



Medición en Páginas web y Redes Sociales

David Escobar Gutiérrez

davidescobar@iagua.es

<http://es.linkedin.com/in/davidescobar>

Twitter: @DaviZEscobar

<http://iagua.es>

Programa



1. Algunos números sobre Internet y las redes sociales
2. Analítica web: ¿Qué es y para qué sirve?
3. Medición de tráfico en las páginas web
4. Medición en las redes sociales
5. Posicionamiento (SEM y SEO)
6. iAqua como caso de éxito



¿Dónde vamos a medir?

Internet en España



EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET								
2008		2009		2010		2011		VAR. 10/11
Nº	% Penet.	Nº	% Penet.	Nº	% Penet.	Nº	% Penet.	% crec.
17.902	46,8%	19.921	50,5%	21.598	54,8%	22.726	57,6%	5,1%

- ▶ Durante el tercer trimestre de 2011 son casi 22,8 millones los internautas que accedieron a Internet “en el último mes” (un 55% de la población de España)
- ▶ Más de 16 millones los que accedieron “ayer” (un 40% de la población de España).

Datos del informe Internet en España y en el mundo 2011:
http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero573.pdf

Internet en España



EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS POR COMUNIDAD					
	2008	2009	2010	2011	VAR. 10/11
	%Penet.	%Penet.	%Penet.	%Penet.	% crec.
Cataluña	51,8%	57,1%	59,4%	65,4%	10,1%
Madrid	54,6%	57,8%	60,3%	62,7%	4,0%
Canarias	48,1%	52,4%	56,7%	59,3%	4,6%
Navarra	46,7%	53,8%	52,4%	59,2%	13,0%
Aragón	46,2%	51,3%	54,7%	58,9%	7,7%
Cantabria	46,1%	50,3%	56,3%	56,3%	0,0%
C. Valenciana	41,9%	46,9%	52,1%	56,2%	7,9%
Baleares	54,5%	53,9%	60,2%	56,1%	-6,8%
País Vasco	51,6%	55,4%	56,2%	54,3%	-3,4%
Andalucía	40,2%	44,0%	48,5%	54,3%	12,0%
Rioja, La	47,6%	51,7%	60,9%	52,8%	-13,3%
Castilla-La Mancha	37,0%	43,2%	45,0%	52,1%	15,8%
Murcia	38,7%	39,3%	43,9%	51,6%	17,5%
Asturias	44,0%	45,8%	53,7%	50,7%	-5,6%
Galicia	39,1%	42,0%	44,3%	49,6%	12,0%
Castilla-León	38,2%	41,8%	45,4%	47,9%	5,5%
Extremadura	33,6%	35,9%	45,9%	46,9%	2,2%
	44,7%	48,4%	52,7%	55,0%	

- ▶ En 2011, catorce de las diecisiete Comunidades Autónomas tienen índices de penetración de Internet superiores al 50%.

Internet en España



	SERVICIOS UTILIZADOS EN EL ÚLTIMO MES				
	2008	2009	2010	2011	VAR. 10/11
	% usuar.	% usuar.	% usuar.	% usuar.	% crec.
Correo electrónico	88,9%	89,5%	88,6%	87,8%	-0,9%
Noticias actualidad	---	---	53,7%	53,3%	-0,7%
Redes sociales	---	---	38,3%	52,4%	36,8%
Mensajería instantánea	48,4%	45,0%	48,9%	41,3%	-15,5%
Visionado de vídeos	---	---	32,9%	36,4%	10,6%
Música por Internet	---	---	33,9%	34,4%	1,5%
Operativa bancaria	---	---	21,6%	21,6%	0,0%
Juegos online	---	---	11,5%	19,6%	70,4%
Compartir archivos P2P	35,0%	27,4%	25,5%	18,8%	-26,3%
Compra de prod./serv.	---	---	9,8%	10,0%	2,0%
Llam. telef. ordenador	4,3%	8,3%	8,0%	9,6%	20,0%
Participar en blogs	---	---	6,0%	7,0%	16,7%
	176,6%	170,2%	378,7%	392,2%	

- ▶ Los usuarios de Internet en España acceden, sobre todo, para enviar/recibir correo electrónico, consultar noticias y acceder a redes sociales.

Internet en el mundo



	2008	2009	2010	2011	VAR. 10/11
	Marzo '09	Diciembre	Junio	Junio	% crecim.
Nº de usuarios (en millones)	1.596	1.802	1.967	2.270	15,4%
Penetración	23,8%	26,6%	28,7%	32,7%	13,9%

- ▶ En 2011, el uso de Internet ha sobrepasado el 30% del total de la población: 2,267,233,742 millones de personas (a partir de los datos de Internet World Stats)

Internet en el mundo



WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<u>Asia</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<u>Europe</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<u>Middle East</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<u>North America</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

- ▶ Asia con su numerosa población es la zona con mayor cuota mundial, pero con uno de los índices de penetración más bajos.
- ▶ En el otro extremo, Australia (Oceanía) con una población muy pequeña tiene la menor cuota mundial (1%), pero uno de los índices de penetración más altos (67%).
- ▶ En cuanto al crecimiento en los últimos años, los más marcados son los de África, Oriente Medio y Latinoamérica/Caribe (3.600%, 2.600% y 1310%, respectivamente).

Facebook en el Mundo



By Country Contинents Cities ^{BETA}

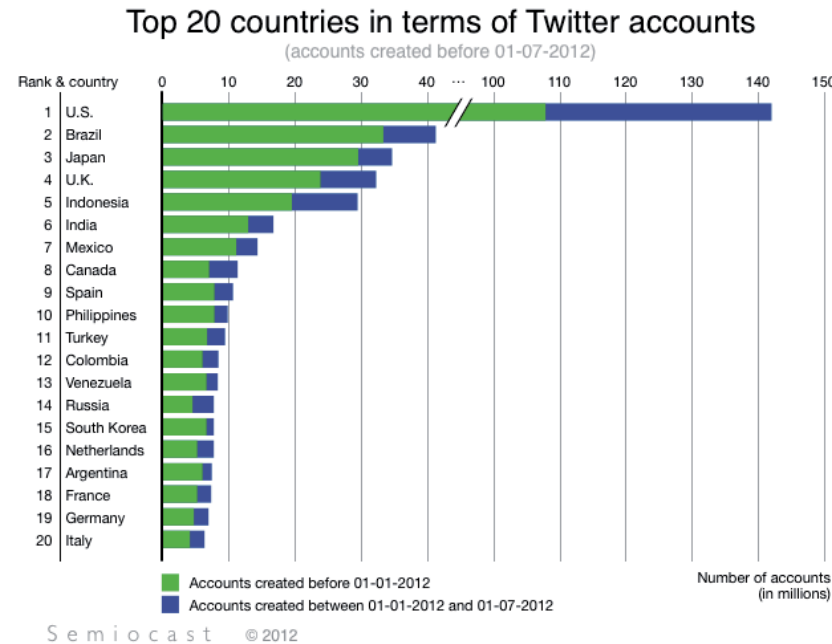
List of continents on Facebook

#	Continent	Users	Penetration
1	Asia	270 283 560	6.99%
2	Europe	242 783 500	29.89%
3	North America	241 135 500	45.62%
4	South America	137 911 980	34.77%
5	Africa	50 263 740	5.39%
6	Australia and Oceania	14 677 640	42.35%

- ▶ Facebook supera actualmente los 950 millones de usuarios en todo el mundo

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Twitter en el Mundo



- ▶ Twitter superó oficialmente este año los 140 millones de usuarios activos y cuenta con más de 500 millones de cuentas registradas.

[Semiocast](#), [Techcrunch](#)

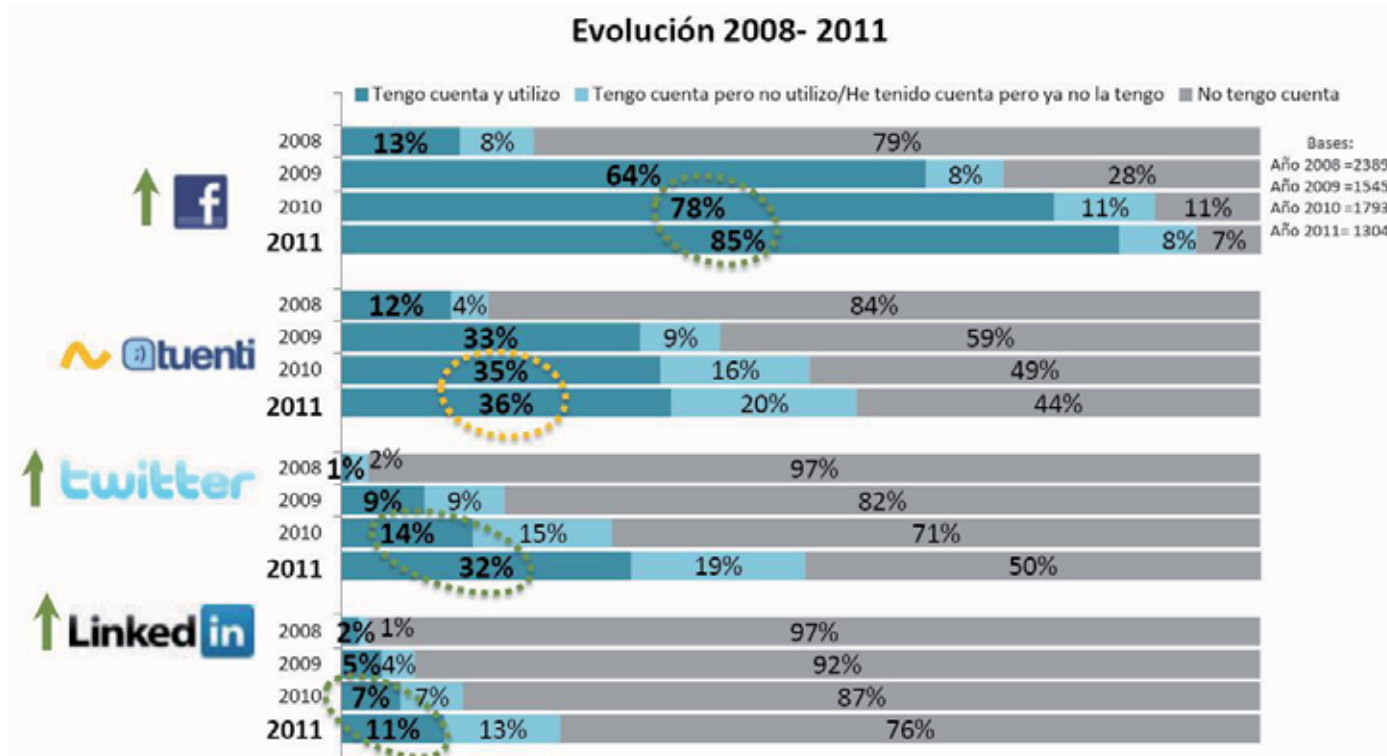
LinkedIn en el mundo



- ▶ LinkedIn superaba en septiembre de 2012 los 187 millones de usuarios en todo el mundo, más de 3 millones en España.

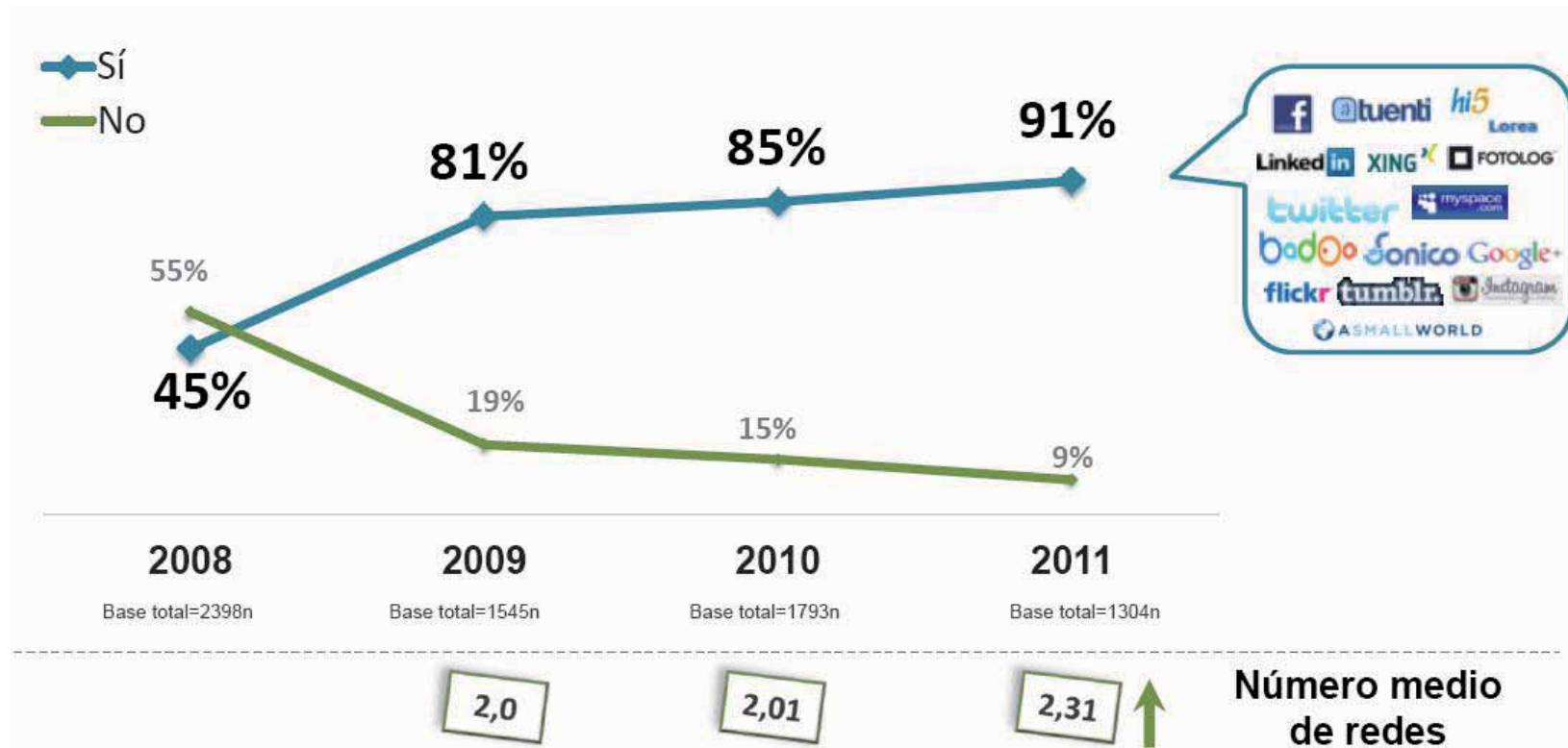
[LinkedIn](#), [Vincos](#)

Redes Sociales España 2011



- ▶ Facebook afianza su liderazgo, Tuenti mantiene su estancamiento, Twitter duplica su penetración y LinkedIn crece moderadamente (ya consolidada como la referencia entre las profesionales).

Penetración Redes Sociales en España



The Cocktail Analysis

Facebook en España (I)



facebook

85% de internautas usa Facebook

 53%	Edad	Nuevas Altas	Evolución del uso
 47%	70% tienen más de 25 años 30,5 años de media	15% se ha incorporado en el último año	29% "cada vez lo uso más" 55% "mi uso se mantiene igual"

Uso principal **67%** "Seguir la actividad de mis contactos" (con frecuencia)
66% "Comunicación con los contactos" (con frecuencia)

148 contactos de media

Relación con marcas

65% han tenido contacto con alguna empresa o marca

Objetivo de relacionarse con marcas

62% "Obtener descuentos, promociones, ofertas..."

Marcas más seguidas

CocaCola, Movistar, Adidas, Gillete, Nike, BuyVip



Acceso desde el móvil

37% al menos una vez al mes
30% a diario



Acceso desde el ordenador

76% acceden a diario

Base Tiene cuenta y utiliza Facebook:1104n

The Cocktail Analysis

Facebook en España (2)



facebook		% con frecuencia +alguna vez
Comunicación- Relación		
	Comunicarme con mis contactos	95%
Cotilleo- actualización	Seguir la actividad de mis contactos	95%
	Ver fotos y perfiles de otros usuarios	93%
	Editar mi perfil	83%
	Agregar nuevos contactos	81%
	Publicar, colgar contenidos	81%
	Chatear	80%
	Ver videos, música	74%
	Contacto con alguna marca (unirme a su página o grupo, fan, "me gusta"...)	65%
	Comentar la actualidad	65%
	Comentar temas relacionados con los estudios o el trabajo	63%
	Crear eventos	49%
	Compartir listas de reproducción de música	41%
	Hablar de productos que he comprado o que me gustaría comprar	38%
	Comentar anuncios, publicidad	37%
	Para fines profesionales	34%

Los usos más recurrentes de Facebook están relacionados con:

- Principalmente, la comunicación y seguimiento de contactos. **Facebook hoy por hoy es relación, no perder el vínculo...**
- Le siguen, el "cotilleo" (ver fotos y perfiles de otros usuarios) que gana peso con respecto al año pasado.
- Otra serie de actividades relacionadas con la **"alimentación" de la red, con mantenerla viva**, pierden peso con respecto al año pasado:
 - agregar nuevos contactos
 - consumo de contenidos (reproducir videos, música...)
- Como veremos más adelante, la frecuencia de uso del chat en Facebook, es significativamente menor que en Tuenti.
- En relación al contacto con marcas o empresas (unirme a su página o grupo, fan, "me gusta"...), dos de cada tres lo ha hecho al menos alguna vez (aunque solo un 21% lo hace con frecuencia)

The Cocktail Analysis

Twitter en España (1)



twitter

32% de internautas usa Twitter

	Edad	Nuevas Altas	Evolución del uso
61%	56% tienen más de 25 años	55% se ha incorporado en el último año	42% "cada vez lo uso más"
39%	28,30 años de media		

Usos 53% "Seguir la actividad de mis contactos" (con frecuencia)
40% "Comunicarme con mis contactos" 35% "Seguir o leer hashtags"

78 followers (media)
Contactos seguidos 97 (media)

Relación con marcas

32% han tenido contacto con alguna empresa o marca

Objetivo de relacionarse con marcas

61% "Porque me parece interesante seguir a esa marca"

Marcas más seguidas

Nike, CocaCola, Movistar, Adidas y Apple



Acceso desde el móvil
52% al menos una vez al mes
42% a diario

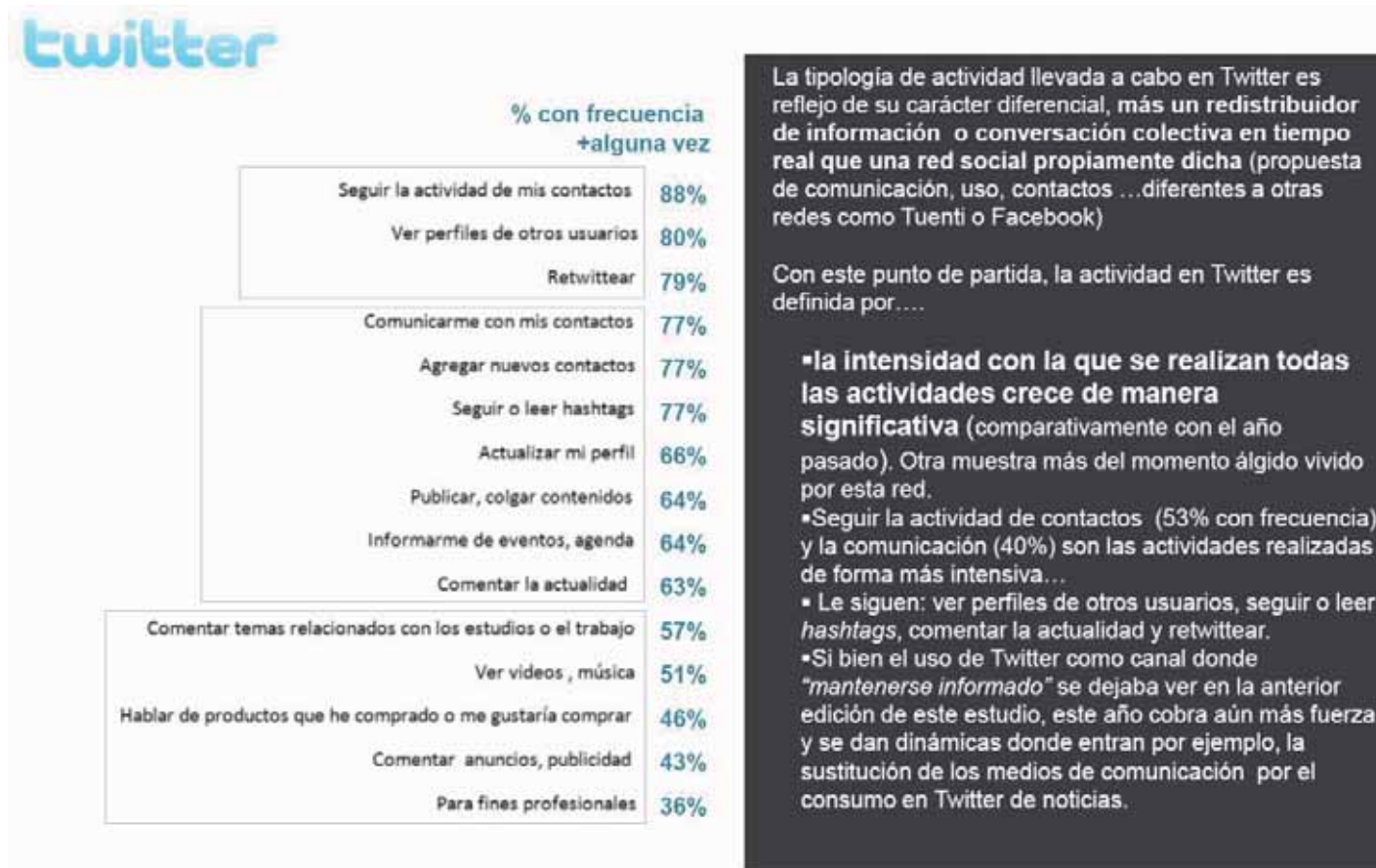


Acceso desde el ordenador
63% acceden a diario

Base Tiene cuenta y utiliza Twitter: 412n

The Cocktail Analysis

Twitter en España (2)



The Cocktail Analysis



Analítica Web

¿Qué es?



