



GUÍA PARA AGENCIAS

Manual para la venta de sitios para móviles a los clientes



ESTA GUÍA INCLUYE LAS SIGUIENTES SECCIONES:

- › Introducción
- › Tu plan de acción Tu web móvil
- › Entender al usuario que está siempre conectado
- › 10 prácticas recomendadas para dispositivos móviles
- › Preguntas y respuestas para clientes
- › Cuatro sugerencias breves para generar ingresos con los dispositivos móviles
- › Aspectos clave sobre los anuncios para móviles
- › Recursos y herramientas



CÓMO AYUDAR A TUS CLIENTES A DAR EL PASO A LA WEB PARA MÓVILES

Los clientes recurren a su agencia para recibir la orientación necesaria para desarrollar una estrategia publicitaria que les ayude a alcanzar sus objetivos y a aprovechar las oportunidades que se les presenten, y algunas de esas oportunidades empresariales han despegado tan rápido como la Web para móviles. Para los clientes, es una nueva forma de llegar a los usuarios y de influir en ellos. Y para las agencias, es una nueva fuente de ingresos incrementales. Empieza consultando el plan de acción Tu web móvil y descubre cómo puedes ayudar a tus clientes a pasarse a la Web para móviles.



“Cuando se visita un sitio web que no está optimizado para dispositivos móviles, los clientes no solo sienten frustración en ese preciso momento, sino que el sentimiento negativo que se crea es duradero. Esta situación supone mayores implicaciones para la marca, que van más allá del simple impacto en los ingresos del comercio móvil.”

Sam Fenton-Elstone
(responsable de comunicación, iCrossing)

“No se necesita una estrategia para móviles, se necesita una estrategia para el mundo de los móviles.”

James Briscoe
(director ejecutivo, Unique Digital)

“Los dispositivos móviles son una extensión natural y más personal de cualquier campaña digital. Además, en los próximos años, el uso de los dispositivos móviles superará al de los ordenadores, por lo que los móviles se convertirán en el punto de partida. Esta es la única razón por la que las empresas deben iniciar hoy mismo su experiencia para móviles con el fin de maximizar los ingresos procedentes de esta plataforma de rápido crecimiento.”

Richard Gregory
(director de operaciones, Latitude)

“Creo que debemos considerar los teléfonos móviles como un estado en lugar de como un dispositivo. En nuestra empresa, aconsejamos a nuestros clientes que sus sitios deben reflejar esta máxima; el acceso suele ser guiado, mientras que realizar otras acciones y navegar suele ser cuestión de utilizar un solo dedo. Si no tienes esto en cuenta, puedes perder hasta un 20% de clientes potenciales. Imagina un vendedor que cierre su tienda un día y medio a la semana o un sitio web que no acepte usuarios que utilicen Firefox o Chrome.”

Norm Johnston
(responsable de medios digitales globales, Mindshare)

“Los usuarios no esperan a llegar a casa o al trabajo para buscar tu empresa. Hacen la búsqueda en el tren, en el taxi o mientras se desplazan. Si no tienes un sitio para móviles, les será difícil interactuar con tu empresa. Contar con una campaña de búsqueda para móviles y con un sitio para móviles no es un posible objetivo. Es un factor esencial.”

Nick Leech
(director ejecutivo, Barracuda Digital)



CONTINUACIÓN...

No hay duda de que los dispositivos móviles se están convirtiendo en un parte clave del ecosistema de las agencias. Según el último estudio de investigación de la empresa IAB UK de noviembre de 2011 (<http://goo.gl/6aDz3>), el porcentaje de empleados de agencias con un buen conocimiento de la publicidad para móviles se ha duplicado, pasando de un 24% en 2008 a un 50% en 2010.

PARA SER UN POCO MÁS ESPECÍFICOS:

- 28%** de los encuestados respondieron que los dispositivos móviles constituían en la actualidad una parte habitual de las propuestas de los clientes.
- 50%** de los empleados de agencias tienen un buen conocimiento de la publicidad para móviles.
- 98%** de las agencias invierten su dinero en publicidad para móviles.
- 94%** de las agencias invierten su dinero en publicidad para tablets.
- 55%** está de acuerdo en que un inventario para móviles es una buena relación calidad-precio en comparación con otros medios.

También es importante señalar que AdWords considera actualmente la optimización de los sitios para móviles un factor que contribuye a mejorar la calidad de los anuncios para móviles, es decir, los anuncios que cuentan con páginas de destino para móviles optimizadas obtendrán un mejor rendimiento en AdWords, lo que genera por lo general más tráfico procedente de dispositivos móviles a un menor coste. (<http://goo.gl/YkQmS>) Todo esto pone de manifiesto la necesidad de contar con sitios web para móviles y con páginas de destino optimizadas para móviles y, en consecuencia, la necesidad de que tus clientes se movilicen.

“Los datos procedentes de nuestros clientes ponen de manifiesto que cada vez es más frecuente que los usuarios empiecen a navegar online desde sus teléfonos móviles. Además, también están dispuestos a realizar operaciones desde estos dispositivos. Las marcas que ofrecen al usuario una experiencia para móviles atractiva se situarán en una posición aventajada, rentable y significativa.”

Jonathan Beeston
(director de marketing global, Efficient Frontier)

“La tecnología móvil está cambiando el comportamiento del cliente, y las marcas están teniendo dificultades para seguir el ritmo de este cambio. Disponer ahora de un sitio web para móviles y tener implementada una buena estrategia es más importante que nunca.”

