

Módulo 1: *Mobile analytics* para sitios web

La medición y análisis de un sitio web diseñado principalmente para dispositivos móviles puede no variar en gran medida de lo que sería la medición de un sitio web tradicional. Sin embargo, la comprensión del sitio web diseñado para móviles puede ser muy diferente según el contexto y el tipo de actividades que se desempeñarán en él. El análisis que se realice sobre un sitio enfocado a dispositivos móviles debe considerar variables como usabilidad, experiencia de usuario, optimización para motores de búsqueda y comportamiento de usuario. De este modo, queremos entender las decisiones de los usuarios del sitio, así como sus motivaciones.

Combinar todo lo anterior y agregarle el conocimiento técnico para realizar dichas actividades puede resultar abrumador, pero este curso está enfocado en brindar estos conocimientos, así como la enseñanza de las herramientas necesarias para realizar los primeros pasos en la medición y análisis de un sitio web *mobile*.

Unidad 1.1 Tipos de sitios web para dispositivos móviles y su medición

1.1.1 Tipos de sitio web para dispositivos móviles

El mundo digital permite conectar personas a través de una gran variedad de canales distintos, nosotros vamos a simplificar estos canales en dos grandes grupos: computadoras y dispositivos móviles, es decir, *desktop* y *mobile*. Dentro de esta segunda categoría, *mobile*, existe una gran variedad de tecnologías, las cuales también por practicidad vamos a separar en dos: por un lado, los sitios web diseñados para dispositivos móviles y, por otro lado, las aplicaciones (comúnmente llamadas *apps*). En este módulo nos vamos a ocupar de los primeros, es decir, sitios web para móviles.

¿Por qué diferenciamos los sitios web para dispositivos móviles del resto de sitios?

Un sitio web en general puede estar diseñado para el acceso desde cualquier dispositivo, como también puede estar bien o mal diseñado para el acceso desde algunos pocos dispositivos. Un sitio web diseñado para dispositivos móviles es un sitio web optimizado para el acceso desde dispositivos móviles, con lo cual se garantiza el funcionamiento y la usabilidad para los usuarios. También podemos diferenciarlos de las aplicaciones, las cuales están puramente creadas para ser utilizadas en dispositivos móviles, es decir, no ofrecen la posibilidad de acceder a ellas desde otros dispositivos como, por ejemplo, una computadora.

En este sentido, un concepto muy utilizado en la actualidad es el de *mobile friendly*. Este se refiere a los sitios que se adaptan a distintos tipos de dispositivos móviles y brindan la mejor experiencia para los usuarios del sitio.

Además, existen distintos tipos de sitios para ser accedidos desde dispositivos móviles de acuerdo con las tecnologías que se utilizaron para crearlos y a la estrategia de comunicación que definió el creador del sitio al momento de diseñarlo. A continuación, vamos a conocer los puntos más importantes de cada tipo de sitio.

Sitio web *no-mobile*

Este tipo de sitios web es el que no posee una versión amigable con el entorno de dispositivos móviles, por lo que suele reflejar el mismo sitio web tanto en el navegador de una computadora de escritorio como en la *tablet* o *smartphone*. Estos sitios poseen grandes problemas de usabilidad, además, la experiencia que tiene el usuario desde dispositivos móviles suele ser bastante deficiente, dado que, como dijimos, el sitio no se adapta al tipo de dispositivo.

Los sitios web *no-mobile* eran comunes antes de la expansión de los dispositivos móviles. En la actualidad prácticamente no existen y es importante evitar desarrollar este tipo de sitios web a toda costa, ya que impactan de manera negativa en el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Figura 1: Sitio web *no-mobile* vs. *mobile*



Fuente: Google (2020). Sitio web *no-mobile* vs. *mobile*. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/2549057>.

Sitio web *mobile* o *mobile-only*

Este tipo de sitio web es una versión específica del contenido de un sitio adaptado especialmente para dispositivos móviles. Suele tener un contenido diferenciado o resumido para facilitar el acceso, usabilidad y lectura de los usuarios, mientras que reserva para el sitio web general la información completa.

