

DEMOSTRACIÓN · DATOS FICTICIOS

INFORME MENSUAL · EJEMPLO

Rendimiento digital y mantenimiento web

Analítica, SEO y actividad técnica del sitio web

Agosto 2026

Periodo analizado: 1-31 de agosto de 2026

INFORME PREPARADO PARA

Casa Oliva
HOGAR · EJEMPLO FICTICIO

Casa Oliva
casaoliva.example



CONTENIDO DEL INFORME

Índice de contenidos

Muestra completa con datos ficticios. El informe real se adapta al servicio contratado y a las herramientas conectadas.

Agosto 2026

 01	Resumen ejecutivo	03	 04	Mantenimiento web	16
				 Protección y detalle técnico	16
				 Trabajos y contenidos	18
 02	Analítica web	04			
	 Visión general	04			
	 Páginas más visitadas	05	 05	Email marketing	20
	 Más allá del Top 10	06			
	 Días y franjas horarias	07	 06	Tienda online	21
	 Canales y fuentes	08			
	 Evolución anual	10	 07	Rendimiento	22
 03	Posicionamiento orgánico	11	 08	Conclusiones	23
	 Google y consultas	11			
	 Posiciones y competencia	13	 09	Glosario	24
	 50 palabras seguidas	14	 10	Plan de mejora recomendado	25
				 Las tres prioridades principales	25
				 Listado completo de acciones	26

VISIÓN GENERAL · AGOSTO 2026

Resumen ejecutivo

La web recibe más visitas y mantiene su estabilidad. Este ejemplo muestra la relación entre audiencia, búsquedas y mantenimiento, con resultados positivos y aspectos pendientes.

SESIONES

8.400

Mes anterior +12,0 %

Año anterior +25,0 %

USUARIOS

6.300

Mes anterior +8,6 %

Año anterior +25,0 %

CLICS ORGÁNICOS

2.240

Mes anterior +12,0 %

Año anterior +25,0 %

PALABRAS CLAVE

22

Palabras entre las 10 primeras

VISIÓN GENERAL DEL PERIODO

Evolución del sitio

El periodo suma 8.400 sesiones, 6.300 usuarios y 2.240 clics orgánicos. Las sesiones crecen un 12 % respecto a julio y un 25 % interanual. Hay 22 palabras en Top 10, 18 actualizaciones y 31 copias de seguridad. Dos avisos de componentes han quedado corregidos.

LECTURA POR CANALES

Distribución del tráfico

Peso de las principales vías de entrada registradas por GA4.

Directo		30 %
Búsqueda orgánica		45 %
Social y otros		25 %

LECTURA RÁPIDA

Lo más destacado

- La búsqueda orgánica aporta 3.780 sesiones y el acceso directo, 2.520.
- Los formularios de contacto pasan de 72 a 84; las redes bajan un 6,7 %.

CONTEXTO DE LECTURA

Dos fichas requieren mejoras de carga en móvil.

LECTURA DEL PERIODO

La evolución es favorable, pero aún hay mejoras concretas: aligerar las galerías de producto, revisar dos URLs sin indexar y reforzar los enlaces desde las guías. Todos los datos de esta muestra son ficticios.

02 · ANALÍTICA WEB

Visión general

Agosto registra 8.400 sesiones y 16.800 páginas vistas. La actividad aumenta frente a julio y al mismo mes del año anterior. Las comparaciones corresponden a meses completos.

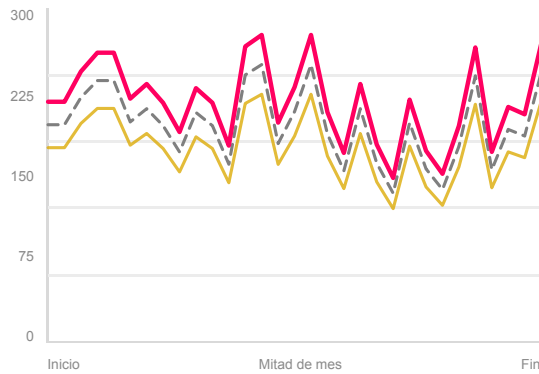
USUARIOS 6.300 Mes anterior 5.800 +8,6 % Año anterior 5.040 +25,0 %	SESIONES 8.400 Mes anterior 7.500 +12,0 % Año anterior 6.720 +25,0 %	PÁGINAS VISTAS 16.800 Mes anterior 15.000 +12,0 % Año anterior 13.440 +25,0 %	DURACIÓN MEDIA 02:10 Mes anterior 02:00 +8,3 % Año anterior 01:55 +13,0 %
SESIONES POR USUARIO Actividad media por persona 1,33	PÁGINAS POR SESIÓN Profundidad de navegación 2,00	TASA DE REBOTE Sesiones sin interacción significativa 35 %	

LECTURA DE LOS INDICADORES

Las visitas crecen un 12 % y los usuarios un 8,6 % respecto a julio. Se mantienen dos páginas por sesión y la tasa de rebote baja del 36 % al 35 %. El volumen anual aumenta un 25 %.

EVOLUCIÓN DIARIA**Usuarios por día**

— Periodo actual — Mes anterior — Año anterior

**INTERPRETACIÓN SENCILLA****Qué nos dicen estos datos**

La lectura combina volumen, interacción y contexto. Los datos de esta página son simulados.

Más visitas y contactos

84 formularios frente a 72 en julio. Conviene comprobar la calidad de esas consultas.

El móvil marca la prioridad

5.460 sesiones, el 65 %, llegan desde móvil. España aporta el 80 % del tráfico.

Comparaciones homogéneas

Julio, agosto y agosto de 2025 usan los mismos criterios de medición.

CONTROL DE PALABRAS CLAVE**Posiciones destacadas**

31/08/2026

casa oliva	1
casa oliva decoración	1
tienda casa oliva	2
casa oliva hogar	2
lámpara ratán natural	2
decoración natural hogar	3
cojines lino beige	3
jarrón cerámica artesanal	3
lámparas de techo naturales	4

EVOLUCIÓN SEO**Palabras clave y competencia**

PALABRAS CLAVE
22 en Top 10 · 8 en Top 3

COMPETENCIA
HogarLuz: 28 Top 10 · Linoverde: 19

MES ANTERIOR 24 palabras mejoran, 16 se mantienen y 10 retroceden. Top 10: de 18 a 22.

AÑO ANTERIOR Top 10: de 14 a 22. Top 3: de 4 a 8, con el mismo conjunto ficticio.

