

Tema 6. Métricas web

Experiencia de Usuario en la Web

Índice

- ▶ Analítica web
- ▶ Objetivos
- ▶ Métricas
- ▶ Tipos de métricas
- ▶ Auditoría de sitios web
- ▶ Referencias bibliográficas

Analítica web

Analítica web

► Definición

- Es una disciplina que tiene los objetivos de **recopilar**, **medir**, **evaluar**, **analizar**, **comprender** y **explicar** todos los datos que se pueden obtener de los sitios web.
- No se trata solo de medir, sino de **interpretar la información** que guardan los logs de los servidores, y es la interpretación de los datos lo que permitirá definir estrategias que permitan mejorar el uso y la explotación del sitio web.
- Avinash Kaushic (Analítica Web 2.0, 2011) lo define:
 - El análisis de datos cuantitativos y cualitativos de su sitio web y de la competencia para impulsar una mejora continua de la experiencia *online* que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (*online* y *offline*).
- En resumen, trata de analizar de forma rigurosa y objetiva la información más relevante que nos dan los datos recopilados en un sitio web.
- De toda la información almacenada en los logs y que definen *el clickstream* de un usuario solo podemos aprovechar una pequeña cantidad.
 - Los logs nos dicen «qué» ha hecho el usuario, pero no el «por qué» lo ha hecho.
 - La analítica web tratara de averiguar por qué lo han hecho para obtener resultados.

Objetivos

Objetivos

- ▶ Tomar decisiones de *marketing* y negocio más eficientes
 - Si conocemos el comportamiento del usuario y qué partes atraen más su interés se podrán adecuar estrategias de marketing a perfiles específicos.
- ▶ Mejorar su posicionamiento en Internet
 - Al atraer a más usuarios y saber porqué y como vienen a nuestro sitio se pueden afinar las estrategias de SEO.
- ▶ Mejorar el diseño web
 - Conociendo las interacciones del usuario podemos mejorar los mecanismos de interacción, las etiquetas o la estructura del sitio.
- ▶ Evaluar los retornos económicos
 - A fin de cuentas, el objetivo final es rentabilizar el sitio, ya sea económicamente o mediante un aumento.

Objetivos

► Esto redundará en...

- Mayor tráfico.
- Aumento de ventas (o aumento de la permanencia del usuario en nuestro sitio).
- Mejor conocimiento del perfil de usuario (mayor rendimiento de los anunciantes).

Métrica

Métrica

► Definición

- Una métrica es una medida o conjunto de **medidas asignadas** (o destinadas a conocer) características o atributos de un ente computado, a partir de un conjunto de datos observables y consistentes con la intuición.
- Otra definición de métrica es una correspondencia de un **dominio empírico** (mundo real) a un mundo formal (matemático).
- Por lo tanto, **una medida es un valor numérico o nominal** asignado al atributo de un ente por medio de dicha correspondencia.

Tipos de métricas

Tipos de métricas

► Evolución

- Tradicionalmente lo que se medían eran los *hits*, número de veces que un usuario hace clic en algún lugar del sitio.
 - Actualmente esta medida no tiene ningún sentido.
- El siguiente paso fue la medición de las *page views*.
 - Importante cuando se quiere rentabilizar por ingresos: a más páginas visitadas más posibilidad de hacer clic en un banner.
 - Las tecnologías Ajax o similares que permiten cambiar el contenido sin recargar la página hace que pierdan sentido.
- En los últimos años la tendencia es medir *los visitantes*.
 - Mide el número de personas que ha entrado en la web y han usado su contenido.
- En la actualidad la tendencia es medir *resultados*.
 - ¿Cuánto tiempo ha estado en mi web? ¿Cuántas visitas se han transformado en compras? ¿El usuario ha entrado por casualidad? ¿le ha interesado lo que ha visto?
 - Las métricas más modernas hablan de tasa de conversión, tasa de rebote, profundidad de las visitas...

