



## 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 Adegí – Overalia

## Estado del arte en las empresas Guipuzcoanas

Estudio Adegí-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

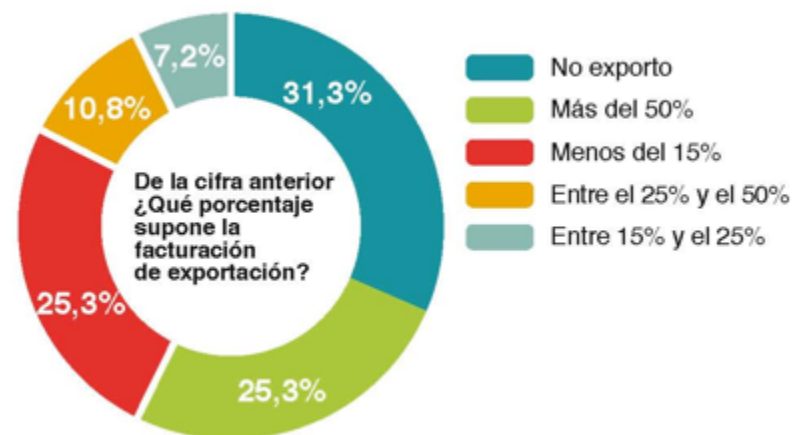
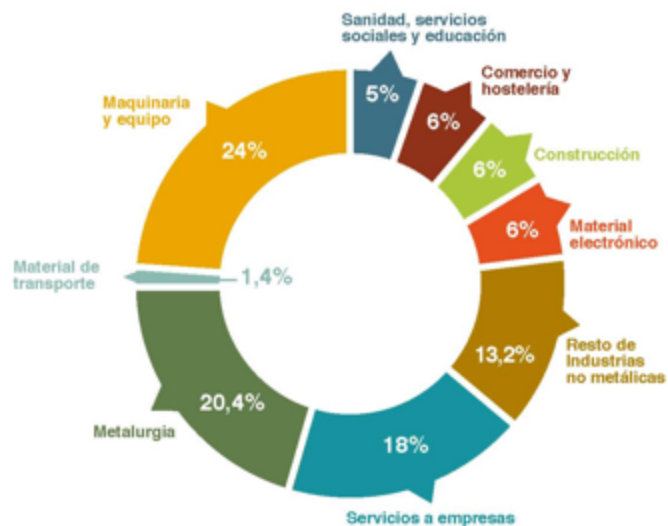
Resumen



# 1. Estudio empresas Adegí - Overalia



# 1. Estudio empresas Adegí - Overalia

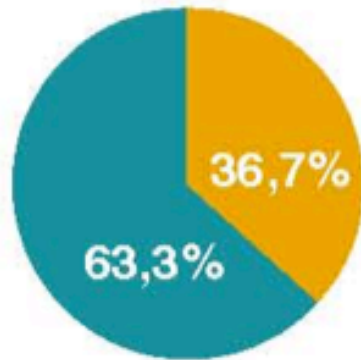


- No exparto
- Más del 50%
- Menos del 15%
- Entre el 25% y el 50%
- Entre 15% y el 25%

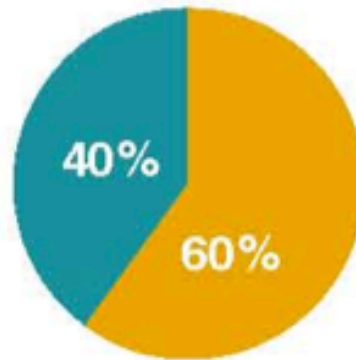
# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



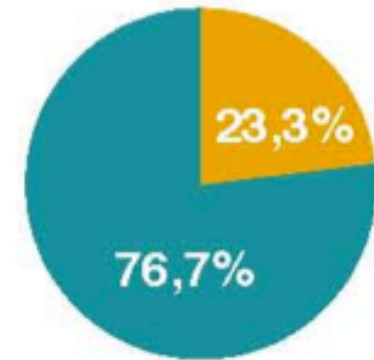
# 1. Estudio empresas Adegí - Overalia



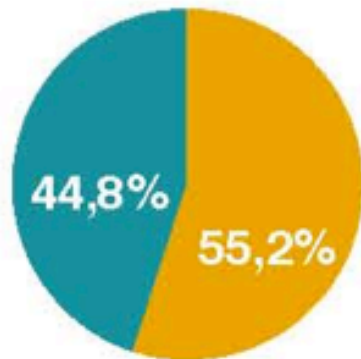
¿Utiliza la empresa campañas de pago por clic para anunciarse en los buscadores?



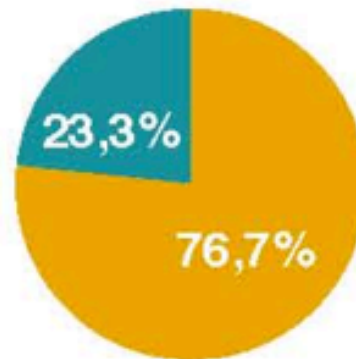
¿Utiliza la empresa publicidad online, como banners o alta en directorios especializados?



¿Tiene la empresa algún blog?



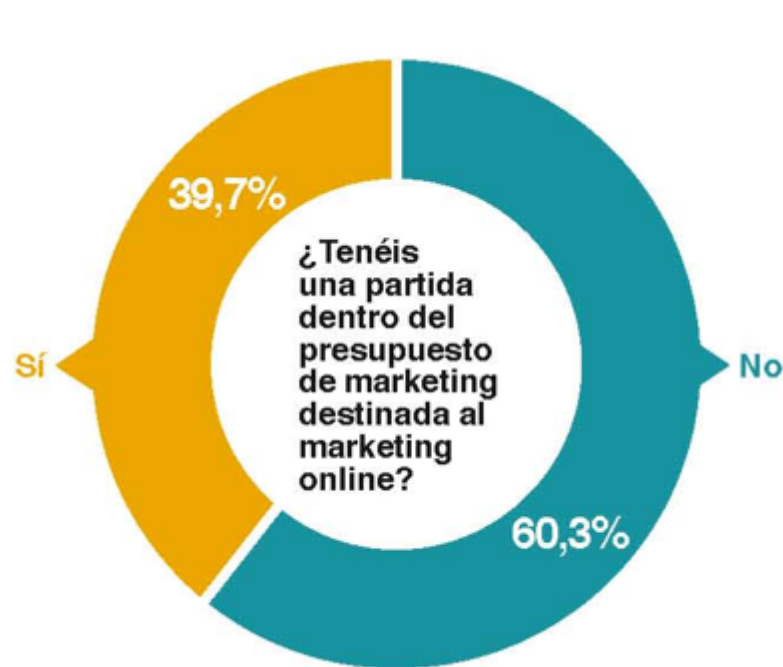
¿Tiene la empresa actividad en redes sociales?



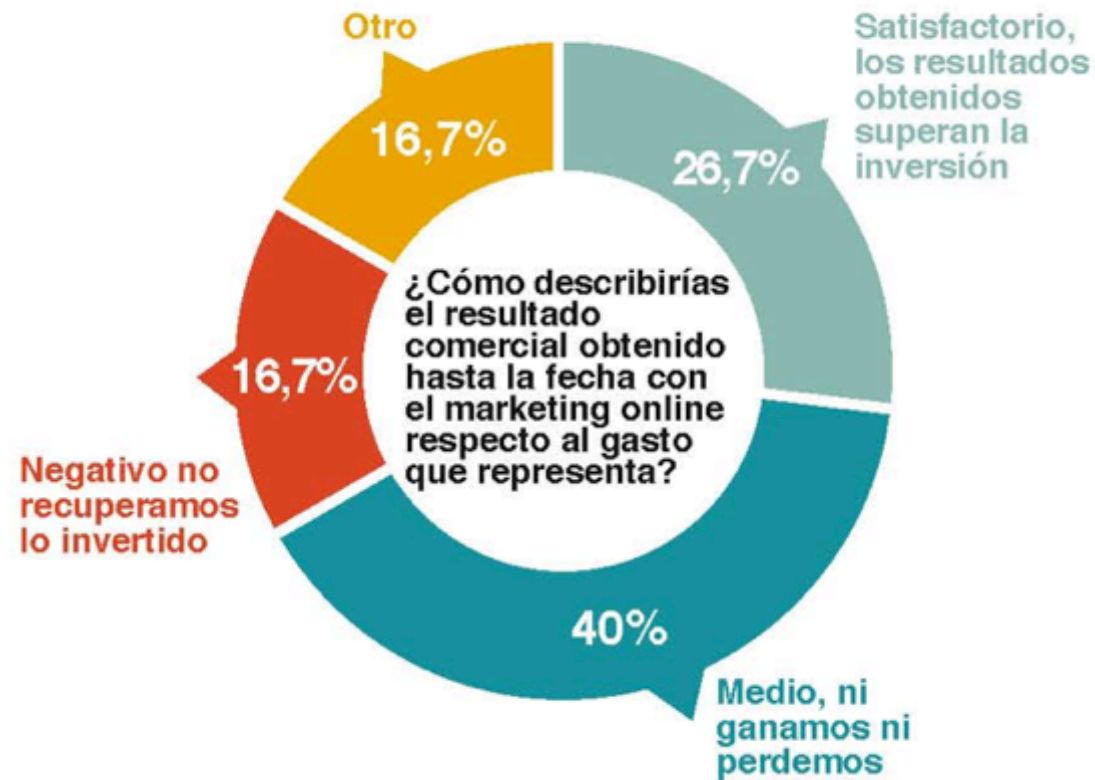
¿Se revisan los datos de las estadísticas de la web? (Google Analytics o similares)

 No  
 Sí

# 1. Estudio empresas Adegi - Overalia



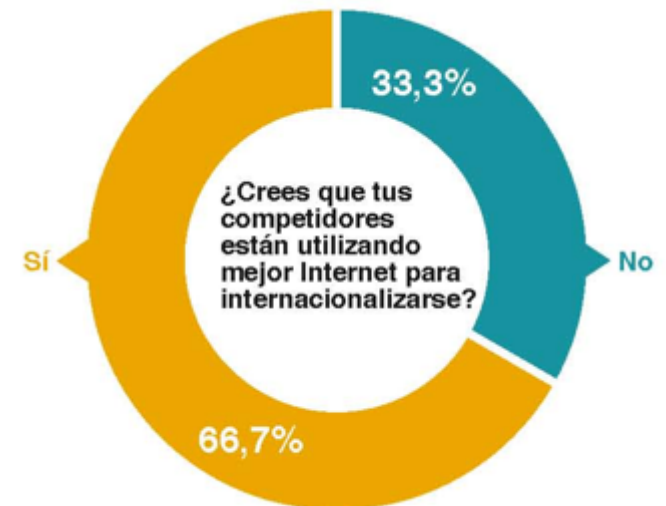
# 1. Estudio empresas Adegí - Overalia



# 1. Estudio empresas Adegí - Overalia



# 1. Estudio empresas Adegí - Overalia





# 1. Estudio empresas Adegí - 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 Adegí - 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

## **Suspenso en visibilidad**

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

# 1. Estudio empresas Adegí - 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

Estudio Adeg-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

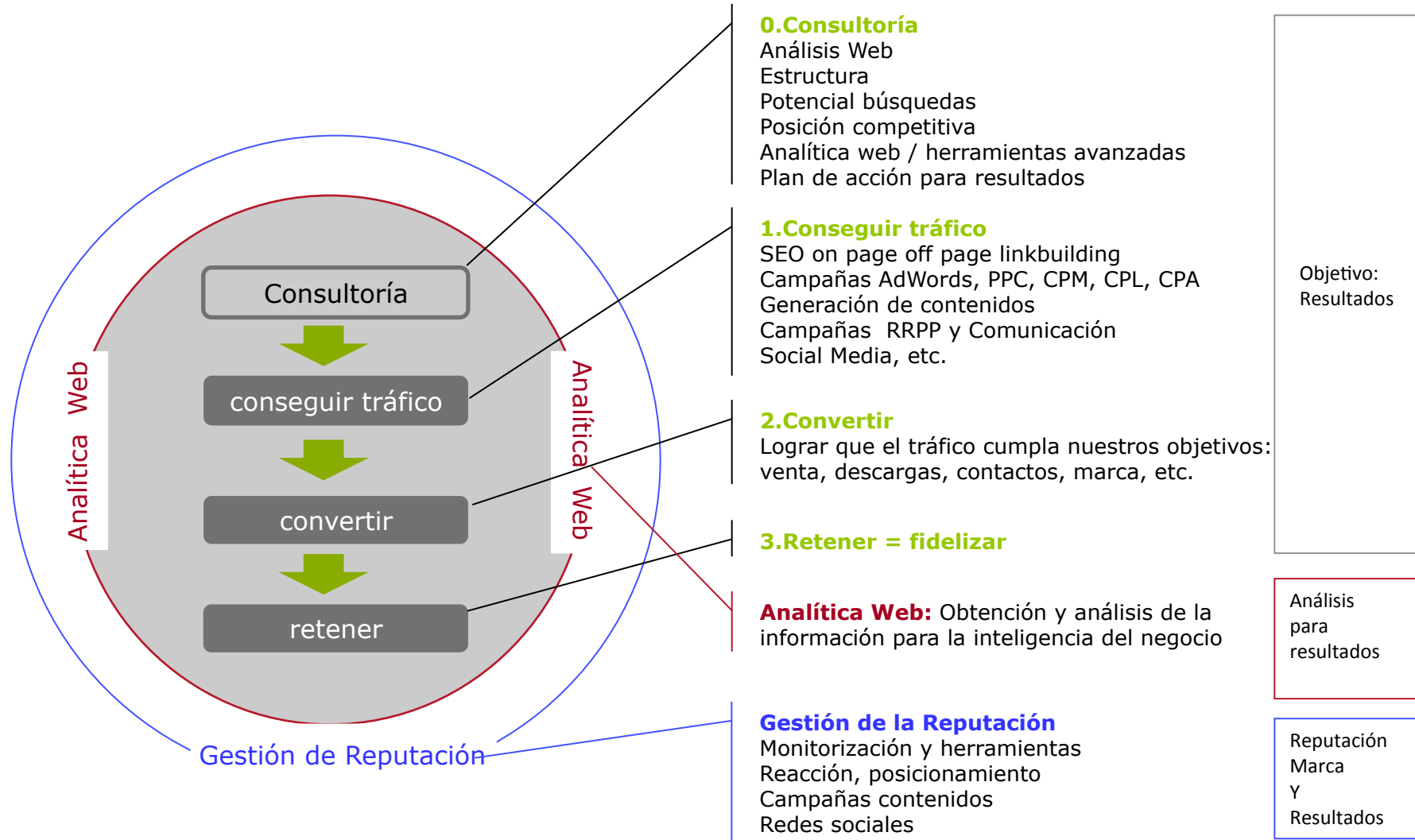
Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

Resumen

## 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



- ✓ 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

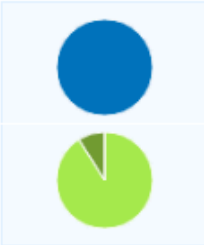
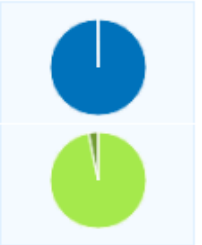
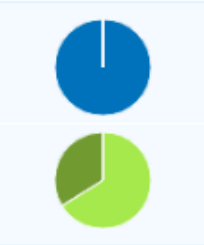

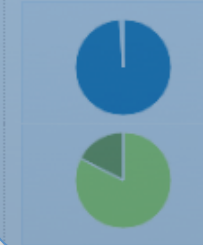
### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



