

# Módulo 1. Comprensión del comportamiento del usuario en mobile

☰ Comprensión del comportamiento del usuario en mobile

☰ Análisis de retención y prevención del abandono

☰ Referencias

# Comprensión del comportamiento del usuario en mobile

---

En los entornos digitales actuales, las aplicaciones *mobile* se posicionan como uno de los principales puntos de contacto entre organizaciones y usuarios. Cada interacción —desde la descarga inicial hasta el uso cotidiano— forma parte de un recorrido que expresa decisiones, expectativas y niveles de satisfacción. En este contexto, comprender el comportamiento del usuario implica analizar cómo se construye su experiencia a lo largo del tiempo y qué factores inciden en su permanencia. Este análisis permite interpretar el vínculo entre la propuesta de valor de una aplicación y la forma en que las personas la incorporan en su vida diaria, configurando patrones de uso que pueden sostenerse o interrumpirse.

A partir de esta perspectiva, el estudio del **ciclo de vida del usuario** se convierte en una herramienta operativa para identificar las distintas etapas por las que transita una persona dentro de una aplicación. Desde la adquisición hasta la reactivación, cada instancia presenta dinámicas específicas que requieren ser comprendidas en relación con el *user journey*. En ese recorrido, los primeros momentos adquieren una

relevancia particular, ya que la experiencia inicial condiciona la continuidad del vínculo. De esta manera, analizar los puntos de contacto tempranos permite intervenir sobre procesos de **retención temprana** y orientar decisiones vinculadas al diseño y funcionamiento de la aplicación.

El uso de **métricas de engagement** permite traducir comportamientos en indicadores observables y comparables. Variables como *DAU*, *MAU* o el ratio de *stickiness* ofrecen una aproximación cuantitativa al nivel de interacción, mientras que otros indicadores —como la frecuencia de uso o la profundidad de las sesiones— permiten comprender cómo se construye el hábito. A su vez, las métricas de retención, como D1, D7 o D30, permiten observar la evolución del vínculo en distintos momentos del tiempo, facilitando la identificación de patrones y desvíos en el comportamiento esperado.

En conjunto, estos elementos configuran un marco de análisis que articula comportamiento, medición y toma de decisiones. Comprender cómo se relacionan el recorrido del usuario, las métricas de uso y los momentos críticos de interacción permite desarrollar estrategias orientadas a sostener el vínculo en el tiempo. En esta línea, el estudio del comportamiento en entornos *mobile* no se limita a la observación de datos, sino que se integra al diseño de experiencias que favorecen la continuidad, la recurrencia y el desarrollo de relaciones más estables entre las aplicaciones y sus usuarios.

## Ciclo de vida del usuario en aplicaciones *mobile*

El análisis del **ciclo de vida del usuario** en aplicaciones *mobile* permite comprender cómo se construye el vínculo entre una persona y una aplicación a lo largo del tiempo. Este recorrido se organiza en una serie de etapas que reflejan distintos niveles de interacción, desde el primer contacto hasta la consolidación del uso. Tal como se señala en el material de referencia, este proceso se configura como un «viaje compuesto por diversas etapas críticas» (EMMA, s. f.), donde cada instancia requiere estrategias específicas para sostener el interés y el compromiso del usuario. El ciclo de vida no se presenta como una secuencia rígida, sino como una dinámica en la que los usuarios pueden avanzar, retroceder o incluso abandonar temporalmente la aplicación.

A nivel operativo, las etapas del ciclo de vida suelen estructurarse en torno a cinco momentos: adquisición, activación, retención, monetización y reactivación. Cada uno de estos momentos representa una instancia de decisión por parte del usuario, donde intervienen factores como la propuesta de valor, la experiencia de uso y la accesibilidad. La etapa de adquisición se orienta a captar la atención de potenciales usuarios, mientras que la activación busca transformar esa descarga inicial en un uso efectivo. Posteriormente, la retención se vincula con la continuidad del uso, y la monetización introduce la

dimensión económica del vínculo. Finalmente, la reactivación se enfoca en recuperar usuarios que han interrumpido su interacción.

A continuación, se presenta una sistematización de estas etapas y sus características principales:

**Tabla 1. Etapas del ciclo de vida del usuario en aplicaciones *mobile***

<b>Etapas</b>	<b>Descripción operativa</b>	<b>Objetivo principal</b>
Adquisición	Captación de nuevos usuarios a través de distintos canales	Generar descargas e instalaciones
Activación	Primer uso significativo de la aplicación	Lograr que el usuario comprenda el valor
Retención	Uso recurrente de la aplicación en el tiempo	Sostener el engagement
Monetización	Generación de ingresos a partir del usuario	Rentabilizar la base de usuarios
Reactivación	Recuperación de usuarios inactivos	Restablecer la interacción

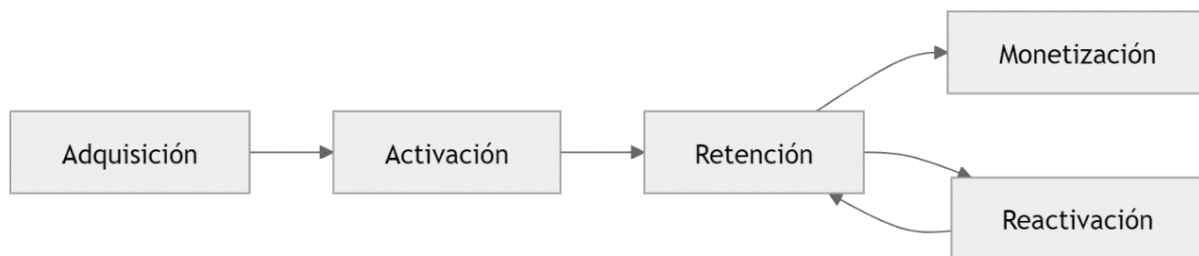
Fuente: elaboración propia con base en EMMA

Entre estas etapas se configuran lo que se denominan **momentos críticos** del *user journey*, es decir, instancias donde el usuario evalúa continuar o interrumpir su interacción. Estos puntos suelen concentrarse en los primeros contactos con la aplicación, donde la claridad del diseño, la rapidez de acceso y la relevancia del contenido influyen directamente en la continuidad del uso. La evidencia indica que los dispositivos *mobile* concentran más del 80% del tiempo digital de los usuarios, lo que refuerza la necesidad de optimizar cada punto de contacto dentro de este recorrido (Slotnisky, 2018).

