

**Mobile First: Datos & Hechos**

## Índice de contenidos

<b>¿De qué trata este estudio?</b>	<b>2</b>
<b>Base de datos</b>	<b>4</b>
<b>Tráfico orgánico en Google: Mobile vs. Desktop</b>	<b>5</b>
Comparación por países	5
Hallazgos	13
<b>Probabilidad de clic: Mobile vs. Desktop</b>	<b>14</b>
Comparación Mobile vs. Desktop	14
Hallazgos	16
<b>Visibilidad de dominios: Mobile vs. Desktop</b>	<b>17</b>
Best Practice: Visibilidad Mobile	18
Worst Practice: Visibilidad Mobile	19
<b>8 Consejos para SEO Mobile</b>	<b>20</b>
1. Tamaño de letra demasiado pequeño	20
2. Tiempo de carga muy lento.	20
3. Demasiada publicidad en el área visible	20
4. Enlaces irrelevantes a la versión Desktop	20
5. Establecer la presentación de Meta-Tag	21
6. Tener en cuenta el tamaño de enlaces y botones	21
7. Evitar el contenido inaccesible	21
8. Omitir JavaScript-, CSS- o archivos de datos bloqueados	21
<b>Tu Check-list para SEO Mobile</b>	<b>22</b>
<b>Acerca de SISTRIX</b>	<b>23</b>
<b>Fuentes</b>	<b>25</b>

## ¿De qué trata este estudio?

Mirando atrás a los últimos 2 1/2 años de SEO, era solo cuestión de tiempo antes de que Google proclamase oficialmente el Credo Mobile First. Comenzando con la [Mobile Friendly Ranking Update](#) en abril de 2015 y con el anuncio oficial por parte de [Google](#) en noviembre de 2016, durante la fase de prueba del Mobile First Index.

El 26.03.2018, Google finalmente lanzó el [Mobile First Index](#) y ahora, usa la versión móvil de un sitio web para el ranking. El motor de búsqueda sigue la idea de el "usuario primero" y quiere "(...) ayudar a los usuarios de dispositivos móviles a encontrar lo que buscan"

Para la creciente importancia de la búsqueda móvil, algunos factores son fundamentales. Entre ellos el comportamiento del usuario. Por ejemplo, en 2015, [Google](#) observó más búsquedas a través de Smartphone que desde Desktop en más de 10 países, incluidos Estados Unidos y Japón.

En el sector B2B, el 50% de las consultas provienen actualmente de un dispositivo móvil.



50% de las consultas de búsqueda B2B se realizan hoy a través de dispositivos móviles. BCG espera que esta cifra aumente a 70% para 2020.

En el sector B2C, es probable que este número sea aún mayor. Por ejemplo, el 60% de las búsquedas sobre destinos de viaje provienen de dispositivos móviles.

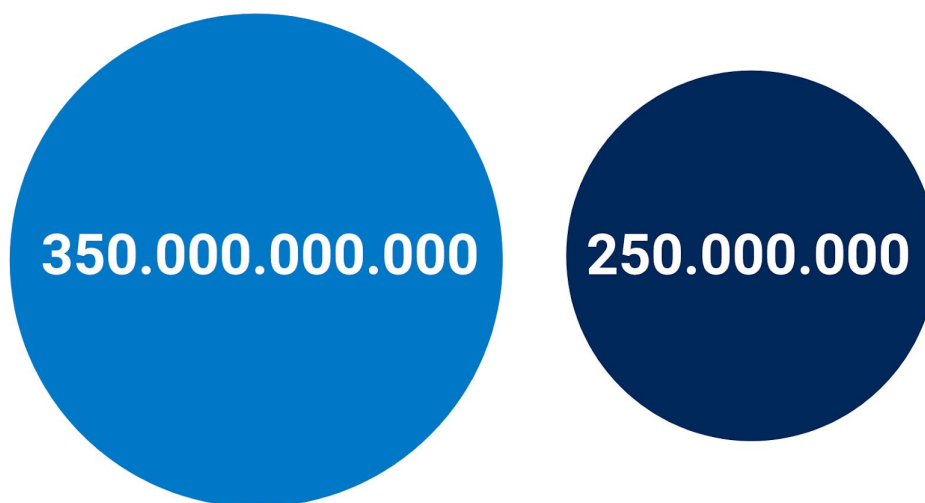


60% de las búsquedas sobre destinos de viaje provienen de dispositivos móviles.

Motivo más que suficiente para observar de cerca los datos sobre tráfico móvil, las probabilidades de clics y la visibilidad móvil. .

## Base de datos

Para obtener una imagen representativa, la base de datos de nuestro estudio es extensa. Para la siguiente comparación por países sobre el tráfico orgánico de Google para Smartphone y Desktop, evaluamos más de 350 mil millones de impresiones y 250 millones de clics con la ayuda de nuestra API de datos de Google, a través de la Search Console.



