

CUADERNO DE COMERCIO Y SOSTENIBILIDAD:

AUDITORÍA DE LA WEB O TIENDA ONLINE
PARA COMERCIOS



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria d'Economia
Sostenible, Sectors Productius,
 Comerç i Treball



Consell de
Cambres
de la Comunitat Valenciana

Cámara
Valencia

Índice

- ① Introducción

- ② ¿Qué es una Auditoría de un sitio web?

- ③ Factores que se analizan en una Auditoría web

- ④ Herramientas para realizar Auditorías

- ⑤ Aplicación de mejoras en un sitio web

1

Introducción

Este Cuaderno está dedicado al análisis de herramientas gratuitas con las que los comerciantes puedan auditar, personalmente y de forma sencilla, tanto su **página** web como su tienda online.

Vamos a comenzar analizando una serie de estadísticas oficiales, sobre el número de pequeños comercios que, además de una tienda física, disponen de un sitio web donde mostrar o vender sus productos.

Según el **DIRCE** (Directorio Central de Empresas), elaborado por el **INE** (Instituto Nacional de Estadística), en 2020 había en España 428.869 microempresas de comercio minorista, lo que supone el 98,4% del sector. Las microempresas son aquellas que tienen menos de 10 empleados.

TABLA 1. DATOS GENERALES DEL SECTOR DE COMERCIO AL POR MENOR (Nº DE EMPRESAS)

Fuente: DIRCE, INE 2020.

SECTOR	TOTAL	%	MICROEMPRESAS	PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS	GRANDES EMPRESAS
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	435.836	100%	428.869	6.028	674	265

Y según el «[Informe de digitalización de las pymes 2021](#)», elaborado por el equipo de Estudios del **ONTSI** (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad), en 2020 crecieron considerablemente las microempresas de comercio minorista que disponen de equipos informáticos, acceso a internet y de un sitio web o tienda online.

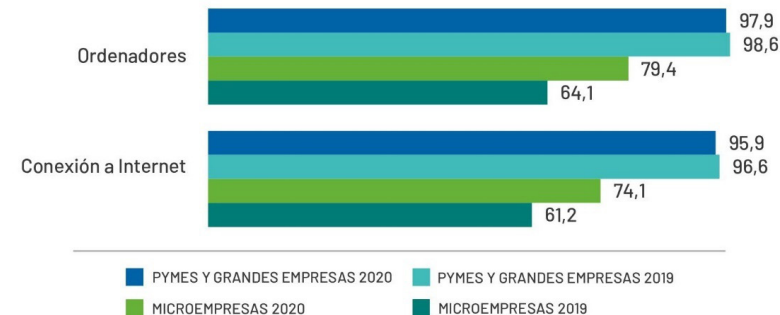
En los siguientes cuadros, extraídos del Informe, podemos analizar los datos con mayor detalle, referidos exclusivamente al sector del Comercio Minorista.



GRÁFICO 1. EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO PRESENTE EN LAS EMPRESAS (%)

Fuente: ONTSI, a partir de datos INE 2020.

Base: Total de empresas del sector.



El gráfico 1 muestra el porcentaje de comercios que disponen de equipos informáticos y acceso a internet, según su tamaño.

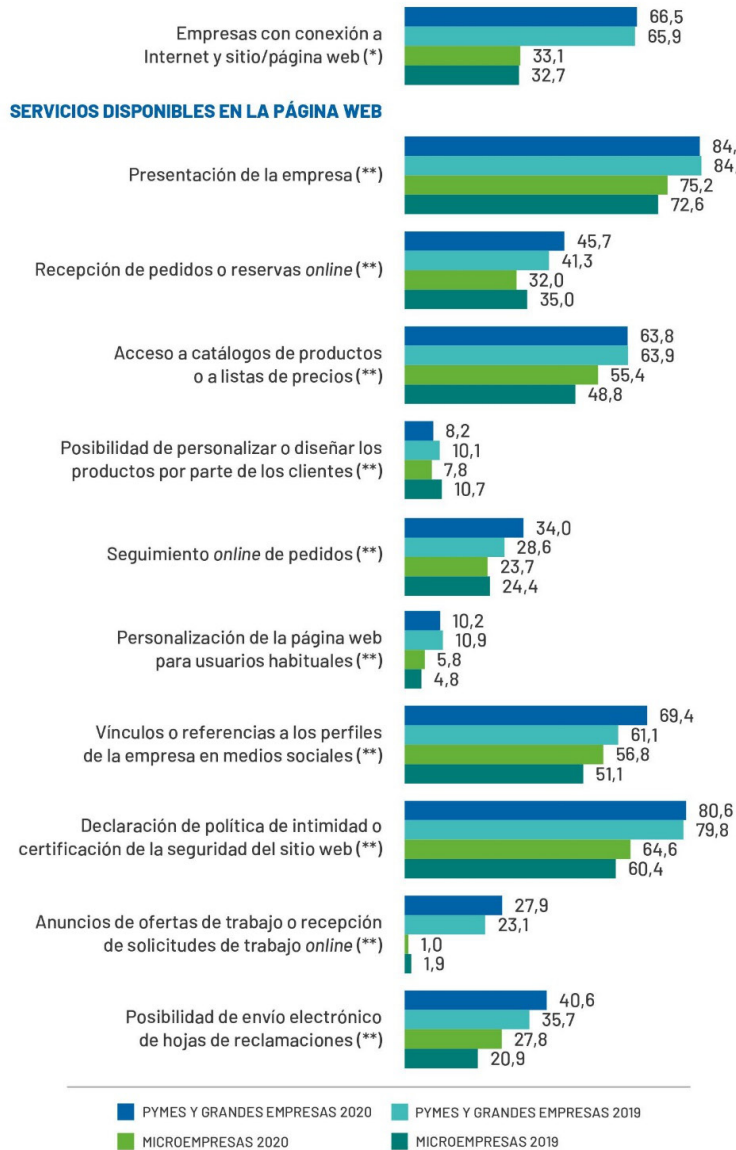
Si en 2019, un 64,1% de las micropymes de comercio minorista disponía de ordenadores, en 2020 alcanzó el 79,4%. Y, en cuanto a disponer de conexión a Internet, pasaron del 61,2% en 2019 al 74,1% en 2020.

GRÁFICO 4. EMPRESAS CON CONEXIÓN A INTERNET Y SITIO/PÁGINA WEB Y SERVICIOS DISPONIBLES EN LA PÁGINA WEB (%)

Fuente: ONTSI, a partir de datos INE 2020.

Base: (*) Empresas del sector con conexión a Internet.

(**) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.



Ahora bien, las cifras bajan cuando nos referimos a los comercios minoristas (micropymes) que, además de disponer de conexión a Internet, disponen de un sitio web.

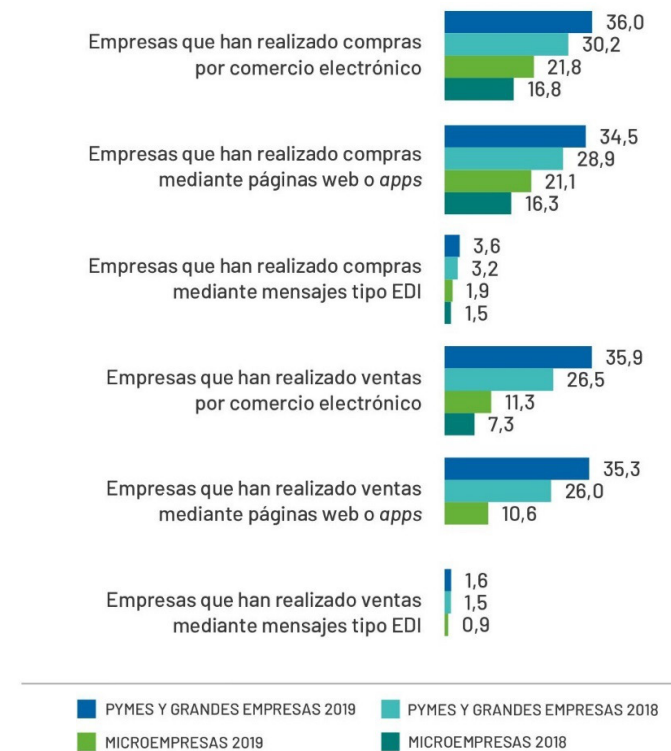
En este caso, si en 2019 un 32,7% disponían de web, en 2020 ya eran el 33,1%, es decir, cerca de 142.000 comercios.

Como vemos en el gráfico 4 del Informe, la gran mayoría de ellos, el 75,2%, disponían de un sitio web, pero sin tienda online. En el gráfico también podemos analizar los servicios que ofrecen los comercios minoristas en su **página** web: presentación de la empresa, catálogo de productos, pedidos y reservas online, vínculos a sus redes sociales, etc.

GRÁFICO 8. EMPRESAS QUE UTILIZAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SUS COMPRAS Y EN SUS VENTAS (%)

Fuente: ONTSI, a partir de datos INE 2020.

