

Analítica web

Métricas clave para entender a nuestros usuarios

Alejandro Morales Vargas

Jefe de Medios Digitales

SISIB U. de Chile

1 de junio, 2016





Mi usuario promedio...



Investigación en UX

- El **diseño centrado en la experiencia de usuario (UX)** es un proceso dirigido con información sobre las personas que van a hacer uso de un producto

(UXPA, 2014)

- Los usuarios pueden aportar **datos** del tipo:
 - Descriptivo
 - De comportamiento o patrones de uso
 - De interacción
 - Actitudinales

(Sauro, 2010)



Investigación en UX

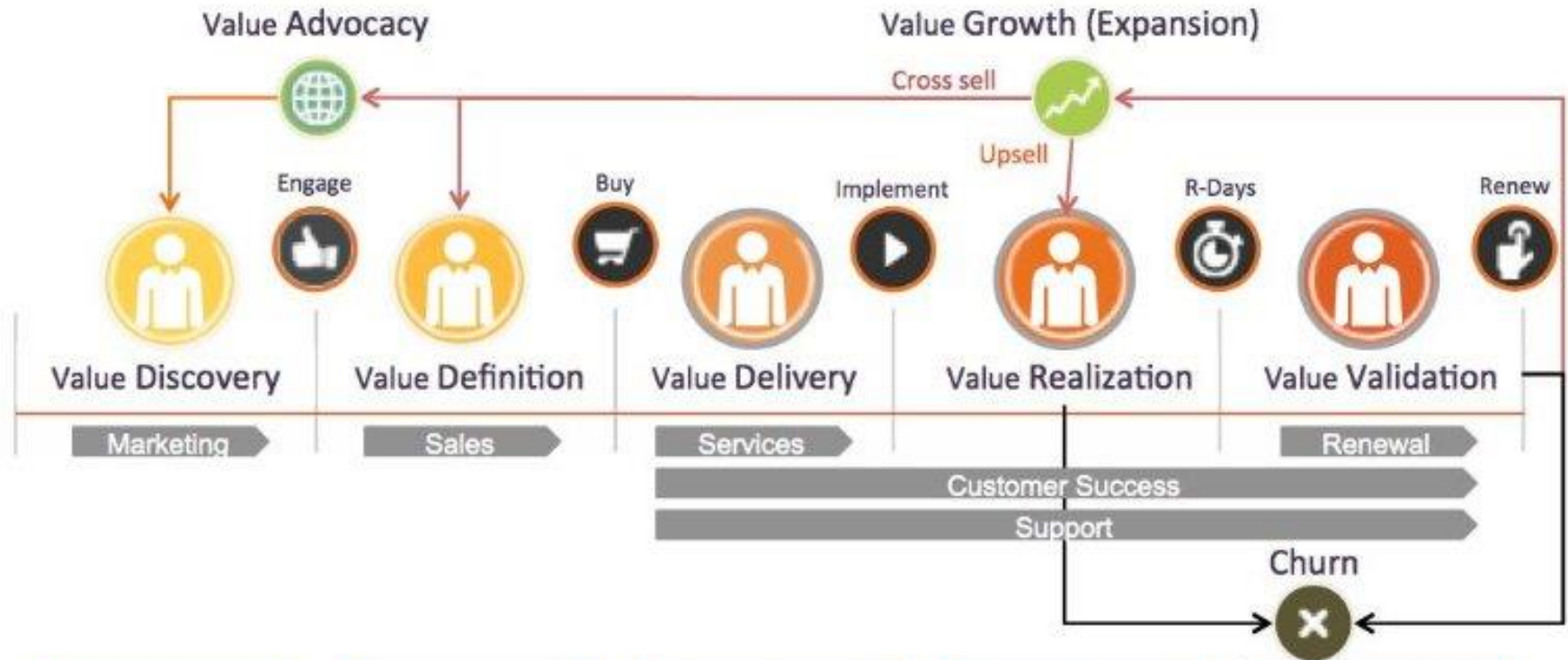
- Para medir la UX existe un conjunto de **métodos y técnicas** de recogida de datos y análisis de usuarios

Participativos	No participativos
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta y cuestionarios• Grupo de discusión o <i>focus group</i>• Entrevistas• <i>Card sorting</i>• <i>Eyetracking</i>• Test de usuario<ul style="list-style-type: none">○ A/B○ Tiempo por tarea	<ul style="list-style-type: none">• Sistematización de consultas al Depto. de Atención al Cliente• Paseo cognitivo (<i>user journey map</i>)• Método “persona” y escenarios• Modelos mentales• Análisis de sesiones de búsqueda• Análisis de estadísticas de uso

(Pérez-Montoro, 2010)

XaaS Customer Journey

Archetypal Stages



Customers discover your company and your offerings

Customers evaluate those products and services

Customers buy them (hopefully) and implement them

Customers realize the benefits and the outcome

Customer decides to renew, grow or to leave

Persona 1: Postulante



Nombre: Javier Martínez

Edad: 17

Comuna: La Cisterna

Tecnologías : Notebook y celular,
con conexión a Internet en su
casa. Usa redes sociales.