Generalmente, este tipo de sitios se utiliza cuando ya existe un sitio web de escritorio, y ante la necesidad de un sitio que funcione correctamente en dispositivos móviles, se decide por crear un sitio aparte para estos dispositivos. Lo anterior suele ocurrir por una decisión de negocio o por una cuestión técnica que imposibilita momentáneamente tener un sitio funcional para todo tipo de dispositivos.

Sitio web *responsive*

Este tipo de sitio web es aquel que está creado para adaptarse automáticamente al tamaño y usabilidad del dispositivo en el que se navegue, ya sea computadora de escritorio, *tablet*, *smartphone* o incluso una *smart TV*. En estos casos, el sitio web *responsive* está dedicado a cambiar el tamaño, distribución y estética de los elementos, según lo que mejor se adapte al momento y tipo de dispositivo en que se navegue. Estos sitios presentan la información de la web en todas las opciones de navegación, pero la distribuyen de forma distinta para mantener una buena experiencia de usuario según lo que se adapte mejor al tamaño de la pantalla, tanto en celulares, *tablets*, computadoras o incluso en monitores de gran tamaño.

Figura 2: Ejemplo de distribución de elementos en sitio web *responsive*



Fuente: Blue Corona (2020). *Ejemplo de distribución de elementos en sitio web responsive*. Recuperado de <https://www.bluecorona.com/faq/what-is-a-responsive-website-design>.

Sitio web adaptativo

Cuando hablamos de un sitio web adaptativo no referimos a un conjunto de sitios distintos diseñados para diferentes dispositivos. Es decir, el sitio web adaptativo se distingue del diseño *responsive* (en el que un mismo sitio se adapta a cualquier dispositivo) porque se trata de varios sitios para cada tipo de dispositivo desde el cual se accede. De este modo, cada sitio tendrá el contenido y la distribución de elementos que previamente se defina para cada uno de los dispositivos.

Este tipo de sitio suele ser menos rápido que de desarrollar que un sitio web *responsive*, pero permitirá una mayor personalización.

Aplicación *mobile*

Una aplicación móvil es un programa hecho específicamente para correr en dispositivos móviles, como *smartphones* o tabletas. Estos programas son diseñados de acuerdo con las especificaciones técnicas del entorno donde deba correr su información. De esta manera, es que existen aplicaciones específicas para correr en Android, iOS, Windows Phone, etcétera. Estas aplicaciones se almacenan localmente en el dispositivo y es a través de una conexión de red que logran alimentarse de más información.

La medición de las aplicaciones móviles se desarrollará en el siguiente módulo, pero la mencionamos para dar contexto a la naturaleza de su existencia.

Las formas de implementar una herramienta de analítica para un sitio web y para una aplicación *mobile* son diferentes, tanto en procedimiento como en el tipo de código a incluir en la implementación técnica.

1.1.2 Implementación de Google Analytics

El análisis del comportamiento de lo que sucede en nuestro sitio se puede hacer con distintas herramientas de analítica, nosotros vamos a utilizar Google Analytics por las principales ventajas que presenta, esto es: gratuidad, facilidad de implementación y aprendizaje. Además, esta herramienta ofrece una gran cantidad de informes y dentro de estos una multiplicidad de formas para ver los datos. En este módulo vamos a enfocarnos principalmente en las métricas claves para realizar análisis relacionados a dispositivos móviles.

Google Analytics permite realizar mediciones de nuestras visitas al sitio tanto en dispositivos *desktop* como *mobile*. Además, es versátil y se adapta a distintos tipos y tamaños de dispositivos.

Si nuestro sitio ya tiene instalado Google Analytics, no es necesario volver a hacerlo, vamos a utilizar la instalación existente. Como nosotros ya hemos realizado una instalación en el módulo anterior, no será necesario crear una cuenta, pero sí vamos a repasar cómo debería crearse una nueva propiedad en caso de que necesitemos medir un sitio diferente.

