

# AMP Project y deep linking: revolucionando el marketing móvil

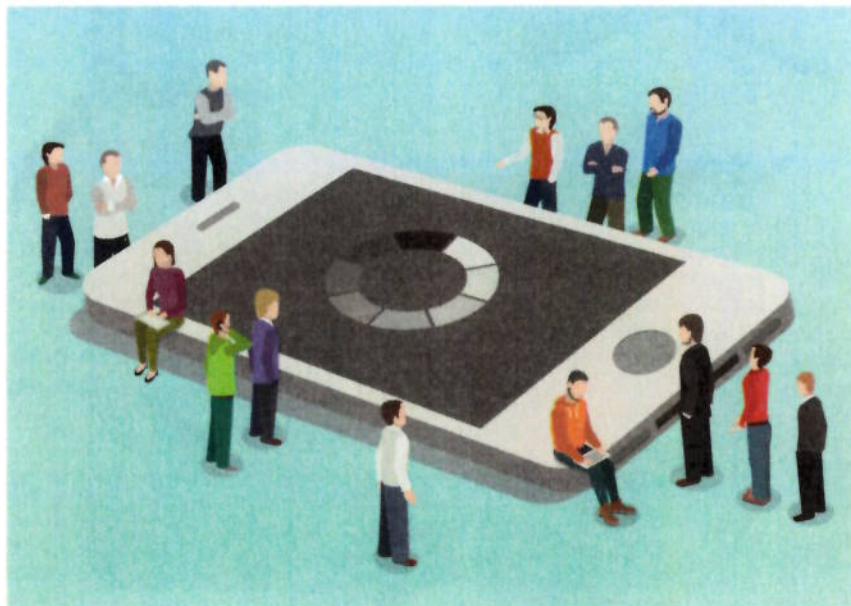
**L**a web móvil adquiere cada vez más relevancia y los smartphones son ya el principal dispositivo de acceso a Internet en nuestro país, relegando a los ordenadores a una segunda posición. En este contexto, la web móvil adquiere un peso muy importante, pues de que esté convenientemente optimizada dependerá que los usuarios ten-

gan una experiencia de navegación satisfactoria, con todo lo que ello conlleva (por ejemplo su influencia directa en el ROI).

Sin embargo, muchas webs móviles ofrecen todavía de una deficiente experiencia de usuario, lo que ligado a un pobre diseño, hace que no cumplan la función que de ellas se espera. En el caso del m-commerce, la mala experiencia en web móvil debería ser un gran motivo de preocupación. Para hacernos una idea, Amazon calcula que un solo segundo de retraso en la carga supondría unas pérdidas de hasta 1.600 millones de dólares en ventas anuales, y Google sabe que si sus resultados de búsqueda se retrasaran tan sólo cuatro décimas de segundo, podría perder ocho millones de búsquedas diarias, con el consiguiente perjuicio para su publicidad.

Frente a la web móvil, la app. Con una estructura *mobile friendly* por antonomasia, las aplicaciones ofrecen diversas ventajas frente a la web móvil, ya que simplifica notablemente la navegación. Sin embargo, en la actualidad la mayor parte de las aplicaciones tienen una baja penetración, motivada, en gran parte, por el hecho de encontrarse aisladas de la web matriz, o incluso de otras aplicaciones.

En este contexto surge un debate acerca de cuál de ellas acabará, finalmente, por imponerse a la otra. Pero mientras llega el día en el que una logre esa posición hegemónica, ya se han hecho una serie de movimientos enfocados a



la mejora de las prestaciones de la web móvil. Y han partido de Google. Se trata del proyecto AMP HTML (Accelerated Mobile Pages), una iniciativa a la que ya se han sumado importantes actores del marketing móvil.

El proyecto AMP busca adaptar el código HTML en los elementos de la página que afectan negativamente a la velocidad de carga, ya que éste es uno de los principales escollos que se deben salvar en las versiones móviles de la web. Se aplica a contenidos multimedia, imágenes, tipografías o estilos que afectan al tiempo de carga de la página, restringiéndolos o alterando su comportamiento, mediante unas especificaciones que permiten modificar el HTML original. Al restringir el contenido bloqueante se evita la cola de carga, que es la que ralentiza notablemente la carga de una determinada web.

Así, en lugar de que los elementos se carguen de manera secuencial, lo hacen de manera distribuida mediante la carga simultánea desde distintos CDN y sistemas de caché. Entre las tareas pendientes queda rediseñar los códigos de tracking de analítica –ya que propician en gran medida el retraso en el tiempo de carga–, la estandarización de formatos publicitarios y la optimización del tiempo de carga de formularios, entre otros elementos esenciales.

Pero ¿qué hay de las apps? Google ya trabaja en la consecución de una experiencia suave, sin muros, entre la web móvil y la aplicación, una fusión entre ambas que posibilite que los

usuarios disfruten de una experiencia en la que el paso de la app a la web móvil sea imperceptible. También se persigue una similitud entre ambas en lo que se refiere a la facilidad de acceso y a la experiencia de navegación.

Es en este punto en el que el conocido como *deep linking* se torna de gran importancia, pues es el modo de romper con

ese aislamiento en el que un usuario vive dentro de su app. Gracias a los *deep links* se hace posible navegar entre app y web móvil, o compartir enlaces con otros usuarios, facilitando el proceso. De tanta importancia es, que en Silicon Valley está creciendo la inversión en *startups* que soportan *deep linking*, y gigantes como Apple o Facebook ya ofrecen enlaces de este tipo.

En Kanlli, la agencia de marketing digital que lidero, somos conocedores de la importancia de trabajar para la optimización móvil. Los smartphones ya son en nuestro país la primera puerta de entrada a Internet, y los usuarios necesitan llegar a sitios web confortables, en los que se sientan cómodos, que carguen rápido, les muestren la información necesaria de forma sencilla, accesible y legible, y les permitan conectar con otras aplicaciones y sitios web. Sólo así garantizaremos que regresarán. Para más información, puedes descargar el especial “AMP y otras tecnologías que revolucionarán el marketing móvil” en [kanlli.com/ideas](http://kanlli.com/ideas). ■



**GONZALO IBÁÑEZ**  
CEO DE KANLLI