



El Análisis de Cohortes, marco conceptual

Segmentación de clientes, recurrencia, retención, tasa de conversión de leads, SaaS,...

Jose Ignacio González Gómez

Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas - Universidad de La Laguna

www.jggomez.eu

Borrador V.2.5

Contenido

1	Fundamentos	3
1.1	Concepto	3
1.2	¿Qué es una cohorte y para qué se utiliza?	3
1.2.1	Grupo e identificación de patrones.....	3
1.2.2	¿Para qué se utiliza?.....	3
1.2.3	Beneficio del análisis	3
1.3	Ejemplos de ámbito de aplicación	4
1.3.1	Compras recurrentes, E-commerce.....	4
1.3.2	Retención de usuarios de una App móvil.....	5
1.3.3	Suscripciones (SaaS)	6
1.3.4	Efecto de campañas de marketing.....	6
1.3.5	Tasa de conversión de leads por canal de adquisición	6
1.4	Fases.....	7
1.4.1	Definir la cohorte.....	7
1.4.2	Definir la métrica a analizar	7
1.4.3	Definir el período de tiempo	7
1.4.4	Recopilar y organizar los datos	8
1.4.5	Visualizar los datos, identificación de los meses problemáticos	8
1.5	Tipos de análisis de cohortes	8
1.5.1	Cohortes de tiempo.....	8
1.5.2	Cohortes de comportamiento.....	8
1.5.3	Cohortes de tamaño.....	8
1.5.4	Métricas principales	8
2	¿Cómo se visualiza? Tablas y Gráficos de Cohortes.....	8
2.1	Características comunes de un gráfico de cohortes: Filas, columnas y celdas	8

2.2	Análisis Cohorte con tablas: Tabla de retención (o de porcentaje) y Tabla de valor absoluto.....	9
2.2.1	Características generales.....	9
2.2.2	Caso de analisis cohorte de tabla de retención de usuarios.....	9
2.2.3	Tablas de retención (o de porcentaje) y Tabla de valor absoluto.....	10
2.2.4	Ejemplo de gráfico de cohorte	11
2.3	Análisis Cohorte con Graficos de mapas de calor y de líneas	12
2.3.1	Características generales.....	12
2.3.2	Gráfico típico de cohorte Mapas de calor, ejemplos	12
2.3.3	Gráficos de línea (para comparar cohortes específicas)	14
3	Cómo influye el intervalo de fechas en la interpretación del gráfico de cohorte.....	14
3.1	Definición del intervalo de fechas	14
3.2	Impacto en la interpretación.....	14
3.3	Consejos para elegir el intervalo adecuado	15
3.4	Resumen.....	15
4	Herramientas comunes para análisis Cohorte: Excel, Power BI, Google Analytics,.....	15
5	Bibliografía	16
5.1	Web	16
5.2	Consultas IA.....	16
5.2.1	Propomt1:	16

1 Fundamentos

1.1 Concepto

El **análisis de cohortes** es una técnica que estudia el comportamiento de grupos específicos de usuarios (cohortes) a lo largo del tiempo, es decir divide o clasifica a los usuarios, clientes o individuos en grupos (cohortes) que comparten una característica común durante un periodo de tiempo, como el mes de registro, la primera compra o la instalación de una aplicación. El objetivo es analizar cómo se comporta cada grupo a lo largo del tiempo, permitiendo identificar patrones, tendencias, diferencias y cambios en el comportamiento entre cohortes.

1.2 ¿Qué es una cohorte y para qué se utiliza?

1.2.1 Grupo e identificación de patrones

Una **cohorte** es un grupo de personas que comparten una característica común dentro de un período específico, como la fecha de registro, la primera compra, o el primer uso de un producto.

Ejemplo clásico: usuarios que se registraron en un sitio web durante el mes de enero 2025.

El análisis de cohortes permite entender patrones de retención, abandono y comportamiento de usuarios agrupándolos según cuándo comenzaron a interactuar con tu producto o servicio. La cohorte más común es la "cohorte de adquisición", donde se agrupa a los usuarios por la fecha de su primera interacción.

1.2.2 ¿Para qué se utiliza?

Se utiliza para entender la retención, el comportamiento repetido, la lealtad, o el desgaste de usuarios a lo largo del tiempo, de manera más precisa que mirando promedios globales.

1.2.2.1 Medir la retención de usuarios

Ver cuántos usuarios de una cohorte siguen activos tras cierto tiempo.

1.2.2.2 Detectar cambios de comportamiento

Identificar si una acción (como una campaña de marketing) afecta de forma diferente a cohortes distintas.

1.2.2.3 Optimizar estrategias

Ajustar acciones según el comportamiento específico de cada cohorte.

1.2.3 Beneficio del análisis

El análisis se enfoca en comparar el comportamiento de diferentes cohortes a lo largo del tiempo. Por ejemplo, puedes analizar cómo los usuarios que se registraron en enero se comportan en los meses siguientes, y compararlos con los que se registraron en febrero, marzo, etc.

