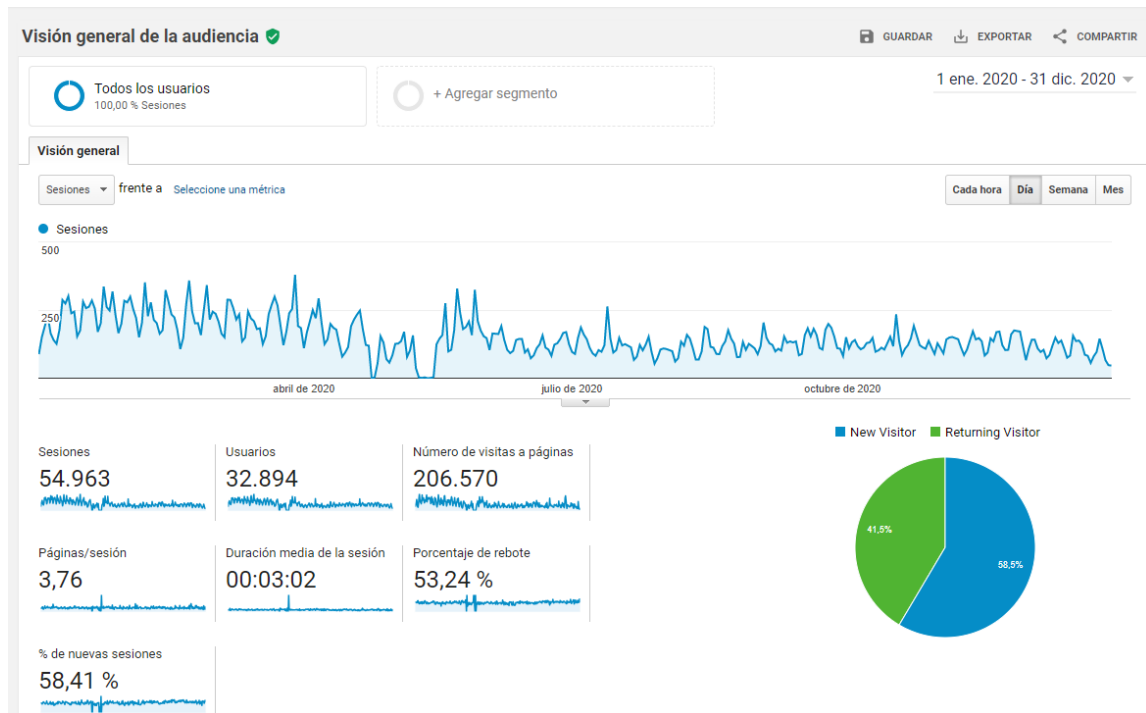


Consultoría de Usabilidad - *Trendmoda*

1. Informes de Audiencia

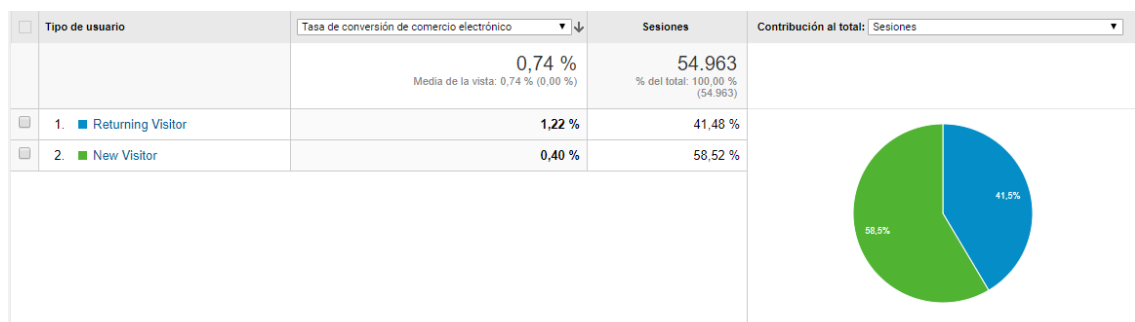
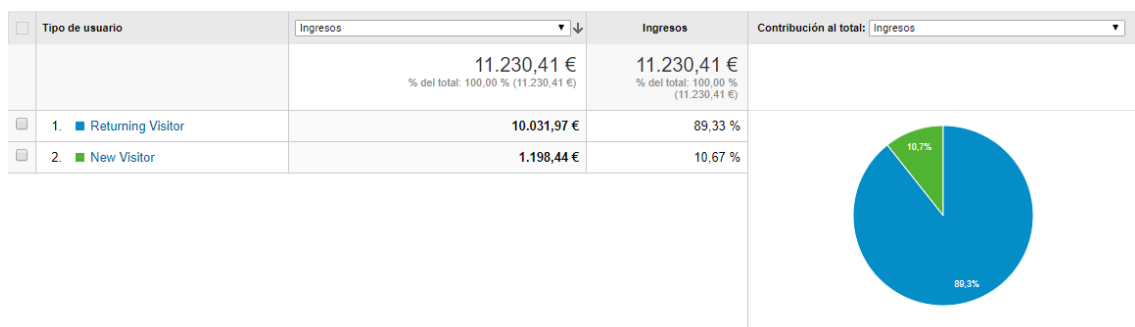
Informe visión general



