

# Diseño Mobile-First para el Sur Global

*Para 190 millones de latinoamericanos, el smartphone es el internet. No hay laptop de respaldo, no hay fibra óptica en casa, no hay segundo intento. Este artículo explica las restricciones reales de diseñar para esa audiencia y por qué la mayoría de herramientas de IA todavía fallan en cumplir ese estándar.*

---

9 min de lectura

Última actualización: 10 de junio de 2026

*Mobile-first no es una preferencia estética ni una recomendación de Google: en el Sur Global es la única capa de acceso real al internet para cientos de millones de personas. Diseñar primero para desktop —o asumir que las herramientas de IA que usas funcionan en cualquier dispositivo— es excluir, por defecto, a tu audiencia objetivo.*

## La tesis

- Por qué el 73% del e-commerce en LATAM y el 96% del uso de internet en Indonesia ocurre exclusivamente en móvil
- Cómo las restricciones de hardware (\$150-\$250 por smartphone) y datos (8x más caros en Argentina que en EE.UU.) cambian las decisiones de diseño
- La Mobile-Only Stack: cinco capas para construir productos que funcionen donde el desktop no existe
- Por qué herramientas de IA como Runway, NotebookLM y Sora son inaccesibles para tu audiencia y qué hacer al respecto
- Cómo auditar tu sitio a 360px usando Core Web Vitals (FCP < 1.8s, LCP < 2.5s, CLS < 0.1)

## 01 — El framework: The Mobile-Only Stack

---

### The Mobile-Only Stack

Cinco capas que separan los productos digitales construidos para el Sur Global de los que solo funcionan en San Francisco. Cada capa asume restricciones reales — ancho de banda, hardware, contexto— en lugar de ignorarlas.

1

#### Hardware Floor (suelo de hardware)

Diseña para el dispositivo más débil que tu usuario podría estar usando, no para el iPhone Pro de tu equipo. En LATAM, el smartphone promedio cuesta entre \$150 y \$250 dólares, tiene de 2 a 4 GB de RAM y corre Android 11 o anterior. Si tu producto requiere 60fps de animaciones complejas, ya perdiste al 70% de tu mercado.

2

#### Bandwidth Reality (realidad de ancho de banda)

El costo por gigabyte varía hasta 8x entre países. En Argentina, un GB cuesta lo que en Estados Unidos cuestan ocho. Esto significa que cada imagen sin optimizar, cada video que autoplay, cada framework JavaScript de 500KB es un impuesto directo sobre tu usuario. La regla práctica: si tu página pesa más de 1MB, estás cobrando peaje.

3

#### Thumb Zone (zona del pulgar)

El usuario sostiene el dispositivo con una mano, generalmente en transporte público o caminando. Los targets táctiles deben ser de al menos 44px (Apple HIG) o 48dp (Material). Los CTAs críticos viven en el tercio inferior de la pantalla, no en el header. Los formularios con más de cinco campos pierden hasta el 50% de conversiones en móvil.

4

**Offline-Tolerant (tolerante a desconexión)**

La conectividad en el Sur Global no es binaria: alterna entre 4G, 3G, Edge y nada, múltiples veces en una misma sesión. Tu producto necesita service workers, almacenamiento local, y estados de carga que no asuman conexión estable. Una PWA bien construida supera a una app nativa mal optimizada en este contexto.

5

**AI Tool Gap (brecha de herramientas IA)**

La mayoría de herramientas de IA generativa —Runway, Sora, NotebookLM, Midjourney— degradan severamente o fallan en móvil. Esto crea una brecha de productividad geográfica: el equipo en Nueva York genera con Sora en su MacBook, el equipo en Lagos no puede. Si diseñas workflows que dependen de estas herramientas, estás diseñando para un mundo que tu audiencia no habita.

## 02 — Los datos.

### 190M+

latinoamericanos que acceden a internet exclusivamente desde un smartphone

GSMA MOBILE ECONOMY LATAM 2024

### 73%

del e-commerce en LATAM ocurre en dispositivos móviles

STATISTA 2024

### 96%

de los usuarios de internet en Indonesia son mobile-only

DATAREPORTAL DIGITAL 2024

### 76%

de la población conectada en Filipinas accede solo por móvil

DATAREPORTAL PHILIPPINES 2024

**8x**

más caro es el GB de datos en Argentina que en Estados Unidos

CABLE.CO.UK WORLDWIDE MOBILE DATA PRICING

**\$150-\$250**

precio promedio de un smartphone en LATAM vs. \$800+ en EE.UU.