- ▶ La analítica web es el estudio del comportamiento de los usuarios dentro de una página web.
- ▶ Tradicionalmente, se conocía como estadísticas web y comprendía medidas como las páginas vistas, las visitas o el tiempo medio por visita.
 - Con el tiempo, la analítica web se ha convertido en un elemento estratégico de negocio on line, puesto que mide factores tan críticos como el retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias, los productos más vendidos y los contenidos más populares, la satisfacción de los usuarios o la usabilidad y el diseño de las páginas de un sitio web.

Utilidad



- ▶ Sirve para responder a las siguientes preguntas:
 1. ¿Qué hacen nuestros usuarios?
 2. ¿Qué les gusta más y qué menos?
 3. ¿Cuáles son sus intereses?
 4. ¿Cómo nos han encontrado?
 5. ¿Qué segmentos son más rentables?
 6. ¿Qué problemas tienen?

Beneficios



- ▶ Conocer a nuestros usuarios nos permite:
 1. Mejorar la usabilidad y la navegación
 2. Optimizar el contenido
 3. Optimizar las campañas de marketing
 4. Mejorar los ratios de conversión
 5. Rentabilizar la publicidad

Métricas



- ▶ Las métricas Web (KPI, Key Performance Indicators) son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet.
- ▶ Su análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital.

SMART



- ▶ Cuando se definen KPI's se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI's tienen que ser:
 1. eSpecíficos (Specific)
 2. **Medibles (Measurable)**
 3. Alcanzables (Achievable)
 4. Realista (Realistic)
 5. **a Tiempo (Timely)**

Ejemplos de KPIs



- ▶ Sitios de noticias, revistas, blogs, ...
 - Frecuencia de las visitas
 - Tasa de rebote
 - Efectividad del buscador
 - Promedio de tiempo en el sitio
 - Media de suscripciones RSS
 - Ratio de visitantes nuevos frente repetidores
- ▶ Medios Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn.
 - Menciones de la marca contra menciones de la competencia
 - Distribución de contenido
 - Participación frente a visualizaciones
 - Índice de satisfacción
 - Ratio de sentimiento
 - Relación visitantes SM respecto a visitantes del sitio

Herramientas Medición Web



- ▶ Sistemas Híbridos
 - MyMetrix de comScore y Netview de Nielsen.
- ▶ Páneles (versiones sin híbridar de las herramientas anteriores)
- ▶ Sistemas Censales
 - Market Intelligence de Nielsen, Direct de comScore , OJD , **Google Analytics**
- ▶ Otras Herramientas
 - Alexa, Quantcast , Google Trends y Google Adplanner
- ▶ Logs de los servidores de las páginas web.

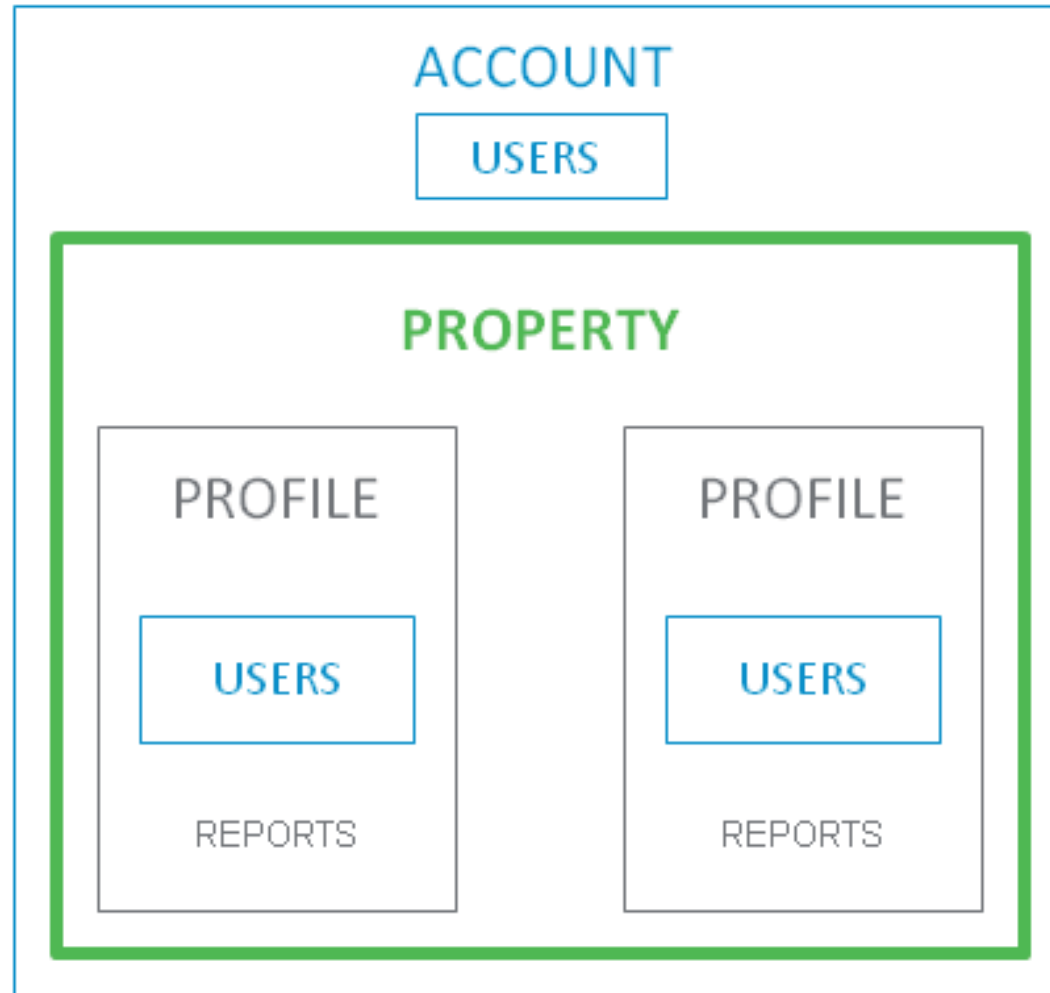
[Merodeando](#)

Definición



- ▶ Google Analytics es una herramienta de analítica web que permite a los propietarios de sitios saber el grado de implicación de los usuarios con su sitio web.
- ▶ Los clientes de Google Analytics pueden consultar varios informes en los que se describe cómo interactúan los usuarios que visitan sus sitios web con el propósito de mejorarlos.
- ▶ Google Analytics recaba información de forma anónima, es decir, informa de las tendencias del sitio sin identificar a sus usuarios.

Cuentas, Usuarios, Propiedades y Perfiles (I)

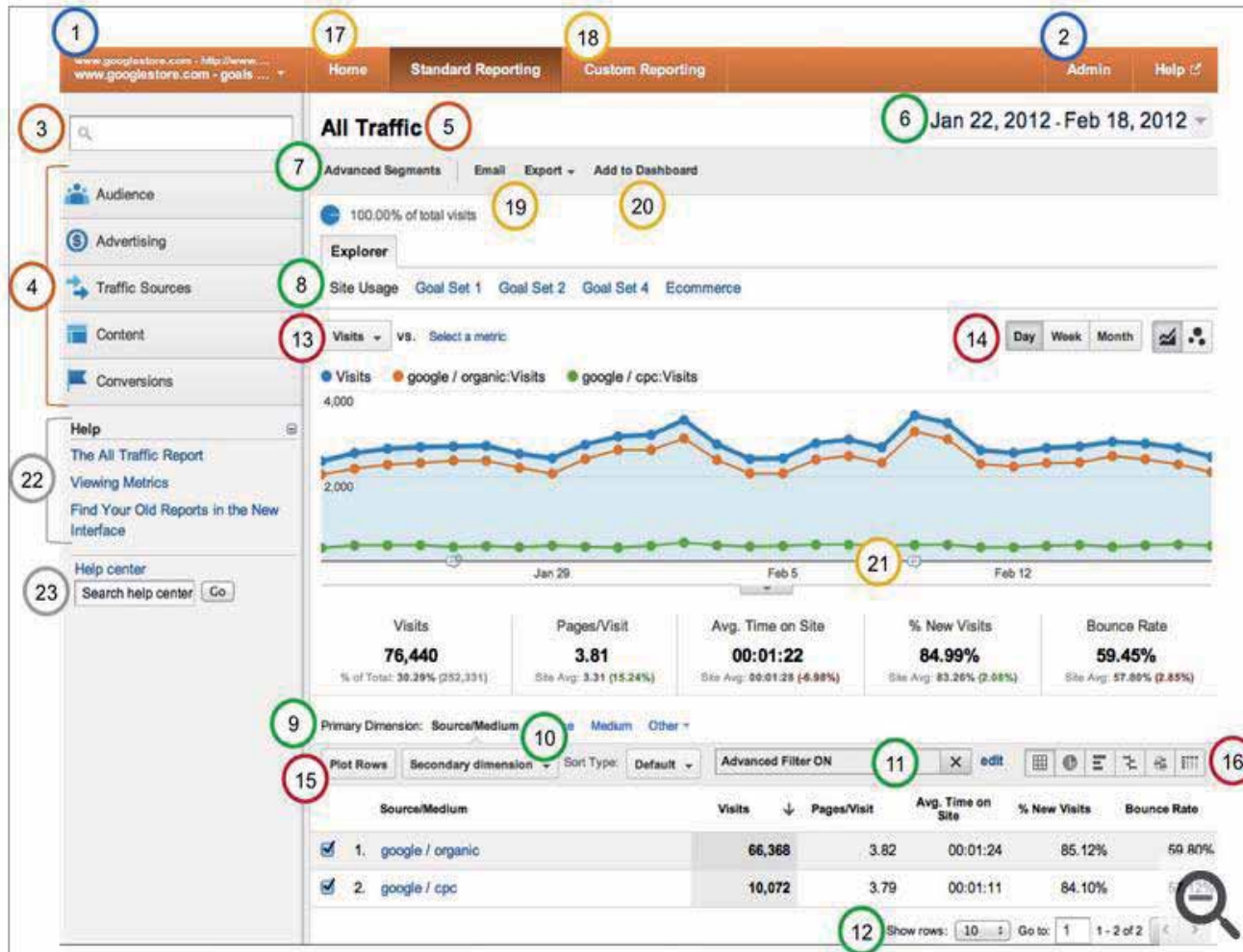


Cuentas, Usuarios, Propiedades y Perfiles (II)



- ▶ **Cuenta:** punto de acceso a Analytics; es el nivel más alto de la organización.
- ▶ Propiedad web: un sitio web, aplicación para móviles, blog, etc.
 - Una cuenta puede contener una o varias propiedades.
- ▶ Perfil: punto de acceso a los informes.
 - Un perfil consiste en una vista determinada de datos sobre los visitantes de una propiedad web. Los usuarios de una cuenta añadidos a un perfil pueden ver los informes elaborados a partir de los datos de dicho perfil.
 - Una propiedad web puede incluir uno o varios perfiles.
- ▶ Usuarios: se añaden a la cuenta. Un usuario puede identificarse como Administrador o como Usuario.
 - Un administrador tiene acceso completo a todos los perfiles de una cuenta (puede realizar todas las funciones administrativas y ver todos los datos).
 - En cambio, un usuario tiene acceso de solo lectura a los perfiles que especifique para ese usuario (no puede realizar funciones administrativas y solo puede ver los datos de los perfiles especificados).

Mapa de Interfaz



Controles de cuenta

1. [Selector de cuenta/perfil](#)
 2. [Configuración administrativa](#)
- ### Navegación por los informes

3. Buscador de informes
 4. Directorio de informes
 5. Título del informe
- ### Controles de inclusión de datos

6. [Selector de fechas](#)
7. [Segmentos avanzados](#)
8. Selector de grupo de métricas
9. [Selector de dimensión principal](#)
10. [Selector de dimensión secundaria](#)
11. Filtro de tablas

Controles de tabla y visualización

Controles de gráficos y visualización

12. Controles de tabla
13. [Selector de vista de métricas](#)
14. [Selector de aumento de gráfico](#)
15. [Representar filas](#)
16. Selector de vista de datos

Compartir informes, paneles y descargar

17. Página principal ([Paneles](#), [Tiempo real](#), [Intelligence](#))
18. [Informes personalizados](#)
19. [Enviar por correo electrónico, exportar, informes sin muestrear](#)
20. [Añadir a panel.](#)
21. [Anotaciones](#)

Recursos de ayuda

21. Ayuda contextual
22. Cuadro de búsqueda de ayuda

Página Principal de la Cuenta



Google Analytics

Todas las cuentas

Google Analytics

Página principal de la cuenta

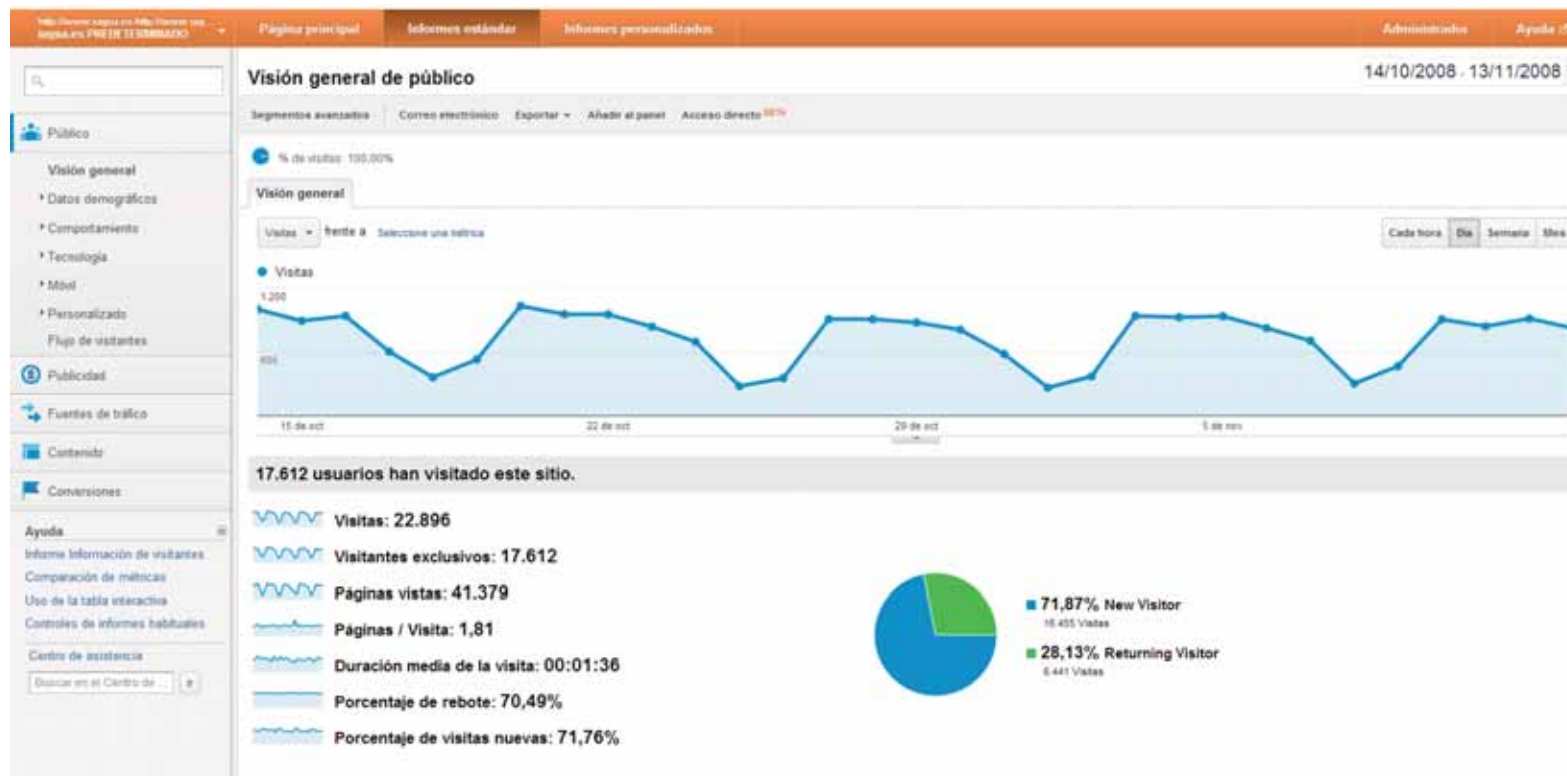
Mostrar visitas (últimos 30 días)

Mostrar Todas

	Visitas	
☆ iAqua.es		
☆ UA-77670-3 http://directivamarco.blogspot.com	162	-16,92%
☆ UA-77670-5 http://directivamarco.es	0	0,00%
☆ UA-77670-9 http://iaguaprofesionales.es	639	5,10%
☆ UA-77670-8 http://www.iagua.es	50.452	9,89%
☆ iResiduo		

- Utiliza la [Página principal de la cuenta](#) para:
 - Desplazarte por los activos (propiedades, perfiles y filtros) de la cuenta.
 - Hacer clic en Mostrar visitas para ver el número total de visitas y la variación porcentual de los últimos 30 días.
 - Marcar y ordenar rápidamente los activos con estrellas. Añada o elimine una estrella haciendo clic en el icono de la columna del extremo izquierdo. Cambio entre una lista de todos los activos y una lista de los activos destacados mediante los botones de la barra de menú