En este informe se puede percibir fácilmente como **el tráfico ha ido disminuyendo** ligeramente con el paso del tiempo, ya que a principios de año se registran muchas más visitas que a finales. Se ve como a la altura de Mayo – Junio la web no registraba visitas durante un breve periodo de tiempo, esto puede ser debido a múltiples factores (web en mantenimiento, eliminación del código de seguimiento, etc) y podría consultarse con los desarrolladores o propietarios del sitio web lo que ha pasado ahí.

Además también se ve que la web ha tenido un **gran volumen de visitantes** durante el año analizado, cerca de 33.000, de los cuales más de la mitad son visitantes nuevos. El **porcentaje de rebote** parece bueno, ya que alrededor del 50% se considera aceptable

Informes nuevos vs recurrentes



En los informes en los que se comparan los visitantes nuevos con los recurrentes observamos varias tendencias. En el primer informe, como ya comentábamos anteriormente, vemos que el número de usuarios nuevos es mayor que el de los recurrentes, siendo los nuevos usuarios casi el 60% de las visitas. Aun así, a nivel de ingresos son **los usuarios recurrentes los que más gastan** y por lo tanto los que resultan más valiosos para el negocio, ya que constituyen cerca del 90% de los ingresos totales obtenidos a través de la web. En este sentido, cabría observar qué estrategias de fidelización se están llevando a cabo para tratar de mejorar aún más esta cifra.

En el último informe observamos que las **tasas de conversión**, tanto de recurrentes como de nuevos, son ligeramente inferiores a la media según los estudios de mercado. La tasa de conversión de los recurrentes es del 1,22% (cuando la media está en el 1,66%) y la de los nuevos es del 0,40% (cuando la media está en el 0,48%). De esta forma podemos ver que aún hay margen de mejora.

Informe dispositivos móviles

☐	Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?	Ingresos ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?
		54.963 % del total: 100,00 % (54.963)	58,52 % Media de la vista: 58,41 % (0,19 %)	32.166 % del total: 100,19 % (32.105)	53,24 % Media de la vista: 53,24 % (0,00 %)	3,76 Media de la vista: 3,76 (0,00 %)	00:03:02 Media de la vista: 00:03:02 (0,00 %)	405 % del total: 100,00 % (405)	11.230,41 € % del total: 100,00 % (11.230,41 €)	0,74 % Media de la vista: 0,74 % (0,00 %)
☐	1. desktop	34.694 (63,12 %)	53,48 %	18.553 (57,68 %)	49,58 %	3,82	00:03:30	350 (86,42 %)	10.642,44 € (94,76 %)	1,01 %
☐	2. mobile	16.977 (30,89 %)	68,47 %	11.624 (36,14 %)	60,71 %	3,40	00:02:04	38 (9,38 %)	456,60 € (4,07 %)	0,22 %
☐	3. tablet	3.292 (5,99 %)	60,42 %	1.989 (6,18 %)	53,16 %	4,99	00:03:13	17 (4,20 %)	131,37 € (1,17 %)	0,52 %

