



WHEN EVERYTHING FLOWS

A FONDO

# AMP Y OTRAS TECNOLOGÍAS QUE REVOLUCIONARÁN EL MARKETING MÓVIL

por Gonzalo Ibáñez  
Junio 2016

## ¿Por qué leer este especial?

La adopción del móvil como primer medio de acceso a Internet es ya una realidad. Sin embargo la experiencia en mobile web es pobre, y el gran número de Apps disponibles favorece que una minoría predomine sobre el resto, volviendo absolutamente invisibles el grueso de aplicaciones existentes.

## Qué puedes aprender con este especial

- Los principales escollos de navegación en móvil.
- Qué es el proyecto AMP y de qué forma **mejora los problemas** de velocidad y rendimiento.
- Por qué es crítico **el deep linking en las Apps**.
- Los pasos de Google que está dando para una **fusión entre web móvil y App**.

# APLICACIONES MÓVILES Vs. WEB MOBILE: PRINCIPIO DEL FIN DE LA DISCUSIÓN

## Apps o web móvil

No desvelaremos ningún secreto al reconocer que **la web móvil adquiere cada día más relevancia**, y que los usuarios que navegan con su smartphone o tablet son mayoría y ganan terreno de forma constante y continua a aquellos que lo hacen desde sus ordenadores de sobremesa o portátiles.

En Reino Unido, un 30% de las visitas a sitios de comercio electrónico ya se realizan desde un smartphone, mientras que la media de los Estados Unidos y del resto del mundo está en un 22%. En la adopción de las tecnologías móviles, **Reino Unido ostenta una posición de liderazgo**, y debemos trabajar para que, pronto, nuestro mercado se parezca más al británico.

Tampoco es ningún secreto el que una gran mayoría de las aplicaciones móviles tienen muy poca penetración, pues disfrutan de un uso tan esporádico que tiende a cero. El problema principal que presentan **las Apps es que se encuentran aisladas de las web**, e incluso de otras Apps.

Son un compartimento estanco en cuyo interior las cosas pasan, pero no dan la posibilidad de conectar con el exterior.

## Cuota de tráfico e-commerce en Reino Unido, Estados Unidos y resto del mundo, por dispositivo. Q2 2014 - Q2 2015

% del total de la red Monetate

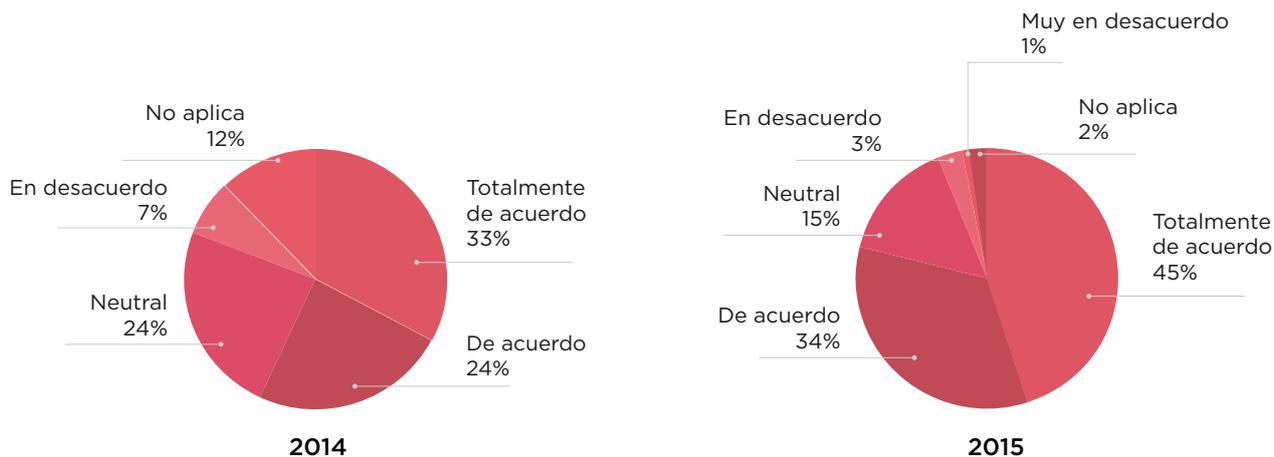
	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015
<b>Estados Unidos</b>					
Ordenador / Portátil	67.2%	65%	62.1%	62.6%	61.5%
Smartphone	16.6%	18.5%	21.1%	20.9%	22.9%
Tablet	16.2%	16.5%	16.8%	16.5%	15.6%
<b>Reino Unido</b>					
Ordenador / Portátil	53.2%	51.1%	49.6%	51.6%	49.5%
Smartphone	18.3%	28.8%	29.0%	30.9%	30.5%
Tablet	28.6%	20.2%	21.4%	17.5%	19.9%
<b>Mundo</b>					
Ordenador / Portátil	67.2%	65.1%	62.1%	62.5%	61.1%
Smartphone	16.2%	18.1%	20.7%	20.6%	22.7%
Tablet	16.5%	16.8%	17.2%	16.9%	16.2%

