



| Motor de crecimiento para España

#### **AVISO IMPORTANTE**

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2016" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, febrero 2016.

# Fundamentos de medición

- 1 Definición
- 2 Investigación cualitativa y cuantitativa
- 3 Conceptos básicos
- 4 Qué se mide en Internet
- 5 Indicadores clave: web y RRSS
- 6 Principales fuentes
- 7 Ejemplos de estudio y herramientas
- 8 Claves

**1**

# Definición

## ¿Qué es medir?

La **medición** es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados, hechos, según unas reglas específicas establecidas para representar la **cantidad** o **cualidad** de un **atributo**.



**2**

## **Investigación cualitativa y cuantitativa**

# Investigación cualitativa y cuantitativa

ACTÍVATE

## CUALITATIVAS

**Basada** en la **experiencia** del investigador/a:

### Métodos:

- Observación
- Entrevista
  - Estructurada
  - No estructurada
- Encuesta
- Sesión en profundidad

**El principal instrumento es el ser humano,  
el investigador.**

## CUANTITATIVAS

**Herramientas estadísticas** que permiten al investigador **predecir** el comportamiento del consumidor.

### Métodos:

- Experimentos
- Encuestas



# Investigación cualitativa y cuantitativa



ACTÍVATE

## Medición **cuantitativa**

- Examinar datos con herramientas del campo de la **estadística**.
- Permite al investigador **predecir el comportamiento del consumidor**.

## **Métodos** de investigación:

- Experimentos
- Encuestas
- **Investigación analítica:**  
**Comparación** de variables entre grupos de estudio y de control.
- **Investigación experimental:**  
**Grupo** de individuos divididos **aleatoriamente** en grupos de estudio y analizados respecto a un factor.



**3**

## **Conceptos básicos**

# Conceptos básicos

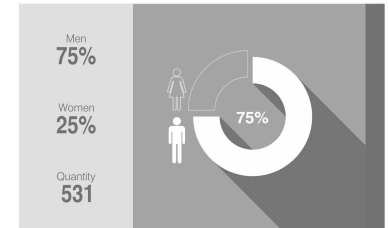
ACTÍVATE

## ¿Qué es un panel?

Personas que **colaboran libremente** y con un compromiso mínimo según el tipo de panel.

Obtener **información periódica** de una **muestra de población**.

Para un **perfil establecido** previamente.



## ¿Qué son los insights?

Son las **conclusiones sobre una investigación** del **consumidor** en relación a:

- La **conducta** de los sujetos
- Su **percepción de la realidad estudiada** y su relación con respecto al resto.
- Se basa en el **enfoque holístico**, el todo es más que la suma de las partes.



INSIGHT

La mayoría de las escuelas psicológicas, coinciden en que es más importante la **realidad percibida** que la **realidad efectiva** (lo que realmente acontece).

Ejemplo de **insights** sobre usos de producto:



**4**

**¿Qué se mide en Internet?**

# ¿Qué se mide en Internet?



**ACTÍVATE**

**Consumo**

**Comparación de contenidos**

**Leads**

**Ventas**

**5**

## **Indicadores clave: web y RRSS**

## KPI (Key Performance Indicators)

**Indicadores clave de desempeño:** miden el nivel del desempeño de un **proceso**, centrándose en el "**cómo**" e indicando el **rendimiento** de los procesos, de forma que se pueda **alcanzar el objetivo fijado**.



- **Cuantifican objetivos** que se incluyen en el plan estratégico.
- Ayudan a **definir líneas** de acción futuras.



# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para **ventas**:

Ventas por **hora, diario, semanal, mensual, trimestral y anual**:

- Promedio del **tamaño** de los **pedidos** (a veces llamada canasta promedio).
- **Margen** medio.
- Tipo de **conversión**.
- Cesta de la compra, **tasa de abandono**.
- **Pedidos de nuevos clientes** frente a pedidos de clientes existentes.



# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para **ventas**:

- El **coste** de ventas.
- **Cuota de mercado** disponible.
- **Afinidad del producto** (qué productos se compran juntos).
- **Relaciones entre productos** (qué productos son vistos consecutivamente).
- Los niveles de **inventario**.
- Competitividad en **precios**.