## 2. Creación de un proyecto


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

**Root Domain Metrics** See which metrics are affecting the root domain of your site.

Domain Authority	25	42	49	21	✓ 80
Domain MozRank	3.08	4.99	4.87	3.11	✓ 5.85
Domain MozTrust	3.13	4.66	4.55	2.9	✓ 5.98
External Followed Links	93	5,123	✓ 191,027	71	110,859
Total External Links	95	5,736	✓ 191,167	72	114,445
Total Links	1,059	178,127	564,665	6,966	✓ 654,354
Followed Linking Root Domains	20	347	399	20	✓ 4,259
Total Linking Root Domains	22	381	426	20	✓ 4,586
Linking C Blocks	18	252	292	14	✓ 2,826
<ul style="list-style-type: none"><li>Followed Links vs Nofollowed Links:</li><li>Internal Links vs External Links</li></ul>					

## 2. Creación de un proyecto

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

Domain Authority	✓ 39	22	25	19	21
Domain MozRank	✓ 3.99	3.26	3.1	2.62	2.78
Domain MozTrust	✓ 3.95	3.28	2.91	2.55	2.44
External Followed Links	✓ 6,324	1,688	775	712	1,531
Total External Links	✓ 6,382	1,718	797	727	1,547
Total Links	✓ 50,147	39,265	28,918	18,964	18,379
Followed Linking Root Domains	✓ 161	30	90	11	18
Total Linking Root Domains	✓ 170	31	98	11	18
Linking C Blocks	✓ 70	10	46	2	4
<ul style="list-style-type: none"><li>Followed Links vs Nofollowed Links:</li><li>Internal Links vs External Links</li></ul>	 	 	 	 	 

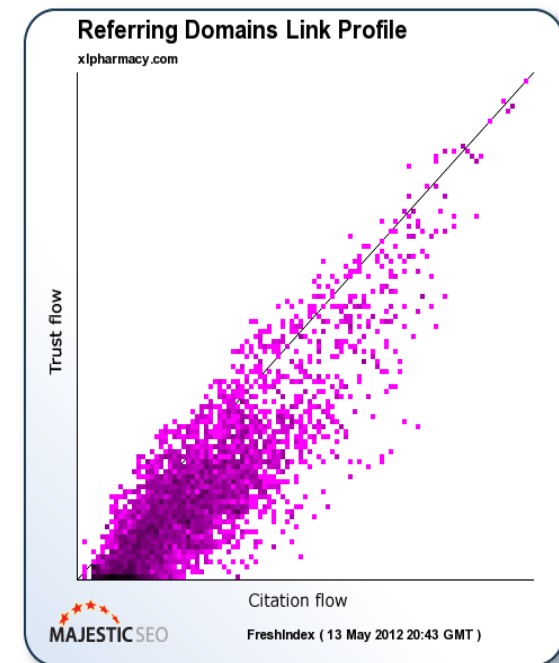
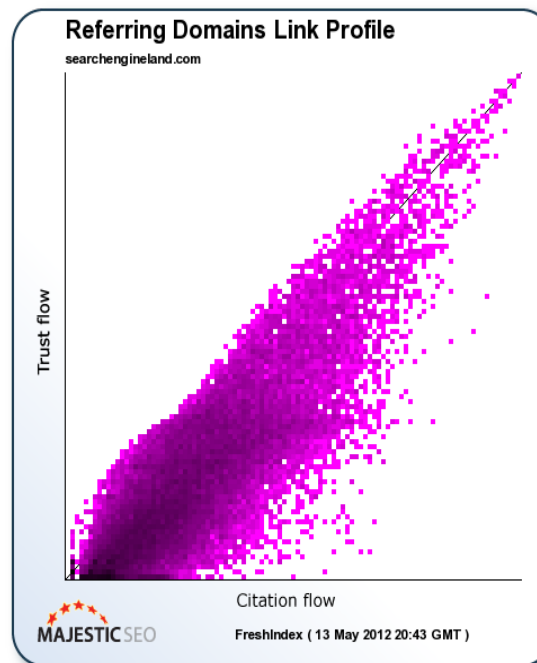
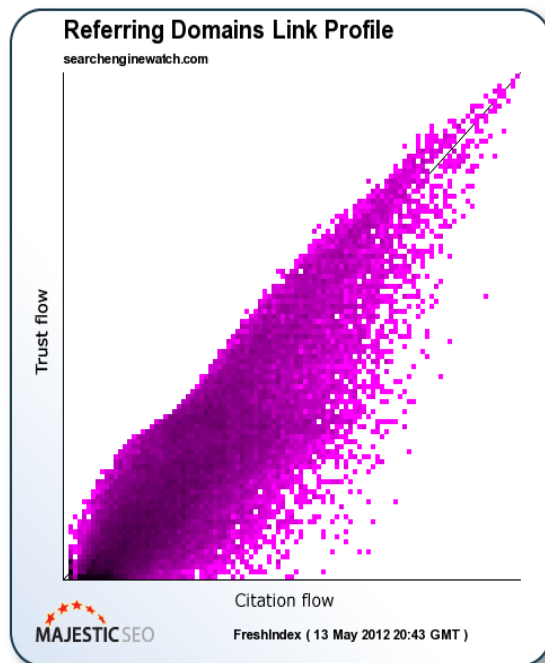
## 2. Creación de un proyecto

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



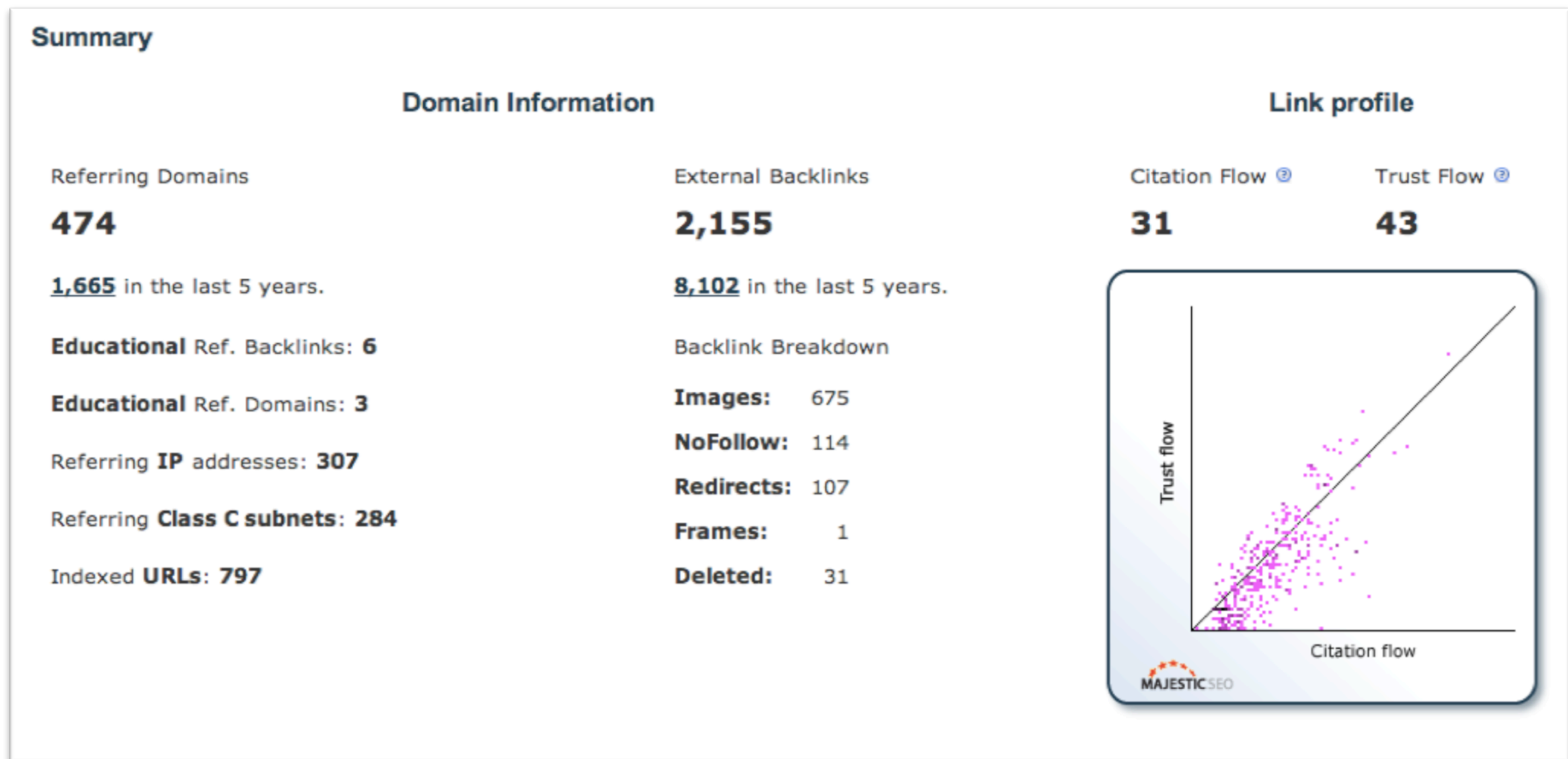
## 2. Creación de un proyecto

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



## 2. Creación de un proyecto

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



## 2. Creación de un proyecto

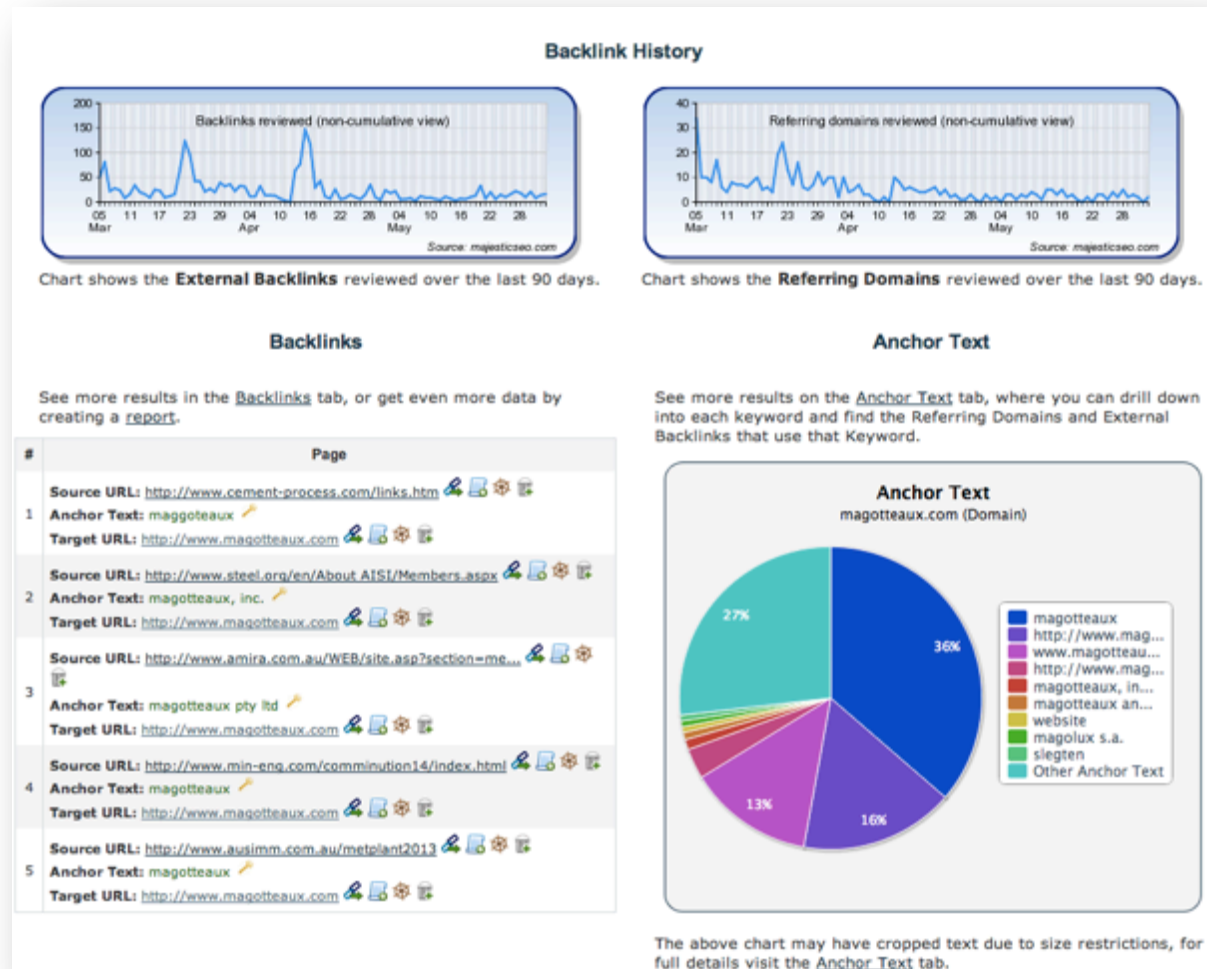
### 2.- Análisis de los competidores. Popularidad



	<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	<u>4,469</u>	<u>6,689</u>	<u>5,390</u>	<u>4,289</u>
External BackLinks	<u>607,109</u>	<u>1,603,452</u>	<u>875,629</u>	<u>620,543</u>
Citation Flow	41	45	44	46
Trust Flow	48	33	46	59
Indexed URLs	<u>288,699</u>	<u>35,199</u>	<u>76,897</u>	<u>51,011</u>
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 ▲ 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 ▲ 5,665,033	✓ 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



## 2. Creación de un proyecto

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

The screenshot displays the Open Site Explorer (OSE) interface. At the top, the URL bar shows "http://www.privigen.com". Below the URL bar, a summary bar provides key 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). The main section is titled "Inbound Links" and shows a table of linking pages. The table has four columns: "Title and URL of Linking Page", "Link Anchor Text", "Page Authority", and "Domain Authority". The first four rows of the table are visible, showing links from prnewswire.com and csibehring-us.com.

