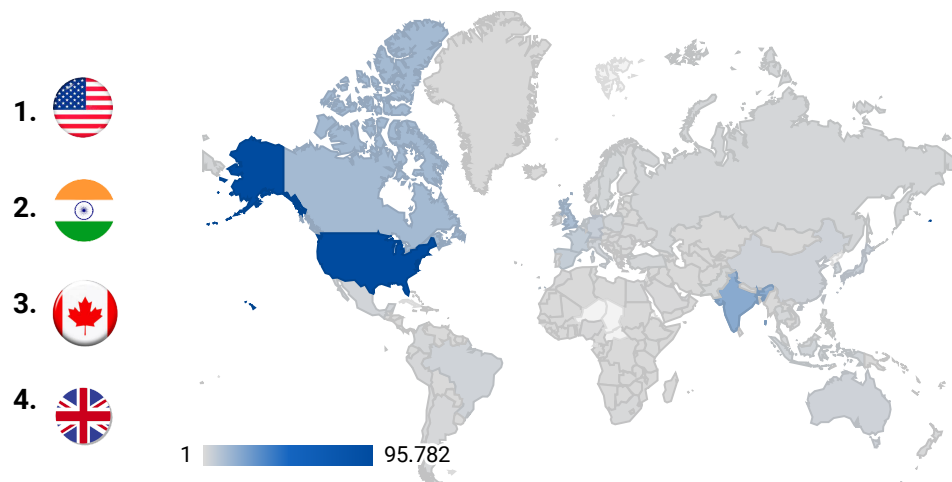
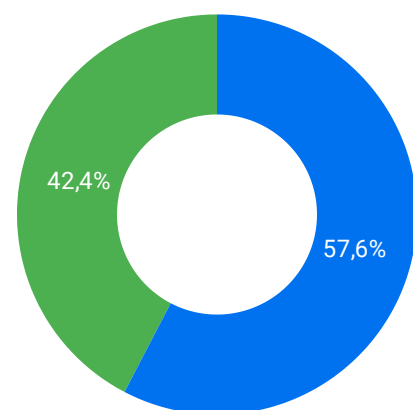


País o región de donde nos visitan



Los países más valiosos son EE:UU, India, Canadá y Reino Unido, ya que cada uno cuenta con más de 10,000 us nuevos en el primer cuatrimestre de 2022.

Proporción de género

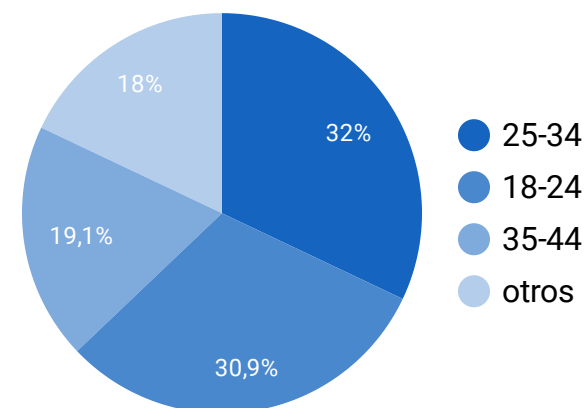


Casi 2/3 partes de las personas que nos visitaron en el primer cuatrimestre de 2022, son hombres.

● male
● female



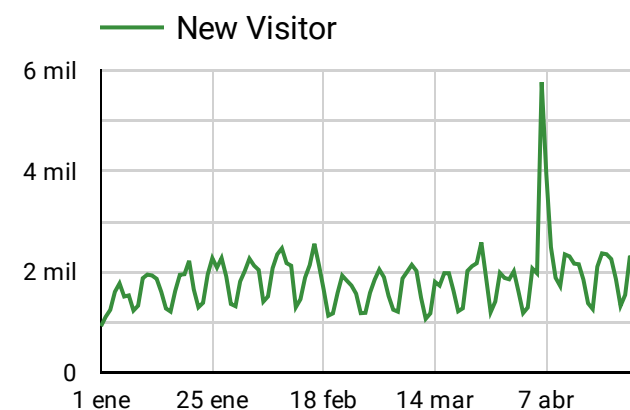
Edad usuarios



El segmento de edad que más nos visita son personas de 25 a 34 años, sin embargo, las personas de 18 a 24 años también representan una gran proporción.

Para maximizar las campañas se aconseja dirigirse a un target de personas entre 18 a 44 años, debido a que representan el 82% del total de visitantes.

