

4 de Noviembre de 2014

User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento

Mo, Noelia
Marcos, Mari-Carmen

« **Resumen:** Entre las características de un sitio web, la capacidad de atraer a los usuarios el mayor número de veces y mantenerlos en él el máximo tiempo posible se conoce como User Engagement (UE). Esta capacidad es clave en el negocio online, donde la competencia entre sitios web para conseguir usuarios es muy alta. En este artículo se define qué es UE con el fin de desgranar sus características. A partir de ahí, se presentan las estrategias que los sitios web utilizan para aumentar el UE, y se profundiza en las métricas y métodos para medirlo. »

1. Introducción

Desde el momento en el que la presencia online de empresas y productos se convierte en una fuente importante de atracción de clientes, el concepto de “engagement” toma fuerza como una de las más importantes claves para el éxito. Atraer al mayor número posible de visitantes, retenerlos en el sitio web el mayor tiempo posible, lograr que vuelvan pronto y que su visita se convierta en venta, son los grandes retos de los equipos de diseño web y de marketing, sobre todo teniendo en cuenta la gran oferta que existe en el mercado y que en la web un solo clic hace que se pierda o se gane a un usuario.

En este artículo se aborda el concepto de User Engagement (en adelante UE), y tras presentar su definición se profundiza en aquellos rasgos que le caracterizan. Una vez aclarado el concepto, se muestran las estrategias que usan los sitios web para aumentar ese engagement. Tras introducir el concepto y las estrategias, el artículo se centra en abordar la evaluación del UE, de gran interés para todos aquellos responsables de sitios web, presentando en primer lugar los métodos con los que extraer medidas e indicando a continuación las métricas que están directamente relacionadas con el UE de sitios web.

2. Qué es User Engagement (UE) y qué estrategias siguen los sitios web

2.1. Concepto de UE

La noción de engagement ha sido considerada por diversos campos en el contexto tanto científico como empresarial sin que haya una única definición. Se ha tratado como un proceso en sí y también como un estadio dentro de un proceso, se ha considerado una experiencia, un grado mental, una conexión y un indicador del estado de interacción entre una persona y un producto.

El UE se encuentra vinculado a la Experiencia de Usuario (UX), con la que comparte su interés por apelar a las emociones y sentimientos, y por la construcción y transmisión de la marca o fidelidad con el producto. Para algunos profesionales y estudiosos, la UE se considera una cualidad de la UX que enfatiza los aspectos positivos de la interacción. En ese sentido el UE profundiza y se centra en la característica de la UX que tiene que ver con la percepción positiva o negativa de un servicio y cómo el usuario se compromete con él.

En la tabla 1 se presenta una selección de definiciones de UE propuestas por autores especializados en la materia. Las recogemos por orden cronológico, de manera que podamos observar la evolución del término desde los años 90 hasta la actualidad, siempre dentro del contexto de las tecnologías.

Laurel (1993)	“Estado de ánimo que debemos alcanzar con el fin de disfrutar de la representación de una acción para que podamos experimentar mundos informáticos directamente, sin la mediación o la distracción”.
Jacques (1996)	“Respuesta de los usuarios, una interacción que mantiene las ganancias y alienta a su atención, sobre todo cuando están motivados intrínsecamente”.
Webster & Ahuja (2004)	“Flow entendido como el estado en el que la gente está tan involucrada en una actividad que nada más parece importarle. La propia experiencia es tan agradable que la gente lo haría incluso a un alto precio por el simple hecho de hacerlo”.
O'Brien & Toms (2008)	“Una cualidad de la experiencia de usuario (UX) que depende de la estética, la novedad y la facilidad de uso del sistema. La capacidad del usuario para atender y participar en la experiencia y que hagan un uso global de la misma. Engagement depende del nivel de compromiso que el usuario puede lograr con respecto a cada atributo de la experiencia”
John Byrne (2009)	“Tiene que ver con cómo nutrimos y construimos una comunidad. Es la conexión emocional, cognitiva y/o conductual que existe, en cualquier momento y durante el tiempo que sea, entre un usuario y un recurso tecnológico”.
Peters, Castellano	“Concepto de máxima importancia en HCI, no sólo por proporcionar información sobre el diseño e implementación de interfaces, sino también por permitir interfaces más sofisticadas, capaces de adaptarse a los usuarios”.

& Freitas
(2009)

Sutcliffe (2010) "Un nuevo campo de investigación derivado de la creciente interacción entre usuarios y servicios web y tecnologías". "Explica cómo y por qué las aplicaciones atraen a la gente para que las utilicen".

Attfield et al. (2011) "Una cualidad de la experiencia de usuario que enfatiza los aspectos positivos de la interacción y en particular el fenómeno asociado con ser cautivado por una aplicación web y sentirse motivado para utilizarla".

