

Módulo 2. Mapas de calor y análisis de comportamiento

Una vez implementadas las herramientas necesarias para realizar mediciones de experiencia de usuario, se comenzará a obtener datos. Es posible que estos datos tengan algún sentido, pero ¿cómo podemos hacer para entender lo que se está generando y, a partir de ello, tomar decisiones? En este módulo, nos enfocaremos en responder esta pregunta en función de la lectura de los mapas de calor y los flujos de comportamiento de los usuarios.

Unidad 2.1 Mapas de calor

2.1.1 Análisis de mapas de calor

Los mapas de calor o, como los llamaremos en adelante, los *heatmaps* son representaciones gráficas de datos en las que los valores son representados por colores.

Los *heatmaps* nos permiten entender visualmente cuáles son los principales puntos de interacción que existen en una página web y a partir de ello generar aproximaciones de lo que están viendo y haciendo los usuarios sobre la base del movimiento del *mouse*. Estos mapas utilizan escalas de colores que van desde el rojo hasta el azul: nos muestran los elementos de la página más populares o calientes y los menos populares o fríos respectivamente.

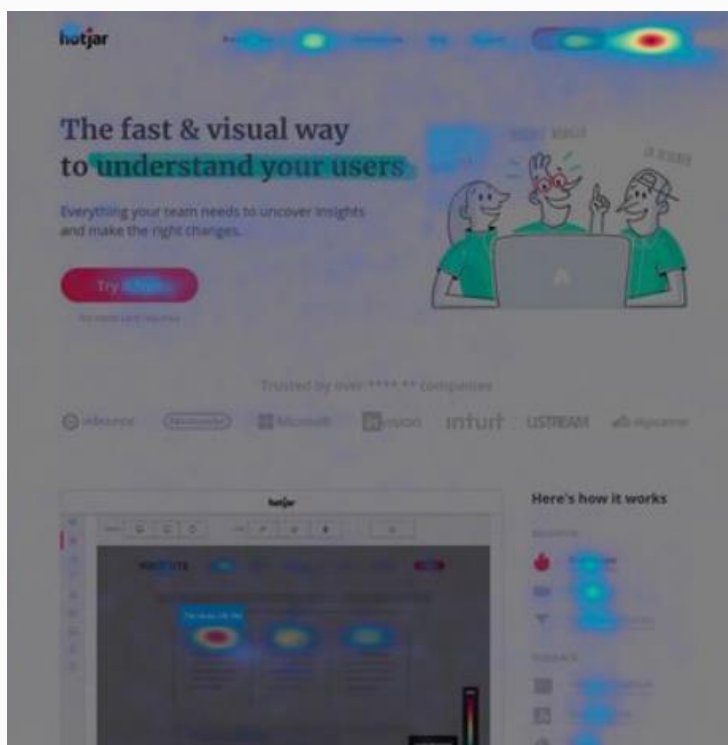
Uno de sus principales usos es la extracción de información referida a los elementos que los usuarios están entendiendo erróneamente. Por ejemplo, un texto subrayado que no es un hipervínculo y que encontramos que fue clicado muchas veces sin realizar ninguna acción. Este tipo de situaciones pueden ser altamente frustrantes para la navegación de los usuarios y pueden generar confusión respecto de qué tienen que hacer en esa página, por lo que disminuye la probabilidad de que los usuarios logren conseguir lo que están buscando y hace que nosotros perdamos la consecución de un objetivo.

Existe una gran variedad de herramientas disponibles para la generación de *heatmaps*. A continuación, describiremos los *heatmaps* más comunes.

Mapa de clics

Son mapas de calor basados en la cantidad de clics que hicieron las visitas de la página. En el caso de dispositivos móviles, va a contar la cantidad de toques en la pantalla. Los elementos más cliqueados se verán en rojo y los menos cliqueados en azul.

Figura 1: Mapa de clics



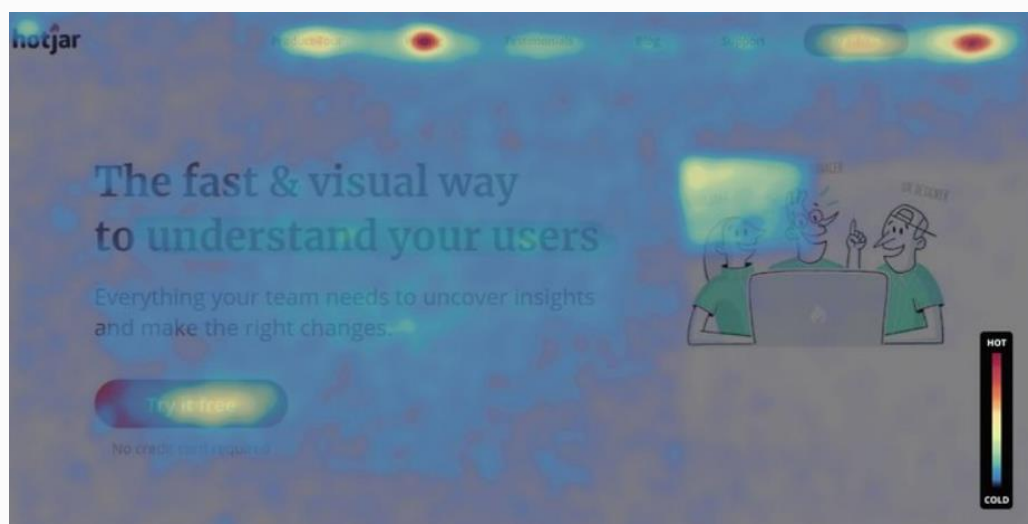
Fuente: Hotjar.com (2020). An example click map. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>.

