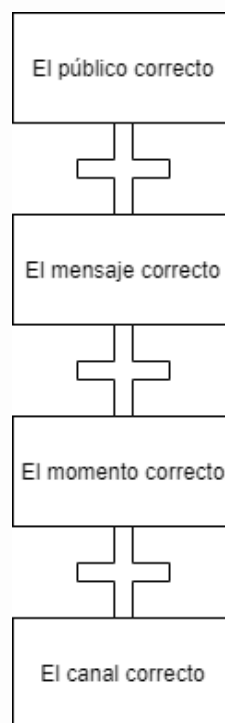


Módulo 3. UX Analytics y Mobile Analytics

En este módulo, nos enfocaremos en dos aspectos importantes que debemos analizar en nuestros planes y proyectos que involucran al mundo digital: la analítica de la experiencia de usuarios (UX por sus siglas en inglés) y la analítica de móviles, *UX analytics* y *mobile analytics*.

Como bien sabemos, existe una especie de fórmula mágica en nuestros planes de trabajo relacionados al *marketing*, que podemos sintetizar de modo simple, como vemos en la figura a continuación.

Figura 1: La fórmula mágica de *marketing* digital



Fuente: elaboración propia

El primer paso a definir es encontrar el público al que queremos dirigirnos y, como el público el factor principal de nuestro plan, debemos analizar la mejor manera de brindarle una experiencia de uso eficiente, que nos ayude a mostrar nuestro mensaje y nuestra propuesta de valor de la mejor manera, en el mejor momento posible y a través del canal que más oportunidades de éxito nos ofrezca.

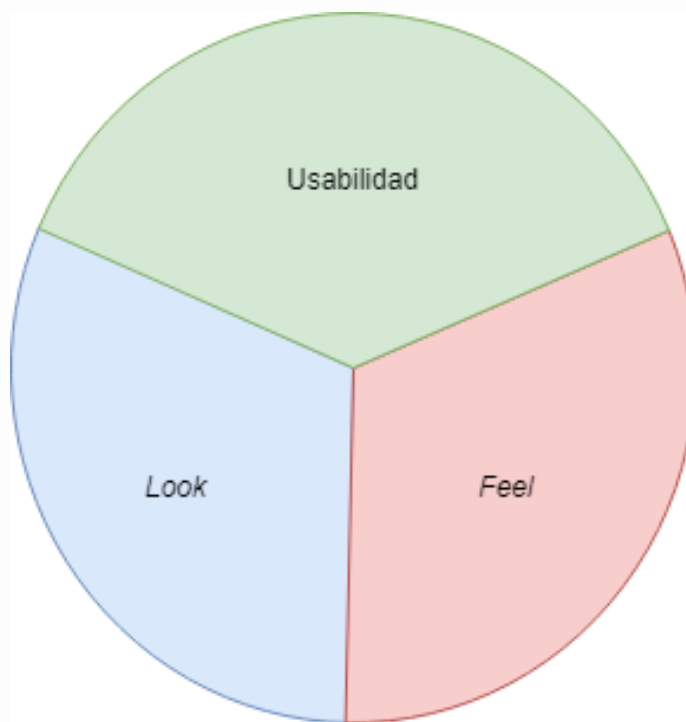
Unidad 3.1 UX analytics

Primero que nada, debemos comprender de qué se trata el UX, para luego adentrarnos en la necesidad de la analítica basada en tal concepto.

La UX o experiencia de usuario es, en términos sencillos, la experiencia que tiene un usuario al utilizar un producto o servicio.

Ahora bien, la parte compleja comienza cuando intentamos desmenuzar este concepto para entender qué implica una buena experiencia para diferentes usuarios y qué es lo que ellos están buscando o lo que necesitan, para poder incorporarlo en el diseño del producto y, así, generar mejoras en la experiencia.

Figura 2: Los ámbitos del UX



Fuente: elaboración propia.

Estos tres conceptos se interrelacionan para lograr el mejor resultado posible en nuestros diseños.

- **Look:** hace referencia al aspecto estético del producto, servicio o espacio de contenido.
- **Feel:** implica las sensaciones que tiene el usuario al interactuar con el producto. Idealmente, son sensaciones positivas. Se buscará evitar las sensaciones negativas que haya sentido en productos o servicios competidores.

- **Usabilidad:** es la funcionalidad en sí misma y qué tan útil y fácil es para el usuario a la hora de resolver el problema para el que utiliza nuestro producto o servicio.