Tipo de visitantes



Usuarios nuevos

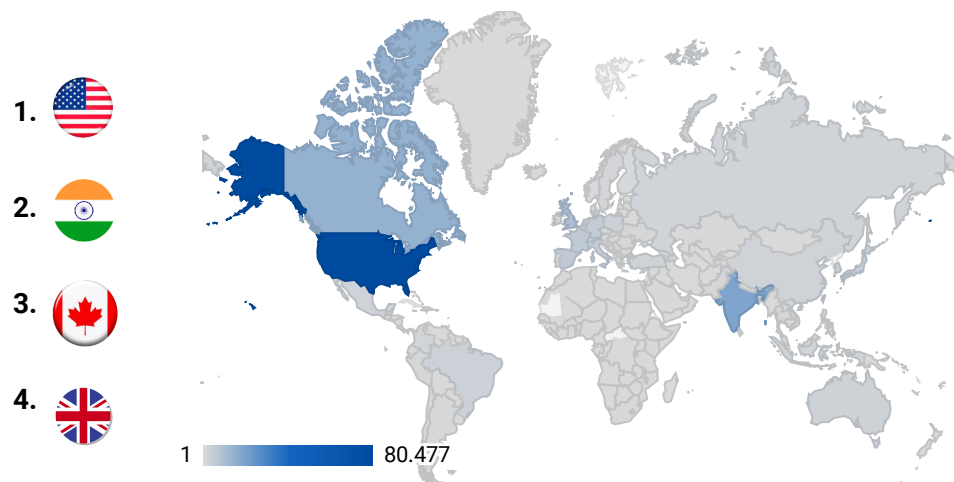
219.455

↑ 2.5%



En el primer cuatrimestre de 2022 hubo un incremento de 2.5% de nuevos usuarios con respecto al mismo periodo del año 2021 y se mantiene de manera constante al día de hoy.

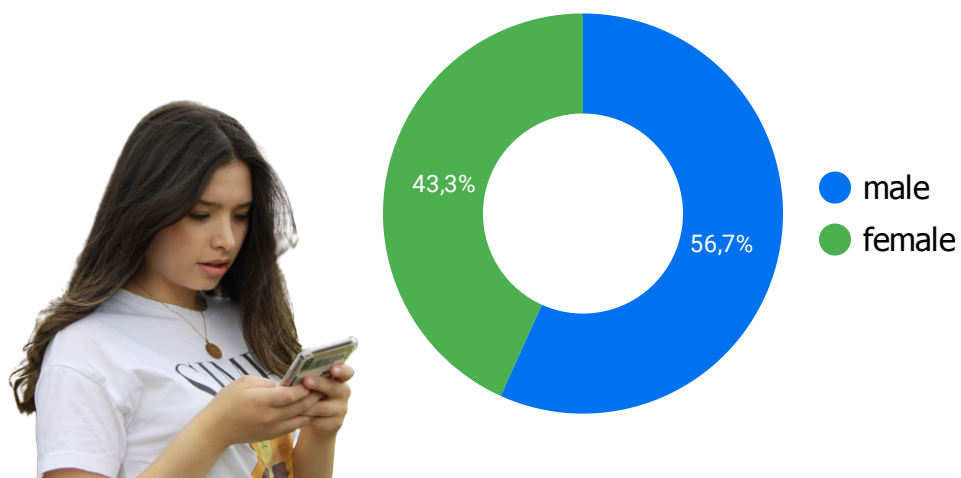
País o región de donde nos visitan



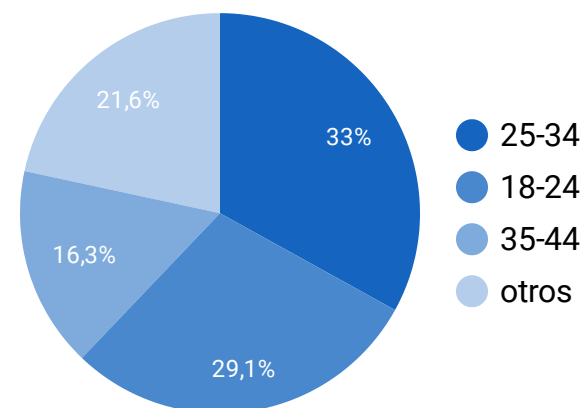
Los países más valiosos son EE:UU, India, Canadá y Reino Unido, ya que cada uno cuenta con más de 8,000 us nuevos en el primer cuatrimestre de 2021.

Proporción de género

Casi 2/3 partes de las personas que nos visitaron en el primer cuatrimestre de 2021, son hombres.