LECTURA CLAVE Priorizar términos entre posiciones 4 y 20 y las páginas que ya reciben impresiones.



Páginas más visitadas

Qué contenidos concentran la atención y cómo evoluciona su uso. Las sesiones por página pueden contarse en varias URLs; el reparto se calcula sobre su suma.

CONCENTRACIÓN DEL TRÁFICO

88,5 %

De las sesiones se concentran en las 10 primeras páginas

RESTO DEL SITIO

1.500 sesiones

11,5 % de las sesiones · 20 páginas

Las diez primeras páginas reúnen 11.600 de las 13.100 sesiones contabilizadas por URL; no son 13.100 visitas únicas.

RANKING DEL MES

Las páginas que concentran la atención

Sesiones

Vistas

PÁGINA	SESIONES	VISTAS	VARIACIÓN
1 Inicio /	3.300	4.200	+12 % vs. mes anterior +25 % interanual
2 Tienda /tienda/	2.600	3.360	+9 % vs. mes anterior +25 % interanual
3 Colección de iluminación /iluminacion/	1.900	2.520	+18 % vs. mes anterior +25 % interanual
4 Guía para iluminar el salón /guia-iluminar-salon/	1.400	1.680	+24 % vs. mes anterior +25 % interanual
5 Contacto /contacto/	650	840	+8 % vs. mes anterior +25 % interanual
6 Textiles de lino /textiles/	600	720	+6 % vs. mes anterior +25 % interanual
7 Decoración natural /decoracion/	400	480	-4 % vs. mes anterior +25 % interanual
8 Lámpara Nido /lampara-nido/	320	400	+11 % vs. mes anterior +25 % interanual
9 Alfombra Brisa /alfombra-brisa/	230	300	-3 % vs. mes anterior +25 % interanual
10 Sobre Casa Oliva /sobre-casa-oliva/	200	240	0 % vs. mes anterior +25 % interanual

LECTURA CLARA

Inicio y tienda lideran

La colección de iluminación y su guía destacan entre los contenidos más visitados. Facilitar el paso de la guía a los productos es una mejora concreta.

25,2 %

De la suma de sesiones por página corresponde a Inicio.

11,5 %

Permanece distribuido fuera del Top 10 y puede revelar contenidos emergentes.

CRITERIO DE LECTURA

Datos ficticios. Una sesión puede recorrer varias páginas. Los porcentajes usan la suma por URL, no las 8.400 sesiones únicas del periodo.

02 · ANALÍTICA WEB

Más allá del Top 10

Una segunda lectura recoge el comportamiento del resto del sitio y destaca únicamente los movimientos que ayudan a comprender cómo se reparte la atención.

PÁGINAS FUERA DEL TOP 10
20

Familias de páginas con actividad durante el periodo

SESIONES APORTADAS
1.500 sesiones

Aportan 11,5 % del total de sesiones analizadas

LECTURA DEL CONJUNTO

Las 20 páginas restantes suman 1.500 sesiones por URL y 2.060 vistas. Pueden revelar intereses más específicos.

INTERPRETACIÓN SENCILLA

El tráfico continúa más allá de las páginas principales

Las páginas situadas a partir de la undécima posición aportan **1.500 sesiones**, equivalentes al **11,5 %** del total. Esta lectura permite comprobar cómo se reparte el interés entre las distintas áreas del sitio, detectar contenidos emergentes y contextualizar cambios puntuales. No se interpreta cada variación como una tarea: solo se destacan patrones relevantes que merecen seguimiento.

MOVIMIENTOS DESTACADOS

Señales relevantes fuera del ranking principal

La selección se actualiza automáticamente cada mes para que el informe no deje fuera páginas significativas.

SESIONES
Cuidar los textiles de lino
240

240 sesiones y 330 vistas. El artículo resuelve dudas que aparecen antes de la compra.

SESIONES
Envíos y devoluciones
210

210 sesiones y 280 vistas. La claridad de las condiciones ayuda a completar una decisión.

SESIONES
Guía de medidas
180

180 sesiones y 240 vistas. Puede ganar utilidad si se enlaza desde las fichas relevantes.

CRITERIO DE LECTURA

Datos ficticios. Una sesión puede recorrer varias páginas. Los porcentajes usan la suma por URL, no las 8.400 sesiones únicas del periodo.

02 · ANALÍTICA WEB

Cuándo se visita la web

Mapa ficticio de las sesiones agrupadas por día de la semana y franja horaria. Zona horaria: Europe/Madrid.

DÍA CON MÁS ACTIVIDAD

Martes

1.512 sesiones · 18 %

HORA MÁS ACTIVA

19:00

720 sesiones en el conjunto semanal

VENTANA DESTACADA

Mar · 18-21 h

363 sesiones en esta franja

MAPA DE ACTIVIDAD

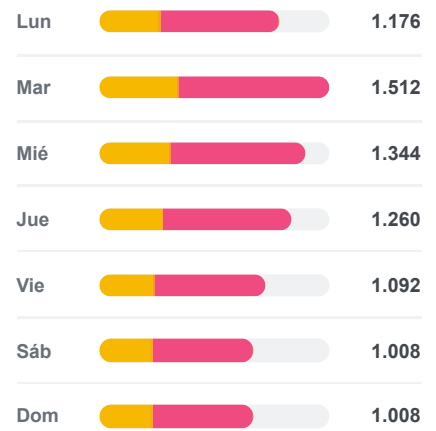
Días y franjas horarias



	L	M	X	J	V	S	D
00-03 h	35	45	40	38	33	30	30
03-06 h	24	30	27	25	22	20	20
06-09 h	106	136	121	113	98	91	91
09-12 h	165	212	188	176	153	141	141
12-15 h	188	242	215	202	175	161	161
15-18 h	212	272	242	227	197	181	181
18-21 h	282	363	323	302	262	242	242
21-24 h	164	212	188	177	152	142	142

VOLUMEN SEMANAL

Actividad por día



TOTAL DEL PERIODO **8.400 sesiones**

INTERPRETACIÓN SENCILLA

Más actividad al final del día

La franja de 18:00 a 21:00 concentra alrededor del 24 % de las sesiones. El martes es el día con mayor volumen en el ejemplo.

CONTEXTO Y CALIDAD DEL DATO

Una pauta, no una garantía

Estos datos orientan horarios de contenido y revisión. No prueban que publicar a una hora concreta genere más ventas.

