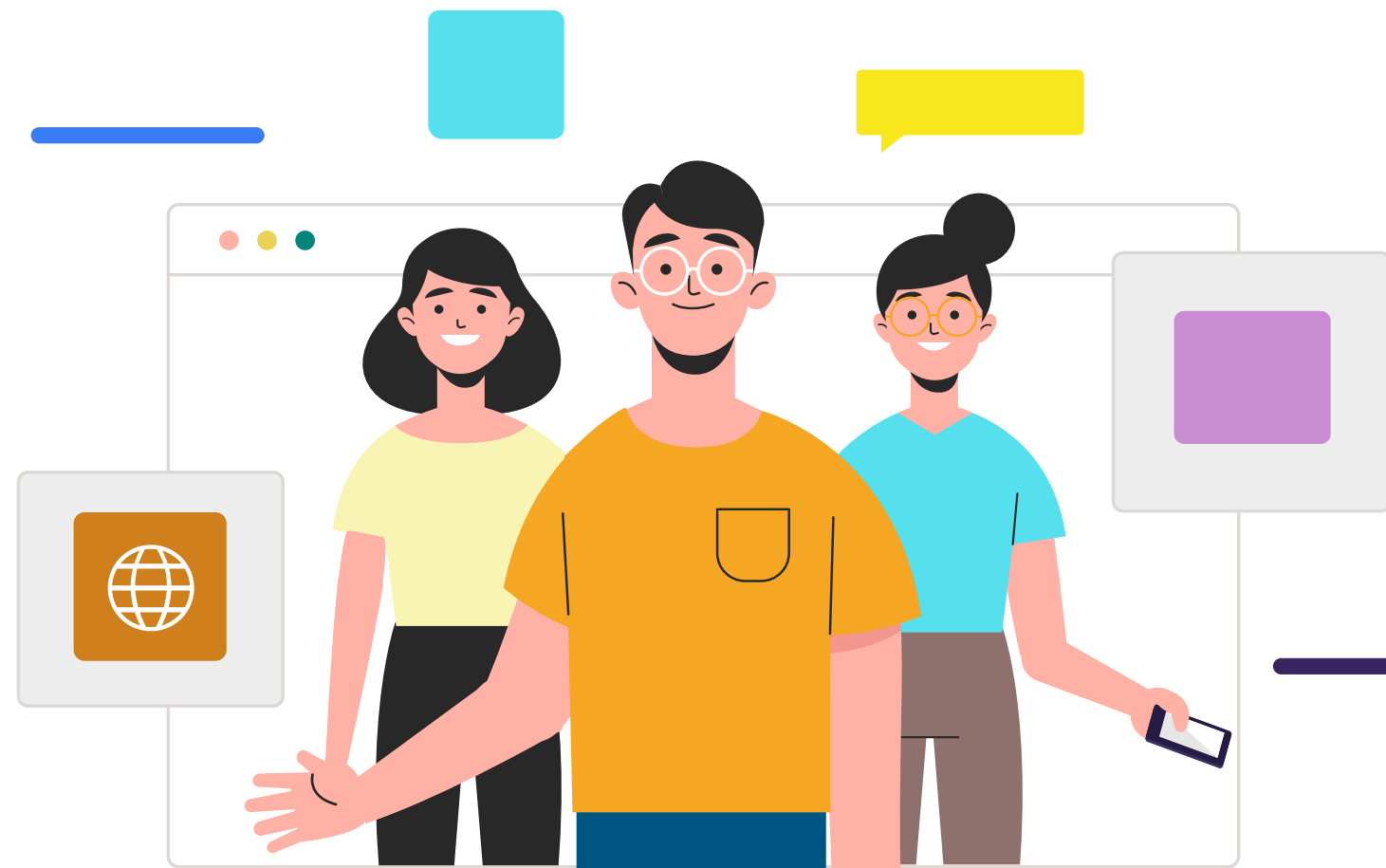


El viaje del usuario: ¿Qué factores influyen en la conversión de trial a premium?



Análisis de los factores que impulsan la conversión en un modelo de suscripción

01 Introducción

ANALIZANDO EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS

Objetivo del Proyecto

Analizar el comportamiento de los usuarios durante y después del período de prueba gratuita de 7 días.

Identificar los factores que **influyen en la conversión a suscripción o abandono de la app**.

A través de técnicas de **Análisis Exploratorio de Datos** (EDA), se examinarán variables como el **nivel de interacción**, las **acciones realizadas dentro de la app**, el **país de procedencia**, el **canal de adquisición** y otros **factores demográficos** o de **comportamiento**.

El análisis se **enfocará en identificar patrones y diferencias significativas** entre los usuarios que convierten a suscripción y aquellos que abandonan tras la prueba.

02 ¿Qué hace esta App?



UN POCO DE CONTEXTO

Es una app móvil que mejora la salud de las **relaciones de pareja mediante microinteracciones diarias**, utilizando **psicología positiva y terapia de pareja**. Ofrece contenido personalizado como preguntas, quizzes, artículos y ejercicios diseñados por expertos.

- **Modelo de negocio:** freemium con suscripción premium (acceso a contenido exclusivo y funciones avanzadas).
- **Usuarios objetivo:** parejas en relaciones estables que buscan fortalecer su comunicación y conexión emocional.
- **Funcionalidades clave:**
 - **Preguntas diarias** que **ambos miembros deben responder** para luego comparar respuestas.
 - Ejercicios guiados por **terapeutas**.
 - **Secciones temáticas** (comunicación, metas, sexo).
 - **Seguimiento** del progreso en la relación.
- **Diferenciadores:** enfoque en engagement diario, contenido respaldado por psicólogos, y diseño pensado para la experiencia compartida.
- **Canales de adquisición:** Apple Search Ads, Facebook Ads, Google Ads y referencias orgánicas, entre otros.

03 Las hipótesis

PRIMERA PARTE DEL ANÁLISIS (ENFOCADO AL DEPARTAMENTO DE PRODUCTO)

HIPÓTESIS 1

LA RAZÓN QUE LOS USUARIOS ELIGEN PARA USAR LA APLICACIÓN INFLUYE EN SU PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN A SUSCRIPCIÓN

- Analizamos el tipo de razones que seleccionan los usuarios a la hora de iniciar un Trial.

HIPÓTESIS 2

LOS USUARIOS QUE REALIZAN MÁS ACCIONES CLAVE DENTRO DE LA APLICACIÓN (COMO COMPLETAR EL ONBOARDING, SUBIR UNA FOTO O PARTICIPAR EN CONVERSACIONES) CONVIERTEN A SUSCRIPCIÓN EN MAYOR PROPORCIÓN QUE AQUELLOS QUE NO LO HACEN.

- Analizamos acciones clave dentro de la app, para poder calcular su tasa de conversión.

03 Las hipótesis

SEGUNDA PARTE DEL ANÁLISIS (ENFOCADO AL DEPARTAMENTO DE MARKETING)

HIPÓTESIS 3

LOS USUARIOS QUE SE REGISTRAN DESDE CIERTOS PAÍSES TIENEN UNA TASA DE CONVERSIÓN MÁS ALTA A LA SUSCRIPCIÓN DE PAGO.

- Evaluar si las tasas de conversión son consistentes en todos los países, identificando posibles diferencias regionales.

HIPÓTESIS 4

LOS USUARIOS QUE PROVIENEN DE CANALES DE MARKETING ORGÁNICOS TIENEN MAYOR PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN

- Analizamos la relación entre el tipo de canal de adquisición (orgánico vs. pago) y la tasa de conversión de usuarios.

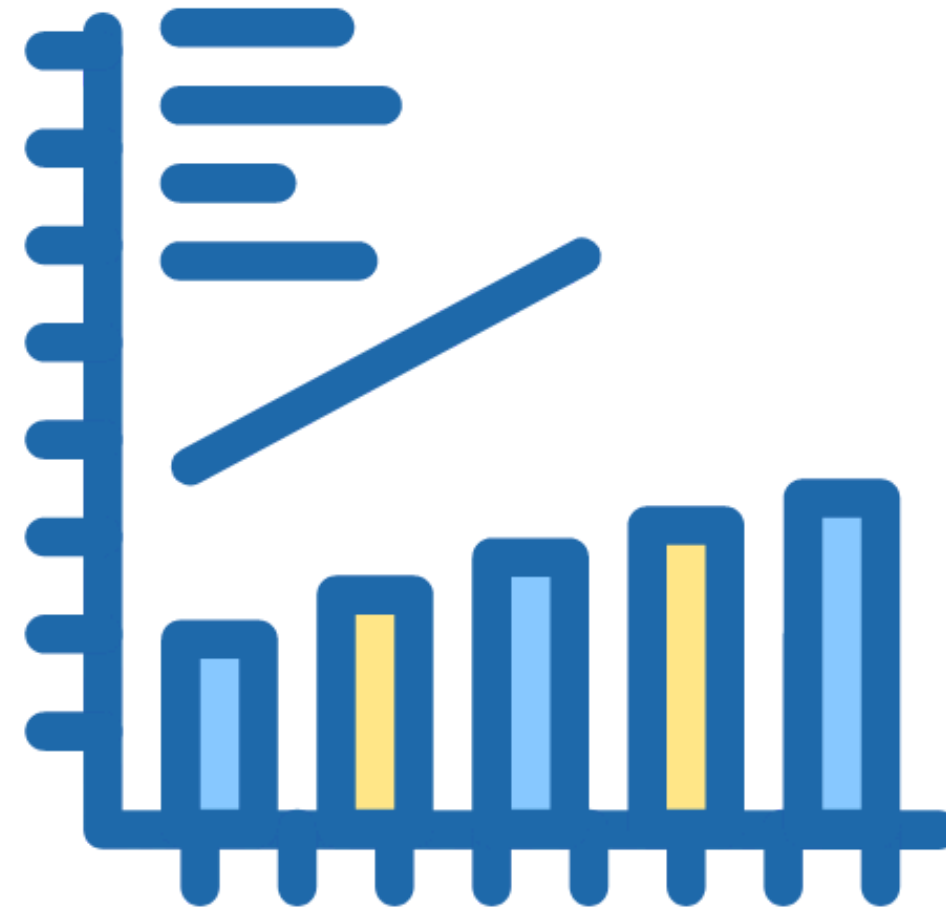
HIPÓTESIS 5

EL NÚMERO DE DESCARGAS DE LA APLICACIÓN ES MAYOR DURANTE EL FIN DE SEMANA (SÁBADO Y DOMINGO) EN COMPARACIÓN CON LOS DÍAS LABORALES.

