

# USER ACTIVITY

El comportamiento de la audiencia durante el live demuestra un nivel de **interés sólido y una alta intención de compra**. Alcanzamos **2,200** usuarios totales, con un pico de 671 usuarios concurrentes, lo que indica momentos de fuerte tracción generados por la demostración de productos.

La retención y los minutos promedio vistos (13:32) muestran que la audiencia permaneció conectada durante gran parte del contenido, validando la relevancia del formato y la dinámica del live.

**Usuarios Totales:**

2,200

**Usuarios Concurrentes:**

310

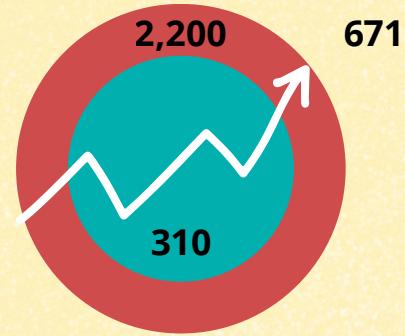
**Pico Máximo de Usuarios:**

671

■ Usuarios Totales

■ Usuarios Concurrentes

↗ Pico máximo de usuarios



**Retención:**

57%

**Minutos Promedio Vistos:**

13:32

**Dispositivos:**

Mobile: 64%

Desktop: 27%

Tablet: 9%

**Localización:**

CDMX: 56.5%  
EDO DE MEX: 14.2%  
Baja California: 13.4%  
Queretaro: 12.8%  
Otros: 3.1%

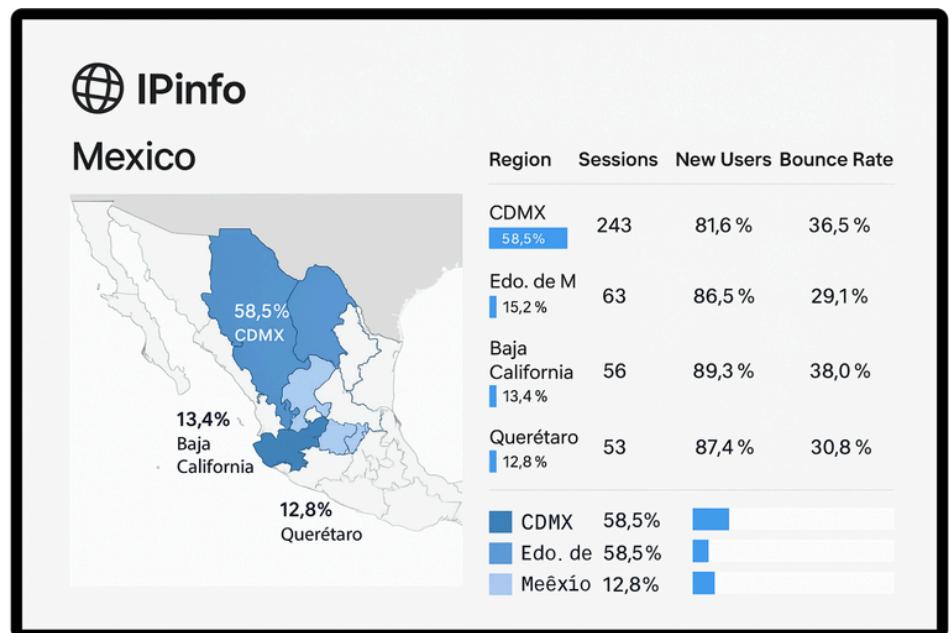
En cuanto a dispositivos, el tráfico provino principalmente de **mobile (64%)**, lo que confirma que la optimización móvil es clave para maximizar conversión. Por geolocalización, la mayor concentración se registró en **CDMX (58.5%)**, seguida del **Edo. de México (15.2%)**, **Baja California (13.4%)** y **Querétaro (12.8%)**, lo que nos permite identificar zonas prioritarias para futuras campañas, promociones localizadas y activaciones específicas.



