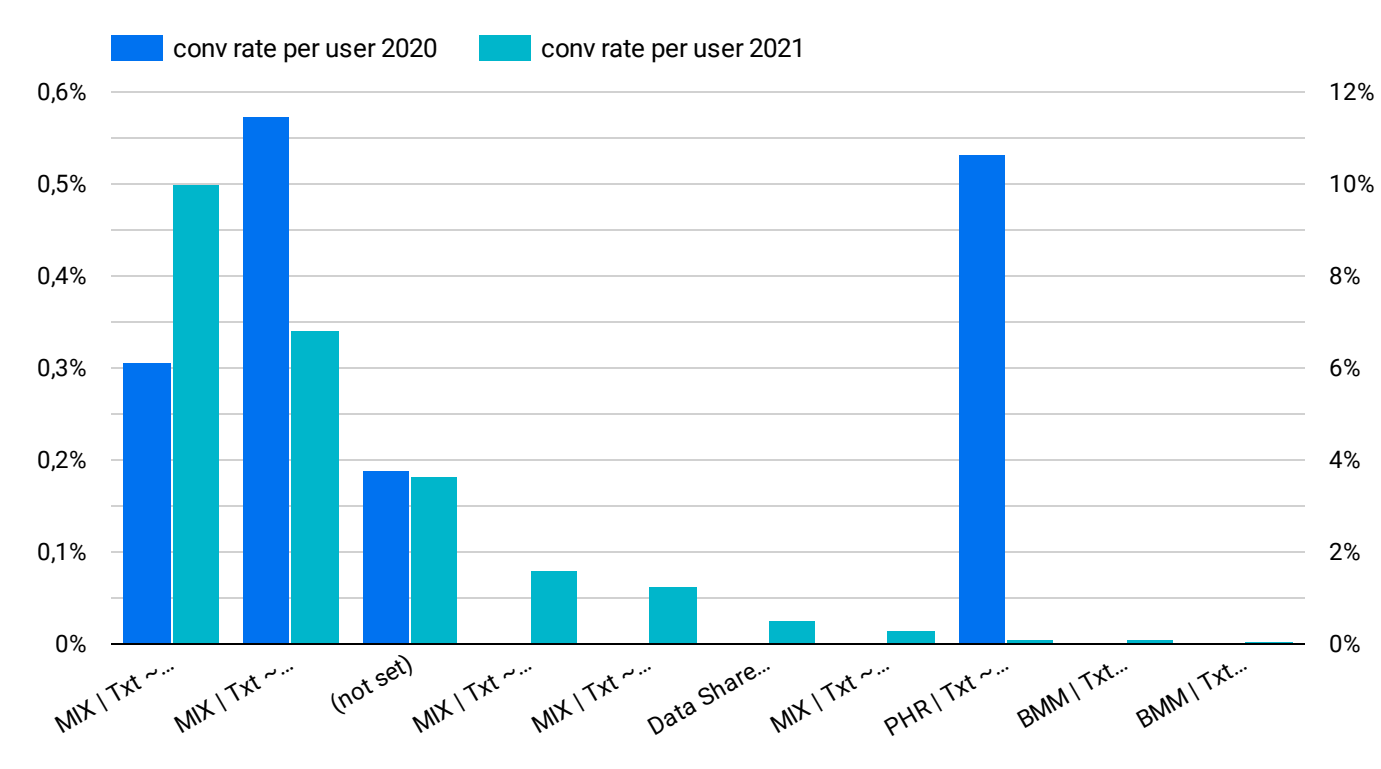


# Campañas digitales

## Tasa de conversión por campaña



Las campañas realizadas en 2021 han sido notoriamente menos satisfactorias que las realizadas en 2020, sin embargo, también se crearon nuevas campañas que generaron una tasa de conversión, aunque esta la tasa es baja. Es importante hacer una comparación de los métodos exitosos del año 2020 y combinar las buenas prácticas con las aplicadas en 2021.

