



## Objetivos:

- ❑ Análisis de Tráfico de la APP;
- ❑ Rendimiento por Canal: comparando web y app.

1

- ❑ Detectar razones para la caída en las contrataciones de un producto
- ❑ Etiquetado y validación de la recogida del dato.

2



## Dataset:

- ❑ Periodo de **2 meses** del comportamiento de los clientes de CaixaBank en diferentes canales;
- ❑ El objetivo es analizar la **eficacia** de cada canal, identificar **tendencias** y oportunidades de **optimización** en la conversión de usuarios;
- ❑ Canal de adquisición del usuario: Web, App, SEO, Redes Sociales, Email, Paid Ads;



## Paso a paso:

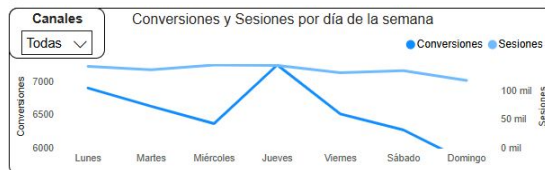
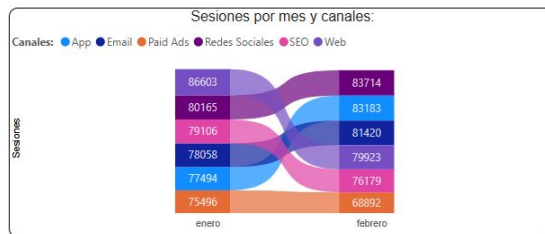
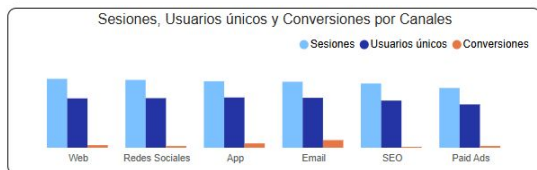
1

- ❑ **Definición del Objetivo:** ¿Qué canales tuvieron la mejor tasa de conversión? ¿Cómo se correlaciona el gasto con el rendimiento de cada canal? ¿Cuales son los canales menos efectivos?
- ❑ **Exploración y Limpieza de Datos:** Se cargaron los datos desde un archivo CSV en Python y se realizó la inspección necesaria;
- ❑ **Análisis de Tráfico de la App y Comparación por Canales:** Evolución de sesiones, impacto de la inversión en conversiones, picos de tráfico y comparación de rendimiento entre canales;
- ❑ **Resultados, conclusiones y propuestas de optimización de la campaña.**



## Overview - KPIs por Canales

Canales			Mes		
Todas			Todas		
Media tasa de conversión	Coste de conversión	Suma de sesiones	Suma usuarios únicos	ROI	CTR
0,064	63,318	950 mil	700 mil	1,579	0,483



## Correlación entre Gasto, Conversiones y Sesiones Web

spent	1.00	0.10	0.13
conversions	0.10	1.00	0.83
sessions	0.13	0.83	1.00

## Correlación entre Gasto, Conversiones y Sesiones App

spent	1.00	-0.07	-0.09
conversions	-0.07	1.00	0.85
sessions	-0.09	0.85	1.00

- Los canales con **mejores tasa de conversión** en el periodo analizado son: Email (0,15), App (0,08) y Web (0,05)
- Por tener una correlación muy baja, casi 0, es posible decir que la inversión en la app no genera más sesiones ni más conversiones.
- App es un canal muy efectivo** para esta campaña de marketing, pues con poca inversión tiene uno de los mejores niveles de conversión.
- A través del gráfico de cintas, es posible notar que el tráfico por la App ha aumentado entre enero y febrero. Lo que apunta que se debe seguir con las **análisis de esta campaña por más tiempo**.
- La correlación entre sesiones y conversión es alta en App y Web. Así que, como resultado se debe trabajar en estrategias para **aumentar las sesiones** en estos canales, para así tener **más conversión**.
- Hay un pico de contratación de la “Cuenta ahorro sin comisiones” en el jueves. Como conclusión, es posible **optimizar los gastos en los canales y analizar el impacto de una inversión más concentrada**.

## Análisis de la caída en las contrataciones de un producto:

### 1. Diagnóstico del problema:

- Cuándo la caída ha empezado → Revisar datos históricos del producto.
- Detectar patrones estacionales → Comparación entre temporadas.
- A quién afecta esta caída → es una caída generalizada o sólo a un segmento de cliente.

### 2. Analizar factores internos:

- Algo del producto ha sido cambiado → Precio, condiciones o beneficios.
- Experiencia del usuario al contratar → Posibles fallos técnicos.
- Embudo de la contratación → ¿Dónde se están perdiendo los clientes?

### 3. Analizar factores externos:

- Competencia → Han cambiado algo, como nuevos productos o precio.
- ¿Cómo está la economía del país? → Si hay una recesión, inflación.
- Tendencias del mercado → Comportamiento del cliente.

### 4. Validación y acciones:

- Realiza entrevistas con clientes
- Testear mejoras en la experiencia del usuario.
- Ajustar estrategias de marketing.

2

## Etiquetado y testeo de un nuevo producto (depósito 2%):

### 1. Definición de los eventos a rastrear:

- Identificar y definir interacciones claves → clics, contrataciones, sesiones.
- Definir variables → segmento cliente, canal del tráfico, CTR.

### 2. Implementación del etiquetado

- Usar Google Tag Manager, eventos en Google Analytics.
- Documentar los parámetros y eventos definidos.

### 3. Testear y validar antes del lanzamiento del producto:

- Los eventos creados se activan correctamente en modo preview.
- Comparar con datos en la base de datos.
- Testear diferentes escenarios de usuario (web, app, distintos dispositivos).

### 4. Monitorizar tras el lanzamiento:

- Validación de la consistencia de los datos.
- Crear un cuadro de mando para el seguimiento ágil y continuo.
- Hacer los ajustes necesarios en etiquetas si hay la necesidad.

Gráfico de embudo