Lehmann et al. (2012) "Las aplicaciones web exitosas no son aquellas que tan sólo utilizamos, sino aquellas que captan, aquellas donde los usuarios invierten tiempo, atención y emoción en ellas, aquellas con las que los usuarios se comprometen".

Lalmas (2013) "Conecta tres facetas: la emocional (sentimientos del usuario: felicidad, tristeza...), la cognitiva (estados mentales del usuario: concentrado, perdido...) y la de comportamiento (interacciones del usuario: clics, comentarios, comparte, compra...). Se refiere a la conexión que existe en un momento puntual y durante un tiempo entre un usuario y un recurso tecnológico".

Tabla 1. Definiciones de UE

En estas definiciones, como se puede observar, los conceptos se van solapando entre sí. Los conceptos que más se repiten son los siguientes (entre paréntesis se indica el número de definiciones en los que aparecen):

- Captar la atención del usuario (5)
- Apelar a la emoción del usuario (4)
- Generar una experiencia en el usuario (4)
- Favorecer la interacción del usuario con el producto (4)

A partir de esas cuatro ideas proponemos una sencilla definición: **llamamos User Engagement (UE) a un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario.**

Este artículo parte de esa definición para presentar las estrategias que los sitios web utilizan de forma más común para mejorar su UE, los métodos que sirven para evaluar la capacidad de un sitio web para producir UE, y las métricas que permiten hacer un seguimiento de ese engagement.

2.2. Estrategias de UE en sitios web

A partir de las definiciones presentadas, y en particular de los objetivos que persigue el UE, podemos determinar qué estrategias hacen que un sitio web mejore su capacidad de engagement. A continuación enumeramos y explicamos cada una de ellas.

1. Trabajar a fondo el contenido haciendo que el usuario se sienta atraído por el contenido de la página. La confianza, la reputación y las expectativas son condiciones necesarias para generar user engagement, hacen que exista un contrato implícito entre las personas y las entidades, una relación que va más allá de la tecnología (Attfield et al, 2011).

2. Cuidar la estética. La apelación sensorial y visual de la interfaz estimula al usuario, promueve la atención focalizada (Webster & Ho, 1997; O'Brien, 2008), y evita que distorsione su percepción subjetiva del tiempo, por ello la estética es fundamental y debe tener en cuenta los principios de la simetría, el equilibrio y la prominencia (Jacques et al, 1995; O'Brien, 2008). Si el diseño no le resulta atractivo al usuario, si encuentra que la página está muy recargada de información o el tamaño de la letra le resulta incómodo para leer, será más probable que el usuario abandone la navegación y no regrese.

3. Retener al usuario promoviendo la navegación interna. Como apuntan Yom-Tov et al. (2012), en general, un modo de atrapar al usuario es haciéndolo navegar dentro de la propia página web y llevarlo a contenido del mismo proveedor. Eso ocurre por ejemplo si un artículo de una página ofrece la posibilidad de compartirlo en una red social, o ver un vídeo relacionado con la temática sobre la que se está leyendo, o bien, si existe una comunidad que tenga una discusión abierta sobre ese tema. Asimismo, si se crea contenido atractivo para el usuario y se es capaz de hacer que siga una y otra vez enlaces dentro de la propia página, se generará una conexión entre el usuario y esa página y hará que sus sentimientos hacia ella sean positivos, lo que a su vez aumentará el UE.

4. Crear comunidad. Seguir una comunidad participando en un foro o comentando los posts de un blog son herramientas de gran importancia para generar engagement. Gallego (2008) explica que cada herramienta tiene sus peculiaridades y utiliza símiles de las comunidades offline para explicarlo: mientras en una comunidad virtual sus integrantes comparten un mismo objetivo y cuenta con moderadores, en un foro la relación es de muchos a muchos, no hay diferentes niveles entre las personas, pero sí acostumbra a haber un moderador que pueda controlar lo que sucede en el mismo, como sería el caso de las reuniones de la comunidad de vecinos. A diferencia de las comunidades, en los foros muchos hablan en un inicio de un tema en particular pero poco a poco esas conversaciones van derivando en otros temas, cada persona puede seguir una o varias conversaciones según su interés, como lo que ocurre en un bar. Por otro lado, el blog es una herramienta de uno para muchos, como un discurso donde el ponente, es decir, el autor de las entradas, al final de las mismas permite a sus "oyentes" participar haciendo un turno de preguntas y respuestas (los comentarios), la herramienta ideal para transmitir una idea a la comunidad. Finalmente, otra forma de crear comunidades son las redes sociales, basadas en relaciones personales y de ocio; en este caso el símil sería una boda, donde existen grupos de diferentes personas que se conocen entre sí pero no conocen a los miembros de los otros grupos, y donde no hay un tema único de conversación sino muchos y diversos; en las bodas -y en las redes sociales- a pesar de que en un inicio sólo se establece conexión entre los miembros de un mismo grupo (suelen ser amigos o familiares) poco a poco ese círculo se va ampliando interactuando con personas de los otros grupos pero normalmente sin un objetivo común, tan solo el de relacionarse.