Sobre estos aspectos, la usabilidad es la cuestión de base que debe resolver nuestro producto. Es decir, si lo que ofrecemos no sirve para resolver lo que debería resolver, poco importa el resto de los elementos. Pero, a su vez, esta resolución básica hace que la diferenciación y la competencia sean de menores barreras de ingreso. Mientras sirva para lo que necesitamos, cualquier producto está en condiciones de ser una opción para nuestros clientes. Es por ello por lo que se produce la necesidad de tener en cuenta los otros aspectos, como diferenciales, el *look and feel* del producto o servicio, es decir, cómo se ve, en términos estéticos y de sobrecarga de información, y la manera en que nos sentimos cuando lo estamos utilizando.

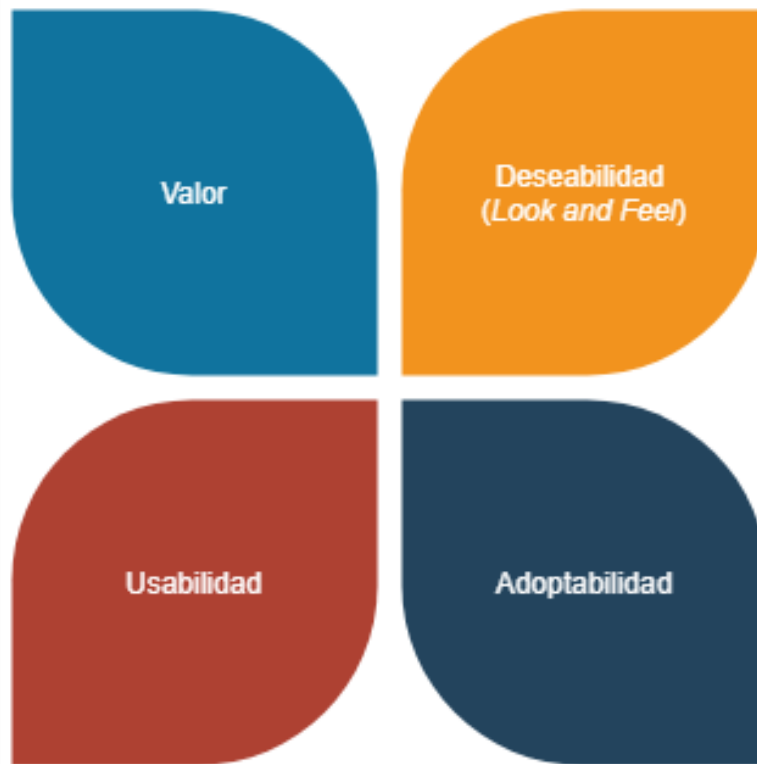
En un ejemplo muy sencillo podemos imaginarnos en esta situación: tenemos que trabajar en un documento importante y estamos apurados para hacerlo, entonces, prendemos nuestra computadora y comienza la actualización automática de Windows que nos demora 20 minutos antes de dejarnos comenzar a trabajar. Esta situación impactará negativamente en el *feel* del producto, ya que nos generará frustración. Por esta razón, la compañía decidió modificar la actualización automática y ubicarla en un comando de actualizar y apagar, para que realice la tarea cuando nos estamos desconectando. De este modo, Windows ha mejorado la sensación de uso de sus usuarios.

3.1.1 Entender el comportamiento de los usuarios

Nuestro foco al trabajar con UX *analytics* será comprender, de manera acabada, cómo es la experiencia del usuario con nuestro producto, servicio o espacio digital, cómo esta debería ser y qué aspectos valora más nuestro cliente.

Para ello, nos enfocaremos no solamente en el cuadro que analizamos anteriormente, sino que lo expandiremos un poco con otros conceptos clave que nos permiten poner métricas sobre tales conceptos.

