

1  
 Empresa y la llamada Web 2.0



2004  
 O'Reilly Media  
**segunda generación de web**  
participación, colaboración e intercambio

¿qué cambió?

El navegador como interface de usuario  
 El usuario participa creando,  
 El usuario clasifica ("folksonomy")  
 El usuario comparte  
 El usuario re-crea ("mashups")

participación



colaboración



intercambio





One Planet many People  
Real Time

In the world (in thousands)	Users (in thousands)	Percentage
1. China	1,360,000	45.00%
2. India	1,100,000	35.00%
3. USA	800,000	25.00%
4. Indonesia	200,000	6.33%
5. Brazil	100,000	3.17%

300 millones de usuarios activos  
50% se loguea y destina 25 min/día  
El promedio de usuarios intensivos pasaron más de 125 horas en los últimos 12 meses  
75% de todo el tiempo dedicado a redes sociales  
548.1 millones de visitas únicas MAY10

Fuente: B2B Marketing, NMA/Nielsen, Bloomberg-Diario Gestión




70 millones de usuarios a nivel mundial  
El usuario promedio tiene un ingreso familiar anual superior a USD107,000  
45.1 millones de visitas únicas en mayo 2010

Fuente: B2B Marketing, Bloomberg-Diario Gestión



Crecimiento de 1,959% cada año  
EEUU lidera, luego UK  
Más de 8,000,000,000 de mensajes a la fecha  
90.2 millones de visitas únicas MAY10

Fuente: NMA, Nielsen, GigaText, Bloomberg-Diario Gestión



Top customer picks now on sale  
Laptops as low as \$399 after savings.  
Plus a free memory upgrade.  
Color not included. Offer valid 6/14/10-6/27/10

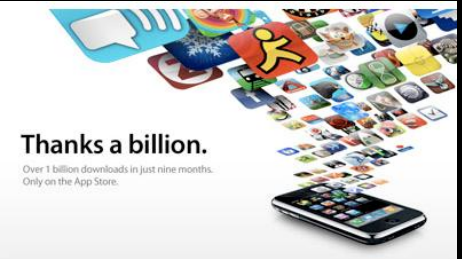
Para citar un caso exitoso - y de una empresa conocida por cierto - la empresa **Dell**, conocida mundialmente por su flexibilidad de producto y agilidad logística en el ámbito de las computadoras, atribuye directamente en una de las **entradas de su propio blog** (sí, ya superaron esa etapa) ganancias de más de USD 2 millones al uso de su cuenta **@DellOutlet** en Twitter.

http://www.inecneconomica.com/articulos/4365-twitter-4-business http://www.bctv.com/photos/e/0a440225359/0a2e1v



Como parte de esta estrategia han decidido reemplazar el tradicional aviso de "llama al" por el "siguenos para conocer las promociones" en [www.twitter.com/nakedpizza](http://www.twitter.com/nakedpizza). Esta acción estaría dirigida a los más de 35,000 autos que circulan frente a su local cada día, mencionan en un comentario alusivo a esta decisión.

http://www.inecneconomica.com/articulos/4365-twitter-4-business



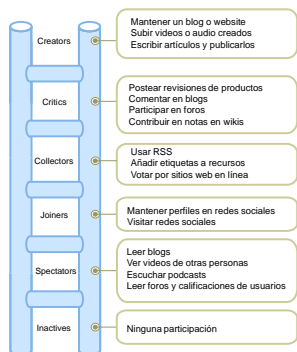
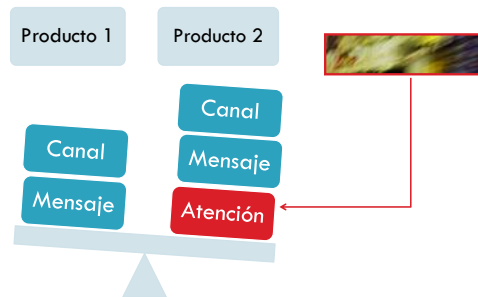
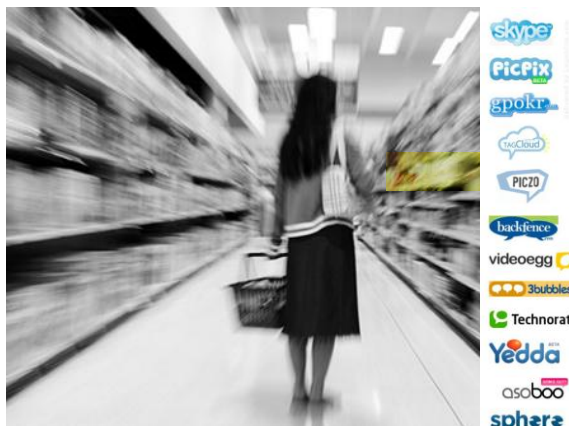
Thanks a billion.  
Over 1 billion downloads in just nine months.  
Only on the App Store.