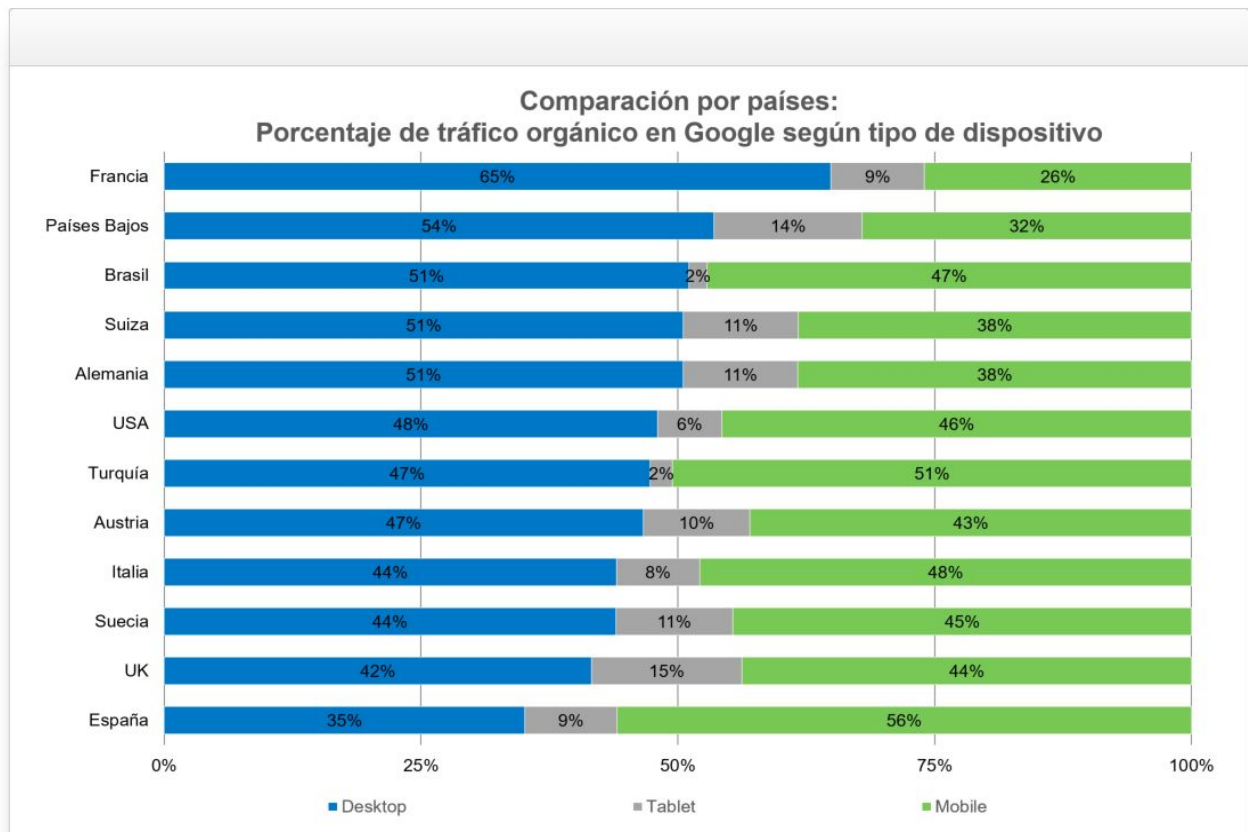
350.000.000.000 Impresiones & 250.000.000 clics

## Tráfico orgánico en Google: Mobile vs. Desktop

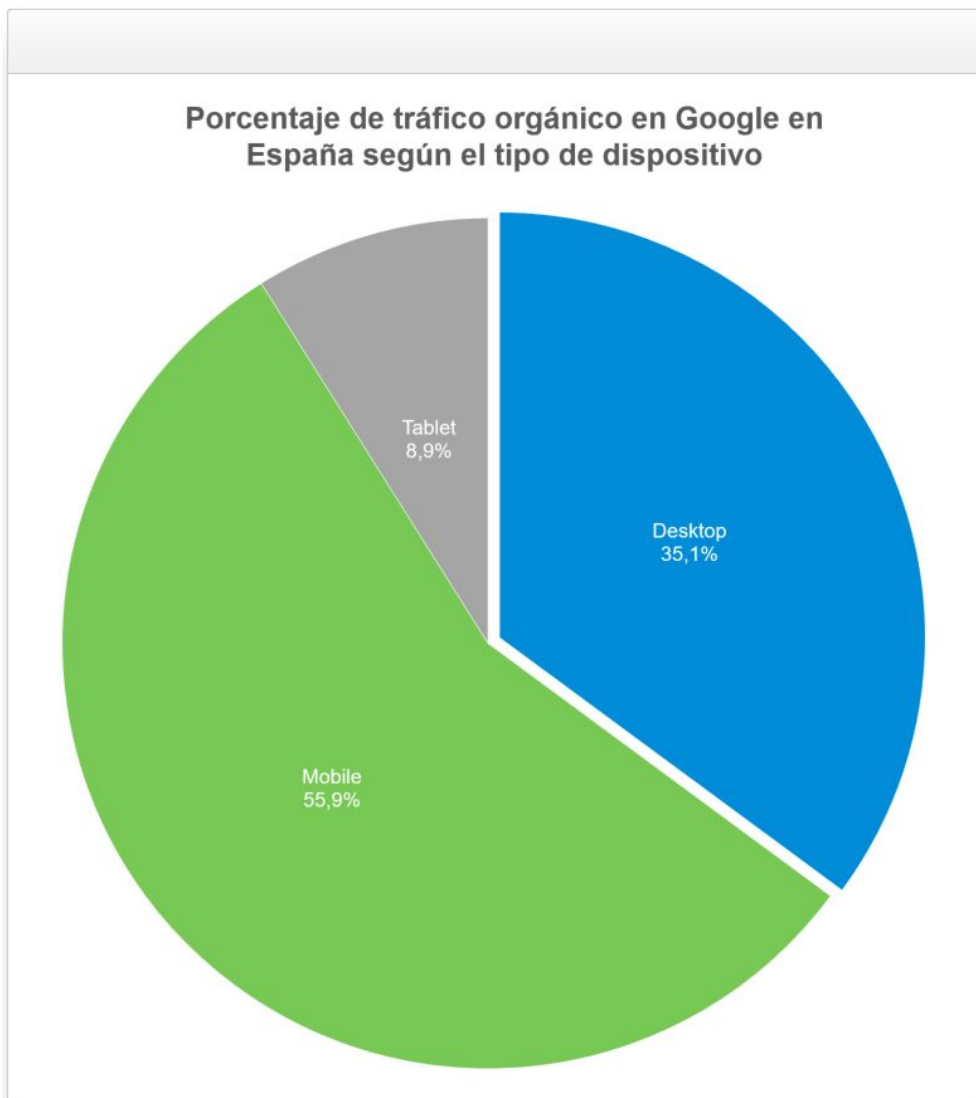
¿Qué dispositivo tiene el tráfico de Google más orgánico? Esto es muy diferente entre países y el comportamiento del usuario correspondiente.