Público



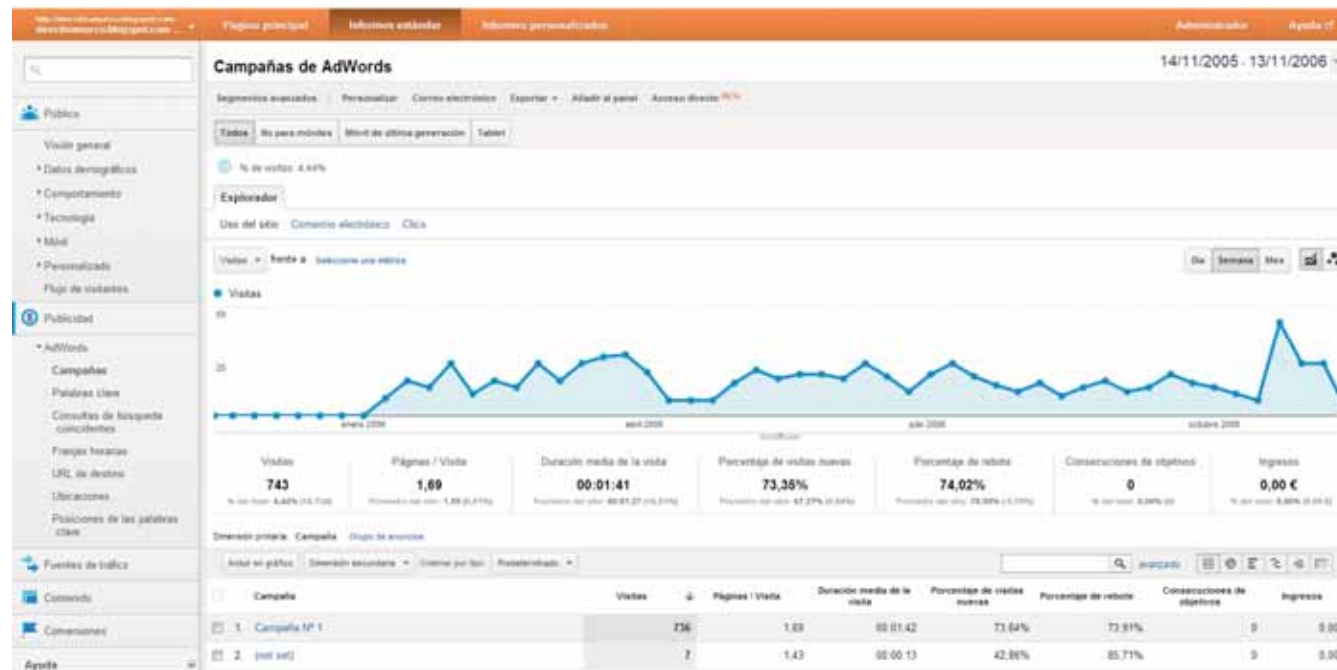
- ▶ Los informes Público han sido diseñados para proporcionar información sobre:
 - Quién constituye su público (ubicación, idioma y variables personalizadas)
 - Cómo llega el público a su sitio y cómo lo consume (tecnología, móviles)
 - Fidelización e implicación (comportamiento)

Público/Visión General



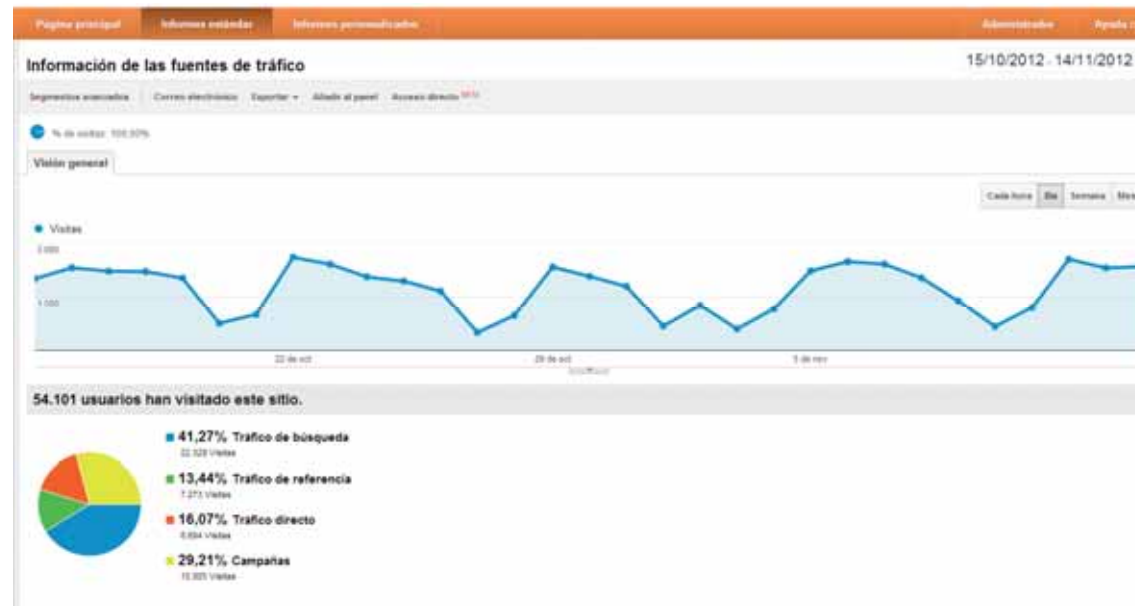
- ▶ Resumen de las métricas de visitante. Puede observar las visitas durante el último mes (gráfico de líneas), los visitantes nuevos y recurrentes (gráfico circular), y una lista de valores para cada una de las siguientes métricas:
 - Visitas (número total de visitantes que ha recibido su sitio),
 - Visitantes únicos (número total de visitantes únicos que han llegado a su sitio),
 - Páginas vistas (número total de páginas vistas en su sitio),
 - Páginas por visita (promedio de páginas vistas por cada visita),
 - Tiempo medio en el sitio web (promedio de tiempo que cada visitante permanece en su sitio web),
 - Porcentaje de rebote (porcentaje de visitas de una sola página),
 - Nuevas visitas (porcentaje del total de visitantes que visitaron el sitio por primera vez).
- ▶ En la tabla situada al final del informe, puede observar las métricas para los parámetros siguientes:
 - Idioma,
 - País/territorio,
 - Ciudad,
 - Navegador,
 - Sistema operativo,
 - Proveedor de servicios,
 - Sistema operativo móvil,
 - Proveedor de servicios para móviles,
 - Resolución de pantalla del móvil.
- ▶ Haga clic en cada parámetro para observar las métricas relevantes (por ejemplo, en el parámetro "Ciudad", podrá observar los valores de cada ciudad). En cada métrica podrá observar el recuento y el porcentaje de visitas.

Publicidad



- ▶ Este informe desglosa el tráfico de las campañas de AdWords:
 - cuántos visitantes están atrayendo, cuánto dinero gastan estos, en qué medida los visitantes están cumpliendo los objetivos.

Fuentes de Tráfico/Visión General



- ▶ Resumen de las métricas de las fuentes de tráfico. Incluye las visitas recibidas durante el mes previo (gráfico de líneas), todas las fuentes de tráfico en porcentajes (gráfico circular) y, en la tabla, las métricas de los parámetros siguientes:
 - Palabra clave del tráfico de búsqueda
 - Consulta de búsqueda coincidente del tráfico de búsqueda
 - Fuente del tráfico de búsqueda
 - Fuente del tráfico de referencia
 - Página de destino del tráfico directo

Fuente vs. Medio



Visitas		Páginas / Visita		Duración media de la visita		Porcentaje de visitas nuevas		Porcentaje de rebote	
54.101		2,11		00:01:59		53,54%		61,61%	
% del total: 100,00% (64.101)		Promedio del sitio: 2,11 (0,00%)		Promedio del sitio: 00:01:59 (0,00%)		Promedio del sitio: 53,54% (0,00%)		Promedio del sitio: 61,61% (0,00%)	

Fuente/medio		Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1.	google / organic	21.588	2,18	00:01:43	71,18%	65,63%
2.	Subscriptores iagua / email	12.810	2,03	00:02:32	17,62%	55,31%
3.	(direct) / (none)	8.694	2,16	00:01:49	66,02%	61,81%
4.	t.co / referral	2.397	1,87	00:02:13	39,34%	71,67%
5.	twitterfeed / Social Media	1.391	2,09	00:02:26	28,61%	58,02%
6.	facebook.com / Social Media	809	2,06	00:02:02	61,06%	70,21%

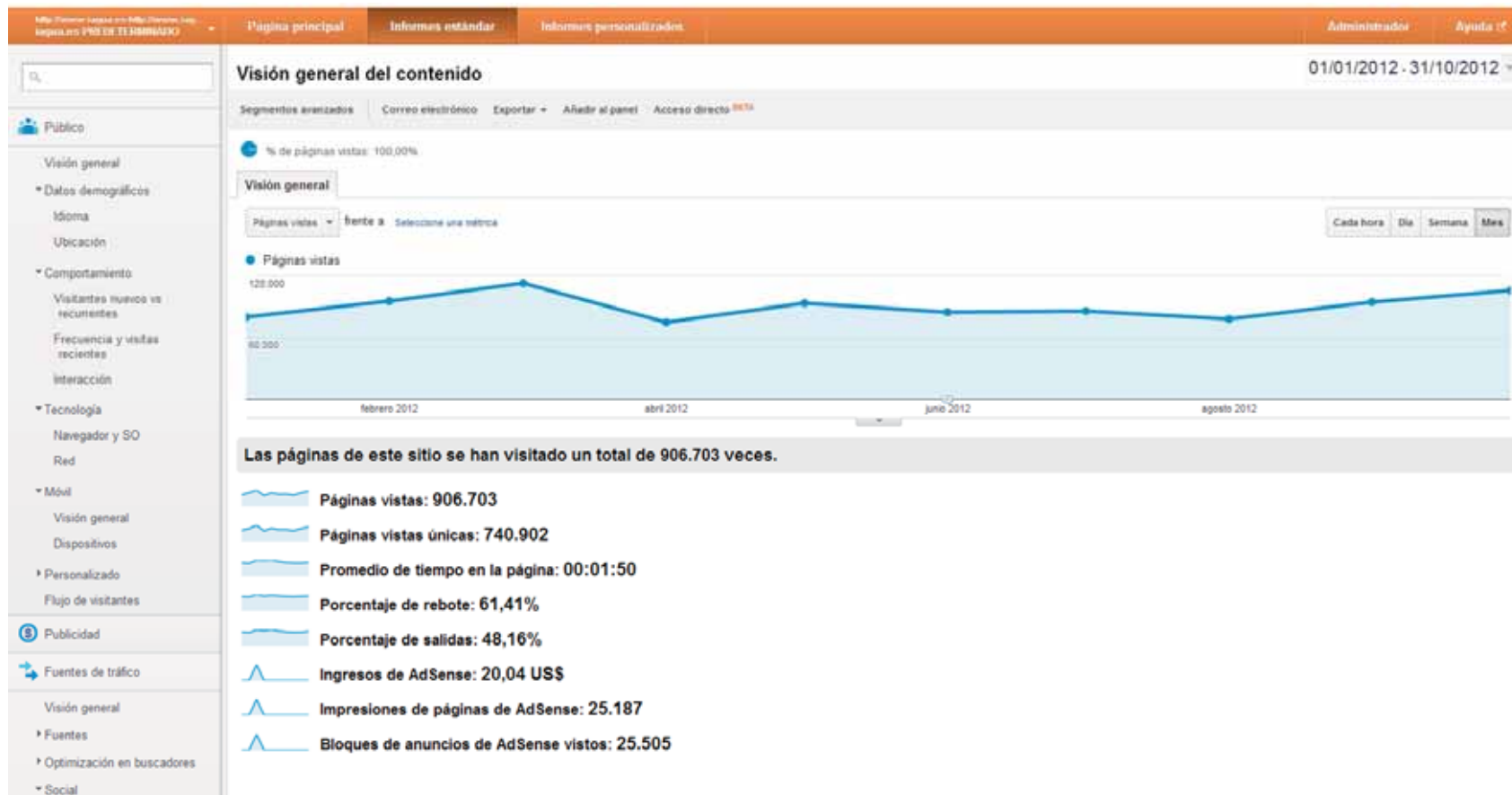
- ▶ Este [informe](#) incluye estadísticas de los visitantes por:
 - Fuente: motor de búsqueda o dominio de referencia del que procede el tráfico que llega a su sitio, como google (motor de búsqueda) o google.com (dominio). El tráfico directo que no procede de los resultados de un motor de búsqueda ni de un enlace de referencia en un dominio se denomina (directo).
 - Medio: tipo de contenido web que incluía el enlace a su sitio. Por ejemplo, cuando se genera tráfico a partir de enlaces en resultados de búsqueda orgánica, el medio es orgánico, y cuando el tráfico se genera a partir de enlaces en anuncios de banner, el medio es banner. El medio del tráfico directo que no procede de un enlace se identifica como (ninguno).

Tráfico Directo y de Referencia



- ▶ Tráfico Directo:
 - La información incluida en este informe permite ver qué URL son los destinos más populares para el tráfico directo: qué URL los usuarios recuerdan fácilmente (por ejemplo, google.com), qué direcciones aparecen con más frecuencia en el autocompletado o qué páginas son las más marcadas.
- ▶ Tráfico de Referencia:
 - La información incluida en este informe permite ver qué dominios (y páginas en esos dominios) dirigen tráfico al sitio, cuánto tráfico dirigen, qué páginas de destino son las más populares y en qué medida los visitantes de referencia interactúan con su sitio.

Contenido

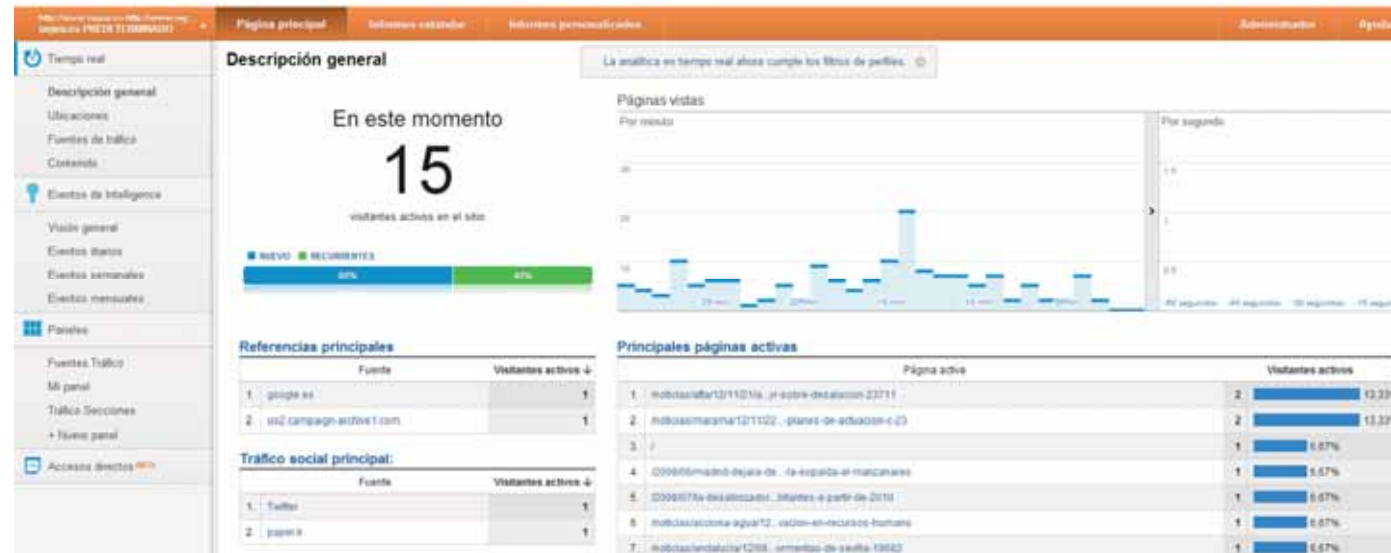


Visión General Contenido



- ▶ Google Analytics realiza el seguimiento de los siguientes tipos de datos relacionados con la interacción de los visitantes con el contenido del sitio:
 - las páginas a través de las cuales los visitantes acceden a su sitio y lo abandonan,
 - la frecuencia con la que visitan páginas individuales y la duración de estas visitas,
 - en qué medida buscan contenido específico en su sitio,
 - el nivel de interacción con ciertos elementos como diapositivas o vídeos insertados,
 - la frecuencia con la que hacen clic en anuncios de AdSense y los ingresos obtenidos de dichos clics.

Tiempo Real



- ▶ **Real-Time** permite monitorizar la actividad del visitante tal y como está ocurriendo en el sitio web.
- ▶ Los informes se actualizan continuamente y cada visita de página se informa segundos después de que se produce en el sitio.
- ▶ Por ejemplo, se puede ver:
 - cuántas personas están en su sitio en este momento,
 - su ubicación geográfica,
 - las fuentes de tráfico de las que proceden, y
 - las páginas que estás viendo.
- ▶ Con Real-Time, podemos vigilar de forma inmediata los efectos que las nuevas campañas y los cambios en el sitio tienen en el tráfico.

Intelligence



[Página principal](#)
[Informes estándar](#)
[Informes personalizados](#)
[Administrador](#)
[Ayuda](#)

[Tiempo real](#)
[Descripción general](#)
[Ubicaciones](#)
[Fuentes de tráfico](#)
[Contenido](#)

Eventos de Intelligence

[Visión general](#)
[Eventos diarios](#)
[Eventos semanales](#)
[Eventos mensuales](#)

Paneles

[Fuentes Tráfico](#)
[Mi panel](#)
[Tráfico Secciones](#)
[+ Nuevo panel](#)

Visión general de eventos de Intelligence

22/10/2012 - 21/11/2012

[Alertas automáticas](#)
[Alertas personalizadas](#)

Métrica	Segmento	Periodo	Fecha	Cambio	Importancia	
1. Duración media de la visita	Medio: Social Media	Diariamente	25/10/2012	274%	High	Detalles
2. Duración media de la visita	País/territorio: Colombia	Diariamente	17/11/2012	307%	High	Detalles
3. Duración media de la visita	País/territorio: México	Diariamente	07/11/2012	184%	High	Detalles
4. Duración media de la visita	Tipo de visitante: Returning visitor	Diariamente	10/11/2012	89%	High	Detalles
5. Duración media de la visita	País/territorio: Spain, Región: Madrid	Diariamente	27/10/2012	89%	High	Detalles
6. Porcentaje de visitas nuevas	País/territorio: Spain, Región: Valencia	Diariamente	10/11/2012	56%	High	Detalles
7. visitas	País/territorio: Spain, Región: Barcelona	Diariamente	23/10/2012	109%	High	Detalles
8. Porcentaje de visitas nuevas	Fuente: Suscriptores iagua	Diariamente	27/10/2012	132%	High	Detalles
9. Porcentaje de rebote	País/territorio: Spain, Región: Madrid	Diariamente	03/11/2012	18%	Low	Detalles
10. Porcentaje de rebote	País/territorio: Spain, Región: Andalucía	Diariamente	10/11/2012	40%	Low	Detalles

Mostrar filas: 10 x x 1 1 - 10 de 113

Alertas Intelligence



- ▶ Analytics supervisa el tráfico del sitio web con el fin de detectar cambios estadísticos significativos para posteriormente generar alertas automáticas o Eventos de Intelligence cuando estos ocurren.
- ▶ Analizando estas anomalías con detenimiento, quizás obtengamos información que, de no ser por las alertas, habría pasado por alto; por ejemplo, un repunte en el tráfico procedente de una determinada ciudad o un sitio de referencia.
- ▶ Existen dos tipos de alertas Intelligence:
 - Las alertas automáticas se generan siempre que Google Analytics detecta un cambio significativo en los patrones de tráfico del sitio. Las alertas automáticas se han diseñado para todos los datos de la cuenta, así que puede utilizar este informe para revisar anomalías que hayan ocurrido en el pasado.
 - Las alertas personalizadas se activan y generan cuando el tráfico alcanza un determinado umbral que habrá especificado en la cuenta. Por ejemplo, puede configurar una alerta personalizada que aparezca cuando el tráfico procedente de París descienda en más del 20%. Al crear una alerta personalizada, puede habilitar las notificaciones por correo electrónico y mensaje de texto, de modo que no tendrá que consultar sus informes para saber cuándo se produce el evento.

Statcounter



- ▶ StatCounter nos ofrece los datos en tiempo real , lo que permite saber qué es lo que está ocurriendo ahora mismo en nuestra web.
- ▶ La mayoría de características están limitadas en la versión gratuita, pero sirven para monitorizar las últimas 500 visitas a una web.
- ▶ Cuenta con una versión de pago pero realmente no llega a ofrecer la profundidad de datos de otros medidores de estadísticas web.

Statcounter: Instalación



The screenshot shows the StatCounter website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Projects, Users, Upgrade, Support, and About. Below this, there are sub-links for Projects, Add Project, Transfer Project, Adjust Log, Blocking Cookie, and Deleted Projects. The main content area is titled "Insert Code Snippet - WordPress.com Installation Guide". It includes a sidebar with "SEO SPONSORS" and "OUR SPONSORS" lists. The main text provides the StatCounter code for WordPress.com, which is displayed in a code block. To the right of the code block, there is a "Help!" section with instructions on how to use the code and a form for "Administrator's Email:" with a "Send!" button. Below the code block, there are three numbered steps: 1. Copy the StatCounter code. 2. Log into wordpress.com (opens in a new window). 3. Click "My Dashboard" in the top navigation bar. (This may be under "My Blog"). Below the steps, there is an inset image showing a WordPress.com dashboard with a "Go to 'My Dashboard'" button highlighted.