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
<b>Analysis Finds Bioavailability of IgG is Consi...</b> <a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/analysis-finds-bioavailabilt...">www.prnewswire.com/news-releases/analysis-finds-bioavailabilt...</a>	first proline-stabilized intrave...	50	93
<b>Study Demonstrates Relationship Between Subcut...</b> <a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/study-demonstrates-relationsh...">www.prnewswire.com/news-releases/study-demonstrates-relationsh...</a>	first proline-stabilized intrave...	49	93
<b>CSL Behring Receives FDA Approval to Extend Sh...</b> <a href="http://www.prnewswire.com/news-releases/csl-behring-receives-fda-appr...">www.prnewswire.com/news-releases/csl-behring-receives-fda-appr...</a>	Privigen	47	93
<b>CSL Behring USA  United States Products</b> <a href="http://www.csibehring-us.com/United-States-Products.htm">www.csibehring-us.com/United-States-Products.htm</a>	Product Site	43	47

## 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



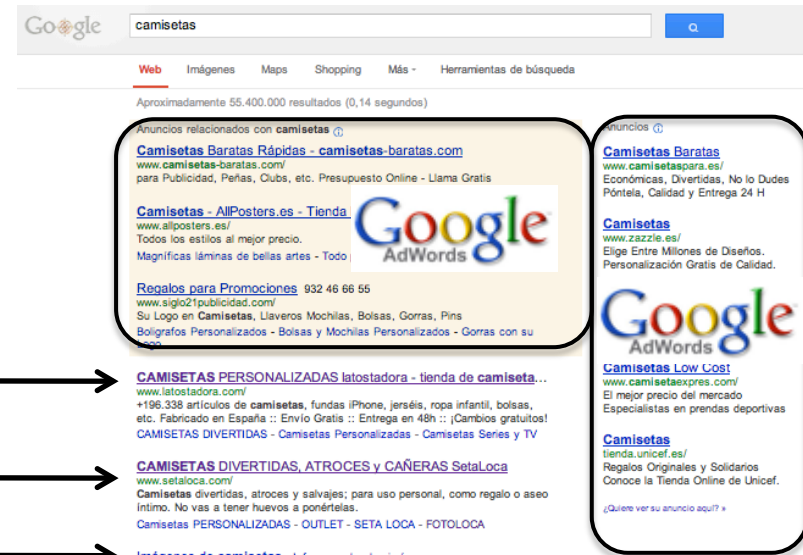
GRUPO: "CAMISETAS"	
Palabra clave	Búsquedas Google.es
"camisetas"	673.000
"camiseta"	550.000
"camisa"	135.000
"camisetas personalizadas"	22.200
"comprar camiseta"	18.100
"comprar camisetas"	18.100
"camisetas originales"	5.400
"camisetas online"	4.400
"camisetas decoradas"	4.400
"venta de camisetas"	3.600
"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”

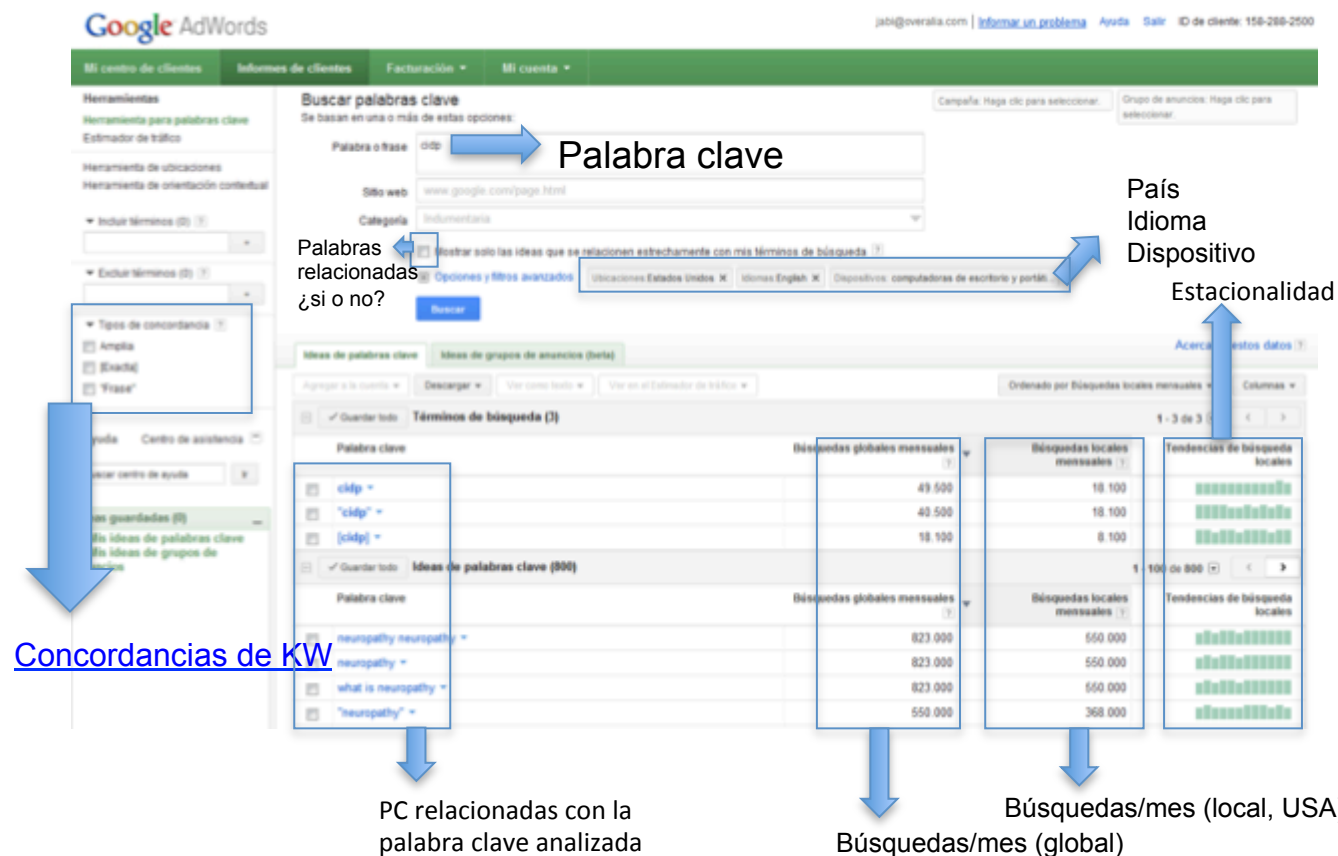
- Latostadora → [CAMISETAS PERSONALIZADAS latostadora - tienda de camiseta...](#)  
[www.latostadora.com/](#)  
+196.338 artículos de camisetas, fundas iPhone, jerséis, ropa infantil, bolsas, etc. Fabricado en España :: Envío Gratis :: Entrega en 48h :: ¡Cambios gratuitos!
- Setaloca → [CAMISETAS DIVERTIDAS, ATROCES y CAÑERAS Setaloca](#)  
[www.setaloca.com/](#)  
Camisetas divertidas, atroces y salvajes; para uso personal, como regalo o aseo íntimo. No vas a tener huecos a ponértelas.  
Camisetas PERSONALIZADAS - OUTLET - SETA LOCA - FOTOLOCA
- Google Imágenes → [Imágenes de camisetas](#) - Informar sobre las imágenes
- Kukuxumusu → [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 → [Camisetas Indignadas: Inicio](#)  
[www.camisetasindignadas.com/](#)  
Camisetas Indignadas a la venta en su tienda online, camisetas divertidas y originales con entrega en 48 horas.
- Pamplinq → [Camisetas Originales Pamplinq.com](#)  
[www.pamplinq.com/camisetas.php](#)  
Descubre un catálogo de venta de camisetas originales amplio y con infinidad de propuestas. Bienvenidos a la tienda de Pamplinq, una de las más ...
- Camisetas.info → [Camisetas personalizadas serigrafía. Camisetas baratas estampa...](#)  
[www.camisetas.info/](#)  
① Camisetas serigrafía textil. Camisetas personalizadas desde 10 unidades estampadas o lisas para particulares, empresas, eventos, peñas...
- Lolacamisetas → [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 ...
- Tipo → [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 ...



## 2. Creación de un proyecto

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

Palabras claves :: Entender cómo se busca



## 2. Creación de un proyecto

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

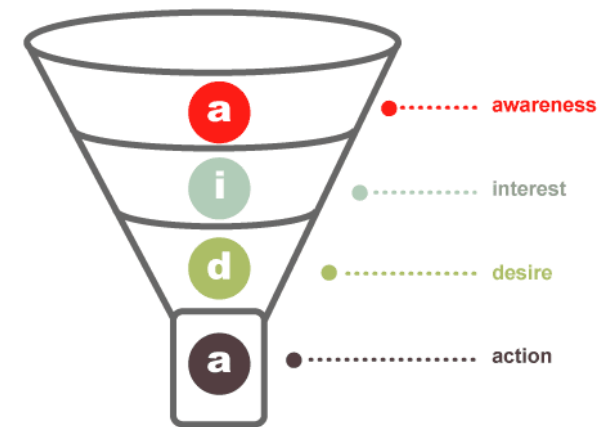
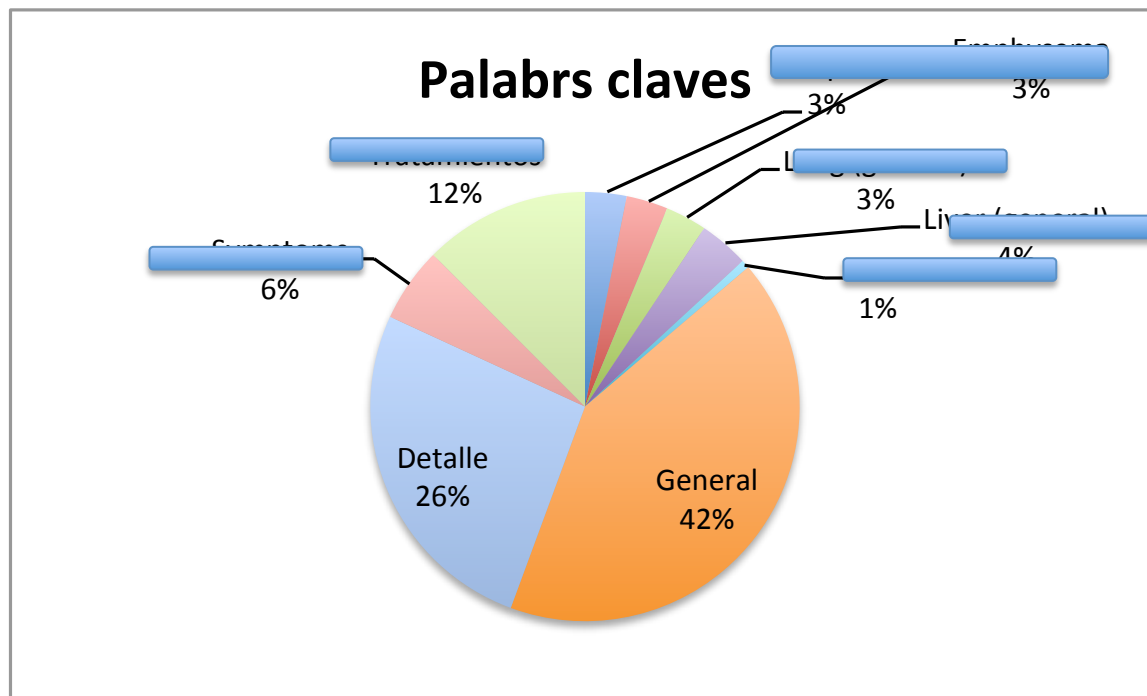
Filtrar los términos que son potenciales y crear una tabla por grupo de palabras, adjudicando colores a las diferentes palabras por prioridad.

A	B	C
	Búsquedas globales	Búsquedas locales (USA)
2 ivig	60.500	40.500
3 [ivig]	18.100	9.900
4 ivig infusion	2.900	2.400
5 ivig treatment	2.400	1.600
6 ivig side effects	1	1
7 ivig therapy	1	1
8 what is ivig	720	480
9 ivig cost	480	390
10 ivig administration	390	320

## 2. Creación de un proyecto

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

Identificar las búsquedas dentro del proceso de diagnóstico o venta.



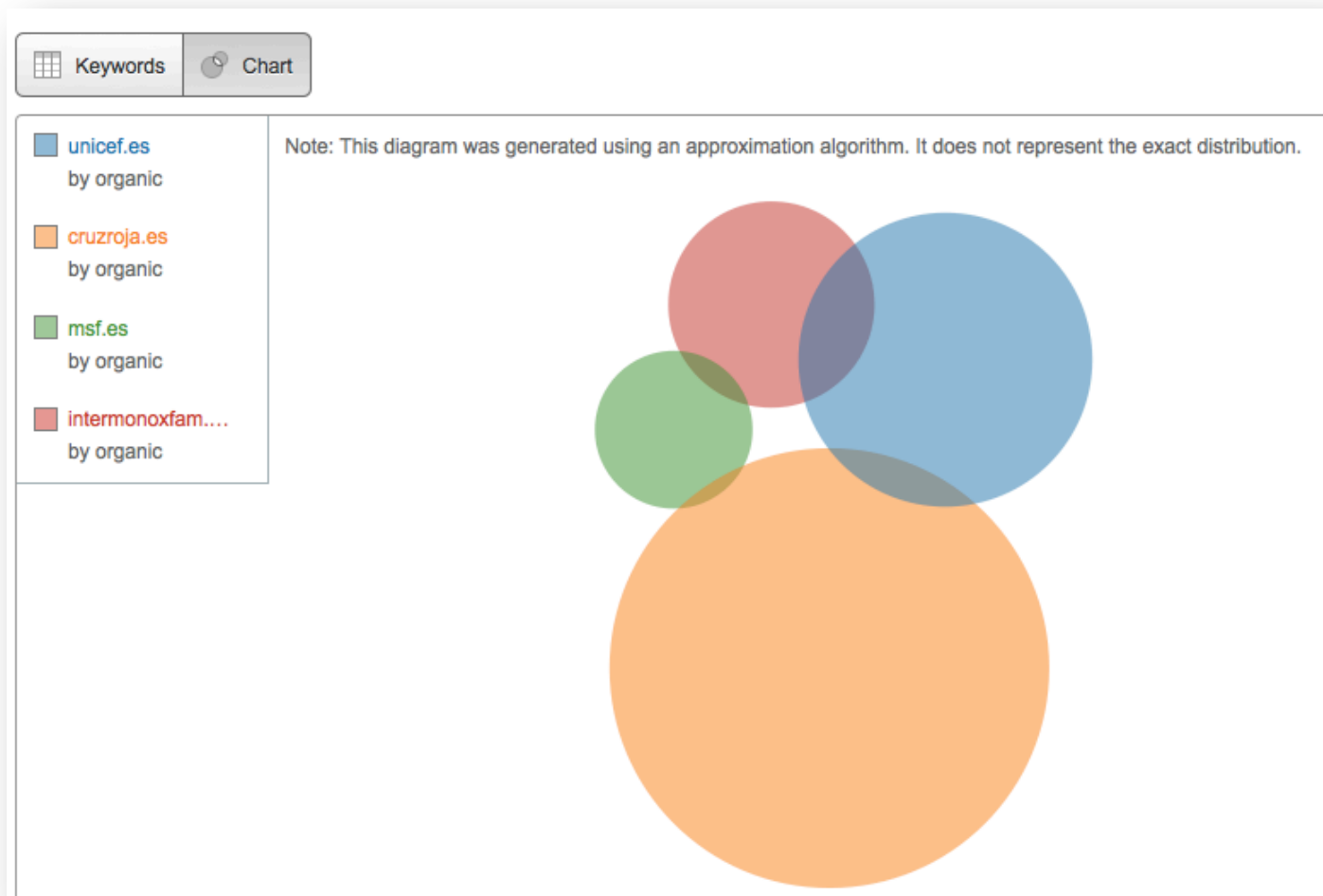


## 2. Creación de un proyecto

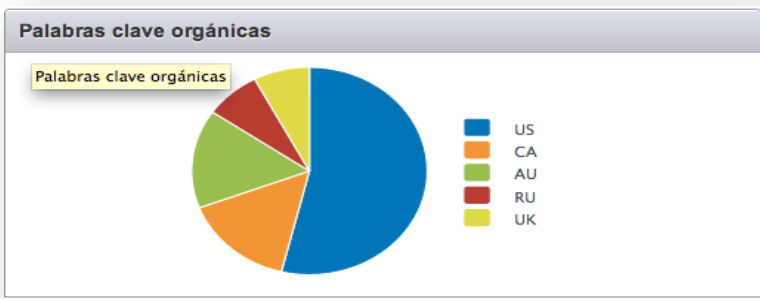
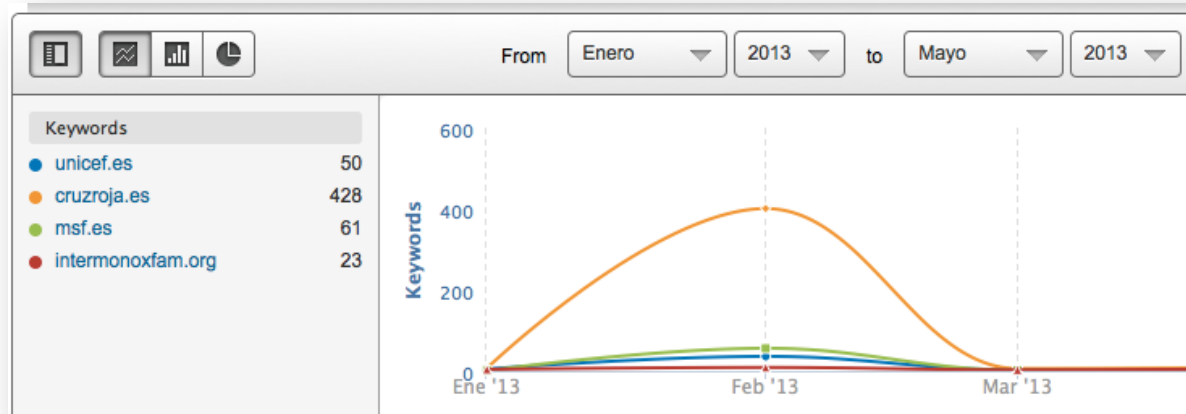
1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos 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



