



THINK BIG WIN THE WORLD

SOÑAMOS EN GRANDE ●
SOMOS TALENTOSOS ●
NO LO DIGAS... HAZLO ●

Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online
Consultoría Tecnológica

www.MIWEB.com



intensas

Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online

Panel de Control Principal



Principales Variables (KPI)

Salud de la Métrica
●

KPI 01:

Visitas Totales

— MI WEB
 — Comp. A
 — Comp. B
 — Comp. C
 — Comp. D
 - - - Promedio

Principales Tendencias y Recomendaciones

EN ESTAS 2 PRIMERAS PAGINAS SE RECOGEN LAS PRINCIPALES MÉTRICAS PARA LA EMPRESA CLIENTE.

EN ELAS SE DEBE ANALIZAR LAS TENDENCIAS, COMO AFECTA SU EVOLUCIÓN A LA MARCA O EMPRESA Y EXPRESAR LAS RECOMENDACIONES / SUGERENCIAS PERTINENTES

Impacto en la Empresa

Acciones recomendables para Mantener/Mejorar la posición

Salud de la Métrica
●

KPI 02:

Visitas Totales

— MI WEB
 — Comp. A
 — Comp. B
 — Comp. C
 — Comp. D
 - - - Promedio

Principales Tendencias y Recomendaciones

Impacto en la Empresa

Acciones recomendables para Mantener/Mejorar la posición

Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online

Panel de Control Principal



Principales Variables (KPI)

Salud de la Métrica

KPI 03:

Visitas Totales

Month	MI WEB	Comp. A	Comp. B	Comp. C	Comp. D	Promedio
dic-09	15	25	10	5	8	12
ene-10	12	22	8	4	7	11
feb-10	10	18	6	3	6	9
mar-10	12	20	7	4	7	10
abr-10	13	21	8	5	8	11
may-10	14	22	9	6	9	12
jun-10	15	23	10	7	10	13
jul-10	16	24	11	8	11	14
ago-10	15	23	10	7	10	13
sep-10	14	22	9	6	9	12
oct-10	13	21	8	5	8	11
nov-10	14	22	9	6	9	12
dic-10	15	23	10	7	10	13

Principales Tendencias y Recomendaciones

Impacto en la Empresa

Acciones recomendables para Mantener/Mejorar la posición

Salud de la Métrica

KPI 04:

Visitas Totales

Month	MI WEB	Comp. A	Comp. B	Comp. C	Comp. D	Promedio
dic-09	15	25	10	5	8	12
ene-10	12	22	8	4	7	11
feb-10	10	18	6	3	6	9
mar-10	12	20	7	4	7	10
abr-10	13	21	8	5	8	11
may-10	14	22	9	6	9	12
jun-10	15	23	10	7	10	13
jul-10	16	24	11	8	11	14
ago-10	15	23	10	7	10	13
sep-10	14	22	9	6	9	12
oct-10	13	21	8	5	8	11
nov-10	14	22	9	6	9	12
dic-10	15	23	10	7	10	13

