



HubSpot

RESEARCH

¿CREES QUE TU SITIO WEB TIENE BUENAS CALIFICACIONES?

*Lo más probable es que a duras
penas pasará la prueba*



por MIMI AN

con aportaciones de

JEFFREY VOCELL y KIERAN FLANAGAN

Índice

Haz clic en los títulos de los capítulos para ir directamente a esa página

01 /	Introducción	3
	¿Los sitios web de la actualidad tienen buenas calificaciones?	
02 /	Rendimiento	5
03 /	Compatibilidad con los dispositivos móviles	9
04 /	Optimización en motores de búsqueda (SEO)	11
05 /	Seguridad	14
06 /	El significado de todo esto	16

01 /

INTRODUCCIÓN

Las nuevas métricas para el éxito de los sitios web

Las calificaciones son de 26.093 sitios web

¿Qué hace que un sitio web sea excepcional? Aún más importante para las empresas, ¿qué hace que un sitio web tenga una buena clasificación? Antes el contenido y el diseño extraordinario solían ser suficiente. Hoy en día existen nuevos factores que determinan el éxito de un sitio web. Ahora los sitios web con una clasificación alta y relevante cuentan con:

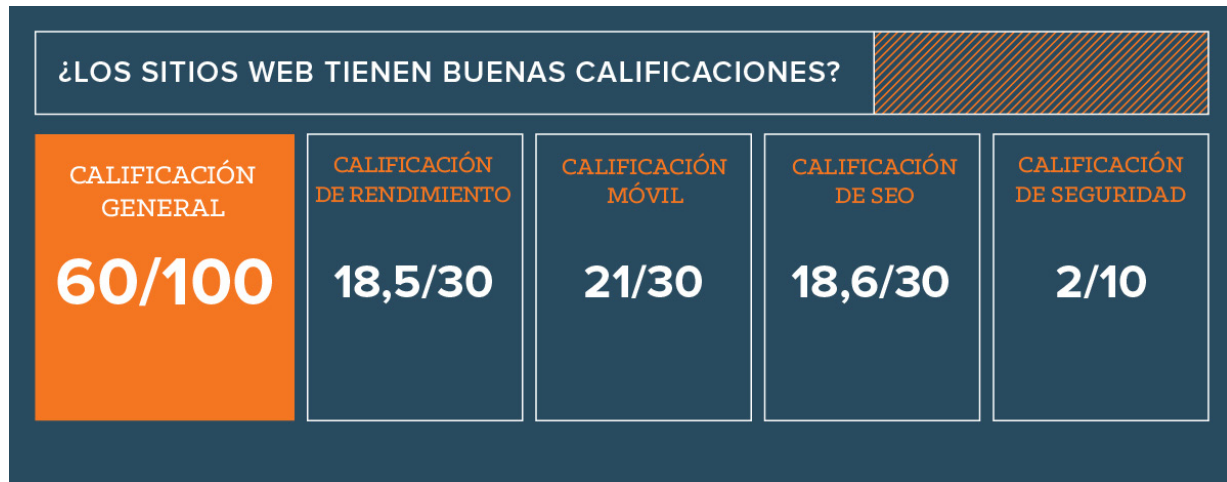
- 1 Rendimiento sólido
- 2 Optimización para los dispositivos móviles
- 3 Optimización en motores de búsqueda (SEO)
- 4 Capa de conexión segura habilitada (SSL)

La herramienta [Website Grader de HubSpot](#) permite que las empresas obtengan un análisis para conocer cuáles son las fortalezas de su sitio en estas cuatro áreas y en dónde necesita mejorar. HubSpot Research analizó los resultados de más de 26.000 envíos para comparar la situación de los sitios web en la actualidad.

¿LOS SITIOS WEB DE LA ACTUALIDAD TIENEN BUENAS CALIFICACIONES?

En realidad no. La calificación promedio de los sitios web es de 60 de 100 puntos.