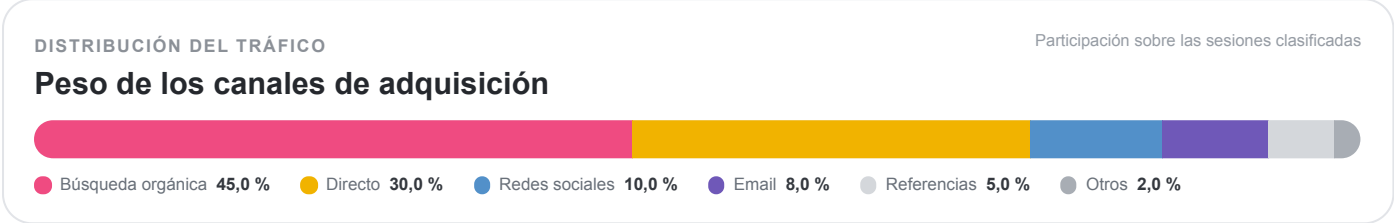
CRITERIO DE LECTURA

Las celdas suman 8.400 sesiones. La hora más activa es un desglose del mismo conjunto; no se suma otra vez.

Canales de adquisición

Distribución de las sesiones por grandes vías de entrada. Un usuario puede aparecer en varios canales.

CANAL PRINCIPAL Orgánico 3.780 sesiones · 45 %	SEGUNDO CANAL Directo 2.520 sesiones · 30 %	RESTO DE CANALES 25 % Del conjunto de sesiones	SESIONES CLASIFICADAS 8.400 Total del periodo
---	--	---	--



DETALLE DE CANALES

Qué vías aportan las sesiones

	CANAL	SESIONES	USUARIOS	PESO	VARIACIÓN
1	Búsqueda orgánica	3.780	3.000	45,0 %	Mes 14,5 % Año +25 %
2	Directo	2.520	2.100	30,0 %	Mes 12,0 % Año +25 %
3	Redes sociales	840	720	10,0 %	Mes -6,7 % Año +25 %
4	Email	672	570	8,0 %	Mes 28,0 % Año +25 %
5	Referencias	420	360	5,0 %	Mes 12,0 % Año +25 %
6	Otros	168	145	2,0 %	Mes 12,0 % Año +25 %

LECTURA CLARA

La búsqueda impulsa las visitas

Orgánico y directo reúnen el 75 % del total. El email gana actividad; las redes bajan un 6,7 % respecto al mes anterior.

Orgánico

45 %

Directo

30 %

FUENTE IDENTIFICABLE

Búsqueda orgánica

3.780 sesiones desde resultados no publicitarios.

DIVERSIFICACIÓN

Canales complementarios

Email, redes y referencias aportan recorridos distintos.

MEDICIÓN

Origen directo

También incluye accesos cuyo origen no se identifica.

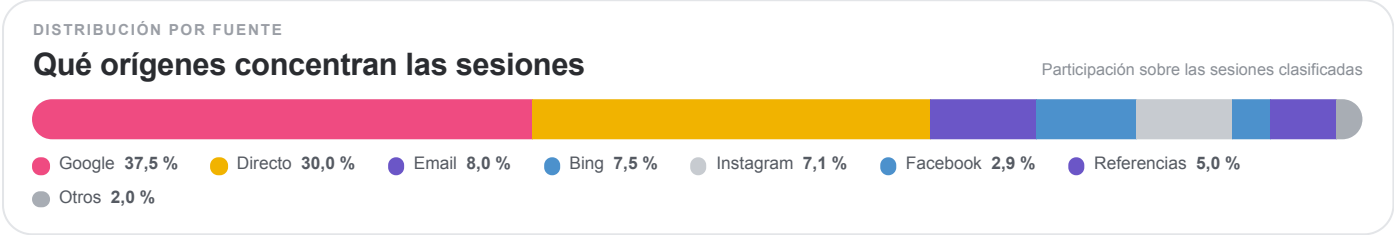
CRITERIO DE LECTURA

Datos ficticios. Las sesiones suman 8.400; los usuarios por canal pueden solaparse y no deben sumarse.

Fuentes de tráfico

Plataformas y orígenes que aportan sesiones. El detalle corresponde al mismo total de la página anterior.

FUENTE PRINCIPAL Google 3.150 sesiones · 37,5 %	SEGUNDA FUENTE Directo 2.520 sesiones · 30 %	TRÁFICO IDENTIFICABLE 68 % Sesiones con una fuente reconocible	FUENTES REGISTRADAS 8 grupos 8.400 sesiones clasificadas
--	---	---	---



DETALLE DE FUENTES

Plataformas y dominios de entrada

	FUENTE	SESIONES	USUARIOS	PESO	VARIACIÓN
1	Google google / organic	3.150	2.500	37,5 %	Mes — Año —
2	Directo (direct) / (none)	2.520	2.100	30,0 %	Mes — Año —
3	Email campañas etiquetadas	672	570	8,0 %	Mes — Año —
4	Bing bing / organic	630	550	7,5 %	Mes — Año —
5	Instagram instagram / social	600	510	7,1 %	Mes — Año —
6	Facebook facebook / social	240	210	2,9 %	Mes — Año —
7	Referencias sitios y asistentes IA	420	360	5,0 %	Mes — Año —
8	Otros sin clasificar	168	145	2,0 %	Mes — Año —

LECTURA CLARA

Google es la primera fuente

Google aporta más de un tercio del tráfico. Las referencias incluyen 70 sesiones identificadas desde asistentes IA.

GOOGLE

37,5 %

DIRECTO

30 %

BUSCADORES

Google y Bing

Suman 3.780 sesiones orgánicas.

REDES Y REFERENCIAS

Instagram y Facebook

Suman 840 sesiones; no incluyen las referencias.

ASISTENTES DE IA

70 sesiones identificadas

Ya incluidas en Referencias. No se añaden de nuevo.

CRITERIO DE LECTURA

Datos ficticios. El 68 % identificable excluye Directo y Otros. Los usuarios por fuente pueden solaparse.

02 · ANALÍTICA WEB

Evolución anual

Acumulado ficticio de enero a agosto. La comparación se limita a los mismos ocho meses de ambos años.

