



EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO

19 al 25 de octubre de 2025

PATROCINADA POR



Penguin
Random House
Grupo Editorial



Casos de negocio: cómo los datos cambiaron decisiones.

Casa del libro

Centralizó sus datos, logrando una segmentación eficiente y estrategias de marketing personalizadas. La integración con su CRM y nuevos canales optimizó campañas y mejoró la experiencia del cliente, agilizando la creación de comunicaciones y potenciando su impacto. Además configuraron canales adicionales como redes sociales lo que permitió tener un enfoque 360 del cliente.

Amazon

Otra empresa que ha sido pionera en el uso del Big Data es Amazon, ha utilizado esta tecnología para **mejorar la experiencia de compra de sus clientes**. Por ejemplo, gracias al análisis de los datos de los usuarios, Amazon puede ofrecer recomendaciones de productos relacionados con las compras que han realizado anteriormente.

Herramientas y técnicas para el análisis de ventas. Interpretación de datos y toma de decisiones.

- La importancia del análisis de ventas es, que los datos nos apoyan en la estrategia comercial.
- Lo que se puede traducir a **decisiones importantes** para el negocio.
- Por lo tanto es **necesario conocer herramientas** para medir y analizar ventas.
 - **Problemas comunes sin análisis:**
Sobreproducción, productos no rentables, falta de enfoque en segmentos clave.

Análisis de ventas editoriales (Ciclo)

- **Antes NO** había análisis de la ventas
- Enfoque facturación
- No se consideraban inventarios



- **Después** los clientes analizaron ventas e inventarios.

- **Ahora** se analiza más información como: intención de compra, posicionamiento, autores, segmentos, seasonals, crosseling, etc...



¿Qué es el análisis de ventas?

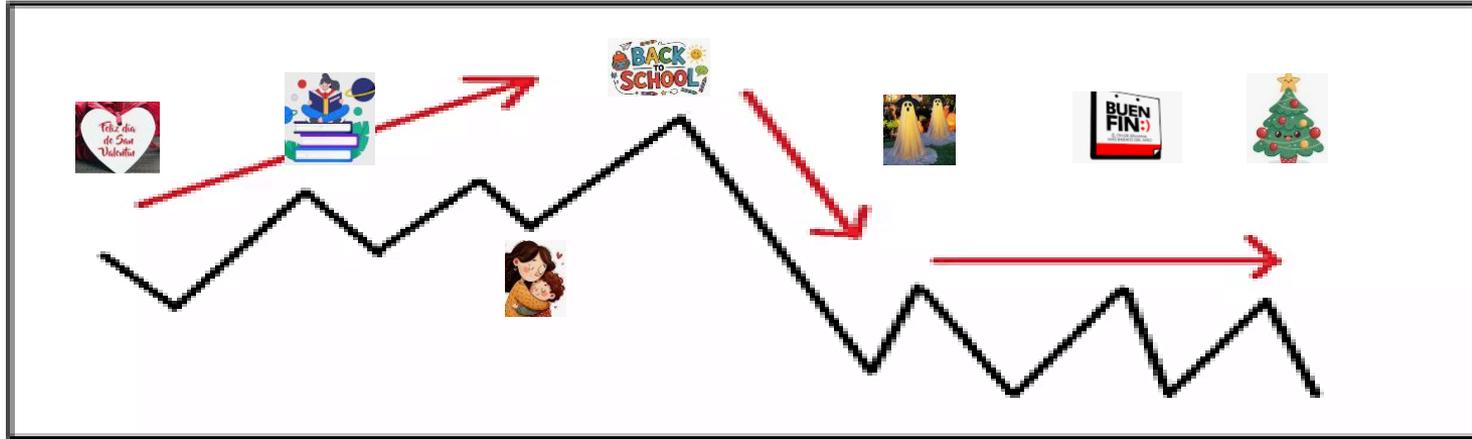
El análisis de ventas es el proceso de recopilar, procesar y analizar datos, para monitorear el rendimiento de nuestros productos, así como identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora.



Nos apoya con las estrategias y toma de decisiones para aumentar la rentabilidad de nuestros productos.

¿Por qué analizar las ventas?

- Las editoriales no solo producen libros: gestionan *portafolios comerciales*.
- El análisis permite ajustar tirajes, precios y marketing.
- Detectar tendencias: géneros en alza, autores con tracción, formatos rentables.



Una editorial puede reducir sus devoluciones hasta 20% al analizar estacionalidad de ventas.

- **Librerías físicas:**

Venta de manera tradicional. Reciben ejemplares de editoriales o distribuidores, puede tener venta en línea.

