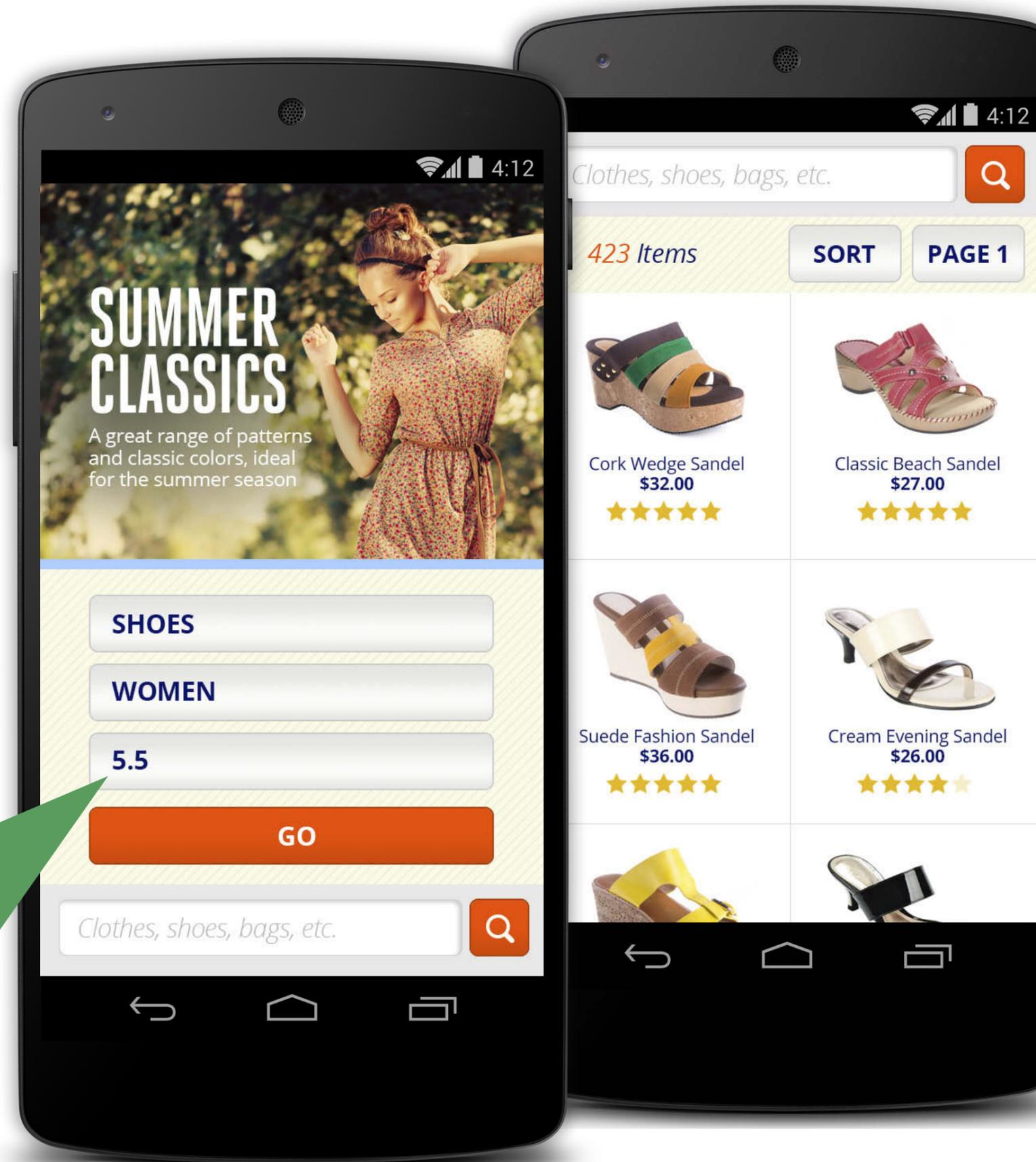
8. GUIAR A LOS USUARIOS PARA QUE OBTENGAN MEJORES RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA EN EL SITIO

Para los sitios que publican anuncios para segmentos de clientes variados, puede ser útil interrogar a los usuarios antes de que realicen la búsqueda para asegurarse de que obtengan resultados del segmento de contenido más relevante. Por ejemplo, una importante tienda de calzado inició las búsquedas para celulares pidiendo a los participantes que seleccionaran el tamaño de los zapatos que buscaban y el sexo de los usuarios que usarían esos zapatos.

Conclusión clave



Si sus ofertas se pueden limitar por segmento con facilidad, realice algunas preguntas por adelantado para asegurarse de que los visitantes obtengan resultados relevantes.



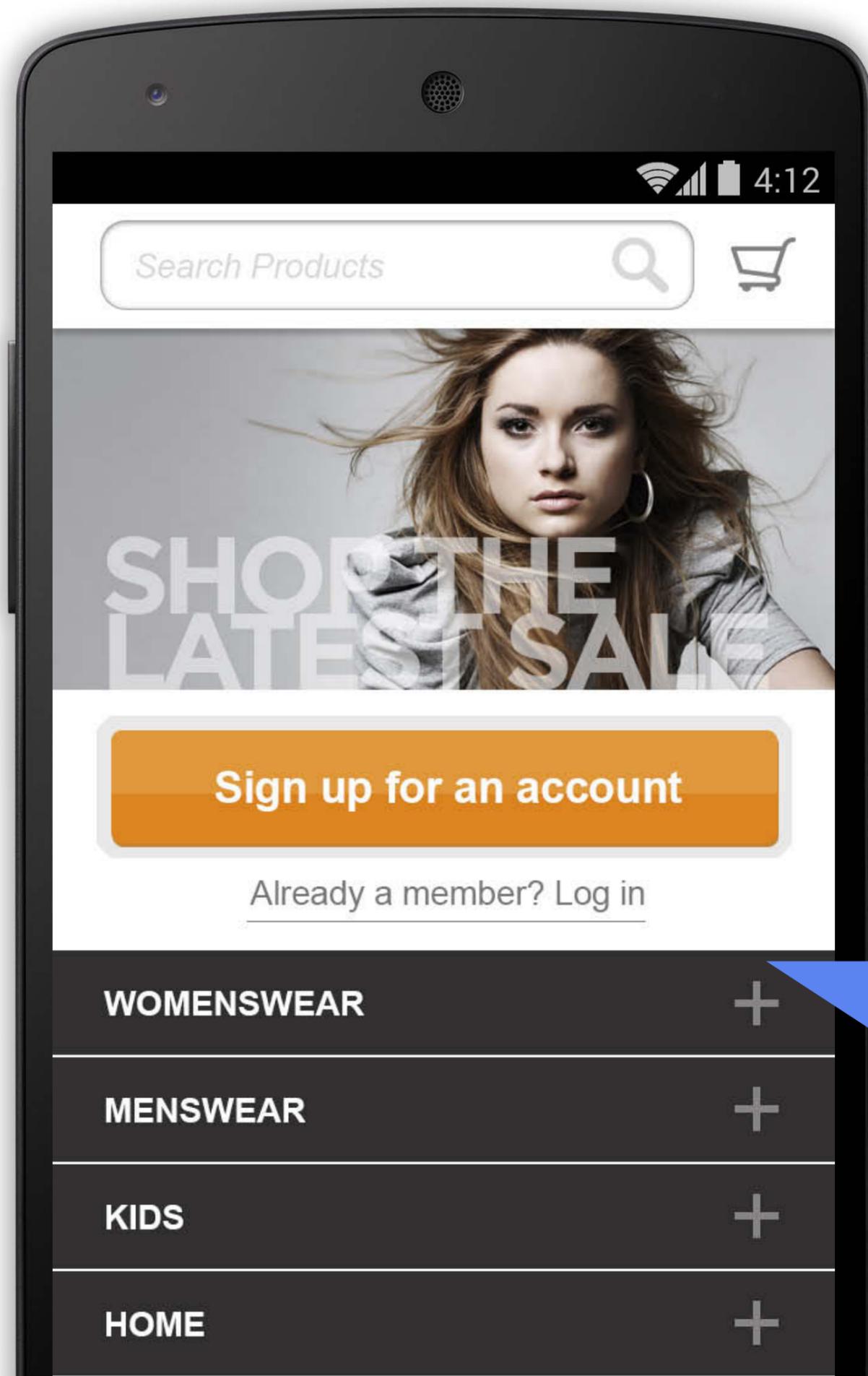


COMERCIO Y CONVERSIONES

El proceso de toma de decisiones del cliente se vuelve cada vez más complejo, y los usuarios esperan realizar conversiones en sus propios términos. En esta sección, analizaremos cómo generar conversiones cediendo el control a los visitantes.