**La relación entre la experiencia inicial y la retención temprana se vuelve especialmente visible en la etapa de activación. En este momento, procesos como el onboarding y la personalización permiten que el usuario identifique rápidamente la utilidad de la aplicación. Según el material analizado, una activación efectiva incrementa las probabilidades de retención y reduce el abandono, ya que facilita la comprensión del valor ofrecido. Así, las primeras interacciones no solo introducen funcionalidades, sino que configuran expectativas sobre el uso futuro.**

En términos analíticos, el ciclo de vida puede representarse como un flujo dinámico de interacción:

**Figura 1. Flujo del ciclo de vida del usuario en aplicaciones *mobile***



Fuente: elaboración propia con base en EMMA

Este esquema permite visualizar cómo la **experiencia del usuario** se construye a partir de transiciones entre estados, donde cada etapa influye en la siguiente. A su vez, la posibilidad de retorno —representada en la reactivación— muestra que el vínculo con la aplicación puede reconfigurarse a lo largo del tiempo. En este sentido, el análisis del ciclo de vida no se limita a describir etapas, sino que permite intervenir estratégicamente sobre los puntos donde se define la continuidad del uso.

**Factores que determinan el avance o abandono en el ciclo de vida del usuario en**

## aplicaciones *mobile*

El análisis del **ciclo de vida del usuario** en aplicaciones *mobile* permite identificar los factores que inciden en la continuidad o interrupción del vínculo en cada una de sus etapas. A lo largo del recorrido —desde la adquisición hasta la reactivación— los usuarios toman decisiones basadas en la percepción de valor, la calidad de la experiencia y la facilidad de uso. A partir de ello, el avance dentro del ciclo no depende únicamente de la presencia del usuario, sino de la forma en que interactúa con la aplicación y de cómo esta responde a sus expectativas en cada momento del *user journey*.

En la etapa de adquisición, los factores que influyen en el avance se vinculan con la visibilidad de la aplicación y la claridad de su propuesta. Estrategias como la optimización en tiendas (ASO) o las campañas de captación permiten generar descargas, pero la continuidad del recorrido depende de lo que ocurre en la etapa de activación. En este punto, la experiencia inicial —particularmente el proceso de *onboarding*— condiciona la comprensión del valor de la aplicación. Tal como se observa en el análisis del ciclo de vida, una activación efectiva incrementa la probabilidad de retención, mientras que una experiencia inicial poco clara favorece el abandono temprano.

A continuación, se presenta una sistematización de los factores que inciden en el avance del usuario en cada etapa del ciclo de vida:

**Tabla 2. Factores que favorecen el avance en el ciclo de vida del usuario en aplicaciones *mobile***

<b>Etapa</b>	<b>Factor determinante</b>	<b>Manifestación en la experiencia</b>
Adquisición	Visibilidad y propuesta de valor	Descarga de la aplicación
Activación	<i>Onboarding</i> y usabilidad	Comprensión del funcionamiento
Retención	Relevancia del contenido	Uso recurrente
Monetización	Percepción de valor	Disposición a pagar
Reactivación	Comunicación personalizada	Retorno a la aplicación

Fuente: elaboración propia con base en EMMA (s. f.) y Montoya (2023)

**En contraposición, el abandono se produce cuando estos factores no logran sostener el interés del usuario. La falta**

de claridad en el uso, una experiencia poco fluida o la pérdida de relevancia del contenido generan una disminución progresiva en la interacción. Asimismo, aspectos como la percepción de bajo valor o la presencia de alternativas más atractivas en el mercado influyen en la decisión de abandono. En este marco, el churn se configura como el resultado de una acumulación de fricciones a lo largo del recorrido.

A continuación, se presenta una sistematización de los factores asociados al abandono en cada etapa del ciclo de vida:

**Tabla 3. Factores que inciden en el abandono del usuario en aplicaciones *mobile***

<b>Etapa</b>	<b>Factor de abandono</b>	<b>de</b>	<b>Manifestación en el comportamiento</b>
Adquisición	Expectativas cumplidas	no	Desinstalación inmediata
Activación	<i>Onboarding</i> complejo		Falta de uso inicial

Retención	Pérdida de interés	Disminución de frecuencia
Monetización	Percepción negativa del costo	Rechazo a pagar
Reactivación	Comunicación irrelevante	No retorno

*Fuente: elaboración propia con base en AppsFlyer (s. f.) y Montoya (2023)*

El análisis comparado de estos factores permite comprender que el avance o abandono no responde a un único evento, sino a la interacción entre múltiples variables a lo largo del tiempo. La **experiencia del usuario** se configura como un eje transversal que influye en todas las etapas del ciclo de vida. Cada punto de contacto representa una instancia de validación donde el usuario evalúa si la aplicación continúa siendo relevante para sus necesidades.

