

La matriz BCG (Boston Consulting Group) aplicada al análisis web

por **Sorprendida** el diciembre 18, 2013 en **Analítica digital, Analítica Web**

“Debemos usar el tiempo sabiamente y darnos cuenta de que siempre es el momento oportuno para hacer las cosas bien” – Nelson Mandela

El proceso de análisis es cada vez más complicado con tantos datos que se pueden recoger de distintas fuentes. Y aunque las herramientas de analítica se han sofisticado mucho para poder hacer gran parte del análisis en la propia interfaz de la herramienta, profundizando según veamos lo que nos deparan los datos, el llevárnoslos a un Excel puede darnos mucha más información!

Veamos un ejemplo. Una de las fórmulas más interesantes para mostrar los datos es el gráfico de burbujas. Me encantan porque me permite ver hasta 4 variables diferentes en el mismo lugar, siempre lo utilizo como matriz, tomando como base la [matriz del Boston Consulting Group](#).

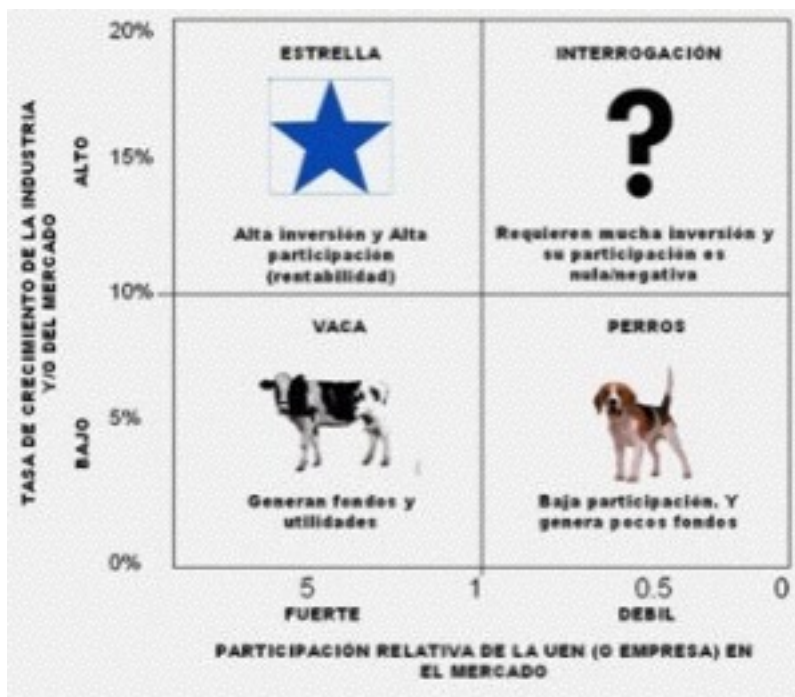
Tomemos como ejemplo **las ventas prenavideñas de los distintos productos** que vendemos en nuestro sitio web. Si no tenemos un ecommerce, podemos tomar los artículos del blog o las distintas categorías de contenido, o los banners de la home, lo que tengamos en mente analizar para tomar decisiones en el futuro.

Esta matriz se basa en el llamado ciclo de vida del producto; es decir, las etapas por las que pasa un producto desde la perspectiva de sus ventas desde que “nace” hasta que se “retira”. Estas etapas son 4:

- *Introducción en el mercado*
- *Crecimiento*
- *Evolución*
- *Declinación*

Obviamente hay productos que pasan por subetapas entre una y otra etapa o que se saltan algunas pero son solamente variaciones de este modelo del ciclo vital.

La matriz BCG nace para determinar la prioridad que hay que dar a cada producto según su ciclo de vida. Se compone de dos dimensiones, de participación en el mercado (eje x con punto medio en .50 como mitad mercado perteneciente a la empresa líder de la industria) y crecimiento del mercado (eje y medida como porcentaje con 0.0 como punto medio y de -20 a 20%); es decir, si un producto tiene una participación más alta en el mercado o si el mercado del producto crece más rápidamente.



La colocación de los productos en la matriz determinará la categoría a la que pertenece cada producto:

- **Estrellas:** Productos de rápido crecimiento y alta participación en el mercado. Son los productos líder, generan mucho efectivo y deben ser los destinatarios de la inversión. (Etapas introducción y crecimiento).
- **Vacas lecheras:** Productos de crecimiento bajo y alta participación en el mercado. Son las estrellas del ayer y suelen ser en las que se basa la compañía. Generan mucho efectivo pero no requieren gran inversión. (Etapas evolución)
- **Perros:** Productos de crecimiento lento y baja participación de mercado. Básicamente productos que están llegando al final de su ciclo, no generan efectivo y no parece que ninguna inversión les ayude a salir del pozo. (Etapas declinación)
- **Interrogantes:** Productos de crecimiento alto y baja participación de mercado. Generan poco efectivo y requieren mucha inversión por lo que su futuro es incierto y hay que jugársela, se puede invertir o liquidar o aumentar la participación de mercado...

