

Análisis de datos Métricas



Conceptos básicos

○ Métrica

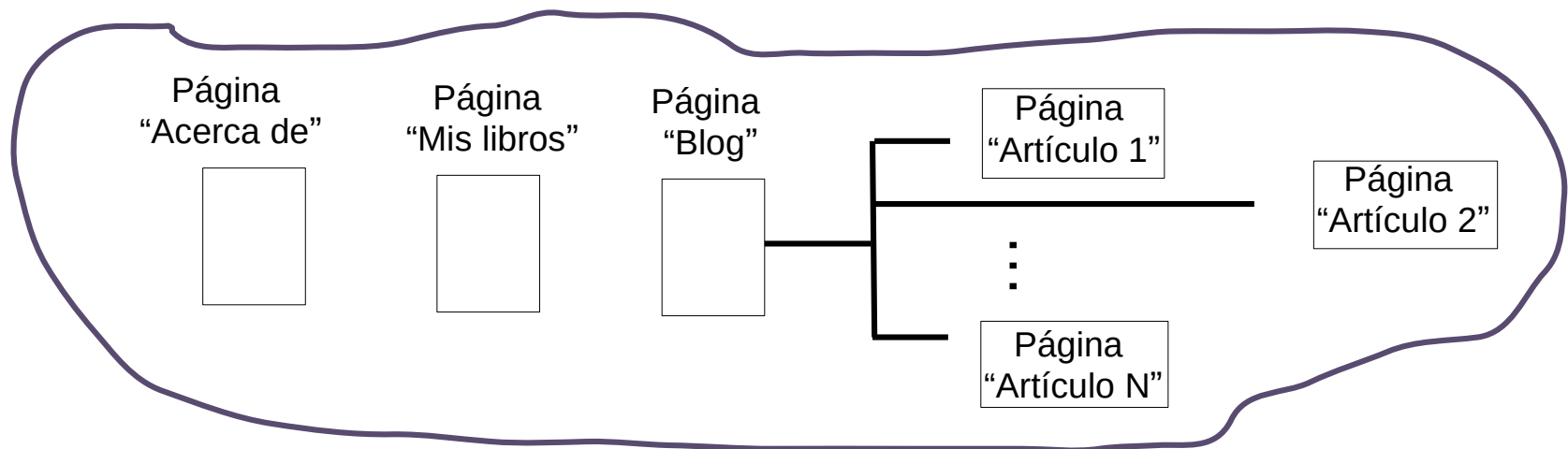
- ◆ Medida cuantitativa que permite conocer el estado de un sitio web para un atributo o parámetro determinado
 - Número de visitas, número de páginas
- ◆ Su observación permite
 - Ver la evolución de un sitio web
 - Hacer comparativas



Conceptos básicos

○ Diferenciar entre

- ◆ Sitio web (*website*)
 - Todo lo que contiene un dominio → uco.es
- ◆ Página web (*webpage*)
 - Cada una de las páginas que hay dentro de un dominio
 - Cada una tiene una URL diferente



Conceptos básicos

○ Cookies

- ◆ Ficheros de texto creados por los sitios web para almacenar algunos datos
 - El usuario con el que nos conectamos (“recordarme”)
- ◆ Se utilizan para el cálculo de algunas métricas y registrar otros datos
 - Pueden ser borradas o no aceptadas. CUIDADO!!
- ◆ Tienen un tiempo de vida (caducan)

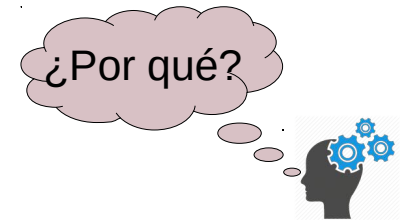


Consulta las cookies de tu navegador

Conceptos básicos

○ Visitas y éxito

- ◆ Métrica más conocida
- ◆ No es sinónimo de éxito por sí sola



○ Visitantes únicos

- ◆ Personas diferentes



Visitas

- Número de veces que los usuarios han estado en un sitio web en un periodo de tiempo
 - ◆ Da igual el número de páginas que consulte
 - ◆ +30 min. inactivo → siguiente actividad → nueva visita
 - ◆ Abandono y vuelta antes de 30 min → misma visita



