



# Nuevos Usos de la Estadística en la Sociedad del Conocimiento

8-9 de julio :: Donostia San Sebastián

Guillermo Vilarroig  
Co-fundador



# Presentación realizada en los cursos de verano del 2013 sobre el uso de la estadística en la sociedad del conocimiento



Vista del palacio de Miramar



Vista desde el palacio de Miramar

Vista desde el aula donde se impartieron los cursos  
Tiene mucho mérito que con esta vista los alumnos  
estuvieran en el aula y no fuera : )



# índice

- ● Un baño de realidad. Estudio Overalia - Adegi
- ● Proceso de creación de proyectos :: cómo se genera la información
- ● Indicadores clave con los que trabajar
- ● Proceso + información = RESULTADOS. Casos y ejemplos
- ● Conceptos claves para no ser uno más
- ● Resumen

# Estudio Adegi – Overalia

## Estado del arte en las empresas Guipuzcoanas

Estudio Adegi-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

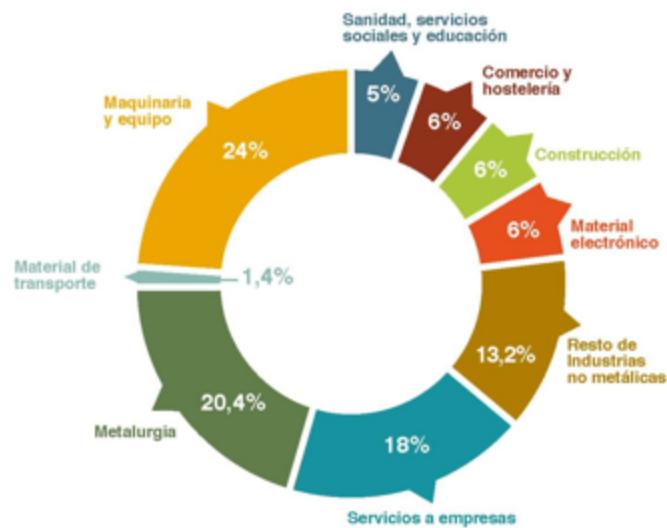
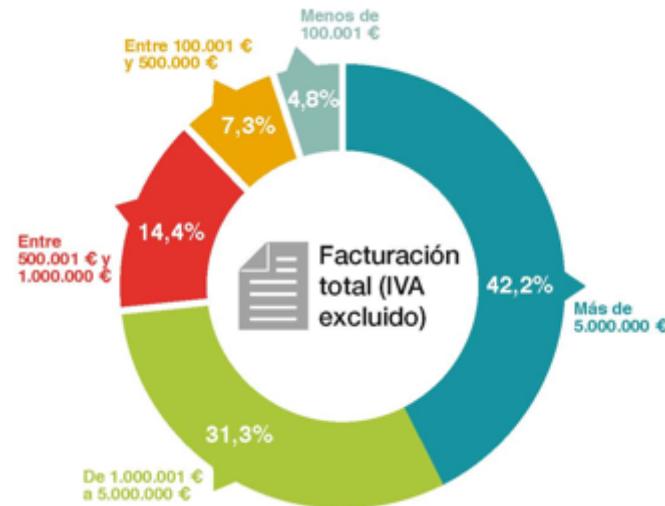
Conceptos  
Clave

Resumen

# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



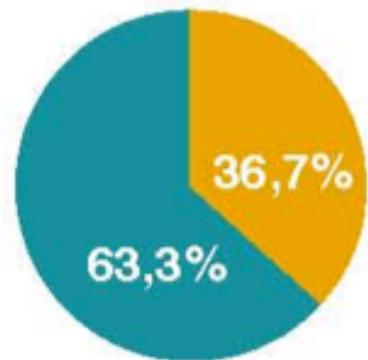
# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



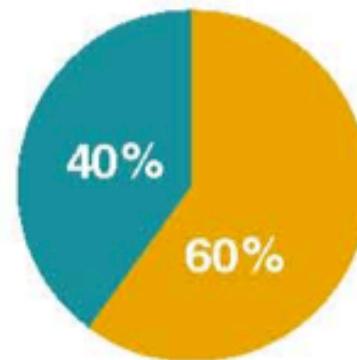
# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



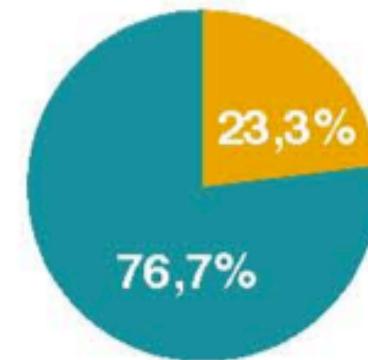
# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



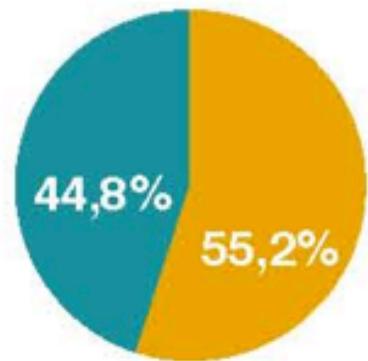
¿Utiliza la empresa campañas de pago por clic para anunciarse en los buscadores?



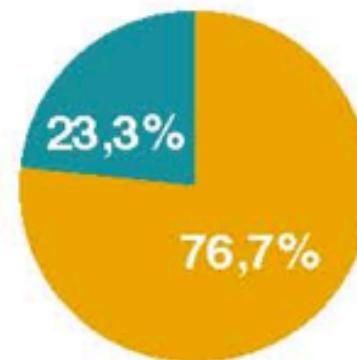
¿Utiliza la empresa publicidad online, como banners o alta en directorios especializados?



¿Tiene la empresa algún blog?



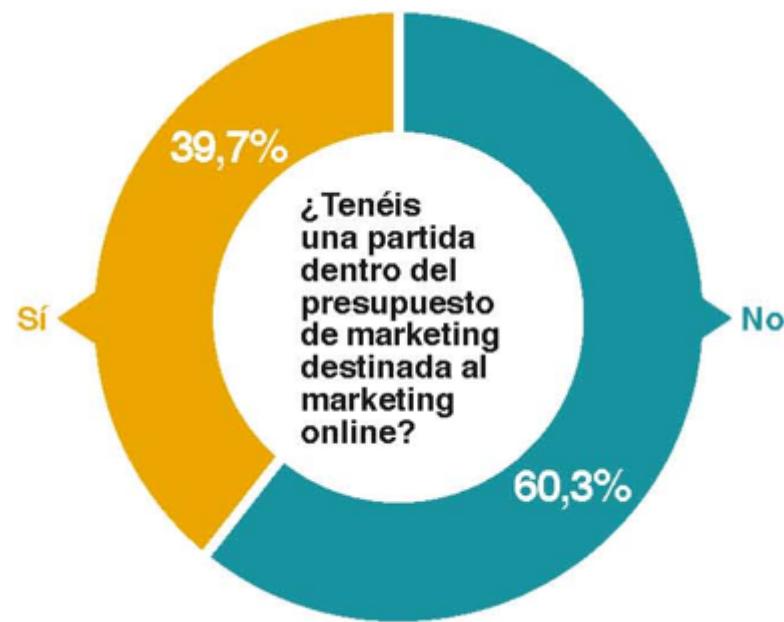
¿Tiene la empresa actividad en redes sociales?



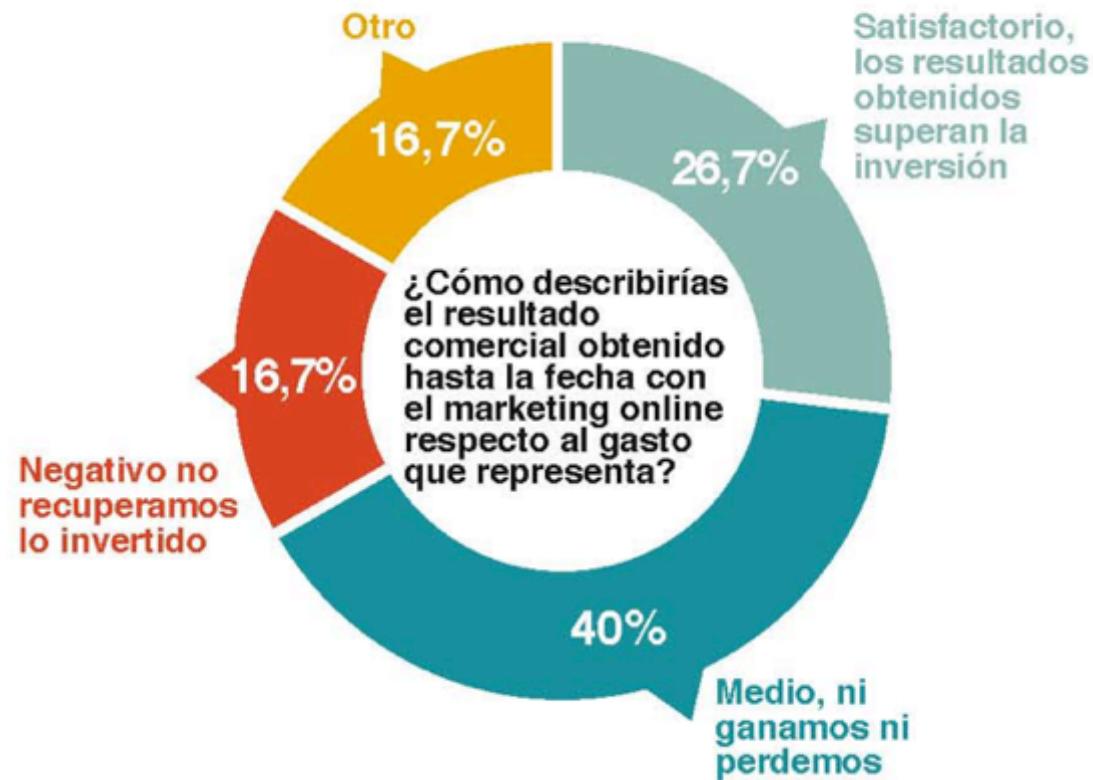
¿Se revisan los datos de las estadísticas de la web? (Google Analytics o similares)

No  
Sí

# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



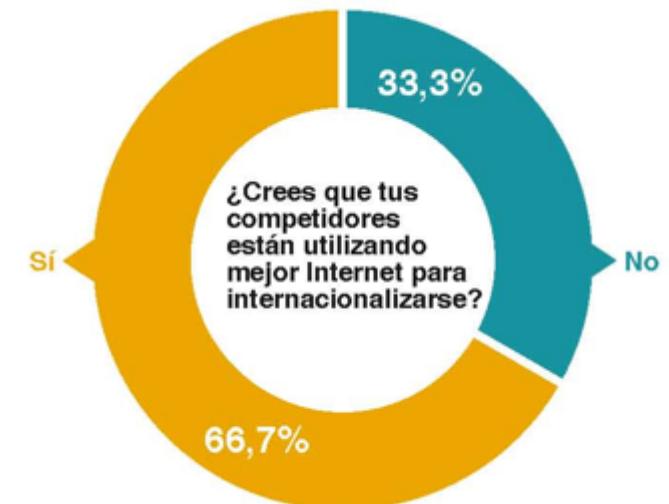
# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia

## Mucho interés pero poca inversión

El 88% de las empresas muestra mucho o cierto interés por el medio online como canal comercial, aunque el 60% no dispone de presupuesto para ello. Los que lo disponen, en 2012 invirtieron menos de 5.000 euros.

## Dedicación y conocimiento escaso

- Solo un 25% de las empresas dispone de una persona para el marketing online.
- El 50% dice suspender en conocimientos sobre el canal online.
- Menos de una cuarta parte reconoce tener conocimientos avanzados.

# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia

## **Frustración con la internacionalización digital**

- El 62% de las empresas no está satisfecha con su estrategia de internacionalización online
- Solo un 14% ha cerrado ventas gracias a Internet

## **Suspensión en visibilidad**

6 puntos sobre 100. Es la puntuación media en visibilidad online de todas las empresas encuestadas.

## 1. Estudio empresas Adegi - Overalia

### **Objetivo 2013: mejorar la web y su posicionamiento**

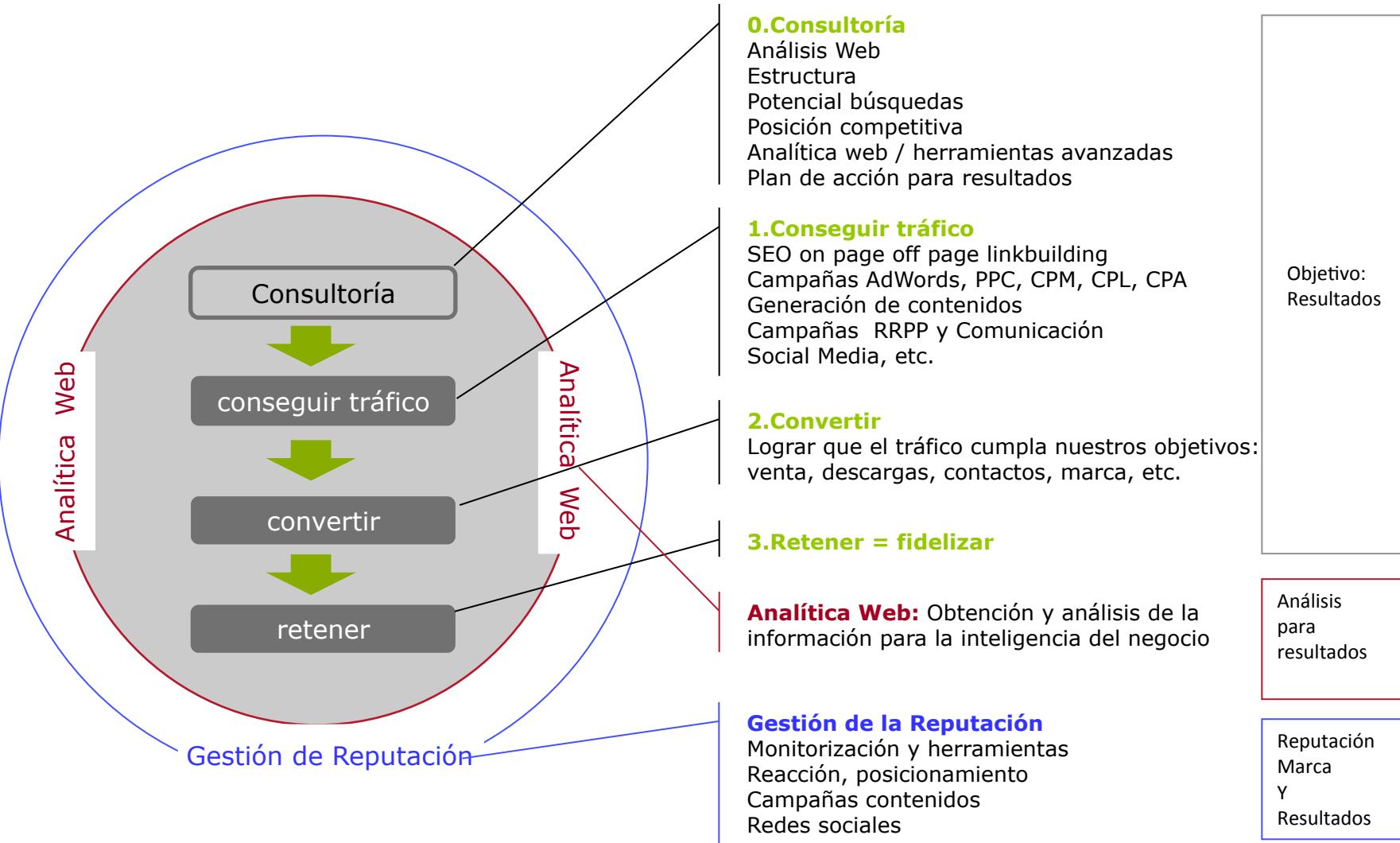
Este es el objetivo marcado por las empresas dada su escasa visibilidad online y mal posicionamiento en buscadores.

# Proceso de creación de un proyecto

## Cómo se genera la información



## 2. Creación de un proyecto



## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización (prueba/error)

## 2. Creación de un proyecto

### 1.- Dossier de proyecto

The image shows a screenshot of an Overalia dossier template on the left and a sample dossier content page on the right.

**Overalia Marketing en Buscadores & Analítica Web**

**Dossier**

Septiembre 2012

**ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. SOBRE GRIFOLS.....	5
Grupo farmacéutico-hospitalaria internacional.....	5
Sobre la adquisición de Talecris.....	5
Grifols en cifras.....	6
Divisiónen Bioscience, Hospital y Diagnostic.....	7
División Bioscience.....	7
División Hospital.....	7
División Diagnostic.....	7
3. SOBRE BIOSCIENCE .....	9
¿Qué son los hemoderivados?.....	9
Proceso de obtención de hemoderivados.....	9
4. SOBRE LA ENFERMEDAD POR DEFICIENCIA DE ALPHA-1.....	12
¿Qué es la deficiencia Alpha-1 antitrypsina (ATT)?.....	12
¿Quién puede ser portador del gen?.....	12
Síntomas más comunes.....	13
La prueba para la detección.....	13
Endemidades relacionadas con la deficiencia de Alpha 1.....	15
El tratamiento mediante "terapia de aumenento / augmentation therapy".....	16
¿Cómo prevenir/diminuir el efecto de la enfermedad?.....	17
5. SOBRE EL MERCADO .....	19
Tratamientos. Historia.....	19
Volumen y cuotas de mercado.....	19
Valor económico de los pacientes.....	21
Competidores.....	22
6. PÚBLICO OBJETIVO .....	28
Pacientes.....	28
Localización geográfica de los pacientes.....	28
La dificultad del diagnóstico.....	28
Asociaciones de pacientes.....	28
Prescriptores: neumólogos y PCP.....	34
7. SOBRE PROLASTIN / PROLASTIN-C .....	36
¿Qué es Prolastin?.....	36
Evolución de Prolastin.....	37
Marcas con las que se comercializa.....	37
¿Cómo se vende?.....	38
Distribución de las ventas.....	40
8. Argumentos de venta de producto.....	41
9. Sobre los mercados en los que se comercializa .....	42

Teléfono: 93 420 00 00 - Fax: 93 420 00 00  
Calle: Diagonal, 666 - 08034 Barcelona - Spain  
E-mail: info@overalia.com - Web: www.overalia.com

- ✓ Información empresa
- ✓ Líneas de negocio
- ✓ Sector (ferias, asociaciones..)
- ✓ Estrategia de marketing
- ✓ Gestión comercial
- ✓ Argumentos de venta
- ✓ Competidores
- ✓ Sectores
- ✓ Países y mercados objetivos
- ✓ Palabras claves utilizadas x mercado
- ✓ Etc...

## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

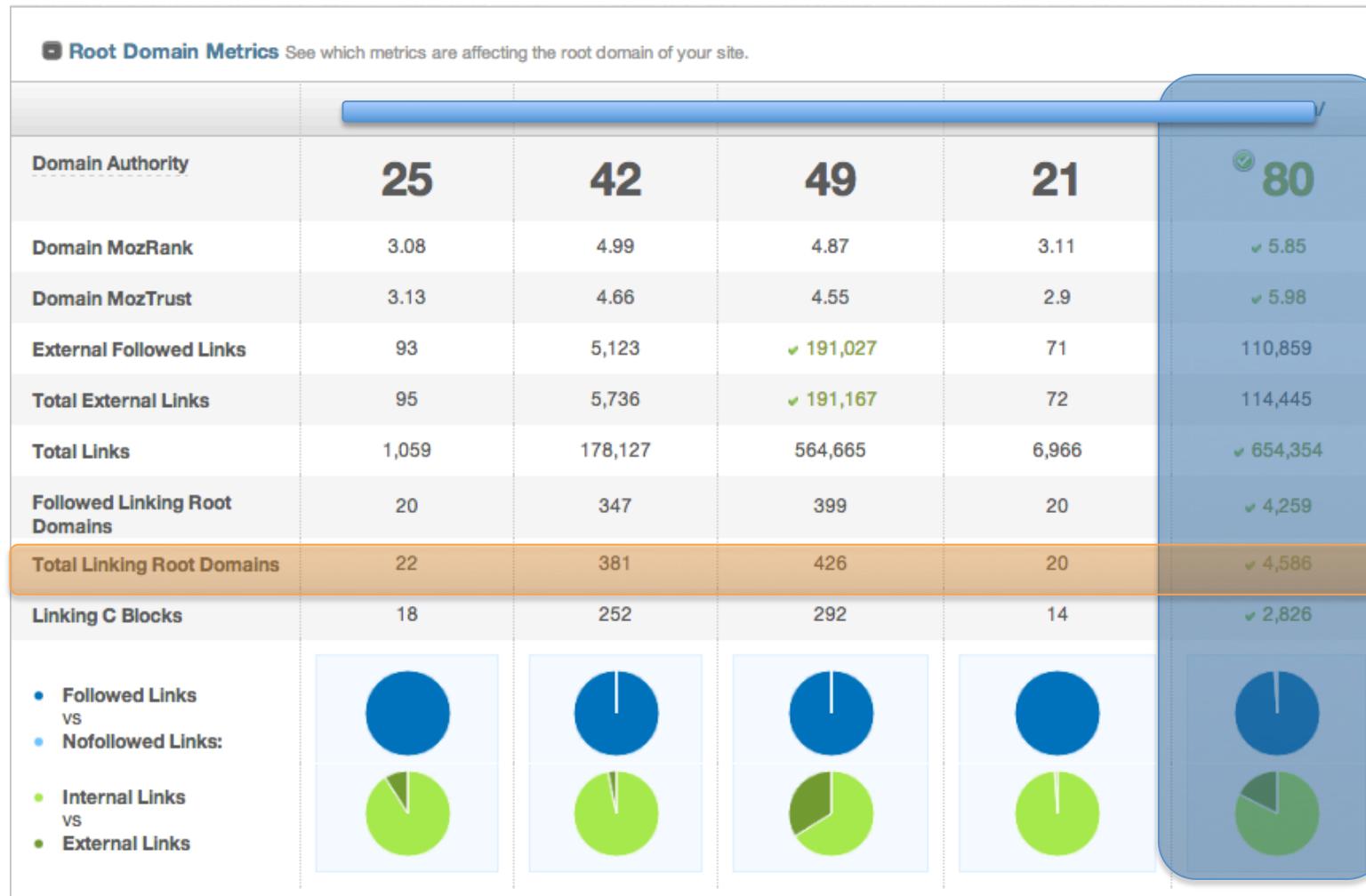
## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



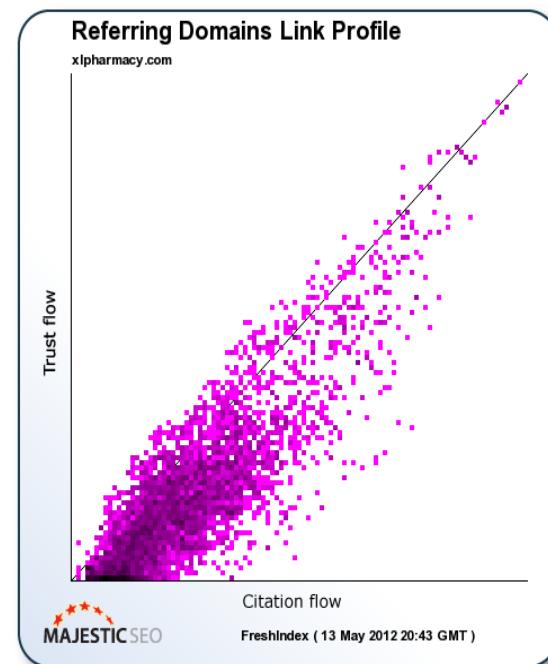
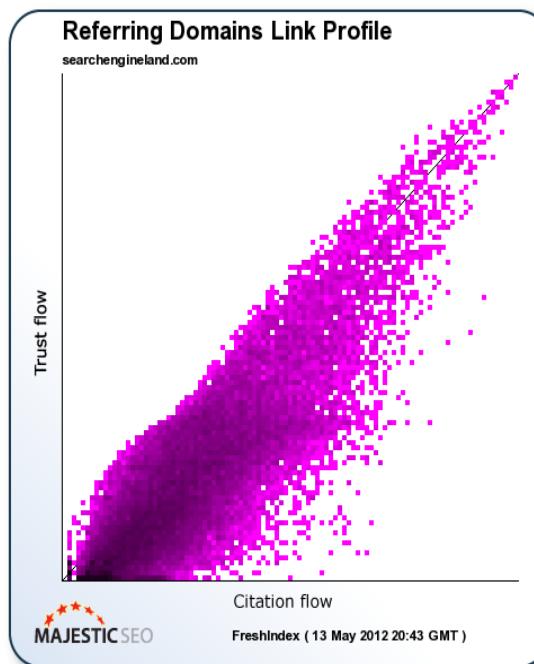
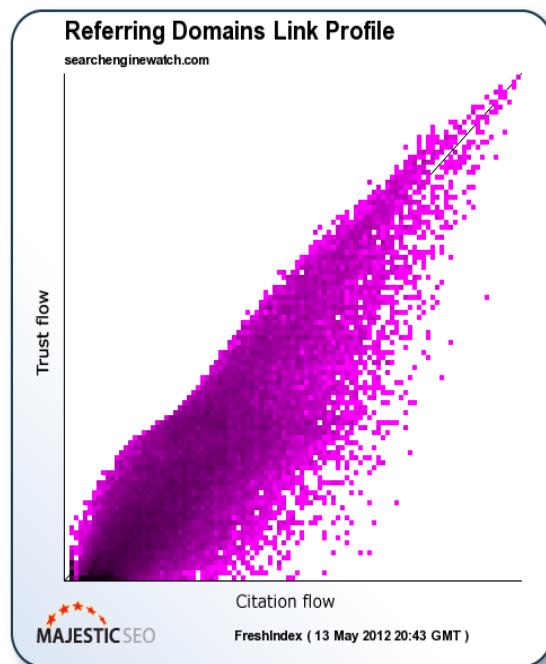
## 2. Creación de un proyecto

Gestión de la popularidad del dominio en cada país  
(señales de localización)



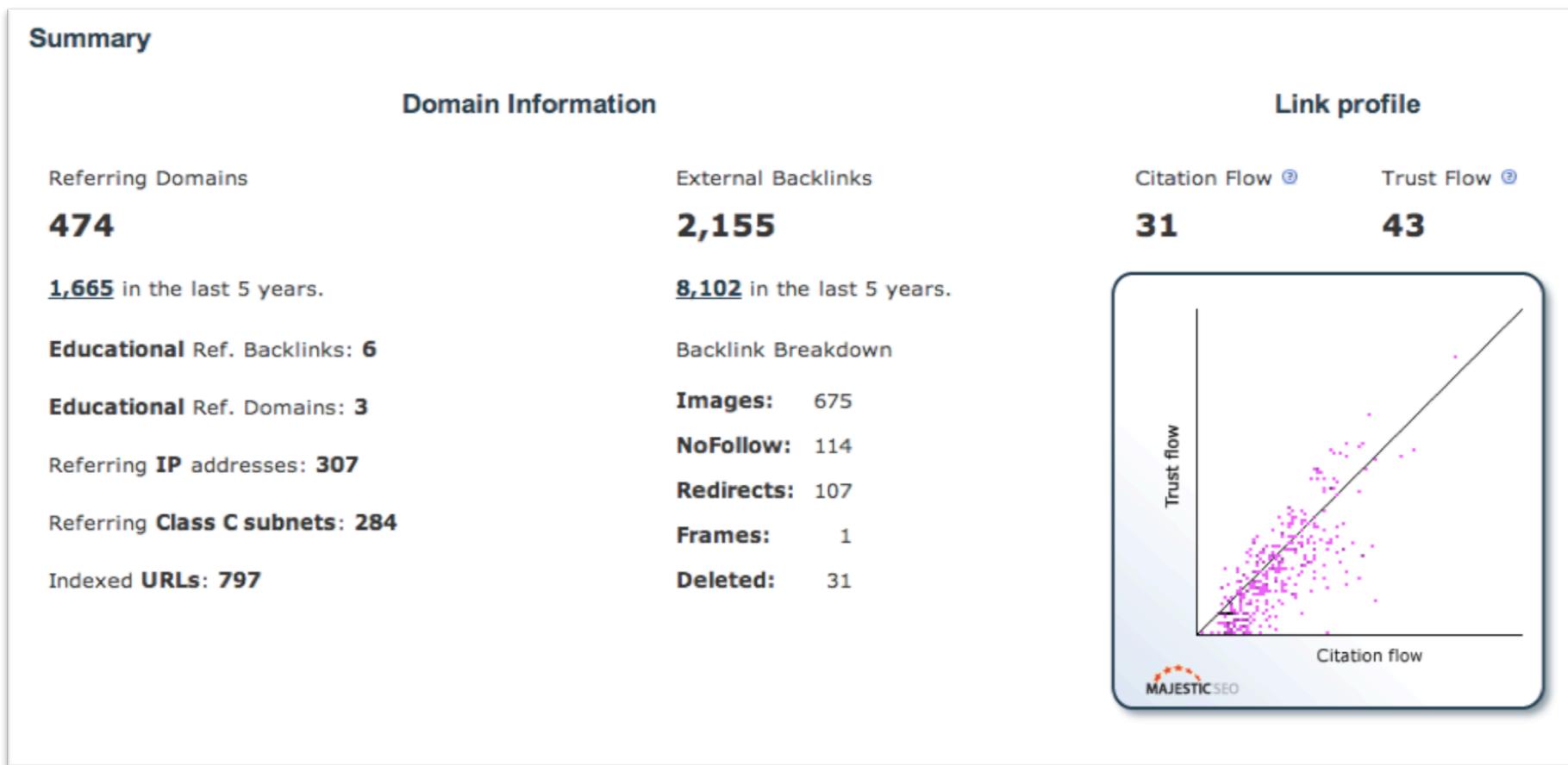
## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



	<a href="http://unicef.es">unicef.es</a> 	<a href="http://cruzroja.es">cruzroja.es</a> 	<a href="http://intermonoxfam.org">intermonoxfam.org</a> 	<a href="http://msf.es">msf.es</a> 
Target Type	Root Domain	Root Domain	Root Domain	Root Domain
Referring domains	4,469	6,689	5,390	4,289
External BackLinks	607,109	1,603,452	875,629	620,543
Citation Flow	41	45	44	46
Trust Flow	48	33	46	59
Indexed URLs	288,699	35,199	76,897	51,011
Class C subnets	2,080	2,814	2,441	2,101
Referring IP addresses	3,243	4,623	3,818	3,176
Educational Referring Domains	12	22	28	20
Educational External BackLinks	70	359	315	629
Governmental Referring Domains	1	6	2	1
Governmental External BackLinks	2	14	3	1

## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad

	cnn.com	espn.go.com	news.bbc.co.uk
Authority	100 <span>▲ 13</span>	100 <span>▲ 10</span>	100 <span>▲ 2</span>
mozRank	6.85 <span>▲ 0.28</span>	7.30 <span>▼ 0.06</span>	7.88 <span>▲ 0.32</span>
mozTrust	7.18 <span>▲ 0.06</span>	8.99 <span>▼ 0.07</span>	8.14 <span>▲ 0.18</span>
Total Links	1,233,753 <span>▲ 660,752</span>	23,766,500 <span>▲ 5,665,033</span>	35,492,722 <span>▲ 18,853,669</span>
External Followed Links	571,240 <span>▲ 319,994</span>	6,344,720 <span>▲ 3,409,021</span>	13,171,104 <span>▲ 8,131,604</span>
Followed Linking Root Domains	3,900	2,356	2,450
Linking Root Domains	22,301 <span>▲ 5,670</span>	102,957 <span>▲ 33,886</span>	323,581 <span>▲ 74,822</span>
Exact anchor text links	24	0	791
Partial anchor text links	21,693	56,374	577,523
Branded anchor text links	7,890	6,234	5,539
Branded + Keyword	2,345	6,290	5,570
% Exact anchor text links	0.00	0.00	0.01
% Partial anchor text links	3.80	0.89	4.38
% Branded anchor text links	1.38	0.10	0.04
% Branded + Keyword	0.41	0.10	0.04
% Exact from Branded	0.30	0.00	14.28
Exact anchor text LRD	11,245	5,024	2,456
Partial anchor text LRD	199	234	134
Branded anchor text LRD	126	345	356
Branded + Keyword LRD	154	293	123
% Exact anchor text LRD	288.33	213.24	100.24
% Partial anchor text LRD	5.10	9.93	5.47
% Branded anchor text LRD	3.23	14.64	14.53
% Branded + Keyword LRD	3.95	12.44	5.02
% Exact from Branded LRD	8,924.60	1,456.23	689.89
Exact Match Avg PA	49.15	65.00	67.21
Exact Match Avg DA	77.73	68.00	76.32
Partial Match Avg PA	49.15	65.00	67.21
Partial Match Avg DA	77.73	68.00	76.32
Average Page Authority	51.16	64.98	67.88
Average Domain Authority	75.55	69.16	75.72



## 2. Creación de un proyecto

### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad

The screenshot shows the Open Site Explorer (OSE) interface. At the top, there is a search bar with the URL <http://www.privigen.com> and a 'Search' button. The top navigation bar includes 'PRO Dashboard', 'Hello, overallia', 'Recent CSV Reports', and 'Log Out'. Below the search bar, it says 'Link metrics for the page <http://www.privigen.com>'. The main content area displays various link metrics: Page Authority (39/100), Domain Authority (28/100), Linking Root Domains (24), Total Links (203), Facebook Shares (3), Facebook Likes (4), Tweets (0), and Google +1 (0). Below these metrics is a table titled 'Inbound Links' with columns for 'Title and URL of Linking Page', 'Link Anchor Text', 'Page Authority', and 'Domain Authority'. The table lists four linking domains with their respective details:

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
<a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/analysis-finds-bioavailability-of-igg-is-consistent-with-previous-studies-300537527.html">Analysis Finds Bioavailability of IgG is Consistent with Previous Studies</a>	first proline-stabilized intravene...	50	93
<a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/study-demonstrates-relationship-between-subcutaneous-and-intravenous-igg-300537528.html">Study Demonstrates Relationship Between Subcutaneous and Intravenous IgG</a>	first proline-stabilized intravene...	49	93
<a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/csl-behring-receives-fda-approval-to-extend-shelf-life-of-its-ig-g-300537529.html">CSL Behring Receives FDA Approval to Extend Shelf Life of its IgG</a>	Privigen	47	93
<a href="http://www.csibehring-us.com/United-States-Products.html">CSL Behring USA  United States Products</a>	Product Site	43	47

At the bottom of the table, there are buttons for 'Download CSV' and 'Filter'.

## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

## 2. Creación de un proyecto

### 3.- Análisis de los comportamientos de búsqueda

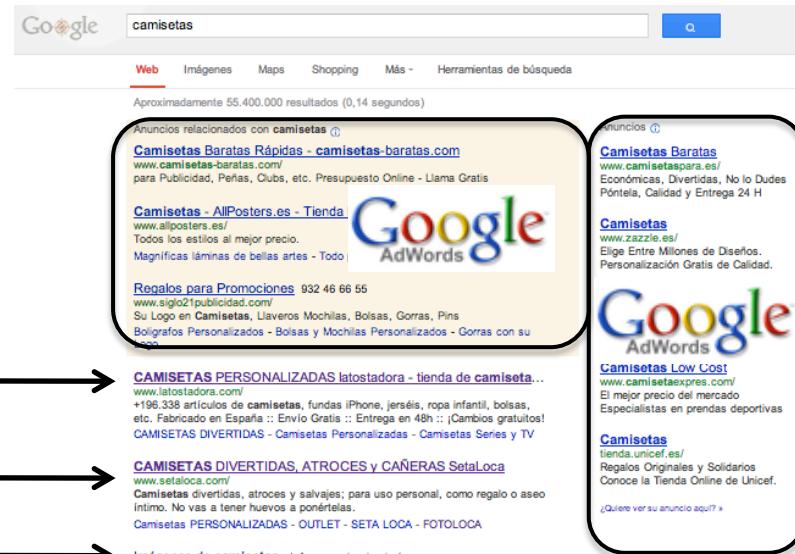


GRUPO: "CAMISETAS"	
Palabra clave	Búsquedas Google.es
"camisetas"	673.000
"camiseta"	550.000
"camisa"	135.000
"camisetas personalizadas"	22.200
"comprar camiseta"	18.100
"comprar camisetas"	18.100
"camisetas originales"	5.400
"camisetas online"	4.400
"camisetas decoradas"	4.400
"venta de camisetas"	3.600
"personalizar camisetas"	3.600
"pintar camisetas"	3.600
"dibujos para camisetas"	3.600
"camisetas divertidas"	2.900
"venta camisetas"	2.400
"camisetas de tirantes"	2.400
"tienda camisetas"	2.400

- ✓ Ropa
- ✓ Complementos
- ✓ Gorras
- ✓ Bolsos
- ✓ Carteras
- ✓ Bisutería
- ✓ Dibujos divertidos
- ✓ Peluches
- ✓ Etc.

## 2. Creación de un proyecto

SERP Google.es: “camisetas”



Google search results for "camisetas":

camisetas

Web Imágenes Maps Shopping Más - Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 55.400.000 resultados (0,14 segundos)

Anuncios relacionados con camisetas

**Camisetas Baratas Rápidas - camisetas-baratas.com**  
www.camisetas-baratas.com/  
para Publicidad, Perlas, Quds, etc. Presupuesto Online - Llama Gratis

**Camisetas - AllPosters.es - Tienda**  
www.allposters.es/  
Todos los estilos al mejor precio.  
Magníficas láminas de bellas artes - Todo

**Regalos para Promociones** 932 46 66 55  
www.siglo21publicidad.com/  
Su Logo en Camisetas, Llaveros Mochilas, Bolsas, Gorras, Pins  
Bolgrafos Personalizados - Bolsas y Mochilas Personalizados - Gorras con su

**CAMISETAS PERSONALIZADAS latostadora - tienda de camisetas...**  
www.latostadora.com/  
+196.338 artículos de camisetas, fundas iPhone, jerséis, ropa infantil, bolsas, etc. Fabricado en España :: Envío Gratis :: Entrega en 48h :: Cambios gratuitos!

**CAMISETAS DIVERTIDAS, ATROCES y CAÑERAS Setaloca**  
www.setaloca.com/  
Camisetas divertidas, atroces y salvajes; para uso personal, como regalo o aseo íntimo. No vas a tener huevos a ponerteles.

**Camisetas PERSONALIZADAS - OUTLET - SETA LOCA - FOTOLOCA**

**Imágenes de camisetas - Informar sobre las imágenes**

**CAMISETAS - Kukuxumusu**  
www.kukuxumusu.com/index.php/.../camisetas/camisetas  
Kukuxumusu ha creado una forma diferente y única de expresarse con algo tan sencillo como una camiseta, sin olvidar la estética urbana, atractiva y actual que ...

**Camisetas Indignadas: Inicio**  
www.camisetasindignadas.com/  
Camisetas Indignadas a la venta en su tienda online, camisetas divertidas y originales con entrega en 48 horas.

**Camisetas Originales Pampling.com**  
www.pampling.com/camisetas.php  
Descubre un catálogo de venta de camisetas originales amplio y con infinidad de propuestas. Bienvenidos a la tienda de Pampling, una de las más ...

**Camisetas personalizadas serigrafía. Camisetas baratas estampa...**  
www.camisetas.info/  
Camisetas serigrafía textil. Camisetas personalizadas desde 10 unidades estampadas o lisas para particulares, empresas, eventos, perolas...

**LolaCamisetas - Camisetas divertidas y originales**  
www.lolacamisetas.com/  
En LolaCamisetas encontrarás las camisetas más divertidas y originales de la red. Tanto geniales diseños de nuestro concurso de diseño como los diseños ...

**Tienda Urban Wear Camisetas**  
www.tipo.es › Urban Wear  
Tienda ropa Urban Wear Camisetas: camisetas, sudaderas, polos, calzado, gafas, gorras, y complementos de Urban Wear. Novedades y ofertas al mejor ...

Latostadora



Setaloca



Google Imágenes



Kukuxumusu



Camisetas Indignadas



Pampling



Camisetas.info



Lolacamisetas



Tipo



## 2. Creación de un proyecto

### 3.- Análisis de los comportamientos de búsqueda

Palabras claves :: Entender cómo se busca

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The main search term is 'cldp'. The results table shows the following data:

Palabra clave	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales
cldp	49.500	18.100	1 - 100 de 800
"cldp"	40.500	18.100	
[cldp]	18.100	8.100	
neuropathy neuropathy	823.000	550.000	
neuropathy +	823.000	550.000	
what is neuropathy +	823.000	550.000	
'neuropathy" +	550.000	368.000	

Annotations on the interface:

- Concordancias de KW** (Concordances of KW) points to the 'Tipos de concordancia' dropdown.
- Palabra clave** (Keyword) points to the main search input field.
- PC relacionadas con la palabra clave analizada** (Related PC to the analyzed keyword) points to the 'Ideas de palabras clave' (Keyword Ideas) section.
- Búsquedas/mes (local, USA)** (Local monthly searches (USA)) and **Búsquedas/mes (global)** (Global monthly searches) point to the search volume columns in the results table.
- País** (Country), **Idioma** (Language), **Dispositivo** (Device), and **Estacionalidad** (Seasonality) are labeled near the top right of the interface.

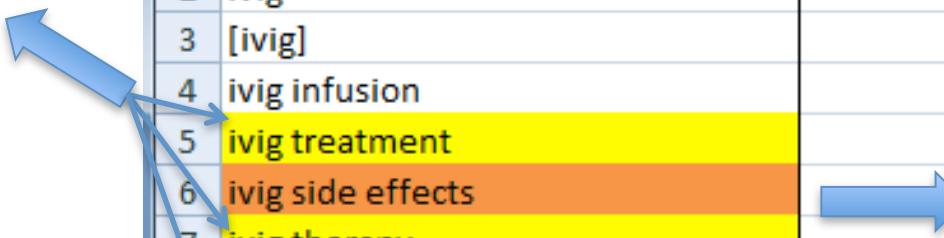
## 2. Creación de un proyecto

### 3.- Análisis de los comportamientos de búsqueda

Filtrar los términos que son potenciales y crear una tabla por grupo de palabras, adjudicando colores a las diferentes palabras por prioridad.