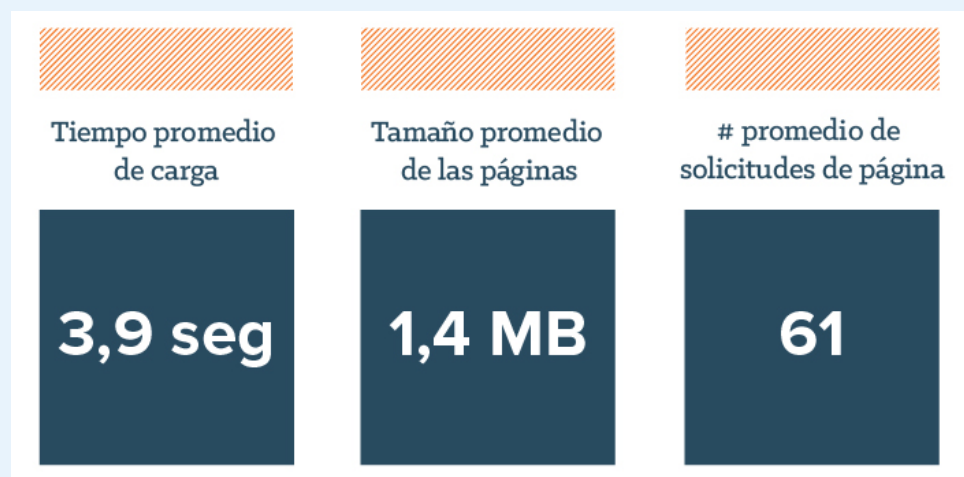
¿En dónde fracasan los sitios web? HubSpot Research ve deficiencias en los cuatro atributos por todas partes.



ESTADÍSTICAS CLAVE DE LOS SITIOS WEB

En promedio, los sitios web que analizó HubSpot:

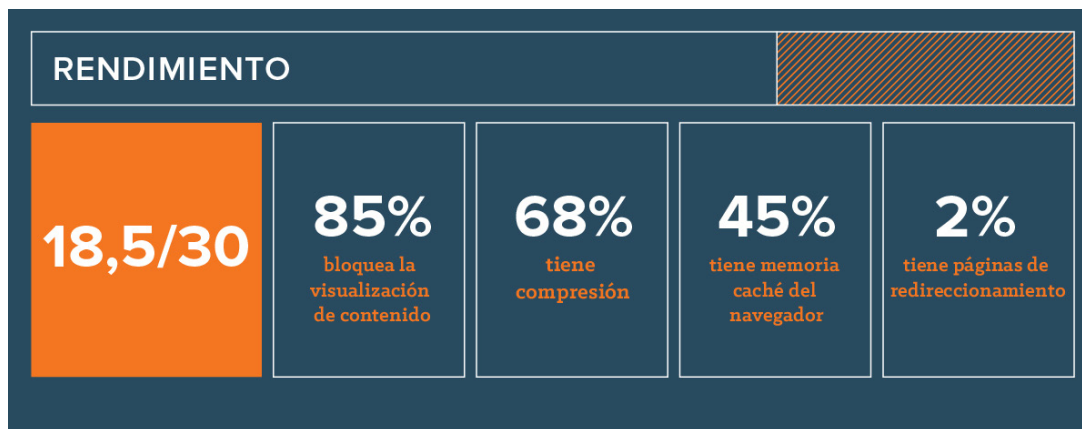
- ♦ Tardan 3,9 segundos en cargarse.
- ♦ Tienen un tamaño de página de 1,4 MB. Los sitios que se encuentran por debajo del percentil número 25 tienen un tamaño promedio de 3,4 MB, casi 1,5 MB más que los [2 MB que recomendamos](#) (post en inglés).
- ♦ Tienen 61 solicitudes de página.



02 /

RENDIMIENTO

En general, los sitios web obtienen una calificación de solo 18,5 puntos de los 30 que tiene el rendimiento. Para HubSpot el rendimiento es la rapidez con la que carga el contenido de un sitio web para cada visitante. Muchos sitios web tienen elementos que los hacen más lentos. Hablaremos sobre cada uno de los elementos de la calificación en detalle.



El 85% de los sitios web [bloquea la visualización de contenido](#); una cifra buena, pero que se puede mejorar.

¿No estás seguro de saber qué es el bloqueo de visualización de contenido? Imagina que conduces por una carretera de un solo carril. Si hay una construcción o algo que bloquee el tránsito, primero deben quitar la obstrucción para que puedas continuar. Esto se parece a la forma en la que un navegador carga una página web. Si el navegador se encuentra con un script externo (como un módulo de Twitter o un servicio externo que utilice el sitio web), ese script primero debe realizar una solicitud, cargarse y terminar antes de que el navegador pueda continuar cargando los otros elementos de la página.