Nota: Representa la actividad en la red Monetate, los datos generales pueden variar.  
Fuente: Monetate

El hecho de que las aplicaciones vivan aisladas y sean difícilmente accesibles es uno de los principales escollos para el uso del móvil. Un segundo obstáculo radica en la **deficiente experiencia de usuario** y el pobre diseño que siguen ofreciendo la mayoría de versiones móviles de los sites.

### Cadenas de distribución a nivel global que han conseguido mayor crecimiento en comercio móvil

% de personas que han respondido



Nota: vía teléfonos móvil y Tablets

Fuente: Payvision, "Key Business Drivers and Oportunities in Cross-Border. E-commerce: Entering an Omnichannel World 2015" Oct 30 2015

La convivencia entre las webs móviles y las Apps genera un debate sobre cuál de ellas sobrevivirá. Sin embargo, tras los últimos desarrollos, este debate podría haberse superado definitivamente.

# ACCELERATED MOBILE PAGES: AMP HTML LA RESPUESTA A LOS PROBLEMA DE VELOCIDAD Y RENDIMIENTO

## La carga de contenido

AMP HTML es un proyecto de código abierto que nace de la necesidad de mejorar las prestaciones de la web móvil. Se trata de una iniciativa impulsada en un principio por Google, a la que ya se han sumado numerosos actores del marketing móvil, gestores de contenido y medios digitales, y que han acogido con entusiasmo plataformas como WordPress, Twitter, LinkedIn o Vimeo.

El proyecto AMP persigue la **adaptación del código HTML** en aquellos los lugares de la página que afectan a la velocidad de carga de la página, como son las imágenes, los anuncios, los contenidos multimedia, las tipografías y otros elementos como scripts y estilos. Esto se lleva a cabo aplicando lo que se conoce como AMP HTML, y que consiste en una serie de especificaciones que permiten modificar el HTML original, alterando el comportamiento de algunos elementos y restringiendo el uso de otros.

En ocasiones, los sites cuentan con un tipo de contenido considerado bloqueante, que **no permite cargar la página completa** hasta que no se han cargado los elementos previos. Esto deriva en una cola de carga que es la que no deja que la página se cargue rápidamente. Tal y como está concebido en la actualidad, los usuarios se topan con la barrera de tener que cargar los elementos uno a uno, lo cual repercute en un desaprovechamiento del ancho de banda, ya que la velocidad a la que cargan las páginas no se corresponde con el límite máximo de su velocidad de bajada.

Lo que pretende el proyecto AMP es **derribar ese paradigma “secuencial”**, sustituyéndolo por uno “distribuido”, haciendo que los elementos de la página se carguen simultáneamente desde distintos lugares. Como los navegadores tienden a cargar los elementos de uno en uno si todos están alojados en el mismo lugar, optimizar una página usando esta tecnología implica repartir el contenido por distintos CDNs y sistemas de caché. Además, el proyecto AMP es capaz de anticiparse al lugar que un elemento ocupará en la página cargando el hueco. De este modo, desaparece la necesidad de esperar a que cargue todo el contenido, lo que podría multiplicar por cuatro la velocidad de carga, a la vez que disminuiría el consumo de recursos hasta ocho veces.

