

# Web Analytics

## como herramienta de diseño

Sol Mesz Santiago Bustelo



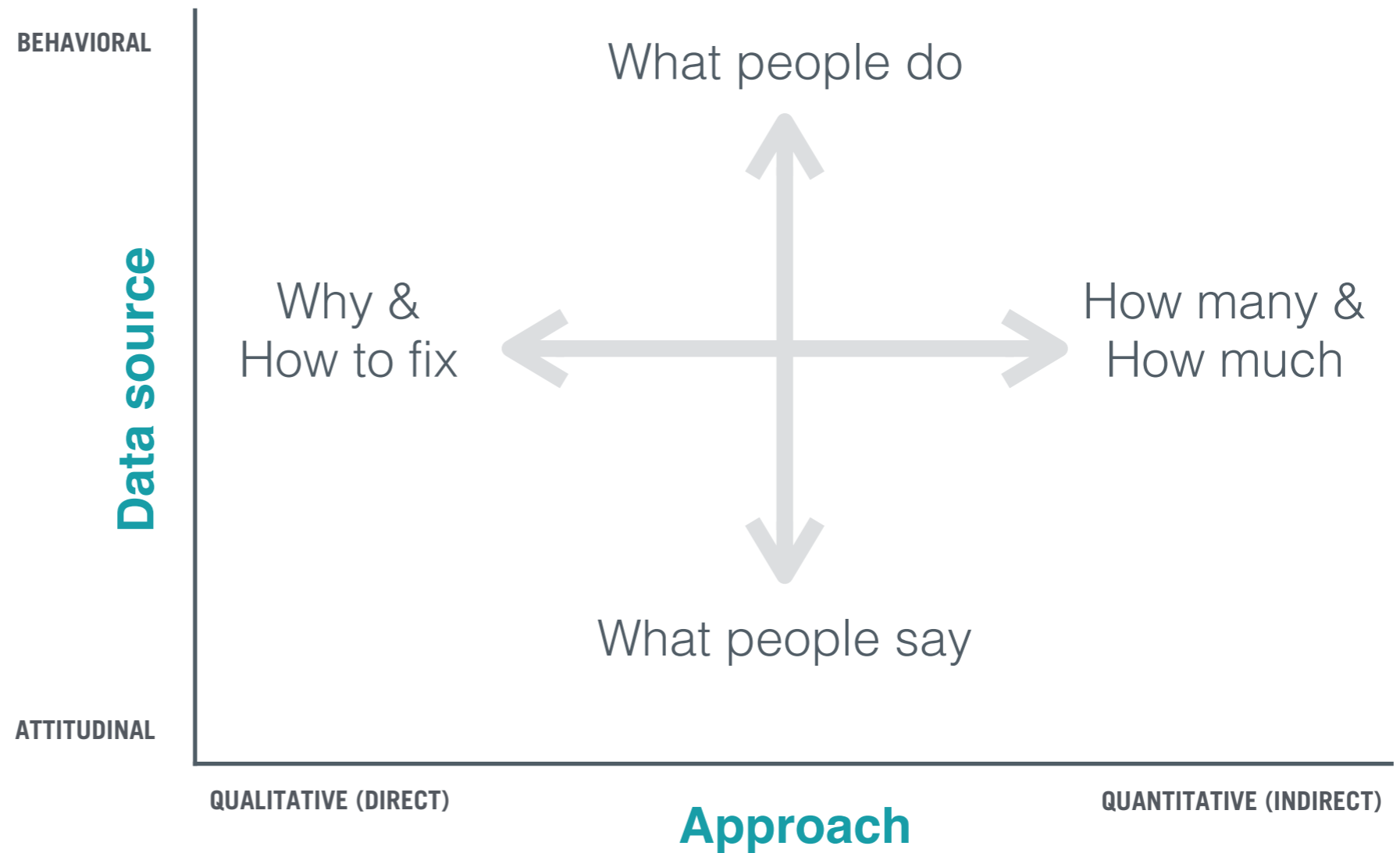
**interaction**  
SOUTH AMERICA 2015

La conferencia más importante de Experiencia de Usuario, tecnología e innovación en Sudamérica.

# Técnicas de User Research



Christian Rohrer



# Phases of Product Development

## Product Development Phase

	Strategize	Execute	Assess
<b>Goal:</b>	Inspire, explore and choose new directions and opportunities	Inform and optimize designs in order to reduce risk and improve usability	Measure product performance against itself or its competition
<b>Approach:</b>	Qualitative and Quantitative	Mainly Qualitative (formative)	Mainly Quantitative (summative)
<b>Typical methods:</b>	Field studies, diary studies, surveys, data mining, or <b>analytics</b>	Card sorting, field studies, participatory design, paper prototype, and usability studies, desirability studies, customer emails	Usability benchmarking, <b>online assessments</b> , surveys, A/B testing

1. **STRATEGIZE:** In the beginning phase of the product development, you typically consider new ideas and opportunities for the future. Research methods in this phase can vary greatly.
2. **EXECUTE:** Eventually, you will reach a "go/no-go" decision point, when you transition into a period when you are continually improving the design direction that you have chosen. Research in this phase is mainly formative and helps you reduce the risk of execution.
3. **ASSESS:** At some point, the product or service will be available for use by enough users so that you can begin measuring how well you are doing. This is typically summative in nature, and might be done against the product's own historical data or against its competitors.