SESIONES ACUMULADAS

56.200

Anterior 44.960
+25 %

MEDIA MENSUAL

7.025

Anterior 5.620
+25 %

MEJOR MES

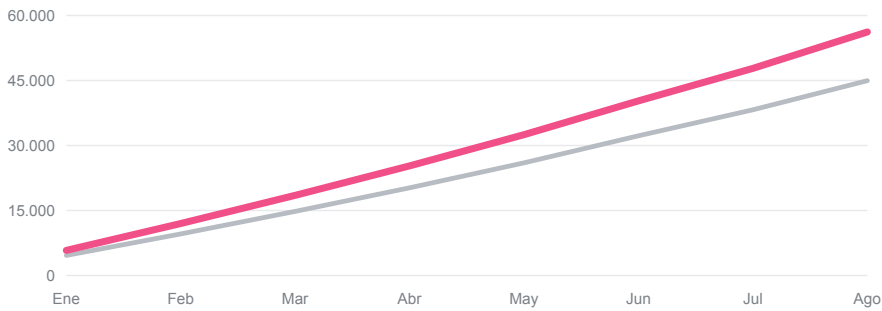
8.400

Anterior 6.720
+25 %

EVOLUCIÓN ACUMULADA

Sesiones acumuladas

● Enero-agosto 2026 ● Enero-agosto 2025



Mismo periodo en ambos años

LECTURA CLARA

Una tendencia sostenida

El acumulado alcanza 56.200 sesiones, frente a 44.960 en 2025. Agosto es el mes de mayor actividad del ejemplo.

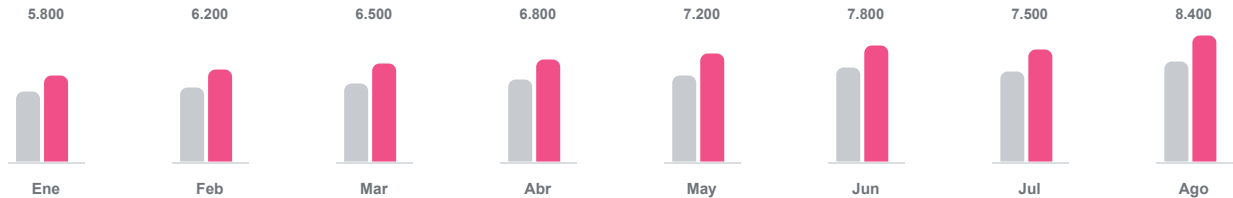
MES CON MÁS ACTIVIDAD

Agosto 8.400 sesiones

RITMO MENSUAL

Cómo se distribuyen las sesiones

Año actual frente al anterior



INTERPRETACIÓN SENCILLA

Crecimiento del 25 %

El avance se observa a lo largo del periodo, no únicamente en el último mes.

COMPARACIÓN ANUAL

Comparación compatible

Mismos meses y definición de sesiones. No se mezclan cierres completos con meses parciales.

CRITERIO DE LECTURA

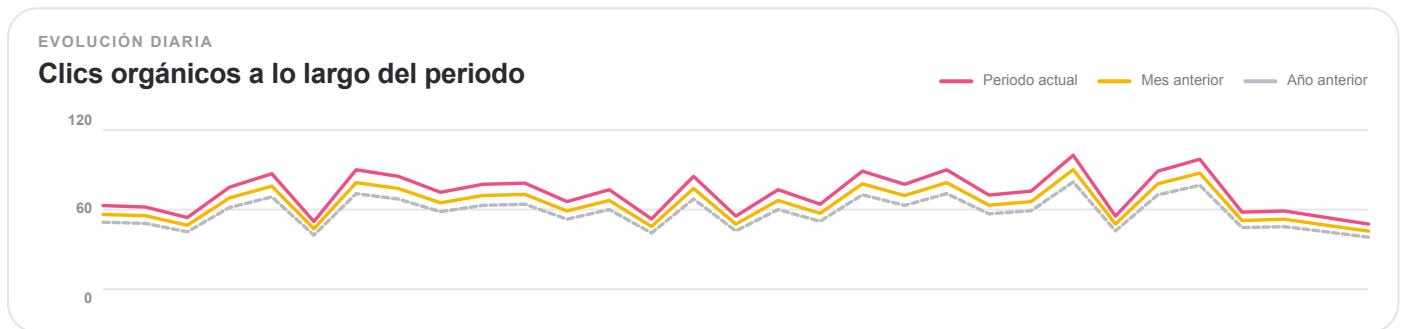
Ejemplo con datos ficticios. Apartados según servicio contratado y fuentes conectadas.

03 · POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Visibilidad en Google

Ejemplo de búsqueda orgánica web: clics, impresiones y consultas. Las cifras simulan un informe de Search Console.

CLICS 2.240 Mes anterior 2.000 +12 % Año anterior 1.792 +25 %	IMPRESIONES 80.000 Mes anterior 76.000 +5,3 % Año anterior 64.000 +25 %	CTR 2,80 % Mes anterior 2,63 % +0,17 pp Año anterior 2,80 % Sin cambio	POSICIÓN MEDIA 11,8 Mes anterior 12,6 Mejora 0,8 Año anterior 14,1 Mejora 2,3
--	--	---	--



CONSULTAS PRINCIPALES

Qué búsquedas generan clics

Consultas literales de Search Console

CONSULTA	CLICS	IMPRES.	CTR	POS.	VARIACIÓN
1 casa oliva Marca	800	10.000	8,0 %	1,4	Mes +12 % Año +25 %
2 lámparas de techo naturales Sin marca	360	12.000	3,0 %	6,2	Mes +12 % Año +25 %
3 decoración mediterránea Sin marca	280	14.000	2,0 %	8,9	Mes +12 % Año +25 %
4 iluminación para salón Sin marca	200	10.000	2,0 %	11,3	Mes +12 % Año +25 %
5 textiles de lino para hogar Sin marca	160	8.000	2,0 %	12,8	Mes +12 % Año +25 %
6 alfombras de yute Sin marca	100	5.000	2,0 %	15,2	Mes +12 % Año +25 %

LECTURA CLARA

La marca y el catálogo se complementan

800 clics de marca y 1.440 sin marca. La guía de iluminación puede ayudar a resolver dudas antes de visitar la colección.

MARCA	NO MARCA
35,7 %	64,3 %
800 clics	1.440 clics

OPORTUNIDAD

Iluminación para salón

10.000 impresiones y posición 11,3. Revisar utilidad y enlaces.

MARCA

800 clics de marca

Separar el interés por el negocio de las búsquedas genéricas.