## Palabras clave utilizadas

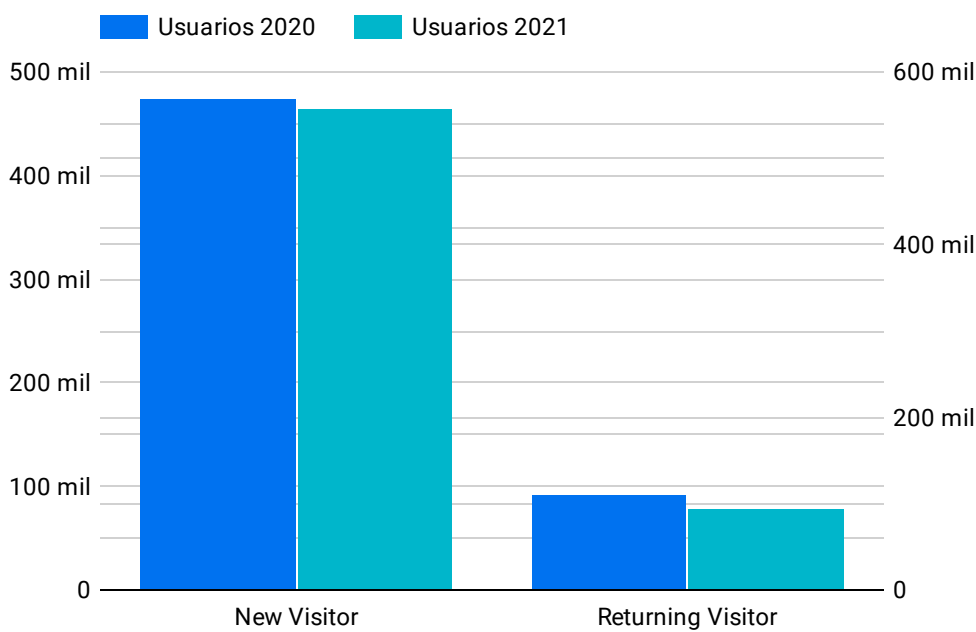
	Palabra clave	Campaña	usuarios 2020	usuarios 2021 ▾
1.	+hoodies	BMM   Txt ~ AW -...	142	1.894
2.	Google Merchandise Store	(not set)	21	1.721
3.	Google Merchandise Store	Data Share Promo	3	1.721
4.	Google Merchandise Store	AW - Google Bra...	84	1.721
5.	Google Merchandise Store	AW - Google Bra...	162	1.721
6.	Google Merchandise Store	MIX   Txt ~ AW-B...	8.313	1.721
7.	+hoody	BMM   Txt ~ AW -...	106	1.639
8.	youtuber merch	PHR   Txt ~ AW - ...	94	912
9.	youtuber merch	MIX   Txt ~ AW - ...	76	912
10.	youtuber merch	AW - YouTube (C...	10	912
11.	+sweatshirt	BMM   Txt ~ AW -...	60	776
12.	+tumbler	BMM   Txt ~ AW -...	28	615
13.	Google Apparel	MIX   Txt ~ AW - ...	154	425
14.	Google Apparel	AW - Apparel (CA)	4	425
15.	youtube merchandise	(not set)	27	387
16.	youtube merchandise	MIX   Txt ~ AW - ...	39	387
17.	youtube merchandise	PHR   Txt ~ AW - ...	72	387
Total			20.679	31.187

1 - 100 / 1264 < >

En 2021 hay un cambio notorio en las palabras clave utilizadas, dirigiéndose principalmente a la búsqueda directa del producto hoodies y hoody. Seguido por búsquedas de Google Merchandise Store. En segundo lugar se encuentra youtube como fuente de búsquedas, seguida de más nombres de producto