Javier pretende preparar la prueba en unos meses, utilizando guías de su hermano mayor. También tiene a su disposición las publicaciones que entrega El Mercurio, compradas por su mamá. Ella le ha insistido en que averigüe más sobre los trámites a realizar.

Escenario:

- **(1)** Javier pregunta a sus amigos si saben qué hay que hacer para dar la PSU, quienes le dan información general y vaga sobre los procesos.
- **(2)** Javier acude donde su orientadora, quien le dice que en clases de computación harán juntos el primer procedimiento de inscripción, pero que por mientras puede revisar el sitio web de DEMRE.
- **(3)** Javier revisa el sitio en su casa, por primera vez. Sus principales dudas son: fechas, "sede de rendición", las materias y costos.
- **(4)** Rehúye de textos largos y conceptos que no entiende. Preferiría textos más simples y elementos más interactivos y gráficos.



5







5.000.000



● Usuarios

100.000

50.000

abril de 2015 julio de 2015 octubre de 2015 enero de 2016

Sesiones

8.796.350

Usuarios

5.002.008

Número de páginas vistas

19.393.553

Páginas/sesión

2,20

Duración media de la sesión

00:02:11

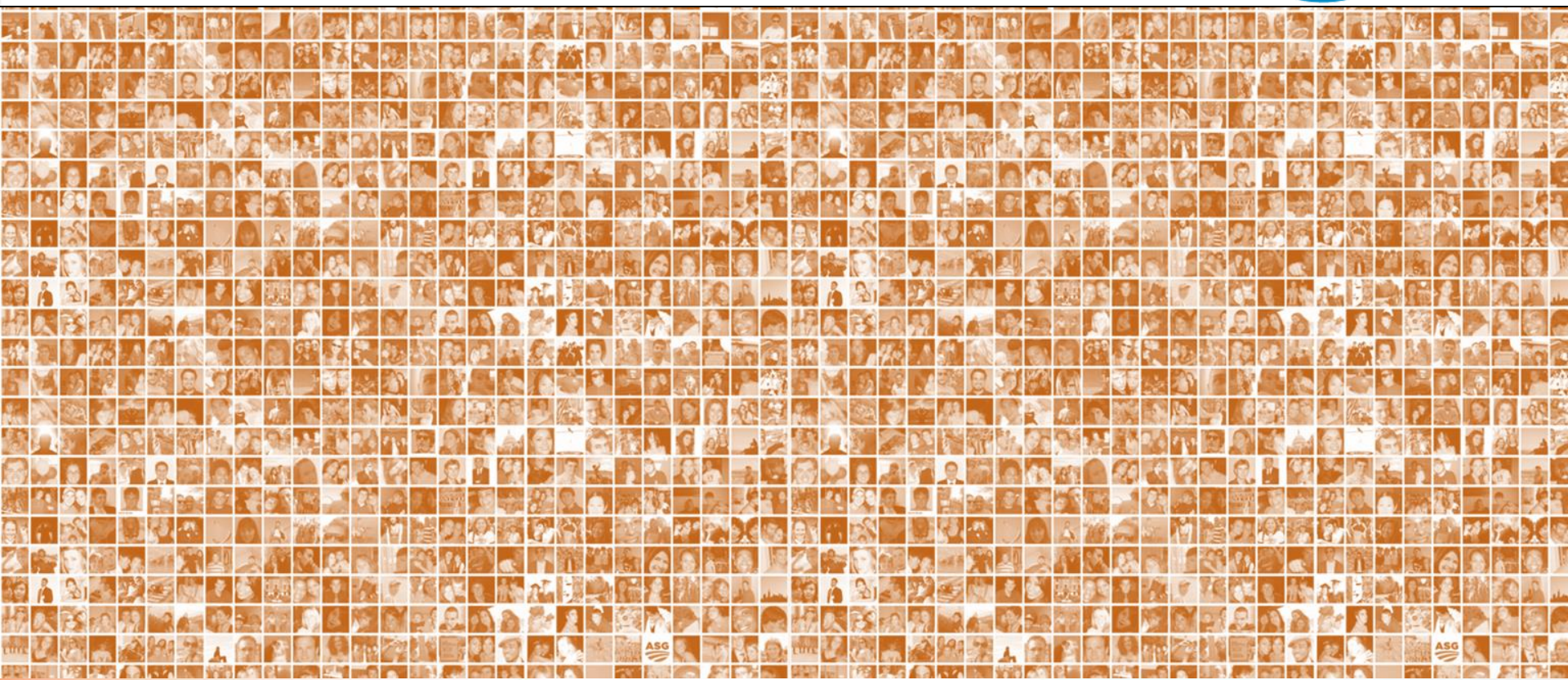
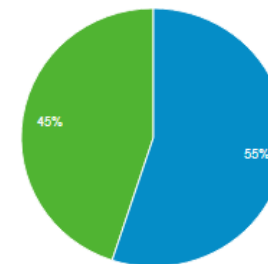
Porcentaje de rebote

65,82 %

% de nuevas sesiones

54,97 %

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Analítica web

- Es la medición, recopilación, análisis y reporte de **datos de la web** a los fines de la comprensión y la optimización de uso de la web.