Mapa de movimientos

Son mapas de calor basados en la intensidad y recurrencia del paso del *mouse* de computadoras sobre los elementos de la página. Las zonas en rojo representan las zonas donde los usuarios realizaron mayores pausas, lo que sugiere una relación entre lo que están buscando y la posición del *mouse*. En cambio, las zonas más frías o azules nos indican zonas por donde las visitas pasaron el cursor con mayor velocidad.

Para analizar los mapas de calor basados en el movimiento del *mouse*, es importante saber que existen estudios que intentan determinar la correlación entre el movimiento del *mouse* y el movimiento de la vista de las personas. Estos estudios establecen que la distancia promedio entre el cursor y la vista humana es de 90 píxeles, mientras que en una página con un buen entendimiento de la usabilidad y de la experiencia de usuario esta cifra puede ser de tan solo de 35 píxeles. Esto sucedió en alrededor del 40 % de los casos estudiados. Esto plantea una aproximación bastante buena a la hora de tomar decisiones ya que implica una fracción del costo de lo que representaría un estudio de usabilidad del tipo *eye-tracking*, que se basa directamente en instrumentos que miden el movimiento de los ojos de personas en un laboratorio con un ambiente controlado.

Figura 2: Mapa de movimientos

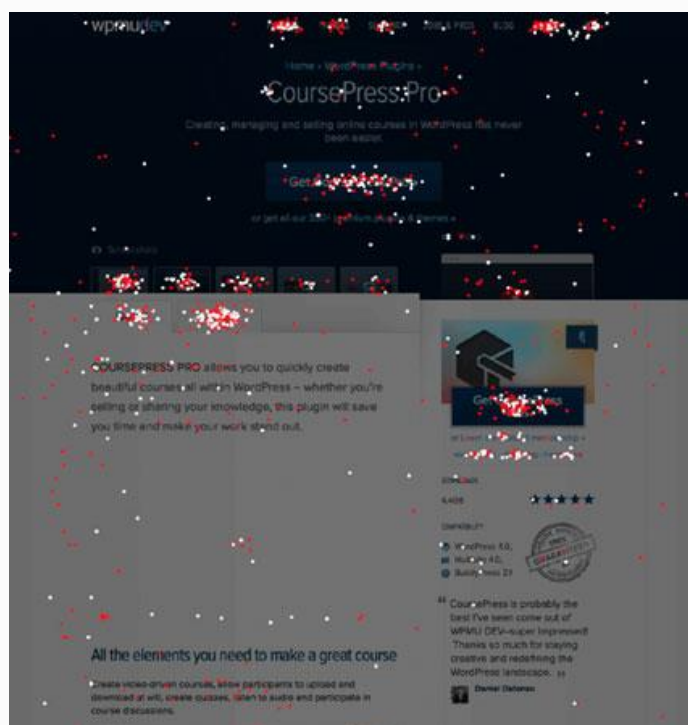


Fuente: Hotjar.com (2020). An example move map. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>.

Mapa de confeti

Son mapas similares a los mapas de clic. La diferencia es que aquí podemos ver cada clic que sucede en la página de manera individual. Esto nos va a permitir realizar análisis más puntuales. Podremos descubrir si los usuarios están haciendo clic en elementos donde se supone que no deberían hacerlo como, por ejemplo, un ícono que no realiza ninguna acción al ser clickeado.

Figura 3: Mapa de confeti



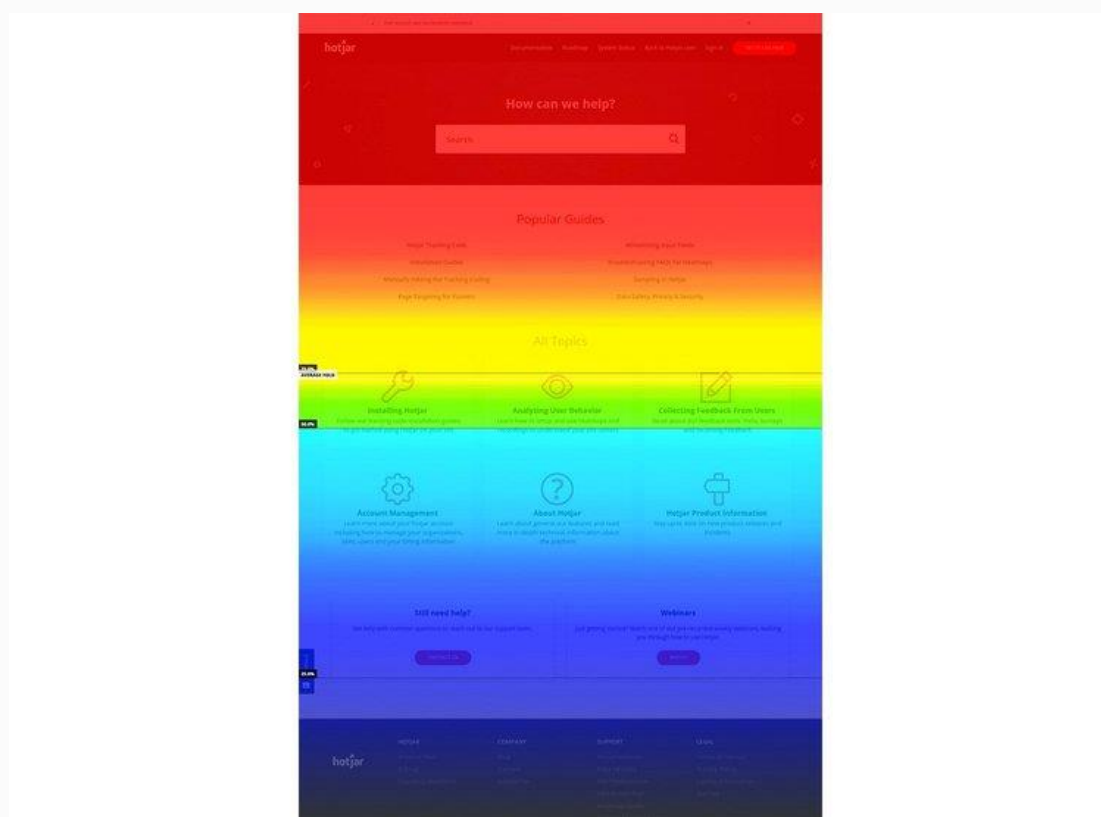
Fuente: Becerra Ruiz R. A, 2017, <https://n9.cl/yrt61>.

