

Módulo 4. El público en *mobile*

Unidad 4.1 Segmentaciones basadas en *mobile*

En comparación con otras maneras de anunciar, *mobile* nos permite segmentaciones de mayor profundidad que otros medios. Esto ya no tiene que ver necesariamente con la penetración de mercado, sino principalmente con su granularidad. Tengamos en cuenta que, si bien la televisión y la radio lograron penetraciones de mercado cercanas al ciento por ciento, normalmente, se contabiliza por hogares y no podemos establecer precisamente quién está mirando o escuchando o si lo hace solo o acompañado. Con el móvil, podemos comprender el comportamiento individual, pues es un dispositivo de uso personal y casi una prenda íntima, cuando no, al menos de uso propio y con percepción de privacidad.

Figura 1: Las claves del *mobile* que permiten segmentación especial



Fuente: elaboración propia

Como vemos en la figura anterior, el móvil tiene ciertas características que lo diferencian de otros medios y canales en cuanto a sus posibilidades de segmentación.

- **Es un dispositivo de uso personal:** a diferencia de la televisión o la radio que contabiliza hogares, o de las computadoras que normalmente son de múltiples usuarios, el teléfono móvil es de uso personal y, por ello, nos permite segmentaciones más específicas.
- **Está las 24 horas al alcance de la mano:** analicemos nuestro propio caso. ¿Cuántas veces al día tenemos el teléfono móvil lejos de nosotros? Quizás dormimos con el teléfono en la mesa de luz, comemos con el teléfono en la mesa, lo llevamos cuando vamos al baño, lo tenemos con nosotros cuando estamos trabajando o lo tenemos con nosotros cuando estamos relajándonos.
- **Se lo mira cientos de veces al día:** ¿cuánto tiempo pasamos sin mirar nuestro teléfono? ¿Cuántas veces lo hacemos por día? ¿Cuánto tiempo le dedicamos?
- **Acompaña los recorridos de quien lo posee:** como el móvil está constantemente con nosotros, nos acompaña donde estemos y, por ello, comparte nuestros recorridos.

Estas situaciones nos permiten segmentar de manera puntual a *mobile*, a través de:

- segmentar por dispositivo;
- segmentar por tipo de usuario móvil basado en características y comportamientos;
- segmentar por sistema operativo;
- segmentar por ubicación.

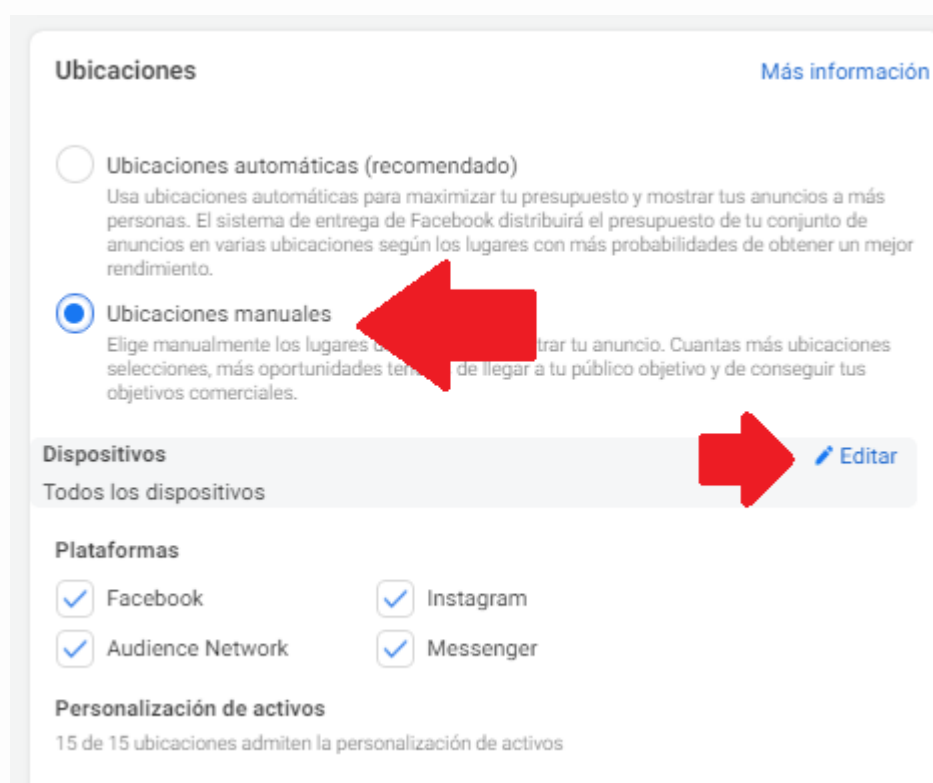
4.1.1 Segmentar por dispositivo

Las diferentes plataformas publicitarias nos permiten realizar segmentaciones muy precisas y particulares. En algunos casos, nuestros productos o servicios pueden ser solamente útiles para ciertos usuarios móviles de acuerdo con el dispositivo que tengan. Esto sucede si ofrecemos accesorios o servicio técnico de *smartphones*, por ejemplo. En otras situaciones, es necesario que el usuario cuente con una funcionalidad específica que solamente algunos dispositivos tienen. Esto sucede, por ejemplo, si decidimos realizar una acción que requiera una cámara con prestaciones de realidad aumentada, para citar un caso posible. Tal vez nuestra aplicación solamente funciona de manera óptima en ciertos dispositivos o hemos analizado que los usuarios de ciertos dispositivos generan mayor valor para nuestra aplicación. Quizás conocer el dispositivo nos ayuda a inferir qué otros tipos o niveles de consumo posee el usuario, etcétera.

En este apartado, veremos paso a paso cómo seleccionar segmentaciones por dispositivo desde Facebook e Instagram.

Debemos tener en cuenta que podemos segmentar por dispositivo para llegar a usuarios del dispositivo en particular o a quienes hayan mostrado interés en un dispositivo en particular. La principal diferencia radica en que, en el primer caso, sabemos exactamente que llegamos a usuarios de tales dispositivos, mientras que, en el segundo, puede ser que se interesen por el dispositivo, pero no lo tengan. Por ello, analizaremos la opción de segmentar específicamente a usuarios de ciertos dispositivos.