Dimensión primaria: Información sobre dispositivo móvil Marca del dispositivo móvil Proveedor de servicios Método de entrada del móvil Sistema operativo Otros ▾

incluir en gráficos

Dimensión secundaria ▾

Ordenar por tipo: Predeterminado ▾

Q

avanzado

☐	Marca del dispositivo móvil ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?	Ingresos ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?
		20.259 % del total: 36,86 % (54.963)	67,15 % Media de la vista: 58,41 % (14,96 %)	13.604 % del total: 42,37 % (32.105)	59,47 % Media de la vista: 53,24 % (11,71 %)	3,66 Media de la vista: 3,76 (-2,65 %)	00:02:15 Media de la vista: 00:03:02 (-25,90 %)	55 % del total: 13,58 % (405)	587,97 € % del total: 5,24 % (11.230,41 €)	0,27 % Media de la vista: 0,74 % (-63,16 %)
☐	1. Apple	7.830 (38,65 %)	66,59 %	5.214 (38,33 %)	56,44 %	3,72	00:02:11	29 (52,73 %)	441,71 € (75,12 %)	0,37 %
☐	2. Samsung	4.749 (23,44 %)	64,08 %	3.043 (22,37 %)	59,84 %	3,81	00:02:31	10 (18,18 %)	61,34 € (10,43 %)	0,21 %
☐	3. Huawei	1.902 (9,39 %)	68,35 %	1.300 (9,56 %)	60,62 %	3,77	00:02:07	7 (12,73 %)	25,20 € (4,29 %)	0,37 %
☐	4. BQ	1.113 (5,49 %)	66,04 %	735 (5,40 %)	59,21 %	3,54	00:02:18	3 (5,45 %)	34,16 € (5,81 %)	0,27 %
☐	5. (not set)	1.004 (4,96 %)	71,41 %	717 (5,27 %)	61,65 %	4,05	00:02:12	1 (1,82 %)	1,24 € (0,21 %)	0,10 %
☐	6. LG	631 (3,11 %)	73,06 %	461 (3,39 %)	68,78 %	2,80	00:02:04	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
☐	7. Sony	584 (2,88 %)	64,73 %	378 (2,78 %)	60,45 %	3,68	00:01:52	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
☐	8. Xiaomi	435 (2,15 %)	71,26 %	310 (2,28 %)	61,38 %	3,79	00:02:17	2 (3,64 %)	2,48 € (0,42 %)	0,46 %
☐	9. Motorola	407 (2,01 %)	77,15 %	314 (2,31 %)	66,83 %	2,78	00:01:55	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
☐	10. Google	167 (0,82 %)	70,06 %	117 (0,86 %)	68,26 %	2,69	00:01:36	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %

Aquí se ve claramente que hay un **problema con la versión móvil del sitio**, ya que suponen casi el 70% de los usuarios que entran por primera vez, y a la vez son los que tienen una **menor tasa de conversión**. También vemos que los que acceden desde el móvil son los usuarios con menor duración en la visita y con menos páginas vistas. Además el **porcentaje de rebote** es el más alto, lo que nos da claramente una idea de lo que puede estar pasando.

En cuanto a las marcas de los móviles, prestaría especial atención a la marca **LG**, ya que es la que tiene un porcentaje de rebote más alto con una tasa de conversión del 0%. En este punto se podría recurrir a la grabación de visitas para asegurarse de que no hay ningún error que podamos estar pasando por alto con algunos modelos.

