

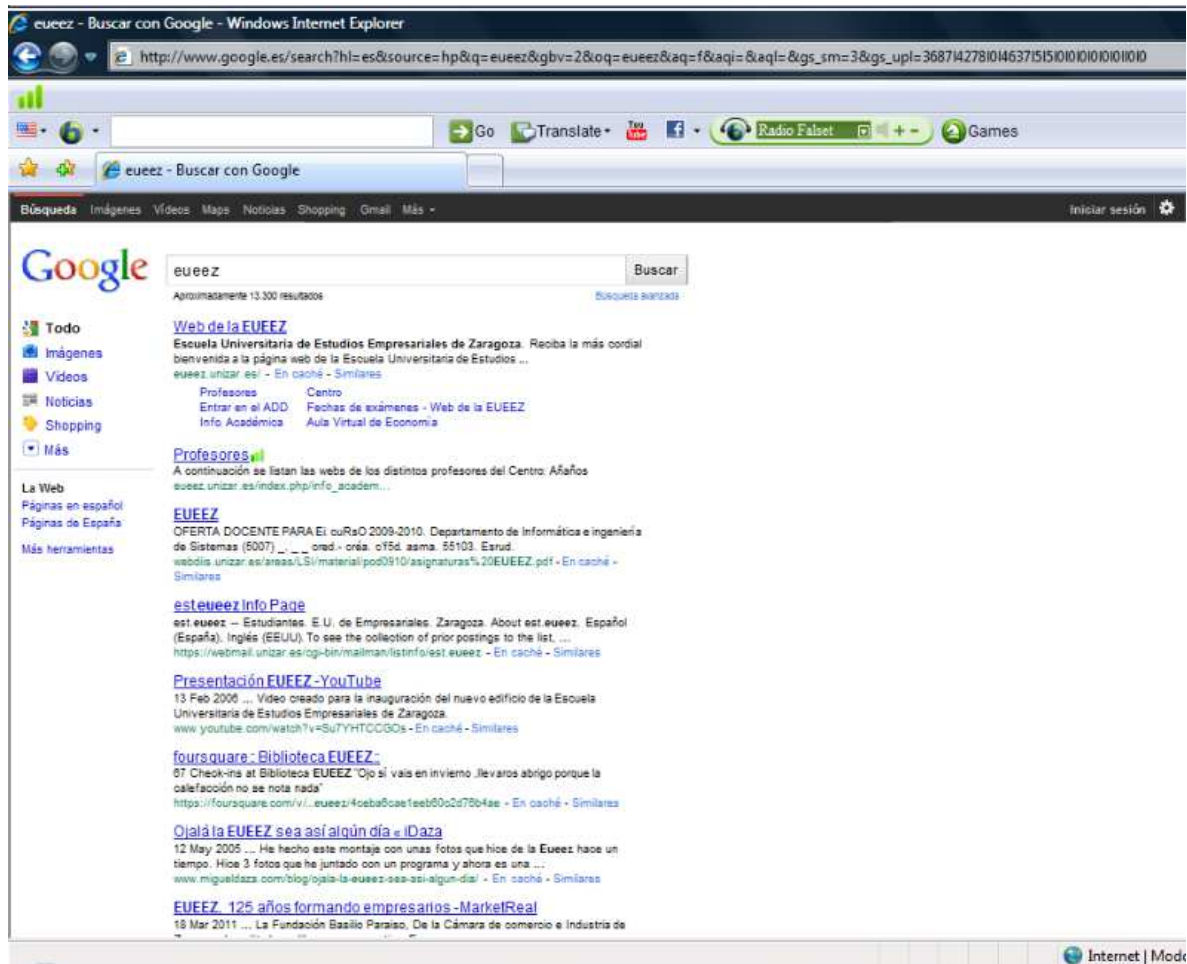
## ANEXO I. GLOSARIO

- ✓ **Código QR:** Un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida») es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, en 1994. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa Quick Response (Respuesta Rápida en español), pues los creadores «Euge Damm y Joaco Retes» aspiran a que el código permita que su contenido se lea a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón y de hecho son el código bidimensional más popular en ese país.  
La inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos. Las direcciones y los URLs se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios. El agregado de códigos QR en tarjetas de presentación también se está haciendo común, simplificando en gran medida la tarea de introducir detalles individuales de un nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil.  
Los códigos QR también pueden leerse desde PC, smartphone o tablet mediante dispositivos de captura de imagen, como puede ser un escáner o la cámara de fotos, programas que lean los datos QR y una conexión a Internet para las direcciones Web.
- ✓ **Google AdWords:** es el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario (p. ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por resultados orgánicos aparecerán anuncios referentes a "coches").  
AdWords es la fuente principal de facturación de Google y constituye un método de publicidad dinámico para el cliente, puesto que el costo será "un espejo" del tráfico ganado en la web gracias a Google.  
Con la introducción de AdWords en 2000, Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad quería ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google.
- ✓ **Google Analytics:** es un servicio gratuito de estadísticas de sitios Web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.  
Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño Web.
- ✓ **Key Performance Indicators (KPI):** indicadores claves de desempeño y que ayudan a una organización a medir el progreso que se da según las metas planteadas.
- ✓ **Rebote:** número de veces que cada página ha sido la única que se ha visto del site.
- ✓ **On site ads:** seguimiento completo y detallado de todas las campañas de marketing en línea, ya sean internas (autopromoción) o externas (publicidad por clic o visualización, emailing, enlaces patrocinados, rich media, etc.).
- ✓ **SiteLinker:** seguimiento óptimo de los programas de afiliación.
- ✓ **Estudios Long Tail:** de palabras clave para apostar por las mejores estrategias de posicionamiento natural y de compra de palabras clave.
- ✓ **Análisis ergonómicos (ClickZone):** mide y analiza ergonómicamente las zonas de clics y de visualización.