Principales Tendencias y Recomendaciones

Impacto en la Empresa

Acciones recomendables para Mantener/Mejorar la posición

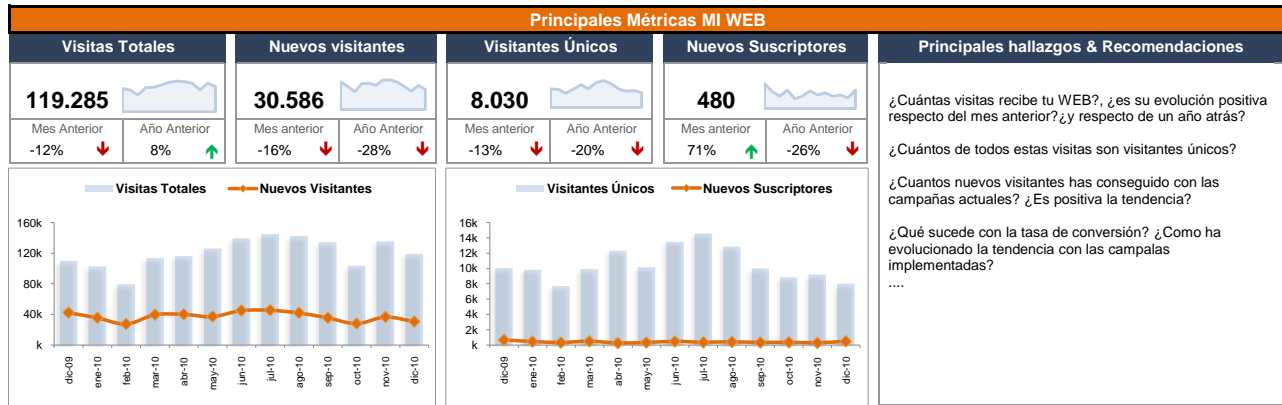
Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online

Panel de Control



Análítica Web

Diciembre 2010



Principales hallazgos & Recomendaciones

¿Cuántas visitas recibe tu WEB?, ¿es su evolución positiva respecto del mes anterior? ¿y respecto de un año atrás?

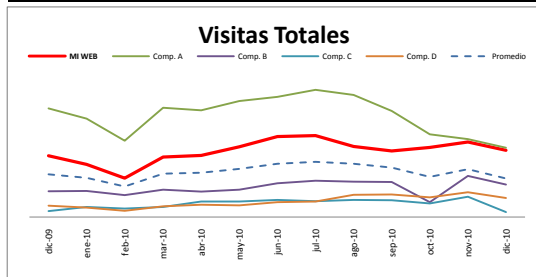
¿Cuántos de todos estas visitas son visitantes únicos?

¿Cuántos nuevos visitantes has conseguido con las campañas actuales? ¿Es positiva la tendencia?

¿Qué sucede con la tasa de conversión? ¿Como ha evolucionado la tendencia con las campañas implementadas?

....

Comparativa de Principales Métricas Web con la Competencia



Evolucion Visitas Totales

	Mes anterior	Año Anterior
MI WEB	-11% ↓	9% ↑
Comp. A	-11% ↓	-36% ↓
Comp. B	-21% ↓	25% ↑
Comp. C	-75% ↓	-15% ↓
Comp. D	-24% ↓	67% ↑
Promedio	-19% ↓	-10% ↓

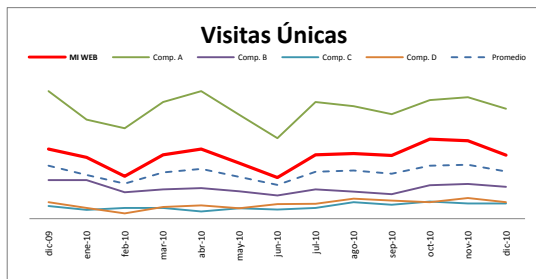
Principales hallazgos & Recomendaciones

Tendencia: MI WEB presenta una tendencia creciente y sostenida, con un ligero retroceso el último mes.

Destacados 1: el descenso de visitas totales de MI WEB en el último mes ha sido el menor (junto con el Comp. A) de las marcas estudiadas, y 8 puntos porcentuales inferior a la media.

Destacados 2: pese a que la evolución anual en visitas totales en MI WEB ha sido positiva, comparativamente los competidores B y D han evolucionado mucho mejor

Recomendaciones de acción: estudiar las acciones y promociones que pueden estar llevando adelante los

