

# Análisis de Rendimiento de Campañas Digitales

## Chapoteos Escuela de Natación - Informe de Marketing Digital

### Introducción

#### Objetivo del Análisis

El presente informe tiene como propósito principal analizar de manera integral el rendimiento de las campañas de marketing digital ejecutadas en las plataformas de Google Ads y Meta (Facebook e Instagram) durante el período comprendido entre el 29 de enero y el 23 de febrero de 2025.

#### Alcance del Estudio

El análisis se centra en los siguientes aspectos clave:

##### 1. Rendimiento General de Campañas

- Métricas de alcance e impresiones
- Tasa de engagement
- Conversión

##### 2. Análisis Comparativo entre Plataformas

- Desempeño de Google Ads
- Rendimiento en Meta Ads (Facebook e Instagram)
- Identificación de canales más efectivos

### Importancia Estratégica

Este informe no solo presenta datos, sino que ofrece información accionable que permitirá a Chapoteos:

- Optimizar futuras estrategias de marketing digital
- Comprender el comportamiento de su audiencia objetivo
- Maximizar el retorno de inversión publicitaria
- Tomar decisiones basadas en datos concretos

### Resumen Ejecutivo

En las siguientes secciones, desglosaremos detalladamente cada aspecto de nuestro análisis, proporcionando una visión clara y estratégica del rendimiento de las campañas digitales de Chapoteos.

**Nota importante:** Toda la información presentada en este documento es confidencial y ha sido procesada respetando los más altos estándares de privacidad y ética en el manejo de datos.

---

## Análisis de Campañas en Google Ads

### Estructura del Análisis

El estudio se divide en cinco componentes fundamentales, cada uno proporcionando información única sobre el comportamiento digital de las campañas:

#### 1. Costes por Campaña

- Inversión total y desglose presupuestario
- Análisis de eficiencia económica
- Comparativa de costes entre diferentes estrategias publicitarias

#### 2. Awareness (Reconocimiento de Marca)

- Impresiones totales por campaña
- Distribución de impresiones por tipo de dispositivo
- Análisis comparativo de impacto y visibilidad
- Evolución diaria de la exposición de marca

#### 3. Landing Page (Página de Destino)

- Métricas de awareness en página de destino
- Rendimiento de impresiones por categoría de página
- Análisis de tráfico diario
- Evaluación de la efectividad de los puntos de entrada

#### 4. Engagement

- Análisis comparativo de sesiones
  - Sesiones totales vs. sesiones interactivas
  - Rendimiento por canal de adquisición
- Métricas de compromiso
  - Porcentaje de rebote por canal
  - Eventos vs. usuarios activos
- Interacciones detalladas
  - Análisis por dispositivo
  - Análisis por campaña
- Comportamiento de clics por categoría de página

#### 5. Conversión

- Análisis de acciones por categoría de conversión
- Evolución diaria de conversiones
- Identificación de puntos críticos de conversión

### 1.1 COSTE TOTAL EN CAMPAÑAS DE GOOGLE

Campaña	Coste total
bonos_refuerzo	75.22
chapoteos	1098.29
pmax_bonos	168.05
pmax_nuevo_centro	144.81

**Coste total para todas las campañas de Google: 1486.37**

## 1.2 COSTE POR CAMPAÑA:

### 1.2.1 COSTE DE CAMPAÑA DE CHAPOTEOS

Fecha	Coste
2025-01-29	42.92
2025-01-30	37.45
2025-01-31	27.41
2025-02-01	20.43
2025-02-02	46.04
2025-02-03	72.05
2025-02-04	56.46
2025-02-05	43.25
2025-02-06	42.71
2025-02-07	49.15
2025-02-08	37.51
2025-02-09	38.58
2025-02-10	36.50
2025-02-11	50.19
2025-02-12	54.70
2025-02-13	50.53
2025-02-14	41.25

<b>Fecha</b>	<b>Coste</b>
2025-02-15	46.74
2025-02-16	41.51
2025-02-17	48.85
2025-02-18	46.87
2025-02-19	41.62
2025-02-20	41.68
2025-02-21	25.14
2025-02-22	33.25
2025-02-23	25.50

**Coste total para la campaña de 'chapoteos': 1098.29**

#### 1.2.2 COSTE DE CAMPAÑA DE PMAX\_BONOS

<b>Fecha</b>	<b>Coste</b>
2025-01-29	6.45
2025-01-30	5.92
2025-01-31	2.93
2025-02-01	8.58
2025-02-02	6.61
2025-02-03	1.26
2025-02-04	10.57
2025-02-05	4.11
2025-02-06	10.20
2025-02-07	5.42
2025-02-08	7.54
2025-02-09	2.60
2025-02-10	11.47
2025-02-11	7.73
2025-02-12	4.56
2025-02-13	7.93
2025-02-14	0.23

<b>Fecha</b>	<b>Coste</b>
2025-02-15	11.99
2025-02-16	7.69
2025-02-17	7.86
2025-02-18	6.02
2025-02-19	4.32
2025-02-20	7.92
2025-02-21	4.55
2025-02-22	4.94
2025-02-23	8.65

**Coste total para la campaña de 'pmax\_bonos': 168.05**

#### 1.2.3 COSTE DE CAMPAÑA PMAX\_NUEVO\_CENTRO

<b>Fecha</b>	<b>Coste</b>
2025-01-29	8.36
2025-01-30	2.98
2025-01-31	4.66
2025-02-01	10.27
2025-02-02	4.17
2025-02-03	2.95
2025-02-04	7.10
2025-02-05	3.96
2025-02-06	4.44
2025-02-07	6.05
2025-02-08	6.14
2025-02-09	2.47
2025-02-10	9.16
2025-02-11	7.29
2025-02-12	4.05

<b>Fecha</b>	<b>Coste</b>
2025-02-13	6.58
2025-02-14	3.87
2025-02-15	5.96
2025-02-16	6.08
2025-02-17	6.03
2025-02-18	5.43
2025-02-19	6.44
2025-02-20	4.96
2025-02-21	3.96
2025-02-22	5.50
2025-02-23	5.95

**Coste total para la campaña de 'pmax\_nuevo\_centro': 144.81**

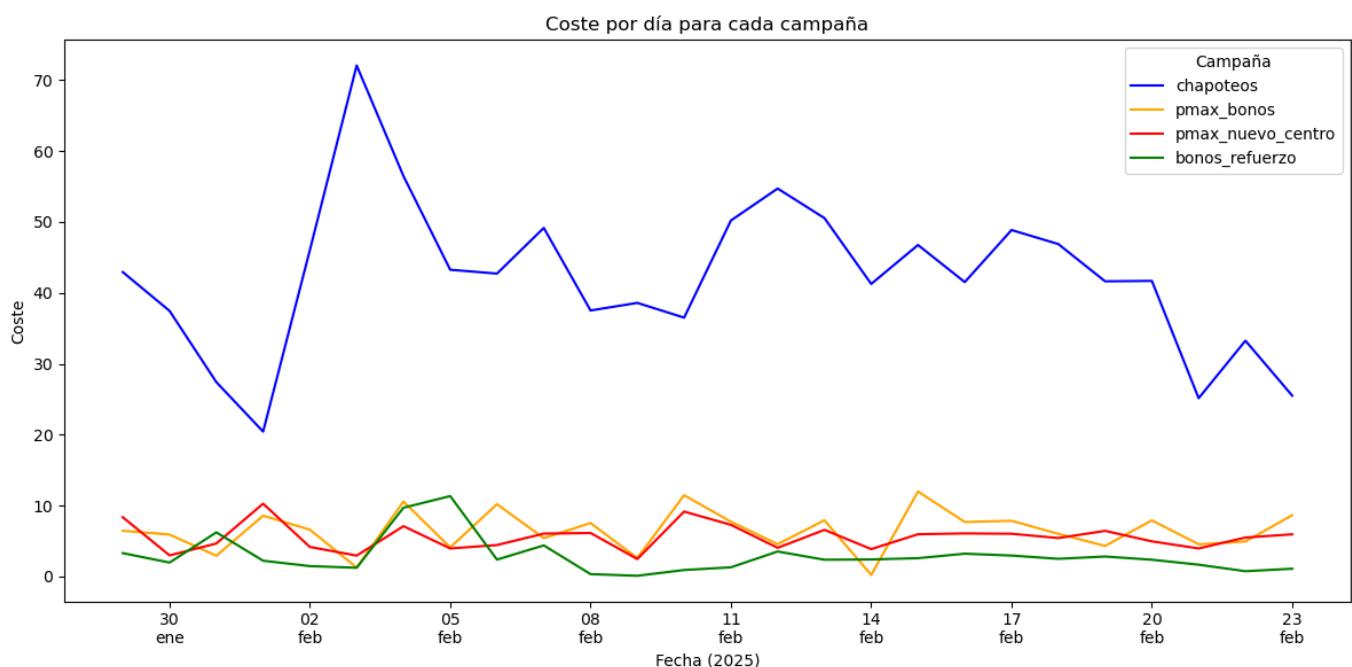
#### **1.2.4 COSTE DE CAMPAÑA BONOS\_REFUERZO**

<b>Fecha</b>	<b>Coste</b>
2025-01-29	3.30
2025-01-30	1.97
2025-01-31	6.23
2025-02-01	2.23
2025-02-02	1.47
2025-02-03	1.24
2025-02-04	9.70
2025-02-05	11.34
2025-02-06	2.39
2025-02-07	4.39
2025-02-08	0.34
2025-02-09	0.11
2025-02-10	0.92

Fecha	Coste
2025-02-11	1.30
2025-02-12	3.53
2025-02-13	2.37
2025-02-14	2.41
2025-02-15	2.59
2025-02-16	3.22
2025-02-17	2.96
2025-02-18	2.50
2025-02-19	2.82
2025-02-20	2.37
2025-02-21	1.67
2025-02-22	0.75
2025-02-23	1.10

**Coste total para la campaña de 'bonos\_refuerzo': 75.22**

### 1.3 GRÁFICA DE COSTES POR CAMPAÑA



Análisis de costes diarios por campaña

## **Resumen ejecutivo**

El gráfico muestra la evolución de los costes diarios para cuatro campañas diferentes de Chapoteos.

## **Información principal**

### **1. Campaña Chapoteos (Línea Azul)**

- Presenta la mayor variabilidad y los costes más altos
- Pico máximo de aproximadamente 70€ en torno al 5 de febrero
- Fluctuaciones significativas entre 20€ y 50€ en la mayoría de los días
- Muestra una tendencia de gasto más agresiva comparada con otras campañas

### **2. Campañas secundarias (líneas naranja, roja y verde)**

- Costes mucho más estables y consistentes
- Oscilan principalmente entre 0€ y 10€ diarios
- Menor inversión comparativa con la campaña principal

## **Análisis detallado**

- **Estrategia de inversión:**

- La campaña principal (Chapoteos) parece tener un enfoque de inversión más dinámico

- **Campañas Complementarias:**

- Campañas de "pmax\_bonos", "pmax\_nuevo\_centro" y "bonos\_refuerzo"
  - Mantienen una inversión constante y controlada
  - Posiblemente enfocadas en objetivos específicos o segmentos particulares

## **Conclusión**

La estrategia de marketing muestra una aproximación dinámica, con una campaña principal que permite mayor flexibilidad y experimentación, complementada por campañas de soporte más estables y controladas.

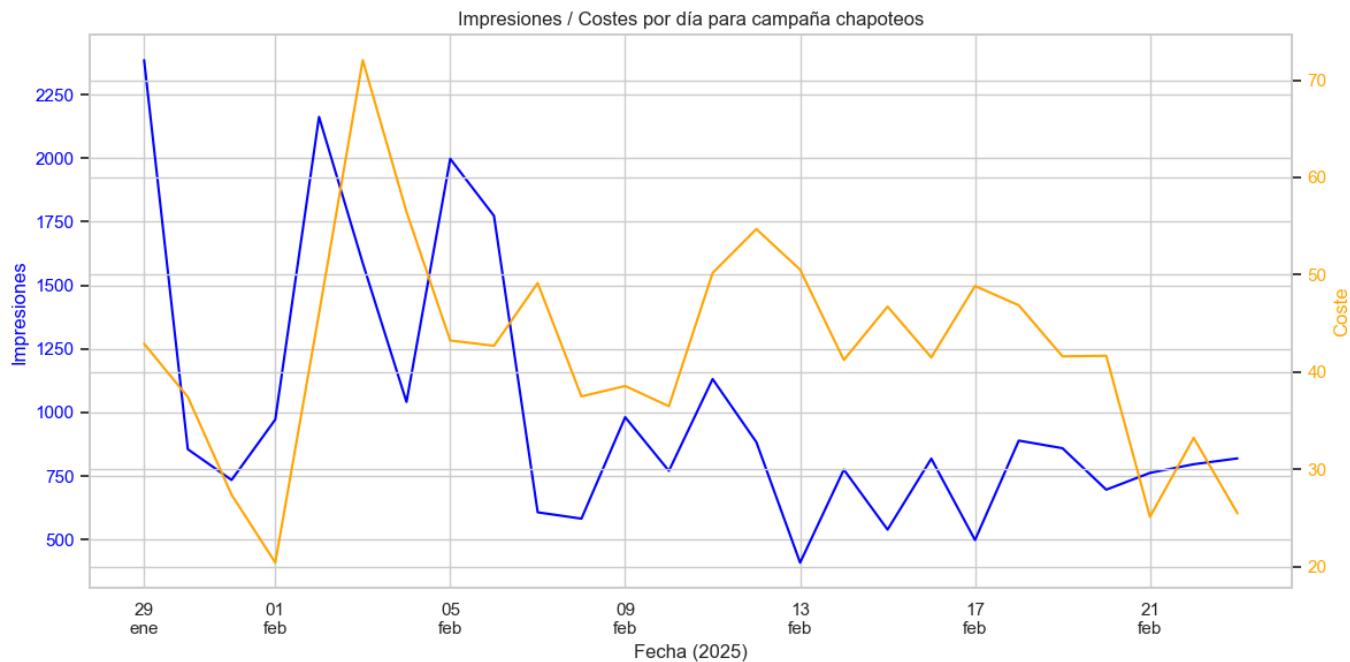
## **2. AWARENESS**

### **\* Impresiones**

**Definición de impresiones:** el número de veces que un elemento o contenido específico es mostrado a los usuarios, independientemente de si fue interactuado o no.

### **2.1 AWARENESS EN CAMPAÑA CHAPOTEOS POR DISPOSITIVO**

## 2.1.1 COMPARACIÓN DE IMPRESIONES Y COSTE PARA CADA DÍA



### Análisis de impresiones y costes diarios - Campaña Chapoteos

#### Resumen ejecutivo

El gráfico muestra la relación entre impresiones (línea azul) y costes (línea naranja) para la campaña Chapoteos.

#### Información principal

##### 1. Impresiones

- Máximo de impresiones: alrededor de 2,250 impresiones el 29 de enero
- Alta variabilidad en el número de impresiones diarias
- Oscilación entre 500 y 2,250 impresiones
- Tendencia general de reducción de impresiones a lo largo del período

##### 2. Costes

- Máximo de costes: aproximadamente 60€ el 5 de febrero
- Fluctuaciones significativas en el gasto diario
- Rango de costes entre 20€ y 72€

#### Análisis detallado

##### Relación entre impresiones y costes

La dinámica entre impresiones y costes revela un patrón complejo que va más allá de una simple proporcionalidad directa. **Análisis de correlación** muestra que:

- No existe una relación lineal constante entre inversión y número de impresiones
- Algunos días presentan un **rendimiento eficiente**, con altas impresiones y costes moderados
- Otros días muestran una **inversión alta** sin un incremento proporcional de impresiones

Posibles explicaciones de esta variabilidad:

- Cambios en la competitividad de pujas
- Ajustes en la segmentación de audiencia
- Variaciones en la calidad y relevancia de los anuncios
- Modificaciones en los algoritmos de las plataformas publicitarias

## Análisis estratégico

### 1. Optimización de inversión

- Posible refinamiento del targeting
- Ajustes en pujas y estrategia de anuncios
- Búsqueda de mayor eficiencia en la conversión de impresiones

### 2. Ciclos de campaña

- Indicios de diferentes fases de campaña
- Posible experimentación con:
  - Nuevos creativos
  - Cambios en segmentación
  - Pruebas de diferentes enfoques publicitarios

## Métricas clave

- **Impresiones promedio:** ~1,000 impresiones/día
- **Coste promedio:** ~40€/día
- **Variabilidad:** alta en ambas métricas

## Puntos de Inflexión Destacados

### 1. Máxima eficiencia: 29 de enero

- 2,250 impresiones con costes moderados
- Posiblemente mejor segmentación o creatividad

### 2. Mayor inversión: 5 de febrero

- Costes cercanos a 60€
- Impresiones en niveles medios
- Sugiere posible experimentación o ajuste de estrategia

**Correlación: 20,34%**

### 1. Interpretación de la correlación:

- Correlación débil entre impresiones y costes

- Sugiere una relación poco consistente entre inversión y resultados
- Indica alta variabilidad en la eficiencia publicitaria

## 2. Implicaciones estratégicas:

- La inversión no determina directamente el número de impresiones
- Necesidad de optimizar la estrategia de segmentación
- Posible ineficiencia en la asignación de presupuesto
- Requiere análisis más profundo de los factores que impulsan las impresiones

## Recomendaciones

1. Analizar la calidad de las impresiones
2. Evaluar el engagement generado
3. Revisar la estrategia de segmentación
4. Optimizar la relación coste-impacto
5. Identificar los factores que generan impresiones eficientes

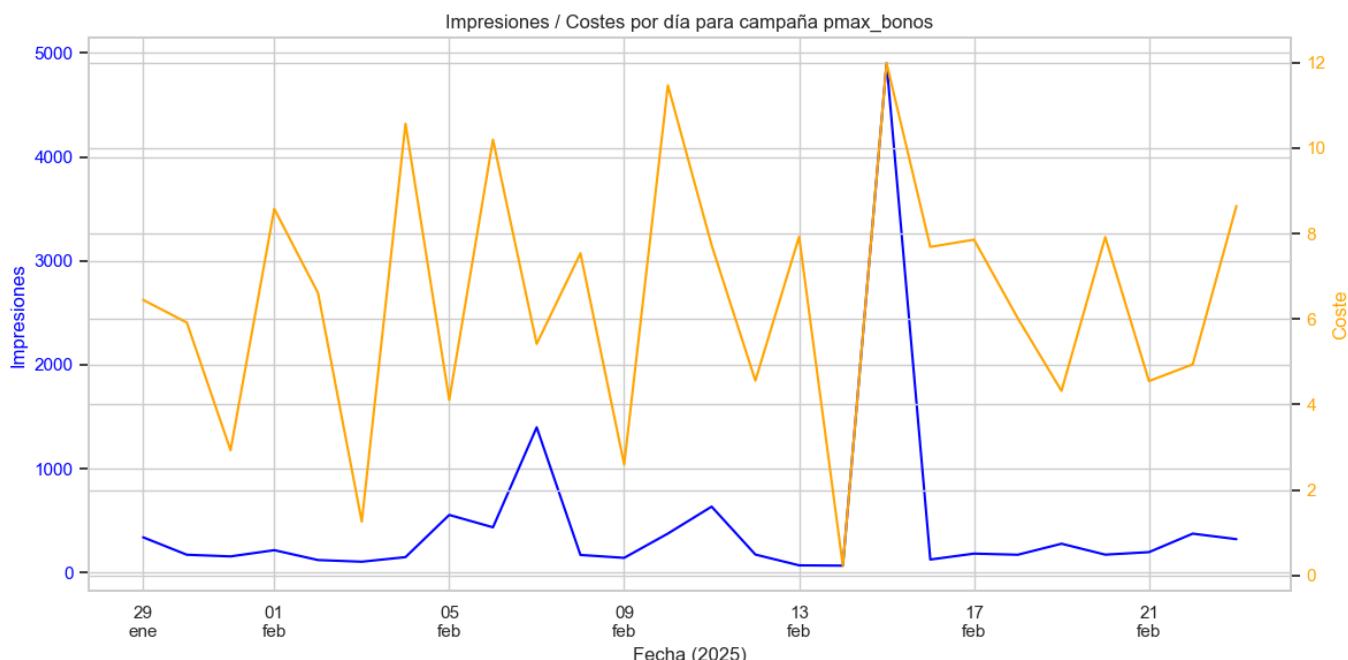
## Conclusión

La campaña Chapoteos demuestra una estrategia de marketing digital **dinámica y adaptativa**. La variabilidad en impresiones y costes sugiere un proceso continuo de optimización, donde cada inversión es una oportunidad para refinar el rendimiento publicitario.

La clave está en comprender que **no siempre más inversión significa más impresiones**, sino en encontrar el punto óptimo de eficiencia donde cada euro invertido genere el máximo impacto posible.

## 2.2 AWARENESS EN CAMPAÑA PMAX\_BONOS POR DISPOSITIVO

### 2.2.1 COMPARACIÓN DE IMPRESIONES Y COSTE PARA CADA DÍA



Análisis de impresiones y costes diarios - Campaña Pmax\_bonos

## Resumen ejecutivo

El gráfico muestra la relación entre impresiones (línea azul) y costes (línea naranja) para la campaña Pmax\_bonos.

## Información principal

### 1. Impresiones

- Máximo de impresiones: alrededor de 4,750 impresiones el 17 de febrero
- Alta variabilidad en el número de impresiones diarias
- Oscilación entre 500 y 4,750 impresiones
- Patrón irregular de distribución de impresiones

### 2. Costes

- Máximo de costes: aproximadamente 10€ en varios días
- Fluctuaciones moderadas en el gasto diario
- Rango de costes entre 0€ y 12€

## Análisis detallado

### Relación entre impresiones y costes

La dinámica entre impresiones y costes de la campaña Pmax\_bonos revela un patrón complejo:

- **Correlación inconsistente** entre inversión y número de impresiones
- Días con inversión similar presentan resultados de impresiones muy diferentes
- Períodos de alta eficiencia alternados con momentos de baja productividad

Posibles factores explicativos:

- Variaciones en la estrategia de segmentación
- Cambios en la competitividad del mercado publicitario
- Ajustes en los algoritmos de optimización de la plataforma
- Diferencias en la relevancia y atractivo de los anuncios

## Análisis estratégico

### 1. Optimización de inversión

- Identificar los períodos de mayor eficiencia
- Analizar los factores que contribuyen al alto rendimiento
- Replicar estrategias exitosas en futuros períodos

### 2. Ciclos de campaña

- Evidencia de experimentación publicitaria
- Posibles pruebas de:
  - Diferentes creativos
  - Variaciones en segmentación

- Ajustes en pujas y targeting

## Métricas clave

- **Impresiones promedio:** ~2,000 impresiones/día
- **Coste promedio:** ~5€/día
- **Variabilidad:** Moderada a alta

## Puntos de Inflexión Destacados

### 1. Máxima eficiencia: 17 de febrero

- 4,750 impresiones
- Costes cercanos a 10€
- Posible punto óptimo de inversión y targeting

### 2. Períodos de baja actividad:

- Inicios de febrero
- Impresiones por debajo de 1,000
- Costes mínimos

**Correlación: 38,85%**

### 1. Interpretación de la correlación:

- Correlación moderada entre impresiones y costes
- Indica una relación más predecible que la campaña Chapoteos
- Sugiere cierta coherencia en la estrategia publicitaria

### 2. Implicaciones estratégicas:

- Inversión muestra un impacto más directo en el número de impresiones
- Mayor potencial de optimización y escalabilidad
- Evidencia de una estrategia más refinada
- Posibilidad de replicar elementos exitosos en otras campañas

## Recomendaciones

1. Analizar la calidad y relevancia de las impresiones
2. Investigar los factores de éxito del 17 de febrero
3. Optimizar la segmentación
4. Mantener un enfoque experimental
5. Buscar consistencia en el rendimiento

## Conclusión

La campaña Pmax\_bonos muestra una estrategia de marketing digital **flexible** y **experimental**. La variabilidad en impresiones sugiere un proceso continuo de aprendizaje y optimización.

La clave está en comprender los **patrones de rendimiento** y adaptar constantemente la estrategia para maximizar la eficiencia publicitaria, reconociendo que cada variación es una oportunidad para mejorar el impacto de la campaña.

## 2.3 AWARENESS EN CAMPAÑA PMAX\_NUEVO\_CENTRO POR DISPOSITIVO

### 2.3.1 COMPARACIÓN DE IMPRESIONES Y COSTE PARA CADA DÍA



Análisis de impresiones y costes diarios - Campaña Pmax\_nuevo\_centro

#### Resumen ejecutivo

El gráfico muestra la relación entre impresiones (línea azul) y costes (línea naranja) para la campaña Pmax\_nuevo\_centro.

#### Información principal

##### 1. Impresiones

- Máximo de impresiones: Alrededor de 767 impresiones el 6 de febrero
- Variabilidad moderada en el número de impresiones diarias
- Oscilación entre 118 y 767 impresiones
- Patrón irregular de distribución de impresiones

##### 2. Costes

- Máximo de costes: aproximadamente 10€ el 1 de febrero
- Fluctuaciones moderadas en el gasto diario
- Rango de costes entre 2€ y 10€

#### Análisis detallado

## **Relación entre impresiones y costes**

La dinámica entre impresiones y costes de la campaña Pmax\_nuevo\_centro revela un patrón complejo:

- **Correlación no lineal** entre inversión y número de impresiones
- Días con inversión similar producen resultados de impresiones muy diferentes
- Alternancia entre períodos de alta y baja eficiencia

Posibles factores explicativos:

- Variaciones en la estrategia de segmentación
- Cambios en la competitividad del mercado publicitario
- Ajustes en los algoritmos de optimización
- Diferencias en la relevancia de los anuncios

## **Análisis estratégico**

### **1. Optimización de inversión**

- Identificar períodos de mayor rendimiento
- Analizar factores de éxito en días pico
- Replicar estrategias más efectivas

### **2. Ciclos de campaña**

- Evidencia de experimentación publicitaria
- Posibles pruebas de:
  - Variaciones en creativos
  - Ajustes de segmentación
  - Modificaciones en estrategia de puja

## **Métricas clave**

- **Impresiones promedio:** ~350 impresiones/día
- **Coste promedio:** ~5€/día
- **Variabilidad:** moderada

## **Puntos de inflexión destacados**

### **1. Máxima eficiencia:** 6 de febrero

- 767 impresiones
- Costes cercanos a 5€
- Posible punto óptimo de inversión

### **2. Períodos de baja actividad:**

- Mediados de febrero
- Impresiones por debajo de 200
- Costes reducidos

## **Correlación: 4,59%**

### **1. Interpretación de la correlación:**

- Correlación muy débil, prácticamente inexistente
- Sugiere una desconexión casi total entre inversión e impresiones
- Indica alta imprevisibilidad en el rendimiento de la campaña

### **2. Implicaciones estratégicas:**

- Necesidad urgente de reevaluación de la estrategia
- Posibles problemas significativos en:
  - Segmentación de audiencia
  - Diseño de anuncios
  - Configuración de campaña
  - Requiere un análisis exhaustivo y posible rediseño completo

## **Recomendaciones**

1. Analizar la calidad de las impresiones
2. Investigar los factores de éxito del 6 de febrero
3. Optimizar la segmentación
4. Mantener enfoque experimental
5. Buscar consistencia en el rendimiento

## **Conclusión**

La campaña Pmax\_nuevo\_centro demuestra una estrategia de marketing digital **adaptativa y experimental**. La variabilidad en impresiones sugiere un proceso continuo de aprendizaje y optimización.

La clave está en comprender los **patrones de rendimiento** y adaptar constantemente la estrategia para maximizar la eficiencia publicitaria, reconociendo que cada variación es una oportunidad para mejorar el impacto de la campaña.

## **2.4 AWARENESS EN CAMPAÑA BONOS\_REFUERZO POR DISPOSITIVO**

### **2.4.1 COMPARACIÓN DE IMPRESIONES Y COSTE PARA CADA DÍA**



## Análisis de impresiones y costes diarios - Campaña Bonos\_refuerzo

### Resumen ejecutivo

El gráfico muestra la relación entre impresiones (línea azul) y costes (línea naranja) para la campaña Bonos\_refuerzo.

### Información principal

#### 1. Impresiones

- Máximo de impresiones: 66 impresiones el 17 de febrero
- Alta variabilidad en el número de impresiones diarias
- Oscilación entre 22 y 66 impresiones
- Patrón irregular de distribución de impresiones

#### 2. Costes

- Máximo de costes: aproximadamente 11€ el 5 de febrero
- Fluctuaciones moderadas en el gasto diario
- Rango de costes entre 0.11€ y 11€

### Análisis detallado

#### Relación entre impresiones y costes

La dinámica entre impresiones y costes de la campaña Bonos\_refuerzo revela un patrón complejo:

- **Correlación débil** entre inversión y número de impresiones
- Días con inversión similar producen resultados de impresiones muy diferentes
- Alternancia entre períodos de alta y baja eficiencia

Posibles factores explicativos:

- Variaciones en la estrategia de segmentación
- Cambios en la competitividad del mercado publicitario
- Ajustes en los algoritmos de optimización
- Diferencias en la relevancia de los anuncios

## Análisis estratégico

### 1. Optimización de inversión

- Identificar períodos de mayor rendimiento
- Analizar factores de éxito en días pico
- Replicar estrategias más efectivas

### 2. Ciclos de campaña

- Evidencia de experimentación publicitaria
- Posibles pruebas de:
  - Variaciones en creativos
  - Ajustes de segmentación
  - Modificaciones en estrategia de pujas

## Métricas clave

- **Impresiones promedio:** 41 impresiones/día
- **Coste promedio:** ~3€/día
- **Variabilidad:** alta

## Puntos de inflexión destacados

### 1. Máxima eficiencia: 17 de febrero

- 66 impresiones
- Costes cercanos a 3€
- Posible punto óptimo de inversión

### 2. Períodos de baja actividad:

- Mediados de febrero
- Impresiones por debajo de 30
- Costes reducidos

**Correlación: 36,60%**

### 1. Interpretación de la correlación:

- Correlación moderada entre impresiones y costes
- Similar al rendimiento de Pmax\_bonos
- Indica cierta consistencia en la relación inversión–resultados

### 2. Implicaciones estratégicas:

- Inversión muestra un impacto relativamente predecible
- Potencial de mejora y optimización
- Evidencia de una estrategia más estructurada
- Posibilidad de realizar ajustes incrementales para mejorar el rendimiento

## Recomendaciones

1. Analizar la calidad de las impresiones
2. Investigar los factores de éxito del 17 de febrero
3. Optimizar la segmentación
4. Mantener enfoque experimental
5. Buscar consistencia en el rendimiento

## Conclusión

La campaña Bonos\_refuerzo muestra una estrategia de marketing digital **limitada y experimental**. La baja cantidad de impresiones sugiere un enfoque muy específico o una estrategia de nicho.