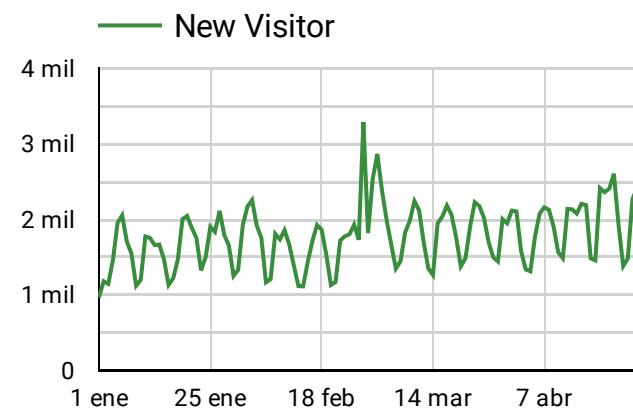
Edad usuarios



El segmento de edad que más nos visita son personas de 25 a 34 años, sin embargo, las personas de 18 a 24 años también representan una gran proporción.

Para maximizar las campañas se aconseja dirigirse a un target de personas entre 18 a 44 años, debido a que representan el 78.4% del total de visitantes.

Tipo de visitantes



Usuarios nuevos
214.068



En el primer cuatrimestre de 2021 hubo un incremento de nuevos usuarios a partir del 27 de febrero y se mantuvo a la alza durante el mes siguiente.

Canales de adquisición

	Canal de adquisición	Sesiones	Porcentaje de rebote	Transacciones	Valor por sesión	Ingresos
1.	Direct	258.050	43,72 %	6.063	\$2,37	\$611.688,5
2.	Paid Search	23.863	65,73 %	333	\$1,29	\$30.797,91
3.	Display	18.408	86,38 %	2	\$0,01	\$161
4.	Affiliates	931	64,12 %	5	\$5,83	\$5.429,6
5.	(Other)	26	34,62 %	0	\$0	\$0
6.	Organic Search	2	0 %	0	\$0	\$0

** No se tuvo ningún resultado por búsquedas orgánicas, por esta razón se recomienda crear una estrategia de SEO adecuada para aumentar el tráfico orgánico y posicionar el sitio de manera natural.

- Costos + Ingresos

El canal que más ingresos y transacciones generó fue el directo, el valor de cada sesión fue aceptable y el porcentaje de rebote también.

Se recomienda verificar lo sucedido en el canal de Display debido a que el % de rebote es muy alto, lo cual demuestra que la comunicación no es tan clara antes de dar clic.

El canal de afiliados es muy caro y no representa muchos ingresos.

Palabras clave

	Palabra clave	Usuarios	Usuarios nuevos	Transacciones
1.	Google Merchandise Store	2,1 mil	1,6 mil	261
2.	Google Merchandise	802	634	124
3.	Google Apparel	597	507	46
4.	Google T Shirt	412	369	30
5.	google merch store	290	216	20
6.	+Google +Apparel	221	188	17
7.	Google Clothing	246	219	15
8.	+Google +Clothing	154	139	10
9.	Google Swag	158	144	10
10.	Google Branded Apparel	53	45	8

1 - 100 / 462 < >



+

Merchandise Store

Las palabras clave más exitosas en cuanto a transacciones son dos: Google Merchandise Store y Google Merchandise.

Merchandise

Apparel

También se puede medir el valor de las palabras clave en adquisición de nuevos usuarios o en usuarios totales, si la meta es adquirir más usuarios se recomienda centrarse en las palabras más buscadas de acuerdo a la tabla mostrada anteriormente.

T Shirt

merch store

+Apparel

Canales de adquisición

	Canal de adquisición	Sesiones	Porcentaje de rebote	Transacciones	Valor por sesión	Ingresos
1.	Direct	262.409	52,56 %	3.792	\$0,99	\$260.312,63
2.	Paid Search	10.130	71,12 %	59	\$0,57	\$5.782,55
3.	(Other)	3.955	35,55 %	65	\$0,94	\$3.729,76
4.	Display	2.993	83,16 %	0	\$0	\$0
5.	Affiliates	2.099	65,56 %	4	\$0,08	\$172,6
6.	Referral	14	50 %	1	\$2,46	\$34,4

** Las sesiones orgánicas son muy bajas, por esta razón se recomienda crear una estrategia de SEO adecuada para aumentar el tráfico orgánico y posicionar el sitio de manera natural.