- **Plataformas digitales:**

Para distribución a librerías: Empresas como Bookwire y Librandia son distribuidoras digitales.
Para libros electrónicos: Permiten subir libros para su venta o descarga gratuita. Algunas son Amazon Kindle, Direct Publishing, Apple Books, Google Books.

- **E-commerce:**

Pure players 100% online

Brick n' click tiendas físicas y online

Marketplaces 100% online distribuidores o no dueñas de la marca

Impresión bajo demanda (PoD): Imprimir y enviar un libro vendido, elimina la necesidad de almacenar un gran stock físico

Físicas

Sistemas de Punto Venta: registran las ventas e inventarios y datos de clientes.

Análisis de inventario: monitorea la rotación en tienda.

Campañas físicas

Encuestas y feedback directo: datos directos sobre la experiencia de compra.

Online

% Conversión

Tráfico

Stock

Campañas

Semanas de cobertura

Publicidad: puedes analizar costos para segmentar y rentabilizar la inversión

Google Analytics: analiza tráfico, comportamiento usuario y conversión.

Hotjar: mapas de calor y grabación de sesión para entender interacciones de usuarios.

Que diferencias hay entre retail físico y online?



1

Visitas

Mientras que en el canal físico no sabemos cuanta gente visita o ve un título. En online sí.

2

Publicidad

En online la publicidad puede ser targeteada, es decir decidir a quién se la mandas y con que presupuesto.

3

Inventarios

Una pieza es suficiente. Para tener visibilidad en la Cadena, por tanto nos tenemos que mantener inventarios bajos.

4

Entregas

En una tienda física el cliente se lleva el producto inmediato, en online tenemos que acercarnos lo mas posible a eso.

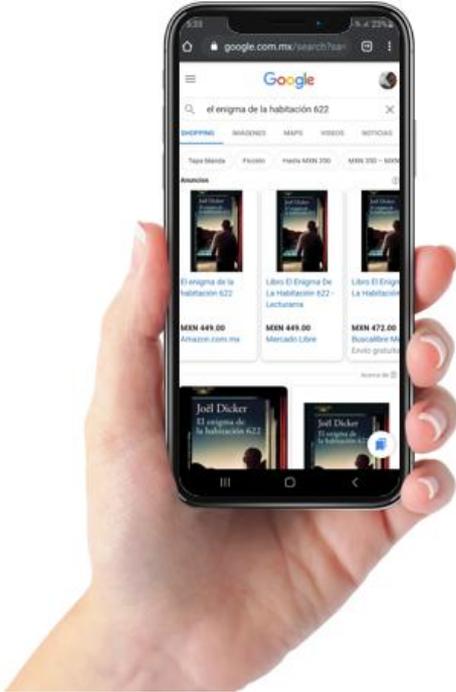
- Ventas
- Inventarios
- Devoluciones
- CTR (Click to rate)
- CPC (Costo por click)
- ROI (Retorno de inversion)
- % conversión
- Tráfico (Visitas)

$$\text{Fórmula: CTR} = \left(\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \right) \times 100$$

$$\text{CPC} = \text{Coste total} / \text{Número de clics}$$

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ganancia de la inversión} - \text{Costo de la inversión})}{\text{Costo de la inversión}} \times 100$$

$$\text{\% conversión} = \left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número total de visitantes o interacciones}} \right) \times 100.$$



Qué es?

La conversión de ventas nos va a decir qué porcentaje de las visitas que tiene una publicación realmente se está convirtiendo en venta, .

$$\text{VENTAS} / \text{VISITAS} = \text{CONVERSIÓN}$$



Ventas /
Visitas

Conversión
tradicional



Inversión
MKT / Vtas
Costo De
adquisición



Conversión
Promedio

Métricas para medir el éxito





EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO
19 al 25 de octubre de 2025