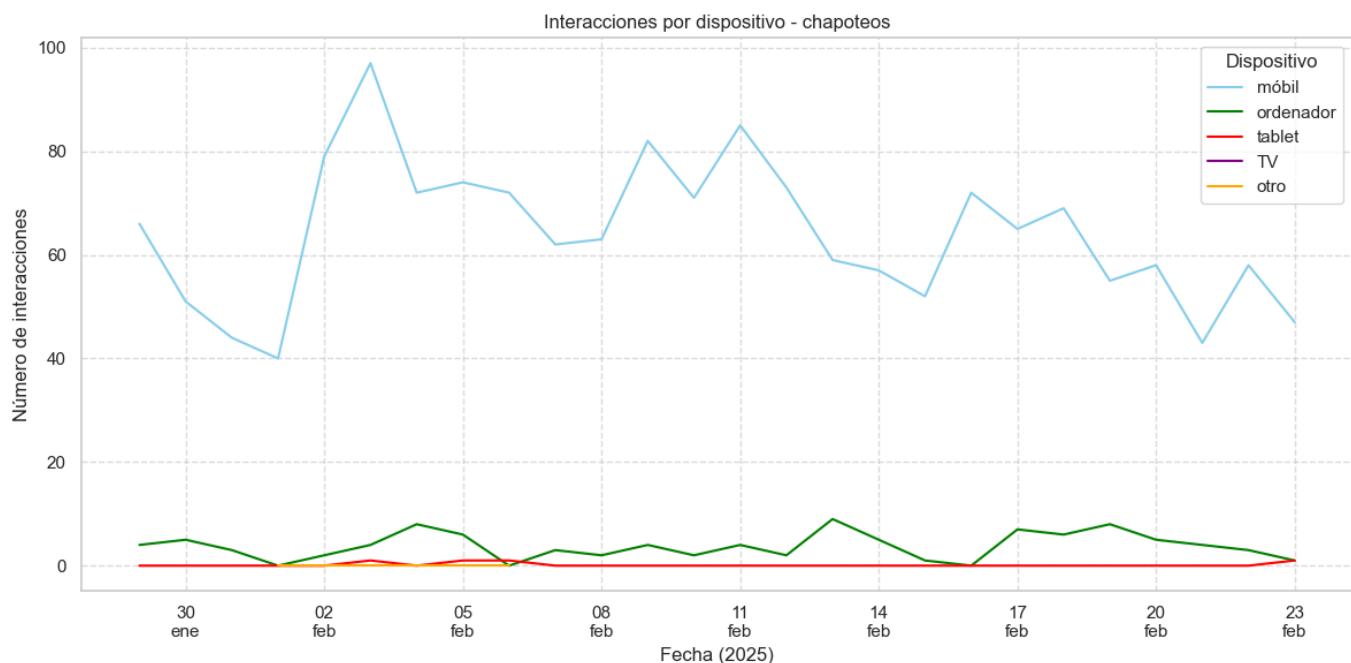
La clave está en comprender los **patrones de rendimiento** y adaptar constantemente la estrategia para maximizar la eficiencia publicitaria, reconociendo que cada variación es una oportunidad para mejorar el impacto de la campaña, especialmente en una campaña con un alcance tan reducido.

## 3. ENGAGEMENT

### \* Interacciones

**Definición de interacciones:** acciones específicas y medibles que un usuario realiza en un sitio web o aplicación, que generan un registro de actividad.

#### 3.1 CAMPAÑA CHAPOTEOS: INTERACCIONES POR DISPOSITIVO



### Interacciones por dispositivo - chapoteos:

## 1. Tendencias generales:

- El dispositivo móvil (línea azul) domina en el número de interacciones, con picos significativos a principios de febrero.
- Los ordenadores (línea verde) tienen un número bajo de interacciones, con pequeñas fluctuaciones.
- Las tablets (línea roja), TV (línea morada) y otros dispositivos (línea naranja) muestran interacciones mínimas y constantes.

## 2. Insights por dispositivo:

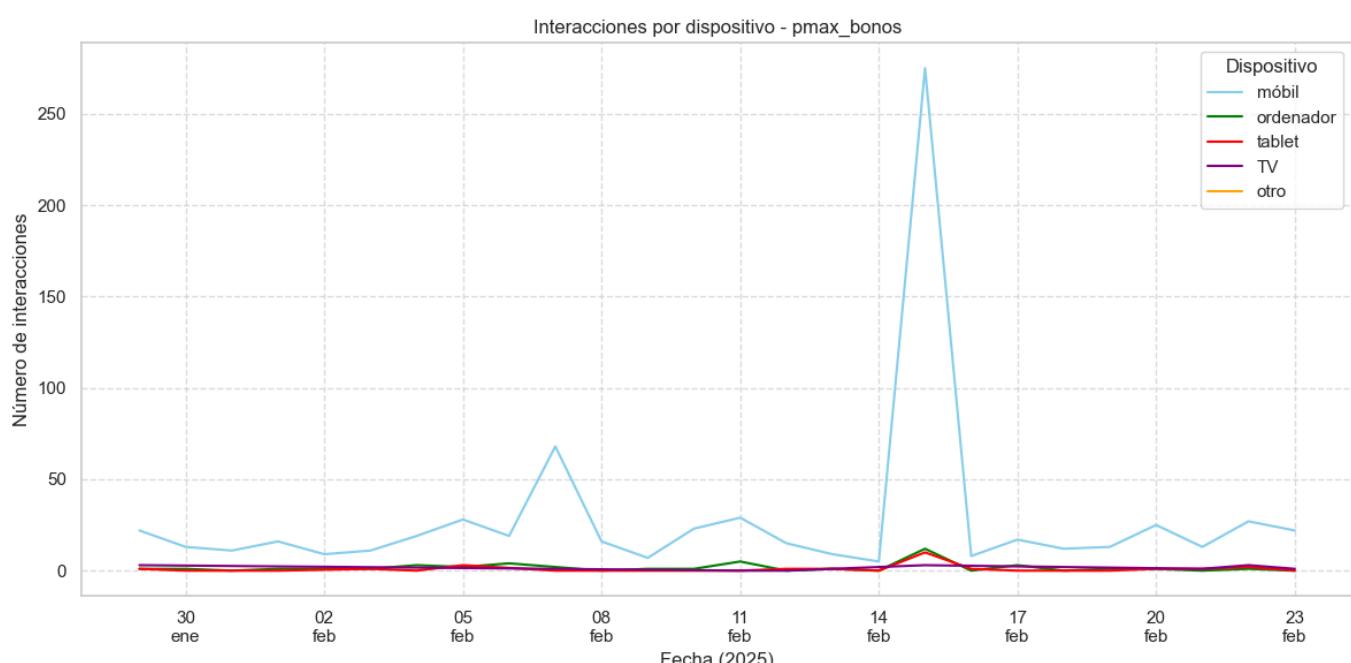
- **Móvil:** presenta un alto nivel de interacciones, especialmente a principios de febrero, lo que indica una fuerte preferencia por este dispositivo.
- **Ordenador:** aunque tiene menos interacciones que los móviles, muestra un uso constante con ligeros aumentos.
- **Tablet, TV y otros:** mantienen un nivel de interacción muy bajo, sugiriendo que no son los dispositivos preferidos para estas interacciones.

## 3. Recomendaciones:

- **Móvil:** continuar enfocando estrategias en dispositivos móviles, dado su alto nivel de interacción.
- **Ordenador:** explorar oportunidades para aumentar la interacción, quizás optimizando la experiencia de usuario.
- **Tablet, TV y otros:** evaluar la necesidad de mejorar la accesibilidad o el contenido para estos dispositivos si se desea aumentar su uso.

En resumen, el móvil es el dispositivo más utilizado para interacciones, mientras que otros dispositivos tienen un uso limitado. Las estrategias deben centrarse en maximizar el potencial del móvil y explorar formas de mejorar la interacción en otros dispositivos.

### 3.2 CAMPAÑA PMAX\_BONOS: INTERACCIONES POR DISPOSITIVO



## Interacciones por dispositivo - pmax\_bonos:

### 1. Tendencias generales:

- El dispositivo móvil (línea azul) tiene el mayor número de interacciones, con un pico extremadamente alto a mediados de febrero.
- Los ordenadores (línea verde), tablets (línea roja), TV (línea morada) y otros dispositivos (línea naranja) muestran un número bajo y constante de interacciones.

### 2. Insights por dispositivo:

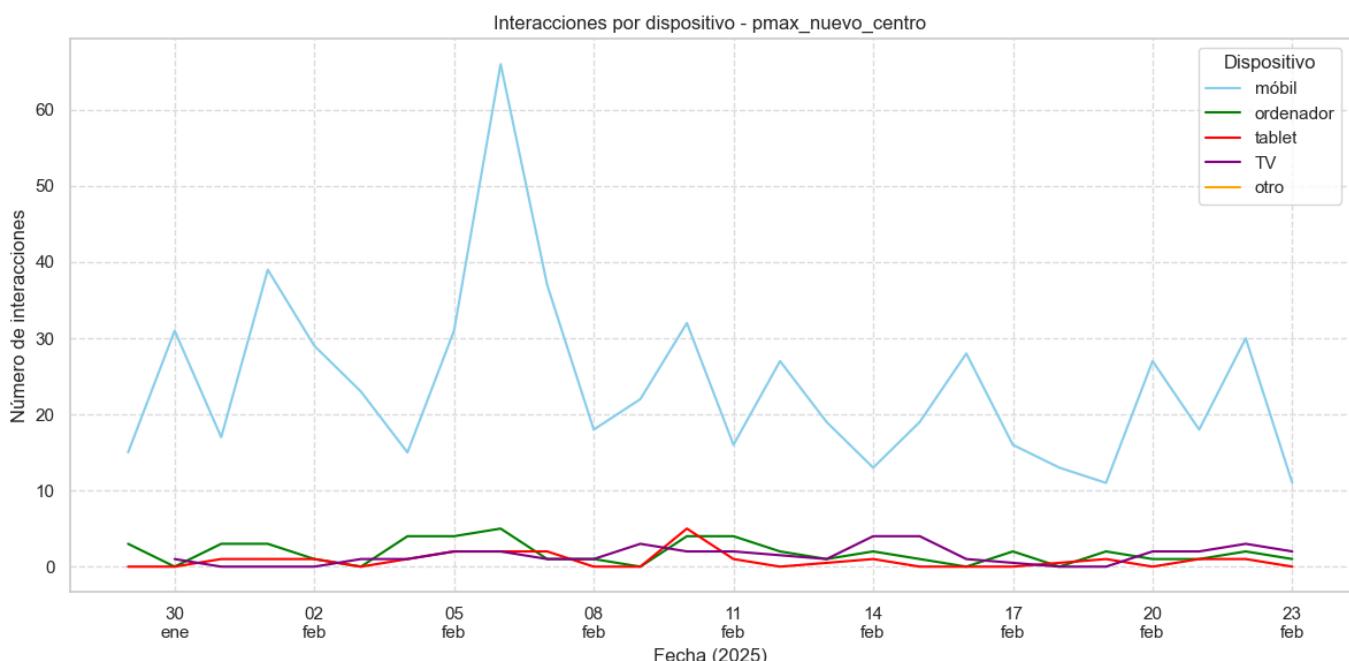
- **Móvil:** domina en interacciones, especialmente con un pico destacado a mediados de febrero, indicando un evento o campaña que impulsó la actividad de manera significativa.
- **Ordenador, tablet, TV y otros:** mantienen niveles bajos de interacción, sugiriendo que no son los dispositivos preferidos para estas actividades.

### 3. Recomendaciones:

- **Móvil:** continuar enfocando estrategias en dispositivos móviles, dado su alto nivel de interacción y capacidad para generar picos significativos.
- **Otros dispositivos:** evaluar la necesidad de mejorar la accesibilidad o el contenido para aumentar su uso, si es necesario.

En resumen, el móvil es el dispositivo más utilizado para interacciones, especialmente durante eventos clave. Las estrategias deben centrarse en maximizar el potencial del móvil y considerar mejoras para otros dispositivos si se desea aumentar su participación.

### 3.3 CAMPAÑA PMAX\_NUEVO\_CENTRO: INTERACCIONES POR DISPOSITIVO



## Interacciones por dispositivo - pmax\_nuevo\_centro:

### 1. Tendencias generales:

- El dispositivo móvil (línea azul) tiene el mayor número de interacciones, con un pico significativo a principios de febrero.
- Los ordenadores (línea verde), tablets (línea roja), TV (línea morada) y otros dispositivos (línea naranja) muestran un número bajo y constante de interacciones.

## 2. Insights por Dispositivo:

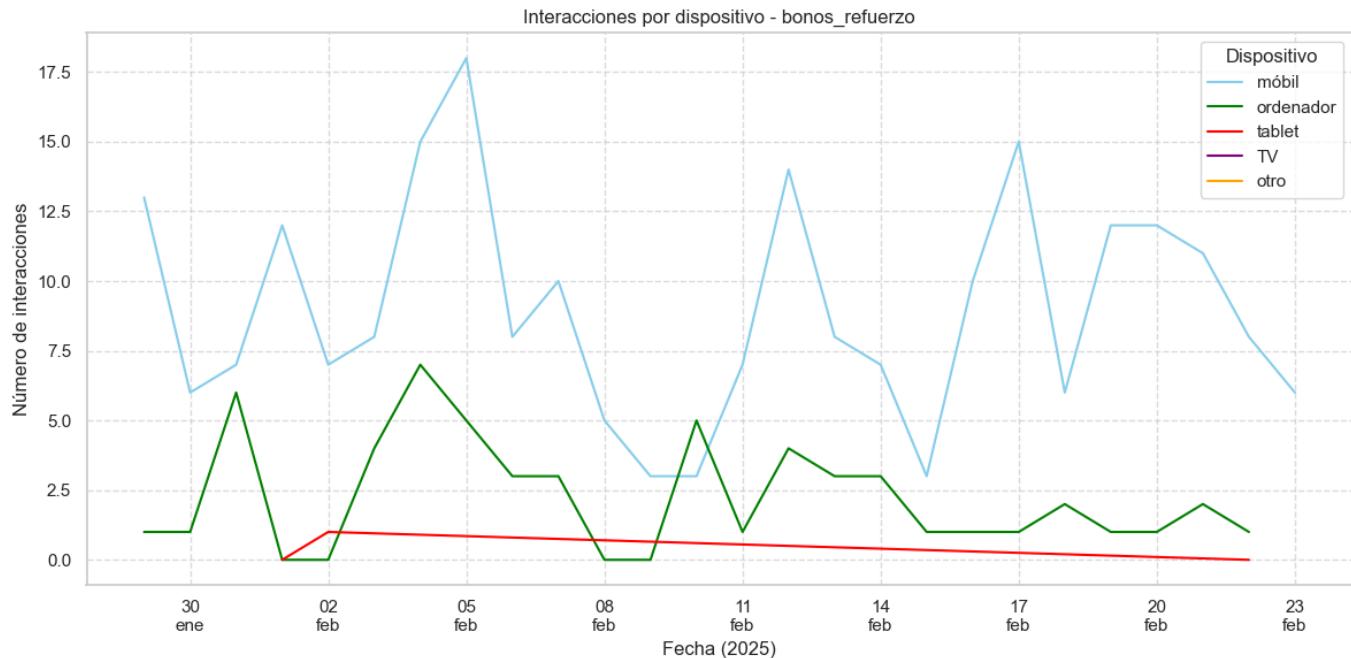
- **Móvil:** domina en interacciones, especialmente con un pico destacado a principios de febrero, indicando un evento o campaña que impulsó la actividad.
- **Ordenador, tablet, TV y otros:** mantienen niveles bajos de interacción, sugiriendo que no son los dispositivos preferidos para estas actividades.

## 3. Recomendaciones:

- **Móvil:** continuar enfocando estrategias en dispositivos móviles, dado su alto nivel de interacción.
- **Otros dispositivos:** evaluar la necesidad de mejorar la accesibilidad o el contenido para aumentar su uso, si es necesario.

En resumen, el móvil es el dispositivo más utilizado para interacciones, mientras que otros dispositivos tienen un uso limitado. Las estrategias deben centrarse en maximizar el potencial del móvil y considerar mejoras para otros dispositivos si se desea aumentar su participación.

### 3.4 CAMPAÑA BONOS\_REFUERZO: INTERACCIONES POR DISPOSITIVO



### Interacciones por dispositivo - bonos\_refuerzo:

#### 1. Tendencias generales:

- El dispositivo móvil (línea azul) domina claramente en el número de interacciones, con picos significativos a lo largo del período.
- Los ordenadores (línea verde) tienen un número moderado de interacciones, con algunas fluctuaciones.

- Las tablets (línea roja) y otros dispositivos (línea amarilla) muestran interacciones mínimas, casi constantes.

## 2. Insights por dispositivo:

- **Móvil**: presenta picos notables, especialmente a principios y mediados de febrero, lo que indica momentos de alta actividad posiblemente relacionados con campañas o eventos específicos.
- **Ordenador**: aunque tiene menos interacciones que los móviles, muestra un patrón de uso más estable con algunos aumentos.
- **Tablet y otros**: mantienen un nivel de interacción muy bajo, lo que sugiere que no son los dispositivos preferidos para estas interacciones.

## 3. Recomendaciones:

- **Móvil**: continuar enfocando estrategias en dispositivos móviles, dado su alto nivel de interacción.
- **Ordenador**: explorar oportunidades para aumentar la interacción, quizás optimizando la experiencia de usuario.
- **Tablet y otros**: evaluar la necesidad de mejorar la accesibilidad o el contenido para estos dispositivos si se desea aumentar su uso.

En resumen, el móvil es el dispositivo más utilizado para interacciones, mientras que las tablets y otros dispositivos tienen un uso limitado. Las estrategias deben centrarse en maximizar el potencial del móvil y explorar formas de mejorar la interacción en otros dispositivos.

---

## Análisis de Campañas en Meta

### Estructura del Análisis

El estudio se compone de cuatro componentes fundamentales, cada uno ofreciendo información específica sobre el comportamiento de las campañas:

#### 1. Análisis de Costes

- Desglose de costes por:
  - Campañas
  - Conjuntos de anuncios (Ad Sets)
  - Anuncios individuales
  - Plataformas (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger)
- Evaluación de la eficiencia económica
- Comparativa de inversión entre diferentes estrategias

#### 2. Awareness (Reconocimiento de Marca)

- Métricas de visibilidad por:
  - Campañas
  - Conjuntos de anuncios
  - Anuncios individuales

- Plataformas
- Análisis comparativo de:
  - Alcance
  - Impresiones
  - Relación coste-impacto
- Evaluación del potencial de exposición de marca

### 3. Engagement (Compromiso)

- Análisis de interacción por:
  - Campañas
  - Conjuntos de anuncios
  - Anuncios individuales
  - Plataformas
- Métricas de interacción:
  - Vistas totales
  - Clics (todos los tipos)
  - Engagement en página
  - Visitas a perfil de Instagram
- Evaluación de la capacidad de generar interés y participación

### 4. Conversión

- Análisis de resultados por:
  - Campañas
  - Conjuntos de anuncios
  - Anuncios individuales
  - Plataformas
- Métricas de conversión:
  - Leads generados
  - Leads de sitio web
  - Leads de Meta
  - Ventas
  - Clics en enlaces
  - Follows o likes
  - Recuerdo de anuncio estimado
- Identificación de puntos críticos de conversión

## Objetivo del Análisis

Los propósitos fundamentales de este estudio son:

- Comprender el rendimiento detallado de las campañas en Meta
- Identificar estrategias de marketing más efectivas
- Optimizar la inversión publicitaria
- Mejorar la eficacia de futuras campañas

## 1.1 COSTE DE LAS CAMPAÑAS | SET DE ANUNCIOS | ANUNCIOS | PLATAFORMAS

Campaña	Coste total
Aipap_reconocimiento_marca	78.15
Campaña_ventas	112.37
Centro_villalkor	14.91
Clientes_potenciales_ig	265.84
Clientes_potenciales_reel	57.13
Embarazadas_anuncio	181.39
Matronatacion_conversion	511.97
Monteclaro	113.99
Nuevo_centro_monteclaro	263.03
Post_chapoteos	121.67
Reconocimiento_marca	182.10
Redes_seguidores	181.53

**Coste total para todas las campañas: 2084.08**

Set anuncios	Coste total
Aipap_conversion	181.39
Aipap_reconocimiento_marca	78.15
Chapoteos_4_oct	121.67
Clientes_potenciales	714.90
Matro_intereses_conversion	511.97
Nacion_bebes_chapoteos	181.53
Reconocimiento_marca	182.10
Ventas	112.37

**Coste total para todos los sets de anuncios: 2084.08**

Anuncio	Coste total
Chapoteos_29_nov	92.28
Clientes_potenciales	184.76
Copia_chapoteos	29.39
Copia_clientes_potenciales	196.16

Anuncio	Coste total
Copia_imagen_julio_24	181.39
Natacion_bebes_chapoteos	181.53
Nuevo_monteclaro	263.03
Reconocimiento_marca	182.10
Reconocimiento_marca_aipap	78.15
Reel_clientes_potenciales	57.13
Ventas	112.37
Video_matro	511.97
Video_villalkor	13.82

**Coste total para todos los anuncios: 2084.08**

Plataforma	Coste total
audience_network	6.15
facebook	714.40
instagram	1363.52
messenger	0.01

**Coste total para todas las plataformas: 2084.08**

## 2. AWARENESS

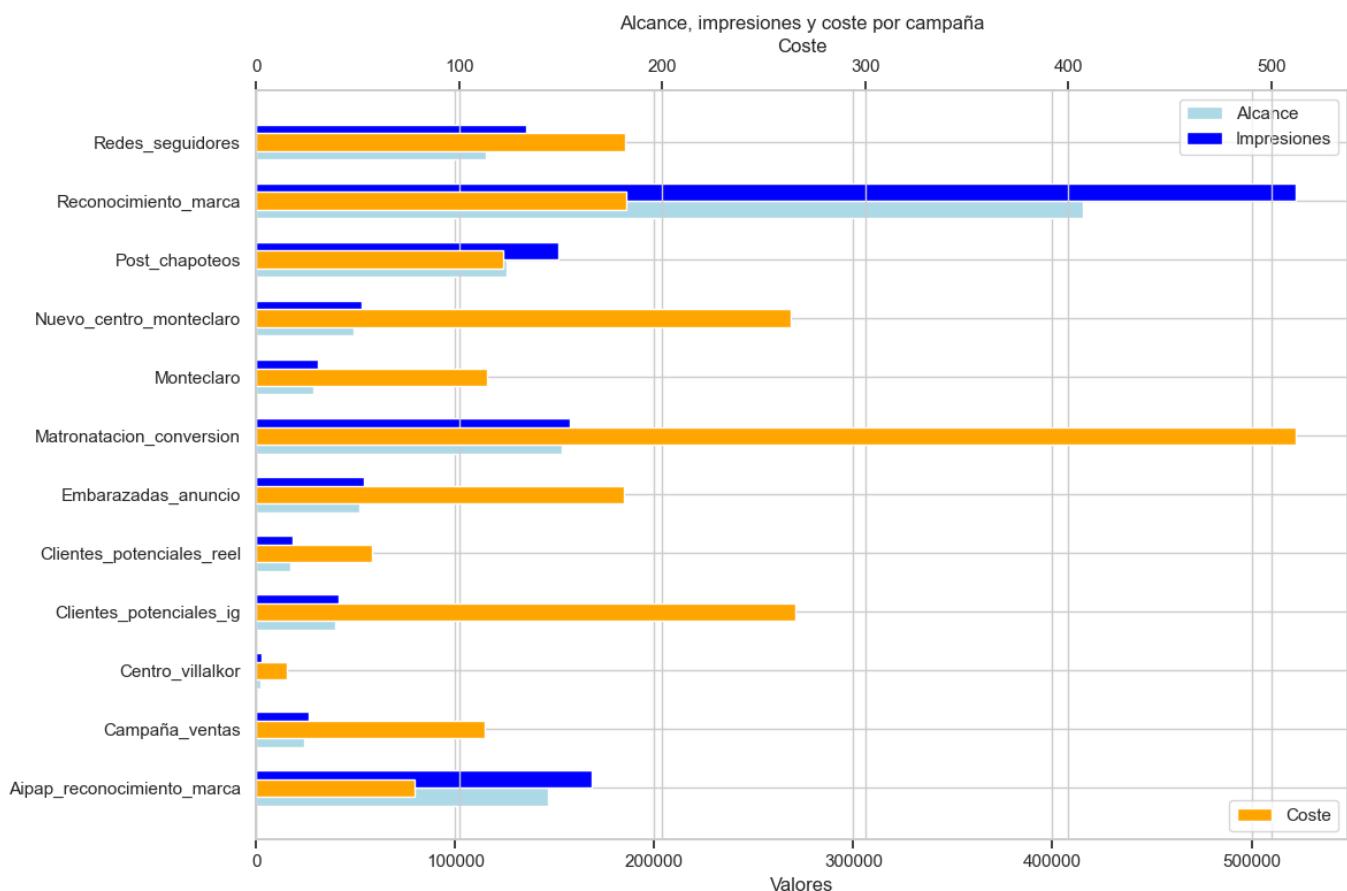
\* **Alcance:** número de usuarios únicos que han visto tu contenido.

\* **Impresiones:** número de veces que tus anuncios se mostraron en la pantalla (no vistos necesariamente por el usuario).

### 2.1 AWARENESS CAMPAÑAS: ALCANCE E IMPRESIONES

Campaña	Coste	Alcance	Impresiones
Aipap_reconocimiento_marca	78.15	146802	168842
Campaña_ventas	112.37	24271	26280
Centro_villalkor	14.91	1962	2502
Clientes_potenciales_ig	265.84	39960	41289
Clientes_potenciales_reel	57.13	17233	18042
Embarazadas_anuncio	181.39	51772	54334

Campaña	Coste	Alcance	Impresiones
Matronatacion_conversion	511.97	153523	157714
Monteclaro	113.99	28957	31136
Nuevo_centro_monteclaro	263.03	48743	53088
Post_chapoteos	121.67	125613	151662
Reconocimiento_marca	182.10	415241	52212
Redes_seguidores	181.53	115672	135684



Alcance, impresiones y el coste de las campañas:

### 1. Reconocimiento de marca:

- La campaña "Reconocimiento\_marca" tiene el mayor número de impresiones y un alcance significativo, pero también implica un coste elevado. Esto sugiere una inversión fuerte en visibilidad.

### 2. Coste elevado:

- "Matronatacion\_conversion" destaca por su alto coste, aunque sus impresiones y alcance no son proporcionalmente altos. Esto podría indicar ineficiencia en la inversión.

### 3. Eficiencia:

- "Redes\_seguidores" y "Clientes\_potenciales\_ig" muestran un buen equilibrio entre coste, alcance e impresiones, sugiriendo una gestión eficiente de recursos.

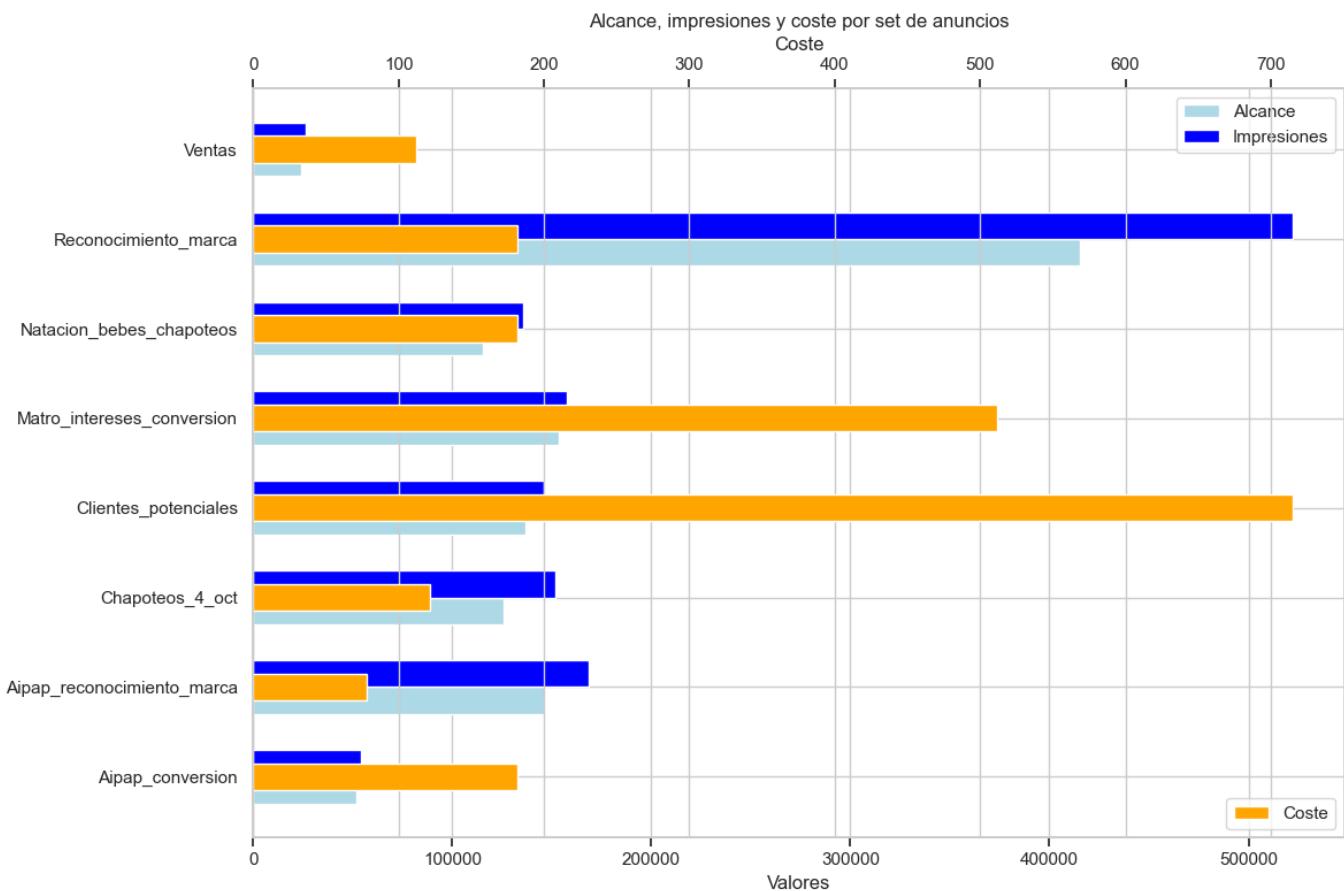
#### **4. Oportunidades de mejora:**

- Campañas como "Nuevo\_centro\_monteclaro" y "Embarazadas\_anuncio" tienen un coste considerable con un alcance e impresiones moderados, lo que indica potencial para optimizar la estrategia.