INDEXACIÓN

Dos URLs por revisar

108 indexadas y 12 excluidas: diez exclusiones son intencionadas.

CONTEXTO DEL DATO

Datos ficticios. Los clics de Google y las sesiones de Analytics tienen criterios diferentes; no se equiparan.

Consultas y páginas de entrada

Detalle complementario del mismo conjunto de 2.240 clics y 80.000 impresiones.

MÁS CONSULTAS

340 clics

Fuera de las seis principales

SIN CLIC

3 consultas

7.000 impresiones

URLS INDEXADAS

108 / 120

Dos exclusiones por revisar

MÁS ALLÁ DE LAS PRINCIPALES

Otras consultas con clics

	CONSULTA	CLICS	IMPRES.	POS.	MES / AÑO
1	cojines de lino Sin marca	140	6.000	14,2	+12 % +25 %
2	lámparas artesanales Sin marca	120	5.000	16,1	+12 % +25 %
3	decoración natural Sin marca	80	3.000	18,2	+12 % +25 %

Las seis consultas principales suman 1.900 clics; las tres de esta página completan 2.240.

VISIBILIDAD SIN CLIC

Consultas con impresiones

	CONSULTA	IMPRES.	POS.
	ideas de interiorismo natural Sin marca	3.000	29
	muebles de exterior naturales Sin marca	2.500	32
	decorar un salón pequeño Sin marca	1.500	35

LECTURA DEL CONJUNTO

Visibilidad que aún puede mejorar

Las consultas sin clic muestran impresiones, pero no necesariamente una intención de compra. Conviene revisar su contexto antes de crear contenido.

PÁGINAS DE ENTRADA

Qué URLs reciben el tráfico orgánico

Consulta principal asociada a cada página

	PÁGINA Y CONSULTA PRINCIPAL	CLICS	IMPRES.	CTR	POS.	MES / AÑO
1	Inicio «casa oliva»	700	15.000	4,7 %	—	Mes — Año —
2	Iluminación «lámparas de techo naturales»	620	20.000	3,1 %	—	Mes — Año —
3	Guía de iluminación «iluminación para salón»	410	16.000	2,6 %	—	Mes — Año —
4	Textiles «textiles de lino»	260	11.000	2,4 %	—	Mes — Año —
5	Otras páginas «Varias consultas»	250	18.000	1,4 %	—	Mes — Año —

Las páginas y las consultas son dos vistas de los mismos clics. No deben sumarse entre sí. Sin desglose de posición ni comparativas por página en esta muestra.

CONTEXTO Y CALIDAD DEL DATO

Datos ficticios. La posición global es un promedio ponderado por impresiones.

03 · POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Posiciones en Google

Conjunto ficticio de 50 palabras para Casa Oliva. España, español y escritorio. 22 aparecen entre las diez primeras y 8 entre las tres primeras.

Captura: 31/08/2026 · España · Ordenador · casaoliva.example

PALABRAS SEGUIDAS	ENTRE LAS 3 PRIMERAS	ENTRE LAS 10 PRIMERAS	FUERA DE LAS 80 PRIMERAS
50	8	22	0

Distribución por grupos

GRUPO DE SEGUIMIENTO	PALABRAS	ENTRE LAS 10 PRIMERAS
Marca	4	4
Catálogo y contenidos	46	18

Cómo leer estos datos

Todas las posiciones son ficticias. Una posición más baja significa aparecer más arriba en Google. Las palabras entre las tres primeras también forman parte del grupo de las diez primeras: ambos indicadores no se suman.

«>80» indica que la web no aparece dentro del rango observado. No equivale a la posición 100. «Sin dato» indica que no se dispone de medición; en esta captura afecta a 0 palabras.

Comparación disponible

Frente a julio: 24 palabras mejoran, 16 se mantienen y 10 retroceden; Top 10 pasa de 18 a 22. Frente a agosto de 2025: Top 10 pasa de 14 a 22. Competidores ficticios: hogarluz.example tiene 28 términos en Top 10 y linoverde.example, 19. Coinciden con Casa Oliva en 16 y 12 términos respectivamente.

PERIODO Y FUENTE

Analytics y Search Console describen el mes de la portada. DinoRANK muestra una fotografía de posiciones en la fecha indicada, que puede ser posterior al cierre del mes. Search Console mide búsquedas y clics reales; DinoRANK sigue una selección concreta de palabras.

03 · POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Palabras seguidas · 1-25

Posiciones de 31/08/2026. Ordenadas de mejor posición a fuera de rango; las palabras sin dato aparecen al final.

PALABRA CLAVE	ACTUAL	ANTERIOR*	VARIACIÓN
casa oliva	1	1	Se mantiene
casa oliva decoración	1	1	Se mantiene
tienda casa oliva	2	2	Se mantiene
casa oliva hogar	2	2	Se mantiene
lámpara ratán natural	2	2	Se mantiene
decoración natural hogar	3	3	Se mantiene
cojines lino beige	3	5	Sube 2
jarrón cerámica artesanal	3	5	Sube 2
lámparas de techo naturales	4	6	Sube 2
lámparas fibras naturales	4	6	Sube 2
cestas mimbre hogar	5	7	Sube 2
decoración mediterránea	5	7	Sube 2
espejo redondo natural	6	8	Sube 2
mantel lino lavado	6	8	Sube 2
pantalla lámpara ratán	7	9	Sube 2
alfombra yute salón	7	9	Sube 2
lámpara mesa cerámica	8	10	Sube 2
decoración salón cálido	8	10	Sube 2
cojines lino natural	9	11	Sube 2
jarrones mediterráneos	9	11	Sube 2
lámparas artesanales	10	12	Sube 2
textiles hogar naturales	10	12	Sube 2
iluminación para salón	11	13	Sube 2
textiles de lino para hogar	12	14	Sube 2
iluminación dormitorio	12	12	Se mantiene

CRITERIO DE LECTURA

* Fecha anterior solicitada: 31/07/2026. «Sin base» significa que falta una medición comparable. No se calcula una variación numérica cuando una posición queda fuera de las 80 primeras.

03 · POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Palabras seguidas · 26-50

Posiciones de 31/08/2026. Ordenadas de mejor posición a fuera de rango; las palabras sin dato aparecen al final.