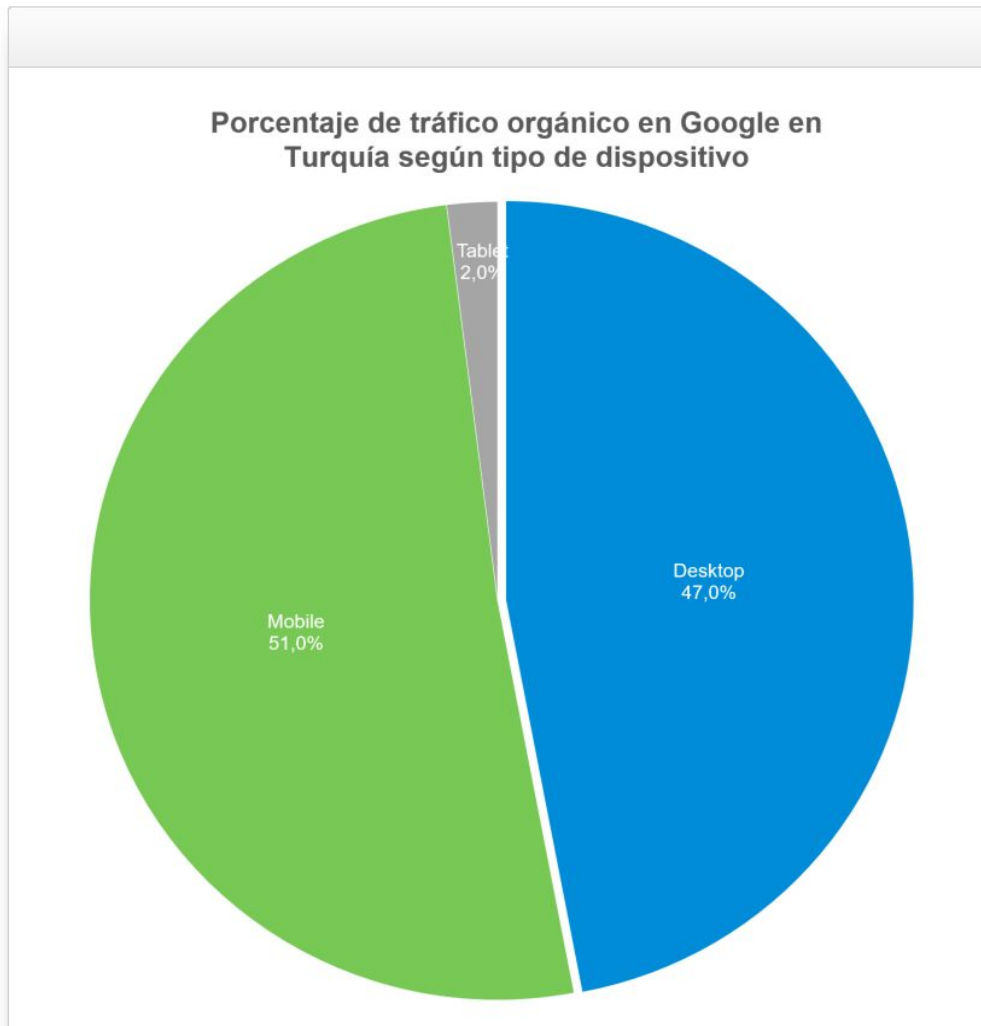
### Comparación por países

Echemos un vistazo al tráfico orgánico a través de Smartphone, tablets y Desktop en el año 2017 en una visión general.

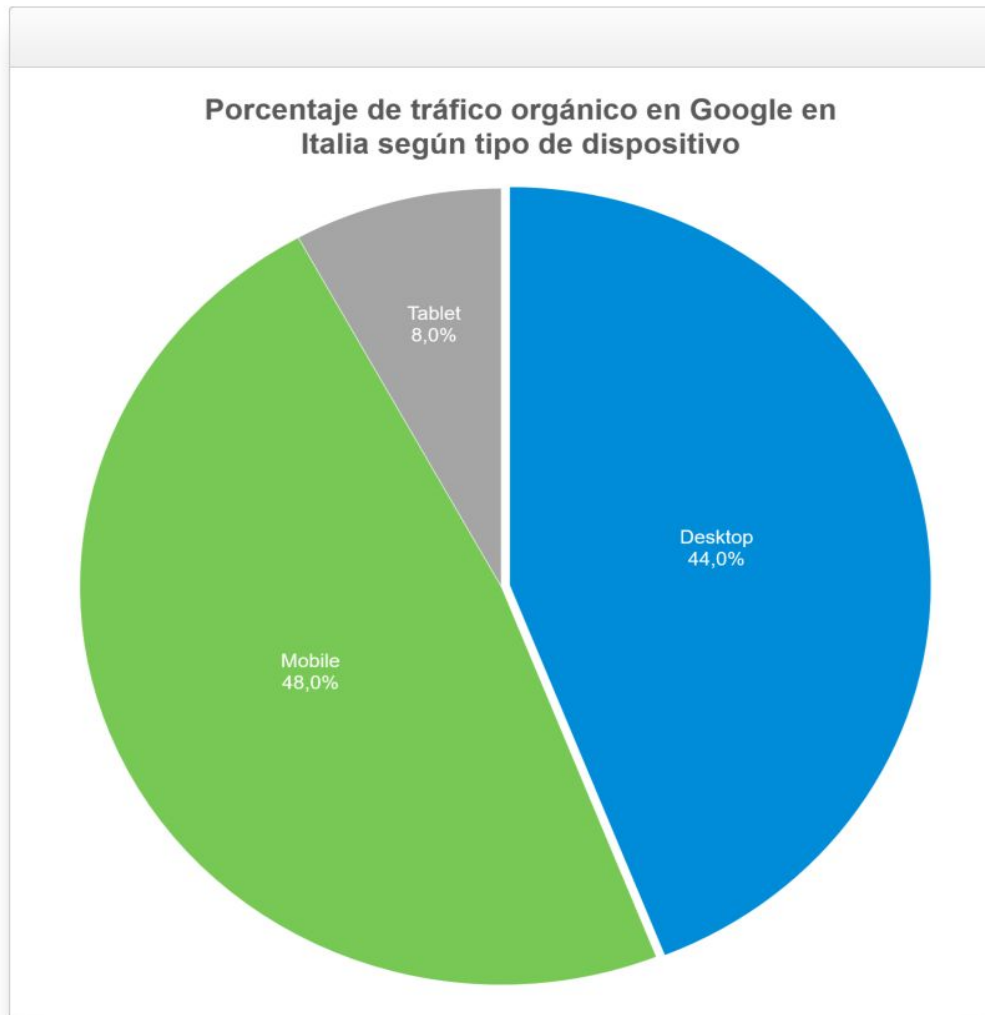


Los 3 principales países en los que el tráfico orgánico de Google es más alto en dispositivos móviles son España (56%), Turquía (51%) e Italia (48%).

