Boostic.cloud

Manual de Uso de Análisis de pedidos Multi-Producto (MPOs): Afinidad y Venta Cruzada

Índice de contenidos

Introducción
Acceso a la sección
Análisis de pedidos Multi-Producto (MPOs)
    KPIs generales de venta cruzada
    Gráficas de evolución
    Análisis de Clústers con Pedidos MPOs
    Análisis de combinaciones de Clústers con Pedidos MPOs
Análisis de combos relevantes
    Ratios de afinidad y venta cruzada
    Métricas de negocio
Relación con la clusterización de Boostic.cloud
Del dato a la acción

Introducción

Hasta ahora, Boostic.cloud ha centrado su análisis en el rendimiento individual de cada SKU: cómo se comporta un producto en Google Ads, Meta Ads o SEO, en qué clúster se clasifica y qué oportunidades o anomalías presenta de forma aislada. Esta visión es fundamental, pero deja fuera una dimensión clave de cualquier e-commerce: cómo se relacionan los productos entre sí dentro del carrito del usuario.

El Análisis de pedidos Multi-Producto (MPOs) viene a cubrir exactamente ese hueco. Esta sección analiza automáticamente todos los pedidos que incluyen más de un producto y detecta qué combinaciones de artículos se repiten como para considerarse una relación de negocio real, y no una coincidencia puntual.

Con ello, Boostic.cloud pasa de responder '¿cómo funciona este producto?' a responder también '¿qué otros productos arrastra o depende su venta?'. Esta perspectiva relacional aporta un plus de valor muy concreto: permite identificar combos con alto potencial de venta cruzada que hoy no se están explotando de forma activa, ayuda a entender si el buen rendimiento de un producto es realmente propio o depende de otro, y entrega combinaciones de producto listas para activar en campañas, bundles, mailings y landings, sin necesidad de intuición ni de análisis manual de miles de pedidos.

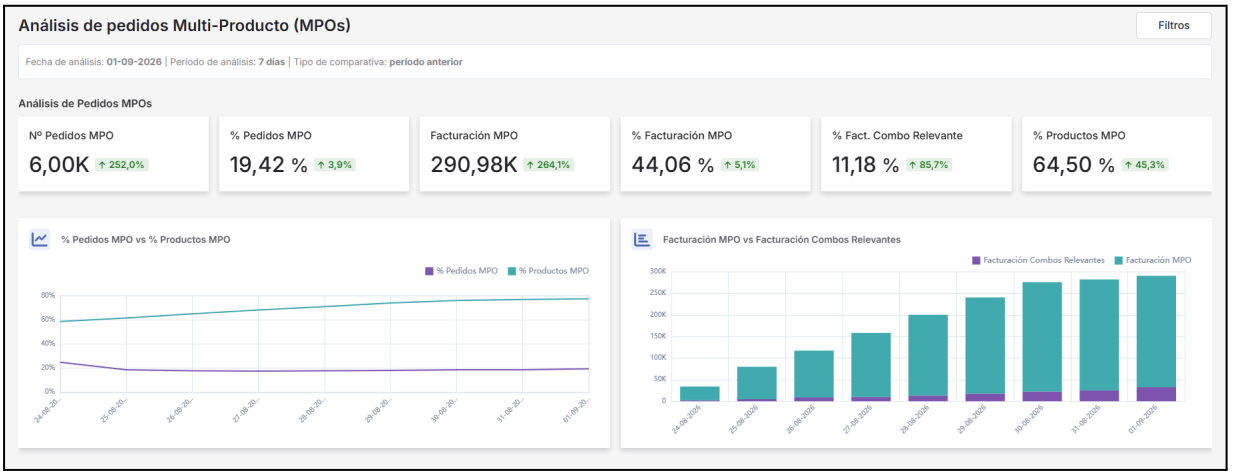
Para facilitar esta doble lectura, la funcionalidad se organiza en dos pantallas complementarias: una primera pantalla de diagnóstico general (Análisis Pedidos Multiproducto - MPOs), y una segunda pantalla de detalle accionable (Análisis de combos relevantes). Este manual no solo explica qué significa cada dato de la pantalla, sino, sobre todo, qué puedes hacer con él en tu día a día, ya seas responsable de paid media, de catálogo, de email marketing o de la estrategia general del e-commerce.