Crear una propiedad

Una vez que ingresemos a Google Analytics nos vamos a dirigir a la configuración, la cual se encuentra en el extremo inferior izquierdo en el botón **administrar**. Allí se desplegará la configuración de nuestra cuenta y haremos clic a **crear propiedad**, donde deberemos completar los siguientes pasos:

- 1) Elegir qué queremos medir: un sitio web, una aplicación o ambos, es decir, una aplicación y un sitio web. En nuestro caso elegiremos la opción **web**. Dentro de este curso vamos a medir una web y analizar su comportamiento en dispositivos móviles, sin embargo, la tercera alternativa (**app + web**) es una de las últimas funcionalidades de Google Analytics y también permite realizar análisis similares.

- 2) Detalles de la propiedad: tenemos que completar el nombre de nuestro sitio, su página principal, a qué sector pertenece y la zona horaria.

Instalar el código de seguimiento JavaScript

Una vez configurada la cuenta, la herramienta nos va a proveer un código JavaScript que deberemos agregar a todas las páginas de nuestro sitio dentro de la etiqueta **<head>** del código HTML.

Figura 3: Código JavaScript de Google Analytics

ID de seguimiento	Estado
UA- XXXXXXX -1	No se han recibido datos durante las últimas 48 horas. Learn more

Seguimiento del sitio web

Etiqueta de sitio web global (gtag.js)