PRINCIPIOS

- 9 PERMITIR QUE LOS USUARIOS EXPLOREN EL SITIO ANTES DE REALIZAR UNA CONVERSIÓN**
- 10 PERMITIR QUE LOS USUARIOS REALICEN UNA COMPRA COMO INVITADOS**
- 11 USAR LA INFORMACIÓN EXISTENTE PARA MAXIMIZAR LA COMODIDAD**
- 12 USAR BOTONES "LLAME CON UN CLIC" PARA TAREAS COMPLEJAS**
- 13 PERMITIR QUE SE FINALICE LA CONVERSIÓN EN OTRO DISPOSITIVO**



9. PERMITIR QUE LOS USUARIOS EXPLOREN EL SITIO ANTES DE REALIZAR UNA CONVERSIÓN

Solicitar que los usuarios se registren demasiado pronto en la experiencia en el sitio puede ser perjudicial para la conversión. En el estudio, los participantes se frustraron ante los sitios que solicitaban un registro para poder continuar, en particular, si el sitio no pertenecía a una marca conocida. Antes de ofrecer su información personal, los participantes deseaban explorar el contenido y comprender lo que el sitio les ofrecía.

Conclusión clave



Permita que los visitantes usen su sitio sin tener que registrar una cuenta.

Pantalla de ejemplo solo a modo de ilustración

10. PERMITIR QUE LOS USUARIOS REALICEN UNA COMPRA COMO INVITADOS

Incluso cuando los participantes realizaban una compra, no deseaban, necesariamente, comprometerse a crear una cuenta con el minorista. Los participantes describieron el registro como invitados como "conveniente", "simple", "sencillo [y] rápido". Se sentían irritados ante el sitio que solicitaba un registro para realizar una compra, en especial, si en el sitio no se explicaba de qué manera los beneficiaría el registro.

Conclusión clave

Ofrezca la opción de registrarse como invitado y aliente a los usuarios a registrarse con beneficios tangibles.

Have a profile?

Sign in to enjoy faster, easier checkout.

Email Address:

Password:

Password is case sensitive

[Forgot Your Password?](#)

checkout

No profile yet?

No problem! You'll be able to create a profile during checkout.

checkout as a guest

11. USAR LA INFORMACIÓN EXISTENTE PARA MAXIMIZAR LA COMODIDAD

En el caso de los usuarios registrados, recuerde y complete previamente sus preferencias. En el caso de usuarios nuevos, ofrezca un servicio de registro de terceros que quizás ya utilizan. En el estudio, varios sitios de ventas ofrecieron como opción servicios de pago de terceros. De esta forma, se minimizó el problema de realizar la compra para los usuarios de esos servicios y se permitió que el sitio complete previamente la información de envío.

Important: If your Secure Flight passenger name is incorrect, you can change it in the Passenger Info section above.

Ms

Alice

Grace

Kent

Conclusión clave

Aproveche la información que ya tiene o use servicios de pago de terceros para realizar conversiones de la manera más sencilla posible.

Ejemplo del sitio para celulares de Delta

12. USAR BOTONES "LLAME CON UN CLIC" PARA TAREAS COMPLEJAS

Ofrezca botones "llame con un clic" en instancias del proceso de conversión en las que se solicita el ingreso de información compleja o confidencial.

Conclusión clave

Ofrecer un botón "llame con un clic" destacado puede ayudar a evitar que los usuarios se retiren del embudo cuando deben ingresar información compleja.

Los participantes valoraron la opción de llamar a una empresa de servicios financieros para completar una acción por teléfono, en lugar de completar formularios complicados en sus celulares.

Please review our [Privacy Policy](#) and information about our use of [consumer reports](#).

Okay, start my quote.

[No, thanks.](#)

> FAQs

NEED HELP? ☎ 1-877-649-0149

13. PERMITIR QUE SE FINALICE LA CONVERSIÓN EN OTRO DISPOSITIVO

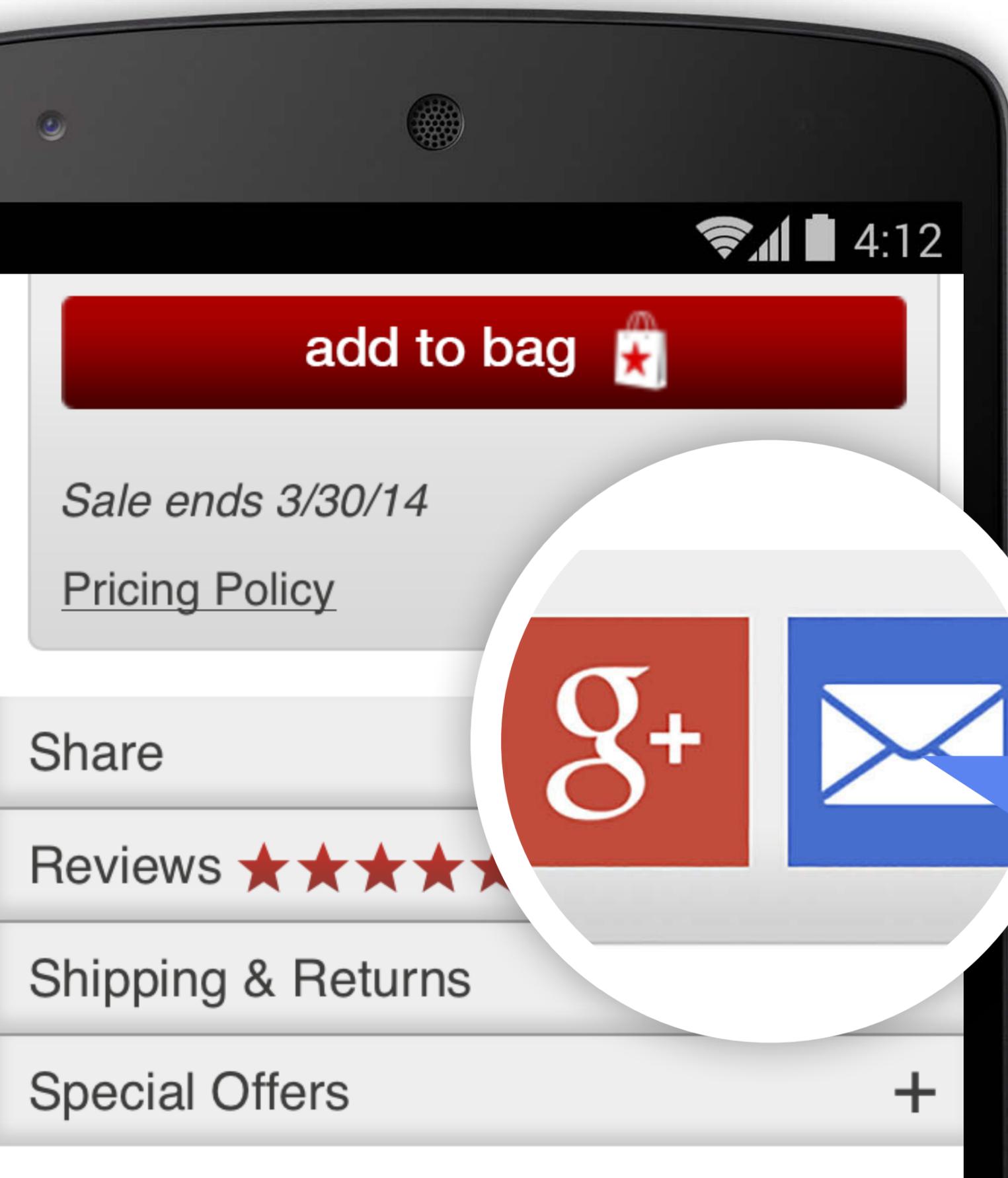
No todos los participantes se sentían cómodos al realizar una conversión en sus celulares. Ofrezca una manera sencilla de guardar o compartir información entre dispositivos para mantener a los usuarios en el embudo. Por ejemplo, un sitio de carreras permitió que los participantes se enviaran correos electrónicos con empleos para poder enviar una solicitud más adelante.

Conclusión clave



Es posible que los visitantes de celulares realicen una investigación para completar conversiones más adelante. Por lo tanto, ofrezca una manera sencilla de reanudar el proceso en otro dispositivo mediante el uso compartido en redes sociales, por correo electrónico o a través de la funcionalidad de guardar en el carrito.

Ejemplo del sitio para celulares de Macy's





INGRESO DE DATOS EN FORMULARIOS

INGRESO DE DATOS EN FORMULARIOS

Ya sea que realice una compra, obtenga un presupuesto o se registre en una lista de correos electrónicos, la experiencia de conversión del usuario debería ser lo más perfecta posible. Esta sección explora cómo disminuir los problemas en la recta final mediante el ingreso de datos optimizado en formularios.