Base: Total de empresas del sector.



En el gráfico 8 del Informe se analiza los comercios minoristas que realizaron ventas por internet, en 2020 suponían el 11,3% del total frente al 7,3% en 2019, lo que significa que cerca de 48.500 disponían de Tienda online en 2020.

En resumen, según datos del INE y otros organismos oficiales, en 2020 el **33,1% de las micropymes de comercio minorista**

disponían de página web, es decir, cerca de 142.000 comercios. **Y el 11,3% vendían sus productos a través de una tienda online**, cerca de 48.500 comercios.

Nuestro objetivo es proporcionarles a estos comercios una serie de herramientas para que puedan auditar su sitio web personalmente y obtener consejos para realizar mejoras.

En 2020, 142.000 micropymes de comercio minorista disponían de página web y 48.500 vendían sus productos a través de una tienda online

2

¿Qué es una Auditoría de un Sitio Web?

Durante el presente cuaderno vamos a hablar de “sitio web” para referirnos tanto a páginas web como a tiendas online, puesto que, al hablar de auditorías, no hay diferencias entre ambos casos.

Una auditoría de un sitio web es un análisis de los factores que afectan a su rendimiento, con el fin de detectar problemas que puedan perjudicar su usabilidad y posicionamiento en buscadores.

Una vez identificados dichos errores, el siguiente paso consiste en implementar mejoras para optimizar su diseño, contenido o estructura y seguridad, entre otros.

Dado que los sitios web, sobre todo las tiendas online, se actualizan constantemente es imprescindible auditar su rendimiento de forma periódica, para comprobar que los cambios realizados en las actualizaciones no han perjudicado su rendimiento. Esta auditoría se puede realizar trimestral o semestralmente, en función de la cantidad de cambios y actualizaciones que realicemos en el sitio web.

Una auditoría de un sitio web es un análisis de los factores que afectan a su rendimiento, con el fin de detectar problemas que puedan perjudicar su usabilidad y posicionamiento en buscadores

¿Qué mejoras podemos obtener tras realizar una Auditoría de un sitio web?

- Detectar errores en la estructura del sitio web
- Mejorar la calidad de los contenidos
- Optimizar el diseño del sitio web
- Resolver problemas técnicos
- Revisar el “diseño responsive” para dispositivos móviles
- Mantener el posicionamiento SEO del sitio web en condiciones óptimas
- Mejorar el recorrido de un usuario en el sitio web

Para realizar muchas de las mejoras citadas se deberán tener conocimientos técnicos, pero en este Cuaderno nos centraremos en ofrecer consejos sobre aquellas mejoras que podremos implementar, sin necesidad de tener formación técnica.

Un paso previo a una Auditoría consiste en asegurarnos de que nuestra web o tienda online la rastrean los robots (o arañas web) de Google correctamente.

Podemos comprobarlo utilizando la siguiente herramienta: escribimos en el navegador el término “Cache”, seguido de dos puntos y el dominio del sitio web, sin espacios intermedios:

Cache:www.NombreDeMiWeb.es

Esta herramienta nos informará de la última vez que han pasado los robots de Google por mi web, para revisarla y tomar datos. El intervalo de tiempo depende de la regularidad con que la actualicemos.



Como vemos en el ejemplo de la imagen, corresponde a una captura de pantalla realizada el 22 de noviembre de 2022, y nos indica que ese mismo día los “robots” de Google habían rastreado el sitio web.

La segunda herramienta, cambiando el término “Cache” por “Site”, nos informará del número de páginas (URL) que Google tiene “indexadas” y, por tanto, puede rastrearlas. Site:www.NombreDeMiWeb.es

The image shows a Google search interface with the query 'site:camara.es'. The search bar is highlighted with a blue box. Below the search bar, the results are displayed. The first result is 'Prueba Google Search Console' with the URL 'www.google.com/webmasters/'. The second result is '#TodosProtegidos' with the URL 'http://todosprotegidos.camara.es'. The third result is 'Cámara de Comercio de España' with the URL 'https://www.camara.es'. The fourth result is 'Programa InnoCámaras' with the URL 'https://innocamaras.camara.es'. The fifth result is 'Ayudas para Mujeres Emprendedoras - Programa PAEM' with the URL 'https://empresarias.camara.es'. The search results are ordered by relevance, with the most relevant results appearing first.

En esta imagen, la herramienta nos dice que Google tiene, aproximadamente, 30.600 páginas indexadas del sitio web del ejemplo y que, por tanto, están siendo rastreadas por sus “robots” para capturar su contenido y que le permita “clasificar” dicha página y otorgarle determinada relevancia y autoridad para un conjunto de palabras clave.

Con esta clasificación, el algoritmo de Google “decide” el orden en el que aparecen los distintos sitios web durante una búsqueda, en función de su relevancia para el propósito de los términos de búsqueda o palabras clave (“*Keywords*”) utilizados por el usuario.

3

Factores que se Analizan en una Auditoría Web

Los factores **más importantes que vamos a valorar** en la auditoría de un sitio web son los siguientes:

- Estructura y contenido
- Rendimiento y velocidad de carga
- Usabilidad y “diseño responsive”
- Seguridad
- Posicionamiento SEO

Veamos los aspectos que se analizan para cada uno de estos factores.

- **Estructura y contenido:**
Los aspectos técnicos de estructura y contenido de un sitio web deben estar optimizados y en una auditoría vamos a detectar cuáles pueden mejorarse. Estos son algunos ejemplos:
 - Enlaces rotos (404 Página no encontrada)
 - Contenido duplicado
 - Imágenes no optimizadas para SEO
 - Arquitectura web, con los menús y categorías optimizados
- **Rendimiento y velocidad de carga**
Durante una auditoría también se analizará el tiempo de carga del sitio web, tanto si el usuario utiliza para navegar un ordenador de sobremesa, como si lo hace desde un dispositivo **móvil**, tablet o teléfono inteligente (“*Smartphone*”).

Este es uno de los aspectos más importantes, pues un tiempo de carga de la página excesivo (en general, mayor de 2 o 3 segundos) puede provocar el abandono del usuario y que se decante por otra página web o tienda online.

- **Usabilidad y “diseño responsive”**
Decimos que un sitio web tiene una buena usabilidad cuando los usuarios navegan por el mismo y alcanzan su objetivo sin esfuerzo y de una forma intuitiva. Por lo que debemos facilitar que el usuario navegue por un menú claro y sepa en todo momento en qué apartado del sitio web se encuentra. Y, lógicamente, que el diseño del sitio web esté perfectamente adaptado a todo tipo de navegadores y dispositivos móviles.
- **Seguridad**
Nuestra página web o tienda online debe contar con todas las herramientas que impidan su vulnerabilidad, tanto para que el usuario navegue confiado como para evitar problemas de seguridad por ciberataques. Esto es completamente imprescindible en los sitios web donde el usuario debe introducir datos personales y bancarios, como es el caso de las tiendas online.

Además, debemos ser conscientes de que Google y otros buscadores penalizan a los sitios web que no cuentan con un [Certificado SSL](#) para poder establecer comunicaciones seguras con los clientes, garantizando la integridad y confidencialidad de las comunicaciones. Y la penalización consiste en em-

peorar el posicionamiento de los sitios web sin certificado de seguridad y, por tanto, con alto riesgo de perder tráfico.

- **Posicionamiento SEO**
Existen **más de 200 factores que inciden en el posicionamiento** orgánico SEO de un sitio web. Y aunque la mayoría son muy técnicos (es decir, debemos de ser especialistas y disponer de formación técnica para poder mejorarlos), hay algunos factores en los que podemos trabajar.

Un ejemplo son los títulos y las descripciones de las páginas, también el texto alternativo de las fotografías y su peso juegan un papel esencial, por lo que deben estar perfectamente optimizados.

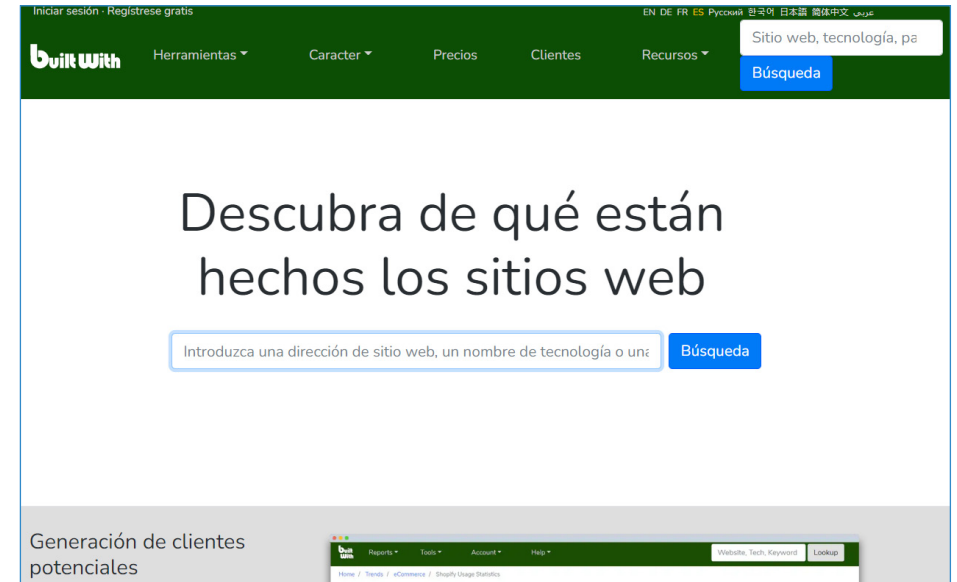
Y una buena auditoría nos descubrirá si tenemos optimizados esos aspectos o no. Todo esto lo veremos en detalle en el punto 5 de este Cuaderno.