Christian Rohrer: [When to Use Which User-Experience Research Methods](#)

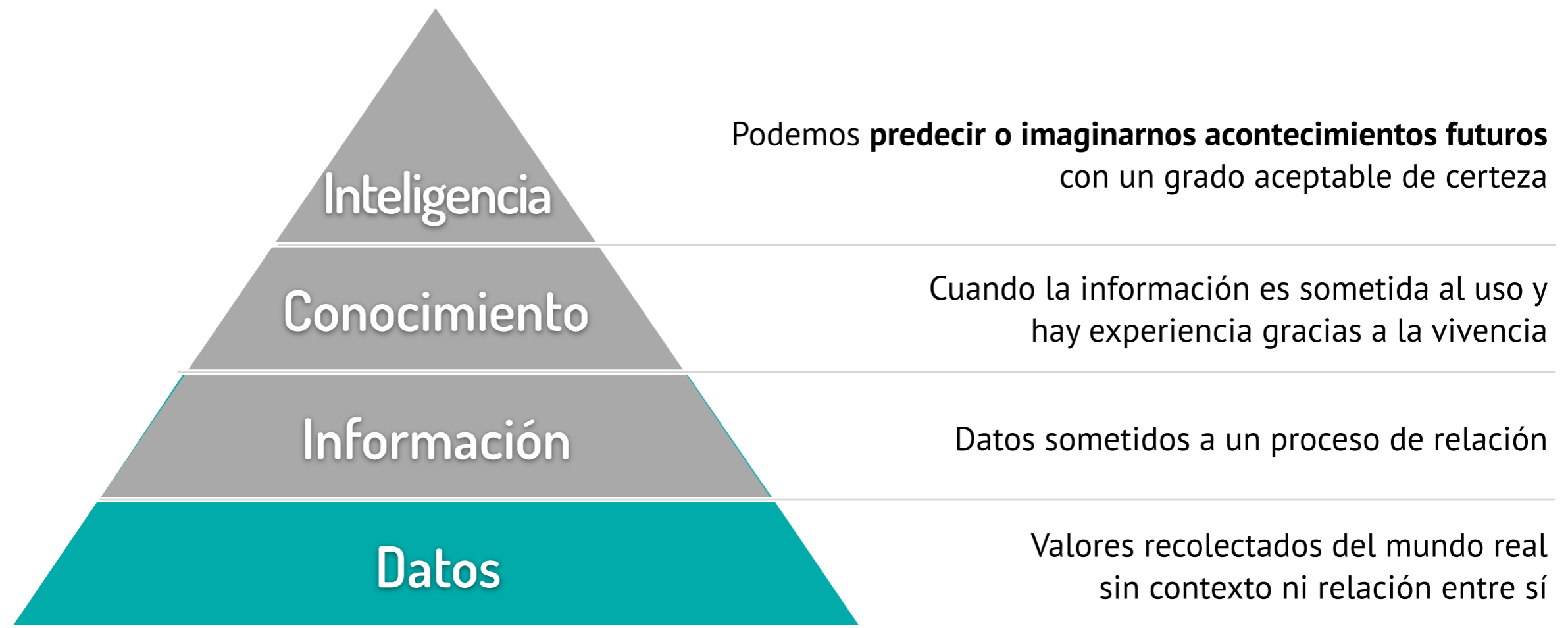
# Técnicas de User Research



Christian Rohrer



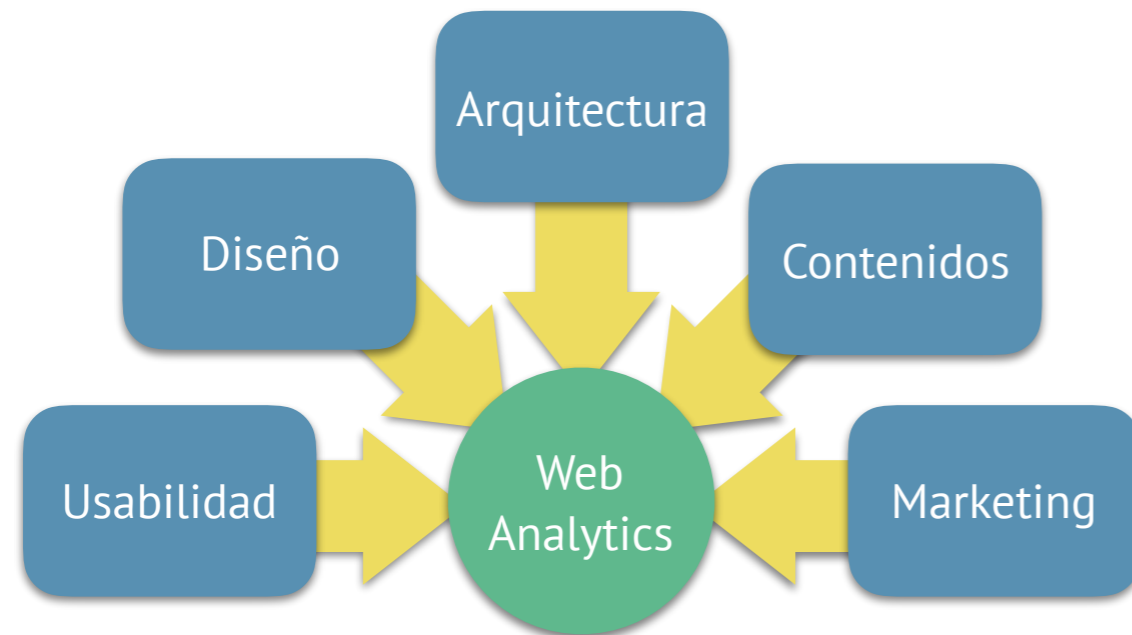
# Los datos sólo se pueden convertir en información cuando tenemos un objetivo



Definición de cada nivel: Douglas Martínez Fernández - Conocimiento e inteligencia

# ¿Para qué sirve Web Analytics?

Para tomar decisiones de...



... y para monitorear la performance de las decisiones tomadas.