Grant Cleveland
(responsable de dispositivos móviles, I Spy Marketing)





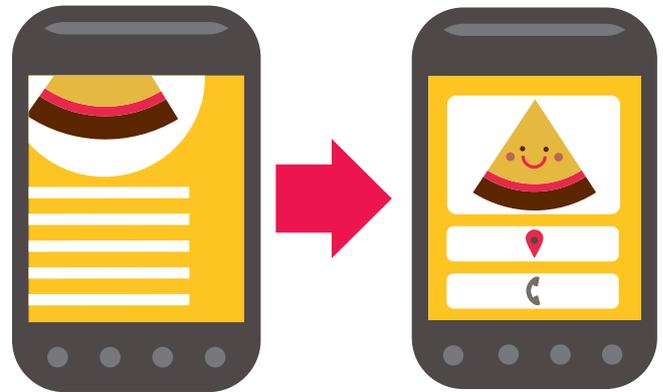
TU PLAN DE ACCIÓN TU WEB MÓVIL

Tus clientes están hablando sobre los dispositivos móviles. Han oído que este tema es importante, pero muchos de ellos no están seguros de cómo empezar o de lo primero que deben hacer. Al ayudar a tus clientes a establecer su presencia en la Web para móviles, te aseguras de posicionarlos en un buen lugar para el futuro. Una vez que tus clientes tengan un sitio web para móviles, podrás trabajar con ellos para desarrollar otras estrategias publicitarias. Este plan de acción te mostrará cómo poner en marcha este proceso.

INFORMA A TUS CLIENTES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: ¡AHORA ES EL MOMENTO!

www.hastuwebmovil.com/mx/d/ventajas-movil

Tus clientes pueden pensar que disponer de un sitio para móviles es un posible objetivo, pero quizás no lo consideren algo prioritario. Debes ayudarles a comprender la importancia actual de los dispositivos móviles informándoles sobre el panorama de estos dispositivos. Hemos recopilado las estadísticas más recientes sobre el uso de los dispositivos móviles y el posible impacto negativo de no tener un sitio para móviles. Comparte esta información con tus clientes.



OFRECE A TUS CLIENTES UNA VISIÓN DE SÍ MISMOS DESDE FUERA

www.hastuwebmovil.com/mx/d/probar-su-sitio/#test-movil

Los smartphones actuales pueden mostrar prácticamente cualquier contenido en Internet; sin embargo, que un sitio se pueda cargar en un teléfono móvil no significa que esté adaptado a este tipo de dispositivos. Es posible que tus clientes ni siquiera sepan que sus usuarios tienen dificultades para utilizar la versión para ordenadores de su sitio en sus dispositivos móviles. Para ayudarles a ver lo que sus usuarios ven, envíales un enlace al Test móvil para que prueben su sitio y obtengan un informe personalizado. También puedes hacerlo tú mismo para enviarles el informe por correo electrónico y empezar a hablar sobre este asunto.

Del mismo modo, es posible que tus clientes no sepan qué porcentaje del tráfico del sitio procede de los dispositivos móviles. En sectores como la electrónica de consumo, las finanzas y los seguros, más del 15% del tráfico del sitio procede de este tipo de dispositivos. En el caso de los restaurantes, la cifra se aproxima al 30%. Utiliza Google Analytics o el paquete de análisis que utilice tu cliente para obtener más información sobre la cantidad de tráfico procedente de los dispositivos móviles.

www.google.com/analytics



CONTINUACIÓN...

MUESTRA A TUS CLIENTES LOS SITIOS DE LA COMPETENCIA

www.hastuwebmovil.com/mx/d/probar-su-sitio/#test-movil

Si ver el aspecto de su propio sitio en un teléfono móvil no hace que tus clientes tomen medidas de forma inmediata, quizás les ayude ver los de la competencia. Utiliza el Test móvil para buscar a los competidores de tus clientes y presenta capturas de pantalla de sus sitios en tu próxima reunión con ellos.

INSPIRA A TUS CLIENTES CON UNA DEMOSTRACIÓN

<http://goo.gl/Cblty>

Como sabes, una imagen vale más que mil palabras. En ocasiones, los clientes solo tienen que verlo para creerlo. Por ello, puedes utilizar la herramienta gratuita de creación de páginas de destino para móviles de Google para crear un rápido ejemplo del posible aspecto del sitio de tu cliente. Para obtener más información sobre esta potente herramienta, consulta la lista de recursos y herramientas que se indica en esta guía.

CREA EL SITIO

www.hastuwebmovil.com/mx/d/creacion-del-sitio

Es posible que algunos de tus clientes quieran empezar con una página de destino sencilla simplemente para probar la experiencia de la Web para móviles. Otros clientes pueden estar listos para crear un sitio completo con funciones

de comercio electrónico. ¿Tienes los medios necesarios para crear sitios web para móviles en tu empresa? Si es así, ¡estupendo! No tienes más que ponerte manos a la obra. En caso contrario, consulta nuestra lista de proveedores de Tu web móvil para asociarte con ellos.

INTEGRA EL SITIO PARA MÓVILES EN LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA GENERAL Y PARA MÓVILES DE TU CLIENTE

<http://www.google.es/ads/mobile>

Una vez que hayas creado el sitio para móviles, tendrás que trabajar con tus clientes para dirigir el tráfico hacia él. Es posible que también quieras integrar los dispositivos móviles en su estrategia de campaña más amplia. Los anuncios para móviles de Google son un buen primer paso hacia la expansión de una empresa adaptada a los dispositivos móviles.

► [Ver el vídeo:](#)

Si creas campañas publicitarias específicas para móviles en AdWords, obtendrás un mayor rendimiento de los anuncios para móviles. Este rendimiento mejorado suele ocurrir porque llevar a cabo campañas publicitarias para móviles independientes permite un mayor control de muchos aspectos relacionados con ellas. Las pujas, los presupuestos, las palabras clave y las creatividades de anuncios se pueden controlar de forma rigurosa.

<http://goo.gl/Rj67U>

► [Ver el vídeo:](#)



10 PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES



OFRECE RAPIDEZ

Los usuarios de dispositivos móviles no suelen tener mucho tiempo y aprovechan los pequeños ratos libres de su día para realizar tareas online. Para ayudarles, diseña el sitio para móviles de tus clientes para que se cargue lo antes posible y haz que el contenido del sitio se pueda leer fácilmente de un vistazo.