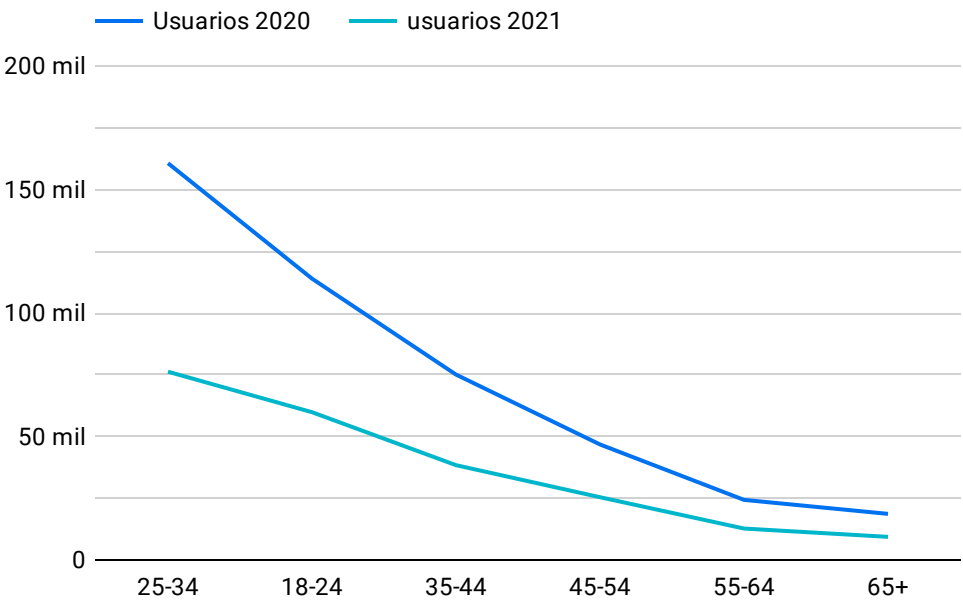
# Datos demográficos

## Tipo de visitante



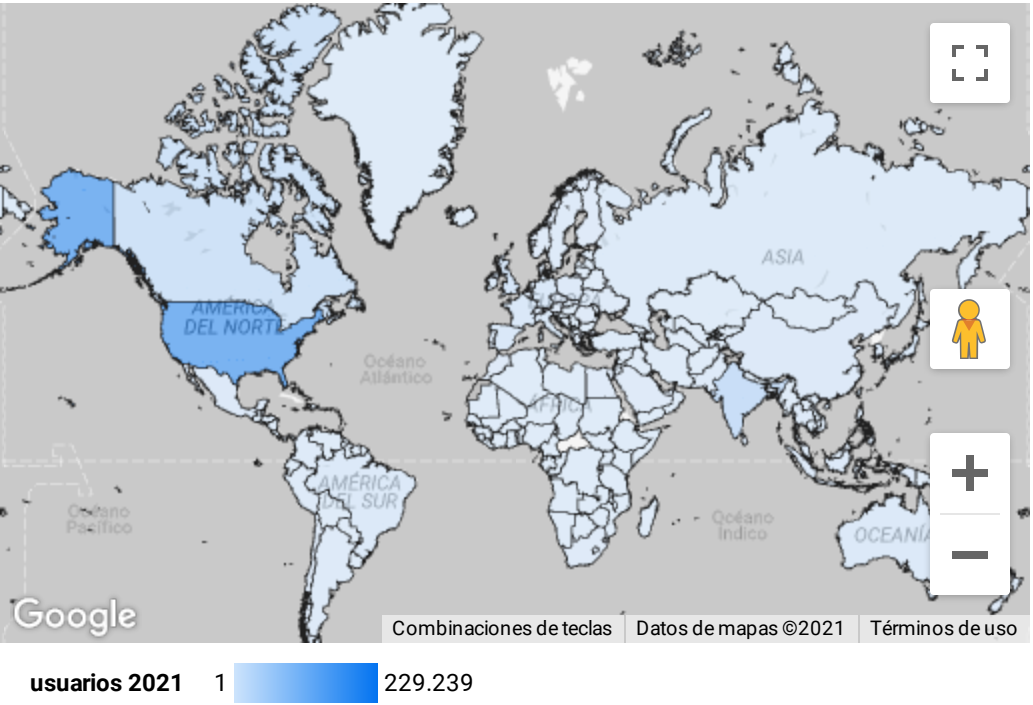
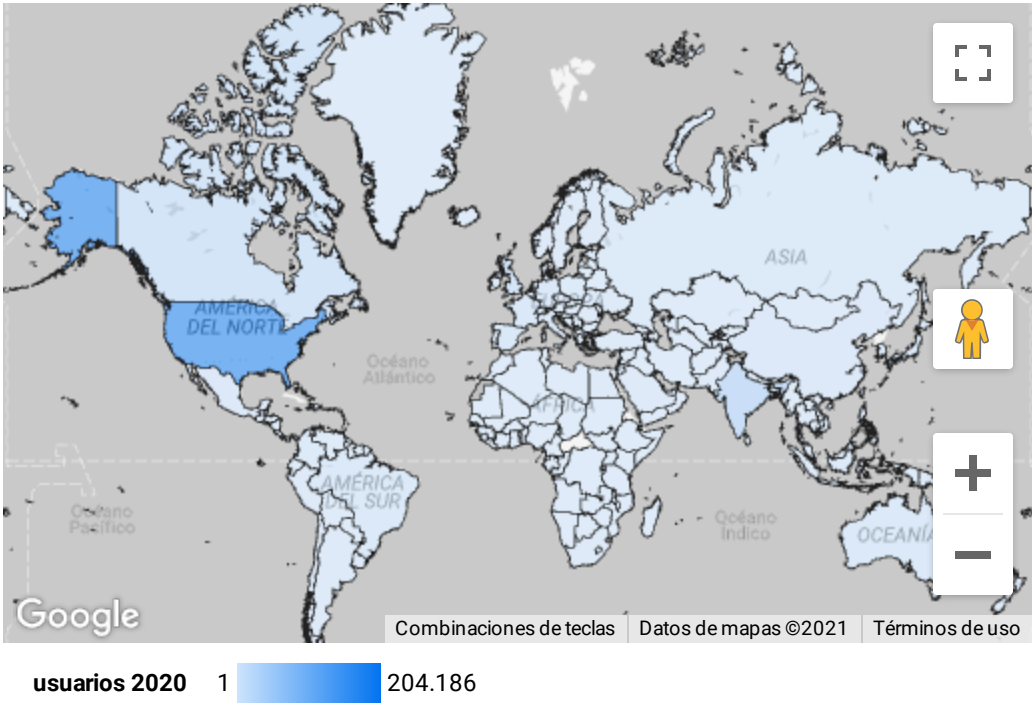
Como se muestra en la gráfica, tanto en 2020 como en 2021 hay una mayor cantidad de nuevos visitantes sobre los que regresan, se puede intuir que las campañas de marketing utilizadas han podido llamar la atención del público meta, pero al entrar no están encontrando lo que esperan o no satisfacen sus expectativas, por lo cual el nivel de retorno es bajo.