PALABRA CLAVE	ACTUAL	ANTERIOR*	VARIACIÓN
decoración comedor natural	13	15	Sube 2
lámparas salón modernas	14	16	Sube 2
espejos decorativos	14	14	Se mantiene
lámparas techo comedor	15	17	Sube 2
ideas decorar recibidor	16	18	Sube 2
lámparas luz cálida	16	16	Se mantiene
cortinas lino natural	17	19	Sube 2
muebles madera natural	18	20	Sube 2
vajilla cerámica hogar	18	18	Se mantiene
decoración estilo orgánico	19	19	Se mantiene
cestos organizadores	20	20	Se mantiene
alfombras fibras naturales	20	20	Se mantiene
decoración sostenible	22	22	Se mantiene
cómo iluminar un salón	24	24	Se mantiene
cojines decorativos salón	26	26	Se mantiene
decoración terrazas	28	26	Baja 2
muebles auxiliares	30	28	Baja 2
lámparas pequeñas	32	30	Baja 2
ideas hogar acogedor	36	34	Baja 2
tienda decoración online	40	38	Baja 2
decoración artesanal	44	42	Baja 2
regalos para el hogar	48	46	Baja 2
lámparas de diseño	60	58	Baja 2
comprar muebles online	70	68	Baja 2
decoración de interiores	80	78	Baja 2

CRITERIO DE LECTURA

* Fecha anterior solicitada: 31/07/2026. «Sin base» significa que falta una medición comparable. No se calcula una variación numérica cuando una posición queda fuera de las 80 primeras.

04 · MANTENIMIENTO WEB

Mantenimiento y protección

Resumen ficticio de actualizaciones, copias, seguridad y continuidad del servicio durante agosto.

ACTUALIZACIONES

18

1 núcleo · 16 plugins · 1 tema

COPIAS DE SEGURIDAD

31

Diarias; retención de 30 días

DISPONIBILIDAD

99,98 %

9 minutos de caída

AVISOS ABIERTOS

0

2 corregidos durante el mes

LECTURA DEL MES

Continuidad con seguimiento

Se han aplicado 18 actualizaciones y completado 31 copias diarias. Una caída de nueve minutos quedó resuelta. Los dos avisos de componentes del mes se han corregido.

COPIAS

Restauración comprobada
20/08

Recuperación simulada en entorno de prueba.

SEGURIDAD

Sin malware detectado
0

Resultado del escaneo del ejemplo.

CONTINUIDAD

Incidencia resuelta
9 min

Recuperación confirmada el 12 de agosto.

FORMULARIOS

Recepción comprobada
Correcta

Mensaje de prueba recibido el 24 de agosto.

CRITERIO DE LECTURA

Caso simulado: frecuencia, retención y pruebas deben ajustarse al servicio real contratado. La ausencia de hallazgos no garantiza ausencia absoluta de amenazas.

Detalle técnico del periodo

Ejemplo del registro de componentes y de los controles posteriores a cada intervención.

ACTUALIZACIONES REALIZADAS

Componentes mantenidos al día

18

COMPONENTE	CAMBIO	FECHA
WordPress Núcleo	Revisión 1 → 2	03/08
Formulario de contacto Plugin	Revisión 2 → 3	05/08
Tienda online Plugin	Revisión 3 → 4	06/08
Gestión SEO Plugin	Revisión 4 → 5	10/08
Caché y rendimiento Plugin	Revisión 5 → 6	13/08
Galerías de producto Plugin	Revisión 6 → 7	17/08
Seguridad Plugin	Revisión 7 → 8	21/08
Tema del sitio Tema	Revisión 8 → 9	26/08

+ 10 actualizaciones adicionales registradas durante el periodo

ENLACES

1

Pendiente de destino

Dos enlaces corregidos durante el mes.

CONTENIDO MIXTO

0

Sin avisos abiertos

Comprobación del acceso HTTPS.

MALWARE

0

Hallazgos del escaneo

Sin hallazgos en la revisión simulada.

INTERPRETACIÓN SENCILLA

Actualizar y comprobar

Se revisan acceso, formularios, navegación y compra de prueba. Se han corregido dos enlaces y queda uno pendiente de confirmar su destino.

CONTEXTO Y CALIDAD DEL DATO

Versiones e intervenciones ficticias. Se cuentan aplicaciones de actualizaciones, no necesariamente componentes distintos.

04 · MANTENIMIENTO WEB

Trabajos realizados

Cuatro intervenciones simuladas. 110 minutos utilizados de una bolsa de ejemplo de 120 minutos.

ACTUACIONES 4 incluidas en esta página	PERIODO Agosto 2026 fecha de realización	Quedan 10 minutos no acumulables. El alcance final depende del plan contratado.
05/08 CONTENIDO Colección de iluminación Optimización de 12 imágenes, textos alternativos y revisión en móvil. 35 minutos	11/08 FORMULARIOS Formulario de contacto Ajuste de validación y comprobación de recepción del mensaje de prueba. 25 minutos	
19/08 CONTENIDO Guía para iluminar el salón Maquetación del contenido facilitado y enlaces hacia la colección. 30 minutos	26/08 ENLACES Revisión de enlaces internos Corrección de dos destinos y detección de un enlace pendiente. 20 minutos	
CRITERIO DE LECTURA Datos ficticios. Los contenidos de la página siguiente describen los resultados de estas actuaciones, sin sumar tiempo de nuevo.		

04 · MANTENIMIENTO WEB

Actividad y contenidos realizados

Actividad editorial del periodo: un artículo publicado y una colección actualizada.

ARTÍCULOS NUEVOS

1

Durante el periodo

COLECCIONES ACTUALIZADAS

1

Durante el periodo

IMÁGENES OPTIMIZADAS

12

Durante el periodo

REGISTRO DEL PERIODO

Contenidos creados y actualizados

2 elementos contabilizados

	TIPO DE ACTIVIDAD	CONTENIDO	FECHA
1	Publicación Texto facilitado	Cómo iluminar un salón acogedor Maquetación y enlaces a la colección.	19/08
2	Actualización Colección	Iluminación natural Imágenes, textos alternativos y revisión móvil.	05/08