- Costos + Ingresos

El canal que más ingresos y transacciones generó fue el directo, el valor de cada sesión fue aceptable, sin embargo, el porcentaje de rebote fue un poco alto.

Se recomienda verificar lo sucedido en el canal de Display debido a que el % de rebote es muy alto y no hay ingresos, lo cual demuestra que la comunicación no es tan clara antes de dar clic en el banner.

Palabras clave

	Palabra clave	Usuarios	Usuarios nuevos	Transacciones
1.	Google Merchandise Store	662	459	47
2.	Google Apparel	140	110	8
3.	Google Merchandise	116	86	6
4.	+Google +Clothing	82	68	4
5.	+Google +Merchandise	114	75	4
6.	Google Swag	47	38	2
7.	google merch store	72	45	2
8.	https://shop.googlemercha...	1	0	2
9.	+tumbler	273	277	1
10.	+sweatshirt	567	566	1

1 - 100 / 527 < >



+

Merchandise Store

Las palabras clave más exitosas en cuanto a transacciones son dos: Google Merchandise Store y Google Apparel,

Apparel

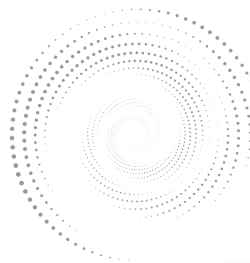
Merchandise

También se puede medir el valor de las palabras clave en adquisición de nuevos usuarios o en usuarios totales, si la meta es adquirir más usuarios se recomienda centrarse en las palabras más buscadas de acuerdo a la tabla mostrada anteriormente.

+Merchandise

+Clothing

Swag



	Campaña	Ingresos ▾	% Δ	Coste	% Δ
1.	MIX Txt ~ AW-Brand (US/Cali)	\$53,83 mil	2,167.3% ↑	\$2,97 mil	265.4% ↑
2.	MIX Txt ~ AW - Apparel	\$12,56 mil	2,648.8% ↑	\$7,84 mil	47.8% ↑
3.	MIX Txt ~ AW - Bags	\$411,88	1,616.2% ↑	\$983,5	-51.1% ↓
4.	EXA Txt ~ AW - YouTube	\$268,75	-	\$11,53 mil	-
5.	PHR Txt ~ AW - YouTube	\$203	1,168.8% ↑	\$8,4	-99.9% ↓
6.	MIX Txt ~ AW - Drinkware	\$123,12	-	\$2,81 mil	45.7% ↑
7.	BMM Txt ~ AW - Hoodies	\$115,1	139.8% ↑	\$3,27 mil	-73.5% ↓
8.	MIX Txt ~ AW - Android Brand	\$86	-	\$171,54	-37.3% ↓
9.	EXA Txt ~ AW - Hoodies (set 0)	\$0	-	\$1,21 mil	-70.2% ↓
10.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (CA)	\$0	-	\$1,21 mil	-52.5% ↓
11.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 3)	\$0	-	\$1,22 mil	-81.6% ↓
12.	MIX Txt ~ AW - T-shirts	\$0	-	\$1,21 mil	-68.3% ↓
13.	EXA Txt ~ AW - Hoodies (set 1)	\$0	-	\$1,21 mil	-26.5% ↓
14.	BMM Txt ~ AW - Tumbler	\$0	-100.0% ↓	\$2,16 mil	-62.6% ↓
15.	MIX Txt ~ AW - YouTube	\$0	-	\$5,26 mil	-12.0% ↓
16.	EXA Txt ~ AW - Hoodies	\$0	-	\$1,22 mil	-69.7% ↓
17.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 1)	\$0	-	\$1,21 mil	-75.3% ↓
18.	EXA Txt ~ AW - Tumbler	\$0	-	\$2,25 mil	-15.8% ↓
19.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 2)	\$0	-	\$1,2 mil	-80.4% ↓
20.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 0)	\$0	-	\$1,21 mil	-83.2% ↓
1 - 20 / 20 < >					

Ingresos
\$724.981,45
↑ 137.6%

Coste
\$61.074,86
↓ -34.5%

Ingresos por usuario
\$3,20
↑ 128.0%

Con respecto al periodo enero - abril de 2021

Las campañas más exitosas durante el primer cuatrimestre de 2022 son: Bran (US/Cali), Apparel y Bags, mismas que representaron un aumento de ingresos con respecto al mismo periodo del año 2021.

Se recomienda reconsiderar la estrategia de la campaña EXA | Txt ~ AW - YouTube, ya que lejos de generar ingresos representó una perdida para la empresa.