COUNTERPOINT RESEARCH 2024

## El malentendido fundamental: ¿mobile-first o mobile-only?

Cuando Luke Wroblewski publicó *Mobile First* en 2011, la frase describía una metodología de diseño: empezar el wireframe en la pantalla pequeña y escalar hacia arriba. Quince años después, en el Sur Global, el problema ya no es metodológico sino demográfico. No estamos hablando de usuarios que *prefieren* móvil. Estamos hablando de usuarios que *solo tienen* móvil.

La distinción importa porque cambia las decisiones técnicas. Un equipo mobile-first todavía construye una versión desktop —con más contenido, animaciones y features— asumiendo que los usuarios de poder migran ahí. Un equipo mobile-only acepta que el móvil es el techo de capacidad, no el piso. Eso significa renunciar a videos hero de fondo, navegaciones complejas, modales superpuestos y todo el vocabulario visual que heredábamos del diseño impreso.

En Indonesia, donde el 96% de los usuarios son mobile-only, productos como Gojek y Tokopedia están diseñados desde cero para una pantalla única, conexiones intermitentes y dispositivos de gama baja. No es una versión reducida de un producto desktop —es el producto, sin asteriscos.

## La economía oculta de un kilobyte

Para un usuario en San Francisco con fibra simétrica, el peso de tu página es invisible. Para un usuario en Bogotá, Manila o Lagos pagando \$15 por 5GB mensuales, cada kilobyte tiene precio. Hacer la matemática brutal: si tu homepage pesa 3MB y un usuario en Buenos Aires la visita diez veces al mes, le estás consumiendo 30MB de su plan. Multiplica eso por las 50 marcas que sigue. De repente, tu producto compite no solo con tus competidores, sino con el mínimo vital de datos del usuario.

Esto explica por qué las apps más exitosas en mercados emergentes —WhatsApp, Facebook Lite, YouTube Go— obsesionan con la compresión. WhatsApp transmite audio de voz en códecs Opus a 6kbps, una décima parte del estándar de Spotify. Facebook Lite ocupa 2MB instalado, contra 200MB+ de la app principal. No son versiones limitadas: son reconocimientos de que el usuario del Sur Global no es un usuario premium con una mala conexión, sino un usuario con una economía de datos completamente distinta.

Si construyes con frameworks pesados —Next.js sin tree-shaking, Tailwind sin purge, imágenes en PNG sin WebP— estás cobrándole un impuesto invisible a tu audiencia. La [Pillar Authority \(/authority/\)](#) de marca en el Sur Global se construye, en parte, sobre la decisión técnica de respetar el bolsillo del usuario.

## La brecha de IA: por qué tu workflow no funciona en Lagos

**A**quí está el problema que pocos discuten: la mayoría de herramientas de IA generativa que están redefiniendo el trabajo creativo —Runway para video, Sora para generación, NotebookLM para investigación, Midjourney para imagen— degradan significativamente o fallan completamente en móvil. Runway requiere desktop. Sora se accede principalmente vía web en pantalla grande. NotebookLM tiene una interfaz móvil funcional pero limitada para audio overviews extensos.

Esto crea una brecha de productividad que se mapea casi perfectamente sobre la geografía. El equipo en San Francisco genera videos con Sora en su MacBook Pro. El equipo en Medellín o Yakarta, con smartphones como dispositivo principal, no puede. La asimetría se agrava: las herramientas de IA más poderosas están aún más lejos del usuario del Sur Global que las herramientas creativas tradicionales como Photoshop o Premiere, que al menos tenían versiones móviles serias.

Para founders y diseñadores en LATAM, África o el Sudeste Asiático, esto tiene tres implicaciones prácticas. Primero: no asumas que tu equipo tiene acceso a las mismas herramientas que tu competencia en Silicon Valley. Segundo: cuando diseñes productos para tu mercado local, no construyas workflows que dependan de herramientas que tus usuarios no pueden ejecutar. Tercero: prioriza herramientas con buena experiencia móvil —ChatGPT, Perplexity, Claude— sobre las que solo funcionan en desktop.

## Mobile-first y la nueva Discovery: AI Overviews

**H**ay un ángulo SEO/AEO que cambia las reglas en 2025-2026. Google AI Overviews —y la próxima generación de respuestas generadas por IA en Perplexity, ChatGPT search y Bing— favorecen cada vez más sitios optimizados para móvil. La señal ya no es solo el contenido: son los Core Web Vitals, el schema markup, y la coherencia entre la versión móvil y desktop de una página.

Esto significa que un sitio que falla en móvil no solo pierde usuarios directos. Pierde visibilidad en la capa de Discovery donde la mayoría de las decisiones de compra ahora comienzan. Si tu LCP en móvil es de 4 segundos, no apareces en AI Overviews. Si tu CLS supera 0.25, los crawlers de Google penalizan. Para founders construyendo desde el Sur Global y compitiendo globalmente, la optimización móvil es simultáneamente una decisión de accesibilidad y una decisión de distribución.

