



## Módulo 2. App Marketing & Onboarding

☰ Onboarding y activación de usuarios en aplicaciones móviles

☰ Engagement temprano y estrategias de retención

☰ Referencias

# Onboarding y activación de usuarios en aplicaciones móviles

---

En el **módulo anterior** se abordó la **estrategia de producto en aplicaciones móviles**, analizando cómo los equipos diseñan soluciones digitales que responden a necesidades concretas de las personas usuarias. En ese marco, se trabajó sobre la definición de la **propuesta de valor**, el análisis del **ciclo de vida del producto** y el rol de las decisiones de diseño en la construcción de experiencias digitales coherentes. A partir de esa base estratégica, surge una pregunta operativa relevante para los equipos que desarrollan aplicaciones: ¿qué sucede cuando una persona instala la aplicación y la abre por primera vez?

El momento inicial de interacción entre una persona usuaria y una aplicación constituye una instancia decisiva dentro del recorrido de uso. En los primeros minutos de exploración se configuran percepciones sobre la utilidad del producto, la claridad de su funcionamiento y la facilidad para comenzar a utilizarlo. Por esa razón, los equipos de producto dedican

especial atención al diseño del proceso de **onboarding**, entendido como el conjunto de experiencias que acompañan a las personas en su primer contacto con una aplicación.

Desde una perspectiva de **gestión de productos digitales**, el *onboarding* se vincula directamente con el objetivo de lograr la **activación de usuarios**, es decir, el momento en el que una persona realiza por primera vez una acción que le permite experimentar el valor principal del producto. En otras palabras, la interacción inicial deja de ser una simple exploración y se transforma en una experiencia significativa dentro del servicio digital.

En esta unidad abordaremos cómo se diseñan estos procesos en productos *mobile*. En primer lugar, analizaremos las **estrategias de onboarding** utilizadas para presentar la propuesta de valor de una aplicación y reducir fricciones en el acceso inicial. Posteriormente, estudiaremos el concepto de **activación de usuarios** y las decisiones de diseño que orientan a las personas hacia sus primeras interacciones relevantes dentro de una *app*.

Comprender estos procesos permite interpretar cómo las decisiones de diseño, comunicación y estructura de la experiencia influyen en el inicio de la relación entre las personas usuarias y los productos digitales.

## Estrategias de onboarding en productos mobile

Cuando una persona instala una aplicación y la abre por primera vez, se produce uno de los momentos más delicados dentro del **ciclo de vida del usuario** en productos digitales. En esa instancia inicial se definen percepciones sobre la utilidad del servicio, la facilidad de uso y la relevancia de la propuesta ofrecida. Por esa razón, los equipos de producto prestan especial atención al diseño del **proceso de *onboarding***, entendido como el conjunto de interacciones que introducen a las personas usuarias en el funcionamiento de una aplicación.

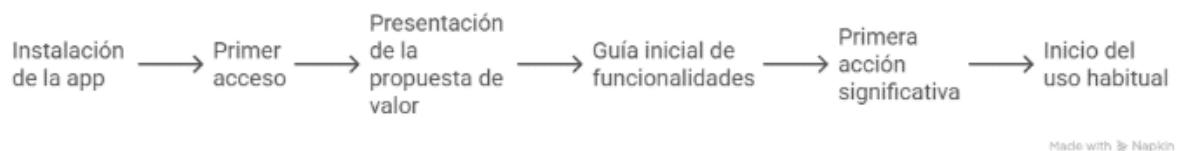
Desde la perspectiva de la **gestión de productos digitales**, el *onboarding* cumple una función específica: facilitar que la persona usuaria comprenda rápidamente **qué valor ofrece la aplicación y cómo comenzar a utilizarla**. Cuando esta experiencia inicial resulta confusa o exige demasiadas acciones antes de experimentar utilidad, la probabilidad de abandono aumenta considerablemente. Por el contrario, un proceso de incorporación claro y progresivo favorece que el usuario avance hacia sus primeras acciones relevantes dentro del producto.

Diversos estudios sobre productos digitales sostienen que la incorporación inicial debe diseñarse como una **experiencia**

**guiada hacia el valor.** Nir Eyal (2014), al analizar los mecanismos de formación de hábitos en productos digitales, señala que los servicios exitosos reducen la distancia entre el primer acceso y la primera recompensa percibida. En el contexto de las aplicaciones móviles, esta lógica implica estructurar el *onboarding* para que el usuario identifique rápidamente **qué puede hacer dentro de la aplicación y qué beneficios obtiene al hacerlo.**

En ese marco, el *onboarding* no se limita a una introducción informativa. Constituye una estrategia de diseño que combina **explicación, orientación y acción**, guiando a la persona usuaria hacia sus primeras interacciones significativas. La incorporación efectiva logra que el usuario avance progresivamente desde la exploración inicial hacia el uso activo de las funcionalidades centrales del producto.

