

# Módulo 4: Ecosistema *cross-device* y análisis de retorno de inversión

Al hablar de *cross-device* buscamos reconocer la multiplicidad de dispositivos con los cuales los usuarios o clientes pueden acceder a información e incentivos específicos que los llevan a aprovechar distintos momentos y lugares para utilizar parte de su tiempo en la Red. Gracias a ello, surgen espacios en los que se pueden alcanzar a dichas personas y transmitir un mensaje adaptado a esos micro momentos.

Por lo tanto, es necesario tener una idea de cómo medir el impacto de nuestras acciones en la multiplicidad de canales en los cuales se encuentra un usuario y, además, conocer si la inversión realizada fue apropiada o no. En este sentido, la medición del retorno de inversión no puede limitarse a canales separados, sino que debe ser considerado el entorno, para comprender de mejor manera el ecosistema completo y cómo un canal puede contribuir al éxito de otro. De esta manera, se logra una colaboración sistémica entre las partes involucradas.

En este módulo trataremos precisamente sobre la concepción del retorno de inversión desde una perspectiva multicanal. Esta, a la hora de medir los resultados, nos permitirá ampliar el panorama sobre qué debemos evaluar.

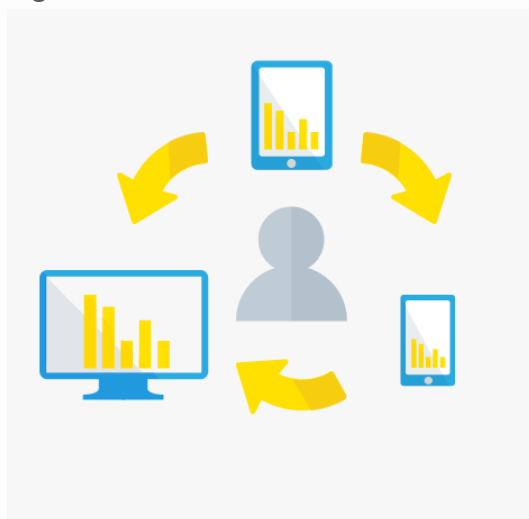
## Unidad 4.1 Fundamentos de un ecosistema *cross-device*

### 4.1.1 ¿Qué es *cross-device*?

Un ecosistema *cross-device* o *multidispositivo* es aquel que considera la actividad de una persona a través de distintos dispositivos como parte de un mismo **journey del usuario**. Por ejemplo, una persona que al despertar revisa sus redes sociales o *e-mails* desde el celular; luego, desayuna y mira la televisión o escucha la radio; después, camino al trabajo, utiliza su celular

para ponerse al día con información de distintas aplicaciones, más e-mails y más redes sociales; finalmente, llega al trabajo y se conecta a su computadora laboral. Una vez finalizada su jornada laboral, continúa conectado a través de su teléfono y, al llegar a casa, se pone al día o revisa distintos temas desde su *tablet*.

**Figura 1: Ecosistema cross-device**



Fuente: Ryte (2020). Ecosistema cross-device. Recuperado de [https://en.ryte.com/wiki/Cross-Device\\_Tracking](https://en.ryte.com/wiki/Cross-Device_Tracking).

Como podemos apreciar, la persona del ejemplo se desenvuelve en un ecosistema *cross-device*, dado que utiliza diferentes dispositivos en distintos momentos.

#### 4.1.2 Fundamentos de la medición cross-device

A través de la medición con Google Analytics podemos entender si los usuarios que interactúan con nuestros activos digitales lo hacen siempre desde un mismo dispositivo o lo hacen a través de varios, como así también el recorrido que realizan antes de concretar un determinado objetivo. Por ejemplo, si notamos que el 90 % de los usuarios que navegan por dispositivos móviles compran nuestro producto en sus computadoras personales, podríamos pensar que realizar la acción de compra en dispositivos móviles acarrea algún problema, ya sea de experiencia o a nivel tecnológico.

Google Analytics nos ofrece dos formas de hacer seguimiento *multidispositivo*, la primera y la más fácil de implementar es a través de Google Signals. La segunda, que requiere de una implementación algo más avanzada y no siempre aplica a todos los negocios, es a través de la función de UserID.

