

“El corazón de todo lo que hacemos está basado en la analítica de comportamiento”

Tras diez años de vida, la empresa norteamericana Mixpanel, llega a España. Y lo hace tras reconocer la importancia de Europa para su negocio tras un año ofreciendo sus servicios de analítica y “engagement” en “el viejo continente”. El despliegue es enorme. Con Barcelona como sede española, Mixpanel ha decidido invertir 100 millones de euros en un plan de internacionalización europeo que, además de la oficina de Barcelona, abarcará sedes en París y Ámsterdam. A lo que habría que sumar la ampliación de recursos de su oficina de Londres.

La elección de Barcelona no es baladí. Jonah Normand, *EMEA & LATAM sales leader & country manager* de la compañía, asegura que la ciudad condal es uno de los polos tecnológicos y de innovación más importantes de Europa. “España representa un mercado muy interesante para nosotros, por el gran número de *start-ups* y grandes empresas que están invirtiendo en tecnología, en analítica y en plataformas como la nuestra”, afirma.

El talento ha sido el otro lado de la balanza que les ha hecho decantarse por nuestro país. Una baza fundamental para la compañía que, entre sus previsiones, tiene como objetivo contar en su primer año en España con un equipo de 60 personas enfocadas en ventas, contabilidad, acuerdos y consultoría analítica, a lo que habría que añadir un departamento de soporte y atención al cliente. De momento ya son 39 las personas contratadas.

Inma Elizalde



Jonah Normand, *EMEA & LATAM sales leader & country manager* de Mixpanel

También se rodearán de un equipo dedicado a trabajar con los *partners*, con un programa para ellos y un amplio canal de tecnología. De hecho, Jonah Normand asegura que ya disponen de socios que están trabajando en la implementación y en la estrategia de análisis.

Con la apertura de todas estas oficinas quieren estar más cerca de sus clientes, asegura, en un momento en el que la facturación de Mixpanel fuera de Estados Unidos asciende al 40 %.

España y Europa, en general, están en un momento clave para probar tecnología nueva en este tipo de análisis, manifiesta, con un gran número de empresas que están pujando en torno al análisis del comportamiento de los usuarios.

¿Cómo ayudan a las empresas?

“Usando sus datos para conseguir que obtengan un mayor beneficio”, responde. “Queremos hacer que nuestros clientes evolucionen sus productos

de la manera más rápida posible. Con nosotros pueden acelerar su nivel de innovación porque con todos los datos que están coleccionando pueden tomar decisiones”, asegura. En definitiva, educan e informan a los clientes de por qué deberían invertir en este tipo de analítica.



Mixpanel puede conectar con la página web o la aplicación de móvil, tanto Android como iOS. Colecciona datos sobre los usuarios y proporciona información sobre las acciones que están realizando

los mismos, llevando a cabo analíticas, con el fin de conocer la razón por la que algunos clientes están convirtiendo y pagando y otros desconectan y nunca vuelven.

Mixpanel puede usar el análisis también para llevar a cabo el *targeting* y proporcionar otro modelo de

engagement con el usuario, dividir las bases de usuarios en diferentes clases y tomar decisiones para mantenerlos o convertirlos en beneficio de la empresa.

¿Qué tipo de métricas incluyen? Dependiendo de lo que quieras medir y de la industria, explica. “No es lo mismo querer saber cuántos usuarios semanales o mensuales tenemos en Youtube, especificando cuántas interacciones se producen, cuántas personas están viendo vídeos, cuántos me gusta o no me gusta hay, quién ve los anuncios,

pincha en ellos y convierte, que medir en un banco, comprobando cuántas personas empiezan con una aplicación con la que no pueden solucionar un problema, ver a quién tienen que acudir al cen-

tro de llamadas o si tiene que desplazarse hasta el banco para solucionarlo en persona. “Para realizar cualquier acción primero tenemos que entender completamente a la compañía y a la industria que está utilizando el software”, subraya, independientemente de si se trata de una gran empresa o una *start-up*, para las que también tienen un programa. Y, aunque la base de su producto está en la analítica del comportamiento, si sus usuarios necesitan diferentes conexiones, en su plataforma pueden integrar muchas más cosas, no solo datos, aclara el directivo. “Podemos transmitir tus datos a otra plataforma o almacenarlos en tu propia nube”, argumenta. También disponen de la funcionalidad de *messenger*, aunque remarca que “el corazón de todo lo que hacemos está basado en la analítica de comportamiento”.