En resumen, mientras algunas campañas logran un buen equilibrio entre coste y resultados, otras podrían beneficiarse de ajustes para mejorar su eficiencia y efectividad.

#### **2.2 AWARENESS SET DE ANUNCIOS: ALCANCE E IMPRESIONES**

<b>Set anuncios</b>	<b>Coste</b>	<b>Alcance</b>	<b>Impresiones</b>
Aipap_conversion	181.39	51772	54334
Aipap_reconocimiento_marca	78.15	146802	168842
Chapoteos_4_oct	121.67	125613	151662
Clientes_potenciales	714.90	136855	146057
Matro_intereses_conversion	511.97	153523	157714
Natacion_bebes_chapoteos	181.53	115672	135684
Reconocimiento_marca	182.10	415241	522125
Ventas	112.37	24271	26280



Alcance, las impresiones y el coste por set de anuncios:

#### 1. Reconocimiento de marca:

- El set de anuncios "Reconocimiento\_marca" tiene el mayor número de impresiones y un alcance significativo, con un coste considerable. Esto indica una fuerte inversión en visibilidad.

#### 2. Coste elevado:

- "Clientes\_potenciales" presenta un alto coste, aunque sus impresiones y alcance no son proporcionalmente altos, sugiriendo ineficiencia en la inversión.

#### 3. Eficiencia:

- "Natacion\_bebes\_chapoteos" y "Aipap\_reconocimiento\_marca" muestran un buen equilibrio entre coste, alcance e impresiones, indicando una gestión eficiente de recursos.

#### 4. Oportunidades de mejora:

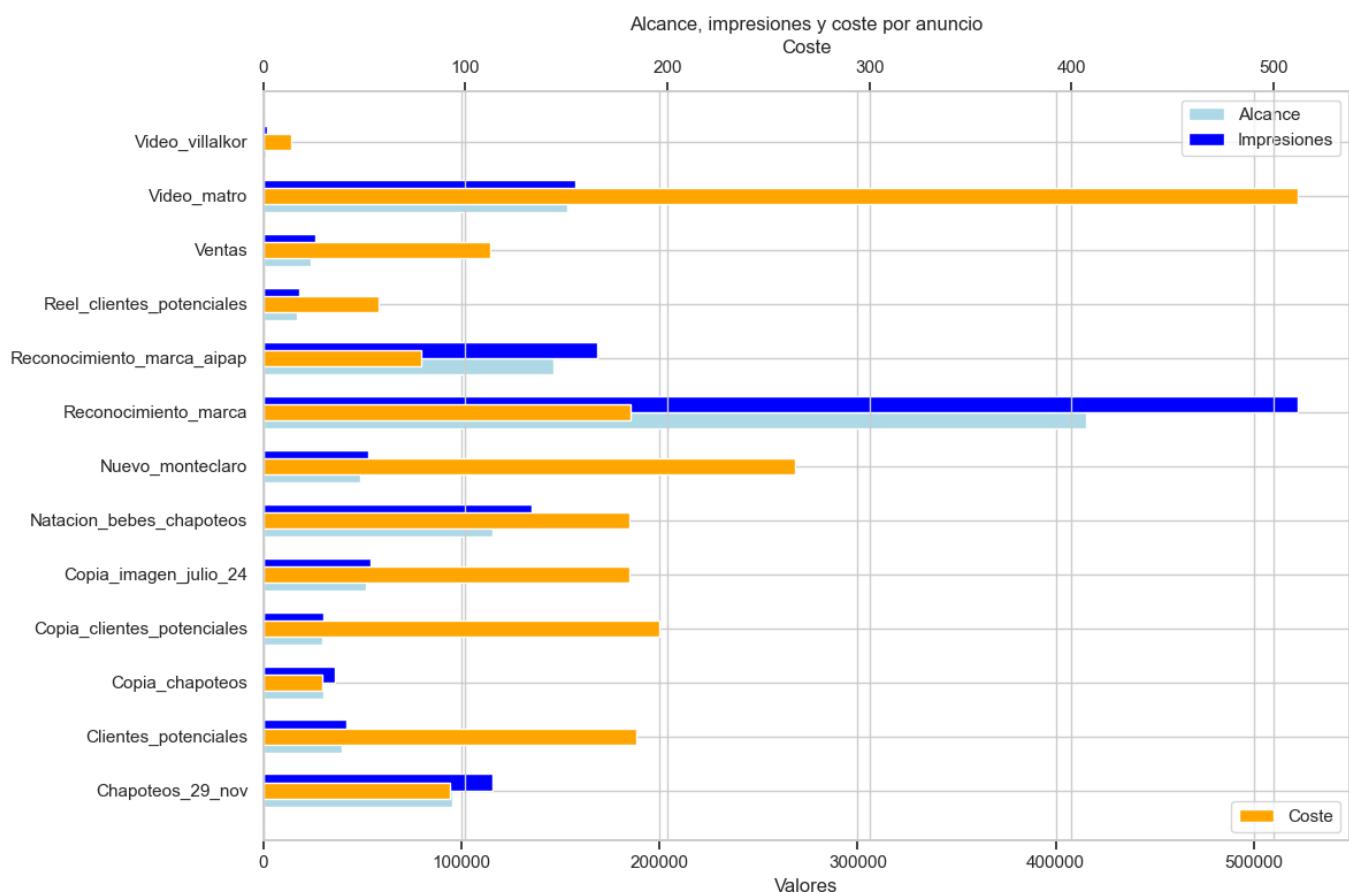
- "Matro\_intereses\_conversion" tiene un coste elevado con un alcance e impresiones moderados, lo que indica potencial para optimizar la estrategia.

#### Conclusiones:

- Es crucial revisar las campañas con altos costes y bajos resultados para mejorar la eficiencia.
- Las campañas con buen equilibrio deben ser analizadas para replicar su éxito en otras áreas.
- Se recomienda ajustar las estrategias de las campañas menos eficientes para maximizar el retorno de la inversión.

## 2.3 AWARENESS ANUNCIOS: ALCANCE E IMPRESIONES

Anuncio	Coste	Alcance	Impresiones
Chapoteos_29_nov	92.28	95359	115673
Clientes_potenciales	184.76	39545	42131
Copia_chapoteos	29.39	30254	35989
Copia_clientes_potenciales	196.16	29633	30589
Copia_imagen_julio_24	181.39	51772	54334
Natacion_bebes_chapoteos	181.53	115672	135684
Nuevo_monteclaro	263.03	48743	53088
Reconocimiento_marca	182.10	415241	522125
Reconocimiento_marca_aipap	78.15	146802	168842
Reel_clientes_potenciales	57.13	17233	18042
Ventas	112.37	24271	26280
Video_matro	511.97	153523	157714
Video_villalkor	13.82	1701	2207



Alcance, las impresiones y el coste por anuncio:

#### **1. Reconocimiento de marca:**

- "Reconocimiento\_marca" tiene el mayor número de impresiones y un alcance significativo, con un coste elevado, indicando una fuerte inversión en visibilidad.

#### **2. Coste elevado:**

- "Video\_matro" presenta un alto coste, aunque sus impresiones y alcance no son proporcionalmente altos, sugiriendo ineficiencia en la inversión.

#### **3. Eficiencia:**

- "Natacion\_bebes\_chapoteos" y "Reel\_clientes\_potenciales" muestran un buen equilibrio entre coste, alcance e impresiones, indicando una gestión eficiente de recursos.

#### **4. Oportunidades de mejora:**

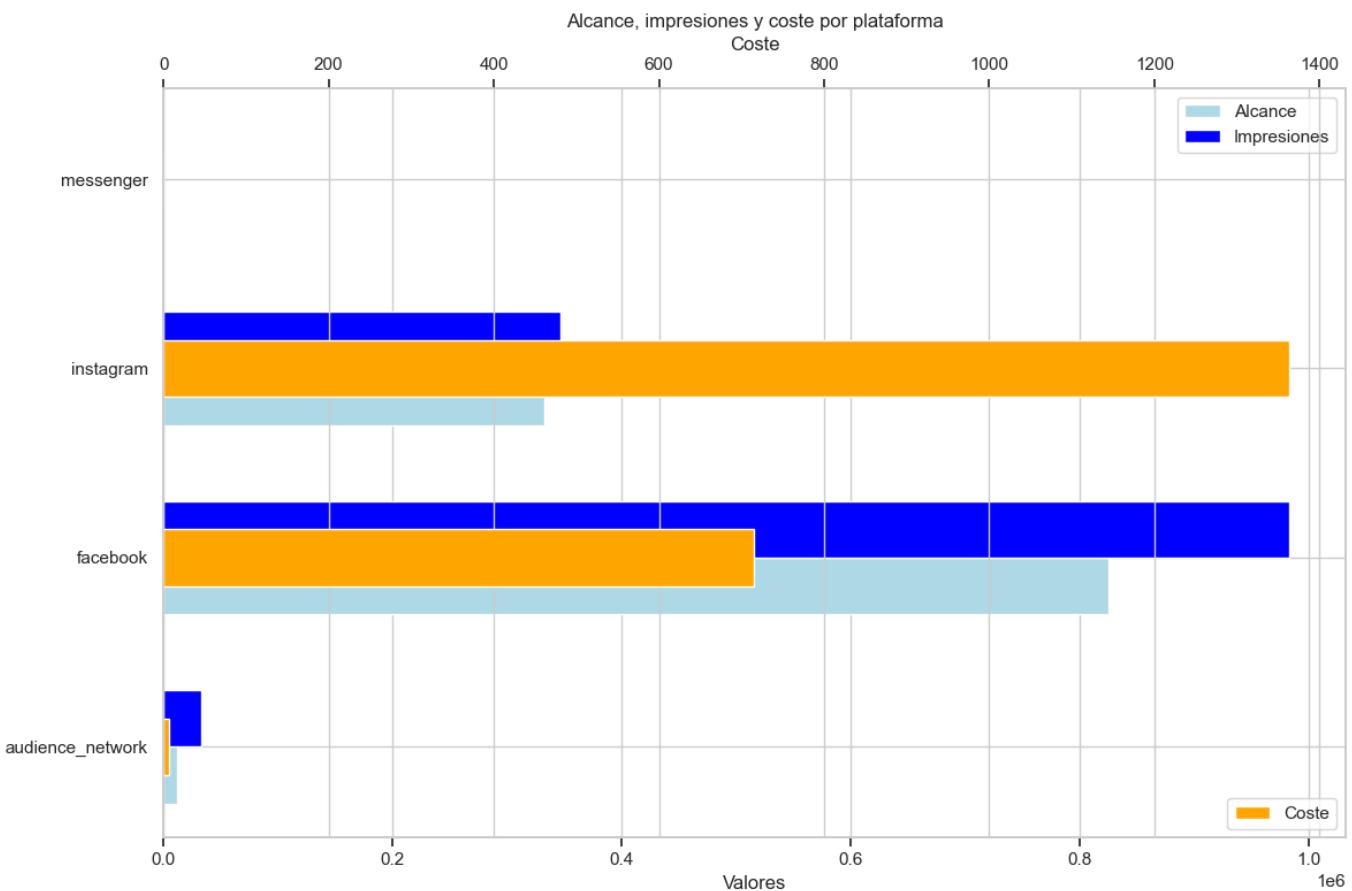
- "Nuevo\_monteclaro" tiene un coste considerable con un alcance e impresiones moderados, lo que indica potencial para optimizar la estrategia.

#### **Conclusiones:**

- Es crucial revisar los anuncios con altos costes y bajos resultados para mejorar la eficiencia.
- Los anuncios con buen equilibrio deben ser analizados para replicar su éxito en otras áreas.
- Se recomienda ajustar las estrategias de los anuncios menos eficientes para maximizar el retorno de la inversión.

#### **2.4 AWARENESS PLATAFORMAS: ALCANCE E IMPRESIONES**

Plataforma	Coste	Alcance	Impresiones
audience_network	6.15	12231	33006
facebook	714.40	825247	983041
instagram	1363.52	332210	346584
messenger	0.01	61	67



Alcance, las impresiones y el coste por plataforma:

#### 1. Instagram:

- Tiene el mayor coste, con un alcance e impresiones significativos. Esto indica una fuerte inversión en visibilidad, crucial para el reconocimiento de marca.

#### 2. Facebook:

- Presenta un buen equilibrio entre coste, alcance e impresiones, sugiriendo una gestión eficiente para aumentar el awareness.

#### 3. Messenger y Audience Network:

- Tienen un coste y alcance mucho menores. Esto podría indicar un uso limitado para el awareness o una estrategia más focalizada.

#### 4. Oportunidades de mejora:

- Considerar si el alto coste en Instagram está generando el retorno deseado en términos de awareness, y explorar si Facebook puede ofrecer un mejor equilibrio.

#### Conclusiones:

- Aunque este gráfico se centra en el awareness, es importante considerar otras métricas para evaluar la eficiencia total de la plataforma.
- Instagram y Facebook son las plataformas más efectivas para el awareness, pero se debe evaluar el retorno de la inversión.

- Se recomienda ajustar las estrategias en Messenger y Audience Network si se desea aumentar su participación en el awareness.

### 3. ENGAGEMENT

\* **Vistas:** número de veces que los anuncios se reprodujeron o mostraron

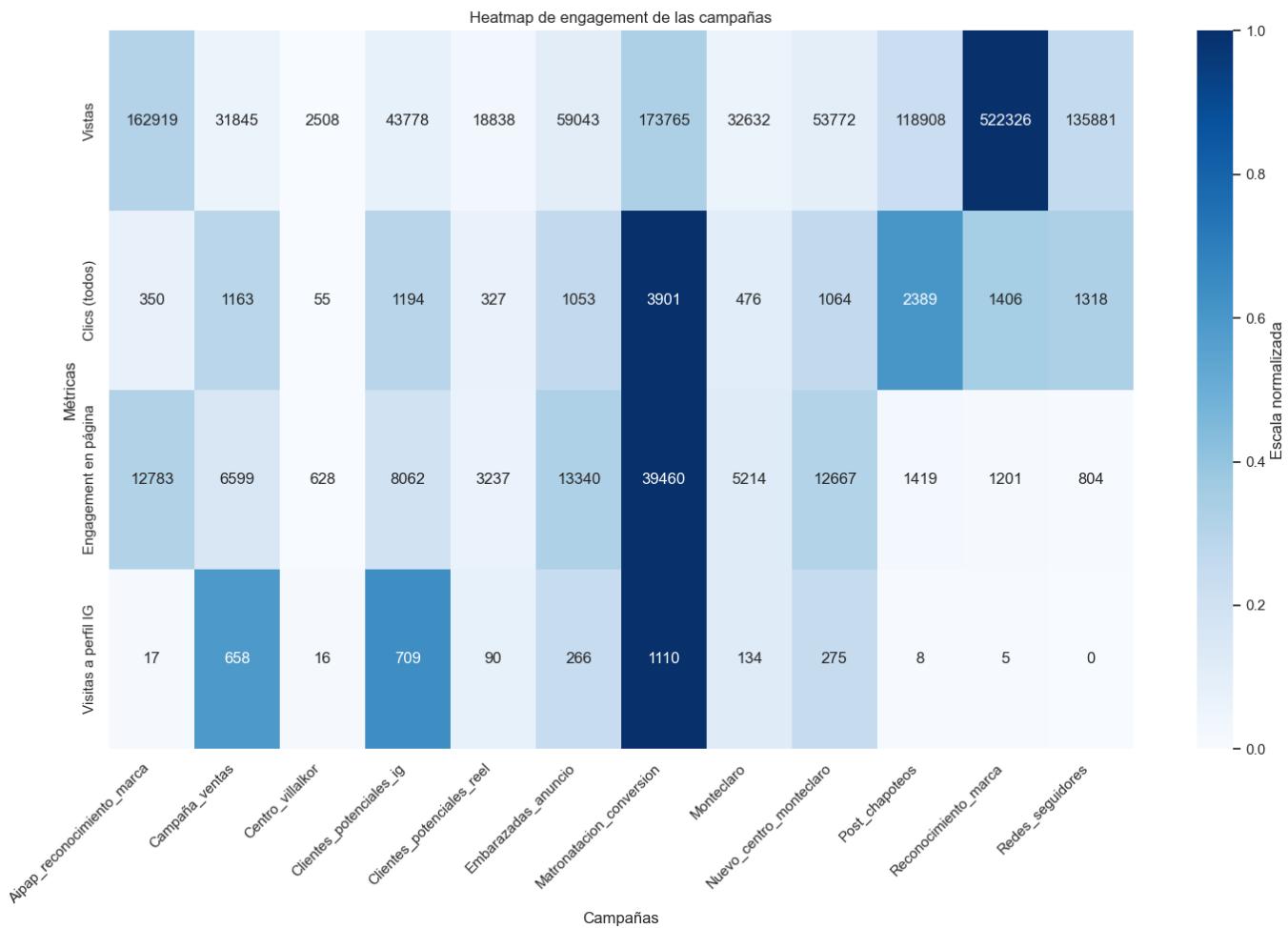
\* **Clics (todos):** número de clics, toques o desplazamientos en tus anuncios

\* **Engagement en página:** número de acciones realizadas en tu página de Facebook, perfil de Instagram o en cualquier contenido, atribuído a tus anuncios

\* **Visitas a perfil IG:** número de veces que se visitó tu perfil de Instagram, atribuído a tu anuncio

#### 3.1 ENGAGEMENT CAMPAÑAS: VISTAS, CLICS, ENGAGEMENT PÁGINA, VISITAS PERFIL IG

Campaña	Vistas	Clics (todos)	Engagement en página	Visitas a perfil IG
Aipap_reconocimiento_marca	162919	350	12783	17
Campaña_ventas	31845	1163	6599	658
Centro_villalkor	2508	55	628	16
Clientes_potenciales_ig	43778	1194	8062	709
Clientes_potenciales_reel	18838	327	3237	90
Embarazadas_anuncio	59043	1053	13340	266
Matronatacion_conversion	173765	3901	39460	1110
Monteclaro	32632	476	5214	134
Nuevo_centro_monteclaro	53772	1064	12667	275
Post_chapoteos	118908	2389	1419	8
Reconocimiento_marca	522326	1406	1201	5
Redes_seguidores	135881	1318	804	0



El heatmap muestra el engagement de diferentes campañas a través de varias métricas: visitas, clics, engagement en página y visitas a perfil de IG:

### 1. Visitas:

- La campaña "Redes\_seguidores" tiene el mayor número de visitas, lo que indica un alto interés inicial.
- "Matronatacion\_conversion" también destaca en visitas, sugiriendo una campaña efectiva en atraer tráfico.

### 2. Clics:

- "Matronatacion\_conversion" tiene el mayor número de clics, lo que sugiere un buen rendimiento en términos de interacción directa.
- "Reconocimiento\_marca" y "Clientes\_potenciales\_reel" también muestran un buen número de clics, indicando efectividad en captar la atención.

### 3. Engagement en página:

- "Matronatacion\_conversion" lidera en engagement en página, lo que indica que los usuarios están interactuando más allá del clic inicial.
- "Aipap\_reconocimiento\_marca" y "Clientes\_potenciales\_ig" también muestran un buen engagement, sugiriendo contenido relevante.

### 4. Visitas a perfil IG:

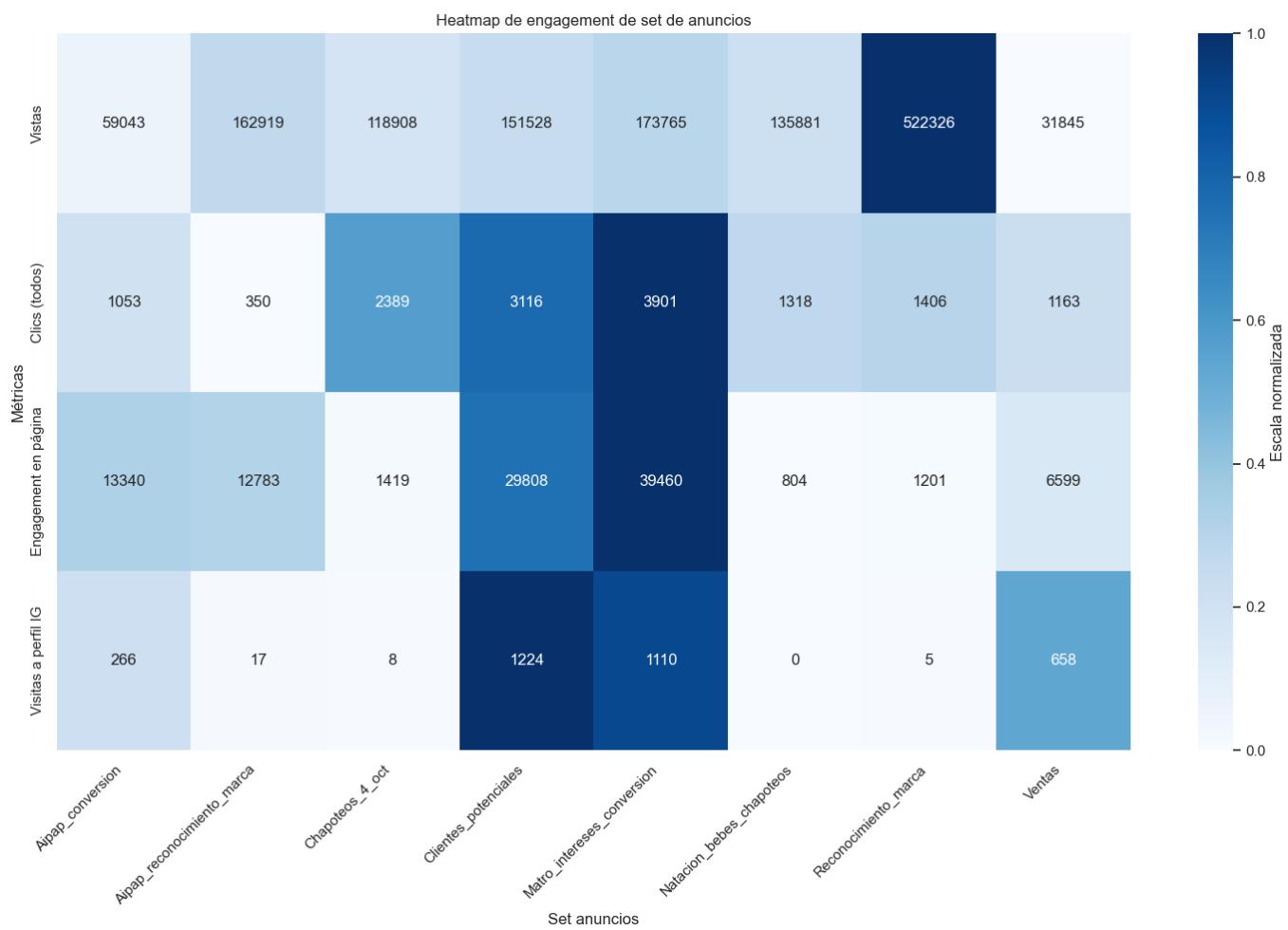
- "Matronatacion\_conversion" nuevamente destaca, sugiriendo que la campaña está bien integrada con redes sociales.
- "Cientes\_potenciales\_ig" también tiene un buen rendimiento en esta métrica.

#### **Conclusiones:**

- "Matronatacion\_conversion" es la campaña más efectiva en términos de engagement general, destacando en todas las métricas.
- Las campañas con alto número de visitas pero bajo engagement podrían beneficiarse de mejoras en el contenido para retener a los usuarios.
- Es importante considerar estas métricas en conjunto con otras para evaluar la eficiencia total de las campañas.

#### **3.2 ENGAGEMENT SET DE ANUNCIOS: VISTAS, CLICS, ENGAGEMENT PÁGINA, VISITAS PERFIL IG**

<b>Set anuncios</b>	<b>Vistas</b>	<b>Clics (todos)</b>	<b>Engagement en página</b>	<b>Visitas a perfil IG</b>	<b>Coste</b>
Aipap_conversion	59043	1053	13340	266	181.39
Aipap_reconocimiento_marca	162919	350	12783	17	78.15
Chapoteos_4_oct	118908	2389	1419	8	121.67
Clientes_potenciales	151528	3116	29808	1224	714.90
Matro_intereses_conversion	173765	3901	39460	1110	511.97
Natacion_bebes_chapoteos	135881	1318	804	0	181.53
Reconocimiento_marca	522326	1406	1201	5	182.10
Ventas	31845	1163	6599	658	112.37



El heatmap muestra el engagement de diferentes sets de anuncios a través de varias métricas: visitas, clics, engagement en página y visitas a perfil de IG:

#### 1. Visitas:

- "Reconocimiento\_marca" tiene el mayor número de visitas, indicando un alto interés inicial.
- "Matro\_intereses\_conversion" también destaca en visitas, sugiriendo un set de anuncios efectivo en atraer tráfico.

#### 2. Clics:

- "Matro\_intereses\_conversion" tiene el mayor número de clics, lo que sugiere un buen rendimiento en términos de interacción directa.
- "Ciientes\_potenciales" también muestra un buen número de clics, indicando efectividad en captar la atención.

#### 3. Engagement en página:

- "Matro\_intereses\_conversion" lidera en engagement en página, lo que indica que los usuarios están interactuando más allá del clic inicial.
- "Ciientes\_potenciales" también muestra un buen engagement, sugiriendo contenido relevante.

#### 4. Visitas a perfil IG:

- "Matro\_intereses\_conversion" destaca, sugiriendo que el set de anuncios está bien integrado con redes sociales.

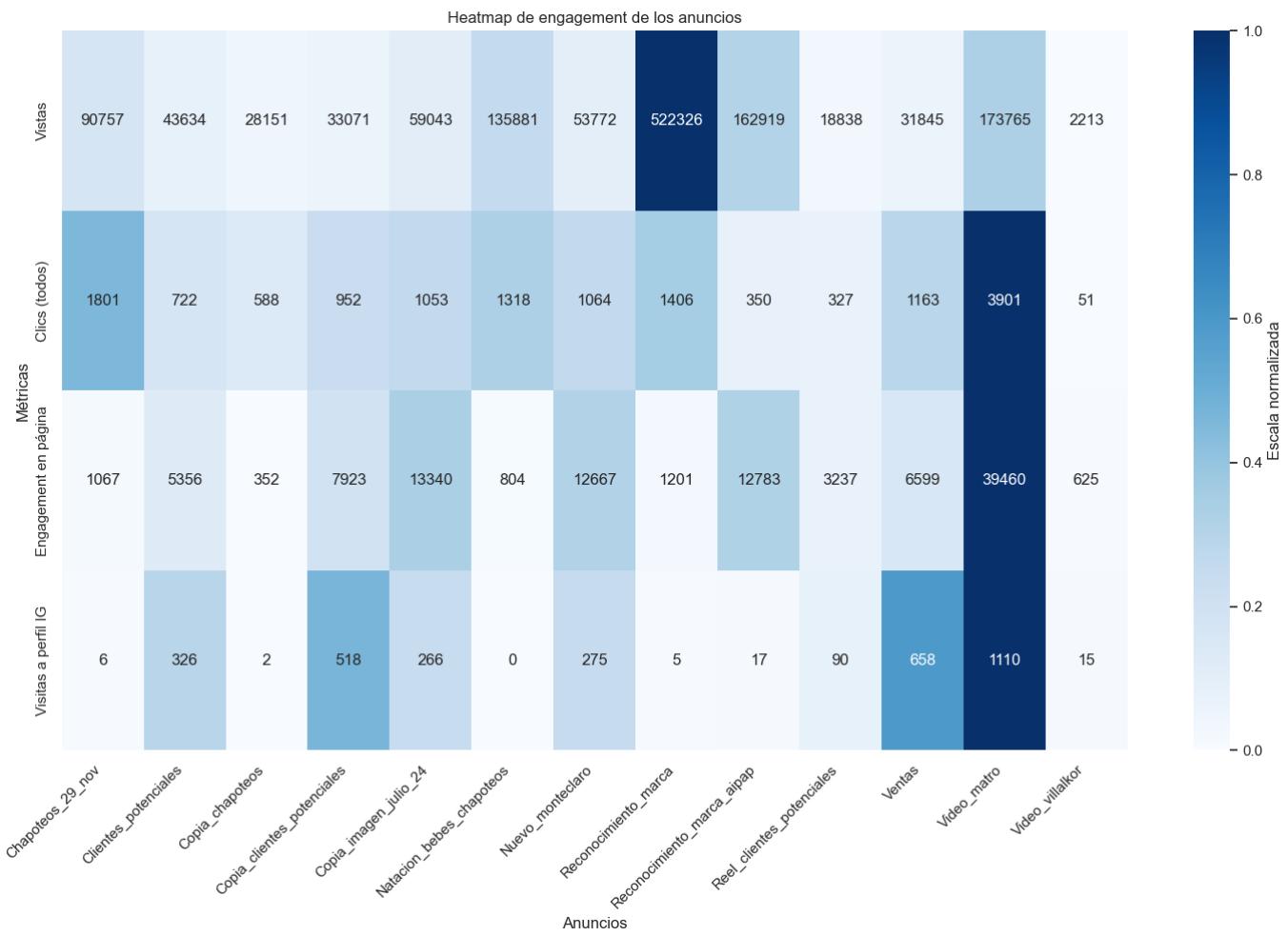
- "Clientes\_potenciales" también tiene un buen rendimiento en esta métrica.

### Conclusiones:

- "Matro\_intereses\_conversion" es el set de anuncios más efectivo en términos de engagement general, destacando en todas las métricas.
- Los set de anuncios con alto número de visitas pero bajo engagement podrían beneficiarse de mejoras en el contenido para retener a los usuarios.
- Es importante considerar estas métricas en conjunto con otras para evaluar la eficiencia total de los set de anuncios.