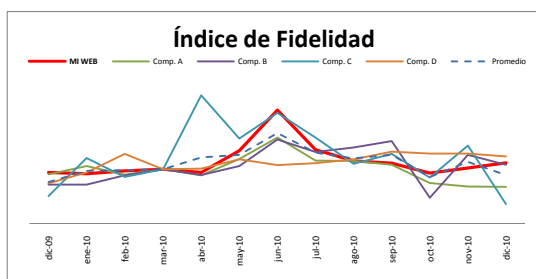


Evolucion Visitas Únicas

	Mes anterior	Año Anterior
MI WEB	-19% ↓	-9% ↓
Comp. A	-10% ↓	-14% ↓
Comp. B	-8% ↓	-17% ↓
Comp. C	1% ↑	22% ↑
Comp. D	-21% ↓	-1% ↓
Promedio	-12% ↓	-11% ↓

This dashboard is for Atlantis Aquariums, a fictional manufacturer of low maintenance aquariums sold through a national chain of pet stores. Atlantis doesn't sell direct, but has a consumer-focused website for the purpose of driving offline sales of filters (their most profitable product).

The educational-focused website features many high quality educational videos. There are calls to action throughout the site for visitors' to sign up for the opt-in email list which is used to remind aquarium owners when to replace their filters.

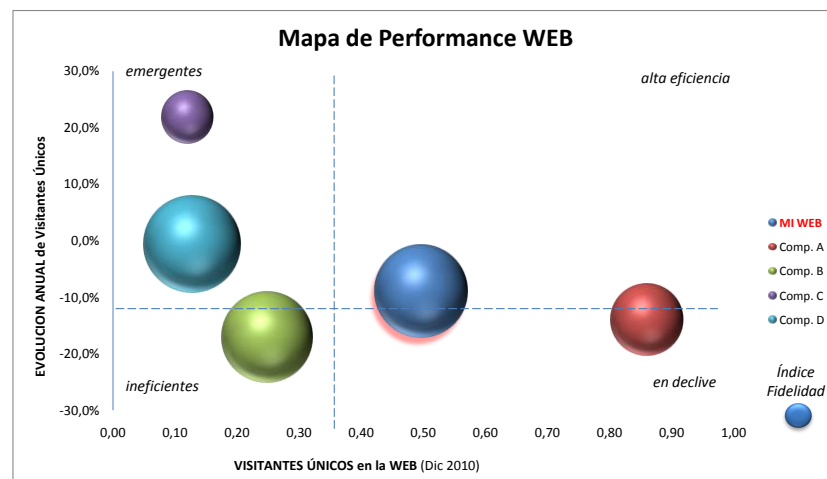


Evolucion Índice de Fidelidad

	Mes anterior	Año Anterior
MI WEB	10% ↑	19% ↑
Comp. A	-2% ↓	-26% ↓
Comp. B	-14% ↓	51% ↑
Comp. C	-75% ↓	-30% ↓
Comp. D	-4% ↓	68% ↑
Promedio	-28% ↓	17% ↑

This dashboard is for Atlantis Aquariums, a fictional manufacturer of low maintenance aquariums sold through a national chain of pet stores. Atlantis doesn't sell direct, but has a consumer-focused website for the purpose of driving offline sales of filters (their most profitable product).

The educational-focused website features many high quality educational videos. There are calls to action throughout the site for visitors' to sign up for the opt-in email list which is used to remind aquarium owners when to replace their filters.



This dashboard is for Atlantis Aquariums, a fictional manufacturer of low maintenance aquariums sold through a national chain of pet stores. Atlantis doesn't sell direct, but has a consumer-focused website for the purpose of driving offline sales of filters (their most profitable product).

The educational-focused website features many high quality educational videos. There are calls to action throughout the site for visitors' to sign up for the opt-in email list which is used to remind aquarium owners when to replace their filters.

Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online

Panel de Control



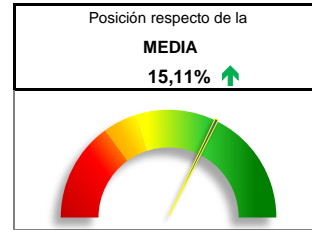
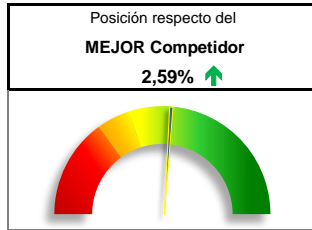
Analítica Web

Diciembre 2010

Principales Estadísticas de TRÁFICO WEB

Otras métricas

Tasa de REBOTE (Bounce Rate)			
	Mes Actual	Mes Anterior	Año Anterior
MI WEB	42,50%	4,06% ↑	-1,92% ↓
Comp. A	43,60%	-5,06% ↓	-20,44% ↓
Comp. B	55,40%	-0,73% ↓	0,89% ↑
Comp. C	48,40%	2,42% ↑	1,22% ↑
Comp. D	54,70%	-8,75% ↓	-6,42% ↓
Promedio	48,92%	-1,62% ↓	-4,44% ↓

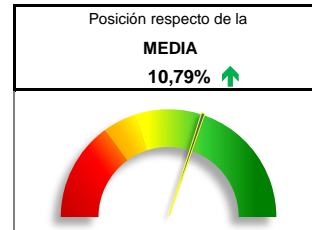
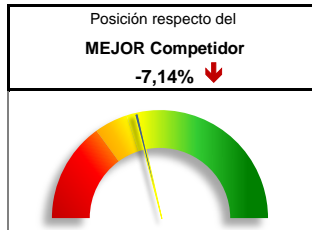


Principales hallazgos & Recomendaciones

This dashboard is for Atlantis Aquariums, a fictional manufacturer of low maintenance aquariums sold through a national chain of pet stores. Atlantis doesn't sell direct, but has a consumer-focused website for the purpose of driving offline sales of filters (their most profitable product).

The educational-focused website

TIEMPO en la WEB (minutos)			
	Mes Actual	Mes Anterior	Año Anterior
MI WEB	6,01	0,43% ↑	32,44% ↑
Comp. A	6,48	-2,89% ↓	-7,37% ↓
Comp. B	4,38	-3,06% ↓	-5,57% ↓
Comp. C	4,89	5,20% ↑	-0,14% ↓
Comp. D	4,81	-2,93% ↓	-5,16% ↓
Promedio	5,31	-0,78% ↓	1,65% ↑

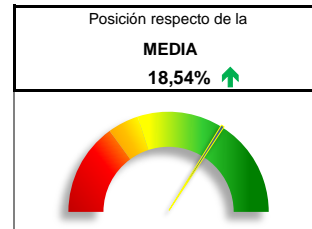


Principales hallazgos & Recomendaciones

This dashboard is for Atlantis Aquariums, a fictional manufacturer of low maintenance aquariums sold through a national chain of pet stores. Atlantis doesn't sell direct, but has a consumer-focused website for the purpose of driving offline sales of filters (their most profitable product).

The educational-focused website

Tasa de Visitas desde BUSCADORES			
	Mes Actual	Mes Anterior	Año Anterior
MI WEB	16,40%	-2,38% ↓	33,33% ↑
Comp. A	10,00%	0,00%	-5,66% ↓
Comp. B	15,10%	-6,79% ↓	-11,18% ↓
Comp. C	12,90%	-12,84% ↓	-9,79% ↓
Comp. D	12,40%	-3,13% ↓	-10,14% ↓
Promedio	13,36%	-5,38% ↓	-1,76% ↓



Principales hallazgos & Recomendaciones

This dashboard is for Atlantis Aquariums, a fictional manufacturer of low maintenance aquariums sold through a national chain of pet stores. Atlantis doesn't sell direct, but has a consumer-focused website for the purpose of driving offline sales of filters (their most profitable product).