- Analizaremos si los usuarios descargan más la aplicación durante el fin de semana en comparación con los días laborales, evaluando el porcentaje de descargas en cada periodo.

04 Análisis para producto

¿Qué nos dicen los datos?



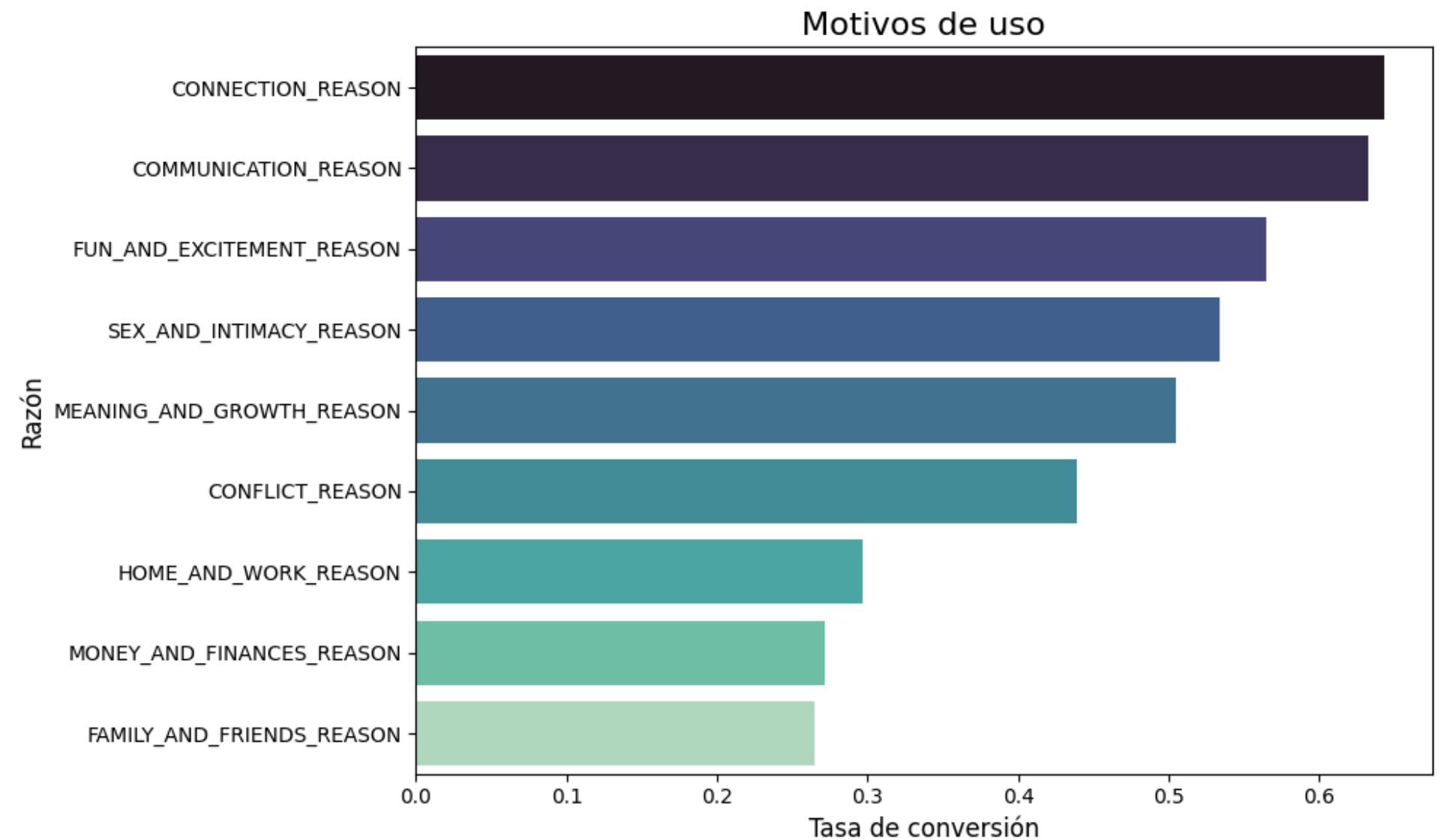
Hipótesis 1

LOS MOTIVOS QUE LOS USUARIOS ELIGEN PARA USAR LA APLICACIÓN INFLUYE EN SU PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN

- Analizamos el tipo de motivos que seleccionan los usuarios a la hora de iniciar un Trial.
- Listado de motivos que pueden seleccionar los usuarios durante el **onboarding**:

- COMMUNICATION REASON,
- CONFLICT REASON,
- CONNECTION REASON,
- FAMILY AND FRIENDS REASON,
- FUN AND EXCITEMENT REASON,
- HOME AND WORK REASON,
- MEANING AND GROWTH REASON,
- MONEY AND FINANCES REASON,
- SEX AND INTIMACY REASON.

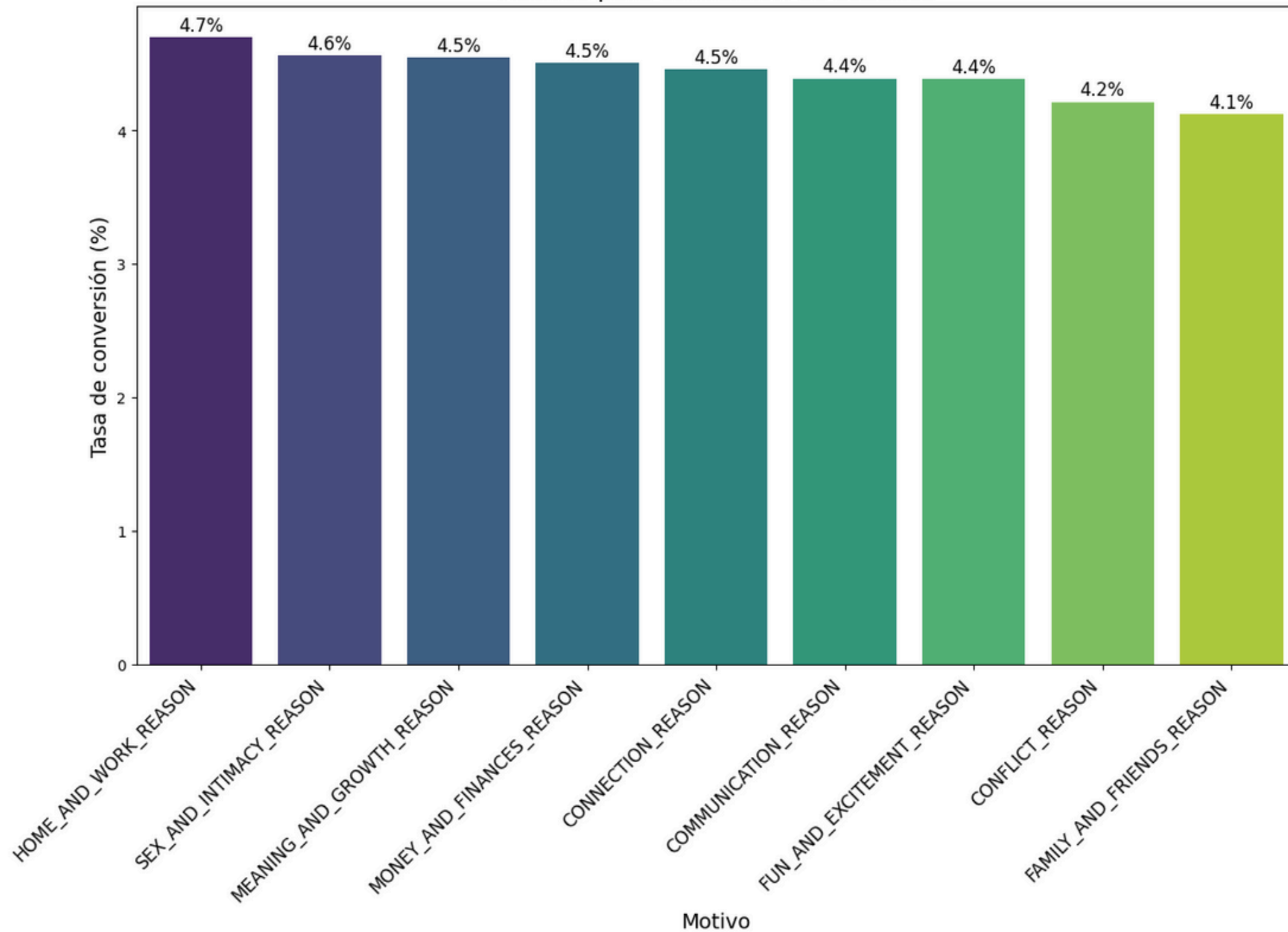
El **onboarding**, es un proceso guiado de recolección de información clave del usuario, para ajustar su experiencia.



La mayoría de los usuarios que inician una prueba seleccionan como motivación **la conexión, la comunicación** seguido **de diversión y emoción**.

Hipótesis 1

Motivos para conversión de usuarios



Mejor motivo de conversión:

- **"HOME AND WORK REASON"** tiene la tasa de conversión más alta (4.7%), lo que sugiere que los usuarios que llegan a la app buscando resolver temas del hogar o laborales están más dispuestos a pagar por el servicio.