Tipos de métricas

► Visitas

- Hace referencia a las **sesiones** que se abren en un **sitio web**.
- Las herramientas de análisis las suelen llamar «visitas», «visitantes», «sesiones».
- Una sesión es el periodo durante el cual un usuario interactúa con el sitio web.
 - Si un usuario no interactúa con el sitio la sesión expira a los 30 minutos.
- Son **recopilaciones de las peticiones** que un usuario hace cuando entra a un sitio web.
- Modo de funcionamiento.
 - Al entrar en el sitio se asigna un id de sesión único al usuario.
 - Cada petición de ese usuario incluirá ese id.
 - Al finalizar la sesión se agrupan todas las páginas que tengan ese id.
 - En el informe que genere la herramienta con el número de visitas para un periodo determinado se sumará el total de sesiones.
- La sesión sería lo que ocurre entre la primera petición del usuario y la última.

Tipos de métricas

► Visitantes únicos

- En lugar de las sesiones, se miden las personas que entran en el sitio.
- Utiliza las *cookies*.
 - Cuando una persona entra en el sitio se genera una cookie en el navegador.
 - Cuando la persona regrese se comprobará la existencia de esa cookie para determinar si es la misma persona generando una nueva en caso contrario.
 - El informe de la herramienta contará las cookies distintas que se han generado en un periodo determinado.
- No siempre se va a tratar de la misma persona.
 - Puede entrar con distintos navegadores.
 - Se pueden rechazar las *cookies*.

Tipos de métricas

► Tiempo en la página y tiempo en el sitio

- Una de las medidas más importantes después de las visitas y los visitantes.
- Como cada petición almacena la hora de la petición en el log del servidor, es posible calcular el tiempo que pasa en cada página y el tiempo total del sitio.

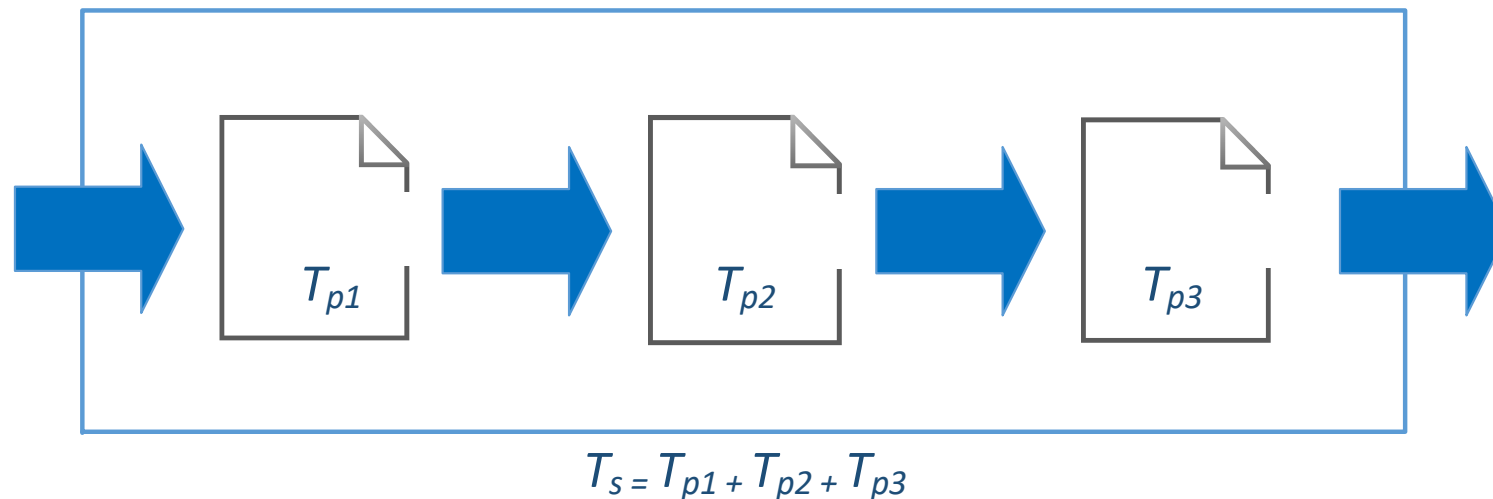


Figura 1. Tiempo en la página y tiempo en el sitio.
Fuente: Kaushik (2010, p. 75). *Web Analytics 2.0*.