(Web Analytics Association [WAA], 2008)

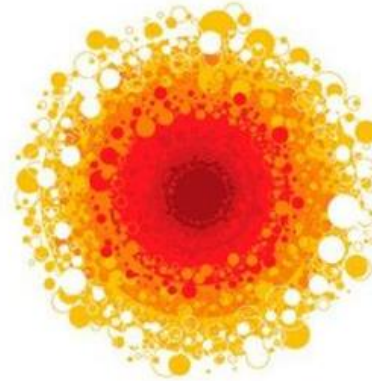
“El seguimiento los clics de un usuario están bien para el «qué» o «cuál», pero no para entender el «por qué»”.

(Kaushik, 2010)



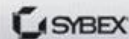


AVINASH KAUSHIK



Web Analytics 2.0

[THE ART OF ONLINE ACCOUNTABILITY
& SCIENCE OF CUSTOMER CENTRICITY]



SERIOUS SKILLS.

INSIDE

Your Google AdWords™
Gift Card Worth \$25

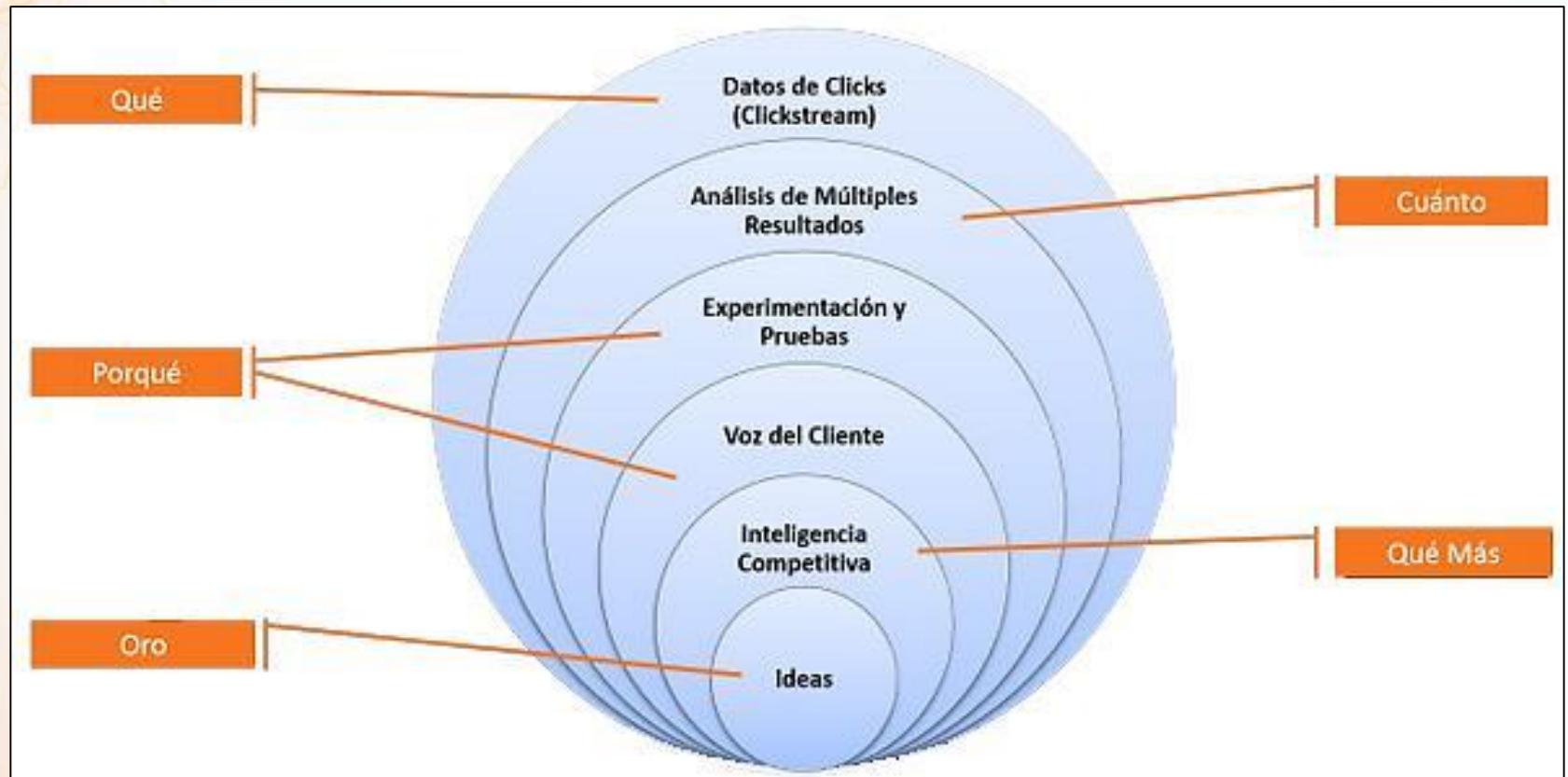


Analítica web

- Analítica web 2.0 es el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de **su sitio web** y de la **competencia**, para impulsar una mejora continua de la experiencia en línea, tanto de los clientes habituales como los potenciales, que se traduce en unos resultados esperados (*online y offline*).