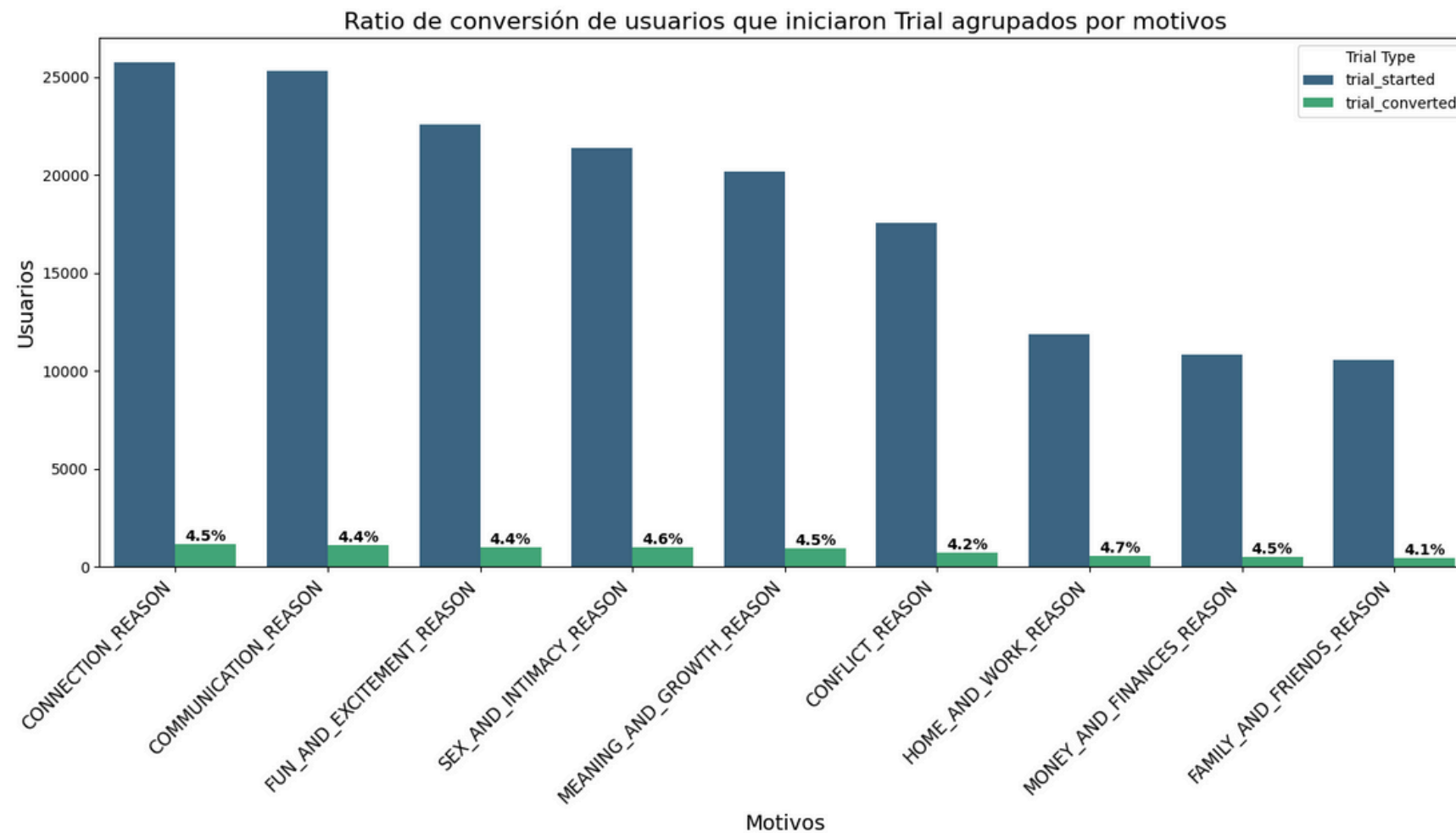
Otros motivos bien posicionados:

- **"SEX AND INTIMACY REASON"** (4.6%) y **"MEANING AND_GROWTH REASON"** (4.5%) también presentan **tasas de conversión superiores a la media**, lo que puede señalar una motivación fuerte y clara de mejora personal o relacional.

Uniformidad relativa:

- Aunque hay diferencias, **la variación entre el motivo con mayor conversión y el de menor es de solo 0.6 puntos porcentuales**, lo cual sugiere que todos los motivos tienen un desempeño relativamente similar en términos de conversión, **pero con márgenes que pueden ser estratégicamente explotables**.

Conclusión hipótesis 1



1. Motivos más comunes para iniciar un trial:

- Los motivos "**Connection**", "**Communication**" y "**Fun and Excitement**" son los más frecuentes entre los usuarios que inician la prueba gratuita, lo que indica que estas áreas representan las principales motivaciones para descargar y probar la app.

1. Tasas de conversión similares:

- Las tasas de conversión son relativamente uniformes entre los distintos motivos, con pequeñas variaciones de apenas 0.6 puntos porcentuales. **Esto sugiere que el motivo inicial no influye drásticamente en la decisión de suscribirse.**

1. Motivo con mejor conversión:

- El motivo "**Home and work**" presenta la tasa de conversión más alta (4.7%), aunque con un volumen de usuarios menor. Esto podría indicar **una oportunidad para desarrollar más contenido o funciones en esa área**, dado su impacto relativo.

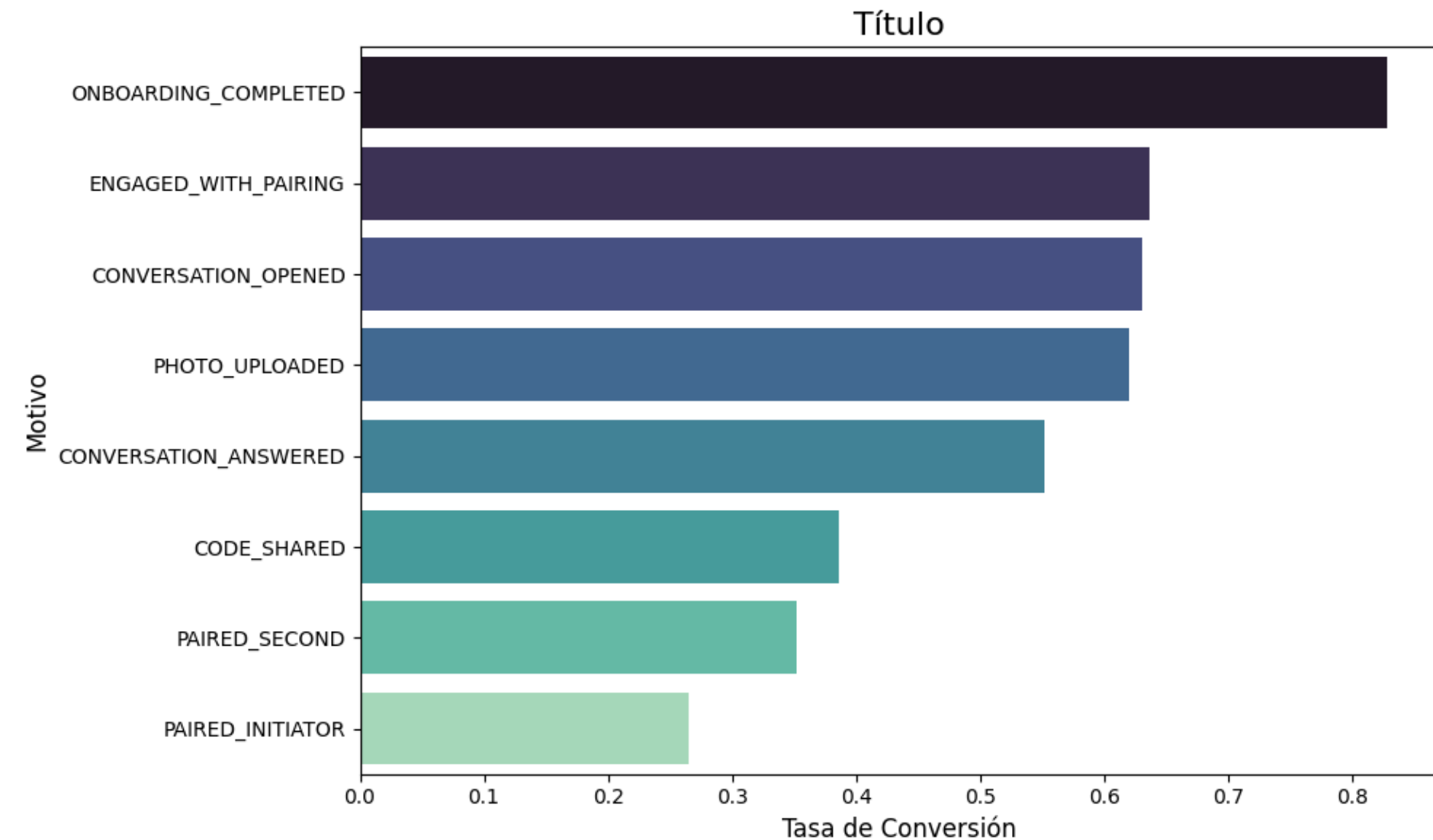
1. Motivo con menor conversión:

- "**Family and Friends**" y "**Conflict**" muestran las tasas de conversión más bajas (4.1% y 4.2% respectivamente). Esto podría señalar **la necesidad de revisar o mejorar el contenido asociado a estos temas**, especialmente si se considera importante para el enfoque general de la app.