### **Figura 1. Flujo conceptual del proceso de *onboarding* en aplicaciones móviles**



Fuente: elaboración propia con base en Eyal (2014).

---

Este flujo muestra cómo el proceso de incorporación funciona como un puente entre la instalación de la aplicación y el inicio del uso efectivo del producto. En lugar de presentar todas las funcionalidades al mismo tiempo, el diseño busca conducir gradualmente al usuario hacia una **primera acción que demuestre el valor de la aplicación.**

**El diseño de las primeras experiencias de uso constituye un componente central dentro de esta estrategia. Durante el primer contacto con la aplicación, la interfaz debe comunicar de manera clara cuál es la utilidad del servicio y qué tipo de acciones se espera que realice el usuario. Esta explicación suele apoyarse en pantallas introductorias, breves descripciones visuales o demostraciones simplificadas de las funcionalidades principales.**

Dan Olsen (2015), al analizar el desarrollo de productos digitales centrados en el usuario, sostiene que las primeras interacciones deben reducir la complejidad cognitiva. En otras palabras, el diseño inicial debe evitar saturar al usuario con información excesiva y concentrarse en **mostrar las acciones más relevantes del producto.** Cuando el recorrido inicial se

simplifica, las personas pueden comprender más fácilmente cómo utilizar la aplicación.

En el desarrollo de productos *mobile*, los equipos suelen implementar distintos **tipos de onboarding**, cada uno con características específicas según la naturaleza del servicio digital.

**Tabla 1. Tipos de *onboarding* en aplicaciones móviles**

<b>Tipo de <i>onboarding</i></b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo de uso</b>
Tutorial inicial	Explica el funcionamiento general de la app antes de comenzar a utilizarla	Apps de productividad o herramientas complejas
Recorrido guiado	Señala funciones específicas mientras el usuario explora la interfaz	Aplicaciones de gestión o plataformas SaaS
Pantallas de introducción	Presentan la propuesta de valor	Apps de consumo,

	mediante breves mensajes visuales	servicios o contenido
Onboarding progresivo	Introduce funciones a medida que el usuario las necesita	Redes sociales y aplicaciones de uso continuo

*Fuente: elaboración propia con base en Olsen (2015).*

Cada uno de estos enfoques responde a distintas necesidades del producto. Las aplicaciones que requieren explicar múltiples funcionalidades suelen utilizar **tutoriales iniciales**, mientras que las plataformas con interfaces intuitivas optan por **recorridos guiados o introducciones breves**. En cambio, los servicios que evolucionan con el uso del usuario suelen incorporar **modelos de onboarding progresivo**, donde las explicaciones aparecen en el momento en que una función se vuelve relevante.

Un aspecto central en el diseño de la incorporación de usuarios consiste en **reducir las fricciones durante el registro inicial**. Cada paso adicional en el proceso de acceso representa un posible punto de abandono. Por esta razón, muchas aplicaciones buscan simplificar el registro mediante opciones como autenticación con cuentas existentes, formularios breves o accesos temporales que permiten explorar la aplicación antes de completar la información del perfil.

Andrew Chen (2017), en sus análisis sobre crecimiento de productos digitales, señala que las aplicaciones exitosas suelen concentrarse en **minimizar el esfuerzo requerido para comenzar a utilizar el producto**. Cuando el registro exige demasiada información desde el inicio, la experiencia pierde fluidez y se debilita el interés inicial del usuario.

Desde esta perspectiva, el diseño del *onboarding* combina **comunicación de valor, orientación progresiva y simplificación de procesos**. La incorporación de usuarios deja de ser una etapa meramente informativa y se transforma en una estrategia de producto orientada a facilitar la primera experiencia significativa dentro de la aplicación.

En síntesis, las **estrategias de onboarding en productos mobile** buscan guiar a las personas usuarias desde su primer contacto con la aplicación hasta el momento en que descubren el valor del servicio. Este proceso integra decisiones de diseño, comunicación y experiencia de usuario, orientadas a facilitar la exploración inicial y preparar el camino hacia la **activación del usuario**, tema que abordaremos en el siguiente apartado.