StatCounter

Projects Users Upgrade Support About

Projects Add Project Transfer Project Adjust Log Blocking Cookie Deleted Projects

SEO SPONSORS
Top 10 Search Listing
48 Hour Google Listing
1,000 Hits for \$12.99

OUR SPONSORS
Drive Traffic Your Way
Free Website Content
Get Targeted Visitors
Australia Domain Names
Web Hosting
Earn Cash - ShareSale
Tech Books
Free Website & Hosting
Domain Names
UK Domains

Insert Code Snippet - WordPress.com Installation Guide

StatCounter Code for WordPress.com (hosted by wordpress)
(Other Guides)

```
<div id="statcounter_image" style="display:inline;"><a  
title="wordpress visitors"  
href="http://statcounter.com/wordpress.com/"  
class="statcounter">/a</div>
```

Copy to Clipboard

Help!
If you aren't comfortable editing HTML code (or don't have admin access), we can send the code and a copy of these instructions to the person who updates your website.

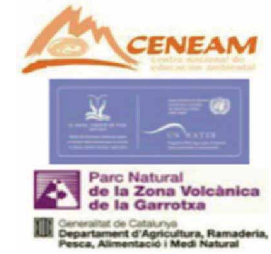
Administrator's Email:

Send!

1. Copy the StatCounter code.
2. Log into wordpress.com (opens in a new window).
3. Click "My Dashboard" in the top navigation bar. (This may be under "My Blog")

Statcounter: Datos





Analítica en Redes Sociales

Objetivos



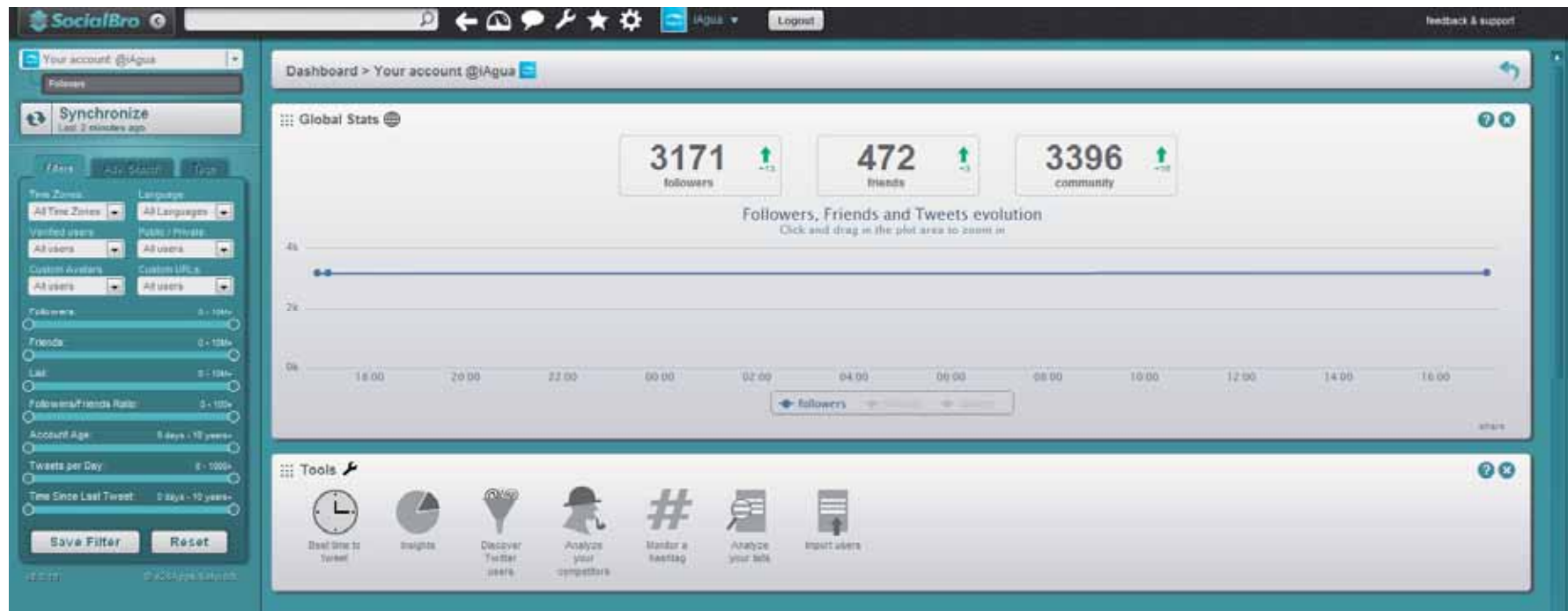
1. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?
2. ¿Cómo pueden éstos alinearse con el canal redes sociales?
3. ¿Qué puede la organización ofrecer a los usuarios?
4. ¿Cómo pueden las Redes Sociales contribuir a los objetivos de la organización?

Métricas



- ▶ Tráfico Web remitido a través de redes sociales
- ▶ Número de Fans o Seguidores
- ▶ La tasa de crecimiento de los fans o seguidores
- ▶ Menciones
- ▶ Número de impresiones (Facebook)
- ▶ Comentarios
- ▶ Marcadores sociales (Delicious)
- ▶ Geografía de la participación de los seguidores
- ▶ Número de suscripciones (Email Marketing, RSS)

Comunidad: SocialBro



<https://es.socialbro.com>

SocialBro: Definición



- ▶ SocialBro es una solución avanzada para la gestión y el análisis de comunidades de Twitter.
- ▶ La herramienta permite a los profesionales del Marketing y el Social Media analizar a fondo sus contactos, gestionarlos y definir sus estrategias en función de ello.

SocialBro: Características Principales

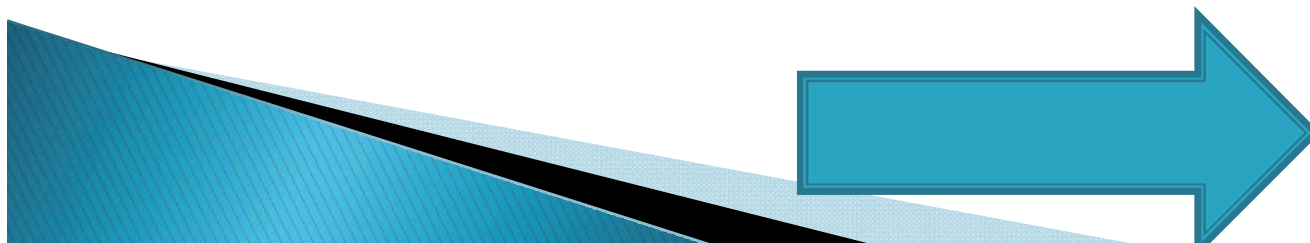


- ▶ Sincronización
- ▶ Panel de Control
 - Progreso de la Comunidad
 - Herramientas (Analítica en Tiempo Real, Mejor Hora para Twitear, Descubrir competencia, Seguir Hashtag, Analizar Listas, Importar Usuarios, Influencia)
 - Nubes de Etiquetas

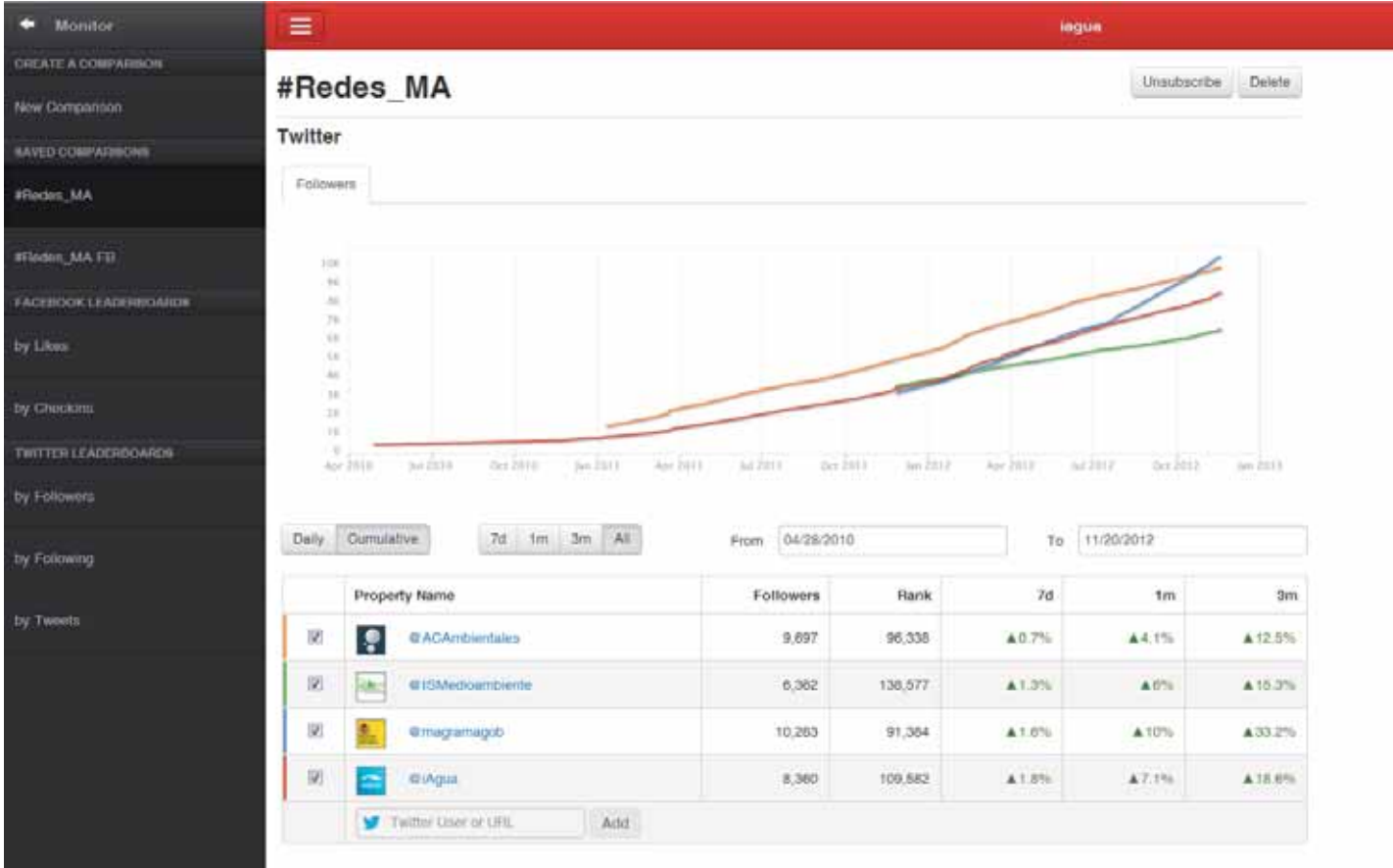
Otras Herramientas de Medición en Redes Sociales



- ▶ Wildfire (comunidad/competencia)
- ▶ Mentionmap (comunidad)
- ▶ Google Analytics (tráfico generado)
- ▶ Klout (influencia)
- ▶ Topsy (repercusión)
- ▶ Hashtags (Trendsmat)
- ▶ Eventos (Twazzup)

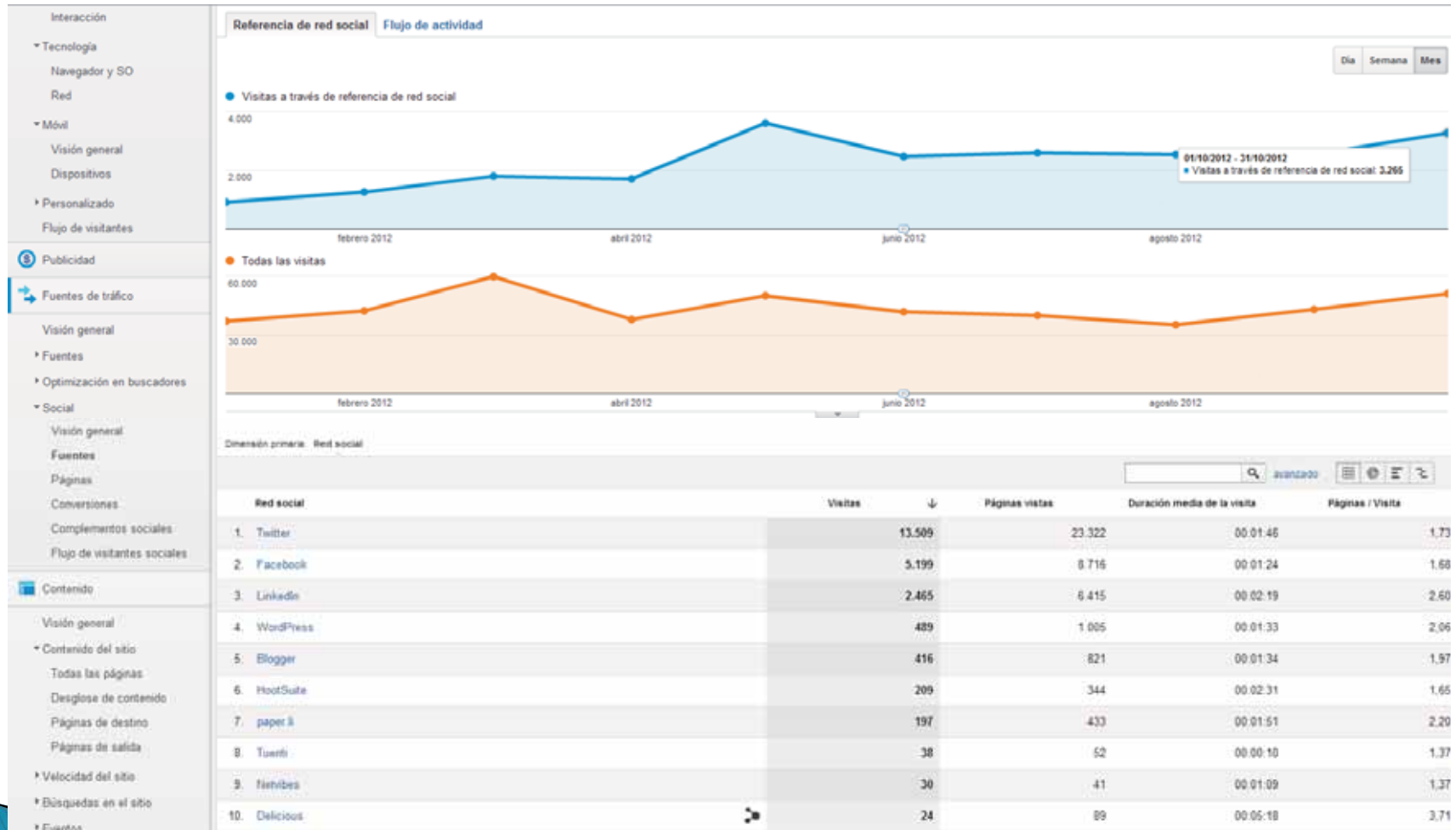


Evolución Perfil y Competencia: Monitor Wildfire



<https://monitor.wildfireapp.com>

Tráfico: Google Analytics



Métricas Google Analytics Social



- ▶ **Google Analytics define cuatro elementos que definen el impacto social:**
 - **Fuentes:** a medida que el contenido se comparte y más usuarios visitan su sitio, es importante saber cómo interactúan con el sitio los visitantes procedentes de diferentes fuentes sociales.
 - **Conversiones:** las URL de contenido compartido se convierten en los puntos de acceso al sitio y dirigen el tráfico desde las diferentes fuentes sociales. Si mide la conversión y el valor monetario de este tráfico podrá comprender mejor el impacto de las redes sociales en su negocio.
 - **Páginas:** cada vez más personas utilizan las redes sociales para compartir y debatir toda clase de contenidos. Es importante saber qué páginas y qué contenido se comparten, además de dónde se comparten y cómo.
 - **Complementos sociales:** añadir botones de complementos sociales a su sitio (por ejemplo, botones "+1" de Google) permite a los usuarios compartir contenido en redes sociales directamente desde el sitio. Los datos de los complementos sociales muestran qué contenido se comparte y en qué redes.

Influencia: Klout



Mide más de 400 variables de 7 redes sociales
<http://klout.com>

Buscador: Topsy



The screenshot shows the Topsy search engine interface. At the top, there is a navigation bar with 'SOCIAL SEARCH', 'SOCIAL ANALYTICS', and 'COMPANY'. Below this is the Topsy logo and a search bar containing '#redes_ma'. To the right of the search bar is a 'Search' button and a link to 'Advanced Search'. Below the search bar, it says 'Search results 1-10 out of 18 about #redes_ma' and provides a link to 'Create email Alert'. On the left side, there is a sidebar with filters: 'Latest Results', 'Past 1 Hour', 'Past 1 Day', 'Past 2 Day', 'Past 7 Day', 'Past 30 Day', 'All Time', 'Search', 'Everything', 'Links', 'Tweets', 'Photos', 'Videos', 'Experts', 'Network', 'Google Plus', 'Twitter', 'RSS', 'Relevance', 'Date', 'Language', and 'All Languages'. The main content area displays search results. The first result is from user 'martameg' (@MartaMartinez) with the text 'El EdgeRank, es el algoritmo de #Facebook que se encarga de definir la relevancia de las publicaciones. #REDES_MA'. The second result is from user 'dianagfidalgo' (Diana Gómez Fidalgo) with the text 'Calendario que me acabo de currar para @somossannas gracias a #redes_MA. Tod@s seremos medallistas querido @molru :)'. The third result is from user 'amaceira' (Alejandro Nocera) with the text 'RT @tristanelosegui: Facebook Modifica su EdgeRank y las Páginas de Fans Pierden Visibilidad http://t.co/Pz2CBXUH #Redes_MA'. Below these are several links and snippets of text related to social media and environmental topics.

Topsy

Hashtags: Trendsmap



The screenshot shows the Trendsmap website interface. At the top, the URL is <http://trendsmap.com/topic/%23dmagua>. The main content is a world map with various countries labeled. The hashtag **#dmagua** is prominently displayed in a red circle over the map. To the right, a sidebar displays a list of tweets related to the hashtag. The tweets include:

- 10 consejos para ahorrar agua
- Fotos: Humedales del mundo - Los rí...
- Diez curiosidades sobre el agua
- RT @jardinerosenacc: #Jardines para un uso eficiente del agua. [@eol](http://bit.ly/ggOcTn) #dmagua
- ¿Sabemos usar el agua? <http://bit.ly/fyDod4> #dmagua #medioambiente #diamundialdelagua #worldwaterday #Colombia #brigadadigital
- casualidades d la vida, mirando #dmagua encuentro q 2 d ls 5 propuestas dl PP estan repetidas y no las han cambiado en 1 año... #dmaguogiaPP
- RT @actuable: ¿Te gusta que cada día mueran 4.000 niños por consumir agua contaminada? Haz algo ahora - <http://bit.ly/ezYcat> #dmagua

Imagen gentileza de @Roberto_R_R

Eventos: Twazzup



twazzup #conama2012

Cualquier idioma Spanish (español)

Real-Time Results For #Conama2012

Tweets Destacados

recomunicacion
Hemos creado un blog para seguir nuestra intensa participación en #Conama2012
<http://t.co/N3VK2fwL> (preview) ¡Sólo faltan 4 días!
3 hr ago from HootSuite

Community

Influencers Most active Latest

News

El informe del GTR propone la rehabilitación de 10 millones de ...
Inmediario - 31 min ago
... para un nuevo sector de la vivienda". Este trabajo ha estado coordinado por Green Building Council España y la Fundación CONAMA y se presentará el próximo 28 de noviembre en el marco del Congreso Nacional del Medioambiente, CONAMA 2012.

El proyecto de compostaje comunitario de Montejicar, el más votado ...
Radio Granada - 4 hr ago
El proyecto de compostaje comunitario de Montejicar, el más votado en Internet en los premios CONAMA 2012. 22/11/2012 | Archivado bajo: Provincia | Enviado por: Edicion - Print Friendly. El proyecto de compostaje comunitario en el que está implicado el ...