The educational-focused website

Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online

Panel de Control



Análítica Web

Diciembre 2010

Principales Estadísticas de TRÁFICO y COMPETENCIA WEB

Análisis de Competencia y Ranking WEB

Competidores Orgánicos (SEO)		
Posición	Dominio	Índice Comp
1	startaid.com	1,00
2	alexa.com	0,95
3	aboutus.org	0,88
4	spyfu.com	0,78
5	kaboodle.com	0,73
6	tradekey.com	0,52
7	quantcast.com	0,40
8	xomreviews.com	0,26
9	decenttools.com	0,21
10	killerstartups.com	0,10

Competidores de PAGO (PPC)		
Posición	Dominio	Índice Comp
1	Google.com	1,00
2	omnitire.com	0,27
3	JumpFly.com	0,12
4	perrymarshall.com	0,12
5	compete.com	0,06
6	WordStream.com	0,03
7	AdGooroo.com	0,01
8	semrush.com	0,00
9	AdwordAccelerator.com	0,00
10	searchmarketing.yahoo.com	0,00

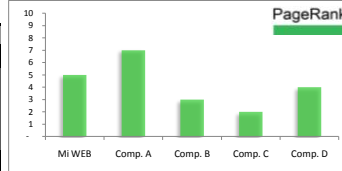
Principales hallazgos & Recomendaciones

Competidores Orgánicos (SEO)
Permite identificar quienes son los principales competidores naturales en Internet, así como su grado de competencia

Competidores de PAGO (PPC)
Permite conocer que dominios están invirtiendo para competir en el sector o en la misma actividad que mi empresa y/o marca. También proporciona información del grado de inversión comparativo entre los diferentes competidores

PageRank
PageRank (PR) es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet, por tanto, este indicador permite ver que tan importante es nuestra WEB en relación con la de la competencia.
A mayor importancia (PageRank) de una web, implica un mejor posicionamiento SEO y probablemente mayor generación de tráfico

PageRank			
	Mes Actual	Mes Anterior	Año Anterior
MI WEB	5	25,0% ↑	67% ↑
Comp. A	7	16,7% ↑	75% ↑
Comp. B	3	50,0% ↑	0%
Comp. C	2	-33,3% ↓	-33% ↓
Comp. D	4	33,3% ↑	0%
Promedio	4,2	16,7% ↑	23,5% ↑



SEO: Análisis de Búsquedas y Keywords

Búsquedas de Alto Impacto: Keywords más relevantes

MI WEB			
	Factor de Impacto	Popularidad	QCI
Keyword 01	51,24	64,00	14,00
Keyword 02	37,88	57,00	25,00
Keyword 03	28,43	60,00	18,00
Promedio	39,18		



Análisis

Factor de Impacto
Permite conocer cuales son las Keyword con mayor impacto SEO para mi página web (MI WEB) y la de mi competidor principal (Comp.A)

Interés en el tiempo
Permite conocer las tendencias en el tiempo del interés de los usuarios en las Keywords de mayor impacto en el SEO de mi web

Comp. A			
	Factor de Impacto	Popularidad	QCI
Keyword 01	65,24	42,00	12,00
Keyword 02	42,56	72,00	15,00
Keyword 03	32,78	45,00	19,00
Promedio	46,86		



Mis Keywords: Interés Geográfico Mundial



Mis Keywords: Interés Geográfico Nacional



Comp. A Keywords: Interés Geográfico Mundial



Comp. A Keywords: Interés Geográfico Nacional



Interés Geográfico
Permite conocer en que países o ciudades se encuentran las oportunidades. Dónde existe interés por mi marca o por mis keywords relevantes y dónde por la de la competencia. Dónde tengo ventaja y dónde una fuerte competencia.

Permite decidir si es mejor potenciar mi marca (por ejemplo con Ad words o Social Media Mkt) allí donde ya poseo mejor posicionamiento, o intentar mejorar la presencia allí donde está mejor posicionada la competencia.