Este es el código de seguimiento de la etiqueta global de sitio (gtag.js) de esta propiedad. Copie y pegue este código en el primer elemento **<HEAD>** de todas las páginas web de las que quiera realizar un seguimiento. Si ya tiene una etiqueta global de sitio en su página, solo debe añadir la línea **config** del siguiente fragmento a la etiqueta global de sitio.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-XXXXXXXX-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-XXXXXXXX-1');
</script>
```

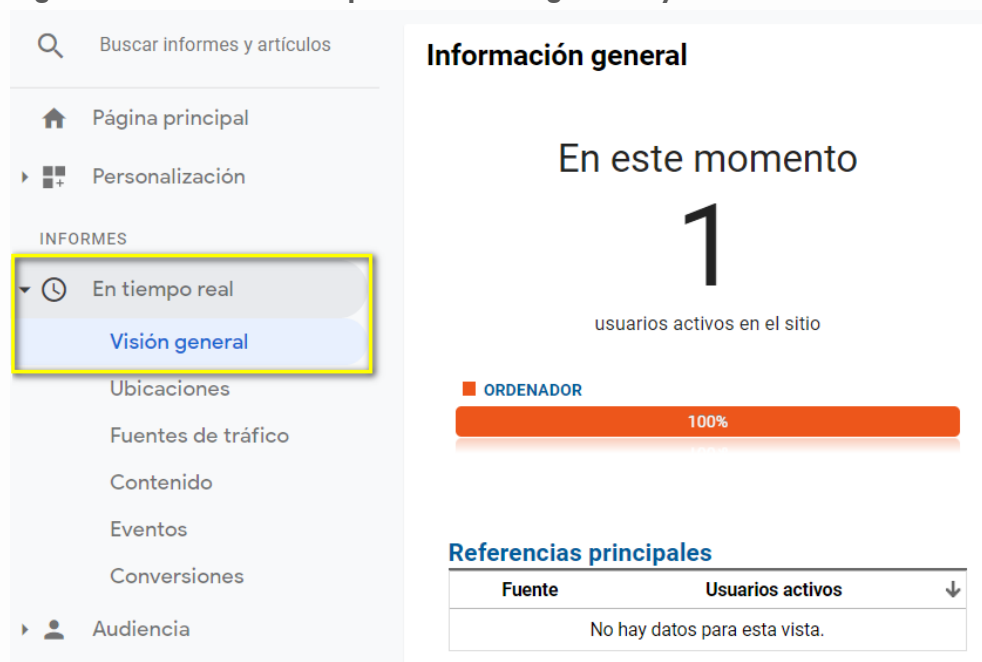
Fuente: captura de pantalla de código JavaScript de Google Analytics (Google LLC, 2020).

Una vez agregado el código de seguimiento al sitio podremos ver datos de nuestras visitas luego unas horas. Para comenzar a realizar nuestros análisis es recomendable recolectar información de varios días.

Test de implementación

Una vez implementado el código en la ubicación correcta tenemos varias formas de verificar si la implementación se ha realizado apropiadamente. A efectos de la implementación básica realizaremos un control que nos permitirá, sin mayor complejidad, conocer si realizamos una implementación exitosa o no. Para completar esta tarea, vamos a acceder a los informes de **tiempo real** de Google Analytics, en donde podemos apreciar si hay algún usuario navegando en el sitio en ese momento. De forma paralela, vamos a ingresar al sitio para asegurarnos que al menos hay una persona dentro del sitio.

Figura 4: Informe en tiempo real de Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de informe en tiempo real de Google Analytics (Google LLC, 2020) con adaptación propia.

Siempre que veamos al menos un usuario significa que el código mide correctamente. Así mismo, hay otras formas simples de saber si la medición de Google Analytics se realiza con normalidad. Una de las más conocidas es la extensión de Google en Chrome, llamada Google Tag Assistant. Esta, al acceder a un sitio web nos dirá si encontró el código de Analytics de Google implementado de manera apropiada o si existe alguna recomendación para mejorarlo.

Unidad 1.2 Métricas y dimensiones claves para sitios mobile

1.2.1 Principales métricas para medir tus resultados

Una métrica es una medición cuantitativa de nuestros datos, por ejemplo, si tuviésemos la dimensión ciudad, una métrica para medirla podría ser la

cantidad de habitantes. A continuación, presentamos las principales métricas a utilizar dentro de Google Analytics (estas nos ayudarán a tomar decisiones tanto en dispositivos *desktop* como *mobile*):

- Usuarios: cantidad de usuarios que ingresan al sitio en un periodo de tiempo dado.
- Usuarios nuevos: cantidad de usuarios que ingresan por primera vez al sitio en un periodo de tiempo dado.
- Sesiones: periodo de tiempo en que un usuario está activo dentro del sitio. De forma predeterminada Google Analytics considera que, si un usuario permanece más de 30 minutos sin realizar ninguna acción en el sitio, cualquier actividad posterior se considerará dentro de una nueva sesión.
- Porcentaje de rebote: porcentaje de sesiones que ingresan a nuestro sitio y se van sin realizar ninguna acción, sobre el total de sesiones.
- Página o sesión: promedio de páginas vistas dentro de una sesión.
- Duración media de la sesión: tiempo promedio de duración de una sesión (en segundos).
- Número de páginas vistas: cantidad de páginas vistas dentro de una sesión.
- Transacciones: se refiere a las transacciones (ventas) de comercio electrónico. Para disponer de esta métrica debemos previamente configurarla.
- Ingresos: valor total de las transacciones.
- Tasa de conversión: promedio de transacciones por sesión.