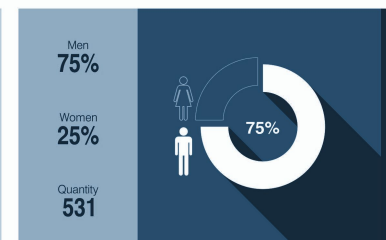
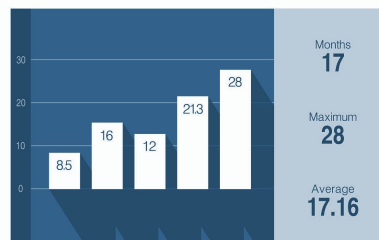
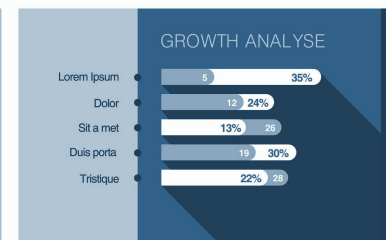
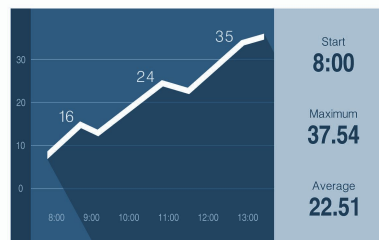
# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para tráfico:

- Tráfico del sitio.
- Visitantes nuevos frente a los visitantes recurrentes.
- Tiempo en el sitio.
- Páginas vistas por visita.
- Tráfico fuente.
- Día de monitorización.
- Suscriptores del boletín.



# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para **comercio electrónico:**

- **Suscriptores** de mensajes de texto.
- Sesiones de **chat** iniciadas.
- **Facebook, Twitter** o Pinterest, seguidores o fans.
- **Pago por clic**, volumen de tráfico.
- Tráfico del **blog**.
- Número y calidad de las **revisiones de productos**.



# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para **servicio al cliente:**

- **Recuento** de servicio de atención al cliente de **correo electrónico**.
- **Recuento** de servicio de atención al cliente por **llamada telefónica**.
- **Recuento** de servicio de atención al cliente de **chat**.
- Tiempo medio de **resolución**.



# Indicadores clave: web y RRSS

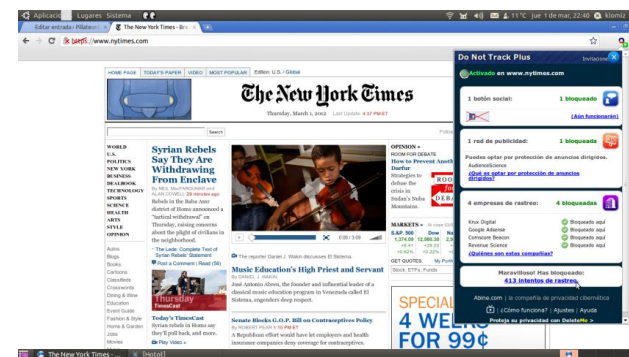
ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para **analítica de tráfico web:**

#### Cuantitativos

- Usuarios únicos
- Visitas o sesiones
- Páginas vistas



#### Visión general



Fuente de imagen: [The New York Times](http://www.nytimes.com)

Fuente de imagen: [Google Analytics](http://www.google.com/analytics)

# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### KPI's para **analítica de tráfico web:**

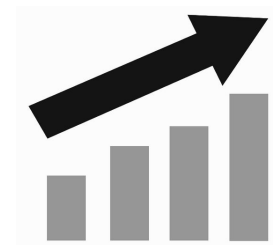
#### Cuantitativos

#### Indicadores relacionados con la **calidad de las visitas:**

- Tiempo promedio de sesión.
- Promedio de páginas vistas.
- Porcentaje de rebote.

#### Indicadores relacionados con la **satisfacción del usuario:**

- Visitantes nuevos frente a recurrentes.
- Frecuencia y visitas recientes.
- Páginas de entrada.
- Páginas de salida.



# Indicadores clave: web y RRSS



## KPI (Key Performance Indicators)

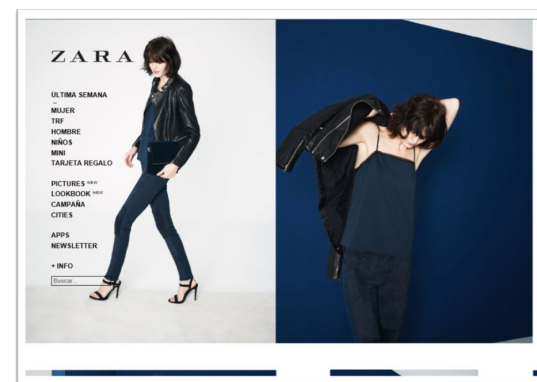
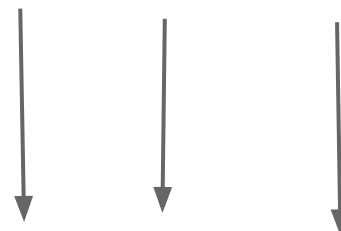
### Interacción de las **redes sociales**

#### **Visibilidad:**

Una forma de medir el aumento de la percepción es calculando **la cantidad de tráfico** que llega a la página web: el número de visitas, el número de followers, fans, suscriptores, clics, inbound links...