En este momento, Accelerated Mobile Pages trabaja en rediseñar los códigos de tracking de analítica web, que son causantes de un importante retardo en el tiempo de carga, así como en la estandarización de formatos que normalicen y optimicen los espacios publicitarios. Pendiente **queda abordar el reto de la optimización del tiempo de carga de formularios y otros elementos esenciales**, que se espera pueda ser viable a corto plazo. Sin duda, la implantación efectiva de Accelerated Mobile Pages significará un cambio radical en la forma de enfocar el marketing móvil.

## ¿Por qué es crítico el deep linking en las Apps?

Un deep link es un enlace que apunta a una página de contenido en un nivel de navegación profundo de una web. Es, normalmente, una “página” específica contenida dentro de un site o App. Es decir, si navegamos por una web de comercio electrónico, un deep link sería el que nos muestra la página concreta de una ficha de producto. Por tanto, el **deep linking consistiría en la realización de hiperenlaces** a estas páginas, de modo que se guíe la navegación de los usuarios.

El deep linking en las Apps es importante de cara a poder compartir con otro usuario una página específica. Por ejemplo la ficha de un producto concreto, en el caso de que se trate de un e-commerce. Si no existen deep links, el usuario tan sólo podrá compartir el enlace de la aplicación, y el receptor deberá descargarla y buscar por su cuenta el producto en cuestión. Esto dificulta enormemente el proceso, ya que no ofrece una **óptima experiencia de navegación al usuario**.

El deep linking se consigue enlazando páginas dentro de las aplicaciones móviles, de manera que puedan ser compartidas del mismo modo del que lo hacemos a través de la web.

## Tipos de deep links

Existen tres tipos de deep links: Tradicional, Deferred deep links y Contextual deep links. El **deep linking tradicional** es aquel que redirige a la pantalla de inicio de la aplicación a través del URI (Universal Resource Identifier). El problema es que si el receptor no tiene instalada la App, recibirá un mensaje de error; y si la tiene instalada, abrirá la App, pero no la página específica.

Los **deferred deep links** sí que envía al usuario a la página de contenido específica, siempre y cuando tenga instalada la App. En caso de que no se halle instalada, dirige primero al lugar donde descargarla y, al terminar la instalación, redirige finalmente al contenido específico.

Por su parte, los **deep links contextuales** no sólo pueden guardar la información del enlace profundo, sino también aquella relativa a la fuente y el usuario, a valores numéricos y otras variables muy similares a los links web, que proporcionan información de navegación de gran utilidad para los propietarios de las Apps.

En Silicon Valley ya se está acelerando la inversión en startups que soportan deep linking y conexión entre apps. Por ejemplo, la startup de deep linking, atribución y analítica SDK y API, Branch Metrics ha conseguido 53 millones de dólares desde 2014. Por su parte, Quixey, the Search Engine for Apps, acaba de añadir 60 millones de dólares de financiación en Series C por Alibaba. Otras compañías como App Flyer, Mobyss o Short Cut están trabajando en esta área, al igual que gigantes como Facebook (Apps links) y Apple (Universal links), quienes ofrecen productos de este tipo.

## Experiencia de usuario

Google aborda ya el reto de la **experiencia de usuario en los dispositivos móviles** desde todos los puntos de vista, y uno de ellos es conseguir una experiencia suave, sin muros, entre la web y la App.

Desde el pasado mes de febrero, Android ha hecho extensivo a más aplicaciones un botón que permite a los usuarios tener una experiencia con la App en streaming, **sin necesidad de descargarla previamente**.

De este modo, al realizar la búsqueda de una App, el usuario puede **probar su funcionamiento antes de instarla**, para decidir si le resultará útil o no.

Google comenzó a realizar estas pruebas a finales del 2015 y parece que está determinado a sacarlo adelante haciendo un gran esfuerzo para que estas soluciones se vuelvan mainstream.

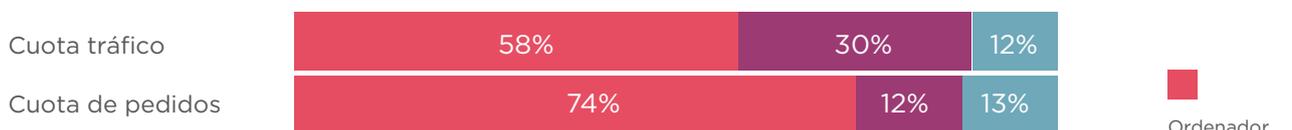
Estas cualidades son especialmente importantes cuando nos enfocamos en **comercio electrónico**. A pesar de que la adopción del móvil crece a velocidades vertiginosas, existe una gran disparidad entre el tráfico de mobile commerce que representa y las ventas que genera y tal y como se aprecia en el gráfico que muestra la cuota de tráfico en Estados Unidos.