A los diseñadores nos sirve para:

- Demostrar el valor de las mejoras de usabilidad
- Mostrar la efectividad de las decisiones de diseño y su impacto en el ROI
- Identificar oportunidades de mejora
- Entender condicionantes del diseño (tamaños de pantalla, dispositivos, velocidades)

# Preguntas que podemos responder con Web Analytics

- ¿De qué manera participan los usuarios en el sitio?
- ¿Cómo puedo mejorar la interacción con el sitio?
- ¿Estamos creando contenido efectivo?
- ¿Dónde y por qué los usuarios abandonan el carrito de compras?
- ¿Cómo podemos hacer campañas de marketing más eficaces y responsables?

# Métricas

Algunas definiciones básicas



# ¿Qué es una Métrica?

- Relaciona una acción específica y repetitiva con un resultado observable.
- Es una medida cuantitativa usada para monitorear y evaluar el éxito o el fracaso de un proceso de negocio.
  - Ejemplo: los departamentos de Marketing siguen métricas que miden el éxito de una campaña (cantidad de visitas al sitio provenientes de Facebook o de emails enviados).
- Las métricas no tienen sentido sin un contexto.

# Dimensiones y Métricas

## Dimensiones

Describen una característica.

### Ejemplos:

- Ancho, Alto
- Peso
- Usuarios
- Sesiones
- Interacción

## Métricas

Medida cuantitativa de una dimensión.

### Ejemplos:

- 20 **cm.**
- 72 **Kg.**
- 200 **visitas**
- 5 **min. de permanencia promedio**
- 4% **tasa de conversión**

# Características de una buena métrica

**Comparativa: períodos, segmentos, etc.**

- ~~"este mes vendimos \$200"~~ vs.  
"este mes vendimos **15% más que el mes pasado**"

**Expresa valores relativos: ratios, porcentajes**

- ~~"1.300 usuarios de mobile"~~ vs.  
"el **30% de los usuarios visita desde un teléfono**"

**Fácil de entender:** si no la puedo recordar ni explicar, es difícil de usar.

**Son accionables:** porque están alineadas con los objetivos.

# Tipos de Métricas

## Cualitativas vs cuantitativas

- **Cualitativas:** proveen información rica sobre los motivos de comportamiento, tienen un componente actitudinal. Pero no tienen estructura, son anecdóticas y difíciles de agregar. Marcan tendencias, pero no la dirección.
- **Cuantitativas:** muestran la dirección de cada tendencia y muestran comportamiento, pero no los motivos que lo generan. Son más “confiables”.

## Vanity vs. accionables

- **Vanity** te hacen sentir bien. Son lindas pero no promueven el cambio. Suelen apuntar “arriba y a la derecha”. Ejemplos: Cantidad de visitas, Cantidad de page views, Cantidad de fans, Cantidad de emails.
- **Accionables:** pueden ser más incómodas, pero incitan a la acción. Ej.: churn, bounce rate.

# Tipos de Métricas

## Exploratory vs Reporting

- **Exploratorias:** son especulativas y ayudan a formular hipótesis.
- **Reporting:** son más administrativas. Ayudan a llevar control de la gestión. Son las que suelen aparecer en un dashboard.

## Leading vs lagging

- **Leading:** ayudan a predecir resultados.
- **Lagging:** ayudan a explicar el pasado. En general, las lagging pueden ayudar a identificar leading metrics.

# Tipos de Métricas

## Correlated

- Cuando dos métricas cambian juntas, están correlacionadas (positiva o negativamente).
  - A más visitas, más page views (correlación positiva).
  - A mejor contenido, menor bounce rate (correlación negativa).

## Causales

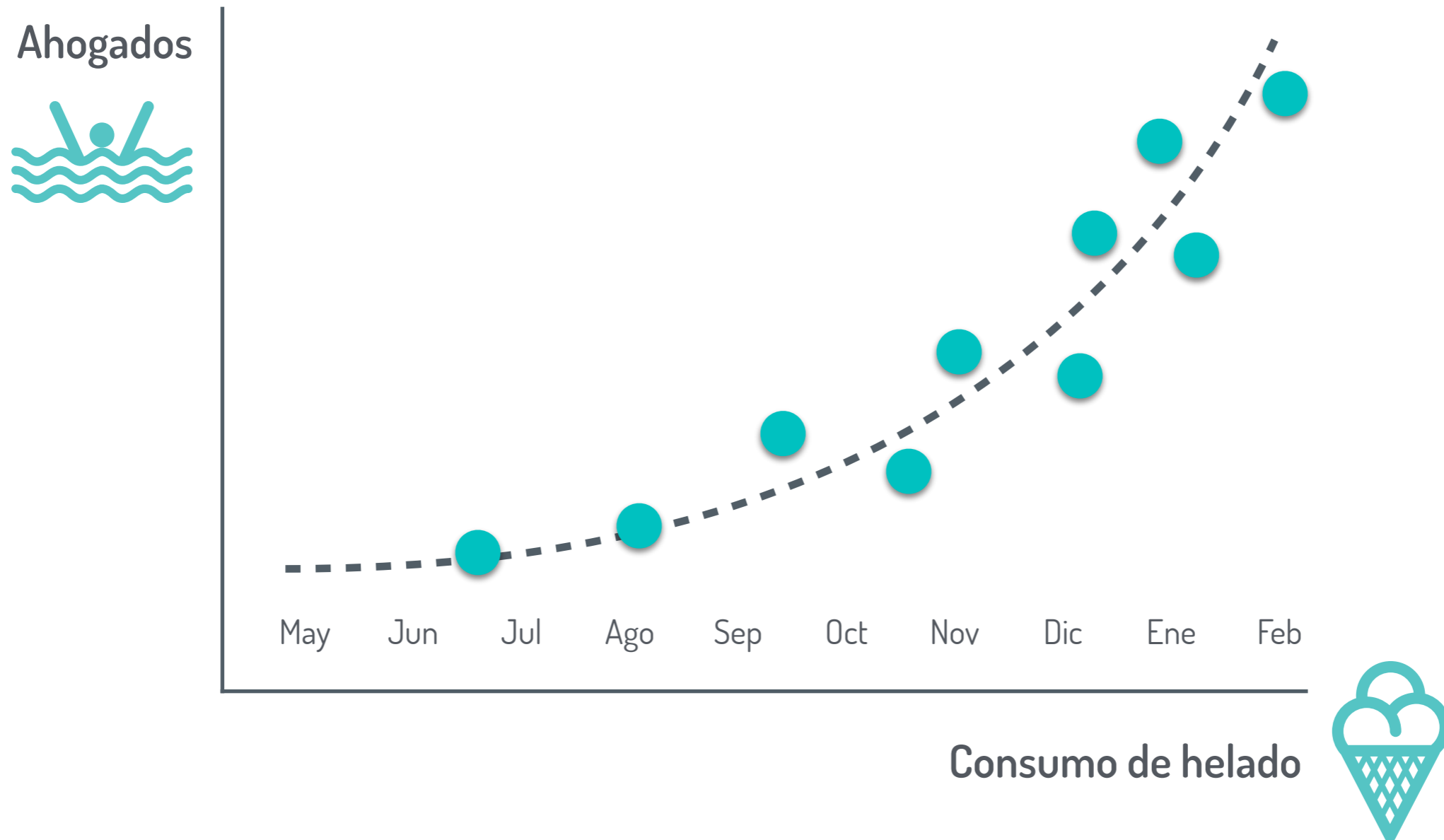
- Es cuando una métrica hace que otra cambie.