PRINCIPIOS

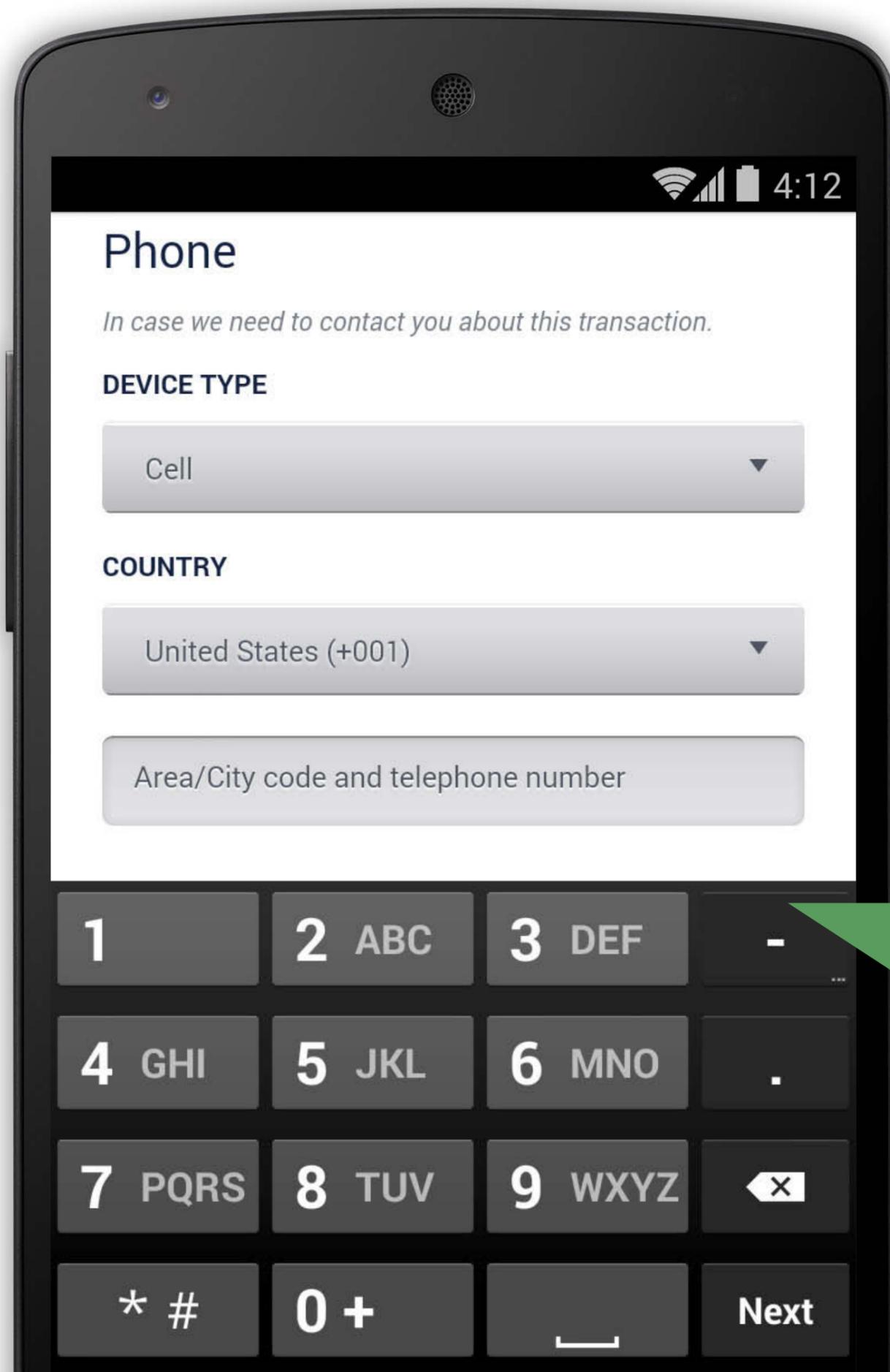
14 INGRESO OPTIMIZADO DE INFORMACIÓN

15 ELEGIR EL MÉTODO DE ENTRADA MÁS SENCILLO PARA CADA TAREA

16 PROPORCIONAR UN CALENDARIO VISUAL AL MOMENTO DE SELECCIONAR FECHAS

17 MINIMIZAR LOS ERRORES DEL FORMULARIO CON ETIQUETAS Y VALIDACIÓN EN TIEMPO REAL

18 DISEÑAR FORMULARIOS EFICACES



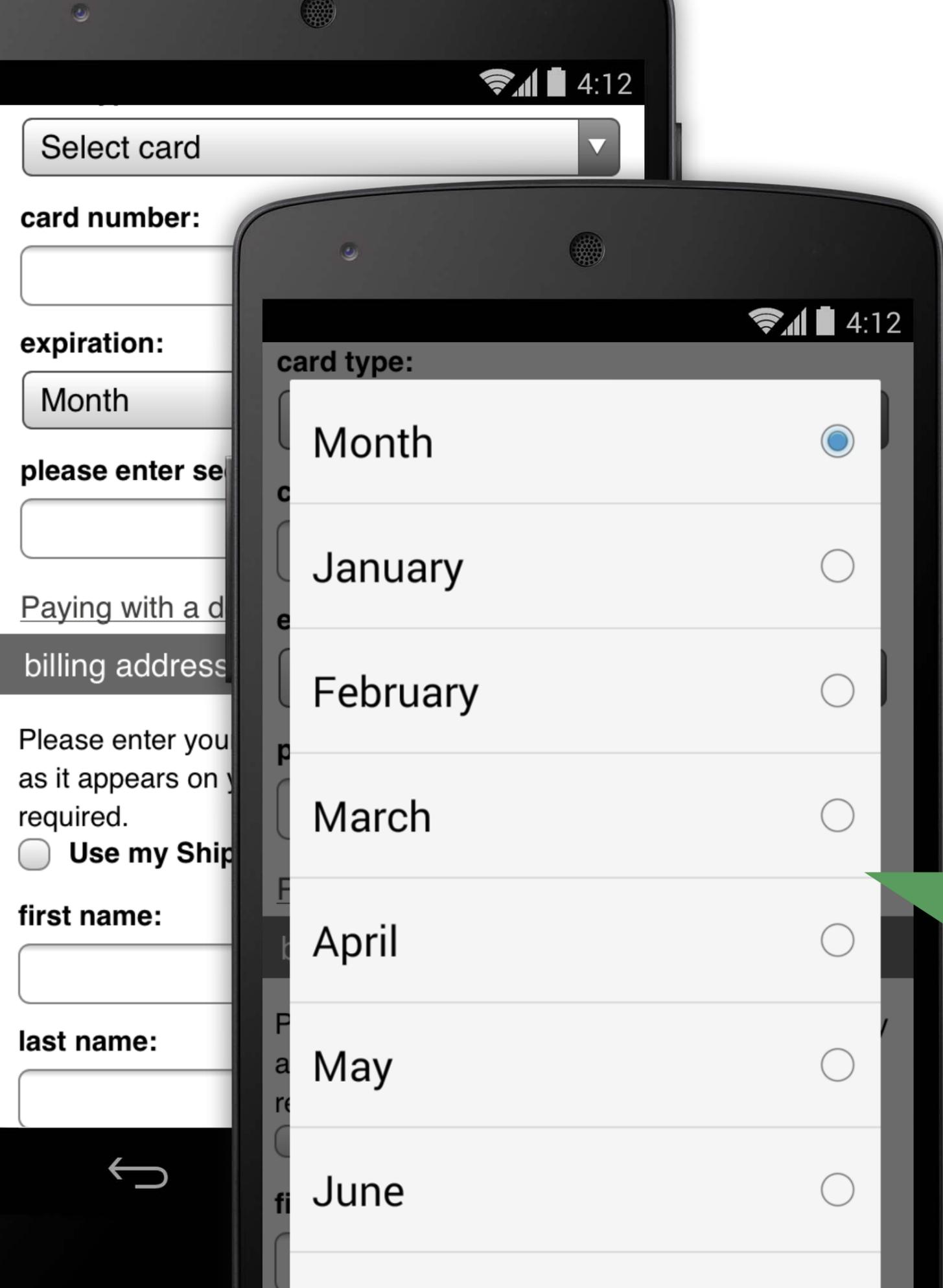
14. INGRESO OPTIMIZADO DE INFORMACIÓN

Los participantes estaban satisfechos cuando los sitios mostraban automáticamente teclados numéricos para ingresar valores como códigos postales o fechas de nacimiento. También valoraron que los formularios avanzaran de manera automática a través de los campos a medida que ingresaban la información. En cambio, se frustraron cuando tuvieron que tocar la pantalla varias veces para ir a pequeños campos del formulario y cambiar el teclado de su teléfono al modo numérico.

Conclusión clave



Ofrezca a los usuarios un teclado numérico para los campos que requieren el ingreso de números y permita que avancen automáticamente a través de los campos del formulario a medida que ingresan la información.



15. ELEGIR EL MÉTODO DE ENTRADA MÁS SENCILLO PARA CADA TAREA

Cuando los participantes debieron elegir entre opciones limitadas, fue más sencillo para ellos tocar la pantalla en un ícono grande que ingresar texto o seleccionarlo desde un menú desplegable. Para seleccionar una de tantas opciones, un menú desplegable tradicional fue lo más directo. Elija el método de entrada más sencillo para una tarea y asegúrese siempre de que los elementos para tocar sean grandes y fáciles de identificar.