Normalmente se ve cómo un grupo de usuarios se comporta cada periodo posterior al evento inicial, dando respuestas, por ejemplo:

- ¿Cuánto tiempo permanecen activos los usuarios después de registrarse?
- ¿Cómo cambia el comportamiento de los usuarios según el mes en que se unieron?
- ¿Qué tan efectiva fue una campaña de marketing en términos de retención?
- Cuántos vuelven al sitio web en los siguientes meses.
- Cuántos hacen una segunda compra.
- Cuántos siguen usando el producto.
- Cuánto gastan con el tiempo.

Beneficios del análisis

Este análisis ayuda a identificar patrones estacionales, evaluar el impacto de cambios en el producto, optimizar estrategias de marketing, predecir comportamientos futuros y calcular métricas de negocio como el LTV de manera más precisa.

El análisis de cohortes es especialmente valioso porque elimina el sesgo de crecimiento general del negocio, permitiendo ver el comportamiento real de grupos específicos de usuarios y tomar decisiones basadas en datos más precisos.

En resumen, lo importante al interpretar es:

- **Comparar cohortes entre sí:** ver qué cohortes están funcionando mejor y por qué.
- **Analizar la pendiente:** una bajada muy rápida implica bajo engagement.
- **Medir el impacto de cambios:** si haces una mejora en onboarding en marzo, ¿mejora la retención respecto a febrero?
- **Permite analizar el comportamiento real de los usuarios a lo largo del tiempo,** no solo promedios generales.
- **Ayuda a identificar problemas específicos en etapas concretas del ciclo de vida del cliente.**
- **Facilita la toma de decisiones** basadas en datos segmentados y no en agregados.
- El análisis Cohort es fundamental para **entender la evolución de los usuarios y optimizar productos, servicios y estrategias de marketing** de manera precisa y efectiva.

1.3 Ejemplos de ámbito de aplicación

1.3.1 Compras recurrentes, E-commerce...

Analizar qué porcentaje de clientes repite una compra luego del primer mes, segundo mes, etc.

Se forman cohortes según el mes de la primera compra. Se analiza cuántos clientes de cada cohorte vuelven a comprar en los meses siguientes, identificando patrones de fidelidad o abandono

Una tienda online agrupa usuarios por mes de registro. Descubren que los usuarios registrados en diciembre tienen 40% de retención al mes 3, mientras que los de enero solo 25%. Esto sugiere que las campañas navideñas atraen usuarios más comprometidos.

En un gráfico de cohortes de un comercio electrónico, puedes ver qué porcentaje de clientes de cada mes vuelve a comprar en los meses siguientes. Si notas que la cohorte de clientes captados en noviembre (por ejemplo, por Black Friday) tiene una tasa de recompra mucho menor en los meses siguientes respecto a otras cohortes, puedes concluir que las promociones pueden atraer compradores menos leales o más sensibles al precio.

Interpretación:

Si la cohorte de noviembre muestra solo un 10% de recompra en el mes siguiente, mientras que otras cohortes mantienen un 25%, es probable que debas ajustar tu estrategia de promociones para fomentar la lealtad y no solo la adquisición puntual.

Otro ejemplo (Geminis)

Ejemplo 2: Ingresos generados por cohortes de clientes en un eCommerce

- **Propósito:** Analizar cuánto dinero generan los clientes que hicieron su primera compra en un mes dado, a lo largo del tiempo.
- **Cohortes:** Clientes agrupados por el mes de su primera compra.
- **Métrica:** Ingresos generados por la cohorte en cada mes subsiguiente.
- **Período:** Mensual.

Mes de Primera Compra	Mes 0 (Compra Inicial)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Octubre 2024	\$10,000	\$3,000	\$1,500	\$800	\$500

Mes de Primera Compra	Mes 0 (Compra Inicial)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Noviembre 2024	\$12,000	\$4,000	\$2,000	\$1,000	
Diciembre 2024	\$15,000	\$5,500	\$2,500		
Enero 2025	\$9,000	\$3,200			

Interpretación:

- Se puede observar el LTV (Lifetime Value) de los clientes a lo largo del tiempo por cohorte.
- Si la cohorte de Diciembre 2024 (que podría estar influenciada por las compras navideñas) tuvo ingresos iniciales altos, pero una caída muy fuerte en los meses siguientes, podría indicar que eran compradores puntuales y no recurrentes.
- Ayuda a evaluar el éxito de las campañas de marketing o productos lanzados en ciertos períodos.

1.3.2 Retención de usuarios de una App móvil

Se agrupan los usuarios por el día en que instalaron la app. Se mide cuántos siguen usándola después de 1, 7, 14 días, etc. Así se detecta en qué momento los usuarios tienden a abandonar la app.

Ver cuántos usuarios siguen abriendo la app semana a semana después de instalarla.

Supón que tienes una tabla de cohortes donde cada fila representa a los usuarios que instalaron tu app en un mes específico y cada columna muestra el porcentaje de esos usuarios que regresan en los meses siguientes. Si observas que en todas las cohortes la retención cae drásticamente en el segundo mes, puedes concluir que existe un problema de engagement después del primer contacto. Esto te permite tomar acciones, como enviar notificaciones o mejorar la experiencia de usuario justo antes de ese punto crítico.