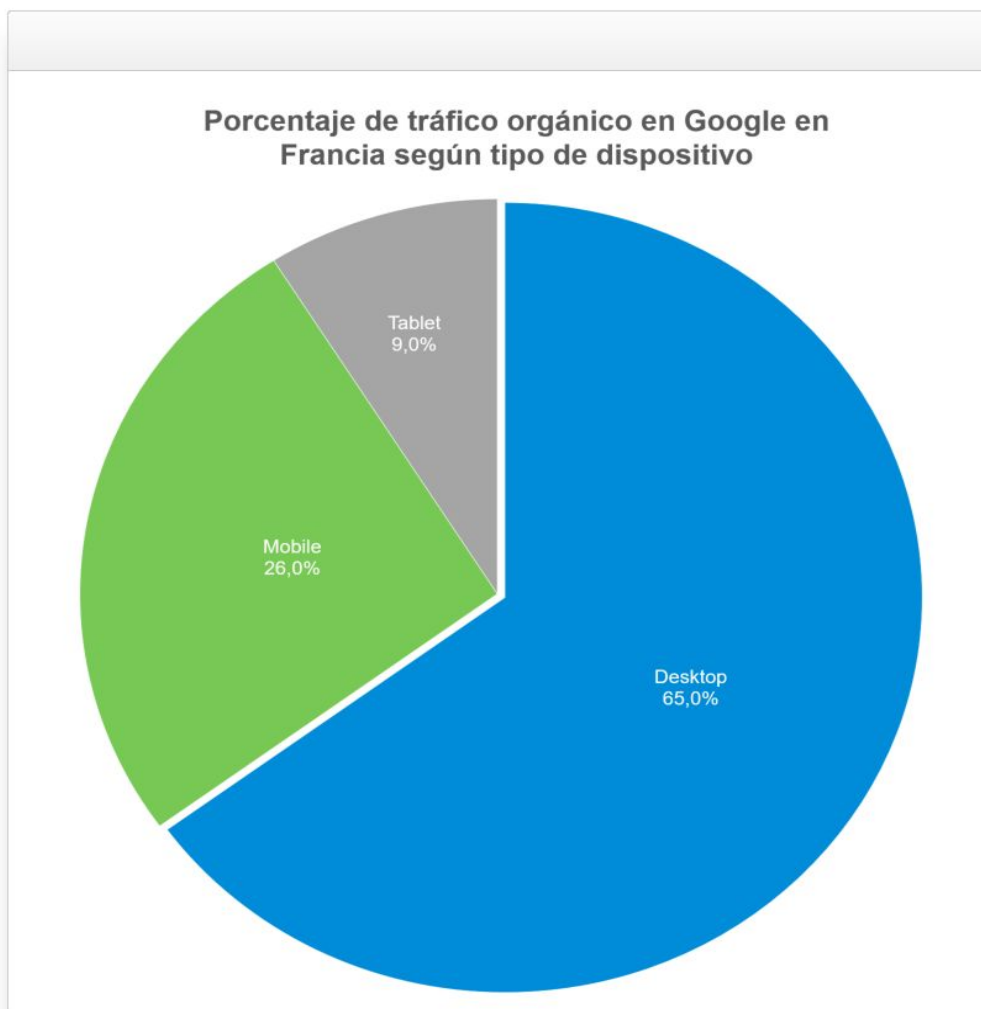


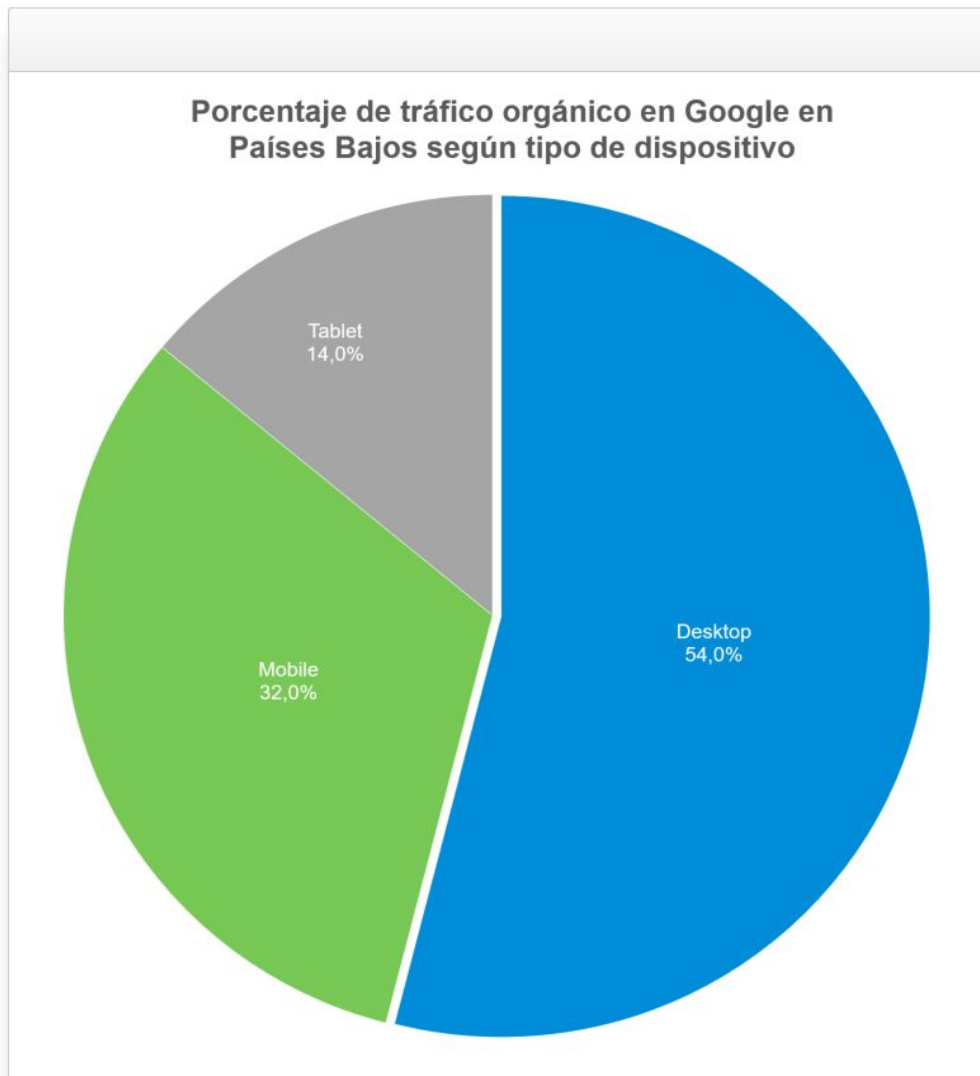


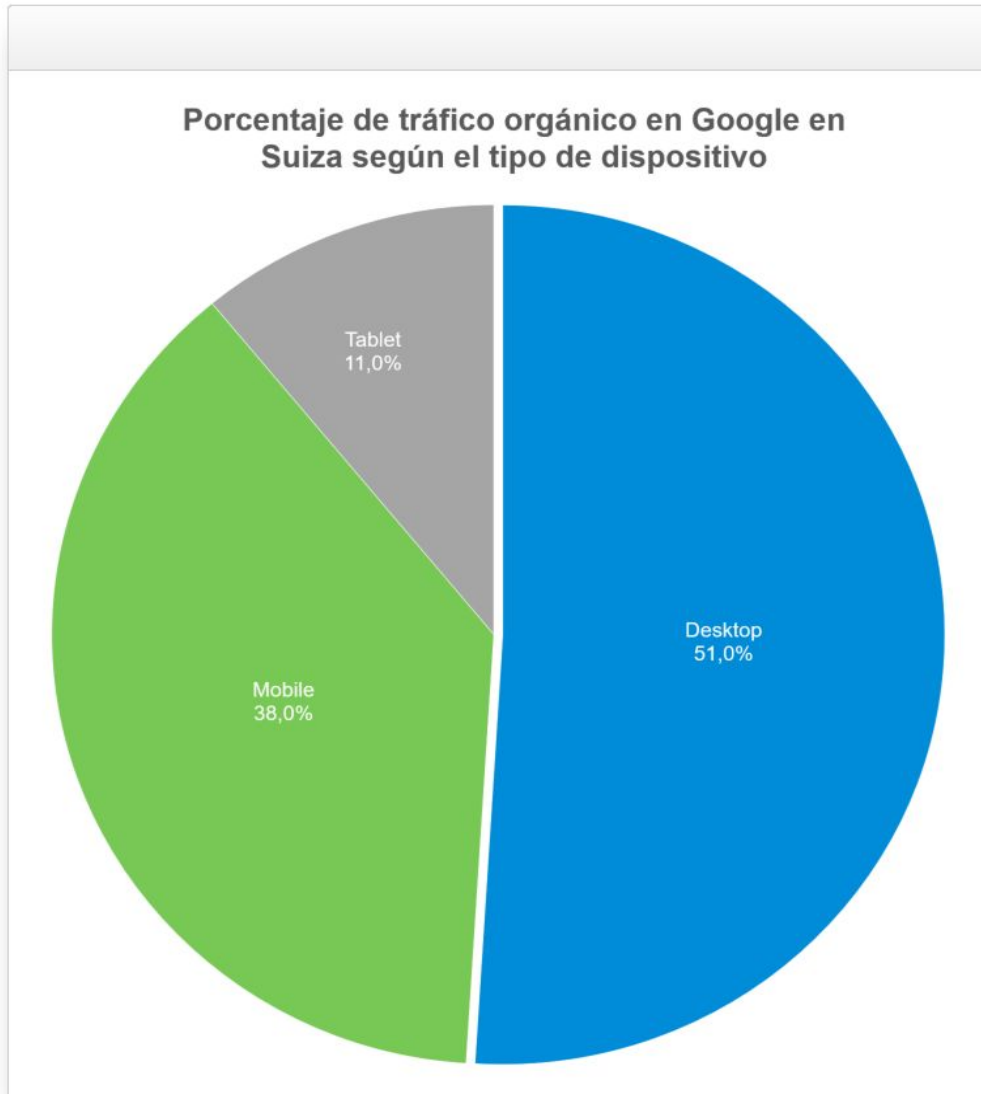




