

# ANÁLISIS COMPARATIVO

Año 2020/2021

**EMTECH**  
Emerging Technologies Institute

## CASO PRÁCTICO - 02

PERSONALIZA TU INFORME DESDE PLANTILLA

Realizado por: Jesús Ismael Pineda Hernández

Empresa



### Métricas evaluadas

- Comportamiento de las campañas digitales realizadas y conversiones.
- Palabras clave utilizadas
- Datos demográficos de los usuarios.
- Adquisición de los usuarios.
- Comportamiento de los usuarios dentro de la página web.

### Usuarios por campaña - 2020/2021

| Campaña                    | 2020   | 2021  | Diferencia ... |
|----------------------------|--------|-------|----------------|
| BMM   Txt ~ AW - Hoo...    | 310    | 4.250 | 3.940          |
| PHR   Txt ~ AW - YouT...   | 385    | 1.922 | 1.537          |
| MIX   Txt ~ AW - T-shir... | 84     | 1.444 | 1.360          |
| BMM   Txt ~ AW - Tum...    | 61     | 1.212 | 1.151          |
| EXA   Txt ~ AW - Hood...   | 45     | 1.024 | 979            |
| MIX   Txt ~ AW - Appa...   | 546    | 1.399 | 853            |
| EXA   Txt ~ AW - Hood...   | 94     | 783   | 689            |
| MIX   Txt ~ AW - Drink...  | 76     | 685   | 609            |
| EXA   Txt ~ AW - Tumb...   | 15     | 516   | 501            |
| MIX   Txt ~ AW - T-shirts  | 108    | 582   | 474            |
| MIX   Txt ~ AW - YouT...   | 217    | 663   | 446            |
| MIX   Txt ~ AW - T-shir... | 14     | 329   | 315            |
| MIX   Txt ~ AW - Bags      | 126    | 206   | 80             |
| MIX   Txt ~ AW - Andr...   | 57     | 89    | 32             |
| MIX   Txt ~ AW - Office    | 10     | 8     | -2             |
| MIX   Txt ~ AW - Acces...  | 81     | 36    | -45            |
| AW - Google Brand (US)     | 76     | 1     | -75            |
| MIX   Txt ~ AW-Brand ...   | 3.990  | 2.576 | -1.414         |
| Data Share Promo           | 15.651 | 2.834 | -12.817        |
| AW - YouTube (CA)          | 10     | -     | -              |
| AW - Apparel (CA)          | 2      | -     | -              |
| AW - Google Brand (C...    | 36     | -     | -              |