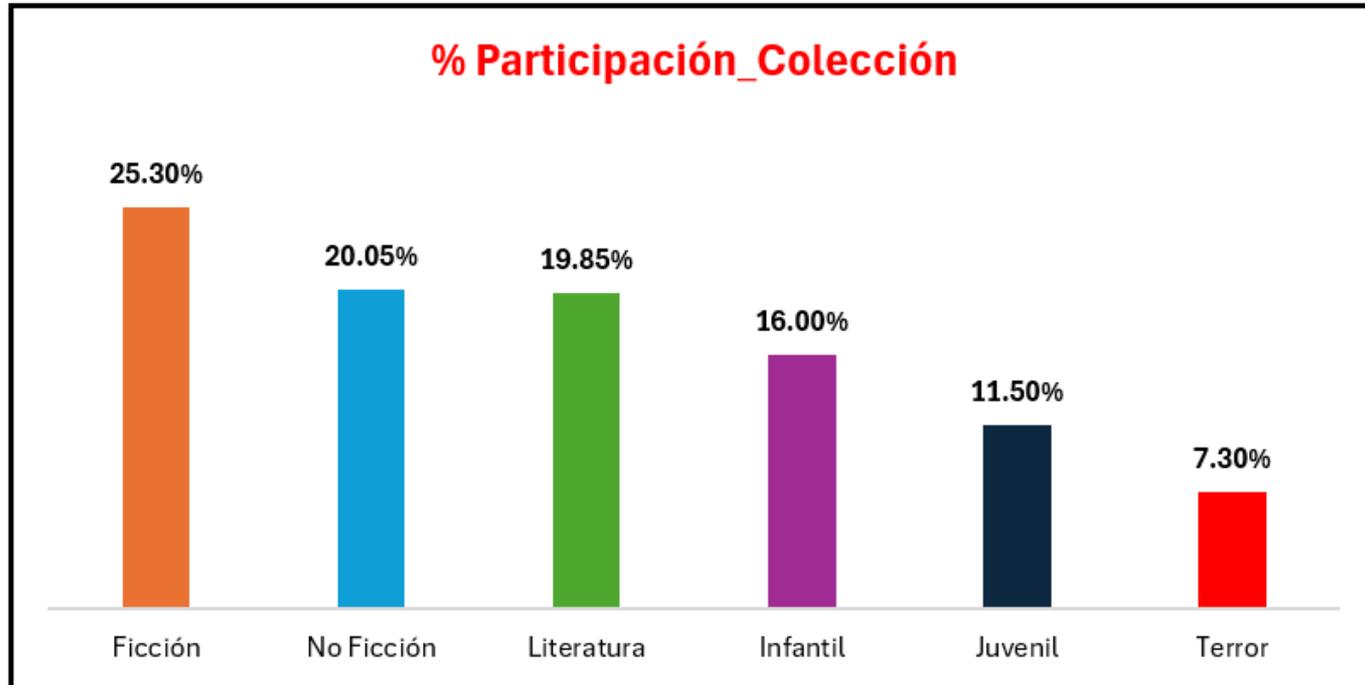
PATROCINADA POR



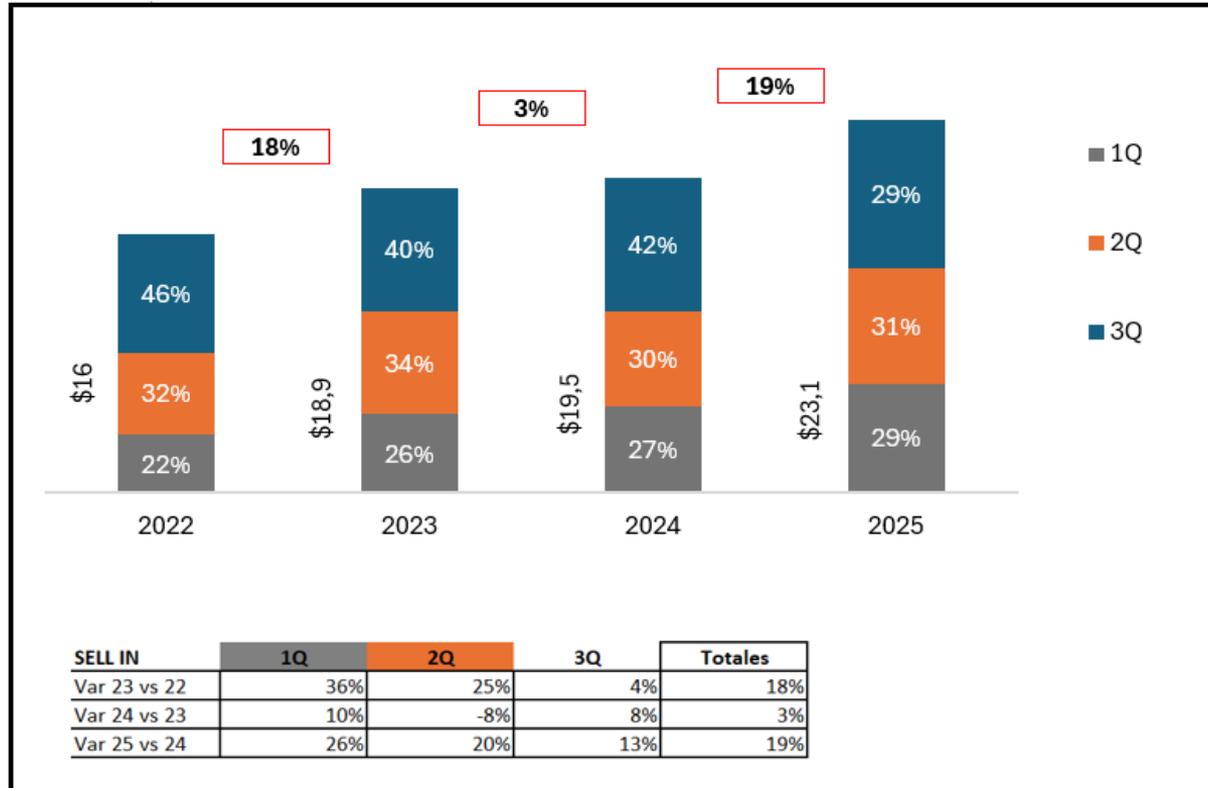
Herramientas de análisis de ventas

- Análisis descriptivo → qué ha pasado (Histórico) – este análisis nos permite ver el comportamiento de las ventas durante períodos.
- Análisis comparativo → qué canal o formato rinde más – con este análisis podemos darnos cuenta de qué colección, autor, segmento o títulos son más rentables, esto lo deducimos al tener el análisis de los siguientes KPIs (Key Performance Indicators) **comerciales**:
 - Ventas
 - Ratio de devoluciones