5. Crear herramientas de fidelización. El UE tiene como objetivo ser perdurable, conseguir que los usuarios recuerden las experiencias agradables, útiles y atractivas para que quieran

repetirlas. Si esto sucede, se refleja en la propensión de los usuarios por recomendar un sitio, producto y/o experiencia (Read, MacFarlane & Casey, 2002; O'Brien, 2008), y esto se traducirá en un aumento de las interacciones y conversiones, por ejemplo en un aumento de las suscripciones a una newsletter, o en el aumento del número de descargas de aplicaciones para dispositivos móviles. La novedad, la sorpresa, la falta de familiaridad y lo inesperado son situaciones que apelan a la curiosidad de los usuarios, alienta el comportamiento inquisitivo y promueve la participación repetida (Webster & Ho, 1997; O'Brien, 2008), por lo que debe tenerse en cuenta a la hora de implementar estrategias de UE.

6. Usabilidad. Se refiere a factores utilitarios relacionados con la facilidad de uso. Si el usuario se siente perdido, no encuentra lo que busca, por más interesante que le resulte finalmente el contenido, el hecho de que se haya agobiado buscando, puede hacer que no quiera volver a realizar ninguna consulta en esa página.

7. Experiencia de usuario. Se refiere a factores hedónicos y de experiencia de interacción con la tecnología, como la diversión, la realización, el juego y la participación del usuario (González & Gil-Iranzo, 2013). El afecto positivo es una de sus características, ya que el gancho afectivo inicial puede inducir un deseo de exploración, descubrimiento o participación activa, además de que las emociones experimentadas por los usuarios son intrínsecamente motivadoras (O'Brien & Toms, 2008).

3. Evaluación de UE

Existen distintos métodos para estudiar y evaluar el user engagement de un sitio web, dependiendo de lo que se tenga en cuenta para tomar las medidas. Podemos clasificarlo en tres aspectos:

- Considerar lo que **piensa** el usuario. Son los aspectos que provienen de la autovaloración, es decir, lo que los usuarios expresan sobre un producto.
- Analizar lo que le **ocurre** al usuario. Son los aspectos de tipo fisiológico que se dan en los usuarios al interactuar con el producto.
- Medir lo que **hace** el usuario. Son los aspectos relacionados con la interacción: el comportamiento que se registra entre el usuario y el producto.

Son tres tipos de inputs que, combinados entre sí, nos permiten tener una visión muy completa del nivel de engagement que un producto genera en las personas que lo están usando.

3.1. Características de las métricas de UE

Existe una gran cantidad de métricas para la evaluación y seguimiento del engagement que genera un sitio web. Antes de entrar a comentar estas métricas y los métodos relacionados, vamos a comentar las características que pueden tener, de manera que cuando lleguemos a los apartados de métodos y métricas sea más fácil entender a qué nos referimos.

Se han categorizado las características de las métricas de UE en función de 6 rasgos:

a) La objetividad. Los datos de UE pueden ser objetivos y subjetivos. Las métricas fisiológicas y las de interacción comparten la característica de tratarse de medidas objetivas. Estas medidas están ideadas para superar la subjetividad de la experiencia post cuestionarios y para medir el compromiso sobre grandes poblaciones y en el tiempo.

b) El tratamiento de los datos obtenidos. El tratamiento de esos datos puede ser cualitativo o cuantitativo. Los datos cuantitativos permiten el análisis estadístico y la normalización, anonimato del participante, se pueden administrar a individuos o grupos, se pueden hacer en papel o en línea y funcionan bien en estudios de investigación con muestras grandes (Fulmer & Fritjers, 2009). Los datos cualitativos por el contrario no permiten el análisis estadístico, se recogen en interacción con el participante y se deben a las palabras emitidas por él. Se pueden administrar a individuos o grupos y en papel o en línea.