Tavernes logra un premio por su sostenibilidad urbana
Las Provincias - 1 day ago
El Plan de Movilidad Urbana Sostenible presentado por el Ayuntamiento de Tavernes de la Vallidigna ha conseguido uno de los accésit que se otorgan en los premios del Congreso Nacional de Medio Ambiente,

Twitter 5 TPH

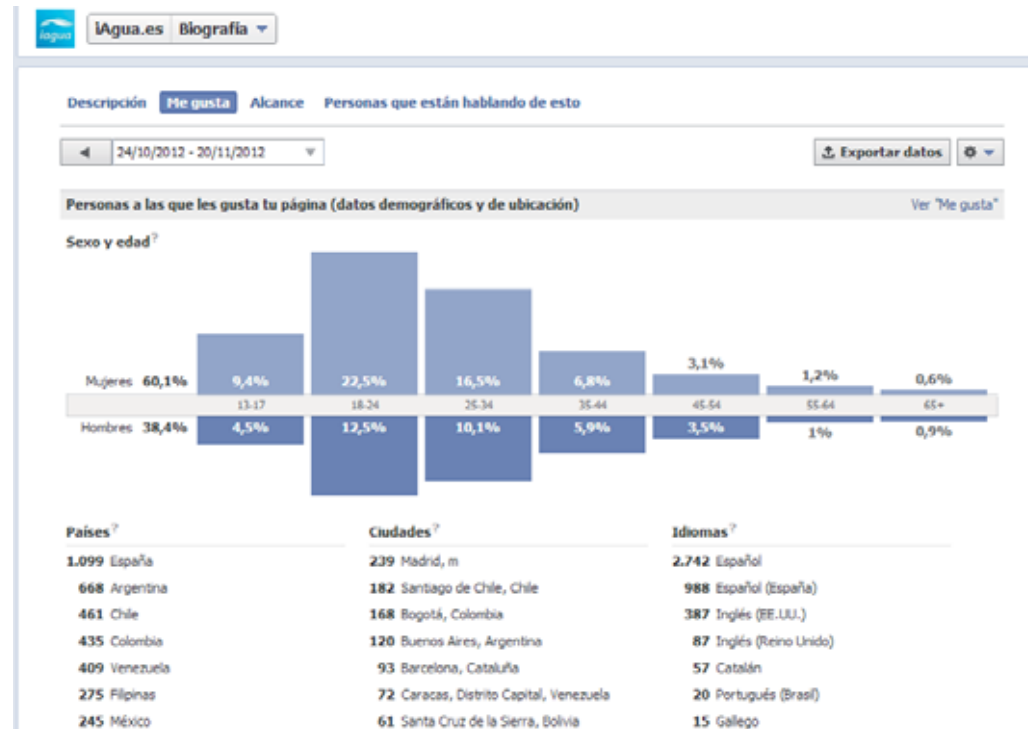
fsantamariap
RT @luztejeda: Un gran esfuerzo q seguro dará un gran resultado!!
MRT@info_conama: VIDEO: Contrarreloj para el arranque de #Conama2012
<http://t.co/r8bYWU64> (preview)
58 sec ago from yoono

fsantamariap
RT @luztejeda: Un gran esfuerzo q seguro dará un gran resultado!!
MRT@info_conama: VIDEO: Contrarreloj para el arranque de #Conama2012
<http://t.co/r8bYWU64> (preview)
28 sec ago from yoono

luztejeda
Un gran esfuerzo q seguro dará un gran resultado!!
MRT@info_conama: VIDEO: Contrarreloj para el arranque de #Conama2012
<http://t.co/r8bYWU64> (preview)
1 min ago from Twitter for Android

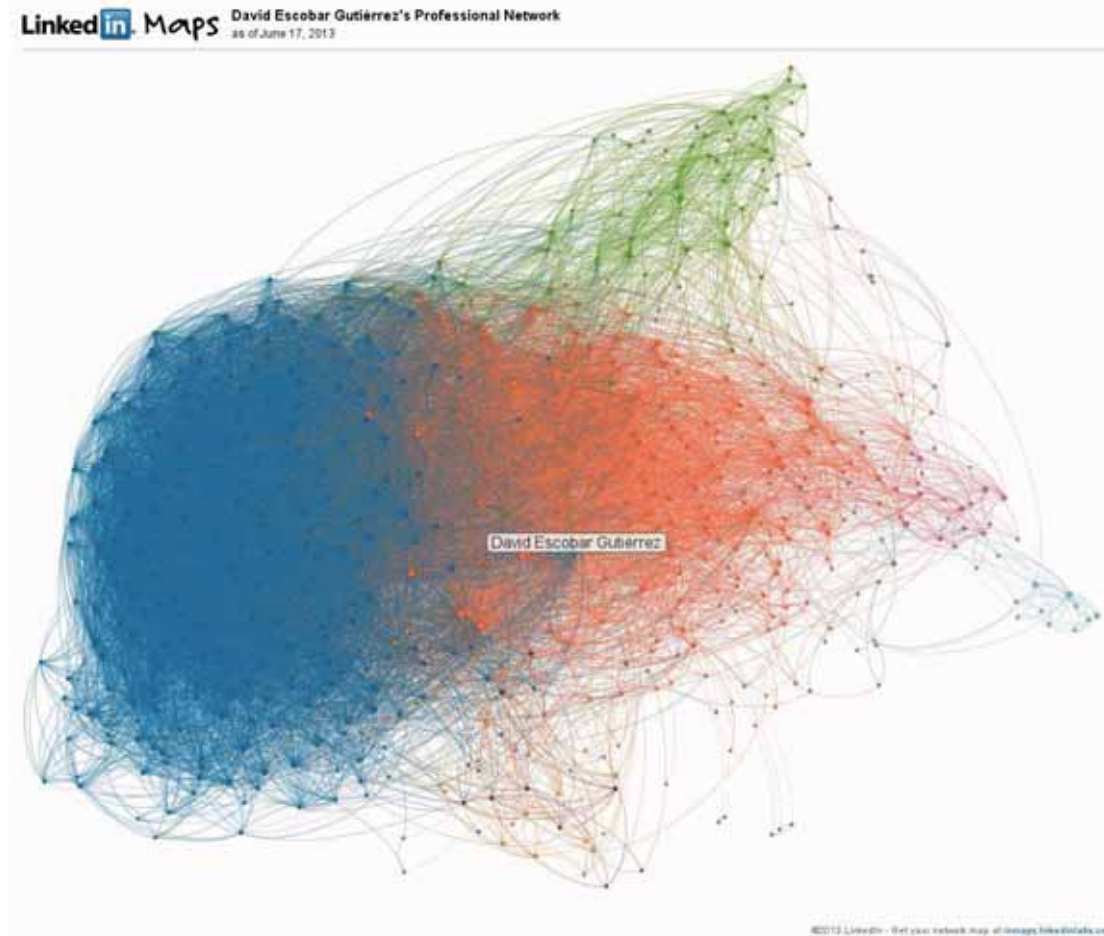
Twazzup #CONAMA2012

Estadísticas Páginas Facebook



- ▶ Las **estadísticas** de las páginas permiten:
 - Comprender el rendimiento de las páginas.
 - Conocer qué contenidos tienen más eco entre el público.
 - Optimizar la publicación de contenidos para que las personas hablen de tu actividad a sus amigos.

InMaps LinkedIn



<http://inmaps.linkedinlabs.com/>

Estadísticas Grupos LinkedIn



iAgua Profesionales. Gestión y conservación del agua

Debates Miembros Promociones Empleos Búsqueda Gestionar 52 Más... Compartir grupo

Extracto Características demográficas Crecimiento Actividad

COMPARTIR ESTAS ESTADÍSTICAS

COMENZÓ EL 3 de noviembre de 2010

MIEMBROS 3.297

COMENTARIOS LA SEMANA PASADA 15

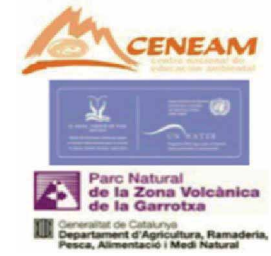
ANTIGÜEDAD

Principiante	~45%
Gerente	~30%
Veterano	~15%
Director	~5%
vicepresidente	~5%

UBICACIÓN 22% Madrid y al...

FUNCIÓN 9% Ingeniería

<http://blog.linkedin.com/2011/11/10/groups-analytics/>



Email Marketing

Importancia



- ▶ Herramienta fundamental en las estrategias de marketing.
- ▶ Una campaña bien enfocada de mailing puede dirigir hacia nuestra web un buen número de tráfico “cualificado”.

Conceptos Básicos



- ▶ Captación
- ▶ Envíos
- ▶ Entregas efectivas
- ▶ Rebotes
- ▶ Aperturas
- ▶ Clicks

Métricas



- ▶ Porcentaje de Tasa de Apertura (Open Rate)
- ▶ Tasa de Rebotes (Bounce Rate)
- ▶ Click through Rate (CTR)
- ▶ Porcentaje de E-Mails Reenviados
- ▶ Porcentaje de usuarios dados de baja

Herramientas

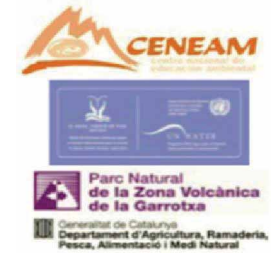


- ▶ Feedburner permite que los lectores de nuestra web se suscriban por correo electrónico o mediante RSS a nuestro sitio y puedan ser notificados cuando se ha generado contenido nuevo en nuestro blog. Ofrece unas completas estadísticas que muestran prácticamente en tiempo real:
 - N° de suscriptores
 - N° de clicks en los enlaces de los correos enviados
 - Páginas más visitadas a través de los newsletters
 - Visitantes por país
- ▶ Mailchimp es una potente herramienta a través de la cual se pueden gestionar listas de distribución y campañas de mailing de manera completamente profesional.
 - El sistema permite controlar nuestras campañas y monitorizar resultados a partir de unos mínimos conocimientos en marketing online. Entre sus características fundamentales, cabe destacar:
 - – Control absoluto de las estadísticas de tu campaña. Nos permite controlar quién ha abierto el correo, cuántos reenvíos se han producido, qué links del email se han clicado, quién lo ha hecho, etc. Todo ello organizado en atractivas tablas y gráficos.

Mailchimp



[Informes Mailchimp](#)



Posicionamiento

SEO: Definición



- ▶ SEO (Search Engine Optimization)
 - Práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de:
 - mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

SEO vs SEM



Web Imágenes Maps Shopping Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 68.800.000 resultados (0,29 segundos)

Anuncios relacionados con **cursos de medio ...** ⓘ

Cursos Medio Ambiente - Formación Técnica Especializada.

www.ismedioambiente.com/

Consulta nuestros descuentos.

Aula de Software Profesional - Más Programas Formativos - Contacto

Cursos en Medio Ambiente - educaweb.com

www.educaweb.com/

Cursos Online en Medio Ambiente Solicita información ahora!

Curso Medio Ambiente - Formación A distancia De Prestigio

www.cepadeupm.com/

Universidad Politécnica Madrid

Cursos Universidad Politécnica - Elige el que mas te Guste! - Infórmate ahora!

Cursos Medio Ambiente

www.aprendemas.com/curso/cursos_de_medio_ambiente...

Cursos Medio Ambiente, Ingeniería Medioambiental, Evolucion vegetal, Materia Forestal. Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Galicia y resto de ...

Instituto Superior del Medio Ambiente - ISM

www.ismedioambiente.com/

Instituto Superior del **Medio Ambiente** - ISM - Master en Gestion Medioambiental de ...
CURSOS PRESENCIALES. AutoCad para Técnicos de **Medio Ambiente** ...

David Escobar, Roberto Ruiz Robles y Rubén García Colsa han hecho +1 en esto

Buscador de cursos | Instituto Superior de Medio Ambiente

www.ismedioambiente.com/buscador-cursos

Cursos Medio Ambiente - Buscador - encuentra tu curso Instituto Superior del Medio Ambiente. Encuentra tu curso en Medio Ambiente siguiendo los 4 pasos: ...

Cursos y Seminarios de Medio Ambiente - CienciasAmbientales.com

www.cienciasambientales.com/.../cursos-y-seminarios-de-...

Entidad Organizadora: Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Fechas de

Anuncios ⓘ

Cursos Medio Ambiente

www.cursosdemedioambiente.com/

Especialízate Ahora con Nuestros **Cursos de M. Ambiente.** Infórmate ya

Cursos de Medio Ambiente

www.funiber.org/

Programas a Distancia certificados por grandes Universidades. Consulta

Cursos De Medio Ambiente

cursos.cursoscomunidaddemadrid.com

Hazte Experto **Medio Ambiente.**
Curso de Medio Ambiente ¡Aquí!

Master Medio Ambiente

www.institutodirectivosempresa.com/

Master Calidad y **Medio Ambiente.**
Este Mes Beca 35%. Infórmate!

Cursos Calidad 2012

www.cursoscalidad.com/

Buscador **Cursos:** Auditoría Calidad, Normas ISO, Gestión. ¡Infórmate!

Cursos Gestión Ambiental

medioambiente.plusformacion.com/

Cursos de gestión medioambiental
Dsd 150€ Online/Distcia/Presencial

Curso Auditoría Ambiental

auditoriaambiental.openuax.com/

Título de la Univ. Alfonso X.
Solicita Información sin Compromiso

SEO



SEM

Búsqueda Curso Medio Ambiente

71

SEO: Factores más importantes



- ▶ La popularidad depende de:
 - Número de enlaces: Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad. Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web y no sólo a la home o inicio.
 - Calidad de los sitios web que nos enlazan: Los enlaces de sitios más populares o de calidad contrastada tienen mayor importancia que webs de menor popularidad. Es decir, los enlaces de webs populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas.
 - Antigüedad de los enlaces: Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.
 - Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan: Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos.
 - Los textos de los enlaces a nuestra web: Todo enlace tiene un texto que podemos leer, conocido como “anchor text”. Los enlaces con un determinado “anchor text” hacen las páginas más relevantes para las búsquedas con ese texto.
 - Enlaces entendibles por los buscadores: Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores.

Palabras Clave



- ▶ Objetivos
- ▶ Lista de palabras clave de acuerdo a nuestro conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación de la organización
- ▶ Palabras clave de acceso al sitio web obtenidas a partir de las herramientas de analítica web.
- ▶ Palabras clave sugeridas por herramientas gratuitas o propietarias
- ▶ Palabras clave utilizadas por la competencia



iAguia como caso de éxito

índice



- Un poco de historia
 - Nacimiento y etapas de iAgua
- iAgua en la Actualidad
 - Secciones
 - Captación de la información
 - Organización de la información
 - Distribución de la información
 - Web
 - Newsletter
 - Redes Sociales

1ª etapa: 2005-2007

blog de la directiva marco del agua (blogger)



Directiva Marco del Agua

Información, investigación y opinión sobre el agua en general y el proceso de aplicación de la Directiva 2000/60/CE en particular

lunes, diciembre 26, 2005

Alarmantes previsiones para el agua en Madrid

La **Cámara de Cuentas** de la Comunidad de Madrid alerta en un **informe**, cerrado el pasado 30 de junio, de que en 2006 sólo podrá satisfacer la demanda del 88% de los ciudadanos de la comunidad. En la actualidad ese porcentaje está situado en el 90%, por debajo del límite considerado adecuado por el propio **Canal de Isabel II** (el 96%). El informe afirma que las fugas en las canalizaciones suponían el 13,3% del volumen de agua que suministraba el Canal en 2002, según el INE, y revela datos internos del Canal que lo elevan al 19,2% en 2004.

El denominado Informe de Fiscalización del ciclo urbano del agua en la Comunidad de Madrid analiza la situación del agua de la región, sin entrar en el uso agrario, que es minoritario (sólo el 33%, cuando en todo el Estado es el 81%).

Éstas son algunas de las conclusiones finales:

- **Abastecimiento.** "A medio y largo plazo, dadas las previsiones de crecimiento de la población y desarrollo urbanístico y con las infraestructuras actualmente existentes y unas pautas de consumo similares, el nivel de garantía disminuirá hasta el 88% en 2006", afirma el documento. En 2015 el abastecimiento estará en el 70% y por debajo del 60% cinco años después.

La consecuencia, continúa la Cámara de Cuentas, es que "uno de cada tres años" habrá una situación de restricciones al consumo, "frente al objetivo de situar esta media en uno de cada 25 años".

- **Fugas de agua.** Las fugas en las canalizaciones del Canal suponían el 13,3% del volumen de agua que suministraba en 2002, según el Instituto Nacional de Estadística. El informe afirma que datos internos del Canal lo elevaban al 18,8% en 2003 y al 19,2% durante el año siguiente.

- **Tarifas.** La Cámara de Cuentas indica que, aunque la tarifa es aparentemente progresiva y "pretende el fomento del uso responsable del agua y su uso eficiente", así como un sistema tarifario equitativo, el análisis muestra que hay limitaciones para conseguir esos objetivos.

[Informe sobre el ciclo urbano del agua en la Comunidad de Madrid](#)

 [Meneame](#)  [Del.icio.us](#)

escrito por Alejandro Macelra Rozados : 12/26/2005 08:42:00 a.m. 

Autor

Alejandro Macelra
Consultor en gestión del agua

Contacto [e-mail]

Categorías

Porada
Recuperación de Costes
Programa de Medidas
Participación Pública
Usos Domésticos
Agricultura
Legislación
Inundaciones
Sejula

Archivos del blog

junio 2007
mayo 2007
abril 2007
marzo 2007
febrero 2007
enero 2007
diciembre 2006
noviembre 2006
octubre 2006
septiembre 2006
agosto 2006
julio 2006
junio 2006
mayo 2006
abril 2006
marzo 2006
febrero 2006
enero 2006
diciembre 2005
noviembre 2005

Características 1ª Etapa (Nov 2005 – jun 2007)



- ▶ Formato Blog Personal (Blogger).
- ▶ Pequeños comentarios sobre noticias de actualidad, legislación o eventos (relacionados mayoritariamente con la implementación de la Directiva Marco del Agua)
- ▶ No había periodicidad concreta en la actualización.
- ▶ No había posibilidad de suscripción.

Tráfico 1ª Etapa (Nov 2005 – jun 2007)



2ª ETAPA: 2007–2008

blog de la directiva marco del agua (WORDPRESS)



Directiva Marco del Agua
Información, investigación y opinión sobre el agua

INICIO | BLOG | AUTOR | DIRECTIVA 2000/60/CE | CONTACTO | SUSCRIPCIÓN | ENCUESTAS |

JUN 17 Directivamarco.es Mi nueva casa
Escrito por Alejandro Maceira Rozados | Editar | 5 comentarios »

Como podéis ver, he abandonado Blogger y por fin me he instalado en Wordpress. El cambio me ha dado (y me sigue dando) mucho trabajo, pero era necesario ya que Blogger cada vez se queda más obsoleto y Wordpress no para de evolucionar.

A partir de ahora, podéis entrar al blog simplemente tecleando:

<http://directivamarco.es> o

<http://www.directivamarco.es>

Como os sea más cómodo (también funciona el dominio <http://www.directivamarco.com/> que está redireccionado)

Como veis en la columna de aquí al lado, esto está todavía en **versión Beta**, así que seguro que vais a ver algunos fallos. El principal problema que tengo es que es necesario cambiar a mano todos los permalinks de los posts en Wordpress para que se redirijan correctamente desde blogger. Este arduo trabajo es imprescindible para mantener el Page Rank de Google y sobre todo para que la gente que llega desde buscadores o enlaces a artículos no se encuentre con un Error 404.

Por otro lado, y aunque el tema que he puesto me gusta, tampoco está cerrado el diseño del blog. Estoy manejando varias opciones y decidirá en los próximos días. Así que también es posible que os encontréis con novedades y cambios en este sentido.

Quisiera pedir os disculpas si estos días os encontráis problemas y también os agradecería opiniones y sugerencias sobre todos estos cambios.

Muchas gracias.

Popularity: 6% (2)

Elige un tema

- Administración (23)
- Agricultura (44)
- Agua (637)
- Agua Embotellada (9)
- Aguas Subterráneas (5)
- Análisis Económico (12)
- Calidad del Agua (34)
- Cooperación (12)
- Costes ambientales (11)
- Costes del agua (107)
- Desalinización (11)
- Empresas (10)
- Inundaciones (13)
- Legislación (30)
- Participación pública (83)
- Planificación (10)
- Programa de medidas (99)
- Reutilización (12)
- Sequía (50)
- Trasvases (16)
- Usos Domésticos (37)
- Usos Energéticos (3)
- Usos Industriales (10)
- Usos Recreativos (11)

Lo más leído

El nuevo mapa del agua en España. Organismos de cuenca, Demarcaciones Hidrográficas y Autoridades Competentes

Real Decreto para la...