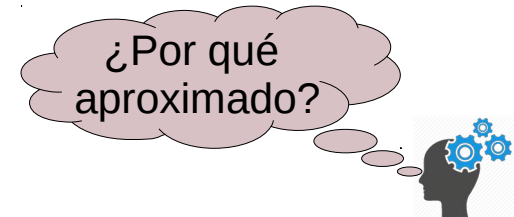
- Uso de la cookie de sesión __utmb



Consulta la cookie __utmb de una página

Visitantes únicos

- N.º aproximado de personas distintas que han accedido a un sitio web en un periodo de tiempo



- ◆ Dos personas accediendo desde el mismo ordenador
 - ◆ Una misma persona desde dos ordenadores
- Uso de la cookie `__utma`
 - ◆ Identificador único para cada navegador y cuenta



Consulta la cookie `__utma` de una página

Promedio de tiempo en una página

Average time on page

- Tiempo que pasan los usuarios, de media, en una página

¿Por qué importante?



- ◆ Poco tiempo nos indicará que no ha captado atención del usuario

○ Cálculo

- ◆ Se registra la hora y fecha de acceso a cada página
 - ◆ Diferencia entre la hora de acceso de una página y la siguiente dentro del mismo sitio
 - ◆ Promedio de todos los tiempos registrados para una página

Promedio de tiempo en una página

Acceso a "Acerca de": 21:15:30 del 21/02/2022

Acceso a "Mis Libros": 21:20:45 del 21/02/2022

¿Tiempo en
"Acerca de"?



Tiempo en "Acerca de" =

Hora de acceso a "Mis Libros" - Hora de acceso a "Acerca de"
21:20:45 del 21/02/2022 - 21:15:30 del 21/02/2022

Tiempo 00:05:15

¿Tiempo en
"Mis Libros"?



- Última página o única página
 - ◆ No se calcula por falta de datos

Promedio de tiempo en un sitio web

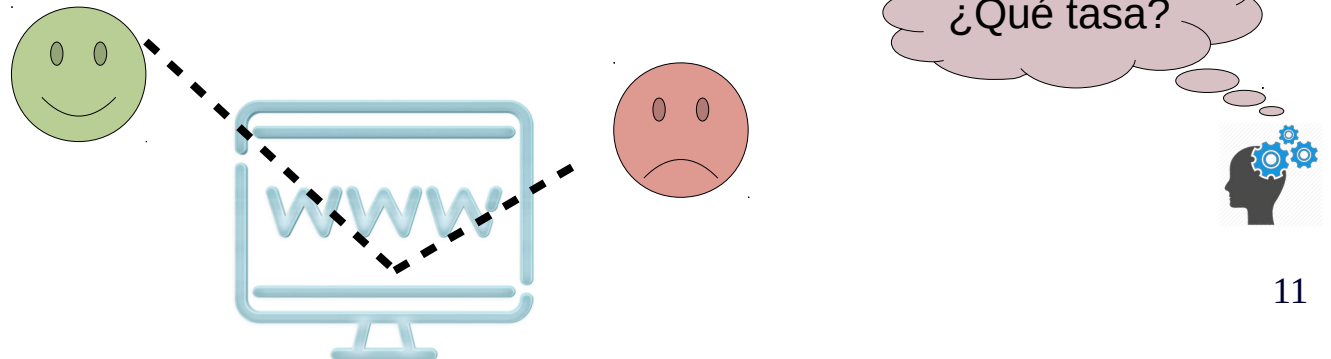
Average time on site

- Tiempo medio que pasan los usuarios en un sitio web
 - ◆ Incluye el tiempo en todas las páginas del sitio
- Mayor tiempo, mayor capacidad de enganchar al usuario o visitante

Tasa de rebote

Bounce rate

- Porcentaje de visitas a un sitio web que lo abandonan rápidamente y sin hacer un solo *click*
 - ◆ Usuarios que acceden a una página desde un enlace externo o escribiendo la dirección
 - ◆ Abandonan la página después de 1 o 2 minutos
- Excelente indicador de que algo falla y es necesario hacer mejoras



Páginas vistas / Páginas por visita

○ Páginas vistas (*pageviews*)

- ◆ Número de páginas mostradas en el navegador en una visita o sesión
 - Incluye los accesos repetidos a la página
- ◆ Si no queremos repeticiones
 - Páginas vistas únicas (*unique pageviews*)

○ Páginas por visita (*page/visit*)

- ◆ Media de páginas visualizadas por visita al sitio web
 - A partir del nº de páginas vistas y el nº de visitas

% Visitas nuevas

% new visits

○ Dos tipos de visitantes

- ◆ New visitors
 - Ven el sitio por primera vez
- ◆ Returning visitors
 - Visitantes recurrentes que ya estuvieron antes y vuelven

○ Visitas realizadas por nuevos visitantes

- ◆ Un valor muy alto indicará que el sitio no tiene interés para visitarlo otra vez

¿Qué % interesa?