- ✓ **Rich media:** medición detallada del contenido Rich Media difundido en tu sitio (audio, vídeo, animaciones, podcasts...) Evalúa la fidelidad de los internautas, la difusión viral y la contribución del contenido multimedia a la consecución de los objetivos del sitio.
- ✓ **Flujos RSS:** mide la localización y actualización de sus flujos, pero también el tráfico que generan.
- ✓ **ROI (Retorno de la inversión):** este ratio compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada (posicionamiento en buscadores, afiliación, emailing, publicidad, etc.).
- ✓ **SEM (Search Engine Marketing):** el marketing en buscadores Web, es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: la optimización del buscador Web (o SEO), el pago por la colocación en buscadores (pago por click), la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores'.
- ✓ **SEO (Search Engine Optimization):** el posicionamiento en buscadores, posicionamiento Web u Optimizador de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web en los diferentes buscadores, de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

## ANEXO II. IMÁGENES Y TABLAS

*Imagen 7.1.1. Página Web EUEEZ. Fuente: www.google.es*



*Imagen 8.3.1. Fórmulas de principales KPI's. Fuente: elaboración propia.*

### Ratio de conversión

$$Ratiodedeconversión = \sum Accionesdeseadasenlaweb / \sum Usuariosúnicosenlaweb$$

En  $p$  periodos y se mide en %.

El ratio de conversión es el índice de conversión es el porcentaje de visitantes únicos que realizan una acción deseada en la Web, como presentarse como un prospecto a

ventas, comprar, ver una página clave de la Web, descargarse un documento o cualquier otra acción mensurable).

Por su sencillez es muy utilizado porque en esencia mide la capacidad que tiene un site para convertir usuarios en aquella acción que tenga importancia para la Web (conseguir clientes, contactos, descargas, etc.).

### **Tasa de rebote**

*Tasa de rebote: páginas de visión única / total de páginas de entrada*

Esta tasa determina el atractivo de la página de inicio de una Web, si el rebote es alto significa que nuestro inicio no es atractivo, el usuario no busca lo que encuentra (mal posicionamiento en buscadores), no es lo suficientemente clara para redirigirlo hasta donde quiere el departamento de marketing etc.

### **Ratio de abandono**

$Ratiodeabandono = 1 - (\sum \text{Usuarios que realizaron compras en la web} /$

$\sum \text{Usuarios que añadieron productos al carrito de la compra})$

En  $p$  periodos y se mide en %.

Esta medida es mucho más concreta, ya que mide compras en la Web, aunque se puede sustituir por número de descargas, o por el objetivo que se quiera partiendo de la acción que se desee medir.

Este indicador suele moverse entre el 25% y el 55%, y se suele utilizar junto con medidas como los embudos de conversión. Puede indicar que esta fallando en ese proceso, si ha habido fallos técnicos, si la ruta hasta la compra es muy larga o compleja etc....