Desde una perspectiva operativa, la identificación de estos factores permite diseñar estrategias específicas orientadas a sostener el vínculo. Por ejemplo, la optimización del *onboarding* favorece la activación, mientras que la personalización de contenidos contribuye a la retención. De este modo, el análisis del ciclo de vida se integra al diseño de intervenciones que buscan reducir fricciones y fortalecer el engagement en cada etapa del recorrido.

En síntesis, comprender los factores que determinan el avance o abandono permite intervenir sobre los momentos críticos del *user journey*, articulando datos, experiencia y estrategias de comunicación. Este enfoque habilita una gestión más precisa del comportamiento del usuario, orientada a sostener la interacción y a maximizar el valor generado a lo largo del ciclo de vida.

## Métricas clave de *engagement* en entornos *mobile*

El análisis del *engagement* en entornos *mobile* se basa en la capacidad de traducir las interacciones de los usuarios en indicadores cuantificables que permitan interpretar su comportamiento. En términos de *marketing* digital, el *engagement* refiere al nivel de interacción y participación que los usuarios establecen con una aplicación o plataforma, lo que permite evaluar la calidad del vínculo construido (Escuredo, 2023). En este sentido, medir el *engagement* implica observar cómo los usuarios utilizan una aplicación, con qué frecuencia regresan y qué profundidad alcanza su interacción a lo largo del tiempo.

Entre las métricas más utilizadas en entornos *mobile* se encuentran los indicadores de usuarios activos, particularmente *DAU* (*Daily Active Users*) y *MAU* (*Monthly Active Users*). Estas métricas permiten dimensionar el volumen de usuarios que interactúan con la aplicación en distintos períodos temporales. A partir de su relación se construye el ratio

*DAU/MAU*, también conocido como ***stickiness***, que expresa la frecuencia relativa de uso. Un valor elevado indica que los usuarios regresan de manera recurrente, lo que sugiere una mayor integración de la aplicación en sus rutinas digitales.

**En paralelo, las métricas vinculadas al comportamiento dentro de la aplicación permiten profundizar el análisis del engagement. Variables como el tiempo de uso, la frecuencia de sesiones y la cantidad de acciones realizadas por sesión ofrecen una lectura más detallada sobre cómo se desarrolla la interacción. Por ejemplo, la duración media de la sesión permite identificar el nivel de interés que despierta el contenido o las funcionalidades, ya que tiempos más prolongados se asocian con una mayor atención y participación del usuario (Escuredo, 2023). De esta forma, estas métricas permiten interpretar la calidad del vínculo más allá del simple acceso.**

A continuación, se presenta una sistematización de las principales métricas de *engagement* en entornos *mobile*:

**Tabla 4. Métricas clave de *engagement* en entornos *mobile***

<b>Métrica</b>	<b>Descripción operativa</b>	<b>Interpretación</b>
<i>DAU</i>	Usuarios activos diarios	Nivel de actividad cotidiana
<i>MAU</i>	Usuarios activos mensuales	Alcance general de la aplicación
<i>DAU/MAU (stickiness)</i>	Relación entre usuarios diarios y mensuales	Frecuencia de uso
Tiempo de uso	Duración de cada sesión	Nivel de interés
Frecuencia de sesiones	Cantidad de accesos en un período	Hábito de uso
Profundidad de interacción	Acciones realizadas por sesión	Nivel de compromiso

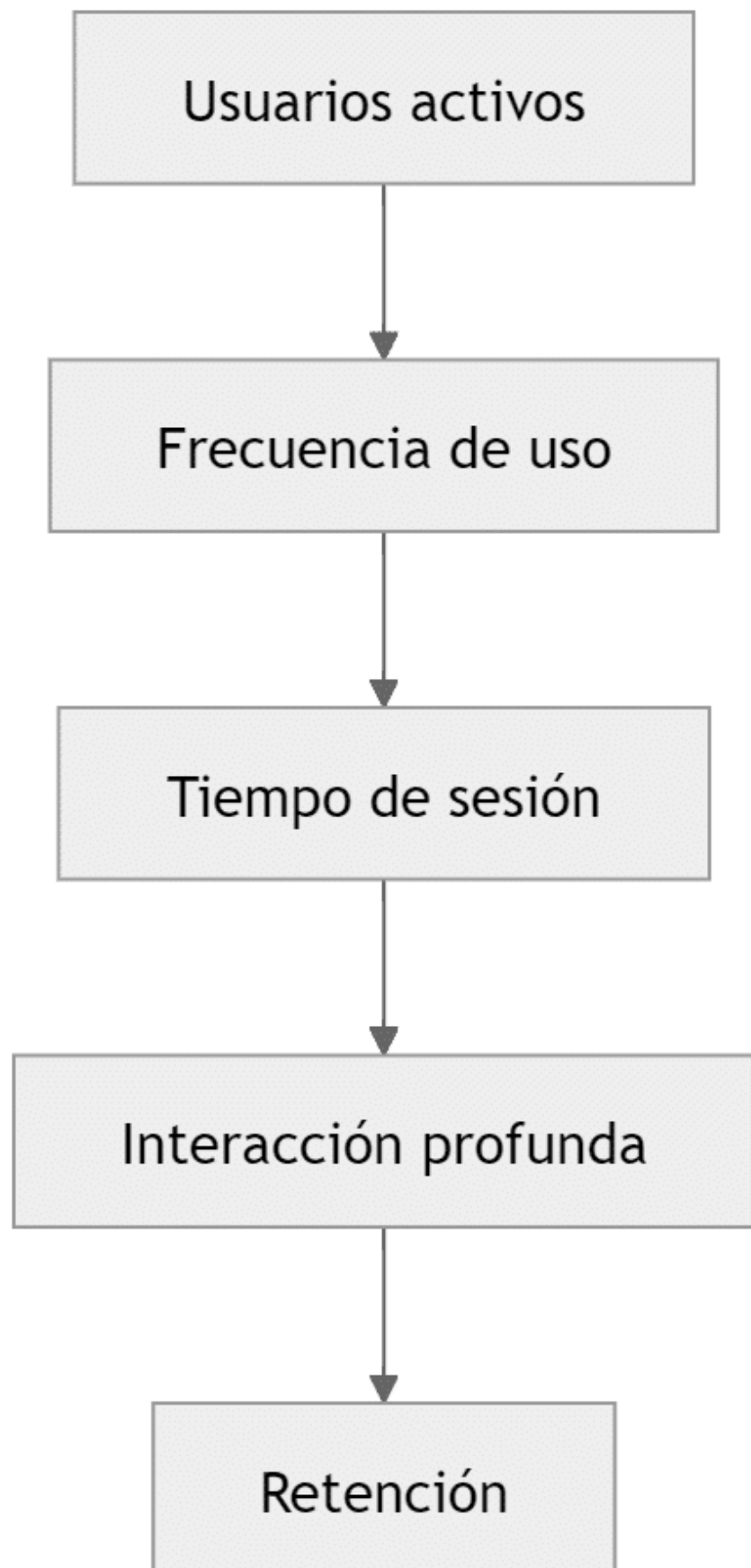
Fuente: elaboración propia con base en Escuredo (2023)