Entradas/Salidas

○ Entradas

- ◆ Se aplica a una página cada vez que esta es la página de inicio de una visita/sesión

○ Salidas

- ◆ Se aplica a una página cada vez que el usuario abandona la visita/sesión en ella

Visita

Página A, Página B, Página A

¿Entradas/Salidas?

Página A → 2 visita, 1 entrada, 1 salida

Página B → 1 visita, 0 salida



Tasa de salida

exit rate

- Porcentaje de visitas que abandonan un sitio web desde una página concreta

¿Qué nos indica?



- ◆ Páginas que podrían presentar un problema

○ Consideraciones

¿Siempre?



- ◆ Los usuarios tienen que abandonar el sitio web por algún sitio
 - ◆ Interesa estudiarla en las página de un proceso concreto

¿Qué ocurre si no tenemos cuenta?

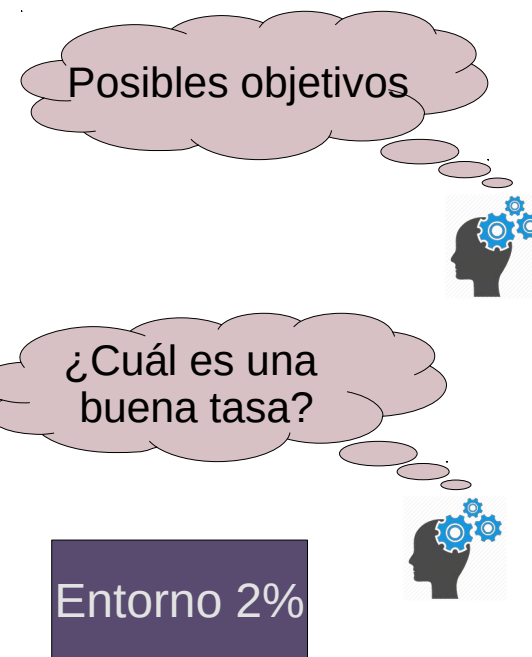


- Compra

Tasa de conversión

Goal conversion rate

- Porcentaje de objetivos conseguidos en relación al número de visitas
 - ◆ Métrica imprescindible en el ámbito comercial
- Conversión
 - ◆ Visita que cumple un objetivo
- Posibles objetivos
 - ◆ Comprar un producto
 - ◆ Registro en una página web
 - ◆ Suscripción
 - ◆ Envío de formulario
 - ◆ Descarga de un archivo



Valor de página

- Valor económico que se otorga a una página o grupos de páginas,
 - ◆ En función de la veces que ha sido visitada por los usuarios en las visitas que han registrado una conversión

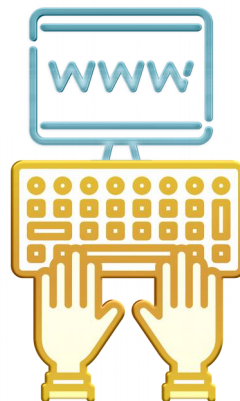
Visita → Página A, Página B, Página C
 Compra → 100 €

Valor páginas → 100€ cada una

Tráfico directo

Direct Traffic

- N.º de usuarios que llegan a un sitio web
 - ◆ Escribiendo la dirección o URL
 - ◆ Accediendo a través de un vínculo favorito
- Cómo se mide
 - ◆ Mirando si la cabecera de la solicitud contiene datos sobre la procedencia de dicha solicitud
 - Si se desconoce → navegación directa o sin referente



Tráfico referido/ Tráfico búsqueda

- Tráfico referido (*referred traffic*)
 - ◆ N.º de usuarios que llegan a un sitio web
 - Haciendo click en un vínculo de otra sitio web
- Tráfico de búsquedas (*search traffic*)
 - ◆ N.º de usuarios que llegan a un sitio web después de hacer una determinada búsqueda
 - ◆ Se pueden conocer las palabra claves utilizadas en la búsqueda
 - ◆ Muy relacionada con el posicionamiento en buscadores

Métricas campaña AdWords



○ ¿Qué es Google Ads?