LECTURA DEL CONJUNTO

Contenido conectado al catálogo

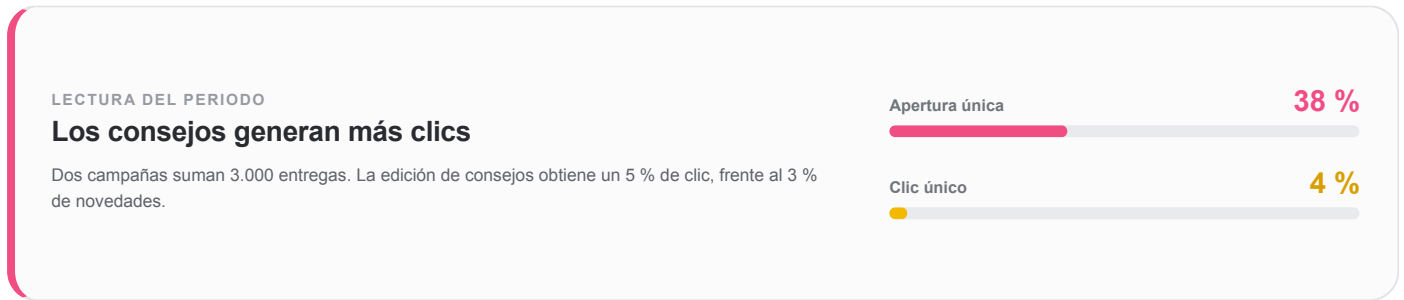
La guía ayuda a elegir y la colección facilita explorar productos. El siguiente paso propuesto es revisar las galerías de dos fichas, todavía sin ejecutar.

CONTEXTO Y CALIDAD DEL DATO Todo el registro es ficticio. No se atribuye la redacción del artículo al servicio: el negocio facilita el texto.

05 · MÓDULO OPCIONAL

Email marketing

Ejemplo opcional para proyectos con campañas y datos de envío conectados. No está incluido en todos los planes.

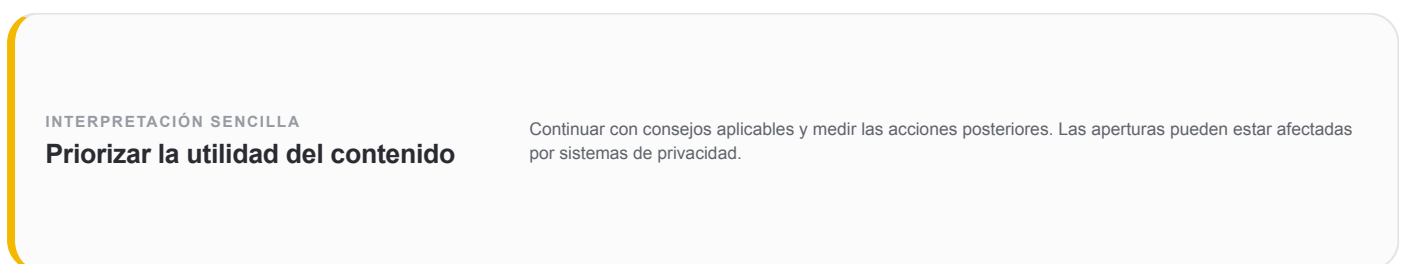


CAMPAÑAS DEL PERIODO

Rendimiento por envío

2 campañas contabilizadas

CAMPAÑA	ENTREGADOS	APERTURA	CLIC	INCIDENCIAS
Ideas para un salón acogedor Consejos · 1.520 enviados	1.500	40 % 600 aperturas	5 % 75 clics únicos	20 rebotes
Novedades de iluminación Catálogo · 1.520 enviados	1.500	36 % 540 aperturas	3 % 45 clics únicos	20 rebotes



CONTEXTO Y CALIDAD DEL DATO Datos ficticios. Aperturas y clics son únicos por campaña, no entre campañas. Las 672 sesiones de email incluyen también mensajes anteriores.

06 · MÓDULO OPCIONAL

Actividad de la tienda

Ejemplo para WooCommerce con datos comerciales conectados. No está incluido en todos los planes.

PEDIDOS PAGADOS

96

Julio: 88

VENTAS BRUTAS

7.680 €

Sin impuestos ni envío

TICKET MEDIO

80 €

Julio: 78 €

VENTAS NETAS

7.520 €

Descontados reembolsos

LECTURA DEL MES

Más pedidos y mayor ticket

Los pedidos crecen un 9,1 % y las ventas brutas un 11,9 % respecto a julio. Iluminación concentra la mitad de las ventas.

CATÁLOGO

Iluminación
50 %

3.840 € en ventas brutas de productos.

CATÁLOGO

Textiles y decoración
50 %

Textiles: 2.304 €; decoración: 1.536 €.

REEMBOLSOS

Dos operaciones
160 €

7.680 € menos 160 € = 7.520 € netos.

PEDIDOS EXCLUIDOS

Fallidos / cancelados
5 / 3

No incluidos en los 96 pedidos pagados.

CRITERIO DE LECTURA

Cifras ficticias, sin impuestos ni envío. No representan beneficio ni conciliación bancaria. No se deduce conversión sobre sesiones sin verificar ambas fuentes.

07 · MÓDULO DE RENDIMIENTO

Velocidad y experiencia

Mediciones sintéticas de ejemplo. Se comparan condiciones de laboratorio equivalentes.

MÓVIL / 100

82

Julio: 68

ESCRITORIO / 100

96

Agosto

LCP MÓVIL

2,5 s

Julio: 3,4 s

PESO DE INICIO

1,9 MB

Julio: 2,8 MB

LECTURA DEL MES

El móvil sigue siendo prioritario

El 65 % de las sesiones llega desde móvil. Las pruebas mejoran, pero dos fichas conservan galerías pesadas que requieren atención.

IMÁGENES

12 archivos optimizados
-63,1 %

Peso conjunto: de 8,4 a 3,1 MB.

ESTABILIDAD

Salto de diseño
0,08

CLS móvil anterior: 0,16. Escritorio: 0,03.

BLOQUEO

TBT de laboratorio
180 ms

Anterior: 310 ms. Escritorio: 60 ms.

BASE DE DATOS

Limpieza comprobada
356 MB

Antes: 420 MB. Revisión posterior del sitio.

CRITERIO DE LECTURA

Datos ficticios de laboratorio. Sin datos de campo no se declara una evaluación de Core Web Vitals superada. INP real no disponible. No son garantías de posición o ventas.

08 · CIERRE DEL INFORME

Conclusiones y próximos pasos

Una lectura conjunta del mes, con resultados y oportunidades concretas. Todo el contenido cuantitativo y las actuaciones son ficticios.

