

# **Métricas web para sectores económicos: el caso de la moda y el vino**

**José Antonio Ontalba-Ruipérez  
Enrique Orduña-Malea**

**Trademetrics Research Group - Universidad Politécnica de Valencia**

**2a Jornada SEO y Comunicación. Factores y Métricas  
Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. 27 marzo, 2015.**

# Métricas web para sectores económicos

- A. Presentación del proyecto
- B. Objetivos
- C. Esquema general
- D. Dónde estamos (I): **muestra**
- E. Dónde estamos (II): indicadores de **impacto**
- F. Dónde estamos (III): indicadores **formales**
- G. Dónde queremos llegar...

# A. PRESENTACIÓN

- Propuesta metodológica para el análisis cibernético de **empresas (productos, marcas y personas)** del mercado online español.

## B. OBJETIVOS

- a) **DESARROLLAR y VALIDAR** un **modelo de análisis cibernético** orientado al análisis sectorial del mercado online español.
- b) **IDENTIFICAR** los **factores que influyen en la difusión web** de productos, marcas, personas y empresas por sectores.

## B. OBJETIVOS

### c) CUANTIFICAR el grado de internacionalización:

- En dos sectores: **moda** y **vino**.
- En tres países: **Estados Unidos**, **Reino Unido** y **Canadá**.

# C. ESQUEMA GENERAL

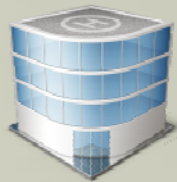
## DIVERSIDAD WEB DE UNA EMPRESA

CATEGORY	SCOPE
<b>CORPORATIVE</b>	Official website of the company domain, which contains the corporate and financial information
<b>DELEGATION</b>	Web domain corresponding to a territorial delegation
<b>RELATED</b>	Web domain corresponding to an affiliate or associate to main company
<b>BRAND AND PRODUCT</b>	Web domain corresponding to a particular product or brand developed and / or offered by the company
<b>DIVISION</b>	Web domain corresponding to a specific section, department or line of work of the company
<b>SERVICE</b>	Web domain corresponding to a service offered by the company, both B2C and B2B
<b>FOUNDATION</b>	Web domain corresponding to a foundation associated with or linked directly to web domain studied.
<b>OTHERS</b>	Web domains not included in the above categories, especially services not directly related to the activities of the company: blogs, information services, event sponsorship, selling tickets to cultural events, museums, training facilities, etc.

# C. ESQUEMA GENERAL

## Nivel 1 - > EMPRESA

### a) Nodo



**INDITEX**

inditex.com  
inditex.es  
inditex.net

### b) Satélite



[linkedin.com/company/inditex](https://linkedin.com/company/inditex)



[twitter.com/inditexgroup](https://twitter.com/inditexgroup)



[facebook.com/pages/Inditex](https://facebook.com/pages/Inditex)

# C. ESQUEMA GENERAL

## Nivel 2 - > MARCA

### a) Nodo

**ZARA**

zara.com  
zara.es  
zara.net

### b) Satélite



twitter.com/ZARA



facebook.com/Zara



pinterest.com/zaraofficial



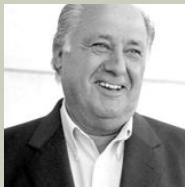
youtube.com/user/zara



# C. ESQUEMA GENERAL

## Nivel 3 - > PERSONA

### a) Nodo



### b) Satélite



[twitter.com/\\_AmancioOrtega](https://twitter.com/_AmancioOrtega)



[facebook.com/pages/Amancio-Ortega/...](https://facebook.com/pages/Amancio-Ortega/...)