 - Crecimiento interanual
 - Rentabilidad por colección
 - Tasa de conversión %
 - Visitas (Tráfico) para ver si una oferta genera más ventas o la canibaliza.
 - Ticket promedio
 - Crecimiento entre seasonals

Análisis descriptivo: tablas dinámicas, segmentación de clientes, tendencias de ventas.



Análisis comparativo: año vs. año, regiones, canales, vendedores.

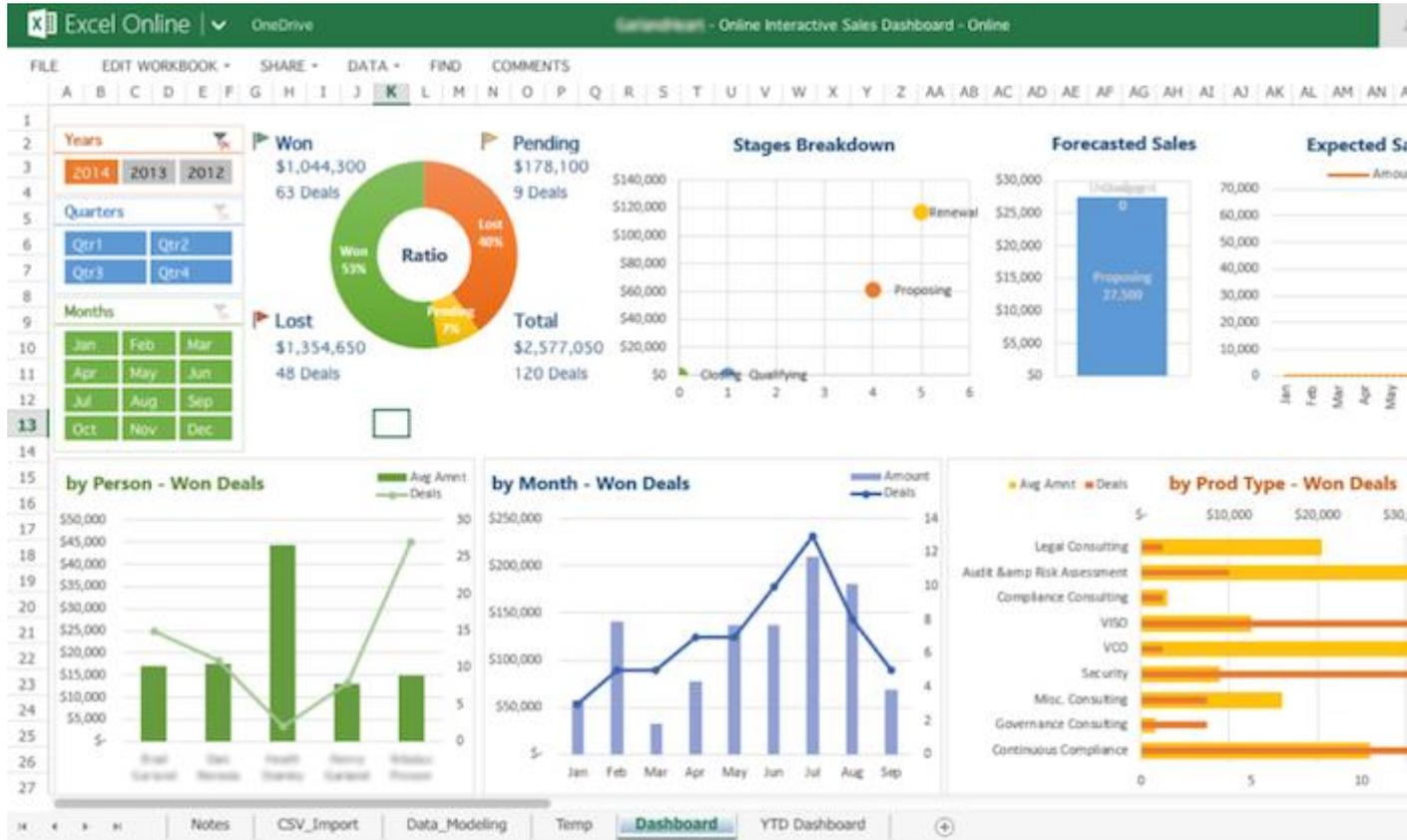


Herramientas de análisis

Contamos con herramientas que nos apoyan con el análisis de ventas por título, autor, canal, región, segmento, temporalidad y proyección de ventas.