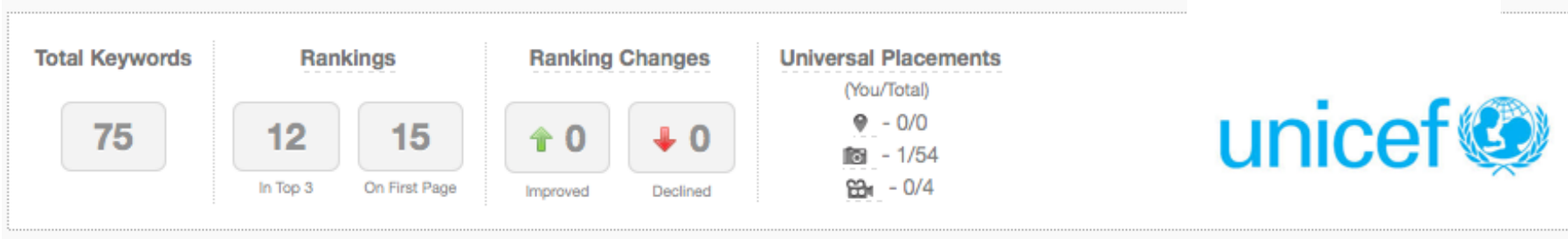
## 2. Creación de un proyecto



## 2. Creación de un proyecto

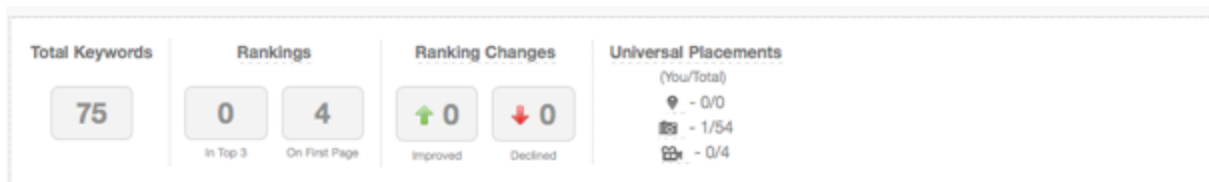
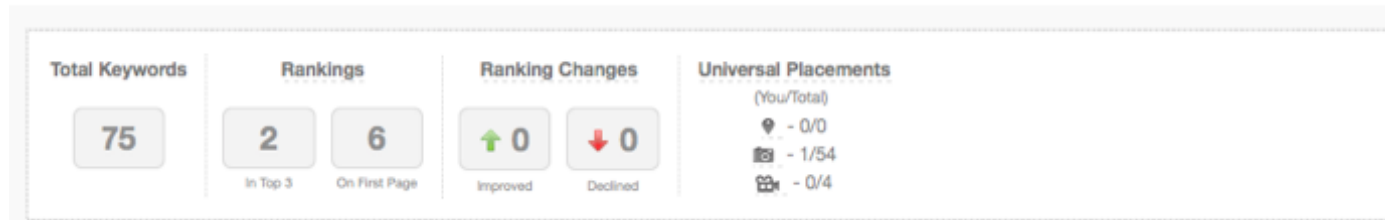
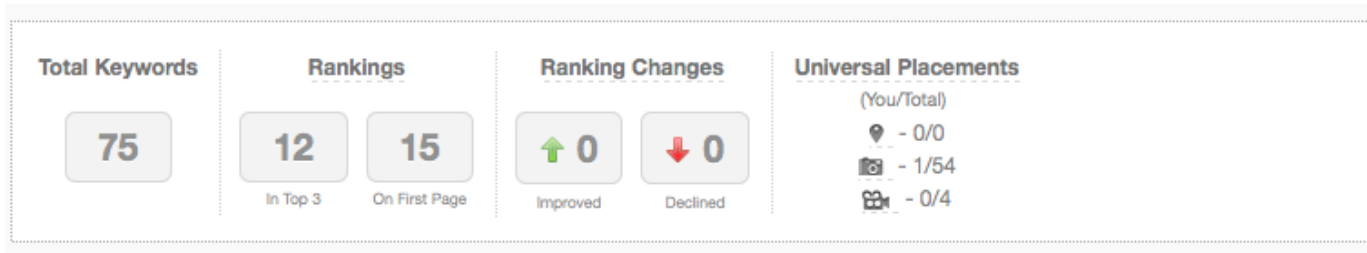
#### 4.- Análisis de los rankings y competidores

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



## 2. Creación de un proyecto

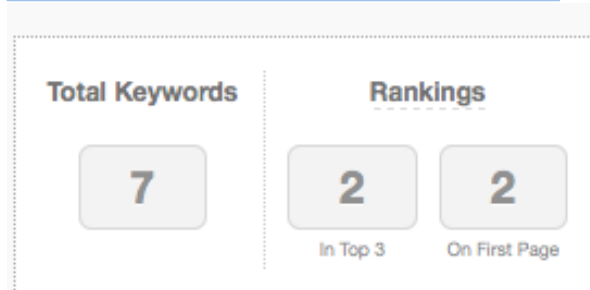
### 4.- Análisis de los rankings y competidores



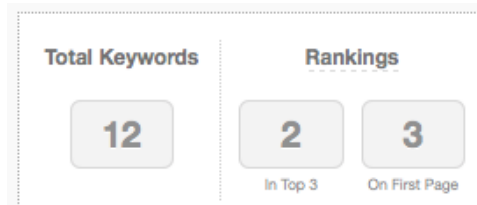
## 2. Creación de un proyecto

### 4.- Análisis de los rankings

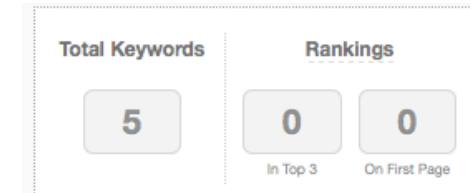
#### Donación



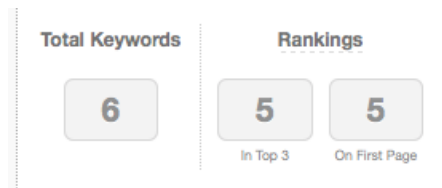
#### Ayuda y voluntariado



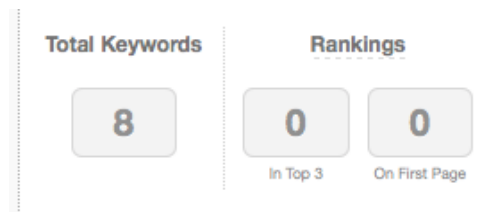
#### Enfermedades



#### Niños infancia



#### ONG



#### Regalos - eventos

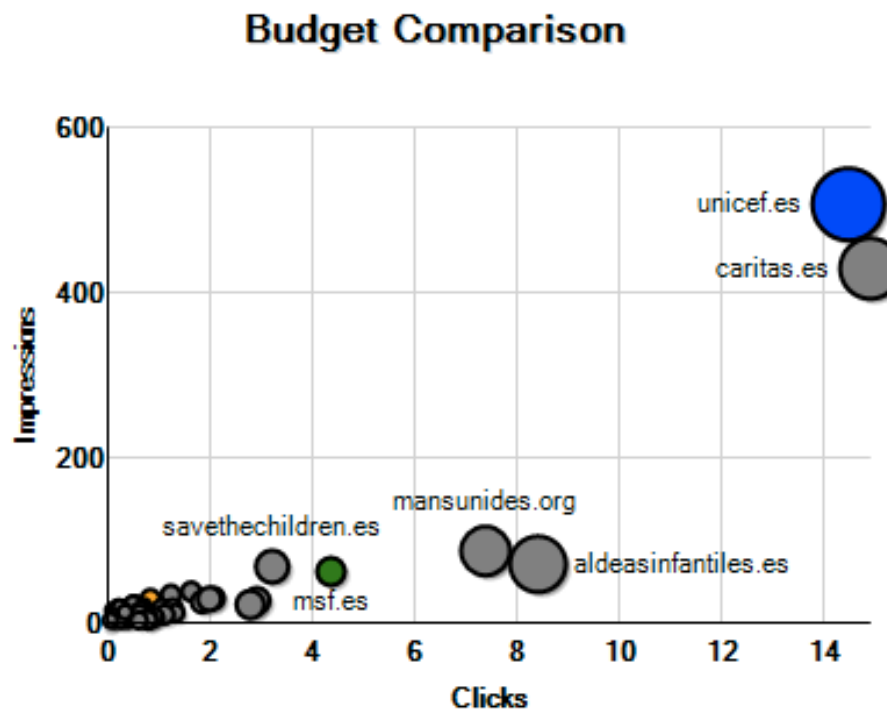


## 2. Creación de un proyecto

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



#### Campaign Analysis for unicef.es



⚠️ Keyword coverage is below 85%. View the [Missing Keyword Report](#) to find keywords where your ads aren't appearing.

#### Impression Analysis

	Estimated	
Impressions	508	▲
Missed Impressions	6,562	
Search Volume	7,069	
Share of Impressions	7.2%	⚠️
Keyword Coverage	80.0%	⚠️
First page rankings	40 of 50	
Ad Coverage	69.6%	⚠️

#### Click Analysis

Clicks	14	▲
Clickthrough Rate	2.85%	▲
Average Position	1.3	▲

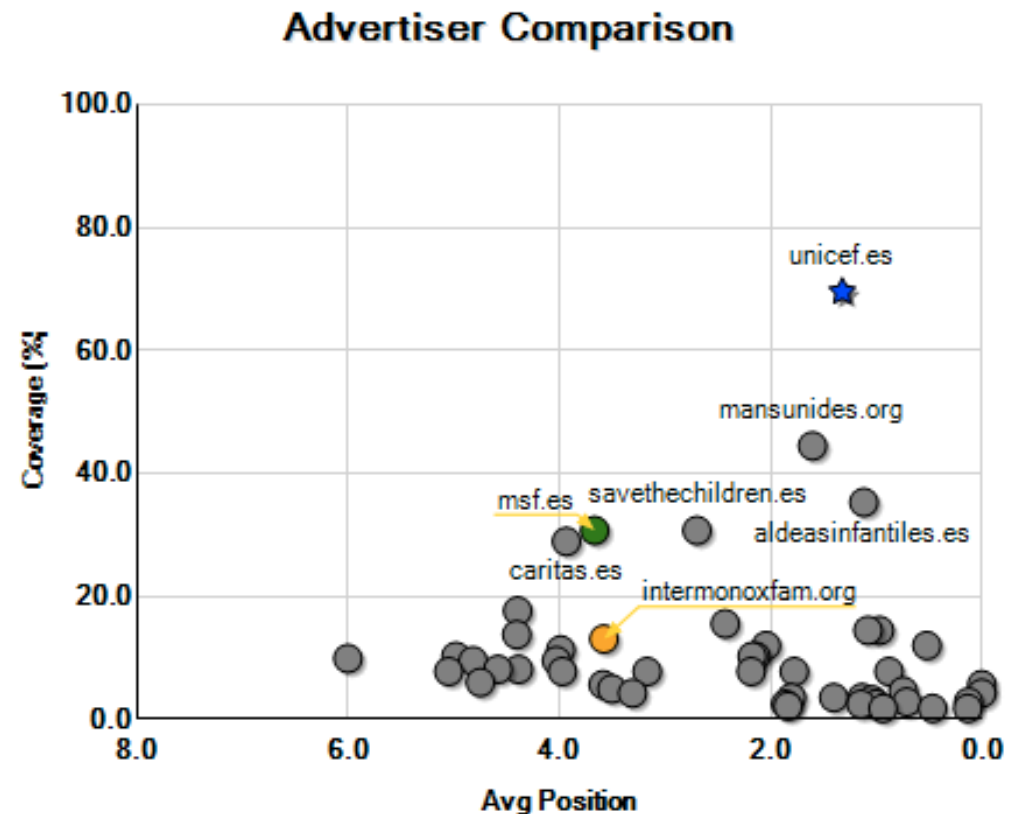
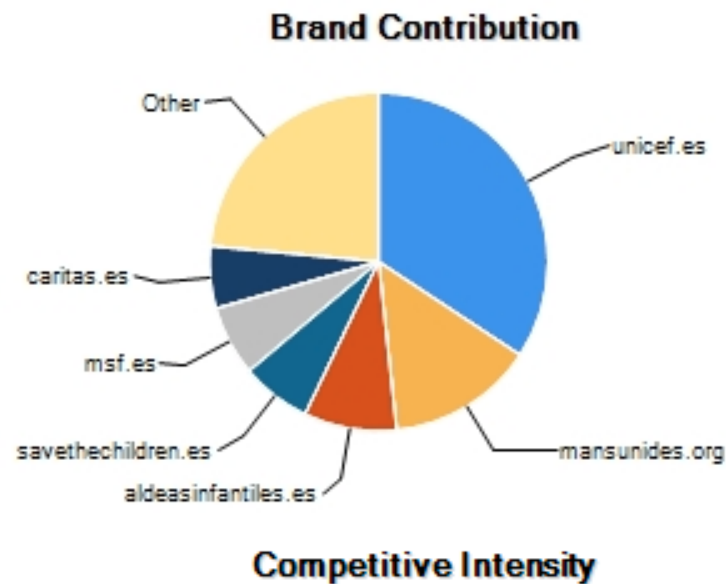
#### Spend Analysis

Spend	€10.34	▲
Cost Per Click	€0.71	▲



## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Análisis de los anunciantes



## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Análisis de los anunciantes

