



Luis Martínez Blanco

Head of Digital en Digital Boost by Stratesys.

DEL RESPONSIVE AL MOBILE-FIRST: DISEÑANDO PARA EL FUTURO

La navegación mobile supone hoy más del 60% del tráfico. No lo decimos nosotros, lo certifica comScore en su estudio Spain Digital Future in Focus (2015). Para que te hagas una idea de por dónde puede evolucionar el uso del móvil, piensa en tus hábitos de consumo: Compras desde tu sillón con el móvil en la mano, twitteas mientras ves tu serie favorita, o cuando estás con amigos y alguien duda sobre algo, acude a Google.

Google es el buscador más completo del mercado, y también conoce la realidad del consumo móvil, específicamente aquí en España. Tal es así, que ya en 2014 lanzó un primer aviso: comenzaría a rankear mejor aquellas páginas que estuvieran optimizadas para dispositivos móviles.

Dos años después, los rumores que se venían gestando en los foros profesionales se confirman: Google apuesta por el mobile-first y en los próximos meses nos sorprenderá con su index para búsquedas en móvil.

¿QUÉ ES EL MOBILE-FIRST?

Que no te asuste el anglicismo. El concepto que subyace bajo el mobile-first es sencillo: diseñar teniendo presentes cada uno de los dispositivos que utilizan nuestras audiencias actuales y potenciales, y adelantarse a los que puedan llegar.

Sencillo y a la vez complejo, puesto que la ejecución de un diseño mobile-first implica adaptar no sólo la parte visual del proyecto, sino también, y muy especialmente, el contenido a una óptima usabilidad que aporte una experiencia de usuario móvil excepcional.

GOOGLE SE ACTUALIZA CON UN NUEVO INDEX COMO BUSCADOR PARA MOBILE

Si nos paramos a pensar en webs con versiones responsive y mobile que utilizamos habitualmente, las que mejor posicionamiento tienen en nuestra mente son aquellas que tienen una información ligera y directa.

Por esta senda ya marcada debemos seguir en el diseño y ejecución de los proyectos. Seguir y profundizar, pues el nuevo buscador para mobile de Google no tendrá piedad con los sites que no estructuren orgánicamente su información, que no criben qué información es la más directa para su uso móvil; que no piensen cómo se va a ver/utilizar su site en los dispositivos móviles (más allá del smartphone, por supuesto).

Si tu web mantiene una misma estructura fluida y de una única página, tendrás que trabajar codo con codo con la Search Console, en un doble sentido. Primero, para configurar una indexación superefectiva de tu site frente a aquellos que aportan más contenido; segundo, para comprobar que todas las páginas mantienen el uso fluido esperado.

No hay lugar a dudas: el nuevo buscador para mobile de Google viene para mejorar la experiencia de navegación en un dispositivo que ya forma parte de nuestro día a día. Los profesionales SEO estamos ya expectantes por conocer por fin a este nuevo inquilino.