Conclusión clave

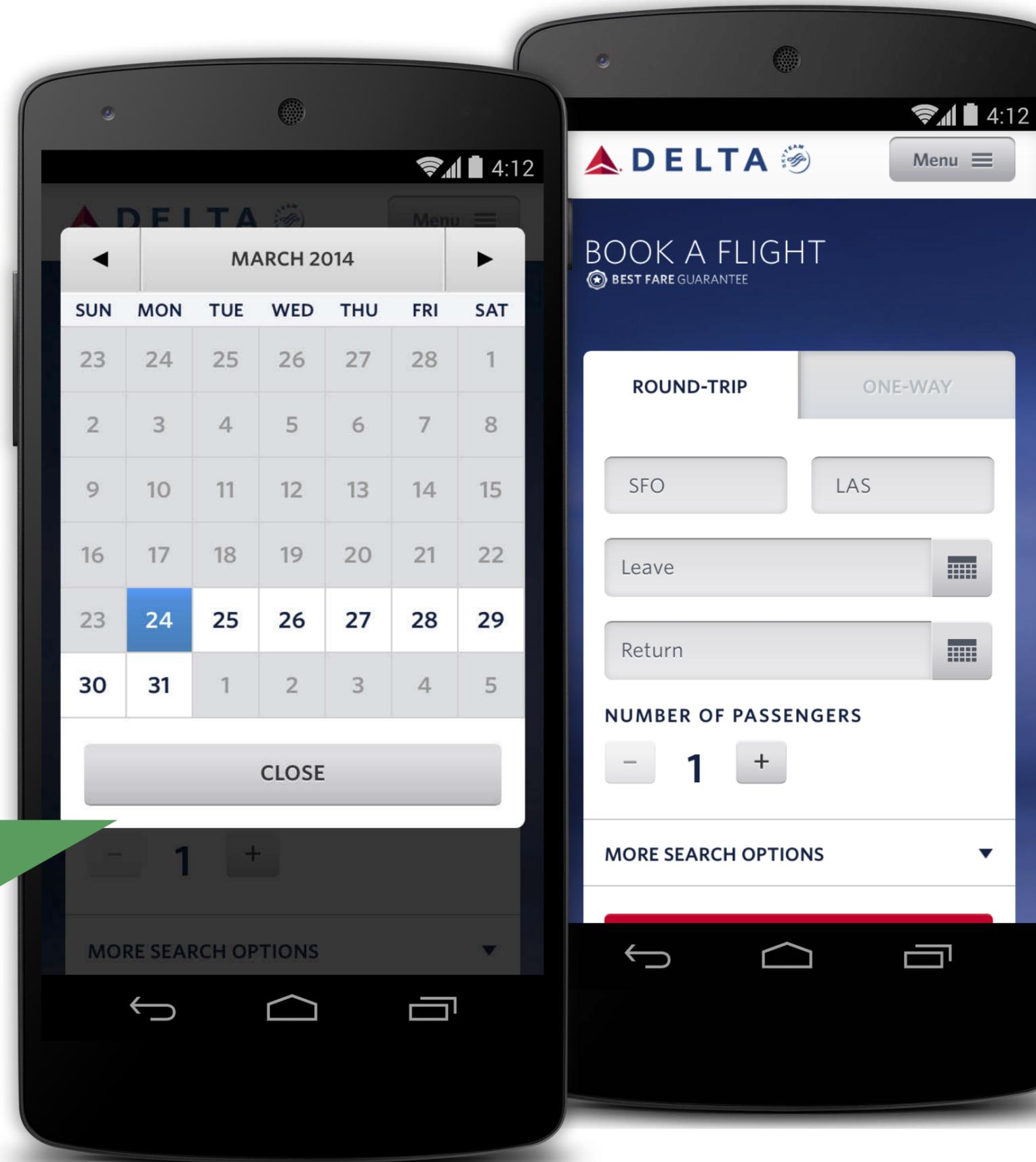
Considere si un ícono o un menú desplegable es la opción óptima para cada entrada en sus formularios para celulares y asegúrese siempre de que sean fáciles de tocar en la pantalla.

16. PROPORCIONAR UN CALENDARIO VISUAL AL MOMENTO DE SELECCIONAR FECHAS

Al reservar un vuelo, los participantes no siempre recordaban las fechas exactas del "próximo fin de semana". Ofrezca un calendario visual al momento de seleccionar las fechas para que los visitantes no deban abandonar el sitio para revisar la aplicación de calendario. Evite una confusión brindando etiquetas claras para seleccionar las fechas de inicio y de finalización.

Conclusión clave

Ofrezca un calendario visual con instrucciones claras al momento de seleccionar las fechas para que los visitantes no deban abandonar el sitio.



Impressing friends and family or to simply dressing up any room in the home. [Read More...](#)

1. Select Your Item

- | | | |
|----------------------------------|---------------|------------------|
| <input checked="" type="radio"/> | Large | (\$69.99) |
| <input type="radio"/> | Medium | (\$59.99) |
| <input type="radio"/> | Small | (\$49.99) |

2. Your Recipient

Zip / Postal Code

Please enter a valid Zip Code

(zip/postal code)

Location Type

Residence

Delivery Notes: Gifts cannot be delivered to P.O. Boxes or APO installations.

17. MINIMIZAR LOS ERRORES DE LOS FORMULARIOS CON ETIQUETAS Y VALIDACIÓN EN TIEMPO REAL

Etiquete sus formularios de manera clara y asegúrese de que las etiquetas sean visibles cuando los usuarios ingresan información. Un participante ingresó por error su dirección postal en el campo de la dirección de correo electrónico porque solo se leía "dirección". Asimismo, poner etiquetas dentro de los campos causaba problemas si desaparecían cuando se ingresaba la información, dejando sin guía a los participantes. Una vez que se ingresa la información, valídela para buscar errores en tiempo real antes del envío y así evitar que los usuarios tengan que volver a escribirla.

Conclusión clave



Use etiquetas visibles claras para permitir que los usuarios sepan lo que usted necesita y realice la validación para buscar errores en tiempo real y así informarles si hay algún problema antes de que envíen el formulario.

Ejemplo del sitio para celulares de 1-800-Flowers

18. DISEÑAR FORMULARIOS EFICACES

Asegúrese de que sus formularios no incluyan acciones repetidas (solo la cantidad necesaria de campos) y aproveche la opción de autocompletar. En el caso de los formularios con múltiples secciones, permita que los usuarios conozcan lo que sigue con una barra de progreso en la parte superior. Los participantes se sentían intimidados ante un formulario de múltiples secciones que tenía un paso inicial muy complejo, pero se sintieron mucho más cómodos ante un formulario más directo que etiquetaba de manera clara cada sección siguiente. También valoraron los formularios con múltiples secciones en los que se completaba previamente la información que ya habían ingresado, como el nombre y el código postal.



Conclusión clave 

Minimice la cantidad de campos en sus formularios y complete automáticamente la información cuando sea posible. Use barras de progreso etiquetadas de manera clara para ayudar a los usuarios a completar formularios con múltiples secciones.