- Da prioridad al contenido y a las funciones que más utilicen los usuarios de dispositivos móviles. Consulta las estadísticas de la versión para ordenador del sitio para conocer las acciones de los usuarios de dispositivos móviles.
- Evita los párrafos con mucho texto y separa el contenido por puntos para facilitar la lectura.
- Comprime las imágenes para reducir su tamaño y hacer que el sitio cargue más rápido.



SIMPLIFICA LA NAVEGACIÓN

A nadie le gustan las complicaciones. Ofrecer una navegación intuitiva y un buscador en sitios complejos o de mucho contenido ayudarán a los clientes a encontrar fácilmente lo que necesitan.

- Evita que el usuario tenga que desplazarse por el sitio. De ser necesario, haz que solo tenga que desplazarse verticalmente.
- Utiliza una jerarquía clara y evita los efectos en los menús.
- Ayuda a los usuarios a navegar entre niveles con botones claros para volver y acceder a la página principal.
- Utiliza como máximo siete enlaces por página de navegación.
- Muestra un cuadro de búsqueda que sea visible en sitios complejos.



ADAPTA TU SITIO A LOS CONTROLES TÁCTILES

Los usuarios utilizan los dedos para manejar dispositivos móviles, en especial el dedo índice. Diseña los sitios para móviles de tus clientes para que incluso las personas con manos grandes puedan interactuar con ellos.

- Utiliza botones grandes y centrados y deja suficiente espacio para reducir la posibilidad de tocar un botón sin querer.
- Destaca los botones más pequeños para aumentar la zona en la que se puede tocar.
- Adapta las casillas de verificación para permitir que se pueda tocar también el texto.



CONTINUACIÓN...



DISEÑA TU SITIO PARA QUE SEA CLARO Y USABLE

Un sitio para móviles debe ofrecer su contenido sin que el usuario tenga que hacer esfuerzos por leerlo. Facilita la lectura a los clientes; recuerda que pueden encontrarse en un lugar con poca luz.

- Crea contrastes entre el fondo y el texto.
- Asegúrate de que el contenido se ajuste a la pantalla y se pueda leer sin necesidad de hacer zoom.
- Utiliza mucho espacio negativo.
- Utiliza tamaños y colores diferentes para indicar la prioridad de enlaces o botones.
- Utiliza efectos 3D y sombreado para los botones.



HAZ QUE EL SITIO SEA LO MÁS COMPATIBLE POSIBLE

Lo ideal sería que los sitios para móviles de tus clientes pudieran funcionar en todos los dispositivos móviles y en todas las posiciones del teléfono.

- Busca alternativas a Flash, ya que no funciona en algunos dispositivos móviles.
- Utiliza HTML5 para elementos interactivos y de animación.
- Adapta el sitio tanto para la posición vertical como horizontal de la pantalla de un dispositivo móvil.
- Mantén a los usuarios en el mismo lugar al cambiar la posición del dispositivo.



FACILITA LA CONVERSIÓN

Sea cual sea el objetivo del sitio para móviles de tu cliente, sus usuarios deben poder acceder a él con un teclado virtual y sin ratón. Facilita la compra de artículos o la forma de comunicarse.

- Céntrate en la información que permitirá la conversión (es decir, los detalles de los productos).
- Reduce el número de pasos necesarios para completar una operación.
- Intenta que los formularios tengan el menor número de campos posible.
- Utiliza casillas de verificación, listas y menús deslizantes para facilitar la introducción de datos.
- Haz que se pueda llamar a los números que aparezcan con solo tocarlos.



HAZ TU SITIO LOCAL

Los usuarios buscan información local en sus teléfonos constantemente, desde la ubicación de la gasolinera más cercana hasta la búsqueda de una pizzería abierta. Incluye funciones que permitan a los usuarios encontrar a tus clientes y ponerse en contacto con ellos.

- Incluye la dirección o el localizador de la tienda de tu cliente en la página de destino.
- Incluye mapas e indicaciones. Utiliza el GPS para personalizar la navegación cuando sea posible.
- Permite que los usuarios consulten el stock de las tiendas cercanas.



CONTINUACIÓN...



OFRECE SIMPLICIDAD

Actualmente, los usuarios usan muchas pantallas a lo largo del día. Convierte el mayor número de funciones posible de la versión para ordenador del sitio de tu cliente a la versión para móviles para simplificar la experiencia.

- Permite que los usuarios guarden búsquedas populares y el contenido de sus carritos de la compra.
- Mantén las funciones clave del sitio en todos los canales en la medida de lo posible.
- Muestra la misma información clave de tus productos y servicios.



REDIRIGE A LOS USUARIOS A LA VERSIÓN MÓVIL

Puedes añadir código para detectar de forma automática si los usuarios que visitan el sitio utilizan un dispositivo móvil y los dirige a la versión para móviles del sitio de tu cliente. Haz que el desarrollador de tu sitio implemente este código de redireccionamiento para que los usuarios de tus clientes obtengan la versión del sitio que mejor se adapte a sus necesidades.

- Ofrece a los usuarios la opción de volver a la versión para ordenador del sitio, pero asegúrate también de que se pueda volver fácilmente a la versión para móviles.
- Permite que los usuarios seleccionen la versión que prefieren ver la próxima vez que visiten tu sitio
- Incluye información clave, como una dirección o un localizador de tiendas, en la página de redireccionamiento.



ESCUCHA, APRENDE Y REPITE

Los buenos sitios para móviles se centran en el usuario, es decir, se crean teniendo en cuenta la opinión de los usuarios de tus clientes. Haz pruebas constantemente para averiguar qué esperan los usuarios de un sitio web para móviles y optimiza tu sitio en consecuencia.

- Utiliza estadísticas para obtener información sobre cómo los usuarios utilizan el sitio de tu cliente.
- Si es posible, especialmente en sitios complejos, haz pruebas de usuarios antes de la implementación del sitio y conoce la opinión de los usuarios tras el lanzamiento.
- Repite el proceso con frecuencia y mejora continuamente el sitio según tus investigaciones.