Es importante distinguir entre **correlación y causalidad**.

Muchas métricas correlativas también son causales, pero no todas las causales son correlativas.

Es importante **identificar la verdadera causalidad**. Por ejemplo, si hay más visitas pero también hay más ventas... pero tal vez la causa de mayores visitas (y ventas), sea que es navidad.

# Correlación no implica causalidad



# KPIs (Key Performance Indicators)

- Indican una medida de la performance que esperamos obtener.
- Cuando diseñamos, es importante establecer cuidadosamente **KPIs adecuados y alineados con objetivos** para:
  - Poder saber si el diseño efectivamente cumple con sus objetivos.
  - Guiar a la acción.



# Google Analytics

## Reportes más importantes

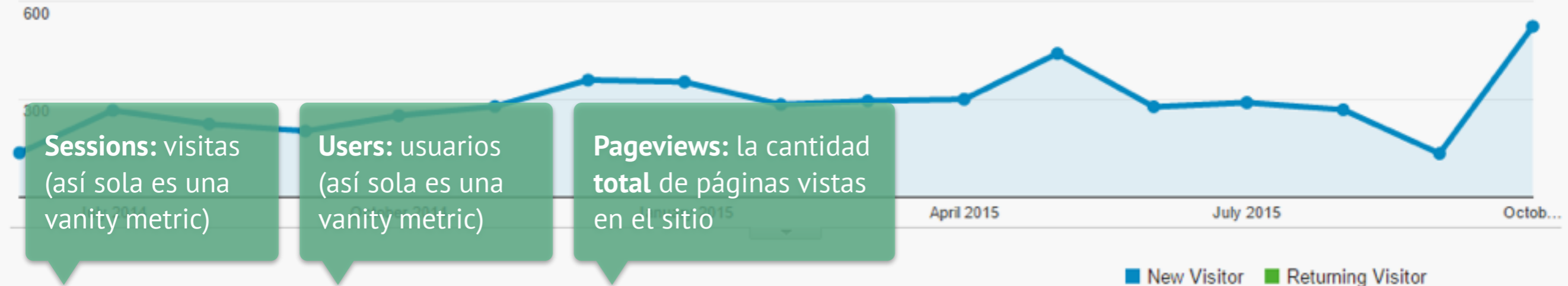
# Audience Overview

## Overview

Sessions vs. Select a metric

Hourly Day Week Month

Sessions



**Sessions:** visitas (así sola es una vanity metric)

**Users:** usuarios (así sola es una vanity metric)

**Pageviews:** la cantidad total de páginas vistas en el sitio

Sessions

4,863

Users

4,370

Pageviews

7,605

**Bounce rate:** tasa de rebote, es la cantidad de visitas que vieron una sola página y se fueron. Al igual que *time on site*, puede ser bueno o malo dependiendo del sitio. Si es una landing es malo. Si es un post *puede* ser bueno.

Pages / Session

1.56

Avg. Session Duration

00:00:51

Bounce Rate

76.64%

% New Sessions

89.29%  
Puede ser una medida de engagement.

**Average Session Duration:** duración promedio de la visita. El contexto le da sentido a esta métrica. Puede ser bueno (la gente se interesa en el contenido) o malo (la gente no entiende). En general esta métrica tiene sentido en combinación con otras.

# Top 10 de las páginas más vistas

Nos puede dar una idea de qué es lo que mira la gente en el sitio... ¡Aunque esto no necesariamente puede ser lo que están buscando! Ésta es sólo una hipótesis que verificaremos con otros reportes (keywords, landing pages, internal search)