Páginas/Sesión 2020

3,66

Páginas/Sesión 2021

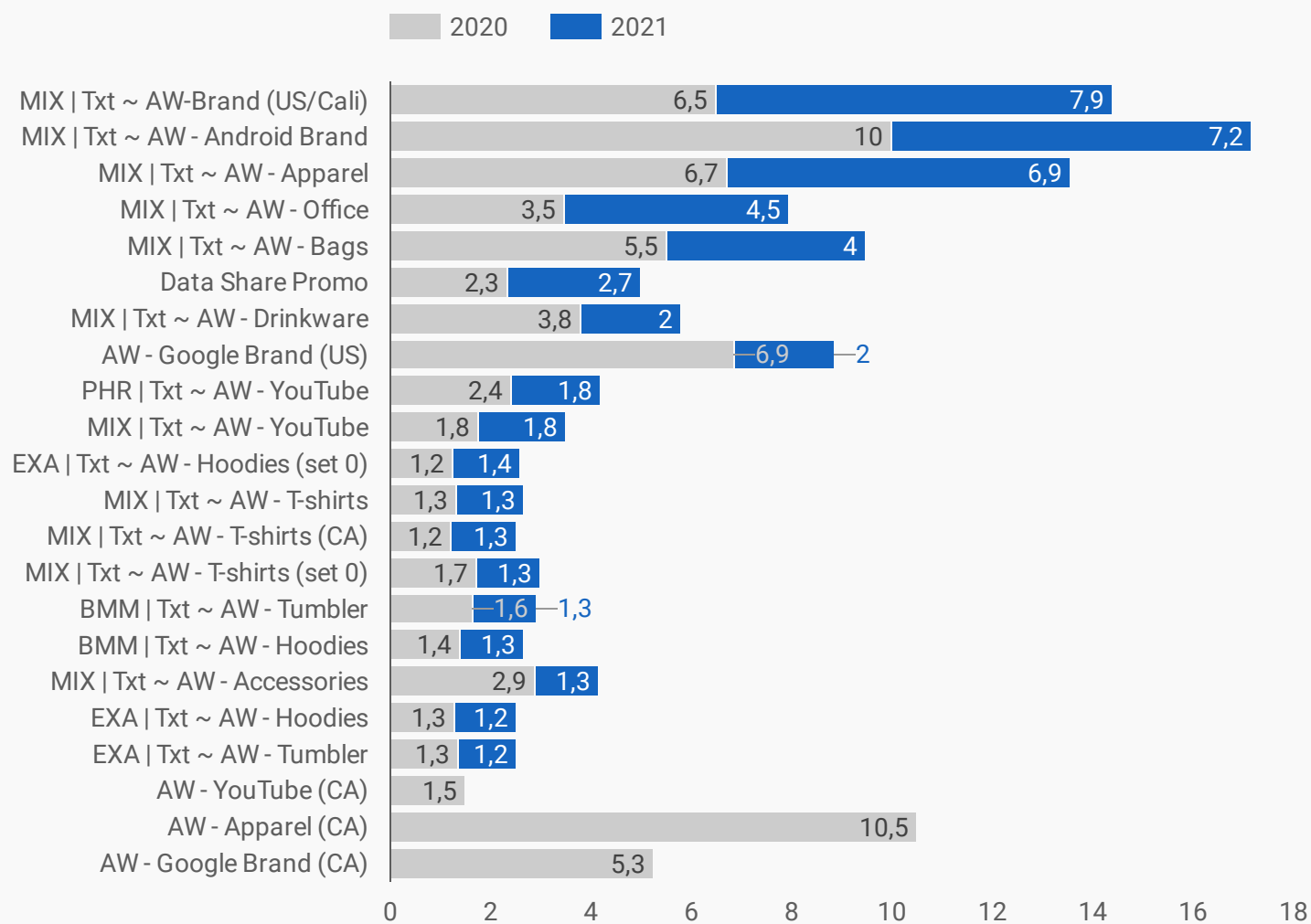
2,74

**Usuarios:** usuarios que han iniciado sesión al menos una vez

**Páginas/sesión:** promedio de páginas que se ven en cada sesión

Campaña

### Páginas/Sesión - 2020/2021



### Transacciones - 2020/2021

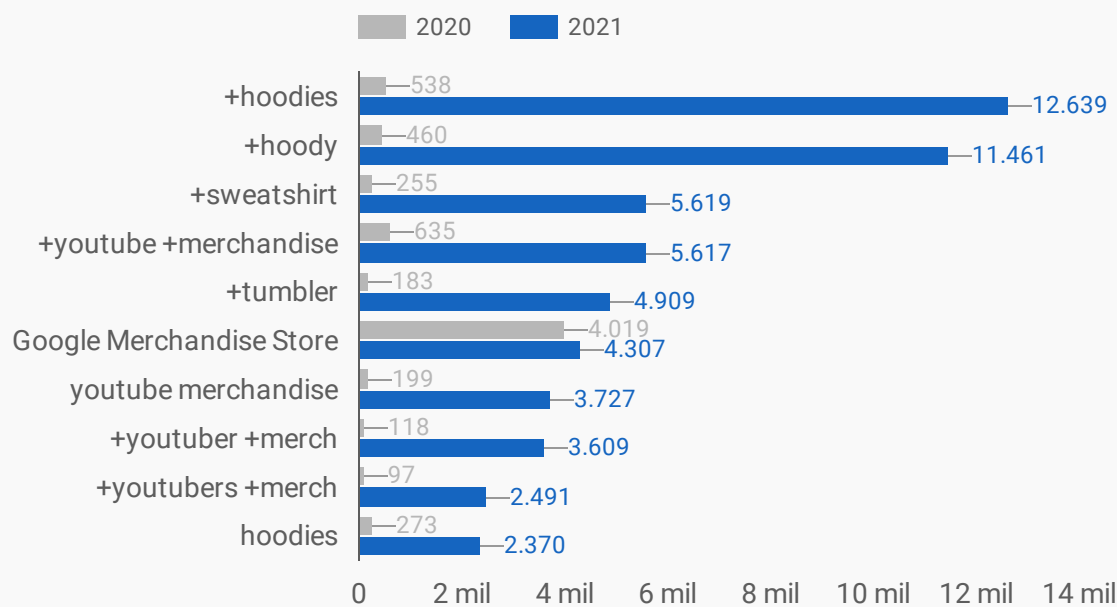


### Tasa de conversión e ingresos - 2020/2021

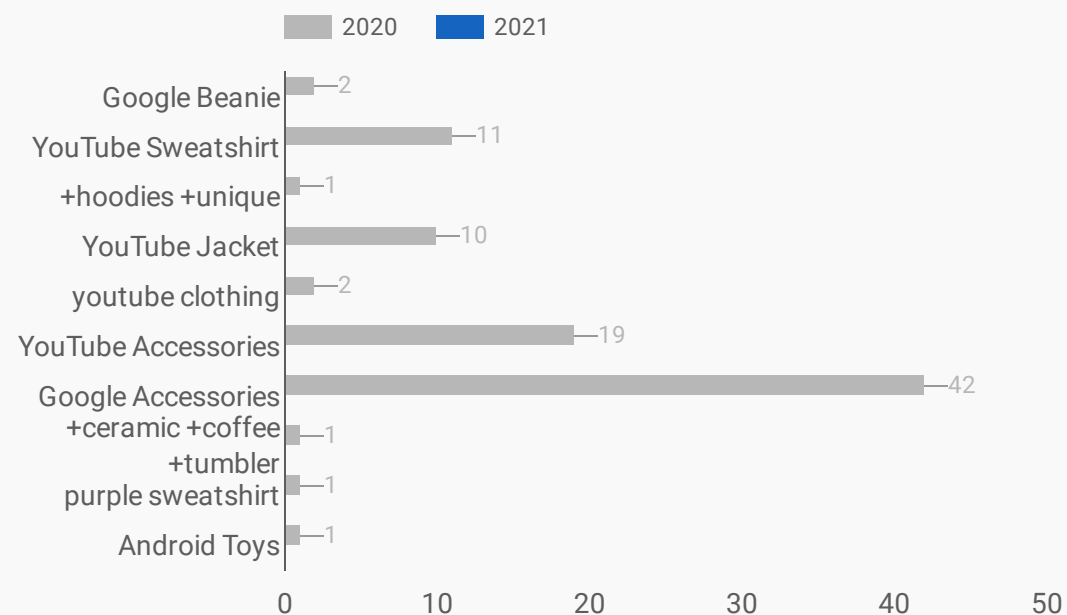
**Tasa de conversión de comercio electrónico:**  
Porcentaje de sesiones que han generado una transacción de comercio electrónico

| Campaña                           | Tasa de conversión 2020 | Tasa de conversión 2021 | Diferencia - Tasa | Ingresos 2020 | Ingresos 2021 | Diferencia - Ingresos |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|---------------|-----------------------|
| MIX   Txt ~ AW-Brand (US/Cali)    | 0,22 %                  | 5,92 %                  | 5,69 %            | \$985,7       | \$25,91 mil   | 24,9 mil              |
| MIX   Txt ~ AW - Apparel          | 0,45 %                  | 4,52 %                  | 4,08 %            | \$363         | \$5,97 mil    | 5,6 mil               |
| Data Share Promo                  | 0 %                     | 0,37 %                  | 0,37 %            | \$0           | \$987,44      | 987,4                 |
| MIX   Txt ~ AW - Bags             | 0 %                     | 1,11 %                  | 1,11 %            | \$0           | \$150,4       | 150,4                 |
| BMM   Txt ~ AW - Hoodies          | 0 %                     | 0,04 %                  | 0,04 %            | \$0           | \$124,8       | 124,8                 |
| PHR   Txt ~ AW - YouTube          | 0,47 %                  | 0,13 %                  | -0,34 %           | \$19          | \$90          | 71                    |
| MIX   Txt ~ AW - Drinkware        | 0 %                     | 0,39 %                  | 0,39 %            | \$0           | \$73,8        | 73,8                  |
| MIX   Txt ~ AW - Android Brand    | 0 %                     | 0,78 %                  | 0,78 %            | \$0           | \$28,8        | 28,8                  |
| BMM   Txt ~ AW - Tumbler          | 0 %                     | 0,08 %                  | 0,08 %            | \$0           | \$18          | 18                    |
| EXA   Txt ~ AW - Tumbler          | 0 %                     | 0 %                     | 0 %               | \$0           | \$0           | 0                     |
| MIX   Txt ~ AW - T-shirts (set 0) | 0 %                     | 0 %                     | 0 %               | \$0           | \$0           | 0                     |