1.2.2 Principales dimensiones para seguir tus resultados

Una dimensión es un atributo o característica de un dato. En el mundo real una dimensión de una persona podría ser la edad y la ciudad en la que vive. A las dimensiones se les pueden asignar distintos valores, por ejemplo: Córdoba, Buenos Aires, Mendoza, etc.

Dentro de Google Analytics existe una gran cantidad de dimensiones, estas van a ayudarnos en distintos tipos de análisis. Debajo vamos a describir las principales dimensiones que podemos tener en cuenta cuando nuestro análisis tiene como foco principal el tipo de dispositivo que el usuario utiliza para navegar:

- Navegador: navegador que utiliza el usuario al visitar nuestro sitio.
- SO (sistema operativo): sistema operativo del dispositivo a través del cual ingresa al sitio.
- Resolución de pantalla: resolución de la pantalla del dispositivo a través del cual ingresa al sitio.
- Categoría de dispositivo: tipo de dispositivo utilizado: *desktop*, *mobile* o *tablet*.
- Información sobre el dispositivo móvil: nos indica la marca del dispositivo, modelo y nombre comercial.
- Marca del dispositivo móvil: agrupa los dispositivos por marca.

1.2.3 Informes de audiencias por dispositivos

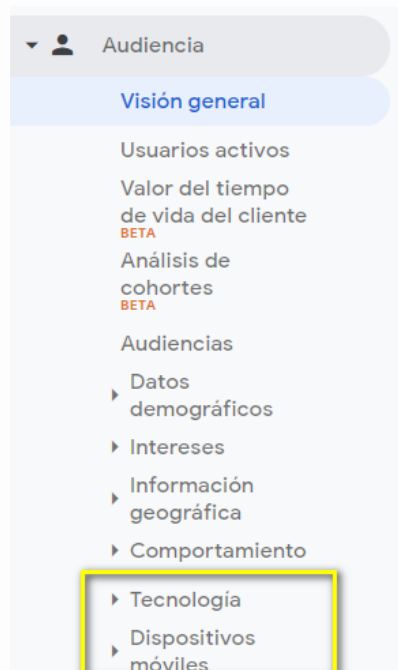
A la hora analizar nuestra audiencia, es decir, todos aquellos usuarios que ingresaron a nuestro sitio, tenemos una amplitud de informes, los cuales disponen de dimensiones y métricas.

La gran mayoría de estos informes nos permiten hacer cruce de dimensiones, por ejemplo, podemos hacer un análisis sobre un informe con dimensiones

geográficas, donde nuestra dimensión principal es la ciudad, y agregarle una nueva dimensión con la categoría de dispositivo. De esta forma, logramos entender si las ciudades tienen distinto comportamiento en cuanto al dispositivo que utilizan para acceder a nuestro sitio.

Dentro del informe de **audiencia** de Google Analytics vamos a profundizar en dos secciones: tecnología y dispositivos móviles.

Figura 5: Informe en tiempo real de Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de informe en tiempo real de Google Analytics (Google LLC, 2020) con adaptación propia.

En cada uno de estas secciones encontraremos dos reportes:

- Navegador y SO, y red (dentro de tecnología).
- Visión general y dispositivos (dentro de dispositivos móviles).

En este módulo vamos a conocer el primero de cada uno de los reportes.

Comencemos por el primero. Para esto, vamos a dirigirnos a **tecnología** y luego a **navegador y SO**. Una vez allí, nos aparecerá la siguiente tabla:

Figura 6: Informe de navegador y SO

Dimensión primaria: Navegador Sistema operativo Resolución de pantalla Colores de pantalla Versión de Flash Otros									
Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado									
Navegador	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	42.644 % del total: 100,00 % (42.644)	38.351 % del total: 100,12 % (38.305)	58.280 % del total: 100,00 % (58.280)	39,75 % Media de la visita: 39,75 % (0,00 %)	5,79 Media de la visita: 5,79 (0,00 %)	00:03:39 Media de la visita: 00:03:39 (0,00 %)	114 % del total: 100,00 % (114)	7.024,75 US\$ % del total: 100,00 % (7.024,75 US\$)	0,20 % Media de la visita: 0,20 % (0,00 %)
1. Chrome	33.197 (77,96 %)	29.221 (76,19 %)	46.895 (80,46 %)	37,31 %	6,16	00:03:55	16 (14,04 %)	791,60 US\$ (11,27 %)	0,03 %
2. Safari	6.140 (14,41 %)	5.985 (15,61 %)	7.438 (12,76 %)	47,82 %	4,33	00:02:36	98 (85,96 %)	6.233,15 US\$ (88,73 %)	1,32 %
3. Edge	798 (1,87 %)	765 (1,99 %)	970 (1,66 %)	51,75 %	3,71	00:02:41	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
4. Firefox	744 (1,75 %)	697 (1,82 %)	913 (1,57 %)	44,69 %	4,29	00:03:01	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