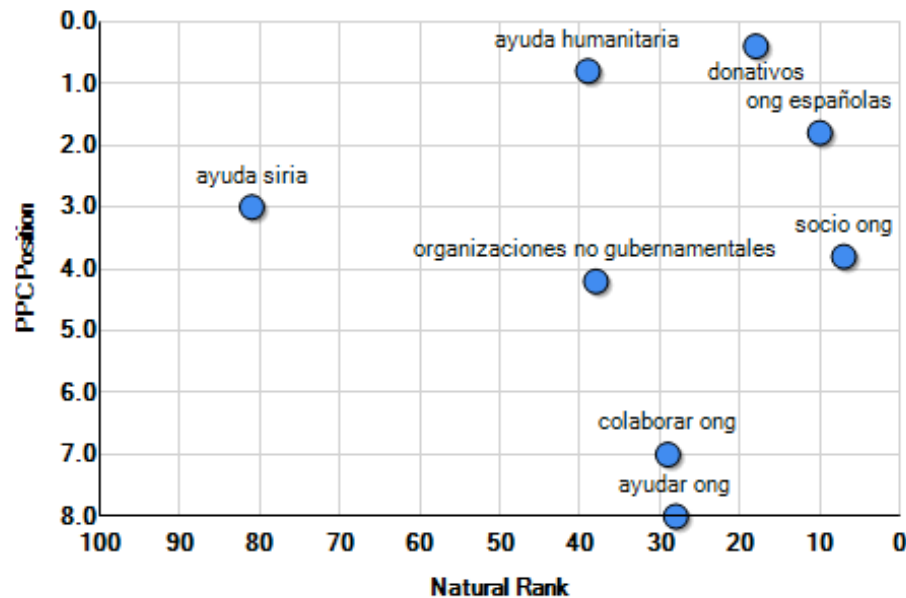
#### Top PPC Competitors by Spend

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>

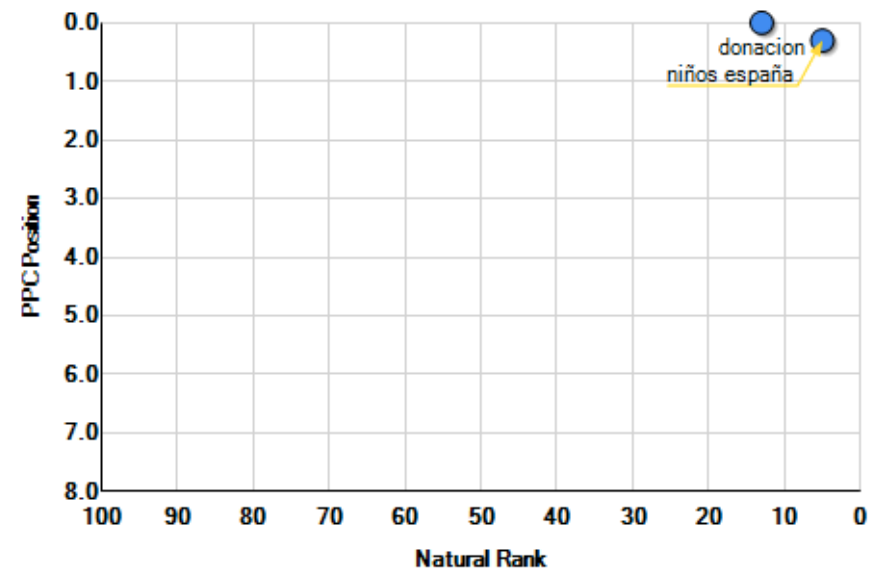
[Click here to see all 121 competitors in group](#)

## 2. Creación de un proyecto

### 5.- Balanceo entre PPC y SEO



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



## 2. Creación de un proyecto

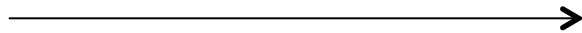
1. La información como eje de todo. Dossier
2. Análisis de los competidores
3. Análisis de los comportamientos de búsqueda
4. Análisis de los rankings y competidores
5. Análisis de los anunciantes (Pago Por Clic)
6. Análisis de la situación actual de tu web y presencia (Google Analytics)
7. Objetivos 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

**InfoEnvía.com**

Buscador de envíos | ¿Qué es InfoEnvía? | 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, AHA, nba, lib20, NGA, DHL, LONGLINE, CEX, NGA

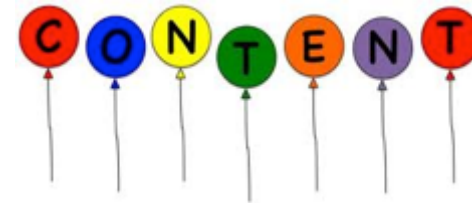


## 2. Creación de un proyecto

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

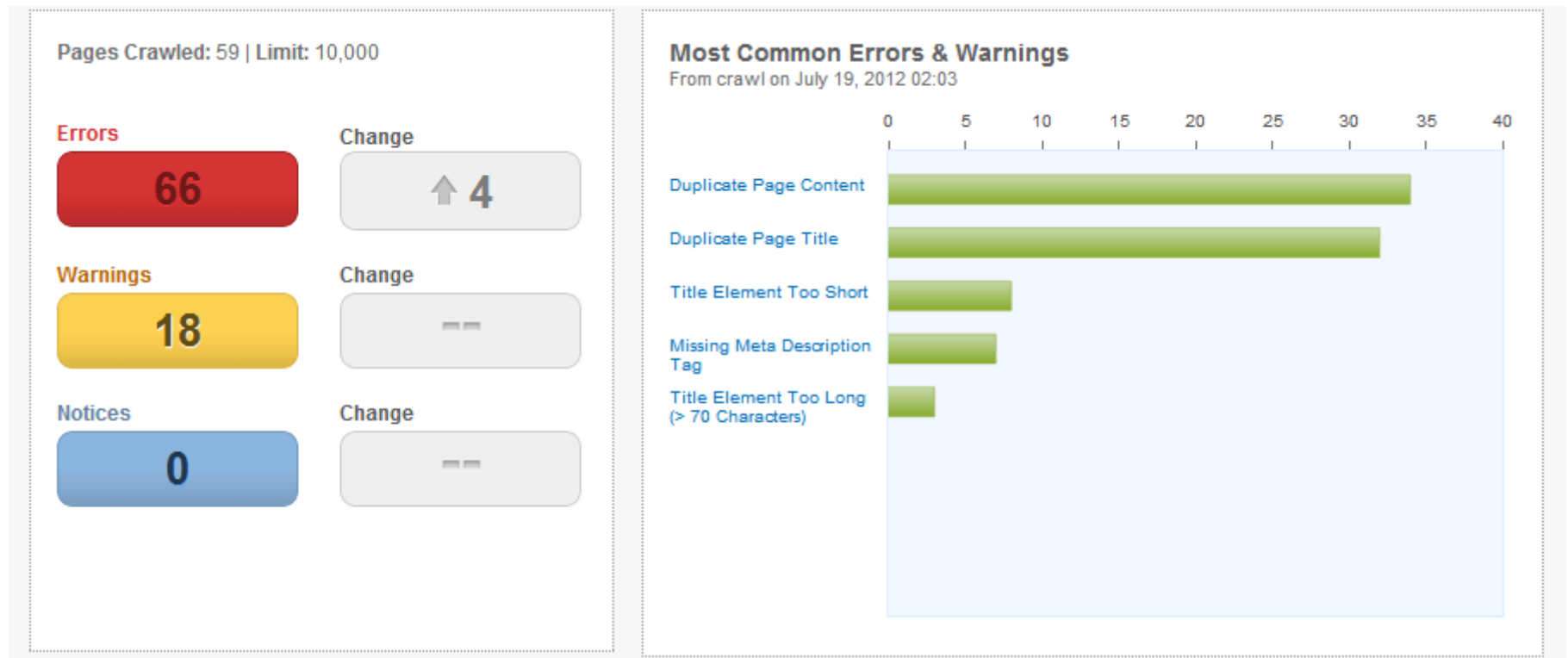
## 2. Creación de un proyecto

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





## 2. Creación de un proyecto

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



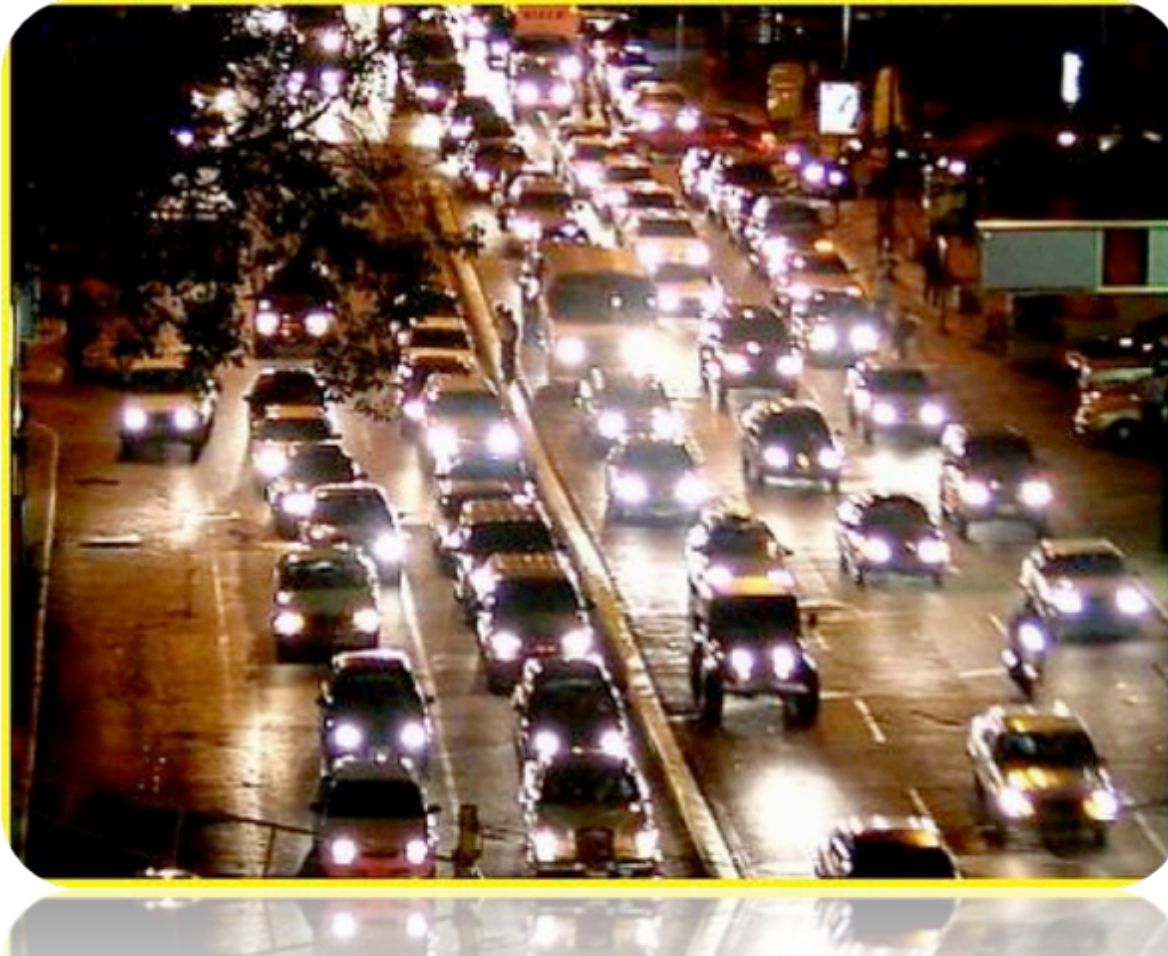


## 2. Creación de un proyecto

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)

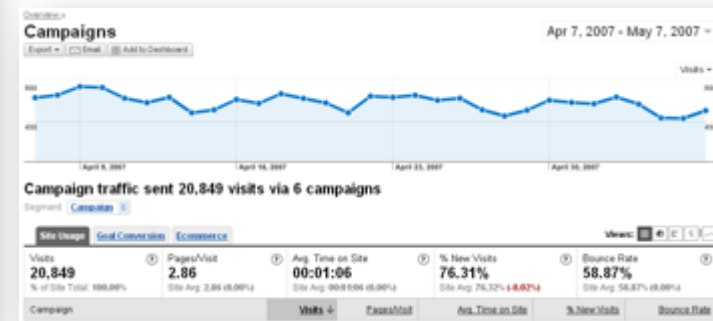
Campaign Medium: \*  (marketing medium: cpc, banner, email)

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
-----------------------------	-------	----------	---	---------	-------	--------

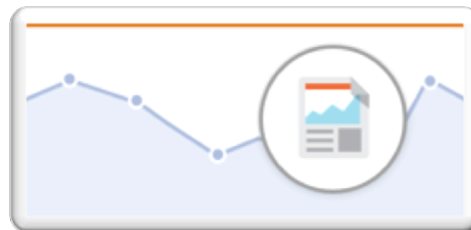
<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578>

## 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. keikooes / 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

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

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado									
	Fuente/medio	Visitas ?	Impresiones ? ↓	Clics ?	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)
<input type="checkbox"/>	1. nextperformance / cpc	7.110	1.076.379	4.516	692,12 €	1.573,09%	2,56 €	11.579,82 €	26
<input type="checkbox"/>	2. google / cpc	145	4.519	134	9,25 €	15.332,00%	10,65 €	1.427,46 €	3
<input type="checkbox"/>	3. ciao / cpc	7.167	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	37.255,14 €	77
<input type="checkbox"/>	4. encuentraprecios / cpc	1	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
<input type="checkbox"/>	5. kelkooes / cpc	5.441	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	19.154,07 €	38
<input type="checkbox"/>	6. leguide / cpc	172	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	929,32 €	5
<input type="checkbox"/>	7. shopall / cpc	7	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
<input type="checkbox"/>	8. shopmania / cpc	5.824	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	42.333,64 €	69
<input type="checkbox"/>	9. epobursas / cpc	2.854	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	45.333,64 €	69
<input type="checkbox"/>	10. epobas / cpc	1	0	0	0,00 €	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
<input type="checkbox"/>	11. jefine / cpc	113	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 Adeg-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