## Google Signals

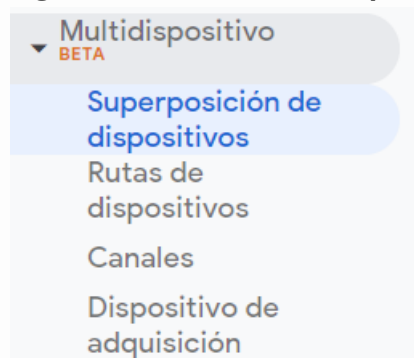
La primera alternativa, Google Signals, es un complemento que debe habilitarse dentro de Google Analytics para permitirle a la herramienta recolectar datos de usuarios que hayan permitido en sus cuentas de Google la función de personalización de anuncios. De este modo, se desarrolla una vista integral de la interacción de los usuarios en distintos navegadores y dispositivos.

Para activar esta funcionalidad deberemos contar con permisos de edición dentro de la propiedad de Google Analytics en la que estemos trabajando. Luego, debemos ir a la configuración de nuestra propiedad y, dentro de **información de seguimiento**, encontraremos **recogida de datos**. Esta opción aparecerá un *banner* azul, en la parte superior de la pantalla. Una vez allí, haremos clic en **empezar** y luego seguiremos los pasos que nos indica la herramienta.

Una vez activada la funcionalidad, dentro de los informes de audiencia aparecerá una nueva sección llamada **multidispositivo**, en donde encontraremos cuatro nuevos informes, a saber:

- Superposición de dispositivos.
- Rutas de dispositivos.
- Canales.
- Dispositivo de adquisición.

### Figura 2: Informes multidispositivo



Fuente: captura de pantalla de informes *multidispositivo* de Google Analytics (Google LLC, 2020).

## UserID

Por otro lado, Google Analytics posee la capacidad de realizar el seguimiento *multidispositivo* por medio de la asignación de un código de identificación alfanumérico que permite distinguir a la misma persona a través de distintos canales. De este modo, se mantiene la privacidad de su nombre y sus datos personales. Dicha función es conocida como UserID.

### El UserID

permite asociar un ID fijo de un único usuario con los datos de las interacciones de dicho usuario en una o varias sesiones iniciadas desde uno o varios dispositivos.

Analytics interpreta cada ID de usuario único como un usuario independiente, lo que proporciona un recuento de usuarios más preciso en los informes.

Si envía a Google Analytics un ID y datos relacionados de varias sesiones, sus informes mostrarán una relación más integrativa entre el usuario y su empresa. (Google, 2020, <https://support.google.com/analytics/answer/3123662?hl=es>)

Para implementar esta funcionalidad debemos “generar [nuestros] propios ID únicos, asignar de forma coherente esos ID a los usuarios e incluirlos siempre que enviemos datos a Analytics” (Google, 2020, <https://support.google.com/analytics/answer/3123662?hl=es>). Esta es una implementación específica que debe hacerse para que estas capacidades de medición estén disponibles, por lo que si no es posible asociar a los usuarios con un ID único, no todas las páginas, aplicaciones o negocios serán aptas para este tipo de medición.

Por ejemplo, se podrían enviar los ID únicos generados por la herramienta propia que usamos para gestionar clientes a Analytics como valores para UserID. En este sentido, “cualquier interacción que se produzca mientras haya un ID único asignado, como los clics en enlaces y la navegación por la página o la pantalla, puede enviarse a Analytics y asociarse mediante UserID” (Google, 2020, <https://support.google.com/analytics/answer/3123662?hl=es>).

Una vez implementada la funcionalidad, veremos que dentro de los informes *multidispositivo* cambiarán los informes de **superposición de dispositivos**, **rutas de dispositivos** y **dispositivo de adquisición**. A diferencia de los

informes que solo utilizan Google Signals, estos incluirán una mayor exactitud a la hora de reportar. Además, permitirán las comparaciones entre segmentos.

## Unidad 4.2 Análisis cross-device y análisis de retorno de la inversión

### 4.2.1 Análisis de ecosistema cross-device

Existen distintas formas de entender y analizar la información de un ecosistema *multidispositivo*. Para lograr un análisis profundo, por lo general, es necesario contar con información de herramientas de medición apropiadas que apoyen esta tarea. En este sentido, Google Analytics nos brinda una serie de informes *multidispositivo*.

Los informes *multidispositivo* le proporcionan las herramientas necesarias para organizar datos de varios dispositivos en un análisis cohesivo para hacerse una idea más precisa de cuántos puntos de contacto, sesiones e interacciones aparentemente sin relación están relacionados.