## Palabras más buscadas



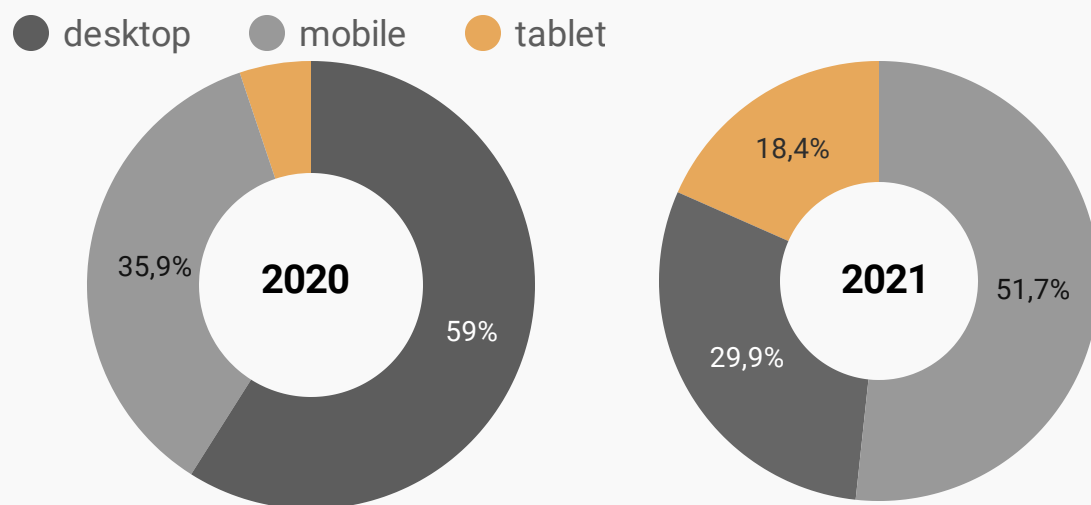
## Palabras menos buscadas



## Costo medio por clic (CPC)

|     | Palabra clave              | 2020   | 2021 ②  | % Incremento ① |
|-----|----------------------------|--------|---------|----------------|
| 1.  | +google +merch +store      | \$0,01 | \$1,97  | 19.465,48 %    |
| 2.  | Google Men's T Shirt       | \$0,33 | \$8,87  | 2.488,64 %     |
| 3.  | +Google +Tote +Bag         | \$0,3  | \$7,69  | 2.362,29 %     |
| 4.  | Google Bags                | \$2,5  | \$46,94 | 1.677,78 %     |
| 5.  | Google T Shirt             | \$0,59 | \$8,22  | 1.197,27 %     |
| 6.  | Android Accessories        | \$1,95 | \$25,11 | 1.089,57 %     |
| 7.  | +Android +Figure           | \$0,72 | \$8,31  | 959,39 %       |
| 8.  | +Google +Women's +T +Shirt | \$1,61 | \$17,82 | 906,83 %       |
| 9.  | Google Women's Shirt       | \$0,95 | \$7,86  | 627,37 %       |
| 10. | Google Merchandise         | \$0,38 | \$2,49  | 447,35 %       |