Ahora bien, además de estas métricas operativas, el análisis del *engagement* incorpora indicadores de permanencia en el tiempo, como

las tasas de retención. Estas métricas —expresadas comúnmente como D1, D7 y D30— permiten observar qué proporción de usuarios continúa utilizando la aplicación después de su primer contacto. Su interpretación se vincula directamente con la capacidad de la aplicación para sostener el interés más allá de la experiencia inicial, articulando así el comportamiento observado con las etapas del ciclo de vida del usuario.

En términos analíticos, las métricas de *engagement* pueden organizarse en función de su relación con el tiempo y la intensidad de uso:

**Figura 2. Relación entre métricas de *engagement* en entornos *mobile***



Fuente: elaboración propia con base en Escuredo (2023)

---

Este esquema permite visualizar cómo el **comportamiento del usuario** se traduce en una secuencia de indicadores que reflejan distintos niveles de compromiso. Desde la presencia inicial hasta la retención, cada métrica aporta información específica sobre el grado de vinculación con la aplicación. El análisis integrado de estas variables permite identificar patrones de uso, detectar oportunidades de mejora y orientar decisiones estratégicas en función de datos concretos.

CONTINUAR

# Análisis de retención y prevención del abandono

---

En los entornos *mobile*, el vínculo entre usuario y aplicación se sostiene a partir de la continuidad del uso y la calidad de la experiencia. Una vez que se ha logrado captar y activar a un usuario, el desafío se desplaza hacia su permanencia en el tiempo. En este escenario, las organizaciones analizan de manera sistemática los patrones de uso para identificar señales que anticipen la interrupción del vínculo. Este tipo de análisis permite intervenir sobre el comportamiento antes de que se produzca el abandono, articulando datos, experiencia de usuario y decisiones estratégicas orientadas a la retención.

A medida que las aplicaciones se integran en la vida cotidiana, el comportamiento de los usuarios presenta variaciones que responden tanto a factores individuales como a condiciones del entorno digital. La frecuencia de uso, la duración de las sesiones y la interacción con funcionalidades específicas configuran indicadores que permiten evaluar el nivel de compromiso. El concepto de **retención** se vincula con la capacidad de una aplicación para sostener ese compromiso a lo largo

del tiempo, mientras que el **churn** expresa la interrupción de ese vínculo, ya sea de forma abrupta o progresiva.

El análisis del abandono no se limita a identificar cuándo un usuario deja de interactuar, sino que se orienta a comprender por qué ocurre ese proceso. Desde esta perspectiva, el seguimiento de métricas de *engagement* permite detectar variaciones en el comportamiento que funcionan como señales de alerta. Estas pueden manifestarse en la disminución de la frecuencia de uso, en sesiones más breves o en una menor profundidad de interacción. A partir de estos indicios, se construyen estrategias que buscan anticipar la pérdida de usuarios y orientar acciones específicas para sostener su participación.

En esta unidad abordaremos el análisis del **churn** y las estrategias orientadas a su prevención desde una perspectiva teórico-práctica. Se examinarán los distintos tipos de abandono, los indicadores que permiten detectarlo y las relaciones que se establecen con las métricas de engagement. Asimismo, se desarrollarán enfoques basados en datos —como el *data-driven retention*— que permiten diseñar intervenciones específicas, incorporando herramientas como la personalización, las notificaciones y la optimización de la **experiencia del usuario** para favorecer la continuidad del vínculo.

## Identificación y análisis del *churn* en aplicaciones *mobile*

El análisis del *churn* en aplicaciones *mobile* permite comprender la pérdida de usuarios como parte del comportamiento esperado dentro del ciclo de vida. En términos operativos, el *churn rate* mide la proporción de usuarios que dejan de utilizar una aplicación en un período determinado, ya sea por desinstalación, abandono progresivo o falta de interacción sostenida. Este indicador expresa la velocidad con la que se produce la desconexión entre el usuario y la aplicación, lo que lo convierte en una métrica directamente vinculada con la **retención** y la sostenibilidad del producto digital (AppsFlyer, s. f.). En este marco, analizar el *churn* permite identificar no solo cuántos usuarios se pierden, sino también las condiciones en las que se produce ese abandono.