(Kaushik, 2010)

Preguntas de la analítica web



(Kaushik, 2010)

Ventajas de la analítica web

- No se basa en muestras (**no hay sesgo**):
Monitorización del total de los usuarios
- Técnica más **fiable** que otras cualitativas
- Muy **económica**: no requiere reclutamiento de participantes para un estudio de su comportamiento

(Hassan Montero & Ortega Santamaría, 2009)

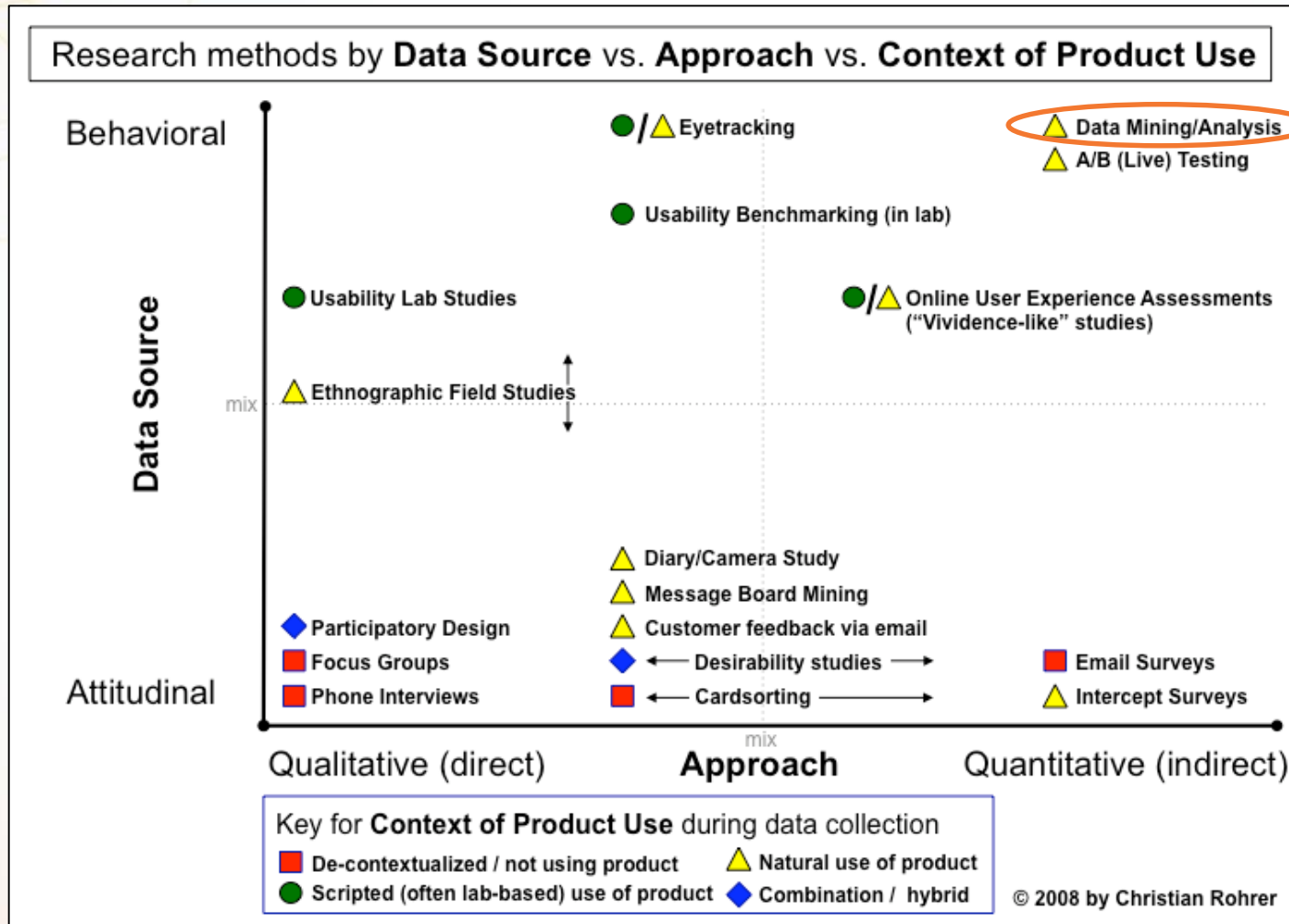
- No es obstructiva por parte del investigador
- No depende de la memoria del participante ni su habilidad para entregar información

(González-Teruel & Barrios Cerrejón, 2012)





Principal método cuantitativo



(Rosenfeld, 2011)



Metodología

Instrumento



Google
Analytics

- Herramienta de AW más usada en el mundo
- Del tipo *client-side logs* que utiliza etiquetas (*tagging*) mediante el uso de *cookies*
- Versión gratuita entrega gran cantidad de información de usuarios y su comportamiento