Interpretación:

Si la cohorte de enero tiene un 20% de retención en el mes 1, pero solo un 5% en el mes 2, y lo mismo ocurre en otras cohortes, es una señal clara de abandono tras el primer mes. Puedes programar campañas de reactivación específicas para ese periodo.

Una app de fitness agrupa usuarios por semana de descarga. Observan que usuarios que se descargan la app en lunes tienen 60% de retención semanal, versus 35% los que se descargan en viernes. Esto indica que el timing del onboarding afecta el engagement.

Otro ejemplo (Geminis)

Ejemplo 1: Retención de usuarios de una aplicación móvil

- **Propósito:** Entender cuántos usuarios que descargaron la aplicación en un mes específico siguen usándola en los meses siguientes.
- **Cohortes:** Usuarios agrupados por el mes en que descargaron la aplicación por primera vez (ej. Cohorte Enero 2025, Cohorte Febrero 2025, etc.).
- **Métrica:** Porcentaje de usuarios activos (retención).
- **Período:** Mensual.

Mes de Adquisición	Mes 0 (100%)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Enero 2025	100%	65%	40%	25%	15%
Febrero 2025	100%	70%	45%	30%	20%
Marzo 2025	100%	68%	42%	28%	
Abril 2025	100%	72%	48%		
Mayo 2025	100%	75%			

Interpretación:

- Puedes ver que la Cohorte de Febrero 2025 y Mayo 2025 tienen una mejor retención inicial (Mes 1) que la Cohorte de Enero 2025.
- A medida que las cohortes envejecen (se mueven a la derecha), el porcentaje de retención disminuye, lo cual es normal.
- Si una cohorte específica muestra una caída más pronunciada que otras, podría indicar un problema con la experiencia del usuario para ese grupo. Por ejemplo, si en Enero hubo un cambio en la aplicación que generó frustración.

1.3.3 Suscripciones (SaaS)

Observar la tasa de cancelación mensual de cada grupo de usuarios según su mes de alta.

Una plataforma de software agrupa usuarios por mes de suscripción. Detectan que cohortes con onboarding personalizado tienen 80% de retención a 6 meses, comparado con 45% del onboarding estándar.

Otro ejemplo relacionado, se agrupan usuarios por el mes en que se registraron y se mide cuántos adoptan una nueva función en los meses siguientes. Esto ayuda a evaluar el éxito de lanzamientos y mejoras.

1.3.4 Efecto de campañas de marketing

Se compara la retención de cohortes adquiridas antes y después de una campaña para ver si la estrategia tuvo impacto en la lealtad o el uso del producto.

Supón que lanzas una nueva funcionalidad en tu app en abril. Al analizar el gráfico de cohortes, observas que la cohorte de usuarios que se registró en abril y meses posteriores muestra una mayor retención en los primeros tres meses comparado con cohortes anteriores. Esto sugiere que la funcionalidad ha tenido un impacto positivo en la retención.

Interpretación:

Si la retención en el mes 1 pasa del 15% al 25% a partir de abril, puedes atribuir parte de esa mejora al lanzamiento de la funcionalidad, aunque siempre es recomendable complementar el análisis con otros datos para descartar factores externos.

1.3.5 Tasa de conversión de leads por canal de adquisición

Otro ejemplo (Geminis)

La tasa de conversión de leads por canal de adquisición mide el porcentaje de leads que se convierten en clientes a través de cada canal de marketing específico. Esta métrica es crucial para entender la efectividad de cada canal y optimizar la estrategia de adquisición.

- **Propósito:** Determinar qué canal de adquisición (por ejemplo, PPC, SEO, Redes Sociales) genera leads que se convierten en clientes con el tiempo.
- **Cohortes:** Leads agrupados por el mes en que fueron capturados y por el canal de adquisición (ej. "Leads PPC Enero 2025", "Leads SEO Enero 2025").
- **Métrica:** Porcentaje de leads que se convierten en clientes.
- **Período:** Semanal o mensual.

En este caso, se podría tener una tabla para cada canal, o una tabla con columnas adicionales para el canal.

Canal / Mes de Adquisición	Semana 0	Semana 1	Semana 2	Semana 3
PPC Enero 2025	5%	8%	10%	11%
SEO Enero 2025	2%	4%	6%	7%
Redes Enero 2025	1%	2%	3%	3.5%

Interpretación:

- Este análisis permitiría ver que los leads de PPC se convierten más rápido y en mayor proporción que los de SEO o Redes Sociales, lo que podría llevar a invertir más en PPC o a optimizar las estrategias de SEO y Redes Sociales para una conversión más rápida.

En resumen, el análisis de cohortes es una herramienta poderosa para entender el comportamiento del usuario a lo largo del tiempo, identificar tendencias, medir el impacto de cambios y tomar decisiones de negocio más informadas y basadas en datos.

1.4 Fases

El proceso general de un análisis de cohortes implica:

1.4.1 Definir la cohorte

Identificar la característica común que define a un grupo. Lo más común es la fecha de adquisición (por ejemplo, usuarios que se registraron en enero de 2025, usuarios que realizaron su primera compra en marzo de 2025). Sin embargo, también pueden ser cohortes basadas en el comportamiento (usuarios que usaron una función específica, usuarios que llegaron a través de una campaña de marketing particular).