**Pageviews:** la cantidad **total** de veces que se vio cada página

**Unique Pageviews:** la cantidad de visitas durante las cuales se vio esta página

**Entrance:** la cantidad de visitas que usaron esta página como página de entrada al sitio

**Exit:** lo mismo que *entrance*, pero salidas

Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	<b>31,397</b> % of Total: 100.00% (31,397)	<b>26,231</b> % of Total: 100.00% (26,231)	<b>00:01:59</b> Avg for View: 00:01:59 (0.00%)	<b>18,194</b> % of Total: 100.00% (18,194)	<b>73.30%</b> Avg for View: 73.30% (0.00%)	<b>57.95%</b> Avg for View: 57.95% (0.00%)	<b>\$0.00</b> % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. /	7,539 (24.01%)	6,179 (23.56%)	00:01:39	6,023 (33.10%)	53.24%	50.64%	\$0.00 (0.00%)
2. /uncategorized/pca-skin-oxygenating-facial/	2,317 (7.38%)	2,109 (8.04%)	00:04:33	1,997 (10.98%)	89.68%	95.63%	\$0.00 (0.00%)
3. /augmentation/restylane/	1,720 (5.48%)	1,502 (5.73%)	00:02:01	1,407 (7.73%)	86.35%	81.40%	\$0.00 (0.00%)
4. /pigmentation/micropen/	1,372 (4.37%)	1,017 (3.88%)	00:03:00	757 (4.19%)	81.99%	60.35%	\$0.00 (0.00%)
5. /pigmentation/spot-peel/	1,276 (4.06%)	1,070 (4.08%)	00:02:36	757 (4.19%)	72.06%	53.88%	\$0.00 (0.00%)
6. /body/cool-sculpting/	970 (3.09%)	717 (2.73%)	00:02:36	433 (2.39%)	72.06%	53.88%	\$0.00 (0.00%)
7. /dr-mest/	952 (3.03%)	835 (3.18%)	00:01:53	107 (0.59%)	67.29%	46.43%	\$0.00 (0.00%)
8. /contact-us/	749 (2.39%)	613 (2.34%)	00:02:47	138 (0.76%)	67.39%	55.67%	\$0.00 (0.00%)
9. /body/fractional-non-ablative-treatment-for-skin-resurfacing/	744 (2.37%)	615 (2.34%)	00:02:14	329 (1.81%)	84.50%	55.91%	\$0.00 (0.00%)
10. /body/thermage/	600 (1.91%)	507 (1.93%)	00:02:31	297 (1.63%)	77.44%	57.67%	\$0.00 (0.00%)

**Pageviews / Unique Pageviews** nos dice la cantidad de veces que se vio la página por usuario. Si el ratio es mayor a 2, y considerando otras variables, podríamos pensar que esa página tiene un problema de comprensión.

# Acquisition > Channels

Nos dice cómo llega la gente al sitio.

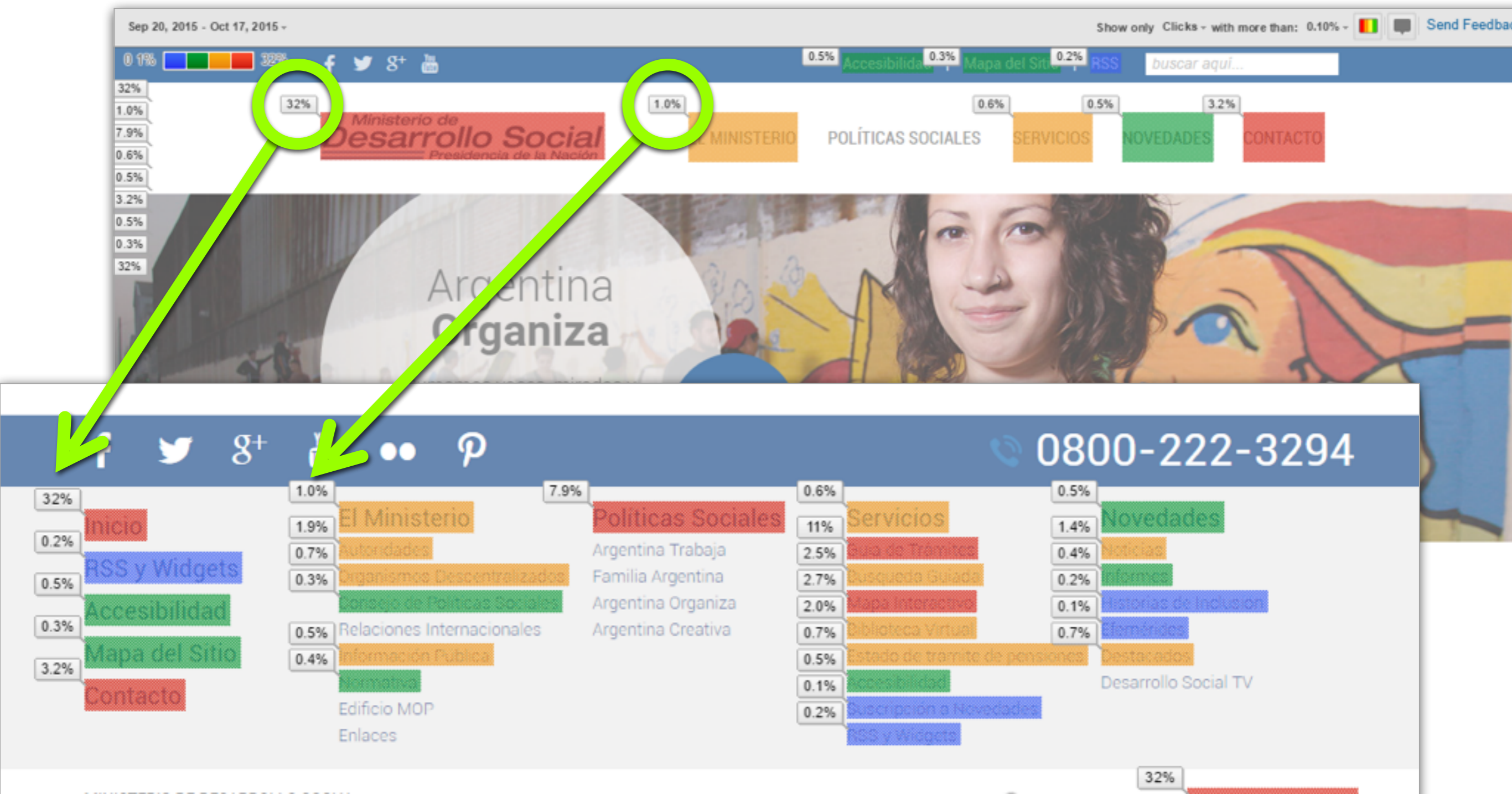
		Acquisition			Behavior			Conversions		
Default Channel Grouping		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Contact us (Goal 1 Conversion Rate)	Contact us (Goal 1 Completions)	Contact us (Goal 1 Value)
		4,863 (100.00%)	89.35% (0.07%)	4,345 (100.07%)	76.64% (0.00%)	1.56 (0.00%)	00:00:51 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. Referral	2,278 (46.84%)	94.42%	2,151 (49.51%)	86.00%	1.23	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	1,996 (41.04%)	83.32%	1,663 (38.27%)	64.88%	1.96	00:01:21	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	571 (11.74%)	90.54%	517 (11.90%)	80.74%	1.49	00:00:53	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	4. Social	18 (0.37%)	77.78%	14 (0.32%)	66.67%	1.67	00:00:27	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Haciendo click en cada uno de los canales vemos el detalle de qué sitios/buscadores/redes sociales trajeron las visitas.