Figura 3: Entender el comportamiento de los usuarios



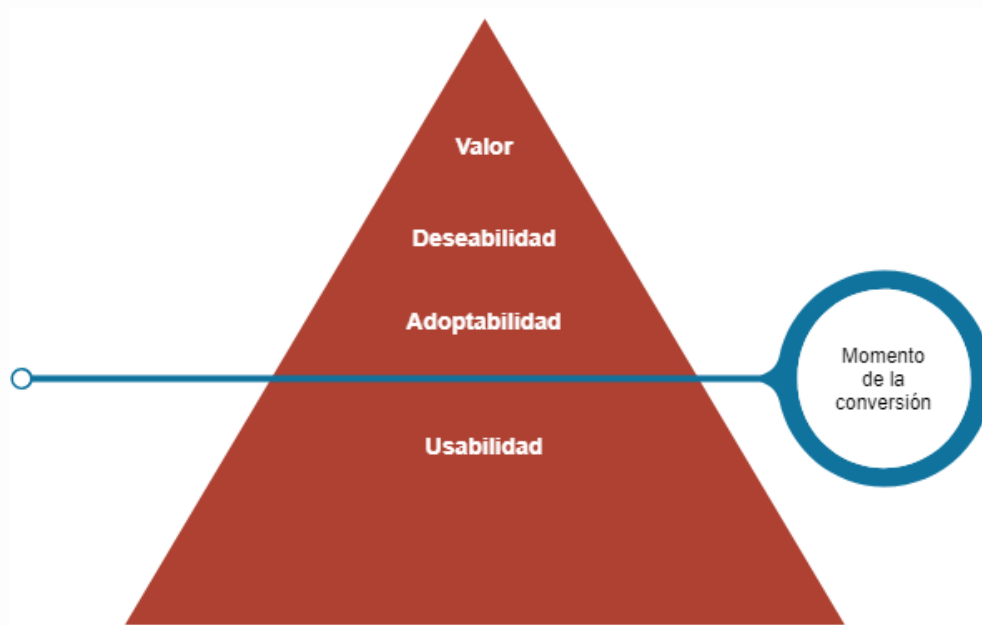
Fuente: elaboración propia

Estos cuatro conceptos que vemos en la figura anterior serán los que guiarán nuestros esfuerzos de UX y, por ende, los que buscaremos medir en nuestro trabajo de UX analytics.

Analicemos cada uno en mayor detalle:

- **Valor:** ¿qué le aporta a nuestro usuario o cliente el hecho de contar con nuestro producto o servicio? ¿Qué puede conseguir o lograr con él? Para trabajar en esto, nos enfocamos en la propuesta de valor de nuestro producto o servicio y en que resuelva el problema que dice resolver. Es el principal llamador en la mayoría de los productos o servicios, pues se convierte en nuestra promesa de marca.
- **Usabilidad:** la usabilidad es que, cuando el usuario haya llegado a nosotros, tras nuestra promesa de marca, el producto efectivamente logre realizar lo que nosotros le prometimos al cliente.
- **Adoptabilidad:** implica la facilidad de uso que tenemos a la hora de utilizar nuestro producto o servicio.
- **Deseabilidad:** está basada en los elementos emocionales y sociales de un producto o servicio, así como los aspectos estéticos y de sensaciones de uso.

Figura 4: El impacto del UX en el negocio



Fuente: elaboración propia

Como vemos en la figura anterior, el principal aporte que brindan el valor, la deseabilidad y la adoptabilidad se encuentra en el momento previo a la captación del usuario y la conversión; mientras que la usabilidad será el factor preponderante que hará que el usuario se mantenga con nosotros. Esto no quiere decir que los elementos no tengan peso en las diversas etapas, sino que definen su momento de mayor importancia relativa.

3.1.2 El tiempo de permanencia y la interacción

El análisis de métricas de experiencia de usuario comienza con dos grandes tipologías de análisis: el tiempo de permanencia y la interacción.

El tiempo de permanencia, que depende de cuál sea nuestro producto o servicio, será ideal cuanto más tiempo pase con nosotros o cuanto menos tiempo pase con nosotros. También es importante con qué sensación se retira.

Analicemos dos ejemplos:

- YouTube, como negocio, busca retener a las personas durante el mayor tiempo posible y les ofrece más y más contenido, y realiza optimizaciones sobre su algoritmo para mejorar las recomendaciones que realiza y lograr que el usuario pase más tiempo dentro de la plataforma.

- Clínica Mayo busca que sus pacientes puedan resolver su consulta y su problema en el menor tiempo posible y, de ese modo, el paciente puede retirarse rápidamente.

El éxito de cada negocio se medirá en términos opuestos a la misma métrica. Por esta razón, debemos comprender el modelo de negocios en el que estamos inmersos, para poder definir las métricas claves.

Lo mismo ocurre con la interacción, existen productos que requieren mucha interacción y otros que requieren la mínima interacción posible.

- Un cliente compra una máquina para hacer soda en su casa. Cuanto más interactúe con el producto, y más soda haga, siempre y cuando tenga una buena experiencia, será mejor para nosotros como marca.
- Un cliente contrata un seguro de accidentes con nuestra compañía. Cuantas menos interacciones tenga con nosotros será mejor, ya que implicará que no tiene accidentes que reportar.