Tomemos esta matriz base para nuestro ejemplo de productos / artículos / categorías / banners...

¿Qué KPIs están involucradas en el análisis a realizar? Tomemos por ejemplo

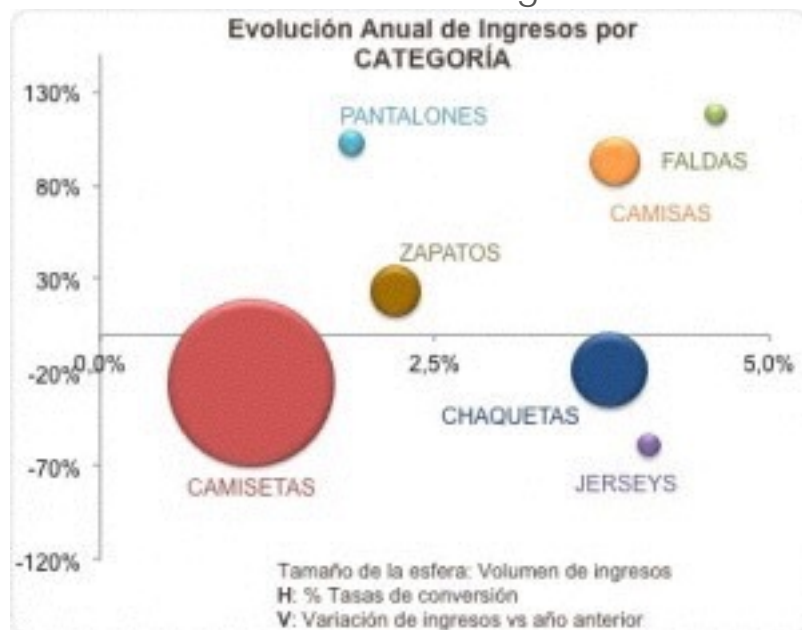
el año 2013 y las categorías que hemos vendido. Las KPIs serían:

Tasa de Conversión por categoría, que tomaremos como eje horizontal

Ingresos por categoría, que tomaremos como tamaño de burbuja

Evolución de ingresos por categoría, que tomaremos como eje vertical

Y nos encontramos con este gráfico:



De un solo vistazo tenemos un análisis rápido, ojo que ahora **nos interesa que los productos estén arriba (mayor evolución de ingresos) y a la derecha (mayor tasa de conversión)** por lo que los elementos quedarían así:

- **Elementos Estrella 2013:** FALDAS + CAMISAS (alta evolución de ingresos y alta tasa de conversión). Necesitaríamos invertir más, tanto en tiempo como en esfuerzo, en estos productos, para que evolucionen ya que tienen mayor recorrido que el resto. Ir a por más visitas interesadas en estos productos.

- **Elementos Vaca 2013:** CHAQUETAS + JERSEYS (baja evolución de ingresos y alta tasa de conversión). Aquí investigar por qué con tan buena tasa de conversión no se está logrando el volumen de ingresos del año anterior. ¿Es problema de precios? ¿de venta cruzada? ¿de abanico de productos? Y determinar la estrategia según lo que hayamos encontrado.

- **Elementos Interrogantes 2013:** PANTALONES + ZAPATOS (alta evolución de ingresos y baja tasa de conversión). Aquí nos la jugamos, no hay que ir a lo loco sino elegir muy bien dónde invertir más, dado que son productos que funcionan solamente en ciertas fuentes de origen.

- **Elementos Perro 2013:** CAMISETAS (baja evolución de ingresos y baja tasa de conversión). Ojo que aunque es el producto que mayor índice de ingresos nos produce, no parece que tenga mucho más recorrido y habría que seguir investigando por qué tenemos tantos ingresos pero tan bajita tasa de conversión. Vendemos mucho pero también perdemos muchas ventas potenciales.

Por eso creo que esta matriz tiene tantas posibilidades... porque solamente hay que **buscar las KPIs que se adapten a lo que se quiera analizar** y voilá, ¡tenemos una matriz a medida!

De un solo vistazo **veo los atributos más importantes del negocio**, identifico los puntos de mejora prioritarios (vacas), los puntos fuertes en los que debo mantener los esfuerzos realizados (estrella), los puntos de mejora secundarios (perros) y los puntos a mantener con oportunidad de volver a asignar recursos (incógnitas).

Se me ocurren miles de posibilidades... ¿Tienes claro qué campañas han funcionado mejor en SEM? ¿Qué contenidos han conducido más a la conversión? ¿Qué campañas en Facebook han resultado más interesantes a nivel negocio? ¿Qué producto dentro de Faldas ha marcado la diferencia? ¿Qué fuente de origen ha evolucionado mejor?