Mapa de scroll

Nos permiten entender qué partes son visualizadas por los usuarios cuando la página tiene desplazamiento vertical o *scroll*. En color rojo tendremos las secciones más vistas por los usuarios.

Esto nos da una rápida impresión de lo que ven los usuarios con distintas resoluciones de pantalla. Nos posibilita entender si los elementos que permiten realizar la conversión u objetivo de negocio (como completar un formularios o un botón para solicitar más información) son visibles rápidamente o quedan ocultos.

Figura 4: Mapa de calor para scroll



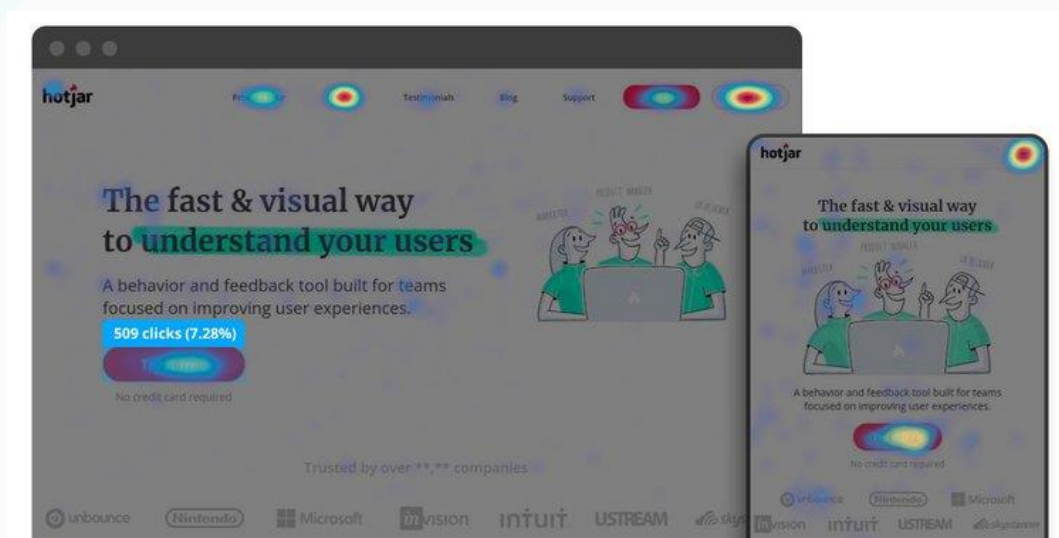
Fuente: Hotjar.com (2020). *An example scroll map*. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>.

Mapa de calor para dispositivos móviles

Es importante separar el análisis de la visualización de una página en su versión para computadoras de la versión para móviles, ya que el tipo de navegación y el procesamiento de la información pueden llegar a ser muy distintos.

Estos mapas nos permiten entender el mismo tipo de interacciones de los mapas anteriores, pero aplicados a las visualizaciones en dispositivos móviles con distinto tamaño de pantallas.

Figura 5: Mapa de calor para dispositivos móviles



Fuente: Hotjar.com (2020). A desktop and mobile click map. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>.

Estos cinco tipos de mapas de calor son los que encontraremos en la mayoría de las herramientas existentes en el mercado. Pueden existir algunas variaciones de mapas y algunos nuevos, pero la premisa siempre es poder visualizar las acciones de los usuarios en colores.

2.1.2 Implementación y uso de Hotjar

Antes de comenzar a implementar nuestra primera herramienta de UX Analytics, es importante que dispongamos del acceso al código de nuestro sitio. Esto es así porque todas las herramientas de medición necesitan que agreguemos un fragmento de código dentro de nuestro sitio. Para agregar estos fragmentos de código, existen varias alternativas: podemos pedirle a nuestro equipo de desarrollo web, o al proveedor que haya realizado el diseño del sitio o su mantenimiento, que lo agregue. En el caso de tener nosotros el acceso, podríamos hacer la implementación, pero previamente hay que consultarlo con nuestro equipo para validar que estemos realizándolo correctamente ya que cada sitio web posee sus particularidades.

En el caso de no contar con la posibilidad de agregar este código al sitio o directamente no contar con un sitio web para hacerlo, recomiendo que creen un sitio web desde alguna plataforma gratuita para poder realizar los ejercicios y lograr aplicar los conceptos y herramientas que aprendamos a lo largo del curso.