Nos indica la presencia de nuestra marca. Podemos controlarlo principalmente con **herramientas** como:

- Google Analytics
- TweetReach
- Social Mention
- ...





# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

KPI (Key Performance Indicators)

Interacción de las **redes sociales**



Social Media Revolution 2015 #Socialnomics

# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### Interacción de las redes sociales

#### Interacción:

Es el **interés** o **engagement** que estás generando en la red.



- Comentarios de los usuarios ya sea desde:
  - Muro en Facebook.
  - Tweets en Tweeter.
  - Comentarios en el blog, canal de YouTube.
  - LinkedIn
  - Páginas vistas.
- Así como: “Me gusta”, RT, menciones, shares...

Las **herramientas** que nos ayudan a **medir la interacción** son:



# Indicadores clave: web y RRSS



## KPI (Key Performance Indicators)

### Interacción de las **redes sociales**

#### **Influencia:**

Se trata de saber qué **impacto** tienen tus acciones.  
Formas de medición:



- Las **veces** y la **calidad** de quien está **enlazando nuestro contenido**.
- Quien y las veces que han **compartido** ya sea mediante Facebook, canales de YouTube, webs, blog...
- Cantidad de **RT** en Twitter.
- Cantidad de **listas** en las que te han incluido.
- Número de **"Me gusta"** en Facebook.
- Podemos **monitorizar** estas acciones en la herramientas mencionadas anteriormente.

# Indicadores clave: web y RRSS



## KPI (Key Performance Indicators)

Interacción de las **redes sociales**

**Popularidad:**



Es la **auténtica comunidad de seguidores activos** de la marca. Estos son:

- **Suscriptores** de email, RSS...
- **Seguidores** de Twitter, fans de Facebook, miembros **activos** de tu marca en LinkedIn, etc. .
- Estos datos se pueden obtener fácilmente con **herramientas** como HootSuit, SocialBro, Klout, Lithium, etc.

# Indicadores clave: web y RRSS

ACTÍVATE

## KPI (Key Performance Indicators)

### Interacción de las redes sociales

#### Fidelización y engagement:

Qué hemos conseguido **transmitir** a los usuarios:

- **Cantidad** de comentarios e interacciones.
- **Calidad** de los comentarios e interacciones (positivos o negativos).

Existen **herramientas** para **medir** estos comentarios e interacciones.



**6**

## **Principales fuentes**

# Principales fuentes

ACTÍVATE

## Medición en Mobile

Proceso de trabajo

PRE-campaña

Campaña

POST-campaña

TV



Servidores agencia pendiente certificación en algunos soportes

Móvil



Mercado y Consumidor

Competencia

Campaña

Evaluación




(Media Ad Server)

(Media Ad Server)

# Principales fuentes

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
<b>Nielsen Netratings</b> 	<b>Estudio</b> monomedia y continuado de los <b>hábitos</b> de <b>navegación</b> de Internet y <b>uso</b> del PC.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Conocimiento</b> de los <b>hábitos de consumo</b> de <b>Internet</b> en España.</li><li>• <b>Análisis</b> de audiencias, páginas vistas, tiempo de consumo, visitas por persona.</li></ul>
<b>ComScore</b> 		
<b>La Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)</b> 	Representa al <b>sector</b> de la <b>publicidad digital</b> en <b>España</b> .	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos veces al año, se <b>publica</b> el “<i>Estudio sobre inversión publicitaria</i>” en medios digitales. Entre otros muchos <b>estudios</b> y Libros Blancos de referencia.</li></ul>