4

Herramientas para Realizar Auditorías

→ 4.1. BuiltWith

Aunque no es una herramienta de auditoría propiamente dicha, sí que resulta interesante para revisar y conocer las tecnologías utilizadas en el desarrollo de un sitio Web.



Con esta herramienta podremos conocer, entre otras cosas, el CMS con el que está construido el sitio web.

CMS: "Content Management System" o Sistema de Gestión de Contenidos

Es un software informático o una aplicación que utiliza una base de datos para gestionar todo el contenido, y puede ser utilizado en el desarrollo de un sitio web o tienda online.

Estos son los CMS **más utilizados actualmente:**



Log In · Signup for Free

builtwith Tools Features Plans Customers Resources Website, Tech, Keyword **Lookup**

Home / camara.es Technology Profile

CAMARA.ES

Technology Profile Detailed Technology Profile Meta Profile Relationship Redirect Recommendations

Company

Analytics and Tracking View Global Trends

Google Analytics

[Google Analytics Usage Statistics · Download List of All Websites using Google Analytics](#)

Google Analytics offers a host of compelling features and benefits for everyone from senior executives and advertising and marketing professionals to site owners and content developers.

Application Performance · Audience Measurement · Visitor Count Tracking

Google Universal Analytics

[Google Universal Analytics Usage Statistics · Download List of All Websites using Google Universal Analytics](#)

The analytics.js JavaScript snippet is a new way to measure how users interact with your website. It is similar to the previous Google tracking code, ga.js, but offers more flexibility for developers to customize their implementations.

Global Site Tag

[Global Site Tag Usage Statistics · Download List of All Websites using Global Site Tag](#)

Google's primary tag for Google Measurement/Conversion Tracking, Adwords and DoubleClick.

Profile Details Change Layout

Last technology detected on 23rd November 2022. We know of 60 technologies on this page and 25 technologies removed from camara.es since 11th January 2014. [Link to this page.](#)

Black Friday Sale

Unlimited detailed lookups - normally \$144 / year.

\$99 / year

Buy Now

[Learn more about Advanced](#)

Content Management System View Global Trends

Drupal

[Drupal Usage Statistics · Download List of All Websites using Drupal](#)

An engine suitable to setup or build a content driven or community driven website. Modular design allows flexibility in design.

Open Source

Drupal 7

[Drupal 7 Usage Statistics · Download List of All Websites using Drupal 7](#)

Version 7 of Drupal.

Drupal 9

[Drupal 9 Usage Statistics · Download List of All Websites using Drupal 9](#)

Version 9 of the popular CMS Drupal.

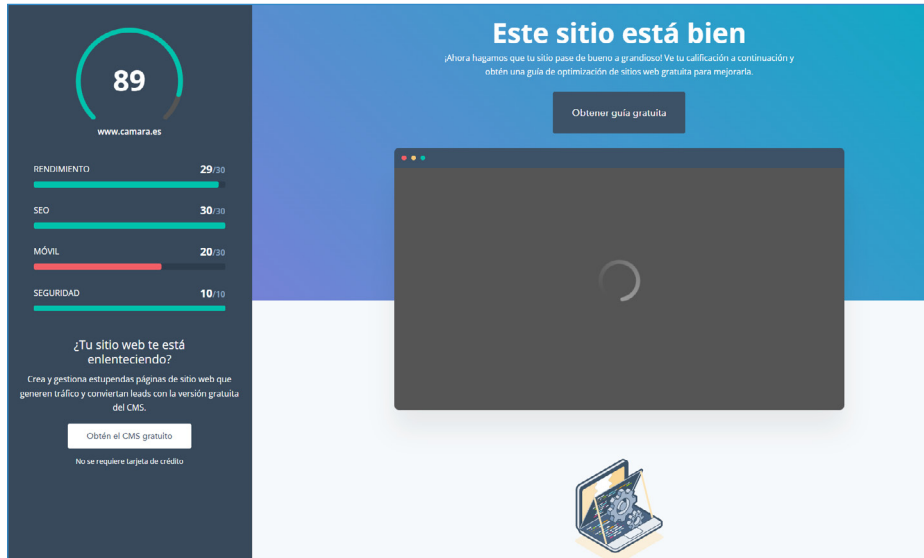
En este ejemplo vemos que el sitio web www.camaras.es está construido con el CMS Drupal.

Otra información que obtenemos con esta herramienta es la siguiente:

- Si el sitio web tiene conectada alguna herramienta para analizar el tráfico, como, en este caso, Google Analytics
- Si está adaptado a dispositivos móviles
- Si dispone de certificado de seguridad
- Los idiomas en los que está disponible

→ 4.2. Website Grader (HubSpot)

Esta es una de las herramientas más interesantes para auditar un sitio web, con consejos para mejorarlo.

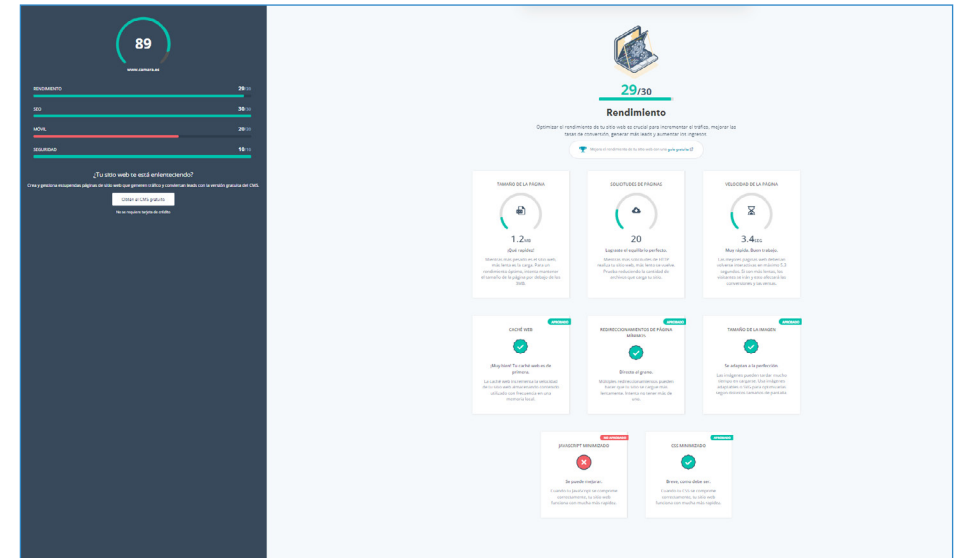


Como vemos en la imagen, la herramienta califica el sitio web para 4 apartados, obteniendo la puntuación general de su suma:

- Rendimiento
- SEO
- Móvil o Diseño “responsive”
- Seguridad

Y, a continuación, detalla el análisis para varias métricas dentro de cada apartado, como vemos en las siguientes imágenes, indicando en color **verde** las que están bien y en **rojo** las que tenemos que mejorar:

○ Rendimiento



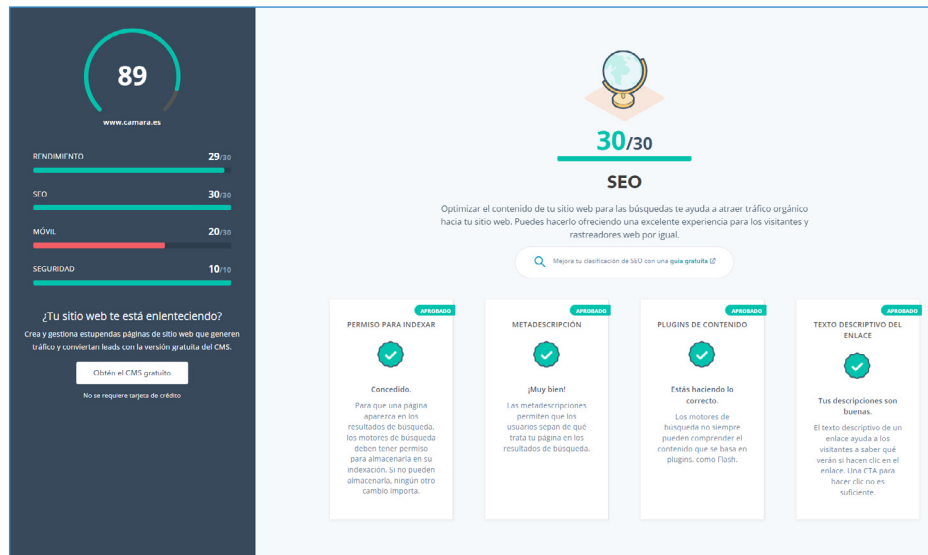
Este apartado puntúa el sitio web en función de su rendimiento, para lo que analiza 8 factores y los puntúa en función del resultado. Así, en el ejemplo, el sitio web analizado tiene un tamaño de página (peso) de 1,2MB, por lo que obtiene una buena puntuación, al estar muy por debajo de los 3MB aconsejados, como máximo, para un rendimiento óptimo.