- **Básicas:** Excel, Google Sheets, hojas de Excel – Podemos recopilar datos para visualizar mediante graficas el performance de nuestros libros.
- **Intermedias:** ERPs y CRMs editoriales (Bookwire, SAP, CEGID) – Nos sirven para llevar el control de ventas, inventarios, financieros, y catálogos, optimizan la operación de la empresa y el cliente.
- **Avanzadas:** Power BI, Tableau, Looker Studio – estas herramientas nos permiten analizar la información mediante dashboards comerciales, con varias vistas, sobre el producto, autores, regiones, márgenes, tendencias, crecimientos, en una sola hoja podrías visualizar toda esta información.

Herramientas Básicas: Excel / Google Sheets



ISBN	Título	Vtas última semana	Vtas 6 semanas	Inv	% vtas	% visit	% conversión	Semanas Inventario
12344557890111	Libro 1	600	480	318	5%	30,000	2.00%	0.5
12344557890112	Libro 2	192	118	3735	1%	5,000	3.84%	19.5
12344557890113	Libro 3	200	132	9337	1%	4,500	4.44%	46.7
12344557890114	Libro 4	180	132	779	1%	3,000	6.00%	4.3
12344557890115	Libro 5	320	265	1372	1%	10,000	3.20%	4.3

Conocer ventas históricas puede comparar periodos, saber si hay crecimiento o caída.
 Poder crear una tendencia

Conocer las ventas por sku y totales permite tener porcentajes, y puedes ponderar los grupos de productos más importantes

El % de conversión ayuda a segmentar productos. (A, B, C)

Analizar las ventas e inventarios nos da las semanas de cobertura y saber si el inventario es sano, o si tenemos un posible problema



ERP

- Gestiona recursos empresariales, planificación, gestión de inventarios, contabilidad, cadena de suministro.
- Automatiza tareas, optimiza flujos de trabajo, da seguimiento a la información en tiempo real.
- Proporciona una vista integral de los procesos .
- Se basa en datos internos, financieros, inventarios y de empleados, los procesa, comparte y colabora de manera más efectiva..
- Su objetivo está relacionado con la eficiencia operativa, reducción de costos, mejora planificación y toma de decisiones.
- Usuarios principales, empleados y gerentes de las áreas funcionales de la empresa, como finanzas, recursos humanos, logística, producción, etc.



CRM

- Recopila, organiza y analiza datos de los clientes, preferencias, historial de compra y comportamiento,
- Facilita la la gestión de ventas, marketing y servicio al cliente.
- Gestiona contactos, campañas de mkt, seguimiento de clientes, tickets de servicio.
- Mejora la relación y satisfacción del cliente, impulsa las ventas y el marketing a corto plazo.
- Experiencias personalizadas.
- Adquirir y retener clientes mejorar satisfacción y fidelidad del cliente, aumentar las ventas y la eficacia del marketing.
- Lo principales usuarios son ventas, marketing servicio al cliente, gestiona su actividad y comunicación.

Herramientas Intermedias:

- ERP (Enterprise Resource Planning, por sus siglas en inglés) y el
- CRM (Customer Relationship Management)

El Business Intelligence (BI) es el proceso de transformar datos en información útil mediante herramientas como Power BI, Tableau y Looker para mejorar la toma de decisiones empresariales.

- **Power BI de Microsoft** es ideal para análisis complejos.
- **Tableau** destaca por su potente visualización y versatilidad.
- **Looker** es una solución basada en la nube, fácil de usar y con una versión gratuita.