## Activación de usuarios y primeras interacciones significativas

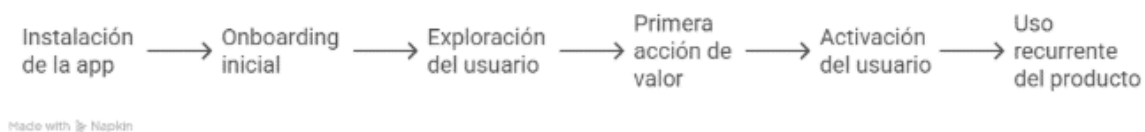
En el desarrollo de productos digitales, lograr que una persona instale una aplicación representa solo el primer paso dentro del proceso de adopción del producto. El desafío principal para los equipos de producto consiste en lograr que esa persona avance hacia un uso real de la aplicación. En este contexto aparece el concepto de **activación de usuarios**, entendido como el momento en el que una persona realiza por primera vez una acción que le permite experimentar el valor principal del producto digital.

Desde el análisis de la gestión de productos *mobile*, la **activación** marca la transición entre el acceso inicial a la aplicación y el comienzo de una relación de uso más sostenida. Mientras el *onboarding* introduce al usuario en el funcionamiento general del producto, la activación se produce cuando el usuario ejecuta una acción concreta que le permite comprender el beneficio que ofrece el servicio. Según el enfoque presentado por Mailchimp (s.f.), este momento constituye una instancia crítica dentro del **ciclo de vida del cliente**, ya que permite transformar la curiosidad inicial en una experiencia significativa de uso.

Cuando una aplicación logra que el usuario experimente rápidamente el valor que ofrece, aumenta la probabilidad de que

la persona continúe explorando el producto. En cambio, si el usuario no alcanza a percibir ese valor en las primeras interacciones, es probable que abandone la aplicación antes de incorporarla a su rutina digital. Por esta razón, los equipos de producto dedican gran parte del diseño de la experiencia inicial a orientar al usuario hacia **acciones que revelen el beneficio principal del servicio.**

## Figura 2. Relación entre *onboarding* y activación en el recorrido del usuario



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

---

Este esquema permite visualizar cómo la activación se ubica dentro del recorrido temprano de la persona usuaria. El *onboarding* facilita la comprensión inicial del producto, mientras que la activación se produce cuando el usuario realiza una **primera acción de valor**, es decir, una interacción que le permite experimentar directamente el beneficio que ofrece la aplicación.

La identificación de esta **primera acción significativa** constituye una tarea estratégica dentro del diseño de productos digitales. Cada aplicación posee un momento específico en el que el usuario experimenta su utilidad principal. En una plataforma de música, por ejemplo, este momento puede ocurrir cuando el usuario reproduce su primera canción. En una aplicación de transporte, puede producirse cuando solicita su primer viaje. En herramientas de gestión o productividad, el valor suele aparecer cuando el usuario crea su primer proyecto o tarea.

Para los equipos de producto, definir esta acción permite diseñar experiencias que orienten al usuario hacia ese punto lo más rápidamente posible. De este modo, el proceso de incorporación no se limita a mostrar funcionalidades, sino que busca conducir al usuario hacia una **interacción concreta que demuestre el valor del servicio**.

**Tabla 2. Ejemplos de acciones de activación en aplicaciones digitales**

<b>Tipo de aplicación</b>	<b>Primera acción de valor</b>	<b>Ejemplo de activación</b>
<i>Streaming</i>	Reproducir contenido	Ver la primera serie o canción

Redes sociales	Interacción con contenido	Seguir cuentas o publicar contenido
Apps de productividad	Crear elemento de trabajo	Crear una tarea o proyecto
Apps de transporte	Solicitar servicio	Pedir el primer viaje

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

Este tipo de análisis permite comprender que la activación no depende únicamente del acceso a la aplicación, sino de que el usuario logre **realizar una acción que active el valor del producto**. Por esta razón, los equipos de producto diseñan **flujos de interacción** que orientan al usuario hacia ese momento.

En muchos casos, estas decisiones se reflejan en la estructura de navegación inicial de la aplicación. Algunas aplicaciones priorizan mostrar directamente la funcionalidad principal en la pantalla inicial, mientras que otras utilizan recomendaciones, guías o sugerencias para orientar la exploración del usuario. En todos los casos, el objetivo consiste en **reducir la distancia entre el primer acceso y la primera experiencia de valor**.

**Figura 3. Flujo de diseño orientado a la activación del usuario**



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

---

Este flujo ilustra cómo el diseño de la experiencia inicial puede estructurarse para facilitar la activación. En lugar de presentar múltiples opciones desde el comienzo, el diseño orienta la atención del usuario hacia la funcionalidad principal de la aplicación.

Además del diseño del flujo de interacción, muchas aplicaciones incorporan **incentivos o elementos motivacionales** que estimulan la realización de la primera acción. Estos incentivos pueden tomar distintas formas, como recomendaciones personalizadas, contenidos sugeridos o demostraciones rápidas del funcionamiento de la aplicación. El propósito de estas estrategias consiste en **reducir la incertidumbre inicial del usuario** y facilitar su participación dentro del servicio digital.

