

7 REPORTES PARA
ENTENDER

EL MAPA DE UX INTERNACIONAL

La brújula indispensable
para adaptar la experiencia
digital de tus usuarios
en todo el mundo



LOS USUARIOS DE 7 PAÍSES BAJO LA LUPA

Estados Unidos
Reino Unido
Francia
Alemania
Italia
China
Japón



ESTADOS UNIDOS : “SÉ LO QUE QUIERO”

Los usuarios estadounidenses saben lo que buscan, lo encuentran, y lo compran (con los ojos cerrados).

TASA DE CLIC
EN LAS IMÁGENES
DEL PRODUCTO

-25%

TASA DE CLIC
EN LA DESCRIPCIÓN
DEL PRODUCTO

-19%

TASA DE
CONVERSIÓN
MÓVIL

+25%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios estadounidenses:

Adquisición

Los canales de adquisición gratuitos deben de ser los más considerados en los Estados Unidos: representan más del **40%** de los medios de adquisición. El canal “Afilación” también es muy popular entre los usuarios, con un **6,4%** de la adquisición (frente al 3% a nivel mundial).

Exploración del sitio web

A los usuarios estadounidenses les gusta pasar suficiente tiempo en cada página (**+7%**), sobretodo en la página de inicio: más de **19%** en comparación con otros países.

La página de inicio

Ni lo intentes: los usuarios estadounidenses no dan clic en el slideshow de tu página de inicio (**-40%**). Pero sí utilizan la barra de búsqueda con gusto, **sobretodo** en el móvil (**+44%**).

La página de producto

La confianza predomina en los Estados Unidos, los usuarios interactúan poco o nada con los elementos de la página del producto, ya sean imágenes, descripción de producto o información de entrega.

Las páginas de checkout

Los usuarios estadounidenses prefieren el modo “invitado” en más del **60%** de los casos.



REINO UNIDO : LOS USUARIOS MÓVILES DETERMINADOS PERO ANÓNIMOS

El usuario británico seguirá las sugerencias durante la fase de adquisición, pero una vez en tu sitio web, actuará como lo desee.

TASA DE CLIC
EN LA BARRA DE
BÚSQUEDA

+45%

PÉRDIDA EN LA TASA
DE CONVERSIÓN EN
MÓVIL/DESKTOP

-23%

CHECKOUT
COMO INVITADO

+19%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios británicos:

Adquisición

En el Reino Unido, **se prefieren los canales de redes sociales gratuitos (+140%** en comparación a otros países) **y el correo electrónico (+150%)**. Por el contrario, el tráfico orgánico no es ampliamente utilizado (**-27%**).

Exploración del sitio web

Los usuarios británicos muestran una alta tasa de rebote, requieren de contenido de calidad y de un call-to-action lo suficientemente atractivo para ser atraídos rápidamente.

La página de inicio

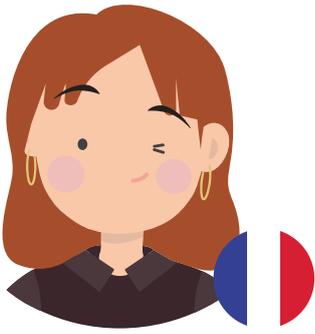
La barra de búsqueda es **ampliamente aclamada por los usuarios en el Reino Unido**: con más del **45%** de la tasa de clic en comparación con la media mundial. En el móvil, el menú también es muy popular (**+50%**).

La página de producto

Como en los Estados Unidos, la confianza predomina en el Reino Unido. **Los usuarios interactúan muy poco con los diferentes elementos en la página de producto** (imágenes, descripciones, información de entrega).

Las páginas de checkout

La gran mayoría de los usuarios británicos (**73%**) **optan por usar el modo “invitado”**.



FRANCIA : LOS USUARIOS SE VERÁN TENTADOS A PROFUNDIZAR EN SU SITIO WEB

Un habitual comportamiento analítico y metódico, pero que no resiste (mucho) la tentación: este es el perfil típico de un usuario francés.

TIEMPO DEDICADO
EN LA PÁGINA
DE PRODUCTO

+60%

PÁGINAS
VISTAS POR
VISITA

+8%

TASA DE CLIC
EN EL MENÚ

+15%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios franceses:

Adquisición

Los usuarios franceses **prefieren los canales de pago (45%** de la adquisición total). **Paid Search, con 29%, es un tercio más importante que en otros países.** Paid Social también representa una gran parte de la adquisición en Francia, con **8,4%** del total (contra la media del **4,7%**).