c) El momento en que se toman las medidas. Las métricas pueden obtenerse dentro de una misma sesión (intra-sesión) o a lo largo de distintas sesiones (inter-sesión). El engagement en una intra-sesión mide nuestro éxito en atraer al usuario y mantenerlo en nuestro sitio el mayor tiempo posible. Febretti & Garazotto (2009) dicen que el “Engagement a largo plazo puede ser definido como el grado de voluntad de usar un sistema a lo largo de un amplio periodo de tiempo”. El engagement en una inter sesión puede ser medido directamente o, en sitios comerciales, observando valores de utilización del cliente, por ejemplo con el porcentaje de clics. Algunos estudios (Lehmann et al, 2011) informan sobre la correlación entre las medidas de inter e intra sesiones, por ejemplo, el tiempo invertido y el número de días activos. El motivo por el que no se considera una buena idea utilizar medidas “intra” exclusivamente es porque éstas pueden ser fácilmente malinterpretadas, especialmente en un corto período de tiempo. Es por eso que las medidas de inter sesión a largo plazo son las preferidas.

d) El lugar donde se toman las medidas. Las métricas pueden obtenerse a partir de estudios realizados en laboratorio, en estudios de campo o en estudios online. Las medidas se toman en laboratorios cuando es necesario recurrir a equipamiento específico, tal como puede ser el uso de un dispositivo como el eye-tracking por ejemplo. De hecho, la mayoría de las medidas cognitivas serían realizadas en laboratorio porque necesitan instrumentos específicos y mucho control del entorno. Los estudios de campo se realizan en el contexto natural del usuario, por ejemplo en la calle, en su casa, en su oficina... Esto es posible cuando no se necesita un equipamiento específico de laboratorio y cuando el control del entorno no es un punto primordial. Finalmente, los estudios online se corresponden con aquellos estudios que no requieren la participación presencial del usuario sino que se pueden realizar a través de un ordenador desde el lugar que desee el usuario.

e) El alcance de las medidas. Relacionado con todo lo anterior, un estudio puede requerir una gran cantidad de usuarios (gran escala) o no (pequeña escala). Dependerá del objetivo que persiga, de si las medidas que se van a tomar son más bien objetivas que subjetivas, y si se requiere testar con cada individuo o puede realizarse online.

A continuación se profundiza en los tres métodos para la obtención de métricas de UE: métodos para obtener datos a partir de la autovaloración, métodos para obtener datos fisiológicos-cognitivos y métodos para obtener datos de interacción.

3.2. Métodos para obtener datos a partir de la autovaloración

Los métodos de autovaloración son comúnmente usados en ciencias sociales. Tienen por objeto captar lo que los individuos expresan sobre sus actitudes, sentimientos, creencias o conocimientos sobre un tema o situación, es decir, sus percepciones individuales y las experiencias subjetivas de su “compromiso” con una determinada tecnología (Lopatovska & Arapakis, 2011).

Las técnicas más utilizadas para obtener este tipo de datos de autovaloración son las entrevistas, el think aloud y los cuestionarios (O'Brien & Toms, 2008).

A) Entrevistas. A través de ellas se pretende desarrollar una definición operacional e identificar atributos clave de engagement. Los resultados que se consiguen son desarrollar un modelo basado en el proceso de UE, identificar atributos de engagement, como estética, atractivo sensorial, afecto, retroalimentación, control, interactividad, novedad, atención centralizada, motivación e interés.

B) Think aloud/think after protocols. Esta técnica consiste en la verbalización de los pensamientos y acciones del usuario durante la interacción con el sitio web. Permite al usuario ser espontáneo y dar su feedback en unos intervalos fijos o en unos puntos definidos por el investigador. Sin embargo hay que tener en cuenta que los procesos automáticos son difíciles de articular y las interacciones visuales complejas pueden ser difíciles de recordar o verbalizar. Además, el think aloud puede resultar antinatural para el usuario y aumentar su carga cognitiva, con lo que la interacción con el sitio web dejaría de ser natural.

C) Cuestionarios. Un cuestionario como el planteado por O'Brien & Toms (2010), el User Engagement Scale (UES), permite conocer distintos aspectos de UE. Concretamente este cuestionario presenta 31 ítems y está diseñado para evaluar la estética, novedad, atención focalizada, usabilidad percibida, perdurabilidad y sentimiento de participación.

Las medidas de autovaloración son siempre subjetivas, ya que parten de lo que los usuarios expresan. En función de cómo se hayan planteado las preguntas en las entrevistas, en los cuestionarios o durante las sesiones de think aloud, los datos que proporcionan pueden ser cualitativos o cuantitativos y pueden obtenerse en una sola sesión o a lo largo de varias sesiones. Estas medidas se pueden tomar tanto en laboratorio como en estudios de campo o de forma online, siendo su alcance tanto a pequeña como a gran escala.