## Edad



El mercado que buscamos es en mayoría de 25-34, seguido por 18-24 y 35-44, las edades de mayor rango reducen notablemente. si la población más grandes es de 18-34, se puede analizar que posiblemente tengan una mayor exigencia en la propuesta de valor esperada, así que tenemos que analizar cómo es que la propuesta de valor ofertada actualmente está logrando empatar con ella. Al abarcar población relativamente joven, tenemos que brindar una gran experiencia de usuario para poder mantenerlos.

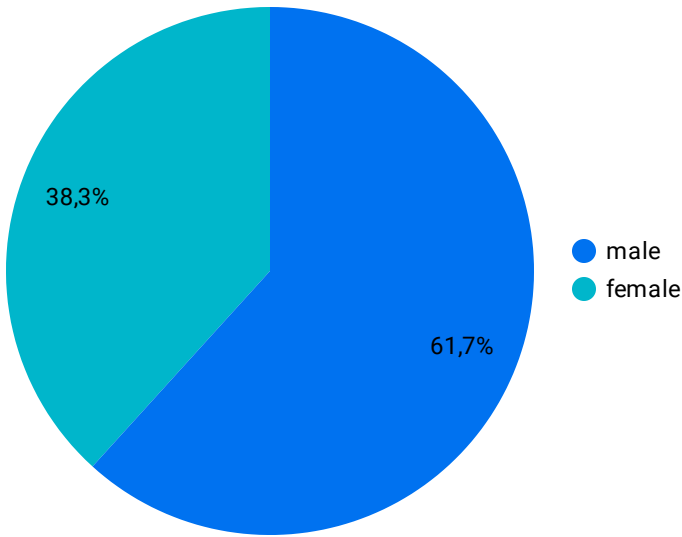
## País/Región



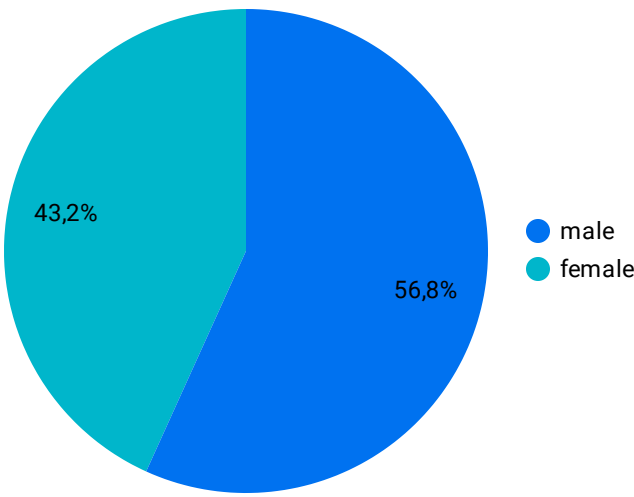
En ambos años, el país donde se ha obtenido mayor impacto es Estados Unidos, seguido de Canadá, aunque entre estos dos países hay una diferencia distintiva. En toda Latinoamérica se tiene una mínima participación, por lo que se pudiera recomendar la generación de contenido en español y el estudio de mercado de esta región. La parte americana es donde se concentran la mayoría de los clientes, por lo que puede ser conveniente dedicarse a aumentar la cantidad de usuarios de estos países antes de pasar a abarcar mayor mercado en otros continentes.