Figura 2: Segmentar por dispositivo, paso 1

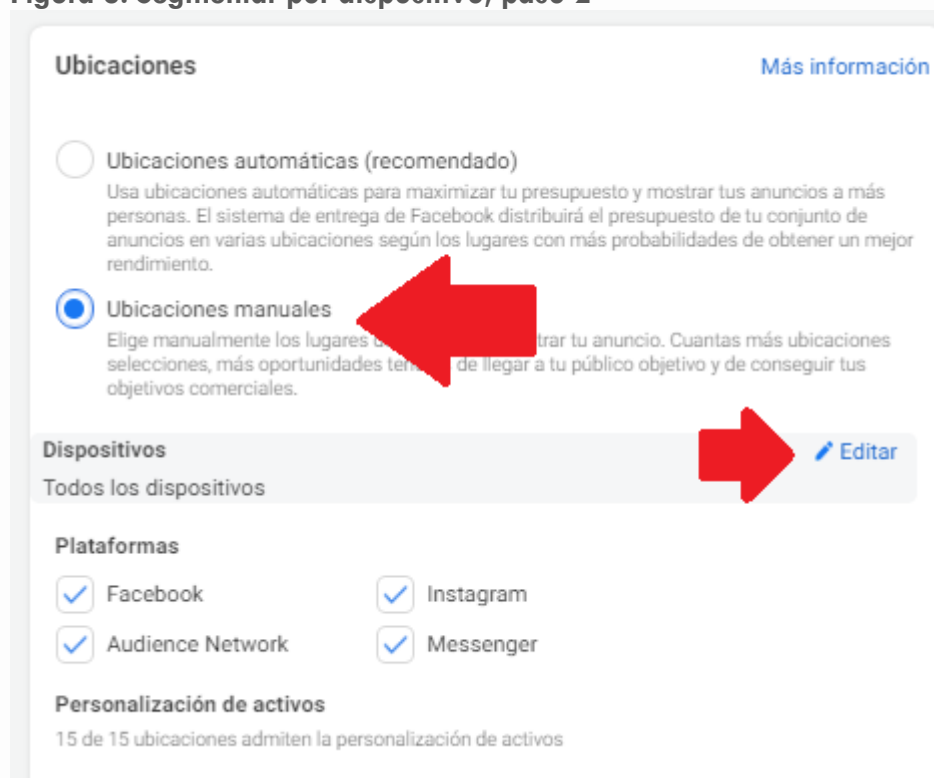


Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Quando queremos segmentar por dispositivo, debemos realizarlo a través de un conjunto de anuncios y, en el sector de la selección de las ubicaciones de nuestro

anuncio, debemos activar las ubicaciones manuales. Allí se nos despliega la posibilidad de segmentar a dispositivos, donde haremos clic en editar.

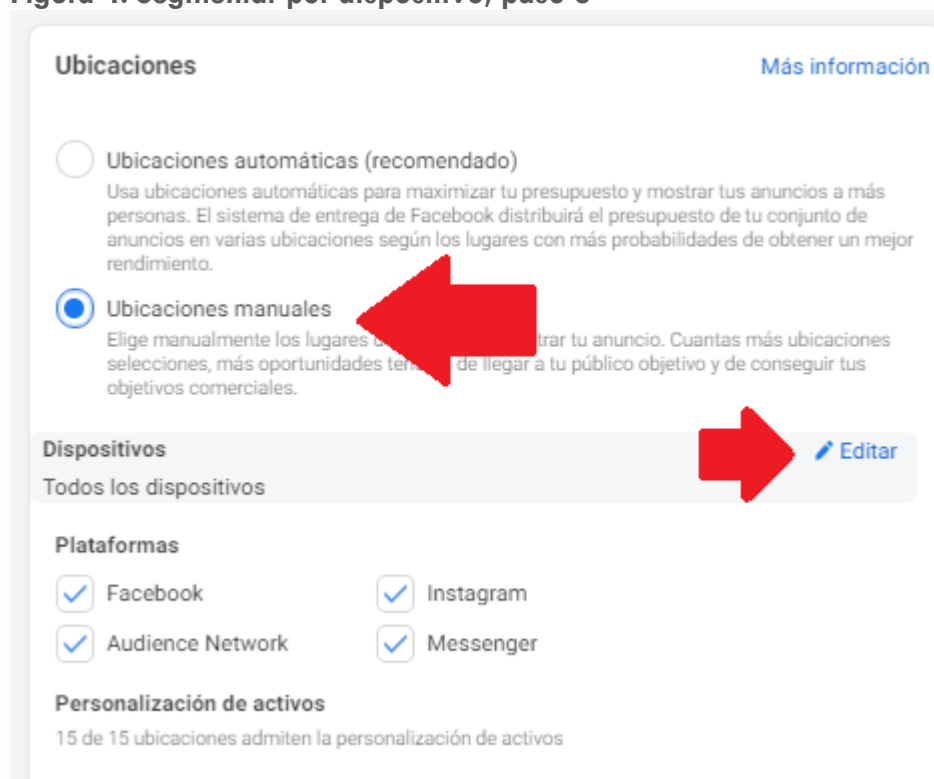
Figura 3: Segmentar por dispositivo, paso 2



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

En el desplegable de dispositivos, nos aparece la opción de seleccionar si queremos llegar a celulares, computadoras o ambas opciones. Seleccionaremos la opción acorde a nuestra meta.

Figura 4: Segmentar por dispositivo, paso 3



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Luego de seleccionar los lugares donde queremos que nuestro anuncio aparezca, como por ejemplo, el *feed* de Instagram, las *stories*, el *audience network*, etcétera, seleccionamos que nos muestre más opciones de segmentación.

Figura 5: Segmentar por dispositivo, paso 4

The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. On the left, there are two checked options: "En artículos" (Interactúa con las personas que leen contenido de editores) and "Apps y sitios web" (Amplía tu alcance con anuncios en apps y sitios web externos). Below these is a section titled "Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos" with sub-sections for "Dispositivos" (All), "Solo con conexión a wifi" (No), and "Excluir anuncios omisibles" (Se incluyen anuncios omisibles). Two red arrows point to the "All" and "No" options. On the right, a "Feed" section displays a recommendation: "Recomendamos usar imágenes con formato cuadrado (1:1) y videos con formato vertical (4:5)".

negocio.

▶ | **En artículos**

Interactúa con las personas que leen contenido de editores

▶ | **Apps y sitios web**

Amplía tu alcance con anuncios en apps y sitios web externos

Ocultar opciones ▾

Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos

Dispositivos

- All

Solo con conexión a wifi

- No

Excluir anuncios omisibles

Disponible para videos instream.

- Se incluyen anuncios omisibles

Feed

Recomendamos usar imágenes con formato **cuadrado (1:1)** y videos con formato **vertical (4:5)**.

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos [Editar](#)
Todos los dispositivos

Plataformas

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Personalización de activos
15 de 15 ubicaciones admiten la personalización de activos

Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Nos aparecen nuevas opciones para seleccionar si queremos seleccionar específicamente el dispositivo móvil o el sistema operativo. También, nos aparece la opción de apuntar solamente a usuarios con conexión wifi. Esto es interesante si queremos encontrar personas que puedan realizar acciones más pesadas, como descargas, ya que es probable que no lo realicen si deben utilizar los datos móviles de su plan contratado.