Desde una perspectiva analítica, el *churn* puede manifestarse de diferentes formas según el momento y la intensidad del abandono. El *churn* temprano se produce en los primeros días posteriores a la instalación, generalmente asociado a dificultades en la experiencia inicial o a una baja percepción de valor. Por su parte, el *churn* progresivo se expresa en una disminución gradual del uso, donde el usuario reduce la frecuencia de interacción hasta abandonar la aplicación. Finalmente, el *churn* silencioso se caracteriza por la inactividad sin desinstalación, donde la aplicación permanece instalada pero sin uso efectivo. Estas formas de abandono reflejan distintas dinámicas del comportamiento del usuario y requieren estrategias diferenciadas para su detección.

A continuación, se presenta una sistematización de los principales tipos de *churn* en aplicaciones *mobile*:

**Tabla 5. Tipos de *churn* en aplicaciones *mobile***

<b>Tipo de <i>churn</i></b>	<b>Descripción operativa</b>	<b>Momento de aparición</b>
Temprano	Abandono en los primeros días tras la instalación	Inicio del ciclo de vida
Progresivo	Disminución gradual de la interacción	Etapas intermedias
Silencioso	Inactividad sin desinstalación	Etapas avanzadas

*Fuente: elaboración propia con base en AppsFlyer (s. f.)*

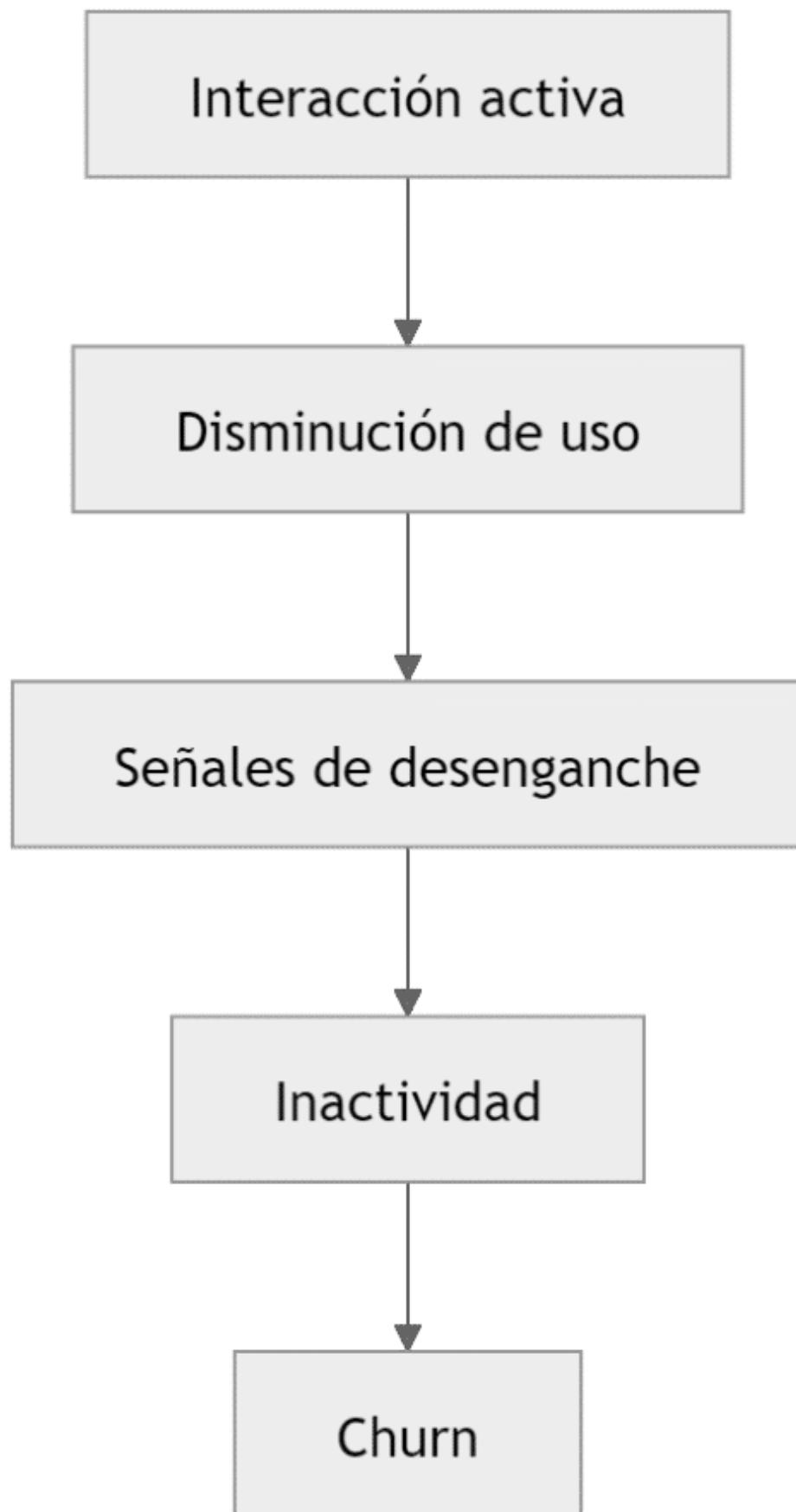
**El análisis del churn se apoya en la identificación de indicadores de abandono, es decir, señales que anticipan la desconexión del usuario. Entre estos indicadores se encuentran la reducción en la frecuencia de uso, la disminución del tiempo de**

**sesión y la menor interacción con funcionalidades clave. El seguimiento de estas variables permite detectar patrones de desenganche antes de que se produzca la pérdida definitiva del usuario. Tal como se describe en el material de referencia, el análisis de datos de comportamiento y la observación de patrones de desinstalación permiten identificar los momentos en los que los usuarios dejan de interactuar con la aplicación (AppsFlyer, s. f.).**

La relación entre métricas de *engagement* y riesgo de *churn* se vuelve evidente cuando se analizan variaciones en los indicadores de uso. Por ejemplo, una caída en el ratio de *stickiness* o en la frecuencia de sesiones puede interpretarse como una señal de debilitamiento del vínculo. El *churn* no se presenta como un evento aislado, sino como el resultado de una secuencia de cambios en el comportamiento del usuario. El análisis integrado de métricas permite construir modelos predictivos que anticipan la probabilidad de abandono.