*Tabla 9.1.1. Tipos de Web, objetivos y herramientas para la obtención de información en Internet. Fuente: Elaboración propia.*

TIPO DE WEB	OBJETIVO	HERRAMIENTA
Comercial	Venta	<p><b>Tasa de Conversión</b> (conversiones/visitas) — ¿Se vende? ¿Se persuade a la visita?</p> <p>Average Order Amount (importe/conversiones) — ¿Cuánto es la media de la venta?</p> <p><b>Visit Value</b> (importe/visitas) — ¿El tráfico es de calidad?</p> <p>Customer Loyalty (visitantes que repiten/nuevos) — ¿Son fieles? ¿Futuros clientes?</p> <p><b>Stickiness</b> (más de dos páginas/visitantes) — ¿Le gusta la Web? ¿Se les retiene?</p> <p>Search Engine Referrals (visitas buscadores/visitas) — ¿Y el SEO cómo va? ¿Y el SEM?</p>
Soporte o de servicios	Respuesta clientes	<p><b>Tasa de Conversión</b> (conversiones/visitas) — ¿Encuentran lo que buscan?</p> <p>Tasa de Rebote (visitas de más de 30 segundos/visitas) — ¿Es esto lo que se esperan?</p> <p><b>Length of Visit</b> (contenidos vistos/visita) — ¿Se quedan demasiado tiempo?</p> <p>Top Internal Search Phrases — ¿Qué buscan exactamente?</p>
Contenidos	Fidelizar al lector	<p><b>Tasa de Conversión</b> (conversiones/visitas) — ¿Se suscriben o registran?</p> <p>Depth of Visit (páginas vistas/visita) — ¿Les generamos interés?</p> <p><b>Content Depth</b> (páginas vistas/visitas contenido) — ¿Qué contenido interesa más?</p> <p>New Visitor Percentage (nuevos visitantes/visitantes únicos) — ¿Se atrae a nuevos visitantes?</p> <p>¿<b>Committed Visitor Share</b> (visitas de más de 19 minutos/visitas) — ¿Tenemos muchos fieles?</p>
Contactos	Incrementar contactos	<p><b>Tasa de Conversión</b> (leads/visitantes) — ¿Cuántos leads se consiguen?</p> <p><b>Cost per Lead</b> (leads/inversión en marketing) — ¿Cuánto cuesta cada uno?</p> <p><b>New Visitor Percentage</b> (nuevos visitantes/visitantes únicos) — ¿Cuántos son potenciales?</p> <p><b>Single Access Ratio</b> (página de acceso únicos/total entradas a</p>

		páginas) — ¿Cuántos se van sin ir más allá?
<b>Campaña</b>	<b>Generación de clicks Interés / Venta</b>	<b>Tasa de Conversión</b> (conversiones/visitas) — ¿Cuántas ventas se consiguen?  <b>Clickthrough/Impresiones:</b> (cuántas veces se interesan por el anuncio/cuántas se muestra) — ¿Está funcionando el anuncio? Tasa de Rebote (visitas de más de 30 segundos/visitas) — ¿Está funcionando la página de inicio?  <b>ROI (retorno de la inversión)</b> — ¿Qué beneficio se ha conseguido con la campaña?

*Tabla 7.5.1. Herramientas para la evaluación de contenidos para community managers.*

Para monitorizar contenidos:

- ✓ Google News: es uno de los más populares servicio en línea para el monitorizar noticias personalizadas, por temática, país, idioma y alertas.
- ✓ Wikio: un servicio en español que permite la búsqueda de blogs temáticos y medios.
- ✓ Boardreader: un servicio que permite buscar información específica en: foros, blogs, redes sociales y más.
- ✓ Alexa: uno de los servicios más populares para realizar análisis de sitios, blogs y contenido. Con útiles estadísticas para evaluar sitios.
- ✓ Alianzo: un servicio disponible en 3 idiomas, que permite buscar información de blogs, además te proporciona un ranking en blogs y redes sociales.
- ✓ Brandfo: con este servicio se puede revisar la reputación de una persona, empresa o marca en línea. También permite hacer una búsqueda de todo lo que se ha dicho o escrito de manera específica.

Para analizar las redes sociales y la influencia de la marca:

- ✓ TwitterGrader: una opción que permite medir el nivel de influencia que tiene un usuario en Twitter, con útiles datos y parámetros de resultados.

- ✓ Trendistic: te permite analizar la frecuencia con la que se ha mencionado una marca en los medios digitales, también puedes ingresar el nombre o URL.
- ✓ Google Trends: realiza la búsqueda de información a través de gráficas con un parámetro de tiempo y frecuencia.
- ✓ BlogPulse: toma el pulso del blog de la empresa, es un buscador que permite revisar los enlaces al blog, rankings y búsquedas en otros blogs. Con opciones básicas y avanzadas.
- ✓ Statbrain: ofrece un método diferentes de análisis de datos de un blog o sitio web. Utiliza el número de visitas y el Ranking de Alexa como referencias.
- ✓

Imagen 7.5.1. Utilización de las redes sociales. Fuente: Interactive Advertising Bureau.