## Búsquedas por dispositivos



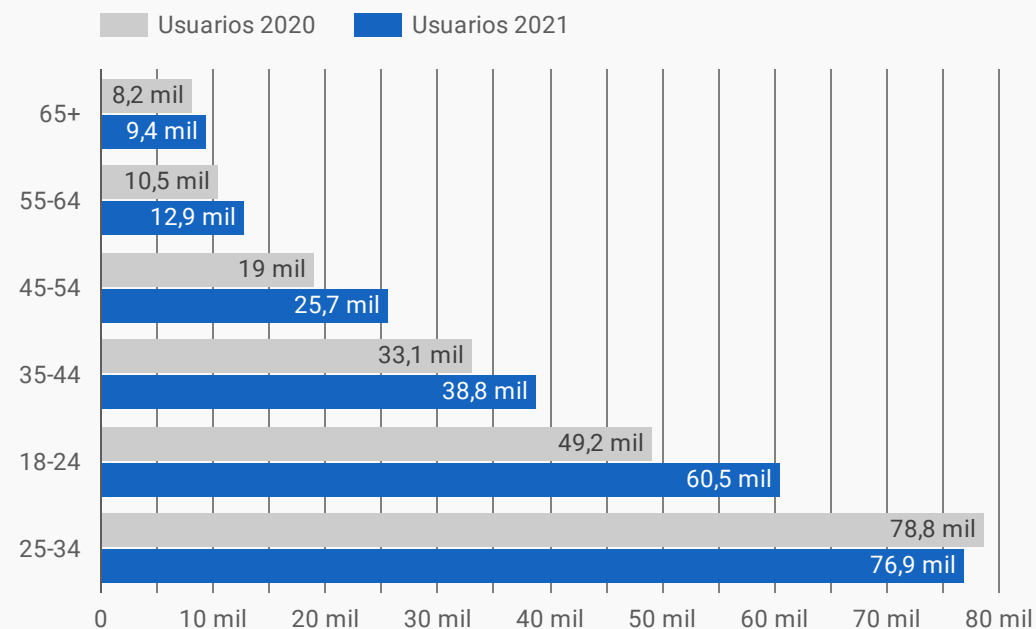
## Países con mayor incremento de usuarios

|     | País          | Usuarios 2020 | Usuarios 2021 | Diferencia ▼ |
|-----|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 1.  | United States | 81.845        | 87.754        | 5.909        |
| 2.  | India         | 17.630        | 21.491        | 3.861        |
| 3.  | Canada        | 9.267         | 11.089        | 1.822        |
| 4.  | South Korea   | 3.688         | 4.787         | 1.099        |
| 5.  | Spain         | 4.490         | 5.453         | 963          |
| 6.  | Indonesia     | 1.791         | 2.692         | 901          |
| 7.  | Vietnam       | 733           | 1.549         | 816          |
| 8.  | Singapore     | 3.033         | 3.797         | 764          |
| 9.  | Poland        | 1.738         | 2.484         | 746          |
| 10. | Turkey        | 1.258         | 1.894         | 636          |

