

# Resumen del capítulo: Métricas de usuario

## Evaluación de la actividad del usuario

Hay tres formas principales de calcular el número de usuarios activos:

- **DAU**: el número de usuarios únicos diarios;
- **WAU**: el número de usuarios únicos semanales;
- **MAU**: el número de usuarios únicos mensuales.

¿Por qué es importante realizar un seguimiento de estas métricas? No ayudarán a la empresa a tomar una decisión con respecto a la introducción de nuevas funciones de la aplicación, ya que no son muy sensibles a los cambios del producto. Tampoco darán una idea de cómo reaccionarán los usuarios a los cambios. Por lo general, estas métricas aumentan de manera constante, por lo que juegan un papel importante en la motivación del equipo. Por ese motivo, a veces se les llama **métricas de vanidad**.

También existe el **sticky factor** (factor de adherencia). Esta métrica te informa sobre el grado de fidelidad de la audiencia, es decir, la frecuencia con la que los usuarios vuelven a la aplicación. La fórmula es simple: `sticky factor = DAU/WAU` o

`sticky factor = DAU/MAU`.

## Sesión de usuario

El tiempo que los usuarios y las usuarias pasan con un producto se mide por **sesión**. Una sesión es el período que transcurre entre la apertura y el cierre de la aplicación.

Por ejemplo, puede ser útil determinar el número de sesiones mensuales por usuario; es un buen indicador de la frecuencia de uso de la aplicación.

La **duración media de la sesión**, o **ASL** ("Average session length"), es la cantidad de tiempo que los usuarios y las usuarias pasan con un producto en la sesión promedio. Si un ASL en particular es "bueno" o no, depende de la naturaleza del producto.

# Framework de métricas

La elección de la métrica depende del tipo de producto, de la plataforma y de otros factores. ¿Necesitas medir un parámetro, pero no tienes manera de hacerlo? Inventa tu propia manera o utiliza un conjunto de métricas listo, o un **framework**.

El framework HEART de Google se utiliza para valorar la experiencia de usuario (UX):

- **Felicidad ("Happiness")**  
¿Los usuarios disfrutaban del producto/servicio?
- **Compromiso ("Engagement")**  
¿Con qué frecuencia usan el producto o escriben al respecto en las redes sociales?
- **Adopción ("Adoption")**  
¿Cuántos usuarios nuevos tenemos?
- **Retención ("Retention")**  
¿Cuántos usuarios permanecen leales al servicio?
- **Éxito de la tarea ("Task success")**  
¿En qué medida se realiza con éxito la acción específica (suscripción, compra, agregar al carrito)?

Debido a su simplicidad, el framework HEART se usa a menudo. Además, el framework se puede mejorar. Por lo general, se usa junto con el enfoque "Goals-Signals-Metrics" (Objetivos-Señales-Métricas). Ayuda a identificar las métricas clave para cada área.

El proceso de trabajo es el siguiente:

1. Identifica los objetivos del producto.
2. Responde a la pregunta "¿Cómo puede el hecho de alcanzar o no alcanzar los objetivos afectar al comportamiento de los usuarios?"
3. Decide cómo medir las señales.

Otro framework útil es **AARRR**, a menudo llamado "métricas pirata" (pronuncia este nombre en voz alta). AARRR te ayuda a entender el tráfico de usuarios y

optimizar el embudo.

AARRR involucra las siguientes métricas:

- **Adquisición** ("Acquisition")  
¿De dónde viene cada cliente?
- **Activación** ("Activation")  
¿Los usuarios completaron una acción específica cuando comenzaron a interactuar con el producto?
- **Retención** ("Retention")  
¿Cuántos clientes siguen usando tu producto y por qué los demás dejan de usarlo?
- **Referencia** ("Referral")  
¿Los usuarios están dispuestos a recomendar su producto?
- **Monetización** ("Revenue")  
¿Cómo se puede aumentar el ingreso?

La conversión se calcula en cada etapa. Esto te permite ver el éxito de la atracción de clientes y los factores que influyen en las compras.

Por lo general, son los gerentes de producto quienes presionan para implementar estos frameworks. ¿Para qué sirven a los analistas?

- Los frameworks te ayudan a entender el negocio que estás analizando. Todas las métricas están interconectadas y, a menudo, se pueden presentar como un sistema. Esto significa que podrás interpretar correctamente los resultados de tu análisis.
- Te ayudan a llevar a cabo las tareas empresariales. Si formas parte de un equipo en el que la analítica aún se está desarrollando, muestra a tus compañeros de equipo los frameworks más comunes, así puedes evitar reinventar la rueda.
- Te ayudan a crear tu propio framework. Se pueden mejorar los conjuntos de métricas, lo que hace posible crear tu propio sistema de evaluación.

# Detección de anomalías

La investigación de las anomalías, tales como los descensos simultáneos de ciertas cohortes, implica varias etapas:

1. Recopilar datos y calcular las métricas clave.
2. Visualizar datos.
3. Separar los datos con comportamiento anómalo (hacer un slice de datos y "aislarlo", como dirían los analistas).
4. Estudiar los datos y buscar la razón:
  - comparar la anomalía con otras anomalías;
  - tener en cuenta los eventos externos;
  - analizar los problemas de los competidores;
  - recopilación de datos (cómo se hizo, qué pudo haber salido mal);
  - tener en cuenta la estacionalidad, los lanzamientos futuros y las mejoras importantes.
5. Sacar conclusiones.

Las métricas pueden verse afectadas por la estacionalidad, los días festivos y los problemas técnicos. Hay que llevar a cabo la investigación cuando la anomalía ya ha aparecido en los datos.

Este proceso te ayuda a revelar los puntos de crecimiento. Es más relevante en los casos cuando el producto es sólido y solo necesitas hacer pequeños ajustes para mejorarlo.