



Centro Internacional  
de Formación Financiera

CIFF Trustees:



# Analítica Web



A large, stylized blue graphic of a leaf or flame shape serves as a background element for the text.

Mobile APP Analytics

Héctor Merodio

<https://es.linkedin.com/in/hectormerodio>

MASTER EN BUSINESS ANALYTICS & BIG DATA  
2014 – 2015

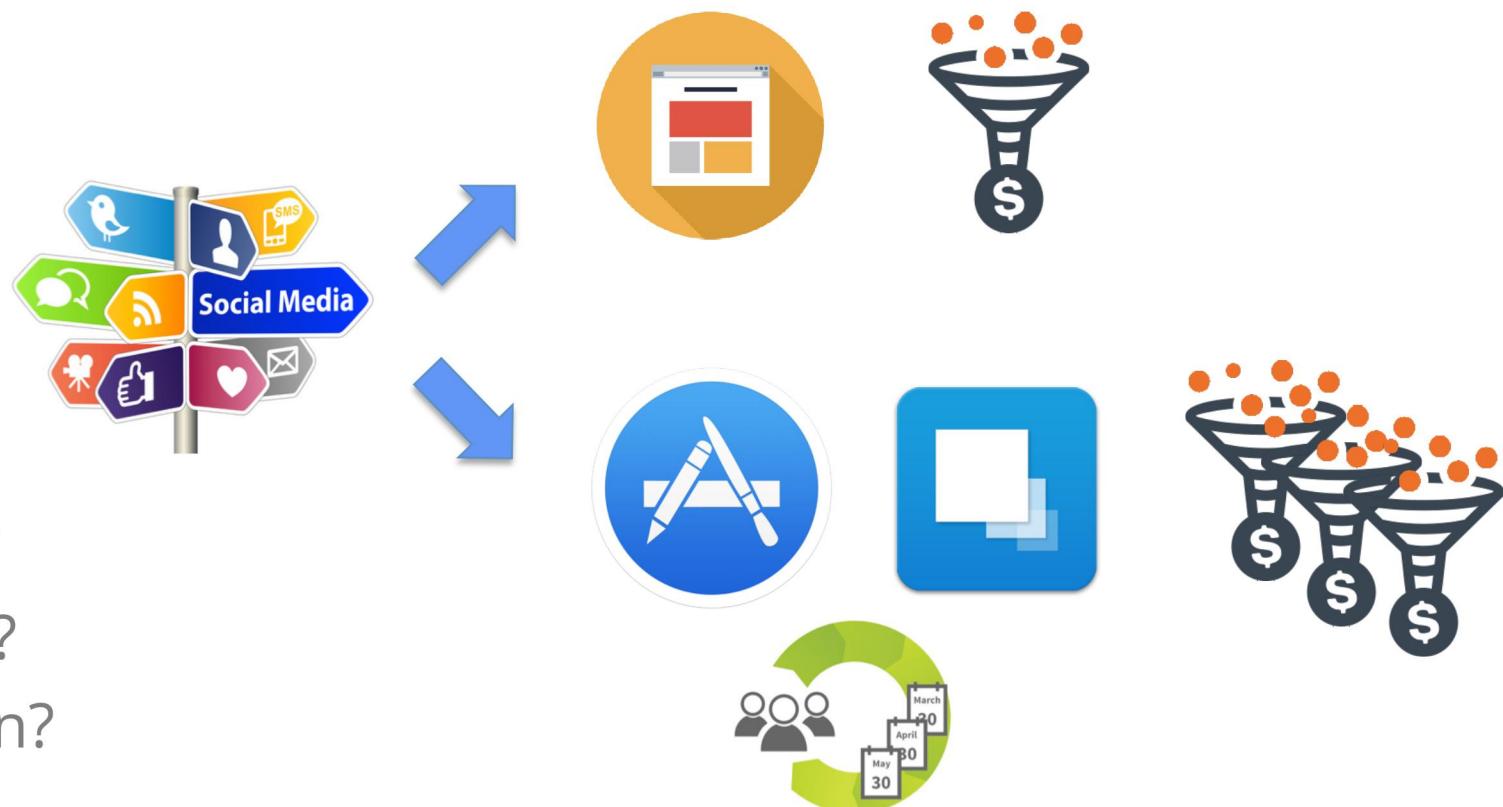


- Saber implementar un sistema de medición sobre Google Analytics en una app.
- Conocer las principales métricas y modos de medición de GA en una app.



# Mobile App Analytics

Una App no es una Web, y por tanto no podemos plantearnos igual su medición.

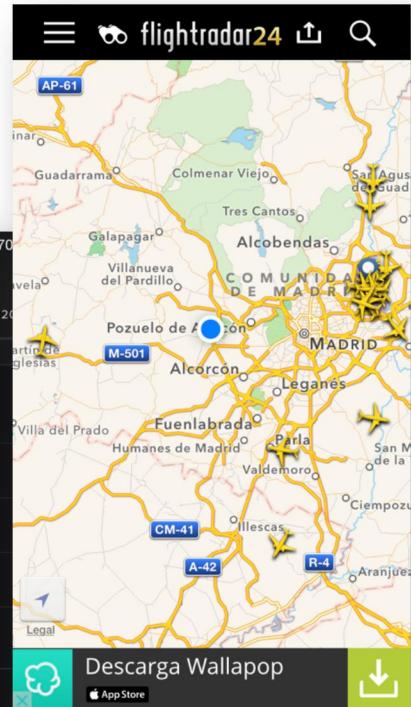
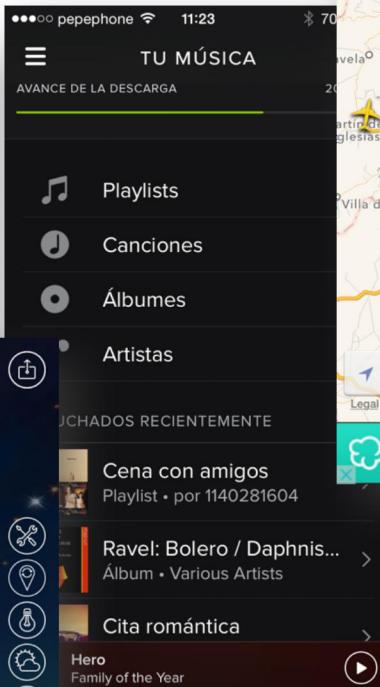
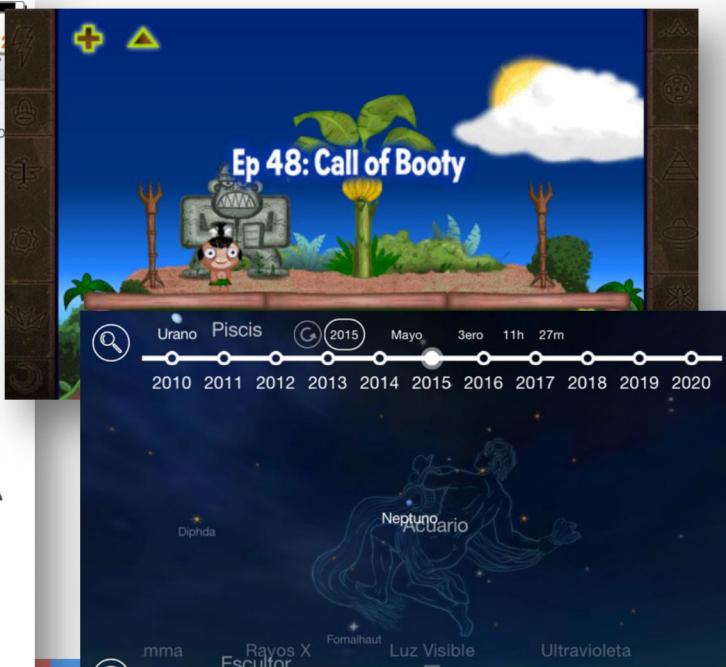


- ¿Objetivos?
- ¿Captación?
- ¿Conversión?

# Primer reto: Objetivos

Como en una Web, una aplicación debe tener unos objetivos de negocio muy claros.