Panel de Ventas – Empresa XYZ

Ventas totales

\$7,345,678

Crecimiento vs. periodo anterior

+12%

Margen bruto

35%

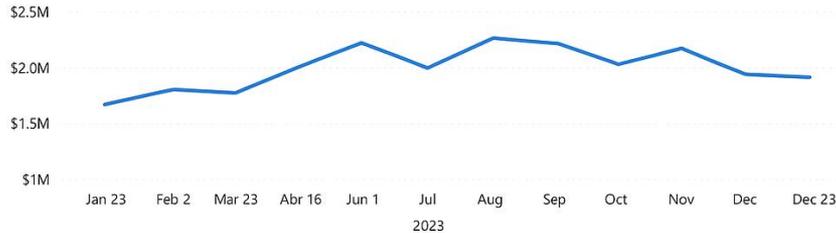
Ticket promedio

\$245

Clientes activos

1,234

Ventas por mes



Fecha

2enr

3 mar

Région

Category: Zona/Pais

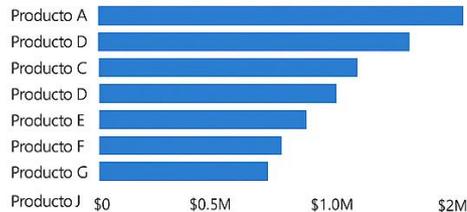
Categoría de producto

Online

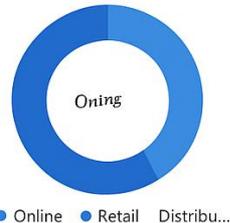
Canal de venta

Online, Retail

Top 10 productos



Ventas por canal



● Online ● Retail Distribu...

Ventas por canal



● Online ● Retail ● Distridores





Google Analytics y datos de e-commerce.

Es una *herramienta que analiza el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de un sitio web.*

Permite conocer quiénes visitan el sitio, cómo llegan, qué páginas consultan y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

Su uso ayuda a tomar decisiones informadas para *mejorar la experiencia* del usuario y *aumentar los ingresos.*

Recopila distintos tipos de datos:

- **Transacciones:** ingresos, número y valor promedio de compras.
- **Productos:** ID, nombre, categoría, precio y cantidad vendida.
- **Comportamiento del cliente:** carritos abandonados, tasa de conversión, clientes nuevos y recurrentes.
- **Adquisición:** canales de tráfico, países de origen y dispositivos usados.



EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO
19 al 25 de octubre de 2025

PATROCINADA POR  Penguin
Random House
Grupo Editorial




editamos

PROYECCIÓN DE VENTAS



EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO
19 al 25 de octubre de 2025