A	B	C
Keywords secundarias	Búsquedas globales	Búsquedas locales (USA)
3 [ivig]	60.500	40.500
4 ivig infusion	18.100	9.900
5 ivig treatment	2.900	2.400
6 ivig side effects	2.400	1.600
7 ivig therapy		
8 what is ivig	720	480
9 ivig cost	480	390
10 ivig administration	390	320

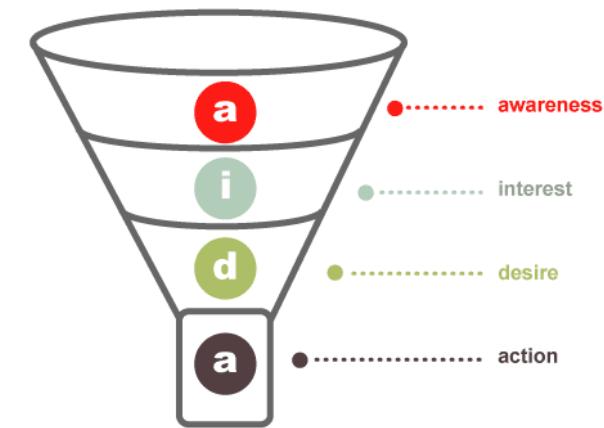
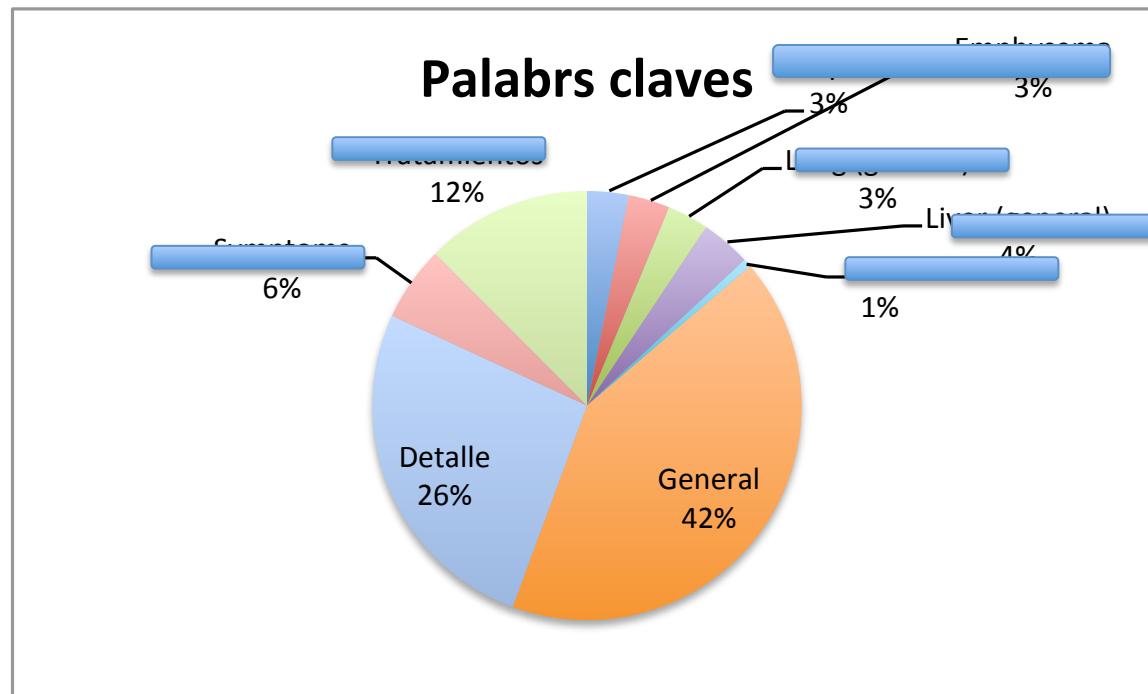
Keywords principales



## 2. Creación de un proyecto

### 3.- Análisis de los comportamientos de búsqueda

Identificar las búsquedas dentro del proceso de diagnóstico o venta.



## 2. Creación de un proyecto

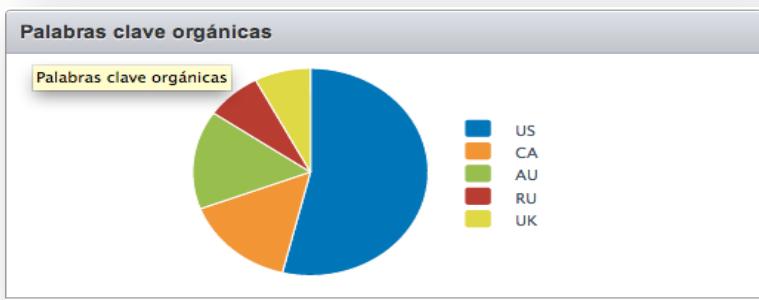
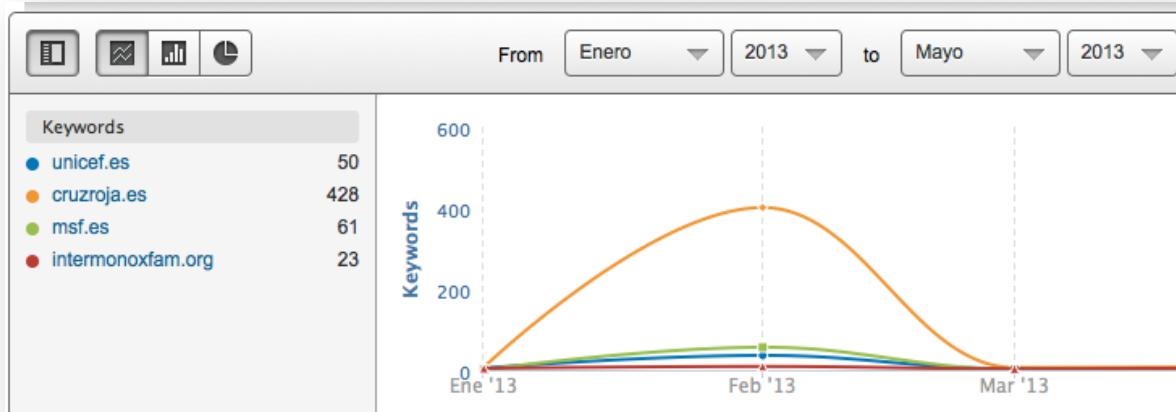
1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

## 2. Creación de un proyecto

### 4.- Análisis de los rankings y competidores



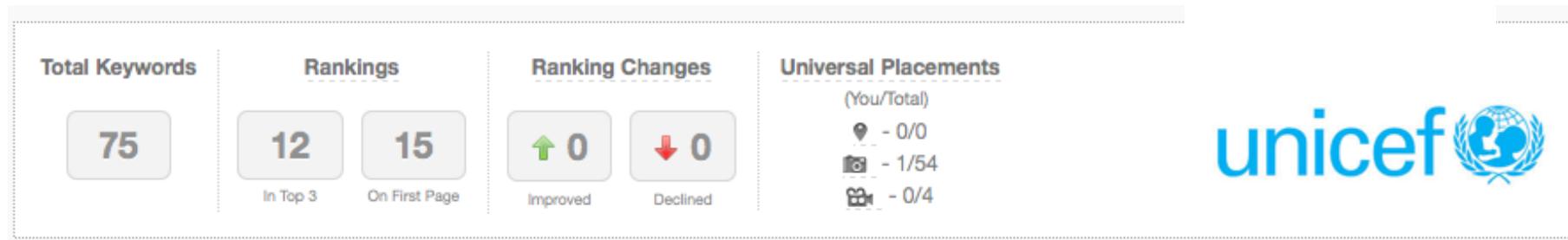
## 2. Creación de un proyecto



## 2. Creación de un proyecto

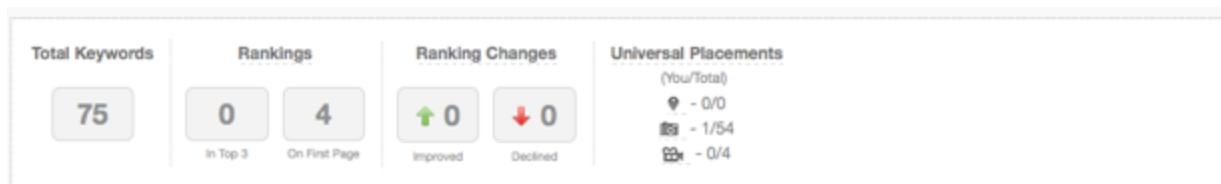
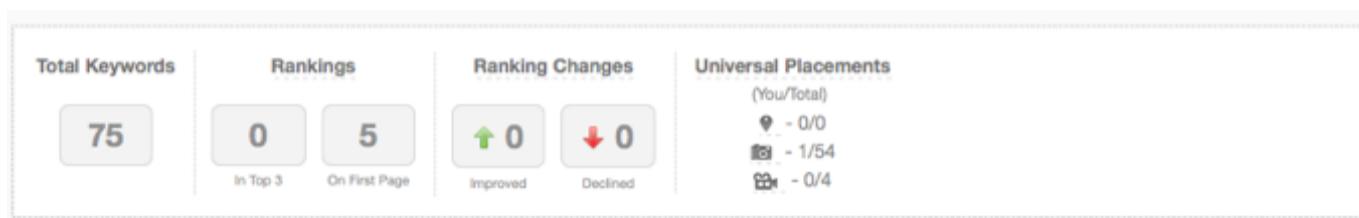
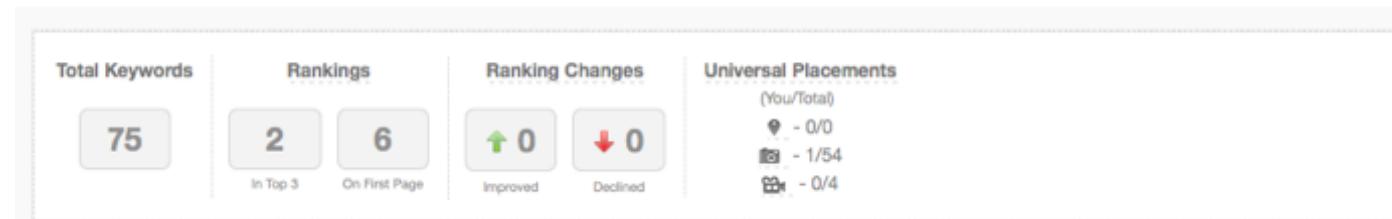
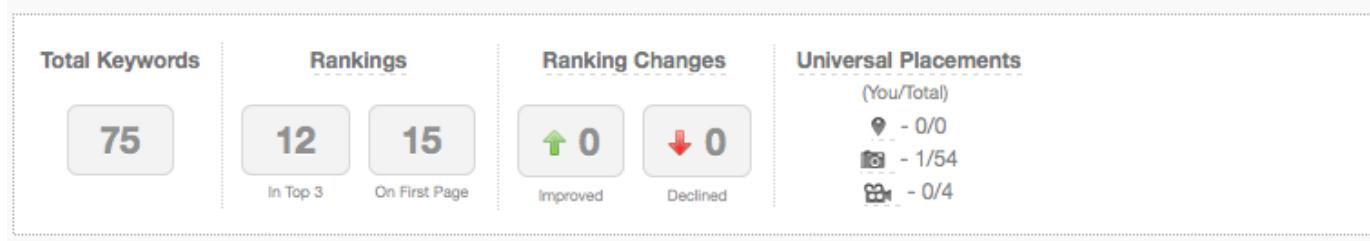
### 4.- Análisis de los rankings y competidores

-  KW\_Ayuda humanitaria.rtf
-  KW\_Donacion.rtf
-  KW\_Enfermedades-vacunas.rtf
-  KW\_Niños-infancia.rtf
-  KW\_ONG.rtf
-  KW\_Paises.rtf
-  KW\_Regalos-Eventos.rtf



## 2. Creación de un proyecto

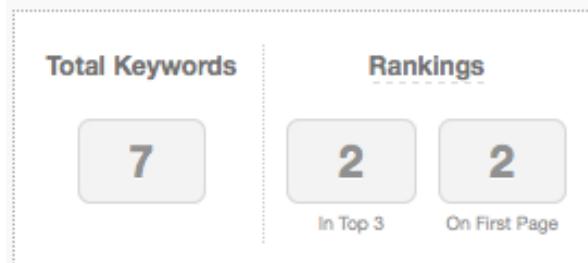
### 4.- Análisis de los rankings y competidores



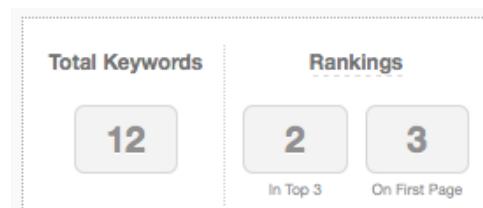
## 2. Creación de un proyecto

### 4.- Análisis de los rankings

#### Donación



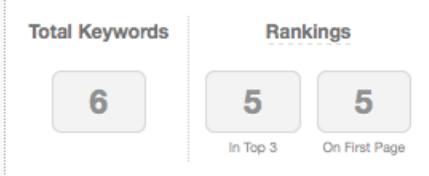
#### Ayuda y voluntariado



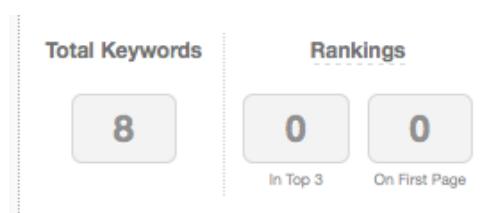
#### Enfermedades



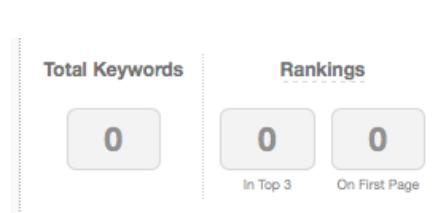
#### Niños infancia



#### ONG



#### Regalos - eventos

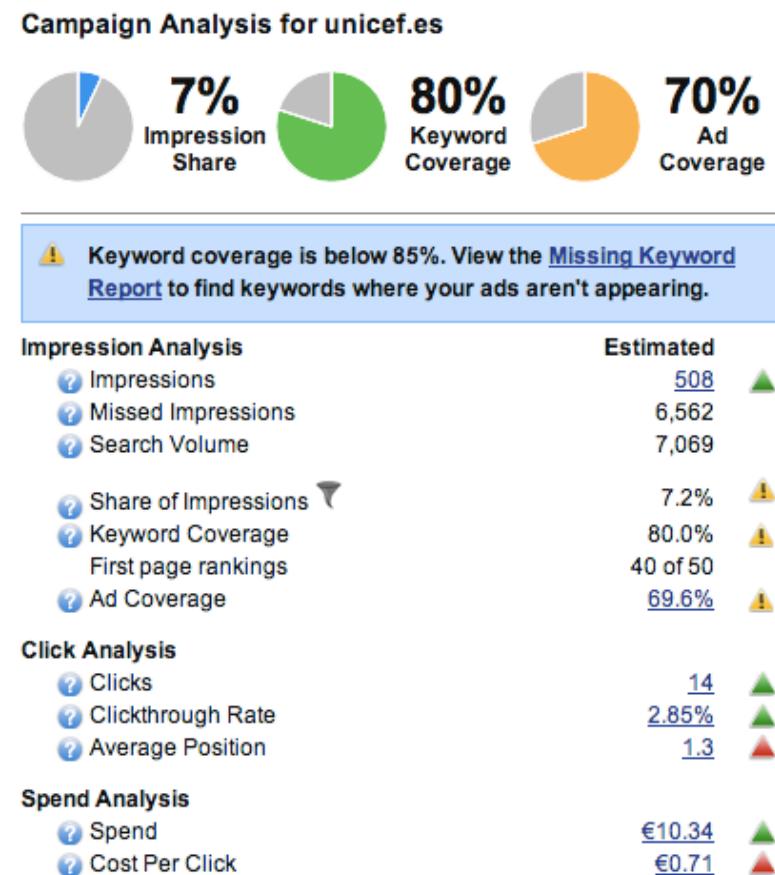
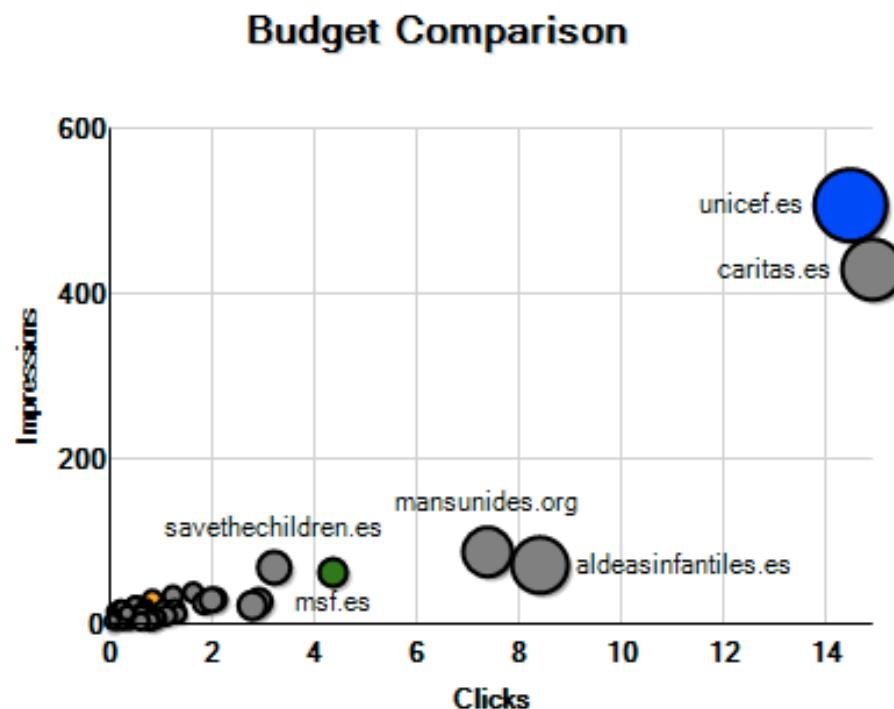


## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

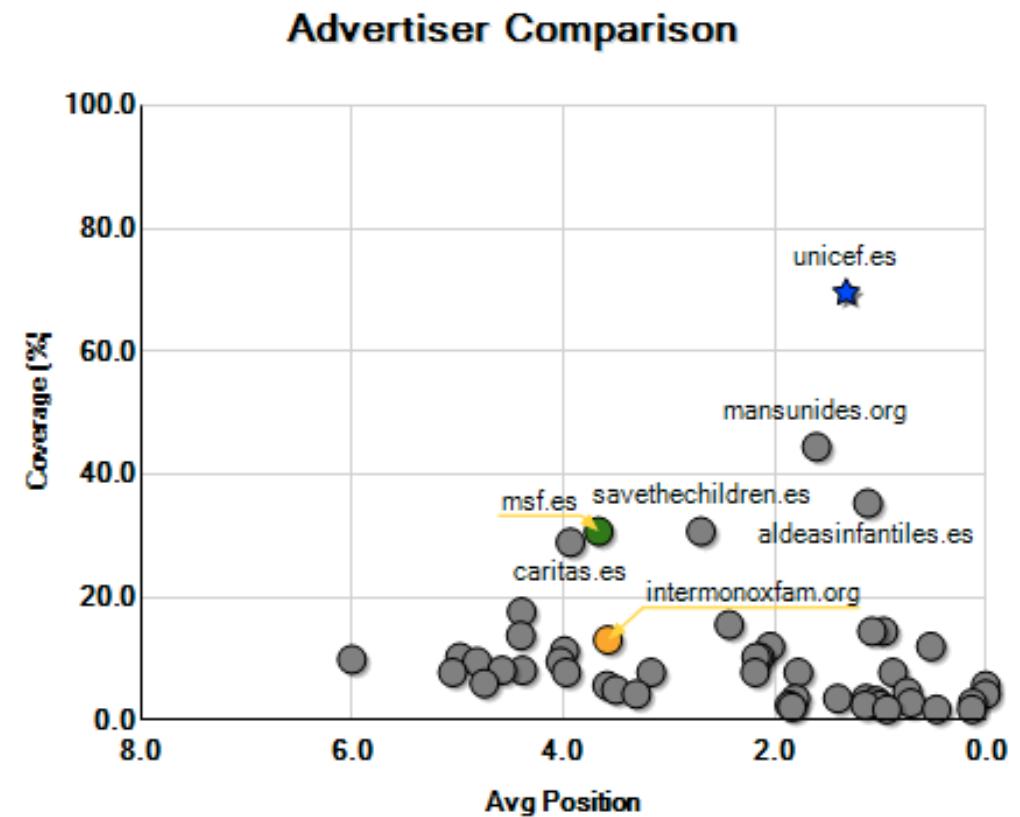
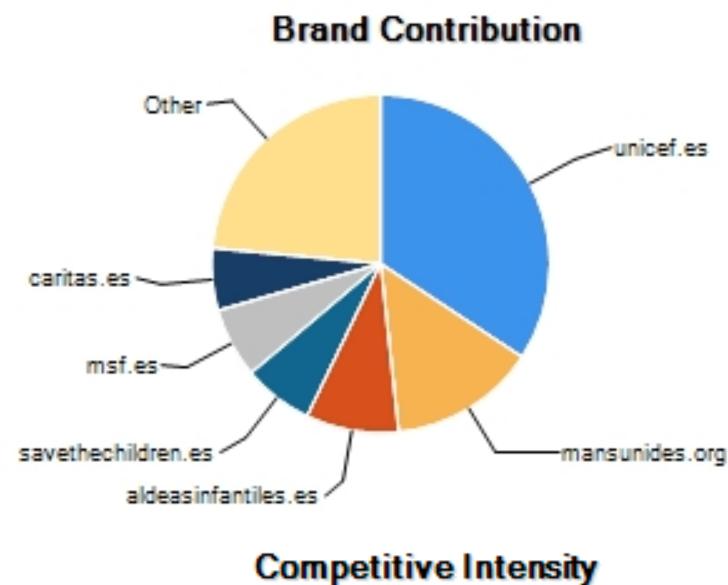
## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Análisis de los anunciantes



## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Análisis de los anunciantes



## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Análisis de los anunciantes

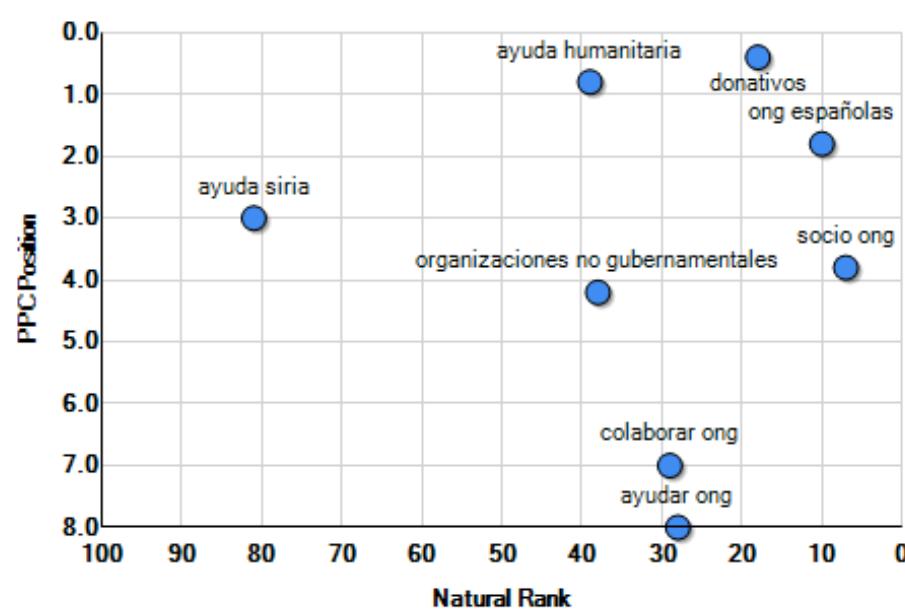
#### Top PPC Competitors by Spend

Advertiser	Est Spend	Est Clicks	
<a href="#">unicef.es</a>	€10	14	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">caritas.es</a>	€8	15	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">aldeasinfantiles.es</a>	€7	8	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">mansunides.org</a>	€6	7	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">savethechildren.es</a>	€3	3	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">ayudacruzroja.es</a>	€2	3	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">msf.es</a>	€2	4	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">anesvad.org</a>	€2	3	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">globalvolunteernetwork.org</a>	€1	2	<a href="#">Compare</a>
<a href="#">ask.com</a>	€1	2	<a href="#">Compare</a>

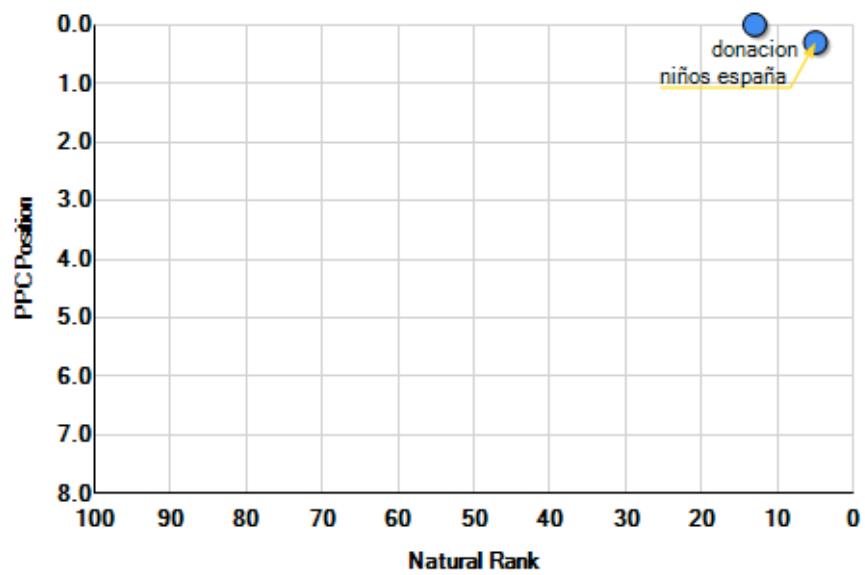
[Click here to see all 121 competitors in group](#)

## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Balanceo entre PPC y SEO



PPC (aldeasinfantiles.es) vs Natural (aldeasinfantiles.es)



## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

## 2. Creación de un proyecto

### 6.- Análisis de post clic (Google Analytics)



Tráfico NO branding comercial)



**Visitas > Contactos > Contactos cualificados > ofertas> clientes**

## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

## 2. Creación de un proyecto

### 7.-Ejemplo de hipótesis de resultados (\*datos de muestra)

AÑO 2012

>>>>>

PROYECCIÓN 2013

2012	
Fact. 2012	366.164 €
Pedido medio	81 €
Nº de pedidos	4522
Visitas	901.392
T. conversión	0,50%

Fuentes tráfico 2012		
<b>AdWords</b>		
9,13%	82.297	
<b>Orgánico</b>		
47,09%	424.465	
<b>Directo</b>		
12,24%	110.330	
<b>Referido</b>		
14,75%	132.955	
<b>Otros</b>		
16,79%	151.344	

2013	Esc. 1	Esc. 2	Esc. 3	Esc. 4
Obj. Fact. (+50%)	550.000 €	550.000 €	550.000 €	550.000 €
Pedido medio	81,00 €	90,00 €	80,00 €	75,00 €
Pedidos necesarios	6.790	6.111	6.875	7.333
Visitas necesarias	1.358.025	611.111	1.057.692	1.466.667
T. conversión	0,50%	1,00%	0,65%	0,50%
Fuentes 2013	Esc. 1	Esc. 2	Esc. 3	Esc. 4
<b>AdWords</b>				
10,00%	135.802	61.111	105.769	146.667
<b>Orgánico</b>				
50,00%	679.012	305.556	528.846	733.333
<b>Directo</b>				
13,00%	176.543	79.444	137.500	190.667
<b>Referido</b>				
12,00%	162.963	73.333	126.923	176.000
<b>Banners / Afiliados</b>				
10,00%	135.802	61.111	105.769	146.667
<b>E-mailing</b>				
1,00%	13.580	6.111	10.577	14.667
<b>Redes sociales</b>				
4,00%	54.321	24.444	42.308	58.667
<b>Total</b>	<b>1.358.025</b>	<b>611.111</b>	<b>1.057.692</b>	<b>1.466.667</b>

## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
- 8. Definición del público objetivo**
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

## 2. Creación de un proyecto

### 8.-Tener claro público objetivo y sectores



Gerente taller de subcontratación



Responsable de compras



Responsable Técnico (ingeniero)



Comité de sabios



## 2. Creación de un proyecto

### 8.-Tener claro público objetivo y sectores

**InfoEnvío .com**

Buscador de envíos ¿Qué es infoenvío? Agencias de transporte Información sobre envíos Contacto Ayuda

Home > Buscador de envíos

1 Indica las características del envío 2 Escoge el envío que más te interese 3 Incluye los últimos datos y procede al pago

**Buscador de envíos**

Origen: España | Destino: España

Detalles del paquete: Largo(cm), Ancho(cm), Alto(cm), Peso(kg)

+ Añadir otro paquete

Ver precios de envíos

Somos un buscador de envíos independiente

No pertenecemos a ninguna agencia de transporte, y por eso, no te sugerimos ningún servicio concreto. Escoges tú el que más te interese.

Y trabajamos con las mejores agencias

SEUR, TOURLINE EXPRESS, GLS, ASM, TNT, UPS, TIPS, CHRONOEXPRESS

AGL DILECCIÓN DE ENVÍOS

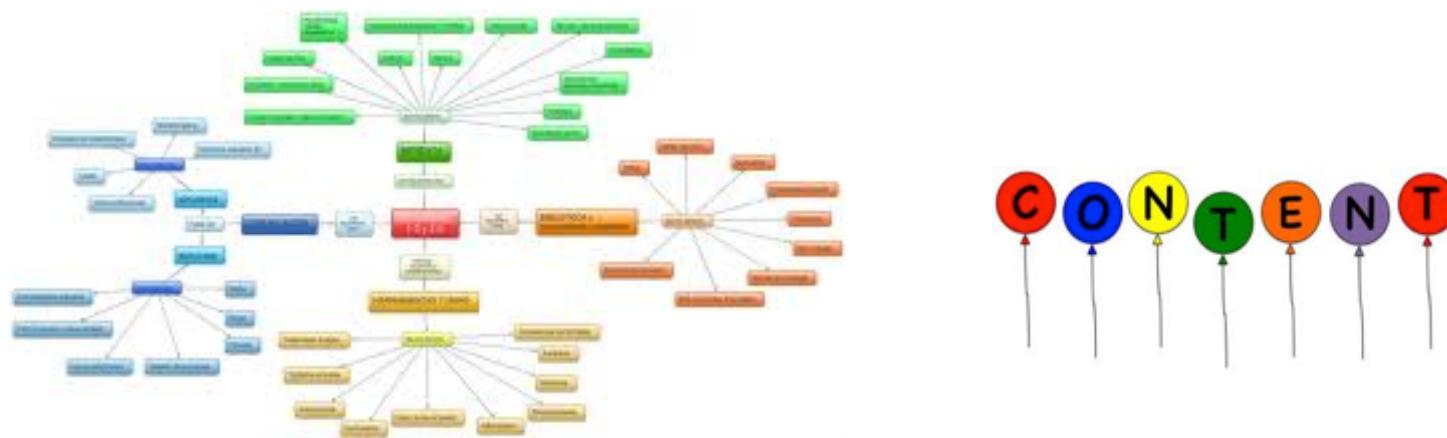


## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

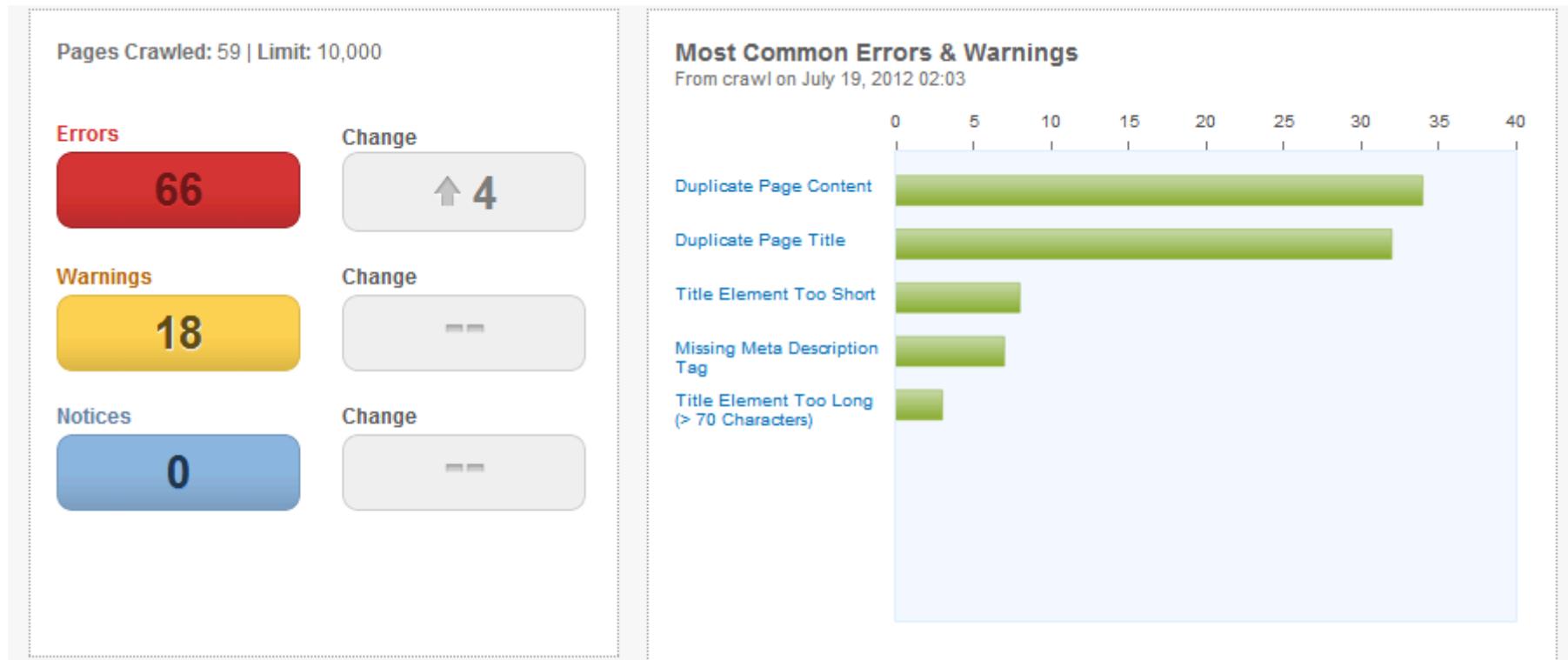
## 2. Creación de un proyecto

9.-Optimización de lo que hay o generación desde 0  
Arquitectura y plan de contenidos



## 2. Creación de un proyecto

### 9.-Optimización de lo que hay o generación desde 0 Arquitectura y plan de contenidos



## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
- 10. Prototipado, diseño, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)**
- 11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia**
- 12. Medición y optimización**

## 2. Creación de un proyecto

### 9.-Optimización de lo que hay o generación desde 0 Prototipado que incluye landing campañas, SEO y medición

The wireframe illustrates the structure of the MiRA! website homepage. On the left, a sidebar titled 'Sitemap' and 'Page Notes' shows a hierarchical navigation menu. The main content area features a dark header with the 'MiRA!' logo, a search bar, and a navigation menu with tabs: 'Ponte al día', 'Aprende', 'Utiliza', 'Colabora', and 'Crea'. Below the header is a 'INICIO >' breadcrumb. A central call-to-action button says 'Ayúdanos a mostrarte la información que más te interesa' with a 'ESCOGE' button. The main content section is titled 'QUÉ OFRECEMOS EN MiRA!' and includes five categories: 'PONTE AL DÍA', 'APRENDE', 'UTILIZA', 'COLABORA', and 'CREA', each with a placeholder image and a list of three actions. At the bottom, there are two call-to-action boxes: 'Aporta tu granito de arena, ¡y colabora!' and '¿VÍDEO PRESENTACIÓN MiRA!?'.

Sitemap Page Notes

Show Links and Options

Home

Ponte al Día

Ejemplo Area de interes

Actuacion

Aprende

Utiliza

Colabora

Crea

Que buscas

Que es MiRA

Actualidad

Siguemos

Ayuda

Preguntas frecuentes

X\_Ejemplo Tag - Lo mas popular

X\_Ejemplo Indicadores Home

X\_Usuario "logeado"

X\_Home con cabecera distinta

X\_Home con aviso de cookies

¿Qué buscas? IR Para filtrar mejor lo que buscas: BÚSQUEDA AVANZADA

INICIO >

Ayúdanos a mostrarte la información que más te interesa ESCOGE

QUÉ OFRECEMOS EN MiRA!

Placeholder images for each category.

PONTE AL DÍA

APRENDE

UTILIZA

COLABORA

CREA

Placeholder text and action lists for each category.

Aporta tu granito de arena, ¡y colabora!

Placeholder text for the 'Aporta tu granito de arena' section.

¿VÍDEO PRESENTACIÓN MiRA!?

## 2. Creación de un proyecto

### 9.-Capa de diseño y creatividad (diseño y comunicación)

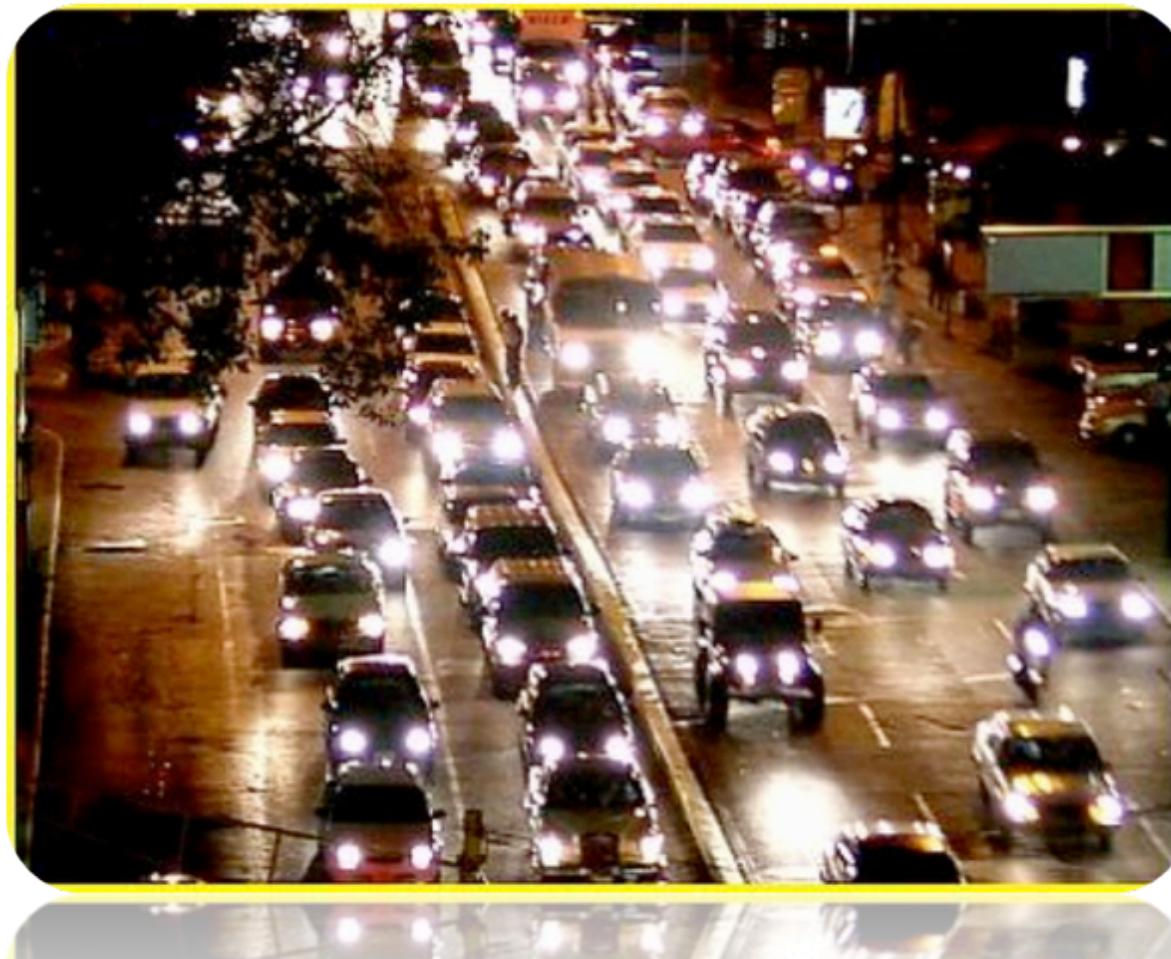


## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
- 11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia**
- 12. Medición y optimización**

## 2. Creación de un proyecto

### 10.-Generación de tráfico y campañas



## 2. Creación de un proyecto

### 10.-Generación de tráfico y campañas

#### La importancia de etiquetar las campañas

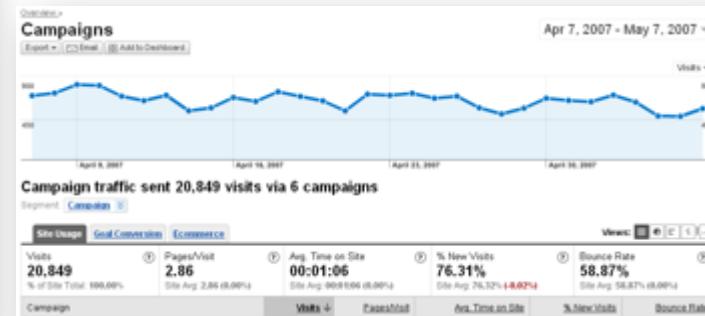
Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: \*   
(e.g. <http://www.urchin.com/download.html>)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source**, **Campaign Medium** and **Campaign Name** should always be used.