Ejemplo del sitio para celulares de Progressive

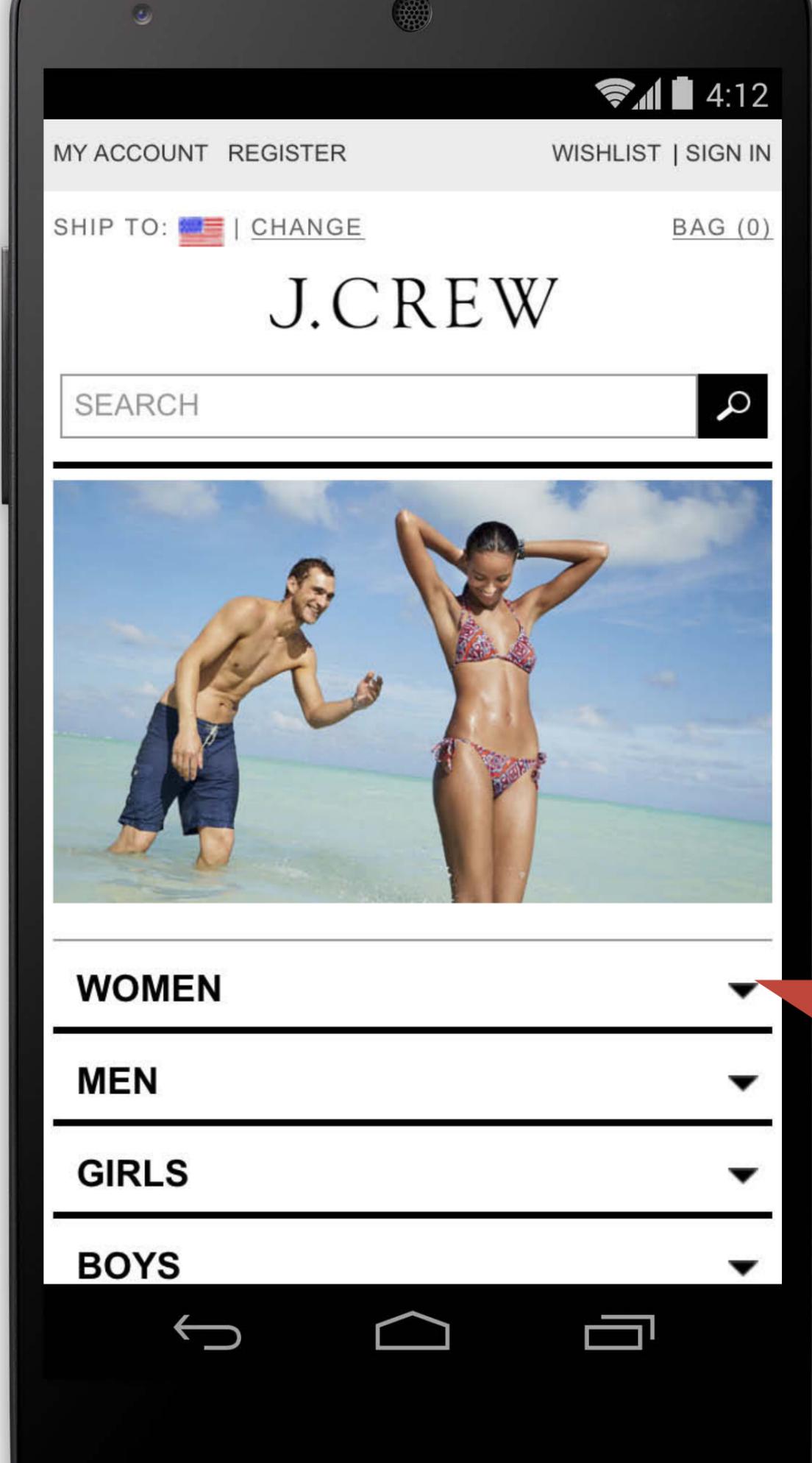


FUNCIONALIDAD Y FACTOR DE FORMA

Los usuarios de celulares notarán y se deleitarán con las acciones pequeñas que hace por ellos para mejorar su experiencia. En esta sección, analizaremos cómo diseñar todo el sitio teniendo en cuenta el factor de forma de celulares y las necesidades únicas del usuario.

PRINCIPIOS

- 19 OPTIMIZAR TODO EL SITIO PARA CELULARES**
- 20 EVITAR QUE LOS USUARIOS TENGAN QUE HACER ZOOM**
- 21 PERMITIR QUE LAS IMÁGENES DEL PRODUCTO SE EXPANDAN**
- 22 INFORMAR A LOS USUARIOS QUÉ ORIENTACIÓN DE PANTALLA FUNCIONA MEJOR**
- 23 MANTENER AL USUARIO EN UNA SOLA VENTANA DEL NAVEGADOR**
- 24 EVITAR LA ETIQUETA "TODO EL SITIO"**
- 25 ACLARAR POR QUÉ NECESITA CONOCER LA UBICACIÓN DEL USUARIO**



19. OPTIMIZAR TODO EL SITIO PARA CELULARES

Como era de esperarse, los participantes navegaron en los sitios optimizados para celulares con más facilidad que en los sitios para computadoras de escritorio desde sus dispositivos móviles. Los sitios que incluían una combinación de páginas para computadoras de escritorio y páginas optimizadas para celulares fueron más difíciles de usar que los sitios íntegramente diseñados para computadoras de escritorio.

Conclusión clave

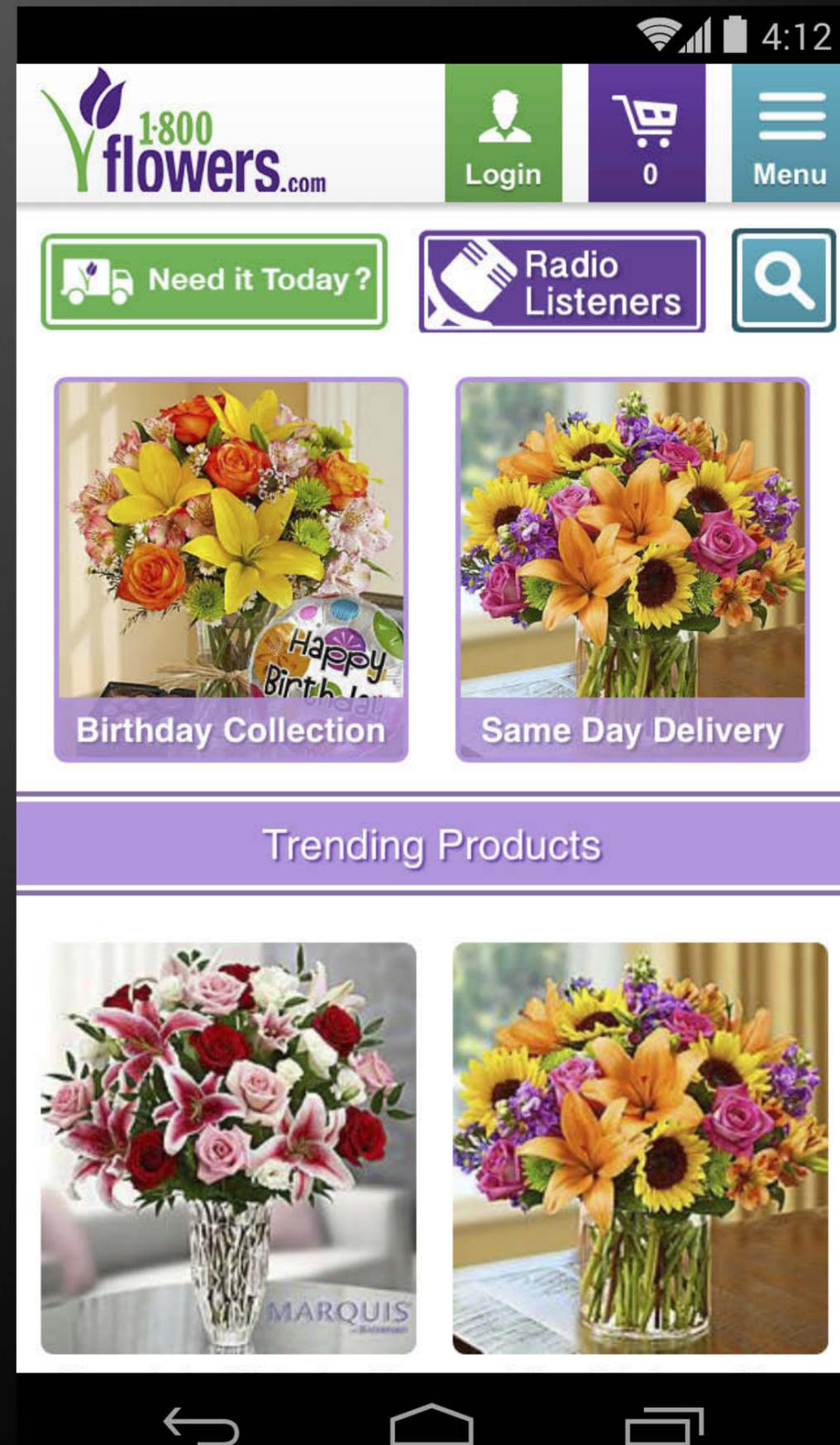
Su sitio es más sencillo de usar si todas las páginas se diseñan para celulares.