- **Ecommerce:** Vender Productos / Servicios
- **Utilidades:** Ofrecer un servicio
- **Juegos:** Entretener



# ...y generalmente MONETIZARLOS! Google™

- **Aplicaciones de pago** (una vez o recurrente por suscripción)
- **Compras In-App** (productos, servicios o funcionalidades)
- **Anuncios In-App** (banner o interstitial)



# No es igual. No se mide igual

Google™

Podemos plantearnos tener una Web "de marca" o para captar tráfico de *long tail*. Pero en una App debemos **ofrecer algo más** que justifique su instalación, su mantenimiento en el teléfono y su uso recurrente en un escenario donde estamos saturados de Apps.

El gran problema de la Apps en estos momentos no está en la monetización. **ESTÁ EN MANTENER EL INTERÉS DEL USUARIO, POR ELLO NUESTRO ANÁLISIS HAN DE CENTRARSE ESPECIALMENTE EN LA RETENCIÓN.**



¿Cuántas de tus Apps realmente usas de manera constante? ...probablemente pocas



CIFF

# Segundo reto: Adquisición

Google™

Debemos de lograr que la aplicación se conozca y, lo más importante, que se instale.

La página de la tienda de Apps se convierte en una landing que debe medirse y optimizarse en su ratio de conversión.

**¡La Nevera Roja en tu bolsillo!**  
¡Consigue nuestra aplicación! Es la forma más rápida de pedir comida desde cualquier lugar.

[App Store](#) [Google play](#)

pepephone 20:25 99%  
la nevera roja

Google la nevera roja

Web Shopping Vídeos Noticias Más

laneveraroja.com - La Nevera Roja ® - Sin Costes de Entrega  
Anuncio www.laneveraroja.com/  
¡Te Llevamos a Casa lo Que Quieras!  
431 seguidores en Google+  
La Nevera Roja® App  
Kebabs a Domicilio Comida China a D...  
Sushi a Domicilio Hamburguesas a ...  
Comida Mexicana ... Descuentos de Co...

**La Nevera Roja**  
<https://www.laneveraroja.com>  
Para móvil - La Nevera Roja te trae la comida de los mejores restaurantes a la

pepephone 20:26 99%  
La Nevera Roja - Comida a Domicil...  
La Nevera Roja >

4+ OBTENER

Detalles Reseñas Relacionado

Busca Pide tu comida en 3 pasos

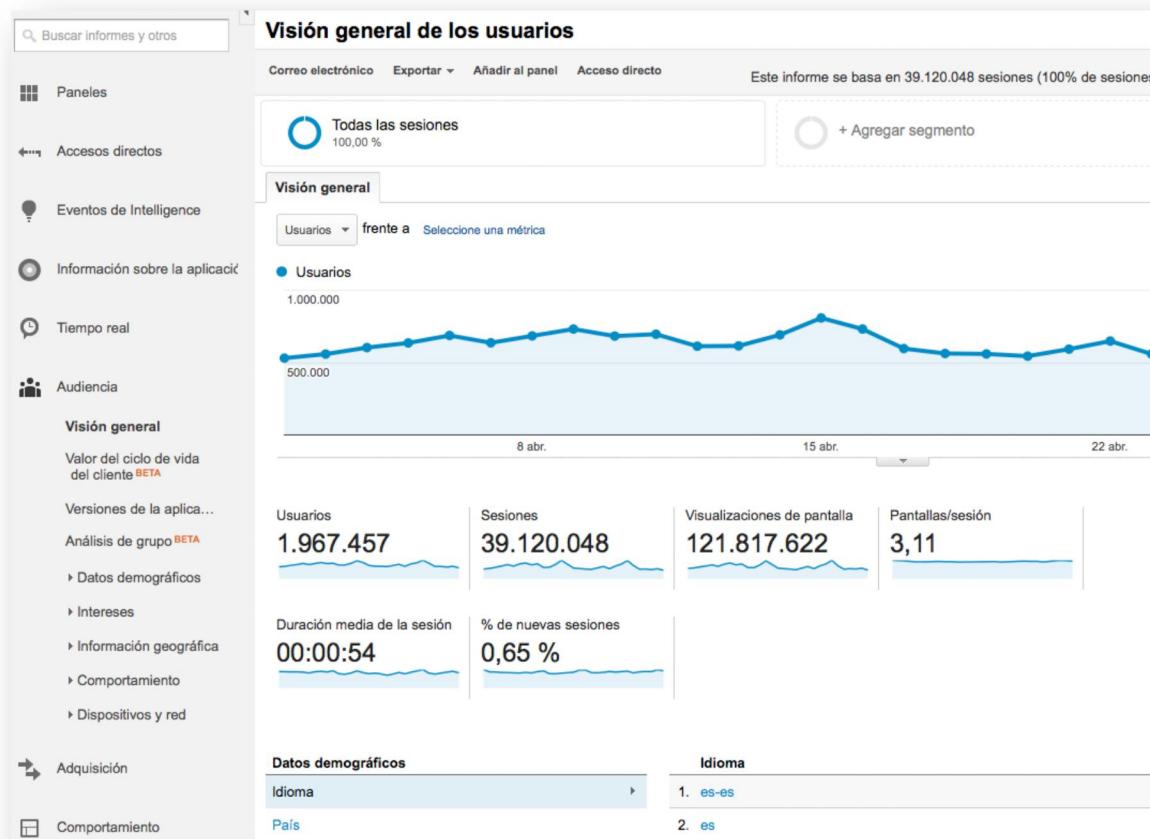
Escoge tu restaurante

12:34 PM Madrid 100%  
286 restaurantes abiertos  
Steak Burger Hamburguesa, Hamburguesas/TexMex...  
Pago en línea Costo de envío: €15  
Pedido Mínimo: €15  
★★★★★ 74  
Tabernamania Española/Mediterránea, Tapas y tostadas...  
Dragon Roll Envuelto por dentro Desde €3  
California Roll

# Tercer reto: Medición & Optimización Google™

Tenemos Google Analytics, pero la interpretación de las métricas y las segmentaciones que nos aportan conocimiento difieren de las habituales de un sitio Web.

**La optimización es más complicada:** aquí no hay "subidas a producción" instantáneas, ni opción de montar Test A/B rápidamente. Todo es más lento y ha de ser meditado/ probado.



# Necesitamos dos ángulos

Google™

## Datos de App Store



Descargas

Ingresos

Ranking

Top Palabras clave

Compras In-App

Comentarios/Tono

...