Exploración del sitio web

Los consumidores franceses **consultan el mayor número de páginas por visita: más del 8%** de la media. **También se quedan más tiempo en el sitio web (+7%),** pero el tiempo dedicado a cada página varía.

La página de inicio

El comportamiento metódico y curioso entre los usuarios franceses **favorece al menú antes que cualquier cosa: +15%** en Francia en comparación con la media mundial.

La página de producto

En Francia, los usuarios dan poco clic en las imágenes, descripciones e información, **pero se quedan más tiempo en la página de producto: +60%** en comparación con otros países.

Las páginas de checkout

Siendo un país que protege en gran medida los datos personales, Francia tiene una **una alta tasa de utilización del modo “usuario registrado”, que atrae alrededor del 50%** de los usuarios.



ALEMANIA : EL USUARIO SERÁ FIEL, PERO MUY CUIDADOSO

¿Las palabras clave de tus visitantes alemanes? Precaución y análisis.

TASA DE CLIC EN LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (MÓVIL)

+11%

REPETICIÓN DE CLIC EN LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (MÓVIL)

+8%

TASA DE CLIC EN LAS IMÁGENES DEL PRODUCTO (DESKTOP)

+12%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios alemanes:

Adquisición

El usuario alemán es un usuario fiel: fuera del SEO y SEA, **el tráfico directo ocupa el primer lugar de la adquisición total (+25%** en comparación con la media mundial).

Exploración del sitio web

Los usuarios alemanes no tienen la costumbre de deslizar (tienen la tasa más baja de scroll), **y cuentan con un tiempo medio por página por debajo de la media mundial**, cambian rápidamente de enfoque si el contenido por encima de la línea de flotación no les interesa.

La página de inicio

Al igual que sus vecinos franceses, los usuarios alemanes son metódicos y curiosos, **y lo primero que utilizan es el menú: +11%** en comparación con la media mundial.

La página de producto

Con un comportamiento similar al de los usuarios italianos, **a los alemanes les gustan las imágenes en la página del producto**. Hacen clic en las imágenes **7%** más que en otros países, sin descuidar las descripciones de los productos (**+11%**).

Las páginas de checkout

Siendo el país que más protege los datos personales, los usuarios alemanes **en su mayoría prefieren registrarse** durante el checkout. Sin embargo, **prestarán especial atención a los certificados y a los elementos de seguridad al efectuar los pagos**.



ITALIA : LOS USUARIOS QUE APRECIAN LAS IMÁGENES

Los consumidores italianos esperan un contenido o un producto específico de ti, y no dudarán en consultarlo.

TASA DE CLIC EN LAS IMÁGENES DEL PRODUCTO

+10%

TASA DE CLIC EN LA BARRA DE BÚSQUEDA

+15%

TASA DE CLIC EN EL SLIDESHOW

-20%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios italianos:

Adquisición

Aunque parezca raro, los italianos **utilizan casi exclusivamente los motores de búsqueda** para llegar a tu sitio web, con **71%** de la adquisición (contra **54%** de la media mundial).

Exploración del sitio web

A los usuarios italianos les gusta **ir de página en página pero se quedan muy poco tiempo en cada una de ellas**. Tampoco dudan en deslizar (¡casi tanto como los usuarios chinos!)

La página de inicio

Con un **slideshow en la página de inicio, nunca atraerás a un usuario italiano**: la tasa de clics en slideshows es de **-20%** en comparación con otros países. **Es mejor intentar con un menú** (especialmente en la versión de desktop) y así lo atraerás fácilmente.

La página de producto

El secreto de una buena página de producto en Italia son **las imágenes, a los usuarios les encanta: +10%** de tasa de clic.

Las páginas de checkout

Así como muchos países Europeos, Italia protege bastante los datos personales. Los usuarios **utilizan el modo “usuario registrado”** en el **50%** de los checkouts.



CHINA : EN BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS VISUALES, INSPIRADORAS Y APTAS PARA MÓVILES

¿Qué es lo que quieren los usuarios chinos? Contenido e imágenes. ¿Dónde los quieren? En sus móviles.