### 3.3 ENGAGEMENT ANUNCIOS: VISTAS, CLICS, ENGAGEMENT PÁGINA, VISITAS PERFIL IG

Anuncio	Vistas	Clics (todos)	Engagement en página	Visitas a perfil IG	Coste
Chapoteos_29_nov	90757	1801	1067	6	92.28
Clientes_potenciales	43634	722	5356	326	184.76
Copia_chapoteos	28151	588	352	2	29.39
Copia_clientes_potenciales	33071	952	7923	518	196.16
Copia_imagen_julio_24	59043	1053	13340	266	181.39
Natacion_bebes_chapoteos	135881	1318	804	0	181.53
Nuevo_monteclaro	53772	1064	12667	275	263.03
Reconocimiento_marca	522326	1406	1201	5	182.10
Reconocimiento_marca_aipap	162919	350	12783	17	78.15
Reel_clientes_potenciales	18838	327	3237	90	57.13
Ventas	31845	1163	6599	658	112.37
Video_matro	173765	3901	39460	1110	511.97
Video_villalkor	2213	51	625	15	13.82



El heatmap muestra el engagement de los anuncios a través de varias métricas: visitas, clics, engagement en página y visitas a perfil de IG:

#### 1. Visitas:

- "Reconocimiento\_marca" tiene el mayor número de visitas, indicando un alto interés inicial.
- "Video\_matro" también destaca en visitas, sugiriendo una campaña efectiva en atraer tráfico.

#### 2. Clics:

- "Video\_matro" tiene el mayor número de clics, lo que sugiere un buen rendimiento en términos de interacción directa.
- "Matro\_intereses\_conversion" también muestra un buen número de clics, indicando efectividad en captar la atención.

#### 3. Engagement en página:

- "Video\_matro" lidera en engagement en página, lo que indica que los usuarios están interactuando más allá del clic inicial.
- "Clientes\_potenciales" también muestra un buen engagement, sugiriendo contenido relevante.

#### 4. Visitas a perfil IG:

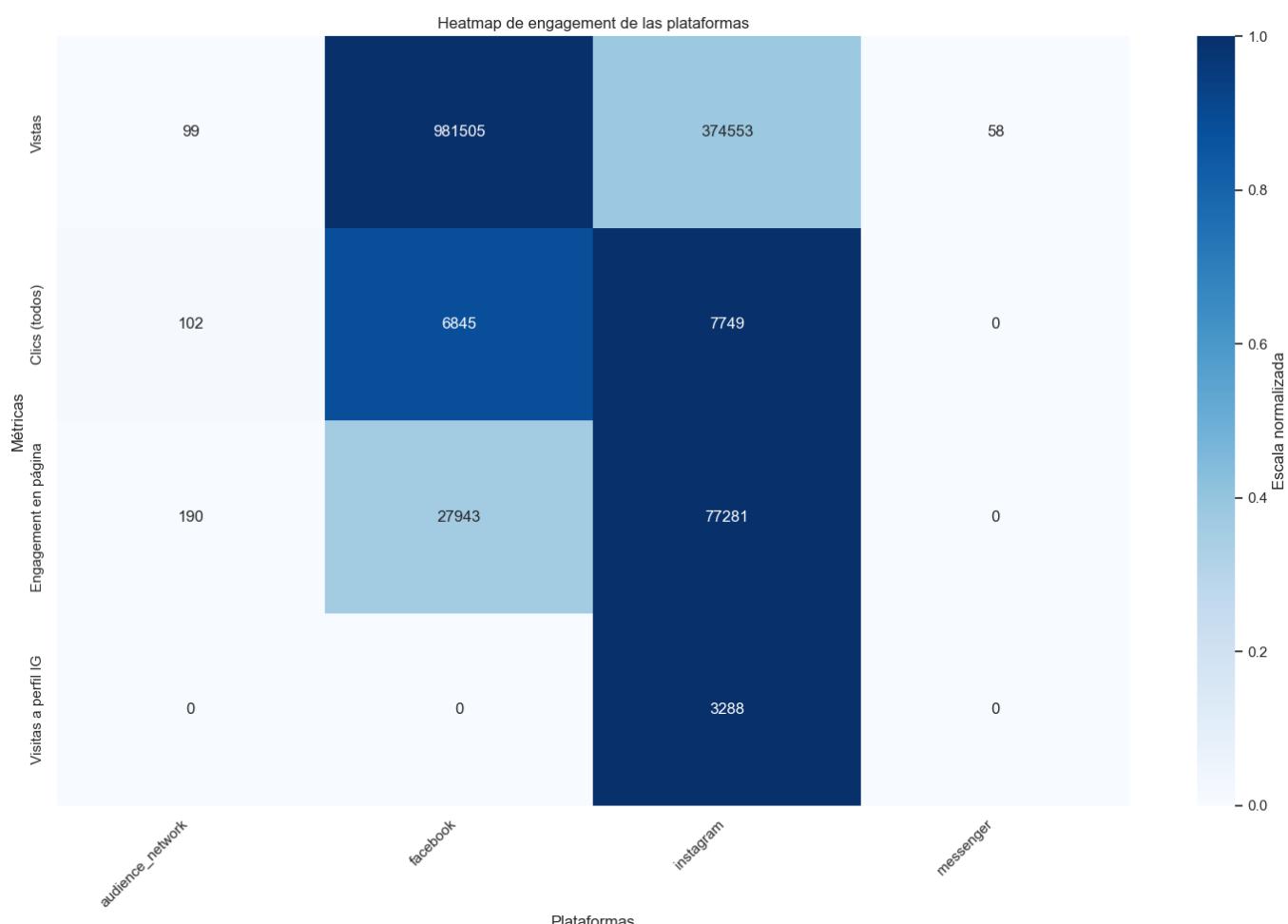
- "Video\_matro" destaca, sugiriendo que la campaña está bien integrada con redes sociales.
- "Ventas" también tiene un buen rendimiento en esta métrica.

## Conclusiones:

- "Video\_matro" es el anuncio más efectivo en términos de engagement general, destacando en todas las métricas.
- Los anuncios con alto número de visitas pero bajo engagement podrían beneficiarse de mejoras en el contenido para retener a los usuarios.
- Es importante considerar estas métricas en conjunto con otras para evaluar la eficiencia total de los anuncios.

### 3.4 ENGAGEMENT PLATAFORMAS: VISTAS, CLICS, ENGAGEMENT PÁGINA, VISITAS PERFIL IG

Plataforma	Vistas	Clics (todos)	Engagement en página	Visitas a perfil IG	Coste
audience_network	99	102	190	0	6.14
facebook	981505	6845	27943	0	714.40
instagram	374553	7749	77281	3288	1363.52
messenger	58	0	0	0	0.01



El heatmap muestra el engagement en diferentes plataformas a través de varias métricas: visitas, clics, engagement en página y visitas a perfil de IG:

#### 1. Visitas:

- **Facebook** tiene el mayor número de visitas, indicando un alto interés inicial.
- **Instagram** también muestra un número significativo de visitas, sugiriendo efectividad en atraer tráfico.

## 2. Clics:

- **Instagram** lidera en clics, lo que sugiere un buen rendimiento en términos de interacción directa.
- **Facebook** también tiene un número considerable de clics, indicando efectividad en captar la atención.

## 3. Engagement en página:

- **Instagram** destaca en engagement en página, lo que indica que los usuarios están interactuando más allá del clic inicial.
- **Facebook** también muestra un buen nivel de engagement, sugiriendo contenido relevante.

## 4. Visitas a perfil IG:

- **Instagram** es la única plataforma con visitas a perfil de IG, lo que es esperado y muestra integración efectiva con redes sociales.

## Conclusiones:

- **Instagram** es la plataforma más efectiva en términos de engagement general, destacando en todas las métricas.
- **Facebook** también muestra un buen rendimiento, pero podría beneficiarse de estrategias para aumentar el engagement en página.
- **Audience Network** y **Messenger** tienen un impacto limitado en estas métricas y podrían requerir ajustes estratégicos para mejorar su efectividad.

## 4. CONVERSIÓN

\* **Clics en link:** número de clics en links en el anuncio que llevan a un destino concreto, dentro o fuera de Meta

\* **Follows o likes:** número de follows o likes que recibes en tu perfil de Facebook o página, atribuídos a tus anuncios

\* **Recuerdo anuncio estimado:** número estimado de personas que recuerdan haber visto tu anuncio, si se les pregunta, en un plazo de dos días

\* **Leads:** número de leads atribuídos a tus anuncios, según la información recibida de una o más herramientas conectadas de Meta Business, o bien que suceden directamente en Meta

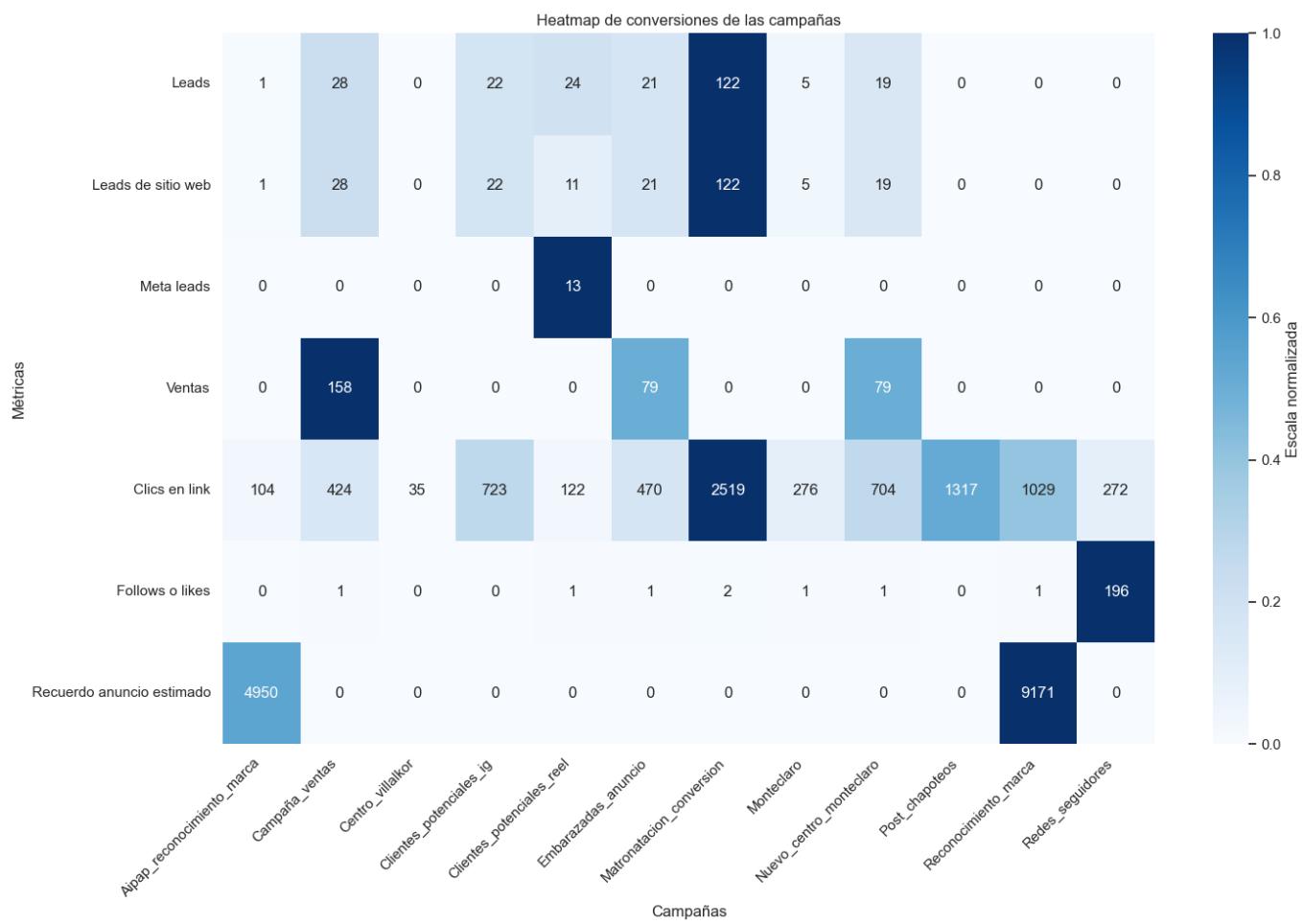
\* **Leads de sitio web:** número de eventos de lead rastreados por el pixel, o conversiones API en tu sitio web y atribuídos a tus anuncios

\* **Meta leads:** número de leads enviados en Meta (incluye formulario, chats de Messenger e Instagram) que se atribuyen a tu anuncios

\* **Ventas:** el valor total de las ventas por el sitio web

**4.1 CONVERSIÓN CAMPAÑAS: LEADS, LEADS EN SITIO WEB, META LEADS, VENTAS, CLICS EN LINK, FOLLOWS O LIKES, RECUERDO ANUNCIO ESTIMADO**

Campaña	Leads	Leads web	Meta leads	Ventas	Clcs link	Follows/likes	Recuerdo anuncio estimado
Aipap_reconocimiento_marca	1	1	0	0.0	104	0	4950
Campaña_ventas	28	28	0	158.0	424	1	0
Centro_villalkor	0	0	0	0.0	35	0	0
Clientes_potenciales_ig	22	22	0	0.0	723	0	0
Clientes_potenciales_reel	24	11	13	0.0	122	1	0
Embarazadas_anuncio	21	21	0	79.0	470	1	0
Matronatacion_conversion	122	122	0	0.0	2519	2	0
Monteclaro	5	5	0	0.0	276	1	0
Nuevo_centro_monteclaro	19	19	0	79.0	704	1	0
Post_chapoteos	0	0	0	0.0	1317	0	0
Reconocimiento_marca	0	0	0	0.0	1029	1	9171
Redes_seguidores	0	0	0	0.0	272	196	0



El heatmap muestra las conversiones de diferentes campañas a través de varias métricas: leads, ventas, clicks en link, follows o likes, y recuerdo de anuncio estimado:

#### 1. Leads:

- "Clientes\_potenciales\_ig" y "Matronatacion\_conversion" destacan en generación de leads, indicando efectividad en captar interés.

#### 2. Leads de sitio web:

- Similar a los leads generales, "Clientes\_potenciales\_ig" y "Matronatacion\_conversion" también lideran en esta métrica.

#### 3. Meta leads:

- "Embarazadas\_anuncio" es la única campaña con meta leads significativos, sugiriendo un enfoque específico en esta conversión.

#### 4. Ventas:

- "Campaña\_ventas" es la única campaña con un número significativo de ventas, cumpliendo su objetivo principal.

#### 5. Clicks en link:

- "Matronatacion\_conversion" tiene el mayor número de clicks, lo que sugiere un alto nivel de interacción.

- "Clientes\_potenciales\_reel" también muestra un buen rendimiento en esta métrica.

#### 6. **Follows o likes:**

- "Redes\_seguidores" destaca en esta métrica, lo que es consistente con su objetivo de aumentar la presencia en redes sociales.

#### 7. **Recuerdo de anuncio estimado:**

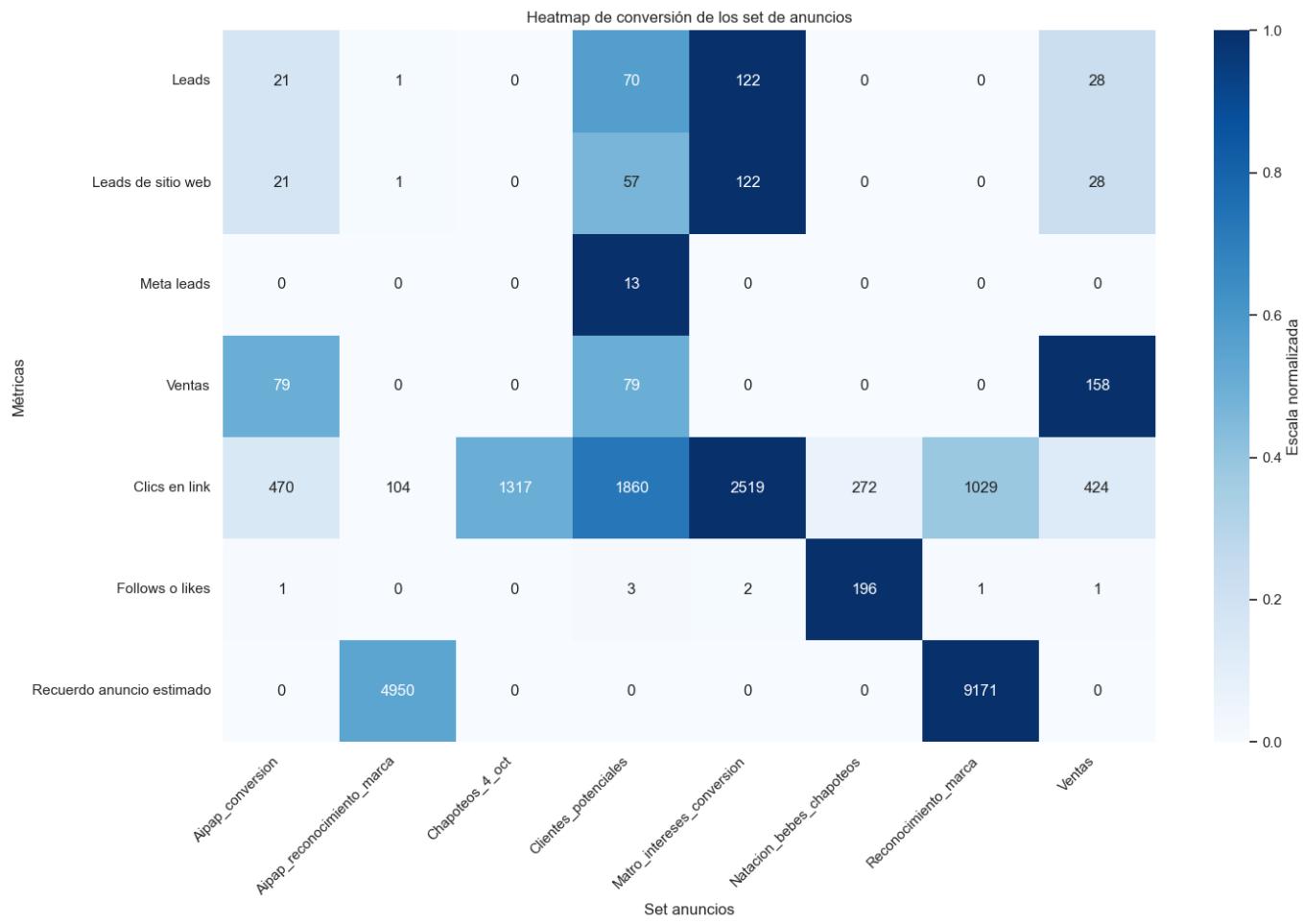
- "Reconocimiento\_marca" y "Aipap\_reconocimiento\_marca" tienen un alto recuerdo de anuncio, indicando éxito en aumentar la visibilidad de la marca.

#### **Conclusiones:**

- "Matronatacion\_conversion" es altamente efectiva en varias métricas de conversión, especialmente en clics y leads.
- "Campaña\_ventas" cumple su objetivo principal de generar ventas.
- Las campañas de reconocimiento de marca son efectivas en aumentar el recuerdo de anuncio.
- Es importante seguir optimizando las campañas para mejorar las métricas de conversión y maximizar el retorno de la inversión.

#### **4.2 CONVERSIÓN SET DE ANUNCIOS: LEADS, LEADS EN SITIO WEB, META LEADS, VENTAS, CLICS EN LINK, FOLLOWS O LIKES, RECUERDO ANUNCIO ESTIMADO**

Set anuncios	Leads	Leads web	Meta leads	Ventas	Clics link	Follows/likes	Recuerdo anuncio estimado
Aipap_conversion	21	21	0	79.0	470	1	0
Aipap_reconocimiento_marca	1	1	0	0.0	104	0	4950
Chapoteos_4_oct	0	0	0	0.0	1317	0	0
Clientes_potenciales	70	57	13	79.0	1860	3	0
Matro_intereses_conversion	122	122	0	0.0	2519	2	0
Nacion_bebes_chapoteos	0	0	0	0.0	272	196	0
Reconocimiento_marca	0	0	0	0.0	1029	1	9171
Ventas	28	28	0	158.0	424	1	0



El heatmap muestra las conversiones de diferentes sets de anuncios a través de varias métricas: leads, ventas, clicks en link, follows o likes, y recuerdo de anuncio estimado:

#### 1. Leads:

- "Ciudades\_potenciales" y "Matro\_intereses\_conversion" destacan en generación de leads, indicando efectividad en captar interés.

#### 2. Leads de sitio web:

- Similar a los leads generales, "Ciudades\_potenciales" y "Matro\_intereses\_conversion" también lideran en esta métrica.

#### 3. Meta leads:

- "Embarazadas\_anuncio" es la única campaña con meta leads significativos, sugiriendo un enfoque específico en esta conversión.

#### 4. Ventas:

- "Ventas" es el único set de anuncios con un número significativo de ventas, cumpliendo su objetivo principal.

#### 5. Clicks en link:

- "Matro\_intereses\_conversion" tiene el mayor número de clicks, lo que sugiere un alto nivel de interacción.

- "Clientes\_potenciales" también muestra un buen rendimiento en esta métrica.

#### 6. Follows o likes:

- "Redes\_seguidores" destaca en esta métrica, lo que es consistente con su objetivo de aumentar la presencia en redes sociales.

#### 7. Recuerdo de anuncio estimado:

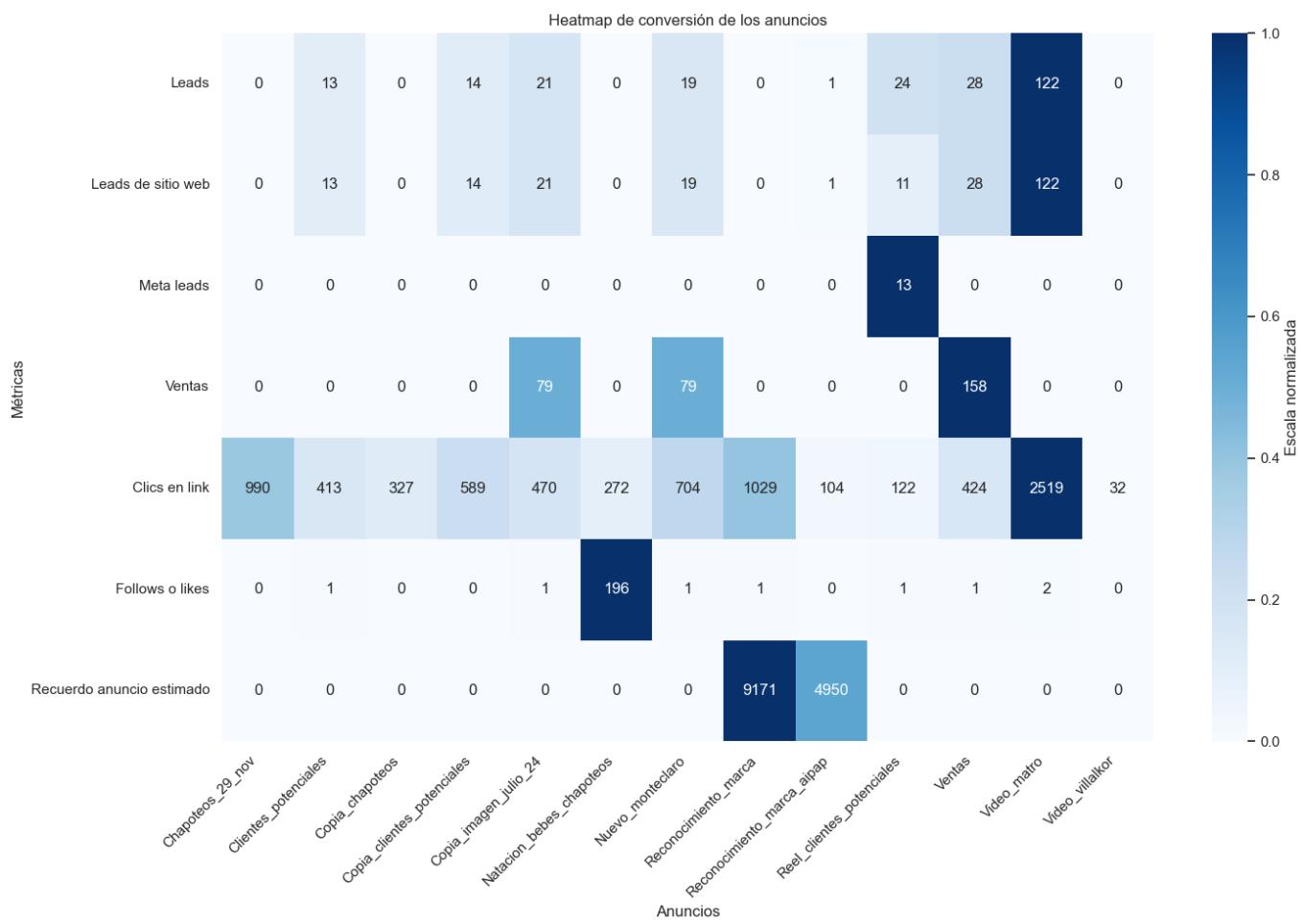
- "Reconocimiento\_marca" y "Aipap\_reconocimiento\_marca" tienen un alto recuerdo de anuncio, indicando éxito en aumentar la visibilidad de la marca.

#### Conclusiones:

- "Matro\_intereses\_conversion" es altamente efectivo en varias métricas de conversión, especialmente en clics y leads.
- "Ventas" cumple su objetivo principal de generar ventas.
- Las campañas de reconocimiento de marca son efectivas en aumentar el recuerdo de anuncio.
- Es importante seguir optimizando las campañas para mejorar las métricas de conversión y maximizar el retorno de la inversión.

#### 4.3 CONVERSIÓN ANUNCIOS: LEADS, LEADS EN SITIO WEB, META LEADS, VENTAS, CLICS EN LINK, FOLLOWS O LIKES, RECUERDO ANUNCIO ESTIMADO

Anuncio Leads	Leads web	Meta leads	Ventas	Clics link	Follows/likes	Recuerdo anuncio estimado
Chapoteos_29_nov 0	0	0	0.0	990	0	0
Clientes_potenciales 13	13	0	0.0	413	1	0
Copia_chapoteos 0	0	0	0.0	327	0	0
Copia_clientes_potenciales 14	14	0	0.0	589	0	0
Copia_imagen_julio_24 21	21	0	79.0	470	1	0
Natacion_bebes_chapoteos 0	0	0	0.0	272	196	0
Nuevo_monteclaro 19	19	0	79.0	704	1	0
Reconocimiento_marca 0	0	0	0.0	1029	1	9171
Reconocimiento_marca_aipap 1	1	0	0.0	104	0	4950
Reel_clientes_potenciales 24	11	13	0.0	122	1	0
Ventas 28	28	0	158.0	424	1	0
Video_matro 122	122	0	0.0	2519	2	0
Video_villalkor 0	0	0	0.0	32	0	0



El heatmap muestra las conversiones de diferentes anuncios a través de varias métricas: leads, ventas, clics en link, follows o likes, y recuerdo de anuncio estimado:

#### 1. Leads:

- "Clientes\_potenciales" y "Matro\_intereses\_conversion" destacan en generación de leads, indicando efectividad en captar interés.

#### 2. Leads de sitio web:

- Similar a los leads generales, "Clientes\_potenciales" y "Matro\_intereses\_conversion" también lideran en esta métrica.

#### 3. Meta leads:

- "Embarazadas\_anuncio" es la única campaña con meta leads significativos, sugiriendo un enfoque específico en esta conversión.

#### 4. Ventas:

- "Ventas" es el único anuncio con un número significativo de ventas, cumpliendo su objetivo principal.

#### 5. Clics en link:

- "Matro\_intereses\_conversion" tiene el mayor número de clics, lo que sugiere un alto nivel de interacción.

- "Clientes\_potenciales" también muestra un buen rendimiento en esta métrica.

#### 6. **Follows o likes:**

- "Redes\_seguidores" destaca en esta métrica, lo que es consistente con su objetivo de aumentar la presencia en redes sociales.

#### 7. **Recuerdo de anuncio estimado:**

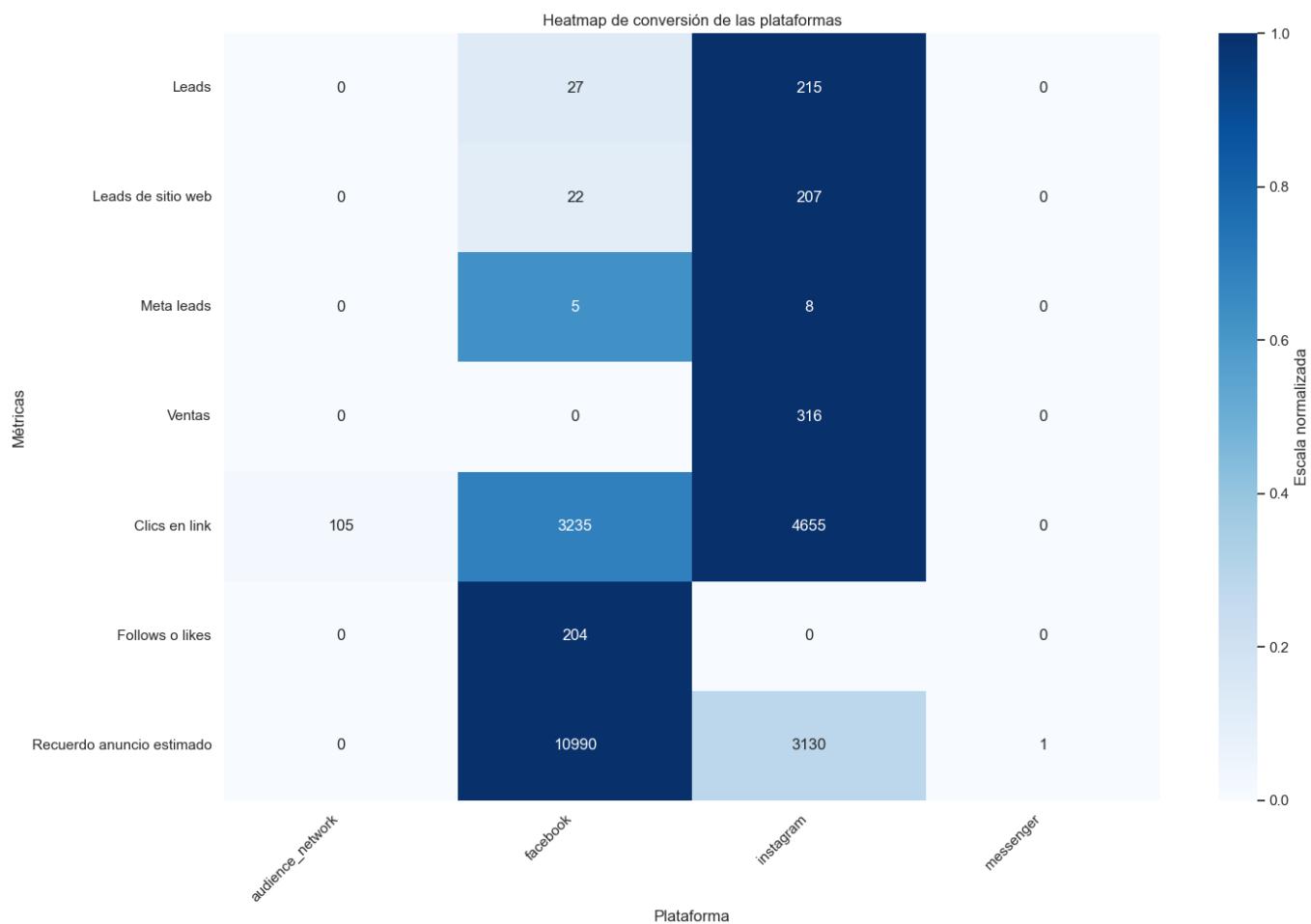
- "Reconocimiento\_marca" y "Aipap\_reconocimiento\_marca" tienen un alto recuerdo de anuncio, indicando éxito en aumentar la visibilidad de la marca.