Resumen

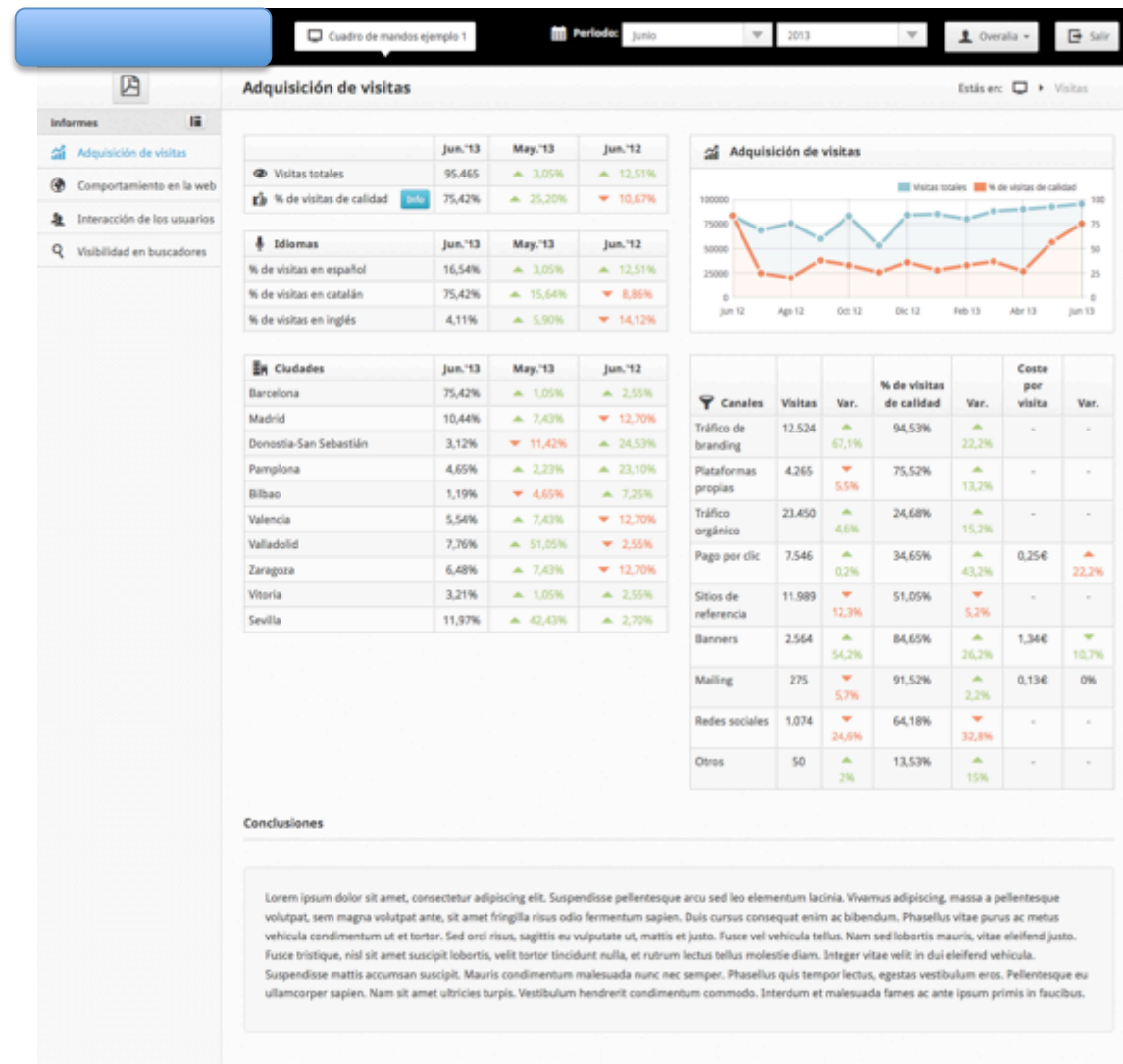


### 3. Indicadores con los que trabajar



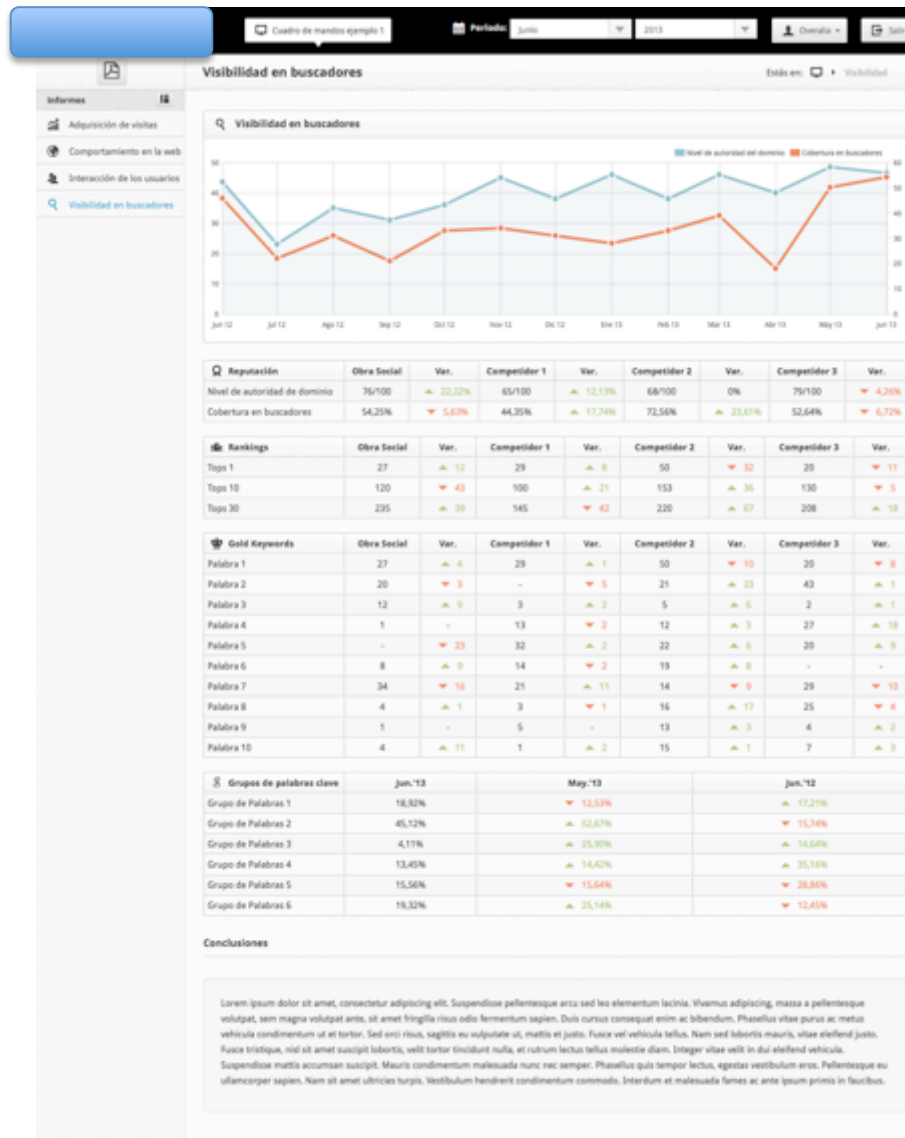
### 3. Indicadores con los que trabajar

#### Adquisición de nuevos usuarios



# 3. Indicadores con los que trabajar

## Marketing en buscadores



### 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 ▲ 5,665,033	✓ 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 Scoore
- ✓ % Visibility Score
- ✓ Cobertura
- ✓ Brand Contribution
- ✓ Páginas indexadas
- ✓ Saturación de páginas indexadas
- ✓ TOPs: 1-3-5-10-20-30-50 (x mercado/país, producto, prioridad..)

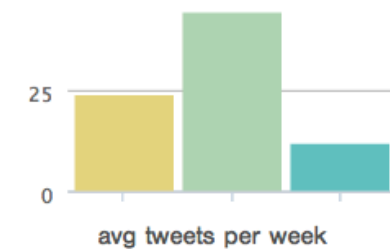
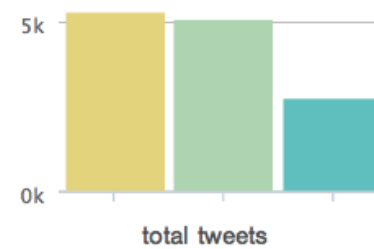
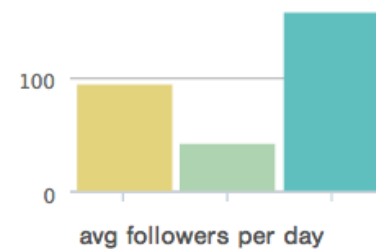
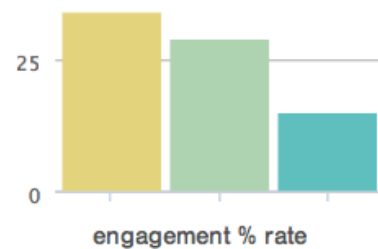
### 3. Indicadores con los que trabajar

## 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

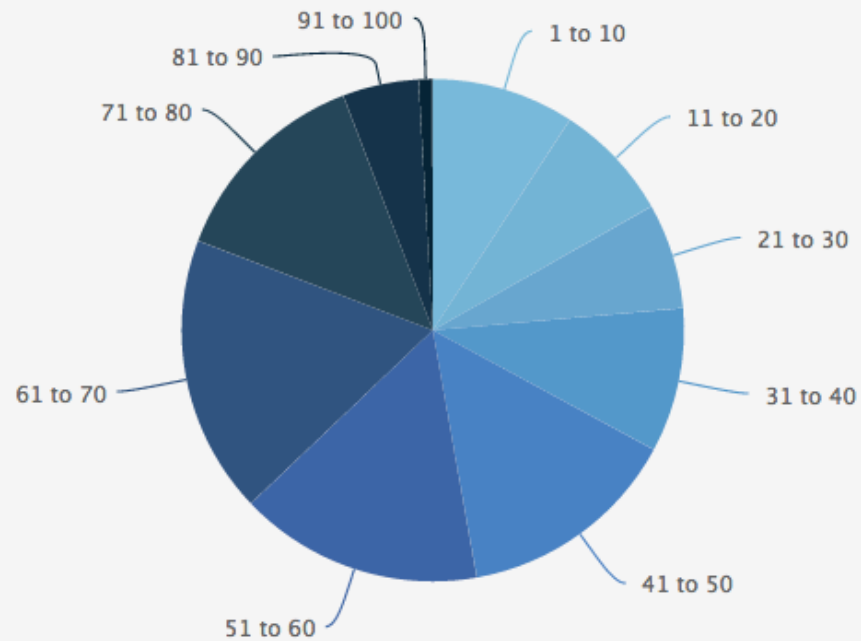


### 3. Antecedentes y Auditoría trabajar

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	
follow	 UNICEF_LEBANON	UNICEF LEBANON	39	29	6,259	1,405	1	
follow	 UNICEFSocPolicy	UNICEF Social Policy	721	142	4,341	1,289	9	
follow	 Elsuenodeivan	El Sueño de Iván	5,409	320	2,934	687	4	
follow	 UNICEF_Nigeria	UNICEF Nigeria	102	498	2,421	868	6	
follow	 diariodirecto	Diario Directo	6,315	975	3,366	1,350	10	
follow	 unicefselena	✓UNICEF Selena Gomez	94	10	6,036	1,324	6	
follow	 noticiaslasexta	noticiaslasexta	409	176	15,849	1,704	8	
follow	 RetoUnicef	Reto Unicef	878	289	867	630	1	
follow	 contralamalaria	Todoscontralamalaria	5	10	65	1,151	1	
follow	 amayayai	Amaya Yai	311	116	36	1,167	8	
follow	 davidmarte	David Martínez Pérez	28	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.



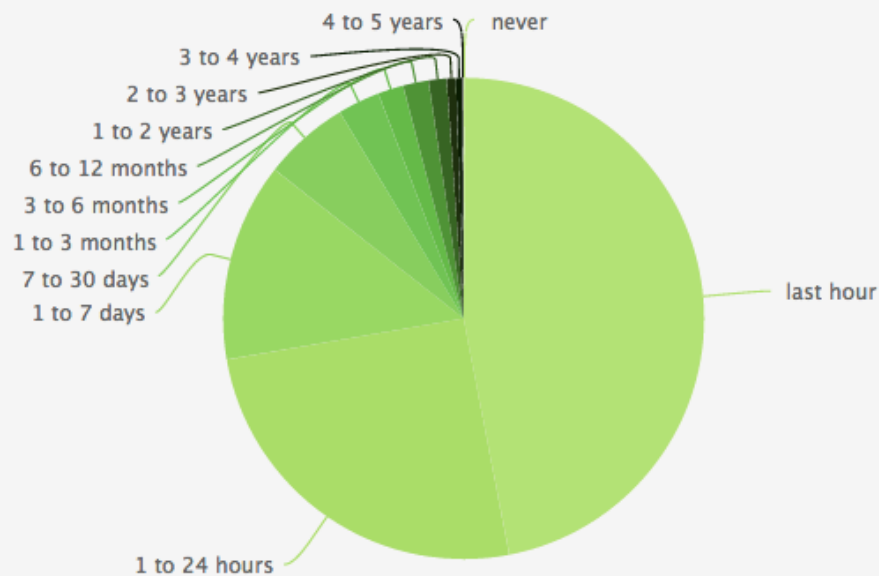
#### Breakdown

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

### 3. Indicadores con los que trabajar

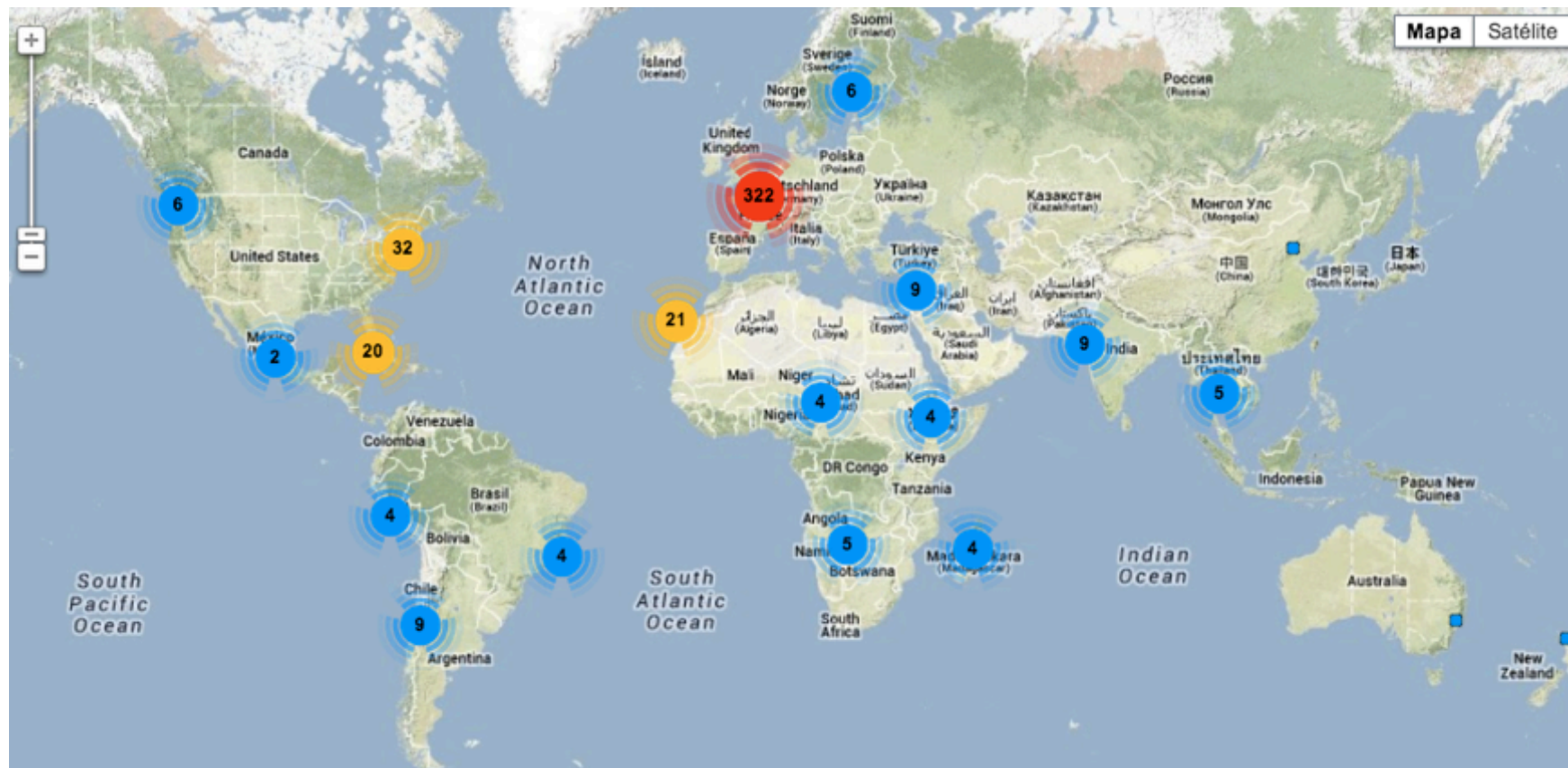
#### Recencies of tweets of users unicef\_es follows

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.