1.4.2 Definir la métrica a analizar

Elegir qué comportamiento se quiere medir. Ejemplos incluyen: tasa de retención, ingresos generados, uso de una función, tasa de conversión, etc.

1.4.3 Definir el período de tiempo

Establecer los intervalos de tiempo en los que se va a seguir el comportamiento de cada cohorte (por ejemplo, diario, semanal, mensual).

1.4.4 Recopilar y organizar los datos

Extraer los datos necesarios y estructurarlos de manera que se puedan analizar por cohorte y período.

1.4.5 Visualizar los datos, identificación de los meses problemáticos

Presentar los resultados en gráficos o tablas para facilitar la interpretación.

Identificación de meses problemáticos

En una tabla de cohortes, el uso de colores (verde para baja pérdida, rojo para alta pérdida) permite identificar rápidamente los periodos críticos. Por ejemplo, si ves que el mes 2 está consistentemente en rojo en varias cohortes, sabes que ahí debes enfocar tus esfuerzos de mejora.

Estos ejemplos muestran cómo los gráficos de cohortes permiten detectar patrones de comportamiento, identificar problemas específicos y medir el impacto de cambios o campañas, facilitando la toma de decisiones basadas en datos reales y segmentados.

1.5 Tipos de análisis de cohortes

1.5.1 Cohortes de tiempo

Agrupar usuarios por períodos específicos (mensual, semanal, diario). Por ejemplo, todos los usuarios que se registraron en enero de 2024.

1.5.2 Cohortes de comportamiento

Agrupar usuarios según acciones específicas, como usuarios que compraron un producto particular o que utilizaron una función específica.

1.5.3 Cohortes de tamaño

Agrupar usuarios según el volumen de actividad, como usuarios que realizaron 1-5 compras versus 6-10 compras.

1.5.4 Métricas principales

Las métricas más analizadas incluyen la tasa de retención (porcentaje de usuarios que regresan), tasa de abandono (churn rate), valor de vida del cliente (LTV), y frecuencia de uso del producto.

2 ¿Cómo se visualiza? Tablas y Gráficos de Cohortes

2.1 Características comunes de un gráfico de cohortes: Filas, columnas y celdas

El análisis de cohortes suele representarse en dos formatos principales: con tablas y gráficos

Los gráficos de cohortes suelen ser tablas o "mapas de calor" que visualizan el comportamiento de cada cohorte a lo largo del tiempo.

- **Filas:** Representan las diferentes cohortes (usualmente por su fecha de inicio). La cohorte más antigua suele estar en la parte superior y la más reciente en la inferior.
- **Columnas:** Representan los períodos de tiempo subsiguientes desde el evento que definió la cohorte (por ejemplo, "Mes 0", "Mes 1", "Mes 2", etc., o "Día 0", "Día 1", "Día 2", etc.).

- **Celdas:** Contienen el valor de la métrica que se está analizando para esa cohorte en ese período de tiempo. A menudo se utilizan colores para representar la intensidad del valor (mapa de calor), lo que facilita la identificación de patrones visuales.

2.2 Análisis Cohorte con tablas: Tabla de retención (o de porcentaje) y Tabla de valor absoluto

2.2.1 Características generales

El análisis con tablas, cada fila representa una cohorte (por ejemplo, usuarios registrados en enero, febrero, etc.).

Cada columna muestra un periodo de seguimiento (día, semana, mes desde el evento inicial).

Las celdas muestran métricas como porcentaje de retención, ingresos, conversiones, etc.

Se usan códigos de color para facilitar la interpretación visual de los datos (valores altos en un color intenso y bajos en uno más claro)

En el ejemplo, vemos que del grupo de enero (1000 usuarios), solo 200 siguen activos al tercer mes.

Cohorte (mes de ingreso)	Mes 0 (registro)	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Enero	1000	500	300	200
Febrero	800	400	250	150
Marzo	900	450	270	180

Mostramos a continuación otros ejemplos relacionados.

Ejemplo: Retención de usuarios

- Cohorte: usuarios que se registraron en un mes específico.
- Métrica: porcentaje de usuarios que siguen activos en los meses siguientes.

Cohorte / Mes	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Enero	100%	60%	40%	30%
Febrero	100%	55%	35%	25%
Marzo	100%	65%	50%	40%

Esto muestra cómo los usuarios de cada cohorte se retienen con el tiempo.

Ejemplo: Ingresos por cohorte

- Cohorte: usuarios por mes de primera compra.
- Métrica: ingresos generados por cohorte en cada mes.

Cohorte / Mes	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Enero	€1000	€700	€500	€400
Febrero	€1200	€800	€600	€450
Marzo	€900	€750	€650	€500

Ejemplo: Actividad en una app

- Cohorte: usuarios por mes de instalación.
- Métrica: número promedio de sesiones por usuario.