Acceso a la sección

Para acceder a este análisis, entra en el menú lateral de Boostic.cloud y selecciona la nueva sección Análisis de afinidad y venta cruzada. Dentro de ella encontrarás dos pantallas: la primera es la de Análisis de pedidos Multi-Producto (MPOs), con los KPIs generales, las gráficas de evolución y el análisis agregado por clúster. La segunda es la de Análisis de combos relevantes con el listado detallado del Top 50 de combos de producto.

En la parte superior encontrarás la fecha de análisis, el período de análisis (7, 14 o 30 días) y el tipo de comparativa utilizado (por ejemplo, período anterior), todos ellos ajustables desde el botón Filtros. Conviene usar períodos cortos cuando se quiere detectar cambios recientes de comportamiento, y períodos largos cuando se buscan combos consolidados y estables en el tiempo.

Análisis de pedidos Multi-Producto (MPOs)



KPIs generales de venta cruzada

La pantalla inicial muestra 6 indicadores clave que resumen el peso de la venta cruzada sobre el total del negocio, cada uno con su variación (Δ) respecto al período de comparación seleccionado. Todos ellos parten de una misma base: el número de pedidos totales en los que el cliente ha comprado más de un producto.

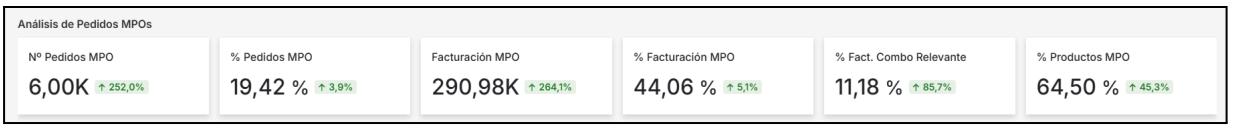
El **Nº Pedidos MPO** es el número total de pedidos en los que el cliente ha comprado más de un producto diferente. El **% Pedidos MPO** es el porcentaje que representan estos pedidos (los que incluyen varios productos) sobre el total de pedidos. Juntos funcionan como termómetro general: si crecen, los clientes están comprando más variado por pedido, ya sea de forma espontánea o porque las acciones de venta cruzada están funcionando.

La **Facturación MPO** son los ingresos totales generados exclusivamente por los pedidos que incluyen más de un producto. El **% Facturación MPO** es el porcentaje de los ingresos totales que proviene de esos pedidos con más de un producto. Son el dato de referencia para justificar, ante dirección o cliente, la inversión en acciones de cross-selling: cuanto mayor sea este porcentaje, más relevante es cuidar y potenciar esta palanca de negocio.

El **% Fact. Combo Relevante** indica qué parte de esa facturación ya está explicada por combinaciones de producto sólidas y repetibles (los Combos Relevantes descritos más adelante) frente a la que responde a mezclas ocasionales o poco consistentes. Es el indicador a vigilar para saber si la venta cruzada del negocio es predecible y, por tanto, escalable con campañas.

El **% Productos MPO** refleja, en términos porcentuales sobre el catálogo, la cantidad de productos distintos que se han vendido acompañados de otro artículo al menos una vez en el periodo de análisis. Un porcentaje bajo es señal de que

buena parte del catálogo todavía no se está aprovechando para hacer venta cruzada.

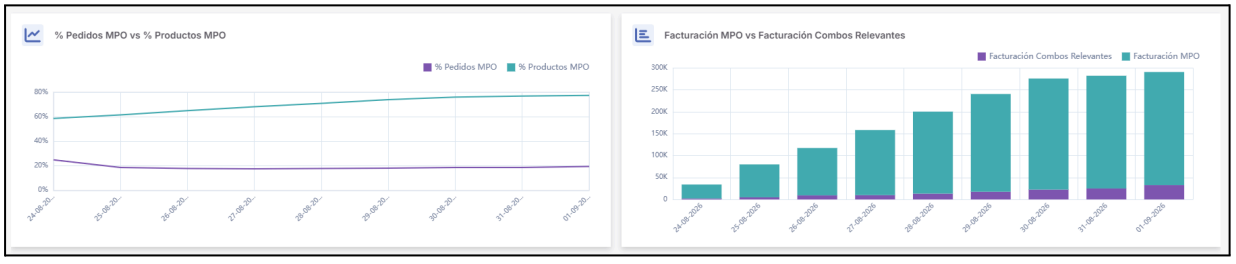


Conviene revisar estos KPIs de forma periódica junto con su variación. Si, por ejemplo, el % Facturación MPO sube pero el % Fact. Combo Relevante se mantiene plano, la venta cruzada está creciendo, pero de forma dispersa y poco controlada: es el momento de bajar al listado de Combos Relevantes para identificar en qué combinaciones concretas apoyarse.