## Proporción de género

### 2020



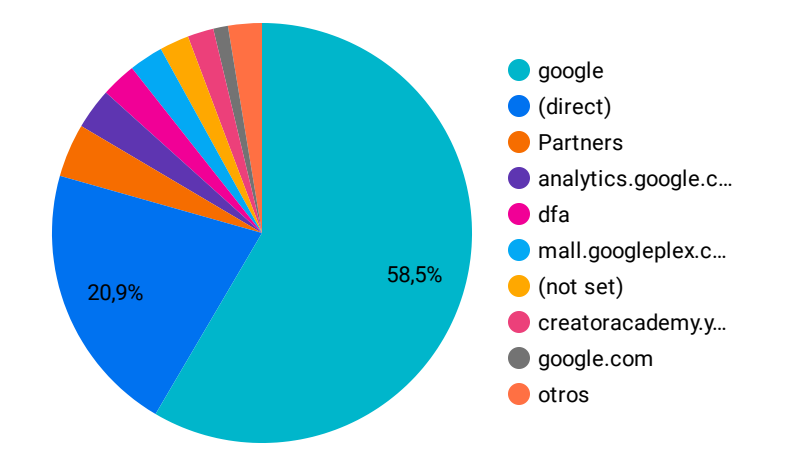
### 2021



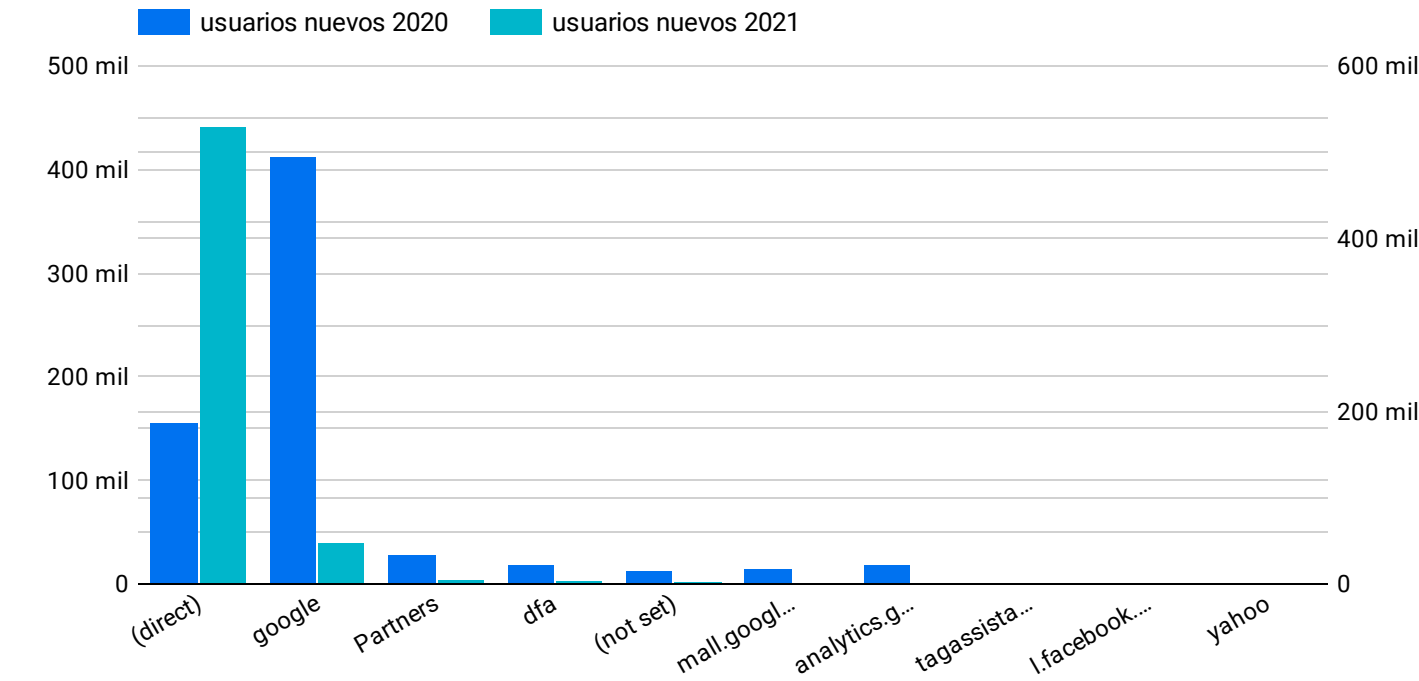
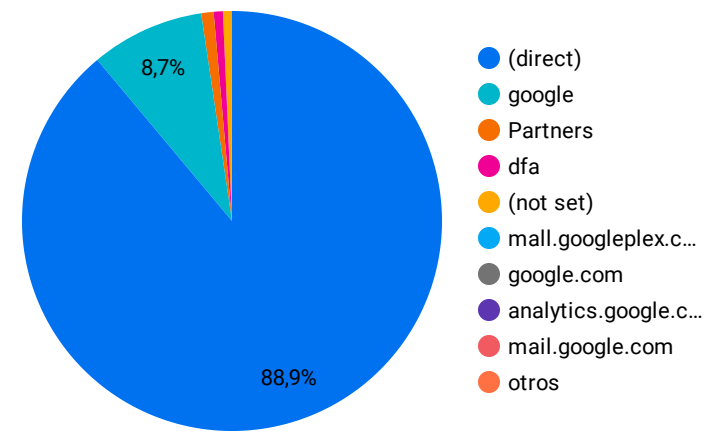
En 2021 se logró tener un crecimiento mayor en el alcance al género femenino, por lo que se abre la oportunidad de realizar campañas dirigidas a aumentar la adquisición de clientas, pues están mostrando más interés. Sin embargo, es importante analizar la razón por la cual los usuarios del género masculino aumentaron de manera reducida y hacer los cambios mercadológicos necesarios para no desatender este sector.