Del mismo modo, existen otras métricas que serán dadas sin doble lectura y que no dependerán de nuestro modelo de negocios, como por ejemplo, el NPS o *Net Promoter Score* (o puntaje de promotor neto) que implica preguntarle a un cliente, en una escala del 1 al 10, qué tan probable es que nos recomiende.

En la analítica de experiencia de usuario podemos utilizar dos tipos de análisis: el cualitativo y el cuantitativo.

Tabla 1: UX analytics cualitativo y cuantitativo

	Cualitativo	Cuantitativo
Foco	En los por qué.	En los qué.
Búsqueda	Entender comportamientos.	Encontrar datos en volumen.
Insights generados	Factores que permiten comprender el comportamiento.	Patrones de comportamiento repetidos.
Tipo de análisis	Sesiones individuales.	Estadísticas.
Técnicas utilizadas	Mapas de calor, grabación de sesiones	Analítica web, <i>testing</i> A/B, clic <i>testing</i> ,

	de uso, <i>focus group</i> , entrevistas, <i>testing</i> de usabilidad, experimentos de usabilidad.	Analítica de formularios, encuestas de usuarios.
--	---	--

Fuente: elaboración propia

3.1.3 Planear el recorrido del usuario

El *customer journey* o viaje del cliente (o recorrido del cliente) es una herramienta de suma importancia a la hora de comprender lo que tenemos para ofrecerles a nuestros clientes y las maneras en que debemos interactuar con ellos en cada momento del proceso de compra.

Figura 5: El *customer journey*



Fuente: Paz, 2018, p. 114

- **Atención y reconocimiento:** es el comienzo de nuestra relación como marca con el cliente. Cuando aún no nos conoce, o no sabe que siente la necesidad de nuestro producto. El foco está en que cada vez sean más quienes nos conozcan, dentro de nuestro público objetivo, para de ese modo lograr mejores y mayores resultados. Implica destacarnos por sobre un conjunto de otras marcas y productos similares, y lograr que sepan que existimos. O que nos recuerden, en caso que ya nos conocieran de antes.
- **Interés y exploración:** consiste en una etapa en la que el cliente se dedica a encontrar las diversas opciones

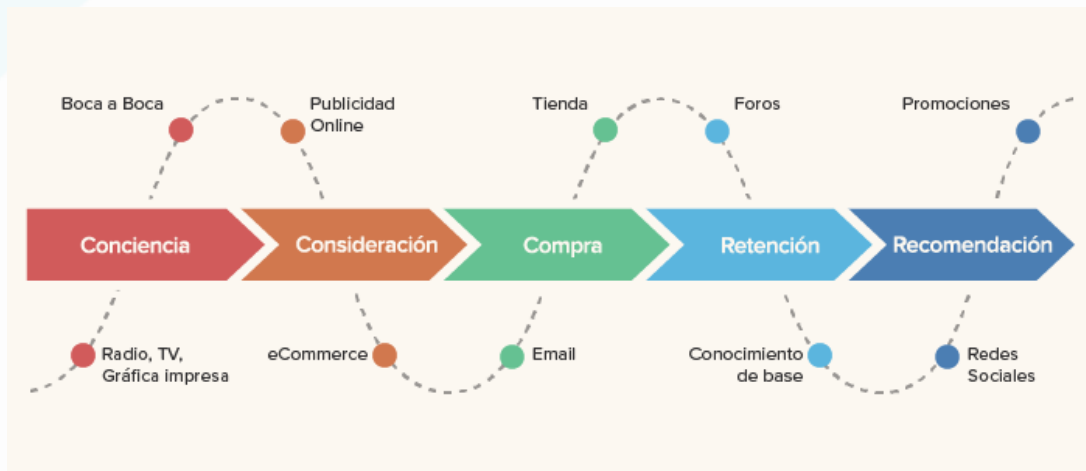
que le aparecen, o las busca activamente, y está permeable a conocer sus propuestas de valor.