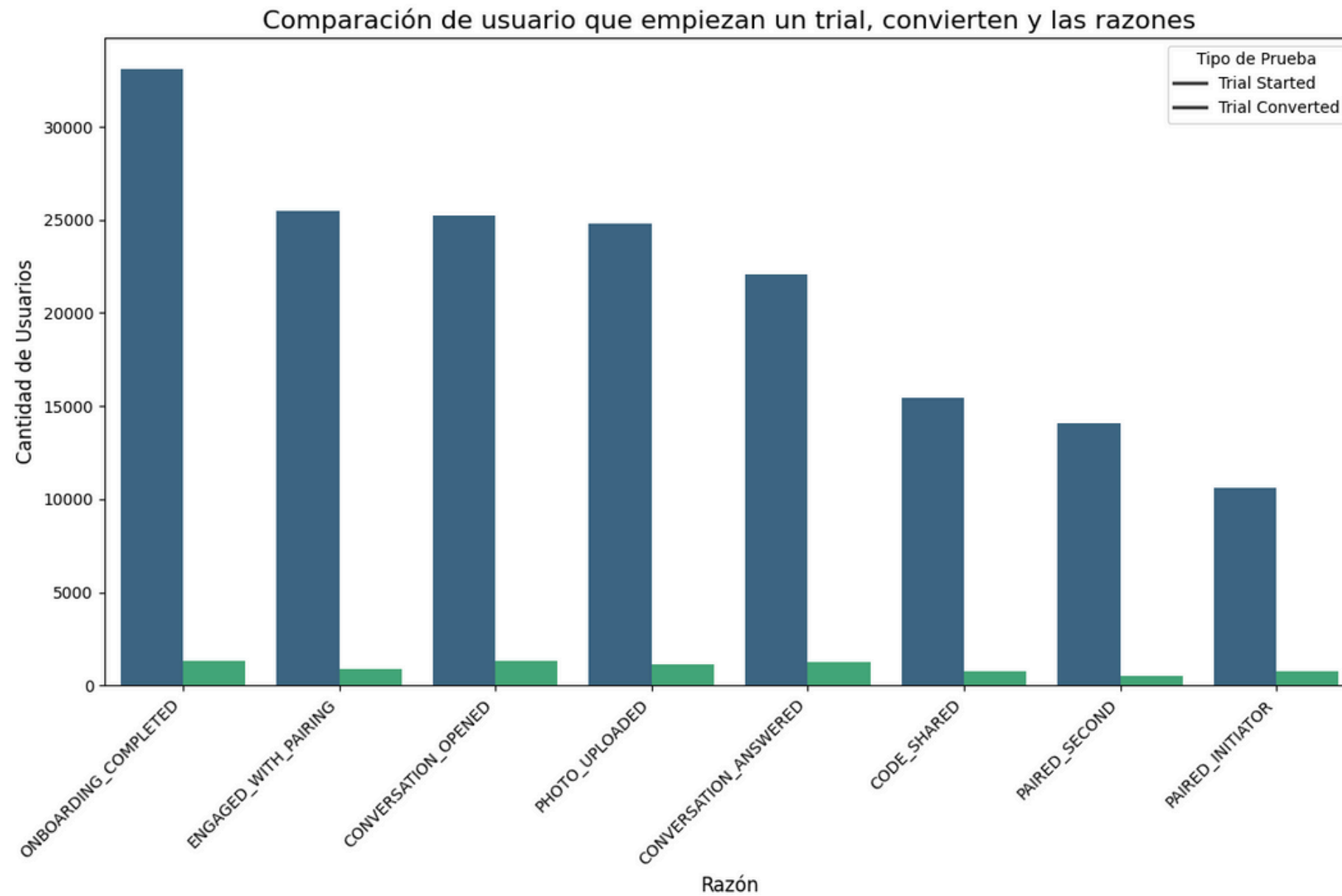
Hipótesis 2

LOS USUARIOS QUE REALIZAN MÁS ACCIONES CLAVE DENTRO DE LA APLICACIÓN (COMO COMPLETAR EL ONBOARDING, SUBIR UNA FOTO O PARTICIPAR EN CONVERSACIONES) CONVIERTEN A SUSCRIPCIÓN EN MAYOR PROPORCIÓN QUE AQUELLOS QUE NO LO HACEN.

- Analizamos acciones clave dentro de la app, para poder calcular su tasa de conversión.
- Listado de **acciones clave** que puede realizar el usuario:
 - PAIRED INITIATOR,
 - PAIRED SECOND,
 - PHOTO UPLOADED,
 - CONVERSATION ANSWERED,
 - ONBOARDING COMPLETED,
 - CODE SHARED,
 - CONVERSATION OPENED,
 - ENGAGED WITH PAIRING.

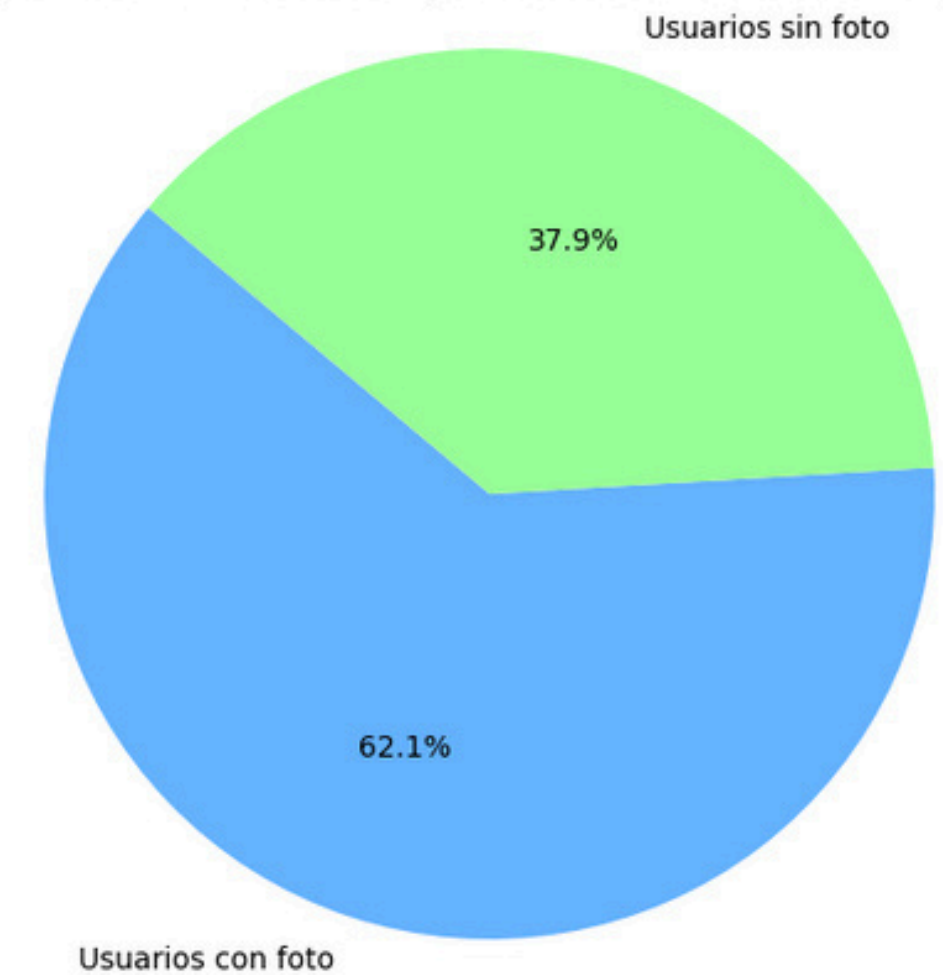


Hipótesis 2



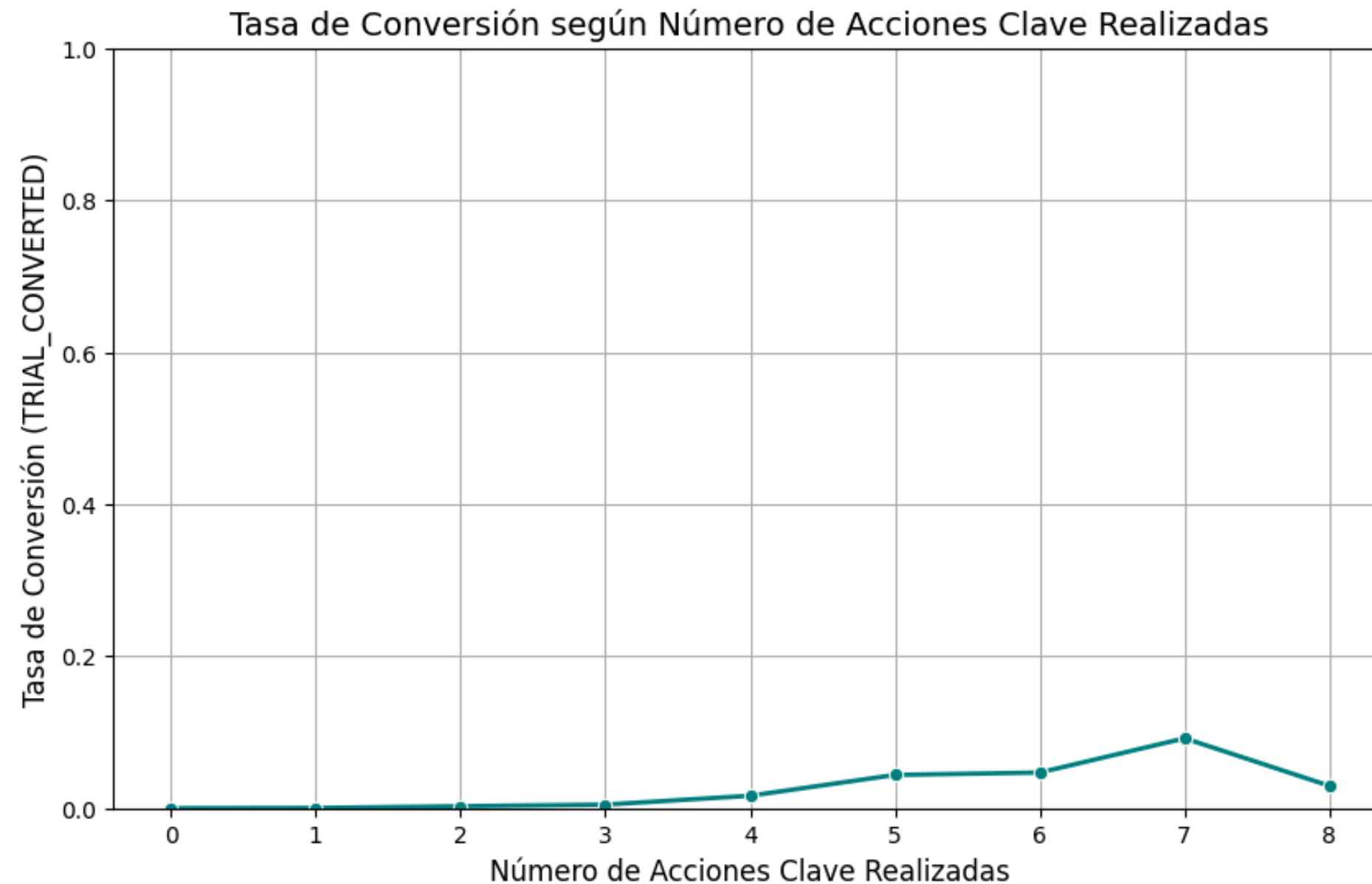
Los usuarios que hacen todos los pasos de **onboarding completed**, seguidos de **conversation opened** y **photo uploaded** convierten mejor.