En la misma línea, puntúa otros factores, algunos muy técnicos, como solicitudes de página (a menor número de solicitudes,

más rápido carga el sitio web, recomendable por debajo de 30), velocidad de la página (recomendable menor de 5,3 segundos), caché web, redireccionamientos de páginas, tamaño de las imágenes, JavaScript y CCS minimizados.

En el ejemplo de la imagen, la posibilidad de mejora se centraría en la compresión del JavaScript para que el sitio web funcione más rápido. Se trata de un trabajo complejo que debería resolver el **técnico o administrador** del sitio.

○ SEO



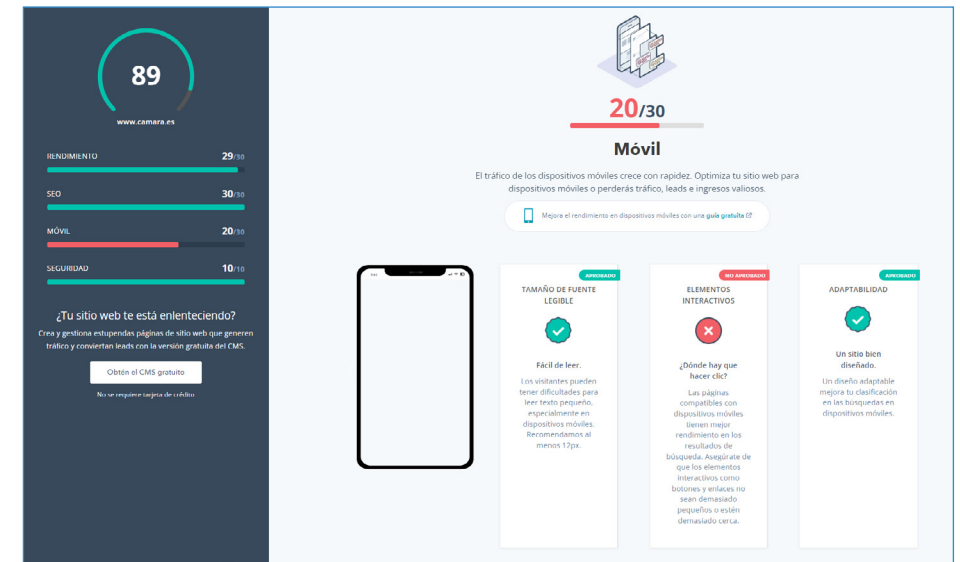
Este apartado audita **cómo está configurado el SEO Onpage** del sitio web, es decir, puntúa como tenemos optimizado el SEO dentro del sitio web.

Como veremos en el **último** apartado, dedicado a la aplicación de mejoras, optimizar el contenido de un sitio web para las búsquedas ayuda a atraer tráfico orgánico

hacia el mismo. En este caso, los factores analizados son: permisos para indexar, meta descripción, plugin de contenido y texto descriptivo de los enlaces.

En todos los factores incluye descripciones más detalladas de cómo influye cada uno de ellos para la mejora del sitio web.

○ Móvil o Diseño “responsive”

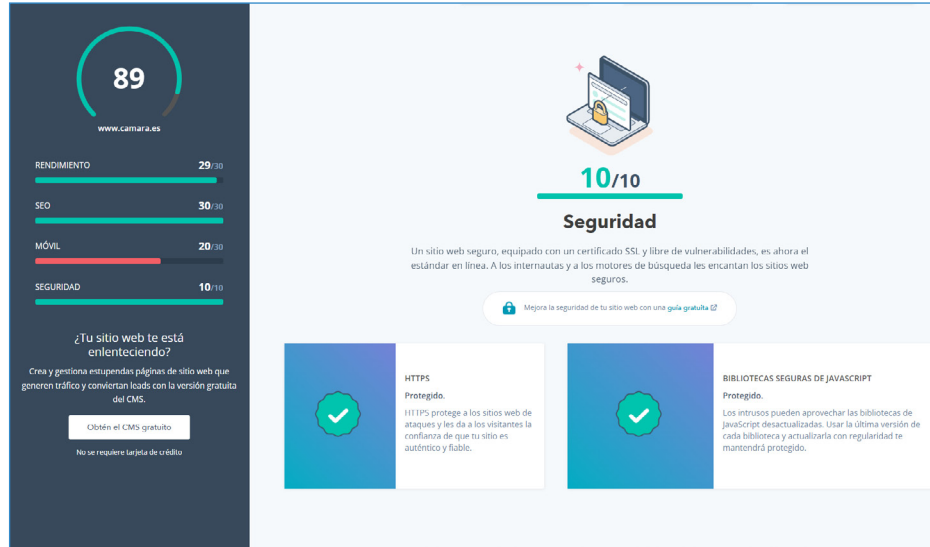


Este apartado audita si el sitio web está adaptado a dispositivos móviles, si el tamaño de las fuentes (textos) es suficiente para que el sitio web sea fácil de leer en un móvil o tablet, y si los elementos inte-

ractivos de cada página (botones y enlaces internos o externos) tienen el tamaño adecuado y están bien diseñados y lo suficientemente separados, para que el usuario no tenga problemas al pulsarlos.

Recomendación: realizar una auditoría del sitio web trimestralmente, guardando los resultados para poder realizar un seguimiento de las mejoras que se van obteniendo. También es muy interesante realizar dicha auditoría a los sitios web de la competencia y comprobar nuestra situación respecto a ella.

○ Seguridad



El cuarto apartado comprueba si el sitio web dispone de certificado de seguridad SSL y las bibliotecas de JavaScript están protegidas contra ataques externos. Como ya hemos comentado en el apartado anterior, es imprescindible que los sitios web sean seguros, sobre todo si se trata de una tienda online.

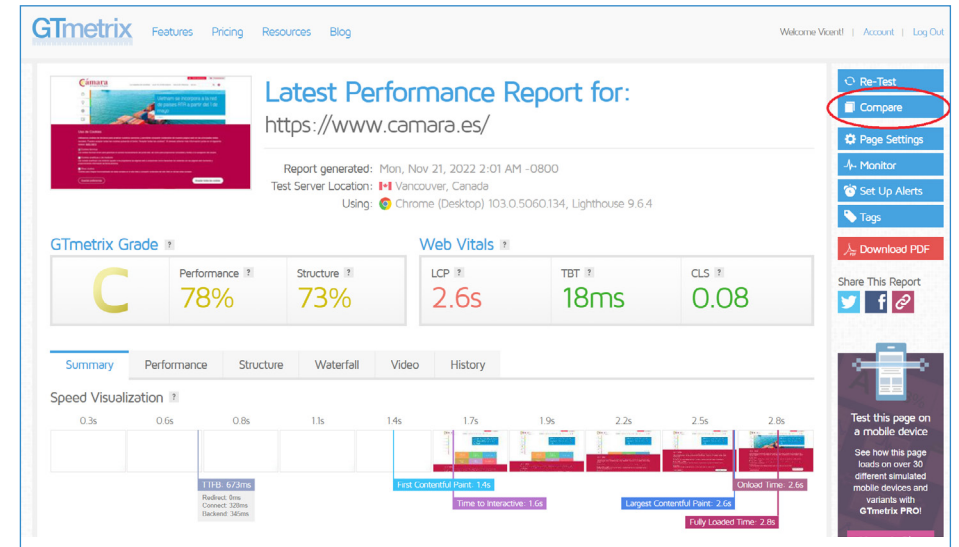
Por último, la herramienta proporciona una serie de consejos para la mejora de los parámetros que no están optimizados. Como ya hemos comentado, algunos de ellos requieren de unos conocimientos técnicos para poder mejorarlos.