Figura 6: Segmentar por dispositivo, paso 5

Ocultar opciones ▲

Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos

Todos los dispositivos móviles ▼

Todos los dispositivos móviles

Solo dispositivos Android

Solo dispositivos iOS

Solo teléfonos básicos

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos [Editar](#)

Todos los dispositivos

Plataformas

Facebook Instagram

Audience Network Messenger

Personalización de activos
15 de 15 ubicaciones admiten la personalización de activos

Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Nos aparece un selector que nos permite seleccionar todos los dispositivos, ya sean dispositivos Android, iOS o teléfonos básicos. Para este ejemplo, seleccionaremos Android.

Figura 7: Segmentar por dispositivo, paso 6

Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos

Solo dispositivos Android

Dispositivos incluidos

Smartphones Android (todos)

Tabletas Android (todas)

Q Escribe el nombre de un dispositivo (p. ej., Samsung Galaxy S4)

Dispositivos excluidos

Versiones de SO

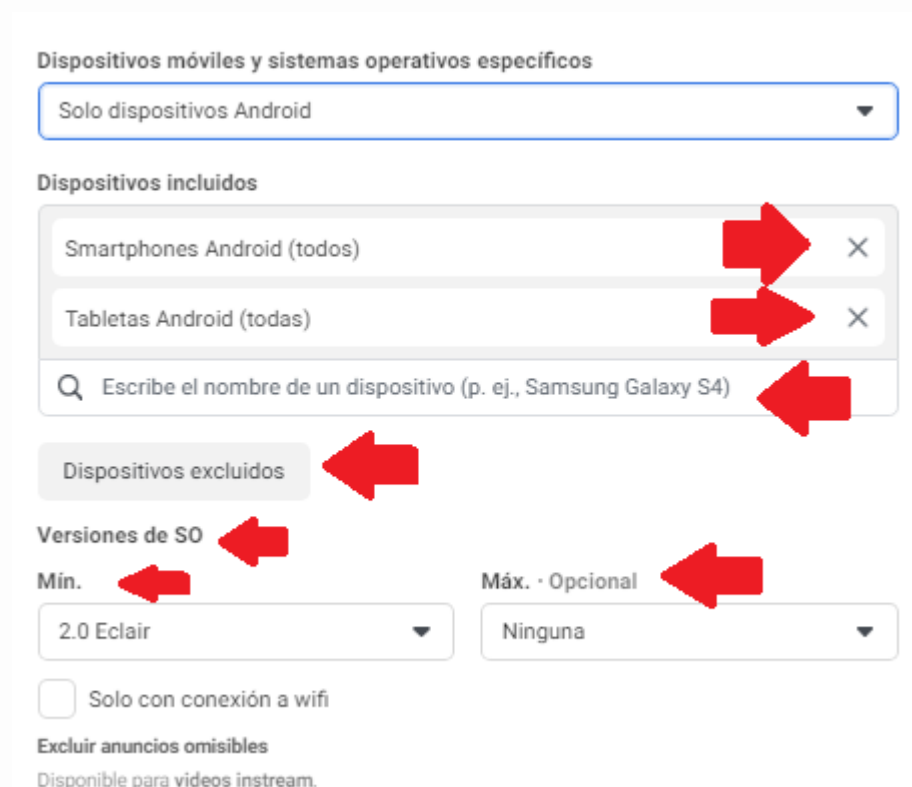
Min. 2.0 Eclair

Máx. - Opcional Ninguna

Solo con conexión a wifi


Excluir anuncios omisibles


Disponible para videos instream.

The image shows a user interface for targeting mobile devices. At the top, a dropdown menu is set to 'Solo dispositivos Android'. Below this, there are two sections: 'Dispositivos incluidos' and 'Dispositivos excluidos'. The 'Dispositivos incluidos' section has a search bar and two items: 'Smartphones Android (todos)' and 'Tabletas Android (todas)', each with a red arrow pointing to its right-side 'X' icon. Below the search bar is another red arrow pointing to the search input. The 'Dispositivos excluidos' section has a red arrow pointing to its label. Underneath, there are two dropdown menus for 'Versiones de SO': 'Min.' is set to '2.0 Eclair' and 'Máx. - Opcional' is set to 'Ninguna', with red arrows pointing to each. At the bottom, there is a checkbox for 'Solo con conexión a wifi' and a section for 'Excluir anuncios omisibles' with the note 'Disponible para videos instream.'

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones automáticas (recomendado)
 Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales 
 Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos  [Editar](#)

Todos los dispositivos

Plataformas

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Personalización de activos
 15 de 15 ubicaciones admiten la personalización de activos

Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

- Podemos incluir todos los *smartphones* o quitarlos.
- Podemos incluir todas las tabletas o quitarlas.
- Podemos seleccionar algún teléfono móvil específico, como por ejemplo, el Samsung Galaxy S4.
- Podemos excluir algunos dispositivos móviles específicos.
- Podemos seleccionar la versión del sistema operativo que debe tener instalado en el móvil.
- Podemos establecer la versión mínima y la versión máxima.

4.1.2 Segmentar por tipo de usuario

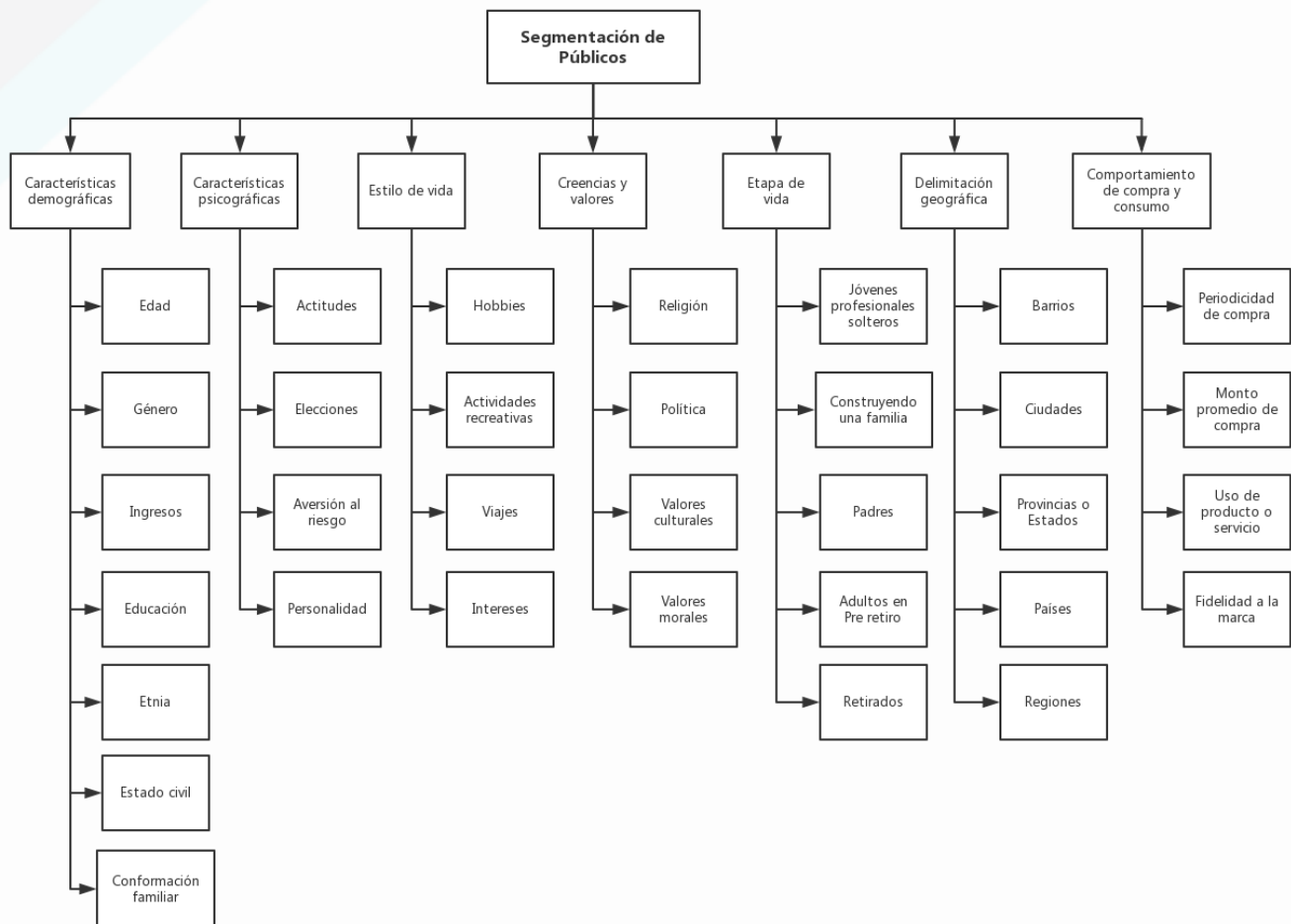
A la hora de segmentar por tipo de usuario, nos podemos basar en dos principales factores