TRÁFICO MÓVIL

+13%

TASA DE SCROLL

+8%

TASA DE CLIC EN IMÁGENES DE PRODUCTO

+16%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios chinos:

Adquisición

El **display** es el favorito en China, donde llama la atención **6** veces más que en los otros países, gracias a la tecnología BrandZone de Baidu.

Exploración del sitio web

Los usuarios chinos muestran una **alta tasa de rebote** (**+50%** en comparación con la media mundial). **También se deslizan más** (con una tasa de scroll de **66%** frente a un **62%** de otros lados), y **ven menos páginas que** en los otros países.

La página de inicio

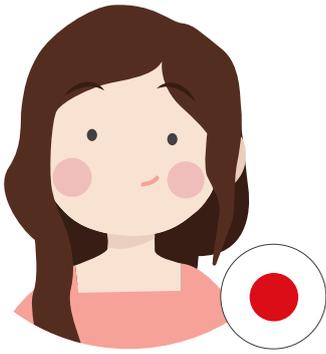
El método para atraer a los usuarios chinos **es simple: usar imágenes**. Los chinos hacen clic **28%** más en un slideshow, **pero casi no utilizan la barra de búsqueda** (poco adaptado para los sinogramas).

La página de producto

Así como en la página de inicio, los usuarios chinos **esperan una gran cantidad de imágenes** (entre **+49%** y **+109%** de los clics en las imágenes), **contenido vertical** (**+8%** de la tasa de scroll), **), descripciones de producto e información de entrega** (**+95%** de la tasa de clic).

Las páginas de checkout

La relación con los datos personales es diferente a la de los países occidentales, los usuarios chinos se inclinan más en compartir su información personal, **optan por el modo “usuario registrado”** para el **54%** de los checkouts.



JAPÓN : LOS USUARIOS MÓVILES EXIGENTES

Japón es un mercado maduro por excelencia, los usuarios japoneses son muy exigentes con la experiencia que les ofreces.

PÁGINAS DE PRODUCTO VISTAS POR VISITA

+20%

TRÁFICO MÓVIL

+17%

ADQUISICIÓN VÍA SEO

+34%



EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA MUNDIAL:

Desde la adquisición hasta el checkout, éstas son las 5 características del comportamiento de los usuarios japoneses:

Adquisición

Más que en cualquier otro país, el **tráfico orgánico** predomina en Japón, con **48%** de la adquisición (contra la media de **31,5%** en otros países).

Exploración del sitio web

Los usuarios japoneses van de **página en página**, pero **se quedan muy poco tiempo en cada una de ellas**. Esperan que el contenido interesante esté disponible inmediatamente, aunque **eso signifique navegar en páginas sobrecargadas**.

La página de inicio

Las imágenes son sumamente importantes para los usuarios japoneses. Dan clic **87%** más a un slideshow cuando están en su móvil (en comparación con la media mundial). Así como los chinos, los japoneses **utilizan muy poco la barra de búsqueda**, sobretodo en el móvil (ya que están poco adaptadas a los kanjis).

La página de producto

En Japón, las compras se hacen cuidadosamente: **los usuarios japoneses no compran sin informarse acerca del producto o de la información de entrega**, a las cuales dan clic alrededor de un **50%** más que en otros países.

Las páginas de checkout

En general, el modo **“invitado”** es el más elegido por los usuarios japoneses, más del **55%** utiliza este modo al hacer checkout.

METODOLOGÍA



Entre **Enero** y **Febrero** de **2019**



fueron más de **35 millones** de sesiones



correspondientes a **150 millones** de páginas vistas



y **3 miles de millones** de clics



que fueron decodificados de once sitios web
de marcas de la industria del lujo



Cada marca seleccionada tiene una tienda y un sitio web



en cada uno de los **7 países**.