- ◆ Programa de la empresa Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes
- ◆ Los anuncios aparecen:
 - En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas
 - En zonas de páginas web en forma de banners
 - Pueden ser imágenes, vídeos o texto
 - Google comparte los ingresos con los propietarios de las páginas



Realiza una búsqueda en Google y encuentra los anuncios patrocinados

Métricas campaña AdWords

○ Impresiones

- ◆ N.º de veces que un anuncio de un sitio web aparece en cualquier plataforma

¿Aparecer = Visible?

- ◆ Un anuncio podría aparecer debajo del área que se muestra en pantalla por lo que no siempre sería visible . CUIDADO !!



Métricas campaña AdWords

○ Clics

- ◆ Cantidad de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio

- ◆ Es diferente a Visitas

- Usuarios que llegan por CPC, pero regresan por tráfico directo
- Configuración del navegador
 - No están activadas las cookies, javascript, ... al acceder desde AdWords
- Error o ausencia del código de seguimiento
-

¿Nº Clics = N.º Visitas?



Métricas campaña AdWords

○ Coste

- ◆ Dinero que se ha pagado para conseguir los clics de un anuncio a un sitio web

○ CTR (*Clic Through Rate*)

- ◆ % de usuarios que hace clic en un anuncio en relación al número de veces que aparece el anuncio impreso en la página de resultados del buscador

○ CPC

- ◆ Precio que se paga por cada clic en un anuncio

Métricas campaña AdWords

○ RPC (*Revenue Per Clic*)

- ◆ Ingresos que reporta de media cada clic sobre un anuncio

○ ROAS

- ◆ Retorno de la inversión en publicidad
- ◆ Se calcula dividiendo los ingresos por ecommerce u objetivo entre el gasto publicitario

$$ROAS = (Ingresos / Gastos) * 100$$

- ◆ Métrica fundamental para cuantificar el éxito de una campaña de AdWords

¿ROAS? 5€ gastados y 5€ ingresados
5€ gastados y 10€ ingresados
5€ gastados y 0€ ingresados



Métricas de velocidad

- Conocer los tiempos de respuesta a las peticiones de los visitantes
- **Tiempo medio de carga de la página**
 - ◆ Tiempo medio (en sg) que tarda una página en cargarse desde el inicio de la visita a la página
- **Tiempo medio de redireccionamiento**
 - ◆ Tiempo medio (en sg) que se tarda en realizar una redirección para acceder a la página
 - 0 si no hay redirecciones

Métricas de velocidad

- **Tiempo medio de búsqueda de dominio**
 - ◆ Tiempo medio (en sg.) que se tarda en realizar una búsqueda de DNS para la página
- **Tiempo medio de conexión de servidor**
 - ◆ Tiempo medio (en seg) que se tarda en establecer una conexión TCP para la página
- **Tiempo medio de respuesta del servidor**
 - ◆ Tiempo medio (en seg) que tarda el servidor en responder a una solicitud de usuario
 - Incluido el tiempo de red desde la ubicación del usuario hasta su servidor

Métricas de velocidad

- **Tiempo medio de descarga de la página**
 - ◆ Tiempo que se tarda en descargar la página
- **Tiempo medio de usuario**
 - ◆ Tiempo medio (en seg) de los tiempos que un usuario tarda en las cargas
- **Muestra de tiempo de usuario**
 - ◆ Volumen de usuario a los que se ha realizado la medición

Métricas del buscador interno

- Nos dan información del uso que los usuarios hacen del buscador interno de sitio web
- **Total de búsqueda únicas**
 - ◆ N.º de veces que los usuarios hacen búsqueda en un sitio web
 - No se incluyen búsquedas repetidas
- **N.º de páginas vistas de resultados**
 - ◆ Promedio de veces que los visitantes han visto una página devuelta por la búsqueda interna

Métricas del buscador interno

○ % de salidas de búsqueda

- ◆ N.º de salidas desde el sitio web después de un resultado de un búsqueda interna

○ % de refinamiento de búsqueda

- ◆ N.º total de veces que el usuario necesita una nueva búsqueda
 - Uso de palabras claves diferentes