# Principales fuentes

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
<p>Nielsen AdRelevance</p> 	<p>Sistema de <b>monitorización</b> de la <b>publicidad online</b> que rastrea más de 3.000 websites en 14 países europeos.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Informes</b> de cada uno de los anunciantes de la competencia.</li><li>• <b>Evolución del mercado</b> local: número de anunciantes, campañas y banners.</li></ul>
<p>Forrester</p> 	<p>Compañía de investigación que desarrolla estudios relacionados con el <b>impacto de la tecnología en los negocios</b> y en los <b>consumidores</b> y en el mundo del marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posesión e interés de <b>dispositivos</b> tecnológicos.</li><li>• <b>Acceso</b> a Internet, dispositivo de acceso.</li><li>• <b>Comportamientos</b> e intereses en actividades en Internet.</li><li>• <b>Compra</b> online.</li><li>• Productos <b>financieros</b>.</li><li>• <b>Móviles</b> (marcas, servicios, intereses).</li><li>• Posesión de <b>marcas</b> tecnológica.</li></ul>




# Principales fuentes

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
<p>TGI</p> 	<p>Estudio monomedia (Internet) para el <b>análisis</b> de actitudes, <b>comportamientos</b> y <b>opiniones</b> del individuo en Internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conocimiento</b> del target/sector/marca...</li> <li>• Análisis del <b>internauta</b> con la posibilidad de cruzar estos datos con las marcas estudiadas en el AIMC marcas.</li> <li>• Análisis de <b>estrategias</b> online de marca.</li> </ul>
<p>Navegantes en la Red</p> 	<p>Estudio monomedia y continuado de los <b>hábitos</b> de navegación de Internet y uso del PC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los <b>hábitos de consumo</b> de Internet en España.</li> <li>• Análisis de audiencias, páginas vistas, tiempo de consumo, visitas por persona.</li> </ul>
<p>AIMC marcas</p> 	<p>Estudio media producto para el análisis del <b>consumo</b> de productos individual y del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conocimiento</b> del target/sector/marca...</li> </ul>

# Principales fuentes

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
<b>INFOADEX</b> 	<p>Estudio multimedia de la <b>actividad publicitaria</b>.</p> <p>Medición de las tres variables de análisis de esta actividad, la presencia, el tiempo/espacio, y el valor tarifa de esta actividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de la <b>actividad publicitaria</b>.</li></ul>
<b>Tracking de notoriedad TNS (IOPE)</b> 	<p>Estudio que <b>mide la notoriedad publicitaria</b> de la totalidad de las marcas y productos en ocho medios publicitarios distintos.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de la <b>eficacia publicitaria</b>.</li></ul>
<b>OJD</b> 	<p>OJD es la <b>Oficina para la Justificación de la Difusión</b>, cuyo accionariado se compone de anunciantes, agencias y editores, está presente en España desde 1964.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El acta de control refleja el <b>promedio de tirada y ventas</b> por número a lo largo de un periodo de doce meses.</li></ul>

# Principales fuentes

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
<b>EGM</b> 	<b>Estudio poblacional:</b> muestra interrogada acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios, de productos, estilos de vida y equipamiento.	<ul style="list-style-type: none"><li>Conocimiento del <b>consumo de medios</b> y de productos y estilos de vida de la población.</li></ul>
<b>KANTAR MEDIA</b> 	<b>Estudio monomedia (TV)</b> y continuado de los hábitos de visionado de <b>televisión</b> .	<ul style="list-style-type: none"><li>Conocimiento de los <b>hábitos de consumo</b> de televisión en España.</li></ul>
<b>CIES</b> 	CIES está especializado en <b>estudios de audiencia</b> de medios. Realiza el estudio de audiencia de medios del País Vasco y Navarra.	<ul style="list-style-type: none"><li>Conocimiento de los <b>hábitos de consumo</b> de televisión en España.</li></ul>

7

# Ejemplos de estudio y herramientas

(Estudios Agencia Zenith Media)





# Ejemplos de estudio y herramientas

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
	Estudio sobre la <b>inversión publicitaria</b> , referente indiscutible en nuestro país.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el <b>termómetro del mercado publicitario</b> según los expertos del mercado.</li><li>• ¿Cuáles son los <b>medios con mayor crecimiento</b>? ¿Y los que <b>menos</b>?</li><li>• ¿Cuáles son las <b>acciones con mayor potencial</b> de inversión en el futuro?</li></ul>
	Panel compuesto por directivos de los departamentos comercial, marketing e investigación de los principales medios y anunciantes españoles.	
<b>Net Radar</b>	<b>Estudio</b> para medir el <b>recuerdo</b> en Internet.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los <b>factores clave</b> que maximizan el recuerdo en internet.</li></ul>
	Estudio que <b>mide hábitos consumo</b> en Internet.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fácil y rápida <b>extracción de información</b> para el conocimiento de los usos, hábitos y actitudes de los consumidores.</li></ul>