2.2.2 Caso de análisis cohorte de tabla de retención de usuarios

Vamos a interpretar una tabla de cohortes con el siguiente caso basado en un análisis de retención de usuarios (tipo app, e-commerce, etc.):

Cohorte (mes de alta)	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Enero 2025	100%	40%	25%	15%
Febrero 2025	100%	50%	35%	22%
Marzo 2025	100%	45%	28%	17%

(Nota: los porcentajes son de usuarios activos respecto al mes de alta)

¿Qué vemos aquí?

Columna "Mes 0"

Siempre es **100%**, porque representa el total de usuarios que llegaron ese mes. Sirve como base.

Columna "Mes 1"

Es el **porcentaje que sigue activo un mes después**. Ej: En enero, el 40% de los usuarios seguía activo al mes siguiente.

Columna "Mes 2"

Seguimiento al segundo mes. En febrero, el 35% seguía activo (mejor que enero, que fue 25%).

Columna "Mes 3"

Aquí ya vemos desgaste: todos los porcentajes bajan, como es normal. Pero... **Febrero retiene mejor que Enero y Marzo.**

Cómo interpretar los colores (si fuera un heatmap):

Las celdas con **colores más oscuros o intensos** (ej. azul oscuro, verde oscuro) indican **mejor retención**.

Las celdas **más claras** indican **caída de usuarios**.

Otras consideraciones relevantes.

Si ves que la diagonal (Mes 1, Mes 2, Mes 3) se **aclara rápido**, significa que estás perdiendo usuarios muy pronto.

Si una cohorte tiene colores más intensos que las anteriores, podrías investigar **qué cambió ese mes** (promoción, onboarding, canal de adquisición...).

Diagnóstico del ejemplo

- **Febrero 2025** tiene la mejor retención a lo largo del tiempo. → ¿Qué pasó en febrero? ¿Fue una mejor campaña? ¿Mejor experiencia de usuario?
- **Enero 2025** muestra la peor retención. → Tal vez hubo un problema con el onboarding, o la calidad de los usuarios fue baja (ej. tráfico incentivado).
- **Tasa de caída:** en todos los casos hay una fuerte caída entre Mes 0 y Mes 1. → Esto es típico. El problema es si **más del 60%** se va en el primer mes.

2.2.3 Tablas de retención (o de porcentaje) y Tabla de valor absoluto

1. Tabla de retención (o de porcentaje)

- Muestra el porcentaje de usuarios de cada cohorte que siguen activos o realizando la acción deseada en cada período subsiguiente.
- Es el más común y útil para entender la fidelización de clientes.
- Generalmente, la primera columna (Mes 0 o Día 0) representa el 100% de la cohorte. Los valores disminuyen a medida que pasa el tiempo, lo que indica la pérdida de usuarios.

- Un mapa de calor donde el color más intenso (por ejemplo, verde oscuro) indica mayor retención y el color más claro (por ejemplo, rojo) indica menor retención es muy eficaz.

2. Tabla de valor absoluto

- Muestra el número real de usuarios o la cantidad total de la métrica (por ejemplo, ingresos) para cada cohorte en cada período.
- Útil para ver el volumen real y no solo el porcentaje.

2.2.4 Ejemplo de gráfico de cohorte

Imagina una tabla de cohorte que analiza la retención semanal de usuarios en una aplicación móvil. Cada fila representa una cohorte de usuarios que se registraron en una semana determinada, y cada columna muestra el porcentaje de esos usuarios que regresan en las semanas siguientes.

Semana de registro	Semana 0	Semana 1	Semana 2	Semana 3
12-18 julio	100%	6,5%	3,5%	2,0%
19-25 julio	100%	8,2%	4,1%	2,5%
26 jul-1 ago	100%	7,0%	3,8%	2,2%

- Semana 0: Total de usuarios que se registraron esa semana (siempre 100%).
- Semanas siguientes: Porcentaje de esa cohorte que volvió a usar la app en cada semana posterior.

Interpretación de la tabla

- **Caída progresiva:** Se observa que, tras la semana de registro, la mayoría de usuarios no regresa. Por ejemplo, de los usuarios que se registraron entre el 12 y el 18 de julio, solo el 6,5% volvió la semana siguiente, y apenas el 2% seguía activo en la tercera semana.
- **Comparación entre cohortes:** La cohorte del 19-25 de julio muestra una mejor retención en la primera semana (8,2%) que la cohorte anterior (6,5%). Esto podría indicar una mejora en la captación o en la experiencia inicial de usuario durante esa semana.
- **Identificación de patrones:** Si una cohorte mantiene porcentajes más altos en las semanas siguientes respecto a otras, puede ser resultado de una campaña, un cambio en el producto o una mejora en el onboarding.

¿Qué acciones tomar?

- Si detectas que la retención mejora en ciertas cohortes, investiga qué acciones o cambios se implementaron en ese periodo y trata de replicarlos.
- Si la retención cae abruptamente en una semana específica, revisa si hubo problemas técnicos, cambios en la app o campañas poco efectivas.

Visualización alternativa: gráfico de líneas

También se pueden representar las cohortes en un **gráfico de líneas**, donde cada línea muestra la evolución de la retención de una cohorte a lo largo del tiempo. Esto facilita comparar visualmente el comportamiento de diferentes grupos de usuarios y detectar rápidamente mejoras o problemas en la retención.