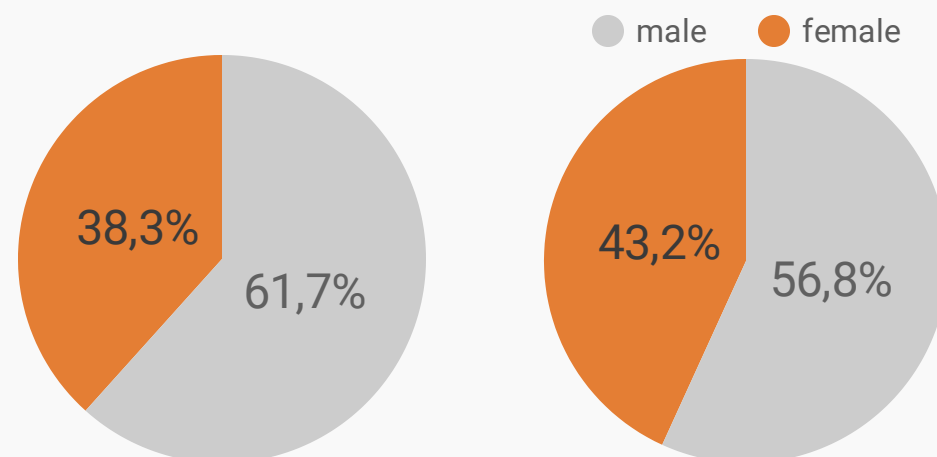
## Países con decremento de usuarios

|     | País             | Usuarios 2020 | Usuarios 2021 | Diferencia ▲ |
|-----|------------------|---------------|---------------|--------------|
| 1.  | Luxembourg       | 12            | -             | -            |
| 2.  | Jamaica          | 30            | -             | -            |
| 3.  | Palestine        | 23            | -             | -            |
| 4.  | Iceland          | 11            | -             | -            |
| 5.  | Tanzania         | 13            | -             | -            |
| 6.  | Cyprus           | 27            | -             | -            |
| 7.  | Australia        | 3.013         | 2.629         | -384         |
| 8.  | Nigeria          | 434           | 357           | -77          |
| 9.  | Myanmar (Bur...  | 49            | 12            | -37          |
| 10. | Ghana            | 81            | 47            | -34          |
| 11. | United Arab E... | 669           | 638           | -31          |