Tipos de métricas

► Tiempo en la página y tiempo en el sitio (continuación)

- Esto es cierto mientras el usuario navega por el sitio, pero no es posible medir con técnicas normales el tiempo que ha estado en la última página.
- Si el usuario ha estado en una sola página el tiempo total en el sitio será de 0.
- Si el usuario abandona la página por un largo tiempo y retorna a ella, habrá finalizado la sesión y el tiempo también será 0.

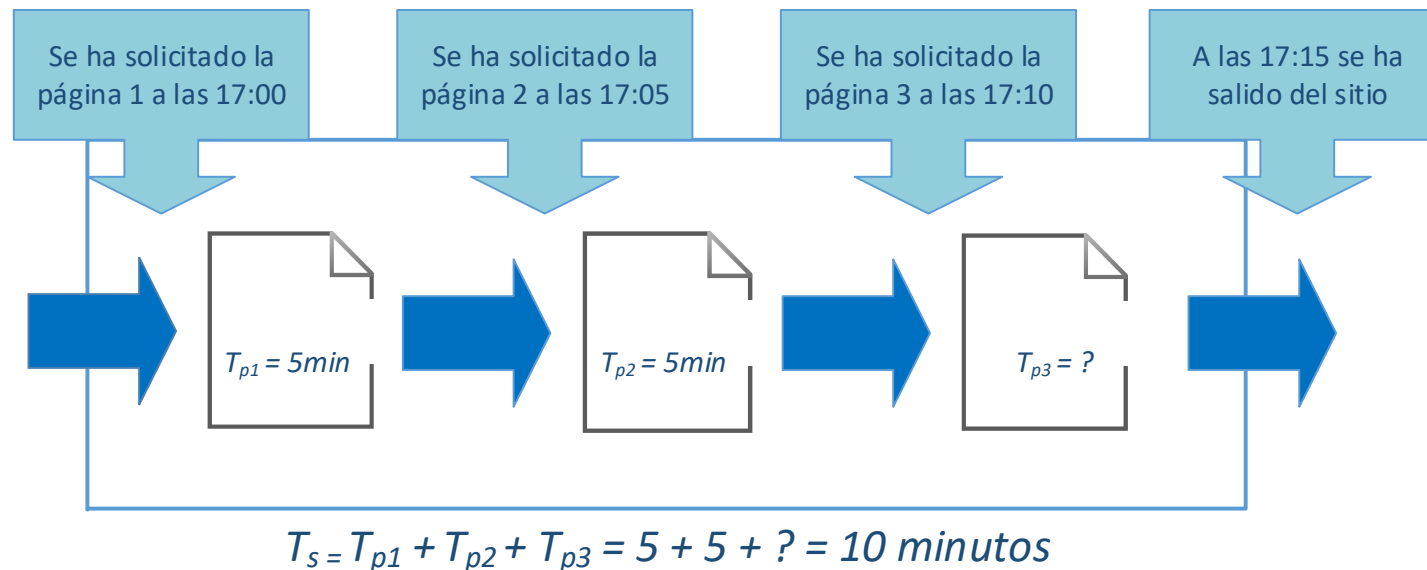


Figura 2. Tiempo en la página y tiempo en el sitio. Ejemplo.
Fuente: Kaushik (2010, p. 79). *Web Analytics 2.0*.