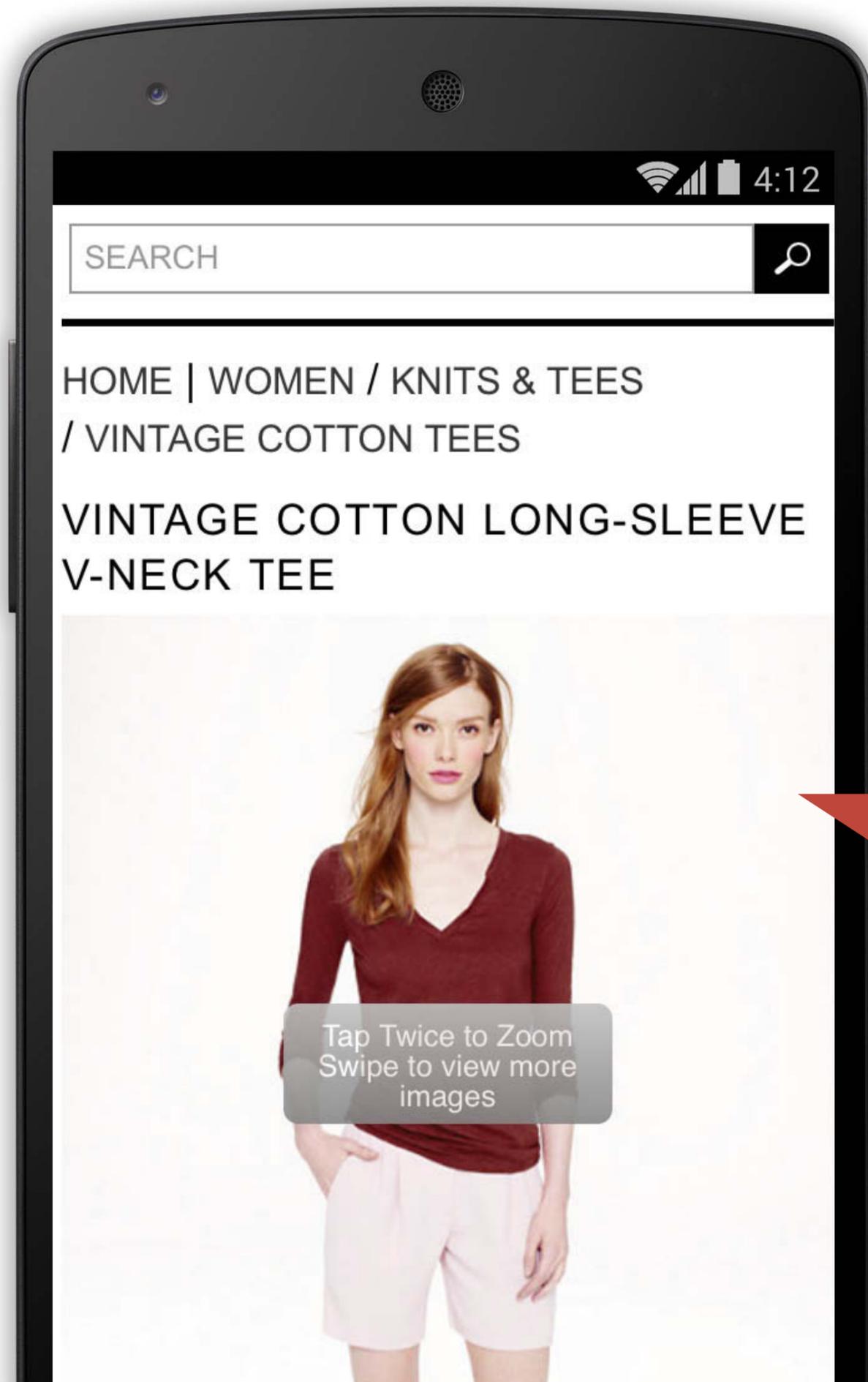
20. EVITAR QUE LOS USUARIOS TENGAN QUE HACER ZOOM

Los participantes se frustraron cuando debieron acercarse o alejar la imagen y, algunas veces, se perdieron mensajes y llamados a la acción importantes. Diseñe su sitio para celulares de forma que los usuarios no deban cambiar el tamaño. Algunos sitios para celulares incluso inhabilitan la opción de zoom en las pantallas. Si su sitio está diseñado de manera adecuada, los usuarios jamás notarán que esta función no está disponible.

Conclusión clave

Los visitantes se pueden perder los llamados a la acción si tienen que hacer zoom en un sitio. Diseñe su sitio de modo que no deban hacerlo nunca.





21. PERMITIR QUE LAS IMÁGENES DEL PRODUCTO SE EXPANDAN

Los clientes desean ver lo que compran. En sitios de minoristas, los participantes esperaban poder ver primeros planos en alta resolución de los productos para apreciar mejor los detalles y se frustraron cuando no pudieron hacerlo.

Conclusión clave

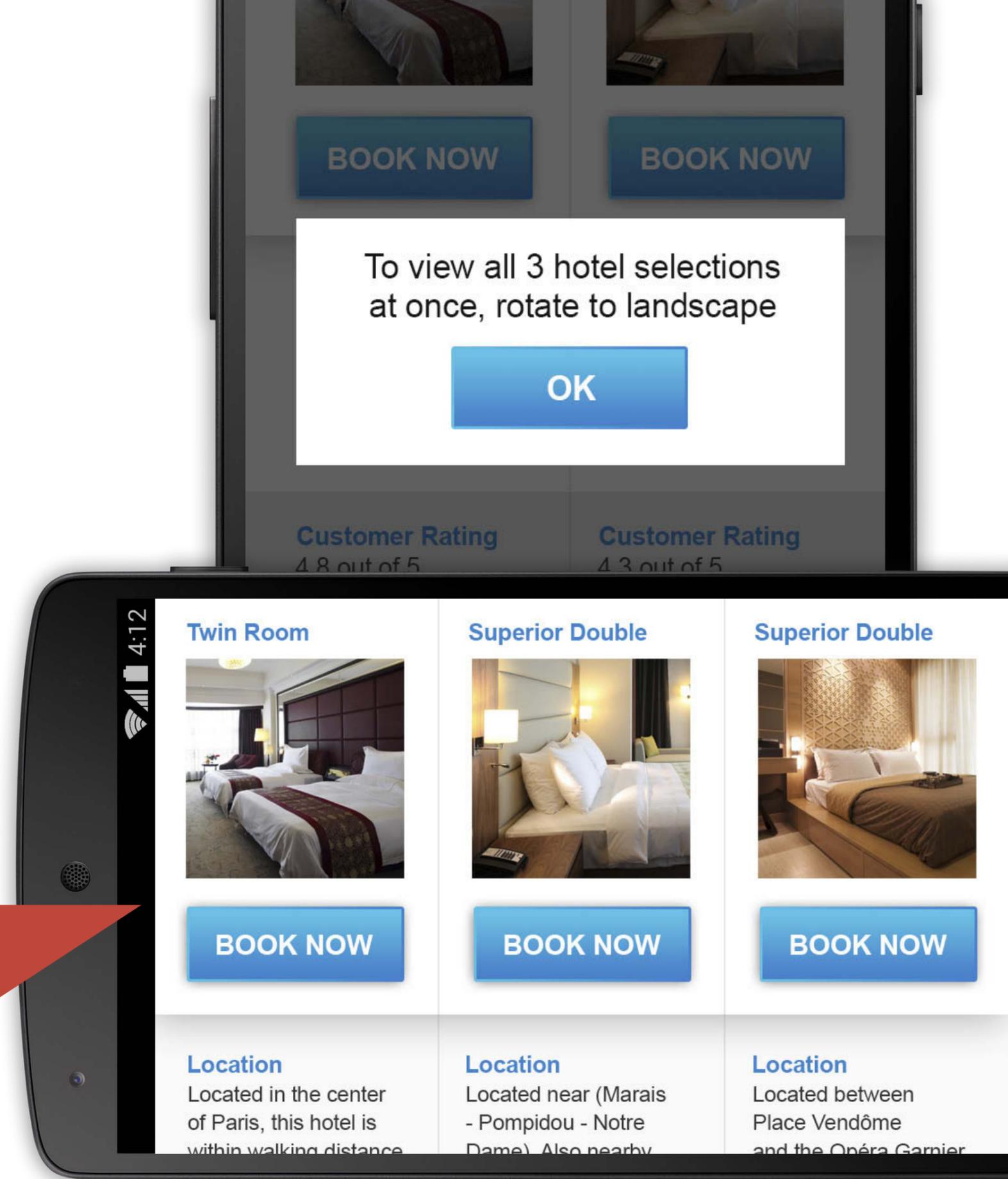
Incluya primeros planos en alta calidad de imágenes clave, como fotos del producto.

22. INFORMAR A LOS USUARIOS QUÉ ORIENTACIÓN DE PANTALLA FUNCIONA MEJOR

Los participantes del estudio tendían a permanecer en la misma orientación de pantalla hasta que algo los hacía cambiar, como intentar leer una letra pequeña o mirar un video. Diseñe su sitio para la orientación horizontal y vertical, o bien recomiende a los usuarios cambiar a una orientación de pantalla óptima. No obstante, asegúrese de que los llamados a la acción importantes se completen, incluso si ignoran la sugerencia para realizar el cambio.

Conclusión clave

Comuníqueles a los usuarios si su sitio funciona mejor en una orientación determinada. Sin embargo, asegúrese de que los llamados a la acción importantes puedan completarse, independientemente de la orientación.