Gráficas de evolución

La gráfica **% Pedidos MPO vs % Productos MPO** ayuda a saber si la venta cruzada del catálogo está muy concentrada en pocos productos o repartida entre muchos. Cuando el % de Pedidos MPO crece mucho más rápido que el % de Productos MPO, significa que un grupo reducido de productos está tirando de toda la venta cruzada: son los candidatos prioritarios para bundles, recomendaciones en ficha de producto o campañas específicas, y esta gráfica es la que ayuda a detectarlo a tiempo.

La gráfica **Facturación MPO vs Facturación Combos Relevantes** muestra cuánta facturación de venta cruzada ya está consolidada en combos conocidos y cuánta todavía es ocasional. Si la Facturación Combos Relevantes crece mes a mes, las acciones de venta cruzada están funcionando y consolidándose. Si se mantiene plana mientras la Facturación MPO total sube, existe margen para formalizar nuevas combinaciones que hoy se venden por casualidad en promociones, bundles o recomendaciones activas.



Análisis de Clústers con Pedidos MPOs

Esta tabla traslada el análisis de venta cruzada al nivel de clúster de producto, permitiendo ver qué clústers de Boostic.cloud (Campeones, Potencial Oculto, Oportunidades de Conversión, Outliers, Fondo de Catálogo, Productos Inactivos y Pendientes) concentran más venta cruzada y cuánto valor aporta cada uno.

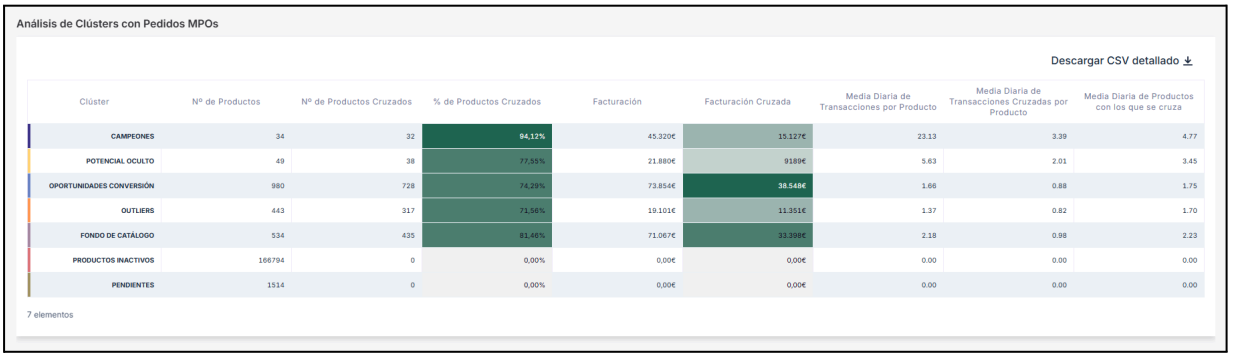
Por cada clúster se muestra el **Nº de Productos** que lo componen y, de ellos, el **Nº de Productos Cruzados**, es decir, cuántos han participado en al menos un pedido

multi-producto (MPO). El **% de Productos Cruzados** relaciona ambas cifras y permite ver, de un vistazo, qué proporción de cada clúster ya genera venta cruzada.

La **Facturación** recoge el total generado por el clúster, mientras que la **Facturación Cruzada** aísla específicamente la parte de esa facturación que proviene de pedidos multi-producto (MPOs).

La **Media Diaria de Transacciones por Producto** se calcula, para cada producto del clúster, su número medio diario de transacciones dentro del período seleccionado; el valor que se muestra a nivel de clúster es el promedio de esa media diaria entre todos los productos que lo componen. La **Media Diaria de Transacciones Cruzadas por Producto** sigue la misma lógica, pero contando únicamente las transacciones cruzadas (MPO) de cada producto: primero se calcula la media diaria de transacciones cruzadas de cada producto y después se promedia entre todos los productos del clúster. Comparar ambas medias diarias permite ver qué parte de la actividad de venta diaria de un clúster es cruzada y qué parte se produce en solitario.