Visión general de audiencia

1 ene. 2015 - 31 dic. 2015

🔍 Buscar informes y ayuda

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

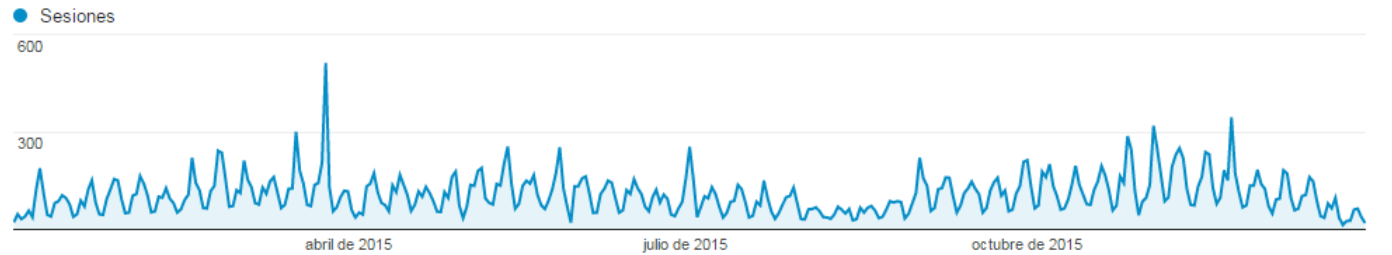
🕒 Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

🕒 + Agregar segmento

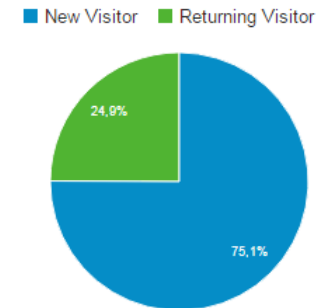
Visión general

Sesiones frente a Seleccione una métrica

Cada hora **Día** Semana Mes



Sesiones 39.482 	Usuarios 30.317 	Número de visitas a páginas 58.044
Páginas/sesión 1,47 	Duración media de la sesión 00:01:20 	Porcentaje de rebote 78,30 %
% de nuevas sesiones 75,06 % 		



Datos demográficos

Idioma	▶
País	
Ciudad	
Sistema	
Navegador	

Idioma

	Idioma	Sesiones	% Sesiones
1.	es	17.422	44,13 %
2.	es-es	8.950	22,67 %
3.	ca	3.498	8,86 %
4.	es-419	2.114	5,35 %
5.	en-us	1.865	4,72 %

- 📊 Paneles
- 👉 Accesos directos
- 💡 Eventos de Intelligence
- 🕒 Tiempo real
- 👤 Audiencia
 - Visión general**
 - Usuarios activos
 - Análisis de grupo BETA
 - Explorador de usuario
 - ▶ Datos demográficos
 - ▶ Intereses
 - ▶ Información geográfica
 - ▶ Comportamiento
 - ▶ Tecnología
 - ▶ Móvil
 - ▶ Personalizado
 - ▶ Comparativas
 - Flujo de usuarios
- ➡ Adquisición
- 📅 Comportamiento
- 🚩 Conversiones

Dimensiones y métricas

Audiencia	Adquisición	Comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Sesión • Usuarios • Visitantes recurrentes • Frecuencia • Interacción • Información geográfica • Tecnología • Móvil • Datos demográficos <ul style="list-style-type: none"> ○ Edad ○ Sexo ○ Intereses 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Búsqueda orgánica ○ Tráfico referido ○ Tráfico directo ○ Social • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas de destino • Páginas de salida • Porcentaje de salidas • Páginas vistas • Página/sesión • Duración media de la sesión • Porcentaje de nuevas sesiones • Porcentaje de rebote • Velocidad del sitio • Búsquedas en el sitio • Eventos

Parámetros o *macroinsights*

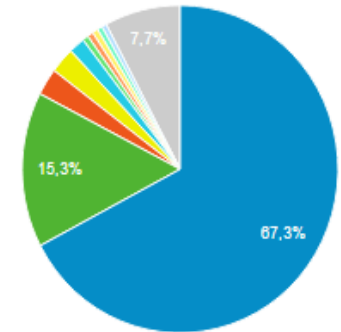
Métricas y dimensiones relativas a:

- ¿Cuántos usuarios visitan mi sitio web?
- ¿De dónde proceden los visitantes?
- ¿Qué quiero que hagan en mi sitio web?
- ¿Qué hacen realmente los visitantes?