PATROCINADA POR  Penguin
Random House
Grupo Editorial

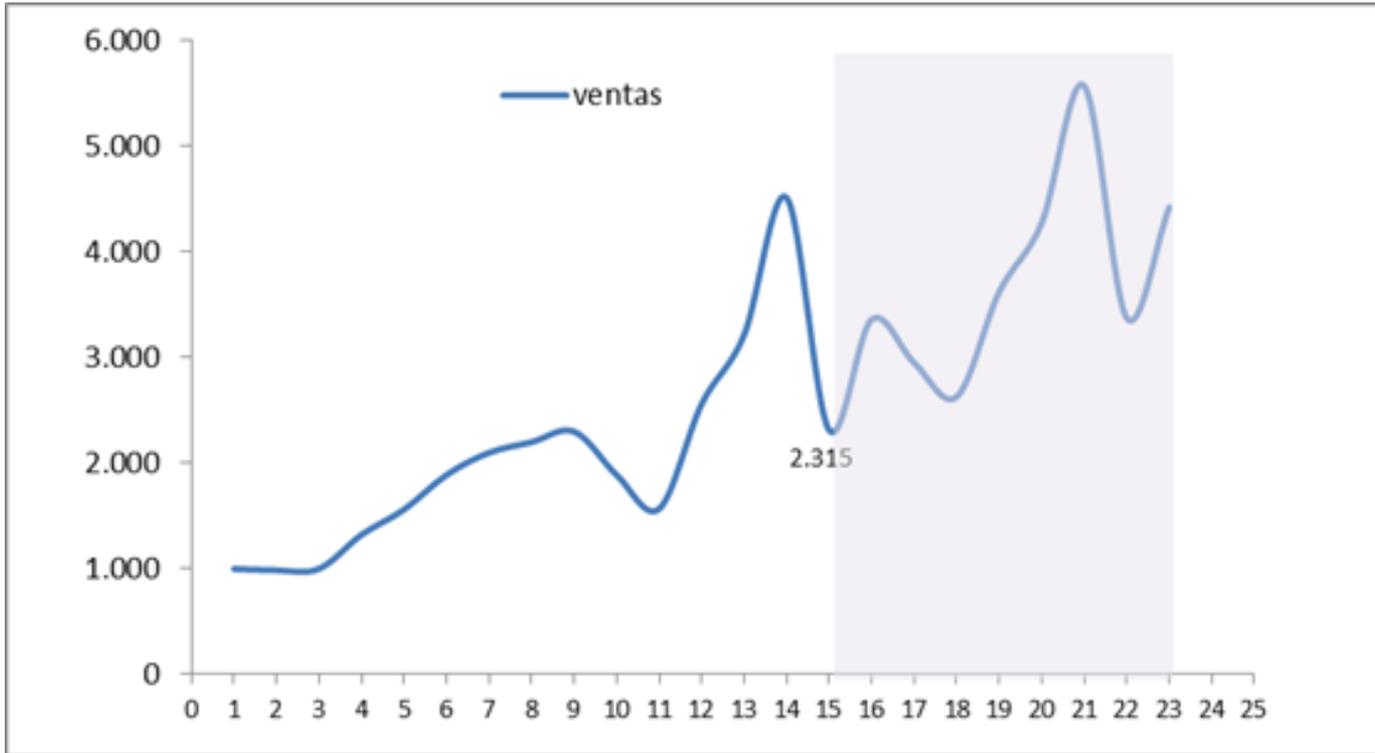


Forecast (Proyección de ventas)

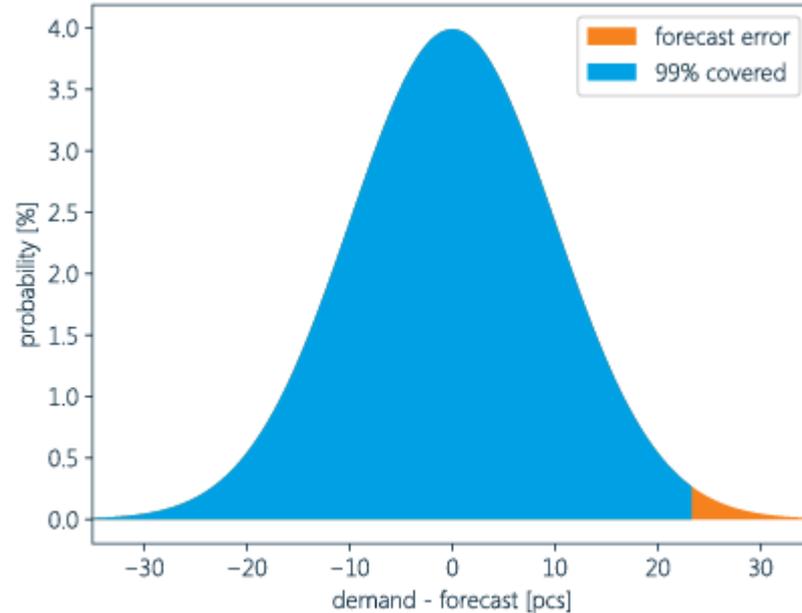
El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras basada en datos históricos, el comportamiento reciente de los clientes y las condiciones del mercado.

Métodos: Se pueden usar tanto enfoques cualitativos como cuantitativos.

Recopilación de datos: Datos históricos de ventas, factores externos la estacionalidad, tendencias de mercado, stocks y cobertura de semanas de inventario necesarias.



Proyecciones de ventas (forecast).



Importancia: Permite a las empresas prepararse con antelación, planificar stocks y mantener el crecimiento de las ventas de manera eficiente.

Para este análisis se monitorean las ventas por mes desde el lanzamiento de un libro y tiene 3 etapas:



Este análisis ayuda a predecir el comportamiento del libro y a planificar estrategias de marketing, como inversiones en crecimiento o ajustes en la fase de declive.

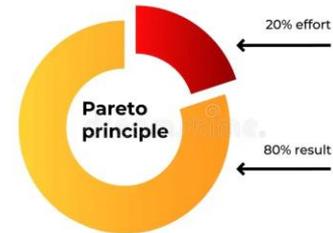
El Principio de Pareto (80/20) establece que el 80% de los resultados proviene del 20% de los esfuerzos. En negocios, se usa para identificar los productos o clientes más rentables.

La Categorización ABC clasifica los elementos según su valor:

- Categoría A: 20% de los productos que generan el 80% de los ingresos.
- Categoría B: 30% de los productos que aportan el 15% de los ingresos.
- Categoría C: 50% de los productos que generan solo el 5% de los ingresos.

Estrategias:

- Categoría A: máxima atención y control prioritario.
- Categoría B: gestión equilibrada y estándar.
- Categoría C: menor atención, enfocándose en ahorro de costos.





Caso práctico – Alta conversión

Durante la tercera semana del mes de lanzamiento de una serie un libro tuvo 90 unidades vendidas, 654 visitas, una conversión de más de 16% pero que, por tanto, requería mayor apoyo de marketing para atraer más visitas.



1 Analizamos la oportunidad

Con dato de visitas y ventas. Descubrimos la oportunidad de invertir ya que era un título con alto % conversión y le faltaba tráfico

2 Invertimos adecuadamente

Realizamos una campaña publicitaria para enfocar la atención en nuevos visitantes.