**Se optimizo la segmentación , se bajó de 6.9% (otros) a 3.1%**

# USER ACTIVITY

Los heatmaps y grabaciones de sesión revelan los puntos de mayor interacción en pantalla, permitiendo **optimizar la posición de los CTAs**, mejorar la experiencia de usuario y aumentar la tasa de clic hacia el checkout.



El comportamiento de los usuarios demuestra que no solo hubo audiencia, hubo intención. Los usuarios: vieron, interactuaron, regresaron y participaron en los momentos clave del live.

Se analizaron los datos **GA4, Hotjar e IPinfo**.

Esta información nos permite afinar la estrategia del live en tiempo real y elevar la conversión en futuras transmisiones.



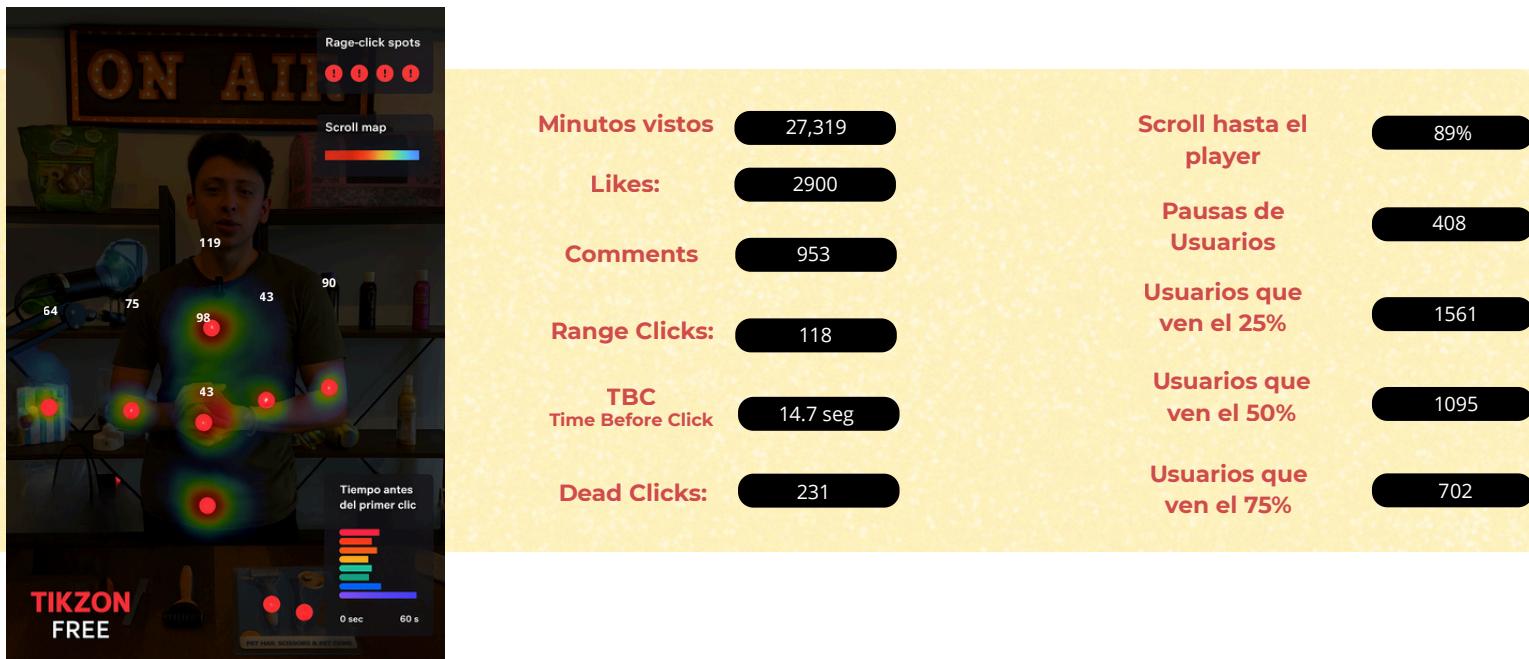
# LIVE ACTIVITY

La actividad generada durante el live **muestra patrones de comportamiento** consistentes con experiencias de alto rendimiento dentro del ecosistema digital.