2. Informes de Adquisición

Informe canales

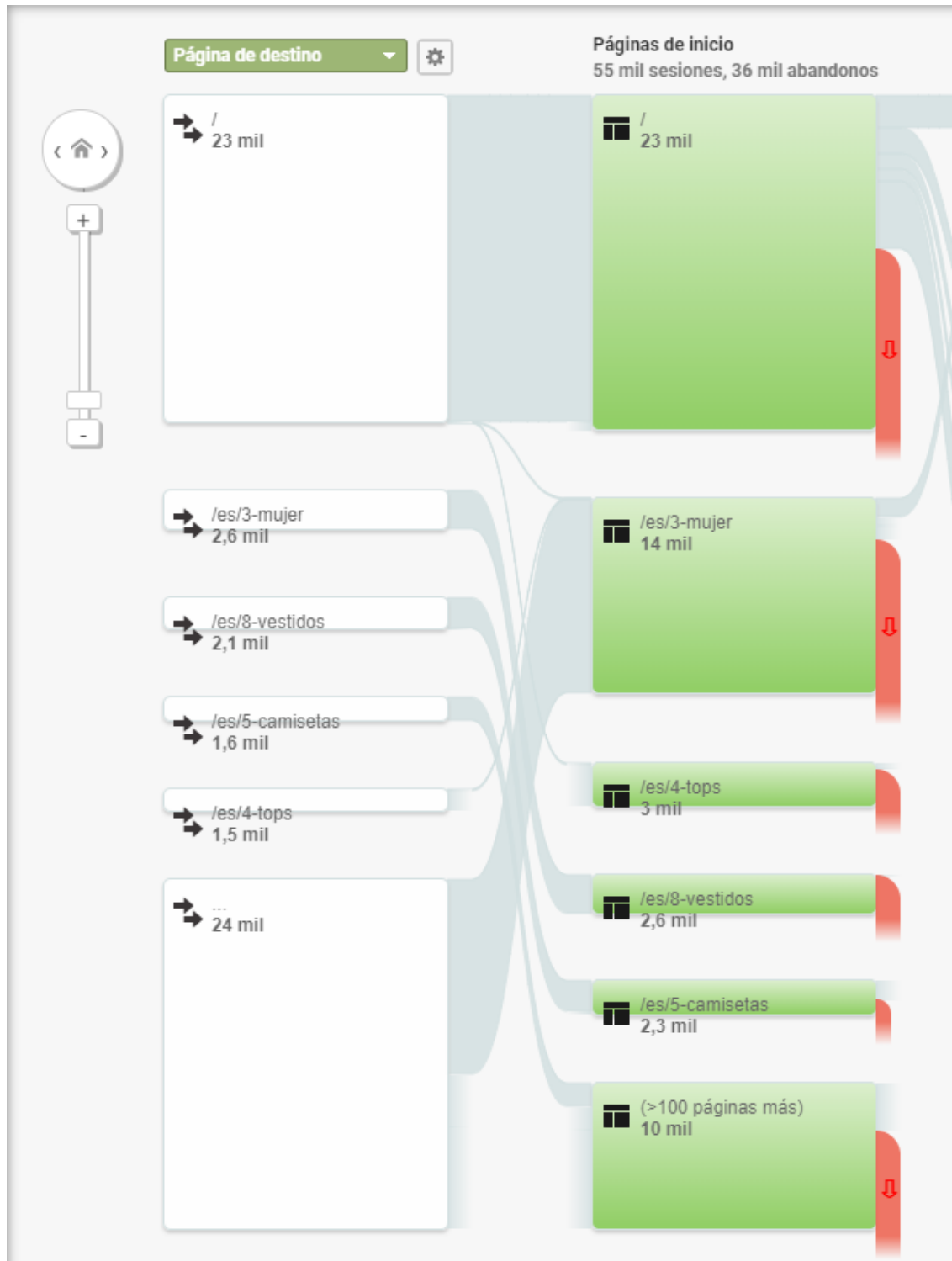
☐	Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico ▾		
		Sesiones [?] ▾	% de nuevas sesiones [?]	Usuarios nuevos [?]	Porcentaje de rebote [?]	Páginas/sesión [?]	Duración media de la sesión [?]	Tasa de conversión de comercio electrónico [?]	Transacciones [?]	Ingresos [?]
		54.963 % del total: 100,00 % (54.963)	58,52 % Media de la vista: 58,41 % (0,19 %)	32.166 % del total: 100,19 % (32.105)	53,24 % Media de la vista: 53,24 % (0,00 %)	3,76 Media de la vista: 3,76 (0,00 %)	00:03:02 Media de la vista: 00:03:02 (0,00 %)	0,74 % Media de la vista: 0,74 % (0,00 %)	405 % del total: 100,00 % (405)	11.230,41 € % del total: 100,00 % (11.230,41 €)
☐	1. Organic Search	21.787 (39,64 %)	70,79 %	15.424 (47,95 %)	60,85 %	3,37	00:02:38	0,66 %	143 (35,31 %)	3.820,46 € (34,02 %)
☐	2. Referral	14.843 (27,01 %)	33,25 %	4.935 (15,34 %)	35,13 %	4,60	00:04:08	1,15 %	171 (42,22 %)	5.022,43 € (44,72 %)
☐	3. Direct	8.109 (14,75 %)	70,72 %	5.735 (17,83 %)	59,01 %	3,46	00:02:56	0,49 %	40 (9,88 %)	1.130,38 € (10,07 %)
☐	4. Paid Search	6.767 (12,31 %)	56,32 %	3.811 (11,85 %)	58,36 %	3,77	00:02:31	0,58 %	39 (9,63 %)	831,05 € (7,40 %)
☐	5. Social	3.112 (5,66 %)	68,70 %	2.138 (6,65 %)	60,06 %	3,14	00:02:02	0,29 %	9 (2,22 %)	391,65 € (3,49 %)
☐	6. Email	200 (0,36 %)	37,50 %	75 (0,23 %)	43,00 %	4,98	00:04:05	1,50 %	3 (0,74 %)	34,44 € (0,31 %)
☐	7. (Other)	89 (0,16 %)	52,81 %	47 (0,15 %)	69,66 %	2,28	00:01:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	8. Display	56 (0,10 %)	1,79 %	1 (0,00 %)	67,86 %	3,91	00:01:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