Para aumentar la velocidad del desempeño en el marco del bloqueo de visualización de contenido, HubSpot recomienda dos cosas:

1. Hacer que cualquier script externo que no sea fundamental cargue después de todo el contenido principal de tu sitio web. Esto puede ampliar tu métrica del tiempo de carga (TTL), pero hará que tu sitio web tenga una experiencia de visualización más rápida.
2. Elimina o crea scripts asíncronos para que se carguen con el resto de tu página.

Solo el 68% de los sitios web tiene [compresión](#) (sitio en inglés).

La compresión puede cubrir dos elementos: 1. el tamaño de las imágenes, que por lo general son la razón #1 de que la carga de las páginas sea lenta y 2. el peso variable del resto de los recursos de JavaScript y CSS en la página (WebSite Grader requiere que al menos el 50% de los recursos de JavaScript/CSS de un sitio web esté comprimido).

La compresión ayuda especialmente a que los navegadores carguen más rápido las páginas que tengan imágenes pesadas. Cuando un navegador está descargando los contenidos de un sitio web y encuentra una imagen que no está comprimida, este debe descargar toda la imagen y luego redimensionarla dependiendo de cómo haya configurado la página el desarrollador del sitio web. Esto significa que una imagen puede estar configurada para mostrarse en la página a 500 x 500 píxeles, pero el archivo origen que se debe descargar primero en realidad podría ser de 5.000 x 5.000 píxeles. El navegador debe cargar esa enorme imagen primero. Si la imagen no está comprimida, el tamaño original podría ser de 4 MB. Supongamos que un usuario se conecta al sitio web usando una conexión celular en su teléfono móvil; este se ve forzado a descargar la imagen de 4 MB solo para cargar la página de inicio.

Cuando una imagen está comprimida, esa misma imagen de 4 MB podría convertirse en una de 2,4 MB y ahorrarle al navegador el tener que descargar esos 1,6 MB adicionales. Además, si tu sitio web tiene imágenes pesadas, considera redimensionarlas para acelerar el rendimiento. Si el navegador del ejemplo anterior solo necesita cargar una imagen de 500 x 500 píxeles, este podría ahorrar incluso más espacio y cargar con más rapidez.

Para limpiar un código JavaScript o CSS de tu sitio web, la compresión, también conocida como [minifacón](#), elimina todos los comentarios redundantes y codifica o acorta el código y las funciones. Existen muchas [herramientas](#) disponibles que les permiten a los desarrolladores de sitios web minificar el código JavaScript o CSS.

Solo el 45% de los sitios web tiene una [memoria caché del navegador](#) (post en inglés).

La memoria caché del navegador es una forma de almacenar algunos archivos que normalmente se usan en el sitio web a nivel local para que el navegador no tenga que volver a descargarlos cada vez que se acceda a ese sitio web. JavaScript, CSS y los archivos de imágenes pueden almacenarse en el caché, así el navegador se ahorra esos recursos de carga cuando el visitante regrese al sitio. Los sitios web que experimentan el regreso de muchos visitantes deben tener una memoria caché del navegador como parte de una buena práctica.

El 2% de los sitios web tiene [redireccionamientos](#).

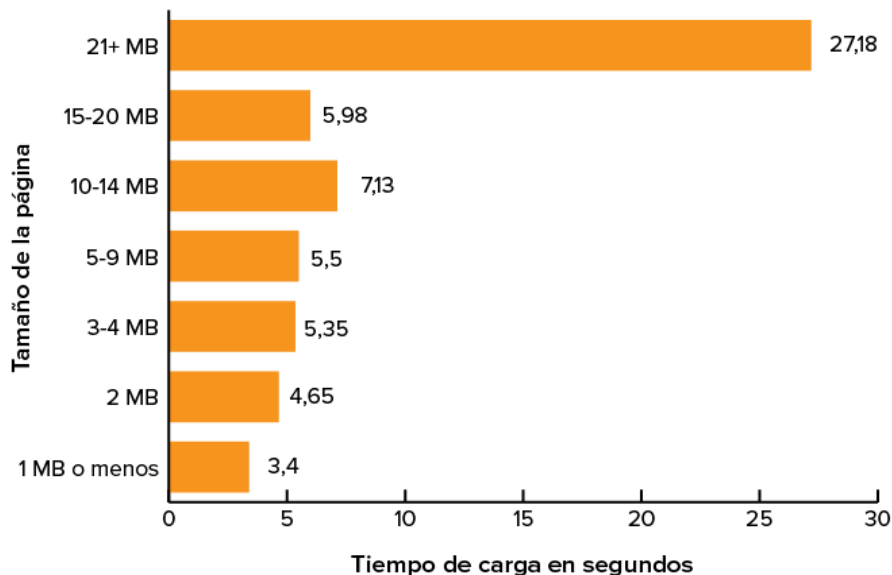
Ya que solo unos cuantos sitios tienen redireccionamientos, este componente de rendimiento no es un problema en la actualidad. Los redireccionamientos pueden causar problemas de tiempo de carga cuando un navegador empieza a descargar contenido desde la «página 1», se encuentra con el redireccionamiento y tiene que cargar contenido desde la «página 2».