En algunos casos, las aplicaciones también incorporan mecanismos que acompañan al usuario durante sus primeras interacciones, como mensajes de orientación, indicadores visuales o sugerencias automáticas. Estas intervenciones permiten guiar el recorrido del usuario sin interrumpir su experiencia de exploración.

En el ámbito del desarrollo de apps, la activación representa un indicador relevante para evaluar el desempeño de una aplicación. Cuando un porcentaje elevado de usuarios alcanza la primera acción significativa, el producto demuestra capacidad para

**comunicar su valor y orientar la experiencia de uso.** Por el contrario, si una gran cantidad de usuarios abandona la aplicación antes de alcanzar este punto, es posible que el diseño del recorrido inicial requiera ajustes.

**En este sentido, la activación de usuarios constituye un momento clave dentro de la experiencia inicial de las aplicaciones móviles. A través del diseño de flujos de interacción claros, la identificación de la primera acción de valor y la incorporación de estímulos que faciliten la participación, los equipos de producto buscan transformar el primer acceso a la aplicación en una experiencia significativa que incentive la continuidad de uso.**

**CONTINUAR**

# Engagement temprano y estrategias de retención

---

En la unidad anterior analizamos cómo las aplicaciones móviles diseñan las **primeras experiencias de uso** para facilitar la incorporación de nuevas personas usuarias. A lo largo de ese recorrido abordamos el papel del *onboarding* y el proceso de **activación del usuario**, entendiendo cómo los equipos de producto buscan conducir a las personas hacia una primera acción significativa que permita experimentar el valor de la aplicación. Una vez alcanzado ese punto inicial de uso, aparece un nuevo desafío para quienes gestionan productos digitales: lograr que esa interacción inicial se transforme en una relación sostenida con el producto.

En el contexto de los productos *mobile*, la continuidad de uso depende en gran medida de lo que sucede durante los **primeros días de interacción con la aplicación**. Durante este período temprano, las personas usuarias comienzan a formar percepciones sobre la utilidad del servicio, la facilidad para integrarlo a sus rutinas y la relevancia de sus funcionalidades. Cuando la experiencia logra mantener el interés y ofrecer valor de manera consistente, aumenta la probabilidad de que la aplicación se integre de forma estable en los hábitos digitales de quienes la utilizan.

Desde el enfoque de *product management*, de la **gestión de productos digitales**, este proceso se relaciona con dos conceptos centrales: el **engagement temprano** y la **retención de usuarios**. El primero se refiere al conjunto de interacciones iniciales que fortalecen la relación entre la persona usuaria y la aplicación durante sus primeras etapas de uso. La retención, por su parte, describe la capacidad del producto para sostener esa relación a lo largo del tiempo mediante experiencias que continúan generando valor.

En esta unidad analizaremos cómo las aplicaciones móviles diseñan estrategias orientadas a fortalecer estas etapas posteriores a la activación. En primer lugar, abordaremos el concepto de **engagement temprano**, explorando las estrategias que permiten estimular la interacción inicial mediante contenidos personalizados, recomendaciones o notificaciones. Posteriormente, examinaremos el concepto de **retención de usuarios**, analizando cómo la combinación de comunicación, funcionalidades y diseño de experiencia contribuye a sostener el uso de una aplicación en el tiempo.

## **Construcción de *engagement* en las primeras etapas del uso**

Una vez que una persona usuaria ha atravesado el proceso de *onboarding* y ha alcanzado la **activación inicial**, el desafío para los equipos de producto consiste en sostener su interés durante las primeras etapas de interacción con la aplicación. En el ámbito del desarrollo de productos digitales, este proceso se relaciona con el concepto de **engagement temprano**, que describe el nivel de interacción, atención y participación que las personas usuarias desarrollan durante sus primeros días de uso dentro de una plataforma digital.

Desde el ámbito del *marketing* digital y la gestión de productos *mobile*, el **engagement** se refiere al grado de involucramiento que una persona establece con un servicio, contenido o marca. Este involucramiento puede manifestarse a través de diferentes acciones, como explorar funcionalidades, interactuar con contenidos, regresar a la aplicación o participar en dinámicas dentro de la plataforma. Según el enfoque desarrollado en el ámbito del marketing digital, el *engagement* refleja la capacidad de una plataforma para generar experiencias relevantes que mantengan el interés del usuario en el tiempo.