#### **Conclusiones:**

- "Matro\_intereses\_conversion" es altamente efectivo en varias métricas de conversión, especialmente en clics y leads.
- "Ventas" cumple su objetivo principal de generar ventas.
- Las campañas de reconocimiento de marca son efectivas en aumentar el recuerdo de anuncio.
- Es importante seguir optimizando las campañas para mejorar las métricas de conversión y maximizar el retorno de la inversión.

#### **4.4 CONVERSIÓN PLATAFORMAS: LEADS, LEADS EN SITIO WEB, META LEADS, VENTAS, CLICS EN LINK, FOLLOWS O LIKES, RECUERDO ANUNCIO ESTIMADO**

Plataforma	Leads	Leads web	Meta leads	Ventas	Clics link	Follows/likes	Recuerdo anuncio estimado
audience_net	0	0	0	0.0	105	0	0
facebook	27	22	5	0.0	3235	204	10990
instagram	215	207	8	316.0	4655	0	3130
messenger	0	0	0	0.0	0	0	1



El heatmap muestra las conversiones en diferentes plataformas a través de varias métricas: leads, ventas, clics en link, follows o likes, y recuerdo de anuncio estimado:

#### 1. Leads:

- **Instagram** lidera en generación de leads, mostrando su efectividad en captar interés.

#### 2. Leads de sitio web:

- **Instagram** también destaca en esta métrica, sugiriendo una buena integración con el sitio web.

#### 3. Meta leads:

- **Instagram** tiene un número moderado de meta leads, indicando un enfoque específico en esta conversión.

#### 4. Ventas:

- **Instagram** es la única plataforma con un número significativo de ventas, cumpliendo su objetivo principal.

#### 5. Clics en link:

- **Instagram** tiene el mayor número de clics, lo que sugiere un alto nivel de interacción.
- **Facebook** también muestra un buen rendimiento en esta métrica.

#### 6. Follows o likes:

- **Facebook** destaca en esta métrica, lo que es consistente con su objetivo de aumentar la presencia en redes sociales.

## 7. Recuerdo de anuncio estimado:

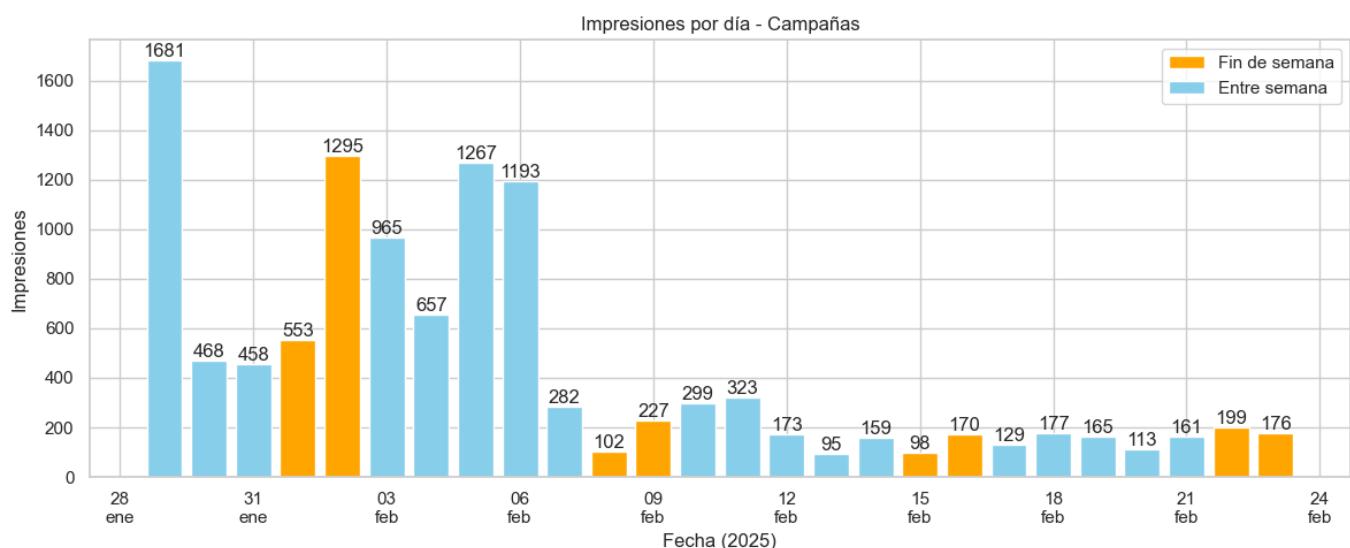
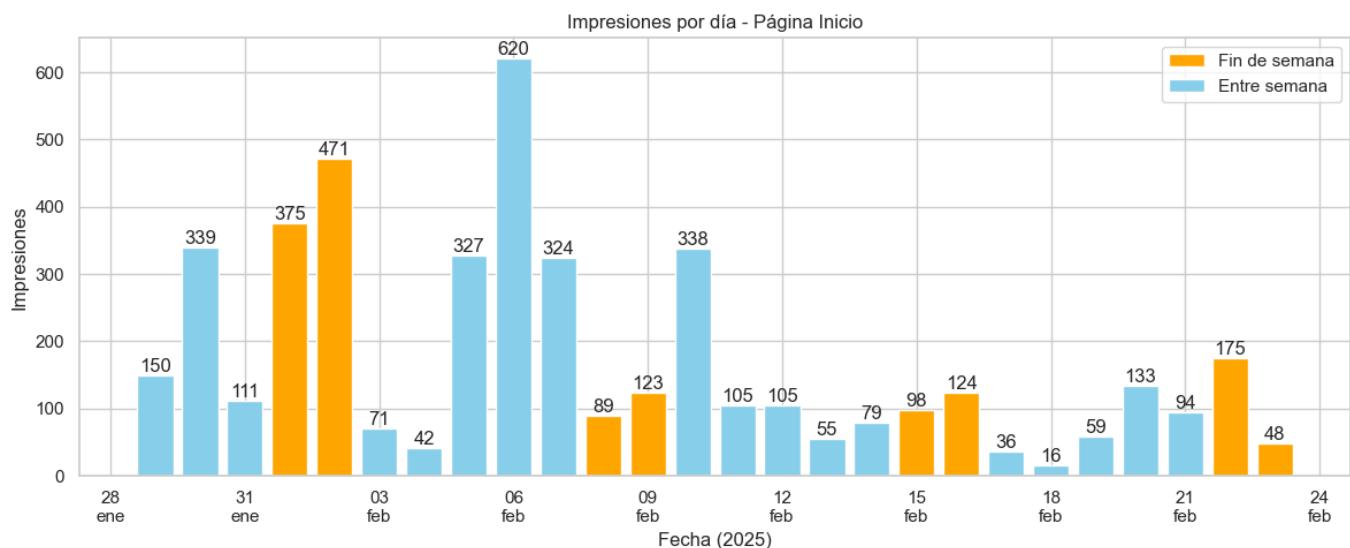
- **Facebook** tiene un alto recuerdo de anuncio, indicando éxito en aumentar la visibilidad de la marca.

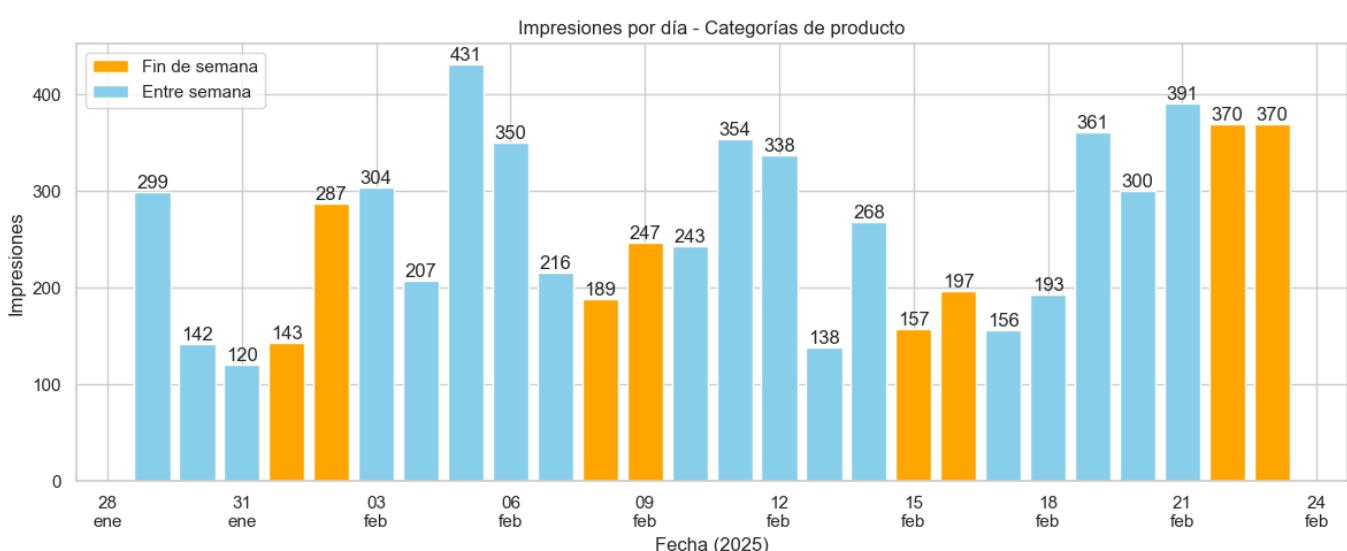
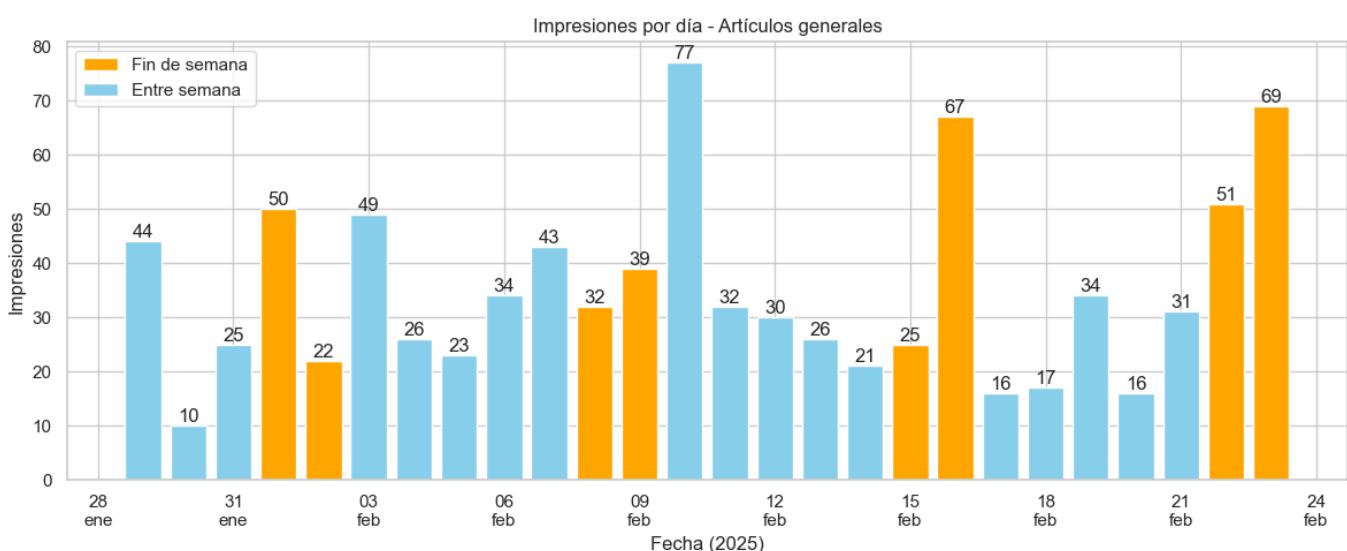
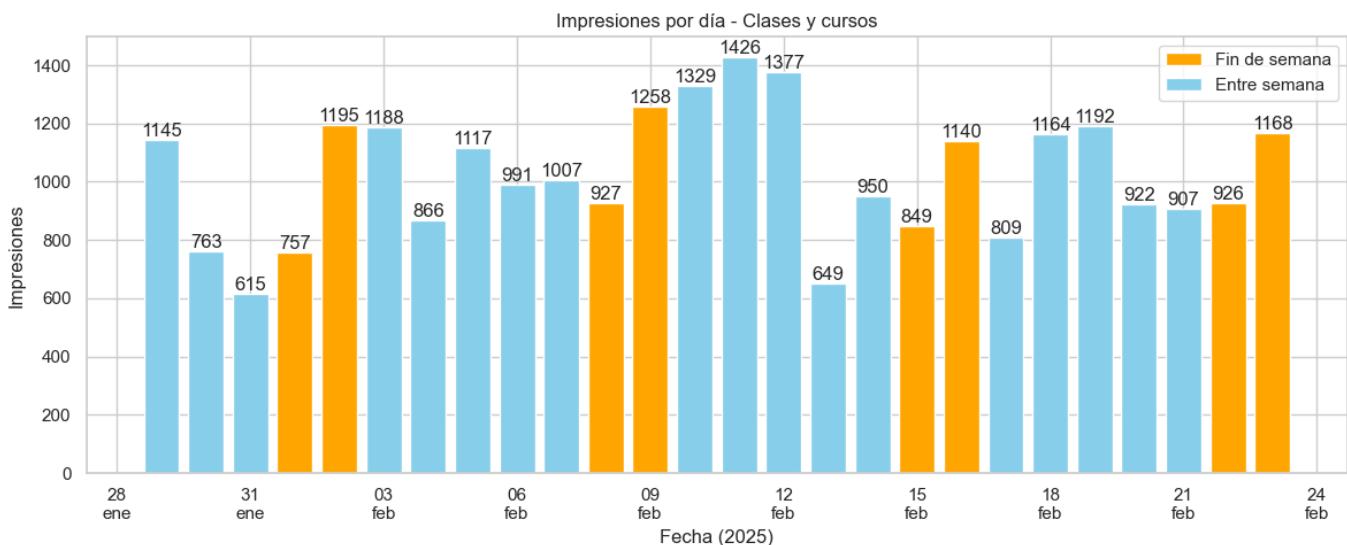
### Conclusiones:

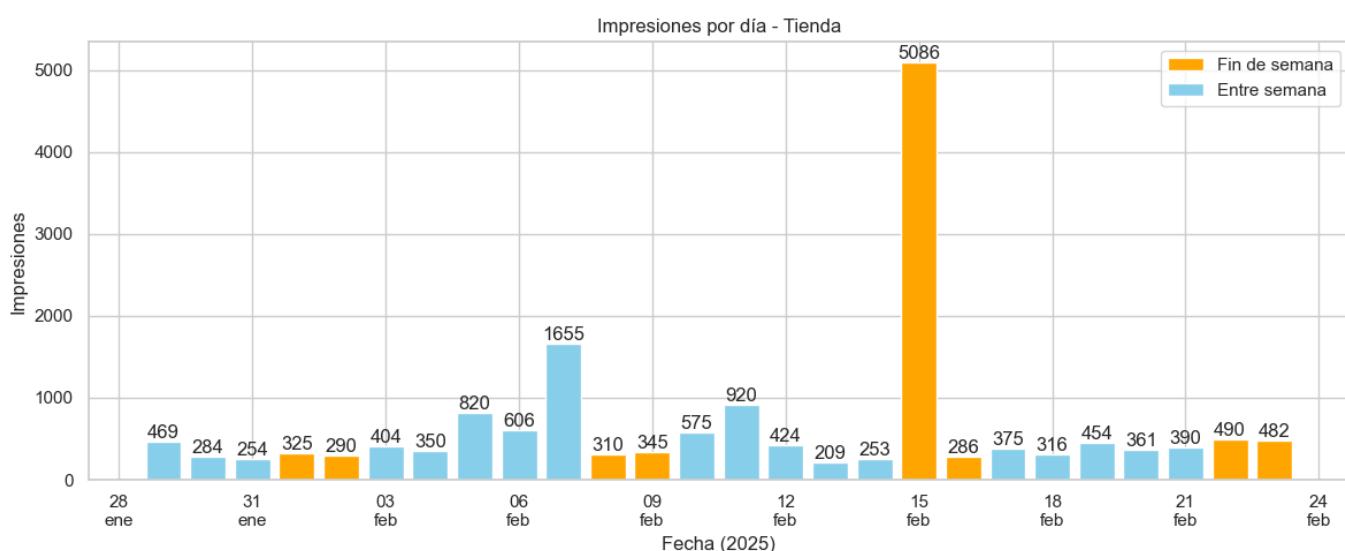
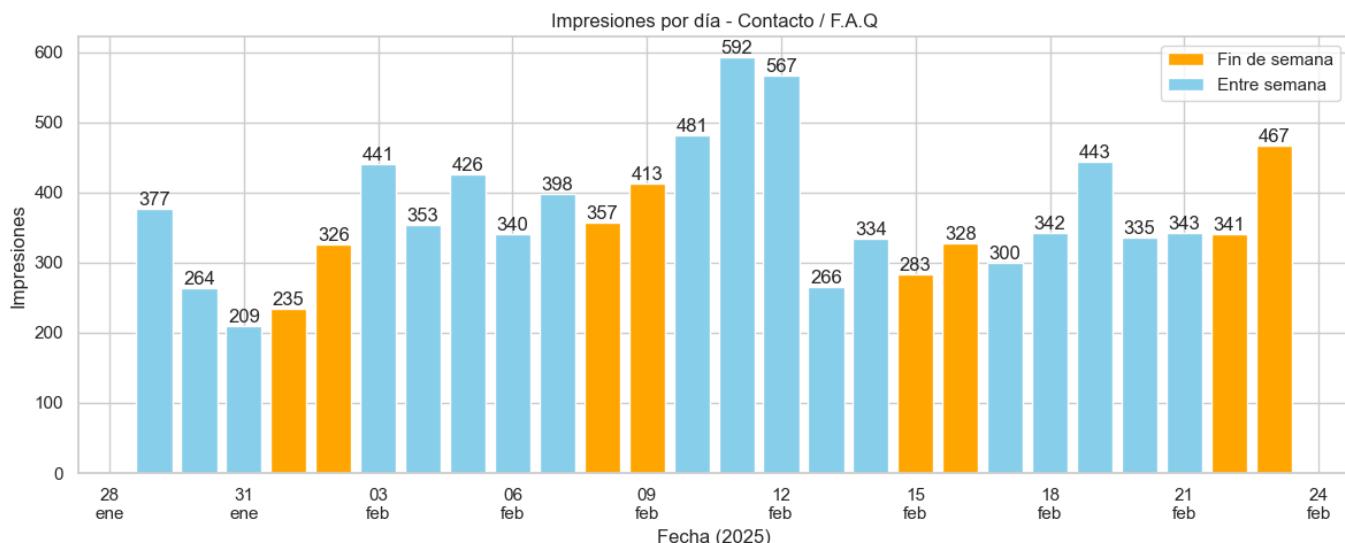
- **Instagram** es altamente efectivo en varias métricas de conversión, especialmente en leads y ventas.
- **Facebook** muestra un buen rendimiento en clics y recuerdo de anuncio.
- Es importante seguir optimizando las estrategias en cada plataforma para mejorar las métricas de conversión y maximizar el retorno de la inversión.

### LANDING PAGE

#### 1 AWARENESS POR CATEGORÍA DE PÁGINA: IMPRESIONES POR DÍA







## Análisis comparativo de impresiones por categoría de página web

### Resumen ejecutivo

Análisis de impresiones diarias para diferentes categorías de la página web de Chapoteos, comparando días entre semana y fines de semana.

### Patrones generales observados

#### 1. Página de Inicio

- Máximo: 620 impresiones (6 de febrero)
- Promedio entre semana superior a fines de semana
- Alta variabilidad en impresiones diarias

#### 2. Campañas

- Máximo: 1,682 impresiones (29 febrero)
- Picos significativos en días específicos

#### 3. Clases y Cursos

- Máximo: 1,426 impresiones (11 de febrero)
- Consistencia en impresiones entre semana y fin de semana
- Interés constante en ofertas educativas

#### 4. Artículos Generales

- Máximo: 77 impresiones (10 de febrero)
- Menor tráfico comparado con otras categorías
- Ligero incremento en fines de semana

#### 5. Categorías de Producto

- Máximo: 431 impresiones (5 de febrero)
- Variabilidad moderada
- Interés similar entre días laborales y fines de semana

#### 6. Contacto / FAQ

- Máximo: 592 impresiones (11 de febrero)
- Tráfico constante
- Picos de interés en días específicos

#### 7. Tienda

- Máximo: 5,086 impresiones (15 de febrero, fin de semana)
- Mayor pico de impresiones en toda la página

### Información principal

- **Mayor interés:** página de Tienda y página de Inicio
- **Consistencia:** Clases y Cursos
- **Menor tráfico:** Artículos generales

### Conclusión

La página web muestra un **comportamiento dinámico** con variaciones significativas entre categorías y días de la semana. La **tienda online** destaca como el punto focal de mayor interés, sugiriendo una estrategia de marketing digital efectiva centrada en ventas y promociones.

## 2. ENGAGEMENT

### \* Sesiones interactivas

### \* Sesiones

### \* % Rebotes

### \* Usuarios activos

### \* Número de eventos

## \* Interacciones

### \* Clics

#### Definiciones de canales:

##### 1. Social de pago

- Definición: se refiere al tráfico generado a partir de anuncios pagados en plataformas de redes sociales. Estos son típicamente publicaciones patrocinadas o anuncios que aparecen en los feeds o líneas de tiempo de los usuarios.
- Plataformas: las plataformas comunes incluyen Meta (Facebook e Instagram).
- Propósito: el objetivo es alcanzar una audiencia específica a través de promociones pagadas para aumentar el reconocimiento de marca, generar tráfico y obtener leads o ventas.

##### 2. Búsqueda de pago

- Definición: se refiere al tráfico proveniente de anuncios pagados que aparecen en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs). Estos son típicamente anuncios de pago por clic (PPC).
- Plataformas: la plataforma principal es Google Ads (anteriormente Google AdWords), pero también puede incluir Bing Ads y otros motores de búsqueda.
- Propósito: la meta es captar usuarios que están buscando activamente palabras clave específicas relacionadas con tus productos o servicios, dirigiéndolos a tu sitio web.

##### 3. Búsqueda orgánica

- Definición: se refiere al tráfico que proviene de resultados de búsqueda no pagados en los motores de búsqueda. Esto se logra a través de la optimización para motores de búsqueda (SEO).
- Plataformas: principalmente Google, pero también incluye Bing, Yahoo y otros motores de búsqueda.
- Propósito: el objetivo es mejorar la visibilidad de tu sitio web en los resultados de los motores de búsqueda mediante contenido relevante y prácticas de SEO, atrayendo usuarios sin pagar por anuncios.

##### 4. Directo

- Definición: se refiere a los usuarios que llegan a tu sitio web escribiendo la URL directamente en su navegador o a través de marcadores. También puede incluir tráfico donde la fuente no es fácilmente identificable.
- Propósito: el tráfico directo a menudo indica reconocimiento y lealtad a la marca, ya que los usuarios están buscando intencionalmente tu sitio web.

##### 5. Social orgánico

- Definición: se refiere al tráfico de publicaciones no pagadas en redes sociales. Esto incluye cualquier contenido compartido en plataformas de redes sociales que no esté promovido a través de publicidad pagada.
- Plataformas: Meta (Facebook e Instagram), Twitter, LinkedIn, Pinterest, y otras.

- Propósito: el objetivo es interactuar con tu audiencia a través de contenido regular y no pagado para construir comunidad, aumentar el reconocimiento de marca y generar tráfico.

## 6. Google Ads (AdWords)

- Función: es una plataforma de publicidad en línea donde los anunciantes pujan para mostrar breves anuncios, ofertas de servicios, listados de productos o videos a los usuarios web.
- Propósito: el propósito principal de Google Ads es dirigir tráfico específico a un sitio web colocando anuncios en los resultados de búsqueda y a través de la Red de Display de Google. Los anunciantes pueden dirigirse a palabras clave específicas, demografías y comportamientos de usuarios para llegar a clientes potenciales de manera efectiva.

## 7. Recomendación

- Definición: se refiere a los usuarios que llegan a tu sitio web a través de enlaces en otros sitios web. Esto incluye cualquier tráfico que no provenga de motores de búsqueda, redes sociales o campañas pagadas.
- Ejemplos de Plataformas: blogs, foros, sitios de noticias, y cualquier otro sitio web que enlace al tuyo.

## 8. Red de cruce

- Definición: se refiere a campañas publicitarias que se ejecutan en múltiples redes o plataformas al mismo tiempo. Este canal agrupa el tráfico que no se puede atribuir a una sola red específica.
- Ejemplos de Plataformas: campañas que abarcan Google Ads, Facebook Ads, y otras redes publicitarias simultáneamente.

## 9. Display

- Definición: el tráfico de display proviene de anuncios gráficos que se muestran en sitios web o aplicaciones. Estos anuncios pueden incluir banners, imágenes, y otros formatos visuales.
- Ejemplos de Plataformas: Google Display Network, anuncios en sitios web de noticias, y banners en aplicaciones móviles.

## 10. Otro canal de pago

- Definición: es un canal que agrupa el tráfico de campañas pagadas que no encajan en las categorías estándar de búsqueda pagada, social pagado, o display. Puede incluir métodos de publicidad menos comunes.
- Ejemplos de Plataformas: publicidad en plataformas de nicho o métodos de pago no tradicionales.

## 11. Sin asignar

- Definición: se refiere al tráfico que no se ha podido clasificar en ninguno de los canales definidos. Esto puede ocurrir si la fuente de tráfico no está etiquetada correctamente o si hay problemas de seguimiento.
- Ejemplos de Plataformas: cualquier tráfico que no se pueda atribuir a una fuente específica debido a la falta de datos o etiquetado.

