

Coste e ingresos por campaña

1 nov 2020 - 1 abr 2021

Campaña	Coste	Ingresos	Ingresos por usuario
1. MIX Txt ~ AW-Brand (US/Cali)	\$1.107,85	\$5.242,86	\$2,81
2. MIX Txt ~ AW - Google Brand (US/Cali) - lower case description	\$188,96	\$2.061,16	\$5,22
3. MIX Txt ~ AW - Apparel	\$6.759,04	\$920,26	\$1,45
4. Data Share Promo	\$0,00	\$422,16	\$0,1
5. MIX Txt ~ AW - Apparel - lower case description	\$1.276,83	\$205,70	\$1,43
6. BMM Txt ~ AW - Hoodies	\$22.973,91	\$146,47	\$0,03
7. MIX Txt ~ AW - Drinkware	\$2.485,84	\$56,00	\$0,39
8. PHR Txt ~ AW - YouTube	\$12.167,39	\$51,00	\$0,03
9. MIX Txt ~ AW - Bags	\$2.632,98	\$24,00	\$0,17
10. BMM Txt ~ AW - Tumbler	\$9.858,31	\$18,00	\$0,02
Total	\$139.025,31	\$9.147,61	\$0,46

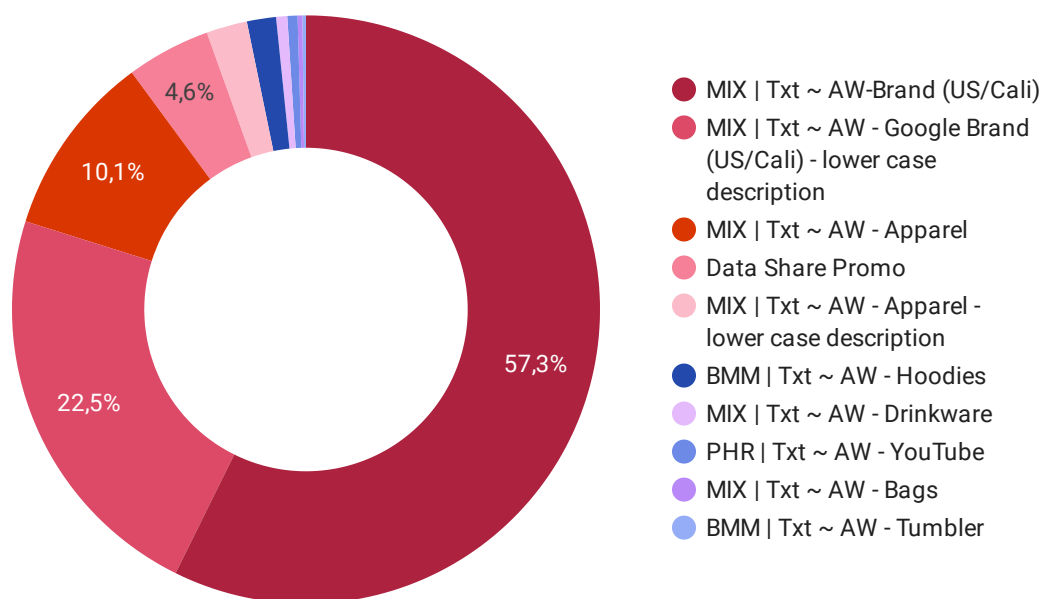