# Adquisición de los usuarios

## Fuente de adquisición 2020



## 2021



El cambio entre ambos años puede mostrar que los usuarios cambiaron su comportamiento también, pues en 2020 los usuarios se adquirían gracias a google, estando en segundo el origen directo. En 2021, 89.9% de los usuarios se adquirieron de forma directa y solo 8.7% mediante google. Hacer el track de los cambios de estas preferencias e impacto recurrentemente permitirá dar una mejor guía en las campañas digitales realizadas. Al haber perdido impacto todas las demás fuentes de adquisición, es posible eliminarlas e invertir más en las dos fuentes con más impacto, que son direct y Google

## Segmentos de mercado

Segmento de mercado		usuarios nuevos 2020	usuarios 2020	usuarios 2021 ...	usuarios nuevos 2021
1.	Business Services/Advertising & Marketing Services	46.439	48.384	38.648	36.346
2.	Employment	62.048	64.058	37.561	34.720
3.	Software/Business & Productivity Software	39.808	41.940	36.963	33.604
4.	Employment/Career Consulting Services	34.979	36.525	32.981	30.680
5.	Financial Services/Investment Services	31.288	32.756	30.968	28.914
6.	Business Services/Business Technology/Web Servi...	34.392	35.369	28.586	26.578
7.	Apparel & Accessories/Women's Apparel	22.161	22.970	25.709	24.061
8.	Education/Post-Secondary Education	23.934	24.813	24.010	22.834

