



Optimización Web: Una hora al Día

Lañder

Este E-book es una traducción de los capítulos 1 y 5 del libro de Rich Page
“**Website Optimization an Hour a Day**”

Realizado por **Lander**, app hermana de **Doppler** para la creación de Landing Pages.

Optimización Web:

Una hora al Día

La optimización de sitios web es un arte reciente, que pone a prueba los sitios web para mejorar la participación y la conversión de sus visitantes, mediante la combinación de pruebas de testeo (Test A/B), analíticas, usabilidad y las buenas prácticas del marketing online.

Lamentablemente, no es algo que sea rápido o fácil de hacer, y se necesita de mucho más que una herramienta de testeos. Aquí es donde este libro entra en acción!

“Optimización Web: Una Hora al Día” le ayudará a probar y mejorar su página web (no importa de qué tipo sea), recorriendo los pasos importantes y errores comunes, y en última instancia le ayudará a construir un programa de optimización exitoso de sitios web a largo plazo.

Desde aprender a medir el éxito, a escoger las herramientas adecuadas para el aprendizaje de las mejores prácticas, hasta la implementación de ideas de pruebas de alto impacto para distintos tipos de páginas, usted desarrollará una comprensión profunda de la optimización de sitios web cada semana.

Mediante la implementación de las buenas prácticas e ideas de testeo de este libro, tendrá una mejor oportunidad de mejorar su sitio web en varios aspectos, mediante la participación de sus visitantes para que regresen con más frecuencia, mejorando sus índices de conversión y las métricas de éxito y, finalmente, el aumento de los ingresos para su negocio en línea. Todo el mundo gana!

Y recuerde que las pruebas y la optimización de su sitio web es un viaje, no un destino, este libro le servirá como un gran compañero y una brújula para comprobar mientras se dirige por el largo y sinuoso camino de la optimización de sitios web.

¿Quién debería leer este libro?

Este libro está dirigido a cualquier persona que quiera optimizar un sitio web para un negocio en línea y generar más ingresos del mismo. Optimizadores de sitios web y testeadores principiantes lo encontrarán muy útil, y los que tienen más experiencia encontrarán técnicas más avanzadas para conseguir aún más jugo de sus esfuerzos de optimización.

Será especialmente útil para muchos tipos de profesionales de la web que quieran ampliar su comprensión del tema y ayudar a mejorar un sitio web, incluyendo online marketers, diseñadores web, administradores de proyectos web, optimizadores de sitios web, analistas web, arquitectos y estrategas web. También será útil para los desarrolladores web para entender las razones por lo cual las herramientas de tests deben ponerse en práctica en los sitios web.

También es beneficioso para cualquier persona que esté pensando en mudarse a este nuevo mundo de la optimización de sitios web, un mundo estrechamente relacionado con la comercialización o analítica web (como yo).

Como se podrá leer en el capítulo 1, antes había poca comprensión de este campo. Pero en estos días, hay muchos más oportunidades para las personas que son expertos en optimización de sitios web y tests; por ejemplo, hoy puede convertirse en un director de optimización web o en un administrador de pruebas. Y es realmente asombroso ser capaz de influir en lo que millones de visitantes hacen y de su experiencia en los sitios web.

Incluso a la gente de negocios “offline” les resultará valioso leer este libro y obtener una comprensión de la optimización de los negocios en línea, especialmente porque la línea empieza a desdibujarse entre los mundos de negocios en línea y fuera de línea.

Las mejores prácticas e ideas de testeo que se encuentran en este libro son excelentes para todo tipo de empresas que se dedican a algún tipo de negocio en línea, desde empresas nuevas hasta empresas de Fortune 500.

Asimismo, no importa si usted tiene un sitio web de una agencia pequeña de bienes raíces pequeña o una gran tienda multi-nacional, el libro cubre ideas de pruebas para páginas que se encuentran en muchos tipos de sitios web.

¿Qué aprenderá en este libro?

Aprenderá literalmente numerosas ideas y las mejores prácticas que se han diseñado para optimizar cualquier tipo de sitio web. También descubrirá cómo hacer uso de muchas herramientas y técnicas de sitio web para ser aún más eficaz la optimización.

Por último, usted aprenderá a convertir a sus usuarios, mejorar las métricas de éxito y las tasas de conversión, y, al hacerlo, tener un gran impacto en los ingresos y beneficios de su negocio en línea.

Lo que no aprenderá en este libro

Usted no va a aprender a conseguir tasas de conversión perfecta, porque no existe tal cosa, cada negocio en línea es diferente y la comparación es absurda. Es mucho más importante vencer a sus propias métricas de éxito.

Por la misma razón, tampoco se puede descubrir una idea perfecta que vaya a mejorar cualquier sitio web el 100% del tiempo. Mientras que algunas pruebas tienen una mayor probabilidad de impacto que otras, no hay tal cosa como una perfecta prueba (usted tendrá que tratar de realizar muchas de las pruebas que se encuentran en este libro antes de encontrar una que tenga un mayor impacto).

Tampoco aprenderá acerca de la optimización en los motores de búsqueda (SEO) ni sus mejores prácticas, si aprenderá acerca de las diferencias clave entre la optimización del sitio web y el SEO en el capítulo 1.

¿Cuánto debo esperar hasta ver los resultados?

Es posible obtener algunos resultados de la optimización mediante el uso de este libro con bastante rapidez, y esto puede ser tan corto como lo que usted tarde en crear y probar diferentes versiones de su sitio web (además de un par de semanas para reunir algunos de los resultados).

Sin embargo, puede tomar mucho más tiempo para obtener los resultados (hasta varios meses en el peor de los casos), dependiendo de la cantidad de esfuerzo que le dedique a los testeos, a la creación de variaciones y a la puesta en práctica.

La obtención de “buenos” resultados es harina de otro costal. Sólo la creación de una prueba no garantiza que obtendrá buenos resultados, y tendrá que repetir y aprender de sus pruebas para obtener buenos resultados continuamente.

Usted puede tener suerte y conseguir buenos resultados de alguna de sus primeras pruebas -o puede que tenga que esperar mucho antes de obtener su primer buen resultado. La clave es aprender siempre de los resultados de las pruebas y nunca rendirse!

Como aprenderá en este libro, hay muchos procesos internos necesarios para adoptar y barreras a romperse, y hay muchas buenas prácticas y fundamentos de testeos que usted necesita saber antes de que realmente pueda llegar a ser eficaz con sus esfuerzos de optimización de sitios web.

Lo que usted necesita

Tener una comprensión de cualquiera de las principales disciplinas de la optimización del sitio web efectivo es, sin duda muy útil para aumentar las posibilidades de éxito. Estas disciplinas son las analíticas web, usabilidad web, marketing online y las pruebas de página web. Este libro definitivamente le ayudará a tapar cualquiera de esos vacíos de conocimiento que pueda tener.

También tendrá que usar varias herramientas, incluyendo herramientas de análisis web, las herramientas de testeos, herramientas de usabilidad y herramientas de estudio. Para utilizar las herramientas más avanzadas que usted conocerá en este libro, necesitará obtener un presupuesto (aunque hay algunas opciones libres, que verá en este libro también).

Y por último, se necesita paciencia. Las cosas no van a mejorar de la noche a la mañana, y como se mencionó anteriormente, no hay ninguna prueba perfecta que vaya a mejorar todos los sitios web. Usted necesitará una gran cantidad de persistencia, de innovación y la capacidad de aprender de sus esfuerzos de testeos, y al hacer esto, será recompensado con una mayor posibilidad de éxito en su optimización de sitios web.

Índice:

¿Cuál es el contenido de este libro?

Capítulo 1:

Configuración del contexto para la optimización del sitio web.

En el primer capítulo, obtendrá una introducción a este arte, aprenderá sobre la historia de la optimización de sitios web, y luego aprenderá las diferencias clave entre otros campos de pruebas web similares.

Capítulo 2:

Configuración y mejora del uso de Web Analytics y herramientas de pruebas.

Aprenderá la importancia del análisis y de las herramientas de prueba y cómo configurarlas. A continuación, aprenderá las métricas clave para su sitio web y a establecer metas.

Capítulo 3:

Sentar las bases para el éxito de la optimización.

Este capítulo crítico, le enseña algunos de los fundamentos clave que necesita aprender antes de poder embarcarse en un programa efectivo de optimización de sitios web.

Capítulo 4:

Entendiendo a sus visitantes y sus necesidades -las claves de la optimización web.

Aprender más acerca de los visitantes de su sitio web es esencial para poder satisfacer sus necesidades, y aumentar la conversión. Este capítulo trata sobre la creación de casos de uso, personas, y una propuesta de valor única para ellos, y cómo generar ideas importantes de ellos.

Capítulo 5:

La construcción de los cimientos de un buen Sitio Web.