Coste promedio

\$3.985,02

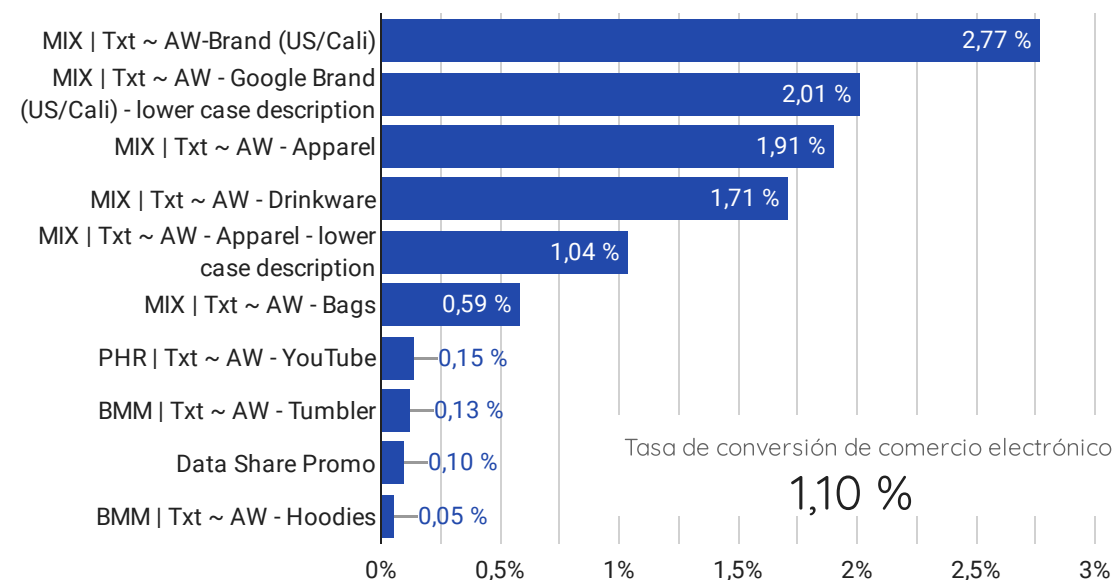
Ingreso promedio

\$5.304,82

Distribución del ingreso generado por campaña



Tasa de conversión por campaña



Sesiones y clics por palabra clave

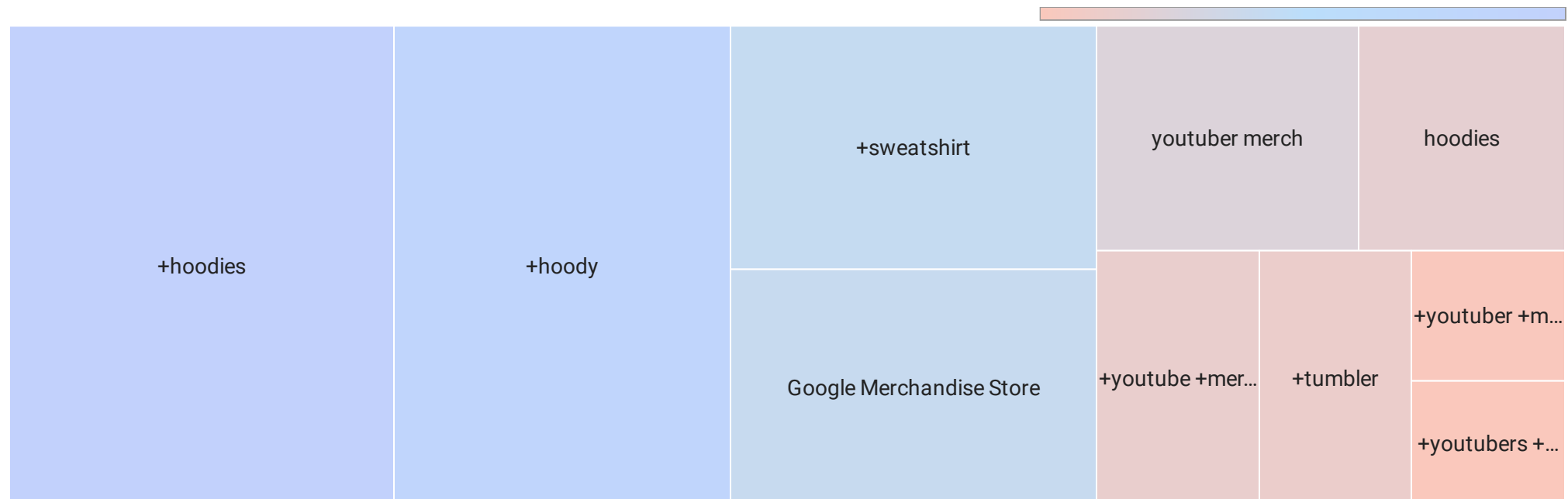
	Palabra clave	Clics	Sesiones ▾	Tasa de c...	Porcentaje de r...
1.	Google Merchandise Store	2.830	2.815	3,23 %	23,66 %
2.	+hoodies	13.296	2.392	0,04 %	85,87 %
3.	+hoody	12.466	2.080	0 %	86,11 %
4.	+sweatshirt	6.450	1.126	0,18 %	85,97 %
5.	youtuber merch	2.566	982	0,2 %	77,7 %
6.	hoodies	3.263	571	0 %	88,09 %
7.	+youtube +merchandise	3.305	530	0 %	78,49 %
8.	+tumbler	2.606	492	0,2 %	85,37 %
9.	Google Apparel	749	486	3,09 %	23,05 %
10.	Google Merchandise	510	345	2,03 %	21,45 %
1 - 10 / 1013 < >					