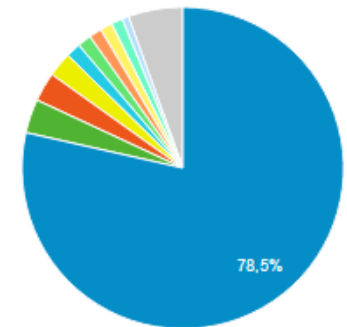


• Procedencia: referencia y países

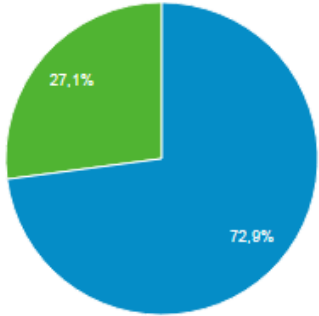
1.	Organic Search	google / organic	5.900.771	67,28 %
2.	Direct	(direct) / (none)	1.344.599	15,33 %
3.	Referral	demre.cl / referral	234.790	2,68 %
4.	Social	facebook.com / referral	222.742	2,54 %
5.	Social	m.facebook.com / referral	143.530	1,64 %
6.	Referral	psu.demre.cl / referral	53.007	0,60 %
7.	Organic Search	bing / organic	52.445	0,60 %



1.	Chile	6.888.026	78,53 %
2.	Mexico	298.066	3,40 %
3.	Colombia	257.853	2,94 %
4.	Peru	216.393	2,47 %
5.	Ecuador	129.145	1,47 %
6.	Venezuela	121.722	1,39 %
7.	Argentina	111.586	1,27 %
8.	United States	107.385	1,22 %
9.	Spain	100.716	1,15 %
10.	Brazil	58.482	0,67 %



- Comportamiento: fidelidad y frecuencia

<input type="checkbox"/> Tipo de usuario	Sesiones	Sesiones	Contribución al total:
	92.137 % del total: 100,00 % (92.137)	92.137 % del total: 100,00 % (92.137)	Sesiones
<input type="checkbox"/> 1. ■ New Visitor	67.165	72,90 %	
<input type="checkbox"/> 2. ■ Returning Visitor	24.972	27,10 %	

Número de sesiones	Sesiones
1	10.608.727 ■
2	2.318.407 ■
3	1.085.702 ■
4	658.912 ■
5	456.951 ■
6	341.619 ■
7	269.097 ■
8	219.908 ■
9-14	804.505 ■
15-25	665.383 ■
26-50	601.262 ■
51-100	416.039 ■
101-200	269.418 ■
201+	387.087 ■



- Comportamiento: tasa de rebote

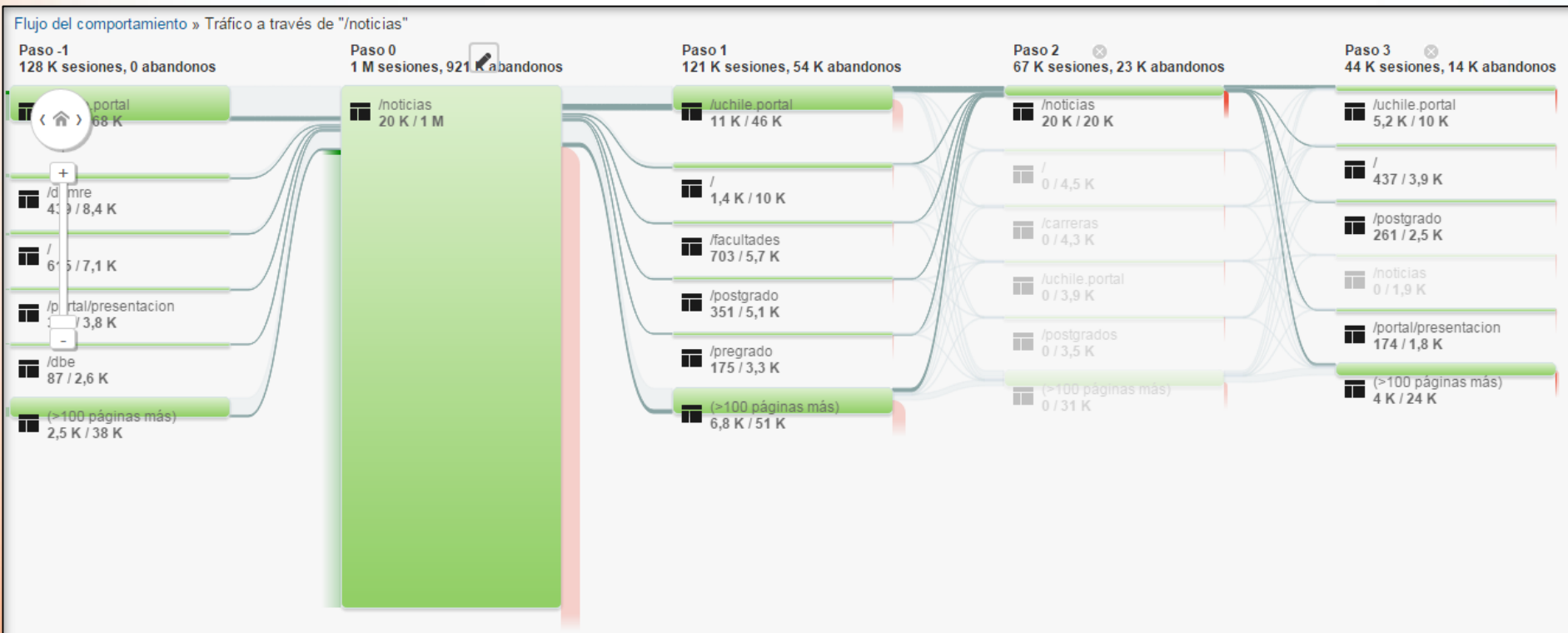
<input type="checkbox"/>	Página ?	Número de visitas a páginas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?
		101.946 % del total: 100,00 % (101.946)	81.600 % del total: 100,00 % (81.600)	00:01:26 Media de la vista: 00:01:26 (0,00 %)	40.705 % del total: 100,00 % (40.705)	59,86 % Media de la vista: 59,86 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. /	21.740 (21,33 %)	15.875 (19,45 %)	00:01:38	14.999 (36,85 %)	36,18 %
<input type="checkbox"/>	2. /postgrado	4.746 (4,66 %)	3.194 (3,91 %)	00:00:49	784 (1,93 %)	25,89 %
<input type="checkbox"/>	3. /pregrado	4.615 (4,53 %)	3.541 (4,34 %)	00:00:55	454 (1,12 %)	40,97 %
<input type="checkbox"/>	4. /facultad	4.011 (3,93 %)	2.672 (3,27 %)	00:00:31	130 (0,32 %)	32,31 %
<input type="checkbox"/>	5. /admisión	2.911 (2,86 %)	2.144 (2,63 %)	00:00:47	496 (1,22 %)	35,48 %
<input type="checkbox"/>	6. /carreras/4997/derecho	2.267 (2,22 %)	1.982 (2,43 %)	00:03:35	374 (0,92 %)	85,03 %
<input type="checkbox"/>	7. /publicaciones	1.768 (1,73 %)	1.337 (1,64 %)	00:00:54	208 (0,51 %)	47,12 %
<input type="checkbox"/>	8. /biblioteca	1.636 (1,60 %)	1.410 (1,73 %)	00:00:49	291 (0,71 %)	64,60 %
<input type="checkbox"/>	9. /servicios-/51763/telefonos-y-correos	1.503 (1,47 %)	1.266 (1,55 %)	00:03:44	599 (1,47 %)	76,63 %
<input type="checkbox"/>	10. /estudiantes	1.346 (1,32 %)	1.163 (1,43 %)	00:00:36	126 (0,31 %)	47,62 %