Campaign Source: \*  (referrer: google, citysearch, newsletter4)  
Campaign Medium: \*  (marketing medium: cpc, banner, email)  
Campaign Term:  (identify the paid keywords)  
Campaign Content:  (use to differentiate ads)  
Campaign Name\*:  (product, promo code, or slogan)

Step 3



[http://www.xx.xx/index.php?utm\\_source=netaffiliation&utm\\_medium=afiliacion&utm\\_campaign=campaña1](http://www.xx.xx/index.php?utm_source=netaffiliation&utm_medium=afiliacion&utm_campaign=campaña1)

netaffiliation / afiliacion	1.518	€ 357,09	8	€ 44,64	0,53%	€ 0,24
-----------------------------	-------	----------	---	---------	-------	--------

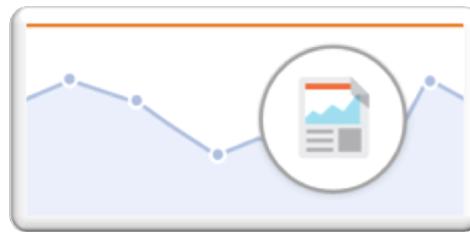
<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578>

## 2. Creación de un proyecto

### 10.-Generación de tráfico y campañas

Fuente/medio	Visitas	↓	Impresiones	Clics	Coste	ROI	RPC	Ingresos	Transacciones
1. ciao / cpc	7.658		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	38.065,63 €	79
2. nextperformance / cpc	6.907		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	11.077,34 €	23
3. shopmania / cpc	5.699		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	46.036,45 €	72
4. kelkooes / cpc	5.318		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	19.548,52 €	38
5. leguide / cpc	176		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	462,94 €	4
6. google / cpc	42		1.424	41	2,39 €	7.389,54%	4,37 €	179,00 €	1
7. shopall / cpc	8		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
8. encuentraprecios / cpc	1		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
9. euroncapibuscador / cpc	4		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
10. auctiva / cpc	0		0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0

La oportunidad de cruzar datos e integrarlos en GA mediante la posibilidades de segmentación, los informes personalizado o el api



## 2. Creación de un proyecto

### 10.-Generación de tráfico y campañas

Fuente/medio	Visitas	Impresiones	Clicks	Coste	ROI	RPC	Ingresos	Transacciones
	25.867 % del total: 24,16% (107.075)	1.080.898 % del total: 100,00% (1.080.898)	4.650 % del total: 100,00% (4.650)	701,37 € % del total: 100,00% (701,37 €)	15.965,62% Promedio del sitio: 53.963,68% (-70,41%)	24,23 € Promedio del sitio: 81,55 € (-70,28%)	112.679,45 € % del total: 29,72% (379.186,40 €)	218 % del total: 29,03% (751)
1. nextperformance / cpc	7.110	1.076.379	4.516	692,12 €	1.573,09%	2,56 €	11.579,82 €	26
2. google / cpc	145	4.519	134	9,25 €	15.332,00%	10,65 €	1.427,46 €	3
3. ciao / cpc	7.167	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	37.255,14 €	77
4. encuentraprecios / cpc	1	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
5. kelkooes / cpc	5.441	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	19.154,07 €	38
6. leguide / cpc	172	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	929,32 €	5
7. shopall / cpc	7	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
8. shopmania / cpc	5.824	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	42.333,64 €	69
g. cbc \ bcnmedias	2.854	0	0	0'00 €	0'00%	0'00 €	45.333,04 €	80
g. cbc \ reporte	1	0	0	0'00 €	0'00%	0'00 €	0'00 €	0
g. cbc \ blog	135	0	0	0'00 €	0'00%	0'00 €	858'35 €	2

La importancia de subir los datos de impresiones, clics y costes para disponer del:

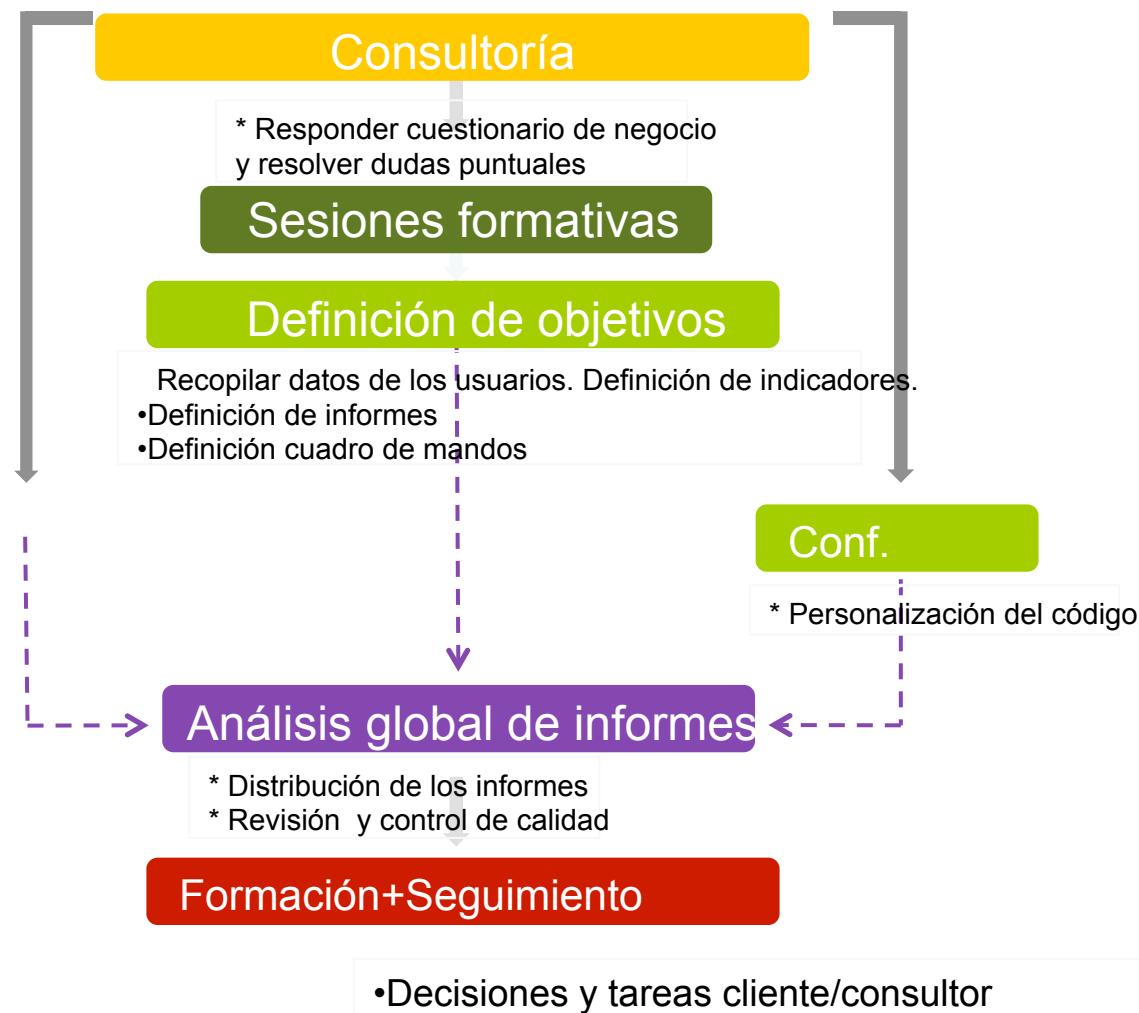
- ✓ ROI
- ✓ RPC

## 2. Creación de un proyecto

1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos e hipótesis de resultados
8. Definición del público objetivo
9. Arquitectura y plan de contenidos
10. Prototipado, conversión, SEO y medición (cómo lo voy a controlar)
11. Generación de tráfico: puesta en marcha de la estrategia
12. Medición y optimización

## 2. Creación de un proyecto

### 11.-Gestión de medición y optimización de resultados



# Indicadores con los que trabajar

## Gestión de la información para la toma de decisiones

Estudio Adegi-  
Overalia      Proceso  
Proyecto      Indicadores  
                  clave      Casos y  
                  resultados      Conceptos  
                  Clave      Resumen

### 3. Indicadores con los que trabajar

### 3. Indicadores con los que trabajar

#### Adquisición de nuevos usuarios



Cuadro de mandos ejemplo 1

Periodo: Junio 2013

Overall | Salir

Adquisición de visitas

Estás en: Inicio > Visitas

Informes

- Adquisición de visitas
- Comportamiento en la web
- Interacción de los usuarios
- Visibilidad en buscadores

Adquisición de visitas

	Jun.'13	May.'13	Jun.'12
Visitas totales	95.465	▲ 3,05%	▲ 12,51%
% de visitas de calidad	75,42%	▲ 25,20%	▼ 10,67%

Idiomas

	Jun.'13	May.'13	Jun.'12
% de visitas en español	16,54%	▲ 3,05%	▲ 12,51%
% de visitas en catalán	75,42%	▲ 15,64%	▼ 8,86%
% de visitas en inglés	4,11%	▲ 5,90%	▼ 14,12%

Adquisición de visitas

Ciudades	Jun.'13	May.'13	Jun.'12
Barcelona	75,42%	▲ 1,05%	▲ 2,55%
Madrid	10,44%	▲ 7,43%	▼ 12,70%
Donostia-San Sebastián	3,12%	▼ 11,42%	▲ 24,53%
Pamplona	4,65%	▲ 2,23%	▲ 23,10%
Bilbao	1,19%	▼ 4,65%	▲ 7,25%
Valencia	5,54%	▲ 7,43%	▼ 12,70%
Valladolid	7,76%	▲ 51,05%	▼ 2,55%
Zaragoza	6,48%	▲ 7,43%	▼ 12,70%
Vitoria	3,21%	▲ 1,05%	▲ 2,55%
Sevilla	11,97%	▲ 42,43%	▲ 2,70%

Canales

Canales	Visitas	Var.	% de visitas de calidad	Var.	Coste por visita	Var.
Tráfico de branding	12.524	▲ 67,1%	94,53%	▲ 22,2%	-	-
Plataformas propias	4.265	▲ 5,5%	75,52%	▲ 13,2%	-	-
Tráfico orgánico	23.450	▲ 4,6%	24,68%	▲ 15,2%	-	-
Pago por clic	7.546	▲ 0,2%	34,65%	▲ 43,2%	0,25€	▲ 22,2%
Sitios de referencia	11.989	▼ 12,3%	51,05%	▼ 5,2%	-	-
Banners	2.564	▲ 54,2%	84,65%	▲ 26,2%	1.34€	▼ 10,7%
Mailing	275	▼ 5,7%	91,52%	▲ 2,2%	0,13€	0%
Redes sociales	1.074	▼ 24,6%	64,18%	▼ 32,8%	-	-
Otros	50	▲ 2%	13,53%	▲ 15%	-	-

Conclusiones

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse pellentesque arcu sed leo elementum lacinia. Vivamus adipiscing, massa a pellentesque volutpat, sem magna volutpat ante, sit amet fringilla risus odio fermentum sapien. Duis cursus consequat enim ac bibendum. Phasellus vitae purus ac metus vehicula condimentum ut et tortor. Sed orci risus, sagittis eu volutpat ut, mattis et justo. Fusce vel vehicula tellus. Nam sed lobortis mauris, vitae eleifend justo. Fusce tristique, nisl sit amet suscipit lobortis, velit tortor tincidunt nulla, et rutrum lectus tellus molestie diam. Integer vitae velit in dui eleifend vehicula. Suspendisse mattis accumsan suscipit. Mauris condimentum malesuada nunc nec semper. Phasellus quis tempor lectus, egestas vestibulum eros. Pellentesque eu ullamcorper sapien. Nam sit amet ultricies turpis. Vestibulum hendrerit condimentum commodo. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.*

### 3. Indicadores con los que trabajar

#### Marketing en buscadores



Visibilidad en buscadores

Periodo: Junio 2013

Están en: Visibilidad

Informes

- Adquisición de visitas
- Comportamiento en la web
- Interacción de los usuarios
- Visibilidad en buscadores

Visibilidad en buscadores

Reputación

Indicador	Obra Social	Var.	Competidor 1	Var.	Competidor 2	Var.	Competidor 3	Var.
Nivel de autoridad del dominio	76/100	▲ 22,22%	65/100	▲ 12,13%	68/100	0%	79/100	▼ 4,26%
Cobertura en buscadores	54,25%	▼ 5,63%	44,35%	▲ 17,24%	72,56%	▲ 23,61%	52,64%	▼ 6,72%

Rankings

Ranking	Obra Social	Var.	Competidor 1	Var.	Competidor 2	Var.	Competidor 3	Var.
Top 1	27	▲ 12	29	▲ 8	50	▼ 32	20	▼ 11
Top 10	120	▼ 43	100	▲ 21	153	▲ 36	130	▼ 5
Top 50	235	▲ 39	145	▼ 42	220	▲ 67	208	▲ 18

Palabras clave

Palabra	Obra Social	Var.	Competidor 1	Var.	Competidor 2	Var.	Competidor 3	Var.
Palabra 1	27	▲ 4	29	▲ 1	50	▼ 19	20	▼ 8
Palabra 2	20	▼ 3	-	▼ 5	25	▲ 23	43	▲ 1
Palabra 3	12	▲ 9	3	▲ 2	5	▲ 6	2	▲ 1
Palabra 4	1	-	13	▼ 2	12	▲ 3	27	▲ 18
Palabra 5	-	▼ 23	32	▲ 2	22	▲ 6	29	▲ 9
Palabra 6	8	▲ 9	14	▼ 2	19	▲ 8	-	-
Palabra 7	34	▼ 16	25	▲ 11	14	▼ 9	29	▼ 10
Palabra 8	4	▲ 1	3	▼ 1	16	▲ 17	25	▼ 6
Palabra 9	1	-	5	-	13	▲ 3	4	▲ 2
Palabra 10	4	▲ 11	1	▲ 2	15	▲ 1	7	▲ 3

Grupos de palabras clave

Grupo	Jun.'13	May.'13	Jun.'12
Grupo de Palabras 1	18,82%	▼ 12,53%	▲ 17,21%
Grupo de Palabras 2	45,12%	▲ 52,67%	▼ 15,74%
Grupo de Palabras 3	4,11%	▲ 25,90%	▲ 14,64%
Grupo de Palabras 4	13,45%	▲ 14,42%	▲ 35,16%
Grupo de Palabras 5	15,56%	▼ 15,64%	▼ 28,86%
Grupo de Palabras 6	18,32%	▲ 25,14%	▼ 12,45%

Conclusiones

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse pellentesque arcu sed les elementum lacina. Vivamus adipiscing, massa a pellentesque volutpat, sem magna volutpat ante, sit amet fringilla risus odio fermentum sapien. Duis cursus consequat enim ac bibendum. Phasellus vitae purus ac metus vehicula condimentum ut et tortor. Sed eni risus, sagittis eu volutpat ut, mattis et justo. Fusce vel vehicula tellus. Nam sed lobortis mauris, vitae eleifend justo. Fusce tristique, nisl sit amet suscipit lobortis, velit tortor incidunt nulla, et rutrum lectus tellus molestie diam. Integer vitae velit in dulie eleifend vehicula. Suspendisse mattis accumsan suscipit. Mauris condimentum malesuada nunc nec semper. Phasellus quis tempor lectus, egas et vestibulum eros. Pellentesque eu ullamcorper sapien. Nam sit amet ultricies turpis. Vestibulum hendrerit condimentum commodo. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

### 3. Indicadores con los que trabajar



Ejecutivo

#### Visión general de resultados (muy general)

- Costes generales por visitas
- Cualificación de tráfico (en base a eventos, nº pag o conversiones)
- Visitas con conversiones y microconversiones
- Coste de visitas por campañas



Marketing

#### Revisión de adquisición y calidad de usuarios

- Tendencias de tráfico y usuarios únicos
- Informes de fuentes de tráfico cruzados con conversiones
- Informes de campañas
- Visión general de la calidad del tráfico en base al tipo de tráfico



Contenidos

#### Cómo los usuarios consumen los contenidos

- Segmentos de usuarios en base a contenidos(jóvenes, niños, discapacitados...)
- Calidad de usuarios en top content en base a los ámbitos o temas
- Usuarios con eventos (vídeos, visitas virtuales)
- Top descargas
- Búsquedas internas
- Calidad de usuarios

### 3. Indicadores con los que trabajar

## Análisis de resultados (complejidad en función de los medios que tengas)

- ✓ Tasa de conversión (por fuente, medio, campaña..)
- ✓ Tráfico branding
- ✓ Tráfico NO branding
- ✓ Tráfico cualificado
- ✓ Tráfico no cualificado
- ✓ Visitas de calidad:
  - ✓ Bajo
  - ✓ Media
  - ✓ Alta
- ✓ Macroconversión
- ✓ Microconversión
- ✓ Funnels o redireccionamientos
- ✓ Comportamientos de los canales de adquisición
- ✓ Crédito de la conversión en base a canales

### 3. Indicadores con los que trabajar

## Popularidad técnica :: Enlaces

- ✓ Domain Authority
- ✓ Page Authority
- ✓ Trust flow
- ✓ Citation Flow
- ✓ Métricas de Linkbuilding específicas
  - ✓ Media de enlaces según DA
  - ✓ % Anchor text no branding
  - ✓ Enlaces del mismo dominio y/o clase C
  - ✓ Enlaces por idioma/país
  - ✓ Enlace por contenido
  - ✓ Etc...

	cnn.com	espn.go.com	news.bbc.co.uk
Authority	100 ▲ 13	100 ▲ 10	100 ▲ 2
mozRank	6.85 ▲ 0.28	7.30 ▼ 0.06	7.88 ▲ 0.32
mozTrust	7.18 ▲ 0.06	8.99 ▼ 0.07	8.14 ▲ 0.18
Total Links	1,233,753 ▲ 660,752	23,766,500 ▲ 5,865,033	35,492,722 ▲ 18,853,669
External Followed Links	571,240 ▲ 319,994	6,344,720 ▲ 3,409,021	13,171,104 ▲ 8,131,604
Followed Linking Root Domains	3,900	2,356	2,450
Linking Root Domains	22,301 ▲ 5,670	102,957 ▲ 33,886	323,581 ▲ 74,822
Exact anchor text links	24	0	791
Partial anchor text links	21,693	56,374	577,523
Branded anchor text links	7,890	6,234	5,539
Branded + Keyword	2,345	6,290	5,570
% Exact anchor text links	0.00	0.00	0.01
% Partial anchor text links	3.80	0.89	4.38
% Branded anchor text links	1.38	0.10	0.04
% Branded + Keyword	0.41	0.10	0.04
% Exact from Branded	0.30	0.00	14.28
Exact anchor text LRD	11,245	5,024	2,456
Partial anchor text LRD	199	234	134
Branded anchor text LRD	126	345	356
Branded + Keyword LRD	154	293	123
% Exact anchor text LRD	288.33	213.24	100.24
% Partial anchor text LRD	5.10	9.93	5.47
% Branded anchor text LRD	3.23	14.64	14.53
% Branded + Keyword LRD	3.95	12.44	5.02
% Exact from Branded LRD	8,924.60	1,456.23	689.89
Exact Match Avg PA	49.15	65.00	67.21
Exact Match Avg DA	77.73	68.00	76.32
Partial Match Avg PA	49.15	65.00	67.21
Partial Match Avg DA	77.73	68.00	76.32
Average Page Authority	51.16	64.98	67.88
Average Domain Authority	75.55	69.16	75.72

### 3. Indicadores con los que trabajar

## Visibilidad

- ✓ Visibility Score
- ✓ % Visibility Score
- ✓ Cobertura
- ✓ Brand Contribution
- ✓ Páginas indexadas
- ✓ Saturación de páginas indexadas
- ✓ TOPs: 1-3-5-10-20-30-50 (x mercado/país, producto, prioridad..)