PREGUNTAS Y RESPUESTAS PARA CLIENTES

Las respuestas a preguntas frecuentes que se muestran a continuación te pueden ayudar a explicar a tus clientes el valor de un sitio para móviles.

Q: Mi sitio se ve correctamente en mi teléfono. Eso significa que está adaptado a los dispositivos móviles, ¿verdad?

A: No necesariamente. La mayoría de los sitios se pueden mostrar en un smartphone, pero a menos que se hayan diseñado teniendo en cuenta las necesidades de los dispositivos móviles, no ofrecerán una experiencia óptima al usuario. Un verdadero sitio para móviles se diseña teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios de dispositivos móviles y las funciones de dichos dispositivos.

Q: No puedo permitirme crear un sitio para móviles. ¿Puedo esperar?

A: Claro que puedes esperar... Si estás dispuesto a arriesgarte a perder una gran cantidad de oportunidades. Dentro de poco, habrá más gente que acceda a Internet desde dispositivos móviles que desde ordenadores.¹ En 2015, el comercio móvil alcanzará los 119 mil millones de dólares a nivel mundial.² ¿Te puedes permitir esperar mientras tus competidores te aventajan?

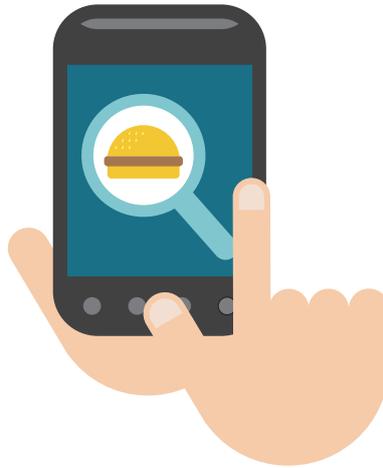
¹ Gartner, "Gartner's Top Predictions for IT Organizations and Users, 2010 and Beyond: A New Balance" (Principales predicciones para usuarios y organizaciones de TI, de 2010 en adelante: un nuevo balance), 2010

² Forrester Research a través de Google, "What Users Want from Mobile" (Qué quieren los usuarios de los dispositivos móviles), julio de 2011

Q: Ya he invertido en anuncios para móviles. ¿Es suficiente?

A: Los anuncios para móviles son un buen recurso publicitario. Son relativamente económicos y llegan justo a la palma de la mano de los usuarios. Sin embargo, imagina la siguiente situación: un cliente acaba de tocar tu banner para móviles y accede a la versión para ordenadores de tu sitio. Tendrá una experiencia negativa y, además, se llevará una mala impresión de tu empresa. En resumen, si publicas anuncios para móviles que dirijan a un sitio que no está adaptado a estos dispositivos, habrás hecho el trabajo a medias.





CONTINUACIÓN...

Q: Hemos creado una aplicación para móviles. Es lo mismo que un sitio para móviles, ¿verdad?

A: Las aplicaciones para móviles pueden constituir una parte importante de tu estrategia para móviles, pero la verdad es que no pueden sustituir a un sitio para móviles. Las aplicaciones dependen de una plataforma específica y requieren mucho trabajo para actualizarlas. Sin embargo, un sitio para móviles funcionará en cualquier dispositivo móvil que tenga un navegador. Además, la actualización de contenido se realiza de una forma mucho más fácil y rápida.

Q: No creo que mis clientes utilicen dispositivos móviles para navegar. Eso es más para adolescentes, ¿no?

A: Por supuesto que no. El 84,4% de la población del Reino Unido tiene un teléfono móvil.³ Y lo que es aún más sorprendente es la velocidad a la que aumenta el uso de los dispositivos móviles. En 2015, habrá 54,7 millones de usuarios de teléfonos móviles en el Reino Unido.

3 eMarketer 2011

Q: ¿Cómo puedo saber si mis clientes utilizan teléfonos móviles para encontrar mi empresa?

A: Las estadísticas de la versión de ordenador de tu sitio te pueden proporcionar mucha información sobre cómo los usuarios acceden a él. Identifica las búsquedas que procedan de sistemas operativos para móviles y

determina qué porcentaje representan con respecto al tráfico total. También debes tener en cuenta el contenido que buscan estos usuarios, ya que esto te ayudará a dar prioridad a la información y a las funciones correctas a la hora de crear tu sitio para móviles.

Q: ¿Cómo puedo saber si un sitio para móviles beneficiará a mi empresa?

A: Las estadísticas pueden resultar decisivas, pero es normal que quieras saber con seguridad si un sitio para móviles impulsará tu negocio. Afortunadamente, no es una cuestión de todo o nada. Puedes probar con una única página de destino para móviles y observar su rendimiento antes de dar el paso definitivo. Es una inversión relativamente pequeña y te proporcionará información que podrás utilizar a la hora de crear un sitio para móviles completo.

Q: Como empresa principalmente local, ¿necesito un sitio para móviles?

A: La tecnología móvil es muy importante para las empresas locales. Cuando tus clientes se desplazan, pueden buscar la empresa más cercana similar a la tuya, desde gasolineras y restaurantes hasta bufetes de abogados o centros de asistencia médica. De hecho, el 95% de los usuarios de smartphones han buscado información local en sus teléfonos.⁴

4 Google, "The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users" (El movimiento de los móviles: información sobre los usuarios de smartphones), 2011



CUATRO SUGERENCIAS BREVES PARA AYUDAR A TUS CLIENTES A GENERAR INGRESOS CON LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

SUGERENCIA 1: CREA UN SITIO PARA MÓVILES

Para tus clientes, generar conversiones en anuncios para móviles significa proporcionar la mejor experiencia para sus usuarios. ¿Su sitio web funciona correctamente en un dispositivo móvil con un sistema completo de navegación en Internet, como Android o iPhone? ¿Al usuario le resulta sencillo navegar o existen demasiadas opciones entre las que puede elegir? ¿Puede encontrar lo que busca rápidamente o necesita consultar muchas páginas? Tu cliente debe considerar la posibilidad de crear un sitio optimizado para móviles para eliminar estas barreras relacionadas con las conversiones. Puedes sugerirle que pruebe Google Sites para móviles (<http://goo.gl/0oL6w>) para crear una página de destino para móviles gratuita para su empresa.