- **Referral:** desde otro sitio que linkea al nuestro.
- **Organic search:** búsqueda en algún buscador (generalmente Google).
- **Direct:** bookmark o tpeo directo en el browser.
- **Social:** redes sociales. Google tiene las principales, pero se pueden agregar otras manualmente.

# Eventos: clicks en determinados links

Sirven para medir interacciones que no se miden directamente con las métricas standard.



# Eventos: interacciones con javascript

Sirven para medir interacciones que no se miden directamente con las métricas standard.

The image shows a screenshot of a website's navigation menu and a grid of service categories. The navigation menu at the top has eight items: Todas, Emprendedores, Pensiones, Discapacidad, Salud, Deporte, Educación, and Jóvenes. The 'Pensiones' item is highlighted with a blue dot and a green circle, with a green arrow pointing to a larger 'Guía de trámites' section below. This section has a similar navigation menu with seven items: Todas, Emprendedores, Pensiones, Discapacidad, Salud, Deporte, and Educación. Below the navigation menu is a grid of service categories, each with a representative image and text:

- Apoyo a artistas con discapacidad (Support for artists with disabilities)
- Monotributo Social (Social Monotribute)
- Pensión no contributiva a madres de 7 o más hijos (Non-contributory pension for mothers of 7 or more children)
- Pensión no contributiva por discapacidad (Non-contributory pension for disability)
- Pensión no contributiva a la vejez (Non-contributory pension for old age)

Other categories are partially visible at the bottom of the grid, including 'Deporte' and 'Educación'.

# Cómo entender un sitio desde Google Analytics

# ¿Cómo empezar a conocer el sitio?



- **Contexto:** Objetivo del sitio. ¿E-commerce? ¿Lead generation? ¿Contenido? ¿Publicidad?
- **Objetivos:** Qué queremos conocer o mejorar. ¿Los usuarios de mobile, tienen problemas para ver el sitio? ¿La gente usa el nuevo feature que agregamos? ¿Cómo performa el nuevo diseño de la landing page?
- **Conocer a los usuarios.**



# Audience overview: volumen de tráfico

Nos da una primera impresión del sitio.



Cuánto tráfico tiene, si hubo un salto de crecimiento, cuántas páginas por usuario, cuánto tiempo se quedan...

# Devices: ¿con qué dispositivo usan el sitio?

Nos permite tomar decisiones de diseño.

The screenshot shows the Google Analytics Audience report for Device Category. The primary dimension is Device Category, and the secondary dimension is also Device Category. The report is filtered for the period from July 2014 to October 2015. The table displays metrics for Acquisition, Behavior, and Conversions for three device categories: desktop, mobile, and tablet.

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Contact us (Goal 2 Conversion Rate)	Contact us (Goal 2 Completions)	Contact us (Goal 2 Value)
	18,215 % of Total: 100.00% (18,215)	81.75% Avg for View: 81.88% (0.10%)	14,890 % of Total: 100.10% (14,875)	73.30% Avg for View: 73.30% (0.00%)	1.72 Avg for View: 1.72 (0.00%)	00:01:26 Avg for View: 00:01:28 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. desktop	9,612 (52.77%)	85.02%	8,172 (54.88%)	69.45%	1.86	00:01:43	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. mobile	6,411 (35.20%)	76.71%	4,918 (33.03%)	78.02%	1.55	00:01:02	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. tablet	2,192 (12.03%)	82.12%	1,800 (12.09%)	76.37%	1.64	00:01:25	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

¿Es un segmento importante? ¿Tienen patrones de uso diferente?

# Traffic sources: ¿de dónde viene la gente?

Nos muestra cuál es el principal canal que trae visitas al sitio.

		Acquisition			Behavior			Conversions		
Default Channel Grouping		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Contact us (Goal 1 Conversion Rate)	Contact us (Goal 1 Completions)	Contact us (Goal 1 Value)
		4,863 % of Total: 100.00% (4,863)	89.35% Avg for View: 89.29% (0.07%)	4,345 % of Total: 100.07% (4,342)	76.64% Avg for View: 76.64% (0.00%)	1.56 Avg for View: 1.56 (0.00%)	00:00:51 Avg for View: 00:00:51 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
<input type="checkbox"/>	1. Referral	2,278 (46.84%)	94.42%	2,151 (49.51%)	86.00%	1.23	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	1,996 (41.04%)	83.32%	1,663 (38.27%)	64.88%	1.96	00:01:21	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	571 (11.74%)	90.54%	517 (11.90%)	80.74%	1.49	00:00:53	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	4. Social	18 (0.37%)	77.78%	14 (0.32%)	66.67%	1.67	00:00:27	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Si la mayoría viene de un buscador, lo más probable es que entren a páginas internas. Y si tenemos noticias importantes en la home, lo más probable es que no las vean.