Andar

Mercadotecnia

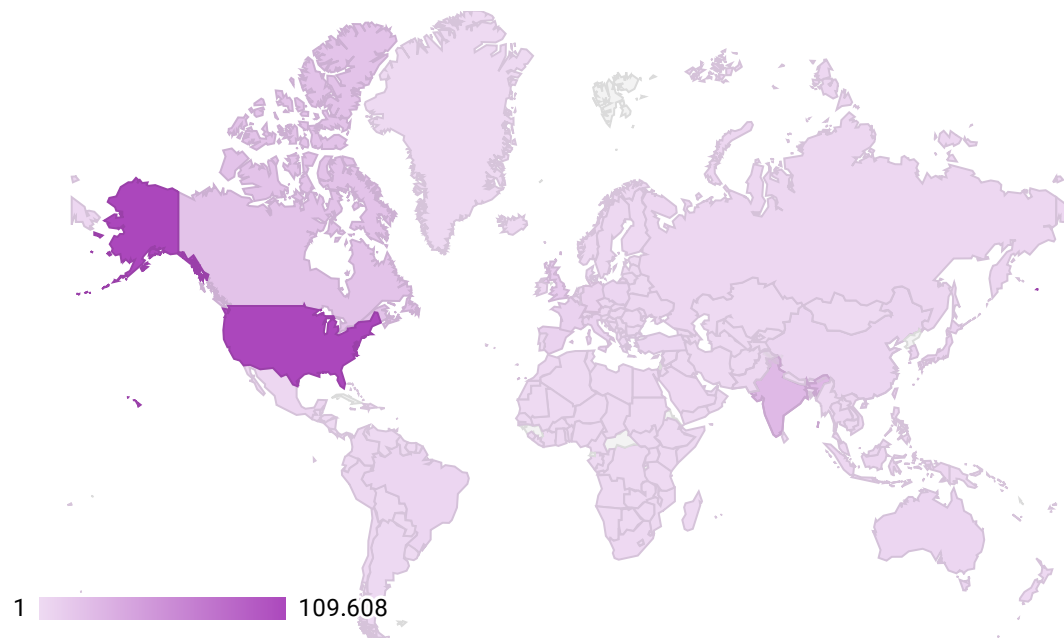
1 nov 2020 - 1 abr 2021 ▾

Las 10 palabras clave más utilizadas

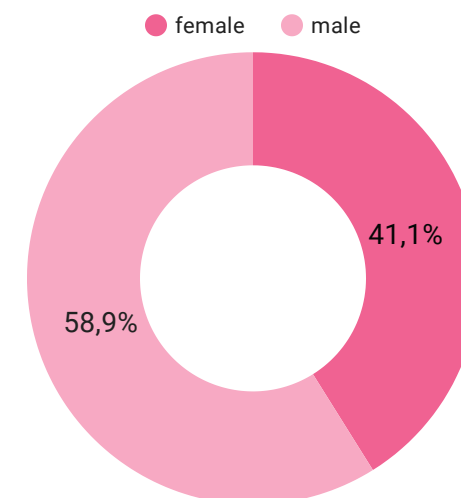


1 nov 2020 - 1 abr 2021

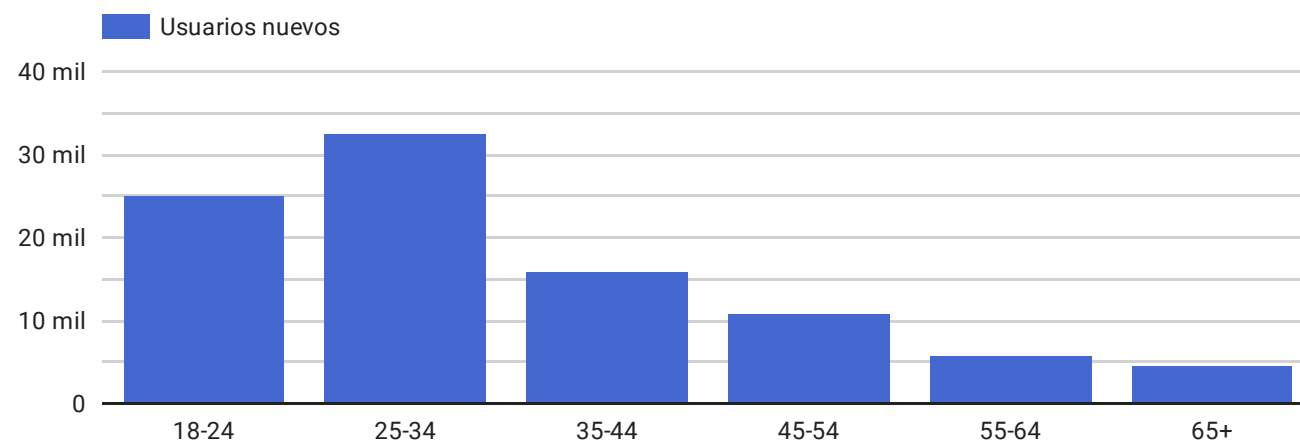
Ubicación de los usuarios



Género de los usuarios



Edad de los usuarios



Análisis

1 nov 2020 - 1 abr 2021

Luego de analizar los datos del periodo que comprende del [1-nov-2021](#) al [1 abr-2022](#) contra el mismo periodo del [año anterior](#), se encontró que la mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, se encuentran en Estados Unidos y Canadá y el 57.8 % son del género masculino. Al comparar el ingreso y coste total de las campañas no se observaron pérdidas, sin embargo, solo 10 de ellas generaron ingresos.

La campaña "MIX | Txt~AW-Brand (US/Cali)" es la que mayores ingresos en ambos periodos y tuvo un coste menor al promedio. La campaña "Data Share Promo" está entre las 5 que más ingresos generaron este año y tuvo un coste nulo. Este año la campaña "EXA | Txt~AW Youtube" fue la de mayor coste y muestra un tasa de conversión por debajo del promedio. El año anterior la campaña "BMM | Txt~AW-Hoodies" fue la de mayor coste y la de menor tasa de conversión.

El término hoodies se repite en 3 de las 10 palabras clave con más clics y tienen un porcentaje de rebote de por encima de 85%, lo que sugiere que los usuarios llegan a la página en busca de estos productos pero al final no son los que adquieren. Para la palabra clave "Google Merchandise Store" se registró la mayor cantidad de sesiones y su porcentaje de rebote incrementó de 23.66 a 25.08% entre los periodos analizados.

Propuestas de mejora

- Reducir la inversión en las campañas relacionadas con el término "hoodies", ya que no están generando ingresos proporcionales.
- Revisar lo que funciona en la campañas "MIX | Txt~AW-Brand (US/Cali)" pues con ella se está obteniendo altos ingresos a un bajo costo.
- Analizar la estrategia implementada en la campaña "Data Share Promo", pues con un costo nulo se logró colocar entre las 5 que más generan ingresos, luego de solo generar \$422.16 en el año anterior.