3 Reacción automática

La campaña tuvo un impacto automático, generando mayor número de visitas que el actual

4 Aumento en ventas

El título aumento 38% en visitas, manteniendo la conversión actual, con lo que sus ventas alcanzaron 133 unidades promedio las 3 semanas siguientes.





Caso práctico – baja conversión

Analizando una saga de libros vimos que era de las sagas más visitadas y con mayor popularidad, sin embargo, durante septiembre, octubre y mitad de noviembre, registraba miles de visitas con conversiones de menos de 2%, siendo una saga en general con muy baja conversión





EDICIÓN XXXIV
BECA JUAN GRIJALBO
19 al 25 de octubre de 2025

PATROCINADA POR



CAMPAÑAS

Es importante evaluar el desempeño de nuestras campañas.

- Ventas
- Visitas (Tráfico)
- % Conversión (Ventas)
- CTR (Click to rate)
- Performance de materiales digitales de Marketing (Banner, posteos, reels)
- Performance de cada estacionalidad.



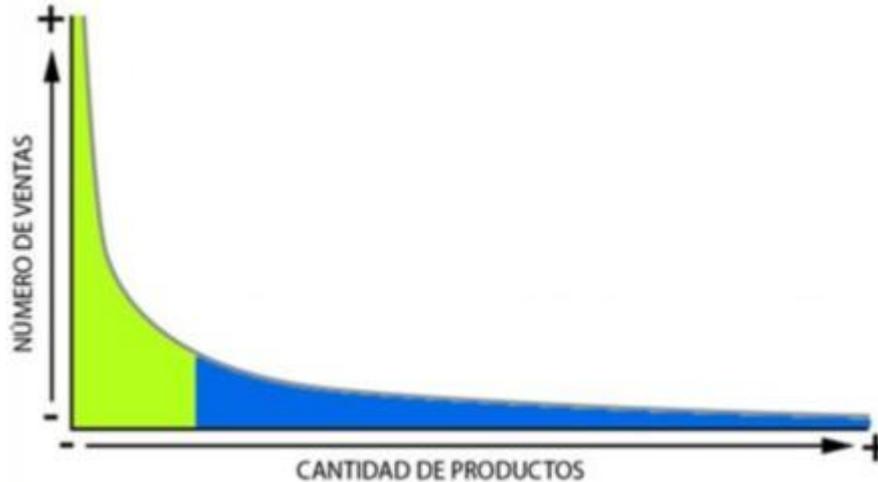
Segmentos de lectores.



Los "segmentos de lectores" se refieren a la división de audiencias lectoras en grupos específicos según características comunes

- **Demográfico:** edad, genero, ingresos, nivel educativo.
- **Geográfico:** ubicación, país o región.
- **Conductual:** historial de compras, intereses, hábitos de lectura.
- **Psicográfico:** valores, intereses, estilo de vida.

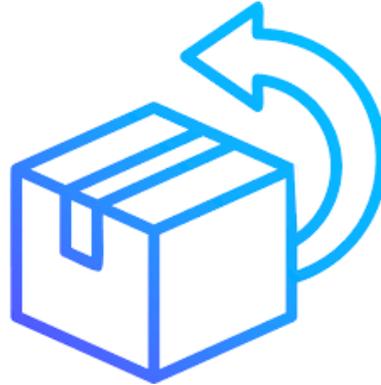
Títulos long tail y best sellers.



El análisis de las ventas nos va a permitir identificar qué libros son long tail (venta de goteo) y cuáles son nuestros best sellers (más vendidos)

Dentro del análisis de nuestras ventas debemos dar gran importancia al análisis de las devoluciones.

Algunas estrategias para poder darle un impulso a estos libros es hacer campañas con ofertas especiales, publicidad o promoción.



Es importante cuando haces una rebaja analizar si esa rebaja te va a producir algo mayor, como interés en el autor, mas ventas. debemos entender las rebajas como incentivo a la venta, pero deben ser rentables.

Decidir reimpressiones, retiradas, promociones o rescate de títulos dormidos.

Los datos de ventas y análisis de los mismos, también nos permiten saber qué hacer con nuestro catálogo.

Definimos campañas y promociones si sabemos que estas van a dar un impulso en nuestras ventas.

Rescatamos libros al reimprimir por una temporalidad, impulsar y volver a posicionarlos, ejemplo de ello, películas, series, fallecimientos, premios, etc.

Errores comunes en la interpretación de datos.

- **Limpieza de datos inadecuada:** Datos incorrectos, incompletos o mal organizados pueden llevar a interpretaciones incorrectas.
- **Datos obsoletos:** Presentar información que ya no es válida o precisa puede llevar a conclusiones incorrectas.
- **Errores de recopilación:** Esto incluye sesgos en la selección de la muestra, errores de medición o preguntas mal formuladas.

GRACIAS