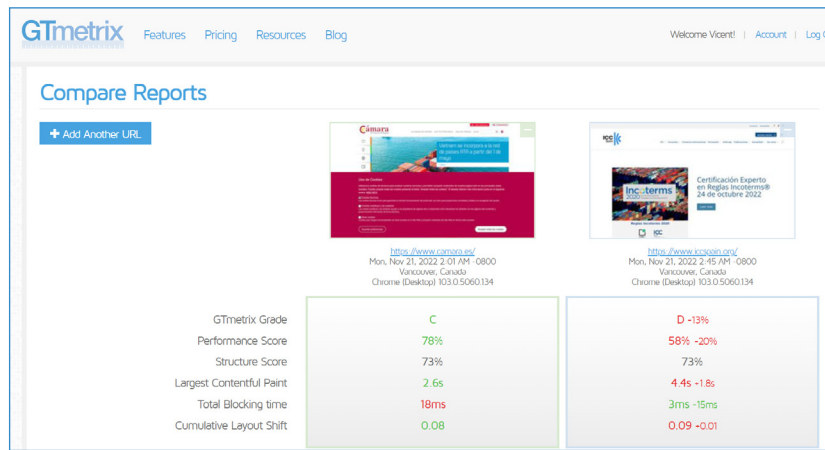
El resto de las herramientas que vamos a ver tienen un funcionamiento muy similar a esta, por lo que haremos hincapié sólo en aquellos aspectos diferentes.

→ 4.3. GTmetrix

Esta herramienta nos ayuda a auditar y puntuar un sitio web por rendimiento, estructura y velocidad de carga.



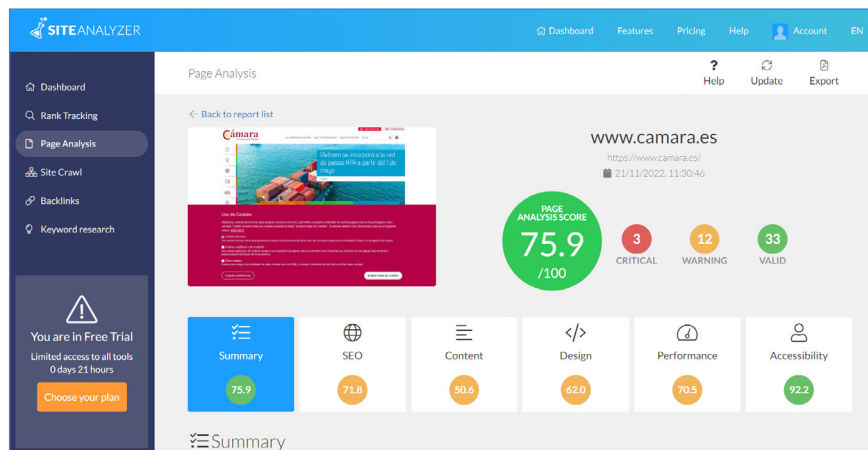
Esta herramienta dispone de una aplicación muy útil, para comparar dos o más sitios web, lo que resulta especialmente interesante para analizar cómo está nuestro sitio web respecto al de nuestra competencia (botón "Compare" en el menú lateral derecho), tal y como vemos en la siguiente imagen.



→ 4.4. SITE ANALYZER

Herramienta para auditar y puntuar un sitio web en función de los siguientes parámetros:

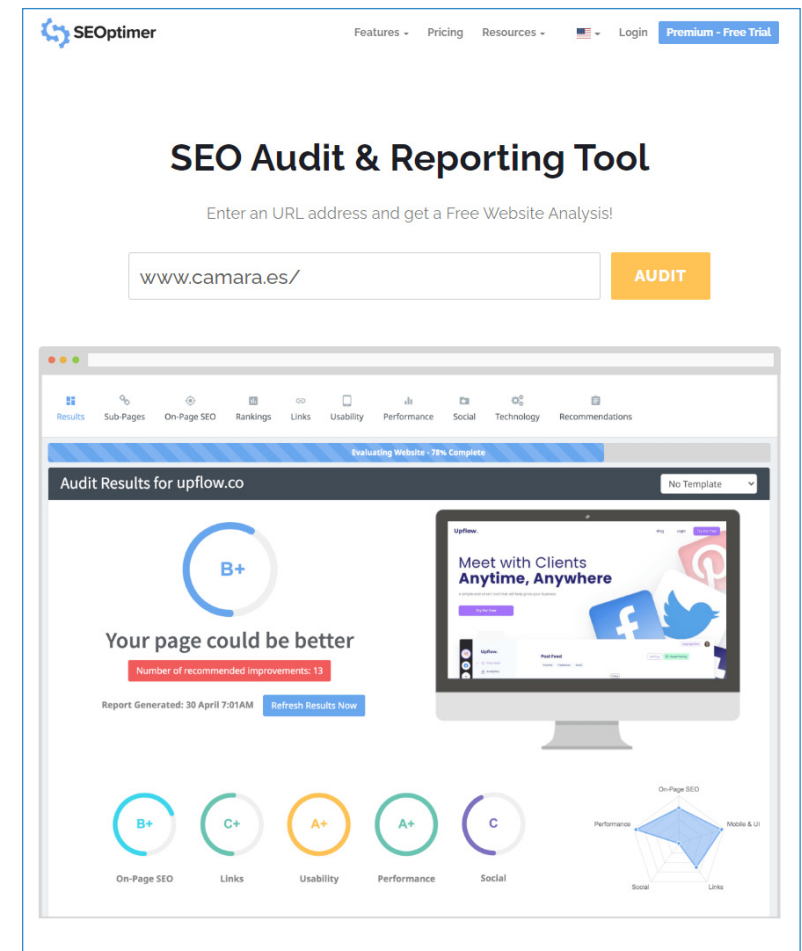
- General
- SEO
- Contenido
- Diseño
- Velocidad de carga
- Accesibilidad



→ 4.5. SEOptimer

Herramienta para auditar y puntuar un sitio web en función de los siguientes parámetros:

- General
- Posicionamiento
- Enlaces
- Usabilidad
- Rendimiento
- Redes sociales



→ 4.6. PageSpeed Insights

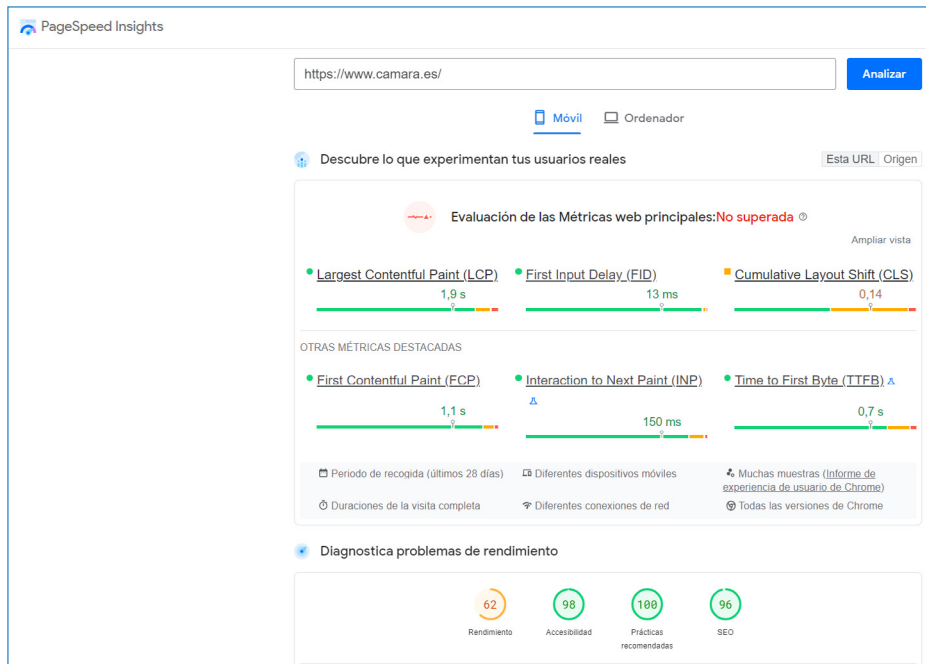
Herramienta para auditar y puntuar un sitio web en función de los siguientes parámetros:

- Rendimiento y velocidad de carga
- Accesibilidad
- SEO

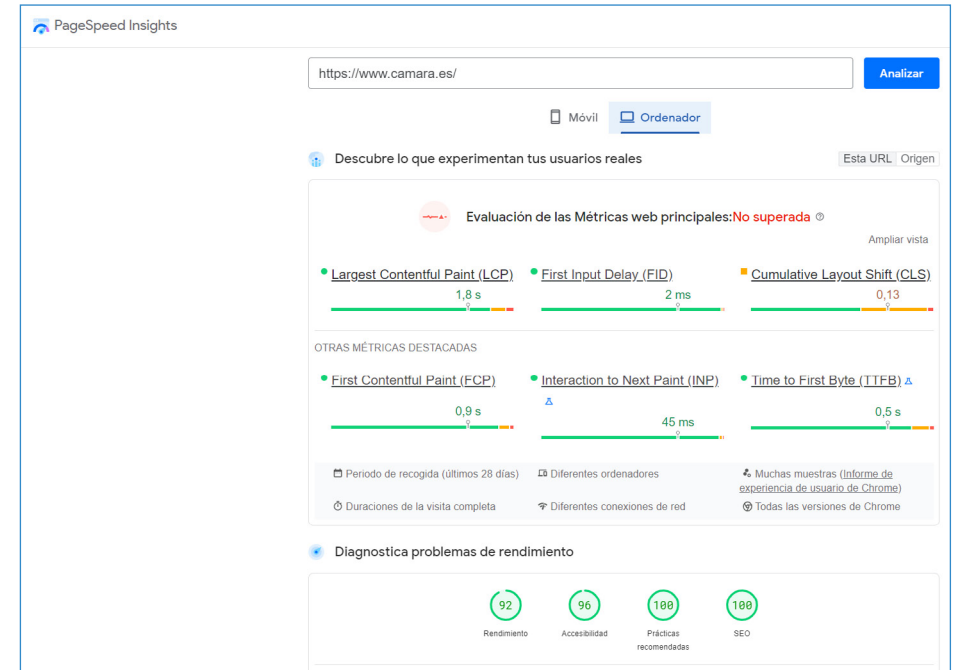
Como la mayoría de las herramientas analizadas, dispone también de un apartado de prácticas recomendadas o consejos para realizar mejoras, para cada uno de los parámetros analizados.

