
Mejoramiento de la Experiencia Usuaría en un Difusor de Contenido Audiovisual, a través de minería de datos – caso práctico: Kivki

José Pablo León Velasco, ROL: 2660509-1

Contexto

Kivki es un emprendimiento en funcionamiento hace 2 años. Consiste de una plataforma web social, donde se indexan y catalogan los últimos videos más atractivos que circulan (o que van a circular) en redes sociales como Facebook, en otras palabras, se trata de un difusor de contenido audiovisual en redes sociales. De esta forma se mantiene una comunidad interesada y recurrente a la plataforma. Cuando un usuario registrado (no es requerimiento para el uso del sitio) ve un video, gana una cantidad de “puntos” correspondientes al video visto. Además, el usuario en cuestión gana puntos extra (la misma cantidad) por cada vista que consiga a ese video en sus redes sociales (compartiéndolo a través de la plataforma). Los puntos finalmente pueden ser usados para canjear productos o servicios, o participar en sorteos (“tickets” de sorteo, también de productos o servicios). El modelo de negocios consiste en que algunos de los videos en la plataforma son de contenido financiado, es decir, empresas externas contratan el servicio de poner su video a disposición de la comunidad de usuarios para ver y compartir. Generalmente los contenidos financiados entregan una mayor cantidad de puntos por vista. Además, las empresas ponen a disposición de Kivki productos o servicios para que la comunidad usuario conozca y genere el deseo inicial de posesión. Estos productos son sorteados entre la comunidad que participe por ellos (canjeando “tickets” de sorteo). De esta forma las empresas consiguen dar a conocer sus productos, tanto a la comunidad usuaria como a sus redes sociales, a través de los videos y de los sorteos. Se está terminando una segunda versión de la plataforma, complementada con aplicaciones en iOS y Android, con la que se espera un cambio drástico en comportamiento e indicadores.

Problema

A través del tiempo, la plataforma ha tenido casos muy diversos de funcionamiento. Uno de los mayores problemas es que no se tiene certeza de qué es lo que hace, y yendo más allá, qué es lo que define, un caso de éxito para un cliente (video).

Kivki comienza desde los cimientos sin financiamiento, lo que limita las posibilidades de contar con personal especializado para áreas como marketing, o análisis. Esto lleva a que la plataforma funcione de acuerdo a estipulaciones e hipótesis, sin tener claro si el camino emprendido, o la forma de abordar el problema que se pretende resolver con Kivki, mejorar la difusión de campañas audiovisuales a través de redes sociales, es la correcta.

Se hace necesario entonces estudiar el funcionamiento actual de la plataforma, con el fin de entender de qué manera puede entregarse un mejor servicio tanto para clientes como para usuarios, para lo cual se han recolectado datos de los usuarios de la plataforma y de los videos que en ella han sido compartidos. Inicialmente dichos datos no cuentan con una estructura adecuada para extraer información de valor de ellos, por lo que se requiere transformarlos a relaciones y tablas de las que se pueda extraer información para finalmente tener una imagen general de cómo está funcionando la plataforma hoy y así poder mejorarla.

Tener un mejor entendimiento de la plataforma y su funcionamiento es el primer paso para poder mejorarla, y así hacer crecer Kikvi.

Un ejemplo claro de esta situación es un caso de un video considerado exitoso (al menos inicialmente) en base exclusivamente a la cantidad de vistas que consiguió. Pero, ¿es realmente esto un caso de éxito?:

- ¿Se consiguieron más usuarios gracias al video?
- ¿Ayudó a que la marca ganara nombre en redes sociales?
- ¿Se logró realmente una inserción del video en redes sociales?

Y aún más importante:

- ¿Son estas interrogantes realmente un reflejo de éxito?

Estas interrogantes van enfocadas a qué es lo que efectivamente define un caso de éxito, parte del análisis que se hará en este estudio.

Queda en evidencia entonces la falta de claridad en torno al negocio y la necesidad de establecer un método de medición y rutas de acción para el mejoramiento general de la plataforma.