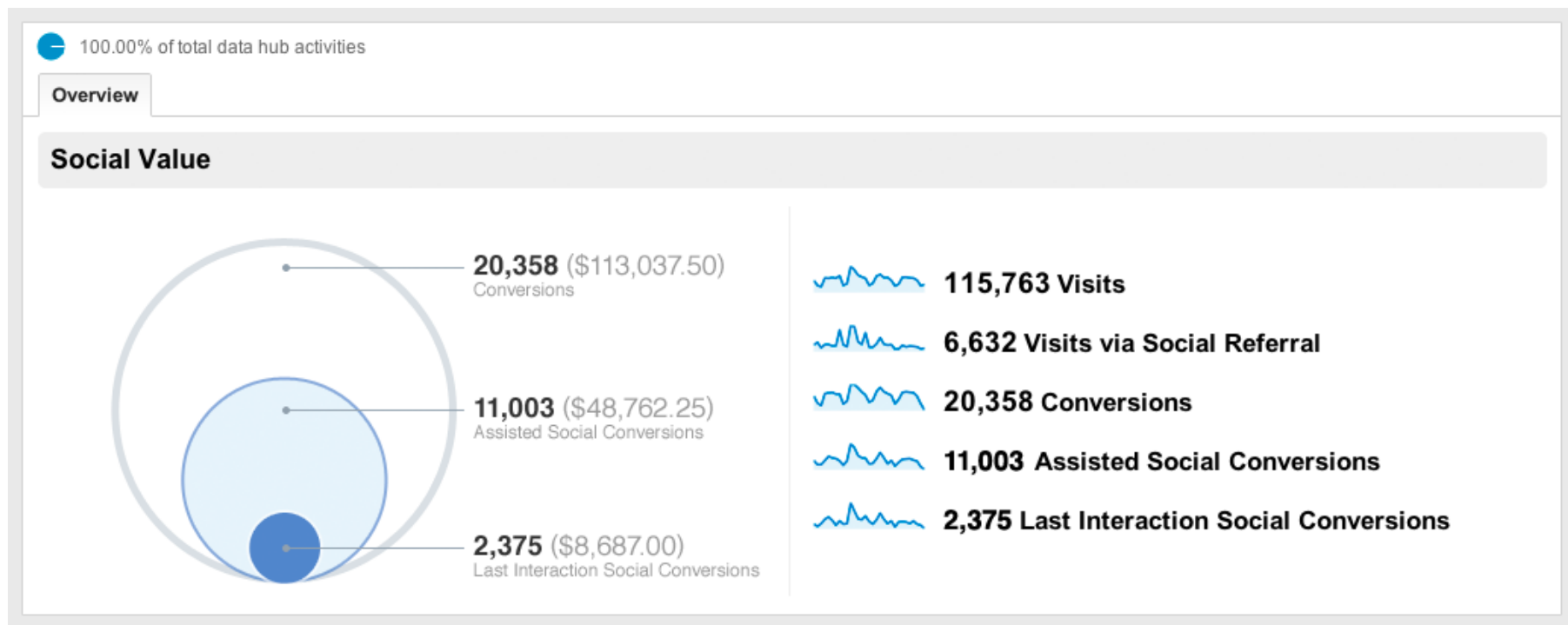


#### Breakdown

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



## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

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

Estudio Adeg-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

Resumen

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

De vender 14 a 22 millones de €

De vender 11 a 22 máquinas

En un año



The screenshot shows the Hiperbaric website with a navigation bar in Spanish and English. The main heading is "Procesado por Altas Presiones para Alimentos y Bebidas". Below it, a large image of the Hiperbaric 420 machine is featured with the text "El mayor y más productivo equipo HPP del mundo." and "HIPERBARIC 420". A list of other models (Hiperbaric 300, 135, 120, 115) is at the bottom of the machine section. The footer contains three circular icons with corresponding text: a gear icon for "¿Qué es la tecnología HPP?", a lobster icon for "¿En qué productos puedo aplicar la tecnología HPP?", and a megaphone icon for "Consulta nuestros equipos HPP".

**¿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.

**¿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.

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



# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



**The story.** Hiperbaric, a company of about 50 employees based in Burgos, Spain, is one of the world's leading manufacturers of high-pressure processing (HPP) machines for the food industry. This is a relatively new technology that allows companies to extend the shelf-life of food without heat or chemicals.

By 2011, however, the business had gone from being a leader in a low-competition field to having three new competitors with large resources. The potential market was huge – products from milk to salsa can use HPP – but, as a small enterprise, Hiperbaric had limited resources to reach them.

**The challenge.** Even though HPP was becoming more familiar in the food industry, the first barrier remained: enabling the technology to be well known.

Hiperbaric's potential market was also geographically widespread and complicated by a long and technical consulting sales cycle. HPP machines cost from €500,000 to €2m so any decision to buy could not be rushed and involved building trust with the client.

**The strategy.** Hiperbaric realised that people who discover for themselves what new technologies can

and do.

The strategy was to exploit digital less as a sales channel than as a communications channel. As sales leads increased, Hiperbaric management hired a digital sales specialist. This new role meant there was a person dedicated to responding quickly to any prospective client that contacted the company via any digital channel. This took the pressure off the small sales team, which was still required to continue attending events and guiding customers through the sales process.

**The results.** After overhauling its digital presence, Hiperbaric's sales rose from €14m in 2011 to €16.9m in 2012 (the initial sales forecast for the year had been €10m), and from selling 12 machines in 2011 to 22 last year.

**The lessons.** When selling products that involve a

**€60,000**

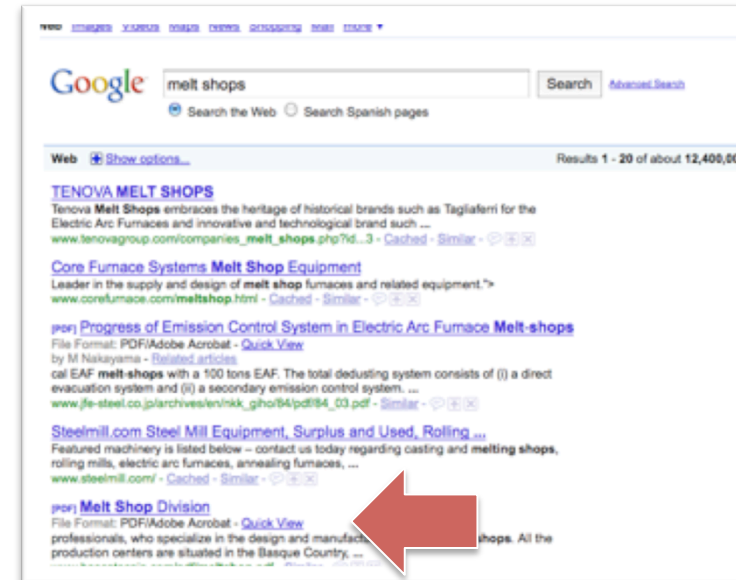
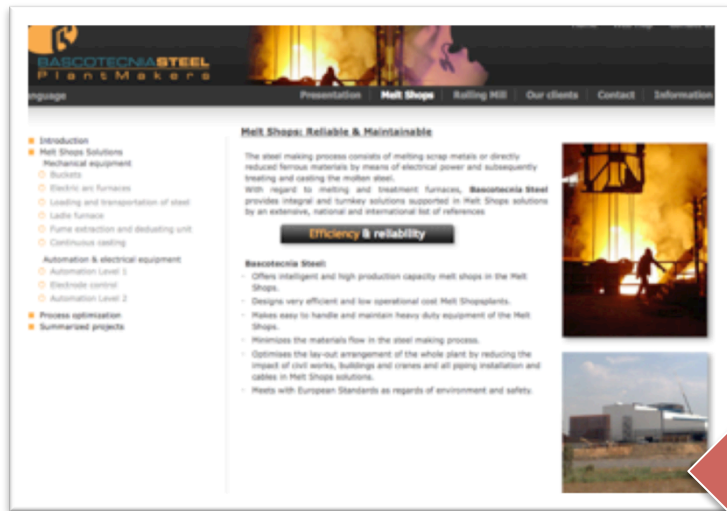
Investment in making website more accessible

**22**

Number of machines sold in 2012, up from 12 in 2011

huge investment from

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



30 millones de € de facturación!!!

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

فرن القوس الكهربى

Hornos de arco eléctrico 3º posición

The image shows a Google search for 'فرن القوس الكهربى' (Electric Arc Furnace). The search results include several links to websites, with a red arrow pointing from the search results to a detailed website. The website is titled 'bascotecnia STEEL' and features a list of products and services, including 'فرن القوس الكهربى' (Electric Arc Furnace). The website also displays a grid of images showing various industrial equipment and processes.

12 millones de € de facturación!!!

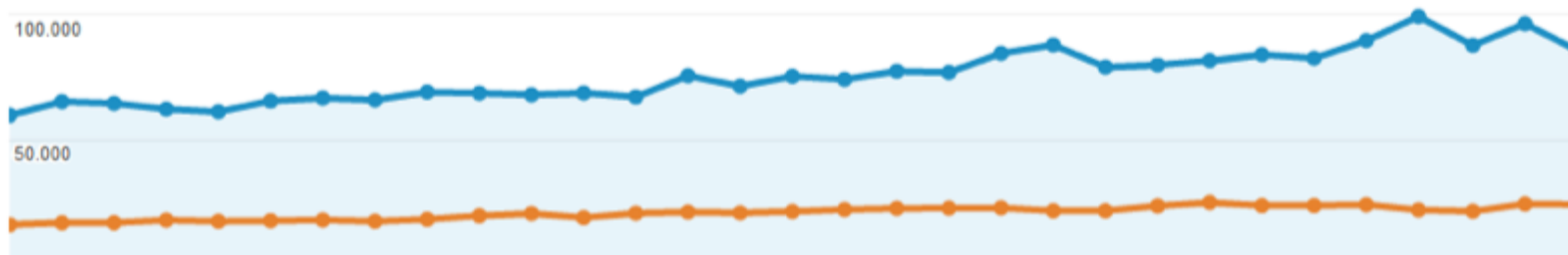
## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



X por 4 las visitas

Octubre 2011= 634.945 visitas

Octubre 2012= 2.337.113 visitas





# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

Global Packaging

English

Buscar en el Sitio

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

Diseño y fabricación de máquinas de envasado

Envasado de Perecederos	Envasado Alimenticio	Envasado Medical	Envasado No Alimenticio
<b>Embolado y retractorizado de cajas de langostinos con film poliolefina</b> Avícola, Hortofrutícola, Cárnico, Lácteo, Pescado - Marisco	<b>Envasado de pan en flow pack</b> Comida Preparada, Huevos, Conservas, Pan-Pastelería, Chocolates, Frutos Secos, Snacks, Dulces, Confitaria, Pasta, Petfoods, Galletas, Legumbres y Cereales	<b>Envasado de producto medical en termoformado al vacío en film flexible</b> Farmacéutico	<b>Envasado de elementos de fijación en blister con tapa de film impreso</b> Automoción, Menaje y Hogar, Editorial, Mat. de Oficina y Papelería, Juguetes, Textil, Droguería-Perfumería, Electrónica-Electricidad.

ULMA en su país

Busque su contacto más cercano

Noticias

- Anuga FoodTex y flexible con UL**  
 23/03/2012 15:
- Ferias internat**  
 12/03/2012 11:
- ULMA Packagir 2012**  
 01/02/2012 15:
- Nuevo envase productos lonche modificada con e**  
 15/11/2011 11:
- ULMA Packagir website para Ale**  
 15/11/2011 08:

Cual es nuestro mercado | Dónde vendemos & Canal de venta

**Filiales propias**

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

**Delegaciones en España**

Oñati  
Vigo  
Barcelona  
Valencia  
Tenerife  
Madrid  
Sevilla

**Filiales propias**

USA  
Mexico  
Brazil  
Argentina

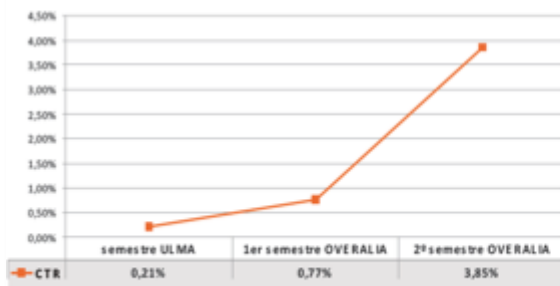
... y una red de distribuidores cubriendo más de 50 países

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

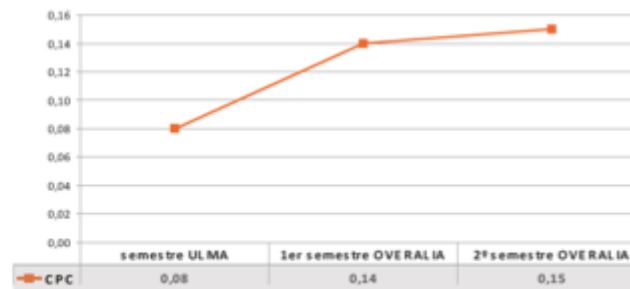
### Adwords | Comparativa

#### Gestión interna vs externa

##### CTR (Click Through Rate)



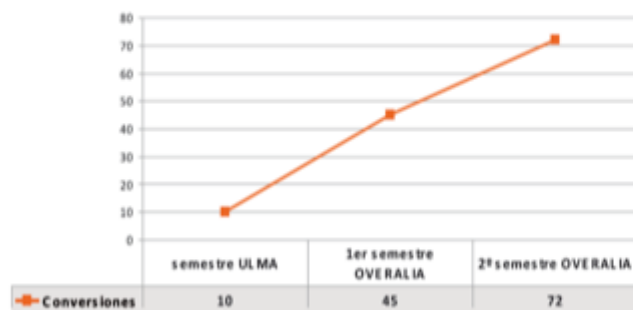
##### CPC (Coste por click medio)



\* datos en €

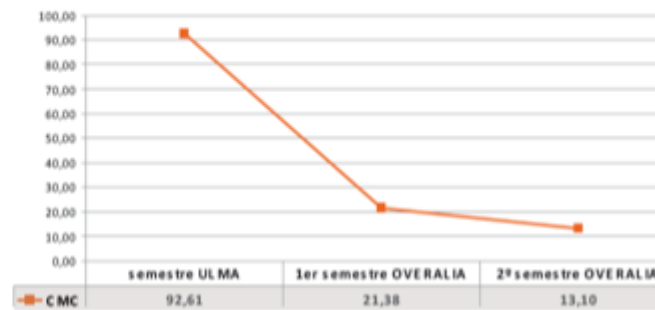
#### Gestión interna vs externa

##### Conversiones



\* simulación de datos para mostrar incremento de conversiones

##### Coste Medio Conversión



\* datos en €

[Innoenvas: Envasadoras](http://www.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 - [Cómo llegar](http://www.mlmanutencion.com/)

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

[Inicio](#) | [Tienda](#) | [Quiénes somos](#) | [Productos Viaweb](#) | [Compra segura](#) | [Devoluciones](#) | [Ayuda](#) | [Talleres](#) | [Contacto](#)

[Entrar](#) - CESTA DE LA COMPRA

### 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!**

**Encuentra todos los recambios que puede necesitar tu coche:**

Marca:

Modelo:

Tipo:

**ENCONTRAR RECAMBIO**

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

 **buscar**

Busca por marca de recambio:

todas las marcas

Recambios para todas las marcas de coche:

todas las marcas

Localiza tu taller asociado más cercano:

**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,...

**Cómpralo al mejor precio**

Recambios Viaweb te ofrece en tus compras la máxima seguridad que puedas 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.

**Si quieres, instálalo en un taller asociado**

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

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.

**YOUNGLINE** PARA PEDIDOS SUPERIORES A 200€ ENVÍOS 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 aprovéchate de esta gran oportunidad.