Por último, la **Media Diaria de Productos con los que se Cruza** recoge, para cada producto del clúster, la media diaria del número de productos distintos con los que se ha combinado; el valor del clúster es, de nuevo, el promedio de esa media diaria entre todos sus productos. Da una idea de la diversidad de venta cruzada de cada clúster: un valor alto indica que sus productos tienden a combinarse con muchos productos distintos, mientras que un valor bajo señala combinaciones más repetitivas y concentradas en pocos productos.



Análisis de Clústers con Pedidos MPOs

Descargar CSV detallado

Clúster	Nº de Productos	Nº de Productos Cruzados	% de Productos Cruzados	Facturación	Facturación Cruzada	Media Diaria de Transacciones por Producto	Media Diaria de Transacciones Cruzadas por Producto	Media Diaria de Productos con los que se cruza
CAMPEONES	34	32	94,12%	45.320€	15.127€	23.13	3.39	4.77
POTENCIAL OCULTO	49	38	77,55%	21.880€	9189€	5.63	2.01	3.45
OPORTUNIDADES CONVERSIÓN	980	728	74,29%	73.854€	38.548€	1.66	0.88	1.75
OUTLIERS	443	317	71,56%	19.101€	11.351€	1.37	0.82	1.70
FONDO DE CATÁLOGO	534	435	81,46%	71.067€	33.398€	2.18	0.98	2.23
PRODUCTOS INACTIVOS	166794	0	0,00%	0,00€	0,00€	0.00	0.00	0.00
PENDIENTES	1514	0	0,00%	0,00€	0,00€	0.00	0.00	0.00

7 elementos

Esta tabla se puede exportar en detalle mediante el botón ‘Descargar CSV’, útil para análisis más finos o para compartir con otros equipos sin necesidad de acceso a la plataforma.

En la práctica, esta tabla ayuda a responder una pregunta distinta a la de las combinaciones concretas de producto: no qué parejas funcionan mejor, sino qué clústers (basándose en rendimiento individual de cada producto) concentran la venta cruzada del negocio.

Un clúster con % de Productos Cruzados muy alto pero Facturación Cruzada baja indica mucha actividad de venta cruzada, pero de bajo valor unitario; el patrón

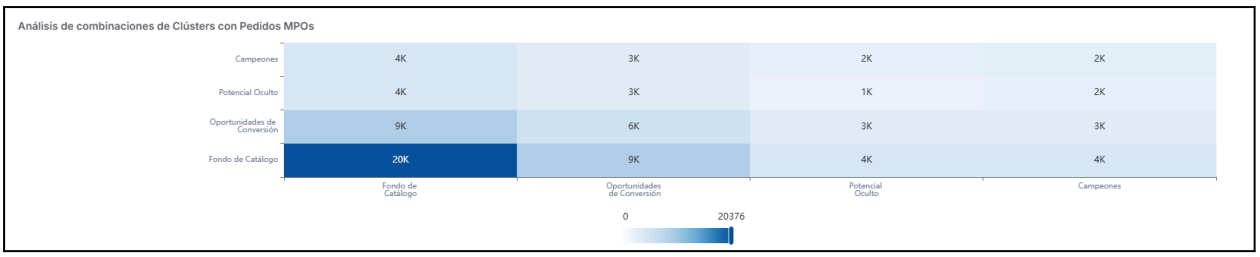
inverso, es decir, pocos productos cruzados pero mucha Facturación Cruzada, señala combinaciones puntuales de alto impacto que merece la pena identificar.

Análisis de combinaciones de Clústers con Pedidos MPOs

Este bloque complementa la tabla anterior con una matriz cruzada: los clústers se sitúan tanto en filas como en columnas, y cada celda representa el número de combos relevantes resultante de combinar productos del clúster de la fila con productos del clúster de la columna.

El color de cada celda sí es un gradiente proporcional al valor exacto, de acuerdo con la escala indicada en la leyenda inferior; esto permite identificar de un vistazo los cruces con mayor número de combos relevantes sin necesidad de leer cifra por cifra. Las celdas de la diagonal (ej. Campeones con Campeones, Potencial Oculto con Potencial Oculto, etc.) tienen un significado propio: reflejan el número de combos relevantes que se generan cuando dos productos del mismo clúster se combinan entre sí.