En las aplicaciones móviles, este proceso adquiere una importancia particular durante los **primeros días de uso**, ya que en ese período las personas usuarias comienzan a definir si la aplicación resulta útil para sus necesidades o si será reemplazada por otras alternativas. Cuando una aplicación logra mantener

interacciones frecuentes durante esta etapa temprana, aumenta la probabilidad de que el usuario incorpore el servicio dentro de sus hábitos digitales.

#### **Figura 4. Evolución del engagement en las primeras etapas de uso**



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

**Este esquema muestra cómo el engagement temprano aparece como una etapa posterior a la activación del usuario. Mientras que la activación se produce cuando el usuario experimenta por primera vez el valor del producto, el engagement comienza a construirse cuando esa experiencia se repite y se consolida a través de nuevas interacciones con la aplicación.**

Dentro de las estrategias de diseño de productos digitales, los **primeros días de interacción** se consideran una fase de exploración en la que las personas usuarias descubren progresivamente las funcionalidades del servicio. Durante este período, las aplicaciones suelen incorporar mecanismos que facilitan la navegación por distintas secciones del producto, promoviendo la experimentación con diferentes herramientas o contenidos.

Una de las estrategias más utilizadas para fortalecer este proceso consiste en ofrecer **contenido personalizado** desde las primeras interacciones. La personalización permite adaptar la experiencia de uso según las preferencias, comportamientos o intereses detectados durante el recorrido inicial del usuario. Al presentar contenidos relevantes desde el comienzo, las aplicaciones logran aumentar la probabilidad de que el usuario continúe explorando el servicio.

**Tabla 3. Estrategias de *engagement* temprano en aplicaciones móviles**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Personalización de contenido	Recomendaciones basadas en	Facilitar descubrimiento

	intereses o comportamiento	de valor
<i>Push notifications</i>	Mensajes que invitan al usuario a regresar a la app	Estimular la interacción recurrente
Recomendaciones automatizadas	Sugerencias de funcionalidades o contenidos	Incentivar exploración del producto
Mensajes contextuales	Indicaciones dentro de la interfaz	Guiar el uso de nuevas funciones

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

Estas estrategias permiten mantener activa la relación entre el usuario y la aplicación durante sus primeras etapas de uso. En lugar de limitarse a ofrecer una experiencia estática, las plataformas digitales buscan generar **interacciones continuas** que refuercen la utilidad del servicio.

Otra herramienta ampliamente utilizada en este contexto son las ***push notifications***. Estas notificaciones permiten enviar recordatorios, recomendaciones o actualizaciones directamente

al dispositivo del usuario. Cuando se utilizan de forma estratégica, estas comunicaciones pueden estimular nuevas visitas a la aplicación y favorecer la continuidad del uso.

Sin embargo, el uso de notificaciones requiere un equilibrio cuidadoso. Cuando los mensajes se envían con demasiada frecuencia o sin relación con los intereses del usuario, pueden generar saturación y provocar el efecto contrario al deseado. Por esta razón, muchas aplicaciones combinan las notificaciones con **sistemas de segmentación y personalización**, que permiten adaptar los mensajes a los comportamientos observados dentro de la plataforma.

**Figura 5. Estrategia de interacción temprana en aplicaciones móviles**



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

---

Este flujo representa cómo las distintas estrategias de interacción temprana pueden integrarse dentro de la experiencia del usuario. A través de recomendaciones, recordatorios y contenidos relevantes, las aplicaciones buscan construir un ciclo

de interacción que refuerce la relación entre el usuario y el producto.

Además de estas estrategias de comunicación, el diseño de la experiencia dentro de la aplicación también juega un papel importante en la construcción del *engagement*. Las interfaces que facilitan la exploración de nuevas funcionalidades, presentan contenidos relacionados o sugieren acciones adicionales contribuyen a que el usuario descubra progresivamente el potencial del producto.

Por lo tanto, el ***engagement temprano*** constituye una etapa fundamental dentro de la experiencia de las aplicaciones móviles. A través de estrategias como la personalización de contenidos, el uso de notificaciones y el diseño de recorridos que promuevan la exploración del producto, los equipos de producto buscan transformar las primeras interacciones del usuario en una relación más activa y participativa con la aplicación. Este proceso prepara el terreno para el siguiente desafío en la gestión de productos digitales: **sostener la relación con el usuario en el tiempo**, aspecto que abordaremos en el siguiente apartado dedicado a las estrategias de retención.