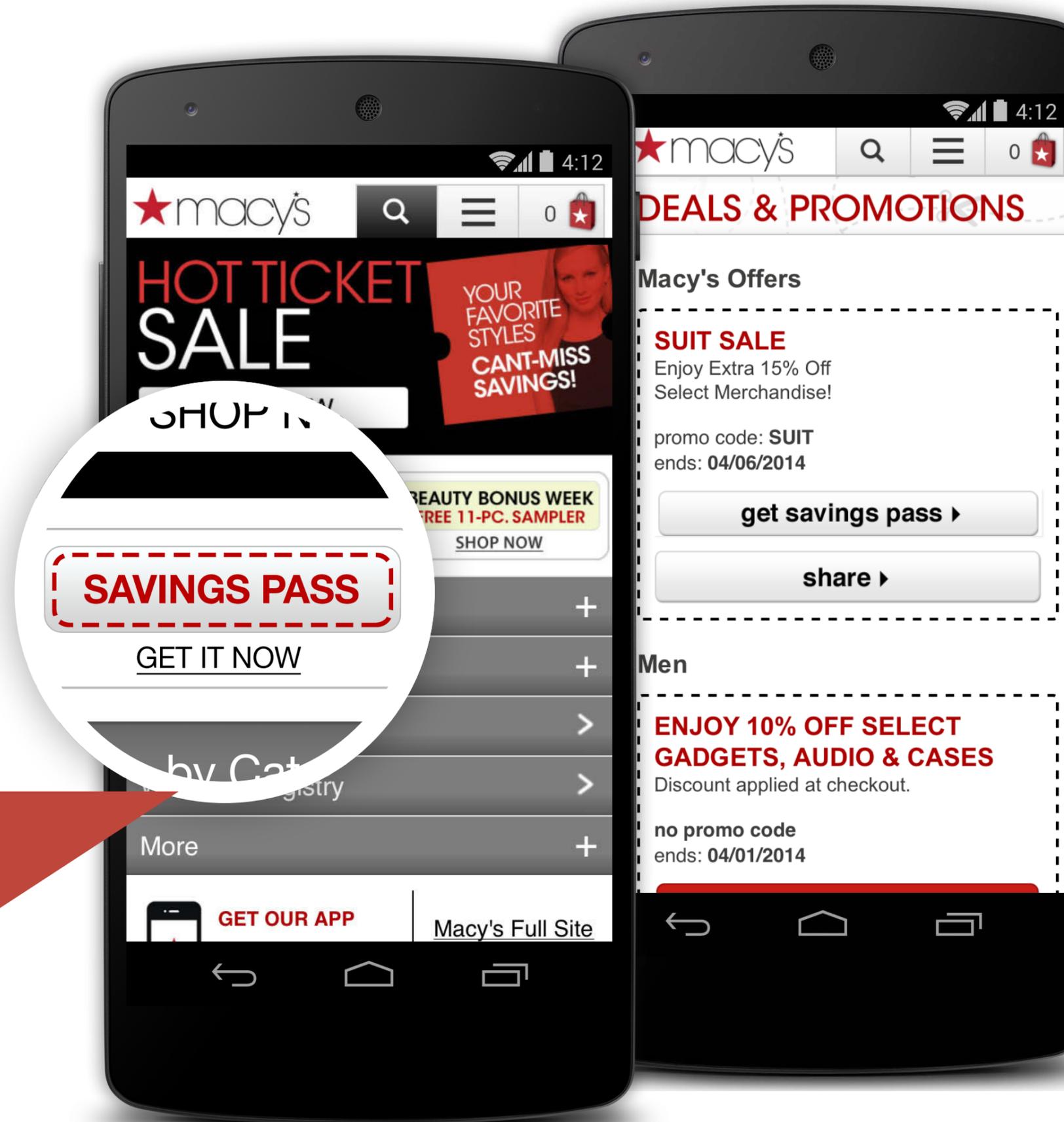


23. MANTENER AL USUARIO EN UNA SOLA VENTANA DEL NAVEGADOR

Cambiar entre ventanas en un teléfono inteligente puede ser un problema y aumenta el riesgo de que los visitantes no puedan encontrar la forma de volver al sitio. Intente mantener a los usuarios en un solo lugar al evitar los llamados a la acción que inicien ventanas nuevas. Además, en algunas ocasiones, los participantes abrieron ventanas nuevas para buscar cupones. Considere ofrecer estos cupones en su sitio para evitar que los usuarios los busquen en otro lado.

Conclusión clave

Asegúrese de que los llamados a la acción permanezcan en la misma ventana del navegador y agregue funcionalidad al sitio para solucionar el problema por el que los consumidores podrían cambiar de ventanas.



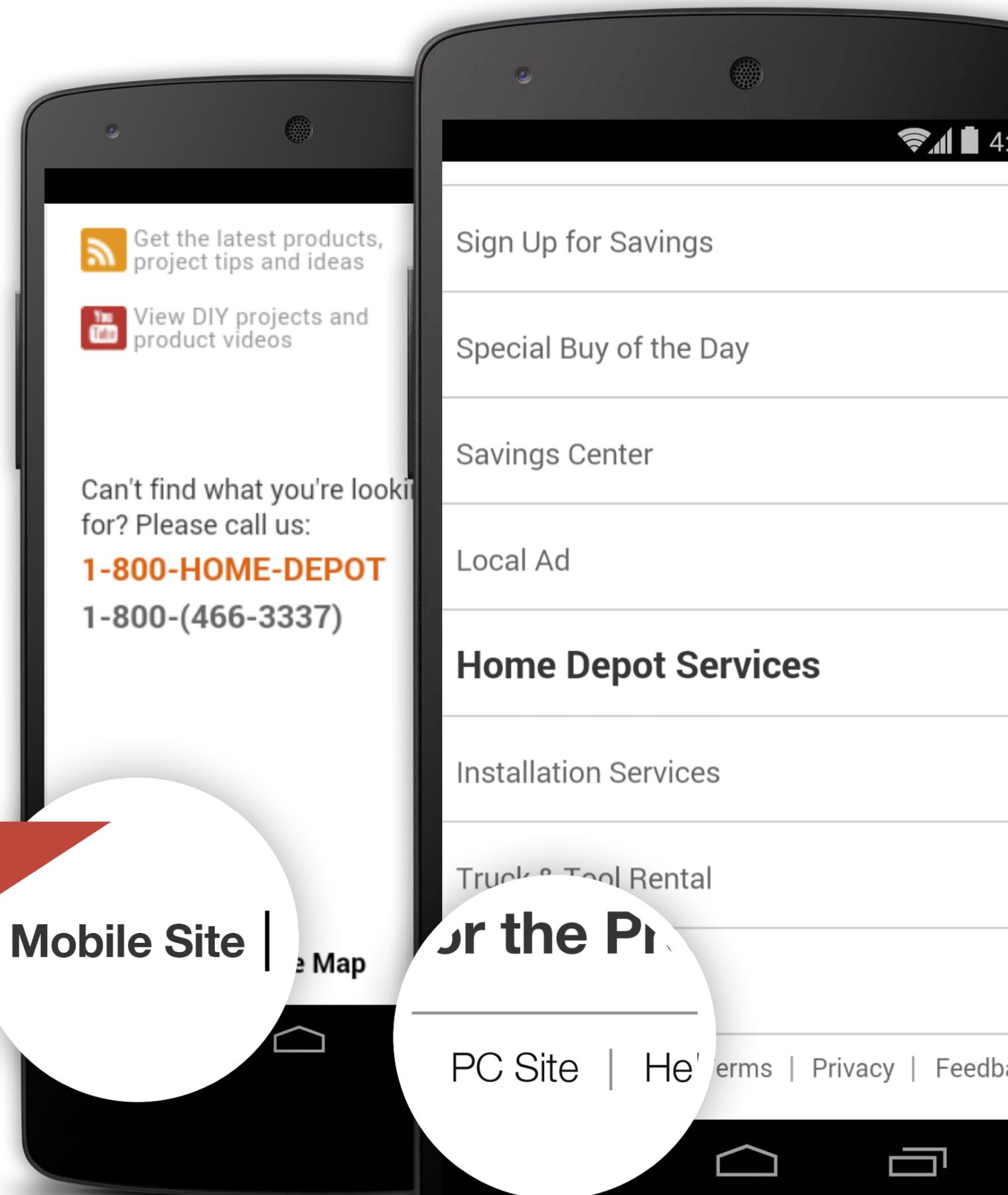
24. EVITAR LA ETIQUETA "TODO EL SITIO"

Cuando los participantes vieron una opción para "todo el sitio" y otra para "sitio para celulares", supusieron que el sitio para celulares estaba resumido y, en su lugar, eligieron el sitio completo. Un participante prefirió el sitio para computadoras de escritorio porque tenía "mucho más información", aunque los sitios para celulares y para computadoras de escritorio tenían el mismo contenido. Usar términos como "computadoras de escritorio" en lugar de "todo el sitio" puede ayudar a evitar estas percepciones.

Conclusión clave

Permita que se pueda cambiar fácilmente entre las experiencias en el sitio, pero use etiquetas como "computadoras de escritorio" en lugar de "todo el sitio" para aclarar que ambos sitios ofrecen una experiencia completa.