Comportamiento: segmentación y profundidad (flujo)

Mostrar en gráfico: Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado /noticias/ 🔍 avanzar

Página ?	Número de páginas vistas ↓ ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?
Todas las sesiones	1.254.242 % del total: 6,49 % (19.328.106)	1.146.097 % del total: 7,28 % (15.738.618)	00:02:59 Media de la vista: 00:01:49 (64,62 %)	924.063 % del total: 10,54 % (8.770.522)	86,82 % Media de la vista: 65,65 % (32,25 %)
Sólo público externo	1.143.530 % del total: 5,92 % (19.328.106)	1.049.162 % del total: 6,67 % (15.738.618)	00:03:00 Media de la vista: 00:01:49 (65,21 %)	874.672 % del total: 9,97 % (8.770.522)	87,49 % Media de la vista: 65,65 % (33,27 %)



- Comportamiento: usuarios activos en tiempo real



(10/01/16 08:06 hrs.)



KPI: *Key Performance Indicators*

Indicador clave de rendimiento es una métrica orientada a comprender cómo es el **desempeño** de un sitio en relación a sus **objetivos**.

Ejemplos:

- porcentaje de compra
- fidelización
- tasa de conversión: de usuario a cliente
- cuota de búsqueda frente a la competencia
- suscripción a fuentes RSS





KPI: *Key Performance Indicators*

Cada KPI debería tener los siguientes atributos:

- Una escala de tiempo asociada (período)
- Un punto de referencia con el cual compararlo
- Una razón de ser reportado
- Una acción asociada en caso que no se cumpla



Definición de KPIs

- **Objetivo del negocio:**
 - Vender programas de formación continua
- **Objetivos del sitio web:**
 - Incrementar número de solicitudes de información en línea
 - **KPI: Tasa de conversión de visitante a contacto en mayo de 2016**
 - Mostrar información de interés para el visitante
 - **KPI: Baja de un 10% en la tasa de rebote**
 - **KPI: Tiempo de permanencia en el sitio sobre los 00:01:30**

POSTGRADO

Objetivo de la universidad

Ser reconocida como la universidad que realiza las actividades de investigación, creación y de postgrado (especialmente doctorados) al mejor nivel en el país, en conformidad con las exigencias de calidad en el concierto internacional

Objetivo del sitio

Promocionar los programas de estudio de postgrado, postítulo y especialidades

KPI

Número de descripciones de los planes de estudio vistos (O'Neill, 2008)

Número de visitantes que pasó de la descripción al formulario de postulación en línea (Petrov & Kamenova-Timareva, 2013)

Porcentaje de éxito en las búsquedas web

Tasa de conversión de visitantes a alumnos

Medición

Recepción de los contenidos de la oferta académica, a través de informe de comportamiento de páginas vistas filtrado por URL /postgrados/