- **Evaluación y análisis:** es una etapa de comparación entre opciones y de estudio de los pros y contras de cada opción, así como la opción de no comprar ningún producto.
- **Decisión y compra:** al momento de la decisión, el cliente elige la opción que mejor le ha resultado en el análisis y luego procede a la transacción, donde además buscará no solamente la satisfacción de la necesidad específica, sino una confirmación de haber tomado una buena decisión.
- **Retención y fidelización:** implica el lograr que la persona que nos haya comprado y se haya vuelto un cliente se encuentre satisfecha con el producto o servicio, y ante situaciones de misma necesidad, vuelva a elegirnos, y preferentemente, no nos someta a comparación constante, sino que decida de manera casi espontánea y natural, continuar con nosotros.
- **Recomendación y amplificación:** implica el aspecto social de la posventa, lograr que refieran nuestro producto o servicio a nuevos potenciales clientes. (Paz, 2019, p. 62)

La etapa del mapeo del *customer journey* es aquella en la que nos dedicamos a analizar el proceso que recorren nuestros clientes para vincularse con nuestra marca, nuestro producto o nuestro servicio o, en el caso de viajes del cliente potencial, para planificar nuevos productos o incursionar en nuevos segmentos, podemos analizar el proceso que estos siguen para satisfacer una necesidad, aun si no lo hacen con nosotros.

El mapeo del viaje del cliente debe tener en cuenta un abordaje holístico que tenga en cuenta el flujo de las experiencias de los clientes o usuarios en su totalidad, a lo largo de la relación completa con la marca, institución, producto, servicio o necesidad.

Figura 6: Ejemplo de mapa de viaje del cliente sencillo



Fuente: Torres Campos, 2016, <https://bit.ly/3mx2IAQ>

3.1.4 El recorrido del usuario real

Del mismo modo en que planteamos un recorrido ideal del cliente, debemos analizar el recorrido real que realizan los usuarios una vez que nuestro producto o servicio está a disposición, ya que entender las diferencias entre el recorrido creado y el recorrido real nos ayudará a optimizar nuestros esfuerzos y a realizar modificaciones que ayuden a la usabilidad de nuestros productos o servicios.

Figura 7: Recorrido planeado vs. recorrido real



Fuente: Medium, 2017, <https://bit.ly/34zUADU>

La imagen es muy representativa, se ve que el usuario elige una forma diferente a la que se había diseñado originalmente de resolver su necesidad.

Es por ello por lo que la analítica de UX es tan importante, pues nos ayuda a entender los espacios de mejora que hay en nuestro sitio web, en nuestra aplicación y en nuestros productos o servicios.

Para lograr este análisis, debemos combinar los análisis cualitativos y cuantitativos en función de cada uno de los momentos de la verdad a los que se expone nuestro cliente para con la marca en su recorrido como usuario.

Los *touch points*, o puntos de contacto, que también pueden ser denominados los momentos de la verdad, son aquellos puntos en donde se dan interacciones, relaciones, vínculos o

experiencias entre el cliente y la marca, el producto, el servicio o la necesidad.

Podríamos definir el punto de contacto como una acción de influencia iniciada por una comunicación, un contacto humano, físico o interacción sensorial, que busca transmitir un mensaje o que efectivamente lo hace.

Cuando hablamos de los momentos de la verdad, podemos decir que son más que los puntos de contacto, ya que también incluyen todos aquellos momentos en que el cliente usa el producto o servicio, y genera nuevas experiencias con el mismo, así como las veces que siente la necesidad o requiere el satisfactor. Si bien a los efectos del mapeo del *customer journey* se los puede igualar y trabajar como un mismo concepto, tienen diferencias sutiles y tiempos de vida distintos. (Paz, 2019, p. 82)

Unidad 3.2 *Mobile analytics*

Otra de las grandes disciplinas de la *web analytics* es el *mobile analytics*, que nos permite comprender cómo el *mobile* impacta en el consumo de nuestro sitio web y nuestros espacios digitales.

Es importante que veamos cómo ha ganado preponderancia el consumo de Internet en móviles en comparación con dispositivos de escritorio.