### 3. Indicadores con los que trabajar

## Social Media y reputación

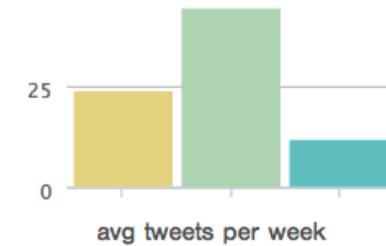
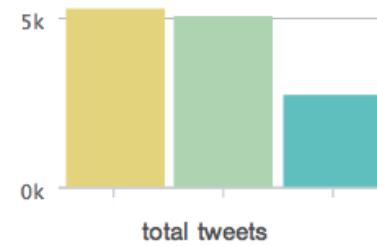
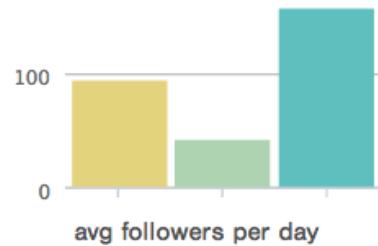
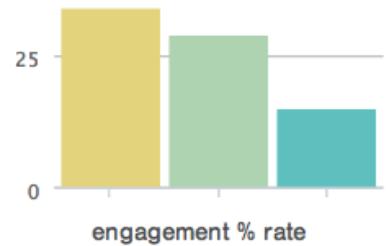
- ✓ Medir la Visibilidad / Audiencia
- ✓ Medir la actitud/Sentimiento
- ✓ Medir la influencia/ Autoridad
- ✓ Medir la respuesta/ Conversión
- ✓ Medir el valor /Retorno

### 3. Indicadores con los que trabajar

UNICEF España	
Social Authority:	72
Followers:	143,411
Days on:	1,509
Retweets:	31.0%
@Contacts	3.0%
URL tweets:	56.0%

Cruz Roja Española	
Social Authority:	73
Followers:	34,264
Days on:	791
Retweets:	20.5%
@Contacts	9.0%
URL tweets:	63.5%

MédicosSinFronteras	
Social Authority:	74
Followers:	244,688
Days on:	1,564
Retweets:	1.0%
@Contacts	14.5%
URL tweets:	73.5%

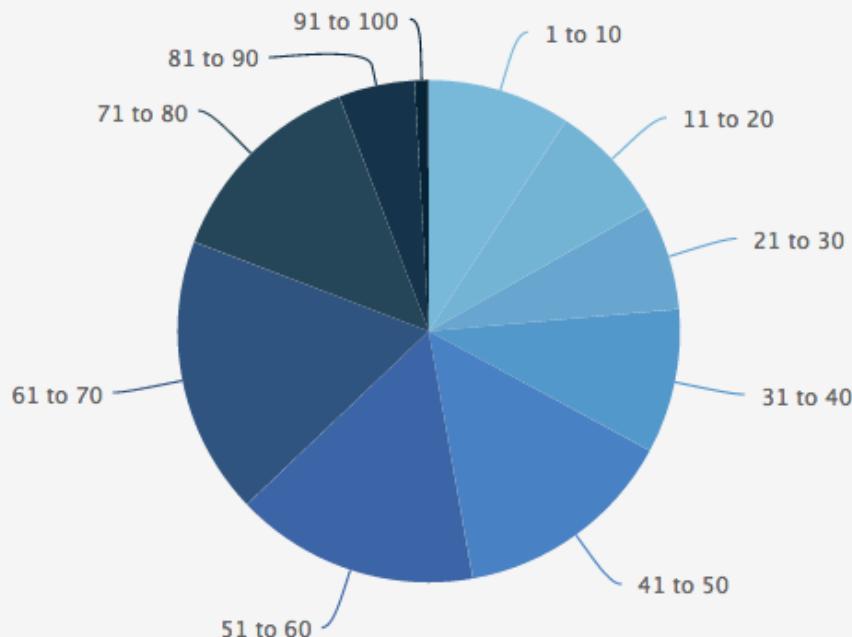


### 3. Andiea de estos Autostoría trájar

Twitter users by segment								
Column sorting is a subscriber-only feature. <a href="#">Click to learn more.</a>								
Showing 1 - 50 of 687 results								
	screen name	real name	tweets	following	followers	days old	Social Authority	
<a href="#">follow</a>	 UNICEF_LEBANON	UNICEF LEBANON	39	29	6,259	1,405	1	
<a href="#">follow</a>	 UNICEFSocPolicy	UNICEF Social Policy	721	142	4,341	1,289	9	
<a href="#">follow</a>	 Elsuenodeivan	El Sueño de Iván	5,409	320	2,934	687	4	
<a href="#">follow</a>	 UNICEF_Nigeria	UNICEF Nigeria	102	498	2,421	868	6	
<a href="#">follow</a>	 diariodirecto	Diario Directo	6,315	975	3,366	1,350	10	
<a href="#">follow</a>	 unicefselena	✓UNICEF Selena Gomez	94	10	6,036	1,324	6	
<a href="#">follow</a>	 noticiaslasexta	noticiaslasexta	409	176	15,849	1,704	8	
<a href="#">follow</a>	 RetoUnicef	Reto Unicef	878	289	867	630	1	
<a href="#">follow</a>	 contralamalaria	Todoscontralamalaria	5	10	65	1,151	1	
<a href="#">follow</a>	 amayayai	Amaya Yai	311	116	36	1,167	8	
<a href="#">follow</a>	 davidmardones	David Martínez Dávies	22	67	40	1,122	1	

### Social Authority scores of users unicef\_es follows

Social Authority is our rating of a user's influence and engagement on Twitter. It ranges from 1 to 100, where higher scores indicate a person with greater influential activity.



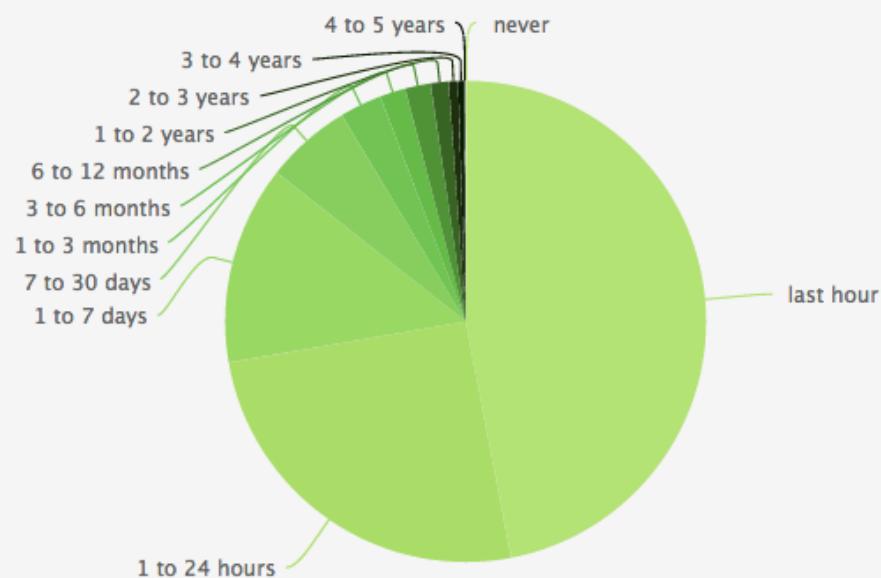
#### Breakdown

63	9.2%	<a href="#">1 to 10 »</a>
52	7.6%	<a href="#">11 to 20 »</a>
47	6.8%	<a href="#">21 to 30 »</a>
64	9.3%	<a href="#">31 to 40 »</a>
98	14.3%	<a href="#">41 to 50 »</a>
108	15.7%	<a href="#">51 to 60 »</a>
123	17.9%	<a href="#">61 to 70 »</a>
92	13.4%	<a href="#">71 to 80 »</a>
34	4.9%	<a href="#">81 to 90 »</a>
6	0.9%	<a href="#">91 to 100 »</a>

### 3. Indicadores con los que trabajar

#### Recencies of tweets of users unicef\_es follows

If a person hasn't tweeted recently, then their account may be dormant. These data are based on the date that Followerwonk last checked the user, so the dates may not be entirely precise, but they should give you a good idea of who is tweeting more recently than others. Protected accounts are excluded from this analysis.



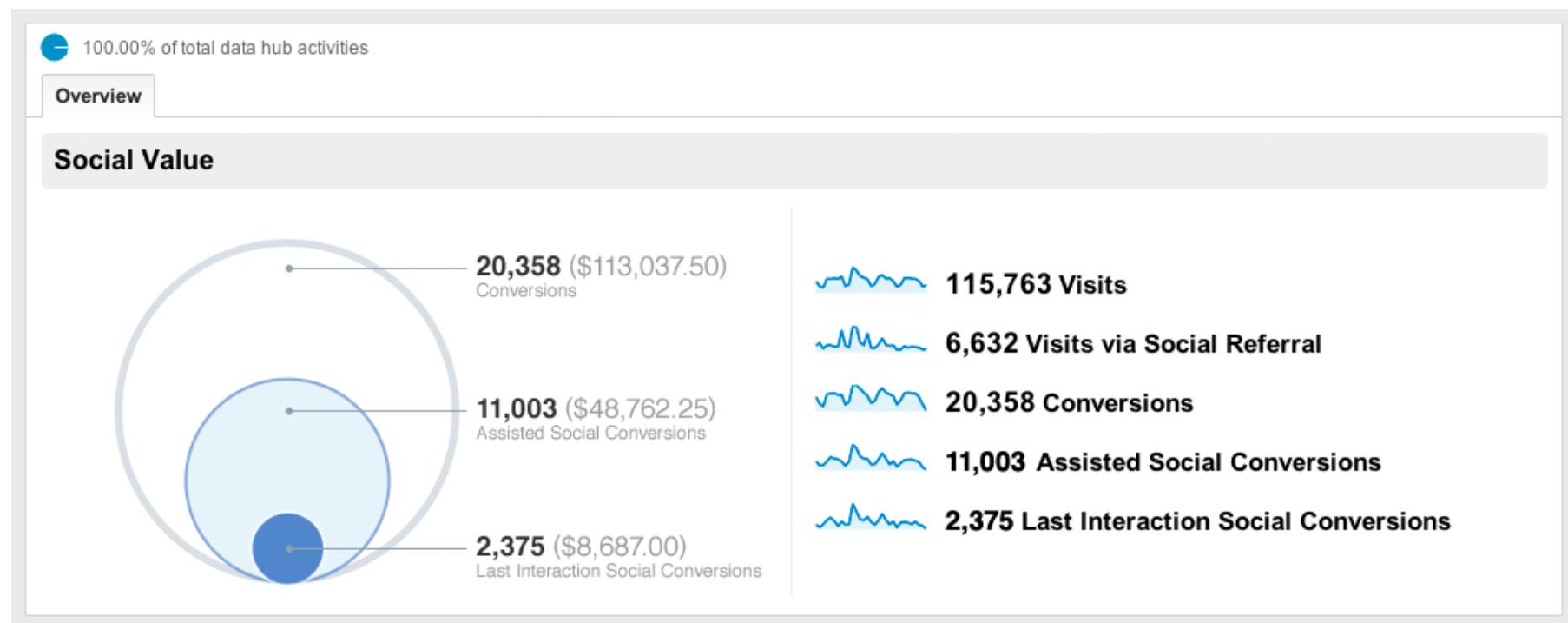
#### Breakdown

1	0.1%	never »
318	46.3%	last hour »
172	25%	1 to 24 hours »
91	13.2%	1 to 7 days »
39	5.7%	7 to 30 days »
19	2.8%	1 to 3 months »
12	1.7%	3 to 6 months »
12	1.7%	6 to 12 months »
8	1.2%	1 to 2 years »
4	0.6%	2 to 3 years »
3	0.4%	3 to 4 years »
1	0.1%	4 to 5 years »

### 3. Indicadores con los que trabajar



### 3. Indicadores con los que trabajar



## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Casos de éxito donde se ha implementado la cultura de trabajar con datos



## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

De vender 14 a 22 millones de €

De vender 11 a 22 máquinas

En un año



### ¿Qué es la tecnología HPP?

High Pressure Processing es una técnica de proceso en frío consistente en someter el alimento, previamente sellado en su envase final flexible, a altos niveles de **presión hidrostática** con el fin de inactivar la flora vegetativa presente en el producto, aumentando su vida útil y garantizando su seguridad.

Ver todos los artículos sobre la tecnología HPP



### ¿En qué productos puedo aplicar la tecnología HPP?

Los equipos de Hiperbaric proveen una solución tecnológica totalmente en línea con los requerimientos del mercado actual: alimentos naturales, frescos, seguros y listos para un consumo inmediato.

Ver todas las aplicaciones



### Consulta nuestros equipos HPP

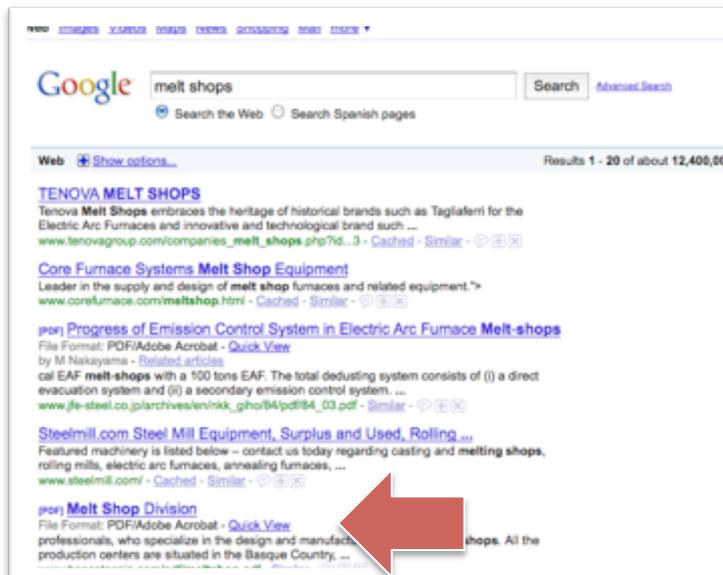
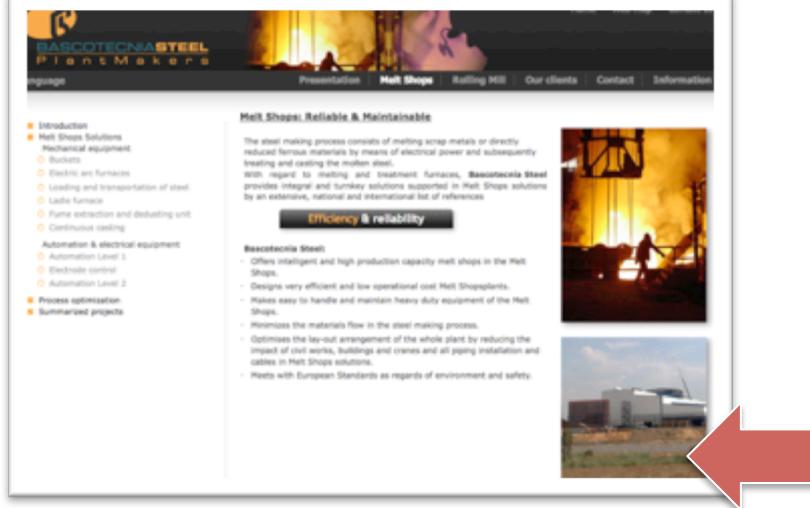
Hiperbaric diseña, fabrica y comercializa equipos de Procesado Por Altas Presiones desde su fundación en el año 1999.

Ver todos los equipos HPP

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



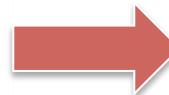
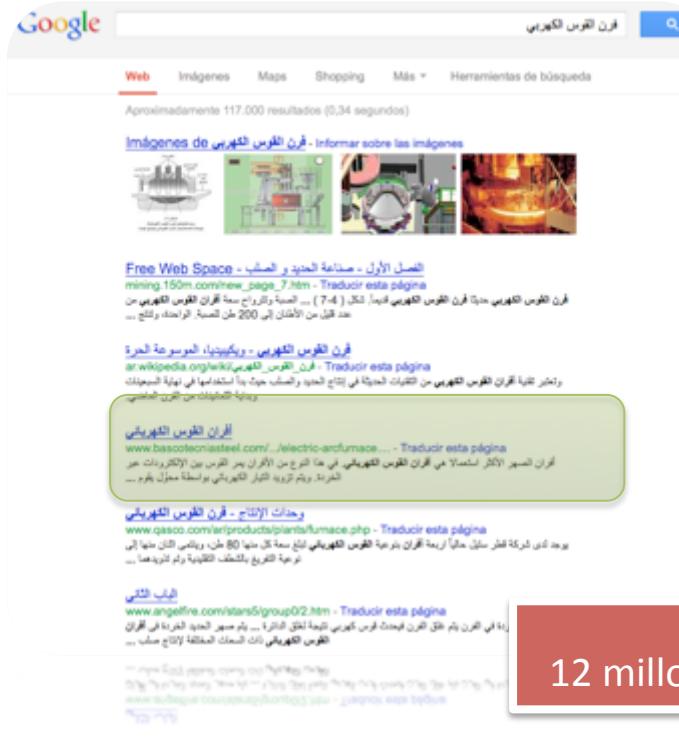
30 millones de € de facturación!!!

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

## فرن القوس الكهربائي

# Hornos de arco eléctrico

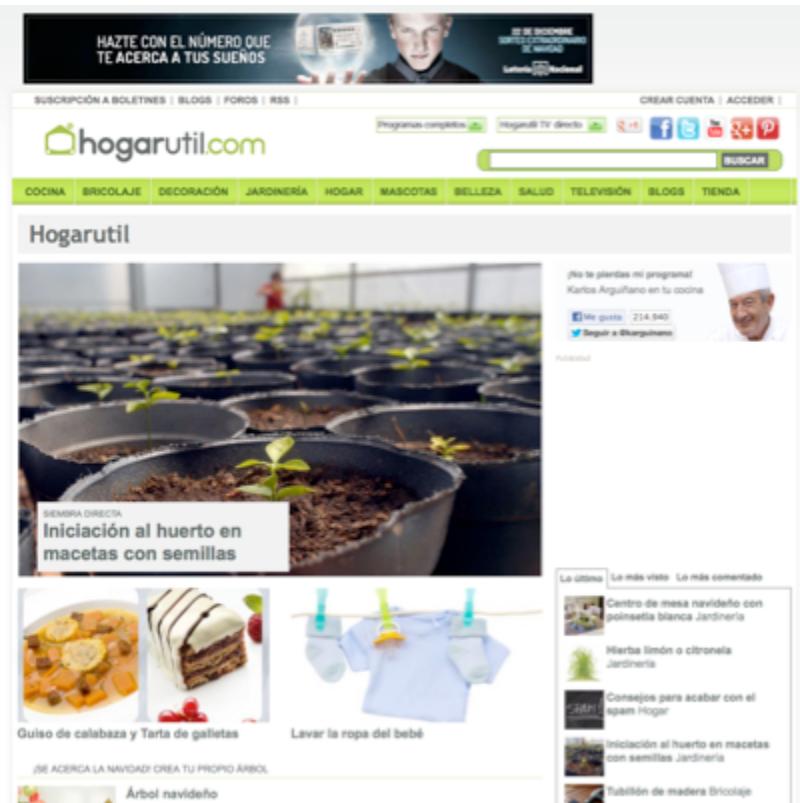
## 3º posición



12 millones de € de facturación!!!