SUGERENCIA 2: CREA CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA MÓVILES

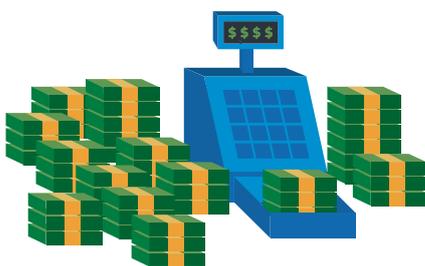
Para conseguir el éxito, es fundamental tener una cuenta de AdWords configurada correctamente, lo que significa que debes sugerir a tus clientes que creen una campaña independiente orientada específicamente a dispositivos móviles, sin incluir los ordenadores de sobremesa. Las ventajas son evidentes: pueden controlar los anuncios que se muestran a los usuarios de dispositivos móviles, sus pujas de palabras clave se aplican únicamente a las búsquedas realizadas desde móviles y resulta más fácil visualizar en su cuenta el rendimiento de sus anuncios para móviles con respecto a otras campañas. Nuestras investigaciones demuestran que las campañas específicas para móviles permiten aumentar un 11,5% el porcentaje de clics en móviles y un 29% los clics procedentes de dispositivos móviles.

SUGERENCIA 3: CREA LISTAS DE PALABRAS CLAVE ADAPTADAS A DISPOSITIVOS MÓVILES

Cuando haces una búsqueda en Google en tu teléfono, ¿con qué frecuencia utilizas palabras clave largas? Probablemente, no muy a menudo. El teclado es pequeño, no tienes mucho tiempo y necesitas una respuesta rápida. Esto también les ocurre a los usuarios de tu cliente, por lo que debes adaptar tu lista de palabras clave y utilizar términos más cortos. Utiliza la Herramienta para palabras clave de Google para hacerte una idea de los términos que utilizan los usuarios al realizar búsquedas en dispositivos móviles de alta gama. A través de una campaña para móviles independiente, tu cliente puede controlar las palabras clave que activan sus anuncios en los dispositivos móviles sin poner en riesgo sus campañas orientadas a ordenadores de sobremesa.

SUGERENCIA 4: CREA ANUNCIOS PARA USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Ahora debes sugerir la creación de anuncios que atraigan verdaderamente a los usuarios de teléfonos móviles, tanto si se encuentran en una página de búsqueda como si exploran contenido web. Adapta los anuncios a las necesidades de los usuarios de dispositivos móviles para animarlos a actuar. Recuerda que probablemente se dirijan a algún lugar o necesiten algo inmediatamente. ¿El sitio de tu cliente tiene un buscador de tiendas para que los usuarios le puedan localizar rápidamente? Inclúyelo en el anuncio. ¿La empresa de tu cliente puede realizar operaciones o administrar el servicio de atención al cliente a través del teléfono? Inclúyelo también. A continuación, utiliza la Herramienta de vista previa de anuncios para comparar los anuncios de tu cliente con los de sus competidores.





ASPECTOS CLAVE SOBRE LOS ANUNCIOS PARA MÓVILES

ADECUACIÓN A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Diseñamos los anuncios para móviles para beneficiarnos de las funciones únicas de los dispositivos móviles, como las pantallas táctiles, la detección de la ubicación y la realización de llamadas, ya que estas soluciones permiten a tu cliente llegar a los usuarios apropiados con los anuncios adecuados en el momento preciso.

UN MAYOR RENDIMIENTO

Los anuncios de búsqueda para móviles de Google que incluyen números de teléfono que se pueden tocar han aumentado entre un 6% y un 8% con respecto a la media del porcentaje de clics. Los anuncios con enlaces a sitios para móviles han experimentado un aumento del 30% con respecto a la media del porcentaje de clics.

EL ALCANCE DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Aproximadamente la mitad de los usuarios de Internet del Reino Unido se conecta a la Web a través de su dispositivo móvil, según la Oficina Nacional de Estadística del Reino Unido.

EL IMPACTO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Un estudio realizado por Insight Express pone de manifiesto que las campañas para móviles permiten un aumento medio del 14% en lo que respecta a la favorabilidad de las marcas y del 21% en lo referente a la intención de compra.





RECURSOS Y HERRAMIENTAS PARA AGENCIAS

Estos recursos y herramientas de Google te pueden ayudar a informar a tus clientes de las tendencias actuales relacionadas con los dispositivos móviles y de los motivos por los que cada vez es más importante tener un sitio para móviles.

WEBINAR - CÓMO OPTIMIZAR TU SITIO WEB PARA MÓVILES

En esta presentación, se incluye información sobre el estado actual de los dispositivos móviles, así como prácticas recomendadas, la Herramienta de creación de páginas de destino para móviles de Google y el cálculo del retorno de la inversión en sitios para móviles para mostrar a tu cliente la rapidez con la que estos sitios pueden resultar rentables.

► [Ver la presentación completa](#)

BLOG DE ANUNCIOS PARA MÓVILES DE GOOGLE

<http://goo.gl/m840Z>

Consulta el blog de anuncios para móviles de Google para estar al día de los últimos consejos y tendencias sobre sitios para móviles. En concreto, asegúrate de leer la serie "Getting Mobile Ready" de Google, que se centra en la creación y en la optimización de sitios para móviles.