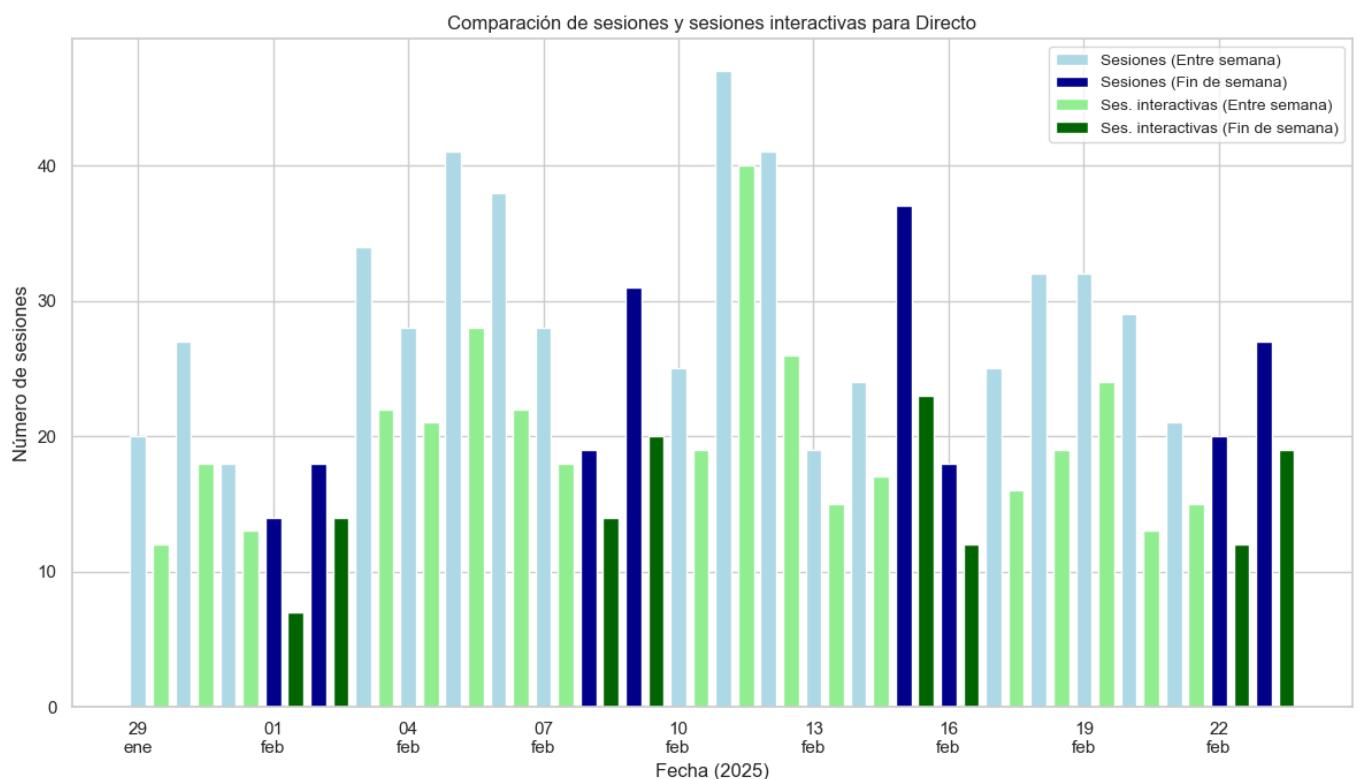
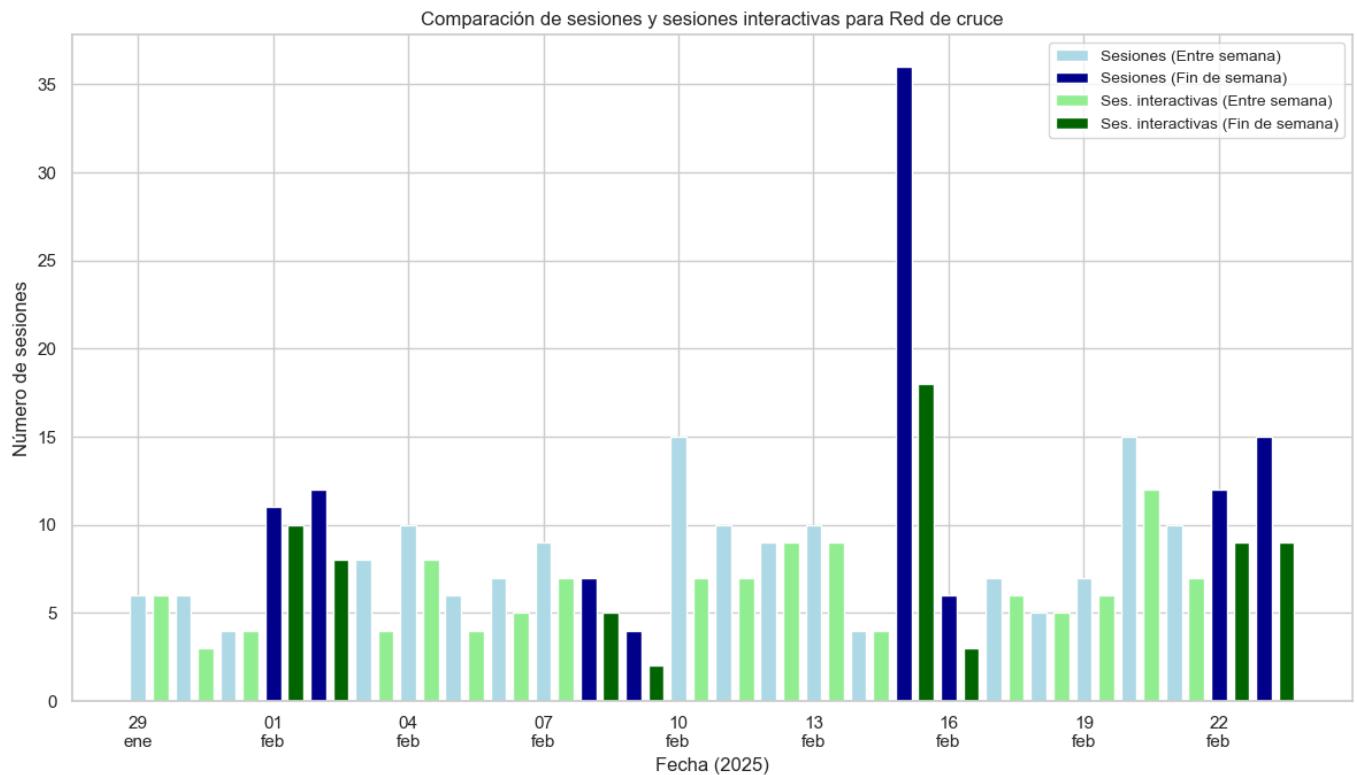
## 12. Video de pago

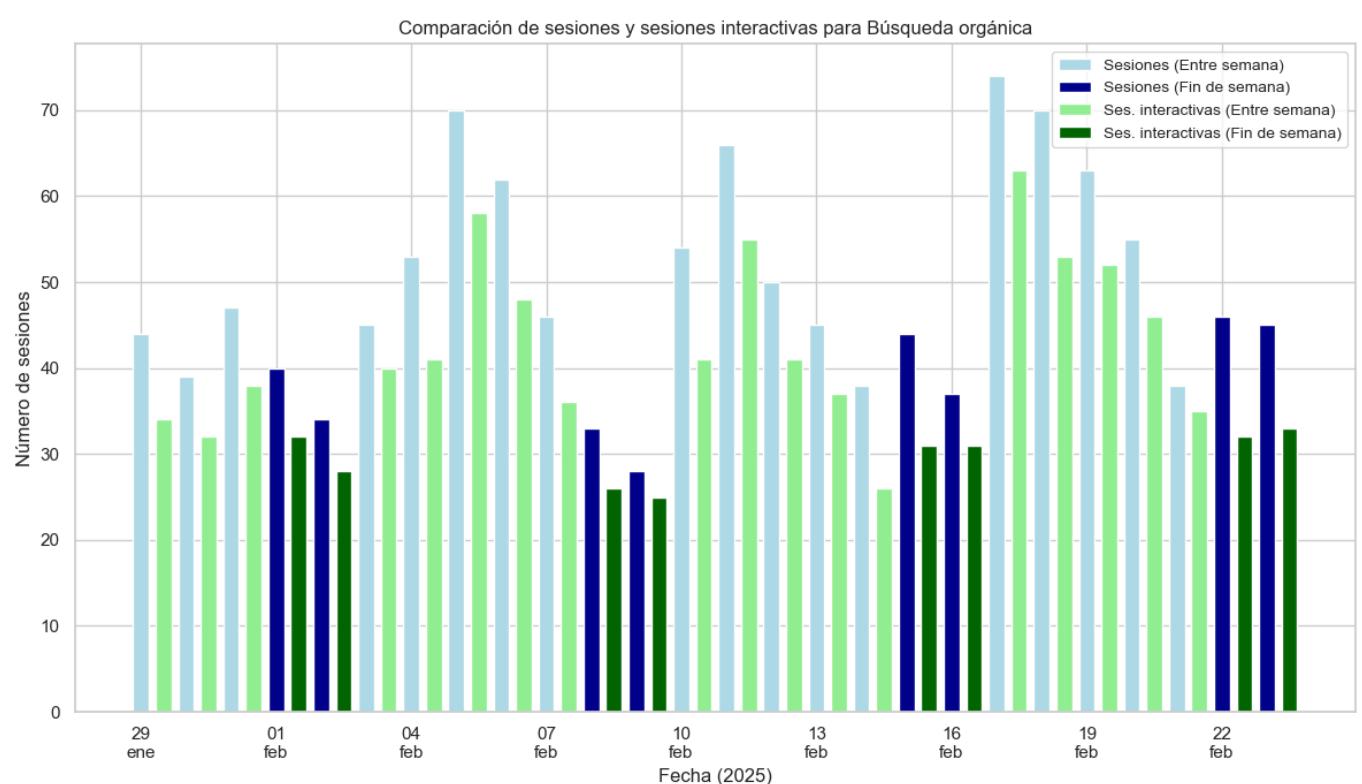
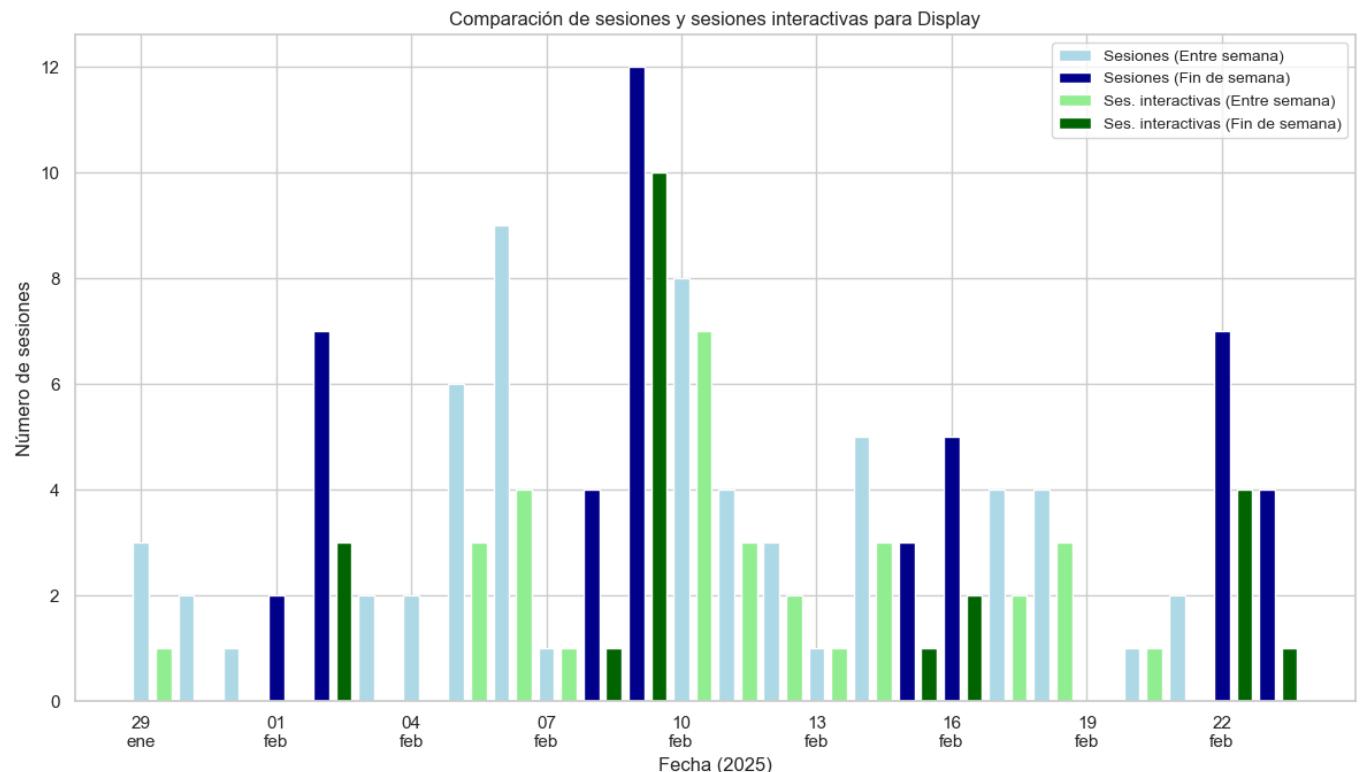
- Definición: se refiere al tráfico generado a partir de anuncios en video pagados. Estos anuncios suelen aparecer antes, durante o después de contenido de video en línea.
- Ejemplos de Plataformas: YouTube Ads, anuncios en plataformas de streaming como Hulu o Twitch, y videos promocionados en redes sociales.

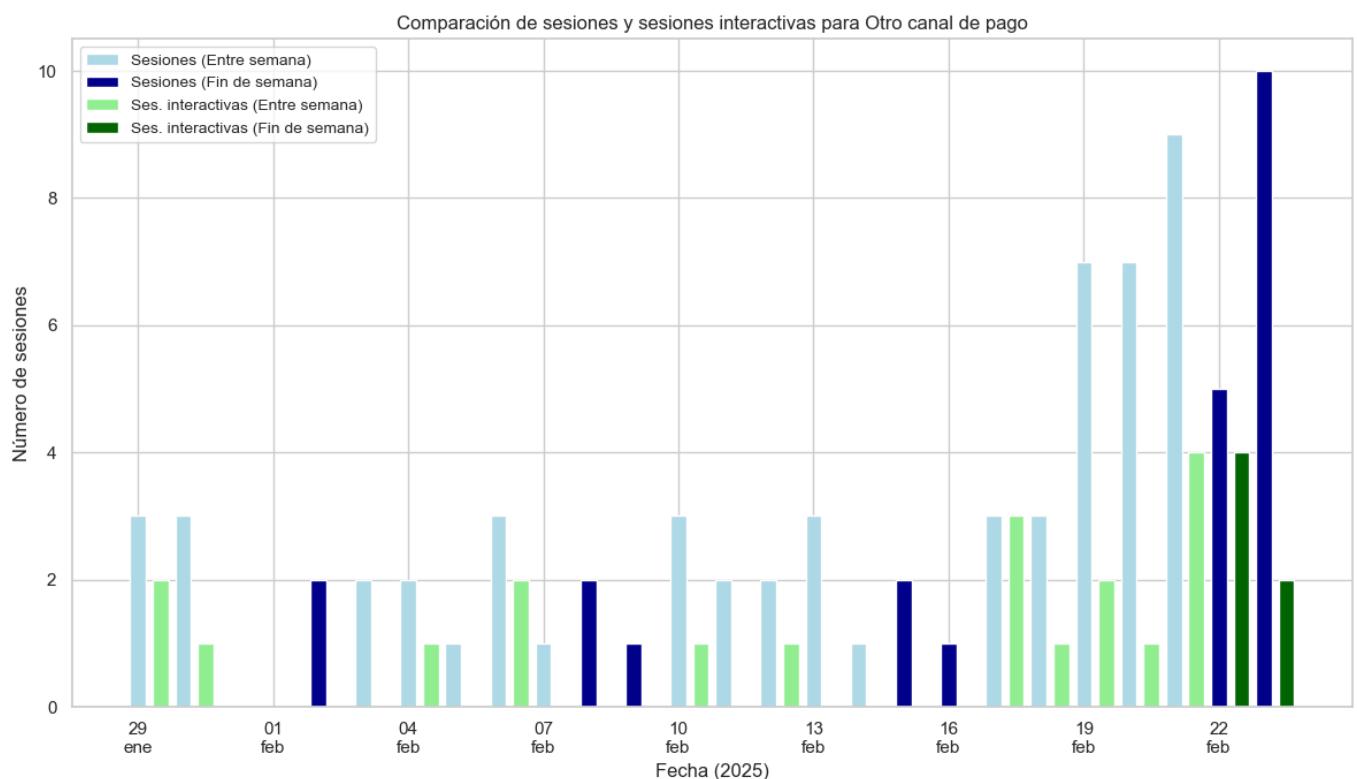
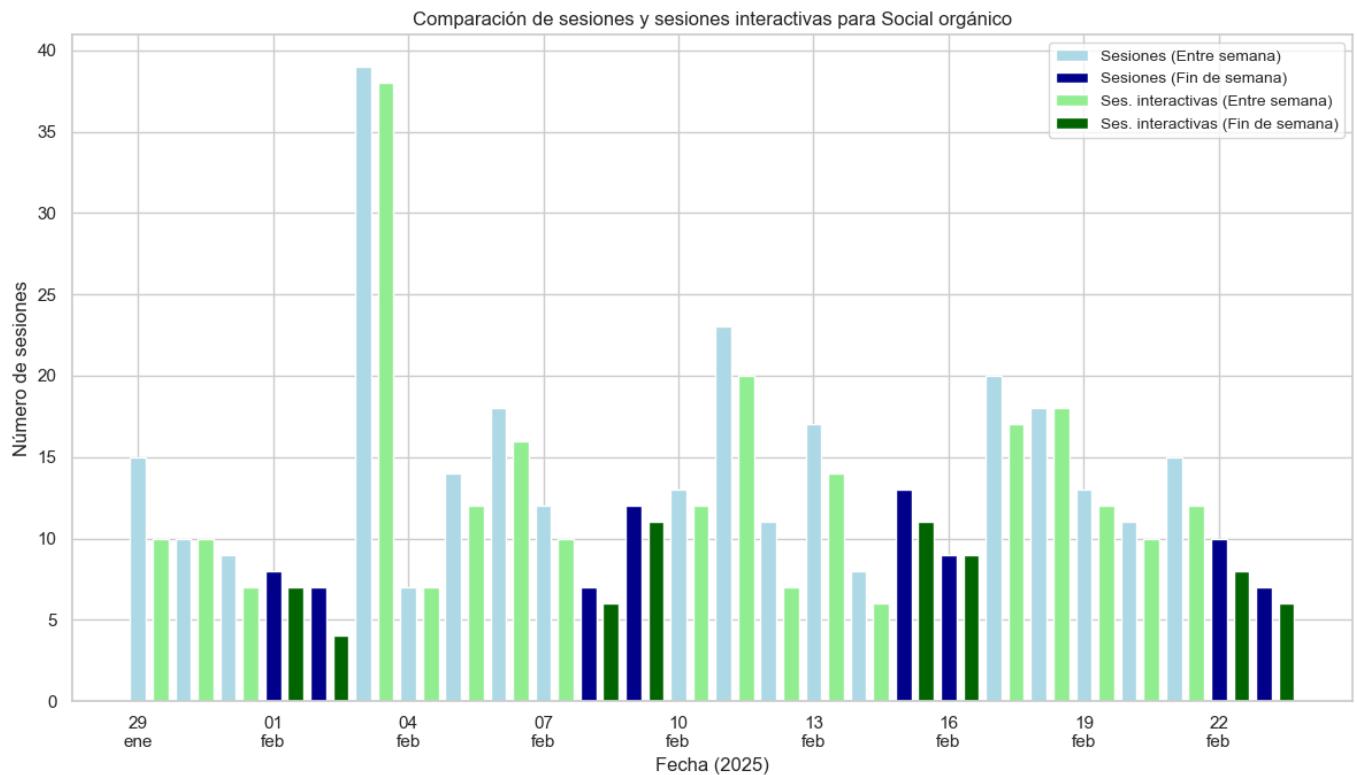
### | Canal Sesiones | Sesiones interactivas |

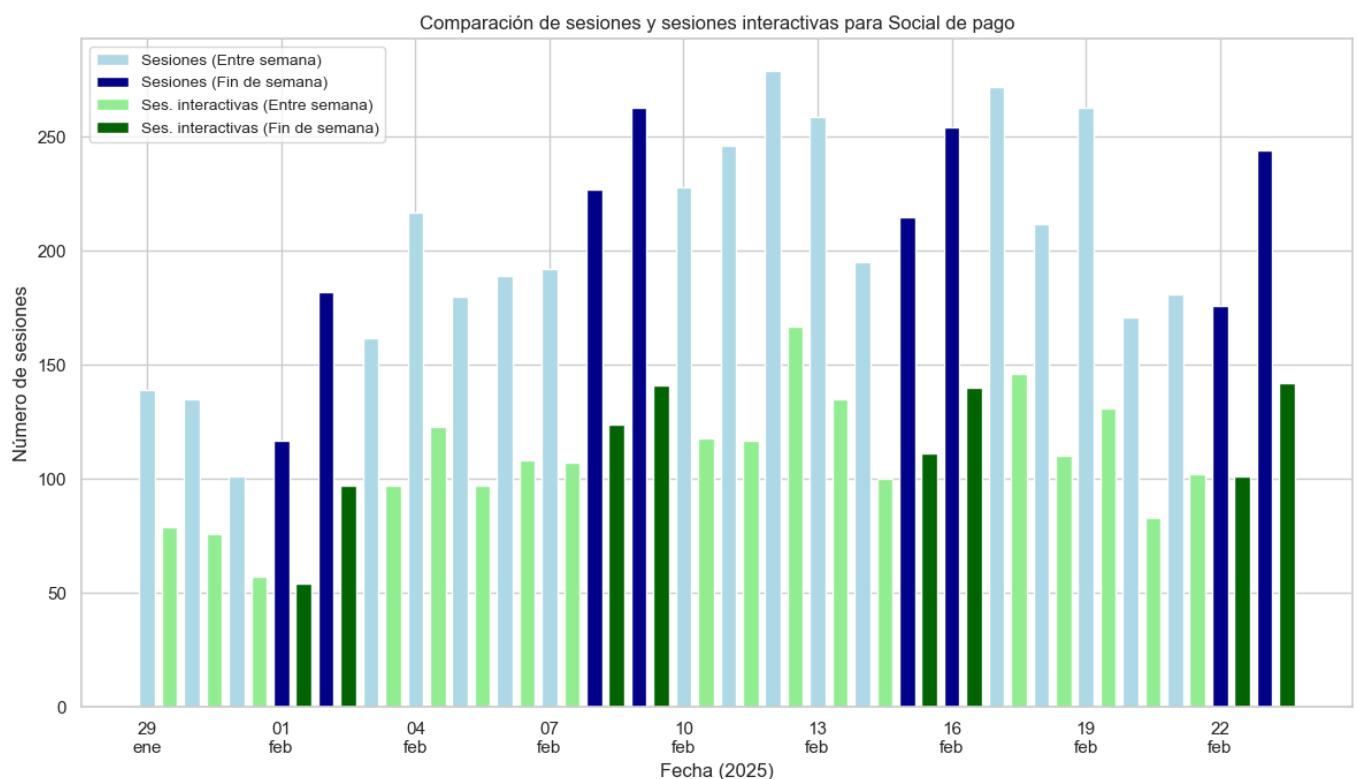
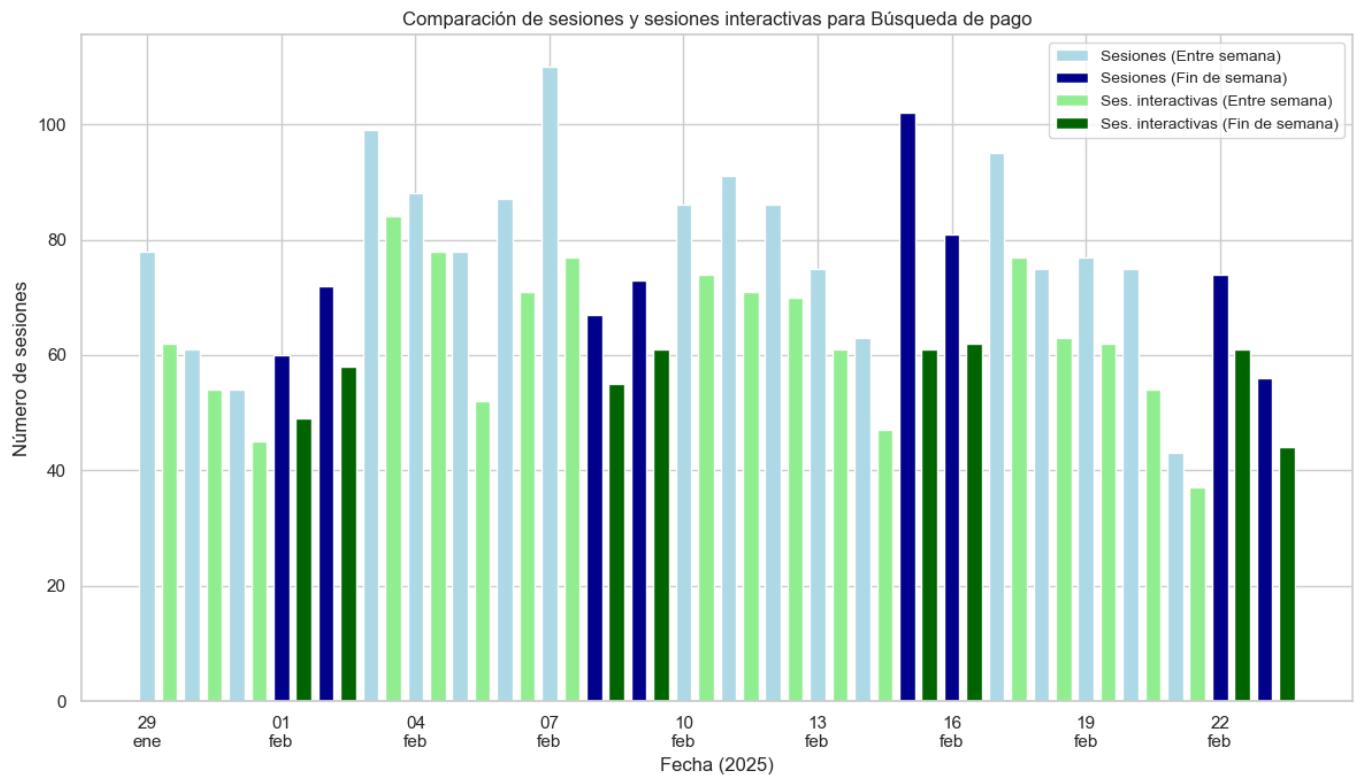
min max	min max
Búsqueda de pago 43 110	37 84
Búsqueda orgánica 28 74	25 63
Directo 14 47	7 40
Display 1 12	0 10
Otro canal de pago 1 10	0 4
Recomendación 4 15	4 13
Red de cruce 4 36	2 18
Sin asignar 1 16	0 10
Social de pago 101 279	54 167
Social orgánico 7 39	4 38
Video de pago 1 1	1 1

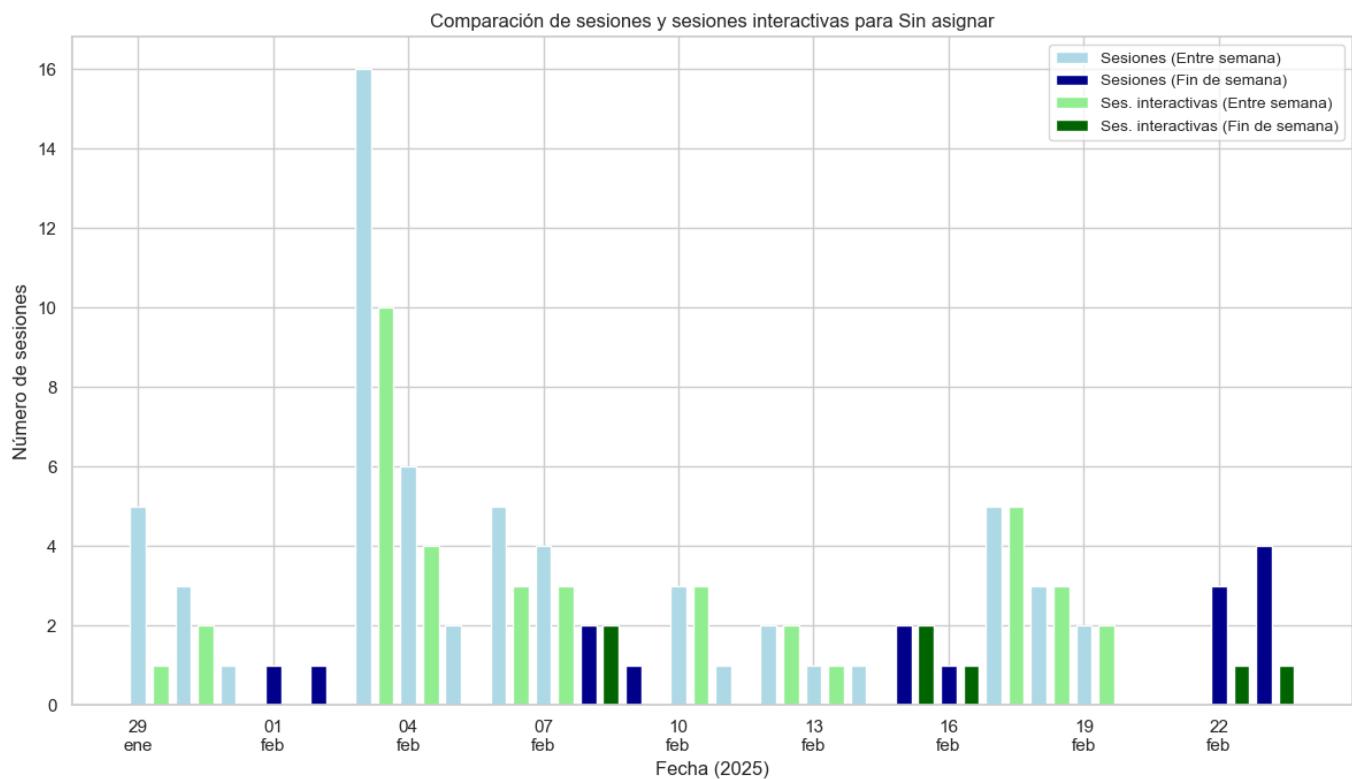
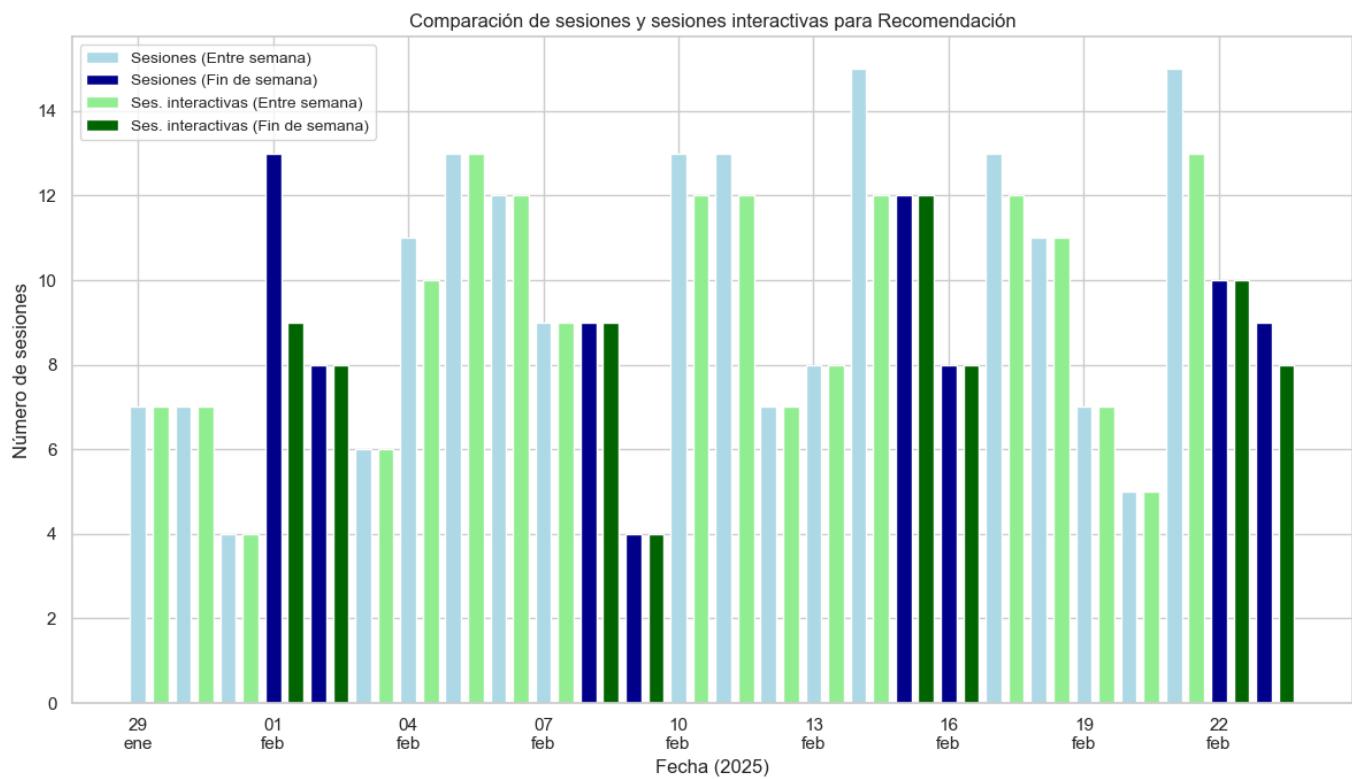
### 2.1 SESIONES vs. SESIONES INTERACTIVAS POR CANAL











## Análisis comparativo de sesiones e interacciones en sesiones por canal

### 1. Búsqueda de pago

- **Característica principal:** alta variabilidad en sesiones
- Picos de sesiones entre 43-110
- Sesiones interactivas generalmente menores que sesiones totales
- Mayor actividad en días entre semana
- Fluctuaciones sugieren estrategia de targeting dinámica