30 millones de usuarios  
Más de 100,000 aplicaciones disponibles  
Cada mes se descargan aplicaciones valorizadas en \$200 millones (AdMob)

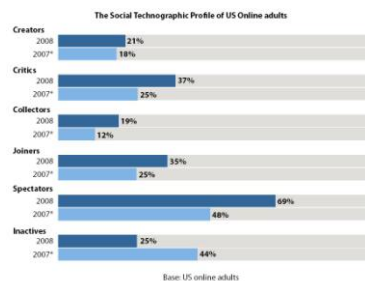
Fuente: West AdMedia







Los grupos incluyen la participación en dichas actividades al menos una vez al mes. Fuente: Forrester Research Inc.



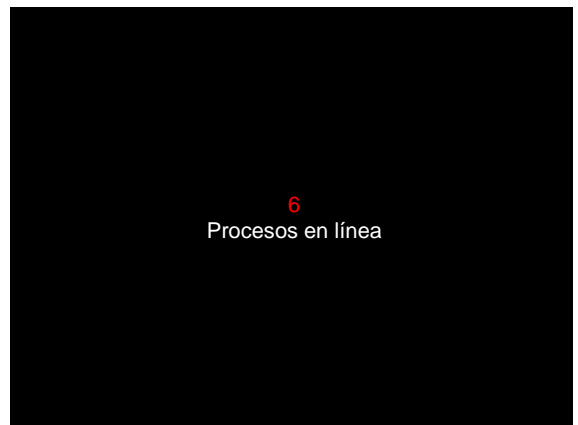
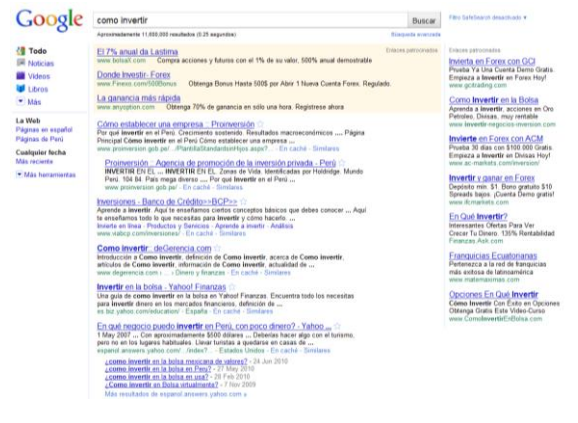
Base: US online adults  
\*Source: North American Social Technographics® Online Survey, Q2 2007  
Source: North American Technographics Media And Marketing Online Survey, Q2 2008  
44987 Source: Forrester Research, Inc.



## CONCEPTOS BÁSICOS

- ¿Cuánta gente entró?
- ¿Cuánto tiempo estuvieron?
- ¿Cómo se enteraron de la tienda?
- ¿Qué productos revisaron?
- ¿Cuántos vienen por primera vez?
- ¿Qué porcentaje "rebotó"?
- etcétera



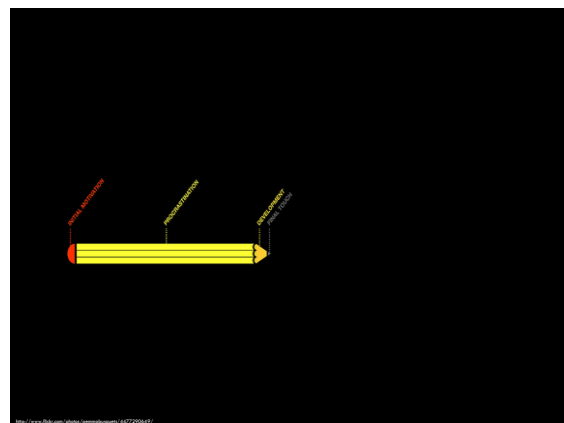




Tu website genera diversa data que debe ser analizada para alcanzar los objetivos de negocio en línea.

- ¿Cuáles son los problemas más comunes que enfrentan los usuarios en el sitio web?
- ¿Cuál es el contenido más importante?
- ¿Cuál es el sector más atractivo en el sitio web?
- ¿Cuáles son las fuentes de tráfico más rentables?