El resto de celdas, fuera de la diagonal, reflejan el número de combos relevantes entre productos de clústers distintos. Esta matriz es especialmente útil para ciertas decisiones: por ejemplo, para detectar si la venta cruzada del negocio depende sobre todo de combinar Fondo de Catálogo con Oportunidades de Conversión, o si, por el contrario, clústers como Campeones o Potencial Oculto, generan proporcionalmente más combos relevantes de los que su tamaño de catálogo haría esperar, lo que abriría la puerta a estrategias de venta cruzada que refuercen de forma activa esas relaciones.



Análisis de combos relevantes

Esta pantalla muestra el listado de los 50 combos de producto más relevantes del catálogo: parejas de productos que se compran juntos con la suficiente frecuencia y consistencia como para considerarse una relación de venta cruzada.

El listado se ordena, por defecto, en primer lugar por número de pedidos conjuntos y, en caso de empate, por facturación conjunta. Cada combo se presenta como una ficha con dos productos, cada uno identificado con su imagen, nombre, ID de producto y su etiqueta de clúster habitual de Boostic.cloud (por ejemplo, ‘Campeones’ o ‘Potencial Oculto’).



Ratios de afinidad y venta cruzada

Cada combo se caracteriza mediante tres ratios complementarios que permiten entender, con matices distintos, la relación entre ambos productos.

El **% Pedidos del primero que incluyen el segundo** es el porcentaje de los pedidos del primer producto que también incluyen al segundo. Indica con qué frecuencia, cada vez que se vende el Producto 1, el Producto 2 lo acompaña en el mismo pedido. Es el ratio a mirar cuando se quiere decidir si merece la pena mostrar el segundo producto de forma automática —por ejemplo, en el checkout o en la ficha de producto— cada vez que alguien compra el primero.

El **% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del primero** es el porcentaje que representa este combo concreto sobre el total de pedidos multi-producto (MPOs) del primer producto. Mide qué peso tiene esta pareja dentro de todo el universo de combinaciones de venta cruzada en las que participa el Producto 1, es decir, cuán protagonista es esta relación específica frente a otras combinaciones posibles. Es el ratio de referencia para saber en qué combo apoyarse al promocionar el producto principal.

El **% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del segundo** es el porcentaje que representa este combo concreto sobre el total de pedidos multi-producto (MPOs) del segundo producto. Mide en qué medida la venta cruzada del Producto 2 depende específicamente de esta pareja con el Producto 1, frente a otras combinaciones en las que también pudiera participar. Es el ratio que conviene revisar antes de decidir invertir presupuesto en el segundo producto por separado: si depende en gran medida del primero, esa inversión en solitario puede no rendir igual.

El '% Pedidos del primero que incluyen el segundo' se calcula sobre el total de pedidos del Producto 1, incluyan o no otros productos, mientras que los ratios de '%

Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del primero' y '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del segundo' se calculan exclusivamente sobre los pedidos multi-producto de cada uno de los dos productos del combo. Los ratios de '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del primero' y '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del segundo' son, además, complementarios entre sí: uno mide el peso de la relación desde el punto de vista del primer producto, y el otro desde el punto de vista del segundo, revelando así la dirección y el grado de reciprocidad de la relación de venta cruzada.

Métricas de negocio

Además de la identificación del producto y de los tres ratios, cada ficha del Top 50 incluye tres métricas que cuantifican el impacto económico real del combo:

- **AOV Incremental:** recoge el valor económico promedio que se añade a la transacción cada vez que ambos productos se venden en conjunto. Es decir, la cantidad monetaria de más que se obtiene, de media, cuando estos dos productos se venden juntos frente a cuando se venden por separado.
- **N° de Pedidos:** es el número de pedidos en los que han aparecido juntos esos dos productos.
- **Facturación**: total generado por la venta de esos productos en una misma transacción.