Por ejemplo, podría detectar que un segmento de usuarios realiza búsquedas en un dispositivo móvil y compras en un *tablet* el mismo día, mientras que otro segmento hace clic en un anuncio en un dispositivo móvil, navega por su sitio en un ordenador al día siguiente y vuelve a utilizar un *tablet* para realizar una compra una semana después.

Los informes *multidispositivo* le permiten conectar los datos sobre la actividad y los dispositivos usados en distintas sesiones. Además, le ayudan a entender mejor a los usuarios y saber qué hacen en cada paso del proceso de conversión, desde el contacto inicial hasta la retención a largo plazo. (Google, 2020b, <https://support.google.com/analytics/answer/3234673>)

Para lograr un buen análisis de información *multidispositivo*, se recomienda tomar en cuenta información complementaria y poner especial atención en que los datos ya estén estructurados y recopilados de forma tal que cumplan

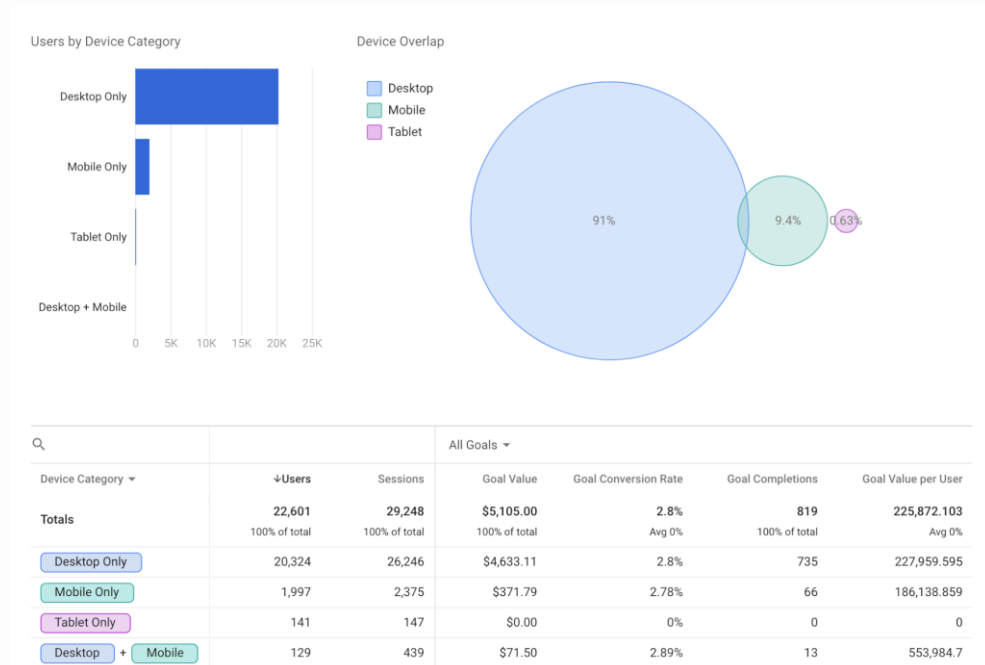
con el objetivo de información apropiado, según las preguntas que se desea responder con dichos datos.

A continuación, veamos los distintos tipos de informes disponibles y ejemplos de qué podríamos analizar con cada uno de ellos:

**Superposición de dispositivos:** nos muestra la cantidad de usuarios por tipo de dispositivo utilizado a través de un diagrama. En este podemos observar el porcentaje de superposición entre los usuarios que utilizan más de un dispositivo.

En la parte inferior del informe tendremos una tabla resumen donde podemos ver métricas relacionadas a cada grupo de usuarios, de forma tal que podríamos comparar la tasa de conversión, es decir, la cantidad de conversiones dividido por la cantidad de usuarios de ese grupo, y analizar si el rendimiento es igual o distinto en cada uno de los dispositivos. Además, si pasamos el cursor sobre el diagrama podemos ver que aparecerá un resumen de las métricas de cada uno de los grupos.

**Figura 3: Informes de superposición de dispositivos**



Fuente: Sauer, J. (2020). Informes de superposición de dispositivos. Recuperado de <https://www.datadrivenu.com/google-signals-cross-device-reports/>.