Si la mayoría viene referida por un sitio, ¿a qué página van? ¿Qué es lo que hace que esa página sea tan referida? ¿Puedo aprender algo de ella?

# Pages

Primera aproximación al contenido que se consume y la navegación.

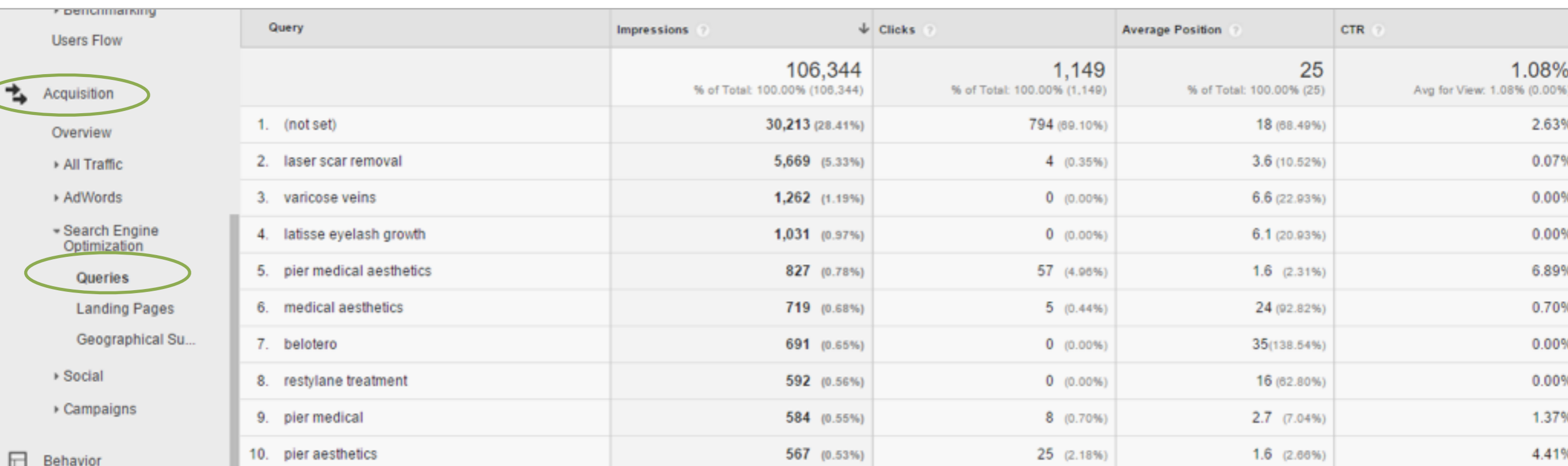
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	31,397 % of Total: 100.00% (31,397)	26,231 % of Total: 100.00% (26,231)	00:01:59 Avg for View: 00:01:59 (0.00%)	18,194 % of Total: 100.00% (18,194)	73.30% Avg for View: 73.30% (0.00%)	57.95% Avg for View: 57.95% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. /	7,539 (24.01%)	6,179 (23.56%)	00:01:39	6,023 (33.10%)	53.24%	50.64%	\$0.00 (0.00%)
2. /uncategorized/pca-skin-oxygenating-facial/	2,317 (7.38%)	2,109 (8.04%)	00:04:33	1,997 (10.98%)	89.68%	85.63%	\$0.00 (0.00%)
3. /augmentation/restylane/	1,720 (5.48%)	1,502 (5.73%)	00:02:01	1,407 (7.73%)	86.35%	81.40%	\$0.00 (0.00%)
4. /pigmentation/micropen/	1,372 (4.37%)	1,017 (3.88%)	00:02:00	767 (4.22%)	81.88%	60.35%	\$0.00 (0.00%)
5. /pigmentation/spot-peel/	1,276 (4.06%)	1,070 (4.08%)	00:03:06	1,032 (5.67%)	87.11%	80.41%	\$0.00 (0.00%)
6. /body/cool-sculpting/	970 (3.09%)	717 (2.73%)	00:02:36	433 (2.38%)	72.06%	55.88%	\$0.00 (0.00%)
7. /dr-mest/	952 (3.03%)	835 (3.18%)	00:01:53	107 (0.59%)	67.29%	46.43%	\$0.00 (0.00%)
8. /contact-us/	749 (2.39%)	613 (2.34%)	00:02:47	138 (0.76%)	67.39%	55.67%	\$0.00 (0.00%)
9. /body/fractional-non-ablative-treatment-for-skin-resurfacing/	744 (2.37%)	615 (2.34%)	00:02:14	329 (1.81%)	84.50%	55.91%	\$0.00 (0.00%)

Lo que la gente ve, no necesariamente puede ser lo que está buscando o lo que el sitio quiere que se vea. Para confirmar si estas páginas son efectivamente las que los usuarios buscaban, tenemos que cruzar este reporte con otros: keywords, landing pages, internal search.

Si las páginas vistas difieren de las páginas claves para el sitio, hay problemas de navegación.

# Queries, excluyendo branded keywords

Muestran lo que la gente venía a buscar al sitio.



