

Módulo 4. Mobile Analytics

Unidad 1. Contextualización *mobile analytics*

4.1.1 Introducción a la analítica móvil

En los últimos cinco años, el uso del teléfono celular se incrementó de forma exponencial. Las personas no lo utilizan solo como teléfono *per se*, sino que existen miles de aplicaciones relacionadas con la vida cotidiana que hacen del teléfono móvil un objeto imprescindible.

Las empresas han comenzado a notar la tendencia en sus sitios web, por ejemplo, al percibir que una parte importante del tráfico que reciben proviene de dispositivos móviles. Esto los lleva a reformular sus estrategias y pensar en tener su sitio web lo más optimizado posible para móviles o, tal vez, ven como necesario desarrollar una aplicación.

A partir de esto, surge la necesidad de realizar mediciones en torno a la manera en que los usuarios utilizan su teléfono móvil y las aplicaciones.

4.1.2 Aplicaciones móviles

Puede parecer algo menor, pero suelen confundirse en su definición. Se puede definir una aplicación móvil como un programa diseñado para teléfonos móviles que cumple una función específica al facilitar a los usuarios su ejecución.

Existen tres tipos de aplicaciones según el sitio LanceTalent:

- App Nativa. Son desarrolladas para un sistema operativo y pueden acceder a todas las características del *hardware* del dispositivo móvil como el GPS, cámara, memoria, etcétera. Además, no necesita conexión a internet.

- Web App. Son desarrolladas con lenguajes conocidos independientemente del sistema operativo, ya que se ejecutan en el navegador. No necesita instalación.
- Web App nativa. También son desarrolladas con lenguajes conocidos de web al combinar la posibilidad de acceder a todas las características del *hardware* del dispositivo móvil como el GPS, cámara, memoria, etcétera (LanceTalent, 2014).

4.1.3. Beneficios de la medición

- Construir estrategia
Es importante definir qué y para qué se medirá desde antes de lanzar una aplicación. De esta forma, se podrá definir la estrategia y potenciar lo que funciona o mejorar lo que no.
- Mejorar el uso de la *app*
Conocer bien cómo funciona la *app* permitirá mejorar la experiencia de los usuarios. Al hacer mediciones, se pueden detectar muchos detalles del comportamiento de los usuarios y tomar decisiones acertadas.
- Conocer al usuario
No solo conocer cómo utiliza un usuario la *app*, sino identificar sus características, es decir, ubicación, edad, sexo, intereses, etcétera. Así se definirá un perfil que permitirá mejorar la experiencia de los usuarios.
- Conocer el dispositivo: priorizar versiones
Identificar el tipo de dispositivo con el que los usuarios utilizan la *app* ayudará a priorizar nuevas versiones. Si, por ejemplo, la mayoría de los usuarios utilizan iPhone, se trabajaría en primer lugar una versión para ese tipo de dispositivo.

4.1.4. Indicadores de seguimiento

Al realizar un plan de medición, se deberán definir:

- 1) Objetivos del negocio
- 2) Estrategias y tácticas que respalden los objetivos
- 3) Indicadores de *performance* para medir el éxito (*KPI*)
- 4) Segmentos para una mejor comprensión de lo que sí funciona.

Los indicadores de *performance* variarán, naturalmente, según cada *app*, pero se listarán algunos que pueden ser muy útiles:

- **Uso:** Lo consideran como una de las métricas clave en el seguimiento y uso de una aplicación móvil. Algunos ejemplos: ¿qué sección de la *app* visitan más?, ¿qué sección domina el tiempo de los usuarios?, ¿son usuarios de teléfonos o tabletas? ¿iOS o Android?, ¿a qué hora del día utilizan más la aplicación? Todo esto puede ayudar a mejorar su aplicación, ya que sus puntos fuertes y débiles se ponen en evidencia rápidamente.
- **Tasa de retención:** Mantener la atención e interés de los usuarios es uno de los mayores desafíos en las aplicaciones móviles. Si la tasa de retención es sólida, se tiene una gran ventaja, de lo contrario, al observar el comportamiento de los usuarios se podrá definir una mejor estrategia.
- **Duración de la sesión:** Cuanto más tiempo pasen los usuarios en la aplicación, más ingresos se obtendrán a largo plazo. Una mayor duración de las sesiones indica una relación más profunda y mayor participación de los usuarios.
- **Ingreso promedio por usuario:** Saber el valor de este indicador es una buena forma de comprender dónde se debe invertir más. Esto se da en las *app* de compras o en las que presentan publicidad.
- **Adquisición de usuarios:** Aquí se analiza la manera en que los usuarios llegan a la aplicación. Las formas más comunes son por búsqueda orgánica, boca en boca o publicidad. Conocer el mercado objetivo y el mejor punto de acceso para cada uno ayudará a mejorar la adquisición de usuarios.