En términos estructurales, el proceso de análisis del *churn* puede representarse como un flujo de detección progresiva:

### Figura 3. Proceso de identificación del *churn* en aplicaciones *mobile*



Este esquema permite observar cómo el **comportamiento del usuario** evoluciona desde una interacción activa hacia estados de menor compromiso, hasta alcanzar el abandono. En este recorrido, cada etapa ofrece oportunidades de intervención basadas en datos. Por lo tanto, el análisis del *churn* no se limita a medir la pérdida de usuarios, sino que permite comprender los procesos que la anteceden y diseñar acciones orientadas a sostener el vínculo en el tiempo.

## Estrategias para mejorar la retención y reducir el *churn*

El diseño de estrategias orientadas a la **retención** en entornos *mobile* se basa en la capacidad de anticipar el abandono y actuar sobre los factores que lo generan. El enfoque de *data-driven retention* implica utilizar datos de comportamiento para identificar patrones de uso, segmentar usuarios y definir acciones específicas en función de su nivel de riesgo. Tal como se plantea en el material de referencia, la prevención del *churn* se construye a partir de un enfoque proactivo que permite intervenir antes de que el usuario interrumpa su interacción (Montoya, 2023). De este modo, la retención se integra al análisis continuo del comportamiento y a la toma de decisiones basada en evidencia.

**Uno de los ejes centrales de estas estrategias es la segmentación de usuarios, que permite diferenciar entre usuarios activos, en riesgo e inactivos. A partir del análisis de eventos como inicios de sesión, uso de funcionalidades o duración de sesiones, es posible identificar señales de desenganche y construir perfiles de comportamiento. Este proceso facilita la aplicación de modelos predictivos que estiman la probabilidad de abandono, permitiendo intervenir de manera anticipada. En este marco, la integración de herramientas analíticas habilita la construcción de estrategias que combinan análisis, predicción y acción sobre segmentos específicos.**

A continuación, se presenta una sistematización de las principales estrategias de retención basadas en datos:

**Tabla 6. Estrategias de retención y reducción del *churn* en aplicaciones *mobile***

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción operativa</b>	<b>Aplicación práctica</b>
Segmentación de usuarios	Clasificación según comportamiento	Identificación de usuarios en riesgo
Análisis predictivo	Modelos para anticipar abandono	Priorización de intervenciones
Personalización	Adaptación de contenidos y mensajes	Mejora de la experiencia
Notificaciones <i>push</i>	Comunicación directa con el usuario	Reactivación de la interacción
Estrategia omnicanal	Uso de múltiples canales de contacto	Continuidad del vínculo

Fuente: elaboración propia con base en Montoya (2023)

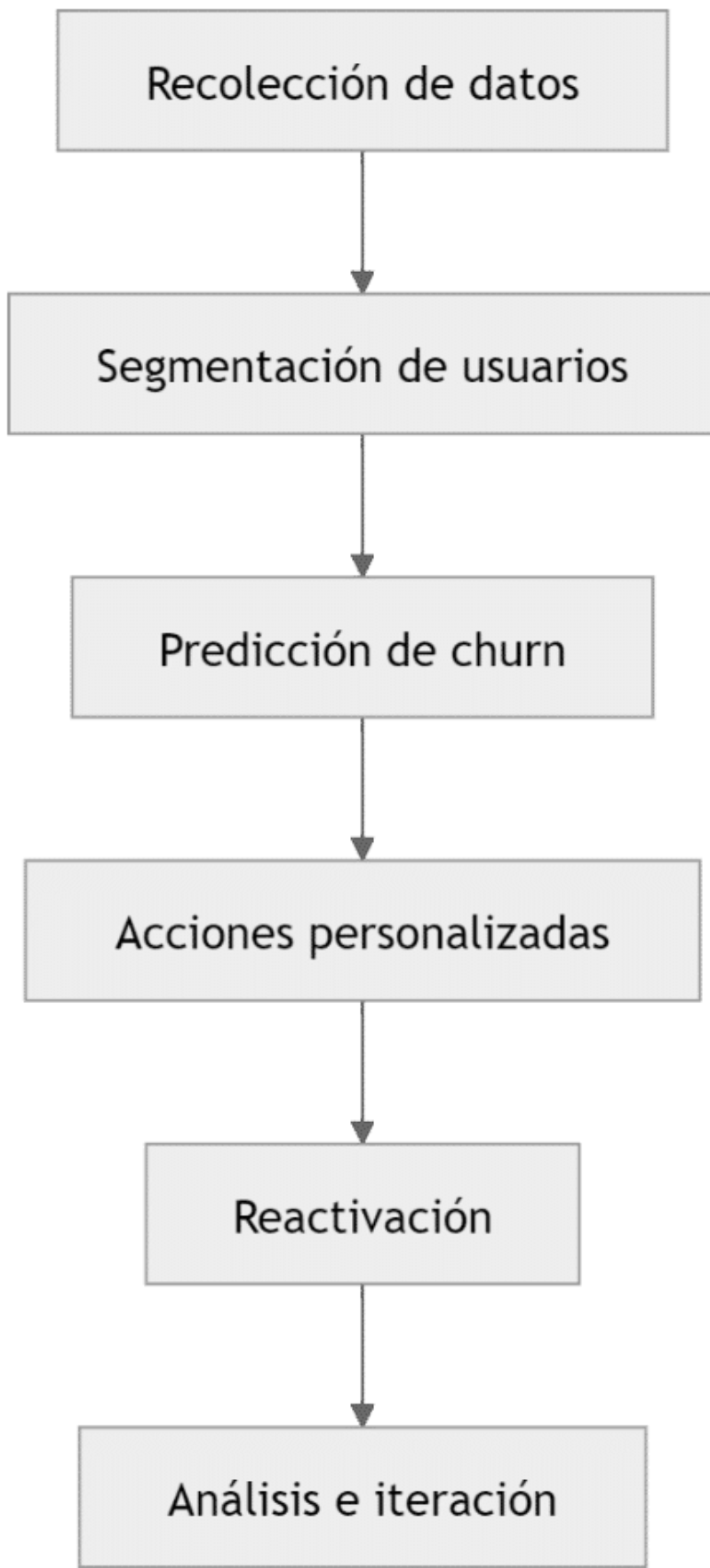
La **personalización** constituye otra dimensión relevante en las estrategias de retención. A partir del análisis del comportamiento, es