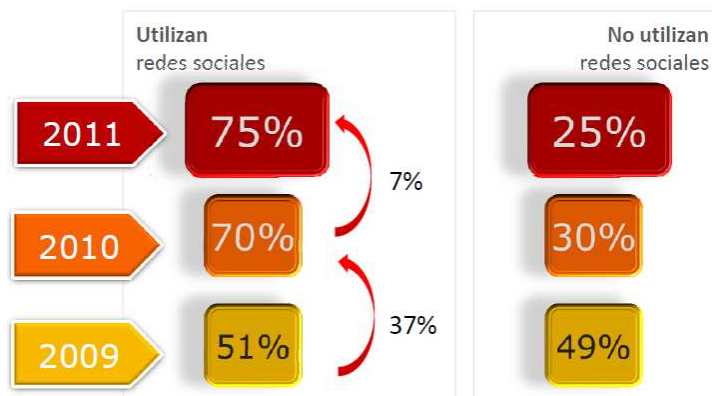


Imagen 7.5.2. Periodicidad de conexión a Internet. Fuente: Interactive Advertising Bureau

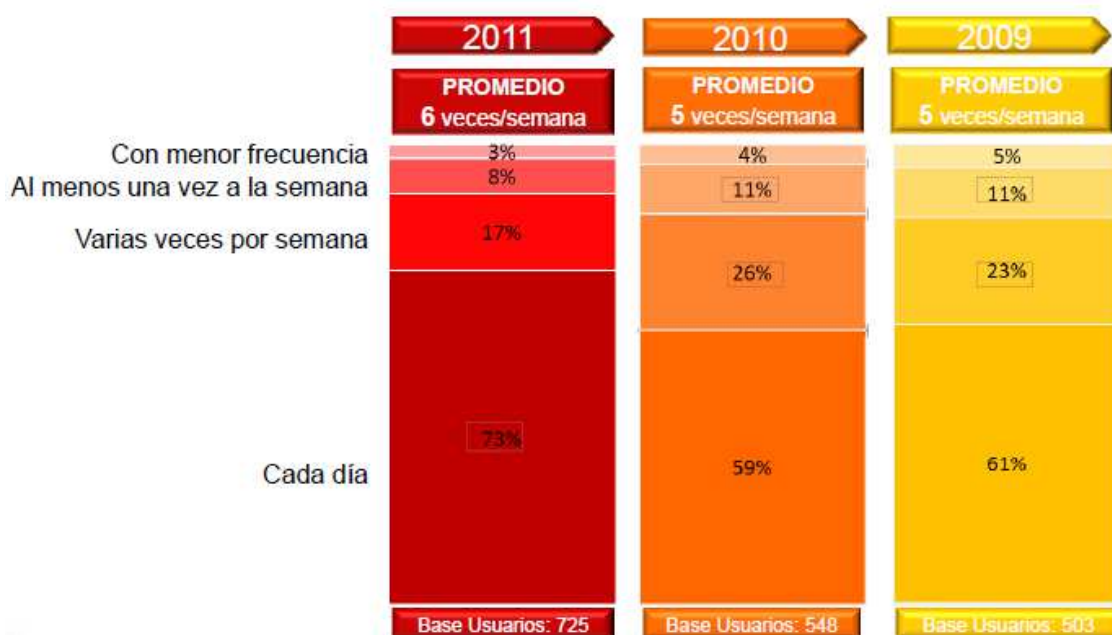


Imagen 7.5.3. Percepción de las acciones publicitarias en la red. Fuente: Interactive Advertising Bureau.