Unidad 2. Principales informes

4.2.1. Introducción: informes de Google Analytics

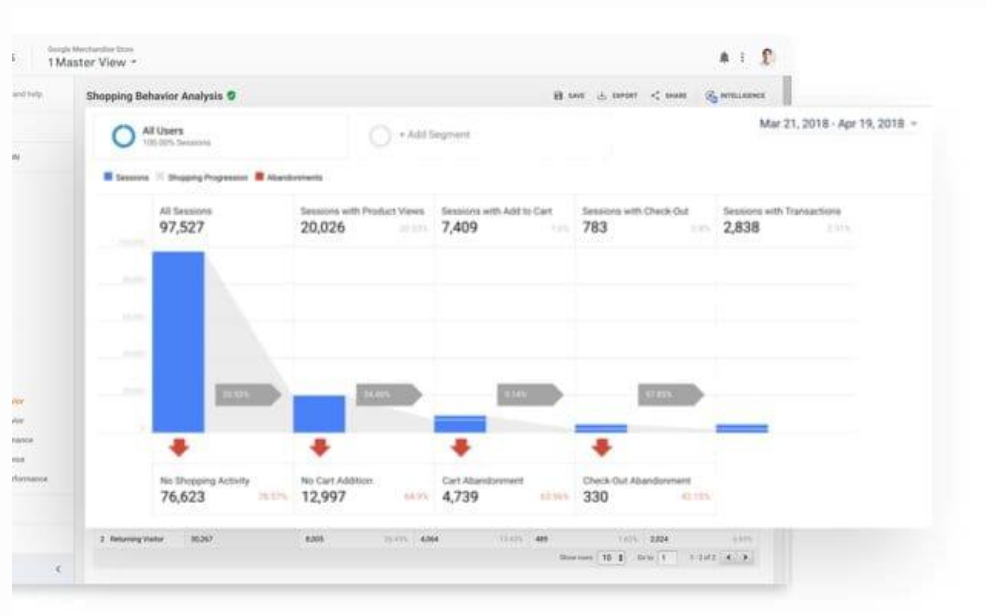
Google Analytics es una herramienta de analítica utilizada mundialmente, destacada por su excelencia en la medición de datos.

Con solo colocar un código de seguimiento en la *app* y crear una cuenta, se puede acceder a una gran cantidad de información y de estadísticas. Lo más importante es la interpretación de los datos. El análisis que se desprende de ellos ayudará a una acertada toma de decisiones.

A través de esta herramienta, se podrá acceder a muchas funcionalidades, algunas son:

- Acceso a información valiosa sobre los usuarios: datos demográficos, intereses, información geográfica, comportamiento, dispositivos móviles.
- Aprendizaje automático que permite obtener nueva información a partir de los datos que la herramienta proporciona a diario.
- Vinculación con otras herramientas de Google (Google Ads, Google AdSense, Ad Mob, Ad Manager) que facilitan la implementación de la estrategia de marketing.
- Creación de informes sobre audiencias, publicitarios, adquisición, comportamiento, conversiones, tiempo real, flujo de usuarios.

Figura 1. Google Analytics



Fuente: [Impresión de pantalla de Google Analytics Marketing Platform], 2020, <https://bit.ly/3imEtyR>

4.2.2. Informes de adquisición y usuarios

Estos tipos de informes proporcionan datos sobre cómo llegaron los usuarios a la aplicación. Se podrán identificar nuevos usuarios, así como fuentes de tráfico, flujo de referencias de Google Play e información de Google Ads.

El informe de **nuevos usuarios** refleja la cantidad de sesiones en un nuevo dispositivo, el total de nuevos usuarios, el sistema operativo utilizado, ubicación del usuario (territorio) y la versión de la aplicación utilizada.

En el informe de **fuentes** se identifica la manera en que los usuarios han llegado a la aplicación e incluye elementos de mercado que los remiten a su página y los factores que influyen en las descargas.

El flujo de **referencias de Google Play** muestra cada una de las fases del proceso de adquisición por las que pasa el usuario, desde la búsqueda de la aplicación hasta su uso.

Y, por último, el informe de **Google Ads** muestra métricas de rendimiento luego de que los usuarios hacen clic en un anuncio, proceden a instalar la aplicación y a ejecutarla (Google Help, 2020).

4.2.3. Informes de interacción

Permite detectar cómo se comportan los usuarios con la aplicación. Si un usuario utiliza la *app* una sola vez, no será rentable. Puede identificarse el rendimiento de cada sección de la aplicación, la ruta que siguen los usuarios dentro de esta, el tiempo de carga de diferentes elementos, etcétera.

Google Analytics permite realizar el seguimiento de cualquier evento (interacción del usuario con el contenido). Se visualiza un flujo de interacción que representa los pasos que siguen los usuarios al utilizar la aplicación. Al tener conocimiento de cómo los usuarios la utilizan se hace posible mejorar la experiencia para ellos.

4.2.4. Informes de resultados

Según los objetivos que persiga cada aplicación, este tipo de informes permite realizar un seguimiento personalizado de los objetivos. También permite un detallado seguimiento del comercio electrónico, evaluando rendimiento de ventas y transacciones.

En el caso de los informes de comercio electrónico, es posible realizar seguimiento de las transacciones realizadas, pudiendo obtener datos relacionados con los ingresos o con las sesiones necesarias para concretar una compra, por ejemplo.

En los informes de objetivos, se puede medir la consecución de objetivos personalizados relacionados con el uso de la aplicación.

En ambos casos es necesaria una configuración adicional en Analytics, de forma tal que se reflejen los datos en los informes.

Referencias

Google Help (2020). Analytics para Aplicaciones Móviles. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/2587086?hl=es>

Google Analytics Marketing Platform. (2020). Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/about/static/images/gmp/analytics-smb-feature-tout.jpg>

[Impresión de pantalla de Google Analytics Marketing Platform]. 2020. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/about/static/images/gmp/analytics-smb-feature-tout.jpg>

LanceTalent (2014). *Los 3 tipos de aplicaciones móviles: ventajas e inconvenientes.* Recuperado de https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/#disqus_thread