1. Cómo crear un sitio optimizado para móviles

► <http://goo.gl/YinDr>

2. Cómo probar el contenido de una página de destino

► <http://goo.gl/332wk>

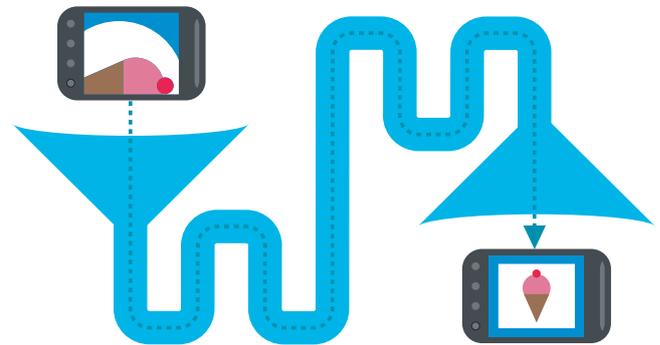
3. Cómo experimentar con el diseño de una página de destino

► <http://goo.gl/dT1qZ>

HERRAMIENTA DE CREACIÓN DE PÁGINAS DE DESTINO PARA MÓVILES

<http://goo.gl/Cblty>

Si los clientes aún no están preparados o no disponen del presupuesto necesario para crear un sitio para



móviles completo, la Herramienta de creación de páginas de destino para móviles te ofrece una alternativa rápida para diseñar y probar páginas de destino sencillas para móviles. Puedes adaptar el sitio de tu cliente a los dispositivos móviles en tan solo unos minutos gracias a nuestra selección de plantillas y colores, y todo ello de forma gratuita.

GOOGLE ANALYTICS

www.google.es/analytics

Google Analytics puede ayudarte con la optimización en dispositivos móviles aunque tus clientes aún no tengan un sitio para móviles. Consulta las estadísticas de la versión de escritorio del sitio de tu cliente para determinar qué porcentaje de su tráfico actual procede de los dispositivos móviles y los sitios a los que se dirigen esos usuarios. Puedes utilizar esta información para priorizar el contenido de la versión para móviles del sitio o incluso para ofrecer esta experiencia en los dispositivos móviles que los usuarios de tus clientes utilicen con mayor frecuencia.

Una vez que tu cliente disponga de un sitio para móviles, Google Analytics podrá ser una parte útil de una estrategia continua de prueba y optimización.

TEST MÓVIL

www.haztuwebmovil.com

Introduce la URL de tu cliente en el Test móvil y comprueba cómo ven los usuarios de dispositivos móviles la versión de escritorio actual de su sitio. Responde a algunas preguntas breves sobre la finalidad y el comportamiento del sitio y recibirás un informe personalizado, en el que se indicará



CONTINUACIÓN...

a tu cliente cómo crear un sitio optimizado para móviles, lo que supone una buena forma de empezar el debate sobre estrategias para móviles.

GOOGLE PLACES

www.google.es/places

Asegúrate de que los usuarios encuentren la empresa de tu cliente cuando la busquen con Google Places para empresas, una plataforma local para dispositivos móviles de Google. Contribuye a que la empresa de tu cliente aparezca destacada añadiendo fotos, mapas e indicaciones. También puedes destacar promociones especiales, publicar actualizaciones en tiempo real y responder a los comentarios.

ANUNCIOS PARA MÓVILES DE GOOGLE

www.google.com/mobileads

Crear una campaña orientada únicamente a dispositivos móviles utilizando los anuncios para móviles de Google ayudará a tus clientes a aumentar las ventas online, obtener más clientes o crear su marca.

GOOGLE ADWORDS

www.google.com/adwords

Empieza a crear anuncios para móviles y campañas específicas para móviles para tus clientes a través de Google AdWords. Una vez que tu cliente haya creado un sitio para móviles, resulta importante promocionarlo y darle notoriedad. Normalmente, las empresas que crean campañas específicas para móviles tienen un aumento en el rendimiento de sus anuncios para móviles. Este rendimiento mejorado suele ocurrir porque llevar a cabo campañas publicitarias para móviles independientes permite un mayor control de muchos aspectos relacionados con ellas. Las pujas, los presupuestos, las palabras clave y las creatividades de anuncios se pueden controlar de forma rigurosa.

▶ [Ver el vídeo](#)

HERRAMIENTA PARA PALABRAS CLAVE PARA MÓVILES DE ADWORDS

<http://goo.gl/xwjl>

Creación de una lista de palabras clave optimizada para los usuarios de dispositivos móviles de tu cliente. Ahora

puedes buscar palabras clave que los usuarios introduzcan en sus dispositivos móviles con navegadores de Internet completos (como teléfonos iPhone y Android), así como en teléfonos con navegadores WAP.

HERRAMIENTA DE VISTA PREVIA DE ANUNCIOS PARA MÓVILES

<http://goo.gl/E2aW4>

La Herramienta de vista previa de anuncios es una forma útil de comprobar cómo se muestran los anuncios de tu cliente en Google sin acumular impresiones o clics adicionales. Utiliza la configuración del dispositivo para visualizar y diagnosticar los anuncios para dispositivos móviles de tu cliente con navegadores de Internet completos.

INFORMES DE ADWORDS

<http://goo.gl/Jfq52>

Los informes online detallados de AdWords muestran impresiones, clics y costes procedentes de los anuncios de tu cliente orientados a dispositivos móviles de alta gama, así como otras métricas como, por ejemplo, el volumen de llamadas.

OUR MOBILE PLANET

www.ourmobileplanet.com

Se trata de una herramienta que proporciona información sobre el uso de los smartphones y la postura de los usuarios de estos dispositivos. Puedes utilizar esta herramienta para crear gráficos personalizados que ampliarán tus conocimientos sobre los usuarios de dispositivos móviles y complementarán las decisiones basadas en datos que tomes sobre tu estrategia para móviles.

THINK INSIGHTS

www.thinkwithgoogle.com/insights/search/?q=mobile

Think Insights te ofrece un punto de referencia único sobre las tendencias de los usuarios, las perspectivas de marketing y las investigaciones del sector. ¡Mantente al día y participa en la conversación!