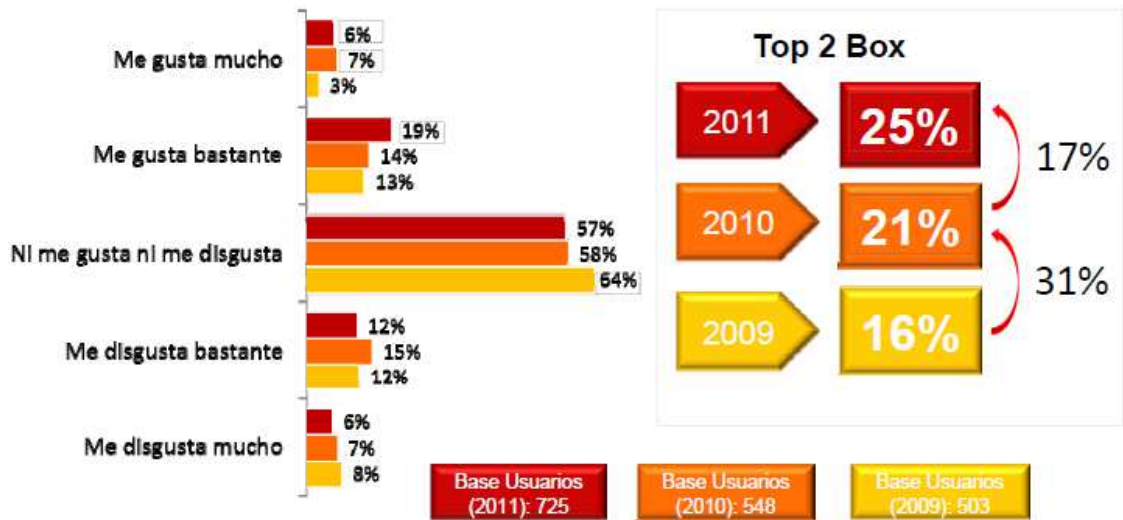


Imagen 9.2.1.1. Porcentaje de rebote. Fuente. MK marketing+ventas.

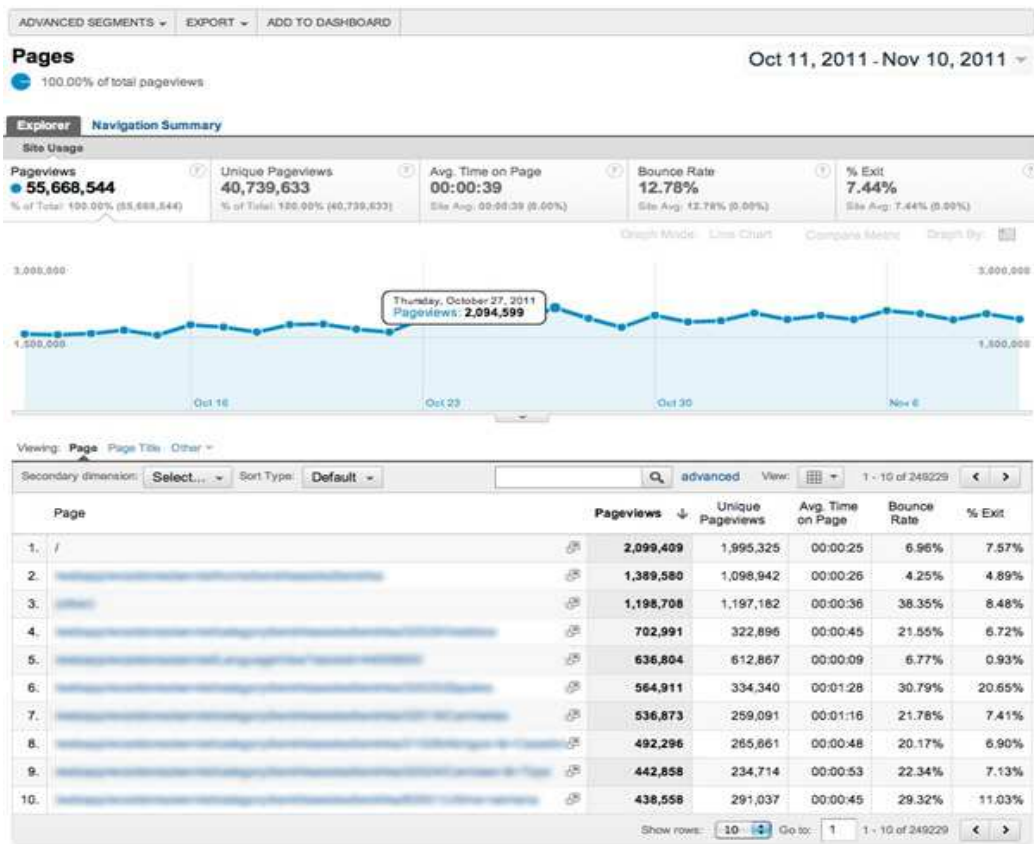


Imagen 9.2.2.1. Análisis de la navegación en la Web. Fuente. MK marketing+ventas.