### 03 — Mira: un recorrido real

---

### 04 — Aplica esto a tu trabajo: auditoría mobile-first a 360px

---

**U**na auditoría técnica concreta que puedes ejecutar hoy. No requiere herramientas pagas, solo Chrome DevTools y disciplina para mirar tu producto desde la perspectiva real de tu audiencia.

1. Abre tu homepage en Chrome DevTools. Activa el modo de emulación de dispositivo y configura el viewport a 360px de ancho —el tamaño de un Android de gama baja, no de un iPhone moderno.
2. Activa el throttling de red en "Slow 3G" y de CPU en "6x slowdown". Recarga la página. Cronométrate el First Contentful Paint (objetivo: < 1.8s) y el Largest Contentful Paint (objetivo: < 2.5s).
3. Mide el Cumulative Layout Shift mientras la página carga. Objetivo: < 0.1. Cualquier elemento que se mueva tras la carga inicial es un fallo —identifica si son imágenes sin dimensiones, fonts cargando, o ads.
4. Audita todas las imágenes: si alguna pesa más de 100KB, conviértela a WebP o AVIF, redimensiona al tamaño máximo de render real, y agrega `loading="lazy"` a todas las imágenes below-the-fold.
5. Revisa todos los formularios críticos: registro, checkout, contacto. ¿Los targets táctiles superan 44px de altura? ¿Puedes reducir el número de campos en un 50%? ¿Los inputs tienen `inputmode` correcto (numeric, email, tel) para evitar teclados incorrectos?
6. Verifica el contenido crítico en el tercio inferior de la pantalla —la zona del pulgar. El CTA principal, la navegación primaria, y los controles críticos deben vivir ahí, no en el header.
7. Prueba tu sitio con tethering desde un Android real de gama media (no tu iPhone Pro). Camina mientras lo usas, con la pantalla a 50% de brillo, en sol directo. Esa es la condición real de tu usuario en Sao Paulo o Manila.

# Preguntas frecuentes.

---

## **¿Realmente necesito diseñar mobile-first si mi audiencia objetivo es B2B en LATAM?**

Sí, y probablemente más. Estudios de LinkedIn y HubSpot muestran que ejecutivos en LATAM consumen contenido B2B mayoritariamente desde el smartphone, incluso cuando tienen acceso a desktop en la oficina. La decisión inicial de leer tu propuesta, revisar tu [portfolio \(/portfolio\)](#) o agendar una llamada ocurre en transporte público, en una sala de espera, o entre reuniones. Si tu sitio falla a 360px, perdiste la conversión antes de empezar.

---

## **¿Una PWA es suficiente o necesito una app nativa para mercados emergentes?**

Depende del caso de uso, pero la PWA gana en la mayoría de escenarios para founders que recién empiezan. Una PWA bien construida ocupa < 1MB en caché, funciona offline con service workers, y no requiere instalación desde Play Store —crítico en mercados donde el usuario evita instalar apps por miedo a llenar el almacenamiento. App nativa tiene sentido si necesitas hardware específico (cámara avanzada, sensores, NFC) o push notifications de alta frecuencia.

---

## **Mi herramienta de IA principal es Runway/Sora/NotebookLM y todas requieren desktop. ¿Qué hago?**

Reconoce la asimetría y planifica alrededor. Si estás construyendo un producto para usuarios del Sur Global, no diseñes workflows que dependan de herramientas que ellos no pueden usar. Para tu propio trabajo, prioriza herramientas con paridad móvil real: ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini funcionan bien en móvil. Para video y audio, considera CapCut o herramientas nativas móviles antes que Runway o Sora —la calidad es menor pero la accesibilidad es total.

---

## **¿Cómo justifico ante mi equipo invertir en performance móvil cuando mi tráfico de analytics dice 60% desktop?**

Probablemente tu analytics está subreportando móvil. Bloqueos de cookies, navegación en modo incógnito, y sesiones cortas con conexiones lentas (que ni siquiera cargan tu script de tracking) inflan artificialmente la proporción desktop. Además, si tu móvil es lento, estás perdiendo usuarios móviles antes de que aparezcan en analytics. La pregunta real no es "¿qué porcentaje viene de móvil hoy?" sino "¿qué porcentaje vendría si la experiencia móvil no fuera dolorosa?"

---

## ¿Qué pasa con el diseño desktop entonces? ¿Lo abandono?

No, pero invierte el orden de prioridad. Construye primero la experiencia móvil completa — contenido, navegación, conversión— y luego escala hacia desktop como un enhancement. La trampa clásica es diseñar el desktop primero, exprimirlo a móvil, y agregar features desktop-only que terminan siendo las más caras de mantener. Mobile-first como método y desktop como capa adicional es más sostenible que mantener dos productos paralelos.

---