Los usuarios demostraron un interés sostenido, reflejado en **indicadores clave** como tiempo de visualización, interacciones en pantalla y desplazamiento hacia el player.

El análisis combinado con herramientas como GA4, Hotjar y eventos personalizados **revela puntos críticos que impulsaron la participación:**

- **Interacciones recurrentes** (likes, comentarios y clics) asociadas a momentos específicos de demostración del producto.
- **Rage clicks moderados**, típicos en experiencias donde el usuario busca interactuar rápidamente con elementos de la interfaz.
- **Alta visibilidad del player**, evidenciada por un porcentaje significativo de usuarios que realizaron scroll hasta el contenido principal.
- **Tiempos de primera acción bajos**, lo que indica una audiencia predisposta a interactuar y avanzar en el funnel.



El comportamiento registrado sugiere que el contenido logró mantener la atención activa y generó puntos de entrada efectivos hacia el proceso de conversión.

La dinámica del live, la estructura visual y la ubicación de los CTAs contribuyeron directamente a mejorar la experiencia del usuario y a aumentar la intención de compra.





# PRODUCT ACTIVITY

**\$720**  
🔥 **10%-20%**

La actividad del producto Platos con base de madera revela un desempeño sobresaliente dentro del live, consolidándose como uno de los artículos con mayor intención de compra.

Con 6,000 impresiones, un total de 1,900 clics al producto y un CTR de 31.7%, el producto logró captar la atención de forma excepcional desde los primeros minutos.

El funnel confirma el interés real: 44 add to carts, 17 compras y un purchase-to-view rate de 38.6%, muy por encima del promedio en e-commerce.

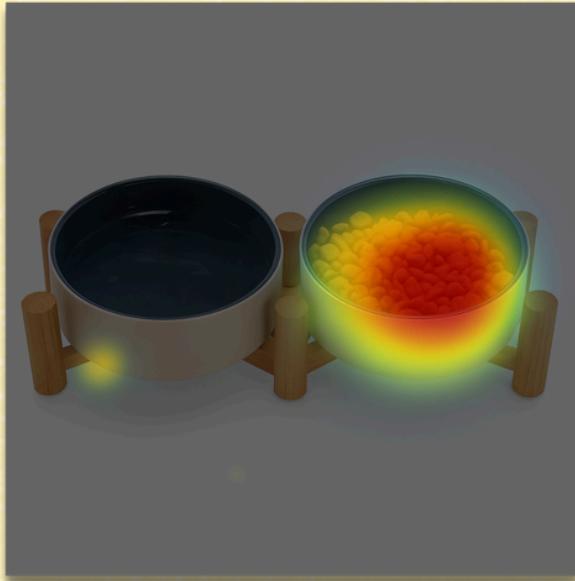


**El análisis cruzado entre GA4, mapas de calor y datos de comportamiento** muestra que la audiencia no solo exploró el producto, sino que interactuó activamente con él: **2,300 hovers**, un 26% de usuarios interesados y una participación distribuida principalmente entre **CDMX (58%)**, **Edo. Méx (15%)**, **Baja California (13%)** y **Querétaro (14%)**.

Aunque el producto generó un alto volumen de add to carts, el carrito abandonado (61.4%) señala un área de optimización para mejorar fricción en el checkout y aumentar la conversión final.