## Datos comportamiento en App



Usuarios / Sesiones

% de retención

Bloqueos & Excepciones

Pantallas / Eventos

Top contenidos

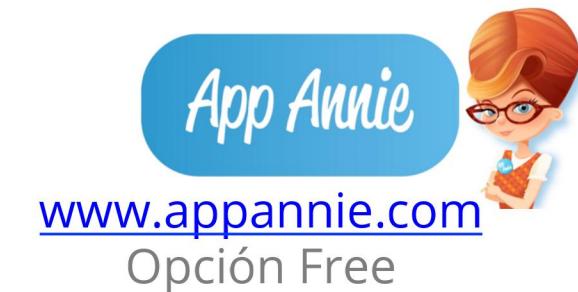
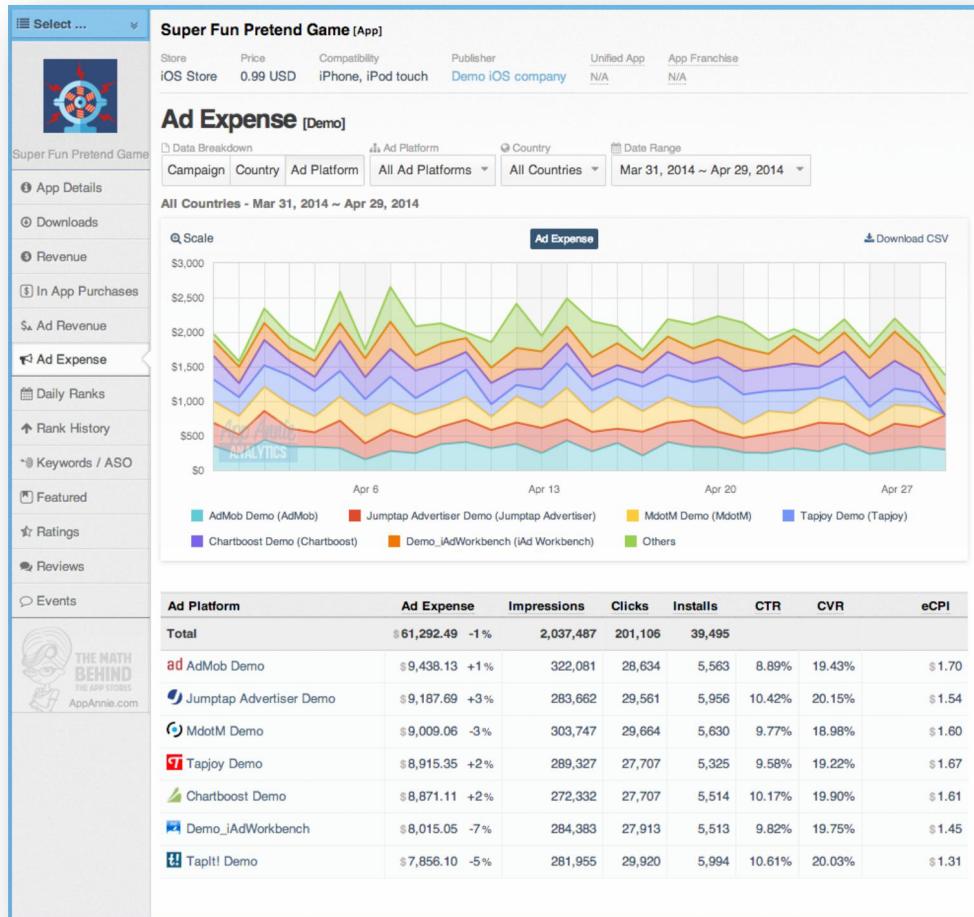
% de salidas & Tiempo

....



# Medir las tiendas de Apps

Google™



Hay que medir posición en ranking, búsquedas/keywords, evolución de visualizaciones de ficha/instalaciones, etc.

# Y además, medir comportamiento

Google™



G. Analytics es un "recién llegado" al App-Analytics, aunque con razones de peso. Funciones como el **User-ID** nos permiten incluso **medir entornos Web/App de manera conjunta** y analizar nuestro entorno digital de manera **GLOBAL**.



Gratis





# Implementación Google Analytics

Google™

Contamos con SDK (paquetes de desarrollo con las librerías necesarias) para implementar la medición en las Apps:

ID de seguimiento  
**UA-41050084-1** Este es el ID de seguimiento para la propiedad Google Analytics. Utilice este ID junto con el SDK para enviar información de seguimiento de su aplicación.

Estado: recibiendo datos

### Seguimiento de aplicación para móviles: descargar y usar el SDK

Estos son los SDK disponibles para su aplicación. Puede descargar el SDK adecuado con los enlaces siguientes o consultar en nuestras guías los pasos para integrar el SDK.

Asegúrese de revisar las políticas aplicables ([Android](#) | [iOS](#)) y de cumplirlas antes de integrar el SDK.

SDK de Google Analytics para Android	<a href="#">Introducción</a>
SDK de Google Analytics para iOS	<a href="#">Descargar</a> <a href="#">Descargar con funciones de AdMob</a> <a href="#">Guía</a>
Plugin de Google Analytics para Unity	<a href="#">Introducción</a>

Aunque tenemos entornos alternativos para el desarrollo de Apps, donde suelen existir *plugins* o soluciones de medición:  
P.ej. Unity, PhoneGap, Cordova, etc.



# ¿Qué tipo de hits admite?



Depende de la plataforma, pero usando los SDK de Google tenemos acceso a todas las opciones de medición:

- Pantallas vistas
- Eventos
- Transacciones
- Eventos Sociales
- Eventos de tiempo
- Ecommerce & Ecommerce mejorado
- Dimensiones & Métricas personalizadas

The screenshot shows a navigation bar with the Google Developers logo and a search bar. Below it, a breadcrumb trail shows 'Productos > Google Analytics'. The main title is 'Google Analytics' with a '8+1' badge and a '6' button. A sidebar on the left lists various sections: 'Información sobre la plataforma', 'APIs y SDKs de recopilación de datos' (which includes 'Seguimiento web' and 'SDK de Android'), 'SDK de iOS' (which includes 'Descripción general', 'Guía para programadores', 'Configuración avanzada', 'Campañas', 'Bloqueos y excepciones', 'Dimensiones y métricas personalizadas', 'Envío', 'Comercio electrónico', 'Eventos', 'Pantallas', 'Sesiones', 'Interacciones sociales', 'ID de usuario', and 'Tiempos de usuario'), 'Referencia', 'Recursos', 'Versión 2 (antigua)', and 'Versión 1 (antigua)'. The main content area has a heading 'Envío: SDK para iOS' and a sub-section 'Descripción general' with text about data storage and dispatching. It also contains a code snippet for setting the dispatch interval.

Envío: SDK para iOS

En este documento se describe cómo gestionar el envío de datos a Google Analytics con la ve iOS.

Descripción general

Envío periódico

Envío manual

Los datos recopilados con el SDK de Google Analytics para iOS se guardan en el dispositivo ar un subproceso independiente.

Los datos se deben enviar y recibir antes de las **4 de la madrugada del día siguiente**, en la zona que se reciban más tarde no se mostrarán en los informes. Por ejemplo, si se pone en cola una debe enviar en un plazo de cuatro horas, antes de las 3:59 de la madrugada, para que aparezca pone en cola una visita a medianoche, se debe enviar antes de 28 horas, es decir, antes de las muestre en los informes.

```
// Set the dispatch period in seconds.  
[GAI sharedInstance].dispatchInterval = 30;
```

Si se establece un valor negativo, se inhabilita el envío periódico, de modo que si quieras envia que utilizar el [envío manual](#).

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ios/v3/>

# Algunas particularidades

Google™

## Duración de la sesión

Por defecto se cierra **tras 30 minutos de inactividad** (personalizable). Ojo a este parámetro, que en las Apps es clave. Se pueden cerrar/abrir vía código desde la App.



## Envío de hits

Los datos se almacenan en el dispositivo y se mandan de manera periódica. Por defecto en **iOS cada 2 min.**, en **Android cada 30 min.**

Si no hay conexión, los datos se almacenan en el dispositivo.

Los datos han de enviarse antes de las 4 am. del día siguiente según la zona horaria del perfil, si no, se desechan.

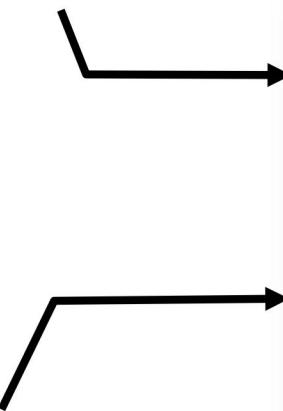


CIFF

# Las métricas cambian

Google™

Muy real. Cuando la App se instala carga un ID aleatorio que se mantiene hasta su desinstalación



Hay que conocer el tiempo de cierre de sesión para valorar el dato. Puede haber interpretaciones diversas según App

No hay páginas vistas. Hay pantallas. Ojo que hay Apps mono-pantalla.

Este % varía según el estado de la App:  
Lanzamiento, o estabilización/  
desinterés.

Valor bajo no tiene porqué ser malo

**No existe el rebote ☺**

Habrá que controlar otras métricas

# ¿Cómo organizo las cuentas?

Google



## Escenario 1:

Web + App medido bajo la misma Propiedad

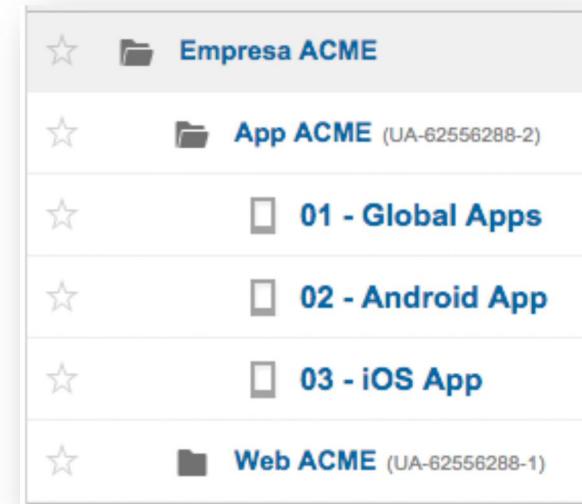
Cuidado con los hits/mes

Ideal para entornos mixtos o con User-ID

## Escenario 2:

Propiedad específica para una App, con diferentes vistas filtradas por sistema operativo.