ANÁLISIS DE LAS VELOCIDADES DE CARGA DE LAS PÁGINAS

La velocidad de carga es el componente clave de rendimiento de los sitios web en la actualidad. En promedio, los sitios web en nuestra base de datos cargan en 3,9 segundos. Todos los sitios web deben tener como objetivo cargar en [3 segundos o menos](#) (post en inglés). La velocidad es importante, ya que los [estudios](#) (artículo en inglés) indican que el 40% de los usuarios de la web espera que los sitios web tengan un tiempo de carga de 3 segundos o menos. De lo contrario, abandonan el sitio. Los consumidores que se quedan en el sitio terminan desarrollando una percepción negativa de la marca de una empresa que tiene un sitio web lento: [«El 79% de los compradores que no está satisfecho con el rendimiento de los sitios web tiene menos probabilidad de volver a comprar algo en ese sitio»](#) (en inglés). Los sitios lentos afectan los resultados de una empresa. Es posible aumentar la velocidad; los sitios web que están en el cuartil más destacado de nuestro conjunto de datos tienen un tiempo de carga de 1.11 segundos o menos.

El siguiente gráfico analiza «el peso» de un sitio y sus tiempos de carga correspondientes. En general, los datos son intuitivos: los sitios más grandes tardan más tiempo en cargar. Sin embargo, los administradores de los sitios web que tienen un tamaño de 15 a 20 MB han descubierto otras formas de optimización para resistirse a la tendencia y hacer que sus sitios carguen más rápido. Además de seguir las buenas prácticas mencionadas, es probable que los sitios web que tengan esos tamaños hayan invertido en una [red de distribución de contenido \(CDN\)](#) [post en inglés] o hayan hecho una optimización de front-end (FEO) para aumentar la velocidad de los tiempos de carga. Sin embargo, una vez que los sitios web sobrepasan los 20 MB, el tiempo promedio de carga se vuelve insostenible. Para quienes se acuerdan, establecer una conexión telefónica para ingresar al Internet y empezar a navegar solía tomar 27 segundos.

Tiempo de carga promedio según el tamaño de la página web



QUÉ HACER PARA MEJORAR TU CALIFICACIÓN DE RENDIMIENTO

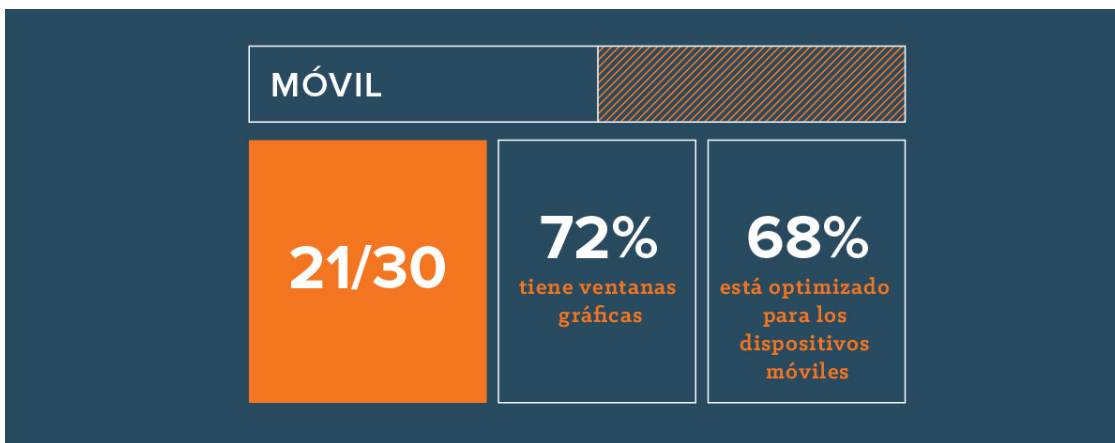
Las empresas que tienen sitios web pesados y complejos pueden hacer lo siguiente para garantizar que el tiempo de carga no se vea comprometido:

- 1** | Comprimir y redimensionar las imágenes tanto como sea posible.
- 2** | Reducir o eliminar cualquier solicitud que no sea asíncrona. Todo se debe cargar lo más rápido posible y cualquier cosa que sea un obstáculo se debe eliminar o posponer.
- 3** | Los sprites de CSS pueden ser un método muy eficaz para cargar imágenes si es que cuentas con un desarrollador o alguien que esté familiarizado con la técnica.
- 4** | Minifica todos tus códigos, especialmente los de JavaScript.
- 5** | Si tienes páginas largas, pospón la carga de parte del contenido hasta que el usuario empiece a desplazarse.
- 6** | Piensa estratégicamente respecto al orden en el que se cargan los elementos. Tu llamada a la acción (CTA) principal no debe cargarse al final porque es probable que el usuario la pase por alto cuando esta se muestre.

03 /

COMPATIBILIDAD CON LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

La calificación de compatibilidad con los dispositivos móviles es un poco mejor. Los sitios web tienen un promedio de 21 de 30 puntos. La compatibilidad con los dispositivos móviles se refiere a la facilidad con la que un sitio web carga y se desempeña en una variedad de dispositivos móviles.



Los dos atributos clave en los que se enfoca HubSpot son en si el sitio tiene una capacidad de respuesta para los dispositivos móviles y si tiene ventanas gráficas que permiten a los administradores de los sitios web controlar el ancho y la escala de sus páginas respecto a cómo se muestran en los distintos dispositivos. El 72% de los sitios web que analizamos tiene ventanas gráficas y el 68% tiene un diseño de respuesta para móviles. Estos números son mayores que los estándares de las empresas: en un estudio reciente que se realizó en abril del 2015, se descubrió que solo el [44% de los sitios web de Fortune 500](#) (sitio en inglés) tiene un diseño de respuesta para móviles, lo cual tiene sentido, dado que las empresas suelen tener sitios web que abarcan cientos (si no es que miles) de páginas, sitios web de alojamiento en sistemas internos heredados y un ritmo lento de evolución tecnológica. Cuando se trata de la compatibilidad con los dispositivos móviles, los bloques de mensajes del servidor (SMB) son capaces de superar a sus equivalentes y clasificar favorablemente respecto a los peces más gordos.

Por eso en sus algoritmos de búsqueda Google busca a los sitios que están [optimizados para los móviles](#) (sitio en inglés) o a los que están dedicados a los dispositivos móviles. Todas las empresas deberían centrarse en garantizar que sus sitios web estén optimizados para los móviles.

En general, Google [recomienda la metodología del diseño de respuesta](#) (en inglés) más que configurar un sitio móvil por separado, aunque es un poco egoísta respecto a este tema, ya que es más fácil para sus rastreadores revisar un solo sitio de respuesta que dos por separado (uno móvil y uno para los dispositivos de escritorio). El diseño de respuesta también es mejor para la SEO de un sitio web, ya que con este se elimina el riesgo de que un sitio móvil independiente pierda rendimiento. Google, al igual que otros motores de búsqueda, también trata a la clasificación móvil de una manera un poco distinta a la clasificación en dispositivos de escritorio. Una empresa podría tener la posición #3 en los resultados de una palabra clave en un dispositivo de escritorio, pero si ese sitio web no está optimizado para los móviles, entonces incluso podría desaparecer de la primera página.

El experto en SEO y en dispositivos móviles de HubSpot, Kieran Flanagan, lo resume de la siguiente manera: «En la actualidad, tener una optimización para los dispositivos móviles es muy importante. Según Neustar, [el 80% de las búsquedas](#) (sitio en inglés) que se realizan en los teléfonos móviles genera una compra u otra acción durante las siguientes horas. Si tu sitio web no está optimizado y no aparece en los resultados de búsqueda móvil, podrías estar perdiendo clientes potenciales».

QUÉ HACER PARA MEJORAR TU CALIFICACIÓN EN EL ÁREA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Optimiza para los dispositivos móviles.