**Rutas de dispositivos:** indica los cinco últimos dispositivos que se han utilizado en las sesiones previas a una conversión, para entender en detalle cuál fue el *journey* del usuario hasta que llegó a concretar el objetivo.

**Figura 4: Informes de rutas de dispositivos**

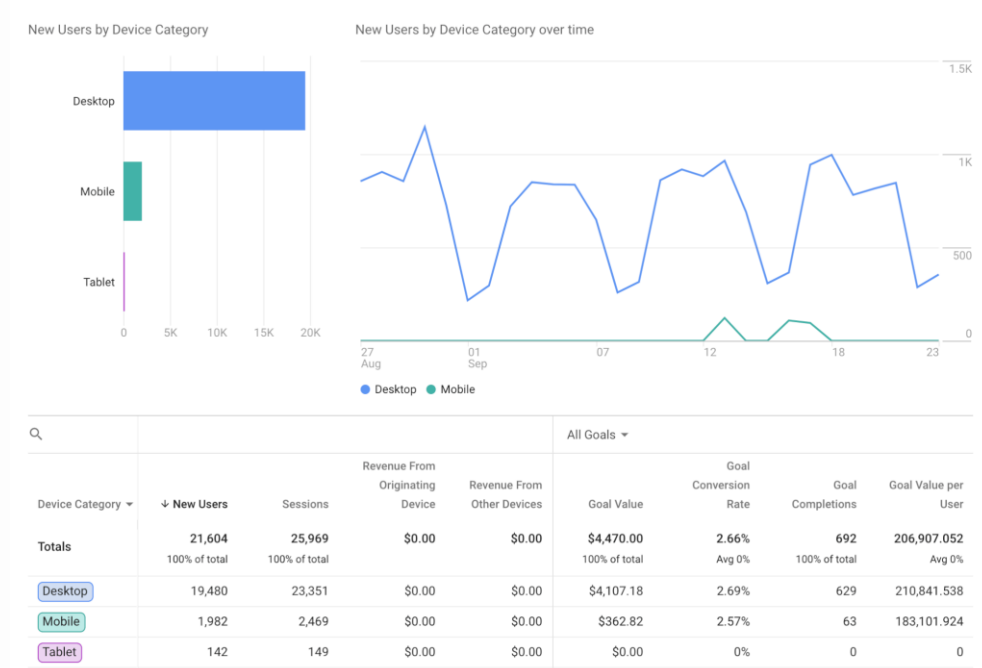
Path Options	Show Steps	before	goal	Lead Magnet Downloads	CANCEL	APPLY	
Q						All Goals	
Device Category	↓ Users	Sessions	Avg. Session Duration	Goal Value	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value per User
<b>Totals</b>	<b>562</b> 100% of total	<b>1,131</b> 100% of total	<b>3m 47s</b> Avg 0%	<b>\$3,370.00</b> 100% of total	<b>59.59%</b> Avg 0%	<b>674</b> 100% of total	<b>5,996,886.818</b> Avg 0%
Desktop	527	1,072	3m 43s	\$3,131.08	58.42%	626	5,946,514.735

Fuente: Sauer, J. (2020). Informes de rutas de dispositivos. Recuperado de <https://www.datadrivenu.com/google-signals-cross-device-reports/>.

Este informe nos permite conocer, por ejemplo, si existen usuarios que, para adquirir nuestro producto, además de navegar una vez a través de su computadora, necesitan hacerlo dos o tres veces desde sus dispositivos móviles.

**Dispositivos de adquisición:** el informe muestra la relación entre los dispositivos y sus conversiones. Es decir, podremos conocer cuántos de los usuarios que ingresaron por primera vez desde un determinado dispositivo, realizaron una conversión desde ese mismo dispositivo, cuántos la realizaron desde un dispositivo diferente, y cuántos no han realizado ninguna conversión.

**Figura 5: Informes de dispositivo de adquisición**



Fuente: Sauer, J. (2020). Informes de dispositivo de adquisición. Recuperado de <https://www.datadrivenu.com/google-signals-cross-device-reports/>.