Con esta herramienta podemos obtener resultados para consultas realizadas desde dispositivos móviles o desde ordenador de sobremesa.

- Dispositivo **móvil**:



- Ordenador de sobremesa:



→ 4.7. Ubersuggest

Herramienta para auditar y puntuar un sitio web especializado en SEO, palabras clave y enlaces externos ("BackLinks"):

→ 4.8. ScreamingFrog

Herramienta de auditoría completa de sitios web. En nuestra opinión, una de las mejores herramientas que podemos utilizar para auditar un sitio web, sin necesidad de tener grandes conocimientos técnicos.

Así como el resto de las herramientas las utilizamos directamente desde el navegador, en el caso de ScreamingFrog es necesario descargar la aplicación, para ejecutarla desde el ordenador.

Pulsando en la imagen del logotipo de la herramienta podemos descargar la aplicación:



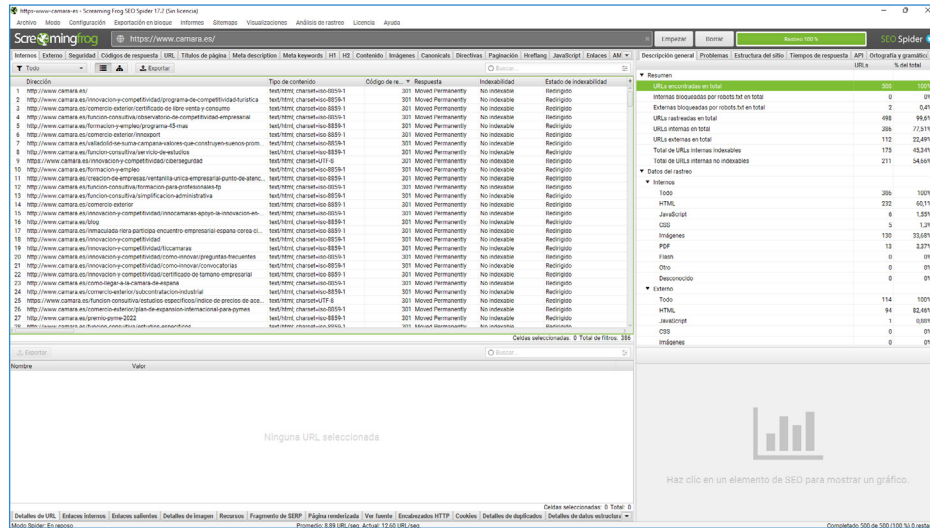
Una vez descargada, la ejecutamos y nos encontramos con la vista del panel de control de la herramienta, donde se indica con una flecha la casilla donde debemos introducir el dominio del sitio web que queremos auditar:

Características de **ScreamingFrog**:

- Al introducir el dominio de tu web o tienda online (o de la competencia) la aplicación rastreará y auditará hasta 500 páginas (en la versión gratuita)
- Analizará muchos aspectos técnicos y de contenido, aportando información interesante para mejorar el SEO Online, entre ellos:
 - Metadescrpciones
 - Etiquetas H1 y H2
 - Imágenes: texto alternativo y peso
 - Contenido de cada página
- Títulos de página

Vamos a revisar la aplicación para conocer la información que nos aporta y cómo utilizarla para mejorar.

○ Pantalla inicial:



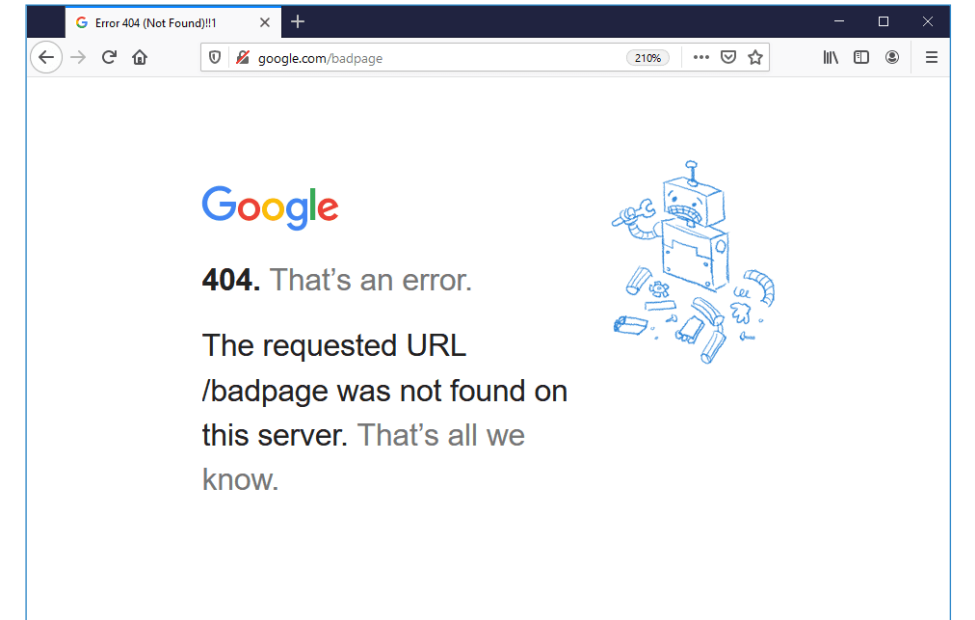
En primer lugar, la aplicación nos informa del número de páginas (“urls”) que ha encontrado para analizar. En la versión gratuita, el número máximo de **páginas que analiza es de 500**, por lo que si deseamos analizar un sitio web con más de 500 páginas (habitual en las tiendas online), debemos contratar la versión de pago.

Como vemos en el ejemplo de la imagen, la herramienta ha encontrado y rastreado 500 páginas. En este punto, la auditoría la centraremos en revisar los **códigos de respuesta, en su pestaña correspondiente**. El código nos indica si, para cada página, se ha completado satisfactoriamente una solicitud HTTP, es decir, si se ha encontrado la página sin problemas. Los códigos se agrupan en cinco clases:

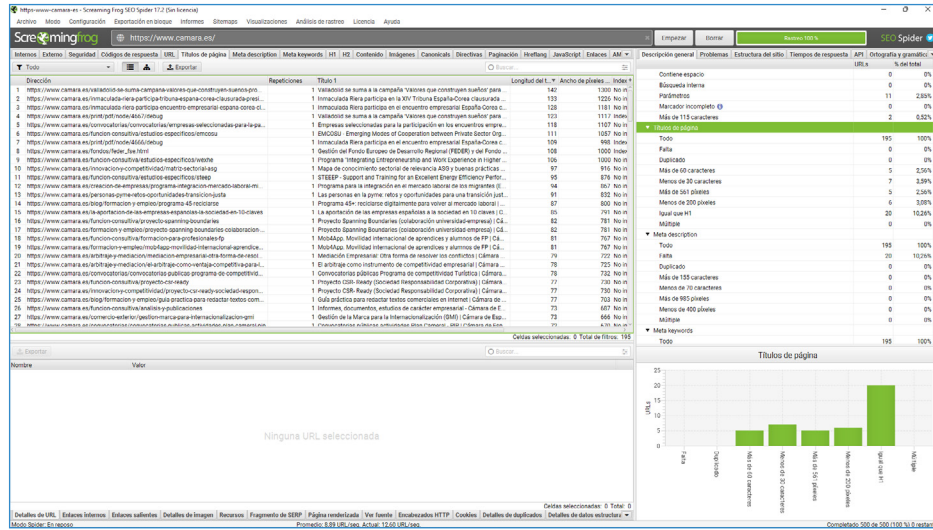
- Respuestas informativas (100–199)
- Errores de los clientes (400–499)
- Respuestas satisfactorias (200–299)
- Errores de los servidores (500–599)
- Redirecciones (300–399)

En la auditoría debemos revisar los códigos y comprobar que no tenemos ninguna página con códigos de error de las clases 4 o 5. Si los tuviéramos debemos informar al administrador del sitio web para que lo solucione.