## 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](http://www.ratioform.de)
- [www.ratioform.at](http://www.ratioform.at)
- [www.ratioform.ch](http://www.ratioform.ch)
- [www.ratioform.it](http://www.ratioform.it)
- [www.ratioform.es](http://www.ratioform.es)

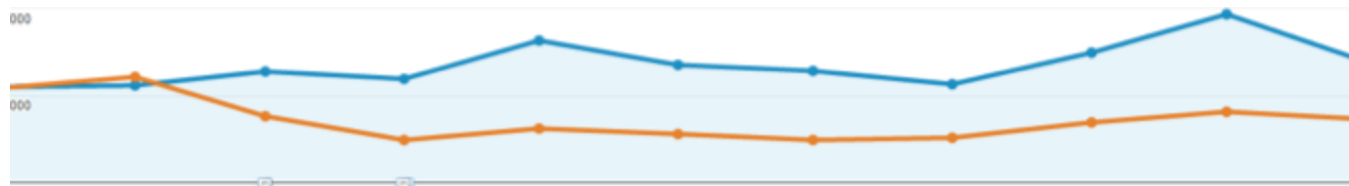
+++ 4.500 Verpackungen online verfügbar +++ 4.500 imballaggi a prezzi imbattibili +++ 4.500 embalajes a su disposición +++

+++ 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	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1. [palabra clave]	9.998	4.98	00:01:12	75.30%	42.40%
2. [palabra clave]	4.294	7.27	00:08:42	43.22%	25.01%
3. [palabra clave]	1.816	4.42	00:03:29	77.80%	35.16%
4. [palabra clave]	782	5.46	00:03:54	75.40%	39.99%
5. [palabra clave]	436	3.53	00:02:12	81.82%	16.30%
6. [palabra clave]	260	6.92	00:04:54	71.54%	38.48%
7. [palabra clave]	235	4.82	00:02:49	82.58%	48.01%
8. [palabra clave]	215	3.81	00:02:59	75.49%	35.01%
9. [palabra clave]	190	3.41	00:02:32	78.42%	45.28%
10. [palabra clave]	172	7.22	00:06:58	43.89%	19.19%
11. [palabra clave]	144	9.53	00:07:14	52.79%	32.64%

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

The screenshot displays the Serrats website with a navigation bar at the top containing links: Inicio, Empresa, Productos, Tienda, Contacto, ¿Sabías...?, Club Serrats, En, Fr, and Mi cuenta. The main banner features the Serrats logo and the text "El saber hacer desde hace más de 100 años" over a background image of a fishing boat. Below the banner, there are several promotional sections: a "Disfruta en tu hogar de los mejores sabores del MAR" section with a "Descubrelos" button; a "Conservas Serrats Desde 1890. Un Placer de Gourmet" section with descriptive text about their products; a "Déjate seducir por nuestras selectas conservas" section showing various product tins; and a "la cocina de SERRATS" section with a chef's photo and a link to their blog. At the bottom, there are social media links for Facebook and Twitter, showing the Serrats Facebook page with 1,555 likes and a Twitter post about a contest.

Inicio Empresa Productos Tienda Contacto ¿Sabías...? Club Serrats En Fr Mi cuenta

**SERRATS**  
sabor marino

El saber hacer  
desde hace más de 100 años

Disfruta en tu hogar  
de los mejores sabores  
**del MAR**

Descubrelos

Conservas Serrats  
**Desde 1890. Un Placer  
de Gourmet**

Conservas de Bono del Norte, Atún, Anchoas del Cantábrico... Pescado fresco, seleccionado uno a uno.  
El secreto de una cuidada elaboración artesanal transmitido a lo largo de 5 generaciones.  
Conservas que fusionan los sabores del mar con aromas de la tierra. Sin aditivos. Un placer para los paladares más exigentes.

Déjate seducir por nuestras  
selectas conservas

Anchoas del Cantábrico  
en aceite oliva  
Frasco 100g.

Ventresca de Bono del  
Norte en aceite oliva  
Lata (estuche) 120g.

Anchoas del Cantábrico  
en aceite oliva  
Lata (estuche) 190g.

Bono del Norte en  
aceite oliva. Jale más  
TÍPICO  
Lata 120g.

Tienda on-line

la cocina de **SERRATS**

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

- \* Canapés navideños: [Enzós gratinados al cava](#)

(El concurso de recetas de canapés navideños comienza fuerte! Anímense 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

PintxoPintxo "¡@serrats: @PintxoPintxo en el #concurso de canapés navideños de @serrats! ¡vay, me/cv2m! cena #gourmet!"

13 hours ago · reply · retweet · favorite

screen\_name=PintxoPintxo

# 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

## Web distribuidores



## Sala de prensa



## Blog



## Acción con bloggers especializados



## Presencia en Redes sociales



## + 2.870 seguidores



garbancita®  
I-D En Mi Cocina



## 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 fresco o la lata, pasa por un riguroso 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, mantienen intactos los valores nutricionales del pescado.

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

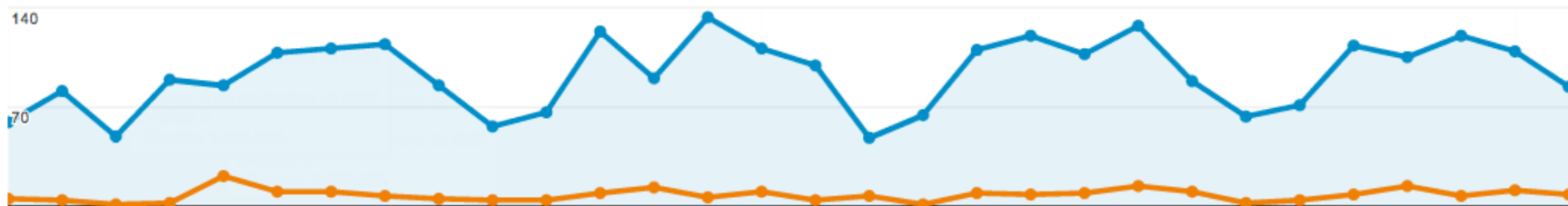


### Entrantes y aperitivos

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

## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos

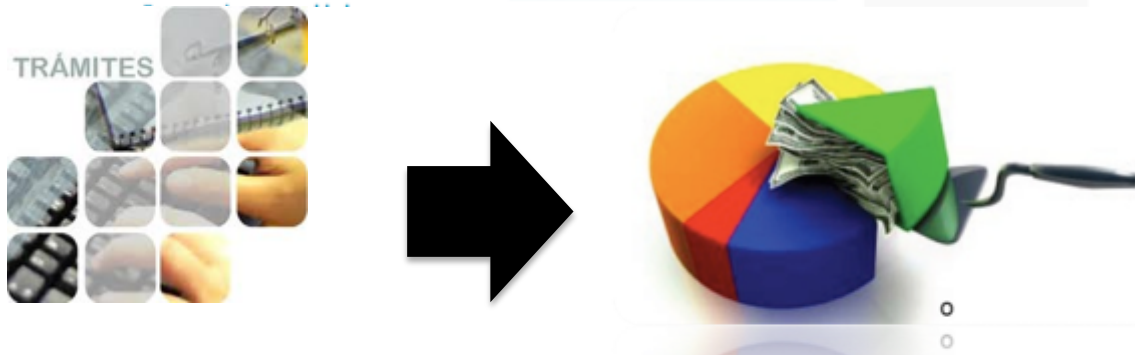
- **Descripción:** empresa conservera familiar de Bermeo (Gipuzkoa). Eran prácticamente invisibles en Internet y apenas generaban ventas online. La Web no era rentable. Qué hicimos: definir la estrategia online, puesta en marcha de mejoras SEO y campañas de PPC, redes sociales, etc. Finalmente rediseñamos 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



## 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 tramite
- ✓ Puntos negros gestión de un trámite
- ✓ Consultas a la carpeta ciudadana
- ✓ Idiomas de uso



## 4. Proceso + información = RESULTADOS. Casos



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

[Contacto](#) | [Ayuda](#) | [eu](#) | [es](#)



● **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 facilitar y agilizar sus trámites.



**Web Tributaria**

> Información práctica sobre sus **Impuestos** y herramientas para ahorrarle el máximo tiempo.



**Ogasunataria**

> Descubra todos los servicios y trámites que puede realizar por Internet.



**Información de interés municipal (UdalGIDA)**

> Consulte por Internet todo tipo de estadísticas e indicadores de su municipio.



**Tribunal Económico-Administrativo Foral de Gipuzkoa**

> Guía para presentar reclamaciones y consulta de la doctrina existente.



**El Departamento**

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



**Catastro**

> Consulte por Internet toda la información catastral de Gipuzkoa.



**Presupuestos**

> Consulte los presupuestos de su territorio.



**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

Diputación Foral de Guipúzcoa

**Servicios y Trámites por Internet**  
Departamento de HACIENDA y FINANZAS

Asistencia telefónica 902 100 040 | Asistencia on-line [INICIO](#)

● **COMPROBACIÓN DE ENVÍO DE PROPUESTA Y VISUALIZACIÓN**

1 Identificación      2 Contraste de datos      3 Visualización de propuesta

**Visualización de la propuesta**

> Visualización de la propuesta

No se le ha enviado propuesta alguna así que no puede realizar este trámite

[VOLVER AL INICIO DEL SERVICIO](#) [COMPROBAR OTRO ENVÍO](#)

© 2006 Departamento de Hacienda y Finanzas - DFG · [Aviso Legal](#) · [Política de privacidad](#) · [Servidor seguro](#) **GNet** | [gipuzkoa](#)

## 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



URL

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

Título

Bienvenidos al Ayuntamiento de Bilbao

# Conceptos claves

En lo que hay que ponerse las pilas

Estudio Adeg-  
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)

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

¿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

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

## 5. Conceptos Clave

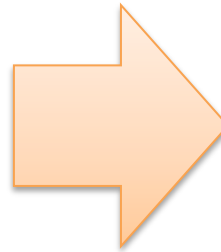
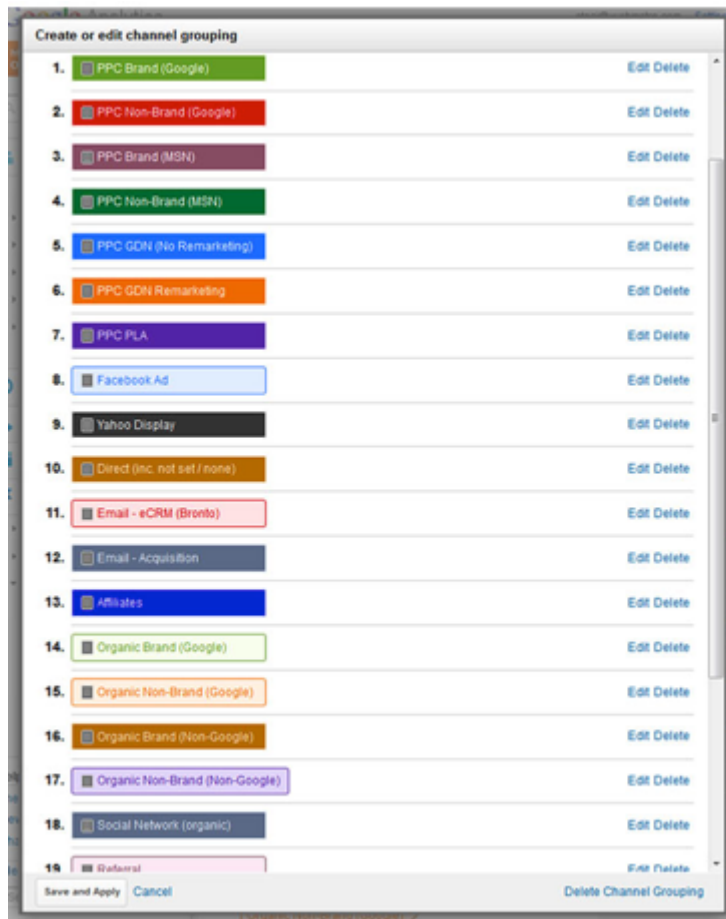
Dimension: Basic Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other - Conversion Funnel - Brand vs. Non-Brand -

Secondary dimension

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	\$192,288.75	3,198	\$238,383.85	0.51
2. Direct	997	\$193,483.85	2,112	\$219,407.85	0.47
3. PPC Brand (MSN)	596	\$19,695.25	1,294	\$134,888.88	0.46
4. PPC Non-Brand (Google)	562	\$96,598.25	609	\$63,783.25	0.92
5. PPC GDN (Remarketing)	441	\$41,624.75	444	\$41,621.75	0.99
6. Referral	331	\$11,891.85	2,152	\$211,893.45	0.15
7. PPC GDN (Display)	195	\$19,598.85	158	\$19,491.25	1.23
8. Organic Brand (Google)	165	\$19,888.45	243	\$25,893.75	0.68
9. Organic Brand (Non-Google)	163	\$19,288.45	152	\$19,171.75	1.07
10. PPC Non-Brand (MSN)	155	\$19,625.85	168	\$17,431.62	0.92
11. Organic Non-Brand (Google)	151	\$14,889.85	144	\$15,888.48	1.05
12. Facebook (Paid)	91	\$8,888.25	106	\$8,884.25	0.86
13. Organic Non-Brand (Non-Google)	31	\$3,871.85	31	\$3,488.07	1.00

# 5. Conceptos Clave



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)	324
6.	PPC Non-Brand (Google)	Direct (inc. not set / none)	316
7.	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)	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

advanced

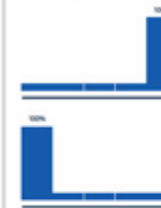
Conversion Funnel - Brand vs. Non-Brand

Conversions

% change in Conversions (from Last Interaction)

	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 CDN (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 CDN (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

Primary Dimension: Basic Channel Grouping Path   Source/Medium Path   Source Path   Medium Path   Other   Channel Groupings

Secondary dimension: Medium Path   referral   advanced

Basic Channel Grouping Path		Medium Path	Conversions
1. Referral		referral	
Sep 10, 2012 - Sep 21, 2012			1,958
Aug 29, 2012 - Sep 9, 2012			487
% Change			302.05%
2. Referral → Referral		referral → referral	
Sep 10, 2012 - Sep 21, 2012			112
Aug 29, 2012 - Sep 9, 2012			17
% Change			558.82%
3. Direct → Referral		(none) → referral	
Sep 10, 2012 - Sep 21, 2012			111
Aug 29, 2012 - Sep 9, 2012			26
% Change			326.92%
4. Paid Search → Referral		cpc → referral	
Sep 10, 2012 - Sep 21, 2012			104
Aug 29, 2012 - Sep 9, 2012			54
% Change			92.59%
5. Referral → Paid Search		referral → cpc	
Sep 10, 2012 - Sep 21, 2012			36
Aug 29, 2012 - Sep 9, 2012			19
% Change			89.47%
6. Referral → Direct		referral → (none)	
Sep 10, 2012 - Sep 21, 2012			20
Aug 29, 2012 - Sep 9, 2012			11
% Change			81.82%

Annotations:

- Internal email deployment period (points to the first row)
- Same length of time in the previous weeks (points to the second row)

# Resumen

Estudio Adeg-  
Overalia

Proceso  
Proyecto

Indicadores  
clave

Casos y  
resultados

Conceptos  
Clave

El Futuro



## 6. Resumen

Si no haces nada no pasará nada

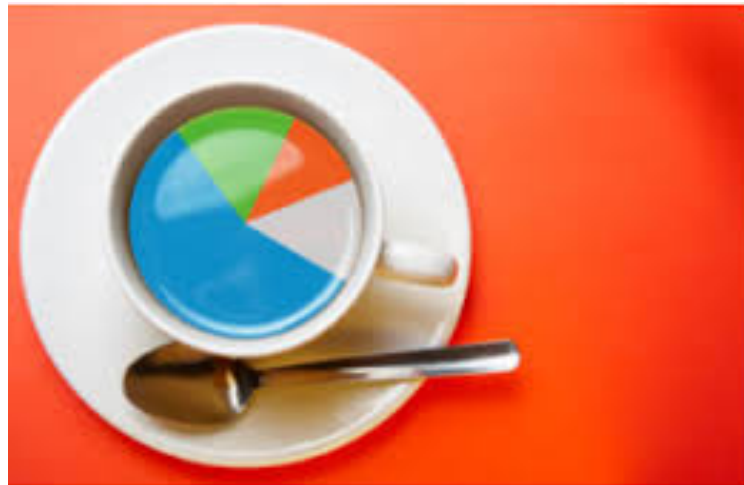


Generar tráfico mediante lo que seas capaz de hacer. Auditar el rendimiento  
Prueba/error

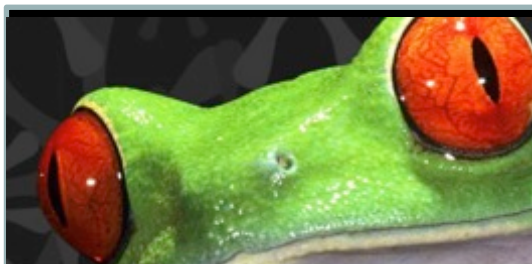


## 6. Resumen

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 - 5º  
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