Respecto de la categoría, me permite conocer aquellas regiones con alto interés por el sector pero que existe poca presencia de mi marca o de la competencia conocida, emprendiendo las acciones de posicionamiento y presencia que se estimen oportunas

SEO: Keywords relacionadas y de alto crecimiento

Mayor nivel de búsquedas	
1. keyword_tool	100
2. keyword_google	65
3. keyword_tool_google	60
4. adwords_keyword	20
5. adwords	20
6. adwords_keyword_tool	20
7. adwords_tool	20
8. keyword_search	15
9. google_adwords_keyword	10
10. google_adwords	10

Alto crecimiento en búsquedas	
1. www.irs.gov.keyword.epay	+550%
2. seomoz	+110%
3. youtube.keyword_tool	+80%
4. google.com.keyword_tool	+70%
5. market.samurai	+60%
6. google.insight	+40%
7. the.keyword.academy	+40%

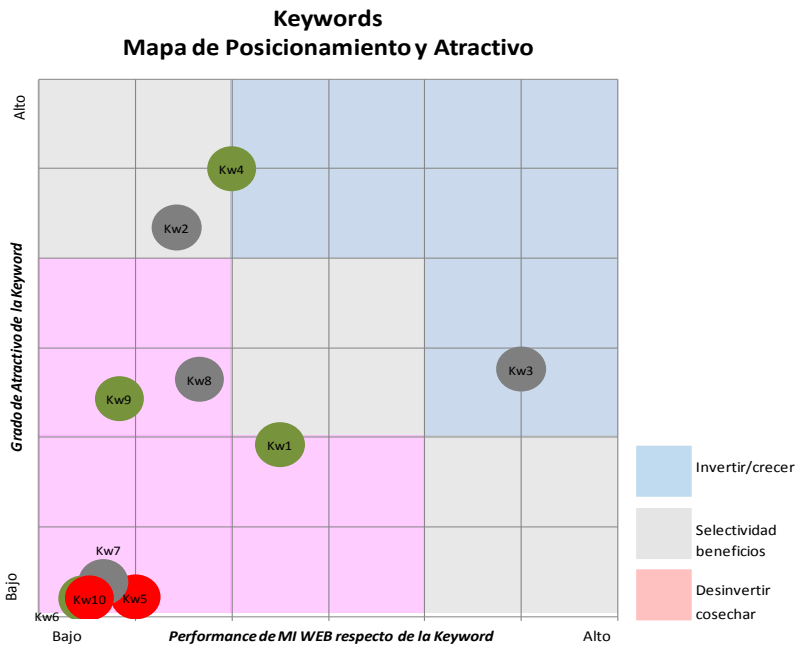
Mayor nivel de búsquedas

Permite conocer cuales son las Keyword relacionadas con las Keywords de mayor impacto para mi posicionamiento SEO. Ayudará a ampliar los términos o tags para potenciar el posicionamiento de MI WEB. Incluso se puede descubrir que los usuarios buscan productos dentro de la categoría que mi empresa no está ofreciendo.

Alto crecimiento en búsquedas

Permite conocer las tendencias en el tiempo del interés de los usuarios en las Keywords relacionadas con mi sector o con las keywords de mayor impacto (oportunidades). Se puede conocer, por ejemplo, que los términos de mayor crecimiento tienen que ver con bonos de descuento, cupones, etc... dando pistas de posibles acciones de Mkt

MAPAS DE POSICIONAMIENTO SEO



Análisis

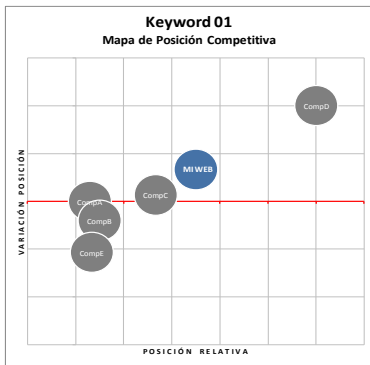
Keyword 3
MI WEB es el 2do resultado SEO con esta keyword. Es su mejor posición con una palabra clave de atractivo medio. Se recomienda invertir para mantener el posicionamiento y neutralizar a la competencia. Observar la evolución en el eje de atractivo. La performance de MI WEB se ha mantenido sin variación en el último periodo de análisis (bola color gris)

Kw4 / Kw2
Estas palabras clave son las de mayor atractivo en cuanto a su nivel de competencia, su generación de tráfico y su inversión en publicidad. Se recomienda entonces trabajar en posicionamiento SEO para mejorar la posición competitiva de MI WEB. Con relación a la kw4 MI WEB ha mejorado su posicionamiento, mientras que respecto de la kw2 se ha mantenido constante.