Tipos de métricas

► Tasa de rebote

- Mide el porcentaje de **usuarios que abandona una página sin haber interactuado** con ella.
- A diferencia del número de visitantes, mide el **comportamiento de los usuarios**.
 - No les interesa nuestra página y la abandona sin haber interactuado.
 - Una tasa de rebote alta implica un mal planteamiento.
- Algunas excepciones...
 - Un blog. Los usuarios suelen entrar para ver los últimos post y se van. Aquí es interesante ver la tasa de rebote de los usuarios nuevos.
- Interesa saber la tasa de rebote del sitio y la tasa de rebote de las páginas de entrada más comunes.
- Como la mayoría del tráfico viene de los buscadores, es interesante medir la tasa de rebote de los **referrers** (referentes) del sitio web.
 - *Los referrers* son los referentes, las páginas por las que envían a nuestro sitio los buscadores.
- Con un simple vistazo se puede detectar las páginas más problemáticas.

Tipos de métricas

► Tasa de salida

- Mide cuantos usuarios **abandonan el sitio desde una página determinada**.
 - Serviría para identificar qué páginas habría que mejorar para evitar salidas.
- Según Avinash Kaushik no es adecuada para mostrar la bondad de una página.
 - El usuario puede haber cumplido su objetivo, y salir.
 - La tasa de salida no permite separar los abandonos buenos de los malos.
 - La tasa de rebote es más adecuada para identificar si una página ha causado o no interés.
 - Mientras que la tasa de salida mide el porcentaje de gente que ha entrado por cualquier sitio y ha salido por una página determinada, la tasa de rebote mide la cantidad de gente que ha entrado por una página concreto y ha salido si hacer ninguna interacción.

- Si el usuario abandona la interacción cuando está dentro de un proceso (por ejemplo, al finalizar una compra) la tasa se denomina tasa de abandono.

Tipos de métricas

► Tasa de conversión

- Apropriada para sitios de *e-commerce* dónde se pueden medir el éxito por el número de ventas.
- Se mide dividiendo el número de visitas entre el número de resultados (como podrían ser pedidos realizados).
 - Puede utilizar sesiones o visitas únicas, dependiendo de la interpretación que se quiera hacer.
 - Algunos sitios querrán que cada vez que se entre se realice una compra, mientras que para otros puede que no importe que el usuario compre después de varias visitas.

Tipos de métricas

► Otras métricas disponibles

- Páginas vistas y páginas vistas únicas.
 - Número de páginas que un usuario visita cuando accede al sitio web.
 - Las páginas vistas únicas indica el número de páginas vistas por un usuario sin incluir las repeticiones.
- Páginas más visitadas.
 - *Ranking* de las páginas más visitadas del sitio.
- Fuentes de tráfico.
 - De dónde viene el tráfico que llega a la página.
 - Directo. Usuarios que introducen directamente el URL
 - De referencia. Usuarios que llegan a partir de un enlace de otra página.
 - De búsqueda (orgánico). Tráfico a partir de buscadores.
 - » También se pueden obtener los términos de búsqueda a partir de los cuales se ha llegado.

Tipos de métricas

► Información obtenida por las herramientas

- Las herramientas de análisis a través de las peticiones http también obtienen:
 - Idioma y ubicación.
 - Tecnología.
 - Navegador y sistema operativo
 - Resolución de la pantalla.
 - Compatibilidad con Flash y Java.
 - Red desde la que se accede.
 - Dispositivos móviles y SO móvil.

Tipos de métricas

► ¿Cuál elegir?

- De todos los que existen a la hora de elegir podemos aplicar cuatro criterios:
 - Sencilla.
 - Las métricas sirven para tomar decisiones a mucha gente de una empresa, por lo que tiene que ser fácil de explicar.
 - Pertinente.
 - Debe ser aplicable a nuestro modelo de negocio.
 - Oportuna.
 - Debe ser rápida de conseguir y obtener resultados de forma inmediata.
 - Útil al instante.
 - Debe ser capaz de ofrecer información a primera vista.

Tipos de métricas

► ¿Cuál elegir? - Ejemplo

- Por ejemplo, la **tasa de rebote**.
 - Es sencilla, ya que mide las vistas a nivel de una única página vista.
 - Es pertinente. Identifica dónde se está perdiendo dinero en lo referente al marketing e indica qué páginas son pésimas o decepcionan.
 - Oportuna, ya que la incluyen todas las herramientas de análisis y podemos obtenerla rápidamente.
 - Es útil al instante, ya que en un vistazo podemos saber dónde tenemos que prestar atención.
- En términos generales la tasa de rebote será una buena métrica a aplicar.