Resumen

El análisis de cohortes permite visualizar y entender cómo evoluciona el comportamiento de distintos grupos de usuarios a lo largo del tiempo, ayudando a tomar decisiones informadas para mejorar la retención y optimizar las estrategias de producto o marketing

Cómo influye el intervalo de fechas en la interpretación del gráfico de cohorte

2.3 Análisis Cohorte con Graficos de mapas de calor y de líneas

2.3.1 Características generales

Gráficos de mapas y de líneas, se utiliza para comparar la evolución de diferentes cohortes a lo largo del tiempo.

Los gráficos de cohortes suelen ser matrices de calor (heatmaps) o líneas de tiempo, donde:

- Las **filas representan** diferentes cohortes (por ejemplo, usuarios que se registraron en cada mes).
- Las **columnas representan** períodos de tiempo desde el evento inicial (por ejemplo, mes 0, mes 1, mes 2...), es decir representan períodos posteriores.
- Las celdas muestran métricas como retención, ingresos, actividad, número de usuarios activos, etc.

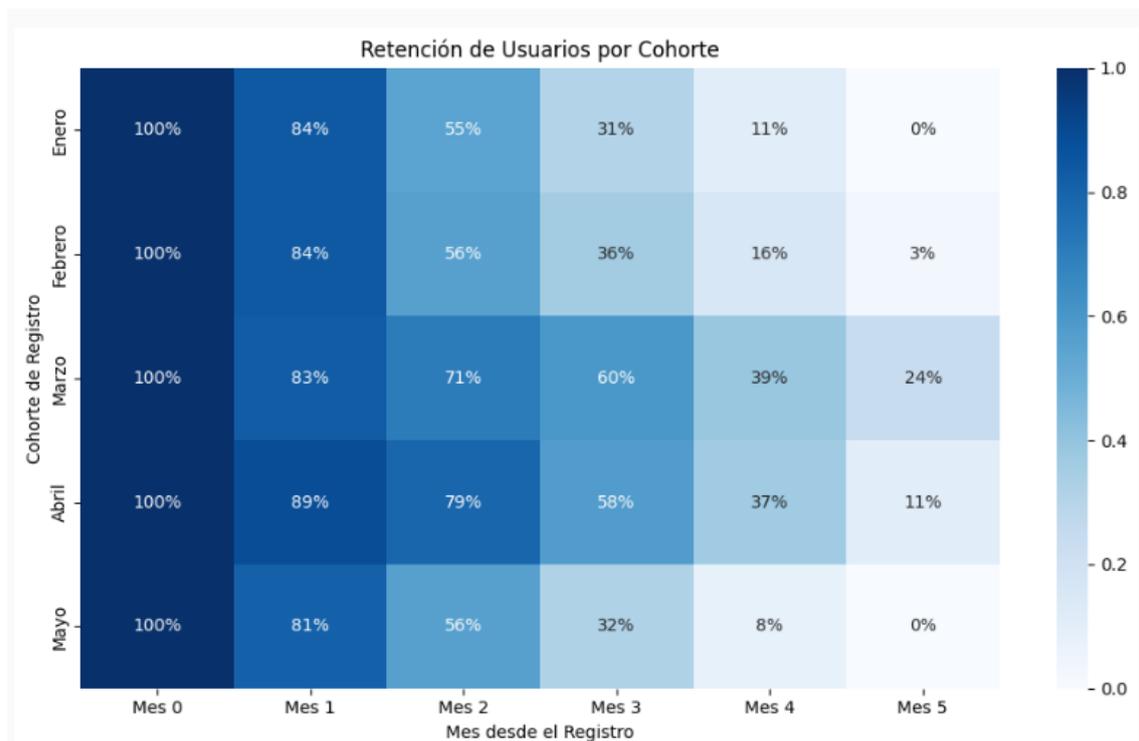
Gráfico de calor (heatmap), se representa con colores: más oscuro = más retención o mas valor. Permite ver de un vistazo qué cohortes están funcionando mejor o peor.

- Gráfico de línea: muestra cómo evoluciona cada cohorte mes a mes, sirve para comparar varias cohortes a la vez (tendencias de comportamiento).

2.3.2 Gráfico típico de cohorte Mapas de calor, ejemplos

Gráfico 1

Un ejemplo visual de un gráfico de cohortes que muestra la retención mensual de usuarios durante 6 meses para 5 cohortes diferentes (una por cada mes de registro):