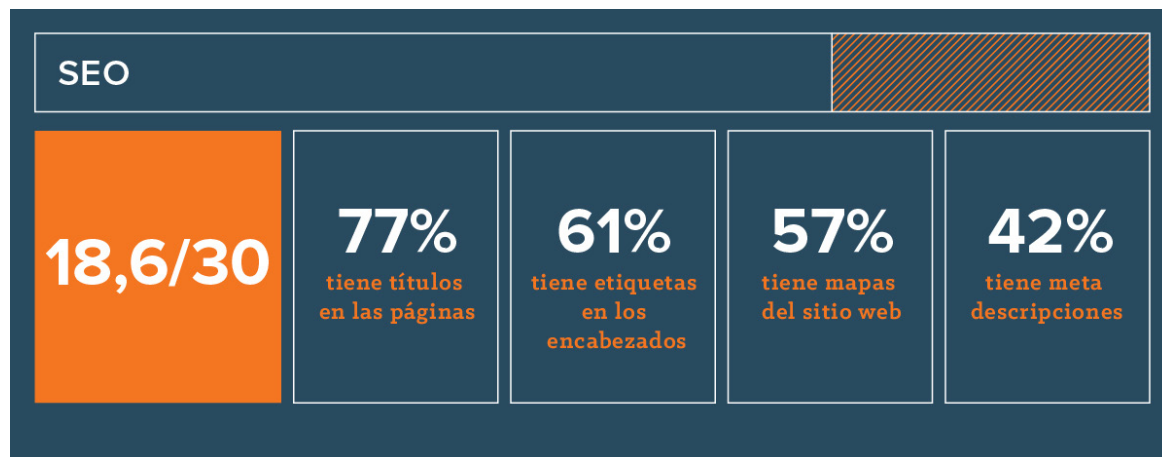
- 1 | Ejecuta la prueba de optimización para dispositivos móviles de Google y descubre en qué posición se encuentra tu sitio web.
- 2 | Crea una estrategia para llevar a cabo la mejor opción de optimización para ti: diseño de respuesta o un sitio para dispositivos móviles independiente. HubSpot recomienda el diseño de respuesta, ya que lo favorecen los motores de búsqueda, pero ambas opciones funcionarán bien.
- 3 | Planifica el próximo rediseño de tu sitio web en torno al comportamiento en dispositivos móviles.

«En la actualidad, tener una optimización para los dispositivos móviles es muy importante. [...] Si tu sitio web no está optimizado y no aparece en los resultados de búsqueda móvil, podrías estar perdiendo clientes potenciales».

04 /

SEO

La optimización en motores de búsqueda (SEO) es una práctica relativamente madura en el marketing digital, sin embargo, la calificación promedio que obtienen los sitios web en la SEO es de 18,6 de 30 puntos. Es sorprendente ver esa calificación tan baja, pero por fortuna este es el atributo que los profesionales del marketing y los administradores de los sitios web pueden abordar con más facilidad. Las calificaciones también reafirman la noción de que una estrategia consistente y detallada de SEO es la clave para obtener un buen puntaje.



A medida que se añaden páginas web, la SEO de un sitio web podría hacerse irregular. En la actualidad, las distintas páginas de los sitios web normalmente tienen varios autores. No todos los colaboradores del sitio web están capacitados sobre la SEO para garantizar que las páginas sigan una estrategia de interconexión o estén diseñadas para evitar que una página existente pierda rendimiento. Conforme el contenido de un sitio web crece, es probable que se pasen por alto algunas meta descripciones o etiquetas del encabezado y, además, muchas de las páginas que se agregan no se optimizan.

Con el tiempo, la cantidad de estas deficiencias de las páginas individuales se hace grande y afecta negativamente a la SEO global de un sitio. Los profesionales del marketing se enfocan en inspeccionar sus páginas, encontrar estas deficiencias y arreglarlas. Una inspección regular debe programarse para asegurar que la SEO no quede en el olvido a medida que crezcan los sitios web.

El 77% de los sitios web tiene títulos de página.

[Este número debería ser 100%](#) (post en inglés). ¡No hay excusas! Los títulos de página son un elemento básico del diseño de las páginas y estos aparecen en los resultados de búsqueda. Los 70 caracteres que componen el título de página impactan directamente a la clasificación de búsqueda y las tasas de clickthrough (CTR).