- **Segmentación basada en características:** las maneras de segmentar se basan en aspectos particulares y observables que hacen a la persona que forma parte de nuestro segmento, aun cuando no realice ningún tipo de acción. Por ejemplo,

podemos segmentar por edad, género, ingresos, *hobbies* o estilo de vida, sin importar si mostraron algún tipo de interés por nuestro producto o servicio, o no lo hicieron.

- **Segmentación basada en comportamientos:** se basa en la segmentación realizada, sin importar los aspectos personales de cada miembro del segmento, sino sus acciones realizadas. Por ejemplo, las personas que visitaron un sitio web, las personas que completaron un formulario, las personas que realizaron una compra, entre otras opciones.
- **Segmentación mixta o híbrida:** implica utilizar una segmentación basada en características sobre una base de personas que hicieron un comportamiento. Uno de los más claros ejemplos de este trabajo es cuando realizamos, sobre una base de formularios, el proceso de *lead scoring* o calificación de prospectos, para analizar quiénes son los miembros de esa base que son más permeables a nuestra oferta. (Paz y Barrionuevo, 2020, p. 65)

Figura 8: Análisis de variables para la segmentación de los públicos



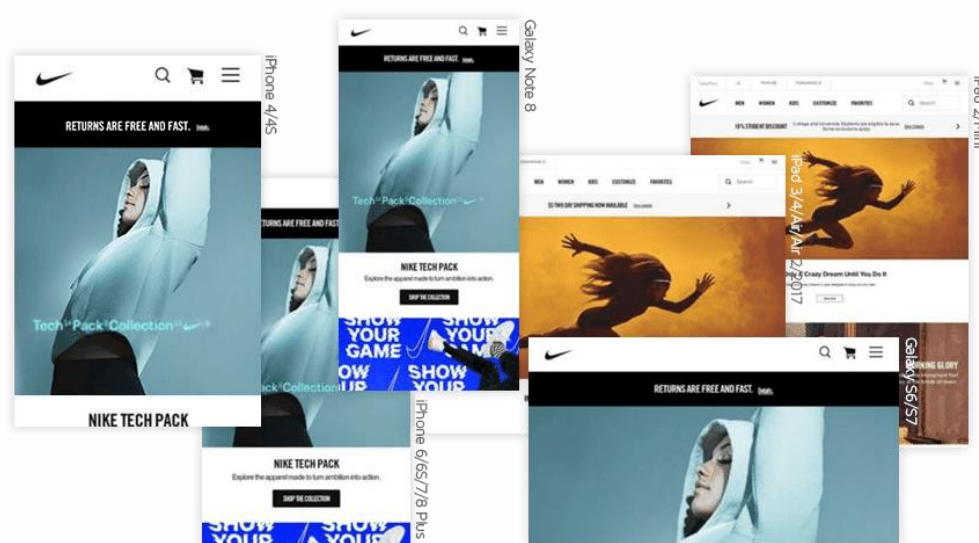
Fuente: Paz, 2017, p. 114

En el cuadro de la figura anterior, podemos encontrar las diferentes variables de análisis que podemos trabajar para encontrar cuáles son los diferentes segmentos de públicos de nuestros proyectos y, en función de estas variables, podemos tomar decisiones sobre cuáles serán los segmentos que queremos atacar con nuestra estrategia.

4.1.3 Segmentar por sistema operativo

Cuando analizamos la *performance* en *mobile*, ya sea de nuestro sitio web o de nuestra aplicación, debemos analizar cómo funciona y qué resultados obtiene en los diferentes sistemas operativos, navegadores y dispositivos. De este modo, podemos detectar oportunidades y asignar recursos a la programación y mejora del rendimiento en alguno de ellos, o decidir dejar de darle soporte a los que no están teniendo una *performance* apropiada.