Auditoría de sitios web

Auditoría de sitios web

► Definición

- Una auditoría es un análisis crítico que se realiza sobre un sistema con el ánimo de mejorarlo.
- Una auditoría de un sitio web es una consultoría realizada por técnicos externos y que es encargada por la propia empresa u organismo responsable.
- Una auditoría de un sitio web permitirá:
 - Averiguar si el usuario está recibiendo los servicios que solicita (algo que podemos averiguar utilizando las *web analytics*).
- Comprobar si se siguen las normas y estándares de usabilidad, accesibilidad, seguridad, etc.
- Estos dos objetivos permitirán ajustar el sitio web a las expectativas empresariales y a la normativa legal.
- Una auditoría se basará en métricas que permitirán verificar el cumplimiento de los aspectos auditados.

Auditoría de sitios web

► Aspectos a tener en cuenta para la auditoría

- Puede analizar el sitio web en su totalidad o especializarse en alguno de sus aspectos.
 - Seguridad.
 - Usabilidad.
 - Accesibilidad.
 - Rendimiento.
 - Visitas o tráfico (*web analytics*).
 - Software instalado y desarrollado.
 - Hardware utilizado.
 - Personal de desarrollo y mantenimiento.
 - Instalaciones y edificios.
- Para lo que deberá considerar:
 - La programación del sitio.
 - El servidor del sitio.
 - La estructura y organización de la web
 - El diseño.
 - El contenido.

Auditoría de sitios web

► Objetivo

- El objetivo es **analizar y comparar la calidad de sitios web** teniendo en cuenta factores como usabilidad, accesibilidad, funcionalidad, confiabilidad y eficiencia.
 - Para que la comparación sea eficiente y fácilmente comprensible, será necesario asignar valores numéricos a cada uno de esos aspectos: métricas web, métricas de usabilidad, métricas de accesibilidad, métricas de rendimiento.
- El resultado de la auditoría es un conjunto de pruebas, test y ensayos que se traduce en el **informe de auditoría**.

► El informe de auditoría – Aspectos generales

- Debe ser fácil de leer por personas sin formación técnica en web, solo con conocimientos de usuario.
- Un resumen ejecutivo y las conclusiones deben redactarse cuidadosamente, puede que sea lo único que lea la dirección de la empresa u organización. A veces solamente desean saber los resultados generales y cómo se puede mejorar.
- Debe incluirse un apartado de recomendaciones donde se aconsejará cómo resolver los problemas encontrados.

Auditoría de sitios web

► Objetivo

► El informe de auditoría – Aspectos técnicos

- Los aspectos técnicos y de mucho detalle deben llevarse a anexos, para que solo los lean los técnicos, aunque puede haber referencias a ellos a lo largo del texto.
- En el informe se pueden y se deben capturar pantallas del sitio web resaltando los errores o aciertos del diseño, usabilidad, accesibilidad,... así será más fácil de entender por personas no técnicas.
- Los anexos técnicos tampoco se pueden descuidar , ya que serán «respondidos» por el departamento de informática de la empresa o institución.

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

- Kaushic, A. (2011). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Maldonado, S. (2010). *Analítica web. Medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Niessink, F. (2003). *Software requirements: functional and non-functional software requirements*. Recuperado de:
<http://foswiki.cs.uu.nl/foswiki/pub/Swa/CourseSchedule20082009/2-SA-Requirements.pdf>
- Piattini, M. G., García, F. O., Garzás, J., & Genero, M. G. (2008). *Medición y estimación del software. Técnicas y métodos para mejorar la calidad y la productividad*. Madrid: Ra-Ma.
- Ruiz, J., Calero, C., & Piattini, M. G. (2005). Classifying web metrics using the web quality model. *Online Information Review*, 29(3), 227-248.

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

www.unir.net