A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The phone's screen displays a data visualization, likely a bar chart or dashboard, with various colored bars and text. The background is a soft, out-of-focus grey.

Por qué los profesionales del marketing deben tener en cuenta la velocidad de las páginas en los móviles

Autor

Daniel An, Pat Meenan

Publicado

Julio 2016

Temas

Móvil

Usar un dispositivo móvil para realizar una compra es un hábito cada vez más frecuente. Sin embargo, muchos sitios de comercio móvil no han sabido adaptarse a esta nueva tendencia, lo que hace que las marcas pierdan clientes y ventas. Para conocer los factores que explican el bajo rendimiento de los sitios móviles, Google ha realizado un estudio en colaboración con SOASTA, una importante empresa de analítica.

think with **Google**

No hay ninguna duda: los consumidores esperan que las marcas les ofrezcan experiencias móviles rápidas y sencillas. Estas expectativas van creciendo, puesto que cada vez son más los consumidores que confían en el móvil en momentos importantes. Lamentablemente, la realidad revela que muchos sitios web móviles no están a la altura de las circunstancias.

Atención a este dato: las métricas de interacción clave de los sitios web para móviles, como el tiempo medio en el sitio web, las páginas por visita y el porcentaje de rebote, son inferiores a las de los sitios para ordenadores. Para los comercios, esto puede resultar especialmente costoso, puesto que hoy en día el 30% de todas las compras online se realiza desde teléfonos móviles. En julio de 2016, un sitio de comercio móvil corriente de los EE. UU. tardaba 6,9 segundos en cargarse pero, según los últimos datos, el 40% de los consumidores abandonan una página que tarda más de tres segundos en cargarse. Por otro lado, el 79% de los consumidores que no están satisfechos con el rendimiento de un sitio afirman que es menos probable que vuelvan a realizar una compra en él.

La buena noticia para los profesionales del marketing es que no es necesario ser desarrollador para poder mejorar la velocidad del sitio web móvil de su marca. Si conocen mejor el impacto que tiene su campaña o su contenido en el rendimiento del sitio, pueden trabajar junto a los propietarios del sitio de la marca para resolver cualquier problema con antelación y asegurarse de que sus esfuerzos ofrezcan los resultados esperados.

Una nueva forma de conocer el rendimiento del sitio

Sabemos que la velocidad de un sitio web móvil puede ser decisiva a la hora de ganar (o perder) un consumidor. Para conocer mejor los distintos matices que presenta el rendimiento de un sitio web móvil, hemos elaborado un estudio en colaboración con SOASTA, una importante empresa de analítica y rendimiento. En lugar de confiar en los métodos de investigación tradicionales, en este estudio usamos el aprendizaje automático, una estrategia que, a partir de un algoritmo que identifica las correlaciones existentes dentro de un gran conjunto de datos, permite realizar predicciones para nuevos conjuntos de datos.

Creamos dos modelos de aprendizaje automático: uno para predecir las conversiones y otro para predecir los porcentajes de rebote. Cada uno de estos modelos empleó datos reales procedentes de una gran muestra de sitios de comercio electrónico móviles y relacionó el impacto de 93 métricas de página distintas, desde los formatos de imagen hasta el número de secuencias de comandos. Básicamente, ambos modelos pretendían descubrir qué factores de los sitios web móviles fomentaban que los consumidores acabaran realizando una compra o abandonando el sitio. El modelo de conversión presentaba una precisión del 93% en las predicciones, mientras que el modelo de rebote era aún más fiable, con una precisión del 96%.

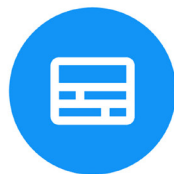
A continuación te presentamos los datos más importantes de ambos modelos y te indicamos cómo puedes usar dichos modelos, junto con tu equipo de desarrolladores, para conocer mejor el rendimiento de tu sitio web.

Las páginas complejas pueden disminuir los porcentajes de conversiones

Este dato parece relativamente obvio: es menos probable que los consumidores realicen conversiones en sitios con páginas web complejas y poco claras. Para saber qué significa realmente que una página sea “compleja”, analizaremos los principales atributos de página que dificultan las conversiones: el número de elementos de la página y el número de imágenes.