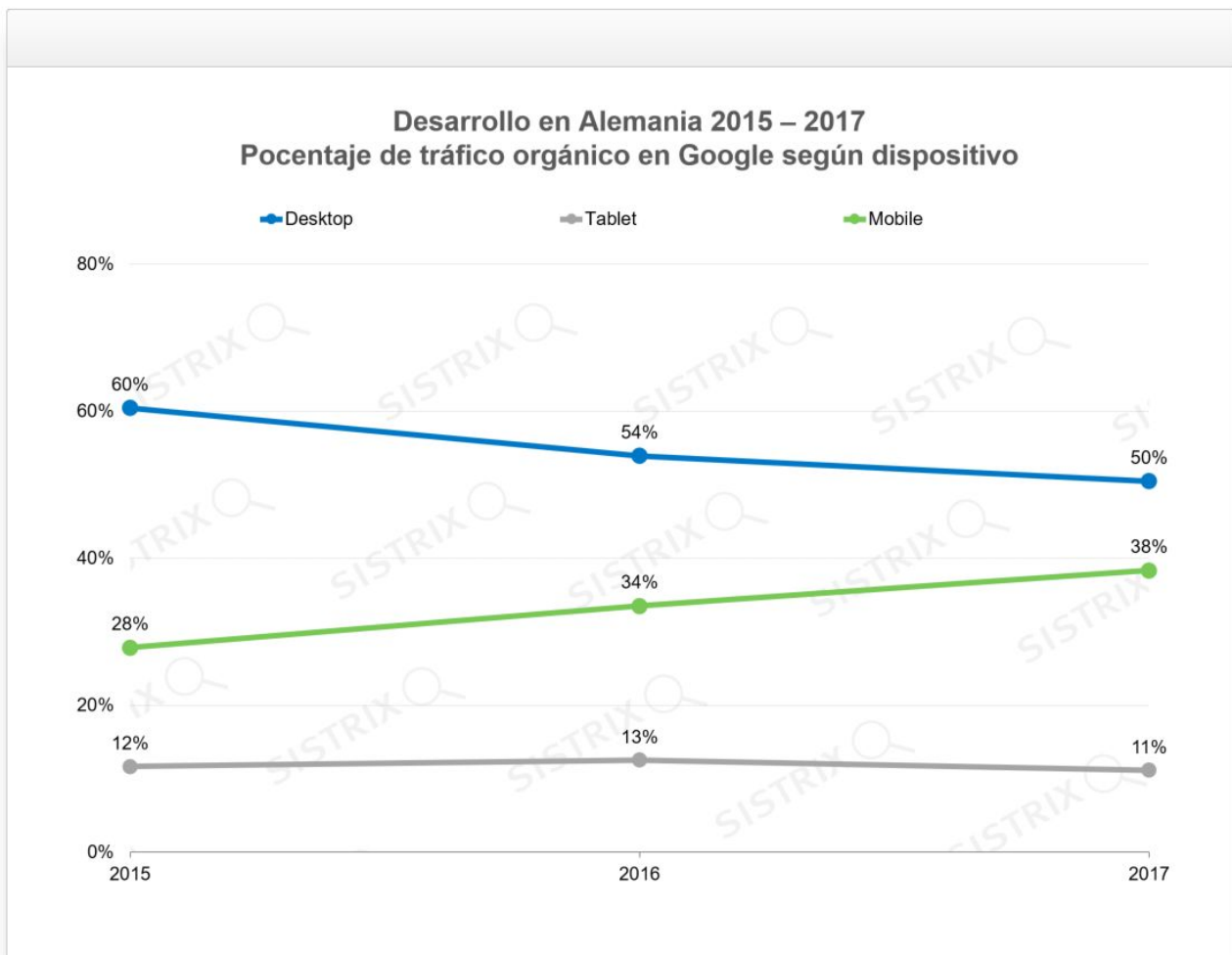
El tráfico orgánico en dispositivos móviles es más bajo en Francia (26%), Países Bajos (32%) y Suiza (38%).