Proporción de usuarios que subieron una foto de perfil



Gráfica de usuarios que suben foto

Conclusiones hipótesis 2



Cuantas **más acciones se han realizado**, más probabilidades hay de convertir.

A medida que aumenta el **número de acciones clave**, la tasa de conversión mejora significativamente, alcanzando su máximo al realizar **siete acciones**.

Sin embargo, se observa **un leve descenso al llegar a ocho**, lo que podría indicar un punto de saturación.

Esto resalta la **importancia de identificar el número óptimo de acciones clave** para maximizar la conversión sin sobrecargar al usuario.

05 Soluciones para producto

Experimento 1

Nivel de dificultad medio

Objetivo: Aumentar la cantidad de usuarios que suben una foto.

¿Por qué? Los usuarios que subieron una foto tuvieron más probabilidades de iniciar una prueba y presentaron la tercera tasa de conversión alta.

● Loading...

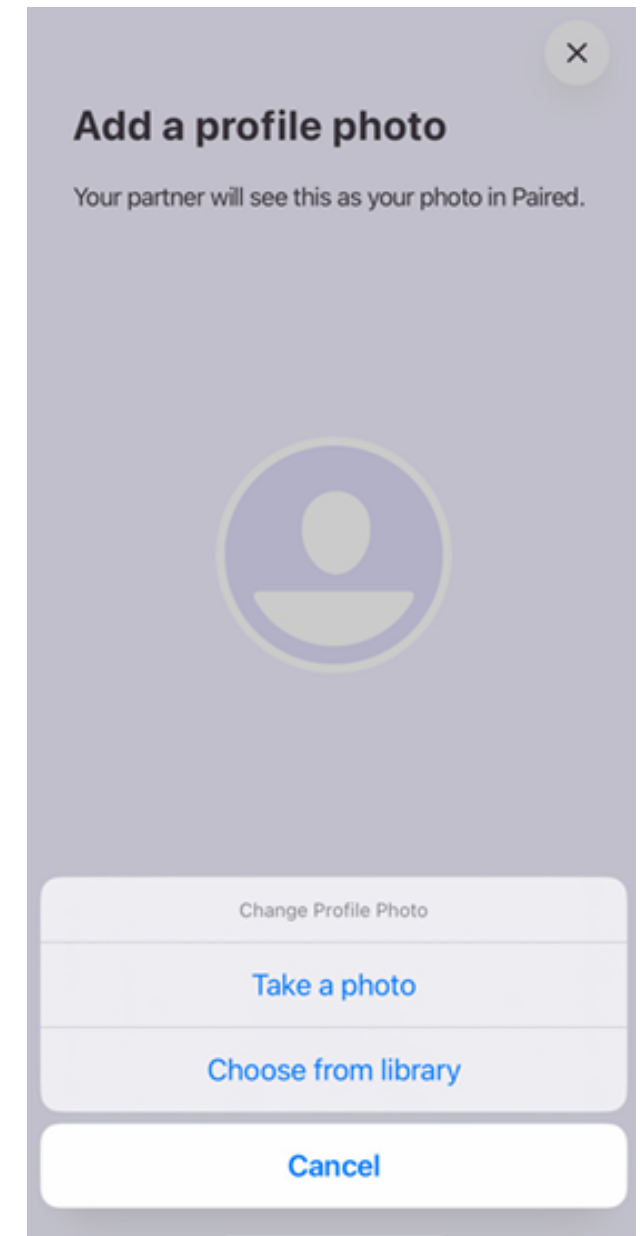
Experimento 2

Nivel dificultad medio

Objetivo: Aumentar la cantidad de usuarios que inician la conversación.

¿Por qué? Los iniciadores tienen más probabilidades de comenzar un periodo de prueba y mostraron una tasa de conversión alta entre todos los factores del onboarding.

● Loading...



Ejemplo de implementación de experimento 1

¿Cómo lograr que se suban más fotos?

Podríamos incentivar **más cargas de fotos ajustando el texto y los gráficos** para que resulten más atractivos.

Si la caída se produce en la segunda pantalla, quizá **podríamos ofrecer opciones adicionales (por ejemplo, redes sociales que ya alojan fotos con las que los usuarios se sienten cómodos compartiendo)**.