# C. ESQUEMA GENERAL

Ejemplo: INDITEX

Empresa

Persona

Marca

Nodo + Satélite

**INDITEX**



Z A R A

Bershka

OYSHO

UTERQÜE

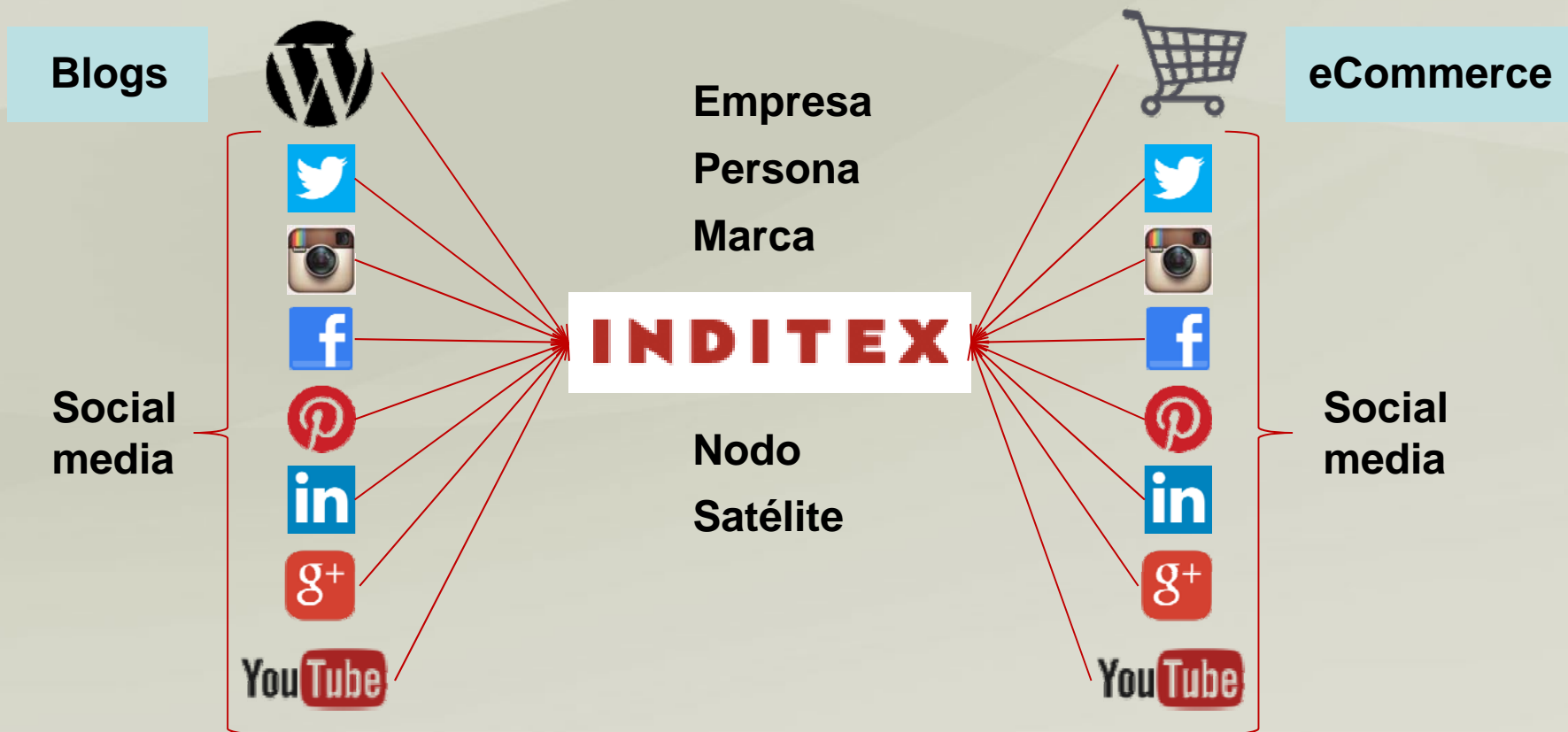
**PULL&BEAR**

Stradivarius

Z A R A H O M E

# C. ESQUEMA GENERAL

Fuentes de grado de internacionalización: sitios web



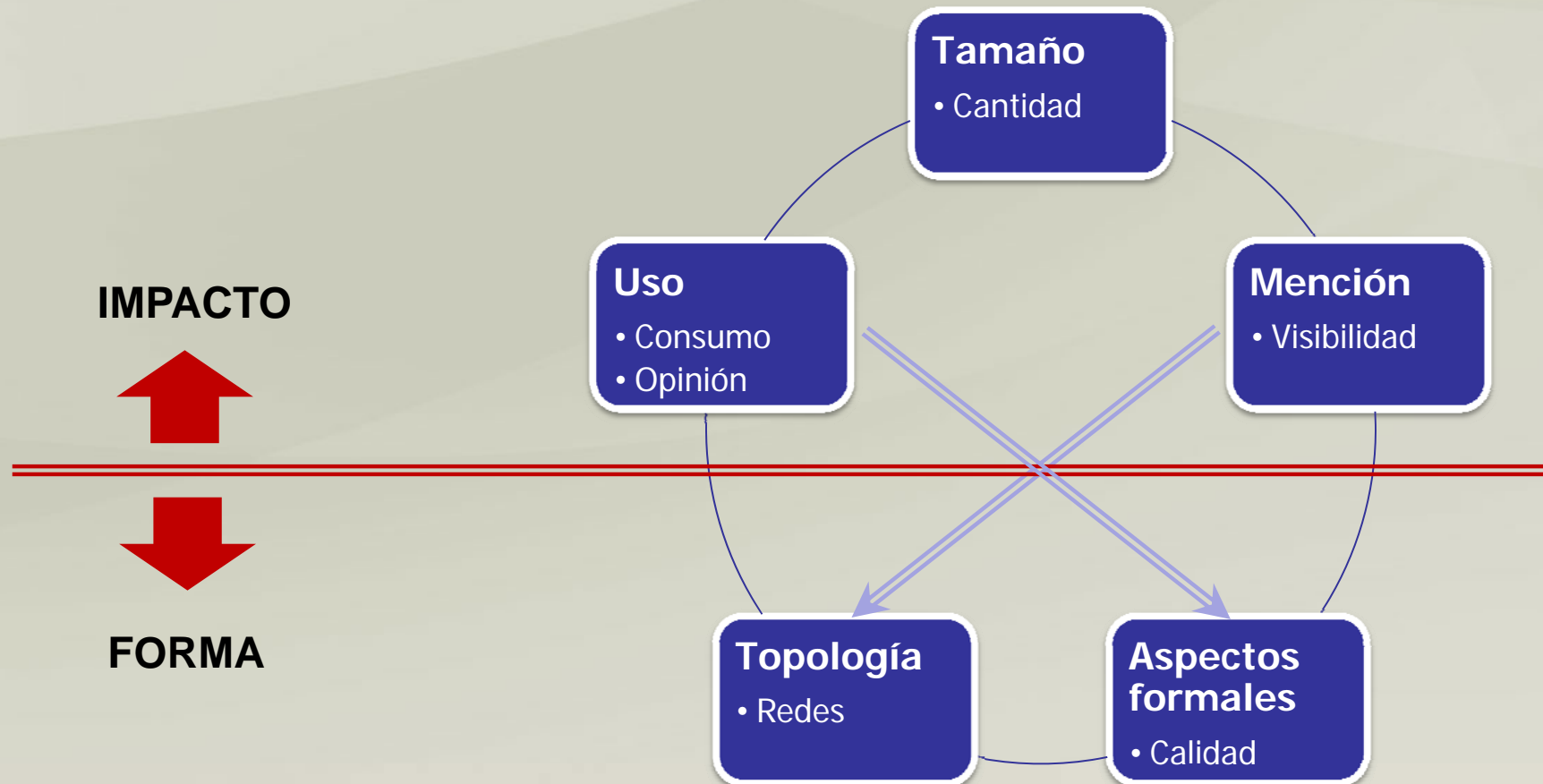
# C. ESQUEMA GENERAL

## Fuentes de grado de internacionalización: lugares



# C. ESQUEMA GENERAL

## INDICADORES WEB



# D. ¿DÓNDE ESTAMOS? MUESTRA

	SOURCE	TARGET
VINO	Método propio	Verema
MODA		Camerdata

Método de localización de elementos de la muestra en el SOURCE:

## **Paso 1:**

Se utilizará la herramienta Google Keyword Planner para determinar qué palabras clave relacionadas con cada temática tienen más búsquedas al mes.

## **Paso 2:**

Verificación de sitios web ubicados en el primer SERP de Google (regional) para las palabras clave más buscadas en cada sector.

## E. ¿DÓNDE ESTAMOS? IMPACTO

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	FUENTE
TAMAÑO	DOCUMENTAL	Nº de documentos indizados	GOOGLE (vía HCE)
MENCIÓN	TEXTUAL	Nº de menciones de URL	GOOGLE (vía HCE) + REDES SOCIALES
	HIPERTEXTUAL	External backlinks	MAJESTIC
		Referring domains	