Para comenzar a trabajar con mapas de calor, vamos a utilizar la herramienta Hotjar ya que posee una versión gratuita que no tiene límite de cantidad de días para probarla. Debemos seguir los siguientes pasos:

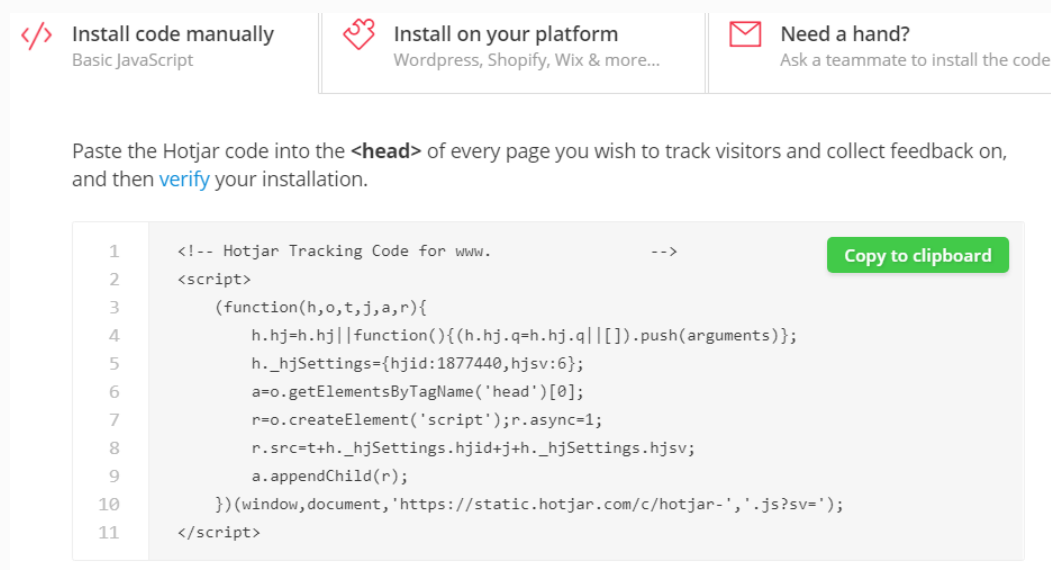
Crear una cuenta en Hotjar

El primer paso será ingresar a <https://www.hotjar.com> y crear una cuenta gratuita.

Instalar el código de seguimiento JavaScript

Una vez creada la cuenta, Hotjar nos dirigirá a una página en la que debemos insertar un código JavaScript dentro de nuestro sitio. Este código debe agregarse dentro del de la etiqueta `<head>` del código HTML del sitio:

Figura 6: Instalación del código Javascript



The screenshot shows the Hotjar installation interface. At the top, there are three options: 'Install code manually' (Basic JavaScript), 'Install on your platform' (Wordpress, Shopify, Wix & more...), and 'Need a hand?' (Ask a teammate to install the code). Below these options, there is a text instruction: 'Paste the Hotjar code into the `<head>` of every page you wish to track visitors and collect feedback on, and then [verify](#) your installation.' Below the instruction is a code block with the following code:

```
1 <!-- Hotjar Tracking Code for www. -->
2 <script>
3   (function(h,o,t,j,a,r){
4     h.hj=h.hj||function(){(h.hj.q=h.hj.q||[]).push(arguments)};
5     h._hjSettings={hjid:1877440,hjsv:6};
6     a=o.getElementsByTagName('head')[0];
7     r=o.createElement('script');r.async=1;
8     r.src=t+h._hjSettings.hjid+j+h._hjSettings.hjsv;
9     a.appendChild(r);
10    })(window,document,'https://static.hotjar.com/c/hotjar-','.js?sv=');
11 </script>
```

A green 'Copy to clipboard' button is located to the right of the code block.

Fuente: Hotjar.com (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

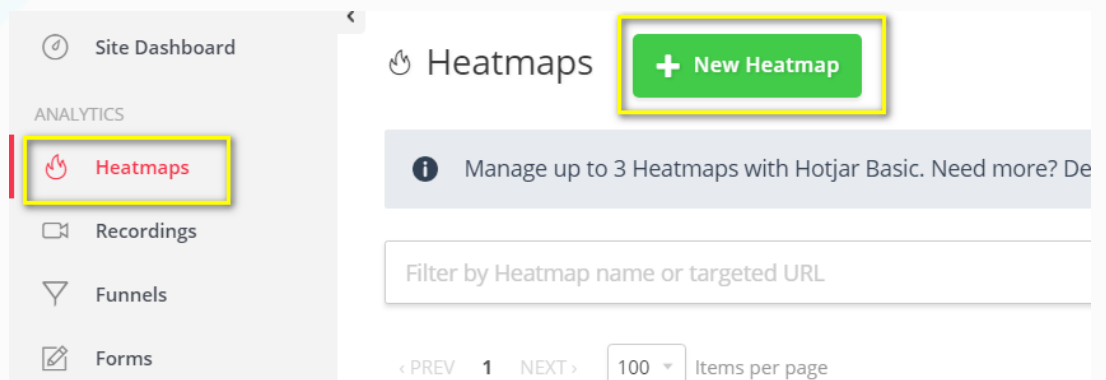
El código debe agregarse en todas las páginas del sitio donde queramos llevar a cabo algún análisis. Se recomienda colocarlo en todas las páginas del sitio web.

Crear nuestro primer *heatmap*

Ya instalado el código dentro del sitio, vamos a crear nuestro primer *heatmap*. Luego de unos días de recolección de datos de visitas, comenzaremos a analizar lo que ocurrió dentro de la página que queramos analizar.

Dentro de la plataforma de Hotjar tendremos que ir al menú ubicado en el margen izquierdo. En la sección de *analytics*, ingresaremos a la opción de *heatmaps*. Luego, haremos clic en el botón “New Heatmap”.