Figura 8: Crecimiento *mobile*



Fuente: Broadband Search, 2020, <https://bit.ly/3mCLT26>

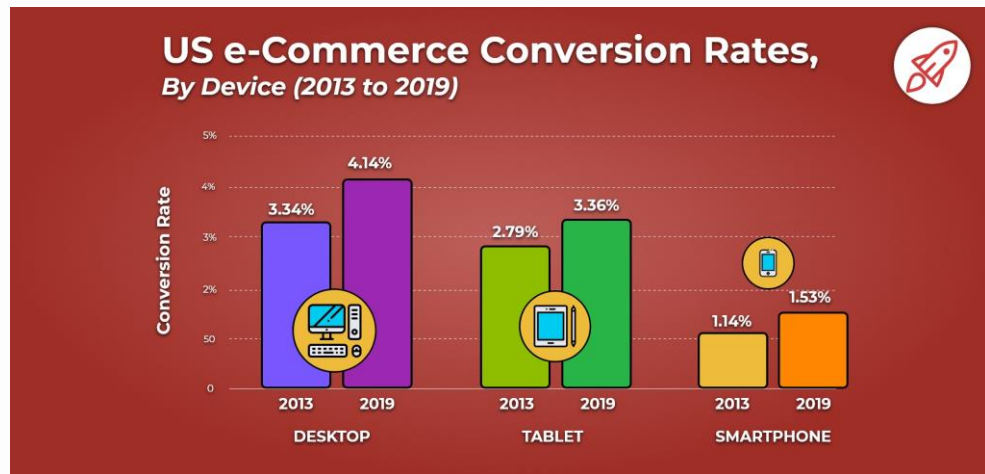
Como vemos en la figura anterior, en solamente 6 años, el tráfico mundial desde móviles creció más del 200 %, y hoy es más de la mitad del tráfico en todo el mundo al que se llega por medio de dispositivos portables como los *smartphone*.

Evidentemente, poder medir este tráfico se vuelve clave para nuestros negocios digitales, pues nos permite optimizar la mayoría del flujo de visitas.

Por otra parte, si bien el tráfico ha crecido sostenidamente y, por ende, también lo ha hecho el volumen de negocios, está aún lejos de alcanzar las tasas de conversión de otros dispositivos como las *laptops* o las *tabletas*.

Por ello, es importante trabajar en paralelo el análisis de nuestras métricas de *mobile*, en función de la experiencia de usuario y la usabilidad de nuestro sitio web móvil.

Figura 9: Tasas de conversión de móviles en comparación con otros dispositivos

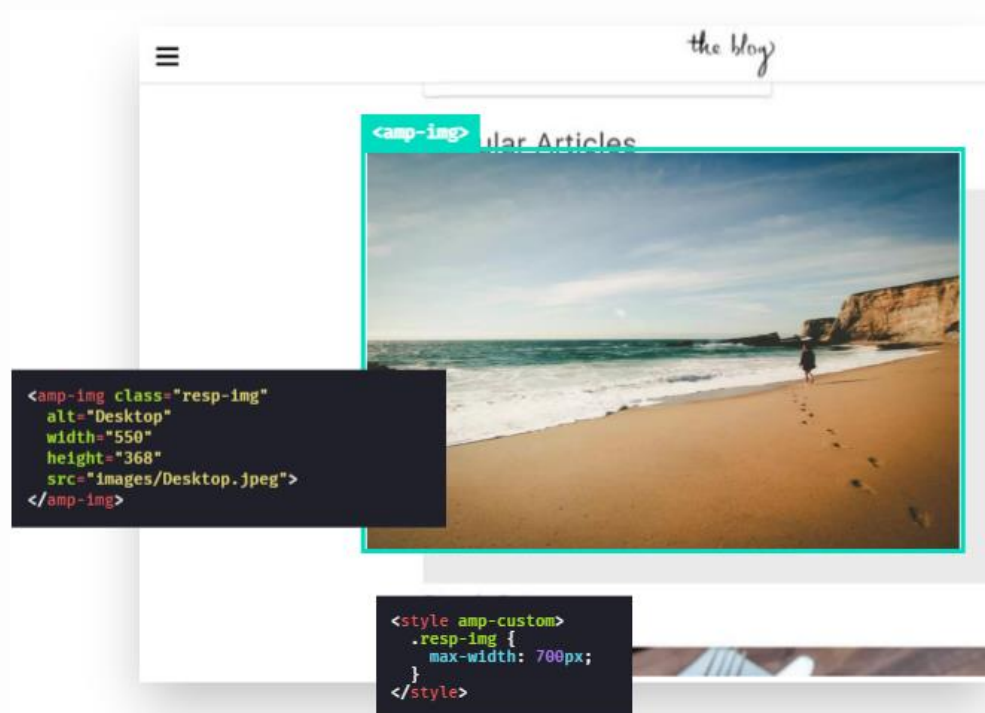


Fuente: Broadband Search, 2020, <https://bit.ly/3mCLT26>

3.2.1 AMP

AMP o *Accelerated Mobile Pages* (páginas móviles aceleradas) es un formato simple y robusto para asegurarnos que nuestro sitio sea rápido en su carga, ya que se generan sitios estáticos que cargan de manera prácticamente instantánea y, de esa forma, optimizados para el tráfico y la experiencia del usuario móvil.