06 Análisis para marketing

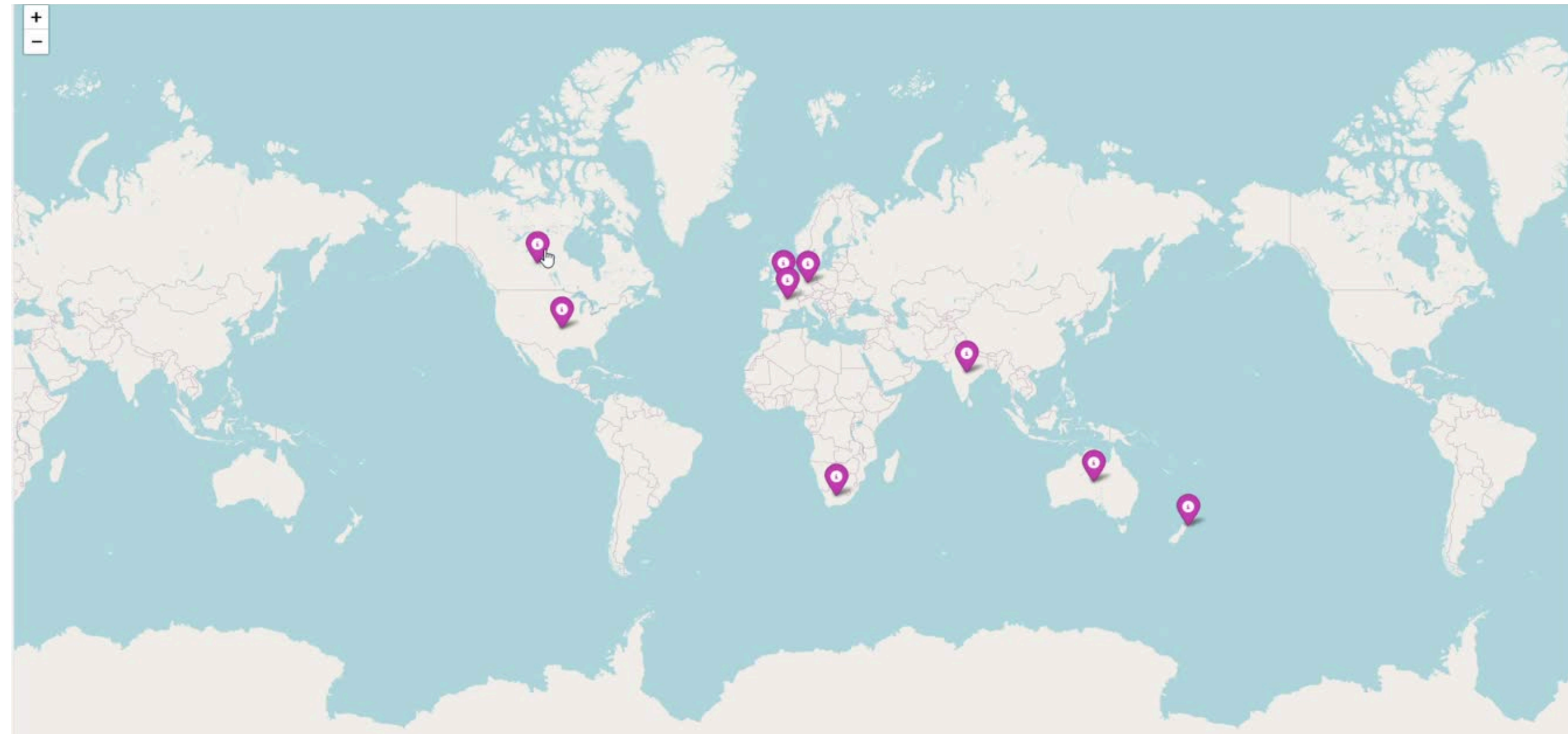


Hipótesis 3

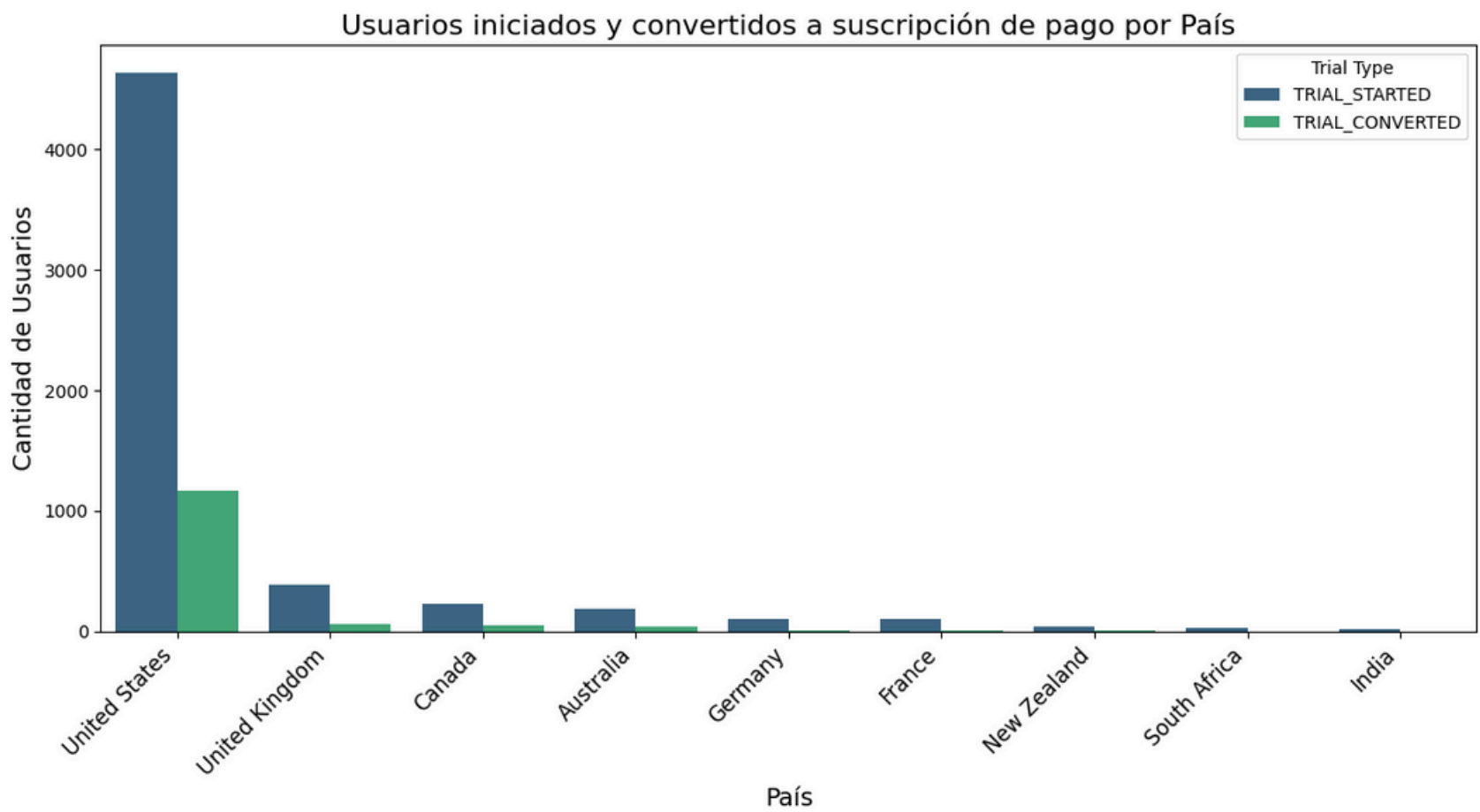
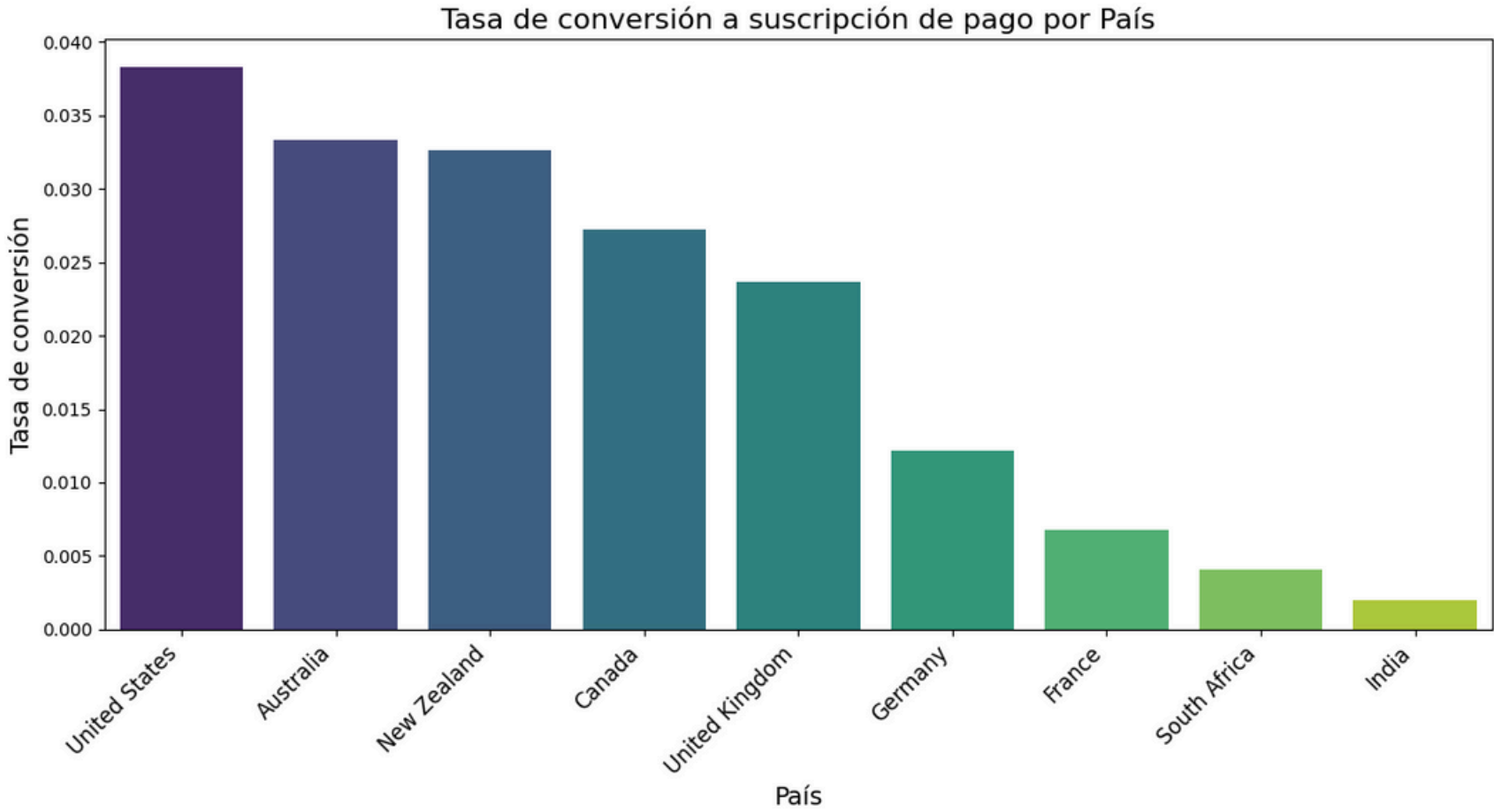
LOS USUARIOS QUE SE REGISTRAN DESDE CIERTOS PAÍSES TIENEN UNA TASA DE CONVERSIÓN MÁS ALTA A LA SUSCRIPCIÓN DE PAGO.

- Evaluar si las **tasas de conversión son consistentes en todos los países**, identificando posibles diferencias regionales.

- Listado de países:
- Estados Unidos: **30382**,
 - Reino Unido: **2537**,
 - Canadá: **1727**,
 - Francia: **1322**,
 - Australia: **1259**,
 - India: **1017**,
 - Alemania: **987**,
 - Sudáfrica: **493**,
 - Nueva Zelanda: **276**



Conclusiones hipótesis 3



Resumen de Conversión por País

Estados Unidos lidera en número de usuarios **iniciados y convertidos**, generando un volumen alto de suscriptores.

Considerar la tasa, no solo el volumen:

Aunque otros países tienen **menos usuarios**, su tasa de conversión puede ser **competitiva**.

Enfoque estratégico:

Priorizar mercados con **alto volumen y conversión**, y adaptar estrategias para regiones con **menor volumen pero alto potencial**.

Oportunidades de crecimiento:

Entender **qué funciona y qué no en cada país** para mejorar la conversión y crecer de forma más efectiva en cada región.