# Ejemplos de estudio y herramientas

ACTÍVATE

NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
 Benchtools	<b>Estudio</b> sobre estrategia y competencia en Internet.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Monitorizar y analizar la competencia</b> en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SEO y SEM) respecto a las <b>palabras clave estratégicas</b> de cada sector de mercado.</li></ul>
 Socialtools	<b>Herramienta de análisis de principales redes sociales:</b> Facebook, Twitter y YouTube, en 10 países.	<ul style="list-style-type: none"><li>• “<b>Me gusta</b>”, compartir, comentarios, retweets...</li></ul>
	<b>Análisis de los comentarios y</b> opiniones en entornos digitales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Vigilancia 24/7 de las opiniones y comentarios</b> en entornos digitales 2.0.</li><li>• Contenido de los mismos.</li></ul>

# Ejemplos de estudio y herramientas

**ACTÍVATE**

## PREVISIONES PARA 2016:

### Previsiones por medios

Medio	Zenthinela Diciembre	Zenthinela Octubre	Previsión 2016
TV GENERALISTA	+6,0	+6,5	+ 6,6
CANALES DE PAGO	+7,6	+9,2	+7,7
DIARIOS	-0,7	-1,6	-1,0
REVISTAS	-2,9	-2,6	-2,9
SUPLEMENTOS	-3,4	-4,0	-3,2
RADIO	+2,3	+1,2	+2,3
EXTERIOR	+0,9	+0,4	+2,2
CINE	+3,6	+2,4	+3,2
INTERNET	+8,1	+8,2	+8,6
MÓVILES	+9,2	+10,0	+ 10,3
TOTAL MERCADO	+4,3	+4,4	+4,9

**Zenthinela**



**8**

## **Claves**

¿De qué estábamos hablando?



La **medición** es la clave de cualquier proyecto, y en el contexto del marketing digital, nos permite **predecir el comportamiento del consumidor**.

**Insights** son **conclusiones sobre una investigación del consumidor** respecto a su conducta, percepción de la realidad estudiada y su contexto, desde el punto de vista holístico.

**Es más importante la realidad percibida que la realidad efectiva**

Las **KPI's** miden el **nivel de desempeño** de un **proceso** centrándose en el **cómo**, e indicando el **rendimiento** del mismo, con el fin de alcanzar el **objetivo** fijado.

- **Cuantifican los objetivos** incluidos en el plan estratégico.
- **Ayudan a definir líneas** de acción futuras.

En Internet medimos: **consumo, comparación de contenidos, leads, ventas...**

## KPI's **comercio electrónico:**

- Suscriptores de msm.
- Sesiones de chat iniciadas.
- Tráfico del blog.
- Comunidades sociales (fans, followers, etc).
- Pago por clic.
- Volumen de tráfico.
- Número y calidad de las revisiones de productos.

## KPI's **ventas:**

- Periodicidad de ventas.
- Tamaño del pedido.
- Ticket medio.
- Cesta promedio.
- Tasas abandono.
- Nuevos clientes.
- Recurrentes.
- Coste venta.
- Margen medio.
- Cuota mercado.
- Afinidad de producto.
- Relaciones entre productos.
- Inventario.
- Competitividad precios.

## KPI's **tráfico:**

- Tráfico del sitio.
- Visitantes nuevos.
- Páginas vistas.
- Tiempo sitio.
- Tráfico fuente.
- Día monitorización.
- Suscriptores, rss, news, etc.

## KPI's cliente:

**Recuento** de servicio de atención al cliente: correo electrónico, llamadas telefónicas, chats y tiempo medio de la solución.

## KPI's tráfico web:

**Cuantitativos:** usuario únicos/visitas o sesiones/páginas vistas.

**Cualitativos:**

- **Calidad visita:** tiempo promedio sesión, promedio de páginas vistas, tasa de rebote.
- **Satisfacción del usuario:** visitas nuevas vs. recurrentes, frecuencia visitas recientes, páginas de entrada y salida.

## KPI's redes sociales:

- **Visibilidad:** cantidad de tráfico.
- **Interacción:** de los usuarios de cualquier forma.
- **Influencia:** analizar nuestros seguidores y su alcance.
- **Popularidad:** suscriptores, seguidores, etc.



ACTÍVATE

---

**¡Gracias!**



| Motor de crecimiento para España

#### AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2016" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, febrero 2016.