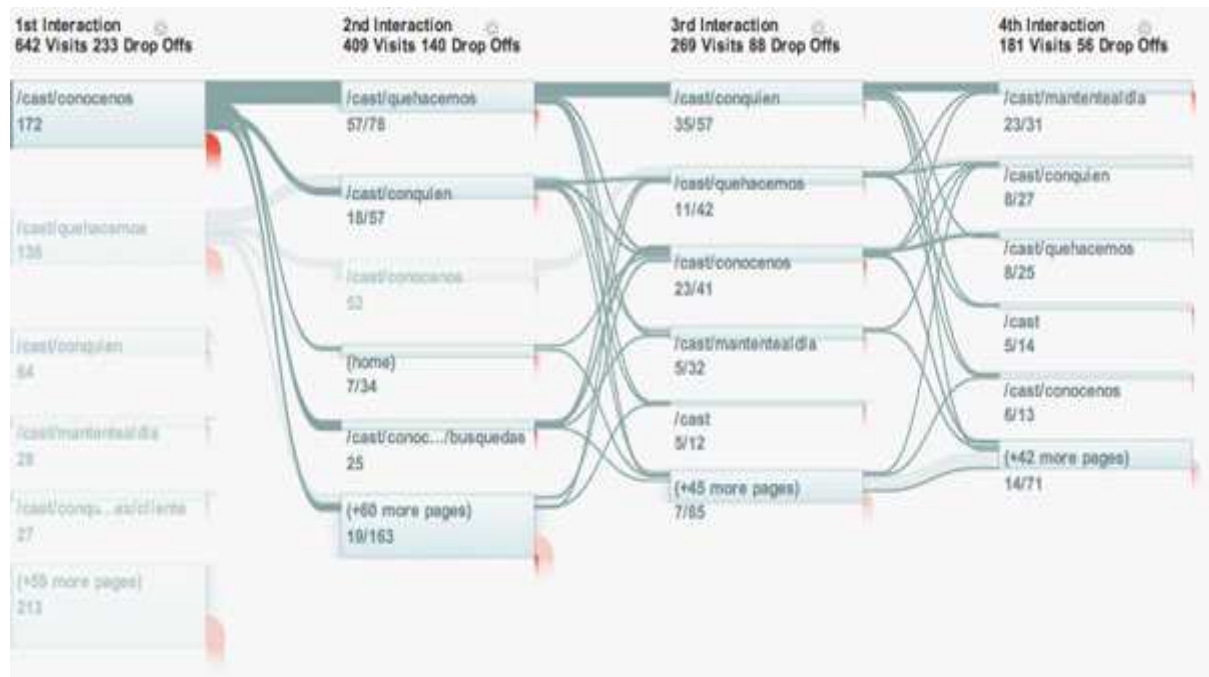


Imagen 9.2.3.1. Embudo de conversión. Fuente. MK marketing+ventas.