El 61% de las páginas tiene etiquetas en el encabezado.

Los encabezados o etiquetas H1 fortalecen las palabras clave que se encuentran en el título de página y orientan al visitante hacia los contenidos de la página web. Un visitante querrá ver etiquetas en el encabezado que se relacionen con el tema que buscan.

El 57% tiene [mapas del sitio web](#) (post en inglés).

Existen algunos debates sobre la importancia que realmente tienen los mapas del sitio web para la SEO. Según Google, «En la mayoría de los casos, tu sitio se beneficiará si cuenta con un mapa del sitio web y nunca serás penalizado por esto». Especialmente para los sitios web más grandes (los que tienen más de 60 páginas, que son la mayoría de los sitios que tomamos como nuestra muestra), incluir un mapa del sitio web es una buena práctica que permite que los visitantes naveguen fácilmente por tu sitio.

Solo el 42% tiene las [meta descripciones](#) configuradas adecuadamente.

Una meta descripción se refiere a las pocas líneas de texto (155 caracteres o menos) que aparecen bajo tu título de página en un resultado de búsqueda. Describe de manera eficaz el contenido de tu página a un visitante potencial del sitio web. Esta debe definir con claridad lo que hay en la página y por qué alguien debería hacer clic en el enlace. Sin una meta descripción, la persona que quiere encontrar algo en los resultados de búsqueda no obtendrá una perspectiva verdadera sobre lo que hay en tu página. De igual manera, si tienes más de 155 caracteres, la descripción se corta. Las meta descripciones son tan importantes para las tasas de clickthrough (CTR) como los títulos de página y no deben pasarse por alto.

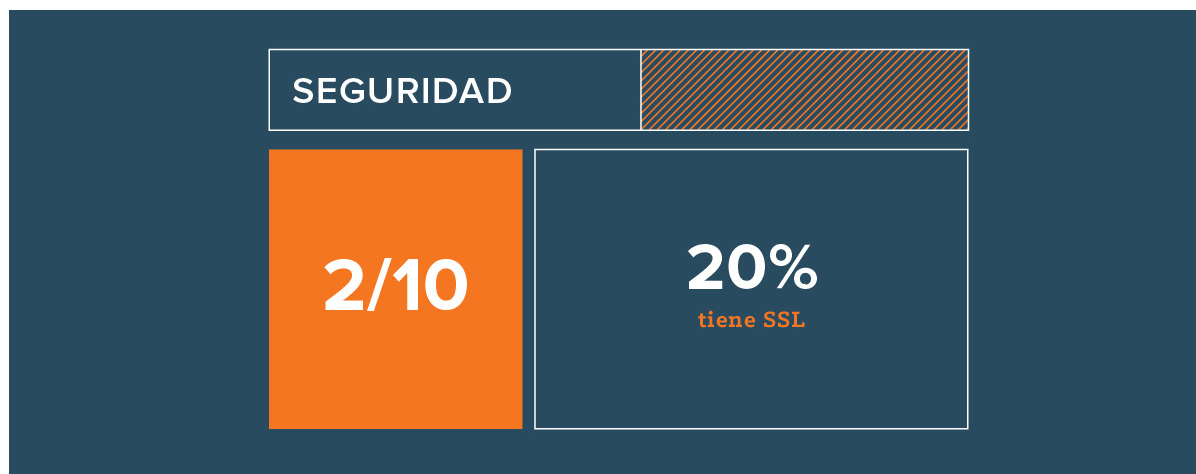
QUÉ HACER PARA MEJORAR TU CALIFICACIÓN DE SEO

- 1 | Realiza una inspección en tu sitio web. Busca y concéntrate en los títulos de página que faltan, etiquetas del encabezado y meta descripciones.
- 2 | Si tu sitio web tiene muchas páginas, pero carece de un mapa del sitio web, considera crear uno. Este les facilitará la navegación a tus visitantes y solo impactará de manera positiva a la SEO de tu sitio web.
- 3 | Revisa las páginas de tu sitio web para asegurarte de que estas no se quiten «puntos» de rendimiento. Por ejemplo, una empresa de productos electrónicos puede tener varias páginas optimizadas para la frase clave el «mejor electrodoméstico para la cocina». Esas páginas compiten entre sí por obtener tráfico de búsqueda. Considera consolidar las páginas duplicadas o crear una estrategia de enlaces cruzados.