Diferenciación

A pesar de que la herramienta más conocida en analítica es Google Analytics, Jonah Normand destaca una gran diferencia con respecto a la mis-



ma: “Google trabaja a través de la web y nosotros a través de web y aplicaciones de iOS y Android”. Y si bien muchos de sus clientes usan los dos productos, “aunque casi todo el mundo empieza por Google, cuando quieren hacer un análisis más profundo e incluir otra plataforma, no solo una página web; elige Mixpanel”, sentencia.

El tamaño sí importa

A la hora de entrar en una compañía su interlocutor no es el mismo, en función del tamaño de la or-

ganización. En la gran empresa, aunque depende de la industria y la compañía, normalmente es alguien interesado en el crecimiento y en la conversión de los usuarios que están entrando en la plataforma. Una persona que trabaja con el producto y el desarrollo de producto: el jefe de producto o el director de marketing.

El tamaño también importa a la hora de usar el producto. Cuánto más grande, más funcionalidades hay que añadir, si bien reconoce que normalmente las empresas empiezan invirtiendo en analítica, solo para un caso de uso, a veces por probar, sin saber el valor del comportamiento. “Pero como cuando empiezan a realizar proyectos con Mixpanel crecen rápidamente, nos van pidiendo más cosas”, añade.

En cuanto al tiempo que tardan en implantar una solución, varía. Normand reconoce que normal-



mente depende de en qué punto se encuentre el desarrollo del producto. “Si están tratando de introducir un producto al mercado y necesitan implementar un producto de analítica en su plataforma, antes de lanzarlo pueden moverse rápidamente, pero si quieren hacer un equipo central en analítica, puede llevar más tiempo”.

¿Qué tipo de solución necesitaría una mediana empresa? La herramienta depende más de los usuarios que tenga la empresa, ya que funciona más por el número de usuarios que por el número de empleados que tenga la organización. Una

“España representa un mercado muy interesante, por el gran número de start-ups y grandes empresas que están invirtiendo en tecnología”

empresa con muchos usuarios podría utilizar toda la funcionalidad del producto, desde insertar los datos y usarlos en la plataforma de Mixpanel para analizarlos; pero también podrían enviarlos a otros departamentos que usan *business intelligence*. O usar los datos para comunicar con sus clientes, por poner algunos ejemplos.

Programa de alojamiento de datos europeo

La gestión de los datos y el alojamiento seguro son otras de sus prioridades. Cuentan con un nuevo programa de alojamiento de datos europeos, convencidos de que trabajar con proveedores de servicio que admitan el alojamiento de datos ayuda a garantizar que la información se puede recopilar, procesar y almacenar cumpliendo con

los reglamentos vigentes. Además, en Mixpanel consideran que para las empresas es fundamental garantizar la privacidad de los datos y cumplir con los requisitos regionales de protección de datos. En su opinión, los centros de datos internacionales permiten a las compañías ofrecer tiempos de procesamiento de datos más rápidos, ya que la información no necesita cruzar continentes y volver a procesarse. Esto permite un análisis más receptivo, sin mencionar una mejor experiencia de usuario. De momento, abrirán un centro de datos en los Países Bajos pero Jonah Normand asegura que “están explorando la expansión de otros centros de datos, escuchando a sus clientes con el fin de ver dónde hay demanda para enfocarse hacia esa realidad”.