Este capítulo le ayudará a construir una mejor base que maximizará su conversión y tasas de participación e incluye las claves de la usabilidad web y mejores prácticas del diseño web.

Capítulo 6:

Aprenda el poder de la Influencia y persuasión en sus visitantes y conversiones.

Aquí, usted aprenderá algunas maneras de influir en sus visitantes para que participen y conviertan más a menudo en su sitio web mediante la creación de confianza, la optimización de sus calls to action (llamados a la acción), imágenes y otras personas influyentes.

Capítulo 7:

Las mejores prácticas de la optimización web e ideas de pruebas para diferentes tipos de páginas.

En este capítulo, usted comenzará a aprender ideas y las mejores prácticas para optimizar determinados tipos de páginas de su sitio web y los flujos de conversión, desde las páginas de inicio, hasta las páginas de pago.

Capítulo 8:

Hacer que regresen - Optimizar para repetir la visita.

Es de vital importancia conseguir que sus visitantes regresen, porque los visitantes que repiten la visita están más comprometidos y convierten a un ritmo mayor. En este capítulo, usted aprenderá cómo hacer esto mediante la optimización de las páginas clave de su sitio web y sus campañas de email marketing.

Capítulo 9:

Revisar y aprender de sus resultados, y mantener en el tiempo las pruebas y la optimización.

En este último capítulo, aprenderá a revisar sus recientes esfuerzos de optimización para ver cómo les ha ido, aprender de ellos, establecer más objetivos y continuar optimizando.

Apéndice A: Recoge las muchas herramientas de optimización de sitios web importantes que se tratan en este libro.

Apéndice B: Le da una hoja de trabajo para enumerar y priorizar sus ideas de pruebas.

Apéndice C: Le da una hoja de trabajo para almacenar resultados de su prueba y le ayudará a aprender de los resultados anteriores.



Cómo comunicarse con el autor

Puede ponerse en contacto con Rich Page en su [Blog](#), y también puede comunicarse con él a través de su cuenta de [Twitter](#).

Aviso Legal

Las mejores prácticas de la optimización de sitios web e ideas de pruebas que se describen en este libro representa la opinión de Rich Page, su experiencia y conocimiento, y no los puntos de vista de cualquiera de las empresas en que trabaja o ha trabajado, incluyendo Adobe Systems y Disney Online.

1. Conceptos claves previos a la Optimización Web

Antes de meternos de lleno con todo los conceptos básicos y mejores prácticas relacionadas a la optimización web, es importante primero hablar un poco de la historia de este concepto y marcar las diferencias entre este tipo de optimización con respecto al resto.

Conceptos del Capítulo

Introducción a la optimización web

El auge de la optimización web: Las secuelas de la explosión de las punto.com

Las diferencias entre la optimización de Landing Pages, la optimización de la tasa de conversión, el testeo de sitios web y la optimización web.

Las diferencias entre la optimización web y la optimización de motores de búsqueda. (SEO)

Introducción a la optimización web

El mundo de los negocios en línea sigue cambiando y evolucionando a un ritmo frenético. Los negocios en línea ya no son simplemente tirar el dinero en la creación y comercialización de los sitios web con la esperanza de que con suerte funcionen. Muchas personas se están profesionalizando con respecto al análisis y mejora de sus sitios web.

Lamentablemente todavía se pone demasiado énfasis en dos aspectos: la estética de la página web y cómo conducir tráfico a la misma. Muy poco énfasis se pone en los visitantes actuales, y cómo funciona el sitio con respecto a los objetivos que se plantean. Por ejemplo la compra del producto o la creación de una cuenta, es decir qué tan bien está optimizado el sitio.

Para ilustrar la poca atención que se suele dar a la conversión, estudios recientes hechos por Forrester y Emarketer encontraron que por cada U\$S 80 gastados para llevar tráfico a los sitios web, solo U\$S 1 es gastado para convertir esa visita en una verdadera venta.

Recuerda, puedes tener el sitio web más atractivo del mundo, pero si sus visitantes lo encuentran difícil de usar y no cumple con sus necesidades, seguramente no vuelvan al mismo (y muy probablemente vayan al sitio web de su competencia).

Puede gastar cientos y miles de dólares en Adwords y Facebook ads para llevar tráfico a su sitio web, pero si su website no está optimizado para convertir a esos visitantes e influenciarlos para que vuelvan, mucho de ese dinero será con seguridad desperdiciado.

Es por esto que es tan importante crear y ejecutar un programa efectivo de optimización web para su negocio online y de esta manera poder convertir sus visitantes web. Más importante aún, como resultado de tener un sitio web optimizado, es probable que su negocio online genere mayores ingresos y ganancias en el futuro.

Sin embargo, esta optimización y mejora de sitios web no es tan fácil como uno podría esperar, y se necesita de mucho más que una sola herramienta de testeo de sitios web. Además de esto, hay muchas otras disciplinas que se necesitan aprender y aplicar antes de poder considerarse un verdadero conocedor de la optimización de sitios web.

Las analíticas de los sitios son datos vitales para poder analizar el éxito de su sitio web y poder crear informes con información clave que permite mejorar los números de su sitio.

Las mejores prácticas con respecto a la usabilidad de un sitio web son esenciales a la hora de hacer felices a los visitantes cuando interactúan con su sitio web. Comprender las mejores prácticas del marketing online (en particular la redacción) es una necesidad si quiere influenciar a sus visitantes con los títulos, imágenes y calls-to-action.

Por último, las habilidades en el testeo de sitios web son esenciales para crear pruebas de alto impacto que servirán para poder optimizar su sitio web.

Consulte la Figura 1.1 para una representación visual de cómo estas disciplinas se unen para formar todo el conjunto de una completa optimización de sitios web.

Debido a que tener que estar leyendo distintos libros para cada una de estas disciplinas puede llevarnos mucho tiempo, he decidido unir todas las disciplinas en un solo libro y hacer así de la lectura sobre la optimización web algo simple y fácil de aprender. Así es como surgió este libro llamado **“Optimización Web: Una hora por Día”**.

En particular, una de las habilidades más importantes que usted necesita incorporar para mejorar la optimización de su sitio web, es la comprensión de la utilización de las analíticas web.

Esto se debe a que los datos surgidos de las analíticas web no sólo le ayuda a medir el éxito de sus esfuerzos de optimización, sino que también pueden proveer algunas excelentes ideas de testeo.

En este libro encontrará las mejores técnicas de análisis web, como también aprenderá a medir los indicadores de éxito para su tipo de sitio web.

Sin embargo, incluso antes de comenzar la optimización de su sitio web, es probable que se encuentre con varios desafíos en su organización que le impedirán hacerlo con rapidez y eficacia.

Por lo tanto, aprenderá a superar estos inconvenientes, mejorar sus procesos internos, y en última instancia, ayudar a construir una organización donde se obtenga el máximo provecho de los esfuerzos de optimización

Para ayudarlo a hacer esos cambios que favorezcan la optimización de su sitio web, aprenderá importantes estrategias de testeo web, incluyendo la personalización de su contenido para poder satisfacer de una mejor manera las necesidades de sus clientes.

Estas estrategias le permitirán realizar pruebas A/B y pruebas multivariantes, que impacten en sus porcentajes de conversión.

También aprenderá a concentrarse en sus visitantes y en sus recorridos a través de su sitio, así poder satisfacer las necesidades de ellos, atraerlos y por último convertirlos. Aprenderá a crear “Personas” y a obtener su opinión mediante el uso de encuestas, la retroalimentación y más. ¡Recuerde su sitio no sería nada sin sus visitantes!

A lo largo del resto del libro, aprenderá otras técnicas avanzadas, herramientas y consejos que le ayudarán a incrementar su porcentaje de conversión y poder lograr que sus visitantes vuelvan a su sitio. También aprenderá conceptos que están “fuera de la caja” como mejores prácticas de conversión que van más allá de los sitios web regulares, como por ejemplo optimización móvil, landing pages o “páginas de aterrizajes” y email-marketing.

La comprensión y adopción de estas buenas prácticas le ayudarán a tener una ventaja competitiva con respecto a sus competidores. Esto es debido a que seguro su competencia no esté haciendo un buen trabajo a la hora de testear y optimizar sus sitios.

Con el objetivo de obtener lo máximo de este libro, le sugiero que utilice un día de todas las semanas y no intente leer todo en una sola sesión o día. También le recomiendo que tome notas mientras lee el libro y marque los tips más importante para su sitio web.

Preste atención también al último capítulo de este libro ya que es donde volverá a examinar sus indicadores de éxito, objetivos de conversión y así detectar cuanto es lo que ha optimizado su sitio web.