Interés en los programas de estudios, a través de usuario que llegaron al último paso del formulario de postulación (embudo de conversión)

Satisfacción ante información curricular, mediante la tasa de rebote en páginas de postgrado como referencia de las búsquedas orgánicas

Éxito en la oferta de postgrado, a través del cotejo de porcentajes de matrículas exitosas en plataforma de postulación en línea



Inteligencia competitiva

- **Compararse con sitios competidores**
- **Contextualizar con multiplicidad de fuentes**
 - Posicionamiento web (SEO)
 - Cibermetría (Google Académico)
 - Altmetría (Academia.edu y ResearchGate)
 - Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube)
 - Tráfico (Alexa, Compete)



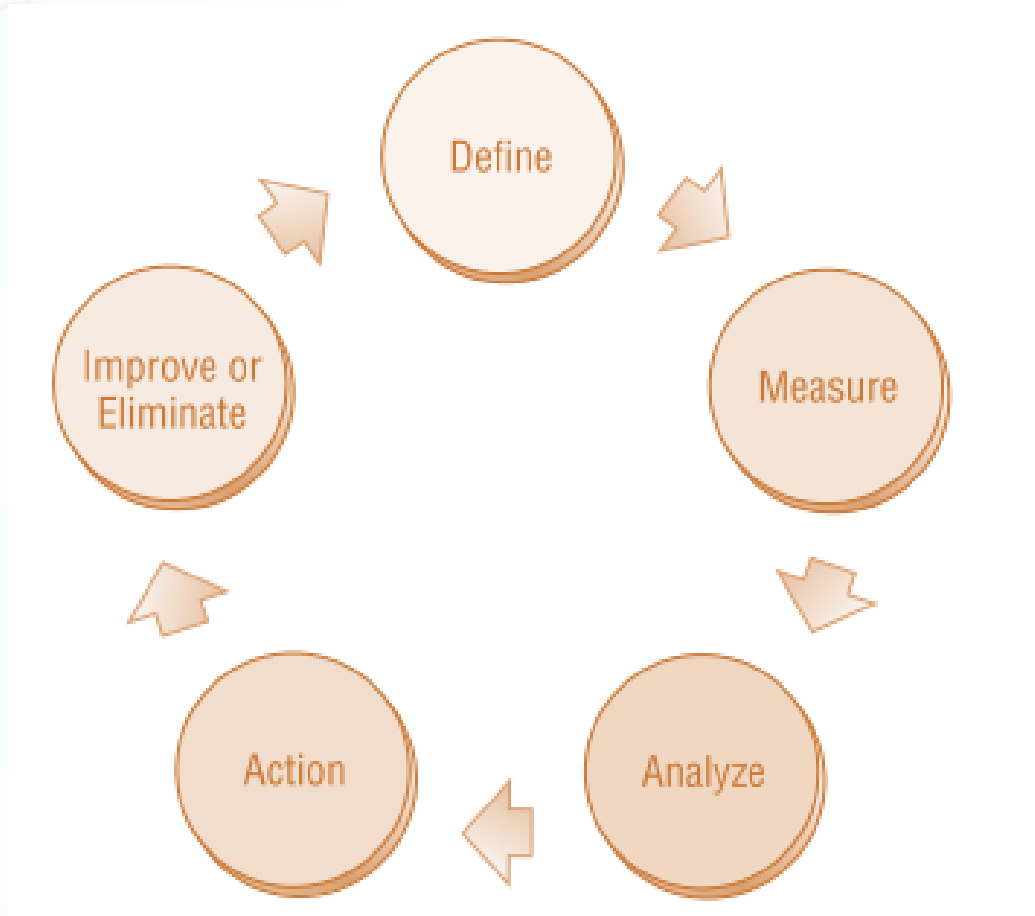
Plan de acción

- a) Estudiar métricas provistas por **Google Analytics**
 - Características de visitantes y comportamiento de navegación

- b) Establecer **indicadores clave de rendimiento (KPIs)**
 - Uso de recursos de información:
COUNTER (*Counting Online Usage of Networked Electronic Resources*)
 - Retorno de usuarios versus audiencia cautiva
 - Tasas de conversión específicas:
 - Artículos descargados desde fuera de la universidad
 - Citas bibliográficas con URL del sitio
 - Reservas de materiales en línea versus total de consultas
 - Documentos compartidos en redes sociales académicas

- c) Complementar y **contextualizar** los datos con otras fuentes de estadísticas
- redes sociales
 - indicadores cibernéticos y alométricos
- d) Observar el desempeño de otros sitios mediante herramientas de **inteligencia competitiva**
- e) Establecer un **plan de seguimiento** a través de un instrumento o matriz de análisis para la **evaluación periódica del desempeño** del sitio

Ciclo: mejora continua



(Kaushik, 2010)

“Sólo podremos tomar
decisiones acertadas si
sabemos cómo analizar e
interpretar los datos.”

– Avinash Kaushik





Muchas gracias

amorales@uchile.cl

@intermedio

Bibliografía disponible en:
[Mendeley.com/groups/8086411](https://www.mendeley.com/groups/8086411)