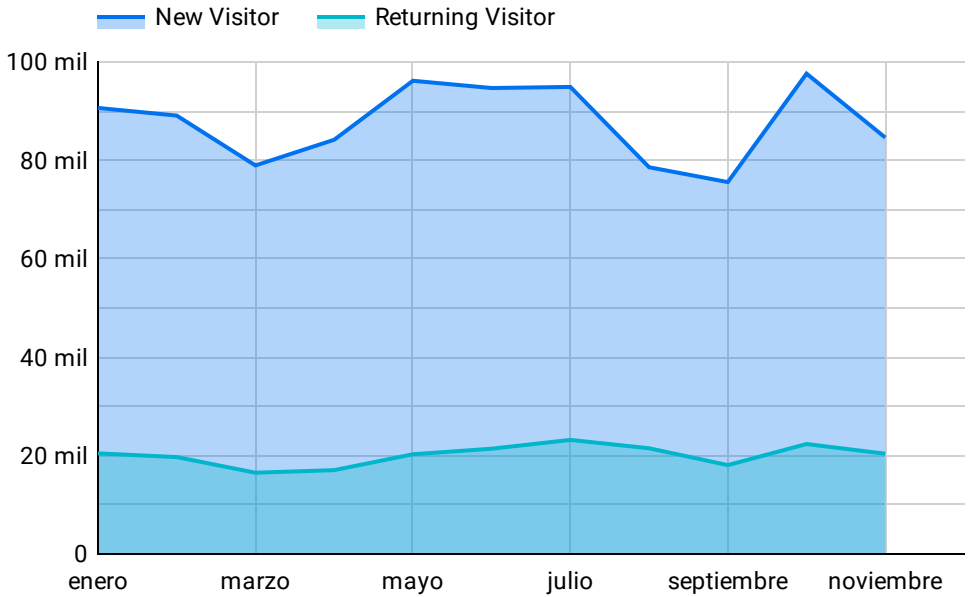
1 - 100 / 595

< >

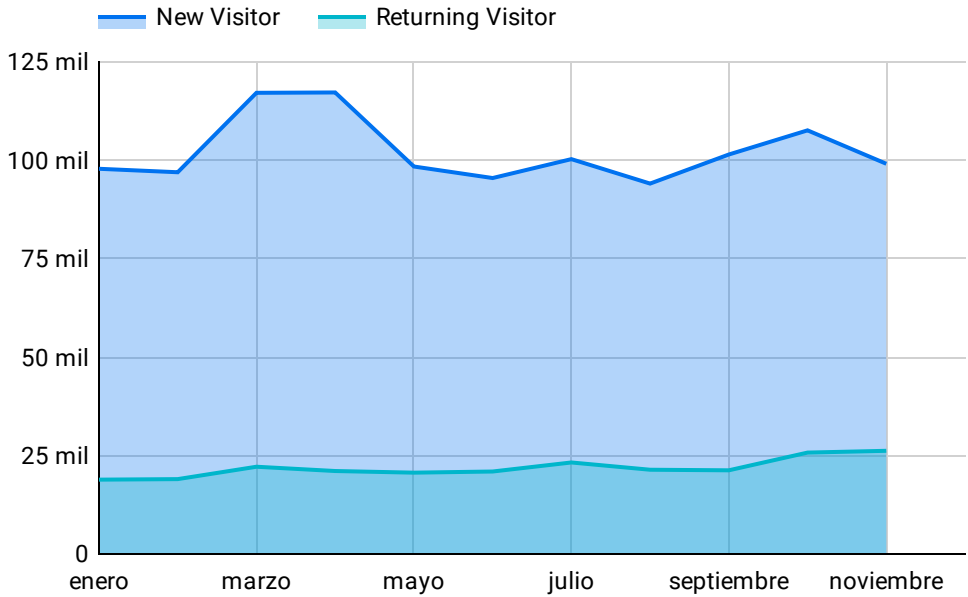
Con respecto al segmento de mercado, se puede ver que tanto los usuarios 2021 y usuarios nuevos 2021 son drásticamente inferiores a los del año 2020. Debido a que también la fuente de adquisición fue diferente entre los años, es necesario realizar estrategias adecuadas para cubrir los perfiles de los distintos segmentos de una manera más eficiente, ya que, a pesar de que se están cubriendo la mayoría de segmentos, no se les está logrando convertir en usuarios y eso ha dirigido a una importante reducción de adquisición.

## Número de usuarios por tipo y mes

### 2020



### 2021



En los gráficos, analizando los meses, se puede ver que enero de 2020 tuvo menos alcance de nuevos visitantes que 2021, sin embargo, tuvo mayor cantidad de visitantes que regresan, en febrero se repite el alcance y se logra aumentar la cantidad de personas que regresan en 2021, En marzo y abril ocurre un incremento importante en el alcance y retorno de 2021, que supera a los registros más altos de 2020. En mayo, junio, julio , el alcance de 2021 y 2020 fueron semejantes. En agosto, en ambos años se registra un debremento de alcance en ambos años. En septiembre de 2021 hay un aumento de alcance, a diferencia de 2020, donde hubo un decremento, incluso fue el periodo con resultados menos satisfactorios del año. En octubre de ambos años se ve un incremento en el alcance de los usuarios, seguido por un decremento en noviembre que se logra aumentar ligeramente comparado con el año anterior, pero sin diferencias destacables.

Se puede concluir que en Marzo, abril y octubre son los meses en donde se logra un mayor alcance en el año. Septiembre es un mes que, aplicando la estrategia correcta, se puede unir a ser de los meses con mejores resultados. En mayo, junio y julio se mantiene un perioso estable y en agossto se sufre un decremento en el alcance.

# Comportamiento en la página

	Página de...	Página de salida	número d...	número de ...	usuarios 2020	usuarios 2021 ▾	duración medi...	duración me...
1.	/google+red...	/google+redesign/drinkwar...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
2.	/store-polici...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
3.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
4.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
5.	/google+red...	/google+redesign/drinkwar...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
6.	/google+red...	/google+redesign/drinkwar...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
7.	/google+red...	/google+redesign/drinkwar...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
8.	/google+red...	/google+redesign/lifestyle/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
9.	/signin.html	/google+redesign/accessori...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
10.	/google+red...	/google+redesign/bags/go...	31555	40236	31.555	31.555	543:26:50	438:27:53
11.	/google+red...	/eco/android	63110	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
12.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	639:51:55	438:27:53
13.	/google+red...	/google+redesign/drinkwar...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
14.	/google+red...	/google redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
15.	/google+red...	/home	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
16.	/shop.axd/u...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
17.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
18.	/google+red...	/google+redesign/bags/go...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
19.	/google+red...	/revieworder.html	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
20.	/google+red...	/google+redesign/accessori...	63110	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
21.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
22.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
23.	/google+red...	/google+redesign/accessori...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53
24.	/google+red...	/google+redesign/lifestyle/...	31555	40236	31.555	31.555	788:52:30	438:27:53
25.	/google+red...	/google+redesign/apparel/...	31555	40236	31.555	31.555	null	438:27:53