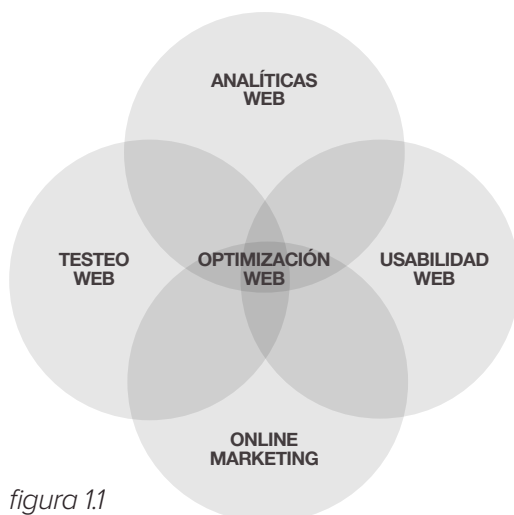


figura 1.1

El auge de la optimización web:

Lo que comenzó como un simple medio para el intercambio de investigación entre institutos a principios de 1990, se transformó en moneda corriente a mediados de los 90's, esto se debió al fácil acceso a la red online y al aumento de sitios como Yahoo.com, Amazon.com, con millones de visitas en busca de una nueva experiencia a la hora de consumir información y de realizar compras.

Y con esta gran demanda de nuevos sitios, no tardaron en llegar los ingresos por publicidad y la venta de productos de forma online. Viejas y nuevas empresas empezaron a invertir millones de dólares en insertar su negocio dentro del mundo online.

El crecimiento de los ingresos para muchas de estas empresas punto-com se incrementó a una velocidad increíble. Sin embargo, en esta era de oro, muy pocas empresas se tomaron el trabajo de realizar balances y de esta manera asegurarse estrategias y planes de negocio a largo plazo.

Como resultado de esto, se gastó mucho dinero para hacer crecer la mayoría de empresas punto-com y su cuota de mercado lo más rápidamente posible, a menudo mediante costosas campañas de online marketing destinadas a atraer el mayor número de nuevos visitantes como sea posible.

Los anuncios del Super Bowl 2000 fueron el pináculo de este gasto frenético, 19 empresas punto-com gastaron millones en publicidad ya que parecía ser nuevo e innovador, pero extremadamente bajo en su retorno de la inversión (ROI) hoy por hoy ocho de esas empresas ya no existen.

Todo esta inversión en marketing significó muy poco dinero invertido en la comprensión de los visitantes de los sitios web y en la mejora de la usabilidad de ellos y así lograr convertirlos.

En consecuencia, muchos de los visitantes de estos sitios online no volvieron a visitar el sitio y a comprar. Claramente no fue suficiente como para justificar las enormes inversiones realizadas en marketing.

Poco después de esto, las valoraciones bursátiles de estas empresas punto-com se hicieron insostenible. En Marzo del 2000, el mercado de valores se derrumbó y la

burbuja de las punto-com explotó. Muchas empresas punto.com desaparecieron poco después de esto, y fue sólo entonces que los nuevos negocios en línea comenzaron a ser más prudente con sus gastos en marketing y comenzaron a prestar atención al análisis de los negocios en línea.

Este retrasado ascenso del análisis web en el año 2000 se vio favorecido por la creciente demanda de nuevas avanzadas herramientas en análisis web como Webtrends (que fue un pionero en análisis web en el momento). Sin embargo, la mayor parte del análisis se centró en la medición de visitas al sitio web y en los ingresos. Muy poco hincapié se hizo en la comprensión de la interacción del visitante y en la mejora de la página web.

Junto con esta subida del análisis web, se empezó hacer énfasis, (aunque muy atrasado) en los visitantes del sitio web y la usabilidad de los sitios web. Los expertos en usabilidad como Jakob Nielsen publicaron libros que exponían el gran número de cuestiones que muchos sitios web tenían en su momento y detallaba cómo resolverlos.

El innovador libro de Steve Krug llamado “Don’t Make Me Think” (new Riders, 2001) ayudó a poner el foco en la usabilidad y en el usuario y llevarlos al centro de atención de todos, usando un formato muy simple y fácil de entender para cualquier persona (Incluye ejemplos de correos electrónico para enviarle a su jefe para poder comenzar las pruebas de usabilidad). Le sugiero fuertemente que lea este libro si no lo ha hecho aún.

Sin embargo, en ese momento no había muchas herramientas disponibles que permitieran probar fácilmente las mejoras de usabilidad recomendadas por esos autores. Esto significaba que los negocios en línea estaban haciendo muy poco para poder testear su sitio en construcción o el lanzamiento de nuevos contenidos, solo mantenían la esperanza de que sus esfuerzos tengan un mejor desempeño.

Las pruebas o testeos se estaban haciendo sin ninguna herramienta, simplemente se subía una nueva versión por un tiempo y esperaban a ver cual parecía funcionar mejor. El resultado de esto trajo malas consecuencias, como por ejemplo la inestabilidad de la web y una mala experiencia del usuario.

No fue hasta años después cuando algunos negocios en línea comenzaron a mostrar grandes resultados, gracias a un mayor rigor en la forma de testeos y en el proceso, generando que otros negocios en línea notaran esto y de esta manera comenzar a hacer poco a poco lo mismo.

Por desgracia, la creación y optimización de sitios web, dieron un paso más hacia atrás, con el auge de las herramientas que hacen de la creación de un sitio web algo fácil de realizar y sin la necesidad de tener conocimientos en programación.

Esto significaba que cualquiera podía crear su presencia en línea con muy poca experiencia, que por desgracia se transformó en un diluvio de malos sitios web con una pobre experiencia de usuario, y con muy poca comprensión sobre cómo atraer y convertir a los visitantes.

Todo esto significó que los testeos y la optimización continuaron teniendo un papel menor en los sitios web para la primera mitad de la década del 2000. Esto realmente no cambió mucho hasta el 2004, cuando las herramientas de testeo web como Offermatica y Optimost comenzaron a aparecer e hizo mucho más fácil y menos riesgoso hacer mejoras a los sitios Web y comprender los beneficios y el ROI de hacerlo.

Luego en 2007, el testeo de sitios web se hizo accesible a un mercado mucho más amplio con el lanzamiento de la herramienta de Google llamada “Website Optimizer Tool”. Aunque no fuera una herramienta del todo completa comparada al resto de las herramientas pagas, permitió a los negocios en línea a finalmente a sumergirse en el mundo del testeo web con poco costo y conocimientos técnicos

Cinco años más tarde, apareció una mejor comprensión de la necesidad de optimizar los sitios web, el retorno de la inversión y los beneficios de hacerlo. Esto ha dado lugar a la aparición de muchas herramientas de testeo que ofrecen una mayor funcionalidad, pero a una fracción del costo de las herramientas costosas.

Por ejemplo, herramientas de testeo como Visual Website Optimizer ha permitido a las empresas testear de una mejor manera que con Google Website Optimizer, pero a un costo mucho más bajo que Offermatica (ahora llamada Adobe Test&Target). Esto ha ayudado a comenzar a capitalizar la adquisición de visitantes, y así vencer a la competencia, gracias a un mayor enfoque y comprensión de la necesidad de mejorar y optimizar los sitios web.

De hecho, si muchas de las empresas online hubieran dedicado más dinero en la comprensión de las necesidades de sus visitantes, hubieran realizado un mejor uso de las analíticas para tomar decisiones más fundadas sobre su sitio web. De esta manera hubieran adoptado una mayor atención y rigor en sus iniciativas de testeo, y así muchas de ellas hubieran tenido mucho más beneficios y hoy por hoy todavía seguirían con vida.

Las diferencias entre la Optimización de las Landing Pages, el Porcentaje de Conversiones, el Testeo Web y Optimización de Sitios Web.

Antes que aprenda a optimizar su sitio web, es importante saber en realidad lo que realmente es la optimización de sitios web y cómo se diferencia de otros conceptos similares de mejora web. Hay muchos de ellos: la optimización de Landing Pages (paginas de aterrizajes), la optimización de los porcentajes de conversiones, los testeos de sitios web, y las pruebas A/B.

Todos estos términos están muy de moda, a menudo con muy poca comprensión de las diferencias entre ellos, y esto puede confundir a la gente. Todos tienen un concepto muy similar, sobre todo porque todos apuntan a mejorar aspectos de los sitios web, pero vamos a revisarlos para ayudar a aclarar cualquier confusión.

También le ayudará a explicar esto a los demás en su organización, será una parte clave para la construcción de una cultura de optimización de sitios web. Estas son las principales diferencias entre los conceptos:

Optimización de Landing Pages

Muchas personas consideran que esto es lo mismo que la optimización del sitio web, pero a menudo es considerado como el arte de la optimización de las páginas que los visitantes visitan directamente después de hacer clic en un anuncio de Adwords, o en una publicidad.