Principales factores de los sitios móviles que disminuyen los porcentajes de conversiones

Fuente: Estudio de Google/
SOASTA, 2016.



Número de
elementos
de página



Número de
imágenes

1. Número de elementos de la página. Cuantos más elementos tiene una página, mayor es su tamaño y su complejidad. Una página web normal tiene un tamaño de 2.486 KB e incluye aproximadamente un centenar de elementos alojados en distintos servidores. Muchos de estos elementos no están correctamente optimizados, medidos o supervisados, por lo que resultan impredecibles. Ello hace que la velocidad de carga de la página sea inestable.

Hemos detectado que el número de elementos que contiene una página es el factor más eficaz para predecir las conversiones. Y, al analizar sesiones completas, hemos visto que las páginas que incluyen más imágenes y otros elementos generan menos conversiones. La causa de ello puede ser el impacto acumulativo negativo que todos estos elementos de página tienen en el rendimiento.

Conclusión: Como propietario del sitio puedes resolver este problema estableciendo presupuestos basados en resultados para las páginas. Por ejemplo, puedes decidir que quieres que el sitio se cargue en menos de tres segundos (el “presupuesto” de cada página). Partiendo de este resultado, puedes eliminar los elementos de página innecesarios que provocan que el tiempo de carga supere este límite. Además, puedes inspeccionar y supervisar todas las secuencias de comandos de terceros del sitio que afectan a los tiempos de carga.

2. Número de imágenes. Nuestro estudio pone de manifiesto que el número de imágenes de una página es el segundo factor más eficaz a la hora de predecir las conversiones. Atención a este dato: en la página web de un comercio normal, los elementos gráficos como los iconos de página, los logotipos y las imágenes de productos pueden representar fácilmente hasta dos tercios del tamaño total de la página, es decir, cientos de kilobytes. Esto hace que, durante una sesión, se vayan acumulando los retrasos en el tiempo de carga de las distintas páginas visitadas. De hecho, hemos observado que las sesiones en las que los usuarios realizaron alguna conversión presentaban un 38% menos de imágenes que las sesiones en las que no se generó ninguna conversión.

Las páginas con menos imágenes generan más conversiones

Fuente: Estudio de Google/
SOASTA, 2016.

Con
conversiones



19

imágenes por
página de media

Sin
conversion



31

imágenes por
página de media

Conclusión: Para que las páginas de tu sitio web móvil se carguen lo más deprisa posible, comprueba que tus imágenes tengan el formato adecuado. Por ejemplo, guardar un gráfico simple con la extensión JPEG en lugar de PNG puede reducir a más de la mitad el tamaño del archivo. Las imágenes también deben comprimirse y cambiarse de tamaño. Además, existen técnicas de optimización avanzadas para aquellos que quieran sacar el máximo rendimiento de sus imágenes.

Las páginas lentas pueden aumentar los porcentajes de rebote

Para el porcentaje de rebote, que mide el porcentaje de personas que abandonan un sitio móvil tras consultar solo la primera página, la velocidad es un factor decisivo. Sin embargo, cuando hablamos del rendimiento de un sitio, la velocidad tiene muchos matices. Veamos los dos principales atributos de un sitio que influyen en los porcentajes de rebote: el tiempo de disponibilidad del DOM, que explicaremos a continuación, y el tiempo de carga de la página completa.

1. Tiempo de disponibilidad del DOM. Hemos comprobado que el tiempo de disponibilidad del DOM, es decir, el tiempo que tarda el navegador en recibir y analizar el código HTML de la página, es el mejor

Principales factores de los sitios móviles que incrementan el porcentaje de rebote

Fuente: Estudio de Google/
SOASTA, 2016.



Tiempo de
disponibilidad
del DOM



Tiempo de carga
de la página
completa

factor para predecir el porcentaje de rebote. (Es como prepararse para cocinar: tienes el libro de cocina abierto, la receta delante y los ingredientes preparados.) Si bien los usuarios no ven cuándo se recibe y se analiza el código HTML, este debe cargarse para que los elementos visibles como las imágenes puedan cargarse.