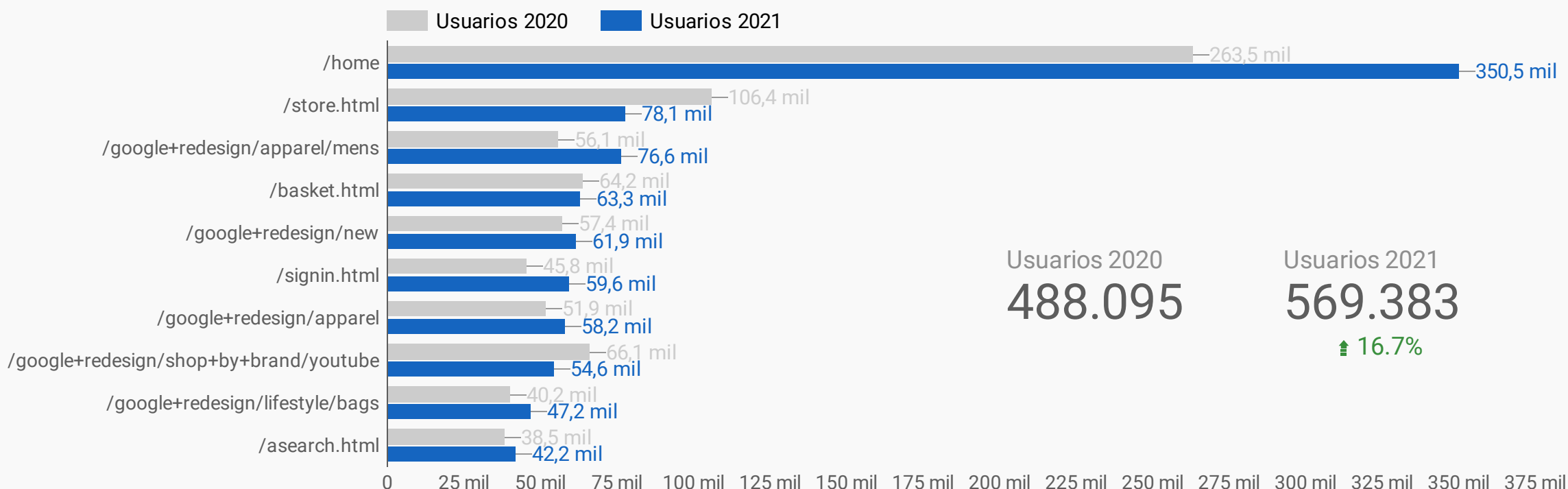
## Edad

























## Género



## Páginas con mayor incremento de usuarios



## Comportamiento de usuarios en páginas

| Página                                  | Visitas 2020 | Visitas 2021  | % Δ  | % Rebote 2020 | % Rebote 2021  | Tiempo en la página 2020 | Tiempo en la página 2021 | % Δ  |
|---|--------------|--|--|---------------|---|--------------------------|--------------------------|--|
| /home                                   | 474.856      | 603.001  | 27.0%   | 44,87 %       | 50,69 %   | 00:01:17                 | 00:01:27                 | 13.0%   |
| /basket.html                            | 181.116      | 269.788  | 49.0%   | 36,95 %       | 33,8 %  | 00:01:29                 | 00:00:44                 | -50.2%  |
| /google+redesign/apparel/mens/quickview | 128.446      | 208.399  | 62.2%   | 37,61 %       | 39,49 %   | 00:00:21                 | 00:00:21                 | 2.2%    |
| /store.html                             | 312.951      | 197.899  | -36.8%  | 41,27 %       | 46,25 %   | 00:00:50                 | 00:00:42                 | -16.3%  |
| /google+redesign/apparel/mens           | 109.284      | 162.893  | 49.1%   | 35,39 %       | 30,76 %   | 00:00:53                 | 00:00:55                 | 4.8%    |
| /store.html/quickview                   | 249.424      | 125.268  | -49.8%  | 24,49 %       | 34,54 %   | 00:00:20                 | 00:00:18                 | -9.7%   |
| /signin.html                            | 81.694       | 113.004  | 38.3%   | 34,49 %       | 16,44 %   | 00:00:57                 | 00:00:31                 | -45.1%  |
| /google+redesign/new                    | 91.854       | 112.155  | 22.1%   | 40,56 %       | 36,05 %   | 00:01:03                 | 00:01:11                 | 12.3%   |
| /google+redesign/apparel                | 77.874       | 86.018   | 10.5%   | 37,36 %       | 48,89 %   | 00:01:04                 | 00:01:10                 | 9.9%    |
| /asearch.html                           | 73.240       | 81.309   | 11.0%   | 43,79 %       | 47,22 %   | 00:00:51                 | 00:00:54                 | 7.2%    |

## Análisis

Hubo un incremento de usuarios en la mayor parte de las campañas digitales, solo cinco de ellas tuvieron un decremento y 3 no cuentan con datos suficientes para la comparativa. La cantidad promedio de páginas visitadas por sesión en las campañas decayó de 3.66 a 2.74 páginas por sesión promedio al año, considerando 1.3 páginas por sesión en la mayoría de campañas. Las transacciones e ingresos incrementaron para 9 campañas mientras que el restante no contaron con ninguna ganancia y sólo la campaña AW-Google Brand (US) tuvo pérdidas a partir de su tasa de conversión del año pasado.

La recurrencia en la búsqueda de palabras clave entre el año 2020 y 2021 fue en decadencia con 36 palabras o frases de búsqueda sin ninguna actividad registrada. Para el año 2021, el 18.4% de usuarios realizaron búsquedas a través de tablets y el 51.7% mediante móviles, desplazando la tendencia del uso de acceso mediante computadora que anteriormente predominaba con el 59%.

Entre los países con mayor número de usuarios se encuentra a Estados Unidos, India, Canadá y Corea del sur, y 6 de los 107 países analizados no cuentan con datos necesarios para ser comparados, otros 15 más tuvieron pérdidas con hasta 384 usuarios. Entre los países con mayores pérdidas se encuentra a Australia, Nigeria, Myanmar y Ghana.

Hubo un incremento de 16.7% entre los usuarios del 2020/2021. El género predominante en las búsquedas fue el masculino, con 56.8%, mientras que el femenino incrementó un 4.9% en comparación con el año anterior. Las edades de los usuarios con mayor frecuencia fueron de los 25 a los 34 años de edad, seguidos de usuarios de entre 18 y 24 años. El porcentaje de rebote en las páginas se queda aproximadamente al 50% para ambos años; con una tendencia de los usuarios a quedarse en la página de home y store, disminuyendo el flujo hacia otras páginas.

## Propuestas de mejora

### 01

Prestar atención a las campañas que no están generando valor y a aquellas que no cuentan con datos del 2021, a fin de mejorar en base a las campañas con mayor número de usuarios, haciendo más amigable el ingreso y estancia en las páginas para retener a los usuarios.

### 02

Pensar en la tendencia del uso de dispositivos móviles para el acceso a las páginas, así como el incremento del género femenino en la experiencia de usuario, considerando también la edad.

### 03

Centrar esfuerzos en los países con pérdidas de usuarios, limitando los recursos para mejorar su promoción y con ello poder incrementar su número de usuarios, mejorando así la probabilidad de transacciones y tasa de conversión.