Figura 9: Performance en diferentes dispositivos

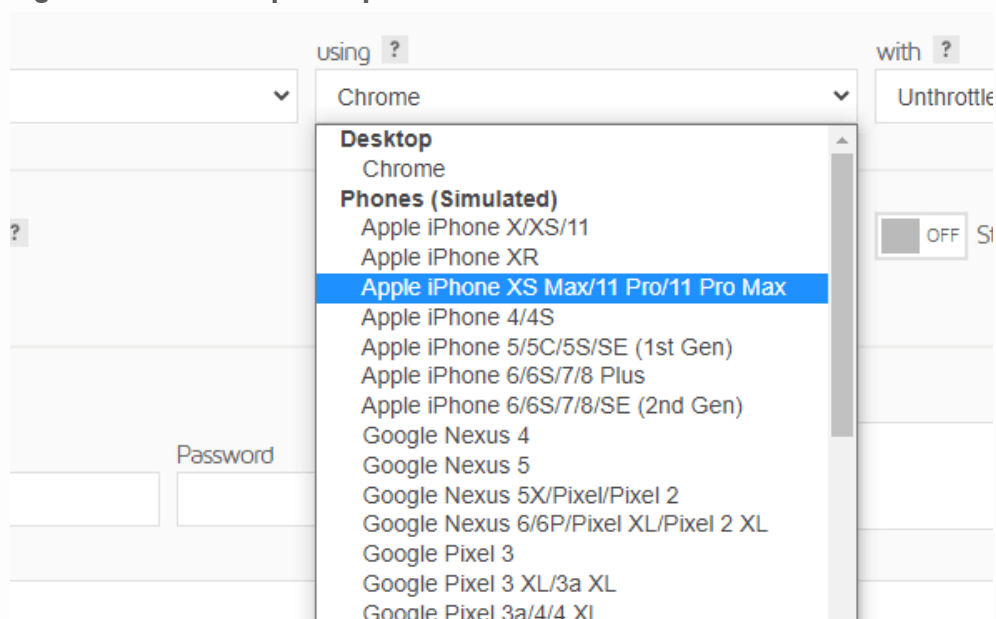


Fuente: Gmetrix, 2020a, <https://bit.ly/2JjEmrk>

En la figura anterior, podemos ver un ejemplo de cómo la herramienta GMetrix analiza la *performance* de la tienda de Nike en diversos dispositivos, entre ellos: iPhones, iPads, Samsung Galaxy/Note, Google Nexus/Pixel.

Del mismo modo, podemos realizar simulaciones en los diversos dispositivos, sistemas operativos y navegadores.

Figura 10: Análisis por dispositivo móvil



Fuente: Gmetrix, 2020b, <https://bit.ly/3pbQPNO>

Si bien Google Analytics, como herramienta gratuita, nos permite acceder a mucha de esta información, es en herramientas más avanzadas como GMetrix, donde podemos ver y analizar optimizaciones puntuales y específicas para todos los dispositivos en el mercado, como se ve en la figura anterior.

4.1.4 Segmentar por ubicación

Podemos realizar segmentaciones basadas en el lugar donde se encuentra el usuario y, para ello, la georeferencia de ubicación es la principal opción de segmentación que podemos utilizar.

En este apartado, analizaremos la manera en que se puede realizar la segmentación geográfica en el administrador de anuncios de Facebook e Instagram, pero también podemos hacerlo en Google para los anuncios en esa plataforma, de manera similar.

Por otra parte, podemos realizar *geofencing*, que son delimitaciones puntuales de perímetros y que ciertas aplicaciones, como el caso de Snapchat, utilizan. En el siguiente video realizado por el autor de este curso, podrás ver cómo se realiza un *geofilter* o *geofencing* en Snapchat:

Video 1. ¿Cómo crear y subir geofiltros en Snapchat?

Fuente: Paz, G. [Guillermo Paz]. (22 de marzo de 2017). *¿Cómo crear y subir geofiltros en Snapchat? Tutorial Paso a paso* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J4pD28aghsI>

Figura 11: Segmentación por ubicación, parte 1

The screenshot shows the Facebook targeting interface for location-based segmentation. At the top, there are two tabs: "Crear público" (Create audience) and "Usar público guardado" (Use saved audience). Below this, there is a section for "Públicos personalizados" (Custom audiences) with a "Crear" button. A search bar is present with the text "Buscar públicos existentes" (Search existing audiences). Below the search bar is an "Excluir" (Exclude) button. The main section is titled "Lugares" (Locations) and includes a "Lugar:" (Location:) label with a list containing "Argentina". Below this, there are sections for "Edad" (Age) with "18 - 65+", "Sexo" (Gender) with "Todos los géneros" (All genders), and "Segmentación detallada" (Detailed targeting) with the option "Incluir personas que coinciden con" (Include people who match).

Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Debemos acceder, en un conjunto de anuncios, a la segmentación detallada y buscar el apartado de lugares.

Figura 12: Segmentación por ubicación, parte 2

Público

Crear público Usar público guardado ▼

Públicos personalizados Crear ▼

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares

Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar ▼

Argentina

📍 Argentina

📍 Incluir ▼ Buscar lugares Explorar

[Agregar lugares de forma masiva](#)

Edad

18 - 65+

Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

- Podemos seleccionar si las personas viven en el lugar o si están de visita en el lugar.
- Podemos seleccionar el lugar, ya sea un país, una provincia, una ciudad o punto GPS.
- Podemos incluir o excluir ubicaciones.

Figura 13: Segmentación por ubicación, parte 3



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Si queremos seleccionar un punto GPS, eliminamos la ubicación que nos muestra por defecto y, de ese modo, se nos habilita el mapa de ubicaciones. Luego, con el uso del zoom y el mouse para navegar, buscaremos el lugar que queremos establecer como ubicación. Luego, haremos clic en fijar marcador para incluirlo en el mapa.

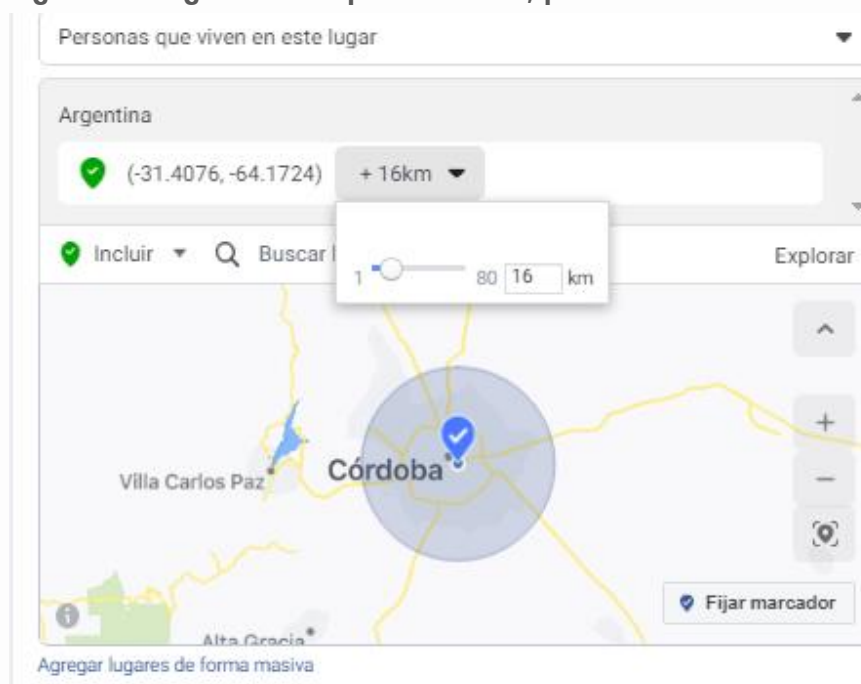
Figura 14: Segmentación por ubicación, parte 4



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Llegamos a la dirección exacta que queremos utilizar y establecemos el marcador.