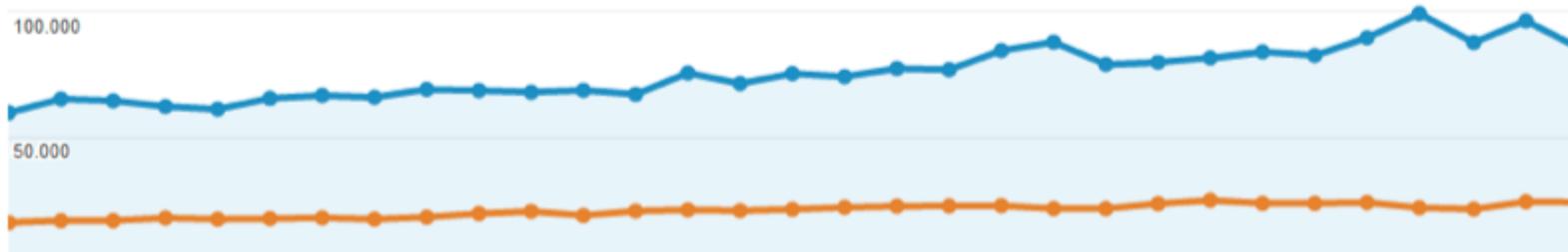
## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



### X por 4 las visitas

Octubre 2011= 634.945 visitas

Octubre 2012= 2.337.113 visitas



## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

[English](#)

**ULMA** **Global Packaging**

Buscar en el Sitio

inicio soluciones de envasado máquinas de envasado servicio centro tecnológico empresa contacto

Diseño y fabricación de máquinas de envasado



ULMA en su país

Busque su contacto más cercano



Noticias

- Anuga FoodTech flexible con ULMA 23/03/2012 15
- Ferias internat 12/03/2012 15
- ULMA Packaging 2012 01/02/2012 15
- Nuevo envase productos lonche modificada con e 15/11/2011 11
- ULMA Packaging website para Ale 15/11/2011 08

Cual es nuestro mercado | Dónde vendemos & Canal de venta



Delegaciones en España

- Oñati
- Vigo
- Barcelona
- Valencia
- Tenerife
- Madrid
- Sevilla

Filiales propias

- Portugal
- UK
- France
- Italia
- Germany
- Belgium
- Netherlands
- Poland
- Switzerland
- Romania
- Russia
- Ukraine
- Southafrica
- Australia

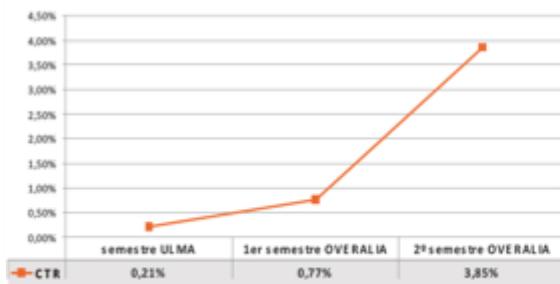
... y una red de distribuidores cubriendo más de 50 países

# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

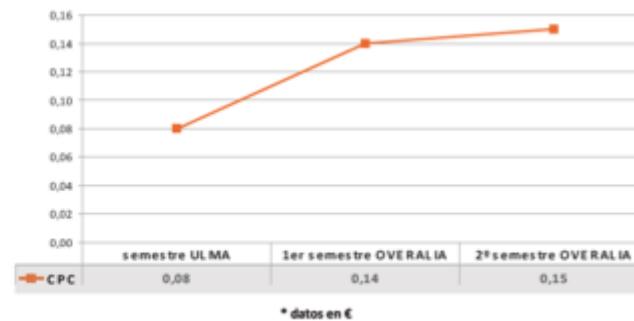
## Adwords | Comparativa

### Gestión interna vs externa

CTR (Click Through Rate)

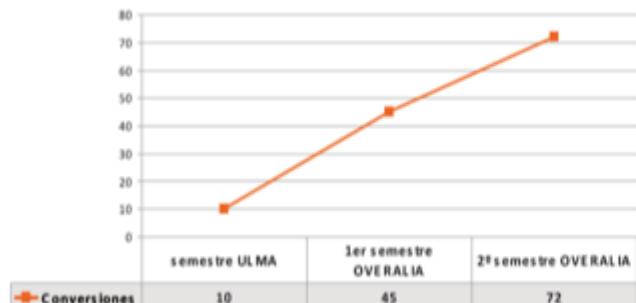


CPC (Coste por click medio)



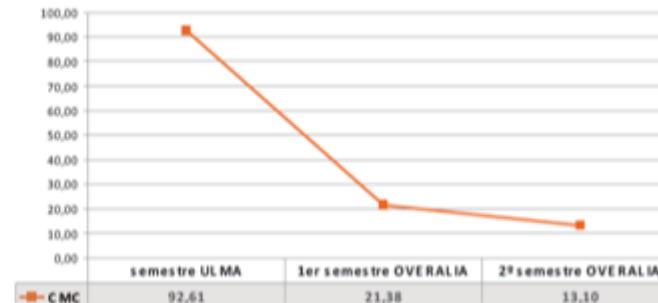
### Gestión interna vs externa

Conversiones



\* simulación de datos para mostrar incremento de conversiones

Coste Medio Conversión



[Innoenvas: Envasadoras](http://Innoenvas.com)  
[www.innoenvas.com/](http://www.innoenvas.com/)

Envasadoras Automáticas con los últimos avances tecnológicos

[Envasadora](http://www.bianchicarlo.com)  
[www.bianchicarlo.com/](http://www.bianchicarlo.com/)  
Maquinaria Alta Gama Profesional  
A Precios Únicos En El Mercado

[Envases para carne](http://fabrica-envases.arapack.com)  
[fabrica-envases.arapack.com/](http://fabrica-envases.arapack.com/)  
Todo tipo de **envases** plásticos.  
PET, PVC, PS, PE. Pregúntenos.

[Envasado De Carne](http://www.ulmapackaging.com)  
[www.ulmapackaging.com/](http://www.ulmapackaging.com/)  
Soluciones de **envasado** para todo tipo de alimentos. ¡Solicite info!

[Envasado De Carne](http://www.ask.com/Envasado+De+Carne)  
[www.ask.com/Envasado+De+Carne](http://www.ask.com/Envasado+De+Carne)  
Busca **Envasado De Carne**  
¡Rápidos Resultados en Ask.com!

[Carretillas elevadoras](http://www.mlmanutencion.com)  
[www.mlmanutencion.com/](http://www.mlmanutencion.com)  
Venta y alquiler de carretillas.  
Carretillas STILL, Nuevas-usadas.  
Astigarraga  
943 55 55 00 - Címon Ibarar

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Entrar - CESTA DE LA COMPRA

recambiosviaweb

Inicio | Tienda | Quiénes somos | Productos Viaweb | Compra segura | Devoluciones | Ayuda | Talleres | Contacto

**RECAMBIOS DE COCHE VIAWEB ¡A PRECIO DE FÁBRICA!**

LLámanos sin compromiso al 943 941 063 – Horario: de lunes a viernes, de 08:00 a 20:00 ¡O contacta con nosotros!

¿Conoces la referencia del recambio que buscas? Encuéntralo aquí:

buscar

Encuentra todos los recambios que puede necesitar tu coche:

Marca: Selecciona una marca

Modelo: Selecciona un modelo

Tipo: Selecciona un tipo

ENCONTRAR RECAMBIO

Buscar por marca de recambio:

bosal BOSCH Isabella HELLA LUK todas las marcas

MONROE plurflux SACHS TRW Valeo

Recambios para todas las marcas de coche:

AUDI BMW CITROËN DODGE MERCEDES BENZ NISSAN PEUGEOT RENAULT VOLKSWAGEN

Localiza tu taller asociado más cercano:

BLOG

Encuentra lo que buscas

¿Necesitas comprar recambios o accesorios para tu coche? Tenemos recambios para más de 20.000 modelos distintos de coche. Encuentra los más de 200.000 recambios y accesorios que ofrecemos de las mejores marcas europeas: Bosch, Champion, Delphi, Hella, Valeo,...

1

Cómpralo al mejor precio

Recambios Viaweb te ofrece en tus compras la máxima seguridad que puedes encontrar en cualquier tienda online como offline. El entorno de compra es 100% seguro, y podrás devolver o cambiar lo que hayas comprado sin preguntas.

2

Siquieres, instálalo en un taller asociado

A lo mejor eres un manitas, o tienes a un amigo que te puede montar el recambio que has comprado, pero si lo preferes, puedes elegir uno de nuestros talleres asociados para que lleves el coche y hacer la sustitución a un precio pactado a priori, sin sorpresas.

3

Compras lo que compres sólo te cobraremos 7 € de portes, y para pedidos de más de 200€ portes gratis

Ofertas de recambios

Aprovechate de todas nuestras ofertas de recambios

**Klarius DESCUENTO DE 30% EN CATALIZADORES**

Como promoción de lanzamiento, todos nuestra gama de productos Tesh Klarius: catalizadores, tubos de escape, silenciosos... tendrán un descuento de un 30% garantizado, respecto al PVP del fabricante. Sin engaños.

**VIAWEB EXPRES ENVIOS GRATIS PARA PEDIDOS SUPERIORES A 200€ ENVIOS GRATIS**

Como oferta de lanzamiento, para pedidos superiores a 200 Euros, tu envío te saldrá gratis.

**REGALAMOS GORRA DE FERNANDO ALONSO**

Para compras superiores a 100 Euros, te regalamos la gorra original de Fernando Alonso valorada en 15€. No esperes más y aprovechate de esta gran oportunidad.

91

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

### • **Resultados:**

- La Web recibe **50.000 visitas/mes** durante el segundo mes de existencia.
- En los primeros **5 meses**, se consiguió facturar un **400%** de lo invertido en la Web.
- Por cada euro invertido en PPC se facturaban 6€ (**ROI= 500%**)
- **Posicionamiento** muy bueno para keywords de productos:
  - Recambios de coche (1º en orgánico)
  - Recambios de coches (2º en orgánico)
  - Piezas para coches (1º por orgánico)
  - Repuestos para coches (1º en orgánico)

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

**ratioform**

Land / el país / paese

- www.ratioform.de
- www.ratioform.at
- www.ratioform.ch
- www.ratioform.it
- www.ratioform.es

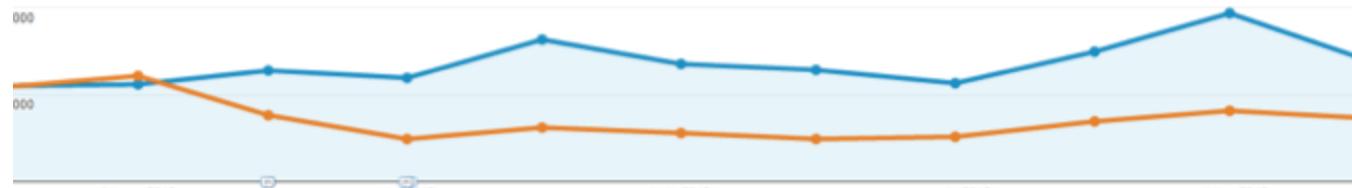
+++ 4.500 Verpackungen online verfügbar +++ 4.500 imballaggi a prezzi imbattibili +++ 4.500 embalajes a su disposición +++

+++ 4.500 Verpackungen online verfügbar +++ 4.500 imballaggi a prezzi imbattibili +++ 4.500 embalajes a su disposición +++

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



Estrategia global con tácticas locales  
87% de mejora en tráfico orgánico (2012-2013)



De 9.884 palabras claves  
a 15.750 (2012-2013)

Palabra clave	Palabras clave	Vistas	↓ Páginas / Vista	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas únicas	Porcentaje de rebote
1. (not provided)	1. (not provided)	9.886	4.98	00:04:12	75.35%	42.07%
2. ratiosform	2. ratiosform	4.254	7.27	00:04:42	43.22%	25.07% %
3. capas de cartón	3. capas de cartón	1.634	4.42	00:03:29	77.85%	35.97% %
4. embalaje	4. embalaje	762	5.46	00:03:54	75.45%	39.98% %
5. capas para regalo	5. capas para regalo	430	3.53	00:02:12	81.83%	55.39% %
6. embalaje	6. embalaje	260	6.32	00:04:54	71.58%	38.00% %
7. capas de regalo	7. capas de regalo	226	4.82	00:02:49	82.88%	46.87% %
8. capas cartón	8. capas cartón	215	3.81	00:02:59	73.65%	35.87% %
9. bolas de plástico	9. bolas de plástico	190	3.41	00:02:32	78.42%	45.28% %
10. ratiosform.co	10. ratiosform.co	172	7.22	00:06:08	43.80%	78.39% %
10. ratio form	10. ratio form	144	9.53	00:07:14	52.78%	33.33% %

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



The screenshot shows the homepage of the Conservas Serrats website. The header features a logo with a red 'S' and the word 'SERRATS', with the tagline 'Saber marinaro'. The tagline 'El saber hacer desde hace más de 100 años' is also present. Below the header, there's a main banner with a photograph of a fishing boat at sea. A central call-to-action box displays a dish of anchovies and olives, with the text 'Disfruta en tu hogar de los mejores sabores del MAR' and a 'Descubrelas' button. To the right, there's a section titled 'Déjate seducir por nuestras selectas conservas' showing four product images: 'Anchoas del Cantábrico en aceite oliva. Fresco 120g.', 'Ventriscas de Bonito del Norte en aceite oliva. Lata (estuche) 120g.', 'Anchoas del Cantábrico en aceite oliva. Lata (estuche) 120g.', and 'Bonito del Norte en aceite oliva. ja más TÍPICA! Lata 120g.'. At the bottom, there's a 'Tienda on-line' button and a red shopping bag icon. The footer includes a 'la cocina de SERRATS' section with a blog post about 'Canapé navideño: Erizos gratinados al cava', a Facebook and Twitter social media summary, and a 'screen\_name=Pintxoapintxo' field.

**La cocina de SERRATS**

El Blog de Conservas Serrats te ofrece sus mejores recetas con conservas y las últimas noticias gastronómicas:

- Canapé navideño: Erizos gratinados al cava

(El concurso de recetas de canapés navideños comienza fuerte! Animos a participar, hay tres estupendos premios por entregar.

Ir a la cocina de Serrats

**facebook**

Serrats en Facebook

Me gusta 1.555

A 1.555 personas les gusta Serrats.

**twitter**

Conservas Serrats serrats

Pintxoapintxo "@serrats: @Pintxoapintxo en el concurso de canapés navideños de @serrats kcy.me/cw2m cena #gourmet" 11 hours ago · reply · retweet · favorite

screen\_name=Pintxoapintxo

# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

## Web distribuidores



## Sala de prensa



## Blog



## Acción con bloggers especializados



## Presencia en Redes sociales



+ 1.665 likes



+ 2.870 seguidores

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



**SERRATS**  
desde 1890

Cocina con conservas

[www.lacocinadeserrats.com](http://www.lacocinadeserrats.com)

Partes del Bonito del Norte



### ¿Qué es una conserva?

Las conservas de pescado de "Serrats" son el resultado del envasado de materias primas de primera calidad atendiendo a una serie de procesos específicos.

La materia prima, ya en el frasco o la lata, pase por un exigente proceso de esterilización. Las altas temperaturas garantizan la eliminación de posibles microorganismos y gérmenes.

Este proceso convierte al producto del mar en conserva; en un alimento fiable y sano, que no necesita refrigeración o congelación y que se mantiene en perfectas condiciones de consumo durante varios años. Sin conservantes ni aditivos, mantiene intactos los valores nutricionales del pescado.

Sin duda las conservas son prácticas, cómodas, rápidas y sobre todo muy saludables.

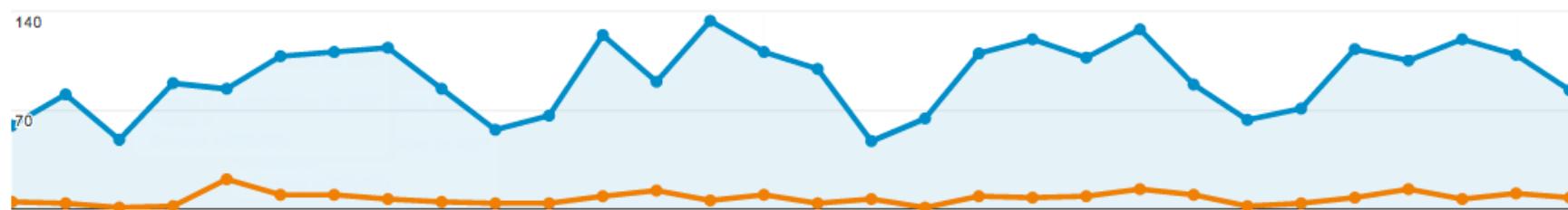


### Entrantes y aperitivos

Tosta de Ventreza de Bonito del Norte y tomate seco rehidratado	12
Tosta de escalivada con Ventreza de Bonito del Norte	14
Crujientes de Anchoas del Cantábrico	16
Pintxo de Anchoas del Cantábrico y pimientos del piquillo	18
Tarta de salmón y Boquerones a la vinagreta	20
Rollitos de calabacín y Atún Claro	22
Barguitas de hojaldre con Cogote de Bonito del Norte	24
Canastillos con Bonito del Norte y Anchoas del Cantábrico	26
Torontitos rellenos de Bonito del Norte con queso Idiazabal	28
Canelones de puerro con Bonito del Norte	30
Timbal de berenjena con Bonito del Norte, fougard de calabacín y chips violetas	32

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

- **Descripción:** empresa conservera familiar de Bermeo (Gipuzkoa). Eran prácticamente invisibles en Internet y apenas generaban ventas online. La Web no era rentable. Qué hicimos: definir la estrategia online, puesta en marcha de mejoras SEO y campañas de PPC, redes sociales, etc. Finalmente rediseñamos la Web.
- **Resultados obtenidos:**
  - **+1.125%** de incremento en **visitas** desde buscadores
  - Prácticamente **duplicamos ventas año a año** (el primer año se duplicaron en un mes)
  - **Posicionamiento privilegiado** por palabras relevantes: empresa conservera (1º), bonito del norte (1º), tienda de conservas de pescado (2º)



# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Ayuntamiento de San Sebastián  
Medición del uso de la sede electrónica con Google Analytics



Donostiaiko Udala  
Ayuntamiento de  
San Sebastián

010 Teléfono de  
Atención Ciudadana

Oficina virtual

UdalInfo: Atención Ciudadana

Trámites

Servicios

Pago on line

Registro telemático

Oferta municipal de empleo

Contratación Administrativa

Tarjeta Ciudadana

Ayuntamiento

Ciudad

Turismo

Trámites y servicios

Trámites y servicios

Buscar en todos los trámites:  Buscar

Actividades en comercios y empresas

- Licencias de actividades, obras en locales, inspección de actividades, transmisión, baja,....

Cursos y actividades

- Deportes, cultura, euskera, música y danza, albergues, Artikutz

Edificios, viviendas y locales

- Permisos de obra, licencias urbanísticas, registro de solicitantes de vivienda, sorteos, subvención acondicionamiento edificios

Otros documentos

- Tarjeta Ciudadana, protección de datos, bodas, registro de animales, obtención del DNI,....

Padrón de habitantes y registro

- Certificado de empadronamiento, censo electoral, extranjeros residentes, registro de documentos

Participación ciudadana, educación y subvenciones

- Registro de Asociaciones, escuelas infantiles, Escuela Municipal de Música y Danza, euskera y subvenciones...

Estado de mis trámites Requiere identificación

Trámites destacados:

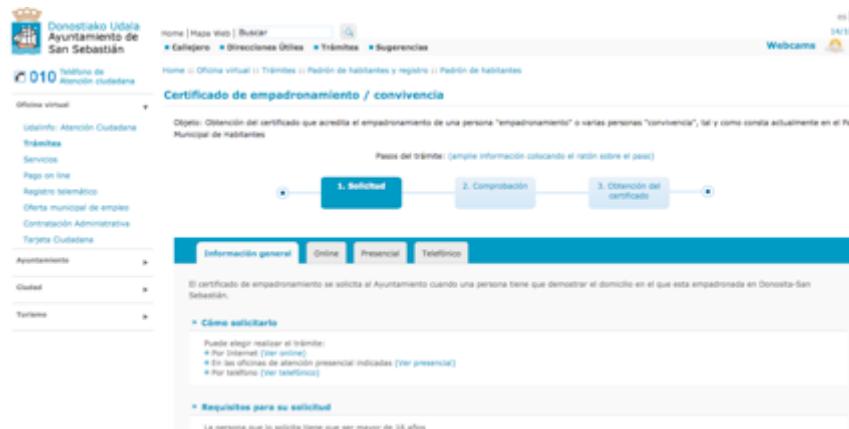
- Acceso y ocupación puntual de vía pública con vehículo
- Certificado de empadronamiento / convivencia
- Pago online
- Reservas online para albergues municipales
- Licencia de obra menor expres en vivienda
- Devolución de fianza o aval

Google Analytics  
Webcams 16°C

TRÁMITES



# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



- ✓ Ranking de trámites más visitados/usados
- ✓ Análisis granular por subtemas y categorías
- ✓ Navegación de usuarios registrados
- ✓ Gestiones con registro o sin registro
- ✓ Trámites más buscados en Google
- ✓ Trámites más buscados (buscador interno)
- ✓ Calidad del tráfico
- ✓ Localización de usuarios
- ✓ Descarga de TOP documentos
- ✓ Tiempo medio trámite
- ✓ Puntos negros gestión de un trámite
- ✓ Consultas a la carpeta ciudadana
- ✓ Idiomas de uso

# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Diputación Foral de Gipuzkoa | Contacto | Ayuda | eu | es

  **Gipuzkoako Foru Aldundia**  
**Diputación Foral de Gipuzkoa**  
Ogasun eta Finanxa Departamentua  
Departamento de Hacienda y Finanzas



**● Bienvenido/a a la web del Departamento de Hacienda y Finanzas**

Desde este índice tiene **acceso a todas las webs del Departamento**. Cada una especializada en un tema y orientadas a facilitarle y agilizar sus trámites.



 **Web Tributaria**  
› Información práctica sobre sus **impuestos** y herramientas para ahorrarle el máximo tiempo.

 **El Departamento**  
› Datos de contacto, oficinas y horarios. Le explicamos los servicios que presta el Departamento.

 **Ogasunataria**  
› Descubra todos los servicios y trámites que puede realizar por Internet.

 **Catastro**  
› Consulte por Internet toda la información catastral de Gipuzkoa.

 **Información de interés municipal (UdalGIDA)**  
› Consulte por Internet todo tipo de estadísticas e indicadores de su municipio.

 **Presupuestos**  
› Consulte los presupuestos de su territorio.

 **Tribunal Económico-Administrativo Foral de Gipuzkoa**  
› Guía para presentar reclamaciones y consulta de la doctrina existente.