En los últimos dos años, el desarrollo del tráfico orgánico de Google (en Alemania) en las tres diferentes clases de dispositivos muestra un cambio significativo: el tráfico Desktop está disminuyendo, sin embargo, el tráfico móvil está aumentando.



## Hallazgos

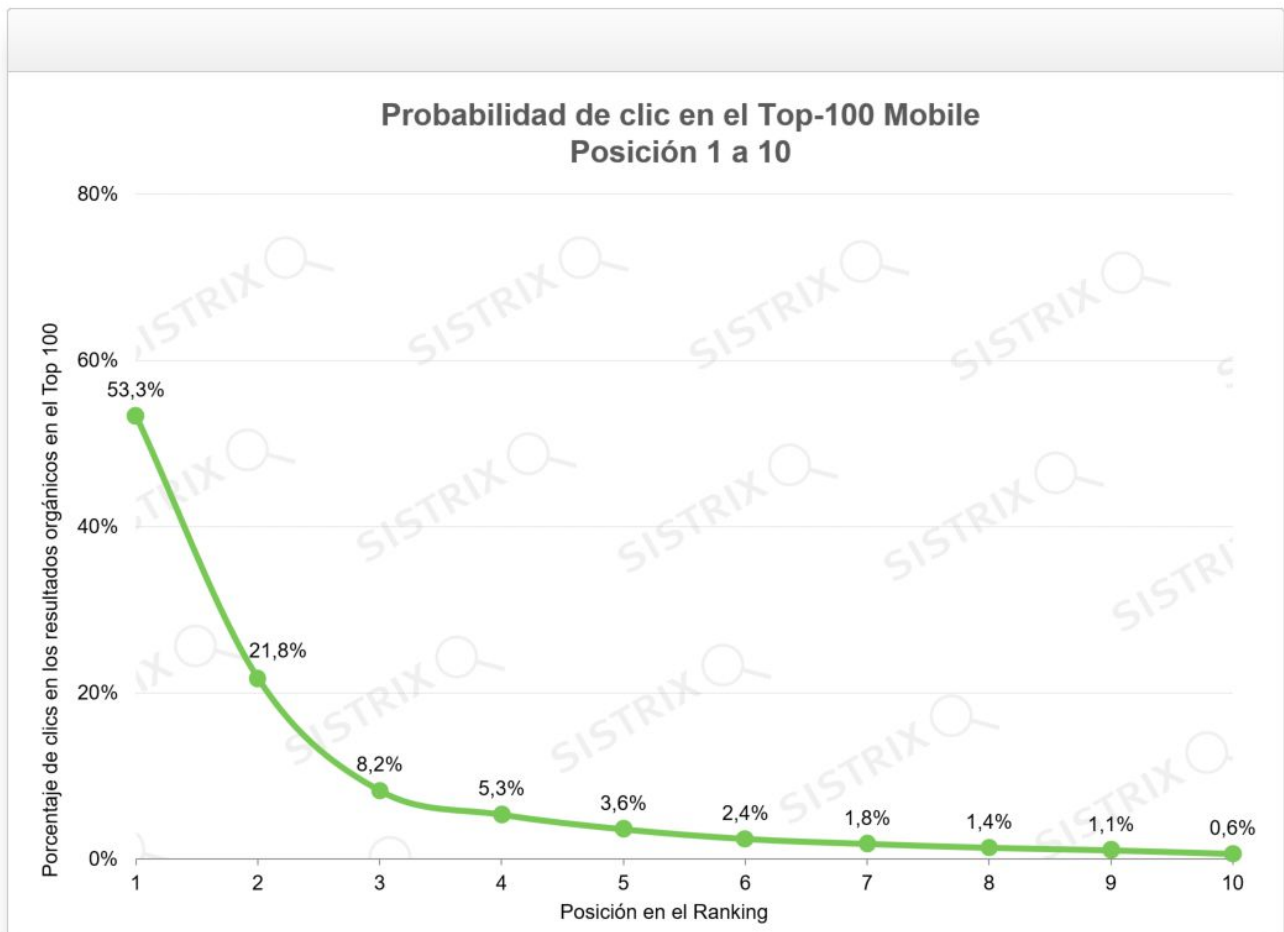
- En 7 de 12 países, el tráfico orgánico en Google es más alto a través del Desktop que a través de Smartphone
- En España, el tráfico orgánico en Google desde Smartphone supera el tráfico desde Desktop en 21 puntos porcentuales
- Reino Unido tiene, con un 15%, el valor más alto del tráfico orgánico en Google a través de la categoría "Tablet"