¿Una App nueva? = ¡Propiedad nueva!





# CIFF Interfaz principal

Google

Google Analytics Premium

Página principal Informes Personalización Administrador

Buscar informes y otros

Panels

Accesos directos

Eventos de Intelligence

Información sobre la aplicación

Tiempo real

Audiencia

Visión general

Valor del ciclo de vida del cliente **BETA**

Versiones de la aplicación

Análisis de grupo **BETA**

Datos demográficos

Intereses

Información geográfica

Comportamiento

Dispositivos y red

Adquisición

Comportamiento

Conversiones

Visión general de los usuarios

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

Este informe se basa en 39.120.048 sesiones (100% de sesiones). [Más información](#)

+ Agregar segmento

Usuarios frente a Seleccione una métrica Cada hora Día Semana Mes

Usuarios: 1.000.000

8 abr. 15 abr. 22 abr. 29 abr.

1.967.457 Sesiones 39.120.048 Visualizaciones de pantalla 121.817.622

Pantallas/sesión 3,11 Duración media de la sesión 00:00:54 % de nuevas sesiones 0,65 %

99,4%

99,4%

99,4%

Datos demográficos Idioma Sesiones % Sesiones

Idioma	1. es-es	27.778.740	71,01 %
País	2. es	9.581.798	24,49 %
Ciudad	3. ca-es	254.874	0,65 %
Información de la aplicación	4. en-gb	242.949	0,62 %

# Valor del ciclo de vida

Audiencia

Visión general

Valor del ciclo de vida  
del cliente BETA

Versión de la apli...

Análisis de grupo BETA

► Datos demográficos

► Intereses

► Información geográfica

► Comportamiento

► Dispositivos y red

## Valor del ciclo de vida del cliente

Añadir al panel Acceso directo

Este informe se basa en 24.723.950 sesiones (100% de sesiones). [Más información](#)

Respuesta más lenta, mayor precisión

### Valor del ciclo de vida del cliente

Métrica de valor del ciclo de vida del cliente

Duración de la sesión por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

frente a

Comparar métricas

Periodo de adquisición

1 feb. 2015 - 2 abr. 2015

Día

Semana

Mes

Duración de la sesión por usuario (valor del ciclo de vida del cliente) en las primeras 13 semanas después de la adquisición

● Duración de la sesión por usuario (valor del ciclo de vida del cliente) ● Permanencia



Incluir en gráfico

Canal de adquisición	Usuarios	Duración de la sesión por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)
1. Direct	549.142 % del total: 100,00 % (549.142)	01: % del total: 100,00 %
2. Organic Search	543.847 (99,04 %)	00:51:29
3. (Other)	4.951 (0,90 %)	01:17:56

Consecuciones de objetivos por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

Duración de la sesión por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

Ingresos por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

✓ Permanencia

Sesiones por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

Transacciones por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

Vistas de la aplicación por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

# Versiones de aplicación



Audencia

Visión general

Valor del ciclo de vida  
del cliente BETA

Versiones de la aplicaci...

Análisis de grupo BETA

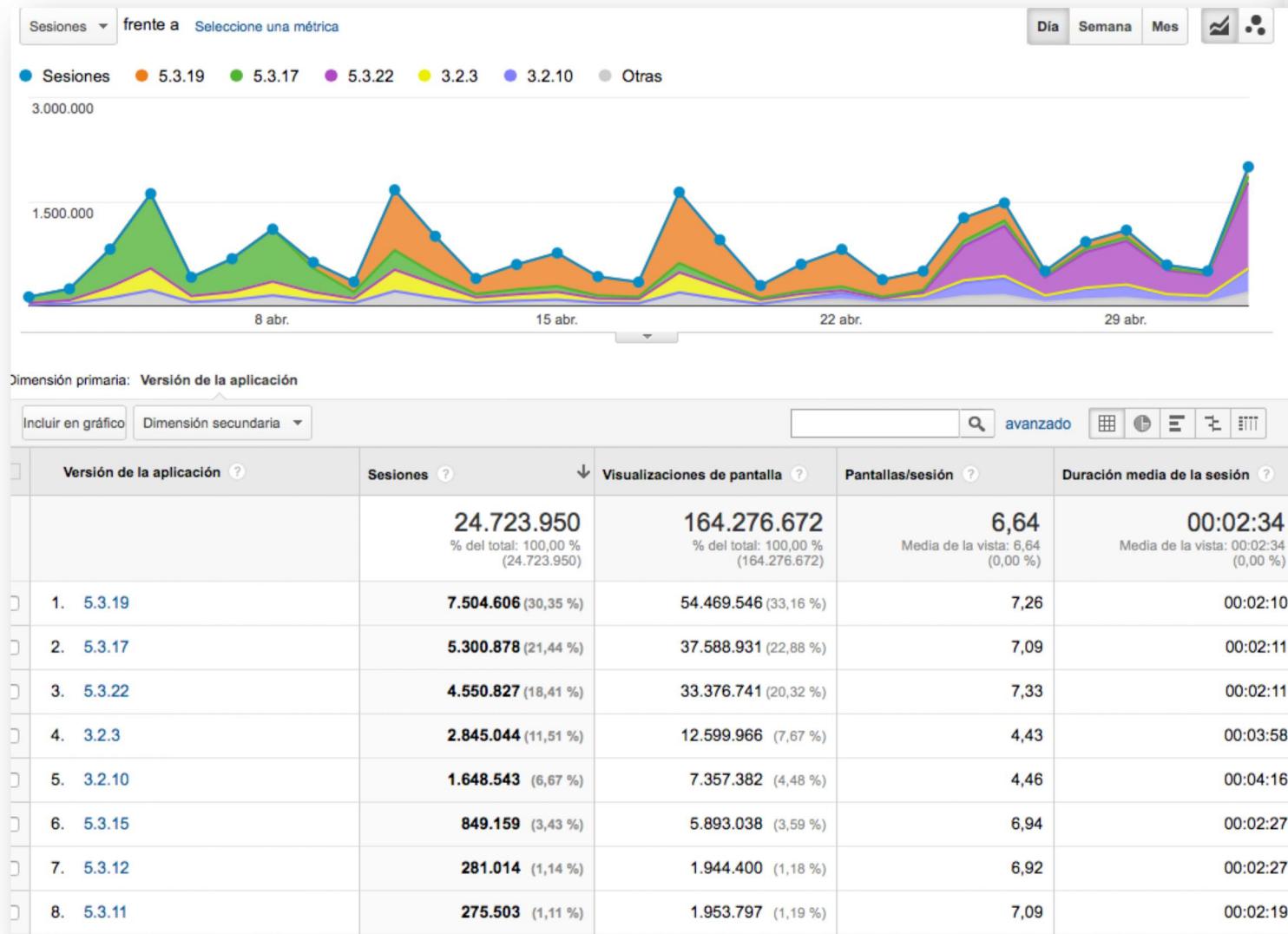
▶ Datos demográficos

▶ Intereses

▶ Información geográfica

▶ Comportamiento

▶ Dispositivos y red





Audencia

Visión general

Valor del ciclo de vida  
del cliente **BETA**

Versiones de la apli...