Hipótesis 4

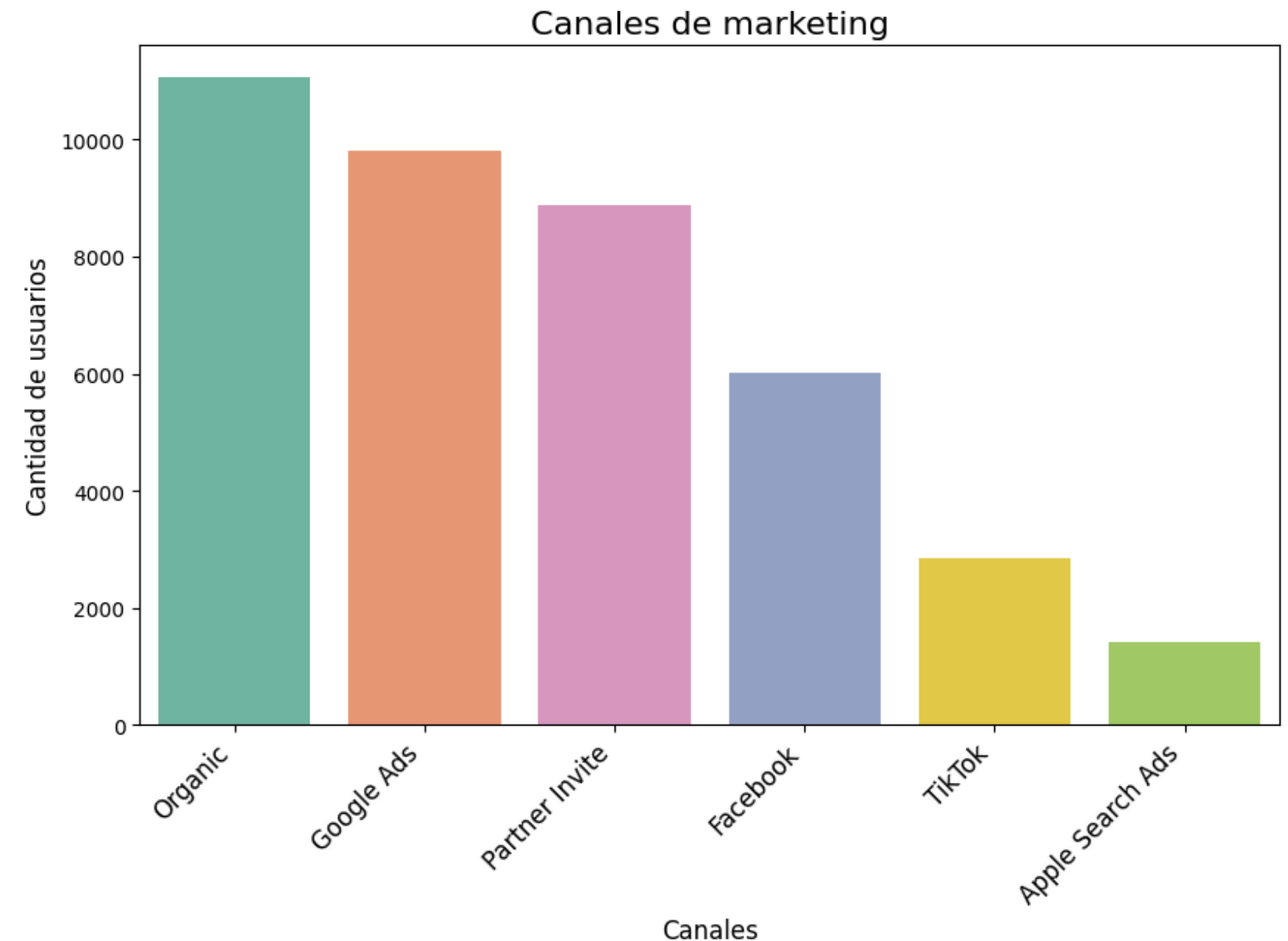
LOS USUARIOS QUE PROVIENEN DE CANALES DE MARKETING ORGÁNICOS TIENEN MAYOR PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN

- Analizamos la relación entre el tipo de canal de adquisición (orgánico vs. pago) y la tasa de conversión de usuarios.

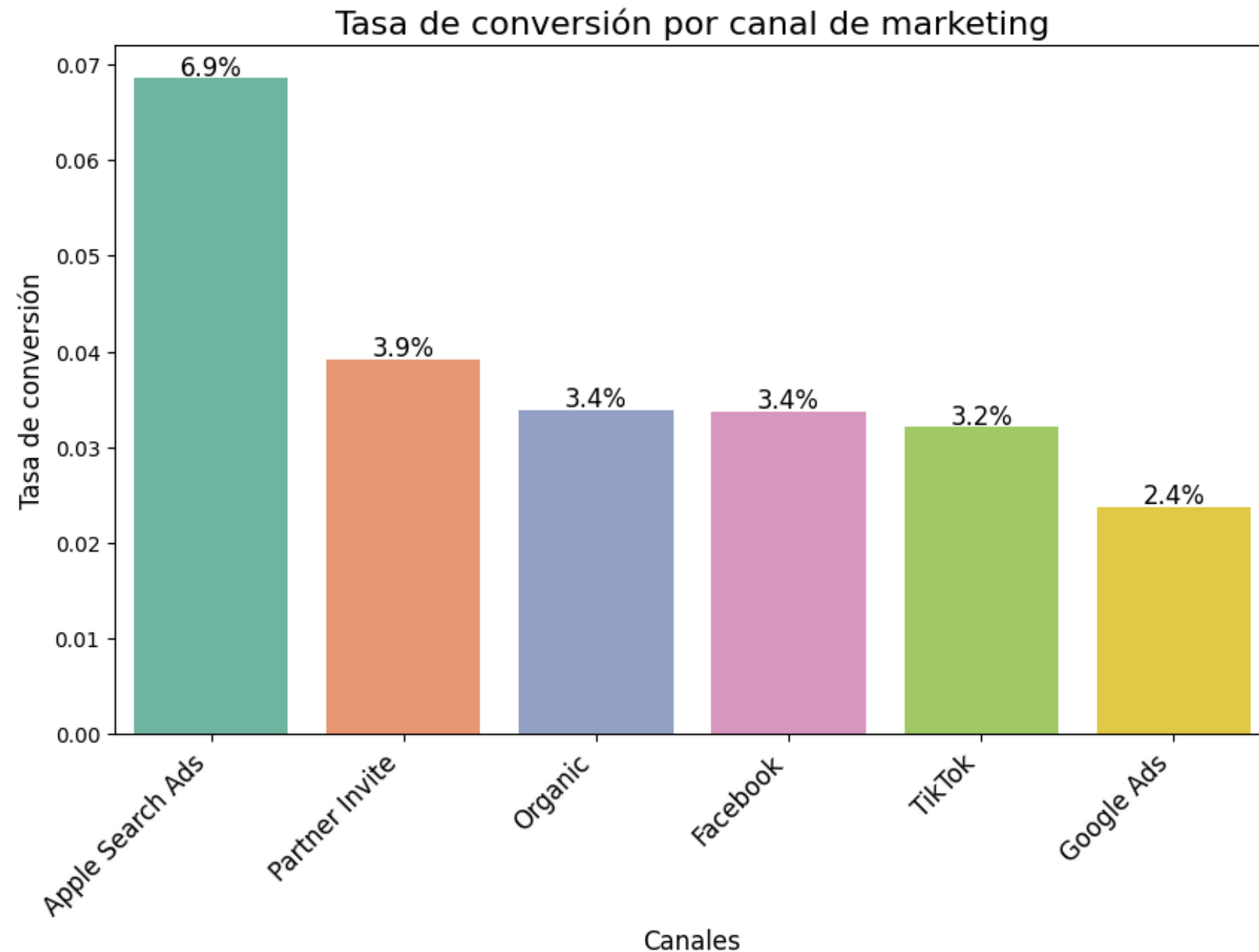
- Listado de canales de adquisición:

- Organic: **11054**
- Google Ads: **9801**
- Partner Invite: **8882**
- Facebook: **6012**
- TikTok: **2836**
- Apple Search Ads: **1415**

****Canales de marketing orgánico, son medios gratuitos que usan contenido e interacción auténtica para atraer tráfico y visibilidad sin pagar por publicidad.***



Hipótesis 4



Resumen de conversión por canal de adquisición

Canal con mayor conversión:

Apple Search Ads lidera con una tasa de conversión del 6.9%, indicando **alto potencial de compra**.

Canales destacados:

Partner Invite (3.9%) — posible efecto positivo de recomendaciones sociales.

Organic y Facebook (ambos con 3.4%)

Otros canales:

TikTok: 3.2% — rendimiento moderado, con espacio para crecer.

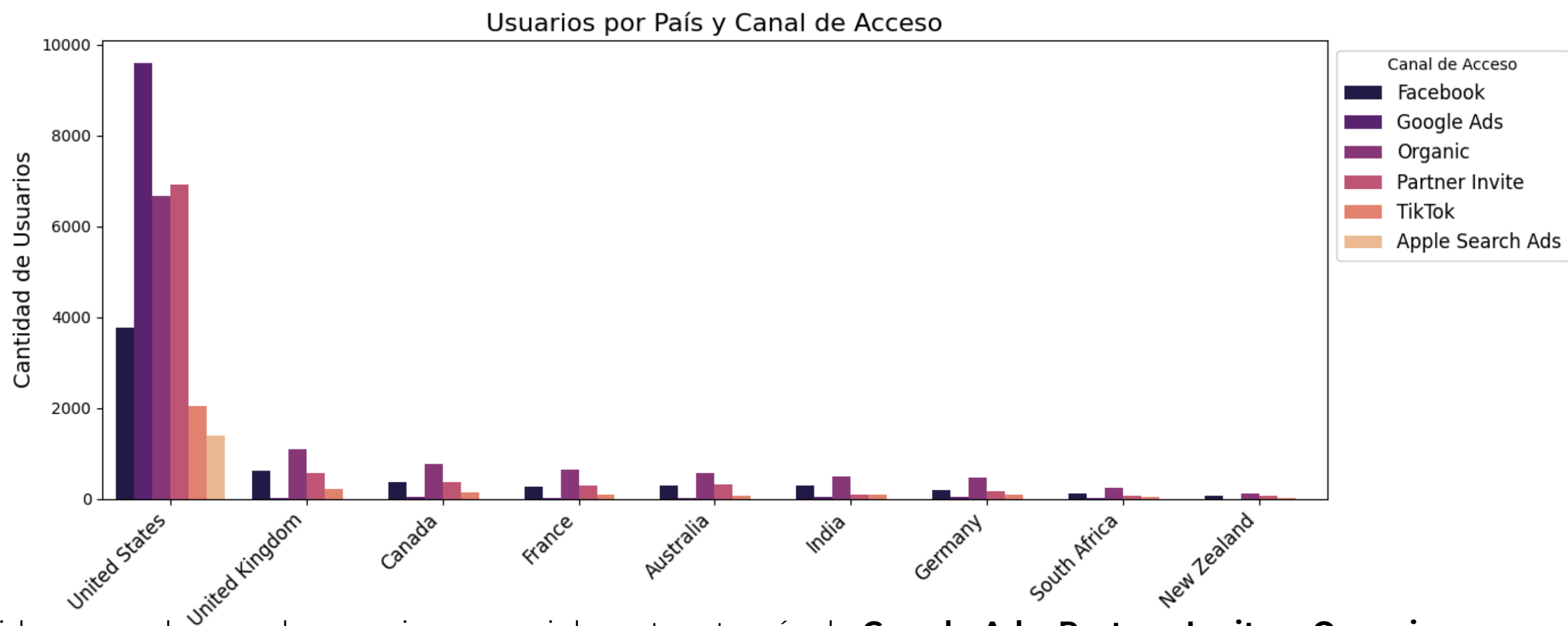
Google Ads: 2.4% — el más bajo, posible área de optimización.