El código de error más habitual es el 404, que aparece cuando en un sitio web pulsamos en un enlace y el servidor no encuentra la página buscada. Este error suele generar desconfianza en el usuario, por lo que conviene resolverlo. En la imagen vemos un ejemplo:



○ **Títulos de página:**



En esta pestaña auditaremos los títulos de página, que son una descripción del contenido de dicha página. Resulta de interés tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, por lo que debemos optimizarlos para mejorar el posicionamiento SEO de cada página de nuestro sitio. En el punto 5 analizaremos cómo hacerlo.

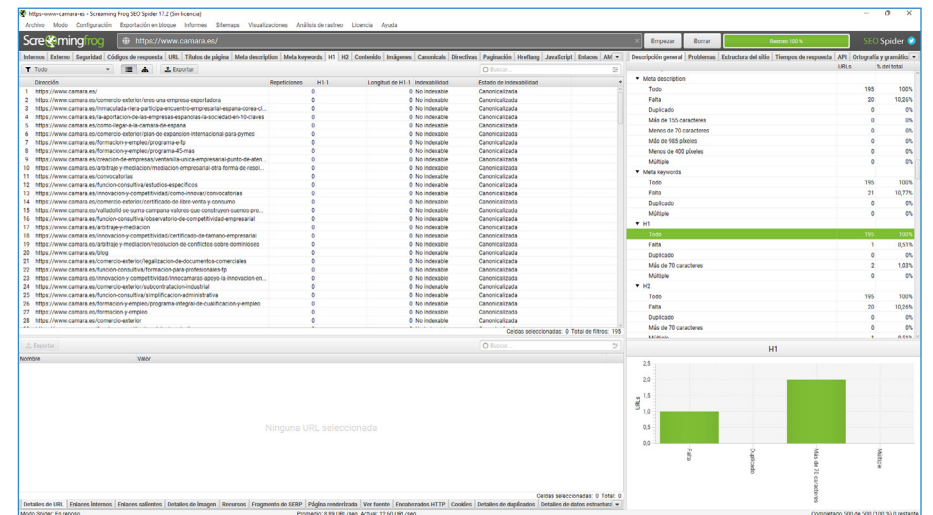
En la auditoría tenemos que revisar que todas las páginas tienen título, que no hay contenido duplicado y que la extensión de los títulos esté comprendida entre 30 y 60 caracteres.

○ **Meta descripción de página:**

En esta pestaña auditaremos la meta descripción de las páginas, que son etiquetas con información **más detallada** del contenido. En los resultados de una búsqueda, la meta descripción es el texto que aparece debajo del título, y debe aportar mayor detalle del contenido. Al igual que el título, resulta de interés tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, por lo que debemos optimizarla para mejorar el posicionamiento SEO de cada página de nuestro sitio. También en el punto 5 analizaremos cómo hacerlo.

En la auditoría tenemos que revisar que todas las páginas tienen meta descripción, que no hay contenido duplicado y que la extensión esté comprendida entre 70 y 135 caracteres.

○ **Etiquetas H1 y H2:**



The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider 17.2 (64-bit) interface. The main window displays a list of URLs crawled, with columns for 'Dirección', 'Repetición', 'H1', and 'H2'. The H2 column shows a value of 195 for the selected URL. Below the list, there is a bar chart titled 'H2' showing the distribution of H2 tags. The chart has a single bar for 'H2' with a value of 195. The interface also shows various settings and filters on the left and right sides.

Las etiquetas H1 y H2 sirven para indicarle a Google para qué palabras clave (“Keywords”) queremos posicionar nuestros contenidos. La etiqueta H1 es la palabra clave principal que queremos destacar, y es muy importante tenerla optimizada en todas las páginas para posicionar bien tus palabras clave en los buscadores, y definir el contenido de cada página.

En la auditoría debemos revisar que todas las páginas disponen de etiqueta H1 y H2, que nos hay duplicados y que no tienen una extensión mayor de 70 caracteres.

Contenido:

The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider 17.2 (64-bit) interface. The main window displays a list of URLs with their respective content metrics. The 'Contenido' column shows a value of 195 for the selected URL. Below the list, there is a bar chart titled 'Contenido' showing the distribution of content lengths. The chart has a single bar for 'Página con poco contenido' with a value of 195. The interface also shows various settings and filters on the left and right sides.

En esta pestaña auditaremos el contenido de las páginas del sitio web. Se refiere al contenido textual, auditivo o visual publicado en un sitio web o blog. Además, engloba cualquier elemento creativo, por ejemplo, texto, aplicaciones, imágenes, mensajes de correo electrónico, datos, servicios electrónicos, archivos de audio y video, y más.

Debemos revisar que no tenemos contenidos duplicados, ya que Google lo penaliza. Además, revisaremos la cantidad de palabras del contenido de cada página, ya que es recomendable, para un buen posicionamiento SEO, que tengamos más de 300 palabras en cada página.

Por supuesto, como ya indicamos anteriormente, además de cumplir los requisitos anteriores, es muy importante que los textos reflejen con exactitud el contenido del sitio web, y las publicaciones en el Blog y redes sociales resulten interesantes y atractivas para los usuarios, incitándoles a seguir navegando por el sitio web y leyendo más artículos y contenidos.

○ **Imágenes:**

URL	Tamaño	Errores de	Indeclinabilidad	Estado de indeclinabilidad
1 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	631 B	0	2	Indeclinable
2 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	220 B	0	1	Indeclinable
3 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	401 B	0	1	Indeclinable
4 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	213 B	0	1	Indeclinable
5 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	214 B	0	1	Indeclinable
6 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	214 B	0	2	Indeclinable
7 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	222 B	0	1	Indeclinable
8 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	283 B	0	1	Indeclinable
9 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	207 B	0	2	Indeclinable
10 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	212 B	0	2	Indeclinable
11 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	191 B	0	1	Indeclinable
12 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	202 B	0	1	Indeclinable
13 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	191 B	0	1	Indeclinable
14 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
15 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
16 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
17 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
18 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
19 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
20 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
21 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
22 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
23 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
24 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
25 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
26 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
27 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
28 https://www.camara.es/imagenes/imagenes/logo-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable

Pero, además, el texto alternativo sirve para indicar el contenido de una imagen a los robots de los buscadores, lo que ayuda mucho en su posicionamiento SEO.

URL	Tamaño	Errores de	Indeclinabilidad	Estado de indeclinabilidad
1 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	113 B	0	1	Indeclinable
2 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	83 B	0	1	Indeclinable
3 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	33 B	0	1	Indeclinable
4 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	43 B	0	1	Indeclinable
5 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	93 B	0	1	Indeclinable
6 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	37 B	0	2	Indeclinable
7 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	308 B	0	2	Indeclinable
8 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	189 B	0	1	Indeclinable
9 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	189 B	0	2	Indeclinable
10 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	313 B	0	1	Indeclinable
11 https://www.camara.es/imagenes/logo-camara-cc.png	212 B	0	2	Indeclinable

Por último, en esta pestaña auditarémos las imágenes que incorpora el sitio web. En este caso, nos interesa analizar que las imágenes tengan un peso inferior a 100 KB, y que todas las imágenes dispongan de texto y atributo alternativo ("Texto Alt"), que es una descripción de la imagen que sirve para que aparezcan en los lectores de pantalla, como forma de ayuda a las personas con discapacidad visual para que naveguen por la web.

5

Aplicación de Mejoras en un Sitio Web

El objetivo final de cualquier auditoría no es otro que optimizar al máximo un sitio web para generar mayor tráfico, mejorar la navegación del usuario y aumentar las conversiones, ya sean visitas a la página web o ventas en la tienda online.

El siguiente gráfico es muy explícito para entender cómo funcionan los distintos factores que influyen en el tráfico (visitas) que recibe un sitio web.



En el centro del gráfico tenemos el sitio web al que queremos dirigir tráfico “de calidad”, es decir, visitas de clientes potenciales. En primer lugar, debemos realizar una selección de las palabras clave (“Keywords”), que son los términos que usan nuestros clientes potenciales para

localizar en los buscadores nuestra gama de productos o servicios.

Una vez disponemos de esa lista de entre 6 y 10 palabras clave, diseñamos un Plan de marketing digital, con el apoyo de algún experto si es necesario.

Dicho Plan consistirá en definir la estrategia de comunicación a realizar, a través de todas o algunas de las herramientas que tenemos a nuestra disposición, utilizando las palabras clave y generando contenido de interés para nuestro segmento de clientes:

- Publicaciones en el Blog
- Publicaciones en las páginas de redes sociales
- Video marketing
- Campañas publicitarias de pago en buscadores (SEM)
- Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)
- Email marketing, boletines o newsletter
- Atención al cliente por mensajería instantánea (WhatsApp Business)
- Micro-influencers, prescriptores del comercio
- Etc.

