



Google

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

Definición

ACTÍVATE

¿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



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

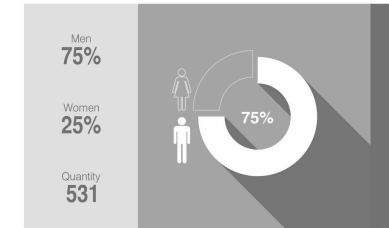
Conceptos básicos

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.



Conceptos básicos

ACTÍVATE

¿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).

Conceptos básicos

ACTÍVATE

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



Fuente de vídeo: [Bebé confunde un iPad con una revista. YouTube](#)

4

¿Qué se mide en Internet?

¿Qué se mide en Internet?

ACTÍVATE

Consumo

Comparación de contenidos

Leads

Ventas

5

Indicadores clave: web y RRSS

Indicadores clave: web y RRSS

ACTIVATE

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



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**.



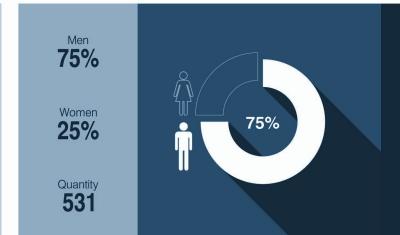
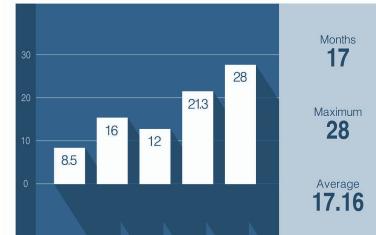
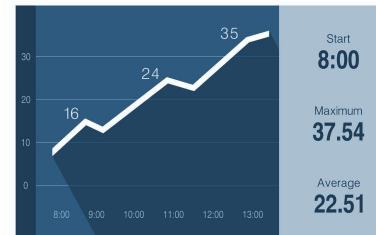
Indicadores clave: web y RRSS



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



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



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

ACTIVATE

KPI (Key Performance Indicators)

KPI's para analítica de tráfico web:

Cuantitativos

- Usuarios únicos
- Visitas o sesiones
- Páginas vistas



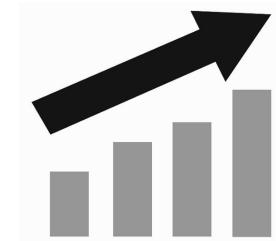
Fuente de imagen: [The New York Times](#)

Fuente de imagen: [Google 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
- ...



Fuente de imagen: [Zara](#)

Indicadores clave: web y RRSS

ACTIVATE

KPI (Key Performance Indicators)

Interacción de las redes sociales



Social Media Revolution 2015 #Socialnomics

Indicadores clave: web y RRSS



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



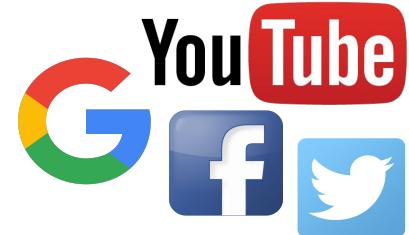
KPI (Key Performance Indicators)

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.

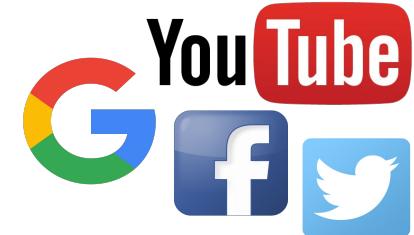
Indicadores clave: web y RRSS



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



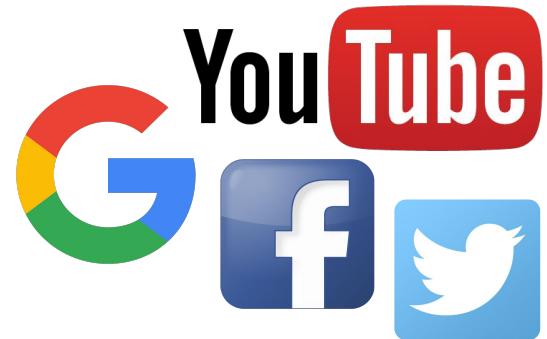
KPI (Key Performance Indicators)

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

(Media Ad Server)

Evaluación

(Media Ad Server)



Principales fuentes

ACTIVATE

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

Principales fuentes

ACTÍVATE

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

Principales fuentes

ACTÍVATE

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

Principales fuentes

ACTÍVATE

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

Principales fuentes

ACTÍVATE

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

7

Ejemplos de estudio y herramientas (Estudios Agencia Zenith Media)



Ejemplos de estudio y herramientas

ACTÍVATE

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

Ejemplos de estudio y herramientas

ACTÍVATE

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

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!



Google

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.