Figura 10: AMP para móviles



Fuente: AMP Project, 2020, <https://bit.ly/38ofWp1>

El trabajo en AMP implica, a la vez, un enfoque *mobile first* y un enfoque *user first*, por ello la importancia de trabajar con esta modalidad cuando incluimos dispositivos móviles en nuestro plan de trabajo de nuestro sitio web.

Los principales beneficios de trabajar con AMP son los siguientes:

- flexibilidad y control en el código, a la vez que se reduce la complejidad de nuestro CSS;
- bloques de trabajo preoptimizados, listos para implementar;
- trabajo en modalidad de código abierto;
- mejora sustancial en la velocidad de carga y, por ende, en la experiencia de usuario;
- simplicidad de uso;
- integrable con las principales plataformas, como Google, Bing, Twitter, etcétera.

Para integrar AMP a nuestros esfuerzos de *web analytics*, debemos vincular el acceso de nuestro sistema de métricas al código de AMP.

El código que debemos pegar es el siguiente:

```
<script          async          custom-element="amp-analytics"
src="https://cdn.ampproject.org/v0/amp-analytics-0.1.js"></script>

<amp-analytics type="gtag" data-credentials="include">

<script type="application/json">
{
  "vars" : {
    "gtag_id": "<GA_MEASUREMENT_ID>",
    "config" : {
      "<GA_MEASUREMENT_ID>": { "groups": "default" }
    }
  }
}
```

```
}  
</script>  
</amp-analytics>
```

Y debemos reemplazar donde dice GA_MEASUREMENT_ID por nuestro ID de Google Analytics.

3.2.2 Medición del sitio *mobile*

Para medir nuestro sitio web en versión *mobile*, por supuesto que utilizaremos muchas de las mismas métricas que utilizamos para la analítica de nuestro sitio web en general. Esto nos permitirá 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 utilizando 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 hacer que abandonen el sitio web. En cambio, las versiones optimizadas para móviles se pueden leer bien y son fáciles de utilizar.
El 94 % de las personas con *smartphones* buscan información local desde los teléfonos. Curiosamente, el 77 % de las búsquedas móviles se hacen desde casa o desde el trabajo, donde normalmente hay ordenadores. (Google, 2020, <https://cutt.ly/QhBzRk0>)

Una herramienta de suma utilidad para medir la *responsiveness* de un sitio web en móviles es el *test de mobile-friendly* de Google, que es de uso gratuito y se puede acceder desde **acá**.

Figura 11: Diseño responsivo



Fuente: Google, 2020, <https://cutt.ly/QhBzRk0>

- **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.

3.2.3 Medición de la aplicación

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 lograr este objetivo, seguiremos ciertas métricas clave en nuestros planes de *analytics* para nuestras aplicaciones.

Algunas de las métricas que debemos analizar son las siguientes:

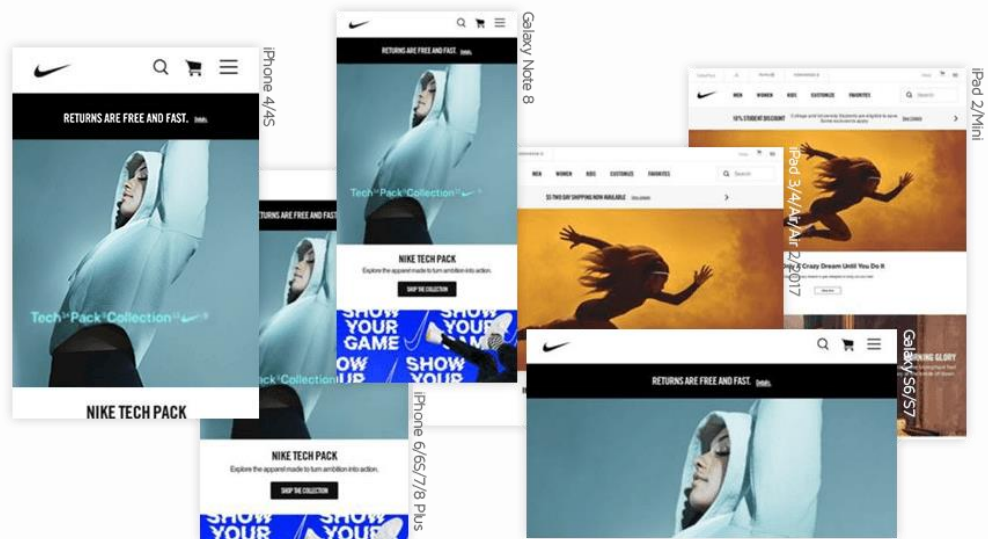
- **Métricas generales:** todo tipo de aplicación debería observar estas métricas.
 - **Descargas:** la cantidad de veces que nuestra aplicación es descargada en un dispositivo.
 - **Instalaciones:** cuántas veces se instala, más allá de la descarga.
 - **Registros:** cuántos registros se logran, más 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 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 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 eliminan 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* de nuestra aplicación en las diferentes tiendas. Para ello veremos lo siguiente:
 - reseñas
 - *ratings* o puntuaciones
 - tasa de instalaciones por visualizaciones
 - *rankings* de posicionamiento