Si bien se trata de técnicas que aportan una información muy valiosa al recoger las impresiones de los usuarios, tienen como inconveniente los problemas relacionados con el procesamiento de la información, es decir, los investigadores tienen que interpretar las respuestas y no necesariamente lo harán bien. También pueden existir problemas de comunicación, dependiendo de la redacción de las respuestas o bien entre el entrevistador y el entrevistado. Otros problemas son la construcción, fiabilidad y validez de las respuestas

de los participantes. Puede ocurrir que el usuario emita opiniones y comentarios dirigidos a agradar al investigador (Fulmer & Fritjers, 2009; Kobayashi & Boase, 2012). Por otro lado, cuando estas medidas se recogen retrospectivamente pueden no reflejar la experiencia completamente ya que se ha de confiar en la memoria del usuario.

3.3. Métodos para obtener datos de tipo fisiológico

La psicofisiología es la rama de la fisiología que trata la relación entre los procesos y pensamientos, emociones y comportamientos fisiológicos. Estudia cómo una reacción hace que nuestro cuerpo responda con procesos fisiológicos. Por ejemplo, si hacemos ejercicios, sudamos y/o si tenemos vergüenza nuestras mejillas se enrojecen y calientan. Relacionado con esto, campos como el neuromarketing emergen ahora por el interés de muchas compañías por encontrar herramientas con las que poder entender los secretos del cerebro del consumidor aplicando neurociencia.

Las técnicas para obtener métricas fisiológicas tienen por objetivo obtener respuesta de los procesos fisiológicos de nuestro cuerpo, como pueden ser:

- Los movimientos:
 - Eye-tracking: estudia el movimiento de los ojos.
 - Pupilometría: mide los cambios en el diámetro de las pupilas.
 - Mouse-tracking: estudia el movimiento del ratón.
 - Face-recognition: estudia de expresión facial.
 - Electromiografía (EMG): mide la actividad eléctrica en los músculos.
- Actividad cerebral:
 - Electroencefalograma (EEG): mide la actividad eléctrica del cerebro a través del cuero cabelludo.
 - Resonancia magnética funcional (fMRI): mide la actividad cerebral mediante la detección de los cambios asociados en el flujo sanguíneo.
- Actividad cardiovascular:
 - Frecuencia cardiaca (HR).
 - Latidos por minuto (BPM).
 - Variabilidad de la frecuencia cardiaca (VFC).
 - Actividad vasomotora.
- Respiración:
 - Consumo de oxígeno.

- Producción de dióxido de carbono.
- Respuesta galvánica de la piel (GSR): mide la actividad de la glándula de transpiración cutánea.
- Temperatura: se miden los cambios en el flujo sanguíneo y la temperatura corporal.

En todos los casos se trata de medidas objetivas y presentan ventajas frente a las medidas puramente subjetivas, incluso pueden llegar a contradecirlas, ya que el usuario no tiene control sobre ellas, especialmente en las neurológicas. Otra ventaja de la aplicación de estas técnicas es que la evaluación se lleva a cabo en el mismo momento que el usuario interactúa con la página o el sitio por lo que no se depende de su memoria ni se requiere interpretar el lenguaje del usuario. En cambio, estas medidas pueden ser difíciles de interpretar, especialmente porque diferentes estados mentales pueden producir lecturas fisiológicas similares (Bardzell et al, 2008). Por ejemplo, si alguien mira mucho tiempo un elemento de la pantalla puede ser porque le interesa mucho, pero también puede ser porque no lo está entendiendo.

Los datos que se recogen de las métricas de este tipo son en su mayoría cuantitativos, pueden tomarse en una sesión o a lo largo de varias, casi siempre en laboratorio por la necesidad de contar con instrumentos específicos, y su alcance suele ser a pequeña escala dado que se toman las medidas de forma individual.

Entre las ventajas de usar técnicas para la medición de aspectos psicofísicos está la seguridad de que los datos son objetivos, puesto que no dependen de lo que el usuario recuerde ni en cómo lo exprese, y además se recogen en el mismo momento en que el usuario interactúa con la interfaz, y no de forma posterior. Gracias a estas técnicas se puede obtener información de tipo emocional y atencional que son inconscientes, lo que aporta una gran riqueza para conocer cómo afecta la interfaz al UE.

Los inconvenientes de usar estas técnicas son en primer lugar el costo en términos económicos y de tiempo, y en segundo lugar la incomodidad que puede producir en los usuarios tener ciertos instrumentos de medida en su cuerpo. Por otro lado, y como ya decíamos, no siempre existe una correspondencia única entre los comportamientos específicos y las respuestas fisiológicas, además de que no se puede aislar un comportamiento y saber a qué se debe. Los resultados obtenidos no deben aplicarse a gran escala debido a las diferencias que puede haber entre los sujetos.