El problema con esto es que una página no tiene por qué ser una Landing Page para tener un impacto en sus tasas de conversión, ya que cualquier página de su sitio web puede tener impacto en sus conversiones, más allá de si sus visitantes llegan mediante Google, un newsletter o de otra página de su sitio web.

También es necesario optimizar todo el recorrido de un visitante a través de su sitio web, no sólo su landing page.

Optimización de los porcentajes de conversiones

La optimización de los porcentajes de conversión es muy similar a la optimización web, pero el primero pone el foco únicamente en el incremento de las conversiones.

Si bien es muy importante aumentar las tasas de conversión, esto queda algo corto, ya que se puede aumentar las tasas de conversión de muchas maneras, pero no siempre significa que sus visitantes estarán más felices o comprometidos con su sitio web.

Para ciertos tipos de páginas y sitios web como los medios de comunicación, no hay una meta importante de conversión debido a que en realidad no venden nada. Por lo tanto, estos sitios web, se suele dejar ignorados cuando se habla de optimización de la tasa de conversión, en perjuicio de éstos y sus visitantes

Optimización Web

El concepto que se está aprendiendo en este libro abarca mucho más que las dos disciplinas anteriores y pone mayor énfasis en el testeo y la mejora de sitios web desde una perspectiva de usabilidad y la percepción de los visitantes, además de mejorar las tasas de conversión y las métricas de éxito.

También implica la optimización de cualquier tipo de página, más allá si llega por fuera o dentro del sitio, y si hay incluso una meta más importante para la conversión o no.

Testeo Web (A/B Test)

Por último, los testeos de las páginas web es en realidad el acto de probar distintos cambios en el sitio web con el fin de optimizarlo para uno de sus objetivos, esto implica hacer pruebas sencillas de A/B (un eufemismo popular para las pruebas de páginas web) o pruebas múltiples. Esto se hace con alguna herramienta de testeo y es un proceso muy importante de cualquiera de los conceptos mencionados anteriormente.

La diferencia entre la Optimización de Sitios Web y la Optimización en los Motores de Búsqueda. (SEO)

Es muy importante aclarar otra confusión bastante común. Muchas personas no muy familiarizadas con la optimización de sitios web a menudo la confunden con la optimización en los motores de búsqueda (SEO).

Las compañías de SEO aún continúan haciendo su oferta mediante la siguiente frase “optimización de sitios web” en Google, que sólo sirve para confundir a la gente aún más.

Para ayudar a aclarar esto, aquí están las definiciones de los dos:

Optimización del sitio web: Es un arte que pone a prueba y mejora los sitios web para atraer y convertir a sus visitantes, mediante la combinación de los testeos/pruebas en la página web, analíticas, facilidad de uso y mejores prácticas de la comercialización en línea. (Fuente: Rich Page)

La optimización en los motores de búsqueda (SEO): es el proceso de mejorar el volumen y calidad de tráfico a un sitio web de los motores de búsqueda de una forma “natural” (u “orgánico”) mediante la aparición en los resultados de búsqueda (Fuente: Wikipedia)

A continuación algunas otras razones por lo cual la optimización web es diferente al SEO y por qué es importante:

- La Optimización de sitios web afecta a sus visitantes cuando llegan a su sitio web, cómo participan y su conversión hacia sus objetivos. El SEO tiene un efecto en el visitante antes de que lleguen a su sitio web, en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs).
- No importa mucho la optimización en el posicionamiento web en Google si su sitio web no está completamente optimizado para satisfacer las necesidades de sus visitantes y de esta manera no convertirlos. Simplemente están vertiendo dinero por el desagüe si no optimiza su sitio web ya que muchos visitantes procedentes de los motores de búsqueda simplemente lo dejarán si no se satisfacen sus necesidades.

- Las iniciativas de optimización de sitio web son a menudo mucho más barato de ejecutar que la realización de campañas de SEO. De hecho, analistas web líderes como Avinash Kaushik creen firmemente que con el fin de comenzar a optimizar su sitio web, se necesita apenas un 10% de su presupuesto en SEO.
- Una vez que ha optimizado su sitio web para que captive y convierta a su actual tráfico, a continuación, debe realizar la optimización SEO para impulsar y llevar aún más tráfico. Una vez hecho esto es tiempo de optimizar la eficacia de este tráfico SEO.

No estoy diciendo que usted debe ignorar el SEO, de hecho, usted debe comenzar a pensar en los factores que influyen en el propio establecimiento, mientras que hace optimización SEO de su sitio web (estructura de la URL, nombres de páginas, la página de interconexión, y el uso de palabras clave)

De hecho, cualquier propietario de un sitio web que quiere la mejor oportunidad de generar ingresos y beneficios significativos en el largo plazo debe participar en SEO, pero asegúrese de optimizar su sitio web para atraer y convertir a los usuarios antes de que el SEO primero.

5. La construcción de los cimientos de un buen Sitio Web

Antes de que pueda comenzar efectivamente la optimización de su sitio web, usted primero necesita aprender conceptos básicos sobre el diseño web y usabilidad. La aplicación de estos conceptos significarán que sus visitantes encontrarán a su sitio web más fácil de navegar, harán un mejor uso del mismo, y aumentarán las posibilidades de que se involucre y por lo tanto que convierta.

Conceptos del Capítulo

Estos conceptos se aplican a cualquier tipo de página web y ayudará a construir una base sólida para maximizar el impacto de sus esfuerzos de optimización de sitios web.

Semana 11: Entender y mejorar el diseño de su Página Web

Como aprendió en la semana 10, es muy importante que diseñe y cree un sitio web fácil de utilizar y que sus visitantes puedan comprometerse con él. Esto aumentará las posibilidades de que convierta y vuelva en el futuro.

No sólo la parte estética importa, si usted ignora las convenciones básicas de usabilidad que sus visitantes están acostumbrados a ver, correrá riesgo de perder a su visitante por el sitio web de un competidor que hace un mejor trabajo con respecto a su usabilidad.

En la semana 11 vamos a continuar con las discusiones acerca de la importancia de la usabilidad web para la optimización de su sitio web, y nos centraremos en la mejora de aspectos particulares del mismo, y del diseño de su página web.

La aplicación de estas buenas prácticas asegurará que su sitio esté óptimamente diseñado de manera tal que sea fácil de usar, lo cual permitirá a sus visitantes encontrar lo que están buscando con mayor facilidad y sin problemas.

Lunes: Comprender el impacto de su Página Web

Una de las aspectos de diseño más importantes que hay que entender es cómo se ven sus páginas web en la parte superior de su página, es decir el primer pantallazo al ingresar antes de hacer scroll hacia abajo (en inglés conocido como “Above the Fold”) y lo que los visitantes pueden ver allí.

Esta es la zona más visible en el navegador web de un visitante sin que tengan que desplazarse verticalmente hacia abajo para ver más y, a veces representa todo lo que ven antes de juzgar su sitio web, especialmente si es un visitante que llega por primera vez.

Lo que el visitante ve en la parte superior de la página puede tener un impacto importante en sus tasas de conversión, porque puede que no vean su contenido más importante o sus “calls to action” si están más abajo en su página.

Esto es apoyado por un estudio hecho en el 2010 por Jakob Nielsen que encontró que

los usuarios de Internet pasan 80% de su tiempo buscando el contenido en la parte superior de las páginas. Para más detalles sobre este estudio, visite Useit.com.

Si bien esto no es un problema para los sitios web de marcas conocidas ya que a menudo los visitantes se desplazarán más (como Amazon.com o Cnn.com), si es problemático si su sitio web es mucho más reciente o menos conocido, porque muchos de sus visitantes no sabrán qué esperar en la parte inferior de sus páginas.

Por lo tanto, hoy usted aprenderá acerca de algunas de las mejores prácticas para asegurar que su sitio web no cometa este error al no mostrar el contenido más importante en la primer parte de su página web.

Tamaños mas comunes de la parte superior de su página

Para entender el efecto potencial de la parte superior de la página, lo primero que tienes que hacer es aprender cual es la altura más común de esta parte de la página.

La resolución de pantalla más habitual es de 1024 x 768 píxeles, pero es necesario que preste atención a un tamaño menor que es todavía muy común, mucha gente todavía navega en 800 x 600 particularmente las generaciones más viejas.

Esta altura de la parte visible de la página sin scrollear se vuelve aún más pequeña si se toma en cuenta las barras de herramientas adicionales que algunos navegadores poseen (como se puede ver en la Figura 5.1).

Por lo tanto, para asegurarse de que un gran porcentaje de sus visitantes vea su contenido importante en la parte superior de la página, debe utilizar una altura ligeramente inferior, una altura de 500 pixel sería considerado una medida segura de usar.