Implicaciones estratégicas:

Reasignar recursos a **canales con mejor conversión**.

Explorar mejoras en **canales con menor rendimiento**, sin dejar de lado su potencial a largo plazo.

Conclusiones hipótesis 4



Estados Unidos lidera en volumen de usuarios, especialmente a través de **Google Ads, Partner Invite y Organic**. Reino Unido ocupa el segundo lugar, seguido por Canadá y Francia, que aunque tienen menor volumen, **muestran potencial de crecimiento**.

Canal Orgánico es uno de los más fuertes:

En muchos países, el canal **Orgánico tiene una presencia destacada** (incluso más que Facebook o TikTok). Esto sugiere una **estrategia de marketing orgánico efectiva** y posiblemente buen posicionamiento **SEO o contenido de valor**.

Implicaciones estratégicas:

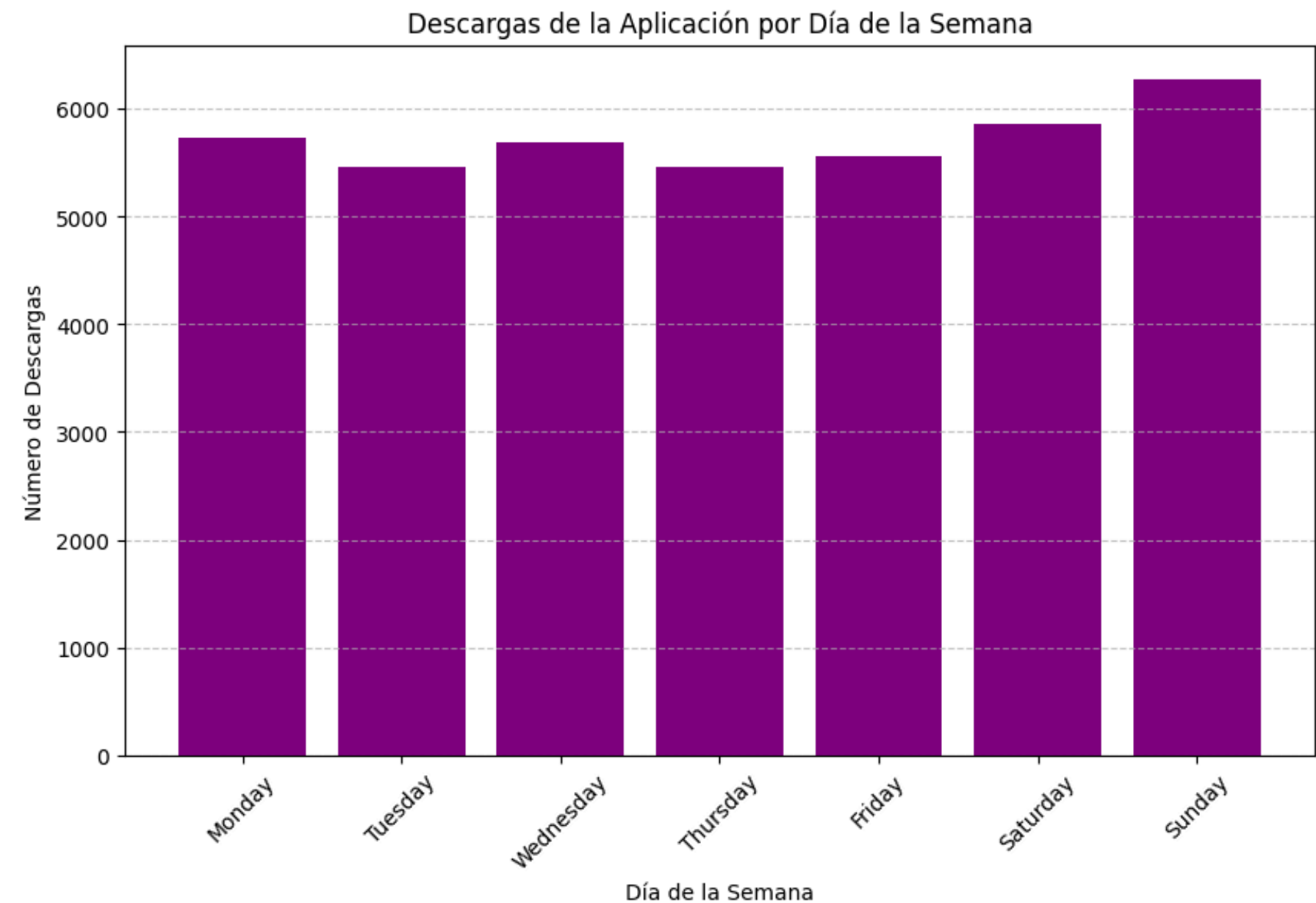
Se recomienda aplicar **estrategias segmentadas por país y canal**. Permite optimizar recursos y mejorar el ROI* de las campañas de marketing.

****Mide la efectividad de una campaña al comparar el beneficio generado con la inversión realizada (retorno de inversión)***

Hipótesis 5

EL NÚMERO DE DESCARGAS DE LA APLICACIÓN ES MAYOR DURANTE EL FIN DE SEMANA (SÁBADO Y DOMINGO) EN COMPARACIÓN CON LOS DÍAS LABORALES.

- Analizaremos si los usuarios descargan más la aplicación durante el fin de semana en comparación con los días laborales, evaluando el porcentaje de descargas en cada periodo.



En esta gráfica ya podemos observar que el **domingo** es el día de más descargas, seguido del sábado.

Conclusiones hipótesis 5

Resumen de comportamiento de descargas por día:

Días con más descargas:

Domingo (15.7%) y **sábado (14.6%)** lideran en actividad de descargas.

Lunes (14.3%) también muestra alta participación.

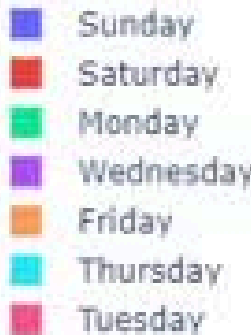
Patrón general:

Las descargas se **intensifican durante el fin de semana**, mientras que los días laborales son más estables.

Implicación estratégica:

Ideal para lanzar campañas de marketing y promociones durante **fines de semana para maximizar visibilidad y engagement**.

DESCARGAS POR DÍA



07 Soluciones para marketing

EXPERIMENTO 1

Apuntar a los **países donde ya hemos tenido éxito** y reforzar la inversión allí, aunque esto eventualmente podría generar **rendimientos decrecientes**.

Esta estrategia se centraría en **Apple Search Ads en Estados Unidos**.

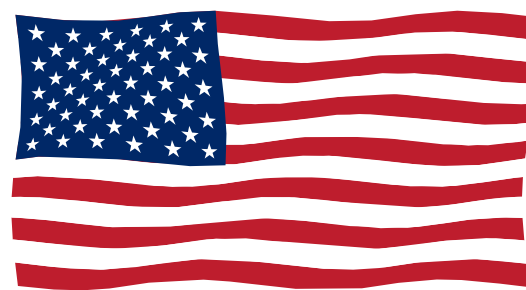
EXPERIMENTO 2

Apuntar a países con una base de usuarios **relativamente baja** pero **con altas tasas de conversión, como Nueva Zelanda, Australia y Canadá**.

Facebook ha sido efectivo en Australia y Canadá, aunque esta conclusión se basa en una muestra pequeña.



08 Perfil de usuario ideal con alto potencial de conversión



Motivación principal:

- Mejora de la **intimidad en pareja o crecimiento personal** dentro de la relación.

Comportamiento en la app:

- Realiza entre **5 y 7 acciones clave durante el trial**, mostrando alto compromiso e interés.

Demografía y localización:

- Usuarios en **EE.UU, Canadá, Australia y Nueva Zelanda**.
- Fuerte presencia de quienes llegan por **Apple Search Ads** o recomendaciones sociales.

Canal de adquisición preferido:

- Apple Search Ads, Partner Invite y Facebook.

Momento ideal de descarga:

- Fines de semana, especialmente domingo, **cuando hay más tiempo para explorar**.

Potencial de conversión:

- Muy alto, si se implementa un **onboarding enfocado**, se estimula la acción desde el inicio y se ofrece **contenido alineado con sus motivaciones**.

09 Conclusiones finales

El análisis de comportamiento de los usuarios en la app revela que, aunque las tasas de conversión no varían drásticamente entre los distintos motivos de uso, **existen patrones claros que pueden ser estratégicamente aprovechados.**

Motivos como "Home and Work", "Sex and Intimacy" y "Meaning and Growth" destacan por su mayor tasa de conversión, sugiriendo una fuerte intención de compromiso por parte de los usuarios que llegan con esas motivaciones.

Asimismo, se observa que un **mayor nivel de interacción con la app antes de finalizar el periodo de prueba** — especialmente al realizar entre **5 y 7 acciones clave**— incrementa notablemente la probabilidad de conversión, lo cual destaca la importancia de un **onboarding activo y bien diseñado.**

Desde una perspectiva geográfica y de adquisición, **Apple Search Ads en EE.UU.** lidera con la tasa de conversión más alta, mientras que países como **Canadá, Australia y Nueva Zelanda** emergen como **mercados con gran potencial.** Este hallazgo sugiere un enfoque dual: **reforzar lo que ya funciona**, al tiempo que se **impulsa el crecimiento en regiones con margen de expansión.**

Finalmente, el **comportamiento de descarga** muestra una clara preferencia por los **fines de semana**, lo que indica el momento ideal para **campañas promocionales y lanzamientos de nuevas funciones o contenidos.**

En conjunto, estos **insights** proporcionan una base sólida **para tomar decisiones** orientadas a **mejorar la retención, optimizar la conversión a suscripción y maximizar el rendimiento de las estrategias de marketing**, garantizando así un crecimiento sostenible y rentable de la app.

MUCHAS GRACIAS