Objetivos propuestos

Objetivo general

Mejorar la percepción y experiencia usuaria para incrementar el éxito y penetración de campañas de clientes en un difusor de contenidos audiovisuales (Kikvi).

Objetivos específicos

Para poder lograr el objetivo principal propuesto, es necesario en primera instancia realizar una serie de pasos relacionados con los datos:

- Hacer distinción de casos de éxito dentro de la plataforma, para así poder analizarlos y replicarlos, aumentando por un lado la satisfacción real del cliente, y por el otro la percepción del usuario.
- Descubrir qué indicadores son de interés para videos, usuarios y la plataforma en general, con el fin de medir su variación al tomar acciones.
- Mejorar la percepción de usuarios enfocando esfuerzos a áreas de interés, al desarrollar un entendimiento de qué es lo que más usan y menos usan de la plataforma.

- Mejorar el porcentaje de rebote de usuarios en la plataforma. Esto quiere decir que se pretende que los usuarios (visitas) no vengan con un objetivo específico a la plataforma y se vayan, si no que se distraigan e interactúen y exploren Kikvi.

Plan de trabajo

Para poder concretar los objetivos propuestos, se cuenta con una base de datos (MySQL) con un par de miles de registros de usuarios, varios miles de registros de “shares”^[1], cientos de miles de registros de vistas, y aproximadamente mil registros de videos. Todas estas tablas relacionadas entre sí. Se divide entonces el trabajo en los siguientes pasos:

1. Definir casos de éxito y fracaso en videos (clientes) y usuarios.
2. Definir indicadores de interés ^[2] en base a dichos casos de éxito.
3. Transformación de los datos para extraer de buena forma los indicadores definidos.
4. Medición de indicadores en escenario actual.
5. Definición de acciones a tomar para mejorar los indicadores.
6. Aplicación de acciones definidas.
7. Medición de indicadores en escenario con acciones definidas aplicadas.

Existe la posibilidad de que los pasos 5, 6 y 7 sean repetidos en varias ocasiones. También se deja abierta la posibilidad de re-definir indicadores.

Existencia de recursos necesarios para desarrollo del trabajo

Se cuenta con todos los recursos necesarios para realizar el trabajo sin contratiempos:

- Base de datos de funcionamiento de la aplicación durante los últimos dos años.
- Se cuenta con 2 computadores para el desarrollo de las actividades propuestas:
 - Computador 1: En caso de necesitarse más poder de cómputo o visualizaciones más atractivas.
 - Intel i7 4ta generación.
 - 16GB RAM.
 - SO: Windows / Ubuntu.
 - Computador 2: Computador principal en el que se desarrollará el proyecto.
 - AMD A4.
 - 6GB RAM.
 - SO: Linux (Ubuntu).

[1] Un “*Share*” se entiende como un registro de la tabla del mismo nombre (*Shares*), que hace relación a la tabla en la que se almacena la información de los videos (*Videos*) y la tabla en la que se almacena información de los usuarios (*Users*). La tabla *Shares* funciona como intermediario de la relación muchos a muchos que se genera entre usuarios y videos (un usuario comparte muchos videos, y a su vez un video es compartido por muchos usuarios).

[2] Como primer acercamiento a indicadores de interés, se plantean:

- Penetración del video: cantidad de usuarios que lo compartieron en comparación a los que no (interés para clientes).
- Rapidez de expansión del video: cantidad de vistas obtenidas por el video por unidad de tiempo los primeros “x”^[3] días desde lanzamiento.
- Compromiso del usuario: cantidad de videos que el usuario ha visto vs videos publicados desde registro del usuario.
- Valor del usuario: cantidad de vistas que un usuario consigue para un video en relación a las vistas totales que ese video consigue.

* Los indicadores de interés podrían modificarse a medida que se vayan tratando los datos.}

[3] La cantidad de días a considerar en este indicador de interés será definida a medida que se vayan tratando los datos.