○ Tiempo sesión posterior a la búsqueda

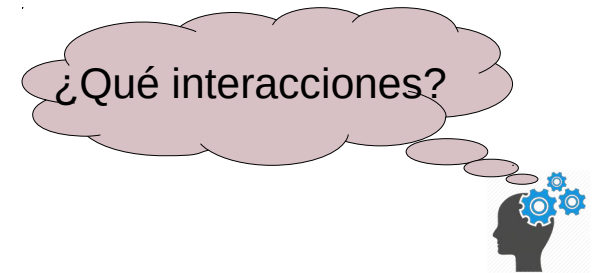
- ◆ Tiempo que el usuario permanece en el sitio web tras una búsqueda interna

Métricas del buscador interno

- **Promedio de páginas vistas por búsqueda**
 - ◆ N.º de páginas que han visto los usuarios después de obtener resultados para una búsqueda
- **Tasa de abandono de la búsqueda**
 - ◆ % de usuarios que abandonan el sitio web después de realizar una búsqueda interna sin hacer clic en ningún resultado
- **Tasa de conversión de búsqueda**
 - ◆ % de usuarios que realizan una conversión después de una búsqueda interna

Eventos

- Algunas interacciones con los sitios web se recogen como eventos
 - ◆ Descargas de ficheros
 - ◆ Interacción con menús y pestañas
 - ◆ Clic en botones
 - ◆ Interacción en galería de imágenes
 - ◆ Interacción con vídeo o audio
- **Total de eventos**
 - ◆ N.º de veces que se genera el evento



Eventos

○ Eventos únicos

- ◆ N.º de veces que se genera un evento sin contar repeticiones

○ Valor del evento

- ◆ Número de veces que ocurre el evento por el valor asignado al mismo

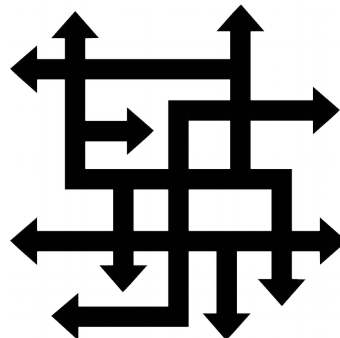
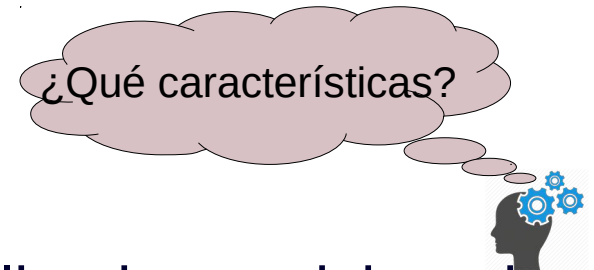
○ Valor medio

- ◆ Calculada a partir del valor medio de cada evento

Características Buena Métrica

○ Sencilla

- ◆ Solemos crear métrica complejas
 - Seis cosas, cada una con su multiplicador, anticipando la posición que ocupará el sol cuando el usuario haga clic 😊
- ◆ En una empresa las decisiones no las toma una sola persona
 - Métricas que entiendan todos (sencillas y fáciles de comprender)

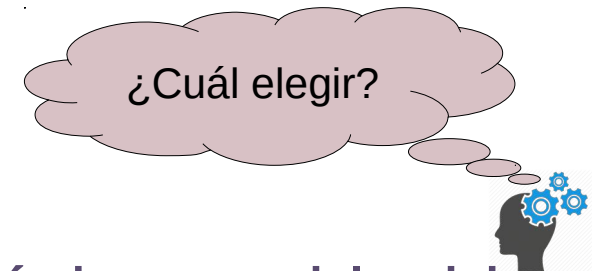


Características Buena Métrica

○ Pertinente

- ◆ ¿La métrica es aplicable al negocio?
 - Cada negocio es único, no elegir por gusto
- ◆ Sitios web similares (p.e venta de televisores)
 - Modelo de negocio diferente
 - Prioridades diferentes
 - Diferente modo en qué utilizan la web

Métricas diferentes



- ◆ Permita medir los objetivos de éxito establecidos

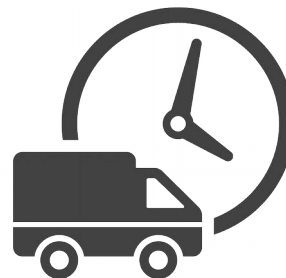
Características Buena Métrica

○ Oportuna

¿Que ocurre si una métrica llega 3 meses después?