Kw9 / Kw8 / Kw1
Este grupo de palabras clave presentan un grado de atractivo medio por lo que es recomendable observar su evolución manteniendo en grado de inversión. Si el atractivo evoluciona positivamente, incrementar la inversión de forma gradual controlando el riesgo, fundamentalmente en las kw1 y kw9 aprovechando la inercia positiva de mejora de performance de 3 y 5 posiciones respectivamente.

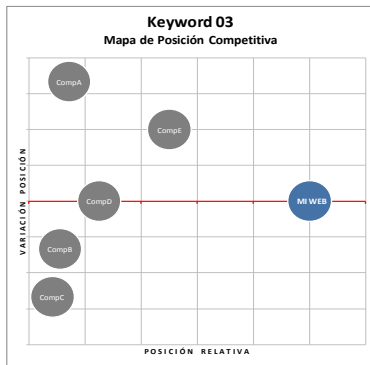
Kw7 / Kw6 / Kw5 / kw10
Este grupo de palabras clave es el de peor performance y atractivo. Presentan una mala combinación de competencia, tráfico y coste, además de que MI WEB tiene un mal posicionamiento con relación a ellas. Lo recomendable es no invertir en ella aprovechando lo poco que generen pero sin destinar ningún recurso a su desarrollo. Se recomienda desinvertir con relación a las kw 10 y kw5 ya que además de ser poco atractivas MI WEB ha perdido 2 y 5 posiciones respectivamente

Mapa de Posición Competitiva respecto de las 3 principales Keywords



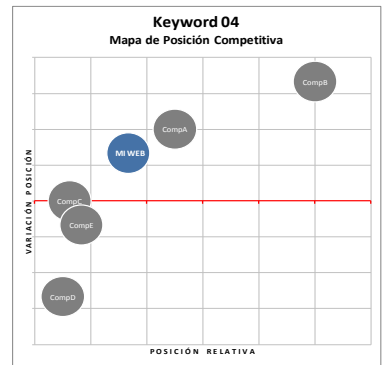
Análisis

Keyword 01
MI WEB es el segundo resultado con relación a esta keyword, por detrás del Competidor D. Sin embargo, el la performance de MI WEB con relación a esta variable es de nivel medio, por lo que se recomienda invertir en la mejora de posición siempre y cuando la keyword mejore su grado de atractivo



Análisis

Keyword 03
MI WEB es el primer resultado SEO con relación a esta keyword. No obstante MI WEB mantiene esta posición desde el periodo anterior, los competidores A y E presentan notables mejoras en su posicionamiento, con la consecuente amenaza de liderar el ranking en el corto plazo, fundamentalmente el Comp. E que ocupa la segunda posición.



Análisis

Keyword 04
Respecto de esta palabra clave, MI WEB ocupa la segunda posición en los resultados de búsqueda, por detrás del Comp. B, presentando una evolución positiva de 2 posiciones. Esta Keyword es la de mayor atractivo y donde la performance de MI Web podría mejorarse, por lo que se recomienda invertir



THINK BIG WIN THE WORLD

SOÑAMOS EN GRANDE ●

SOMOS TALENTOSOS ●

NO LO DIGAS... HAZLO ●

Análisis de la Competencia y Posicionamiento Online Consultoría Tecnológica

Intensas SL

Pol. Industrial Mutilva Baja Calle E, Ed. 1

Mutilva Baja - Navarra - España

Tel: 0034 948.29.13.31

Email: intensas@intensas.com



intensas