Nuestra plataforma de optimización de la experiencia digital

RECORRIDO DE NAVEGACIÓN

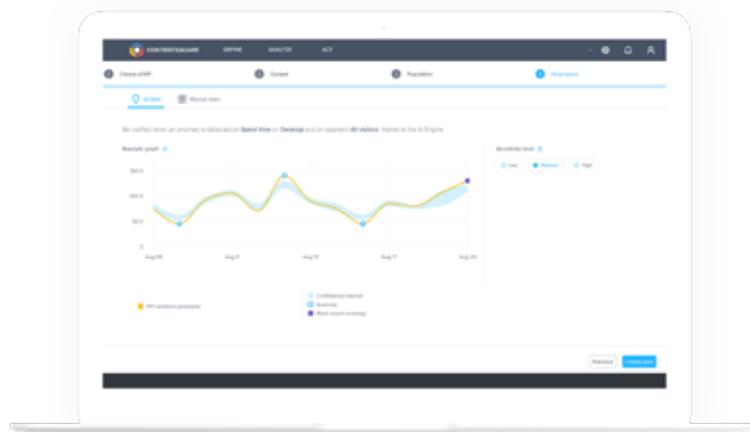
Identifica el recorrido ideal del cliente, crea una experiencia de usuario fluida y mejora tus tasas de conversión.

DATOS DE ZONAS

Cuantifica la contribución de ingresos de cada uno de tus contenidos y las diferentes áreas de tu sitio.

REPLAY DE LAS SESIONES

Visualiza las sesiones de navegación de tus visitantes, construye hipótesis basadas en datos y utiliza la revisión de sesiones para confirmarlas.



Alertas Inteligentes

SEGMENTACIÓN Y COMPARACIÓN

Mide fácilmente la relevancia de tu contenido con el motor de segmentación y comparación más potente del mercado.

ALERTAS INTELIGENTES

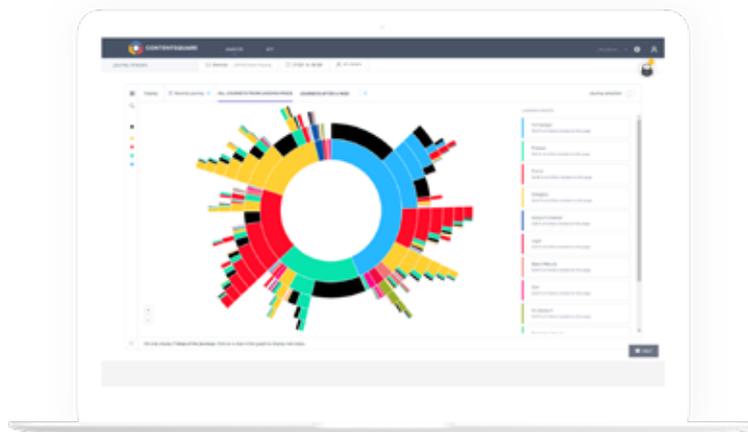
Obtén recomendaciones y alertas automáticas basadas en indicadores personalizados.

CS PARA APPS

Analiza tus recorridos de usuario e identifica en qué etapa los usuarios abandonan tu app. Identifica los nuevos indicadores UX (taps, swipe, scroll, pinch) en IOS y Android.

CS LIVE

Gracias a la extensión Google Chrome CS Live, la experiencia del cliente está disponible para todo el mundo. Descubre los indicadores clave de rendimiento en la experiencia del usuario, como la vacilación o la frustración, directamente cuando navega por tu sitio web.



Recorrido de navegación



Pide una demo

| contact-es@contentsquare.com



CONTENTSQUARE ES UNA PLATAFORMA DIGITAL DE OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL.

Ayudamos a las empresas a comprender cómo y por qué los usuarios interactúan con sus sitios web, sus sitios móviles o sus aplicaciones.

Nuestra tecnología captura miles de millones de movimientos del cursor y gestos táctiles, y transforma esos datos en acciones rentables. En concreto, las empresas aumentan las interacciones en sus interfaces digitales, reducen sus costos de operación y maximizan su tasa de conversión.

Al utilizar datos de comportamiento, inteligencia artificial y big data, Contentsquare proporciona recomendaciones automáticas, y permite que cada miembro del equipo digital pueda medir fácilmente la eficacia de sus acciones. Las decisiones son más rápidas, más productivas, y los recorridos del cliente son optimizados. Fundada en el 2012, Contentsquare cuenta con más de 600 clientes alrededor del mundo en todos los sectores como Walmart, Samsung, Sephora, Tiffany, LVMH, Accor, Avis, BNP, GoPro, Nissan, etc.

Contentsquare cuenta con oficinas en Paris, Londres, Nueva York y Munich.



www.contentsquare.com