# Estrategias de retención en aplicaciones móviles

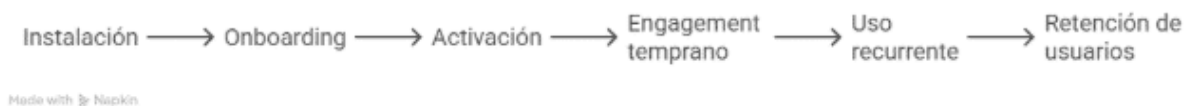
Una vez que las personas usuarias comienzan a interactuar activamente con una aplicación, el siguiente desafío para los equipos de producto consiste en sostener esa relación a lo largo del tiempo. En el contexto del desarrollo de productos digitales, este proceso se vincula con el concepto de **retención de usuarios**, que describe la capacidad de una aplicación para mantener a sus usuarios activos después de su primera interacción significativa.

En términos de gestión de aplicaciones *mobile*, la **retención** representa un indicador clave para evaluar el desempeño de un producto digital. Mientras que métricas como las descargas reflejan el alcance inicial de una aplicación, la retención permite observar si las personas usuarias continúan utilizando el servicio con el paso del tiempo. Según el enfoque presentado por Unity (s.f.), este indicador muestra el porcentaje de usuarios que regresan a una aplicación después de un determinado período desde su instalación o primer uso.

Desde esta perspectiva, la retención se vincula directamente con la **frecuencia de uso** y con el **valor percibido del producto**. Cuando una aplicación logra ofrecer experiencias que resultan útiles, relevantes o entretenidas para sus usuarios, aumenta la

probabilidad de que estas personas regresen al servicio de manera recurrente. En cambio, cuando el valor percibido disminuye o las interacciones dejan de resultar significativas, es habitual que los usuarios abandonen la aplicación.

### **Figura 6. Relación entre activación, *engagement* y retención**



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

---

Este esquema muestra cómo la retención aparece como una etapa posterior dentro del recorrido del usuario. Mientras que la activación permite experimentar el valor inicial del producto y el *engagement* fortalece las interacciones tempranas, la retención se consolida cuando las personas usuarias incorporan la aplicación dentro de sus hábitos de uso cotidiano.

En el análisis de productos digitales, los equipos de desarrollo suelen evaluar la retención a través de distintos intervalos de tiempo. Es habitual medir cuántos usuarios regresan a la aplicación después de uno, siete o treinta días desde su instalación. Estas métricas permiten comprender si el producto

logra sostener el interés inicial o si el uso disminuye rápidamente después del primer contacto.

**Tabla 4. Indicadores comunes de retención en aplicaciones móviles**

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Utilidad en análisis de producto</b>
Retención día 1	Usuarios que regresan al día siguiente de instalar la app	Evaluar la experiencia inicial
Retención día 7	Usuarios que continúan usando la app después de una semana	Medir interés en el corto plazo
Retención día 30	Usuarios que siguen activos después de un mes	Analizar adopción sostenida

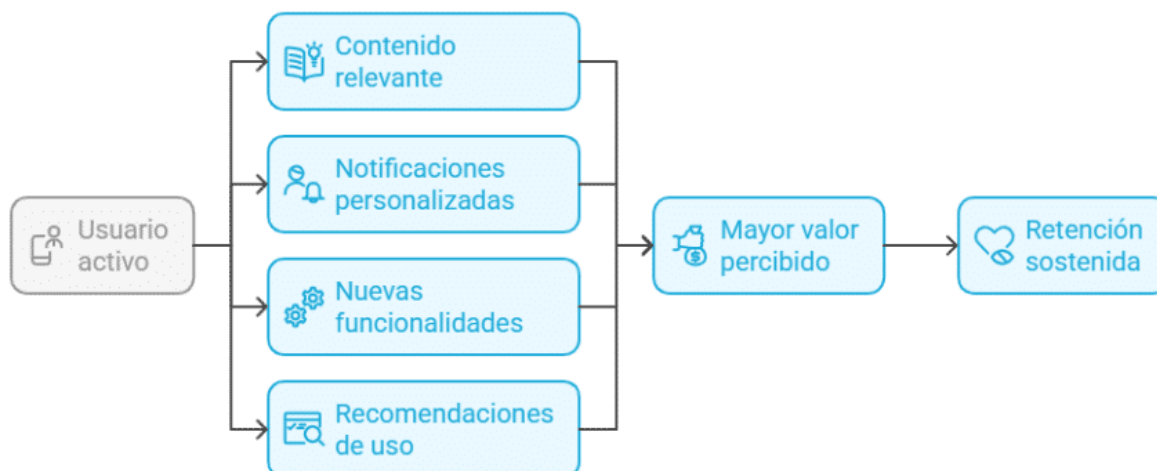
*Fuente: elaboración propia con base en Unity (s.f.).*

El análisis de estos indicadores permite identificar patrones de comportamiento dentro de las aplicaciones. Cuando la retención

inicial es baja, es posible que el proceso de incorporación o la experiencia temprana requieran ajustes. En cambio, cuando los niveles de retención se mantienen estables a lo largo del tiempo, suele indicar que la aplicación logra ofrecer valor de manera constante.