Análisis de grupo **BETA**

## ▼ Datos demográficos

Visión general

Edad

Sexo

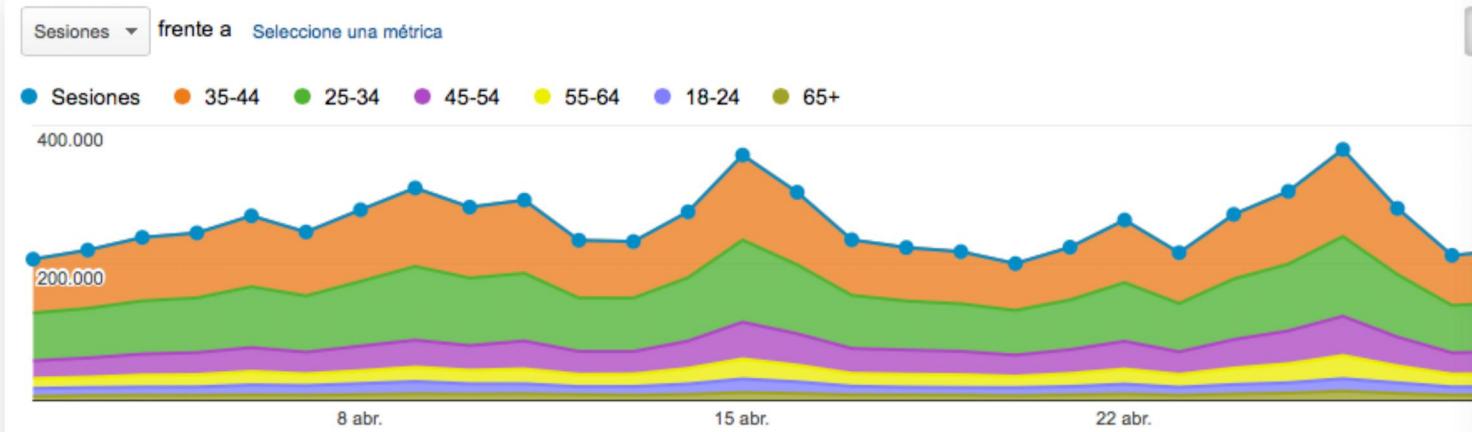
## ▼ Intereses

Visión general

Categorías de afin...

Otras categorías

# Información demográfica



Dimensión primaria: Edad

Incluir en gráfico	Dimensión secundaria	Ordenar por tipo:	Predeterminado			avanzado
Edad	Sesiones		Visualizaciones de pantalla	Pantallas/sesión	Duración media de la sesión	
<input checked="" type="checkbox"/> 1. 35-44	<b>2.829.679</b> (35,79 %)		<b>32.885.144</b> % del total: 27,00 % (121.817.622)	4,16 Media de la vista: 3,11 (33,58 %)	00:01:12 Media de la vista: 00:00:54 (32,72 %)	
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 25-34	<b>2.584.353</b> (32,69 %)		11.606.998 (35,30 %)	4,10	00:01:13	
<input checked="" type="checkbox"/> 3. 45-54	<b>1.144.711</b> (14,48 %)		10.511.031 (31,96 %)	4,07	00:01:08	
<input checked="" type="checkbox"/> 4. 55-64	<b>646.352</b> (8,18 %)		5.015.119 (15,25 %)	4,38	00:01:14	
<input checked="" type="checkbox"/> 5. 18-24	<b>408.420</b> (5,17 %)		2.822.403 (8,58 %)	4,37	00:01:18	
<input checked="" type="checkbox"/> 6. 65+	<b>292.114</b> (3,70 %)		1.626.991 (4,95 %)	3,98	00:01:15	
			1.302.602 (3,96 %)	4,46	00:01:17	

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 6 de 6



Audiencia

# Fidelización del cliente

## Distribución

Sesiones

**38.249.626**

% del total: 100,00 % (38.249.626)

Duración media de la sesión

**00:00:54**

Media de la vista: 00:00:54 (0,00 %)

Pantallas/sesión

**3,11**

Media de la vista: 3,11 (0,00 %)

Porcentaje de co...

**0,00 %**

Media de la vista: 0,00 %

Visión general

Valor del ciclo de vida  
del cliente **BETA**

Versiones de la apli...

Análisis de grupo **BETA**

▶ Datos demográficos

▶ Intereses

▶ Información geográfica

▼ Comportamiento

Visitantes nuevos ...

**Fidelización**

Visitas recientes

Duración de la se...

▶ Dispositivos y red

Instancias de sesión	Sesiones	Duración media de la sesión	Pantallas/sesión	Porcentaje de co...
1	247.778	00:02:40	5,44	
2	210.824	00:01:25	3,78	
3	194.719	00:01:16	3,56	
4	184.056	00:01:12	3,51	
5	176.076	00:01:10	3,44	
6	170.107	00:01:09	3,44	
7	165.166	00:01:07	3,42	
8	160.307	00:01:08	3,43	
9-14	886.456	00:01:05	3,41	
15-25	1.408.520	00:01:04	3,42	
26-50	2.611.128	00:01:03	3,41	
51-100	3.924.191	00:01:00	3,36	
101-200	5.738.154	00:00:54	3,24	
201+	22.172.144	00:00:49	2,92	

# ¡Aquí los operadores importan!

Google™

Dimensión primaria: Proveedor de servicios

Incluir en gráfico Dimensión secundaria ▾

Proveedor de servicios	Sesiones	Contribución al total:
	<b>38.249.626</b> % del total: 100,00 % (38.249.626)	<b>38.249.626</b> % del total: 100,00 % (38.249.626)
1. telefonica de espana sau	<b>7.577.467</b>	19,81 %
2. vodafone espana s.a.u.	<b>3.822.932</b>	9,99 %
3. ya.com internet factory	<b>2.253.774</b>	5,89 %
4. telefonica de espana sau red de servicios ip spain	<b>1.936.218</b>	5,06 %
5. france telecom espa a sa	<b>1.868.077</b>	4,88 %
6. jazztel triple play services	<b>1.740.945</b>	4,55 %
7. telefonica de espana sau red de servicios ip spain nat	<b>1.665.424</b>	4,35 %
8. xfera moviles sa / yoigo	<b>1.643.307</b>	4,30 %
9. france telecom espana sa	<b>1.168.277</b>	3,05 %
10. vodafone spain	<b>1.074.955</b>	2,81 %