Ejemplo del sitio para celulares de The Home Depot



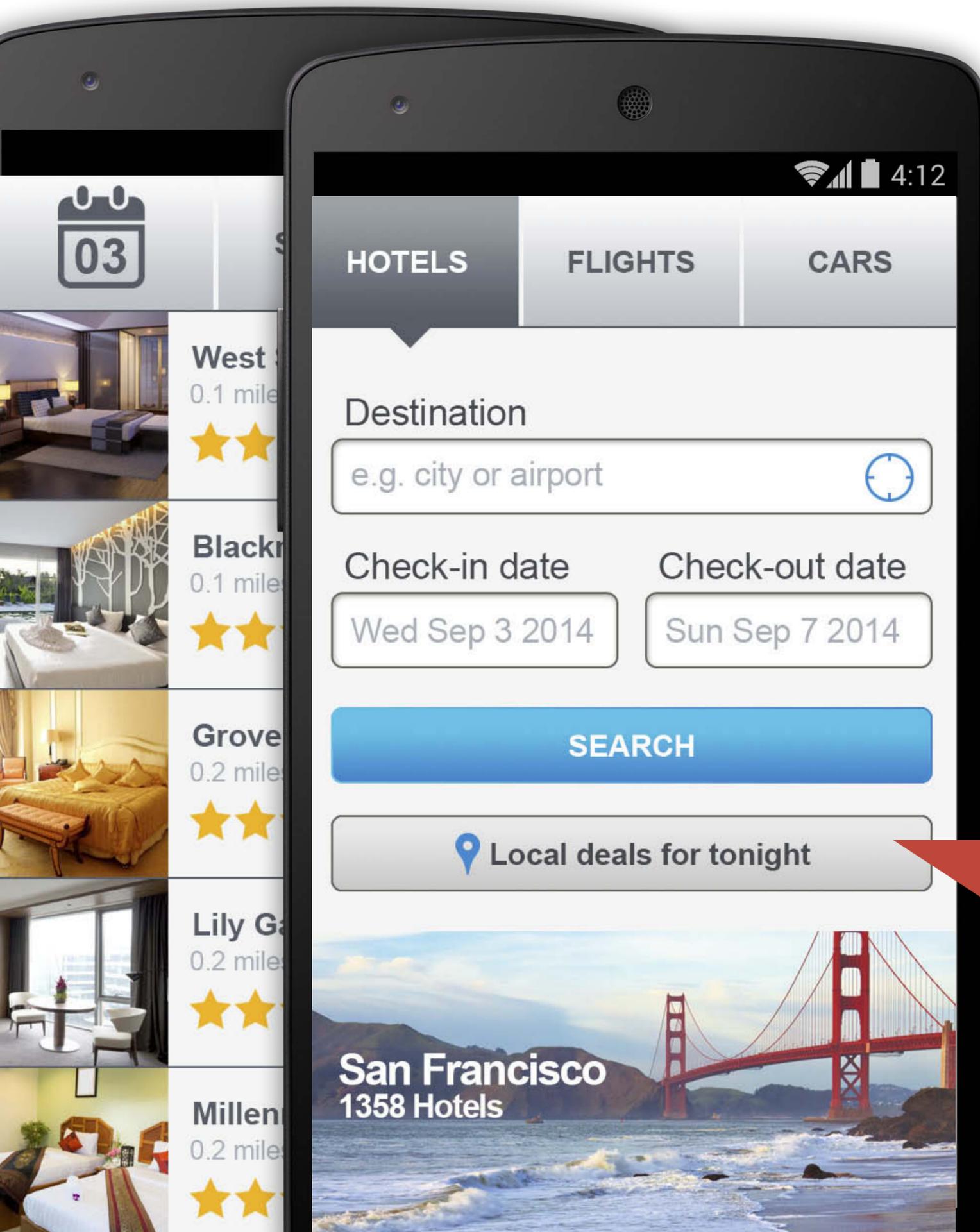
25. ACLARAR POR QUÉ NECESITA CONOCER LA UBICACIÓN DEL USUARIO

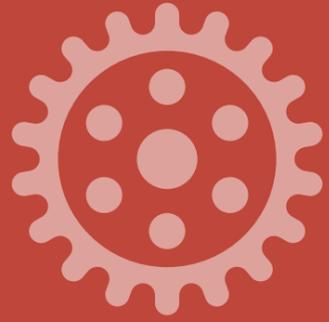
Los usuarios deberían comprender siempre por qué solicita la ubicación. Los participantes que intentaban reservar un hotel en otra ciudad se confundieron cuando un sitio de viajes detectó su ubicación y ofreció hoteles en la ciudad actual. Deje los campos de ubicación en blanco de forma predeterminada y permita que los usuarios los completen mediante un llamado a la acción claro como "Buscar cerca de mi ubicación".

Conclusión clave

Siempre aclare por qué necesita conocer la ubicación del usuario y de qué manera la información influirá en su experiencia.

Pantalla de ejemplo solo a modo de ilustración





LISTA DE COMPROBACIÓN DE ASPECTOS TÉCNICOS

LISTA DE COMPROBACIÓN DE ASPECTOS TÉCNICOS

Un excelente diseño es solo una parte del éxito del sitio para celulares. El aspecto técnico también es importante. A continuación, presentamos algunas sugerencias para evitar problemas comunes.



ASEGÚRESE DE QUE SUS ANUNCIOS PARA CELULARES ESTÉN CONFIGURADOS PARA DIRIGIR A LOS USUARIOS A LOS SITIOS PARA CELULARES.

Las configuraciones incorrectas pueden hacer que los anuncios para celulares dirijan hacia el sitio para computadoras de escritorio.



MINIMICE LAS DESCARGAS PARA ASEGURAR UNA EXPERIENCIA SIN DIFICULTADES.

Consolide y cargue previamente el contenido web para celulares para disminuir la cantidad de descargas de gran tamaño.



REALICE PRUEBAS EN DISTINTOS DISPOSITIVOS.

Pruebe su sitio en diversos navegadores y dispositivos para asegurar un máximo rendimiento.



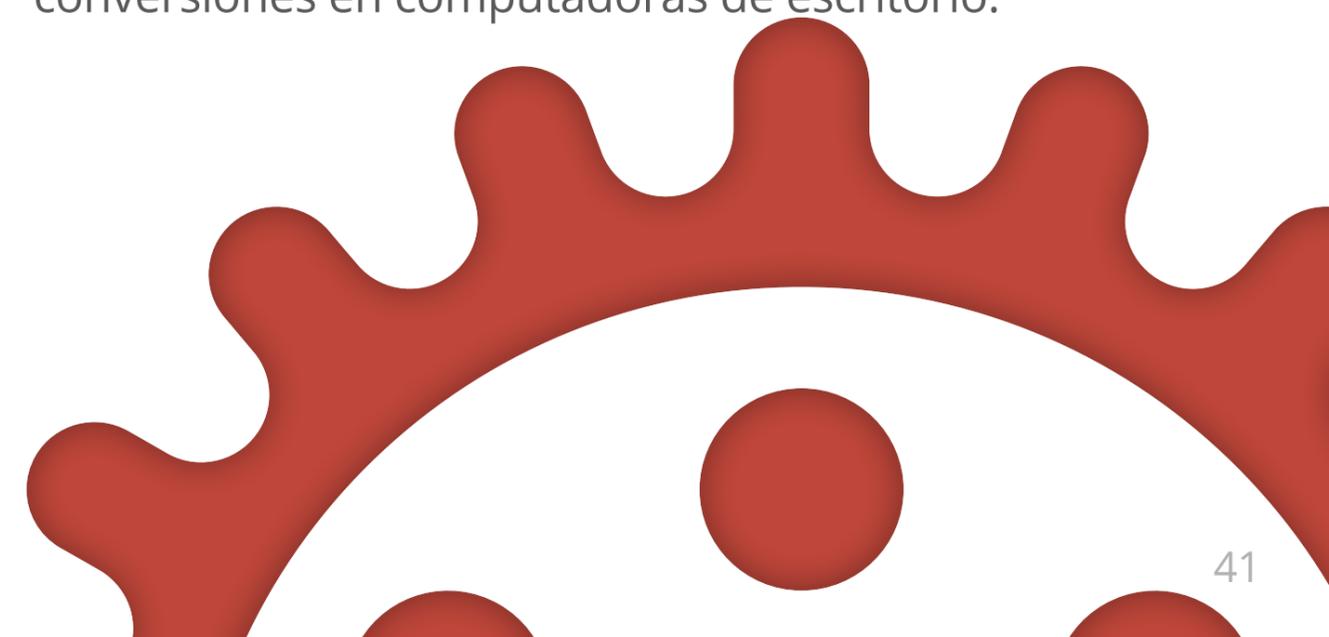
ASEGÚRESE DE QUE EL CONTENIDO DE LA PÁGINA SE CARGUE EN UN ORDEN LÓGICO.

Analice su página como lo haría un usuario para identificar posibles problemas de manera proactiva.



IMPLEMENTE GOOGLE ANALYTICS Y EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES EN SU SITIO PARA CELULARES.

Asegúrese de realizar un seguimiento de las conversiones en celulares junto a las conversiones en computadoras de escritorio.





Google™