USO	TRÁFICO	Nº de visitas mensuales	Alexa; Compete
		Click Through	Google Adwords
	SENTIMIENTO	Polaridad de opiniones (Positiva/Negativa/Neutra)	Twitter (vía Sentistrength)

# F. ¿DÓNDE ESTAMOS? CALIDAD

DIMENSIÓN	INDICADOR FORMAL	
Accesibilidad	Número de errores (perceptibles + operables + compresibles + robustos)	
Velocidad de carga	Page Speed Ranking (0 a 100)	Desktop
		Mobile
	Tiempo de carga (segundos)	
Web móvil	Disponibilidad (Sí – No)	
	Responsive design (Sí – No)	
Reputación	TrustFlow (0 a 100): número de clics desde un conjunto de sitios de confianza para acceder a una URL o un dominio determinados.	
Seguridad	Existencia de protocolo HTTPS	
	Existencia de acreditación de confianza (tiendas virtuales)	
Actualización	Porcentaje de enlaces rotos (%)	
	Número de páginas con error	
Edad	Días activos del dominio web	
Calidad de marcado	Número de errores y advertencias	
Calidad de conexión	Número de Response codes (404 y otros) en un período “x”	



## G. ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

- Diseño de una plataforma web que permita el análisis de nichos de mercado online bajo demanda, para diferentes sectores industriales.

# TURNO DE PREGUNTAS



Muchas gracias  
por vuestra atención!

Vuestro turno...