 **Fondos europeos en Gipuzkoa**  
› Proyectos cofinanciados por la Unión Europea en Gipuzkoa.

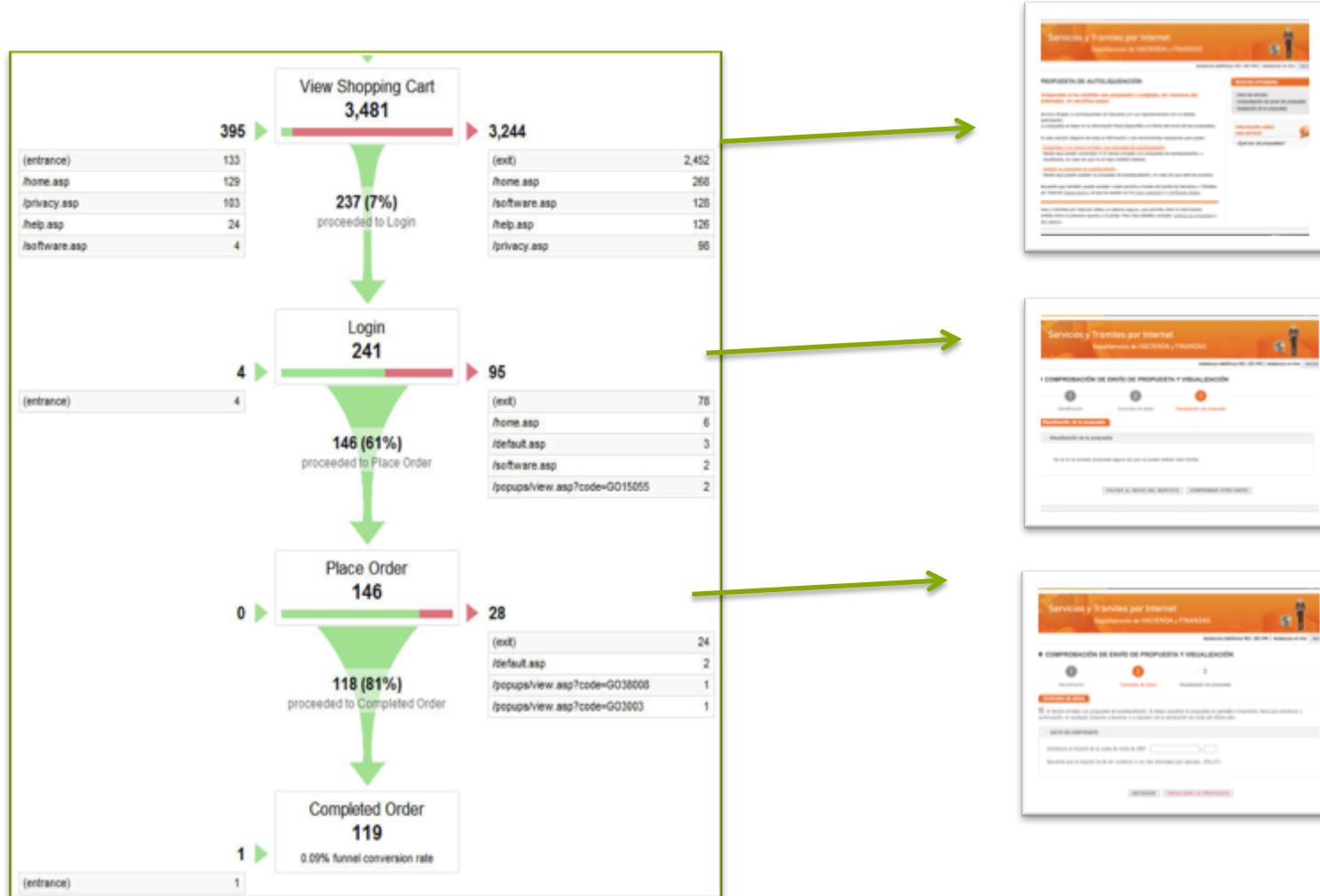
## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Diputación Foral de Guipúzcoa  
Medición del uso de tramitación e impuestos

The screenshot shows a web page from the Diputación Foral de Guipúzcoa. The header includes the logo, language links (eu | es), and contact information (902 100 040 | Asistencia on-line). The main title is 'Servicios y Trámites por Internet' under the 'Departamento de HACIENDA y FINANZAS'. Below this, a process diagram shows three steps: 1. Identificación, 2. Contraste de datos, and 3. Visualización de propuesta. Step 3 is highlighted with an orange circle. A sub-section titled 'Visualización de la propuesta' is shown, with a message: 'No se le ha enviado propuesta alguna así que no puede realizar este trámite'. At the bottom, buttons for 'VOLVER AL INICIO DEL SERVICIO' and 'COMPROBAR OTRO ENVÍO' are visible. The footer contains copyright information (© 2006) and links to 'Aviso Legal', 'Política de privacidad', and 'Servidor seguro'. The GNet logo is also present.

# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

## Medición del proceso de autoliquidación



## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Mejora en la recogida y personalización de la información



Arabako Foru Aldundia  
Diputación Foral de Álava



XUNTA  
DE GALICIA

URL

[http://www.bilbao.net/cs/Satellite?c=Page&cid=3000094210&language=es&pageid=3000094210&pagename=Bilbaonet%2FPage%2FBIO\\_ListadoServicios](http://www.bilbao.net/cs/Satellite?c=Page&cid=3000094210&language=es&pageid=3000094210&pagename=Bilbaonet%2FPage%2FBIO_ListadoServicios)

Título

Bienvenidos al Ayuntamiento de Bilbao

# Conceptos claves

En lo que hay que ponerse las pilas

Estudio Adegi-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

Resumen

## 5. Conceptos Clave



No me vale cualquiera

2.405.000.000 millones de usuarios  
conectados a Internet en todo el  
mundo

## 5. Conceptos Clave

### Identificar tu cliente potencial



Estrategia enfocada a personas y en análisis

Captación y conversión de tráfico y en muchos modelos fidelización

El 80% del beneficio lo generan el 16% de usuarios

## 5. Conceptos Clave

### Definir el CLV (Customer Life Value)

$$CLV = \frac{(\text{valor del cliente} / \text{año})}{(\text{años de vida de ese cliente})} \times (\text{coste de adquisición})$$

¿Cuánto podemos gastar en función de la rentabilidad de cada cliente?  
Adquisición y Retención (antivirus o las anchoas)

## 5. Conceptos Clave

### Atribución de campañas



Quién tiene el crédito de la conversión

## 5. Conceptos Clave

Google Analytics interface showing 'Create or edit channel grouping'.

Channel Grouping	Action
1. PPC Brand (Google)	Edit Delete
2. PPC Non-Brand (Google)	Edit Delete
3. PPC Brand (MSN)	Edit Delete
4. PPC Non-Brand (MSN)	Edit Delete
5. PPC GDN (No Remarketing)	Edit Delete
6. PPC GDN Remarketing	Edit Delete
7. PPC PLA	Edit Delete
8. Facebook Ad	Edit Delete
9. Yahoo Display	Edit Delete
10. Direct (inc. not set / none)	Edit Delete
11. Email - eCRM (Bronto)	Edit Delete
12. Email - Acquisition	Edit Delete
13. Affiliates	Edit Delete
14. Organic Brand (Google)	Edit Delete
15. Organic Non-Brand (Google)	Edit Delete
16. Organic Brand (Non-Google)	Edit Delete
17. Organic Non-Brand (Non-Google)	Edit Delete
18. Social Network (organic)	Edit Delete
19. Referral	Edit Delete

Buttons at the bottom: Save and Apply, Cancel, Delete Channel Grouping.

## 5. Conceptos Clave

dimension: Basic Channel Grouping   Source / Medium   Source   Medium   Other   Conversion Funnel - Brand vs. Non-Brand

as   Secondary dimension   advanced

Conversion Funnel - Brand vs. Non-Brand	Assisted Conversions	Assisted Conversion Value	Last Interaction Conversions	Last Interaction Conversion Value	Assisted / Last Interaction Conversions
1. PPC Brand (Google)	1,616	\$192,000.00	3,198	\$196,000.00	0.51
2. Direct	997	\$100,400.00	2,112	\$116,400.00	0.47
3. PPC Brand (MSN)	596	\$59,000.00	1,294	\$104,000.00	0.46
4. PPC Non-Brand (Google)	562	\$56,000.00	609	\$61,700.00	0.92
5. PPC GDN (Remarketing)	441	\$41,400.00	444	\$41,600.00	0.99
6. Referral	331	\$31,300.00	2,152	\$211,000.00	0.15
7. PPC GDN (Display)	195	\$19,000.00	158	\$16,400.00	1.23
8. Organic Brand (Google)	165	\$16,000.00	243	\$25,000.00	0.68
9. Organic Brand (Non-Google)	163	\$16,000.00	152	\$16,170.00	1.07
10. PPC Non-Brand (MSN)	155	\$15,600.00	168	\$17,400.00	0.92
11. Organic Non-Brand (Google)	151	\$14,900.00	144	\$15,000.00	1.05
12. Facebook (Paid)	91	\$8,000.00	106	\$8,000.00	0.86
13. Organic Non-Brand (Non-Google)	31	\$3,071.00	31	\$3,459.00	1.00

# 5. Conceptos Clave

Create or edit channel grouping

1. PPC Brand (Google)	Edit Delete
2. PPC Non-Brand (Google)	Edit Delete
3. PPC Brand (MSN)	Edit Delete
4. PPC Non-Brand (MSN)	Edit Delete
5. PPC GDN (No Remarketing)	Edit Delete
6. PPC GDN Remarketing	Edit Delete
7. PPC PLA	Edit Delete
8. Facebook Ad	Edit Delete
9. Yahoo Display	Edit Delete
10. Direct (inc. not set / none)	Edit Delete
11. Email - eCRM (Bronto)	Edit Delete
12. Email - Acquisition	Edit Delete
13. Affiliates	Edit Delete
14. Organic Brand (Google)	Edit Delete
15. Organic Non-Brand (Google)	Edit Delete
16. Organic Brand (Non-Google)	Edit Delete
17. Organic Non-Brand (Non-Google)	Edit Delete
18. Social Network (organic)	Edit Delete
19. Referral	Edit Delete

Save and Apply Cancel

Delete Channel Grouping



2012-2013 Campaigns Details Path	Conversions
1. PPC Non-Brand (Google) > PPC Non-Brand (Google)	956
2. PPC Non-Brand (Google) > Direct (inc. not set / none)	902
3. Direct (inc. not set / none) > Direct (inc. not set / none)	844
4. Organic Non-Brand (Google) > Direct (inc. not set / none)	412
5. Direct (inc. not set / none) > Direct (inc. not set / none) > Direct (inc. not set / none)	324
6. PPC Non-Brand (Google) > Direct (inc. not set / none) > Direct (inc. not set / none)	316
7. PPC Non-Brand (Google) > PPC Non-Brand (Google) > PPC Non-Brand (Google)	293
8. PPC Brand (Google) > Direct (inc. not set / none)	257
9. PPC Brand (Google) > PPC Brand (Google)	229
10. Email - eCRM (Bronto) > Email - eCRM (Bronto)	209
11. PPC Non-Brand (Google) > PPC Non-Brand (Google) > Direct (inc. not set / none)	198
12. PPC Non-Brand (Google) > PPC Brand (Google)	187

# 5. Conceptos Clave

**Attribution Modeling Tool**

You're using a filtered profile which may cause your Multi-Channel Funnels reports to be inaccurate. [Learn more](#)

Nov 1, 2012 - Nov 30, 2012

Conversion Segments Export

Conversion: 1 Conversion Type Selected Type: All AdWords Lookback Window: Set 30 Days prior to conversion

% of conversions: 50.00%

... Last Interaction vs Time Decay vs Position Based

Primary Dimension: Basic Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other Conversion Funnel - Brand vs. Non-Brand

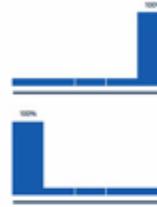
Secondary dimension

Conversion Funnel - Brand vs. Non-Brand

	Last Interaction	Time Decay	Position Based	Time Decay	Position Based
1. PPC Brand (Google)	3,198.00	3,126.36	3,123.18	-2.24%	-2.34%
2. Referral	2,152.00	1,958.63	1,956.26	-8.99%	-9.10%
3. Direct	2,112.00	2,153.27	2,119.57	1.95%	0.36%
4. PPC Brand (MSN)	1,294.00	1,288.45	1,307.35	-0.43%	1.03%
5. PPC Non-Brand (Google)	609.00	734.69	767.05	20.64%	25.95%
6. PPC GDN (Remarketing)	444.00	367.64	318.84	-17.20%	-28.19%
7. Organic Brand (Google)	243.00	255.52	255.16	5.15%	5.00%
8. PPC Non-Brand (MSN)	168.00	205.25	211.15	22.17%	25.68%
9. PPC GDN (Display)	158.00	208.95	222.74	32.25%	40.97%
10. Organic Brand (Non-Google)	152.00	173.83	170.44	14.36%	12.13%
11. Organic Non-Brand (Google)	144.00	174.13	182.11	20.93%	26.46%
12. Facebook (Paid)	106.00	123.08	132.80	16.11%	25.28%
13. Organic Non-Brand (Non-Google)	31.00	39.05	41.27	25.97%	33.12%

Select your attribution models:

The **Last Interaction** model attributes 100% of the value to the last channel before a conversion or sale. It's a great baseline for comparison with other models.



The **First Interaction** model can help you understand which campaigns create initial awareness for your brand or product.



The **Linear** model might be used if your campaigns are designed to maintain contact and awareness with the customer throughout the entire sales cycle.



The **Position Based** model can be used to adjust credit for different parts of the customer journey, such as early interactions that create awareness and late interactions that close sales.

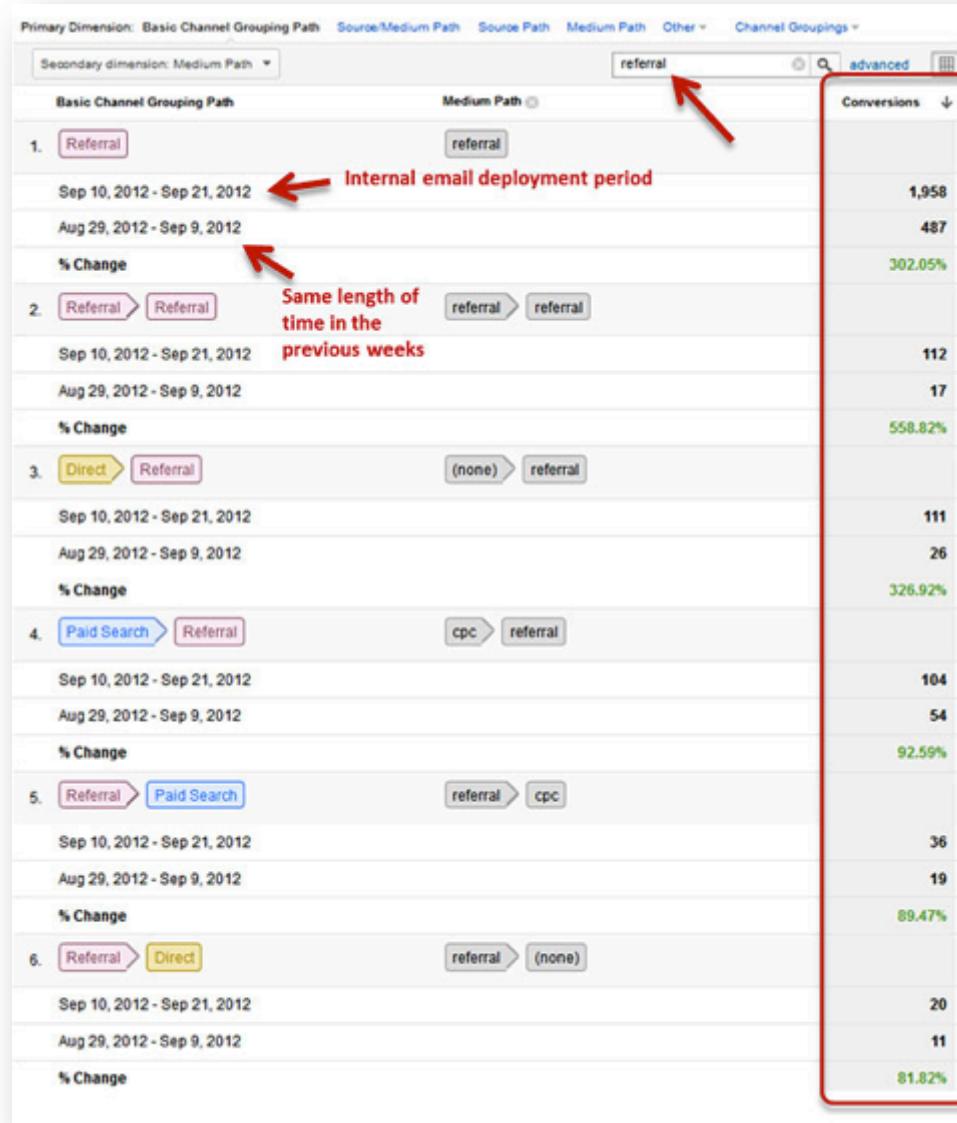


The **Time Decay** model assigns the most credit to touchpoints that occurred nearest to the time of conversion. It can be useful for campaigns with short sales cycles, such as promotions.



Google Analytics also makes it easy for you to **Customize** your models and create credit rules based on position, type of interaction, traffic source, campaign, specific keywords, and more.

## 5. Conceptos Clave



# Resumen

Estudio Adegi-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

El Futuro

## 6. Resumen

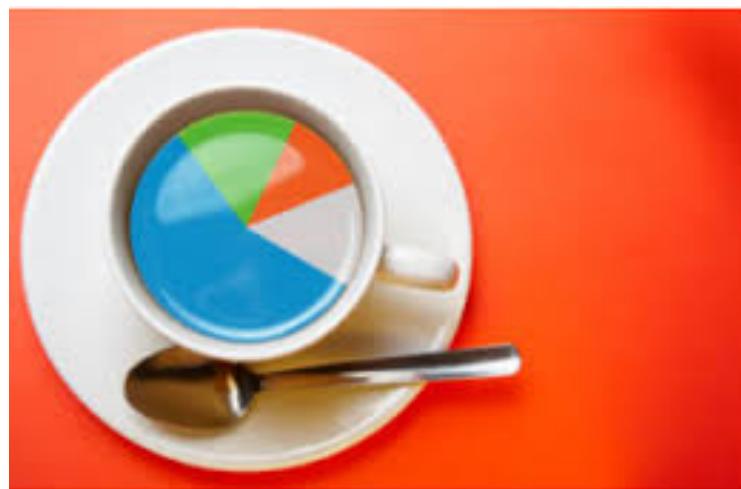
Si no haces nada no pasará nada



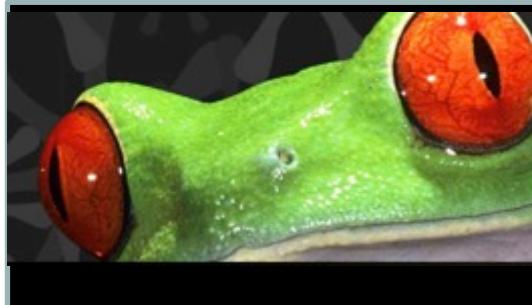
Generar tráfico mediante lo que seas  
capaz de hacer. Auditarse el rendimiento  
Prueba/error

## 6. Resumen

Trabajar con pocos indicadores  
Asegurar la correcta implementación  
Disponer de tiempo e ideas  
Prueba y error



# Muchas gracias!!!



Guillermo Vilarroig

9032 820 920

619764756

[www.overalia.com](http://www.overalia.com)

[gvila@overalia.com](mailto:gvila@overalia.com)

#g\_vilarroig

Overalia San Sebastián - Oficina Central  
Camino Portuetxe 23 A, 4 oficina 7  
Donostia - San Sebastián 20018 (Guipúzcoa)

Tel.: 902 820 920

email: [info@overalia.com](mailto:info@overalia.com)

 [Localízanos en el mapa](#)

Overalia Bilbao  
Avda. Las Arenas 2 B - 5<sup>a</sup>  
Getxo 48930 (Vizcaya)

Tel.: 902 820 920

email: [info@overalia.com](mailto:info@overalia.com)

 [Localízanos en el mapa](#)

Overalia Madrid  
Calle de Hortaleza 16  
Madrid 28004 (Madrid)

Tel.: 902 820 920

email: [info@overalia.com](mailto:info@overalia.com)

 [Localízanos en el mapa](#)

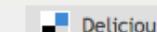
Overalia Barcelona  
Carrer de Navarra, 5  
Barcelona 08014 (Barcelona)

Tel.: 902 820 920

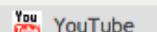
email: [info@overalia.com](mailto:info@overalia.com)

 [Localízanos en el mapa](#)

También estamos aquí:



Delicious



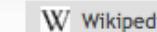
YouTube



Facebook



Vimeo



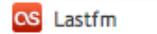
Wikipedia



Flickr



SlideShare



Lastfm

ANALYTICS  
AUTHORIZED  
CONSULTANT  


URCHIN  
AUTHORIZED  
CONSULTANT  


WEBSITE  
OPTIMIZER  
AUTHORIZED  
CONSULTANT  


ADWORDS  
QUALIFIED  
INDIVIDUAL  




iab  
Interactive Advertising  
Bureau [www.iab-spain.net](http://www.iab-spain.net)

SEMP  
CIRCLE  
MEMBER