05 /

SEGURIDAD

Las empresas no están cumpliendo con sus clientes respecto a la seguridad. Solo 1 de cada 5 sitios que analizamos está protegido con una capa de conexión segura (SSL).



La SSL crea un túnel seguro entre el navegador del visitante y el servidor de web de un sitio web. La información que se envía por el túnel está protegida, de tal manera que un tercero no puede acceder a los datos. Protege el intercambio de información entre los dos extremos, como el nombre de usuario del visitante, contraseña de registro, dirección de correo electrónico o las cookies personalizadas que el sitio web envía al visitante.

Recientemente Google anunció que la [SSL será un factor de clasificación](#) (post en inglés) en los resultados de búsqueda, así que todas las empresas deben empezar a priorizar la seguridad de sus sitios. De hecho, uno de los analistas de tendencias de los administradores de sitios web de Google declaró que el protocolo seguro de transferencia de hipertexto (HTTPS) puede ser un factor de clasificación [decisivo](#) (sitio en inglés) entre dos sitios que, de lo contrario, serían iguales. Así que la SSL no solo mantiene segura la conexión del visitante a tu sitio web, también tiene una implicación importante en la SEO.

Más importante aún, las empresas necesitan proteger la información de sus clientes. En el pasado, las violaciones que afectaron a las empresas de Fortune 500, así como a los gobiernos nacionales, han estado en las noticias principales. Por cada Target o Sony Pictures del mundo, también hay miles de empresas pequeñas que, después de haber sido quebrantadas o afectadas, por lo regular [sufren aún más consecuencias financieras desastrosas](#) (artículo en inglés). La mayoría de las empresas no tienen los fondos para superar los efectos de una violación de seguridad y terminan [cerrando su negocio](#) (artículo en inglés).

QUÉ HACER PARA MEJORAR TU CALIFICACIÓN DE SEGURIDAD

1

Asegúrate de que tu sistema de gestión de contenidos tenga las capacidades de SSL habilitadas. De no ser así, por desgracia tus opciones son limitadas. Presiona a los equipos de servicio al cliente y desarrollo de tu servidor de alojamiento para que le den prioridad a la SSL y solicita una línea de tiempo. Después de ver el aumento de la importancia que se le dan a los sitios que cuentan con SSL y escuchar el feedback de nuestros clientes, recientemente HubSpot habilitó la SSL gratuita que puedes obtener con un solo clic en su plataforma de sitios web. Si no puedes obtener una línea de tiempo sólida para obtener una protección SSL por parte del servidor de alojamiento de tu sitio web, considera mover tu sitio a otro que tenga SSL como una característica central.

06 /

EL SIGNIFICADO DE TODO ESTO

La mayoría de los sitios web que analizó HubSpot habrían recibido calificaciones altas hace cinco años, pero es claro que los sitios web de la actualidad están atrasados en algunos aspectos. El diseño de sitios web y de su experiencia de usuario correspondiente funcionan en una escala proporcional que evoluciona con el tiempo. La optimización para dispositivos móviles, seguridad y muchos otros aspectos de la SEO y el rendimiento de los que hablamos en este informe no eran factores tan importantes en el pasado. Pero la tecnología ha cambiado tanto, que lo que no importaba en el pasado marca la diferencia hoy en día.

¿Qué significa esto para los profesionales del marketing de la actualidad? Los sitios web deben experimentar mejoras repetitivas cada que transcurran un par de años en lugar de tener un rediseño a rienda suelta. El modelo de establecer y olvidar tu sitio web simplemente no es práctico dado el ritmo de los avances tecnológicos y la feroz competencia que hay por clasificar en los primeros puestos de búsqueda. Las mejoras continuas a tu sitio web mantendrán a tu empresa a la delantera y lo ayudarán a mejorar su calificación.

El conjunto de datos contiene las URL que se enviaron a websitegrader.com. HubSpot Research considera que la información es convincente porque los envíos activos indican que los sitios web del conjunto de datos realmente están en funcionamiento, se les da mantenimiento y tienen al menos a una persona trabajando activamente para mejorarlos. Debido a que el Internet es enorme y hay millones de sitios web muertos, este conjunto de datos es un reflejo del panorama de los sitios web que están activos en la actualidad. Conforme pase el tiempo iremos actualizando los datos y este informe.

Los datos aislados con más de 2 desviaciones estándares del tiempo de carga promedio no se consideraron en el análisis.