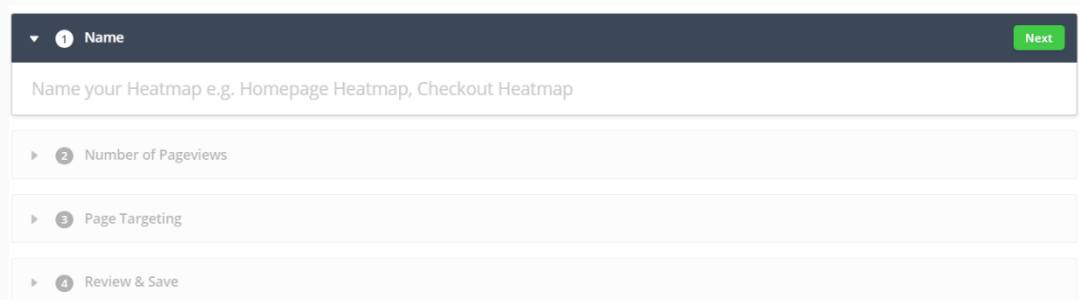
Figura 7: Creación de un nuevo *heatmap*



Fuente: Hotjar.com (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

Luego, tendremos que completar las siguientes cuatro secciones.

Figura 8: Secciones a completar en la creación de un heatmap



Fuente: Hotjar.com (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

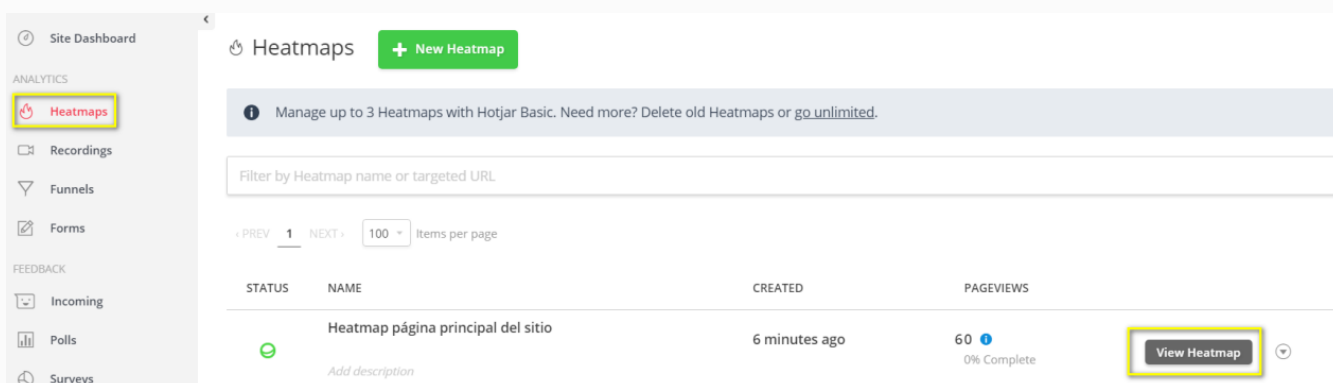
- 1) Elegir un nombre para nuestro heatmap. Por ejemplo: “heatmap página principal del sitio”.
- 2) El número de páginas vistas nos indica la cantidad de visitas que vamos a incluir en nuestro mapa. La versión gratuita permite grabar hasta 1 000 visitas a la página.
- 3) Elegir la página que queremos analizar.
- 4) Por último, comprobamos que los datos sean correctos y le damos clic al botón “Create Heatmap”.

Resultados y análisis

Luego de unos días de recolección de datos de visitas en nuestra página, será posible comenzar con el análisis para entender las interacciones que están realizando los usuarios con nuestra página.

Regresando a Hotjar, dentro de la misma sección de *heatmap*, aparecerá nuestro primer mapa de calor. Una vez que ya hayamos recolectado datos de visitas, deberemos ingresar a ver los resultados haciendo clic en “View heatmap”.

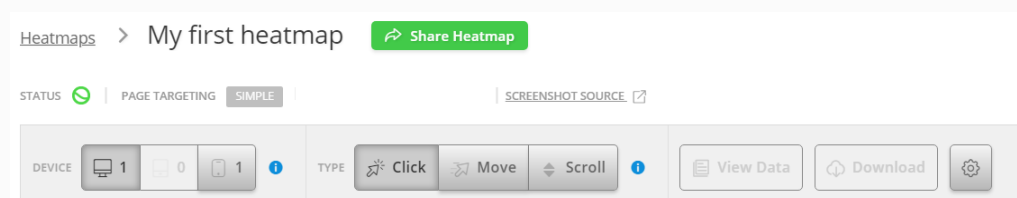
Figura 9: Heatmaps creados



Fuente: Hotjar.com (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

Los que nos llevará a:

Figura 10: Resultados del heatmap



Fuente: Hotjar.com (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

Allí podremos seleccionar si queremos ver los resultados en dispositivos móviles o en computadoras. Luego, deberemos elegir el tipo de *heatmap* que queremos ver: clic, movimiento o *scroll*.

Siguiendo los pasos previamente listados: crear una cuenta en Hotjar, insertar el código JavaScript en nuestro sitio y darle comienzo a un nuevo *heatmap*. Ahora estamos en condiciones de responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los elementos más cliqueados de la página?
- ¿Qué zonas de la página muestran mayor interés?
- ¿Hasta qué sección de la página visitan los usuarios?
- ¿Mi principal llamado a la acción se encuentra dentro de las zonas de interés de los usuarios?