Mostrar filas: 10 ▾ Ir a: 1 - 10 de 199

Audiencia

Visión general

Valor del ciclo de vida del cliente **BETA**

Versiones de la aplicación

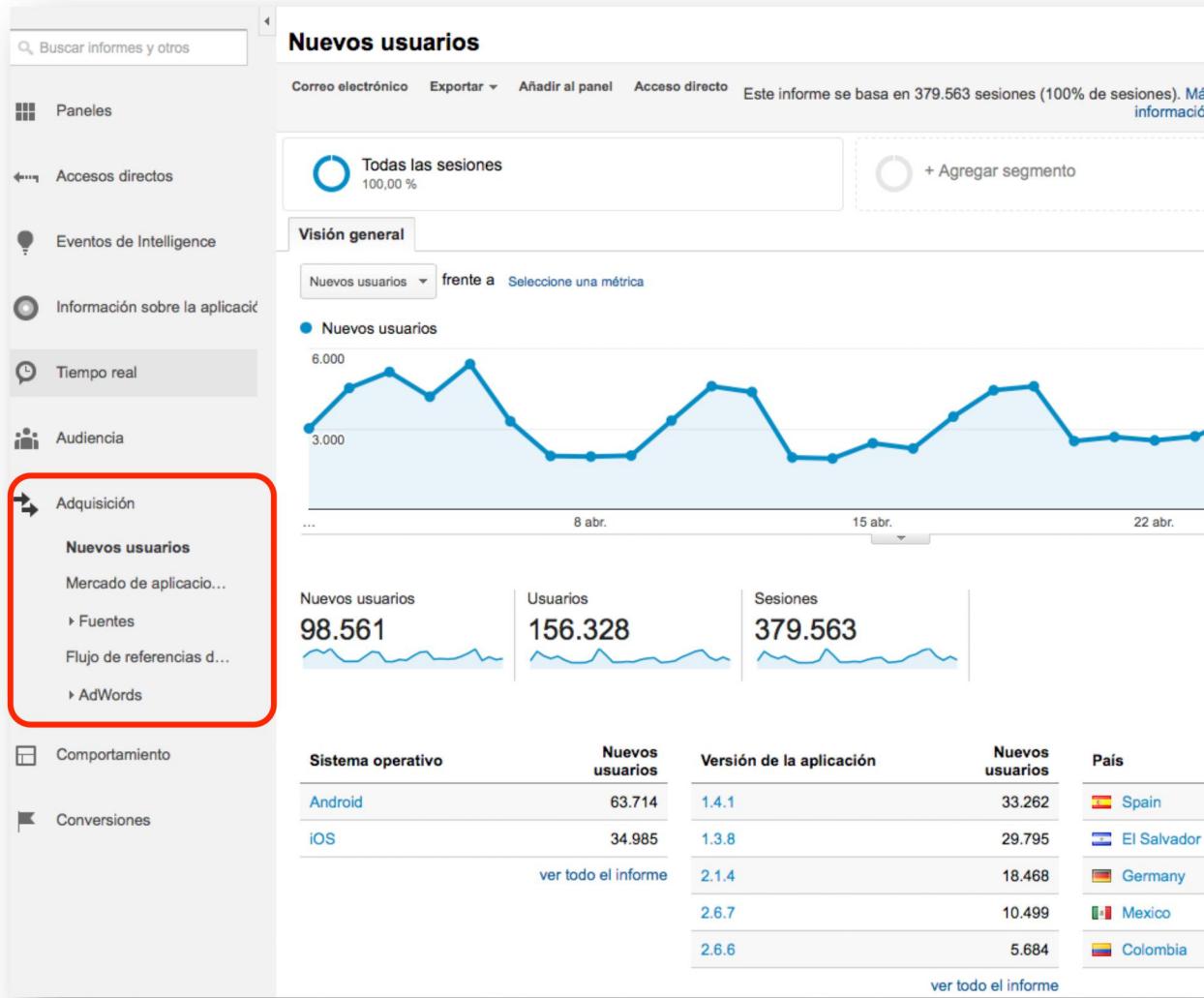
Análisis de grupo **BETA**

- ▶ Datos demográficos
- ▶ Intereses
- ▶ Información geográfica
- ▶ Comportamiento
- ▼ Dispositivos y red
  - Visión general
  - Dispositivos
  - Red**



# Adquisición: las cosas cambian

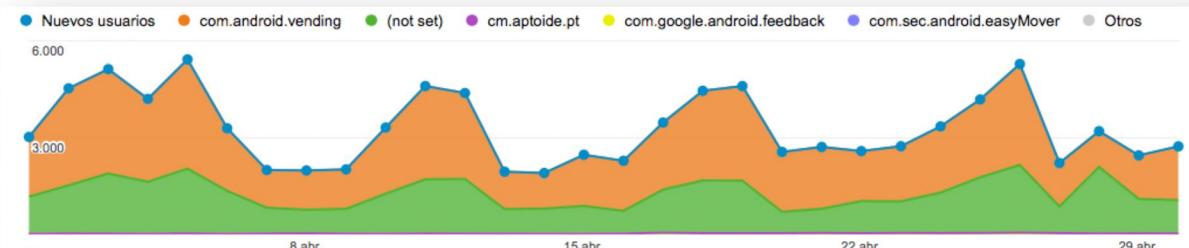
Google™



El apartado de Adquisición se centra fundamentalmente en los nuevos usuarios

# Tiendas de aplicaciones

Google™



Dimensión primaria: ID de programa de instalación de aplicación

ID de programa de instalación de aplicación	Nuevos usuarios	Sesiones	Duración media de la sesión	Ingresos
	98.699 % del total: 100,14 % (98.561)	377.749 % del total: 99,52 % (379.563)	00:05:19 Media de la vista: 00:05:21 (-0,37 %)	773.561,75 € % del total: 97,48 % (793.565,54 €)
1. com.android.vending	60.587 (61,39 %)	226.706 (60,01 %)	00:05:50	483.539,65 € (62,51 %)
2. (not set)	37.686 (38,18 %)	150.017 (39,71 %)	00:04:34	289.673,09 € (37,45 %)
3. cm.uptoide.pt	390 (0,40 %)	901 (0,24 %)	00:02:34	159,34 € (0,02 %)
4. com.google.android.feedback	17 (0,02 %)	57 (0,02 %)	00:09:08	132,90 € (0,02 %)
5. com.sec.android.easyMover	4 (0,00 %)	6 (0,00 %)	00:02:59	0,00 € (0,00 %)
6. app	3 (0,00 %)	5 (0,00 %)	00:12:19	45,77 € (0,01 %)
7. com.sliderme.sam.manager	3 (0,00 %)	4 (0,00 %)	00:00:59	0,00 € (0,00 %)
8. com.uptoide.partners.softonicstore	2 (0,00 %)	19 (0,01 %)	00:01:39	0,00 € (0,00 %)
9. adb	1 (0,00 %)	2 (0,00 %)	00:00:02	0,00 € (0,00 %)
10. Aptoide	1 (0,00 %)	2 (0,00 %)	00:10:31	0,00 € (0,00 %)

The screenshot shows the 'Adquisición' (Acquisition) report in Google Analytics. The 'Nuevos usuarios' (New users) section is expanded, showing the 'Mercado de aplicaci...' (App Marketplace) source selected. Other sources listed include 'Fuentes' (Sources), 'Flujo de referencias d...' (Referrals flow), and 'AdWords'.

Emplea el "App Installer ID" para mostrar el origen de los nuevos usuarios segmentado por Tienda de Aplicaciones. La App Store no está soportada, y aparece como "not set".

# Fuente/Medio de instalación



Dimensión primaria: Fuente/medio Campaña Fuente Medio Palabra clave

<input type="checkbox"/> Fuente/medio	Nuevos usuarios	Sesiones	Duración media de la sesión
	<b>296.894</b> % del total: 100,00 % (296.894)	<b>22.327.339</b> % del total: 100,00 % (22.327.339)	<b>00:02:31</b> Media de la vista: 00:02:31 (0,00 %)
1. (direct) / (none)	<b>294.502</b> (99,19 %)	<b>22.099.751</b> (98,98 %)	00:02:31
2. google / organic	<b>2.239</b> (0,75 %)	<b>194.338</b> (0,87 %)	00:02:37
3. Softonic / (not set)	<b>51</b> (0,02 %)	<b>1.892</b> (0,01 %)	00:03:03
4. everything.me / appwall	<b>35</b> (0,01 %)	<b>341</b> (0,00 %)	00:01:26
5. www.mobogenie.com / (not set)	<b>33</b> (0,01 %)	<b>798</b> (0,00 %)	00:02:33
6. everything.me / folder	<b>22</b> (0,01 %)	<b>123</b> (0,00 %)	00:01:20
7. 79 / 79	<b>4</b> (0,00 %)	<b>28.162</b> (0,13 %)	00:01:52
8. everything.me / install_hook	<b>2</b> (0,00 %)	<b>6</b> (0,00 %)	00:00:58
9. internalredirect / (not set)	<b>2</b> (0,00 %)	<b>468</b> (0,00 %)	00:02:00
10. 1MobileMarket / Download	<b>1</b> (0,00 %)	<b>54</b> (0,00 %)	00:02:06

▼ Fuentes

Todas

Google Play

iTunes **BETA**

Flujo de referencias d...

► AdWords

# Para etiquetar campañas

Google™

## Obtener datos de la Consola de Google Play para programadores

### Enlazar aplicaciones de Google Play

Use Google Analytics para saber cuántas veces se ve o se descarga su aplicación.

sí

Si enlaza datos de la Consola de Google Play para programadores como, por ejemplo, el tráfico con su cuenta de Google Analytics, es posible que deba mencionar la integración en su política de privacidad. Dado que las leyes y su aplicación pueden variar según el país o la región, Google recomienda incluir en la política.

Seleccione a continuación aplicaciones para rastrear:

Busca en sus aplicaciones.