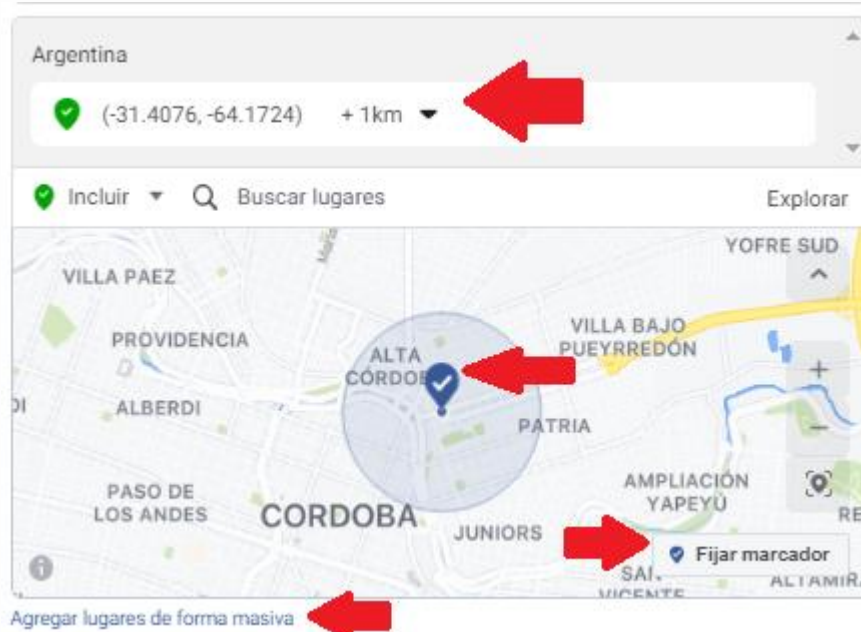
Figura 15: Segmentación por ubicación, parte 5



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

Una vez que incluimos el lugar exacto, podemos seleccionar el radio sobre el que queremos segmentar, con opciones de 1 a 80 kilómetros a la redonda. Estamos en condiciones de agregar un nuevo punto GPS.

Figura 16: Segmentación por ubicación, parte 6



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

- Podemos revisar el punto GPS que nos quedó establecido y el radio.
- Podemos ver el marcador en el mapa para revisar exactamente qué incluye el perímetro.
- Podemos agregar un nuevo marcador si repetimos los mismos pasos.
- Podemos agregar lugares de forma masiva si subimos un archivo Excel con las distintas ubicaciones de los puntos GPS donde queremos anunciar. Esto es sumamente útil si queremos hacer una campaña basada en cercanía para múltiples sucursales de nuestro negocio y ahorrar tiempo al preparar la campaña.

Unidad 4.2 Medir nuestra campaña

En esta unidad, cerraremos el curso con el análisis de las maneras en que podemos medir nuestra campaña y definir si esta ha sido exitosa o no. Al final de cuentas, si no medimos, no sabemos si logramos lo que buscábamos o no.

4.2.1 Medición en *mobile*

Para medir nuestro sitio web en versión *mobile*, por supuesto que utilizaremos muchas de las mismas métricas que utilizamos para analítica de nuestro sitio web en general y para comprender el recorrido que hacen los usuarios por nuestra página cuando acceden desde dispositivos móviles, las consultas por las que llegan, las fuentes de ingresos, etcétera.

Ahora bien, también existen métricas específicas para utilizar y que nos pueden brindar información de la *performance* de nuestro sitio web en *mobile* de manera particular.

- **Page load speed o velocidad de carga de la página:** qué tan rápido carga nuestro sitio es de suma importancia y, en el caso de *mobile*, es vital, ya que las tasas de rebote debido a demoras de carga son superiores a cualquier otro dispositivo. Analizar la *performance* del sitio nos ayudará y utilizar una herramienta que permita visualizar la carga y los factores que la demoran nos darán opciones de optimización concretas. Podemos trabajar con la herramienta de *Page Speed Insight* de Google que es de uso gratuito.
- **Mobile responsiveness:** los sitios web que no están optimizados para móviles son difíciles de ver y utilizar desde dispositivos móviles, por ejemplo, los usuarios tienen que pellizcar o ampliar el contenido para poder leerlo, lo que les suele parecer frustrante y hace que abandonen el sitio web. En cambio, las versiones optimizadas para móviles se pueden leer bien y son fáciles de utilizar. Una herramienta de suma utilidad para medir la respuesta de un sitio web en móviles es el *test de mobile-friendly* de Google, que es de uso gratuito y se puede acceder desde el siguiente enlace: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Figura 17: Diseño responsivo



Fuente: Google, 2020, <https://bit.ly/3pnGyNB>

- **Bounce rate o tasa de rebote:** debemos analizar si nuestra tasa de rebote es consistente en móviles con el comportamiento general del sitio o si debemos realizar algún trabajo diferente sobre este para mejorar en esta métrica.
- **Tipo de conexión según acción:** es importante que sepamos el tipo de acciones que nuestro público está dispuesto a hacer cuando está utilizando los datos de su servicio móvil, en comparación con las acciones que está dispuesto a hacer en conexiones wifi.

Por otra parte, cuando tenemos una aplicación, debemos entender que el principal desafío es lograr ocupar un espacio en el teléfono móvil de nuestros usuarios. Ocupar espacio de almacenamiento, de pantalla, etcétera.

Por ello, trabajar con aplicaciones nos fuerza a analizar y trabajar en optimizar constantemente nuestra *performance*. Para ello, seguiremos ciertas métricas clave en nuestros planes de *analytics* para nuestras aplicaciones.

Algunas de las métricas que debemos analizar son las siguientes:

- **Métricas generales:** todo tipo de aplicación debería observar estas métricas.
 - **Descargas:** la cantidad de veces que nuestra aplicación es descargada en un dispositivo.
 - **Instalaciones:** cuántas veces se instala, más allá de la descarga.
 - **Registros:** cuántos registros se logran, más allá de las instalaciones.
 - **Desinstalaciones:** cuántas veces nuestros usuarios desinstalan la aplicación y, especialmente, analizar la correlación con actualizaciones o cambios de versión de la aplicación.
 - **Upgrades:** en caso de que tengamos un modelo de versión gratuita y paga, cuál es la tasa de *upgrades*.
 - **Tasa de crecimiento:** cuál es el porcentaje de crecimiento neto de los usuarios.
- **Métricas de engagement:** para analizar cómo interactúan con la aplicación, cuándo la usan, dónde y cómo.
 - **Sesiones:** cuántas veces los usuarios abren la aplicación.
 - **Pantallas promedio por visita:** cuántas de las diferentes pantallas mira un usuario en una visita.
 - **Intervalo de sesiones:** cuánto tiempo pasa entre una sesión y otra del usuario.
 - **Duración de sesión:** cuánto tiempo pasa el usuario en cada sesión.
 - **Compartidos sociales:** cuántas recomendaciones o compartidos tiene la aplicación en las redes sociales.
 - **Tasa de retención:** el número de usuarios que vuelven al final de un periodo dado.
 - **Tasa de rotación o *churn rate*:** la tasa en la que los usuarios finalizan su suscripción o desinstalan la aplicación.
 - **DAU o *Daily Active Users*:** cuántos usuarios activos hay cada día.
 - **MAU o *Monthly Active Users*:** cuántos usuarios activos hay cada mes.
- **Métricas de negocios:** analizamos qué tan rentable y sostenible es nuestra aplicación. Para ello, usamos las métricas tradicionales de conversión.
 - compras
 - costo por *lead*
 - costo por adquisición