3.4. Métodos para obtener datos de la interacción

Las medidas de interacción son aquellas que se obtienen de forma automática a partir de las acciones que el usuario realiza en el sitio web. Por lo tanto son siempre medidas objetivas, no tienen una relación directa con la opinión del usuario, sino más bien con su comportamiento frente al elemento a estudiar. Los datos que proporcionan estas medidas son datos cuantitativos que se pueden obtener en una sesión única o a lo largo de varias sesiones. Pueden tomarse tanto en laboratorio como en estudios de campo o de forma online, por lo que su alcance puede ser a gran escala.

Las técnicas para obtener medidas de user engagement de interacción son las de la analítica web, es decir, aquel conjunto de prácticas y tecnologías que se utilizan para recoger y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web.

Las ventajas que conlleva el uso de estas medidas son las asociadas a la objetividad de los datos que aporta. Como inconvenientes cabría mencionar que para poder obtener los datos de estas métricas es necesario tener acceso a los datos de tráfico de la web. Eso impide obtener medidas de interacción de sitios web de la competencia y compararse con otros sitios web.

3.5. Métricas de evaluación y seguimiento de UE en sitios web

A lo largo del artículo hemos ido mencionando los distintos aspectos que generan UE en los usuarios. Algunos de ellos tienen asociadas métricas muy claras, pero en otros es más difícil determinar su peso en el UE. Tomaremos como punto de partida las estrategias de UE mencionadas en el apartado 2.2. para ir anotando las métricas que están relacionadas con ellas y los métodos más adecuados para obtenerlas.

Contenido. En relación con el contenido, la temática del sitio web, la actualidad y la rigurosidad con la que se afronta el tema son factores clave para atraer a los usuarios y generar engagement en ellos. Las métricas asociadas a estos aspectos se pueden obtener de los métodos de autovaloración, preguntando a los usuarios su opinión a partir de encuestas, entrevistas y sesiones de think aloud.

Estética. Otro factor importante -pero difícil de medir- que puede retener a los usuarios en un sitio web –o al menos evitar que se vayan a los pocos segundos- es la estética, es decir, su diseño gráfico. Las métricas que responden a este aspecto también pueden obtenerse de las preguntas planteadas al aplicar métodos de autovaloración. Los resultados de las medidas de autovaloración deberán ser contrastados con los de otras medidas más objetivas para lograr entender el peso de cada aspecto en el UE.

Navegación interna. De entre las estrategias que usan los sitios web para generar UE, la capacidad que tiene un sitio web para mantener al usuario navegando es uno de los aspectos que cuenta con más métricas objetivas, la mayoría de ellas obtenidas al aplicar métodos que estudian la interacción de los usuarios con el sitio web. Se trata de métricas que se extraen de la actividad de las personas en la web y que dan información sobre el UE de ese sitio. Algunas métricas interesantes antes de medir la actividad dentro del sitio son las que tienen que ver con la popularidad de esa web; la popularidad se mide en base a distintos criterios a lo largo del tiempo, principalmente por el número de usuarios que visitan el sitio web, y dentro de ellos cuántos son usuarios nuevos y cuántos son usuarios que ya habían estado previamente en él (relacionado con las métricas de fidelización). Una vez que el usuario está dentro del sitio web, las métricas más utilizadas y que suelen recoger los programas de analítica web son estas:

- Número de usuarios que llegan al sitio y se van sin clicar en ningún link (tasa de rebote o de abandono)
- Número de clics hechos por un usuario en una sesión

- Número de páginas vistas por un usuario en una sesión
- Número de páginas que son vistas más de una vez por un usuario en una sesión (revisitas)
- Tiempo invertido por usuario en cada página en una sesión
- Tiempo invertido por usuario en total en el sitio web en una sesión
- Tiempo invertido
- Movimiento del ratón
- Número de veces que los usuarios ven un material en vídeo)

Finalmente, una métrica de gran valor para el sitio web es la que mide la tasa de conversión, entendida como cualquier acción que sea objeto de interés para el sitio web, por ejemplo registrarse, suscribirse a un boletín, comprar un producto, etc. La conversión es la finalidad última que persigue el sitio web, y a ella deben estar encaminadas las acciones de UE que se tomen.

Comunidad. Otro elemento fundamental para generar UE en un sitio web es la comunidad, entendida como los espacios en los que los usuarios pasan de ser meros lectores pasivos para ser generadores de contenido y/o difusores de información. Las métricas que se obtienen para estudiar la comunidad pueden ser cuantitativas pero también subjetivas, por ejemplo si se analiza el contenido que los usuarios generan, como sus opiniones en un foro o en una red social, que pueden ser positivas o negativas. De las métricas cuantitativas recogemos estas, que deben ir anotándose a lo largo del tiempo para observar la evolución:

- Relacionadas con la generación de nuevos contenidos.
 - Número de comentarios en un post del sitio web.
 - Número de comentarios en un foro del sitio web.
 - Número de elementos multimedia (imágenes o vídeos) compartidos por los usuarios.
- Relacionadas con la difusión de los contenidos del sitio web
 - Número de amigos en la páginas o perfiles del sitio web en las distintas redes sociales.
 - En Twitter, número de tweets y re-tweets relacionados con el sitio web.
 - En Facebook, número de “me gusta” y “compartir” en Facebook.
 - En Google+, número de perfiles que lo incluyen en los círculos.