## **2. Búsqueda orgánica**

- Sesiones entre 28-74
- Consistencia en sesiones interactivas
- Menor variabilidad comparado con búsqueda de pago
- Equilibrio entre sesiones de semana y fin de semana
- Indica estrategia de contenido orgánico estable

## **3. Directo**

- Sesiones moderadas entre 14-47
- Alta proporción de sesiones interactivas
- Picos aleatorios en diferentes días
- Sugiere tráfico directo con buen engagement

## **4. Display**

- Muy pocas sesiones entre 1-12
- Baja interactividad
- Posible canal de menor prioridad o en fase experimental

## **5. Otro canal de pago**

- Sesiones muy limitadas entre 1-10
- Mínima interactividad
- Canal complementario o en fase inicial

## **6. Recomendación**

- Sesiones entre 4-15
- Buena proporción de sesiones interactivas
- Potencial canal para desarrollo futuro

## **7. Red de cruce**

- Sesiones entre 4-36
- Variabilidad moderada
- Interesante potencial de engagement

## **8. Sin asignar**

- Pocas sesiones entre 1-16
- Baja interactividad
- Requiere clasificación y optimización

## **9. Social de pago**

- Alto volumen de sesiones entre 101-279
- Buena interactividad

- Canal estratégico con gran potencial

## 10. Social orgánico

- Sesiones moderadas entre 7-39
- Consistente interactividad
- Canal con engagement estable

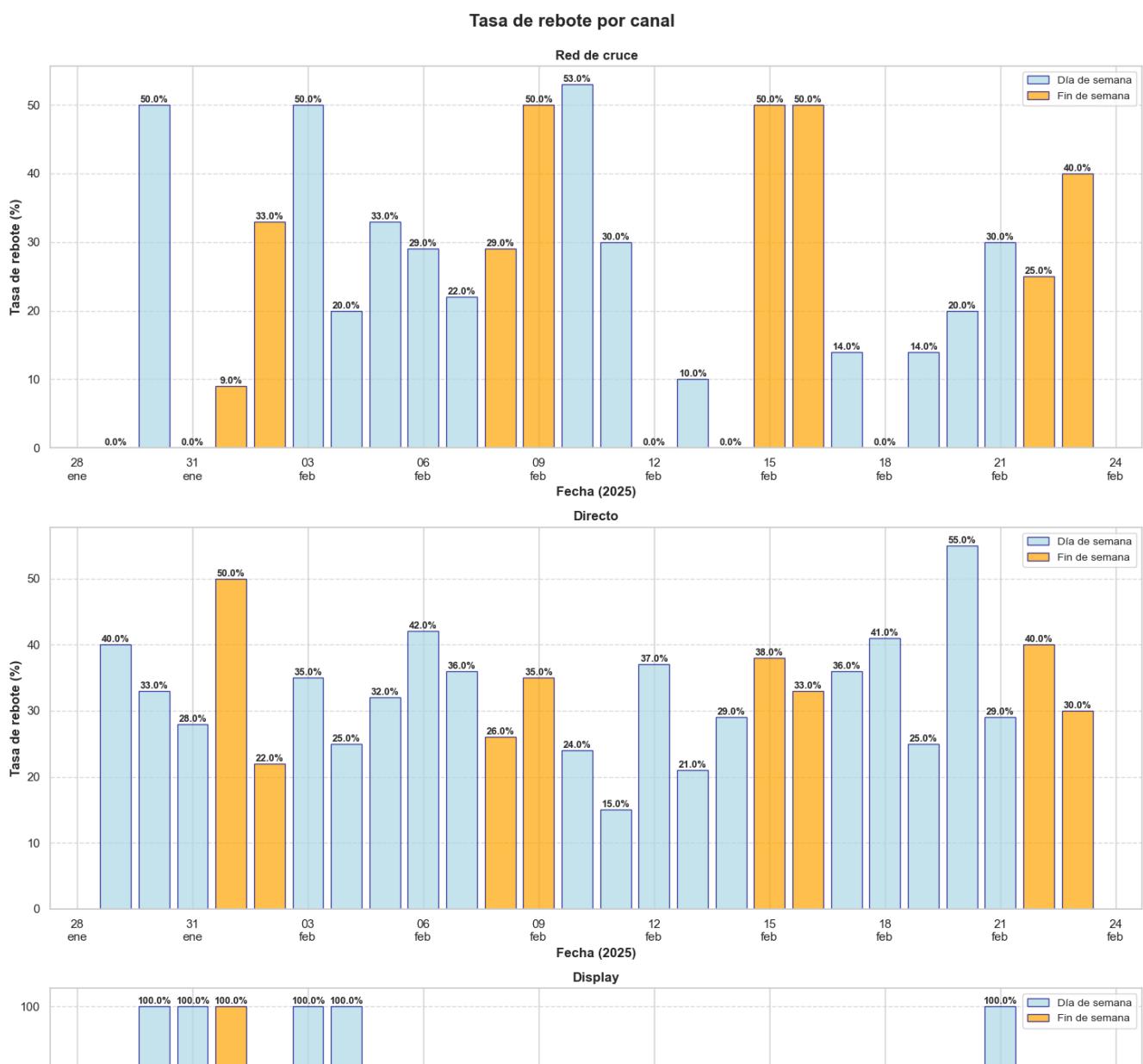
## 11. Video de pago

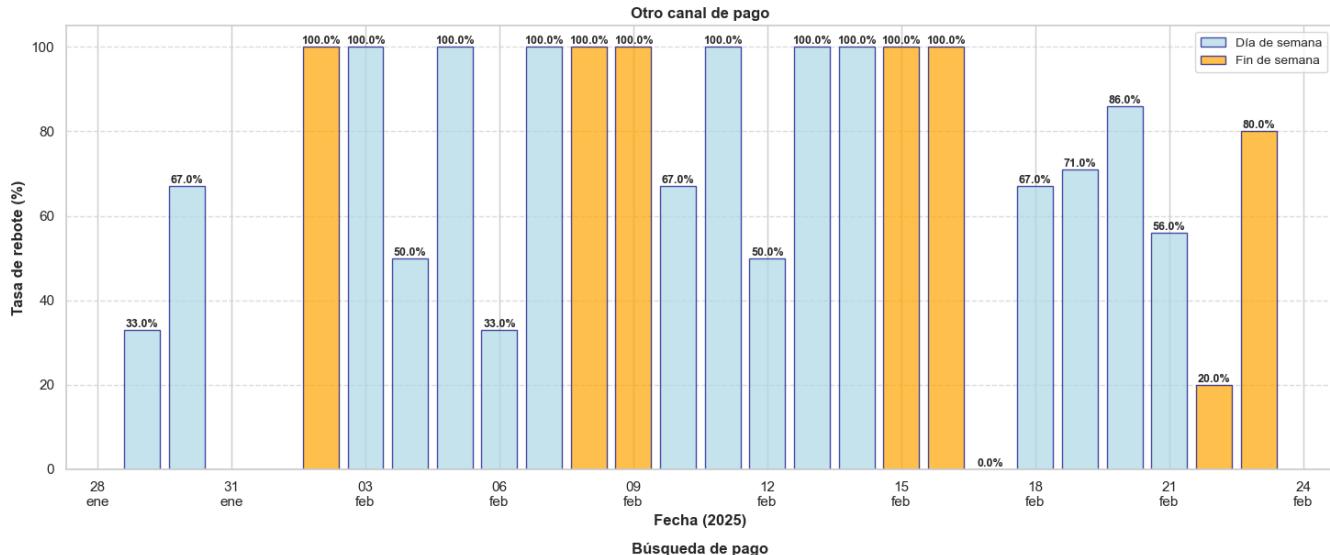
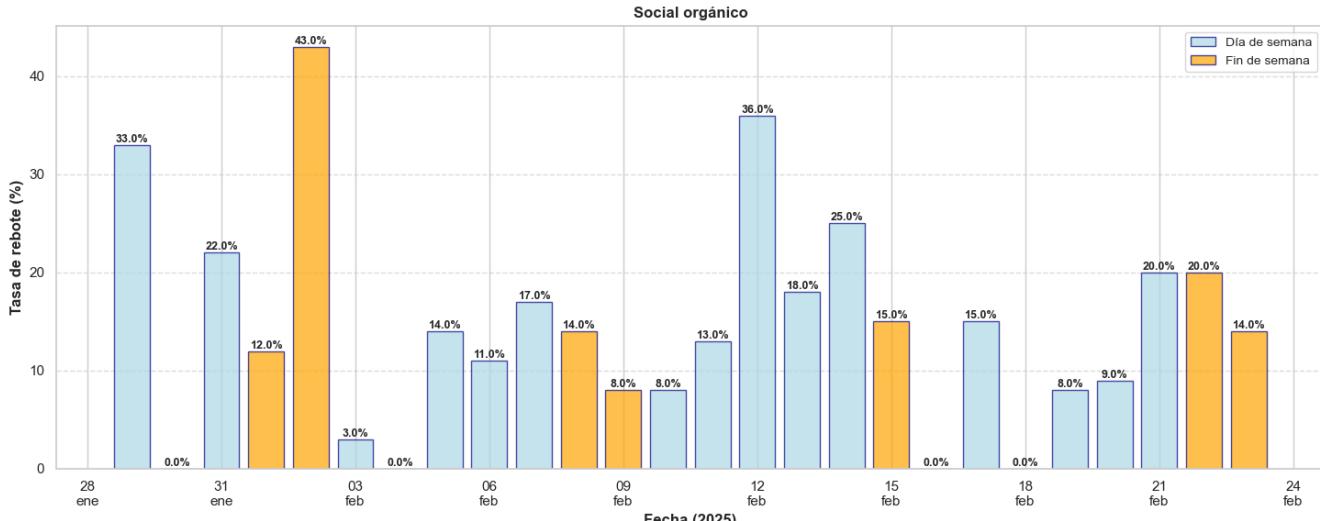
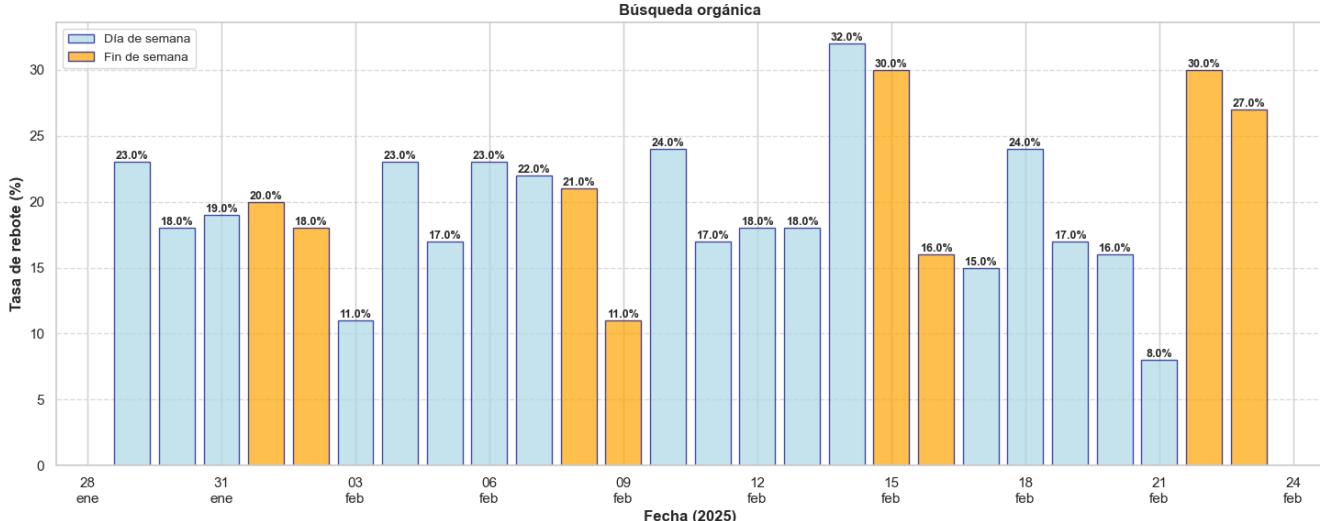
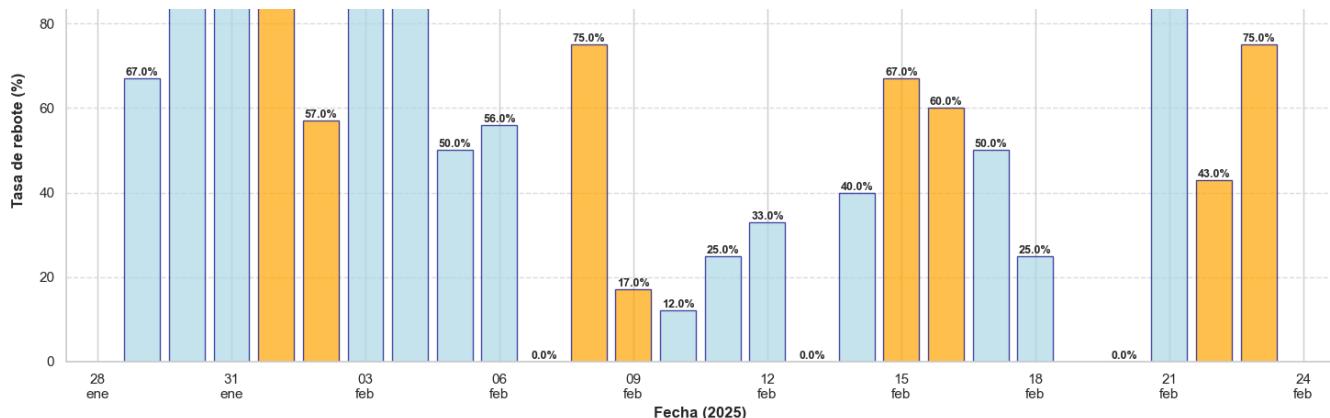
- Datos muy limitados
- Requiere más investigación

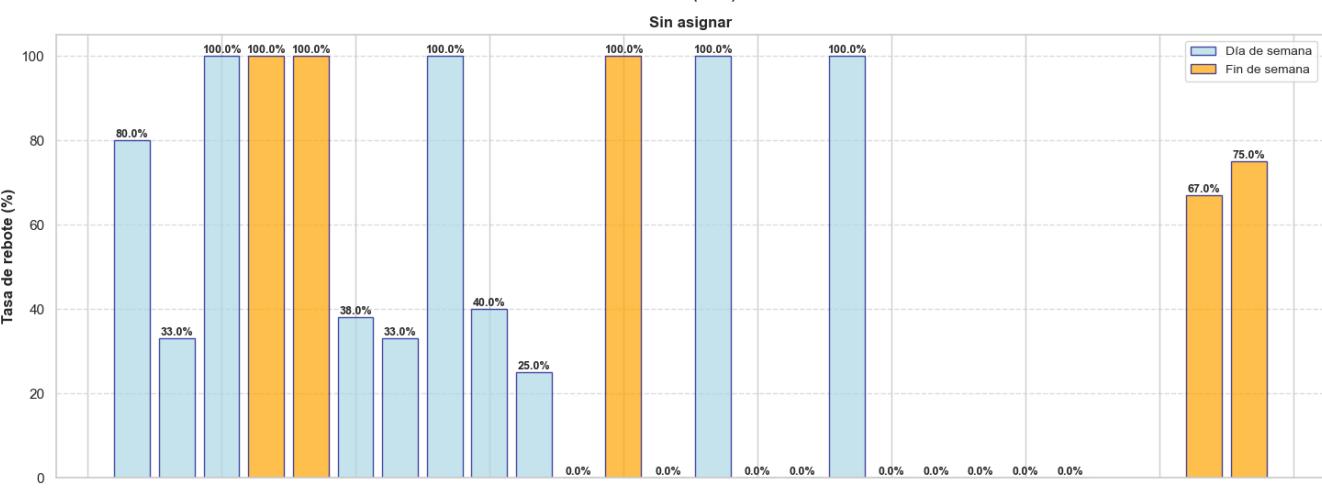
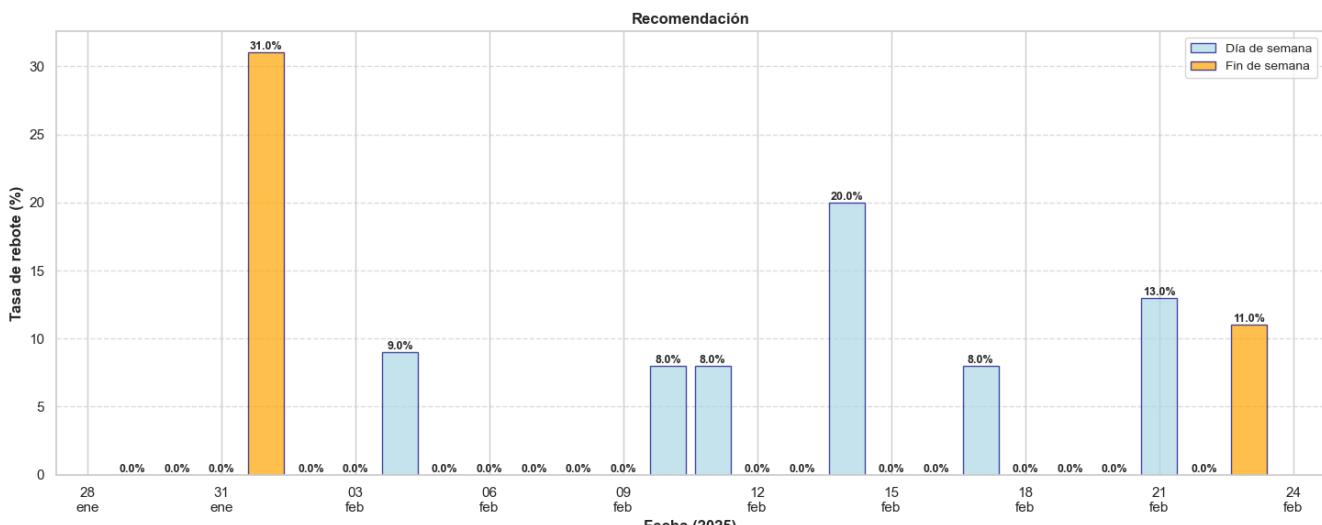
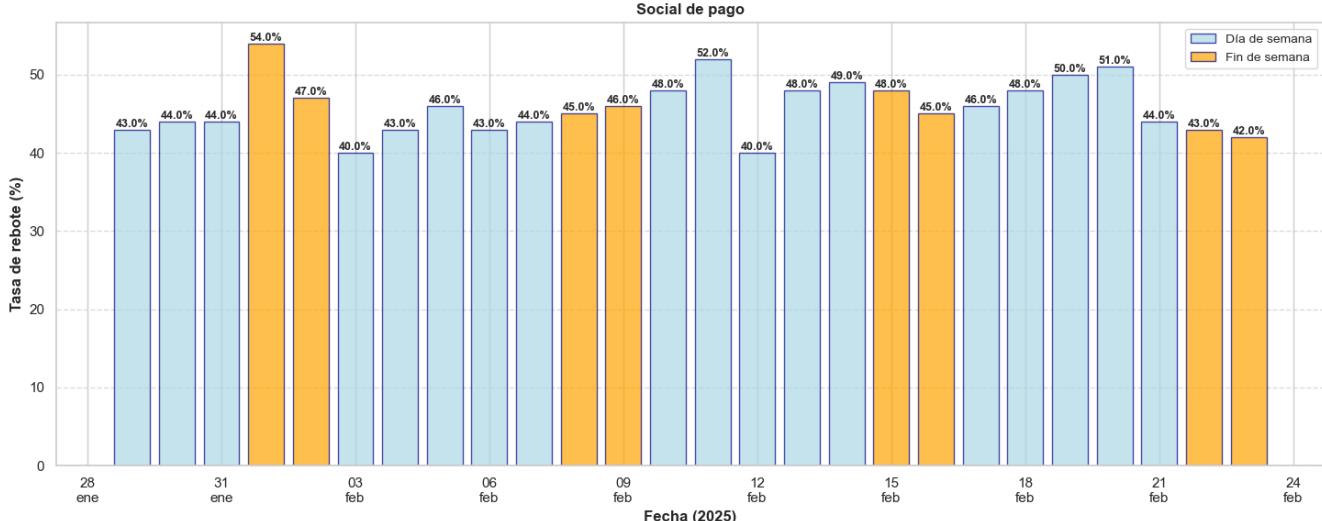
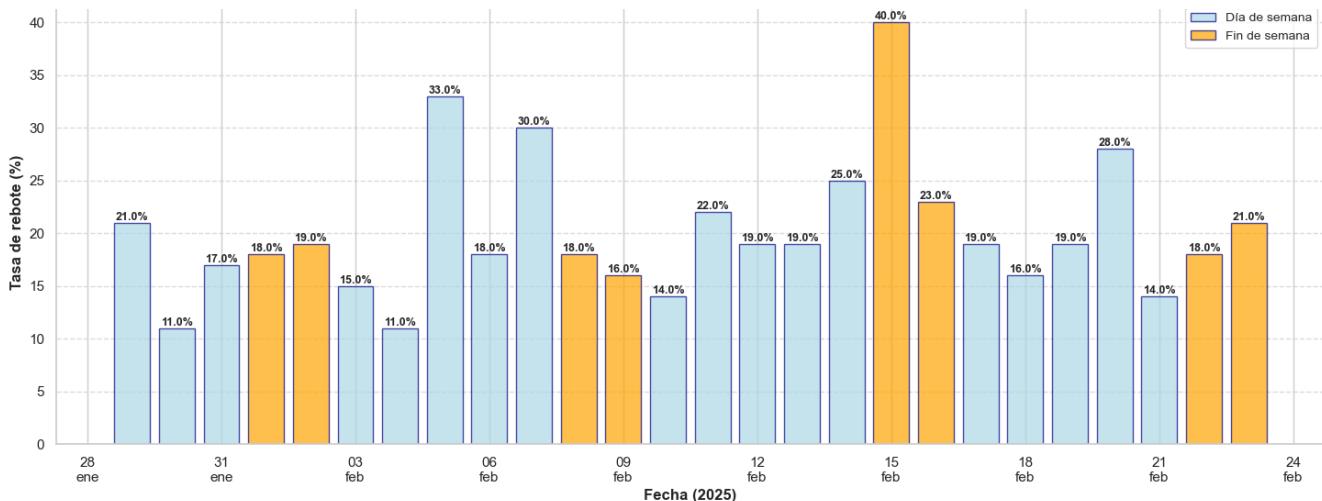
## Conclusión general

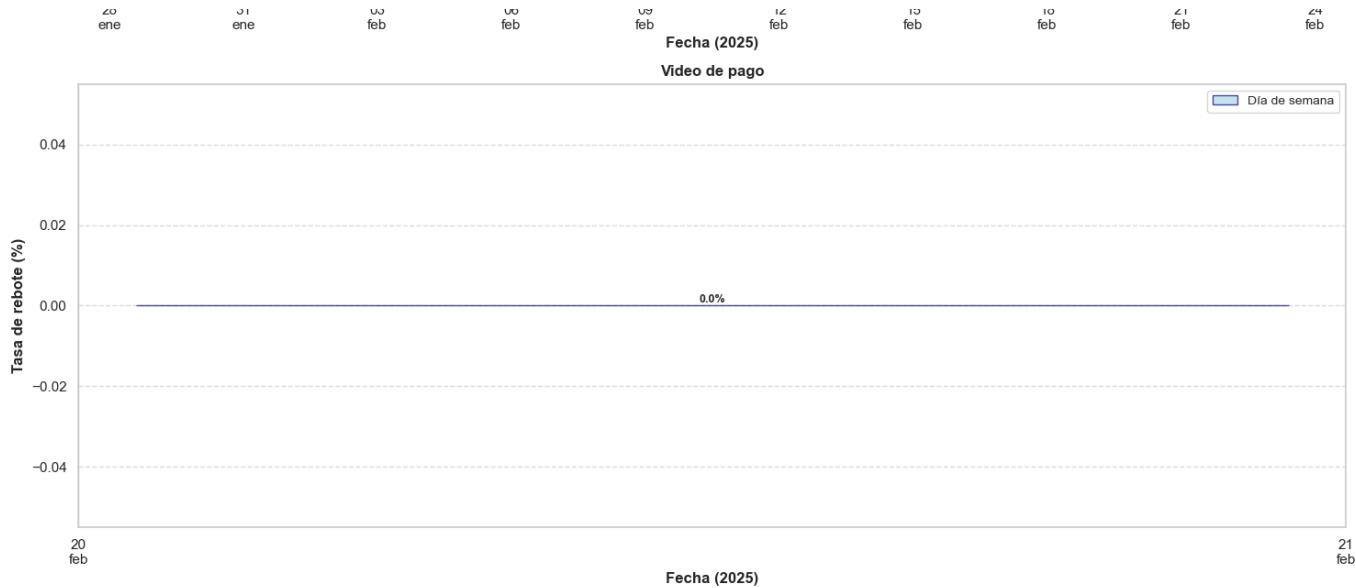
Canales como **Social de Pago, Búsqueda de Pago y Búsqueda Orgánica** muestran mayor potencial de engagement. Otros canales necesitan estrategias de optimización o revisión de su enfoque.

## 2.2 % REBOTE POR CANAL









Los gráficos muestran la "Tasa de rebote por canal" a lo largo de diferentes canales:

#### 1. Tendencias generales:

- La tasa de rebote varía significativamente entre los diferentes canales y fechas.
- Hay fluctuaciones notables en las tasas de rebote, lo que indica niveles variables de compromiso del usuario.

#### 2. Información específica por canal:

- **Directo:** generalmente muestra tasas de rebote más altas en comparación con otros canales, lo que sugiere que los usuarios que llegan directamente pueden no encontrar el contenido inmediatamente atractivo.
- **Display:** presenta tasas de rebote moderadas, con algunos picos que indican posibles problemas con la segmentación de anuncios o la relevancia de la página de destino.
- **Búsqueda orgánica:** muestra tasas de rebote relativamente estables, indicando un compromiso consistente de los usuarios provenientes de motores de búsqueda.
- **Redes sociales:** muestra tasas de rebote variadas, con algunos picos posiblemente debido a contenido viral o expectativas de audiencia no coincidentes.
- **Búsqueda de pago:** generalmente tiene tasas de rebote más bajas, lo que sugiere una segmentación efectiva y contenido de anuncios relevante.
- **Email:** muestra alta variabilidad, indicando que las campañas de correo electrónico pueden tener efectividad inconsistente.

#### 3. Patrones temporales:

- Ciertas fechas muestran picos en las tasas de rebote en múltiples canales, lo que podría deberse a factores externos como feriados o eventos.
- Patrones consistentes en algunos canales sugieren un comportamiento estable de la audiencia, mientras que otros muestran más volatilidad.