Query	Impressions	Clicks	Average Position	CTR
	106,344 % of Total: 100.00% (106,344)	1,149 % of Total: 100.00% (1,149)	25 % of Total: 100.00% (25)	1.08% Avg for View: 1.08% (0.00%)
1. (not set)	30,213 (28.41%)	794 (69.10%)	18 (68.49%)	2.63%
2. laser scar removal	5,669 (5.33%)	4 (0.35%)	3.6 (10.52%)	0.07%
3. varicose veins	1,262 (1.19%)	0 (0.00%)	6.6 (22.93%)	0.00%
4. latisse eyelash growth	1,031 (0.97%)	0 (0.00%)	6.1 (20.93%)	0.00%
5. pier medical aesthetics	827 (0.78%)	57 (4.96%)	1.6 (2.31%)	6.89%
6. medical aesthetics	719 (0.68%)	5 (0.44%)	24 (92.82%)	0.70%
7. belotero	691 (0.65%)	0 (0.00%)	35(138.54%)	0.00%
8. restylane treatment	592 (0.56%)	0 (0.00%)	16 (62.80%)	0.00%
9. pier medical	584 (0.55%)	8 (0.70%)	2.7 (7.04%)	1.37%
10. pier aesthetics	567 (0.53%)	25 (2.18%)	1.6 (2.66%)	4.41%

Si las páginas más vistas no tienen relación con los keywords, sabemos que hay contenido que necesita mayor visibilidad.

Dónde deberíamos darle visibilidad? En las páginas de entrada.

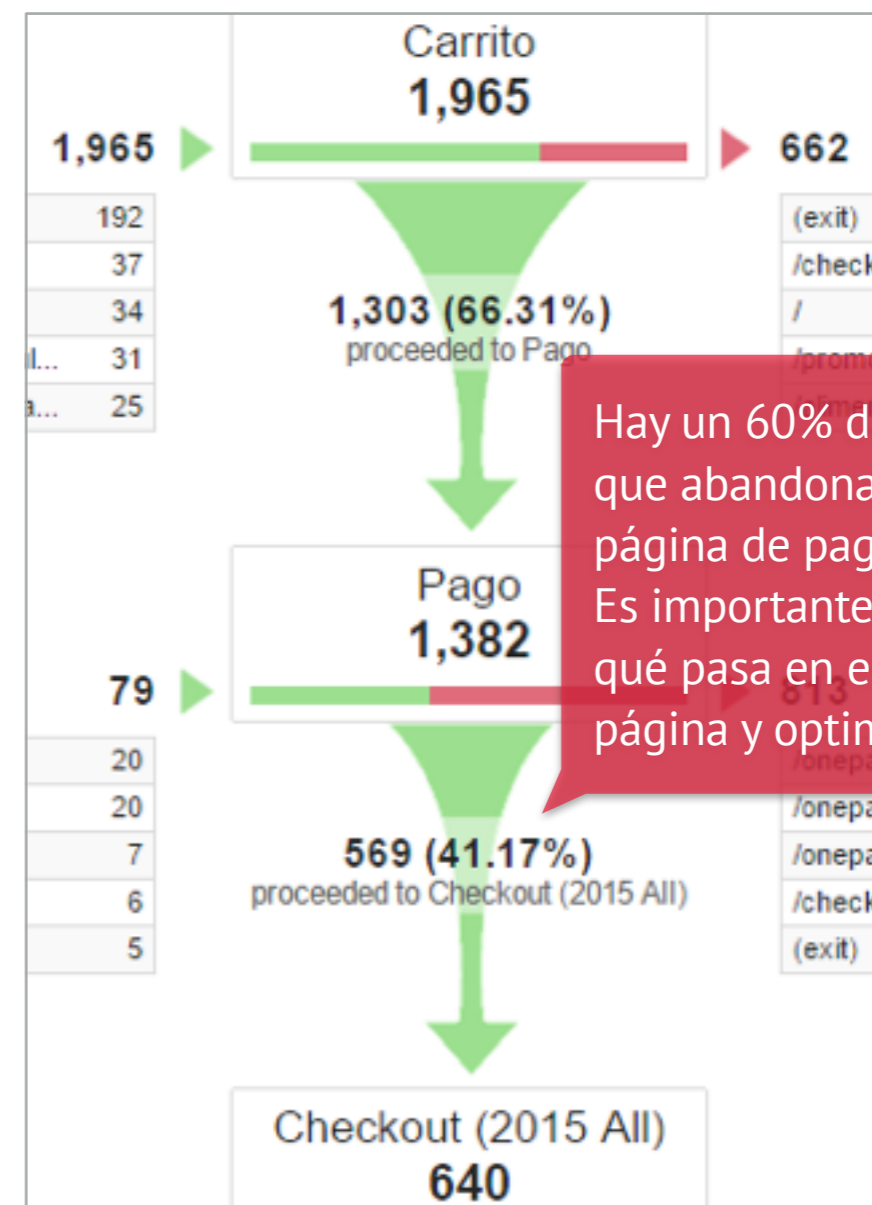
# Funnels

Muestran un flujo de acciones que llevan a un objetivo de interés para el sitio (comprar, download, suscripción, etc.)



Se miden de arriba para abajo: Queremos ver cuánta gente se traba en el camino.

Se optimizan de abajo para arriba: No tiene sentido traer más gente al funnel si se va a quedar trabada en un punto.



# Práctica de taller

# Ejercicio

## El cliente quiere saber:

- Qué busca la gente en el sitio,
- Cómo organizar la home en función de ello.
- La solución debe contemplar la necesidad de mantener presencia institucional, así como SEO de las noticias.



# Agenda

1. **Armar grupos** (5')
2. **Trabajo en grupo** (30')
  - 2.1. Interpretar las páginas y reportes (10')
  - 2.2. Definir la propuesta (10')
  - 2.3. Prototipado de la propuesta de home (10')
3. **Exposición de las soluciones** (10')
4. **Cierre del Taller** (5')

No dejes de completar nuestra encuesta online

[isa.ixda.org/2015/encuesta](http://isa.ixda.org/2015/encuesta)

¡Muchas gracias!

---

Web Analytics como herramienta de diseño

Sol Mesz, Santiago Bustelo

---



La conferencia más importante de Experiencia de Usuario, tecnología e innovación en Sudamérica.