<http://www.flickr.com/photos/ndjyjan/48907284/>



1. Preguntas de negocio
2. Cómo generar los indicadores
3. Implementar y verificar
4. Controlar desempeño
5. Comunicar resultados

<http://www.flickr.com/photos/gammabrooklyn/447706667/>



# KPI

key performance indicators

Convertir las métricas en información útil

- El objetivo del sitio web
  - Ventas
  - Suscripciones (newsletters, etc.)
  - Educación (descarga de documentos)
  - Visibilidad (top search engine ranking)
  - Derivados (llamadas al call center)
- ROI
  - Generar indicadores clave de desempeño (KPI)
  - Medir resultados

## Objetivos

- 100% • Página de Inicio
- 5% • Página de promoción (Ej. Llamada de banner)
- 2% • Página transaccional
- 1% • Página de confirmación de compra

## Objetivos

- 100% • 200,000 visitantes
- 5% • 10,000 visitantes
- 2% • 4,000 visitantes
- 1% • 2,000 visitantes

## Margen de conversiones

Visitantes = Potenciales clientes

% de rebotes      % de no rebotes

Conversiones (1%)      Abortan

## Cálculo de rendimiento

CPC \$0.25      Visitas 6,000      Conversión 2% Utilidad \$28/u

Costo \$1,500      \$3,360 (120 conversiones)      Utilidad neta \$1,860

## Impacto de 1% en el ratio de conversión

Métrica	Símbolo	Fórmula	Antes	Después
Visitantes	v		6.000	6.000
Costo por visita	d		0,25	0,25
Costo total de los visitantes	D	$v \times d$	1500	1500
Ratio de conversión	r		2%	3%
Conversiones	C	$r \times v$	120	180
Utilidad por conversión	y		\$28	\$28
<b>Utilidad Total</b>	<b>T</b>	<b><math>y \times C</math></b>	<b>3360</b>	<b>5040</b>
Margen administrativo	m		30%	30%
Costos administrativos	n	$m \times T$	1008	1512
Costos de marketing	D	$v \times d$	1500	1500
<b>Utilidad Total</b>	<b>U</b>	<b><math>T-(n+D)</math></b>	<b>852</b>	<b>2028</b>
<b>Marketing ROI</b>	<b>ROI</b>	<b><math>U/D</math></b>	<b>57%</b>	<b>135%</b>

5

Experiencia de usuario en la web



Usabilidad es el grado en que algo – software, hardware u otro artefacto – es fácil de usar y se adopta bien por sus usuarios.

Fuente: LPA



Caso Bancos

¿Los usuarios comprenden tu web?

¿Qué les atrae más?

Ámbitos de aplicación

7  
Servicios online de bajo costo en la empresas

**Google** Crea y comparte tu trabajo online  
Docs y Hojas de cálculo

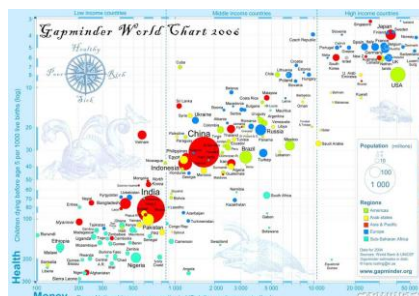
**Crea, edita y sube archivos rápidamente**  
Importa documentos y hojas de cálculo que ya has creado o créalos partiendo de cero.

**Edita desde cualquier lugar**  
Solo te hace falta un navegador web. Los documentos y hojas de cálculo se guardan online de forma segura.

**Comparte cambios en tiempo real**  
Invita a otros usuarios a tus documentos y hojas de cálculo y modifícalos juntos, simultáneamente.

**Es gratis**  
No tienes que pagar nada de nada.

**Crear una cuenta**  
¿Ya usas otros servicios de Google? [Accede aquí](#)

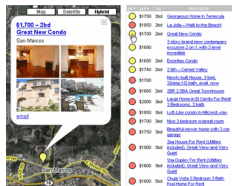
[http://spreadsheets.google.com/pub?key=pk7kRzrckbz4AmH\\_e3DNA&qid=3](http://spreadsheets.google.com/pub?key=pk7kRzrckbz4AmH_e3DNA&qid=3)

## Mash-ups

La **Web 2.0** presenta una era de **participación, personalización e interoperabilidad**. Un Mash-Up integra herramientas o datos de varias fuentes en una nueva. Es una tendencia más grande respecto a la portabilidad de datos.

"**Housingmaps** muestra la información de los avisos clasificados de **Craigslist** visualizado en mapas de **Google Maps**."

"**MapYourBuddies** es un Mash-up de Facebook, Google Maps y Amazon que nos muestra a los contactos de Facebook en un mapa usando su dirección además nos da recomendaciones de CD's de acuerdo a su información de música de Facebook."



8  
Tendencia

Internet móvil  
Red Omnipresente  
Velocidad  
Computación en la  
nube  
Publicidad en línea  
Web social