Unidad 2.2 Análisis de comportamiento

2.2.1 Fundamentos del análisis de comportamiento

En el primer módulo, hablamos de algunas métricas básicas que nos permiten identificar situaciones de comportamiento fuera de lo común por parte de los usuarios. Esas métricas son: porcentaje de rebote y de salida, promedio de tiempo en la página y valor de página.

Figura 11: Desempeño de las páginas de un sitio

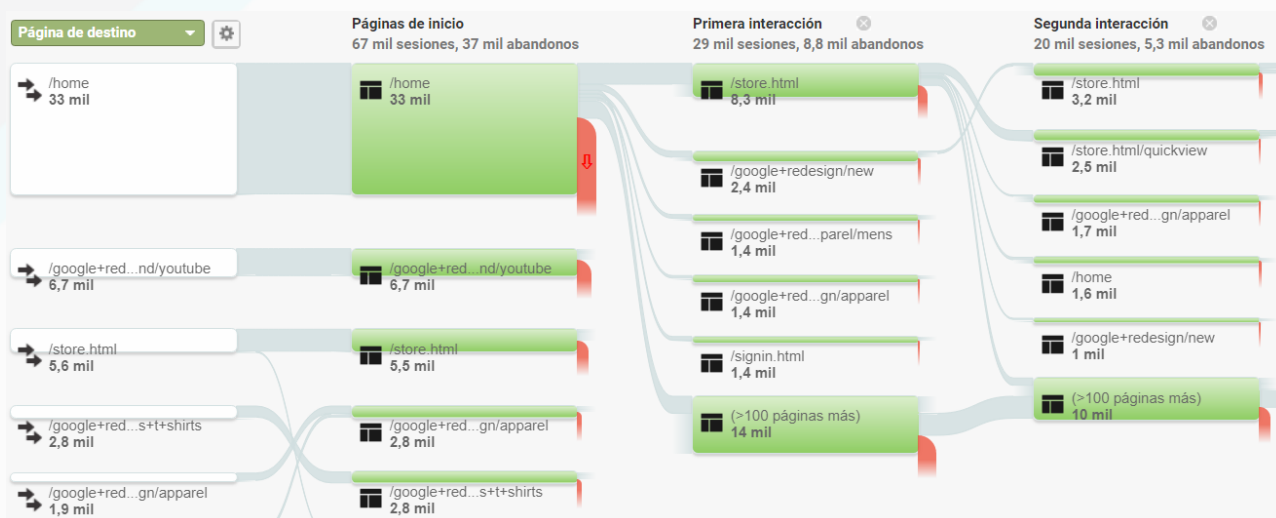
Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	525.280 % del total: 100,00 % (525.280)	346.331 % del total: 100,00 % (346.331)	00:00:54 Media de la vista: 00:00:54 (0,00 %)	124.525 % del total: 100,00 % (124.525)	48,87 % Media de la vista: 48,87 % (0,00 %)	23,71 % Media de la vista: 23,71 % (0,00 %)	0,37 US\$ % del total: 106,52 % (0,35 US\$)
1. /home	97.578 (18,58 %)	80.579 (23,27 %)	00:01:20	64.189 (51,55 %)	49,37 %	43,62 %	0,07 US\$ (19,77 %)
2. /store.html	65.752 (12,52 %)	43.562 (12,58 %)	00:00:52	7.599 (6,10 %)	41,83 %	19,03 %	0,39 US\$(106,00 %)
3. /store.html/quickview	43.343 (8,25 %)	13.025 (3,76 %)	00:00:22	327 (0,26 %)	18,14 %	4,72 %	0,61 US\$(165,90 %)
4. /basket.html	26.082 (4,97 %)	12.443 (3,59 %)	00:01:29	2.039 (1,64 %)	40,93 %	23,87 %	0,64 US\$(172,86 %)
5. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	18.541 (3,53 %)	15.916 (4,60 %)	00:01:05	13.650 (10,96 %)	54,79 %	48,95 %	0,03 US\$ (8,12 %)

Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/trafficsources-all-traffic>

Es conveniente analizar estas métricas en conjunto con los informes de flujo de comportamiento de los usuarios ya que esto contribuye a potenciar las hipótesis que podemos plantear respecto a lo que ocurre en nuestras páginas. A partir de un comportamiento que nos llame la atención, podremos profundizar lo que sucede en el viaje del usuario dentro de nuestro sitio y de esa forma mejorar nuestros procesos y optimizar las conversiones.

Los flujos de comportamiento son visualizaciones interactivas que permiten conocer el camino que recorren los usuarios cuando navegan nuestro sitio, pasando de una página a otra e incluso mostrando un recorrido de las acciones que hace dentro de las páginas. En el caso de la herramienta Google Analytics, a estas acciones las vamos a llamar eventos.

Figura 12: Flujo de navegación con tráfico de Google



Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-engagement-flow>

La imagen anterior es un flujo de comportamiento que nos muestra el recorrido que hacen los usuarios dentro de un sitio. En la primera columna, tenemos la opción de elegir distintas dimensiones de datos como punto de partida de nuestro análisis. Las sucesivas columnas indican las páginas siguientes que visitaron. En “Páginas de inicio” tenemos la primera página que visita el usuario, en “Primera interacción”, la segunda página visitada y así sucesivamente.

Podemos observar que existen varios colores principales en el gráfico: en color gris tenemos los distintos recorridos de los usuarios; en verde, las interacciones o páginas visitadas; y en rojo, las visitas que se van una vez que llegan a una página, es decir, los puntos de fuga de los usuarios.