Adicional a esto es importante mencionar que las campañas a partir de la posición 8, han tenido \$0.00 ingresos, lo cual es preocupante debido a que el costo de los mismos han sido representativos, por esta razón se sugiere realizar pruebas A/B para buscar, ¿Cuáles son los productos que prefieren los clientes? y, ¿Cuáles son los productos menos favoritos?.

A partir de los datos recabados se podrá generar una estrategia más clara con respecto a las próximas campañas a lanzarse, en los siguientes cuatrimestres y el presupuesto que debe asignarse a cada una.



	Campaña	Promedio de tiempo en la página	Clics	% Δ	CPC ▲	% Δ	CPM	% Δ
1.	PHR Txt ~ AW - YouTube		27	-99.7% ↓	\$0,31	-78.4% ↓	\$81,55	-82.6% ↓
2.	BMM Txt ~ AW - Hoodies		4,8 mil	-72.5% ↓	\$0,68	-3.7% ↓	\$77,93	12.9% ↑
3.	MIX Txt ~ AW - T-shirts		1,1 mil	-20.1% ↓	\$1,07	-60.4% ↓	\$115,01	-65.4% ↓
4.	MIX Txt ~ AW-Brand (US/Cali)		2,7 mil	22.4% ↑	\$1,08	198.7% ↑	\$447,11	182.9% ↑
5.	BMM Txt ~ AW - Tumbler		1,7 mil	-57.2% ↓	\$1,27	-12.6% ↓	\$177,87	2.2% ↑
6.	MIX Txt ~ AW - Android Brand		121	-26.7% ↓	\$1,42	-14.6% ↓	\$337,01	-25.5% ↓
7.	EXA Txt ~ AW - Hoodies		853	-55.6% ↓	\$1,43	-31.8% ↓	\$113,12	-51.7% ↓
8.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 0)		779	-67.6% ↓	\$1,56	-48.3% ↓	\$261,57	-56.7% ↓
9.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 1)		774	-57.9% ↓	\$1,56	-41.3% ↓	\$291,75	-55.3% ↓
10.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 2)		763	-54.6% ↓	\$1,57	-56.9% ↓	\$152,78	-71.9% ↓
11.	EXA Txt ~ AW - Hoodies (set 0)		754	-81.3% ↓	\$1,6	59.1% ↑	\$173,12	38.5% ↑
12.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 3)		744	-80.0% ↓	\$1,63	-8.0% ↓	\$221,81	-30.6% ↓
13.	MIX Txt ~ AW - Drinkware		1,2 mil	53.7% ↑	\$2,38	-5.2% ↓	\$381,45	-23.8% ↓
14.	EXA Txt ~ AW - Tumbler		941	-22.3% ↓	\$2,39	8.3% ↑	\$355,41	-11.4% ↓
15.	MIX Txt ~ AW - T-shirts (CA)		487	-47.3% ↓	\$2,48	-9.9% ↓	\$323,83	-33.0% ↓
16.	EXA Txt ~ AW - Hoodies (set 1)		425	-25.2% ↓	\$2,84	-1.8% ↓	\$338,85	-45.4% ↓
17.	MIX Txt ~ AW - Apparel		2,1 mil	-13.4% ↓	\$3,76	70.7% ↑	\$1,37 mil	58.9% ↑
18.	MIX Txt ~ AW - Bags		238	-59.1% ↓	\$4,13	19.7% ↑	\$1,13 mil	25.4% ↑
19.	EXA Txt ~ AW - YouTube		2,5 mil	-	\$4,57	-	\$1,79 mil	-

El tiempo promedio de permanencia en la página es de 49 segundos, y se mantiene constante en cada una de las campañas.

La campaña con mayor costo por clic es MIX | Txt ~ AW - YouTube. Como vimos anteriormente, las campañas para YouTube representan mayores costos que ingresos, es por eso que es necesario considerar su implementación en el próximo cuatrimestre.

La campaña más importante es BMM | Txt ~ AW - Hoodies, esto debido a que el costo por clic es muy bajo y ha tenido un importante número de clics durante el primer cuatrimestre de 2022, por lo que se recomienda asignarle un mayor presupuesto.

Con respecto al periodo enero - abril de 2021

Conv Rate Per User
3,11 %
↑ 1,05 %

La tasa de conversión por usuario es de 3.11%, lo que representa, que de cada 100 personas que entran a nuestro sitio, aproximadamente 3 realizan una compra.

En relación al mismo periodo de 2021, aumento en 1.05%, lo que se traduce a una compra más por cada 100 personas que ingresan al sitio.

