

Memoria EDA

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

Propósito

Este proyecto tiene como finalidad analizar en profundidad el comportamiento de los usuarios de una aplicación enfocada en el bienestar de las relaciones de pareja, con especial atención a un punto crítico del ciclo de vida del usuario: el momento en que finaliza la prueba gratuita de 7 días.

Se busca entender qué factores influyen en la decisión del usuario de abandonar la app o convertirse en suscriptor.

Metodología de trabajo

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.

Este análisis tiene como propósito proporcionar información valiosa y accionable para:

Mejorar las estrategias de retención, enfocando esfuerzos en los perfiles y momentos con mayor riesgo de abandono.

Optimizar la experiencia de usuario, entendiendo qué elementos del onboarding o del contenido influyen en la conversión.

Reducir la tasa de abandono post-trial, implementando ajustes basados en datos reales.

En última instancia, el objetivo es **aumentar la permanencia de los usuarios**, mejorar la conversión a suscripción y elevar las métricas clave del negocio, como el LTV (Lifetime Value), la tasa de conversión y el churn rate, contribuyendo así a una mayor sostenibilidad y crecimiento de la app.

¿Qué hace la App?

Es una aplicación móvil de bienestar relacional que se enfoca en mejorar la salud de las relaciones de pareja a través de micro interacciones diarias. La app utiliza principios de psicología positiva y terapia de pareja para ofrecer contenido personalizado en forma de 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.

Creación de la hipótesis y como se va a refutar

Se ha dividido el proyecto en 2 partes, primera parte para el departamento de producto, segunda parte para el departamento de marketing

PRIMERA PARTE ANÁLISIS

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.

SEGUNDA PARTE ANÁLISIS

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.

¿Qué podemos obtener de estos datos?

Identificar **patrones de comportamiento** de usuarios que convierten vs. **los que no convierten**.

Detectar **oportunidades de optimización** tanto en el producto (acciones clave dentro de la app) como en el marketing (canales, regiones, horarios).

Validar o rechazar hipótesis sobre qué factores afectan la conversión, lo que puede orientar decisiones de negocio y estrategia.

Segmentar usuarios según comportamiento, canal o país para personalizar campañas o mejorar el onboarding.

¿Qué buscamos resolver?

Qué motiva más a los usuarios que se convierten (Hipótesis 1).

Qué acciones dentro de la app tienen mayor impacto en la conversión (Hipótesis 2).

Qué regiones convierten mejor y si hay oportunidades de expansión o localización (Hipótesis 3).

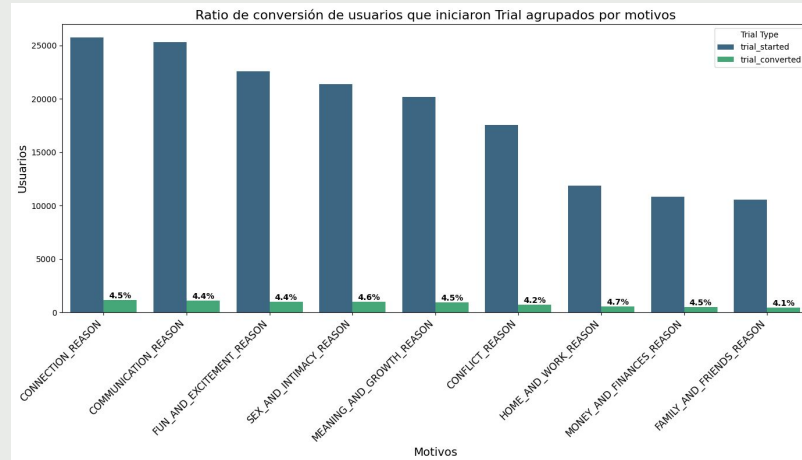
Qué canal de adquisición es más efectivo en términos de calidad de usuarios (Hipótesis 4).

Qué días generan más descargas y si conviene reforzar campañas los fines de semana (Hipótesis 5).

Resolución hipótesis

1- Tipo de razones que seleccionan los usuarios a la hora de iniciar un Trial.

- La mayoría de los usuarios que inician una prueba mencionan como motivación la conexión, la comunicación y la diversión y emoción.



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.

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.