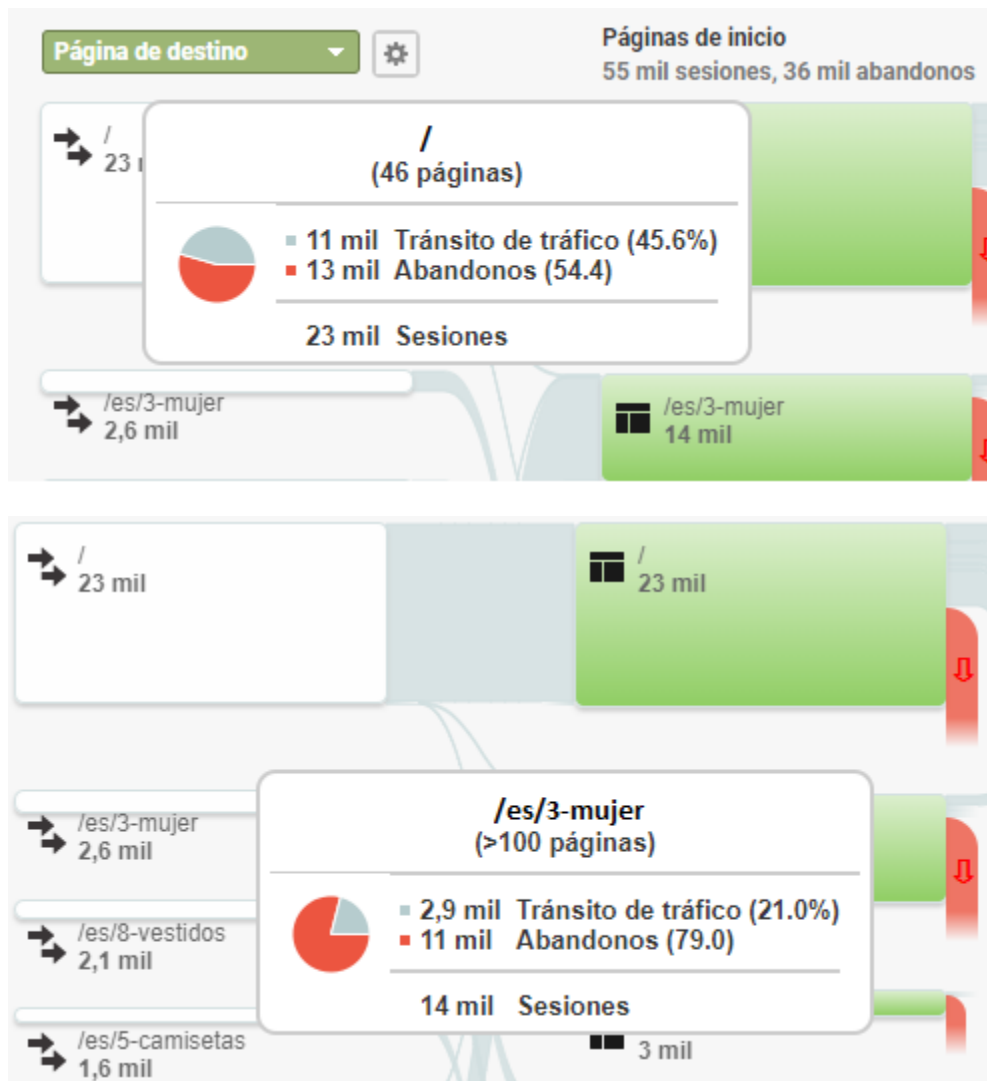
En cuanto al canal por el que recibe el tráfico la web, vemos que la mayoría entran por **tráfico orgánico**, es decir por los trabajos de SEO. Si lo comparamos con los datos de **paid search** (SEM), vemos que la tasa de conversión es menor, por lo que podríamos plantearnos si la estrategia SEM nos compensa o esta siendo efectiva, ya que además la red de display tiene un 0% de tasa de conversión y la web recibe muy poco tráfico por ahí.