Luego de que implementemos Google Analytics, vamos a analizar nuestro primer flujo de comportamiento. Además, conoceremos algunas características muy útiles de este informe.

2.2.2 Implementación y uso de Google Analytics

Analizar el comportamiento de lo que sucede en nuestro sitio puede realizarse con distintas herramientas de analítica. En este caso, vamos a utilizar Google Analytics por las principales ventajas que presenta: es gratuito, de fácil implementación y resulta rápido de aprender.

Esta herramienta ofrece una gran cantidad de informes y dentro de estos una multiplicidad de formas para ver los datos. Nosotros vamos a enfocarnos principalmente en dos de estos informes: los estrictamente relacionados a métricas de las páginas y flujo de comportamiento.

A partir de ahora, para simplificar el vocabulario y facilitar el uso de estos conceptos referidos a diferentes herramientas de analítica, vamos a llamar “Visitas” a lo que en Google Analytics se llama “Sesiones” en los diferentes informes.

Para comenzar con nuestro primer análisis de comportamiento, vamos a realizar los siguientes pasos.

Crear una cuenta de Google Analytics

El primer paso será ingresar a <https://analytics.google.com/analytics/web> y crear una cuenta. En caso de disponer de una cuenta de Google o Gmail, deberemos ingresar esos mismos datos.

Configuración inicial

Una vez que ingresemos a Google Analytics, nos va a pedir que creamos una cuenta. Pero esta vez no crearemos una cuenta para iniciar sesión, sino una cuenta que representará a la empresa que vamos a medir. Para eso, tendremos que configurar tres secciones:

- 1) Elegir nombre de la cuenta.
- 2) Elegir qué queremos medir: un sitio web o una aplicación. En nuestro caso elegiremos “Web”.
- 3) Detalles de la propiedad: tenemos que completar el nombre de nuestro sitio, la página principal, a qué sector pertenece y la zona horaria.

Instalar el código de seguimiento JavaScript

Una vez configurada la cuenta, la herramienta nos va a proveer un código JavaScript que deberemos agregar a todas las páginas de nuestro sitio, dentro de la etiqueta **<head>** del HTML. Esta acción es similar a la que realizamos con Hotjar en la primera parte de la lectura.

Figura 13: Código JavaScript de Google Analytics

ID de seguimiento	Estado
UA-171717177-1	No se han recibido datos durante las últimas 48 horas. Learn more

Seguimiento del sitio web

Etiqueta de sitio web global (gtag.js)