## Seguimiento de campañas para iOS

### Habilitar las funciones de seguimiento de campaña

El seguimiento de campañas para iOS le permite configurar las URL personalizadas para las campañas publicitarias en la aplicación, por lo que podrá comprender mejor cómo interactúan los usuarios con su aplicación. Siga estas instrucciones para configurar el seguimiento de campañas para iOS. ¿Desea activar el seguimiento de campañas para iOS en mi aplicación?

sí

<https://support.google.com/analytics/answer/3389142>

## Para iOS tendremos que:

- Activar el seguimiento en la Propiedad,
- Actualizar el SDK a la 3.0.8 o superior
- Añadir la librería IDFA

## Para iOS/Android:

- Generar las URLs de campaña con los parámetros adecuados gracias a los formularios que ofrece Google

# Generar URLs de campaña

Google™

## Creador de URLs de Google Play

Utiliza esta herramienta para generar URLs para la medición de campañas de Google Play.



Scan this QR code to test your URL!

Nombre del paquete*:	<input type="text" value="es.app.prueba"/> (paquete Java, por ejemplo, es.aplicacion.ejemplo)
Fuente de la campaña*:	<input type="text" value="Newsletter"/> (URL de referencia original, por ejemplo, google, citysearch, newsletter4)
Medio de la campaña:	<input type="text" value="Display"/> (medio de marketing, por ejemplo, cpc, banner, correo electrónico)
Término de la campaña:	<input type="text"/> (palabras clave de pago, por ejemplo, zapatillas+deportivas)
Contenido de la campaña:	<input type="text"/> (contenido específico del anuncio usado para distinguir anuncios)
Nombre de la campaña:	<input type="text" value="LanzamientoApp"/> (producto, código de promoción o eslogan)
<input type="button" value="Generar URL"/> <input type="button" value="Borrar"/>	
<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=es.app.prueba&amp;referrer=utm_source%3">https://play.google.com/store/apps/details?id=es.app.prueba&amp;referrer=utm_source%3</a>	

Android:

<http://bit.ly/1ORsRCB>

iOS:

<http://bit.ly/1I50Fqm>



CIFF

# Flujo de referencias

Google™

## Flujo de referencias de Google Play

Exportar ▾

Consulte qué campañas, sitios web y aplicaciones están dirigiendo a los usuarios a Google Play Store. [Más información](#)

Medio ▾



organic  
1.29K

Visualizaci...Play Store  
1.96K

Instalaciones  
508

cpc  
661

appwall  
5

(not set)  
2

Download  
2



Adquisición

Nuevos usuarios

Mercado de aplicaci...

▶ Fuentes

Flujo de referencias d...

▶ AdWords

¡Sólo para Google Play!

# Uso de pantallas

Google™

Visualizaciones de pantalla frente a Seleccione una métrica

Día Semana Mes

Visualizaciones de pantalla

8 abr. 15 abr. 22 abr. 29 abr.

... 3.000.000 6.000.000

Dimensión primaria: Nombre en pantalla

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado avanzado

Nombre en pantalla	Visualizaciones de pantalla	Visualizaciones de pantallas únicas	Media. El tiempo en la pantalla	Porcentaje de salidas
	<b>119.061.259</b> % del total: 100,00 % (119.061.259)	<b>89.607.935</b> % del total: 100,00 % (89.607.935)	<b>00:00:26</b> Media de la vista: 00:00:26 (0,00 %)	<b>32,13 %</b> Media de la vista: 32,13 % (0,00 %)
1. /apps/ [REDACTED]	<b>18.836.405</b> (15,82 %)	<b>17.082.246</b> (19,06 %)	00:00:12	29,70 %
2. /apps/ [REDACTED]	<b>17.987.779</b> (15,11 %)	<b>12.665.032</b> (14,13 %)	00:00:41	47,10 %
3. /apps/ [REDACTED]	<b>10.096.571</b> (8,48 %)	<b>7.504.542</b> (8,37 %)	00:00:39	41,31 %
4. /apps/ [REDACTED]	<b>9.975.692</b> (8,38 %)	<b>8.344.338</b> (9,31 %)	00:01:14	56,45 %
5. /apps/ [REDACTED]	<b>9.649.497</b> (8,10 %)	<b>4.231.656</b> (4,72 %)	00:00:29	32,10 %
6. /apps/ [REDACTED]	<b>9.443.080</b> (7,93 %)	<b>8.255.185</b> (9,21 %)	00:00:09	2,81 %
7. /apps/ [REDACTED]	<b>7.626.335</b> (6,41 %)	<b>6.868.391</b> (7,66 %)	00:00:09	20,20 %
8. /apps/ [REDACTED]	<b>6.824.210</b> (5,73 %)	<b>4.278.347</b> (4,77 %)	00:00:46	38,52 %
9. /apps/ [REDACTED]	<b>6.228.240</b> (5,23 %)	<b>3.135.093</b> (3,50 %)	00:00:10	14,53 %
10. /apps/ [REDACTED]	<b>1.779.023</b> (1,49 %)	<b>1.128.108</b> (1,26 %)	00:00:18	24,94 %