Lo último

- La Junta de Castilla y León cree necesario asumir competencias del agua para defender los intereses de regadío de los agricultores
- La Confederación Hidrográfica del Guadiana estudiará con la UCLM los lodos producidos en la depuración de las aguas residuales urbanas
- Las aguas no aptas para el baño en Baleares se duplicaron en 2007
- John Anthony Allan se lleva el Stockholm Water Prize por su teoría del "agua virtual"
- La agricultura del Júcar se aprieta cada vez más el cinturón

Se comenta

- La Junta de Castilla y León cree necesario asumir competencias del agua para defender los intereses de regadío de los agricultores (Directiva Marco del Agua en Palop: "Blindar ríos es una barbaridad y va contra el sentido común"
- La Junta de Castilla y León cree necesario asumir competencias del...

Características 2ª ETAPA: 2007-2008



- ▶ Migración a Wordpress (mayor personalización)
- ▶ Dominio Propio (directivamarco.es)
- ▶ Se incrementa la periodicidad en las publicaciones (diaria)
- ▶ Se va abriendo el abanico de contenidos hacia más áreas del sector del agua.
- ▶ Se implementa la posibilidad de suscripción al newsletter (octubre de 2007).

Tráfico 2ª Etapa (Jun 2007 – may 2008)



Visión general de público

01/06/2007 - 31/05/2008

Segmentos avanzados Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

% de vistas: 100,00%

Visión general

Número de páginas vistas frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

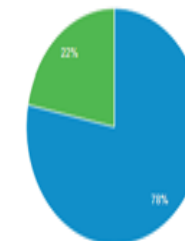
Número de páginas vistas



67.169 usuarios han visitado este sitio.



New Visitor Returning Visitor



3ª ETAPA: 2008-2011 nace iAgua



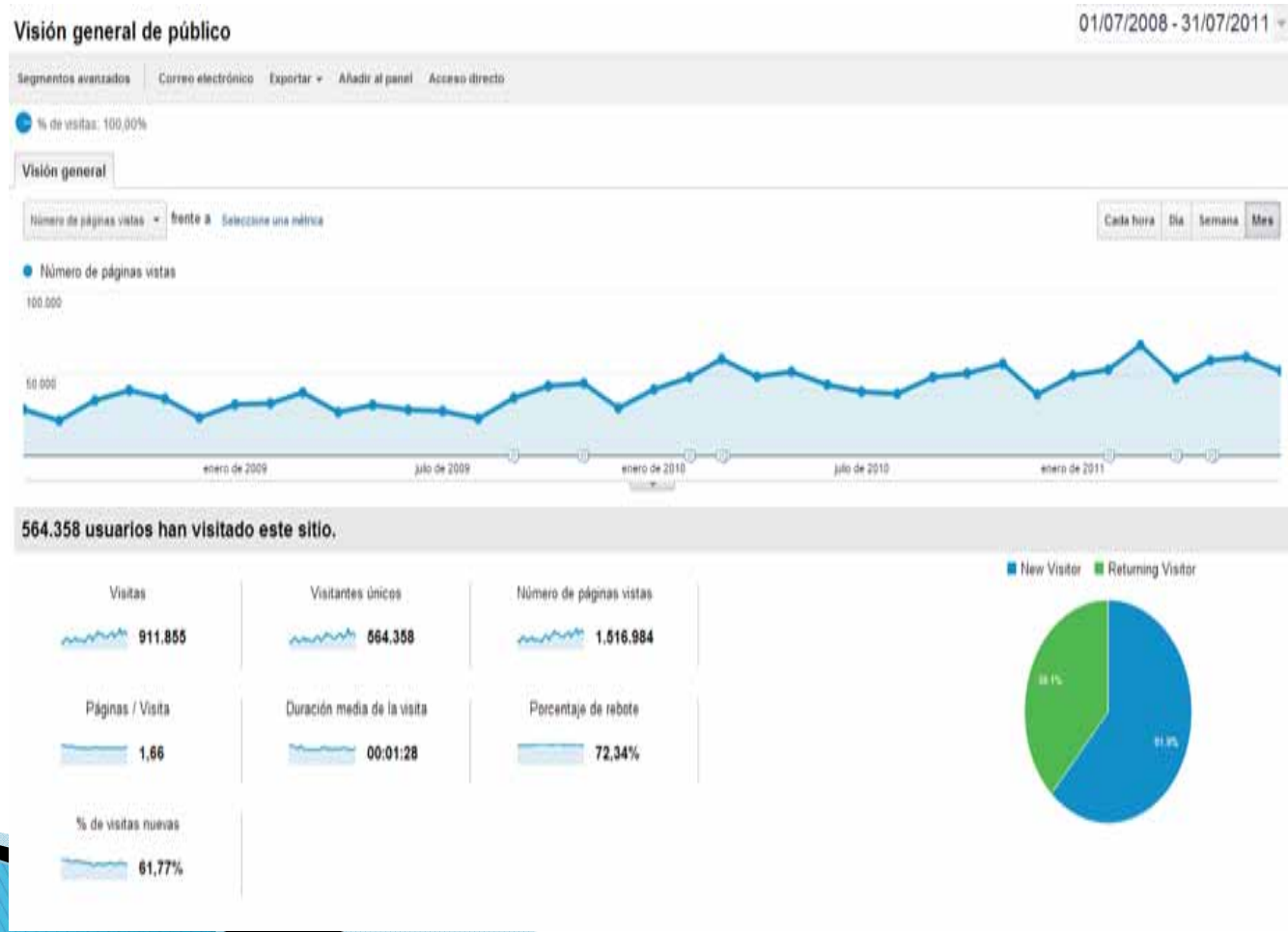
A screenshot of the iAgua.es website. The header includes the site name "iAgua.es" with the tagline "Información y opinión sobre el agua en la red". Navigation links include PORTADA, Filtros, Ayuda, Contacto, Mapa del Sitio, Archivo, and Acerca de iAgua. A search bar is present with the text "Escribe las palabras a buscar". Below the header, there are categories: Administraciones, Calidad, Economía, Eventos, Gestión, Aguas, Legislación, Negocios, and Usos. The main content area features an article titled "Guido Schmidt: 'La política del agua en España ha comprendido que debe gestionar un sistema complejo'" dated 8 Jun 2008. The article includes a photo of Guido Schmidt and text discussing his role as a professor and engineer, and his views on water management in Spain. A sidebar on the right contains "Patrocinadores" with logos for Munda.es, iAgua.es, and Ahorra en agua. At the bottom, there are "Anúncios aquí" boxes and a "Popular" section with a list of trending topics.

Características 3^a ETAPA: 2008-2011



- ▶ Se deja atrás el modelo blog. iAgua pasa a ser una web.
- ▶ Se mantiene Wordpress como gestor de contenidos, pero se implementa un tema del tipo Magazine.
- ▶ Se consolida la periodicidad diaria y se introduce el resumen semanal.
- ▶ Se crean nuevas secciones de Empleo y Licitaciones.
- ▶ Llegan los primeros patrocinadores.
- ▶ Crecen sustancialmente los suscriptores por correo electrónico.
- ▶ Desembarco en redes sociales:
 - Twitter (Mayo 2008)
 - Facebook (Octubre 2008)
 - LinkedIn (Noviembre 2010)

Tráfico 3ª Etapa (Jul 2008 – Jul 2011)



4ª ETAPA: 2011-2012

migración a drupal, nueva organización



The screenshot displays the iagua website's user interface. At the top left is the iagua logo. To its right is a banner for 'ACCIONA, MEJOR EMPRESA DE AGUA' with the Acciona Agua logo and social media links. Below this is a dark navigation bar with categories: INICIO, NOTICIAS, EVENTOS, CURSOS, EMPLEO, LICITACIONES, BLOGS, and a search box labeled 'buscar'. A secondary menu lists various countries: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, ONU, Paraguay, Perú, UE, Venezuela. A 'Son noticia' section highlights 'balears', 'ciccp', 'fundación botin', and 'veolia water'. The main content area features a blue banner for 'JORNADA TÉCNICA EN EVAPORACIÓN' by Veolia Water, with a sub-headline about 'Sistemas EVALED™ para el tratamiento eficaz de efluentes farmacéuticos/cosméticos'. Below this is a news item titled 'Ignacio González muestra al Príncipe Naruhito de Japón y a Don Felipe la gestión del agua de Madrid', accompanied by a photo of several men in suits at a meeting. To the right of the news item is a photo of scientists in a lab and the Aqualogy logo. At the bottom right is a graphic titled 'CUATRO PLATAFORMAS' showing a circular diagram with four numbered platforms (1, 2, 3, 4) around a central water body.

Características 4ª ETAPA: 2011-2012



- ▶ Rediseño de la web pasando de Wordpress a Drupal (mayor potencial de desarrollo).
- ▶ Externalización del Desarrollo Web.
- ▶ Las secciones de Empleo, Eventos, Cursos y Licitaciones toman entidad propia.
- ▶ Lanzamiento de la sección blogs.
- ▶ Lanzamiento de la Bolsa de Empleo iAgua Profesionales.
- ▶ Cambio en la gestión del Newsletter Diario, pasando a utilizar Mailchimp (mayor control del diseño y de los usuarios suscritos)
- ▶ Consolidación de la COMUNIDAD IAGUA.
- ▶ Incremento sustancial de los patrocinios.
- ▶ Incremento progresivo de la dedicación al proyecto.

Tráfico 4ª Etapa (ago 2011 – Jul 2012)



Visión general de público

01/08/2011 - 31/07/2012

Segmentos avanzados Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

% de visitas: 100,00%

Visión general

Número de páginas vistas frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

Número de páginas vistas



237.697 usuarios han visitado este sitio.



5ª ETAPA: Ago 2012– abril 2013

Incorporación David escobar, lanzamiento internacional



- ▶ Incorporación de David Escobar como socio y Responsable de Desarrollo Internacional.
- ▶ Lanzamiento de Subdominios y Perfiles en Redes Sociales para 9 países latinoamericanos.
- ▶ Lanzamiento del Newsletter Internacional Diario

The screenshot displays the iagua website interface. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, NOTICIAS, EVENTOS, CURSOS, EMPLEO, LICITACIONES, and BLOGS. Below the menu, a search bar is visible. The main content area features a large article titled "Dirigir la expansión internacional de iAqua: un reto emocionante" dated 01/03/13. The article includes a photo of David Escobar and Alejandro Mucos, and a caption identifying them as the executive team. To the right of the article, there is a sidebar with a "Sobre el autor" section for David Escobar, Director de Desarrollo Internacional en iAqua, and a "SERVICIOS TÉCNICOS DE ANÁLISIS" section listing various analytical services. At the bottom right, there is a blue banner for "EFICIENCIA ENERGÉTICA de sus INSTALACIONES".

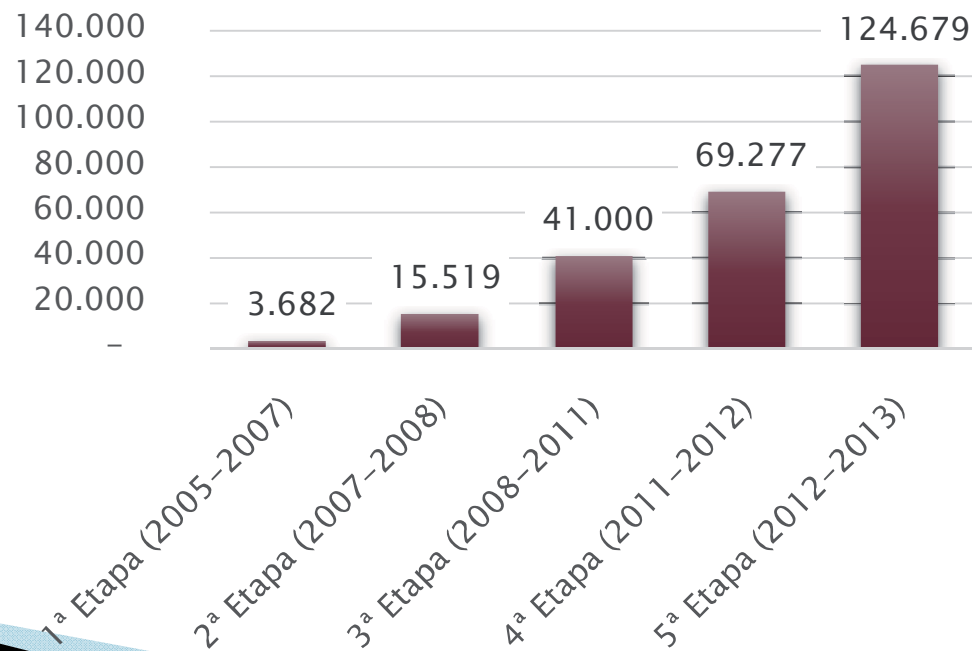
Tráfico 5^a Etapa (ago 2012 – may 2013)



Evolución del tráfico iagua



Media Mensual de Páginas Vistas



lagua en la actualidad



- Incorporación de Águeda García de Durango como Responsable de Contenidos.
- Apuesta decidida por la elaboración de contenidos propios
- Refuerzo de la cobertura informativa del sector.
- Nuevos servicios

The screenshot shows the iagua website interface. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, NOTICIAS, EVENTOS, CURSOS, EMPLEO, LICITACIONES, and BLOGS. Below this is a search bar and a list of countries: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, ONU, Paraguay, Perú, UE, and Venezuela. The main content area features a blue banner for 'JORNADA TÉCNICA EN EVAPORACIÓN' by Veolia Water, with the text 'Sistemas VALED™ para el tratamiento eficaz de efluentes farmacéuticos/cosméticos'. Below this is a news article titled 'Águeda García de Durango, nueva Responsable de Contenidos de iÁgua' dated 30/05/13. The article includes social media sharing options for Twitter (16), Facebook (14.3K seguidores), and LinkedIn (7). Below the article is a photo of three people (two men and one woman) standing together, with the caption 'Águeda García de Durango, con David Escobar y Alejandro Martínez'. To the right of the article is a red box for 'SERVICIOS TÉCNICOS DE ANÁLISIS' listing services like 'Control analítico en toda la gama de matrices ambientales', 'Ensayos analíticos: cromatografía, espectrometría, radiactividad, microbiología, biología molecular', and 'Análisis específicos de residuos'. Below this is a blue box for 'GUÍA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA' with the 'svez' logo. At the bottom, there is a small text block: 'La web líder en información sobre agua hace una clara apuesta por la mejora continua, a la vez que refuerza su posición en el ámbito hídrico con el consiguiente crecimiento que ello supone.'

Secciones web



- ▶ Portada
- ▶ Noticias
- ▶ Empleo
- ▶ Eventos
- ▶ Cursos
- ▶ Licitaciones
- ▶ Blogs

Captación contenidos: Noticias



- ▶ Diariamente se revisan más de 100 fuentes de información (fundamentalmente de España y Latinoamérica)
 - Herramientas utilizadas
 - RSS
 - Sesiones Chrome
 - Listas en Redes Sociales
- ▶ Recepción de notas de prensa de entidades del sector.
- ▶ Acuerdo con Europa Press para acceder a contenidos del sector agua.



Captación contenidos: Blogs



- ▶ Lanzada en junio de 2012
- ▶ Blogs de profesionales, empresas, centros de investigación, administraciones, etc...
 - Sin condiciones de frecuencia ni permanencia
 - El autor es libre de escoger la temática de sus artículos
 - No se realiza contraprestación económica
- ▶ Más de 80 blogs abiertos, más de 200 artículos publicados



Captación contenidos: Entrevistas



- ▶ Entrevistas con las personalidades más relevantes del sector. Algunos ejemplos:
 - Luis Castilla
 - José Luis Luege
 - José Ángel Legaz
 - Josefina Maestu
 - José Polimón
 - Ángel Cajigas
 - José Luis González Vallvé
- ▶ Próximamente, Nuevo Formato
 - Cara a Cara sobre Temas de Actualidad

04/12/12

Luis Castilla: "El contrato de ATLL es muy importante para Acciona Agua"

Twitter

28

Seguir

14.3K seguidores

Me gusta

4



Luis Castilla en las oficinas de Acciona Agua

Captación contenidos: Empleo



- ▶ Revisión y Publicación de las ofertas del sector del agua en portales de empleo generalistas:
 - Nacional
 - Internacional
- ▶ Recepción y Publicación de ofertas en iAguA Profesionales

Logo of iagua

EL PREMIO E
EL GANADOR ES T

INICIO NOTICIAS EVENTOS CURSOS EMPLEO LICITACIONES BLOGS

TEMAS Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador México ONU Paraguay

Seo publico | balnearios | cvep | fundación botín | veolia water

JORNADA TÉCNICA EN EVAPORACIÓN
Sistemas EVALD™ para el tratamiento eficaz de efluentes farmacéuticos/zooquímicos
+ información

VEOLIA WATER
Solutions & Technologies

Técnico Ambiental Muestreador en Toluca (México)
Fecha de publicación: 13/06/2013
Solicitamos personal que viva en Toluca o en zonas aledañas .Ing. Ambiental, Químico, Ing. Químico, Químico Industrial, Ing. Industrial, TSU Ambiental o TSU Quí.

Técnico Ambiental Muestreador Toluca/Tehuacan (México)
Fecha de publicación: 13/06/2013
Solicitamos personal que viva en Toluca o en zonas aledañas .Ing. Ambiental, Químico, Ing. Químico, Químico Industrial, Ing. Industrial, TSU Ambiental o...

Ingeniero de Ingeniería de Planta (México)
Fecha de publicación: 13/06/2013
En este puesto se realizará estudio de las instalaciones físicas de la planta así como sus condiciones con la finalidad de proponer un plan de distribución...

ICCP con experiencia en depósitos de agua
Fecha de publicación: 12/06/2013
Para importante proyecto en empresa de aguas un ICCP con experiencia en depósitos de agua de homínigo armado ("in situ"). Se requiere un mínimo de 10 años de...

Captación contenidos: Licitaciones



- ▶ Oportunidades comerciales en la Unión Europea (actualización diaria):
 - Anuncio de concurso de proyectos
 - Anuncio de licitación
 - Sistema de clasificación con convocatoria de concurso
 - información previa

EL PREMIO EL GANADOR ES

INICIO NOTICIAS EVENTOS CURSOS EMPLEO LICITACIONES BLOGS

TEMAS Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador México OMJ Paraguay

Temas: [Iniciativa](#) [Iniciativa](#) [Iniciativa](#) [Iniciativa](#) [Iniciativa](#)

JORNADA TÉCNICA EN EVAPORACIÓN
Sistemas VALLED™ para el tratamiento eficaz de efluentes farmacéuticos/cosméticos
información

VEOLIA WATER
Solutions & Technologies

190163-2013; RO-Targoviste: Trabajos de construcción
Fecha de publicación: 12/06/2013
Fecha límite (DT): 12-08-2013 | Documento (TD): Anuncio de licitaci

190167-2013; F-Le Tampon: Trabajos de construcción de canalizaciones de aguas sucias
Fecha de publicación: 12/06/2013
Fecha límite (DT): 30-07-2013 | Documento (TD): Anuncio de licitaci

190199-2013; F-Lyon: Equipos de elevación y manipulación, y sus partes
Fecha de publicación: 12/06/2013
Fecha límite (DT): 28-06-2013 | Documento (TD): Anuncio de licitaci

190266-2013; D-Berlin: Servicios de alcantarillado, basura, limpieza y medio ambiente
Fecha de publicación: 12/06/2013
Fecha límite (DT): 13-07-2013 | Documento (TD): Anuncio de licitaci

190438-2013; NL-Groninga: Obras de construcción de puentes de acero
Fecha de publicación: 12/06/2013
Fecha límite (DT): 20-09-2013 | Documento (TD): Anuncio de licitaci

Captación contenidos: Eventos



- ▶ Agenda de Eventos Nacionales e Internacionales:
- ▶ Se completa con:
 - servicios de difusión (banners, entrevistas, noticias, redes sociales)
 - Cobertura en directo

05/10/13 A LAS 5:21

Jornada "Innovar la gobernanza del agua"



Cuando: 2013-06-14 09:00:00

Dónde: Salón de actos de Bantierra, Zaragoza

Asistencia: Gratuita bajo inscripción

Twitter 1

Seguir 14.3K seguidores

En el año internacional de la Cooperación en la esfera del agua, cuando se cumplen 100 años de la propuesta de creación de la actual Confederación Hidrográfica del Ebro, se pone de manifiesto la necesidad de promover nuevas ideas para promover la innovación institucional que reclama la nueva gobernanza del agua.