APÉNDICE 1

RECOMENDACIONES PARA CELULARES: DESARROLLO DE LA MARCA



SER COHERENTE

Los usuarios de celulares deben poder aprovechar al máximo las funciones para celulares, pero deben tener una experiencia exactamente idéntica en todos los dispositivos y medios. El sitio web para celulares con el objetivo de desarrollar la marca no solo debe reflejar el aspecto del sitio para computadoras de escritorio, sino también la experiencia en todos los medios publicitarios.



SER ÚTIL

A menudo, los usuarios de celulares están en movimiento, por lo que incentivarlos a adquirir sus productos y servicios puede ser tan simple como lograr que su sitio web les sea útil. Por ejemplo, considere ofrecer cupones en su sitio para celulares si su producto se puede adquirir rápidamente en una tienda. Proporcione detalles clave sobre sus productos y permita que los usuarios vean y conozcan sus productos.



SER SOCIAL

Los usuarios que interactúen con su sitio en un dispositivo móvil deben poder crear comentarios fácilmente y decirles a sus amigos que les gusta su sitio para celulares y sus productos. Deben poder hacerlo a través de Facebook, Twitter, Google+ y otras plataformas sociales.



SER LOCAL

Utilice la geotecnología para indicar en un mapa dónde pueden comprarse sus productos según la ubicación del usuario. Identifique la ubicación de los usuarios y proporcione información en el sitio que sea relevante para su ubicación actual.



SER INTERACTIVO

Permítales a los usuarios de celulares realizar distintas acciones en su sitio, pero tenga en cuenta que los usuarios de sitios web para celulares están sujetos a restricciones de datos. Los videos y los juegos son formas populares de interactuar con los usuarios de celulares. Sin embargo, debe mantener los datos comprimidos y transmitir solo los datos necesarios para ofrecer una experiencia móvil de calidad.



COMPLEMENTAR EL DISPOSITIVO

Utilice las funciones del teléfono celular en sus interacciones. Diseñe sitios que aprovechen funciones como la pantalla táctil, la cámara, el acelerómetro y el GPS que son propias de los celulares y las tabletas.



ESTAR ACTUALIZADO

Los sitios web para celulares no necesitan actualizarse de forma manual como las aplicaciones nativas. Asegúrese de que su sitio web para celulares siempre esté lo más actualizado posible y convenga a sus usuarios de que su sitio es la referencia principal para encontrar la información más reciente sobre su marca.



APÉNDICE 2

RECOMENDACIONES PARA CELULARES: MULTICANAL



SER LOCAL

Más que ningún otro tipo de sitio, los sitios para celulares que combinan ventas por Internet y tradicionales necesitan estar al día de las necesidades del usuario local. Muchos de los usuarios de estos sitios se encuentran simultánea y técnicamente en línea y sin conexión.

- Proporcione distancias, indicaciones y mapas de las tiendas más cercanas.
- Use números de teléfono de llamada con un clic para la tienda.
- Permita a los usuarios la opción de comprar y pasar a buscar el producto.
- Permita a los usuarios realizar seguimiento y actualizar los pedidos.
- Proporcione mapas de la distribución de la tienda.
- Permita a los usuarios comprobar la disponibilidad de los productos.
- Ofrezca a los usuarios la posibilidad de devolver compras realizadas por celular a la tienda.



SER INFORMATIVO

Muchos usuarios de celulares dicen que han utilizado su dispositivo móvil mientras realizaban compras en una tienda. Ofrezca a los usuarios la información que necesitan para tomar decisiones con rapidez.

- Proporcione solo la información necesaria: use viñetas.
- Permita una comparación simple de productos.
- Proporcione especificaciones importantes.
- Proporcione comentarios y testimonios de clientes.
- Incluya imágenes del producto (incluso videos).
- Venda el producto.



SER VISIBLE

Incluya un cuadro de búsqueda en todas las páginas, asegúrese de que sea eficaz y responda a las diversas búsquedas que pueda realizar un usuario que se encuentre en la tienda o en línea, por ejemplo:

- números de catálogo,
- códigos de inventario,
- números de serie,
- nombres del producto,
- descripciones del producto.



CONTINUACIÓN...



PERMITIR DEFINIR MEJOR LA BÚSQUEDA

La velocidad es importante para el usuario de celulares.

Facilíteles a los usuarios realizar búsquedas al permitirles filtrar por varios elementos al mismo tiempo. No actualice la página cada vez que el usuario intente definir mejor la búsqueda. Agregue un botón para definir mejor la búsqueda en la parte superior de las páginas de categoría y resultados, pero incluya las opciones para mejorar la definición al final de la página, debajo de los resultados. Permita definir mejor la búsqueda con características comunes, por ejemplo:

- precio,
- color,
- tamaño,
- marca,
- género,
- material,
- modelo.
- Utilice casillas de verificación y controles deslizantes para facilitar la definición de la búsqueda.



SER INTUITIVO

No todos los usuarios realizarán una búsqueda. Asegúrese de que la arquitectura de su información (es decir, la navegación) sea intuitiva. No llene su sitio de menús y opciones. Trate de utilizar la menor cantidad posible de menús y dirija rápidamente a los usuarios a las páginas en las que puedan definir mejor su búsqueda.



SER TRANSPARENTE

Ofrezca a los usuarios la información que necesitan para tomar decisiones con rapidez. Incluya usuarios en línea y sin conexión, y proporcióneseles información acerca de:

- costos de envío,
- tiempos de envío,
- envíos internacionales,
- política de devoluciones detallada,
- restricciones de productos,
- restricciones de productos financieros,
- servicios incluidos,
- términos y condiciones.



FACILITAR EL SEGUIMIENTO

Implemente procesos de seguimiento para Online2Store. Conozca en qué aspectos la tecnología móvil lo ha ayudado a realizar ventas en la tienda. Algunos métodos tradicionales incluyen:

- códigos de seguimiento únicos para reservar y retirar productos en la tienda,
- cupones solo para celulares con códigos únicos,
- ofertas especiales solo para usuarios de celulares,
- recibos con código QR que pueden escanearse en la tienda para retirar los productos,
- números únicos de llamada con un clic para dispositivos móviles.