- demora hasta la primera compra
- retorno de inversión o ROI
- *lifetime value* o valor vitalicio de cliente
- **Métricas de app stores:** analizar cómo es la *performance* en las diferentes tiendas de nuestra aplicación. Para ello, veremos:
 - reseñas
 - *ratings* o puntuaciones
 - tasa de instalaciones por visualizaciones
 - *rankings* de posicionamiento (Paz, 2020, p. 103)

4.2.2 KPI

Los indicadores clave de rendimiento, llamados KPI por sus siglas en inglés, que significan *key performance indicators*, son definidos por Avinash Kaushik como “una métrica que nos ayuda a entender cuál es nuestro rendimiento en relación a nuestros objetivos” (Paz, 2018, p. 119). Solamente debemos agregarle a esta definición la idea de que nos permitan tomar decisiones.

Intentemos desglosar esta definición en mayor profundidad:

- **Una métrica:** se trata de alguna dimensión que podamos medir, por eso se llama métrica, que nos permita medir bajo algún proceso de control el nivel al que alcanza en un momento determinado.
- **Qué nos ayuda a entender:** si las métricas seleccionadas no contribuyen a nuestra comprensión en función al cumplimiento o no del plan y los objetivos, seguramente son métricas, pero no serán indicadores clave.
- **Nuestro rendimiento:** normalmente, lo que medimos es cómo resulta nuestra *performance* en función de los objetivos, pero debemos tener en claro que se trata del rendimiento en función de lo planificado y, por ello, se suele hablar desde una primera persona.
- **En relación con:** los objetivos, estos normalmente responden a un proceso comparativo que contrasta el rendimiento del plan en función de lo previsto.
- **Nuestros objetivos:** la comparación se realiza con el objetivo deseado y es por ello por lo que es lo que primero se debe realizar a la hora de plantear un plan.
- **Que nos permitan tomar decisiones:** de nada nos sirve contar con un reporte si este no nos ayuda a tomar decisiones o a plantear opciones sobre cómo seguir hacia adelante.

Figura 18: Los KPI



Fuente: Matrix, 2018, <https://bit.ly/2WHSz4s>

Pensemos en una empresa o comercio que acaba de inaugurar su tienda *online*. Su objetivo es que las ventas de ese canal representen el 30 % de la facturación de la empresa dentro de seis meses (medible, medido y con límite de tiempo). Un KPI sería el valor promedio de compra, otro podría ser la frecuencia de compra de un mismo usuario, otro KPI podría ser la cantidad de clientes de cierto segmento dado (para comprender los segmentos de mejor rendimiento) de alta.

El principal aspecto que debemos comprender acerca de los KPI es que son únicos para cada organización, por lo que deben construirse a la medida de cada caso.

4.2.3 Optimización

El proceso de optimización consiste en analizar los resultados de las campañas y determinar que funciona (y dejaremos en funcionamiento) y que no brindó los resultados esperados (y cambiaremos o eliminaremos).

El proceso de optimización consiste en medir, analizar y tomar decisiones en función a los datos, para mejorar los resultados de las campañas. (Seco, 2020 p. 58)

De este modo, lo que buscamos cuando realizamos procesos de optimización es mejorar la *performance* de nuestra campaña.

Algunas maneras específicas de lograr optimizaciones para nuestras campañas *mobile* estarán dadas en el momento que realicemos el *checklist* de buenas prácticas:

- el sitio es responsivo o nativo *mobile*;

- tenemos opciones sencillas de pago desde móviles;
- los anuncios están realizados específicamente para móviles;
- las opciones de interacción son múltiples y pensadas para el consumo móvil;
 - clic en la imagen o video
 - clic *to call* incluido
 - mensajería a un clic
 - inclusión de ofertas o cupones
 - inclusión de indicaciones de direcciones hacia nuestro lugar físico
- optimizar el embudo de conversión para evitar al máximo el consumo de datos móviles del usuario.

Una metodología de trabajo para la optimización está dada por la realización de tests A/B o pruebas A/B en nuestras campañas.

Las pruebas A/B te permiten modificar variables del anuncio, como el contenido, el público y la ubicación, para determinar qué estrategia tiene mejor rendimiento y mejorar las campañas a futuro. Por ejemplo, quizá tengas la hipótesis de que una estrategia de público personalizado tendrá un mejor rendimiento en tu negocio que una de público basado en intereses. La prueba A/B te permite comparar rápidamente las estrategias para determinar cuál funciona mejor.

Una vez que elijas la variable que quieres poner a prueba, dividiremos el presupuesto para mostrar de manera uniforme y aleatoria cada versión del contenido, el público o la ubicación. La prueba A/B medirá el rendimiento de cada estrategia en términos de costo por resultado o de costo por aumento de las conversiones con una exclusión. (Facebook, 2020, <https://bit.ly/2KmKl9X>)

Figura 18: Pruebas A/B en el administrador de anuncios

The screenshot displays the 'Detalles de la campaña' (Campaign details) section of the Facebook Ads Manager. It includes the following information:

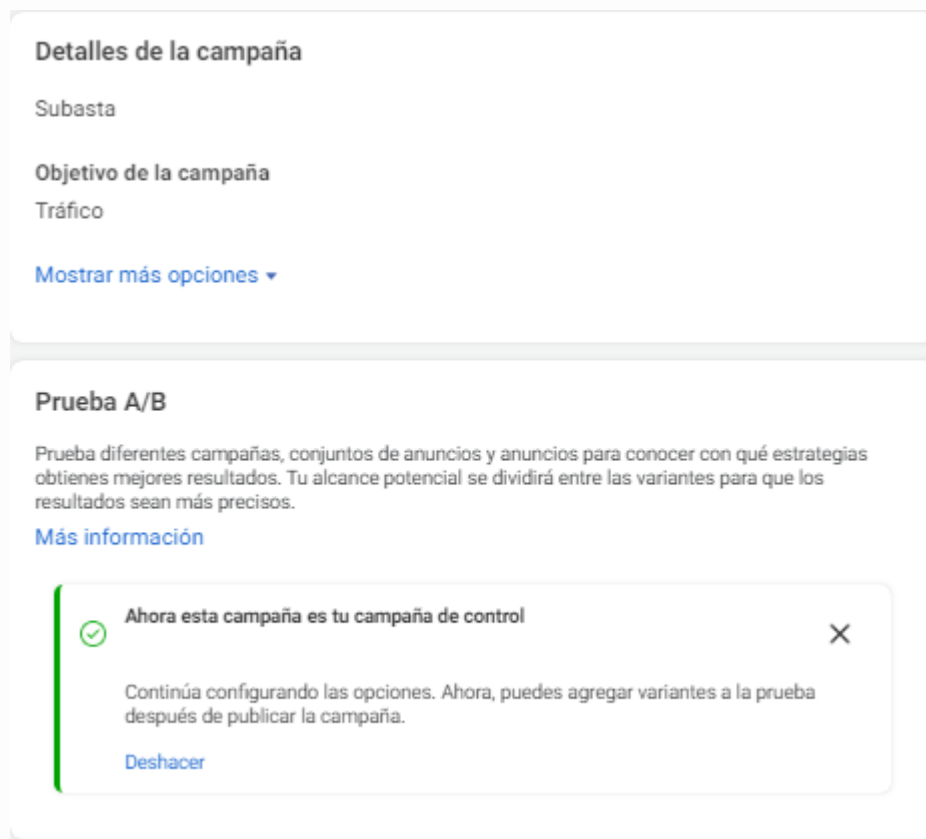
- Subasta** (Auction)
- Objetivo de la campaña** (Campaign objective): Tráfico (Traffic)
- [Mostrar más opciones](#) (Show more options)