posible adaptar contenidos, recomendaciones y mensajes en función de las preferencias del usuario. Este enfoque permite que la interacción resulte más relevante, lo que incrementa la probabilidad de continuidad en el uso. Las notificaciones *push* personalizadas se presentan como una herramienta operativa para reactivar usuarios, ya que permiten enviar mensajes contextualizados que incentivan el retorno a la aplicación.

En relación con esto, la implementación de estrategias de comunicación requiere considerar tanto el contenido como el momento de envío. Tal como se describe en el material, la variación en los mensajes y en los tiempos de contacto permite evaluar qué acciones generan mayor reactivación (Montoya, 2023). Este proceso se complementa con instancias de análisis e iteración, donde se evalúa la efectividad de cada intervención y se ajustan las estrategias en función de los resultados obtenidos. De esta manera, la retención se construye como un proceso dinámico y continuo.

En términos operativos, el proceso de retención puede representarse como un flujo de intervención basado en datos:

**Figura 4. Proceso de retención y reducción del *churn***



Recolección de datos

Segmentación de usuarios

Predicción de churn

Acciones personalizadas

Reactivación

Análisis e iteración

**Este esquema permite visualizar cómo las estrategias de retención se estructuran a partir de un ciclo continuo de análisis y acción. La integración entre datos, segmentación y comunicación permite intervenir sobre el comportamiento del usuario en distintos momentos del recorrido. La prevención del *churn* no se limita a recuperar usuarios, sino que se orienta a sostener la interacción mediante experiencias relevantes, personalizadas y adaptadas a cada perfil de uso.**

## **Señales tempranas de *churn* y estrategias de intervención en aplicaciones *mobile***

El análisis del *churn* en entornos *mobile* permite identificar una serie de señales tempranas que anticipan la pérdida de usuarios antes de que se materialice el abandono. Estas señales se construyen a partir de la

observación sistemática del comportamiento, particularmente en variables como la frecuencia de uso, la interacción con funcionalidades clave y la duración de las sesiones. Tal como se plantea en el material de referencia, la disminución en la interacción constituye uno de los primeros indicios de desenganche, lo que permite detectar usuarios en riesgo a partir del análisis de datos de uso (Montoya, 2023). El seguimiento de estas variaciones permite transformar el *churn* en un fenómeno anticipable y gestionable.

Desde una perspectiva operativa, las señales tempranas pueden clasificarse según su manifestación en el comportamiento del usuario. Una reducción en la frecuencia de acceso indica una pérdida de hábito, mientras que la disminución en el uso de funcionalidades específicas puede señalar una menor percepción de valor. Asimismo, la caída en la duración de las sesiones refleja una interacción menos profunda, lo que se vincula con una menor implicación del usuario. Estas señales, cuando se analizan de manera conjunta, permiten construir indicadores de riesgo que facilitan la segmentación de usuarios según su probabilidad de abandono.

A continuación, se presenta una sistematización de las principales señales tempranas de *churn* en aplicaciones *mobile*:

**Tabla 7. Señales tempranas de churn en aplicaciones *mobile***

Señal	Descripción operativa	Implicancia
Disminución de frecuencia	Menor cantidad de accesos en un período	Pérdida de hábito
Reducción del tiempo de uso	Sesiones más breves	Menor interés
Caída en interacción	Menor uso de funcionalidades	Baja percepción de valor
Inactividad parcial	Intervalos prolongados sin uso	Riesgo de abandono
Desactivación de notificaciones	Menor apertura a la comunicación	Desvinculación progresiva