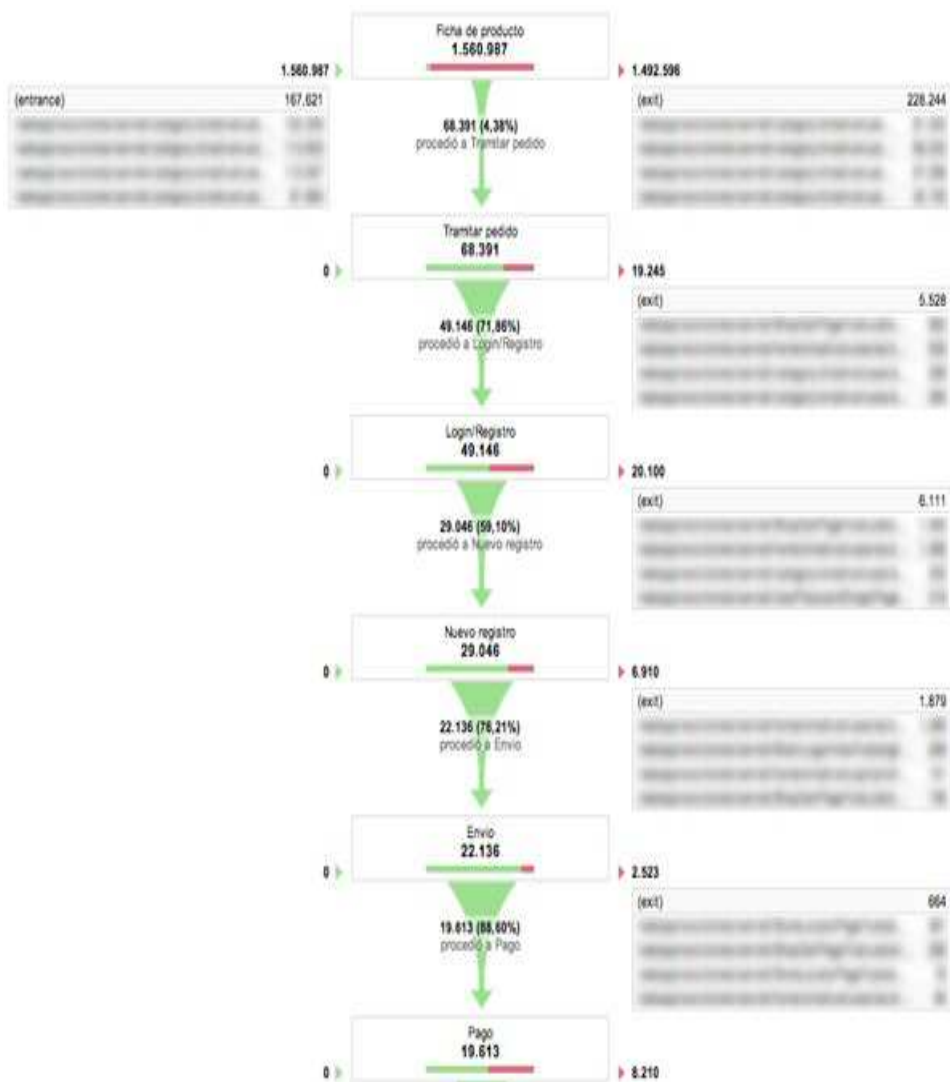


Imagen 9.2.4.1. Búsquedas en el buscador del sitio. Fuente. MK marketing+ventas.



Imagen 9.4.1. Estacionalidad de las búsquedas de Google en el mundo. Fuente. <http://unanalistaweb.com/estacionalidad-panda-o-ambos/>



Imagen 9.4.2. Análisis de campañas internas. Fuente <http://clicktale.es>.