Motivo con mejor conversión:

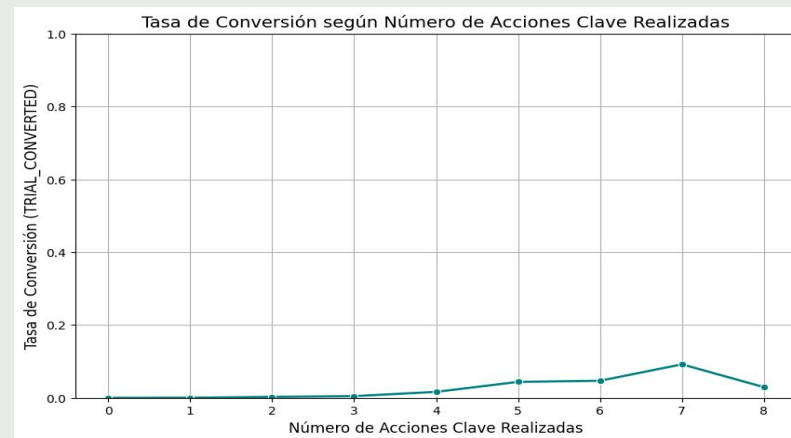
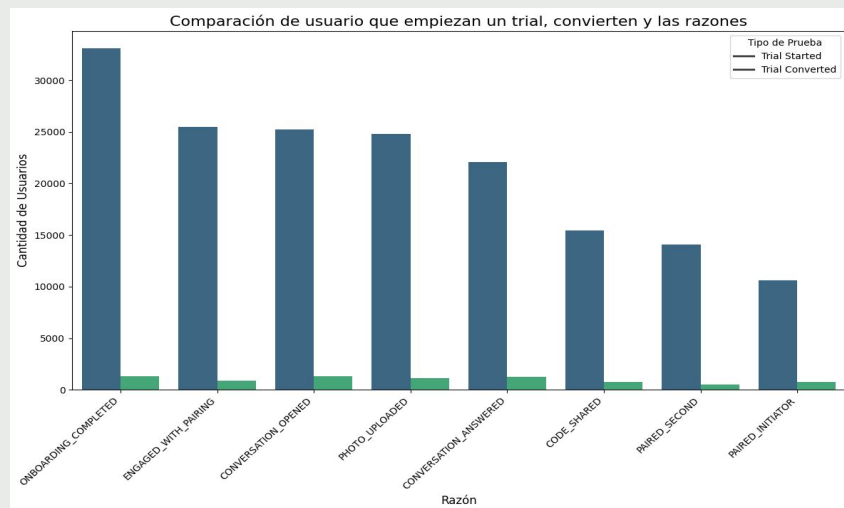
El motivo "Home and work" presenta la tasa de conversión más alta (4.7%), aunque con un volumen de usuarios menor. Esto podría indicar una oportunidad para desarrollar más contenido o funciones en esa área, dado su impacto relativo.

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.

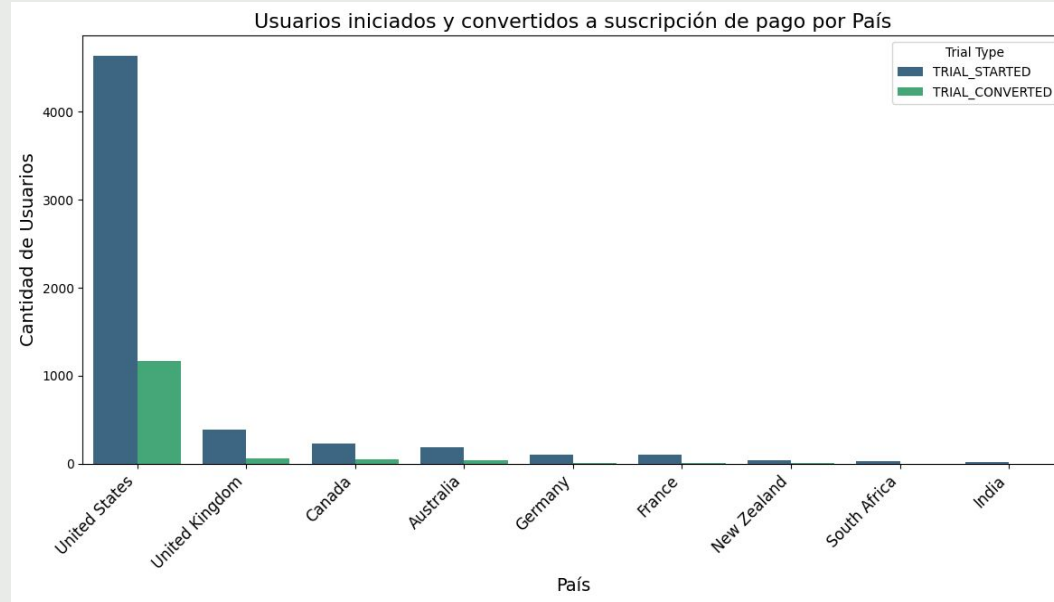
2- Los usuarios que realizan más acciones clave dentro de la aplicación, convierten a suscripción en mayor proporción que aquellos que no lo hacen.