3.2.4 Sistemas operativos, navegadores y dispositivos

Finalmente, cuando analizamos la *performance* en *mobile*, ya sea de nuestro sitio web o 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 desarrollándose apropiadamente.

Figura 12: Performance en diferentes dispositivos

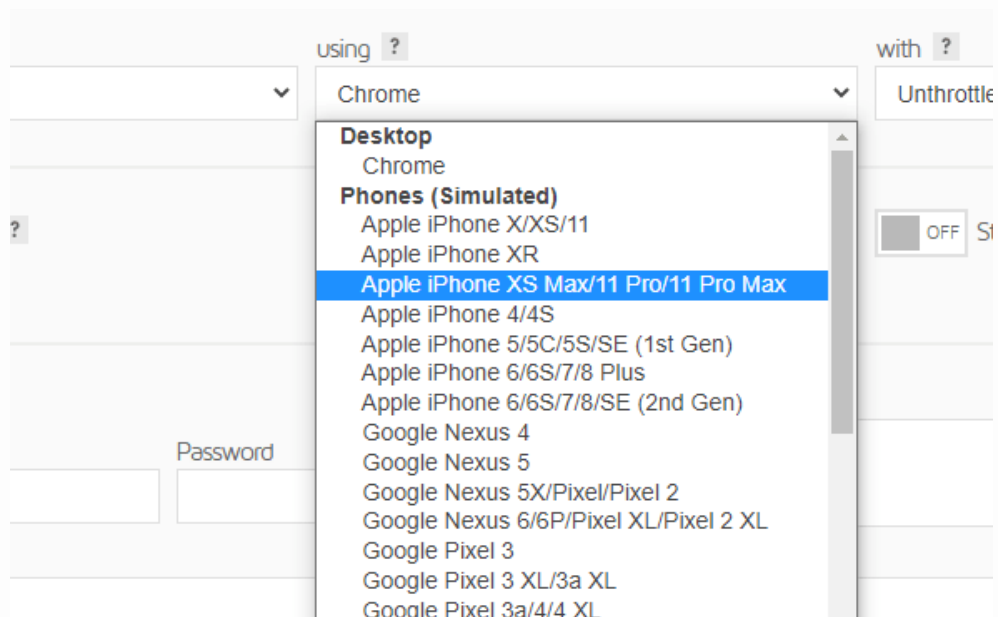


Fuente: Gtmatrix, 2020a, <https://bit.ly/2LWUBvm>

En la figura anterior, podemos ver un ejemplo de cómo la herramienta GMatrix 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 13: Análisis por dispositivo móvil



Fuente: Gtmatrix, 2020b, <https://bit.ly/3mD8Guz>

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

Referencias

AMP Project, (2020). *Sobre AMP*. Recuperado de <https://amp.dev/about/websites/>

Broadband Search, (2020). *Broadband Search*. Recuperado de <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>

Gmatrix, (2020a). *Features Device* [imagen] Recuperado de <https://gtmatrix.com/static/r253/images/home/features-devices.png>

Gmatrix, (2020a). *Features Simulated Device* [imagen] Recuperado de <https://gtmatrix.com/static/r253/images/features-simulated-devices.png>

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

Medium, (2017). *User experience* [imagen]. Recuperado de https://miro.medium.com/max/678/1*MTpmil05jspy3IJNSKiehQ.png

Paz, G. (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Paz, G. (2019). *Metodologías de Storytelling*. Córdoba, Argentina: Capabilia

Torres Campos, G. (19 de 10 de 2016). *Doppler*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/wp-content/uploads/interna3-1.png>