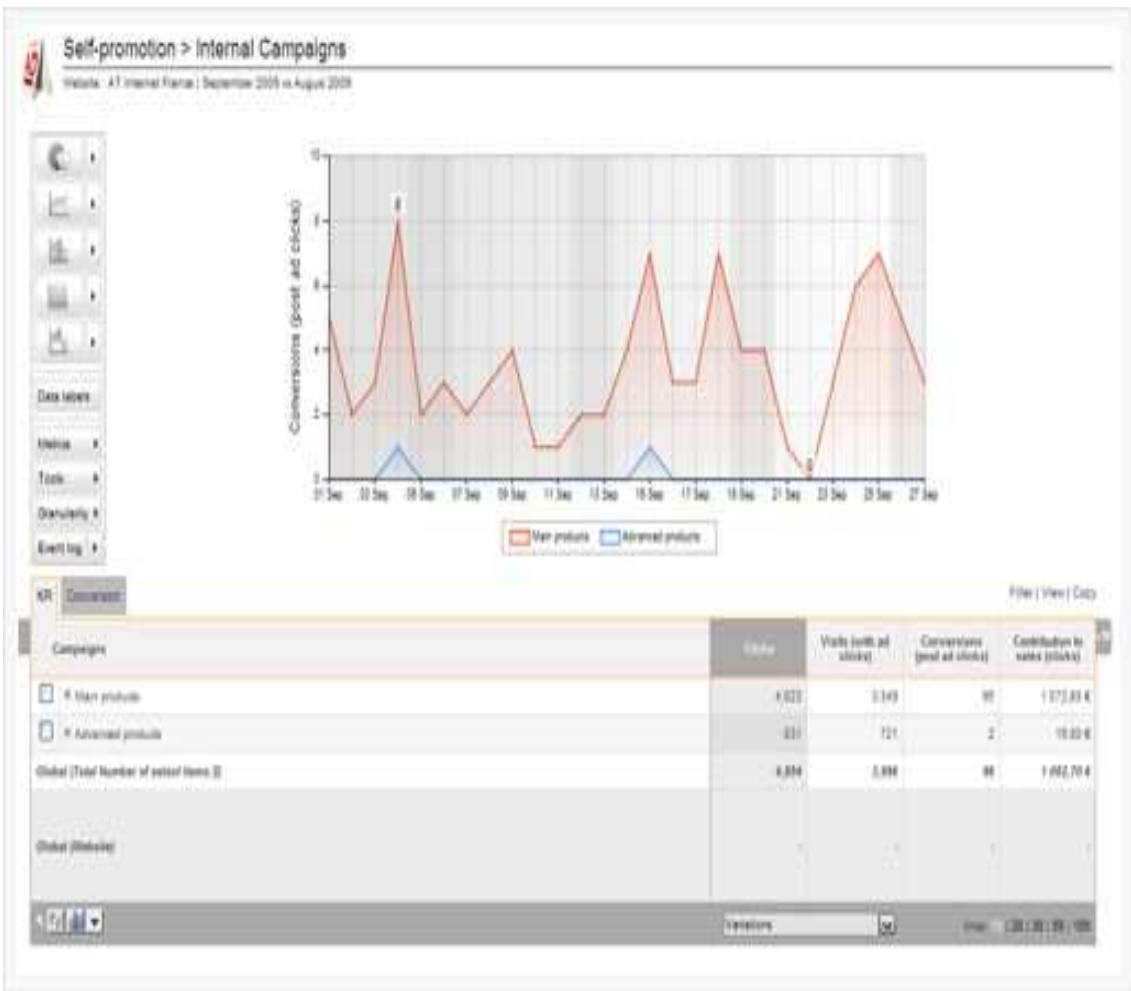


Imagen 9.4.3. Análisis de ubicación geográfica de visitas. Fuente <http://clicktale.es>.

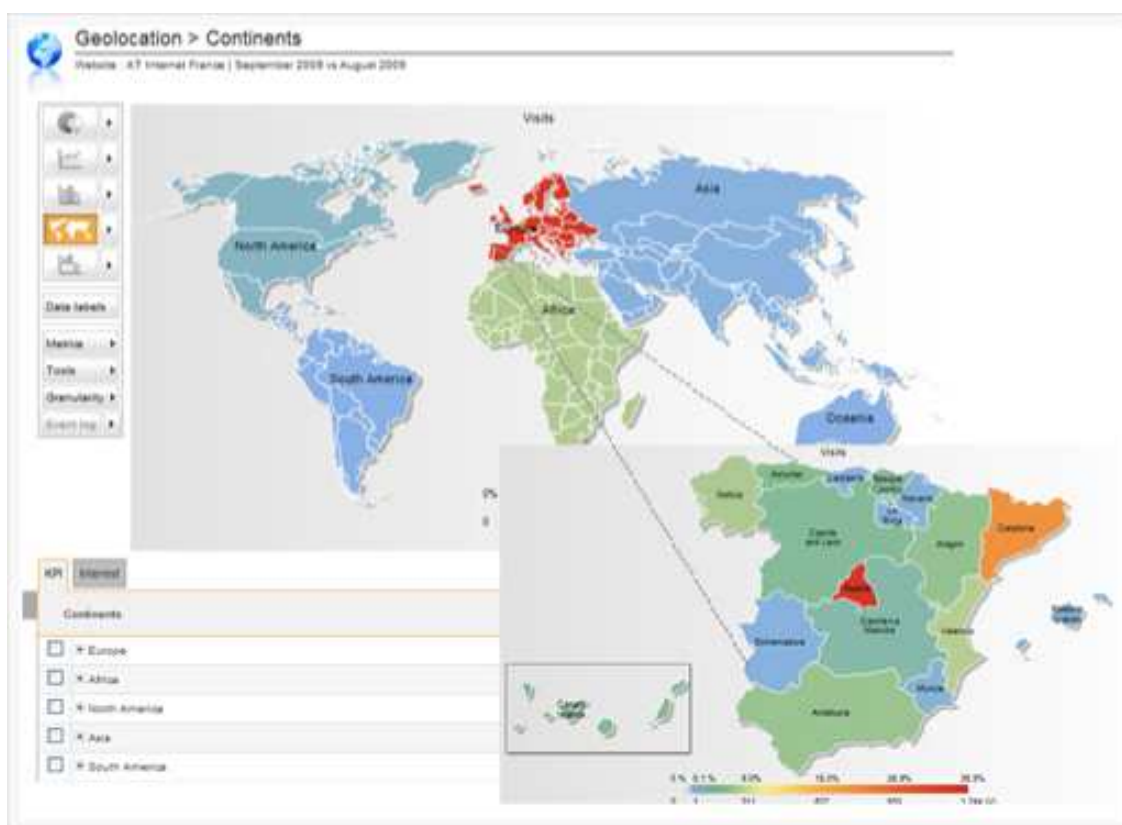


Imagen 9.4.4. Análisis zona de click en la Web. Fuente <http://clicktale.es>.