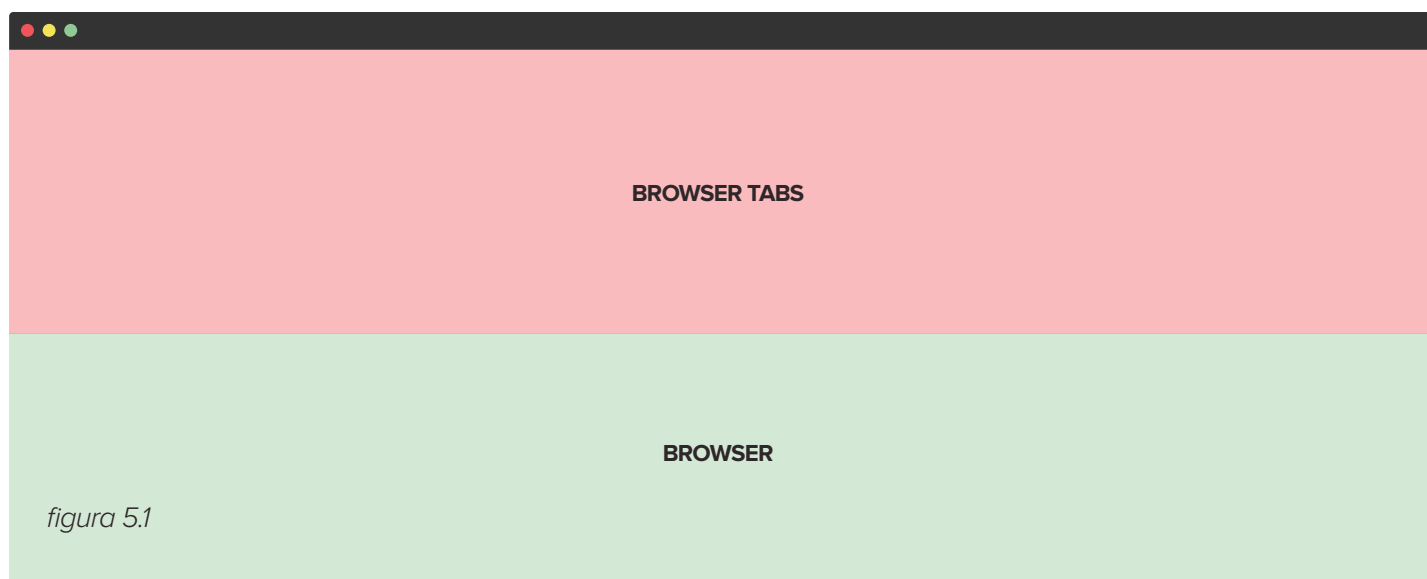


figura 5.1

Mostrar el contenido más importante en la parte superior de la página

Para asegurarse de que sus visitantes vean su contenido más importante, siempre se debe mostrar la información más importante en la primer parte de su página, sobre todo el texto más importante, su propuesta de valor, las imágenes y los Calls to action.

Esto es esencial para sus páginas más comunes como por ejemplo su página de inicio, página de Adwords y las páginas de sus productos.

Esto es particularmente malo si se trata de la primera visita de los visitantes a su sitio web ya que a menudo han de juzgar su sitio web en menos de tres segundos y lo dejarán si no encuentran lo que están buscando.

Una manera rápida de comprobar si sus páginas principales están siguiendo esta práctica recomendada es utilizar la herramienta de Google llamada [Google's free Browser size tool](#).

Para cualquier página que desea enviar y revisar, esta herramienta le muestra porcentajes con colores del sector de la página que sus visitantes puedan estar viendo antes de scrollear. Usted debe tratar de adaptarse a la información más crítica y mantener sus Calls to action dentro del área de color que denota más del 90 por ciento.

El scroll puede afectar la atención de su visitante

Aunque muchos visitantes se desplazan hacia abajo en los sitios web a menudo ahora, usted debe tratar de hacer sus páginas web lo más breve posible, y de está manera hacer más fácil para los visitantes poder ver la totalidad de sus páginas.

Incluso si usted tiene un sitio web de medios de comunicación, debe tratar de dividir sus páginas largas y separarlas en 2 diferentes que sean más cortas y así hacer más fácil la lectura de ellas (también tiene la ventaja de aumentar páginas vistas por visita, que puede ayudar a aumentar los ingresos por publicidad)

Las páginas web de E-commerce pueden ser más largas (aparte de la página de inicio que debe seguir siendo más concisa), porque tienen que mostrar más por página, sobre todo en las páginas de productos y páginas de categorías, y en este caso los visitantes no les importará tanto el desplazamiento ya que esperan que sean así.

Si usted está sólo vendiendo un producto o servicio, podría probar usar un tipo de página más larga que contenga toda la información necesaria para convertir al visitante con un llamado a la acción al final de su página, a menudo estos suelen convertir muy bien para algunos productos.

Por último, usted nunca debe hacer que sus visitantes tengan que desplazarse horizontalmente en su sitio web regular.

Esto es porque se corre el riesgo de que no se den cuenta de que hay más contenido a la derecha de sus páginas, como ocurre en algunos sitios web de medios de comunicación de moda como glo.com.

El único escenario en el cual es posible que desee experimentar con el desplazamiento horizontal, es si usted tiene una versión de su sitio web sólo para tablets, que son más adecuadas para el desplazamiento horizontal mediante el deslizamiento de la mano.

Martes: Comprender el impacto de su diseño web en el recorrido de los ojos

Independientemente de lo bien que crea que su sitio web se ve, si usted no sabe cual es el impacto del diseño de su sitio web en el recorrido de los ojos de su visitante, puede tener un gran efecto negativo en sus tasas de conversión y participación de los visitantes.

Si usted no entiende cómo los visitantes suelen leer y escanear sitios web, puede que sin darse cuenta cause fricciones en el flujo de sus ojos o que los distraiga y aleje de los contenidos claves o de los calls to action. Esto reduce la probabilidad de que sus visitantes conviertan.

Por eso hoy aprenderá cómo sus visitantes leen y escanean sitios web y luego entenderá lo que impacta y distrae la atención de los ojos de sus visitantes. Esto le ayudará a probar y crear páginas que fluyan mejor y den lugar a un mayor número de conversiones.

Entender el patrón de lectura en forma de F en los sitios web

Para comprender el efecto del recorrido de los ojos de los visitantes y cómo diseñar mejor sus páginas, necesita entender cómo los visitantes suelen mirar y escanear en los sitios web.

Los estudios han demostrado que por lo general miran primero la parte superior izquierda de la página y escanean en forma horizontal, y luego miran ligeramente hacia abajo y repiten el escaneado horizontal hacia la derecha.

Después escanean el resto de la página, manteniéndose principalmente a la izquierda de la página. Esto se conoce como el patrón de lectura en forma de F, un término que fue acuñado por Jakob Nielsen. Un ejemplo de este patrón de lectura es mostrado por el mapa de calor que se muestra en la Figura 5.3. Puedes leer más [aquí](#). [En Inglés]

Este patrón de lectura y de escaneo de página significa que usted debe focalizar su contenido e imágenes más importantes en la parte superior izquierda de su página web. Títulos y subtítulos son particularmente importantes para hacer un buen uso de esta ubicación (Aprenderá cómo hacer un uso efectivo de éstos en el capítulo 6).

También significa que usted no debe confiar mucho en el uso de la parte derecha de sus páginas para mostrar la información clave, ya que los visitantes no verán allí muy a menudo.



figura 5.3

Comprendiendo la influencia del uso de imágenes, vídeos y otros contenidos gráficos en el recorrido de los ojos.

Algunas de las cosas que pueden tener una gran influencia en el circuito de los ojos de sus visitantes y donde ven en sus páginas web, es el uso de imágenes, vídeos y otros contenidos gráficos.

La colocación cuidadosa y planificada de las imágenes y elementos gráficos, puede ayudar a guiar el recorrido de la atención del visitante a través de las partes más importantes de sus páginas, y de esta manera aumentar las posibilidades de que hagan clic en los “calls to action”. Si no hace esto, sus imágenes de menor importancia y elementos gráficos distraerá el circuito de lectura de sus visitantes.

La mejor manera de entender el recorrido de los ojos de su visitante es utilizar herramientas de seguimiento de ojos que se discutieron en el Capítulo 4, como Gazehawk o AttentionWizard y analizar lo que sus visitantes están buscando, sobre todo en las páginas relacionadas con los objetivos de conversión.

Sobre lo que obtenga como resultado, debe probar con la reordenación de los elementos gráficos de sus páginas y así reorientar el recorrido de sus visitantes y que terminen mirando sus llamados a la acción con más frecuencia.

En el capítulo 6, aprenderá mucho más acerca de cómo optimizar el uso de sus imágenes, vídeos y contenidos interactivos para ayudar a aumentar sus tasas de conversión.