En la práctica, conviene recorrer el Top 50 fijándose primero en los combos con mayor número de pedidos y facturación conjunta, ya que son los de mayor impacto potencial si se activan. Después, revisar el AOV Incremental de cada uno: cuanto más alto, más rentable resulta incentivar esa compra conjunta mediante packs, descuentos por unidad adicional o recomendaciones en el checkout. Esta lista puede usarse directamente como fuente para crear packs o bundles de catálogo, configurar recomendaciones de producto del tipo 'quienes compraron esto también compraron...', alimentar mailings segmentados a quienes ya adquirieron el primer producto del combo ofreciéndoles el segundo, o diseñar creatividades y campañas de catálogo en Meta Ads y Google Ads que muestren ambos productos juntos.

Por defecto, esta pantalla muestra el Top 50 de combos que Boostic.cloud considera relevantes según los criterios estándar de la plataforma. Sin embargo, desde el botón Filtros puedes ajustar los rangos de N° Pedidos MPO, Facturación MPO, AOV Incremental y los tres ratios para adaptar ese criterio de relevancia a lo que necesites analizar en cada momento: por ejemplo, subir el mínimo de N° Pedidos MPO para quedarte solo con las relaciones más consolidadas, o estrechar el rango de Facturación MPO para centrarte únicamente en los combos de mayor impacto económico.

Este Top de Combos Relevantes se puede exportar en detalle mediante el botón Descargar CSV, disponible directamente en esta pantalla, útil para análisis más finos

o para compartir el listado completo con otros equipos sin necesidad de acceso a la plataforma.

Relación con la clusterización de Boostic.cloud

Cada producto dentro de un combo muestra su etiqueta de clúster individual, la misma clasificación que Boostic.cloud ya utiliza en el resto de la plataforma. Este cruce añade contexto crítico a la lectura de los clústers: un producto clasificado como 'Potencial Oculto' que presente un '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del segundo' muy alto respecto a un producto 'Campeón' indica que parte de su buen rendimiento no es del todo autónomo, sino que depende de que el 'Campeón' se venda primero. En ese caso, conviene reforzar primero la venta del producto ancla antes de tratar al segundo como una oportunidad de inversión independiente.

De forma inversa, si un producto 'Campeón' mantiene combos con alto ratio de '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del primero' hacia productos de bajo rendimiento individual, esos productos secundarios pueden representar una vía de venta cruzada rentable, aunque nunca destaquen por sí solos en el resto de la plataforma.

Del dato a la acción

Cuando el % Fact. Combo Relevante se mantiene bajo y estable, conviene revisar el Top 50 y activar bundles o recomendaciones sobre los combos con más pedidos conjuntos, ya que son la vía más rápida para consolidar esa facturación. Cuando el % Productos MPO es bajo, tiene sentido buscar en el catálogo aquellos productos que aún no aparecen en ningún combo y valorar su inclusión en promociones cruzadas para empezar a activarlos.

Si un producto muestra un '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del segundo' muy alto respecto a otro, lo recomendable es no escalarlo con inversión propia sin antes asegurar la venta de su producto ancla, ya que su rendimiento aparente podría desinflarse si el primero pierde tracción. Por el contrario, cuando un combo presenta un '% Pedidos de este combo sobre la venta cruzada del primero' muy alto, puede utilizarse como base fija para campañas de catálogo, packs o creatividades conjuntas, dado que refleja una relación de compra consistente y no ocasional.

Si la Facturación de Combos Relevantes crece mes a mes, es señal de que las acciones de venta cruzada están funcionando, y lo más razonable es seguir reforzando esos mismos combos en lugar de dispersar el esfuerzo en nuevas combinaciones todavía no validadas.

El Análisis de pedidos Multi-Producto (MPOs) añade a Boostic.cloud una capa de análisis que hasta ahora no existía: la del comportamiento conjunto del catálogo, más allá del rendimiento de cada SKU por separado. Al identificar qué productos se compran juntos, con qué frecuencia y con qué grado de dependencia mutua, esta sección permite tomar decisiones de venta cruzada basadas en evidencia real de pedidos, en lugar de intuición o prueba y error.

El plus de valor es doble: por un lado, refina la lectura de la clusterización individual de producto, aportando contexto sobre hasta qué punto el rendimiento de un SKU es autónomo o depende de otro; por otro, entrega directamente combinaciones de producto listas para activar en campañas, bundles, mailings y landings, acortando el camino entre el dato y la acción comercial. En conjunto, esta funcionalidad refuerza el posicionamiento de Boostic.cloud como una plataforma que no sólo diagnostica el catálogo, sino que ayuda a monetizarlo de forma más inteligente.