Para fortalecer la retención, las aplicaciones suelen implementar **estrategias de fidelización** orientadas a mantener activa la relación con las personas usuarias. Estas estrategias pueden incluir actualizaciones frecuentes del contenido, incorporación de nuevas funcionalidades o sistemas de recomendaciones que permitan descubrir nuevas posibilidades dentro del producto.

**Figura 7. Estrategias de retención en aplicaciones móviles**



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

Este flujo ilustra cómo diferentes estrategias pueden integrarse para fortalecer la relación entre la persona usuaria y la aplicación. Cuando el producto logra ofrecer experiencias relevantes de forma continua, aumenta la probabilidad de que los usuarios regresen de manera recurrente.

Además de estas estrategias, el diseño de la experiencia dentro de la aplicación también influye en la retención. Las plataformas que facilitan la exploración de nuevas funcionalidades, presentan contenidos adaptados a las preferencias del usuario o incorporan sistemas de progreso y recompensas suelen generar interacciones más prolongadas.

En la gestión de productos *mobile* la retención constituye uno de los indicadores más importantes para evaluar el crecimiento sostenible de una aplicación. Un producto puede atraer a miles de usuarios en sus primeras etapas, pero su consolidación depende de la capacidad para mantener esas personas activas dentro del servicio.

**De este modo, la retención de usuarios refleja la capacidad de una aplicación para sostener relaciones de uso en el tiempo. A través de estrategias que combinan contenido relevante, comunicación personalizada y evolución**

constante del producto, los equipos de desarrollo buscan consolidar la presencia de la aplicación dentro de los hábitos digitales de sus usuarios.

## Relevancia de la retención de usuarios como indicador en productos mobile

En el análisis de productos digitales, la **retención de usuarios** se considera uno de los indicadores más representativos para evaluar el desempeño real de una aplicación móvil. Mientras que otras métricas, como el número de descargas o las instalaciones iniciales, reflejan el alcance o la visibilidad de una aplicación, la retención permite comprender si las personas usuarias continúan utilizando el producto después de su primera experiencia. En este sentido, la retención ofrece una perspectiva más profunda sobre la relación que las personas establecen con una aplicación y sobre su capacidad para generar valor de forma sostenida.

Desde la perspectiva de la **gestión de productos *mobile***, la retención permite observar si una aplicación logra integrarse en las rutinas digitales de sus usuarios. Cuando una aplicación consigue que las personas regresen de manera recurrente para realizar determinadas actividades, se evidencia que el producto

está ofreciendo experiencias relevantes y funcionales. Por el contrario, cuando los usuarios abandonan la aplicación después de su primer uso, se pone de manifiesto que la propuesta de valor no logró consolidarse en la práctica.

Según el enfoque utilizado en el análisis de aplicaciones móviles, la retención se mide generalmente como el **porcentaje de usuarios que regresan a la aplicación después de un período determinado**, como uno, siete o treinta días después de la instalación o de la primera interacción significativa. Este indicador permite identificar patrones de comportamiento y evaluar cómo evoluciona la relación entre los usuarios y la aplicación a lo largo del tiempo.

### **Figura 8. Indicadores de desempeño en aplicaciones móviles**

## **Relevancia de la retención de usuarios como indicador en productos mobile**

En el análisis de productos digitales, la **retención de usuarios** se considera uno de los indicadores más representativos para evaluar el desempeño real de una aplicación móvil. Mientras que otras métricas, como el número de descargas o las instalaciones iniciales, reflejan el alcance o la visibilidad de una aplicación, la retención permite comprender si las personas usuarias

continúan utilizando el producto después de su primera experiencia. En este sentido, la retención ofrece una perspectiva más profunda sobre la relación que las personas establecen con una aplicación y sobre su capacidad para generar valor de forma sostenida.

Desde la perspectiva de la **gestión de productos *mobile***, la retención permite observar si una aplicación logra integrarse en las rutinas digitales de sus usuarios. Cuando una aplicación consigue que las personas regresen de manera recurrente para realizar determinadas actividades, se evidencia que el producto está ofreciendo experiencias relevantes y funcionales. Por el contrario, cuando los usuarios abandonan la aplicación después de su primer uso, se pone de manifiesto que la propuesta de valor no logró consolidarse en la práctica.