APÉNDICE 3

RECOMENDACIONES PARA CELULARES: GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS



SER SENCILLO

A menudo, los usuarios visitan sitios de generación de oportunidades de negocios porque hay algo que quieren hacer rápidamente o necesitan encontrar información específica. La clave está en dirigir rápidamente al usuario hacia el embudo de generación de oportunidades de negocios para que alcance el punto de conversión real. Un sitio para celulares sencillo y que dirija a los usuarios hacia ese embudo debería aumentar los clientes potenciales.



SER INFORMATIVO

Los usuarios buscan la información que necesitan para tomar una decisión con rapidez. Ofrézcales información suficiente para convencerlos de que al convertirse en clientes potenciales accederán a más. No obstante, el sitio para celulares no debe ser solo un formulario para celulares ni un servicio de números telefónicos. Es más probable que los usuarios que encuentren información básica, pero útil, realicen una conversión que los que se agregan directamente al embudo.



SER LOCAL

Utilice la función GPS del teléfono para identificar la ubicación del usuario. A menudo, los servicios de generación de oportunidades de negocios son para los productos locales. Por lo tanto, puede ser útil ayudar al usuario al completar automáticamente los campos en el formulario. También será útil la información que pueda proporcionar rápidamente acerca del servicio que ofrece en el área de un usuario.



SER FÁCIL DE CONTACTAR

Muchos sitios de generación de oportunidades de negocios conducen a una conversación telefónica y cuentan con un equipo de ventas telefónicas. Aunque los formularios son útiles,



SER BREVE

Es importante encontrar el equilibrio entre la necesidad de obtener clientes potenciales con la de obtener buenos clientes. Los formularios deben ser lo suficientemente detallados como para atraer a los clientes potenciales apropiados, pero no deben requerir demasiado tiempo y esfuerzo. Esto es aún más importante en el caso de los celulares, puesto que los formularios extensos son difíciles de completar. Limite la cantidad de datos requeridos y, si es posible, anime al usuario a llamar lo más rápido posible.



TENER LA OPCIÓN DE GUARDAR

Cuando los formularios son necesariamente extensos o es probable que los usuarios visiten el sitio varias veces antes de comunicarse con usted, permítales guardar los resultados de sus búsquedas o guardar el formulario incompleto para que lo completen más tarde o en un canal diferente.



SER ÚTIL

En los sitios de generación de oportunidades de negocios, el seguimiento es tan importante como la visita inicial. Una vez que obtenga el cliente, proporcione instrucciones claras acerca de los pasos siguientes. Si quiere transferir al usuario directamente al equipo de ventas, incluya un número para "llamar con un clic" con un código de referencia único. O bien, infórmele cuándo y cómo se pondrá en contacto con él.



APÉNDICE 4

RECOMENDACIONES PARA CELULARES: COMERCIO ELECTRÓNICO



SER INFORMATIVO

Ofrezca a los usuarios la información que necesitan para tomar una decisión con rapidez.

- Proporcione solo la información necesaria: use viñetas.
- Permita una comparación simple de productos.
- Proporcione especificaciones importantes.
- Proporcione comentarios y testimonios de clientes.
- Incluya imágenes del producto (incluso videos).
- Venda el producto.



SER SOCIAL

Los usuarios que interactúen con su sitio en un dispositivo móvil deben poder crear comentarios fácilmente y decirles a sus amigos que les gusta su sitio para celulares y sus productos. Deben poder hacerlo a través de Facebook, Twitter, Google+ y otras plataformas sociales.



SER VISIBLE

Incluya un cuadro de búsqueda en todas las páginas y asegúrese de que detecta sinónimos, errores de ortografía, etc. Si sus páginas son extensas, considere agregar un segundo cuadro de búsqueda al final de la página. Cuando no se obtengan resultados de la búsqueda, sugiera alternativas.



SER INTUITIVO

No todos los usuarios realizarán una búsqueda. Asegúrese de que la arquitectura de su información (es decir, la navegación) sea intuitiva. No llene su sitio de menús y opciones. Trate de utilizar la menor cantidad posible de menús y dirija rápidamente a los usuarios a las páginas en las que puedan definir mejor su búsqueda. Refleje la arquitectura del sitio para computadoras de escritorio, pero sin agregar todos los vínculos.



PERMITIR DEFINIR MEJOR LA BÚSQUEDA

La velocidad es importante para el usuario de celulares. Facilítele la búsqueda al permitirle filtrar por varios elementos al mismo tiempo. No actualice la página cada vez que el usuario intente definir mejor la búsqueda. Agregue un botón para definir mejor la búsqueda en la parte superior de las páginas de categoría y resultados, pero incluya las opciones para mejorar la definición al final de la página, debajo de los resultados. Permita definir mejor la búsqueda con características comunes, por ejemplo:

- precio,
- color,
- tamaño,
- marca,
- género,
- material,
- modelo.
- Utilice casillas de verificación y controles deslizantes para facilitar la definición de la búsqueda.



CONTINUACIÓN...



SER TRANSPARENTE

Ofrezca a los usuarios la información que necesitan para tomar decisiones con rapidez. Proporcione información acerca de:

- envío,
- política de devoluciones detallada,
- seguros,
- restricciones de productos,
- restricciones de viajes,
- servicios incluidos,
- términos y condiciones.



FÁCIL DE CONVERTIR

Diseñe formularios breves: incluya únicamente los campos necesarios.

- Utilice etiquetas verticales para los campos del formulario.
- Utilice HTML5 en los campos del formulario.
- Utilice casillas de verificación, listas y menús desplegables.
- Implemente la opción de "llamar con un clic".
- Incentive las conversiones sin conexión, por ejemplo, con el uso de cupones.