Utilice los espacios en blanco de manera efectiva en su diseño

Tener un espacio vacío en su sitio web es a menudo criticado por los diseñadores web que les gusta cubrir tanto como sea posible. Sin embargo, esto no siempre es cierto, ya que cuando se utiliza con eficacia, el espacio en blanco puede ayudar a llamar la atención del visitante hacia los elementos importantes de la página como los calls to action.

También puede ayudar a romper algo de la intensidad de las páginas y que se vean menos cargadas y así reducir la confusión.

Por lo tanto, la próxima vez que revise su sitio web, asegurarse de que no se vea tan cargado, sin olvidarse de ponerse en los zapatos de su visitante y obtener feedback de ellos si es posible.

Luego de esto es que usted debería probar aumentar el espaciado alrededor de los elementos clave de la página, en particular alrededor de los calls to action, y así ver el impacto positivo que tiene en sus tasas de conversión y en las métricas de éxito.

Nota: Puede utilizar las herramientas de seguimiento de recorrido de los ojos analizados en el Capítulo 4 para ayudarle aquí también, y así probar si la atención de los visitantes mejora mediante el uso de más espacios en blanco alrededor de los elementos clave de la página.

Miércoles: Revise su página web en diferentes navegadores y resoluciones

Los diferentes navegadores y resoluciones de pantalla, pueden tener un impacto dramático en la forma en que su sitio web se ve y funciona, lo que potencialmente puede reducir su tasa de conversión. Por lo tanto, es importante asegurarse de que su sitio web funcione y se vea bien en los principales navegadores.

No sólo hay ahora muchos navegadores diferentes en los cuales necesita probar su sitio web, sino que también ahora hay una gran variedad de resoluciones de pantalla que es necesario testear.

Es muy común hoy en día que algunos visitantes naveguen por los sitios web con resoluciones de pantalla muy grande (algunos superiores a 2.000 píxeles), y esto puede causar estragos en el diseño de su página web sobre todo si su sitio se auto-expande para completar el ancho de la pantalla.

Hoy, usted aprenderá algunas de las mejores prácticas que lo ayudarán a evitar el impacto de las diferentes resoluciones y navegadores en las tasas de conversión de su sitio web.

Hay literalmente miles de diferentes combinaciones de exploradores y tamaños de resolución que usted debe comprobar. Hacer esto suena como una tarea muy difícil y que requiere mucho tiempo para llevarla a cabo con regularidad, pero por suerte hay varias excelentes herramientas que pueden ayudarlo a hacer el chequeo de forma automática.

Por ejemplo, la herramienta [crossbrowsertesting](#) comprueba cómo se ve su sitio web en cualquier combinación de navegador y resolución que quiera probar. También le brinda imágenes en miniatura de cada una de las versiones revisadas, para que pueda ver y entender los problemas potenciales. No es una herramienta costosa, tiene planes mensuales a partir de sólo U\$S 29 por mes o lo puedes probar gratis por una semana.

También hay un par de otras herramientas eficaces pero limitadas a la hora de

comprobar su sitio web en cualquier navegador (pero no el tamaño de resolución de pantalla). Por ejemplo, [Adobe BrowserLab](#) y [Browsershots](#).

Mínimamente, usted debe comprobar cómo se ven sus páginas principales en los navegadores y resoluciones más comunes, en particular, su página de inicio, su página de pago, su signup y las páginas de productos o de servicio. Luego arreglar cualquiera de los principales problemas y volver a comprobar cómo se ven de nuevo y así asegurarse que están solucionado en todas las posibles combinaciones.

Jueves: Aprenda las mejores prácticas de diseño web de otros sitios

Hoy aprenderá acerca de otras mejores prácticas para el diseño de su sitio web. Esto incluye la optimización del sitio para que se vea mejor en pequeñas resoluciones, evitando el uso de la expansión automática, y siempre centrando su sitio web.

Optimizar su sitio web para trabajar en pequeñas resoluciones

Si su sitio web no está optimizado para funcionar bien en tamaños pequeños, los visitantes que utilicen estas pueden pasar por alto el contenido importante a la izquierda o a la derecha en su sitio web, como los calls to action, por lo que repercutirá negativamente en sus tasas de conversión.

Por lo tanto, debe diseñar sus sitios web para que los contenidos y los elementos más importantes de su página web se pueden ver en un ancho de 800 píxeles de resolución (resolución 800 X 600 píxeles), que es el ancho de navegador más estrecho que un porcentaje de sus visitantes es probable sigan utilizando.

Para comprobar esto, basta con cambiar la resolución de pantalla de su monitor de modo que tenga un ancho de 800 píxeles y así comprobar si en todas sus páginas los elementos más importantes continúan siendo visibles. Le recomiendo utilizar la herramienta llamada Google's Browser Size para realizar esto.

Es importante comprobar que no existan problemas de visibilidad en las principales páginas relacionadas con la conversión, como su página de compra o página de registro. Si usted encuentra problemas, lo ideal sería mover los elementos importantes que no están siendo visualizados a los puntos centrales más prominentes.

Evitar el uso de la auto-ampliación de ancho en la visualización de su sitio web

A veces es visto como bastante “cool” tener su sitio web con ampliación automática para adaptarse a la anchura del navegador de su visitante, más allá del ancho que tenga, y muchos diseñadores web todavía gastan una cantidad considerable de tiempo para que el diseño de sus sitios web hagan esto. Este concepto también se lo conoce como el uso de diseño líquido.

Por desgracia, este diseño de sitios web con expansión automática, puede tener consecuencias negativas en algunos aspectos clave de su sitio web, tales como los módulos y la disposición del texto, y daña involuntariamente sus tasas de conversión del sitio web sin que uno se de cuenta.

Algunos aspectos importantes de la expansión automática, es la enorme cantidad de espacios en blanco que esto causa y la separación de los calls to actions.

Si su sitio web se expande automáticamente para llenar el ancho del navegador, es importante que compruebe estas posibles consecuencias del mismo. Esto se puede hacer de manera sencilla mediante el cambio de la resolución de su pantalla a una muy amplia como 1600 píxeles de ancho (uno de los anchos de pantalla más comunes), y luego revisar si alguna de sus página se rompe o que no fluye de la manera correcta.

De nuevo, esto es muy importante para ver si sus páginas clave funcionan correctamente ya que de otra manera esto podrá tener consecuencias negativas en sus tasas de conversión.

Una forma avanzada de comprobar el impacto de esto, podría ser configurar un segmento de sus visitantes en su herramienta de análisis que utilizan este ancho de pantalla y ver si experimentan una tasa de conversión más baja que el promedio.

Una vez que haya revisado cómo se ven sus páginas en un tamaño más ancho, debería tratar de arreglar cualquier de los problemas que haya identificado, o considerar el rediseño de su sitio web en el futuro.

En última instancia, debe tratar de usar el diseño de expansión automática de su sitio web para limitar el posible impacto negativo, y para tener más control sobre el diseño de sus páginas, de cómo se ven y el recorrido de sus visitantes en tamaños de pantalla diferentes.

Centrar horizontalmente su página web

No sólo debe siempre tratar de utilizar un ancho fijo para su sitio web, sino que también debe asegurarse de que su sitio web está diseñado de modo que quede centrado en el navegador web del visitante.

Si usted no hace esto y en cambio deja justificado su sitio web (es decir alineado al sector izquierdo), puede generar que su sitio web tenga un aspecto muy pequeño y desequilibrado, especialmente cuando un visitante está mirando su sitio web en una resolución de pantalla muy amplia.

Si bien el arreglo de esto no tiene un gran impacto en las conversiones, es una de esas pequeñas cosas que pueden contribuir a un sitio web con mejor usabilidad y mejor conversión

También es importante comprobar cómo se ve su sitio web en dispositivos móviles. Es muy importante debido al aumento en las visitas desde móviles, un tema que se tratará en mayor detalle en el Capítulo 7.

Viernes: Tiempo de revisar cómo se ven sus acciones de Email Marketing

Sus esfuerzos de Email Marketing puede tener un impacto significativo en las tasas de conversión de su sitio web, ya que a menudo forman una fuente de tráfico considerable, muy específica y altamente convertible para su sitio web.

Por lo tanto, también es necesario tener en cuenta el diseño de sus campañas de emails y probarlas en diferentes proveedores de correo electrónico y solucionar cualquier problema que usted encuentre.

En particular, es necesario comprobar cómo se ven sus correos electrónicos en los paneles de vista previa, ya que el tamaño de la página suele ser significativamente menor en los lectores de correo electrónico, esto es importante porque usted necesita asegurarse que su contenido más importante se puede ver allí.

Otra cosa importante que usted necesita chequear, es que sus correos electrónicos se vean bien cuando los visitantes tienen las imágenes desactivadas por defecto (el valor por defecto de muchos clientes de correo como por ejemplo Outlook). En lugar de correr el riesgo de que sus imágenes y llamados a la acción no se muestren, lo mejor es hacer

uso del texto sin formato en las imágenes de fondo para lograr un efecto similar en los usuarios con las imágenes desactivadas.