Con este motivo, el [Partenariado del Agua del Ebro](#) ha organizado la Jornada "Innovar la Gobernanza del Agua" aprovechando esta señalada fecha.

La jornada está abierta a la participación de políticos, administradores, gestores, técnicos, usuarios, líderes sociales y todos aquellos interesados en la política del agua.

La participación en la jornada es totalmente gratuita, pero es imprescindible la [inscripción previa](#).

[Programa del evento.](#)

Organización de la información (I)



- ▶ Categorías (ámbito técnico/tecnológico)
- ▶ Etiquetas
 - Entidad
 - Localización Geográfica
 - Protagonistas

iAgua, protagonista en los Coloquios del Observatorio del Agua de la Fundación Botín

Twitter 11 | Seguir 14.3K seguidores | Mensajes 24

IAGUA: UN PROYECTO PARA ORGANIZAR Y DISTRIBUIR LA INFORMACIÓN SOBRE EL AGUA EN EL MUNDO

PERSONAS DE INTERÉS



ALEJANDRO MACEIRA
Director de Agua

JUEVES, 13 DE JUNIO DE 2013, A LAS 18 HORAS
SEDE DE LA FUNDACIÓN BOTÍN, CALLE CASTELLÓ, 18C, MADRID

Recibe nuestro newsletter diario

Los Coloquios del Observatorio del Agua de la Fundación Botín ofrecen una plataforma de debate donde expertos nacionales e internacionales dan una clase magistral sobre temas relacionados con la seguridad hídrica y alimentaria para luego abrir el debate con la audiencia.

Este próximo jueves, 13 de junio, en la sede de la Fundación Botín en Madrid (C/Castelló, 18C), el equipo directivo de iAgua, formado por David Escobar y Alejandro Maceira, pronunciará una Conferencia con el título: iAgua: un proyecto para organizar y distribuir la información sobre el agua en el mundo.

Temas

Eventos | Alejandro Maceira | David Escobar | Fundación Botín | iAgua

Categoría: Fundación Botín

FUNDACIÓN BOTÍN MARTES 11/06 A LAS 09:19

iAgua, protagonista en los Coloquios del Observatorio del Agua de la Fundación Botín

Los Coloquios del Observatorio del Agua de la Fundación Botín ofrecen una plataforma de debate donde expertos nacionales e internacionales dan una clase magistral sobre temas...



FUNDACIÓN BOTÍN LUNES 27/05 A LAS 03:03

La Fundación Botín y las Universidades Politécnica y Complutense de Madrid presentan en Costa Rica el estudio sobre Agua y Seguridad Hídrica

(SICA) Calcular cuánta agua se utiliza en la agricultura, desde la producción hasta el consumo final, es una necesidad en América Latina y el Caribe, pues el indicador...



FUNDACIÓN BOTÍN MARTES 14/05 A LAS 08:37

La Fundación Botín acoge una reunión de alto nivel para la coordinación de las estrategias públicas y privadas de I+D+i sobre agua

(FundaciónBotín) El encuentro se inició con unas palabras de bienvenida de Javier Garía Caliete, Director del Observatorio de Tendencias de la Fundación...



Organización de la información (II)



- ▶ Subdominios
 - 8 países americanos
 - Organización de Naciones Unidas
 - Unión Europea



Organización de la información (III)



- ▶ **Buscador:**
 - Permite buscar palabras y expresiones y filtrar por tipo de contenido

Introduce palabras clave:
veolia

Resultados de la búsqueda

Filtra los resultados

- Cualquier contenido
- Noticia
- Entrada de blog

Tratamiento por evapo-concentración al vacío de las aguas residuales industriales

... etc. 4. Gama de los Equipos EVALED Veolia Water Solutions & Technologies ha desarrollado una serie de equipos ... hacia la certificación ambiental. (Veolia) ...

Entrada de blog - 12/06/2013 - 0 comments

FCC vende a Veolia Environnement su 50% de Proactiva por 150 millones de euros

... 20130610_Veolia_Proactiva.JPG (FCC) FCC ha llegado a un acuerdo con Veolia Environnement para la venta de su 50% del capital de Proactiva Medio ...

Noticia - 10/06/2013 - 0 comments

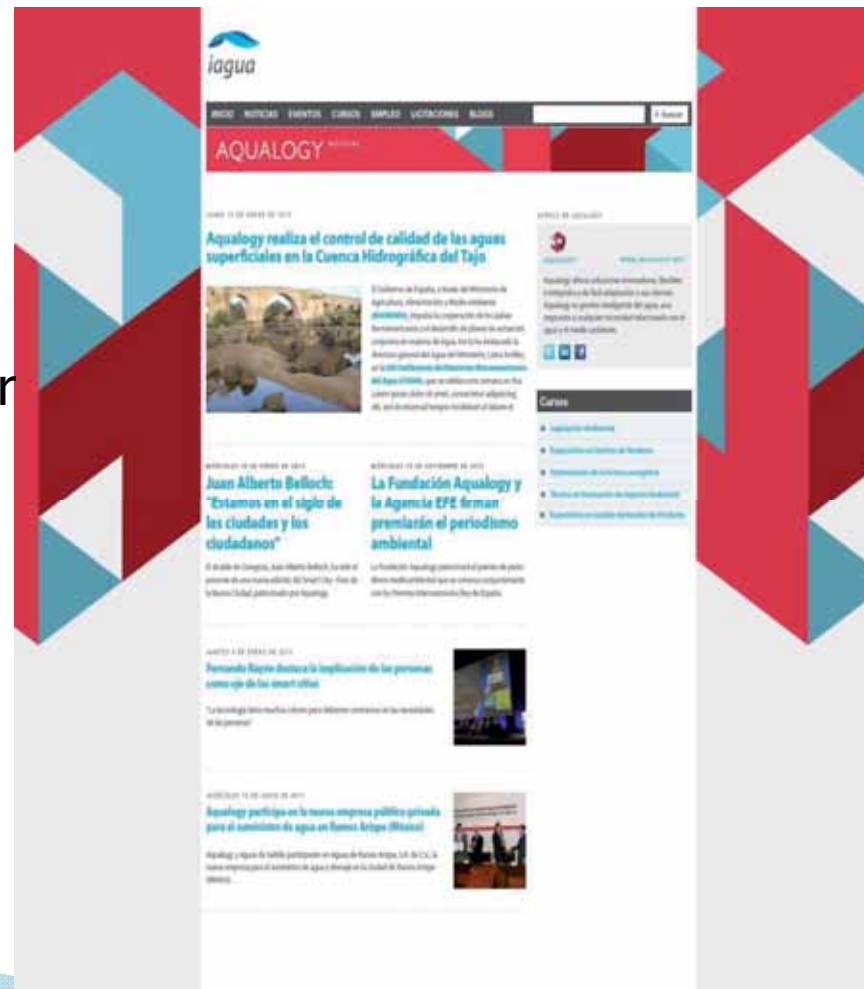
Veolia organiza unas jornadas técnicas dedicadas al tratamiento de efluentes de la industria farmacéutica y cosmética mediante la tecnología de la evaporación

... Equipos_EVALED_PC.jpg (Veolia) La División Farmacéutica de la filial española de Veolia Water Solutions & Technologies organiza dos jornadas ... (Empresas, Eventos, Veolia) ...

Noticia - 06/06/2013 - 0 comments

Organización de la información (IV)

- Próximamente:
 - Microsites para seguir la actualidad de empresas y administraciones y demás entidades del sector

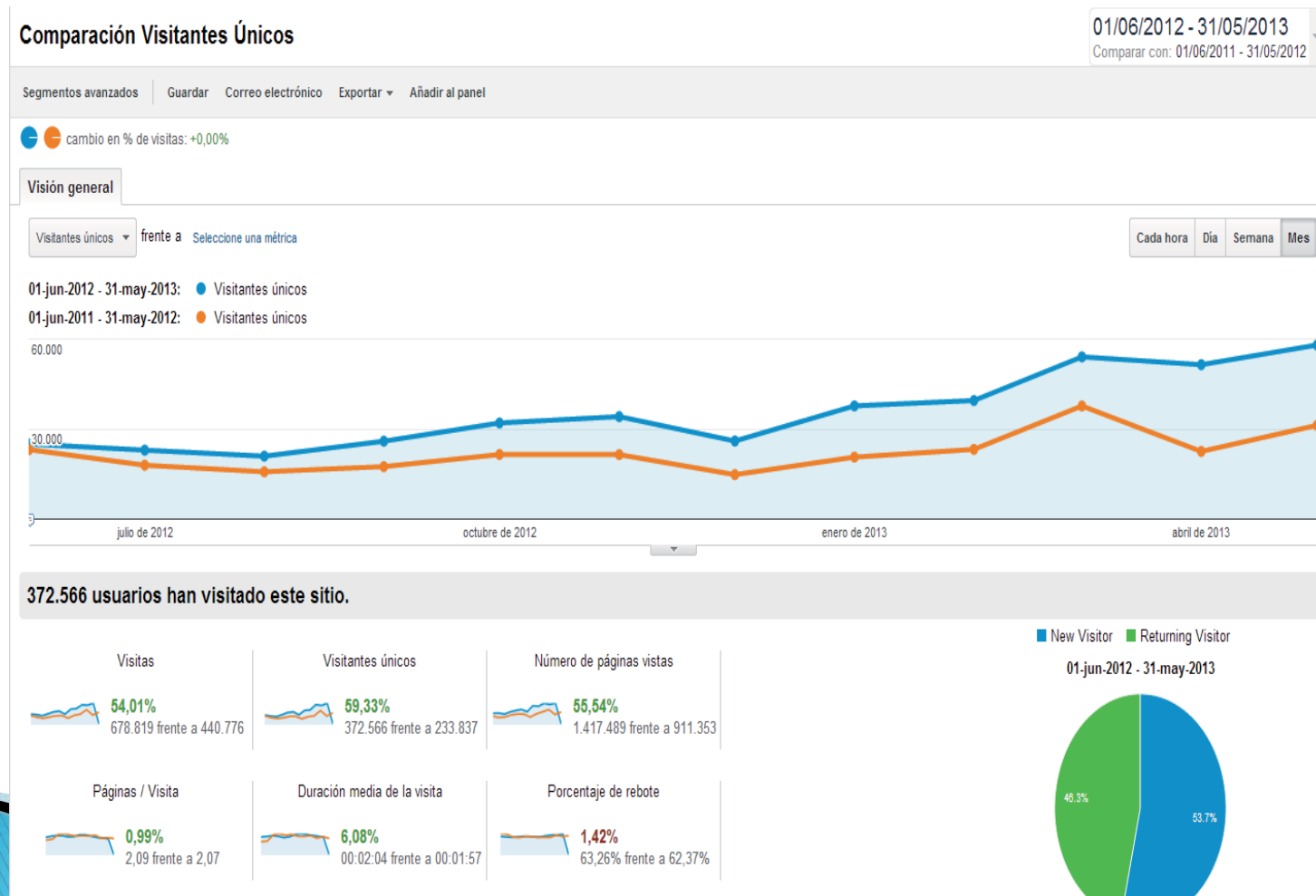


Distribución



- ▶ Web
- ▶ Newsletter
 - Nacional
 - Internacional
 - Semanal
- ▶ Redes Sociales
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Facebook

Web: visitantes únicos



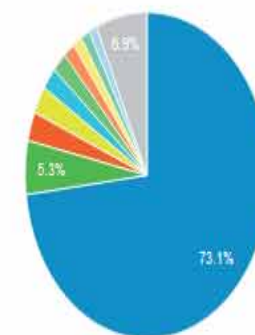
Web: fuentes de tráfico (último año)



Web: ubicaciones geográficas (Último año)



Pais/territorio	Visitas	Visitas	Contribución al total: Visitas
	678.819 % del total: 100,00% (678.819)	678.819 % del total: 100,00% (678.819)	
1. Spain	496.247	73,10%	
2. Mexico	36.098	5,32%	
3. Colombia	19.480	2,87%	
4. United States	18.416	2,71%	
5. Peru	14.878	2,19%	
6. Argentina	13.216	1,95%	
7. Chile	10.480	1,54%	
8. (not set)	8.238	1,21%	
9. Ecuador	8.028	1,18%	
10. Venezuela	7.236	1,07%	

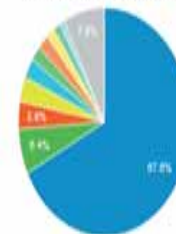


Web: ubicaciones geográficas (Último mes)

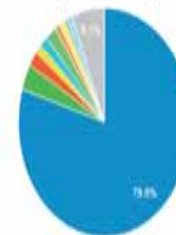


País/territorio		Visitas	Visitas	Contribución al total	Visitas
		74,51% ↑	74,51% ↑		
		87.152 frente a 49.940	87.152 frente a 49.940		
1	Spain				
	01-may-2013 - 31-may-2013	58.936	67,62%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	39.773	79,64%		
2	Mexico				
	01-may-2013 - 31-may-2013	5.577	6,40%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	1.823	3,65%		
3	Colombia				
	01-may-2013 - 31-may-2013	3.354	3,85%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	1.069	2,14%		
4	United States				
	01-may-2013 - 31-may-2013	3.080	3,63%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	623	1,25%		
5	Peru				
	01-may-2013 - 31-may-2013	2.427	2,78%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	769	1,54%		
6	Argentina				
	01-may-2013 - 31-may-2013	1.838	2,11%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	1.040	2,08%		
7	Chile				
	01-may-2013 - 31-may-2013	1.825	2,09%		
	01-may-2012 - 31-may-2012	480	0,96%		

01-may-2013 - 31-may-2013



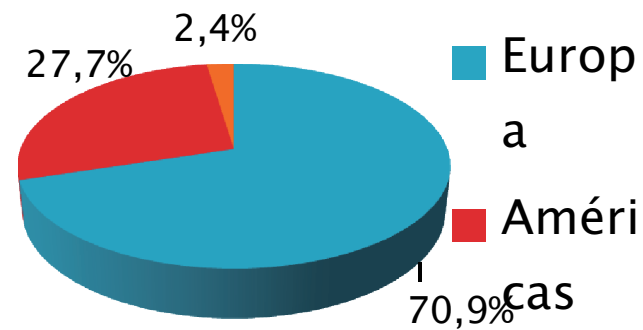
01-may-2012 - 31-may-2012



Web: ubicaciones geográficas (Comparativas)



N° de Visitas	Enero 2012	Noviembre 2012	Mayo 2013
Latinoamérica y Caribe	3.938	9.846	20.413
Total iAqua	36.891	54.150	87.152
%	11%	18%	23%



Web: ubicaciones geográficas (México)



Dimensión primaria: Región Ciudad Otros

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Región	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
	33.531 <small>% del total: 5,51% (37,22)</small>	1,47 <small>Promedio del sitio: 2,09 (-30,62%)</small>	00:01:27 <small>Promedio del sitio: 00:02:05 (-36,37%)</small>	78,74% <small>Promedio del sitio: 54,28% (43,07%)</small>	74,47% <small>Promedio del sitio: 63,58% (17,12%)</small>
1. Federal District	10.010	1,52	00:01:41	71,06%	73,68%
2. State of Mexico	2.560	1,36	00:01:18	86,02%	75,78%
3. Jalisco	2.213	1,67	00:01:30	70,04%	68,05%
4. Nuevo Leon	1.543	1,45	00:01:19	83,08%	77,84%
5. Queretaro	1.326	1,62	00:01:57	67,35%	70,21%
6. Morelos	1.323	1,54	00:02:17	56,92%	70,98%
7. Veracruz	1.179	1,40	00:00:54	91,18%	76,76%
8. Baja California	1.139	1,43	00:01:24	74,10%	73,05%
9. Puebla	1.093	1,45	00:01:05	89,30%	76,21%

Web: ubicaciones geográficas (Colombia)