Este es el código de seguimiento de la etiqueta global de sitio (gtag.js) de esta propiedad. Copie y pegue este código en el primer elemento **<HEAD>** de todas las páginas web de las que quiera realizar un seguimiento. Si ya tiene una etiqueta global de sitio en su página, solo debe añadir la línea **config** del siguiente fragmento a la etiqueta global de sitio.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-171070007-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-171717177-1 ');
</script>
```

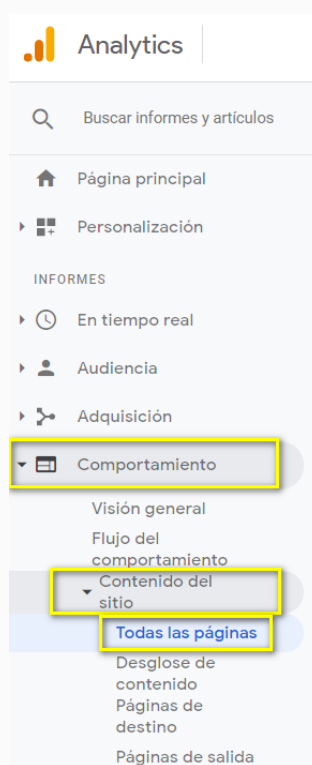
Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision>

Una vez agregado el código de seguimiento al sitio y luego de unas horas, podremos ver datos de nuestras visitas. Para comenzar a realizar nuestros análisis, es recomendable recolectar información de varios días.

Métricas de comportamiento

Para comenzar con nuestro primer análisis, vamos a ir sobre el menú izquierdo al informe llamado “Comportamiento”. Dentro del mismo, nos dirigimos a “Contenido del sitio” y finalmente a “Todas las páginas”.

Figura 14: Menú de navegación Google Analytics



Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision>

Este informe nos muestra las principales métricas de desempeño de cada una de las páginas de nuestro sitio. Tomemos como ejemplo la cuenta de Google Merchandise Store para un mes completo, como se ve en la siguiente imagen.

Figura 15: Cinco páginas más visitas en el sitio

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	292.646 % del total: 100,00 % (292.646)	189.250 % del total: 100,00 % (189.250)	00:00:52 Media de la vista: 00:00:52 (0,00 %)	66.514 % del total: 100,00 % (66.514)	48,57 % Media de la vista: 48,57 % (0,00 %)	22,73 % Media de la vista: 22,73 % (0,00 %)	0,40 US\$ % del total: 106,86 % (0,38 US\$)
1. /home	50.463 (17,24 %)	41.702 (22,04 %)	00:01:20	33.018 (49,64 %)	48,12 %	42,50 %	0,11 US\$ (26,64 %)
2. /store.html	47.384 (16,19 %)	32.285 (17,06 %)	00:00:54	5.522 (8,30 %)	42,27 %	19,04 %	0,38 US\$ (94,81 %)
3. /store.html/quickview	33.479 (11,44 %)	9.713 (5,13 %)	00:00:22	248 (0,37 %)	15,34 %	4,49 %	0,64 US\$(158,07 %)
4. /basket.html	14.244 (4,87 %)	6.724 (3,55 %)	00:01:26	1.113 (1,67 %)	39,00 %	23,10 %	0,73 US\$(181,44 %)
5. /google+redesign/new	8.720 (2,98 %)	6.988 (3,69 %)	00:00:59	1.476 (2,22 %)	41,96 %	23,96 %	0,13 US\$ (33,06 %)

Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla. Recuperado de: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision>

Vemos que la página “/home” es la más visitada del sitio y a su vez es una de las de mayor porcentaje de salida. Esto puede significar que gran parte de nuestras visitas no encuentran lo que estaban buscando, ya que están saliendo del sitio por una de las principales páginas. Esto va alineado con el alto porcentaje de rebote de la página. Esto significa que el 48,12 % de las visitas que llegaron a nuestro sitio a través de esa página se fueron sin realizar ninguna acción.

Por lo tanto, ya implementado Google Analytics y recolectados los datos de varios días, vamos a estar en condiciones de responder preguntas como:

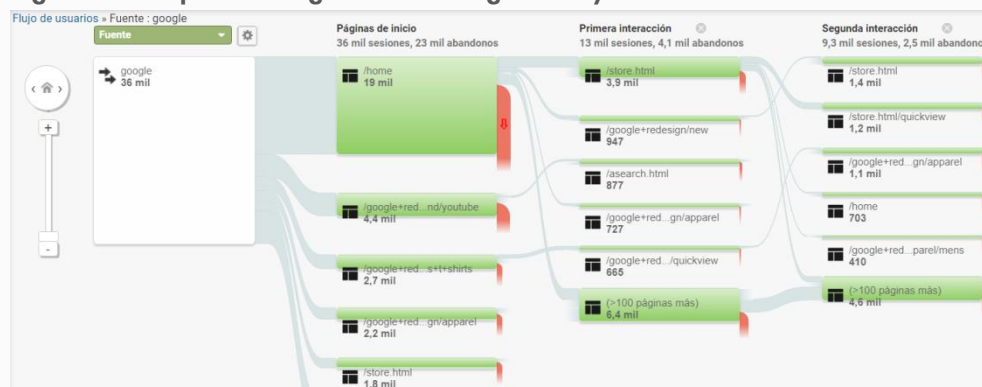
- ¿Cuáles son las páginas más visitadas del sitio web?
- ¿Qué página tiene la tasa de rebote más alta?
- ¿Cuáles son las páginas “puntos de fuga” de mi sitio?
- ¿Alguna página tiene un tiempo promedio de permanencia superior al promedio?

Flujo de comportamiento

Otro de los informes que nos interesa utilizar en nuestro análisis y que nos permitirá entender cómo se están moviendo los usuarios dentro del sitio, es el de “Flujo del comportamiento”. Lo vamos a encontrar dentro del informe de comportamiento.

Tomemos como ejemplo el siguiente caso:

Figura 16: Flujo de navegación en Google Analytics



Fuente: Google Analytics (2020). Captura de pantalla.
<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-engagement-flow>

En el gráfico anterior, hemos seleccionado la fuente de tráfico como dimensión en la primera columna. Elegimos solo el tráfico que viene de Google. Dependiendo el análisis a realizar, es la dimensión a utilizar por defecto. El informe nos trae la “Página de destino”, la cual es igualmente válida para continuar el análisis. Leyendo el gráfico de izquierda a derecha tenemos 36 mil visitas en el sitio con dicha fuente de tráfico. De todas estas visitas, observamos que hay 23 mil abandonos. A estos abandonos los podemos ver en cada una de las páginas con el color rojo. Si vemos la columna “Página de inicio”, tenemos 19 mil visitas que llegaron a la página “Home” y 13 mil visitas que abandonaron.

Es importante recordar que los datos por sí mismos no aportan información de gran relevancia que permita tomar decisiones. Es fundamental comparar datos de distintos periodos para poder sacar conclusiones que nos permitan generar hipótesis de trabajo que se traduzcan en mejoras de procesos. Además, es importante realizar estas comparaciones entre usuarios pertenecientes a distintos segmentos. Por ejemplo, entre usuarios que vienen de campañas de *marketing*, por un lado, y usuarios que vienen orgánicamente, por otro.

En este módulo, aprendimos a utilizar dos herramientas de UX Analytics para entender el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio. En el próximo módulo, vamos a trabajar con encuestas a usuarios para indagar con mayor profundidad en sus necesidades. También aprenderemos sobre experimentos que ayudan a validar nuestras hipótesis para comenzar a mostrar resultados que contribuyan a lograr nuestros objetivos.

Referencias

Becerra Ruiz R. A. (2017). Mapas de calor: qué son y cómo pueden mejorar tu sitio web [Imagen sin título]. Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/mapa-de-calor-que-es-y-como-puede-mejorar-tu-web/>

Google Analytics. (2020). Configuración de la cuenta [imágenes, capturas de pantalla]. Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision>

Google Analytics. (2020). Cuenta gratuita de Google Merchandise Store para práctica de Google Analytics [imágenes, capturas de pantalla]. Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics>

Hotjar (2020). A desktop and mobile click map [imagen]. The complete guide to website heat maps. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>

Hotjar (2020). An example click map [imagen]. The complete guide to website heat maps. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>

Hotjar (2020). An example move map [imagen]. The complete guide to website heat maps. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>

Hotjar (2020). An example scroll map [imagen]. The complete guide to website heat maps. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>

Hotjar (2020). Hotjar.com [imágenes, capturas de pantalla]. Recuperado de: <https://insights.hotjar.com>

Hotjar (2020). The complete guide to website heat maps [imágenes, capturas de pantalla]. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/heatmaps>