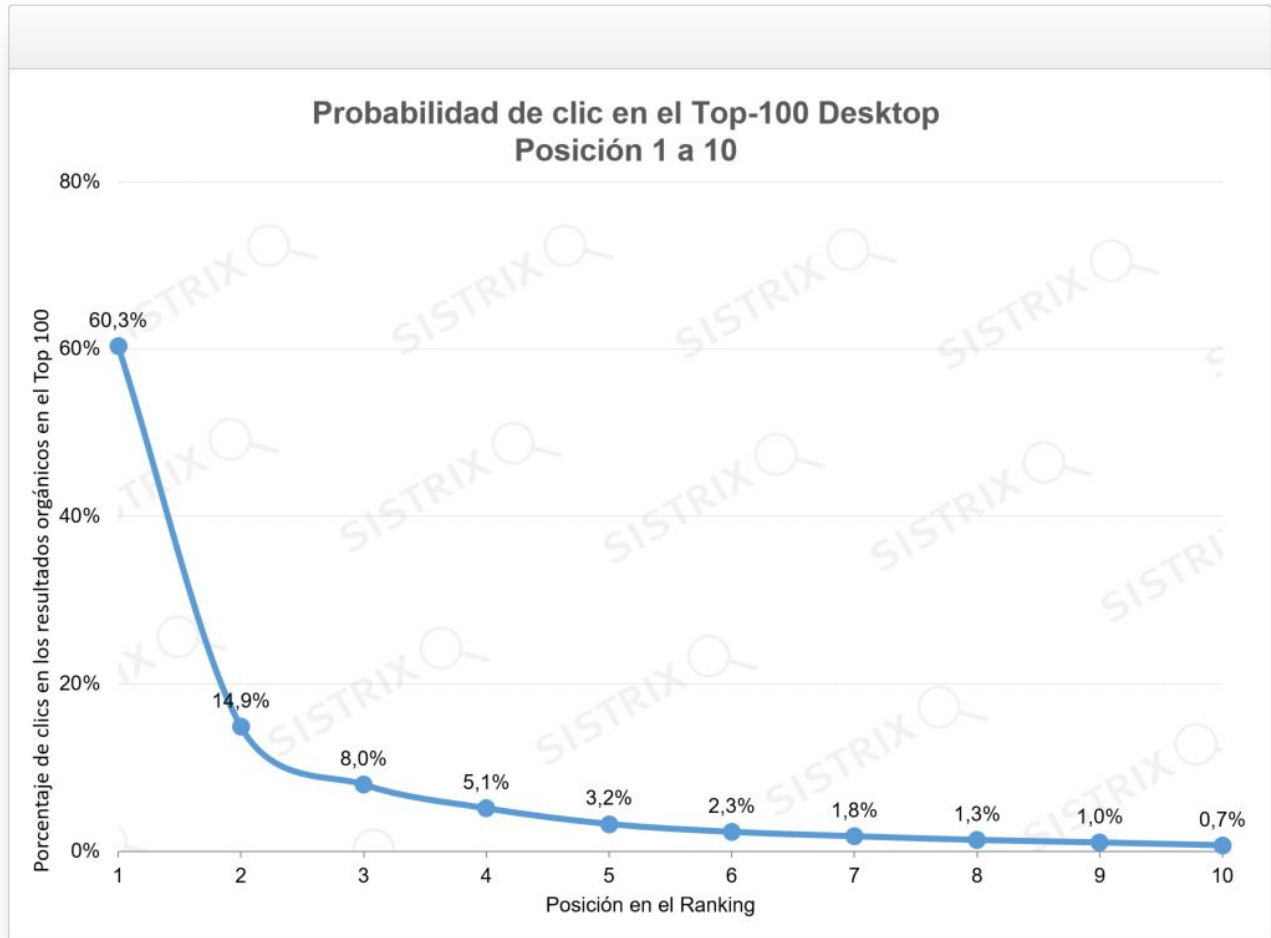
## Probabilidad de clic: Mobile vs. Desktop

La probabilidad de clic de las SERP individuales depende de la posición en el ranking en Google. Analizamos 250 millones de clics para esta evaluación.

### Comparación Mobile vs. Desktop

Si observamos el porcentaje de clics realizados en el Top 10, una cosa queda clara: la mayoría y, por lo tanto, más de la mitad de los clics, se quedan en la posición 1, tanto móvil como desde escritorio.





Para búsquedas en dispositivos móviles, el número de clics en la posición 1 es 53.3%. Desde Desktop incluso el 60.3% de los usuarios hacen clic en el primer resultado de búsqueda.

El clic en el segundo resultado de búsqueda se hace más a menudo desde el dispositivo móvil (21.8%) que a través de escritorio (14.9%).



## Hallazgos

- La suma del total de los clics en los resultados Top-10 en Google a través de Smartphone es del 99,57%
- La suma del total de los clics en los resultados Top-10 en Google a través de Desktop es del 98,7%

## Visibilidad de dominios: Mobile vs. Desktop

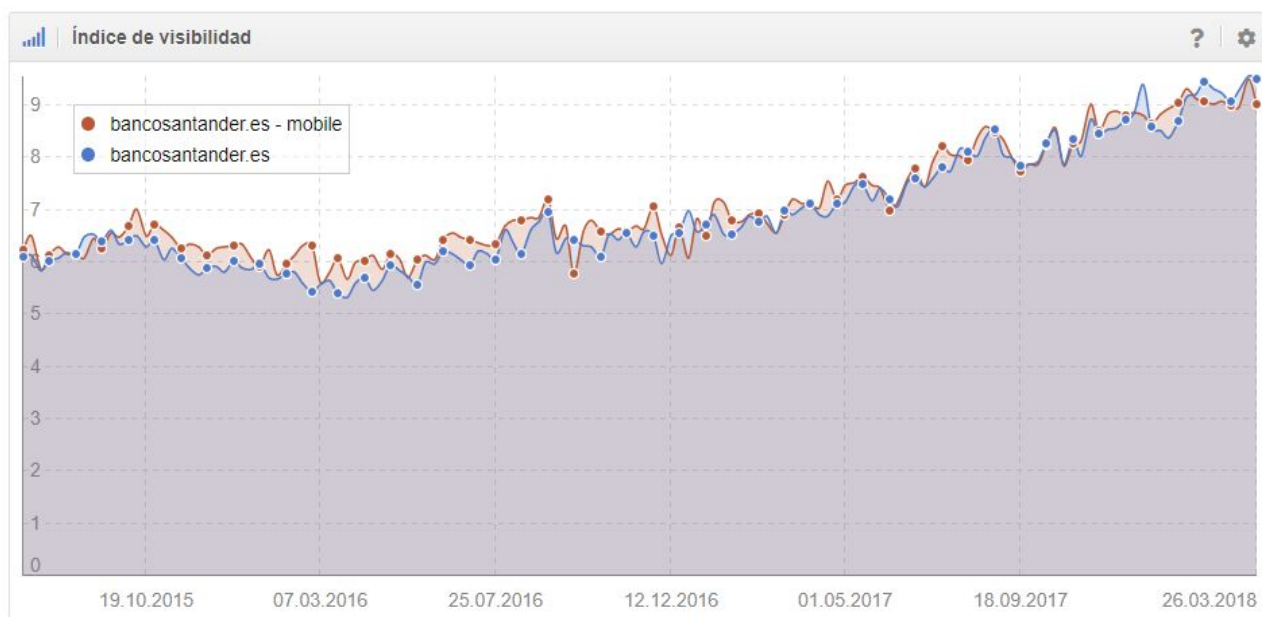
¿Hay un índice móvil? No, solo hay un índice. Para que los dominios también sean visibles en la búsqueda móvil de Google (y especialmente dado que Google ahora usa la versión móvil de la página para el ranking), es indispensable contar con un sitio web optimizado para dispositivos móviles. Por lo tanto, el contenido de la página debe mostrarse de forma óptima al usuario en el dispositivo móvil y no debe tener barreras.