También debe comprobar cómo se ven sus campañas de email marketing en distintos proveedores de correo electrónico, como Gmail, Yahoo Mail, Hotmail y Outlook. Esto es importante porque pueden tener un aspecto diferente en cada proveedor y esto puede tener un impacto negativo en conseguir visitantes para su sitio web y en última instancia, reducirá los índices de conversión de su sitio web.

Usted aprenderá mucho más sobre la optimización de sus campañas de Email Marketing en el Capítulo 8.

Semana 12: Mejorando la velocidad de carga

¿Se acuerda del acceso a Internet mediante dial-up? ¿Recuerda lo doloroso que era, en particular, la frustración de encontrar un sitio web que tardaba una eternidad en cargar?

Por desgracia, este tema se volvió a tornar común, a pesar del uso generalizado de las conexiones a Internet de alta velocidad. Esto es debido a que los diseñadores web utilizan cada vez más elementos interactivos atractivos, pero que afecta de manera drástica el tiempo de carga de una página, y no comprenden el impacto que esto tiene sobre los visitantes y las tasas de conversión.

Cuando se combina esto con el hecho de que muchos sitios web están contruidos con códigos de programación malos e ineficaces, puede empeorar aún más los tiempos de carga de la página. Por lo tanto, esta semana va a aprender acerca de la mejora de la velocidad de su tiempo de carga de su página Web para hacer agradar a sus visitantes y mejorar las tasas de conversión.

Lunes: Comprendiendo el impacto negativo del tiempo de espera de una página.

Las páginas web de carga lenta pueden tener un efecto sorprendentemente negativo en las tasas de conversión, porque muchos de sus visitantes no esperaran a que carguen y abandonaran su página prematuramente.

Esto se refleja en un reciente estudio de Forrester Research, en el cual se encontró que el 40% de los consumidores abandonaría una página si se tarda más de tres segundos en cargar.

Los visitantes son rápidos para juzgar estos sitios web de carga lenta, a menudo sin darle al sitio web una segunda oportunidad en el futuro. Este rápido juicio es aún más probable que ocurra cuando llegan a su página de inicio, sobre todo si es su primera visita.

A menudo este tiempo de carga lento de las páginas web sucede sin que las personas de marketing se den cuenta. Esto se debe a que muchas de las oficinas donde se construyen los sitios web tienen las conexiones más rápidas de Internet, por lo que los problemas de velocidad de carga de páginas son a menudo pasados por alto.

También es importante entender que los visitantes del sitio web son aún más quisquilloso sobre la espera para cargar las páginas cuando las navegan mediante dispositivos móviles, ya que tienen conexiones a Internet más lentas. Esto se discutirá con más detalle en el capítulo 7, donde usted aprenderá acerca de la optimización de sitio web para móviles.

Por último, otro aspecto importante de los sitios web de carga lenta es el impacto negativo sobre su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google. Por lo tanto esto obviamente va a tener un impacto importante en sus tasas de conversión si usted tiene la mayoría de su tráfico proveniente de Google.

Por lo tanto, durante el resto de la semana, usted aprenderá cómo revisar el rendimiento de la carga de su página, las cuestiones clave a tener en cuenta, y la forma de solucionar los problemas que encuentre.

Martes: Compruebe la velocidad de su Página Web y diagnostique los problemas

Recuerde que las oficinas donde se crean los sitios web por lo general tienen las conexiones más rápidas de Internet posible y son mucho más rápidas que las velocidades regulares de conexión de Internet de las casas.

Por lo tanto, hoy va a aprender a chequear que tan rápido cargan sus páginas web a velocidades de conexión a Internet más comunes y, a continuación, a utilizar herramientas para diagnosticar cualquier problema.

Para ello, puede utilizar una herramienta llamada [Web Page Test](#) para ver sus tiempos de carga en diferentes velocidades de conexión. Esto es particularmente importante de hacer para su página de inicio, porque los visitantes son aún más sensibles a los tiempos de carga aquí.

Lo siguiente que necesita hacer es diagnosticar si tiene problemas de carga en su página. Para ayudarle a hacer esto, hay varias herramientas gratuitas que lo ayudan a diagnosticar esto.

Estos problemas pueden ser debido a aplicaciones de terceros, a una carga lenta del Javascript, y los archivos de código de programación ineficaces o a los archivos CSS. Aquí están algunas de las herramientas que usted puede probar:

Google Analytics Informe de velocidad del sitio

Este informe revela el tiempo de carga a través de todas sus páginas. También muestra los tiempos de carga promedio para los principales tipos de navegadores web. Para acceder a este informe, sólo tienes que ir a la sección “Contenido” en su cuenta de Google Analytics y hacer click en reporte de velocidad del sitio.

Google Page Speed

Esta es una gran herramienta de Google que analiza los tiempos de carga en su página web y le da una calificación de su tiempo de carga. Más importante aún, genera algunas sugerencias priorizando las mejoras que puede hacer en su sitio web para que carguen más rápido.

Esta herramienta no requiere que utilice Google Analytics o algún código personalizado. Lo ideal sería que obtenga una calificación de por lo menos 80% en esta herramienta, y solucionar los problemas de alta prioridad que le muestre el informe.

Consulte la Figura 5.4 para ver un ejemplo de un informe con los resultados de los tiempos de cargas.

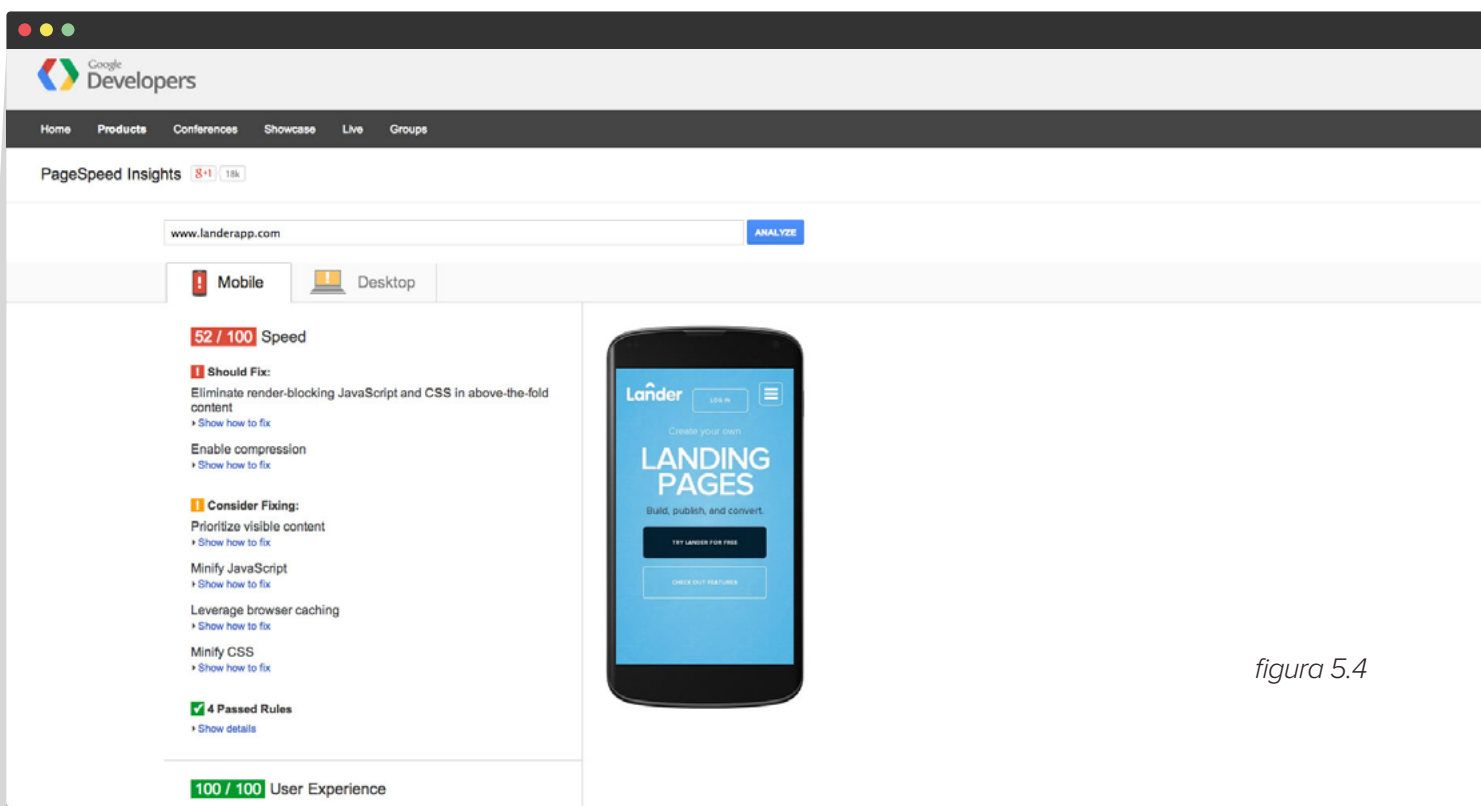


figura 5.4

OctaGate SiteTimer

Esta herramienta le muestra cuánto tiempo tarda en cargar todos los elementos de sus páginas web, y así detectar y corregir los archivos problemáticos o código que hacen tardar más a sus páginas.