El objetivo de la fusión entre web móvil y App es que los consumidores disfruten de una experiencia sin diferencias a lo largo del customer journey, y que el paso de la App a la mobile web, o viceversa, sea imperceptible. También se persigue una similitud entre ambas en lo que se refiere a la **facilidad de acceso y a la óptima experiencia de navegación**.

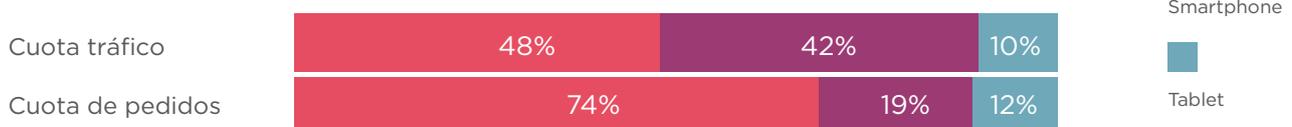
### Cuota de tráfico e-commerce Retail en Estados Unidos, por dispositivo Q2 2014 & Q2 2015

% de personas que han respondido

#### Q2 2014



#### Q2 2015



Nota: vía teléfonos móvil y Tablets

Fuente: Payvision, "Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border. E-commerce: Entering an Omnichannel World 2015" Oct 30 2015

## Enfocar la navegación a la web móvil

A pesar de que cada vez son más los usuarios que hacen del **móvil su principal dispositivo** de navegación, existen todavía diversas barreras tecnológicas que imposibilitan una experiencia de usuario satisfactoria. Por un lado, encontramos las aplicaciones móviles, que viven aisladas y son poco accesibles; por otro, nos topamos con una experiencia de usuario que dista mucho de ser óptima en las versiones móviles de los sites.

Esta mala experiencia es especialmente dañina para aquellas webs de comercio electrónico, que están **perdiendo ventas debido a que cuentan con páginas de diseño pobre** o de escasa velocidad de carga o cuyas Apps no disponen de deep links que faciliten el acceso directo a las fichas de producto.

El Proyecto AMP ha surgido de la necesidad de **optimizar la experiencia de usuario y el tiempo de carga de las webs móviles**, los dos principales problemas que dificultan la navegación. Gracias al AMP se están logrando importantes avances para minimizar este escollo.

En lo que respecta a las Apps, ya se trabaja en distintos aspectos que las conviertan en un instrumento más accesibles de lo que hoy son. En lo que respecta al deep linking, algunos e-commerce ya se están dando los primeros pasos y Google ya trabaja en una **fusión entre App y web móvil**, de manera que se rompa ese aislamiento en el que viven y que impide una experiencia de navegación plena para el usuario.

## Marketing Digital e Interactivo

Kanlli es una agencia de marketing digital y de resultados. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. **Kanlli es la agencia de marketing interactivo que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio.**

Bajo el lema “WHEN EVERYTHING FLOWS” definimos nuestro concepto de trabajo: simplificar los procesos de reinención y transformación que desarrollamos para nuestros clientes y hacerlos más fluidos.

Apostamos fuertemente por el marketing de resultados y nos esforzamos por innovar en un sector que evoluciona cada día y se redefine constantemente.

Como agencia de marketing digital **ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación;** marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y diseño experiencial.

Nuestro trabajo como agencia de marketing interactivo se adscribe fundamentalmente a las siguientes disciplinas, por tratarse de servicios que llevamos ofreciendo a nuestros clientes durante años y en las que consideramos que sobresalimos.

- SEO & SEM
- Performance & Programmatic
- Social Media
- UX Design & Creativity
- Strategic Planning

Descubre todo lo que podemos hacer por tu compañía visitando [kanlli.com](http://kanlli.com)



WHEN EVERYTHING FLOWS

### CONTACTO

☎ (+34) 91 725 92 20

✉ [info@kanlli.com](mailto:info@kanlli.com)

Príncipe de Vergara 109  
Madrid 28002