ACTIVIDAD WEB

8.400
sesiones

+12 % frente a julio

VISIBILIDAD ORGÁNICA

2.240 clics

Ejemplo de Search Console

CONTINUIDAD TÉCNICA

31 copias

Copias diarias del ejemplo

DINORANK

50 palabras

22 en Top 10 · 8 en Top 3

LECTURA CONJUNTA

Crecimiento y continuidad operativa

Aumentan las visitas, los contactos y los pedidos. El sitio mantiene su continuidad y se han resuelto dos avisos de componentes. Se proponen mejoras móviles, de indexación y de enlaces; todavía no se dan por realizadas.

SITUACIÓN AL CIERRE
CONSOLIDADO

Trabajos y controles del mes

18 actualizaciones, 31 copias, cuatro intervenciones y una comprobación de restauración en entorno de prueba.

EN OBSERVACIÓN

Móvil y búsquedas genéricas

Dos galerías siguen siendo pesadas. Dos páginas de producto requieren revisar su indexación.

POSICIONAMIENTO MEDIDO

Seguimiento de DinoRANK

50 palabras seguidas con posiciones de 31/08/2026. Las comparativas se muestran únicamente cuando hay mediciones anteriores disponibles.

PRÓXIMOS PASOS

Del análisis a las mejoras

Continuidad mensual

El informe seguirá incorporando las comparativas disponibles y la actividad registrada por cada fuente conectada.

Seguimiento SEO

DinoRANK complementa los datos de Search Console con el seguimiento de las palabras seleccionadas y su evolución disponible.

Decisiones posteriores

El plan de mejora al final del informe reúne las acciones recomendadas, su prioridad, comprobación y estado.

CRITERIO DE LECTURA

La síntesis distingue resultados medidos y trabajos realizados. El plan final presenta recomendaciones que se revisarán según los datos y su estado de ejecución.

Glosario de métricas

Definiciones breves de los indicadores utilizados en el informe. Su interpretación puede variar según la configuración de cada sitio, las fuentes conectadas y los filtros de calidad aplicados.

ALCANCE

Usuarios

Personas identificadas por la herramienta durante el periodo. Una misma persona puede utilizar varios dispositivos o navegadores.

ACTIVIDAD

Sesiones

Conjuntos de interacciones realizadas durante una visita. Un usuario puede generar varias sesiones.

CONSUMO

Páginas vistas

Número total de visualizaciones de páginas, incluyendo las repeticiones realizadas dentro del periodo.

PROFUNDIDAD

Páginas por sesión

Promedio de páginas consultadas en cada sesión. Ayuda a describir la profundidad de la navegación.

TIEMPO

Duración media

Tiempo medio registrado por sesión. Debe interpretarse junto con el tipo de contenido y la interacción.

INTERACCIÓN

Tasa de rebote

Porcentaje de sesiones sin interacción adicional según la configuración analítica utilizada.

VISIBILIDAD

Impresiones

Veces que una URL del sitio apareció en los resultados de búsqueda de Google.

RESPUESTA

CTR

Porcentaje de impresiones que generaron un clic. Se calcula dividiendo clics entre impresiones.

POSICIONAMIENTO

Posición media

Ubicación media estimada en Google. Un valor numérico menor representa una posición más alta.

PROCEDENCIA

Tráfico directo

Sesiones cuya fuente no pudo identificarse. No equivale automáticamente a tráfico automatizado.

PROCEDENCIA

Tráfico orgánico

Sesiones o clics procedentes de resultados no publicitarios en motores de búsqueda.

EMAIL MARKETING

Apertura y clic únicos

Destinatarios que abrieron o hicieron clic al menos una vez, calculados sobre los emails entregados.

CONTEXTO Y CALIDAD DEL DATO

Las métricas se muestran con la definición aplicada por cada plataforma. Los filtros, la privacidad y la configuración pueden producir diferencias entre herramientas.

PLAN DE MEJORA RECOMENDADO

Prioridades para el siguiente periodo

Agosto 2026 · casaoliva.example

01 · Revisar la seguridad

El ejemplo cierra con cero avisos abiertos, tras corregir dos. Mantener la revisión de componentes y permisos, sin dar por garantizada la ausencia de amenazas.

02 · Mejorar las fichas prioritarias

Revisar las dos fichas con galerías pesadas y mantener vigentes las condiciones de entrega. Contrastar los resultados después de optimizar las imágenes.

03 · Comprobar la medición

Resolver los indicadores de monitorización que requieran revisión y mantener consistentes las propiedades, periodos y denominadores.

PLAN DE MEJORA RECOMENDADO

Acciones de visibilidad y contenido

Agosto 2026 · casaoliva.example

04 · Páginas con potencial

Revisar las consultas situadas entre posiciones 4 y 20, su página de destino y su CTR. Priorizar las dudas sobre iluminación, materiales y medidas antes de la compra.

05 · Enlazado del catálogo

Relacionar la guía de iluminación con su colección. Revisar el destino del enlace pendiente y comprobar el recorrido en móvil.

06 · Marca y búsquedas genéricas

Mantener visible Casa Oliva y sus vías de contacto. Separar las consultas de marca de las búsquedas genéricas sobre decoración e iluminación.

PLAN DE MEJORA RECOMENDADO

Acciones técnicas y de medición

Agosto 2026 · casaoliva.example

07 · Revisar enlaces

Queda 1 enlace pendiente y 0 avisos de contenido mixto. Confirmar cada caso antes de corregirlo; un bloqueo del rastreador no equivale a una página eliminada.

08 · Experiencia móvil

Contrastar la puntuación técnica del periodo y las páginas prioritarias. Medir antes y después de cambios en imágenes, carga o scripts.

09 · Seguimiento verificable

Contrastar GA4 y Search Console sin mezclar sus métricas. En un informe real, comprobar la propiedad y la cobertura de datos. Este documento no consulta una propiedad real.

PLAN DE MEJORA RECOMENDADO

Seguimiento de trabajos y decisiones

Agosto 2026 · casaoliva.example

Actuaciones realizadas

Los trabajos ficticios se muestran en el registro de mantenimiento y la actividad editorial. Una recomendación del plan no se presenta como un trabajo ya ejecutado.

Estados del plan

Las acciones de estas páginas son propuestas de revisión. Para marcarlas en curso o completadas se necesita una actuación registrada y su comprobación.

Próximo cierre mensual

Revisar los informes de DinoRANK y Modular antes del cierre mensual. Mantener el conjunto de 50 términos y comparar periodos equivalentes. Respetar el alcance del servicio contratado.

El plan se basa en los datos ficticios de Casa Oliva; no compromete fechas ni trabajos adicionales.