*Fuente: elaboración propia con base en Montoya (2023)*

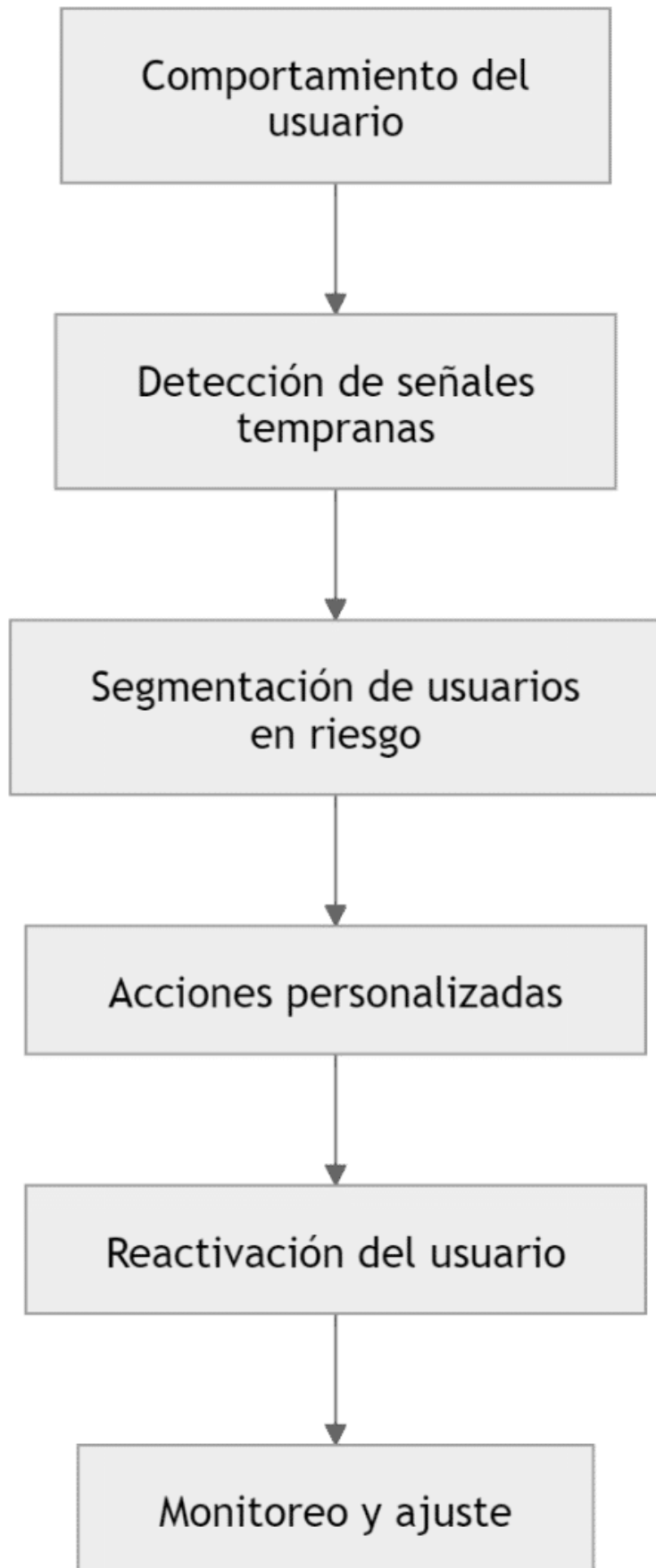
**Una vez identificadas estas señales, la intervención se orienta a reactivar el vínculo mediante estrategias basadas en datos. La segmentación de usuarios en riesgo permite**

aplicar acciones específicas según el tipo de comportamiento observado. Por ejemplo, ante una disminución en la frecuencia de uso, se pueden implementar recordatorios personalizados, mientras que frente a una baja interacción con funcionalidades clave, se pueden diseñar mensajes que destaquen beneficios o usos específicos de la aplicación. Este tipo de intervenciones se apoya en herramientas de análisis que permiten activar comunicaciones en función de eventos concretos.

La implementación de acciones correctivas se articula con estrategias de **personalización** y comunicación directa. Tal como se describe en el material, el uso de notificaciones *push*, mensajes *in-app* y otros canales permite reactivar el interés del usuario mediante contenidos relevantes y oportunos (Montoya, 2023). La efectividad de estas acciones depende tanto de la pertinencia del mensaje como del momento en que se envía, lo que requiere un ajuste continuo basado en el análisis de resultados.

En términos estructurales, el proceso de identificación e intervención sobre señales tempranas puede representarse de la siguiente manera:

## Figura 5. Proceso de detección e intervención del *churn* temprano



**Este esquema permite visualizar cómo el comportamiento del usuario se transforma en información accionable que orienta la toma de decisiones. La identificación temprana del *churn* habilita intervenciones específicas que buscan sostener la interacción antes de que se produzca el abandono. En este sentido, el análisis de señales tempranas se integra a una lógica de gestión continua del vínculo, donde los datos permiten anticipar, intervenir y optimizar la experiencia en función de los patrones de uso observados.**

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Slotnisky, D.** (2018, mayo 14). *Así se comportan los usuarios con sus dispositivos y aplicaciones móviles.* Digital House. <https://www.digitalhouse.com/blog/asi-es-el-comportamiento-de-los-usuarios-con-sus-dispositivos-y-aplicaciones-moviles-programacion/>

**EMMA.** (s. f.). *Las 4 etapas clave en el ciclo de vida de los usuarios de tu app.* <https://emma.io/blog/ciclo-vida-usuarios-app/>

**Escuredo, R.** (2023, junio 14). *10 métricas para medir el engagement de tu negocio.* IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/10-metricas-para-medir-el-engagement-de-tu-negocio-marketing-digital/>

**AppsFlyer.** (s. f.). *Churn rate (tasa de cancelación).* <https://www.appsflyer.com/es/glossary/churn-rate/>

**Montoya, E.** (2023, noviembre 13). *Estrategia de prevención del churn: Reduzca el churn de clientes y usuarios con la integración de Pushwoosh +*

*Amplitude.* Pushwoosh. <https://www.pushwoosh.com/es/blog/churn-prevention-amplitude-integration/>

CONTINUAR