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



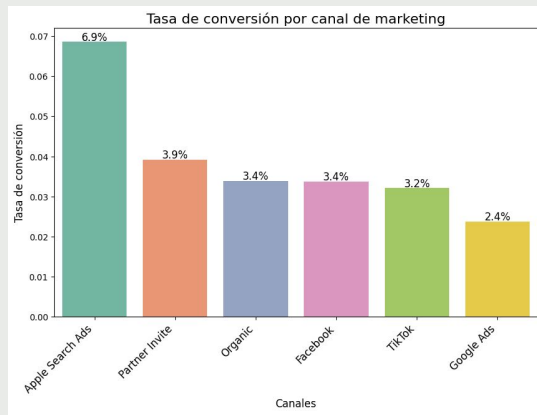
A medida que se incrementa el número de acciones clave, la tasa de conversión crece de forma notable, alcanzando su nivel más alto al realizar siete acciones. Esto sugiere que un mayor compromiso previo con las actividades esenciales aumenta la probabilidad de convertir. Sin embargo, se aprecia un ligero descenso al llegar a ocho acciones, lo que podría indicar un punto de saturación. Estos resultados resaltan la importancia de identificar cuántas acciones clave deben impulsarse para optimizar el rendimiento, enfocados en maximizar la participación sin sobrecargar al usuario y mantener así la eficacia de la estrategia de conversión.

- 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.

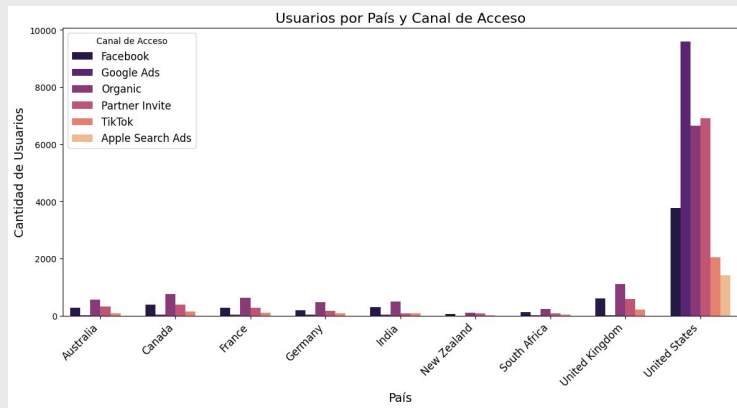


- Estados Unidos muestra la mayor cantidad de usuarios iniciados y convertidos, reflejando un volumen significativo de suscriptores. Sin embargo, también conviene evaluar la proporción de conversión en otros países, pues aun con cifras absolutas más bajas, su tasa podría ser competitiva. Este panorama sugiere priorizar esfuerzos en mercados con alto potencial, a la vez que se diseñan estrategias específicas para cada región. Identificar las barreras y oportunidades que impulsan la suscripción en países con menos usuarios ayudaría a expandir la base de clientes y optimizar la adopción del servicio a nivel global.

- 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.



La tasa de conversión más alta es Apple Search Ads, con 6.9%, lo que indica que los usuarios provenientes de este canal tienen un mayor potencial de compra. Partner Invite se posiciona en segundo lugar con 3.9%, posiblemente beneficiándose de la recomendación social. Tanto Organic como Facebook comparten un 3.4%, resaltando la efectividad de contenido no pagado y redes sociales. TikTok logra 3.2%, mientras que Google Ads cierra la lista con 2.4%. Este panorama sugiere la necesidad de optimizar recursos hacia canales con mayor retorno, sin descuidar oportunidades de crecimiento en los demás.



La gráfica evidencia que Estados Unidos concentra la mayoría de usuarios, sobresaliendo los canales de Google Ads, Facebook y Apple Search Ads. El Reino Unido se ubica en segundo lugar, seguido de países como Canadá y Francia con volúmenes menores pero potencial de crecimiento. Cada región presenta patrones de canal específicos, lo que subraya la importancia de estrategias de adquisición segmentadas. Asimismo, se observa la relevancia de TikTok en ciertos mercados, sugiriendo oportunidades de expansión. Estas diferencias en comportamiento por país y canal abren la posibilidad de optimizar recursos y campañas, maximizando la efectividad de la inversión en marketing.

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.



El domingo lidera con 15.7% de las descargas, seguido de cerca por el sábado (14.6%) y el lunes (14.3%). El resto de la semana presenta cifras similares, destacando miércoles (14.2%) y viernes (13.9%). Este patrón sugiere que la actividad de descargas se intensifica durante el fin de semana, mientras que los días laborales mantienen un comportamiento más estable. Conocer estos picos de uso permite orientar estrategias de marketing y lanzar promociones en los momentos de mayor afluencia, optimizando la visibilidad de la aplicación y maximizando la participación de los usuarios.

Conclusiones

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 en mercados clave, 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.

Gracias!