Los **cuatro criterios más importantes** para los sitios web optimizados para dispositivos móviles:

1. Evitar software inusual para dispositivos móviles (p. ej: Flash)
2. El usuario debe poder leer el texto mostrado sin ampliarlo.
3. El tamaño del contenido debe ajustarse a la pantalla en particular para que los usuarios no tengan que desplazarse horizontalmente o ampliar.
4. La distancia entre los enlaces (botón, barra de navegación, etc.) debe ser lo suficientemente grande como para que los usuarios puedan tocar fácilmente el enlace que deseen.

## Best Practice: Visibilidad Mobile

Ahora son muchos los dominios optimizados para dispositivos móviles. Esto, también es evidente en la curva de visibilidad. Aquí hay un ejemplo positivo de [bancosantander.es](http://bancosantander.es):



En [bancosantander.es](http://bancosantander.es), ambas curvas de visibilidad (escritorio y móvil) son casi paralelas.

## Worst Practice: Visibilidad Mobile

La situación en finanznachrichten.de es diferente.



Aquí es donde la visibilidad móvil colapsa el 20 de abril de 2015 (Mobile-Friendly-Update) y desde entonces ha ido por un margen considerable (en promedio, 10 puntos de visibilidad), bajo la visibilidad de escritorio.

## **8 Consejos para SEO Mobile**

¿Qué se debe considerar cuando se trata de SEO móvil? Aquí hay algunos consejos que debe tener en cuenta al usar la versión móvil de una página web.

### **1. Tamaño de letra demasiado pequeño**

El tamaño de la fuente no debe ser demasiado pequeño, para que los usuarios no tengan que hacer zoom.

### **2. Tiempo de carga muy lento.**

Para mejorar la experiencia del usuario, es particularmente importante en el sector móvil que el tiempo de carga de la página sea rápido.

### **3. Demasiada publicidad en el área visible**

La publicidad excesiva, como intersticiales o superposiciones, afecta seriamente la experiencia del usuario en Smartphone: en muchos casos (especialmente para intersticiales) el usuario no puede realizar su acción deseada. Demasiada publicidad en el área visible debería evitarse.

### **4. Enlaces irrelevantes a la versión Desktop**

Para URL móviles diferentes, los enlaces incrustados a la versión de escritorio deberían ser de cierta relevancia. Por lo tanto, los enlaces integrados no deben conducir exclusivamente a la página de inicio del escritorio, sino a páginas relevantes.

## **5. Establecer la presentación de Meta-Tag**

Con el área de presentación Meta-Tag puede especificarse el tamaño y la escala de la página del navegador para el dispositivo respectivo. Por lo tanto, la presentación se adapta al uso de Smartphone.

## **6. Tener en cuenta el tamaño de enlaces y botones**

El tamaño y la posición de los enlaces internos, como los enlaces de navegación o los botones, se deben ajustar en consecuencia. Por lo tanto, es aconsejable dejar suficiente espacio entre los elementos del enlace para que el usuario los pueda seleccionar fácilmente. Además, el tamaño de estos elementos de enlace no debe ser demasiado pequeño.

## **7. Evitar el contenido inaccesible**

El contenido de una página móvil que es inaccesible para el usuario afecta negativamente a la experiencia del usuario. En algunos casos, los tipos de contenido, como los videos o los formatos con licencia restringida, no son compatibles con diferentes dispositivos móviles.

## **8. Omitir JavaScript-, CSS- o archivos de datos bloqueados**

El Google-Bot siempre debe tener acceso al JavaScript-, CSS- y archivos de imagen usados. Si este no es el caso, puede haber problemas con el algoritmo de Google al indexar y representar la página. El resultado: peor posición en Google.

## Tu Check-list para SEO Mobile

### Webseite & Navegación

- Los menús de navegación son cortos y precisos
- Los Call-to-Actions son claramente visibles
- Puedes volver a la página de inicio fácilmente
- La publicidad no prevalece

### Búsqueda en la página

- La búsqueda en la página es reconocible
- Los filtros simplifican la búsqueda
- Los resultados de búsqueda son relevantes
- Los usuarios reciben los mejores resultados

### Conversión

- Click-to-call accesible
- Los usuarios pueden realizar sus compras como invitados
- Los usuarios reciben suficiente información antes de la compra
- El proceso de compra también se puede acabar desde otro dispositivo

### Formularios

- Las entradas se simplifican con menús desplegados
- Calendario visual para la selección de fecha
- Los errores se minimizan mediante la validación en tiempo real
- La opción Autocompletar facilita el acceso

### Usabilidad

- La Webseite está optimizada para dispositivos móviles
- El zoom no es necesario en dispositivos móviles
- Las fotografías de producto pueden ampliarse
- Evite el etiquetado Full Size en el sitio web

## Acerca de SISTRIX



Desde su fundación en 2004, SISTRIX GmbH ha sido el proveedor líder de software de marketing online basado en navegador en Alemania. Con la ayuda de la SISTRIX Toolbox, la compañía ha ayudado a numerosos clientes a optimizar sus estrategias de marketing online durante 10 años. Debido a la gran base de datos y la historia construida a lo largo de los años, la SISTRIX Toolbox puede ofrecer ventajas competitivas decisivas en el uso diario. Los rastreadores de la herramienta promedian más de 500,000 páginas por minuto y encuentran más de 250 mil millones de enlaces por mes. En todo el mundo se confía en SISTRIX GmbH y en el índice de



visibilidad SISTRIX como un indicador clave significativo. Medios de comunicación de gran alcance como el New York Times, The Guardian, Handelsblatt y SPIEGEL ONLINE confían en SISTRIX.

## Fuentes

- Gráfico 1, Hoja 3, en referencia a: “b2b mobile search”, <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/b2b-mobile-search/>, 26.03.2018
- Gráfico 2, Hoja 3, en referencia a: “I want to get away moments what they mean for travel marketing”, [https://www.thinkwithgoogle.com/search/#?query=Mobile&page=0,1&sort\\_field=date&limit=12&locale=en-us&current\\_source=loki\\_site&advertising\\_channels=Mobile&marketing\\_resources=Data%20%26%20Measurement](https://www.thinkwithgoogle.com/search/#?query=Mobile&page=0,1&sort_field=date&limit=12&locale=en-us&current_source=loki_site&advertising_channels=Mobile&marketing_resources=Data%20%26%20Measurement), 23.03.2018
- 8 consejos para SEO Mobile S.20ff, en referencia a: “Errores habituales”, <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes?hl=de>, 26.03.2018
- Check-list S. 25, en referencia a: “25 principles of mobile site design”, Conferencia de Google en suisseEmex, Agosto 2017