## 4.2.2 Análisis de retorno de inversión para mobile

Para medir el retorno de la inversión que se realizó en tácticas *mobile*, es aconsejable seguir cuatro pasos muy concretos que permitirán tener una idea clara de cómo medir el rendimiento alcanzado y sacar conclusiones sobre los esfuerzos realizados. Estos pasos son:

1. **Tener claros los objetivos:** antes de medir el resultado de una acción *mobile* (o de cualquier tipo) e incluso antes de comenzar a ejecutarla, es necesario tener bien claro lo que se desea alcanzar y, a partir de ello, realizar todas las acciones en función de ese objetivo.
2. **Tener claros los gastos incurridos en las tácticas creadas:** para determinar el retorno de la inversión es necesario partir de la base, es decir, saber cuál fue la inversión. Recuerde que la inversión no es únicamente monetaria, también es necesario contabilizar el costo del tiempo invertido, los recursos utilizados y los impuestos incurridos, si es que aplica a su caso. Por ejemplo, podemos tener inversión de campañas de *marketing* o inversión asociada a desarrollo de funcionalidades.
3. **Establecer los KPI (*key performance indicator*) apropiados:** para medir correctamente los resultados es necesario tener bien definidos los puntos que se desean medir. Para esto, los KPI (o indicadores clave de rendimiento) juegan un papel importante, ya que permiten tener una metodología clara y bien definida de cómo entender cada parte del plan ejecutado. Existen KPI para cada etapa e intención, entre las cuales podemos encontrar la adquisición de usuarios, ventas realizadas, alcance de *marketing*, adquisición de *leads*, ahorro en costos, mejoras de servicio al cliente, *brand awareness*, tasas de retención de clientes, tasas de participación y fidelización, entre otros.
4. **Cálculo de retorno:** una vez que se tenga en claro cuáles son los costos incurridos y los beneficios logrados, es cuestión de determinar en qué porcentaje los beneficios superan (o no, en caso de ser rendimiento negativo) a los costos y calcular su porcentaje.

Tomemos un ejemplo integrador para calcular el ROI (retorno de la inversión) en el proceso de *onboarding* de nuestra aplicación:

- **Objetivo:** lograr que los usuarios que descargan nuestra aplicación puedan realizar el *onboarding* de la mejor manera posible.

Actualmente, sabemos que el 70 % de los usuarios que descargan la aplicación logran llevar a cabo adecuadamente el proceso de *onboarding*. Queremos llevar este porcentaje al 80 %.

- **Gastos incurridos:** gracias a la analítica y la grabación de sesiones, se detectó que los usuarios tienen que cargar en el formulario de *onboarding* datos que no son relevantes. Además, se precisó que en muchas ocasiones abandonan el proceso de *onboarding* para evitar la carga de dichos datos. El desarrollo para cambiar este formulario implica un desembolso de U\$\$ 1.000.
- **KPI:** para determinar el cumplimiento de este objetivo vamos a seguir la tasa de *onboarding* exitoso. Esta debe aumentar del 70 % al 80 %, ya que el análisis de negocio determina que el crecimiento del 10% en dicha instancia lograría recuperar la inversión en dos meses (con el tráfico de usuarios esperado).

**Retorno de la inversión:** la compañía calcula el ROI de la siguiente manera:  $(\text{ganancia total} - \text{inversión}) / \text{inversión}$ . Actualmente el ROI se mantiene estable, pero se espera que, gracias al nuevo desarrollo, aumente un 3% luego de dos meses.

Al respecto, debemos saber que la herramienta de Google Analytics ofrece un informe de cálculo de ROI solo en su versión paga. Además, solo estará disponible para las campañas que se realicen dentro de la plataforma publicitaria de Google.

Finalmente, a modo de cierre de este módulo, destacamos que a la hora de realizar nuestros análisis es clave entender que los usuarios ingresan a nuestros activos digitales desde distintos dispositivos. Asimismo, podemos lograr un resumen de este comportamiento si utilizamos herramientas de analítica, lo cual nos ayudará a mejorar la toma de decisiones e incrementar el retorno de nuestras inversiones.

# Referencias

**Google** (2020). *Acerca del campo User ID*. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/3123662?hl=es>.

**Google** (2020b). *Acerca de los informes multidispositivo*. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/3234673>.

**Ryte** (2020). *Cross-Device Tracking*. Recuperado de [https://en.ryte.com/wiki/Cross-Device\\_Tracking](https://en.ryte.com/wiki/Cross-Device_Tracking).

**Sauer, J.** (2020). *How to use google signals and the cross device tracking reports*. Recuperado de <https://www.datadrivenu.com/google-signals-cross-device-reports/>.