Vemos que tanto el tráfico **referral** como el de **email** tienen datos muy buenos: muestran un porcentaje de rebote bastante bajo en comparación con el resto, y además tienen las tasas de conversión más altas junto con mayor tiempo en la página. ve que tanto las estrategias de linkbuilding (referral) como las de email marketing están funcionando a la perfección, ya que además se trata de usuarios más cualificados. El dato del porcentaje de nuevas visitas en cada caso nos corrobora este hecho ya que son los más bajos: 33,25% y 37,50%

3. Informes de Comportamiento

Informe flujo del comportamiento





Este gráfico nos muestra que las páginas mas vistas son la Home y la categoría de mujer. La **tasa de abandonos** en la Home es bastante alta por lo que habría que tratar de optimizar la conversión. En la categoría de mujer es aún más alta y en este punto habría que prestar especial atención. Se podría recurrir a la grabación de visitas y a los mapas de calor de Hotjar para ver cómo se comportan los usuarios en esta url en concreto.

Informe del contenido del sitio

☐	Página ?	Número de visitas a páginas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?	Valor de página ?
		206.570 % del total: 100,00 % (206.570)	159.660 % del total: 100,00 % (159.660)	00:01:06 Media de la vista: 00:01:06 (0,00 %)	54.860 % del total: 100,00 % (54.860)	53,24 % Media de la vista: 53,24 % (0,00 %)	26,56 % Media de la vista: 26,56 % (0,00 %)	0,54 € % del total: 100,00 % (0,54 €)
☐	1. /	42.127 (20,39 %)	26.678 (16,71 %)	00:01:55	22.676 (41,33 %)	41,79 %	37,12 %	0,24 € (44,16 %)
☐	2. /es/3-mujer	6.275 (3,04 %)	4.350 (2,72 %)	00:01:43	283 (0,52 %)	41,05 %	16,05 %	0,04 € (7,01 %)
☐	3. /es/8-vestidos	5.109 (2,47 %)	3.746 (2,35 %)	00:01:23	1.648 (3,00 %)	40,06 %	31,81 %	0,26 € (47,89 %)
☐	4. /es/5-camisetas	4.809 (2,33 %)	3.572 (2,24 %)	00:00:25	1.156 (2,11 %)	71,92 %	53,48 %	0,38 € (71,42 %)
☐	5. /es/4-tops	4.038 (1,95 %)	3.329 (2,09 %)	00:00:37	2.120 (3,86 %)	37,58 %	27,54 %	0,26 € (47,55 %)