# PRODUCT ACTIVITY



**Google Analytics product\_click**

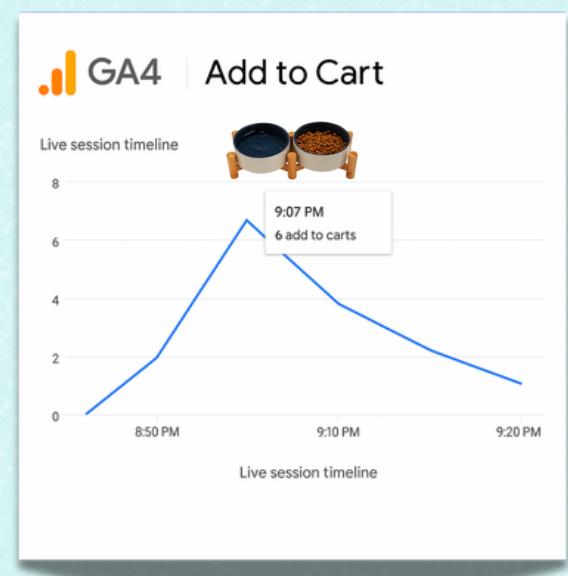
Last 28 days Share

Events > product\_click

Total users	Event count	Event count per user
578	1.9K	3.29

Parameters

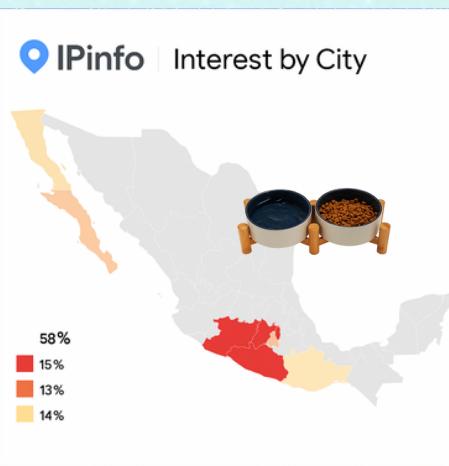
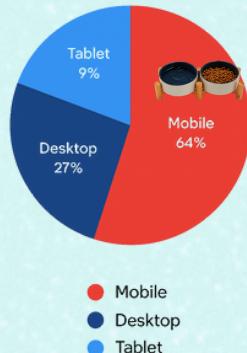
Parameter	Value	Total events
document_location	1.9 K	1.9 K
https://www.example.com/product/1764		
item_id	1764	1.9 K
select_item	1.9 K	1.9 K
Event revenue	-	-



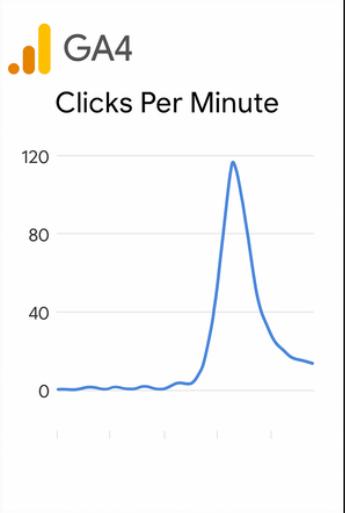
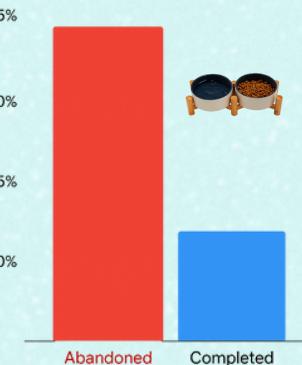
# PRODUCT ACTIVITY



Interest by Device



Cart Abandonment Rate



Ecommerce purchases

GA4

Item name	Item ID	Purchases	Revenue	Add to cart	Purchase-to-view rate
🍽️ Platos con base de madera	-	17	\$12,240	\$12,240	38,6 %
Purchases		44	44	28	-
Refunds		0	0	0	-

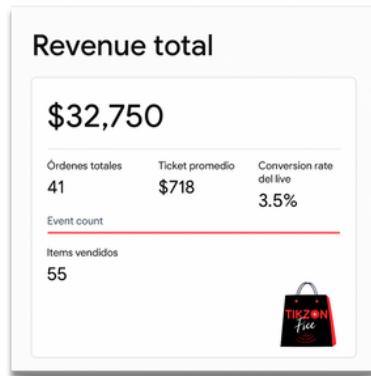
El desempeño del producto confirma una **intención de compra sólida** y un recorrido de usuario altamente activo.

Los datos de interacción y conversión validan que el artículo funcionó como un impulso clave dentro del live y **ofrece una base clara para optimizar el último tramo del funnel**.

Con esto, pasamos a analizar el comportamiento en Checkout, donde se define la conversión final.