El objetivo final de cualquier auditoría no es otro que optimizar al máximo un sitio web para mejorar el tráfico al mismo y aumentar las conversiones, ya sean visitas a la página web o ventas en la tienda online

Podemos optimizar el posicionamiento SEO de un sitio web, sin tener grandes conocimientos técnicos, si trabajamos bien las palabras clave, los títulos y descripciones de las páginas y las imágenes.

Lo primero que debemos hacer es seleccionar, como hemos comentado anteriormente, entre 6 y 10 palabras clave que describan lo mejor posible el contenido de nuestro sitio web.

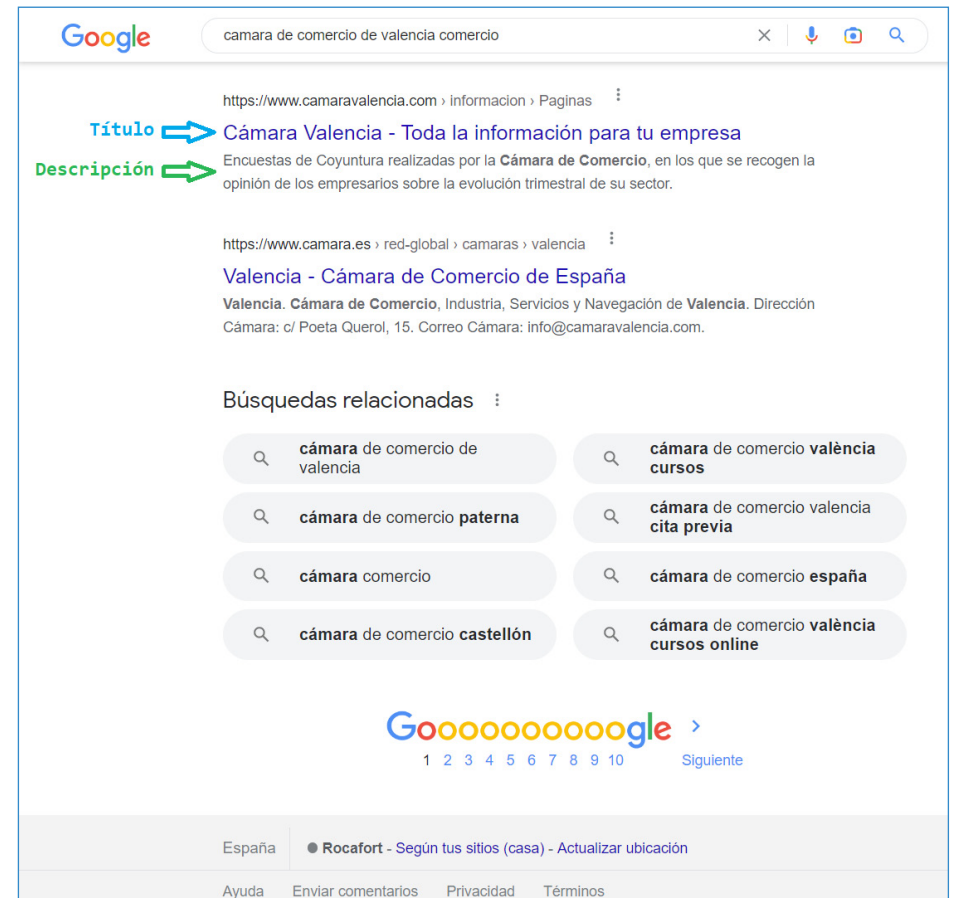
Después, utilizaremos ese conjunto de palabras clave en el contenido de nuestro

sitio web, en los artículos en el Blog, y en las publicaciones y etiquetas ("hashtags") de las páginas de redes sociales.

Además, optimizaremos el sitio web si utilizamos las palabras clave en los títulos, descripciones, etiquetas H1 y H2, y en la descripción de las imágenes.

Veamos cómo hacerlo con un ejemplo.

En la siguiente imagen vemos una captura de pantalla del resultado de una búsqueda en Google:



Título de la página: ±60 caracteres

Descripción de la página: ±155 caracteres

Si los **títulos** y las descripciones de las **páginas** tienen la longitud adecuada, se verán íntegros en el resultado de la búsqueda, como apreciamos en la imagen anterior. Además, un título y descripción atractivos provocarán que los usuarios pulsen sobre nuestro resultado antes que en los de la competencia.

Texto alternativo de las fotografías y peso: menor de 100 KB

Antes de subir una fotografía al sitio web debemos cambiar el nombre por uno adecuado para posicionar, que incluya el contenido de la imagen y la nuestra marca.

Si la hacemos con el móvil, este le asigna como nombre la fecha y hora del momento en que se toma la imagen, por ejemplo:

20221021_130000.jpg (fotografía realizada el 21 de octubre 2022, a las 13:00h).

La editamos y renombramos como: Producto de la imagen_marca.jpg

También debemos reducir el peso de las imágenes a menos de 100/150 KB, para mejorar la velocidad de carga del sitio web, sobre todo para las visitas desde dispositivos móviles.

La descripción de las imágenes también debemos insertarla en la casilla del texto alternativo ("*Texto Alt*") del panel de control del CMS que utilizemos.

En el ejemplo de la siguiente imagen podemos ver, en el apartado "medios" del panel de control de WordPress, que es donde se encuentran todas las imágenes que tenemos en el sitio web, como el Nombre del archivo en el sitio web, como el Nombre del archivo coincide con el título de la fotografía.

En el ejemplo, la imagen la hemos nombrado como habíamos comentado:

Producto: "Instalación-puerta-pivotante-aluminio" y Marca: "Windoor-Puertas"

Es conveniente separar las letras con guiones medios "-" o bajos "_".

Por último, el peso de la imagen vemos que es de 100 KB, tal y como recomiendan los expertos para mejorar la velocidad de carga del sitio web.

Pero las fotografías tomadas con un móvil o cámara digital suelen tener un peso de entre 3 y 5 MB aproximadamente (o sea, entre 3.072 KB y 5.120 KB).

Subido el: 11 de diciembre de 2020
 Subido por: [Windoor2020](#)
 Subido a: [Montaje de puerta acceso garaje pivotante](#)
 Nombre del archivo: Instalacion-puerta-pivotante-aluminio_Windoor-Puertas_5.jpg
 Tipo de archivo: image/jpeg
 Tamaño del archivo: 100 KB
 Dimensiones: 1024 por 768 píxeles

Texto alternativo: Puerta pivotante aluminio
[Aprende cómo describir el propósito de la imagen.](#)
 Déjalo vacío si la imagen es puramente decorativa.

Título: Instalación puerta pivotante aluminio_Windoor

Leyenda

Descripción

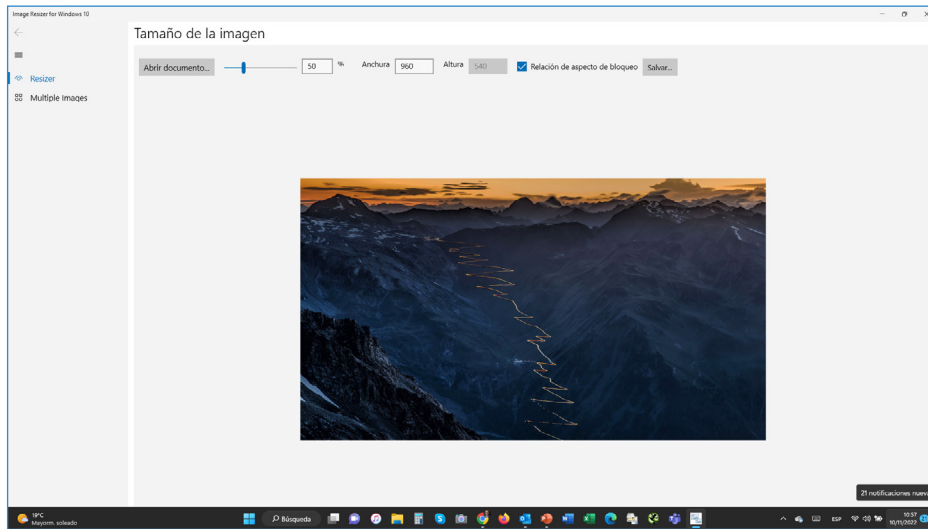
URL del archivo: <https://windoorpuertas.es/wp-content/uploac>
 Copiar la URL al portapapeles

Los campos obligatorios están marcados con *

¿Cómo podemos reducir el peso y tamaño de las imágenes, sin que pierdan resolución y calidad, para incorporarlas a un sitio web?

A continuación, indicamos tres herramientas gratuitas, con sus enlaces para descargar desde el navegador:

- **Image resizer for Windows 10**
- **Tiny PNG**
- **llovelImage**



camaravalencia.com

Cámara
Valencia

Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad:
Auditoría de la Web o Tienda Online para Comercios



Cámara de Comercio de Valencia. C/Poeta Querol 15 - 46002 València
camaravalencia.com