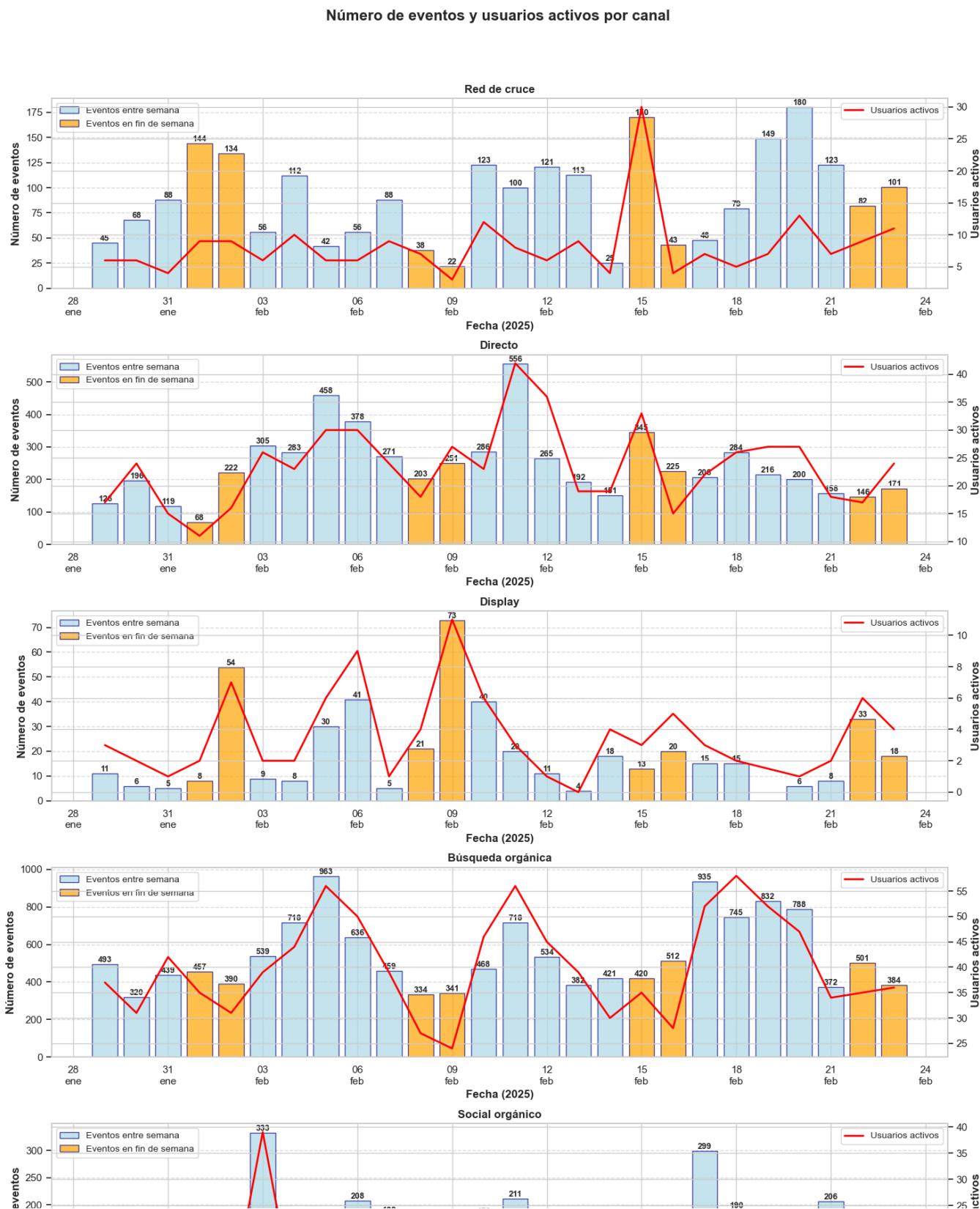
#### 4. Recomendaciones:

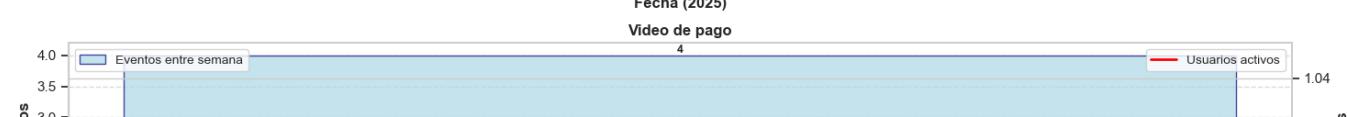
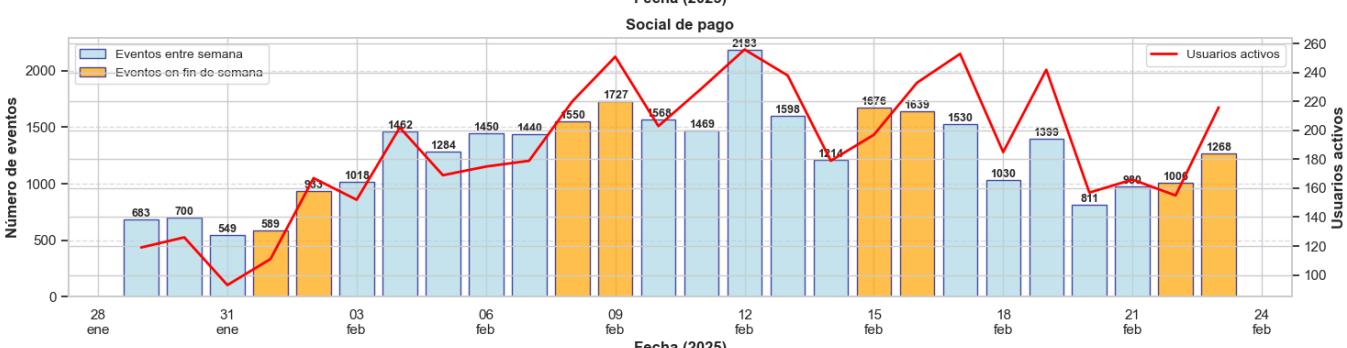
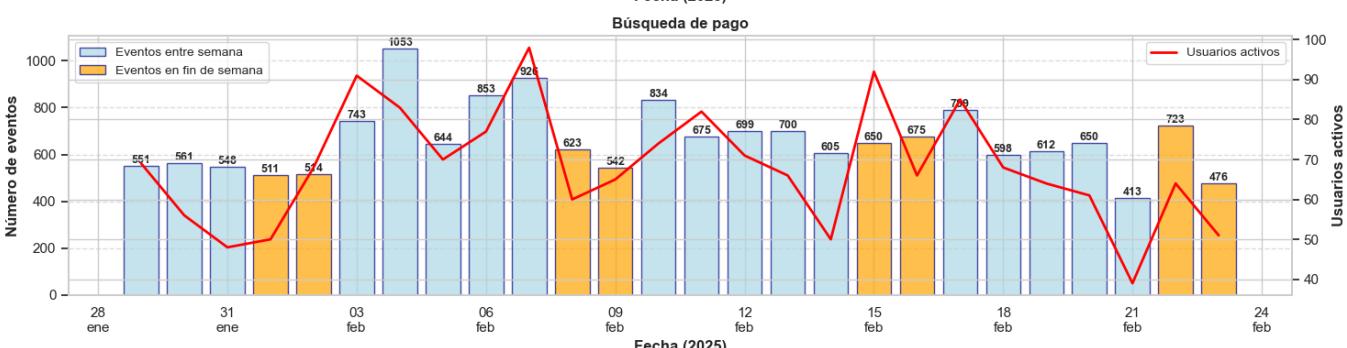
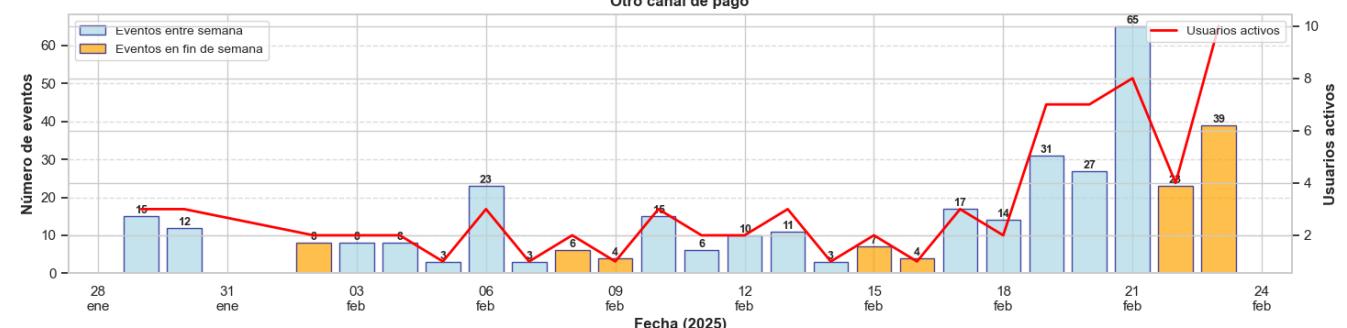
- **Canal directo:** investigar el contenido de la página de destino y la experiencia del usuario para reducir las tasas de rebote.

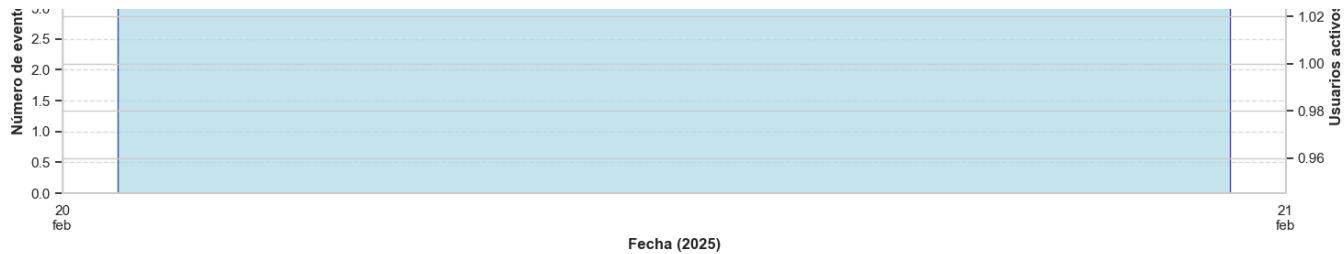
- **Display y Redes sociales:** revisar las estrategias de segmentación y la alineación del contenido para mejorar el compromiso.
- **Campañas de Email:** analizar el rendimiento de las campañas para identificar factores que contribuyen a altas tasas de rebote.

En general, los datos sugieren la necesidad de estrategias específicas para mejorar el compromiso del usuario en diferentes canales, prestando especial atención a aquellos con tasas de rebote más altas.

## 2.3 NÚMERO DE EVENTOS vs. USUARIOS ACTIVOS POR CANAL







Los gráficos muestran el "Número de eventos y usuarios activos por canal":

### 1. Tendencias generales:

- Hay variaciones significativas en el número de eventos y usuarios activos entre los diferentes canales.
- Los picos en eventos suelen coincidir con un aumento en usuarios activos, indicando momentos de mayor interacción.

### 2. Insights por canal:

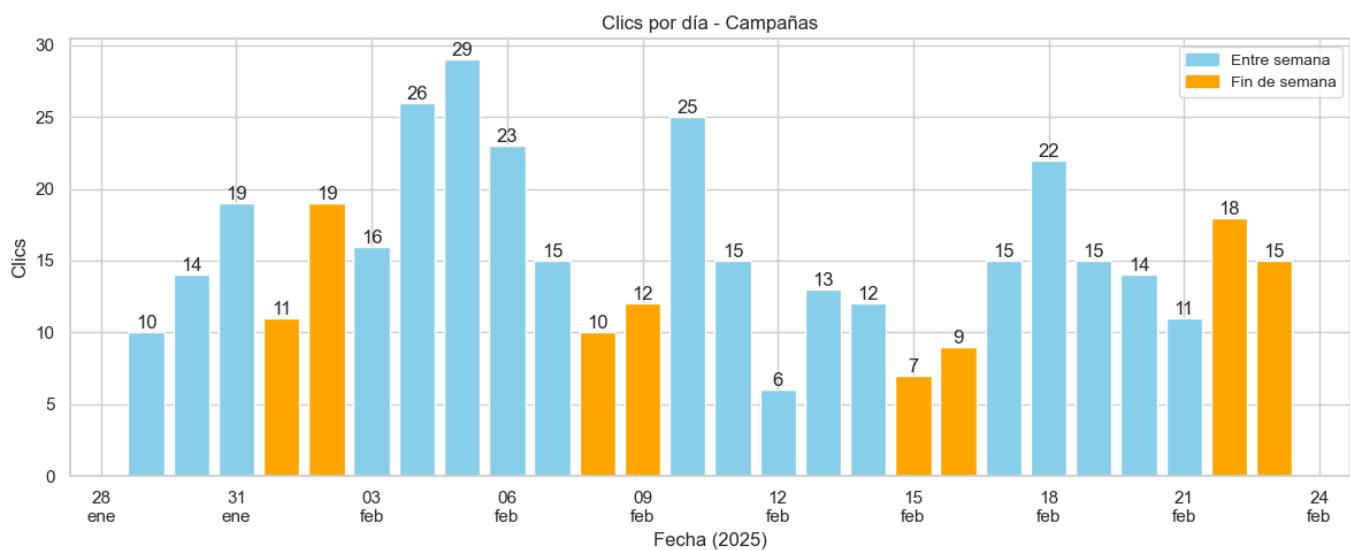
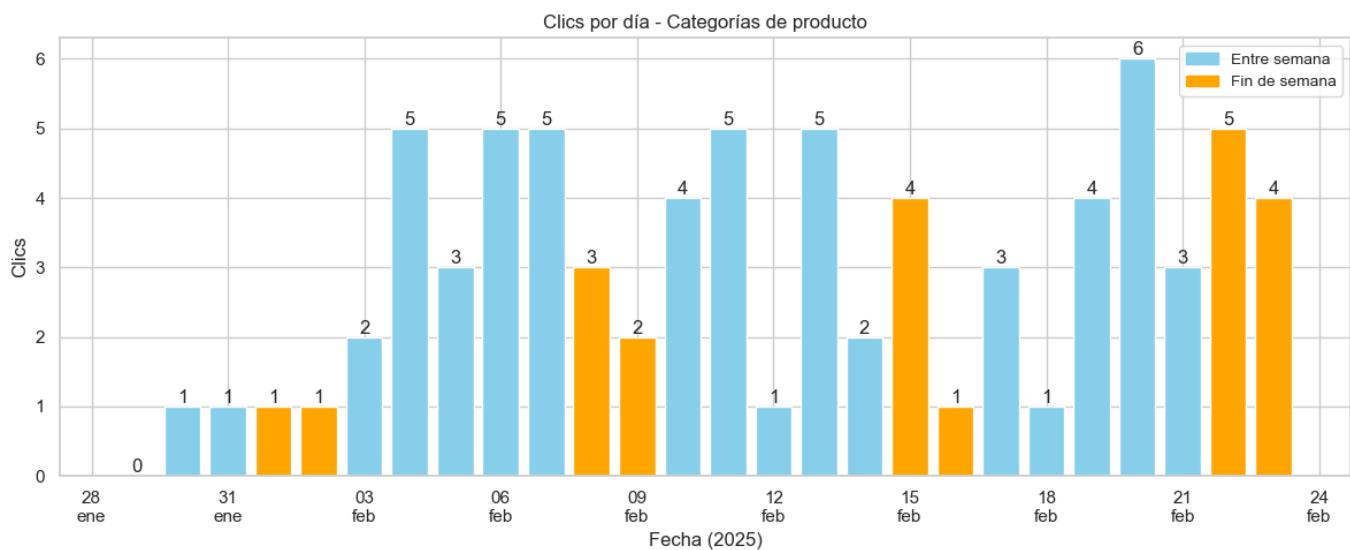
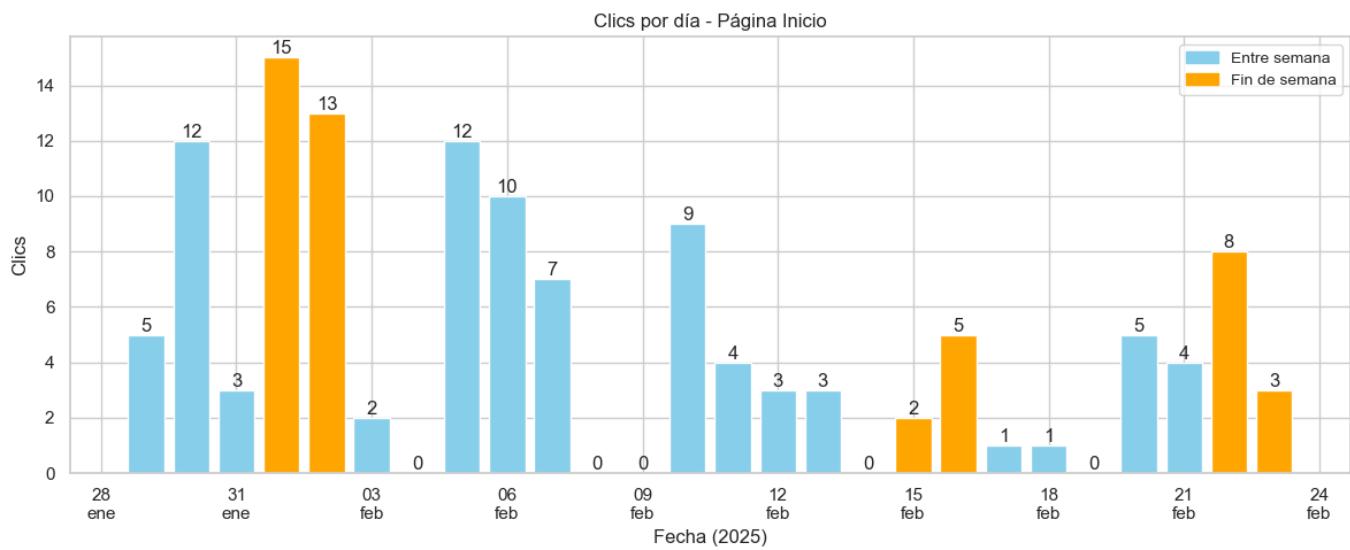
- **Red de cruce:** muestra picos notables a mediados de febrero, sugiriendo eventos o campañas específicas que impulsaron la actividad.
- **Directo:** presenta fluctuaciones constantes, con varios picos que indican días de alta actividad.
- **Display:** tiene menos eventos y usuarios activos, lo que podría indicar menor efectividad o alcance.
- **Búsqueda orgánica:** muestra un patrón estable con incrementos ocasionales, reflejando un flujo constante de usuarios.
- **Social orgánico:** exhibe variabilidad, con algunos picos que podrían estar relacionados con contenido viral.
- **Búsqueda de pago:** muestra un alto número de eventos y usuarios activos, sugiriendo campañas efectivas.
- **Social de pago:** tiene un alto nivel de actividad, con picos frecuentes que indican un buen rendimiento de las campañas pagadas.

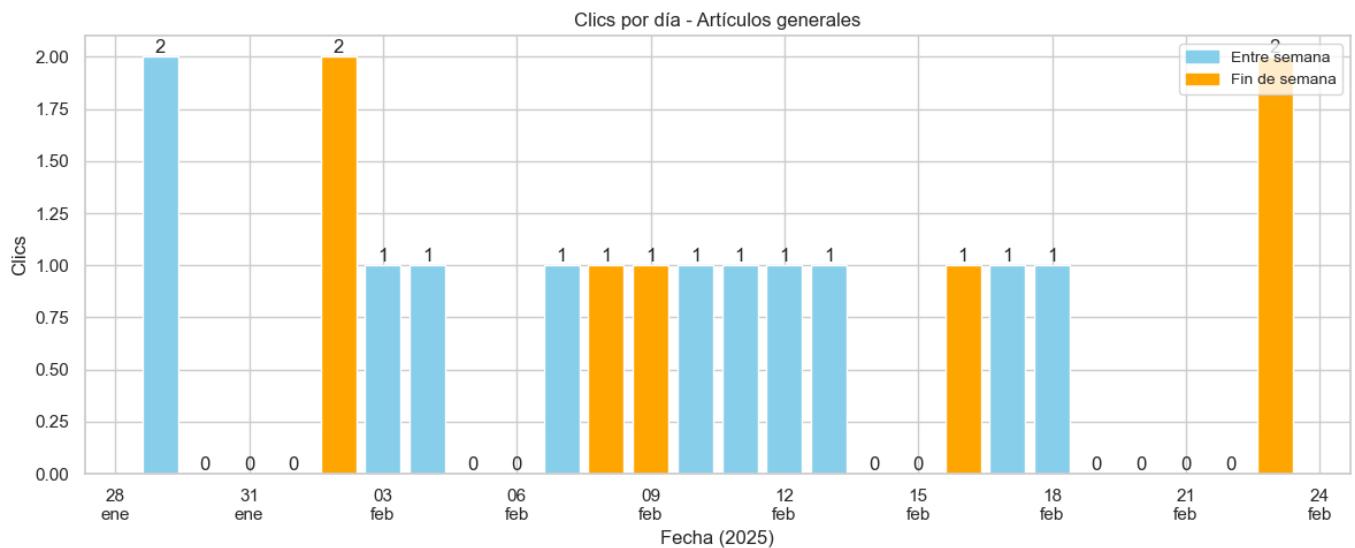
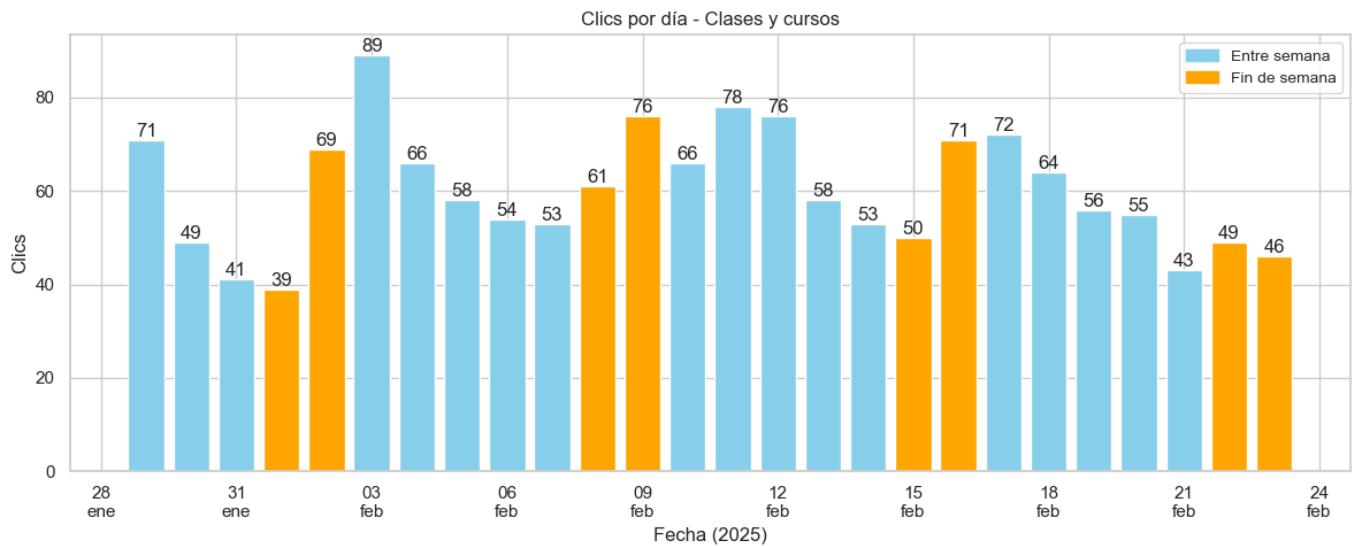
### 3. Recomendaciones:

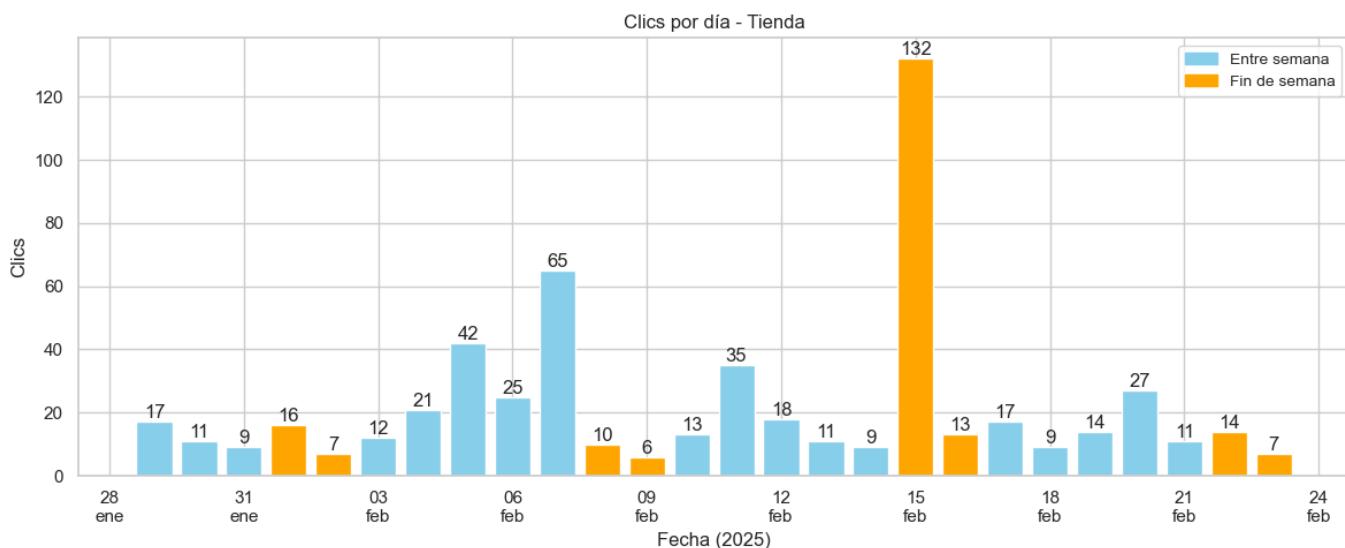
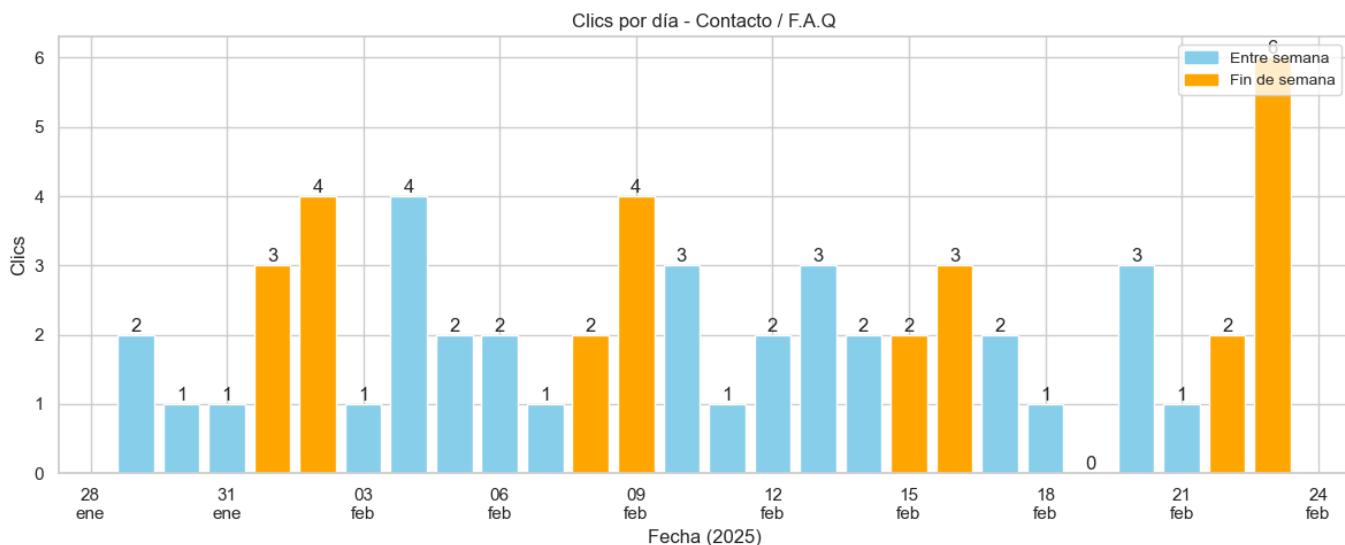
- **Red de cruce y directo:** analizar los factores que impulsan los picos para replicar el éxito.
- **Display:** revisar estrategias para aumentar la efectividad y el alcance.
- **Social orgánico:** aprovechar los picos de actividad para maximizar el impacto del contenido.

En resumen, los datos sugieren que algunos canales están logrando captar más atención y participación, mientras que otros podrían beneficiarse de ajustes estratégicos para mejorar su rendimiento.

## 2.4 CATEGORÍA DE PÁGINA: CLICS







Clics diarios en diferentes secciones del sitio web:

### 1. Tendencias generales:

- Las secciones "Clases y cursos" y "Campañas" reciben consistentemente más clics, indicando un alto interés y participación.
- La "Página de Inicio" y "Tienda" muestran picos ocasionales, sugiriendo eventos o promociones específicas que impulsan el tráfico.

### 2. Diferencias de días entre semana y de fin de semana:

- En general, los clics son más altos entre semana, especialmente en "Clases y cursos" y "Campañas".
- La "Tienda" experimenta un pico notable durante el fin de semana del 15 de febrero, lo que podría indicar una promoción especial.

### 3. Secciones con menor interacción:

- "Artículos generales" y "Categorías de producto" tienen un número bajo de clics, lo que sugiere que podrían beneficiarse de una mayor promoción o contenido más atractivo.
- "Contacto / F.A.Q" mantiene un nivel bajo pero constante de clics, indicando un uso específico y ocasional.

#### 4. Recomendaciones:

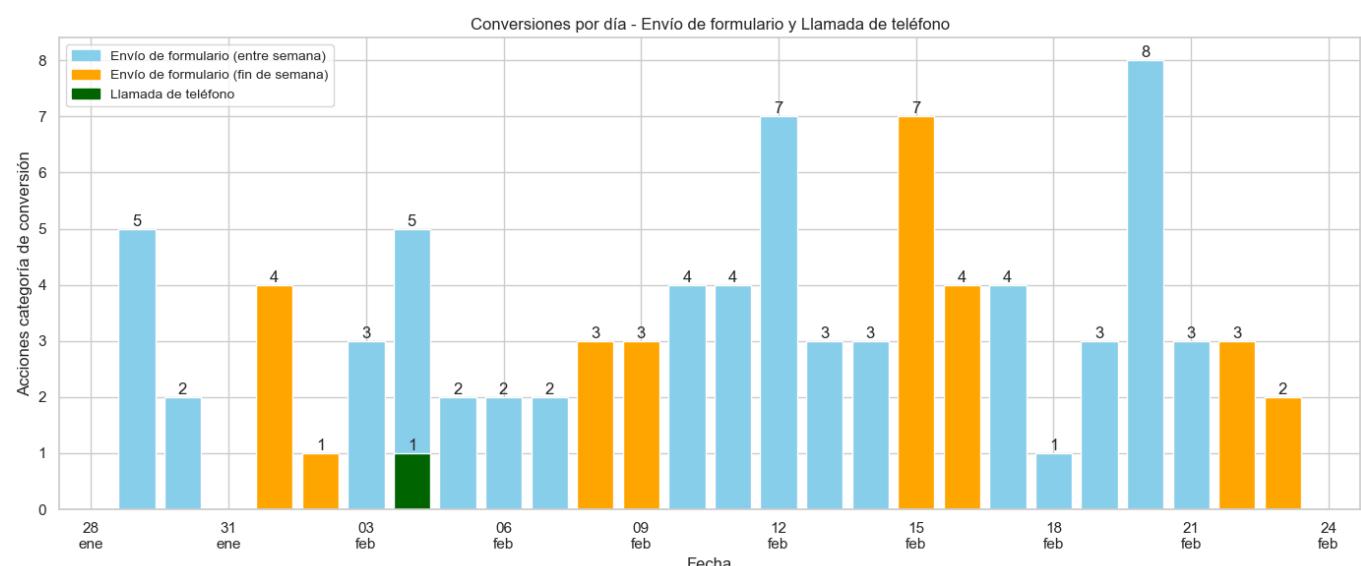
- **Promociones:** continuar aprovechando los días de semana para campañas en "Clases y cursos" y "Campañas".
- **Optimización de contenido:** mejorar la visibilidad y atractivo de "Artículos generales" y "Categorías de producto".
- **Eventos especiales:** considerar más eventos o promociones durante los fines de semana para aumentar la interacción en la "Tienda".

En resumen, el sitio web muestra un buen rendimiento en ciertas áreas, pero hay oportunidades para mejorar la interacción en secciones menos visitadas.

### 3. CONVERSIÓN

#### \* Acciones de conversión (2 categorías de acciones)

**Definición de conversión: una acción específica y valiosa realizada por un usuario que cumple con un objetivo predefinido importante para el negocio.**



#### 3.1.1 TOTAL DE ACCIONES POR CATEGORÍA DE CONVERSIÓN

- Envío de formulario y Llamada de teléfono con las conversiones finales. El resto de acciones son categorías que llevan a estas conversiones finales.

Categoría de conversión	Acciones categoría de conversión
Contacto	38
Engagement	354
Envío de formulario	88
Llamada de teléfono	1
Obtener dirección	179

El gráfico muestra las conversiones diarias para dos categorías: "Envío de formulario" y "Llamada de teléfono".

1. **Envío de formulario:** se observa que las conversiones son más altas durante los días de semana (en azul) en comparación con los fines de semana (en naranja). Esto sugiere que los usuarios tienden a interactuar más con los formularios durante los días laborales.
2. **Llamada de teléfono:** las conversiones para llamadas (en verde) son menos frecuentes, pero se mantienen constantes. Esto podría indicar que las llamadas son menos dependientes del día de la semana.
3. **Tendencias generales:** hay picos notables en las conversiones de "Envío de formulario" los días 12 y 21 de febrero, lo que podría estar relacionado con campañas específicas o eventos que impulsaron la interacción.

En resumen, las conversiones de formularios son más efectivas durante la semana, mientras que las llamadas mantienen un nivel constante. Esto puede guiar estrategias de marketing para maximizar la interacción en días específicos.