# CHECK OUT ACTIVITY



El análisis del proceso de checkout revela el desempeño real del live en términos de conversión y monetización. **Con 41 órdenes completadas**, un revenue total de \$32,750 y un **conversion rate del 3.5%**, la sesión logró transformar el interés generado en ventas efectivas.

La distribución del revenue por producto **confirma que la audiencia no solo exploró**, sino que avanzó de forma significativa hacia la compra, destacando categorías clave como platos con base de madera y maletas paseadoras.

Además, la fuerte **concentración de conversión** en CDMX (58%) refuerza la relevancia del targeting geográfico y la alineación entre contenido, oferta y mercado. **Este comportamiento consolidó** el rendimiento del live como un flujo de ventas sólido, capaz de mover inventario en tiempo real.

Órdenes totales

41

Conversion Rate

3.5%

Revenue Total

\$32,750

Producto más vendido

A231: Chuckit

Revenue por producto

\$12,240

Producto menos vendido

A240: Casa Igloo

\$4,370

\$12,000

CDMX: 58%

EDOMEX: 15%

Ticket Promedio

\$718

Conversión por ciudad

BC: 13%

QRO: 14%



# CHECK OUT ACTIVITY

## ECOMMERCE

### REVENUE POR PRODUCTO

Producto	Cantidad	Precio	Revenue
 Platos con base de madera	17	\$720	\$12,240
 Juguetes pelota Chuckit!	19	\$230	\$4,370
 Casa para perro Igloo	2	\$2,070	\$4,140
 Maleta paseadora	5	\$2,400	\$12,000

### Ticket promedio

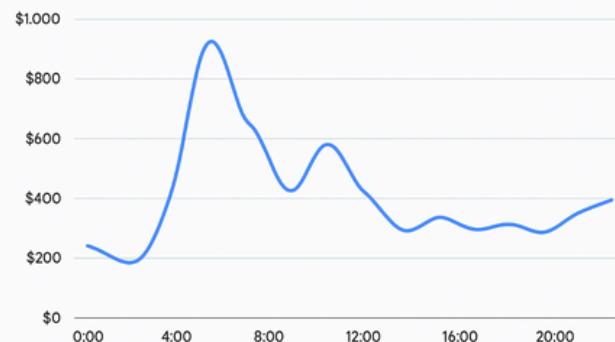
\$761.62

### Top Selling Products

Imagen	Units	Revenue
	17	42.1% \$32.1%
	19	32.8% \$370
	5	15.1% \$12,000
	2	10.0% \$4,140

El resultado confirma el impacto directo del live en ventas y comportamiento del usuario. Aun así, **los indicadores de abandono y las variaciones de interés** por producto señalan puntos clave para optimizar. Con los ajustes correctos, **el rendimiento puede escalar a un nivel aún mayor.**

### Revenue per Minute from the Live



# CONCLUSIÓN

---

La audiencia **respondió, interactuó y compró**. Los datos revelan un ecosistema donde el contenido, el producto y la experiencia convergen en un mismo punto: **conversión**.

Aun así, los patrones observados **abandono en checkout, variaciones de interés y fricciones finales del funnel**, muestran áreas claras de optimización que, con los ajustes correctos, pueden multiplicar el rendimiento en la siguiente transmisión.

La audiencia respondió de manera clara a las categorías con mayor relevancia emocional **platos y juguetes**, mientras que productos de ticket alto como la **“Casa Igloo”** tuvieron menor tracción.

La Casa Igloo **tuvo un menor desempeño**.

Analizando datos señalan que, para artículos premium, la demostración debe ser más emocional y funcional. **Esto abre la puerta a una estrategia** para próximos lives:

- **Demostraciones en contexto:** mostrar al perro entrando, saliendo, usando el espacio.
- **Ángulos aspiracionales:** “el upgrade perfecto para tu mascota en casa”.
- **Triggers de urgencia real:** unidades limitadas, bundle con accesorios, oferta temporal.
- **Storytelling emocional:** beneficios de bienestar, comodidad y diseño.
- **CTA visual directo:** destacar la diferencia entre un producto básico y uno premium.