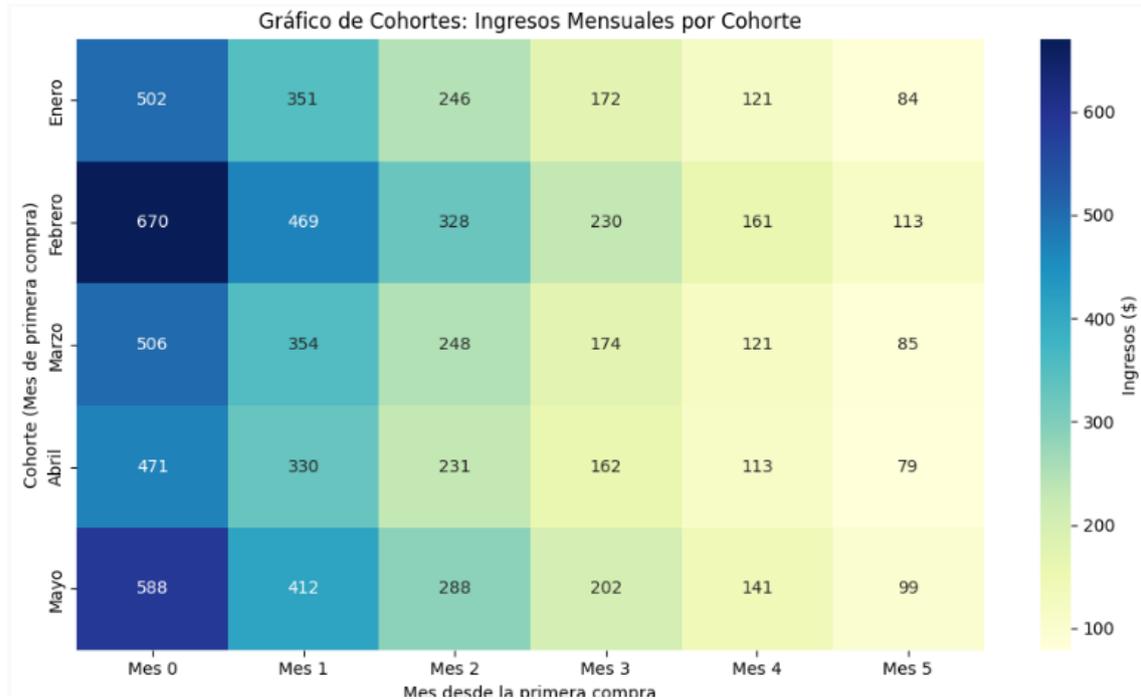
Cómo leer el gráfico:

- **Filas:** representan las cohortes de usuarios según el mes en que se registraron (Enero, Febrero, etc.).
- **Columnas:** indican los meses transcurridos desde el registro (Mes 0 a Mes 5).
- **Celdas:** muestran el porcentaje de usuarios que permanecen activos en cada mes.

Por ejemplo, si en la fila de "Febrero" ves un 60% en "Mes 2", significa que el 60% de los usuarios que se registraron en febrero seguían activos dos meses después.

Gráfico 2

Este es un gráfico de cohortes de ingresos mensuales



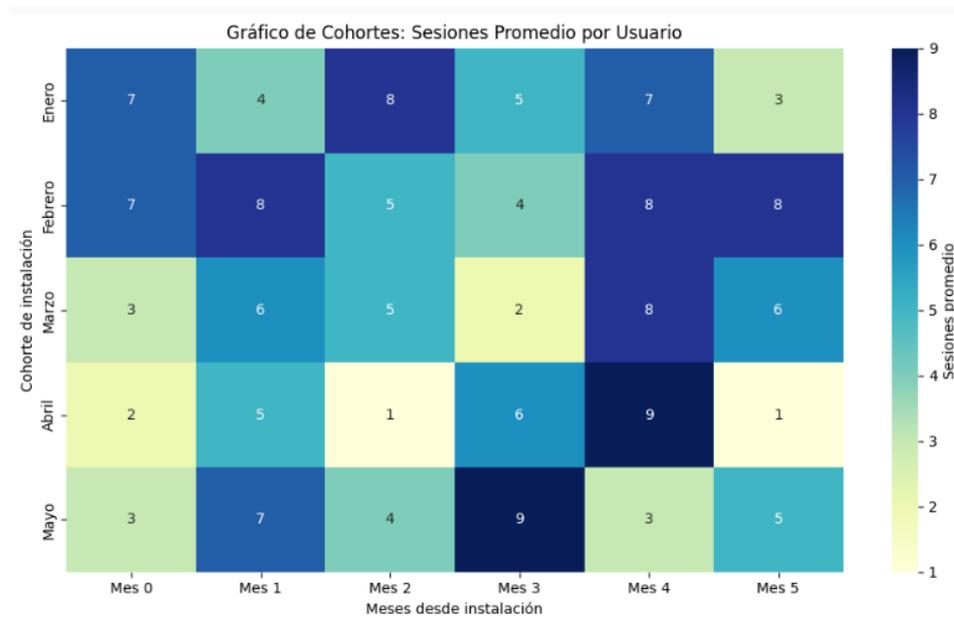
Interpretación del gráfico:

- **Filas:** representan cohortes de usuarios según el mes de su **primera compra**.
- **Columnas:** muestran los meses transcurridos desde esa primera compra.
- **Celdas:** indican los **ingresos generados** por cada cohorte en cada mes.

Por ejemplo, si la cohorte de "Febrero" muestra \$420 en "Mes 0" y \$205 en "Mes 2", significa que los usuarios que compraron por primera vez en febrero generaron \$420 ese mes y \$205 dos meses después.