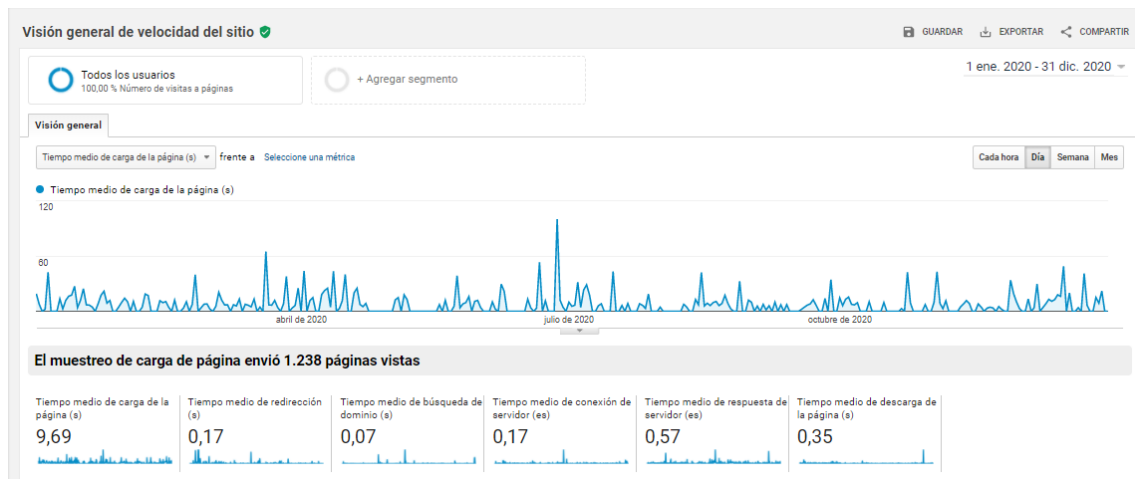
Ya en este informe vemos que **la categoría de mujer** es la que menos entradas recibe, además de que es la que tiene un menor valor de página. Habría que considerar entonces si esta categoría es necesaria, dado ya engloba a las dos que existen y realmente el negocio en este momento sólo vende ropa de mujer. Lo que se podría hacer a nivel SEO es, eliminar esta url y hacer una redirección 301 hacia la home. De esta forma todos los enlaces que tengamos por ahí hacia esa url no se pierden, y los redirijimos a la home que es donde vamos a optimizar y hacer las pruebas iniciales. Tras esto podríamos **rehacer el menú de navegación** con las categorías y subcategorías de la siguiente forma:

- Tops
 - o Camisetas
 - o Blusas
- Vestidos
 - o Vestidos informales
 - o Vestidos de noche
 - o Vestidos de verano
- Blog
- Contacto

En este informe llama especialmente la atención que el porcentaje de salidas sea el más bajo en la categoría mujer, cuando el porcentaje de abandonos en el informe anterior es tan alto. Otro dato relevante a tener en cuenta es el de la **categoría de camisetas**: cuenta con un porcentaje de rebote muy alto al igual que tiene al mayor porcentaje de salidas, siendo la página con más valor de todas. Además también podemos ver que la duración media de la visita en esta página es de apenas 25 segundos.

Al entrar en la **categoría de camisetas** vemos que sólo hay un producto, por lo que quizá las usuarias que estén interesadas en comprar camisetas decidan abandonar al ver que sólo hay un producto. Con esto tenemos más argumentos para poder quitar la sección de “Camisetas” del menú de navegación como sección principal. De todos modos aquí también podríamos recurrir a la grabación de visitas para asegurarnos e ir tomando decisiones en función de los datos obtenidos (como por ejemplo añadir más productos en esta categoría).

Informe de velocidad del sitio



El **tiempo medio de carga** de la página es algo **elevado** ya que estamos hablando de cerca de 10 segundos. En este sentido habría que vigilar los Core Web Vitals, revisar la versión móvil y comprobar si el problema central está ahí, y en la medida de lo posible hacer las siguientes optimizaciones:

- Comprimir el tamaño de las imágenes y habilitar la compresión gzip
- Optimizar el número de plugins sin utilizar y la estructura del sitio web.
- Minificar archivos CSS y JS y eliminar los que no se utilicen.