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 8740 < >

Comportamiento

Visión general

Pantallas

Flujo del comportamiento

Bloqueos y excepciones

Velocidad de la aplicación

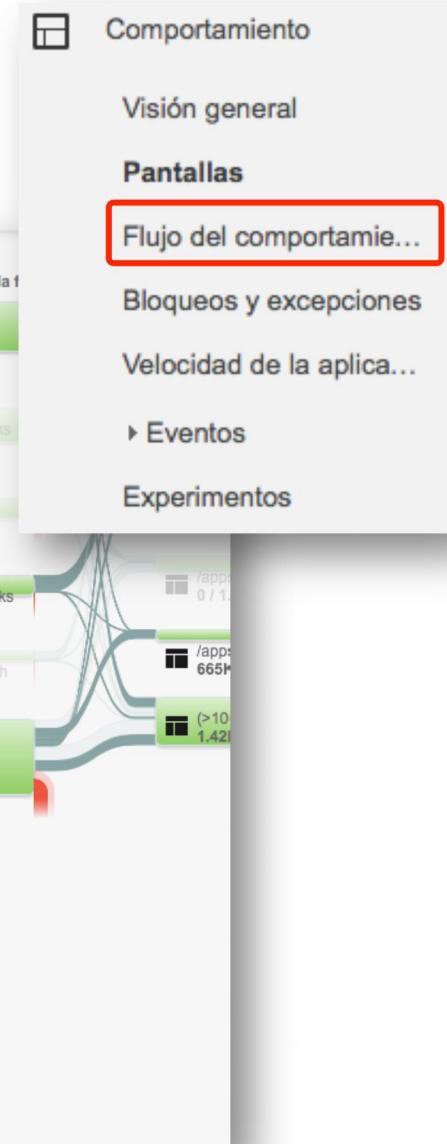
Eventos

Experimentos



# Flujo dentro de la App

Google™



# ¿Problemas técnicos?

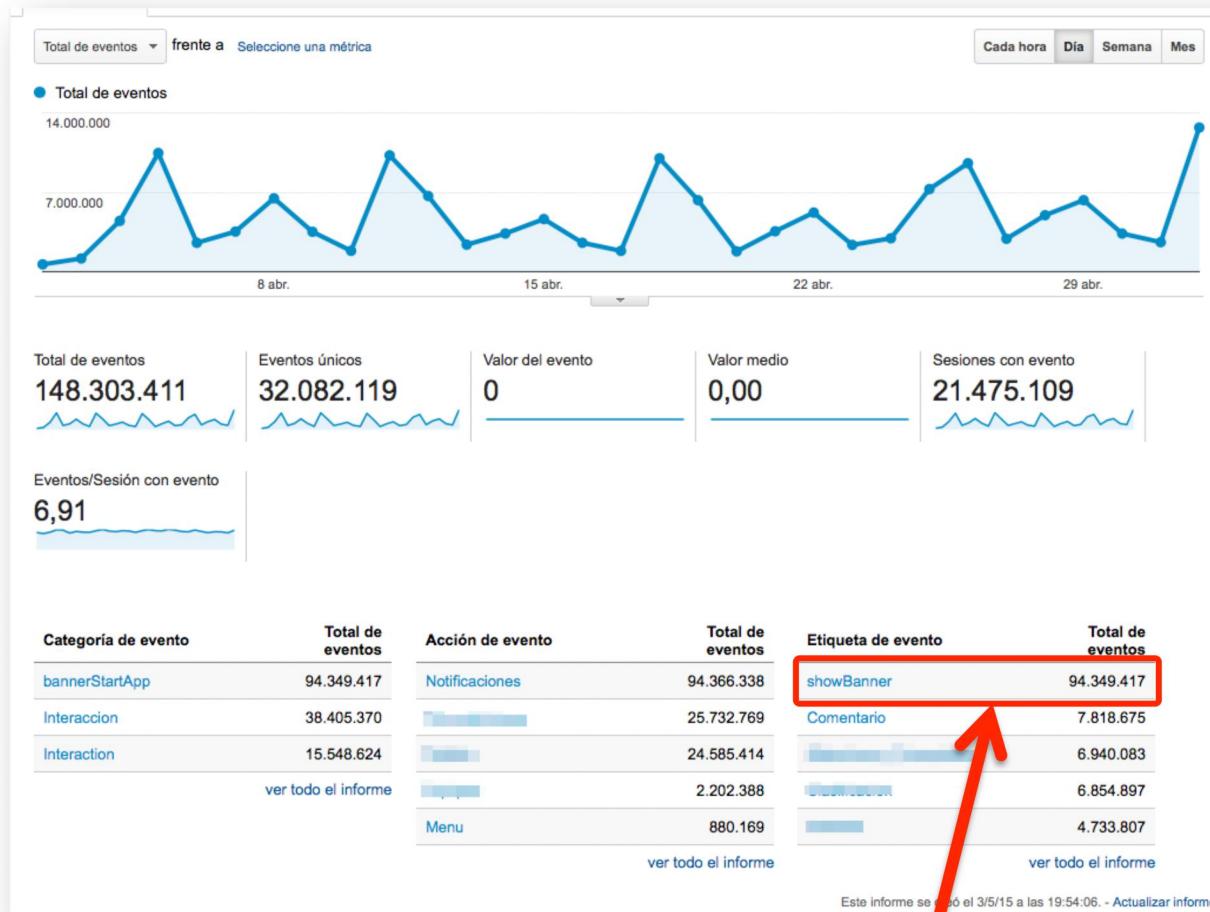


Los **Bloqueos** se envían de manera automática cada vez que la aplicación se cuelga o deja de funcionar por motivos desconocidos.

Las **Excepciones** han de implementarse, y son errores detectados por la aplicación y controlados (p.ej. "no hay conexión de red").

Implementar bien esto es básico para detectar versiones/dispositivos problemáticos.

# Eventos: Medir interacciones



The screenshot shows the Google Analytics navigation menu. The 'Eventos' section is highlighted with a red box. Under 'Eventos', there are three options: 'Visión general', 'Eventos principales', and 'Pantallas'. Other menu items include 'Comportamiento', 'Visión general', 'Pantallas', 'Flujo del comportamiento', 'Bloqueos y excepciones', 'Velocidad de la aplicación', and 'Experimentos'.

Hay que medir sólo  
lo que aporte  
información  
destinada a  
optimizar y cumplir  
objetivos de negocio

?

# Conversión: Igual que la Web

Google™

## Conversions

### ▼ Objetivos

Visión general

Pantallas objetivo

Gráfico del embud...

Flujo de objetivos

### ▼ Comercio electrónico

#### Visión general

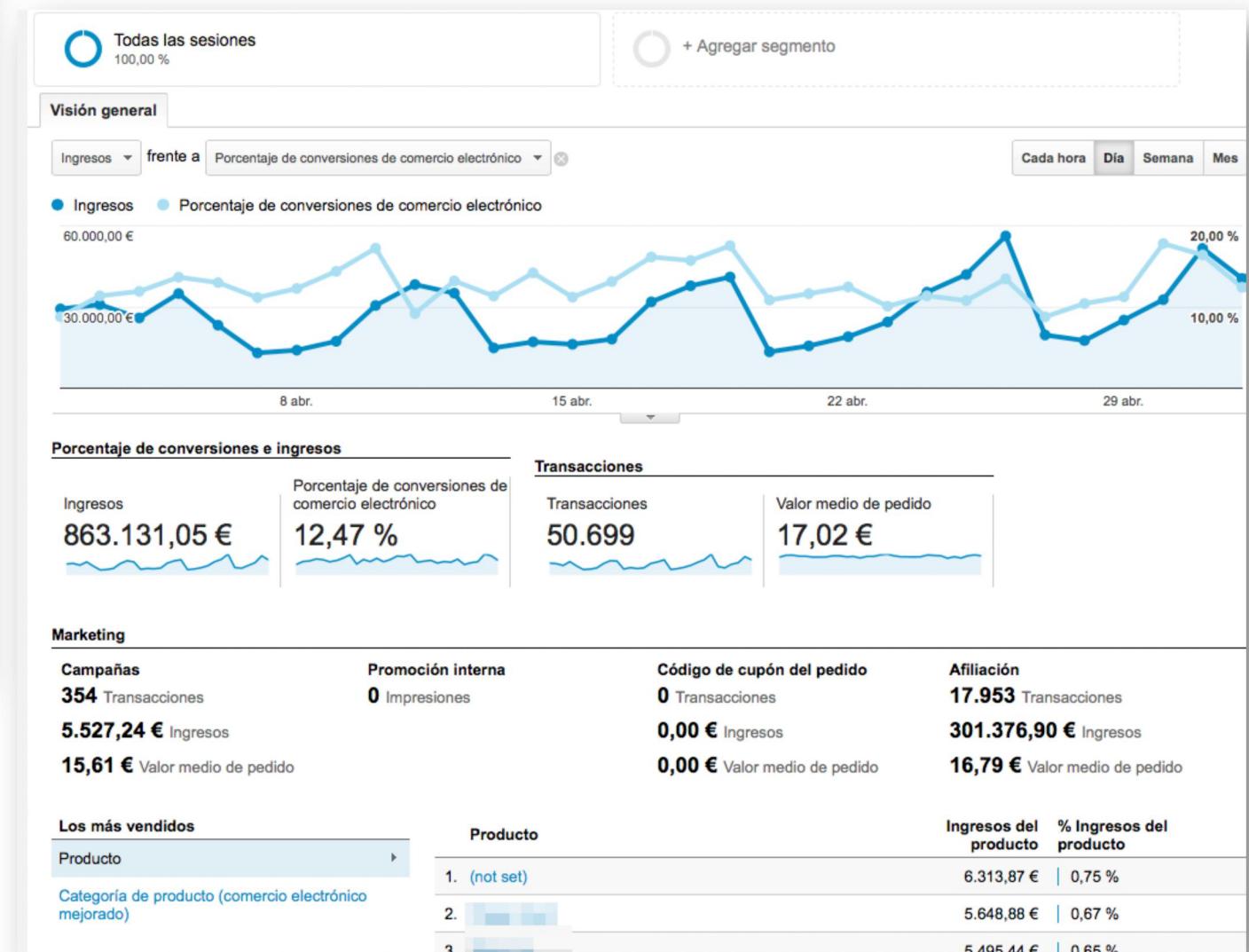
► Análisis de las compras

Rendimiento del p...

Rendimiento de la...

Rendimiento de la...

► Marketing





# Resumen

Medir App móviles requiere:

- Tener 100% claros los **objetivos de negocio** y el mecanismo de monetización elegido para centrar nuestros análisis
- **Etiquetar correctamente** la medición de nuestras Apps, gestionando de manera correcta la medición pre-instalación (app stores) y post-instalación (comportamiento)
- Centrar los **análisis** en:
  - **Fidelización/Retención** del usuario y su evolución
  - Detección de **puntos conflictivos** (pantallas, versiones, dispositivos), o susceptibles de monetizarse (posición de banners)
  - Trabajar siempre segmentando muy bien los **tipos de usuarios en base a diferentes niveles de calidad/conversión**, para descubrir qué tienen en común (ubicación, información demográfica, etc.)



Centro Internacional  
de Formación Financiera

CIFF Trustees:



Héctor Merodio  
<https://es.linkedin.com/in/hectormerodio>