En general, cuando los tiempos de disponibilidad del DOM durante una visita son más lentos, el porcentaje de rebote es más elevado. Según nuestro estudio, las sesiones con rebotes tienen tiempos de disponibilidad del DOM un 55% más lentos que las sesiones en las que no se han detectado rebotes. Además, los porcentajes de rebote son aún mayores si la primera página consultada durante la visita presenta un tiempo de disponibilidad del DOM significativamente más lento que el de las páginas restantes. Esto indica que las primeras impresiones son importantes: si la experiencia inicial de un usuario que visita un sitio es lenta, es más probable que acabe abandonándolo. Esta interacción inicial parece que influye en la percepción que tiene el usuario del sitio y que disminuye su disposición a tener paciencia a lo largo del proceso de la transacción.

Conclusión: Una forma de agilizar el tiempo de disponibilidad del DOM del sitio es evitar el uso de JavaScript, un tipo de código que impide que los navegadores analicen el código HTML. Los principales elementos que incluyen JavaScript son los anuncios de terceros, así como los widgets sociales y de analítica que deben obtenerse de un servidor externo antes de cargarse. (Es como si te encontraras en un restaurante y el camarero estuviera a punto de servirte la comida, pero

primero tuviera que esperar a que le trajeran la sal y la pimienta de otro restaurante.) Si quieres obtener más ideas para evitar que el código JavaScript afecte al tiempo de disponibilidad del DOM, consulta esta guía para desarrolladores.

2. Tiempo de carga de la página completa. Además del tiempo de disponibilidad del DOM, los segundos que tarda en cargarse toda la página (incluidas las imágenes, las fuentes, los códigos CSS, etc.) es otro de los factores que más influyen en el usuario a la hora de decidir si permanece en un sitio web móvil. Nuestro estudio revela que los tiempos de carga medios de un sitio web móvil en las sesiones con rebotes son aproximadamente 2,5 segundos superiores a los de las sesiones sin rebotes.

Este dato es muy revelador porque, en el sector de la analítica del rendimiento web, el tiempo de carga de una página ha tendido a considerarse como una métrica poco significativa. La estrecha correlación que existe entre el tiempo de carga y el porcentaje de rebote demuestra que este planteamiento puede ser incorrecto.

Un tiempo de carga más rápido de todo el sitio reduce el porcentaje de rebote

Fuente: Estudio de Google/
SOASTA, 2016.



Conclusión: Ya hemos mencionado un par de formas para mejorar el tiempo de carga de toda una página, lo que incluye optimizar las imágenes, ceñirse a un “presupuesto” basado en el rendimiento y evitar usar archivos de terceros que puedan reducir el tiempo de carga. También puedes optimizar las fuentes y la estructura de tus páginas web para que se muestren más deprisa y no impidan la carga de otros elementos de la página. Además, es conveniente evitar los enlaces de redireccionamiento, que dirigen a los usuarios automáticamente a otras URL.

Cómo analizar y mejorar la velocidad de un sitio web móvil

Así, pues, ¿cómo puedes hacer que tu sitio se cargue más deprisa? Primero debes tener claro qué aspectos del sitio debes optimizar (y priorizar) y en qué medida. Puedes empezar probando el rendimiento de tu sitio con <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/>.

Además, este estudio ha dado lugar a un nuevo código de software libre que puedes obtener de forma gratuita en GitHub y aplicarlo a cualquier sitio web. Tu equipo de desarrolladores web puede usarlo para analizar los datos de rendimiento de tu empresa. Te servirá para responder a preguntas como estas:

- ¿Qué factores de mi sitio ejercen una mayor influencia en los datos de mi empresa?
- ¿En qué métricas de rendimiento debo centrarme?
- ¿Cuánto debo mejorar la velocidad de mi sitio para que las conversiones y el porcentaje de rebote sufran mejoras significativas?
- ¿Qué ROI necesito para mejorar el rendimiento del sitio?
- ¿Qué coste tiene el bajo rendimiento para mi negocio?
- ¿En qué medida debo estar dispuesto a obtener menos ingresos al mejorar el rendimiento?

Pruébalo. Lo único que puedes perder es latencia.

Para conocer mejor los resultados de nuestro estudio, lee el informe completo en SOASTA.