- ◆ Debe llegar en el momento adecuado
 - Tomar las decisiones de negocio necesarias
- ◆ No es necesario que sea en tiempo real
 - Buscar el momento y recopilar y analizar los datos con perspectiva
- ◆ Sacrificar complejidad y perfección → Puntualidad



Características Buena Métrica

○ Útil al instante

- ◆ Rápida comprensión de la métrica
- ◆ Capacidad de poder captar la información a primera vista.

Trazabilidad clics

Referrers			
Rising ↑			
		Was	Now
http://news.cnet.com		0	276
http://multiply.multiply.com		0	177
Google		42027	47147
http://www.webdesignschoolsquide.com		0	119
http://acage.com		41	214
http://www.uberbin.net		0	71
http://cuwebd.ning.com		0	51
http://www.btobonline.com		0	49
http://www.simulmedia.com		0	45
http://www.networkworld.com		25	94
More rows			
Falling ↓			
		Was	Now
http://googleblog.blogspot.com		1639	508
Windows Live		2631	1988
http://francoisderbaix.com		133	8
http://www.stumbleupon.com		628	394
http://analytics.blogspot.com		714	482
http://www.seomoz.org		39	16
http://www.kissmetrics.com		58	7
http://conversionroom.blogspot.com		42	8
http://www.bloglines.com		141	75
http://habrehabr.ru		32	4
More rows			

Características Buena Métrica

○ Tasa de rebote

◆ Sencilla

- Mide las visitas a nivel de una única página vista

◆ Pertinente

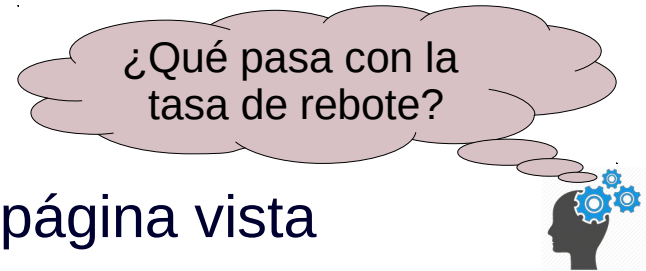
- Identifica donde se está perdiendo “dinero”
- Identifica que páginas decepcionan o no dan buena impresión

◆ Oportuna

- Estandarizada en la mayoría de herramientas para analítica web → Todos los días

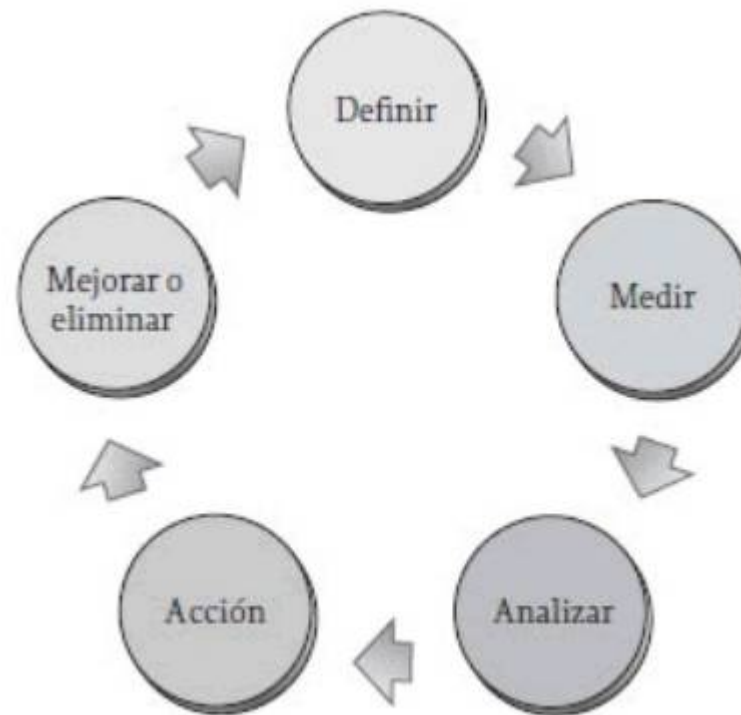
◆ Útil al instante

- Con echar un vistazo se sabe dónde prestar atención



Elige una métrica y comprueba si cumple las características

Ciclo Vida de una Métrica



Resumen

- Existen numerosas métricas
 - ◆ Determinar cuáles nos aportaran información de valor y en qué casos
- Será necesario especificar el periodo de tiempo para el que se quiere calcular la métrica
- Podemos aplicar filtros para analizar una parte específica de los datos obtenidos
 - ◆ Segmentación