Below this, the 'Prueba A/B' (A/B Test) section is visible. It contains a message titled 'La creación de pruebas A/B cambió' (A/B testing creation has changed) with an information icon on the left and a comment icon on the right. The message text reads: 'Ahora, puedes crear variantes para la prueba después de publicar la campaña. Una vez que la hayas publicado, selecciona una variable y crea nuevas versiones para compararlas con la original.' (Now, you can create variants for the test after publishing the campaign. Once you have published it, select a variable and create new versions to compare them with the original.) At the bottom of this message is a button labeled 'Empezar' (Start), which is highlighted by a red arrow pointing to it from the right.

Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

En cuanto a la campaña, seleccionamos la opción de empezar una prueba A/B, lo que luego nos permitirá generar variantes y *tests* para poder analizar qué variante logra mejor *performance*.

Figura 19: Pruebas A/B, campaña de control



Fuente: elaboración con base en captura de pantalla de (Facebook Inc, 2020)

4.2.4 Reporte

Los reportes son informes que se generan con análisis de información presentada de manera que permita tomar decisiones que impacten en el cumplimiento de los objetivos.

De aquí se desprende que los reportes deben ser creados en función de la necesidad de tomar decisiones con ellos y, por eso, deben ser hechos a la medida de las decisiones que se pueden tomar y no pensar en un único reporte que nos permita solucionar todo, ya que dicho reporte no existe (Paz, 2019, p. 112).

Algunos de los pasos necesarios para lograr un buen reporte son los siguientes:

- **Identificar los requerimientos:** esto implica comprender la relación entre los objetivos y las necesidades de toma de decisiones.
- **Identificar los KPI y las métricas:** como ya hemos discutido, debemos seleccionar cuidadosamente cuáles son las métricas que responden a los requerimientos anteriores.
- **Entender la visualización de las métricas:** los gráficos que se utilicen en un reporte deben ayudar a comprender mejor una situación y no generar confusiones.
- **Distribuir los elementos de análisis:** leer un reporte debe ayudarnos a tomar decisiones y a comprender de manera simple y rápida un estado de situación. Es por ello por lo que es recomendable priorizar la información que necesitamos con mayor urgencia y que los gráficos que utilicemos tengan una secuencia lógica.
- **Destacar información clave:** es importante no recargar el reporte para que no distraiga a quien lo ve. El uso de colores debe ser para destacar información y debe tener sentido. Si no lo tiene, y es simplemente un recurso estético, seguramente atentará contra la comprensión del material. Del mismo modo, si se generan conclusiones en texto, deben agregar una interpretación sobre lo gráfico y no una simple transcripción de los números allí mostrados.
- **Validar el formato del reporte con el equipo decisor:** una vez que tenemos el reporte listo en su formato tentativo, es importante que todo el equipo decisor pueda hacer su aporte sobre su utilidad y otras necesidades a reportar, antes de que se vuelva proceso.

A la hora de decidir el tipo de reporte que generemos, nos enfrentaremos a ciertas disyuntivas:

- **Reporte formal o informal:** si bien el reporte formal tiene grandes beneficios en cuanto a su estructura y su preparación, organización, detalle y estilo; los reportes informales pueden ayudar a tomar decisiones rápidas de manera sencilla.
- **Reporte corto o largo:** ¿queremos ver las principales métricas o estudiar relaciones causales? Seguramente, los reportes cortos nos ayuden a detectar puntos y momentos críticos y los informes largos nos ayuden a desentrañar las razones y correlaciones.
- **Reporte informativo o analítico:** el reporte puede mostrar la información pura y objetiva o intentar presentar alternativas de solución o conjeturas de relaciones causales.
- **Reportes según periodicidad:** se puede pensar en diferentes reportes y profundidad de análisis en diversos esquemas de periodicidad, tales como diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etcétera.

Está en nosotros comprender la función que tendrá el reporte que debemos generar, el tipo de decisiones que serán tomadas utilizándolo y quiénes serán los decisores que lo harán, para que nuestros reportes tengan mejores resultados en su aplicación.

Referencias

Facebook, (2020). *Facebook Business Help*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669>

Gmetrix, (2020a). *See how your page loads on different devices*. Obtenido de <https://gtmetrix.com/static/r253/images/home/features-devices.png>

Gmetrix, (2020b). Recuperado de <https://gtmetrix.com/static/r253/images/features-simulated-devices.png>

Google, (2020). *Prueba de optimización para móvil*. Recuperado de <https://developers.google.com/search/mobile-sites>

Matrix CPM Solutions, (2018). *Qué es un KPI y como se puede usar para mejorar el rendimiento de una organización*. Recuperado de <http://matrixcpmsolutions.com/que-es-un-kpi-y-como-se-puede-usar-para-mejorar-el-rendimiento-de-una-organizacion/>

Paz, G. (2017). *Herramientas Digitales y de Social Media para Emprendedores y Profesionales*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Paz, G. (2018). *Analítica y Reporte en Social Media*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2019). *Gestión y Reporte en Social Media*. Córdoba, Argentina: Capabilia.

Paz, G. (2020). *Web Analytics Reporting*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. [Guillermo Paz]. (22 de marzo de 2017). *¿Como crear y subir geofiltros en Snapchat? Tutorial Paso a paso* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J4pD28aghsI>

Paz, G.; Barrionuevo, D. (2020). *Ejecución de Campañas de Inbound Marketing*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Seco, J. L. (2020). *Publicidad Online*. En Mazalan, C.; Arocena, F.; Seco, J.L.; Paz, G.; Barrionuevo, D.; Mazalán, Arocena, Fernando, Seco, José Luis, Paz, Guillermo, Barrionuevo, D.; Galvez, E.; Melo, F. *La Degustación Digital*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.