Fidelización. Otra estrategia clave del UE es la fidelización o lealtad, entendida como la visita repetida de un mismo usuario al sitio web. La forma de obtener datos cuantitativos acerca de este factor es también mediante métodos que miden la interacción, y para obtener datos cualitativos habría que contar con métodos de autovaloración. Las métricas relacionadas con la fidelización son:

- Frecuencia con la que un usuario visita el sitio web.
- Días que han pasado desde la última visita de un usuario hasta la siguiente visita (absence time).
- Porcentaje de visitantes que regresan.

Usabilidad. Los aspectos relacionados con la usabilidad del sitio web son también de gran relevancia, como ocurre con el contenido y con la estética, pero no es fácil establecer una relación directa entre ellos y el UE. Las métricas para medir la usabilidad son las clásicas de este rasgo, y la forma de medirse es mediante un test con usuarios, realizado normalmente en un laboratorio:

- Efectividad: nivel de éxito en la realización de tareas
- Eficiencia: recursos utilizados para realizar correctamente las tareas, por ejemplo el tiempo requerido o el número de clics realizados
- Satisfacción del usuario durante la realización de las tareas o posteriormente. Para medir la satisfacción se utilizan métodos de autovaloración. Si interesa profundizar en las emociones, se aplican métodos de obtención de datos fisiológico-cognitivos.

Experiencia de usuario. Finalmente, y relacionado con la usabilidad, se puede medir la experiencia de usuario, si bien es más complejo que obtener métricas de la usabilidad, ya que conlleva matices más personales y sutiles, y además a largo plazo. Relacionada con la experiencia de usuario está la métrica del recuerdo de marca, que mide la relación que establece la persona con el sitio web o con el producto o servicio que lleva asociado ese sitio.

A modo de resumen de la evaluación de UE, la tabla 2 recoge los métodos para obtener métricas de UE, las técnicas que se aplican en esos métodos, y las características de esas métricas.

Métodos	Técnicas	Características de las métricas
1. De autovaloración	Cuestionarios Entrevistas Pensar en voz alta (think-aloud)	a) Medidas subjetivas b) Datos cuantitativos y cualitativos c) Intra o inter-sesión d) Laboratorio, de campo y online e) A pequeña o gran escala
2. De tipo fisiológico	Técnicas de la psicofisiología	a) Medidas objetivas b) Datos cuantitativos c) Intra o inter-sesión d) Laboratorio y de campo e) A pequeña escala
3. De	Técnicas de la analítica web	a) Medidas objetivas

interacción

- b) Datos cuantitativos
 - c) Intra o inter-sesión
 - d) Laboratorio y online
 - e) A pequeña o gran escala
-

Tabla 2 – Clasificación de los métodos para obtener medidas de user engagement, sus técnicas y las características de las métricas que se obtienen de ellas

4. Conclusiones

Desde el momento en que la presencia online de empresas y productos se convierte en una fuente importante de atracción de clientes, el concepto de "engagement" toma fuerza como una de las claves para el éxito. Por ese motivo resulta interesante y útil profundizar en el concepto de UE, las estrategias que se siguen para lograrlo, y en especial contar con métodos y técnicas que permitan obtener métricas de evaluación y seguimiento, porque medir el UE brinda la oportunidad de poder reforzar aquellos puntos de un sitio web susceptibles de mejorar para poder atrapar la atención del usuario y su compromiso con dicho sitio.

Después de profundizar en la bibliografía que existe sobre el tema se puede constatar la dificultad asociada a la aplicación de métricas de user engagement para evaluar distintos sitios web, ya que existen muchas y diversas. Es por esa razón que este artículo resultará útil a aquellas personas interesadas en aumentar el engagement de su empresa, sitio web o producto, y les ayudará a saber dónde deben dirigir los esfuerzos por crear una relación fiel con sus clientes.

Con el objetivo de medir UE se han establecido unas técnicas que permiten obtener las métricas para medir los aspectos que provocan engagement en los usuarios. Aplicar estas métricas correctamente servirá para mejorar el sitio web y reportar beneficios económicos, objetivo prioritario para cualquier empresa.

5. Bibliografía

Baeza-Yates, Ricardo; Lalmas, Mounia. (2012). User engagement: The Network Effect Matters! En: CIKM'12. October 29-November 2, 2012, Maui, Hawaii, USA

Bardzell, J., et al. (2008). Making user engagement visible: a multimodal strategy for interactive media experience research. CHI'08, April 5-10, 2008, Florence, Italy. pp. 3663-3668.