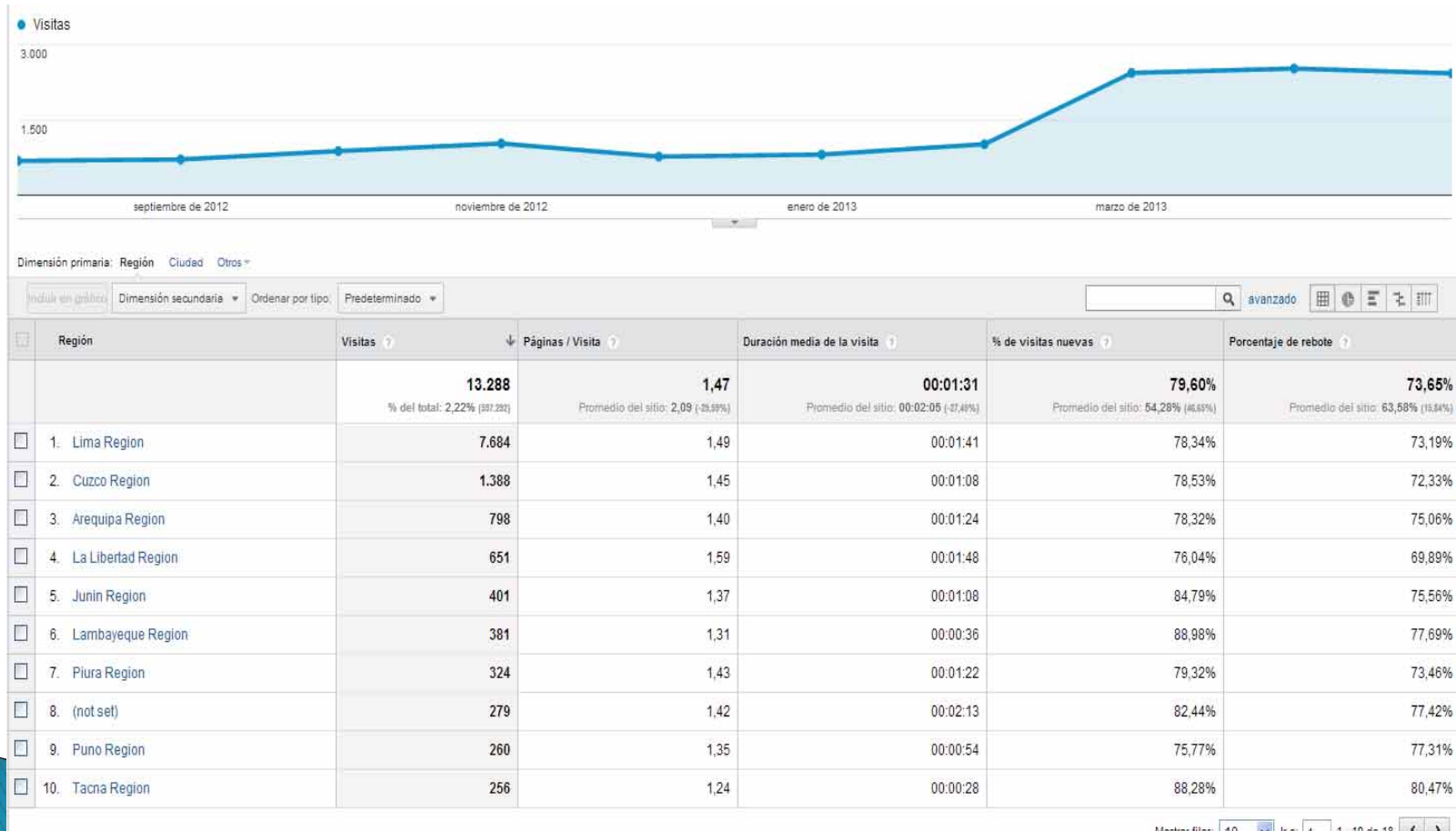
Dimensión primaria: Región Ciudad Otros

Incluir orgánicos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

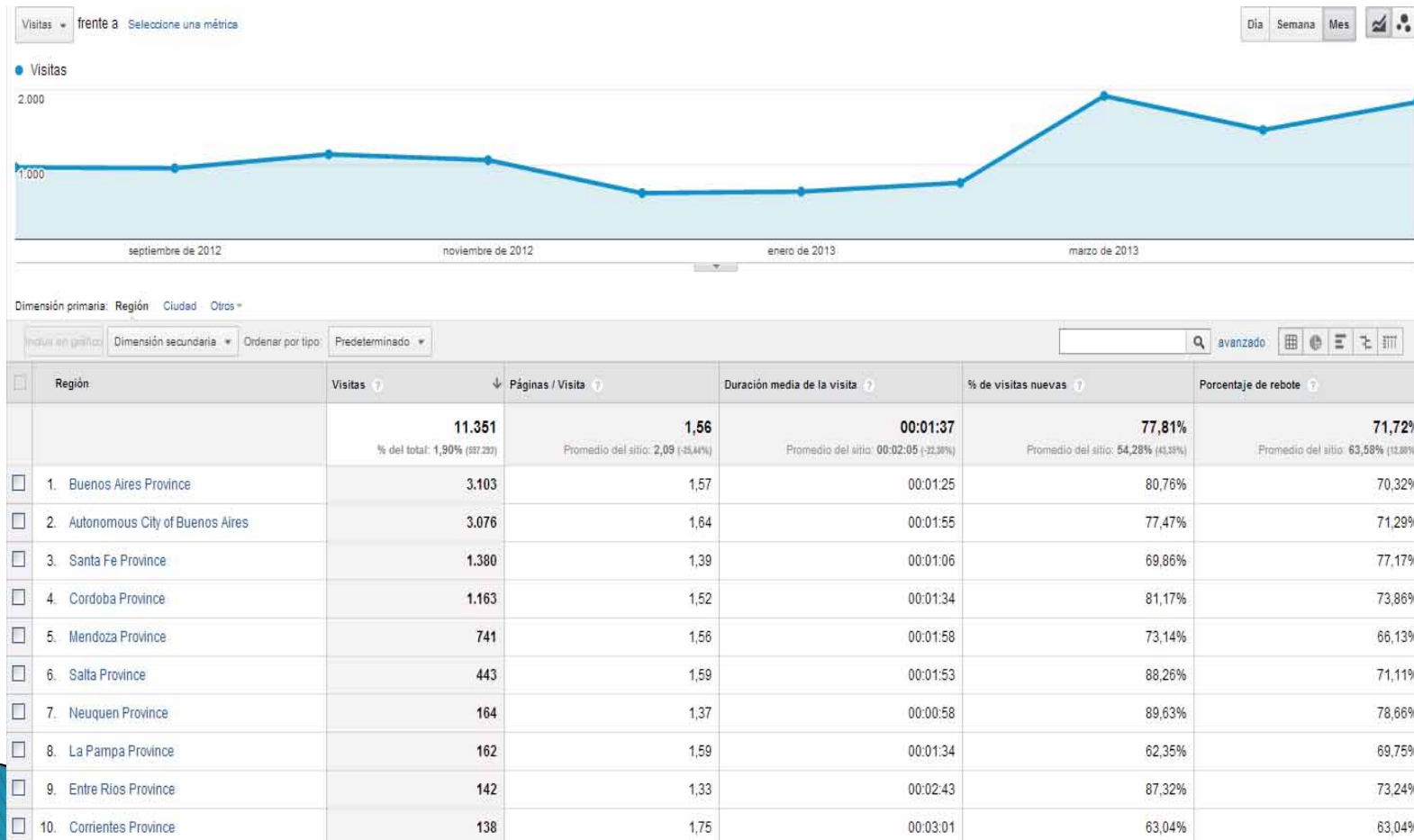
avanzado

Región	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
	17.763 % del total: 2,97% (337.292)	1,47 Promedio del sitio: 2,09 (-33,65%)	00:01:36 Promedio del sitio: 00:02:05 (-33,47%)	81,78% Promedio del sitio: 64,28% (38,56%)	74,52% Promedio del sitio: 63,58% (17,39%)
1. Bogotá	7.956	1,41	00:01:30	84,92%	76,04%
2. Antioquia	3.025	1,72	00:02:50	67,70%	67,40%
3. Valle del Cauca	2.092	1,50	00:01:21	73,42%	73,33%
4. Atlántico	753	1,41	00:01:00	91,63%	78,75%
5. Santander Department	658	1,41	00:00:53	89,21%	76,75%
6. Tolima	482	1,38	00:00:58	91,08%	78,63%
7. Bolívar	396	1,46	00:01:13	90,15%	76,52%
8. Risaralda	283	1,45	00:00:50	90,46%	73,50%
9. North Santander	256	1,24	00:00:37	95,70%	80,47%
10. Magdalena	218	1,28	00:02:02	90,83%	77,98%

Web: ubicaciones geográficas (Perú)



Web: ubicaciones geográficas (Argentina)



Web: ubicaciones geográficas (Chile)

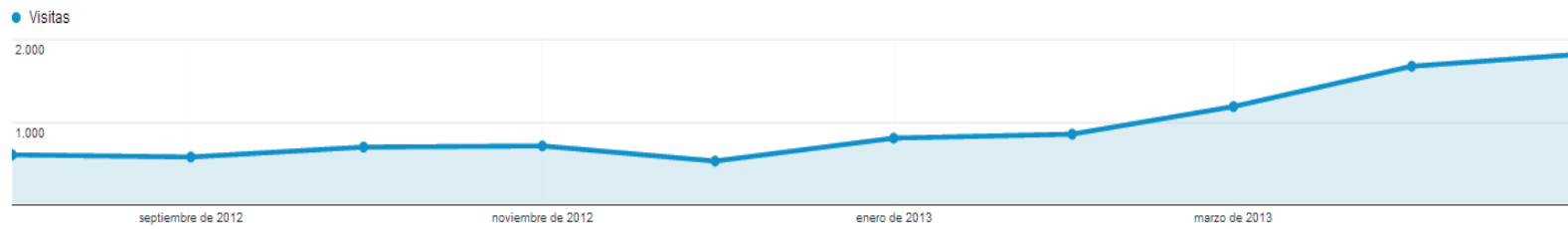


Gráfico de visitas por ubicación Explorador

Uso del sitio Comercio electrónico AdSense

Visitas frente a Seleccione una métrica

Día Semana Mes

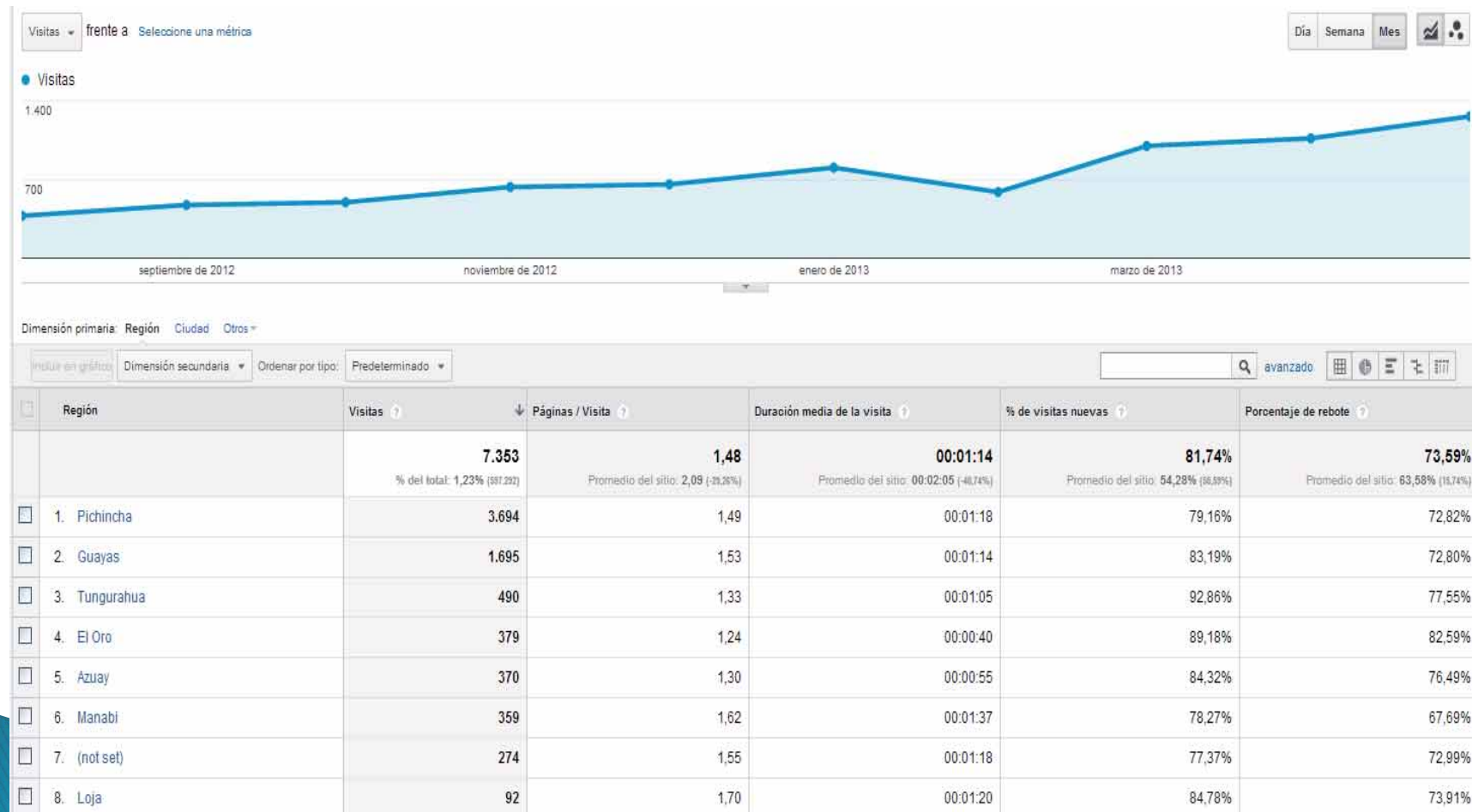


Dimensión primaria: Región Ciudad Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Región	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
	9.486 % del total: 1,59% (97,23%)	1,52 Promedio del sitio: 2,09 (-27,34%)	00:01:27 Promedio del sitio: 00:02:05 (-30,89%)	71,45% Promedio del sitio: 54,28% (31,64%)	73,39% Promedio del sitio: 63,58% (15,47%)
1. Santiago Metropolitan Region	6.692	1,51	00:01:33	67,26%	73,66%
2. Valparaiso Region	712	1,39	00:01:09	79,49%	74,72%
3. Biobio Region	600	1,49	00:01:06	84,00%	72,00%
4. Los Lagos Region	409	1,89	00:01:50	68,46%	69,19%
5. Coquimbo Region	230	1,38	00:00:53	84,35%	73,91%
6. Antofagasta Region	193	1,55	00:01:16	87,05%	72,54%
7. Tarapaca Region	140	1,40	00:01:05	81,43%	73,57%
8. Araucania Region	139	1,39	00:01:17	89,21%	71,22%
9. (not set)	123	1,36	00:01:02	85,37%	79,67%

Web: ubicaciones geográficas (Ecuador)



Web: ubicaciones geográficas (Venezuela)



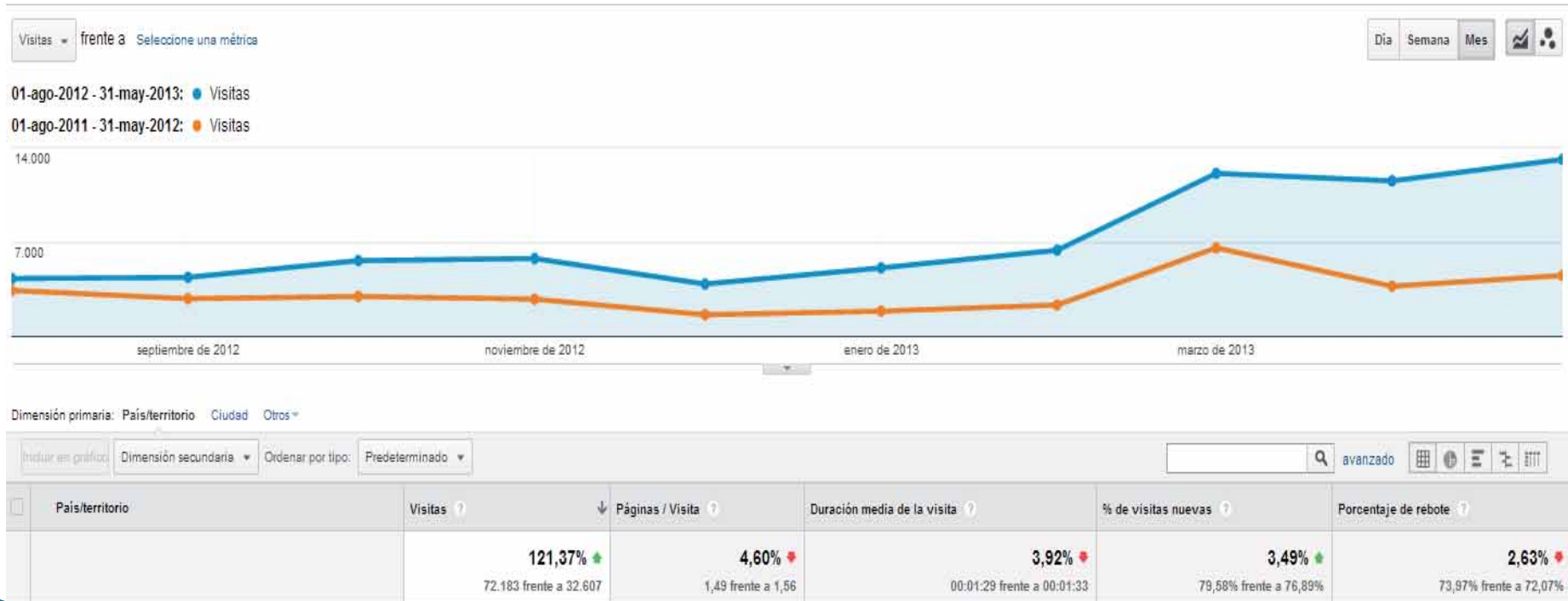
Dimensión primaria: Región Ciudad Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Región	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
	6.555 % del total: 1,10% (587.282)	1,39 Promedio del sitio: 2,09 (-33,31%)	00:01:10 Promedio del sitio: 00:02:05 (-43,68%)	86,88% Promedio del sitio: 54,28% (48,87%)	78,49% Promedio del sitio: 63,58% (31,44%)
<input type="checkbox"/> 1. Caracas Metropolitan District	3.405	1,40	00:01:14	84,61%	77,71%
<input type="checkbox"/> 2. Zulia	611	1,42	00:01:25	90,67%	76,92%
<input type="checkbox"/> 3. Lara	599	1,37	00:01:03	90,32%	80,80%
<input type="checkbox"/> 4. Carabobo	534	1,28	00:00:45	84,83%	82,02%
<input type="checkbox"/> 5. Anzoategui	337	1,36	00:01:14	92,58%	80,71%
<input type="checkbox"/> 6. Aragua	232	1,29	00:01:30	89,66%	76,72%
<input type="checkbox"/> 7. Merida	189	1,40	00:00:44	84,66%	77,25%
<input type="checkbox"/> 8. Bolivar	159	1,84	00:01:47	92,45%	77,36%
<input type="checkbox"/> 9. (not set)	109	1,46	00:01:44	84,40%	77,06%
<input type="checkbox"/> 10. Miranda	97	1,18	00:00:23	89,69%	87,63%

Web: ubicaciones geográficas (Crecimiento Latinoamérica)



Newsletter

- ▶ Datos básicos:
 - > 4500 suscriptores
 - 2 Newsletters diarios
 - Nacional 8 a.m
 - Internacional 4 p.m.
 - 1 Newsletter Resumen Semanal
 - En torno al 20% de ratio de apertura
 - En torno al 8% de ratio de click
 - Supone más del 20% del tráfico de la web



Blog de Lorenzo Correa



La gestión del agua en el siglo XXI: entre el espasmo y el marasmo

"Recientemente y en este mismo portal he leído a un colega bloguero que emitía su voluntarioso y estimable desiderátum de la gestión ideal. Interesante post, aunque nada nuevo introduce bajo el sol o sobre el agua."

OPA Cassa



Autorizada la OPA voluntaria sobre la Compañía de Aguas de Sabadell, formulada por AGBAR

El precio de la oferta es de 60 euros por acción, y se dirige a los 628.244 títulos que integran el capital social de Cassa, aunque se excluyen 85.595 acciones clase B, representativas del 13,62% del capital, que pertenecen a Agbar y han sido inmovilizadas hasta la finalización de la oferta.



**ACCIONA,
MEJOR
EMPRESA
DE AGUA**

Acciona

Las soluciones no siempre llueven del cielo

Twitter: [@acciona](https://twitter.com/acciona)

[Facebook.com/Acciona](https://www.facebook.com/Acciona)



Degremont

Eficiencia Energética

Redes sociales: Twitter > 20,000 Seguidores



iagua
@iAgua TE SIGUE

Organizando y comunicando la información sobre la gestión del agua desde 2005. Queremos ayudar a los profesionales del sector de España y Latinoamérica.

Madrid, Spain · iagua.es

13.722 TWEETS 5.149 SIGUIENDO 14.353 SEGUIDORES

Siguiendo

iAgua Profesionales
@iaguaPRO

Cuenta secundaria de @iAgua con información sobre ofertas de empleo, formación y eventos del sector del agua.

Madrid · iagua.es/empleo

5.422 TWEETS 3.827 SIGUIENDO 3.739 SEGUIDORES

Editar perfil

- iAgua México** @iAguaMexico Siguiendo
Somos la cuenta de información para México de @iAgua, la web del sector del agua.
- iAgua Chile** @iAguaChile Siguiendo
Somos la cuenta de información para Chile de @iAgua, la web del sector del agua.
- iAgua Perú** @iAguaPeru Siguiendo
Somos la cuenta de información para Perú de @iAgua, la web del sector del agua.
- iAgua Colombia** @iAguaColombia Seguir
Somos la cuenta de información para Colombia de @iAgua, la web del sector del agua.
- iAgua Argentina** @iAguaArgentina Siguiendo
Somos la cuenta de información para Argentina de @iAgua, la web del sector del agua.
- iAgua Ecuador** @iAguaEcuador Siguiendo
Somos la cuenta de información para Ecuador de @iAgua, la web del sector del agua.

Redes sociales: Linkedin



iAgu Profesional. Gestión y conservación del agua

Discussions Members Promotions Jobs Search Manage 1 More...

Share group

Summary

Demographics

Growth

Activity



STARTED ON
November 3, 2010

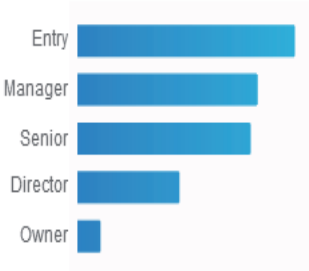
MEMBERS

4,397

COMMENTS LAST WEEK

8

SENIORITY



LOCATION

21%

Madrid Are...

FUNCTION

9%

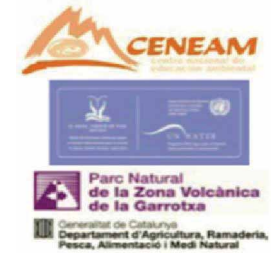
Engineering

- ▶ Grupo de profesionales del sector del agua más importante en español.

Redes sociales: Facebook > 4,700 fans



A screenshot of the iagua Facebook page. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the text "iAgua.es Inicio". Below the header is a "Panel de administración" with buttons for "Editar la página", "Crear audiencia", "Ayuda", and "Mostrar 9". The main content area features the iagua logo and the text "iagua". Below this is the page name "iAgua.es" and the text "A 4.782 personas les gusta esta página · 92 personas están hablando de esto". The page also includes a description: "Sitio web de ciencia. Información y opinión sobre el agua en la red. http://iagua.es/". At the bottom, there are navigation tabs for "Información", "Fotos", "Me gusta" (with a thumbs-up icon and the number 4.782), "Eventos", and "RSS/Blog" (with a RSS icon and the number 1).



MUCHAS GRACIAS :-)

David Escobar Gutiérrez
davidescobar@iagua.es
<http://es.linkedin.com/in/davidescobar>
Twitter: @DaviZEscobar
www.iagua.es