Gráfico 3

Gráfico de cohortes de sesiones promedio por usuario



Interpretación del gráfico:

- **Filas:** representan cohortes de usuarios según el mes en que instalaron la app.
- **Columnas:** muestran los meses transcurridos desde la instalación.
- **Celdas:** indican el **número promedio de sesiones** por usuario en cada mes.

Por ejemplo, si la cohorte de "Marzo" tiene un valor de 7 en "Mes 2", significa que los usuarios que instalaron la app en marzo realizaron en promedio 7 sesiones en el tercer mes.

2.3.3 Gráficos de línea (para comparar cohortes específicas)

A veces, en lugar de una tabla, se pueden usar gráficos de línea para comparar la tendencia de una métrica (como la retención) entre varias cohortes seleccionadas. Esto puede ser útil para ver rápidamente si ciertas cohortes se comportan mejor o peor que otras a lo largo del tiempo.

3 Cómo influye el intervalo de fechas en la interpretación del gráfico de cohorte

El **intervalo de fechas** es uno de los factores más determinantes en el análisis e interpretación de un gráfico de cohorte. Este intervalo define cómo se agrupan los usuarios y cómo se mide su comportamiento a lo largo del tiempo.

3.1 Definición del intervalo de fechas

- **Intervalo de generación:** Es el periodo que determina cómo se forman las cohortes (por día, semana, mes, etc.). Por ejemplo, una cohorte mensual agrupa a todos los usuarios que realizaron una acción inicial en el mismo mes.
- **Intervalo de seguimiento:** Es la unidad de tiempo con la que se mide la evolución de cada cohorte (días, semanas, meses desde el evento inicial).

3.2 Impacto en la interpretación

- **Granularidad de los datos:** Intervalos cortos (diarios) ofrecen un análisis más detallado, útil para productos con uso frecuente. Intervalos largos (mensuales) suavizan las fluctuaciones y son más apropiados para ciclos de vida largos.

- **Detección de patrones:** Un intervalo muy amplio puede ocultar detalles importantes, como picos o caídas en la retención semanal. Por ejemplo, una cohorte mensual podría no mostrar un problema que ocurre sistemáticamente en la segunda semana tras el registro.
- **Comparabilidad:** Cambiar el intervalo de fechas puede dificultar la comparación entre cohortes. No es lo mismo comparar la retención al día 7 (semanal) que al mes 1 (mensual), ya que cada métrica captura comportamientos distintos.
- **Tamaño y madurez de la cohorte:** Intervalos más largos requieren cohortes con más tiempo de seguimiento para obtener datos completos. Cohortes recientes tendrán menos información en intervalos largos, lo que puede sesgar las conclusiones.

Ejemplo

Intervalo de generación	Intervalo de seguimiento	Uso recomendado
Diario	Diario	Apps o webs con uso intensivo y análisis detallado
Semanal	Semanal	Productos con ciclos de uso semanales
Mensual	Mensual	SaaS, e-commerce con compras poco frecuentes

3.3 Consejos para elegir el intervalo adecuado

- Analiza la frecuencia natural de uso de tu producto.
- Comienza con intervalos cortos y amplía si necesitas una visión más global.
- Asegúrate de que las cohortes tengan suficiente tamaño y madurez para evitar interpretaciones erróneas.
- No mezcles métricas de diferentes intervalos (por ejemplo, no compares retención semanal con mensual directamente).

3.4 Resumen

El intervalo de fechas determina la resolución y el tipo de conclusiones que puedes extraer de un gráfico de cohorte. Elegirlo correctamente es clave para detectar patrones reales, evitar interpretaciones erróneas y tomar decisiones informadas sobre retención, engagement o impacto de cambios en el producto.

4 Herramientas comunes para análisis Cohorte: Excel, Power BI, Google Analytics,..

- **Excel / Google Sheets:** con tablas dinámicas y formato condicional puedes montarlo perfectamente.
- **Power BI / DAX:** potente para cohortes dinámicas con modelado de tiempo.
- **SQL:** ideal para agrupar usuarios por cohortes y calcular métricas con precisión.
- **Google Analytics / Mixpanel / Amplitude:** tienen cohortes preconfiguradas para producto o marketing.

5 Bibliografía

5.1 Web

(14) [Análisis de Cohortes. | LinkedIn](#)

5.2 Consultas IA

5.2.1 Propomt1:

En que consiste el analisis Cohort y sus graficos, me podrias dar algunos ejemplos.

- 13-07-2025 Copilot 1 **La indicación** [En que consiste el analisis Cohort y sus... | Probar en Copilot Chat](#)
- 13-07-2025 Copilot 365 <https://chatgpt.com/share/68739e25-030c-800a-813c-9510a55bbe19>
- 13-07-2025 ChatGpt <https://chatgpt.com/share/68739e25-030c-800a-813c-9510a55bbe19>
- 13-07-2025 Claude [Cohort Analysis Overview | Claude](#)
- 13-07-2025 Perplexity https://www.perplexity.ai/search/en-que-consiste-el-analisis-co-Dl6SxrJoRJeOfkeNxTd_QA
- 13/07/2025 Gemini <https://g.co/gemini/share/c1c2535845de>