Dupret, G.; Lalmas, M. (2013). Absence Time and User Engagement: Evaluating Ranking Functions. WSDM'13, February 4-8, 2013, Rome, Italy. pp. 173-182.

Gallego, J.A. (2008). Diferencias entre "foro", "blog" y "red social". Comunidad en la red, 30 enero 2008. Disponible en:

<http://www.comunidadenlared.com/diferencias-entre-foro-blog-y-red-social/>

González, J.L.; Gil, R.M. (2013). Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. *El Profesional de la Información*. 2013, vol. 22, núm. 1, p. 26-35.

Ingram, M. (2012). Why measuring user engagement is harder than you think. *Bloomberg Businessweek* . October 12, 2012. Disponible en:
<http://www.businessweek.com/articles/2012-10-12/why-measuring-user-engagement-is-harder-than-you-think>>

Lalmas, M. (2012). User Engagement – A Scientific Challenge. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/mounialalmas/user-engagement-a-scientific-challenge?related=1>

Lalmas, M. (2012). User Engagement in the Digital World . Disponible en:
<http://www.slideshare.net/mounialalmas/user-engagement-in-the-digital-world>

Lalmas, M.(2013). Measuring Web User Engagement: a cauldron of many things. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/mounialalmas/measuring-web-user-engagement-a-cauldron-of-many-things>

Lalmas, M. (2013). To be or not to be engaged: What are the questions (to ask)?. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/mounialalmas/nldb2013to-be-or-not-be-engaged-what-are-the-questions-to-ask>

Lalmas, M.; O'Brien, H.; Yom-Tov, E. (2013). Measuring User Engagement. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/mounialalmas/measuring-userengagement>

Lehmann, J. et al. (2012). Models of User Engagement. In 20th conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (UMAP). Montreal, Canada, 2012. pp. 164-175.

Lehmann, J. et al. (2013). Networked User Engagement. UEO'13, November 1, 2013, San Francisco, California, USA. pp. 7-10.

McCay-Peet, L.; Lalmas, M.; Navalpakkam, V. (2012). On saliency, affect and focused attention. CHI'12, May 5-10, 2012, Austin, Texas, USA. pp. 541-550.

O'Brien, H.; Toms, E.G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008, vol. 59, núm.6, pp. 938-955.

O'Brien, H.; Toms, E.G. (2010). Is there a universal instrument for measuring interactive information retrieval? The case of the user engagement scale. IliX'10, August 18-21, 2010, New Brunswick, New Jersey, USA. pp. 335-338.

O'Brien, H.; Toms, E.G. (2010). The Development and Evaluation of a Survey to Measure User Engagement . *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2010, vol. 61, núm.1, pp. 50-69.

Peters, C.; Castellano, G.; De Freitas, S. (2009). An exploration of User Engagement in HCI. AFFINE'09, November 6, 2009, Boston, USA.

Yom-Tov, E. et al. (2012). The Effect of Links on Networked User Engagement. WWW 2012 Companion, April 16-20, 2012, Lyon, France. pp. 641-642.

* Este artículo se ha desarrollado a partir del trabajo de fin de máster de Noelia Mo, estudiante del Máster en Gestión de Contenidos Digitales, 2013-2015 (Universitat de Barcelona – Universitat Pompeu Fabra), que ha sido tutorizado por la Dra. Mari-Carmen Marcos.

Noelia Mo es diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Barcelona y **Máster en Gestión de Contenidos Digitales** (UB-UPF). Ha trabajado como catalogadora seis años para la Xarxa de Biblioteques Públiques de la Diputació de Barcelona y de la Generalitat de Catalunya. Actualmente está orientando su perfil profesional hacia la gestión de la información digital, especialmente en las áreas de la arquitectura de la información, marketing de contenidos y usabilidad.

Mari-Carmen Marcos es Doctora en Documentación. Es profesora e investigadora en el **Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra**. Imparte clases en el **Máster Interuniversitario de Gestión de Contenidos Digitales** (UB-UPF), es directora del **Postgrado en UX**, co-directora del **Máster Online en Buscadores** y subdirectora del **Máster Online en Documentación Digital**. Su línea de investigación es la Interacción Persona-Ordenador en sistemas de recuperación de información. Se ha especializado en el análisis de interfaces a través del estudio del comportamiento de los usuarios. En los últimos años ha incorporado a sus trabajos la tecnología de seguimiento de la mirada (**eye tracking**).

Citación recomendada:

Mo, Noelia; Marcos, Mari-Carmen (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. En: No Solo Usabilidad, nº 13, 2014. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592