1 - 100 / 62507 < >

	Página de destino	Página de salida	Número de páginas vistas		Usuarios ▾	Duración me...
1.	/home	/home	32.280	20.970		00:01:03
2.	/google+redesign/apparel	/google+redesign/apparel	4.260	3.526		00:00:23
3.	/store.html	/store.html	5.397	3.235		00:00:28
4.	/google+redesign/apparel/mens	/google+redesign/apparel/mens	4.607	3.065		00:01:19
5.	/google+redesign/new	/google+redesign/new	4.322	2.895		00:01:19
6.	/google+redesign/shop+by+brand/y...	/google+redesign/shop+by+brand/y...	3.201	2.624		00:00:20
7.	/basket.html	/basket.html	7.798	2.561		00:01:43
8.	/ordercompleted.html	/ordercompleted.html	3.964	1.731		00:00:00
9.	/yourinfo.html	/ordercompleted.html	3.468	1.728		00:03:17
10.	/payment.html	/ordercompleted.html	3.592	1.726		00:23:38
11.	/basket.html	/ordercompleted.html	8.652	1.725		00:12:12
12.	/revieworder.html	/ordercompleted.html	2.508	1.725		00:00:10
13.	/asearch.html	/asearch.html	2.787	1.722		00:01:02
14.	/signin.html	/ordercompleted.html	2.066	1.683		00:15:16
15.	/store-policies/frequently-asked-que...	/store-policies/frequently-asked-que...	1.881	1.596		00:00:20
16.	/google+redesign/lifestyle/drinkware	/google+redesign/lifestyle/drinkware	1.864	1.483		00:00:29

1 - 100 / 17405 < >

Analizando el comportamiento general dentro de la página, la ágina donde entra mayor cantidad de usuarios es home, siguiendo google+redesign/apparel y store. En las páginas de salida, se puede ver que, así como mucha gente llega a home, es en home donde también sale. La cantidad de personas que efectivamente sale hasta tener una orden completa es notoriamente baja, además de que su duración de sesión oscila entre 15-30 minutos, lo cual es un tiempo extenso. También se puede analizar que hay una cantidad notoria de personas que se retiran desde el momento de llenar información para la compra o al finalizar el pago, con lo que se puede tomar en consideración cómo es que se puede evaluar qué tan amigable con el usuario es la página y el poceso de compra

# Conclusiones y propuestas

Con el análisis realizado, se proponen las siguientes acciones para la mejora de ANDAR:

1. Debido a la edad del segmento de clientes predominante, se propone un rediseño y evaluación de la experiencia del usuario en la página web. Pues este mercado es exigente y también tiene más páginas para comparar dónde realizar la compra, si se busca obtener clientes que regresarán, se debe de dar una experiencia destacable y un diseño diferenciable.
2. Ya se analizó el comportamiento de ventas que se presenta en cada mes del año, se propone una planeación de marketing digital con mayor impacto para los meses en los que se tienen registros de una menor venta, como son mayo, junio y julio, considerando que septiembre puede ser un mes potencial para generar ventas destacables en el año. Pueden ofrecerse descuentos, sorteos, puntos por compra, concursos, entre otros, para llamar a más gente a acudir a la tienda e interesarse en adquirir producto.
3. Al ser las fuentes de adquisición principales de forma directa y mediante Google, se propone la inversión de mayor capital a estas dos opciones, generación de diseños con aplicación correcta de CTA (Calls To Action) para llamar a los clientes a dejar sus datos para seguir en contacto y aplicar técnicas de seguimiento o un sistema CRM (Customer Relationship Management) para informar sobre novedades, invitar a convertirse en clientes que retornan y se lleguen a fidelizar con la marca. Mediante campañas de fidelización se puede reducir el gasto de las campañas de marketing, pues la empresa dedica muchos recursos a estas campañas y logra obtener cantidades grandes de nuevos usuarios, sin embargo, el rango de clientes que retornan es drásticamente bajo, por lo que es de suma importancia generar una conexión efectiva entre cliente y marca.
4. Una propuesta más es aumentar el mercado en América, generar campañas en español para llegar a clientes de Latinoamérica, y posteriormente pasar a fortalecer el alcance en los demás continentes. Esto debido a que en América es donde se tiene actualmente mayor clientela, así que es una oportunidad para incrementarla y obtener ingresos para expandirse con campañas de marketing impactantes en el otro lado del mundo.