Yahoo's Yslow Tool

Si usted es un desarrollador web, esta herramienta de diagnóstico es esencial para el descubrimiento de problemas de carga de su página.

Este es un plugin para Firefox que pone a prueba su sitio web en relación a las cosas más comunes que hacen más lenta su sitio web. Por ejemplo, ayuda a comprobar si hay errores en su Javascript y script externos.

Una vez que haya utilizado algunas de estas herramientas para detectar el rendimiento de tiempo de carga de su página web, anote todas las cuestiones importantes que encuentre y trate de solucionarlas lo antes posible.

Probablemente se necesite de un poco de ayuda del departamento de IT para hacer esto, ya que muchas de estas cuestiones pueden ser de naturaleza muy técnica.

En los próximos días usted aprenderá de las causas más problemáticas que causan que las páginas carguen lento, y formas de superarlas.

Miércoles: Limite y optimice el uso de elementos que causen la carga lenta de su página web

Uno de los principales culpables de que las páginas web carguen lento es el uso excesivo de los elementos visuales o interactivos creados con un código no optimizado tanto de Javascript, HTML5, Adobe Flash, o cualquier otro código de sitios web.

Algunos ejemplos de estos elementos problemáticos son los llamados interactivos o dinámicos (permiten a los visitantes controlar y ajustar su experiencia), como los deslizadores de imágenes, reproductores de vídeo, y las páginas de bienvenida.

Si estos elementos de carga lenta se encuentran con frecuencia en su sitio web, sus visitantes pueden frustrarse y dejarán su sitio web antes de tiempo.

Sitios web relacionados con el entretenimiento suelen utilizar estos elementos de carga de página lento, debido a que por lo general contienen elementos multimedia como vídeos y audios.

Para reducir el riesgo de que los visitantes salgan de su sitio web debido a la lentitud de la carga de los elementos, debería considerar la reconstrucción de algunos elementos utilizando una tecnología diferente o un código más eficiente.

Y si su sitio web tiene una página de bienvenida, debería ejecutar una prueba A/B simple que compare las tasas de participación y de conversión de su sitio Web con y sin esta página de introducción.

Otra solución común es ofrecer dos versiones diferentes de su página web a sus visitantes, una versión de alto ancho de banda y una versión básica de bajo ancho de banda. Usted puede dejar que el visitante elija la versión que quiera, o mejor aún, detectar su nivel de velocidad de la conexión, y si es posible automáticamente elegir la mejor versión en función de su nivel de velocidad de conexión.

También debe preocuparse por los visitantes que están navegando por su sitio web en dispositivos móviles, ya que por lo general van a tener una conexión mucha más lenta. Como verás en el capítulo 7, la mejor solución para esto es crear un sitio web para móviles más ligeros que no cuentan con estos elementos de carga lenta.

Jueves: Reducir el tamaño del archivo de sus imágenes, vídeos y la longitud de su código.

Otras causas importantes de la carga lenta, son las páginas que incluyen imágenes y vídeos que son innecesariamente grandes o páginas que son construidas con códigos excesivamente largos. Por suerte, es bastante rápido solucionar este tipo de problemas y mejorar los tiempos de carga de su página web, y hoy aprenderá cómo.

Reduzca el tamaño de sus Imágenes y Vídeos

En primer lugar, usted debe comprobar el tamaño de las imágenes y de los vídeos en su página web. Se puede sorprender por lo grande que algunos de ellos son. Al reducir el tamaño de estos elementos puede ganar segundos vitales en sus tiempos de carga de su página web y hacer que sus visitantes estén mucho más felices.

Es bastante fácil reducir el tamaño de sus imágenes mediante el uso de simples herramientas de diseño web que comprimen el tamaño del archivo, a menudo hasta en un 50%, pero tenga cuidado de que no se esté reduciendo demasiado la calidad de la misma.

Evite la tentación de tomar el camino más fácil y de solamente disminuir las dimensiones de las imágenes, porque a pesar de que se verán más pequeñas, todavía puede tomar una gran cantidad de ancho de banda para descargarlas.

Debe prestar especial atención al fondo de su sitio web si está usando imágenes (incluyendo anuncios), porque éstas a menudo pueden ser muy pesadas. Idealmente, no debería utilizar una imagen muy grande como fondo, en lugar de eso puede hacer uso de una imagen más pequeña y repetirla de forma mosaico horizontal y vertical en su página web.

La reducción del tamaño de sus archivos de vídeos es un poco más difícil, pero hay algunos servicios decentes de compresión de vídeo disponibles, como WinSoftMagic (www.winsoftmagic.com). Debería considerar también acortar sus vídeos, o dividirlos en varios, para que la carga sea más rápida.

Mejorando la eficacia de su código web

Para acelerar los tiempos de carga de su página también se debe reducir el tamaño y mejorar la eficiencia del código que utiliza su sitio web. En primer lugar usted necesita diagnosticar problemas potenciales de su código usando las herramientas discutidas ayer, si es que aún no lo ha hecho.

Debido a la naturaleza técnica de los problemas de tiempo de carga basadas en el código, le sugiero que consiga la ayuda de su departamento de IT para ejecutar las pruebas, interpretar los resultados y para solucionar cualquier de los problema que se encuentren.

Una cosa a tener en cuenta, es la optimización del uso de las etiquetas de código Javascript de terceros en sus páginas web. Aunque individualmente funcionan generalmente bien, si usted tiene muchos de ellos en sus páginas, puede ralentizar el tiempo de carga.

Ahora hay varios servicios que puede utilizar para la gestión de las etiquetas y así acelerar los tiempos de carga, como el [Adobe's Tag Manager](#) y [Tag Man](#).

Viernes: Optimización de la entrega de contenido de su sitio web

Una alternativa para ajustar el código de su sitio web y así disminuir los tiempos de carga de sus páginas, es utilizar un servicio que permita optimizar la entrega de contenido web de sus servidores web.

Este es conocido como la optimización de entrega de contenido, y puede ayudar de diversas maneras. Lo más importante, comprime el código del sitio web para que se cargue más rápidamente y de manera eficiente.

También almacena en caché su sitio web en los servidores del sitio web, lo que significa que sus páginas no tienen que estar completamente cargadas de nuevo cuando un visitante regresa a su sitio web, lo que aumenta en gran medida la velocidad de carga de su página.

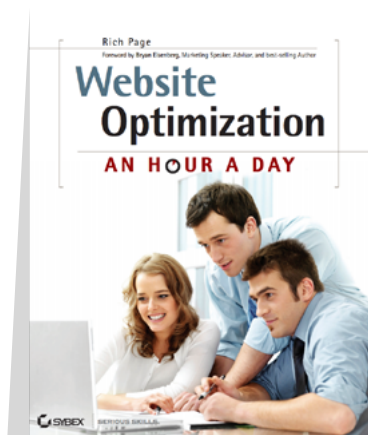
Hay varios servicios de empresas como [Akamai](#) que proporcionan este tipo de optimización de entrega, y la mayoría de los grandes sitios web suelen utilizar un servicio como este para mejorar sus tiempos de carga de página web. Por desgracia, estos servicios pueden ser costosos, pero vale la pena invertir en la aceleración de sus tiempos de carga.

Es especialmente importante realizar esta optimización de entrega de contenido, si su

sitio web tiene picos de flujo de información o tiene contenido que se ve influenciado por la estacionalidad.

Esto es debido a que reduce el riesgo de que su sitio web no sea capaz de manejar este alto volumen de tráfico y estrellarse, es decir que deje de funcionar (Teniendo el peor impacto posible en sus tasas de conversión y la percepción del visitante).

Gran parte de esta optimización de distribución de contenidos es muy técnica, por lo que sugiero que usted consiga cierta ayuda técnica de su departamento IT. Usted puede incluso tratar de hacer esto en su casa si tiene disponibles los recursos técnicos necesarios.



¿Cómo puedo adquirir este libro?

Si usted desea adquirir el libro completo “Website Optimization: An Hour a Day” puede hacerlo clickeando [aquí](#).

Aviso

Este eBook es una traducción del libro de Rich Page “Website Optimization: An Hour a Day” realizada por el equipo de [Lander](#), aplicación hermana de [Doppler](#) con la que puedes crear Landing Pages de manera simple y en minutos.