Según el enfoque utilizado en el análisis de aplicaciones móviles, la retención se mide generalmente como el **porcentaje de usuarios que regresan a la aplicación después de un período determinado**, como uno, siete o treinta días después de la instalación o de la primera interacción significativa. Este indicador permite identificar patrones de comportamiento y evaluar cómo evoluciona la relación entre los usuarios y la aplicación a lo largo del tiempo.

**Figura 8. Indicadores de desempeño en aplicaciones móviles**



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

Este esquema muestra cómo la retención se ubica dentro de un conjunto de indicadores que describen la evolución del uso de una aplicación. Las descargas indican el alcance inicial del producto, mientras que la activación y el *engagement* reflejan las primeras interacciones del usuario. La retención, en cambio, permite observar si esas interacciones se mantienen en el tiempo.

Una de las razones por las cuales este indicador resulta particularmente relevante es que la **retención refleja el valor percibido del producto**. Cuando los usuarios regresan de manera voluntaria a una aplicación, se evidencia que encuentran en ella una utilidad, un contenido o una experiencia que resulta significativa para sus necesidades. En cambio, cuando el uso disminuye rápidamente, suele indicar que el producto no logró consolidar su propuesta de valor.

**Tabla 5. Diferencias entre métricas de adquisición y métricas de retención**

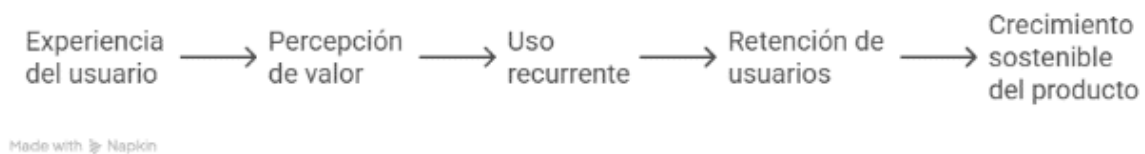
<b>Tipo de métrica</b>	<b>Qué mide</b>	<b>Interpretación</b>
Adquisición	Cantidad de descargas o nuevos usuarios	Alcance inicial de la aplicación
Activación	Primera acción significativa dentro de la app	Experiencia inicial del usuario
Retención	Usuarios que regresan con el tiempo	Valor sostenido del producto

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

Este tipo de comparación permite comprender que las métricas de adquisición y las métricas de retención cumplen funciones distintas dentro del análisis de productos digitales. Mientras las primeras permiten observar el crecimiento inicial del producto, las segundas permiten evaluar si ese crecimiento se transforma en una base de usuarios activa y estable.

Además de reflejar el valor percibido del producto, la retención también se relaciona con la **sostenibilidad del crecimiento de una aplicación**. En el desarrollo de productos digitales, atraer nuevos usuarios requiere inversiones en *marketing*, comunicación o distribución. Cuando una aplicación logra mantener activos a sus usuarios actuales, el crecimiento se vuelve más eficiente, ya que el producto puede consolidar su base de usuarios sin depender exclusivamente de nuevas adquisiciones.

### Figura 9. Relación entre valor del producto y retención



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

---

Este flujo ilustra cómo la retención se relaciona con la calidad de la experiencia que ofrece la aplicación. Cuando las personas usuarias perciben que el producto resulta útil o relevante para sus actividades, tienden a regresar de manera recurrente, lo que fortalece la estabilidad del servicio.

Desde la perspectiva de la **gestión estratégica de productos digitales**, la retención también permite identificar oportunidades

de mejora en la experiencia del usuario. Cuando los niveles de retención disminuyen en determinadas etapas del recorrido del usuario, los equipos de producto pueden analizar qué aspectos del diseño, del contenido o de la funcionalidad requieren ajustes para mejorar la experiencia.

En términos generales, la **retención de usuarios** se considera uno de los indicadores más relevantes en productos *mobile* porque permite evaluar si una aplicación logra generar valor sostenido para sus usuarios. Al observar el comportamiento de uso a lo largo del tiempo, este indicador ofrece información clave sobre la calidad de la experiencia, la relevancia del servicio y la capacidad del producto para consolidar una relación duradera con las personas usuarias.

CONTINUAR

## Referencias

---

Justinmind. (s.f.). *Onboarding de usuario: buenas prácticas y 20 buenos ejemplos.*

<https://www.justinmind.com/es/blog/onboarding-usuario/>

Mailchimp. (s.f.). *Entendiendo la activación del cliente.*

<https://mailchimp.com/es/resources/customer-activation/>

HubSpot. (2025, 10 de noviembre). *Engagement en marketing: qué es, cómo medirlo y mejorarlo.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Unity. (s.f.). *¿Qué es la retención de aplicaciones móviles? Definición de retención de aplicaciones móviles.*

<https://unity.com/es/glossary/mobile-app-retention>

CONTINUAR