5. Samsung Internet	687 (1,61 %)	654 (1,71 %)	903 (1,55 %)	50,50 %	4,56	00:02:06	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

Fuente: captura de pantalla de informe de navegador y SO de Google Analytics (Google LLC, 2020) con adaptación propia.

Como dimensión principal, el informe nos muestra el navegador que utilizó el usuario al ingresar al sitio. En la figura presentada, el navegador Chrome trajo el 77,90 % de los usuarios al sitio. Sin embargo, si observamos el resto de las métricas podemos ver que Safari fue responsable del 85,96 % de las transacciones del sitio, con tan solo el 14,41 % de los usuarios.

¿Un comportamiento como este, significa que nuestro sitio tiene problemas?

No necesariamente este comportamiento es malo, tenemos que analizar el contexto y la naturaleza del producto que ofrece nuestro sitio. Por ejemplo, nuestro sitio puede vender principalmente productos para dispositivos Apple, por lo que sería acorde que la mayor parte de las ventas se produzcan en un navegador utilizado por los dispositivos de dicha marca.

Dentro del mismo reporte podríamos ver la información por sistema operativo en vez de navegador. Para ello, en la parte superior de la tabla (marcada con un recuadro amarillo) tendremos que hacer clic en otra dimensión, lo que hará que nuestra tabla cambie para disponer la información de acuerdo con el sistema operativo del dispositivo de los usuarios.

Finalmente, vamos a ir al informe de **dispositivos móviles**, y desde allí a **visión general**:

Figura 7: Informe de dispositivos móviles

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	42.644 <small>% del total: 100,00 % (42.644)</small>	38.351 <small>% del total: 100,12 % (38.351)</small>	58.280 <small>% del total: 100,00 % (58.280)</small>	39,75 % <small>Media de la vista: 29,73 % (29,00 %)</small>	5,79 <small>Media de la vista: 5,79 (5,00 %)</small>	00:03:39 <small>Media de la vista: 00:03:39 (3,69 %)</small>	114 <small>% del total: 100,00 % (114)</small>	7.024,75 US\$ <small>% del total: 100,00 % (7.024,75 US\$)</small>	0,20 % <small>Media de la vista: 0,20 % (0,00 %)</small>
1. desktop	28.703 (67,62 %)	24.841 (64,77 %)	41.272 (70,82 %)	35,53 %	6,44	00:04:15	43 (37,72 %)	2.873,15 US\$ (40,90 %)	0,10 %
2. mobile	13.397 (31,28 %)	12.824 (33,44 %)	16.181 (27,76 %)	49,80 %	4,17	00:02:09	65 (57,62 %)	3.782,60 US\$ (53,85 %)	0,40 %
3. tablet	728 (1,70 %)	686 (1,79 %)	827 (1,42 %)	53,69 %	5,04	00:02:43	6 (5,28 %)	369,00 US\$ (5,25 %)	0,73 %

Fuente: captura de pantalla de informe de dispositivos móviles de Google Analytics (Google LLC, 2020).

De manera similar al análisis anterior, podemos ver que casi el 70 % de los usuarios vienen de *desktop*, mientras que cerca del 60 % de las ventas se realizan por dispositivos móviles. En este sentido, una hipótesis que podríamos plantear para validar es que los usuarios antes de realizar una compra en sus celulares, investigan sobre el producto en sus computadoras.

Si quisiéramos profundizar más sobre los dispositivos utilizados, tenemos que dirigirnos al siguiente reporte de **dispositivos**, allí podremos realizar el análisis para conocer el comportamiento de los usuarios por marca de dispositivo, modelo, tamaño de pantalla, versión del navegador, sistema operativo, entre otros.

Referencias

Blue Corona (2020). *What is a responsive website design?* Recuperado de <https://www.bluecorona.com/faq/what-is-a-responsive-website-design>.

Google (2020). *Crear un sitio web móvil eficaz.* Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/2549057>.

Google LLC (2020). *Google Analytics* (herramienta de analítica web). Mountain View, California, Estados Unidos.