



Una iniciativa de



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 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Repasamos lo aprendido...



INSPIRATION DAY 2013 (RICARDO LOP)

<http://youtu.be/KqKphgnUJjk>

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** Claves
- 8** Bibliografía y recursos web



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



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/a.

CUANTITATIVAS

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

Métodos:

- Experimentos
- Encuestas



3 *Conceptos básicos*

Conceptos básicos

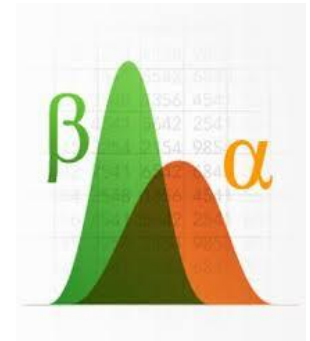


¿Qué es un **panel**?

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

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

Para un **perfil establecido** previamente.



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



¿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).

4 *¿Qué se mide en Internet?*

¿Qué se mide en Internet?



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: KPI's Ventas



El coste



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: KPI's Ventas

ACTÍ
VATE



KPI's VENTAS

Hora ➡ Día ➡ Semana ➡ Mes ➡ Trimestre ➡ Año

Pedidos de nuevos **clientes** frente a pedidos de clientes existentes

Cesta de la compra, **tasa de abandono**



Promedio del **tamaño** de los **pedidos**

Tipo **conversión**

Margen medio

Indicadores clave: KPI's WEB



Tráfico del sitio

Visitantes nuevos vs recurrentes

Páginas vistas por visita.

Tiempo en el sitio.

Día de monitorización

Tráfico fuente.

Suscriptores del boletín

WEB TRAFFIC

Indicadores clave: KPI's Comercio Electrónico



**Suscriptores de
mensajes de texto**

**Sesiones de chat
iniciadas**

Tráfico del blog

**Facebook,
Twitter o
Pinterest,
seguidores o
fans**

**Número y calidad de
las revisiones de
productos.**

**Pago por clic, PPC
volumen de tráfico.**



Indicadores clave: KPI's Servicio Cliente

ACTÍ
VATE

Recuento de servicio de atención al cliente por **llamada telefónica**.

Recuento de servicio de atención al cliente de **correo electrónico**.

Recuento de servicio de atención al cliente de **chat**.

Tiempo medio de **resolución**



Indicadores clave: KPI's Redes Sociales

ACTÍ
VATE

Interacción de las redes sociales



The Social Media Revolution 2014

Indicadores clave: KPI's Redes Sociales



Visibilidad: cantidad de tráfico



Interacción o Engagement : de los usuarios de cualquier forma.



Influencia: analizar nuestros seguidores y su alcance.



Popularidad: suscriptores, seguidores, etc



6 *Principales fuentes*

Principales fuentes



Ejemplo de metodología de Medición TV vs Móvil

Proceso de trabajo

PRE-campaña

Campaña

POST-campaña

TV



Servidores agencia pendiente certificación en algunos soportes

Móvil



Mercado y Consumidor

Competencia

Campaña

Evaluación



Principales fuentes

ACTÍ
VATE



Principales fuentes



7 *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.

Indicadores clave: web y RRSS



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.



8

ANEXO:

- ***Tipos de medición***
- ***KPI's WEB y RRSS***
- ***Fuentes***
- ***Bibliografía y recursos web***

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.

Indicadores clave: KPI's Redes Sociales



Interacción de las redes sociales

Visibilidad:

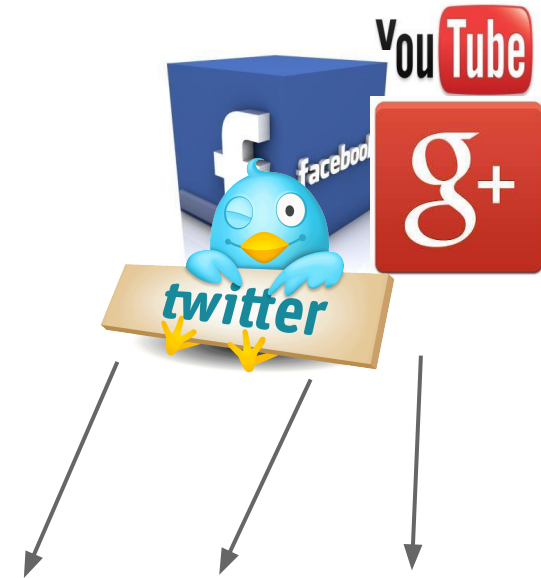
Una forma de medir el aumento de la percepción es calculando **la cantidad de tráfico** que llega a la página web: el número de visitas, el número de followers, fans, suscriptores, clics, inbound links...

Nos indica la presencia de nuestra marca.

Podemos controlarlo principalmente con

herramientas como:

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



Indicadores clave: web y RRSS



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 de 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. **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.

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.



Principales fuentes



NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
 comSCORE.	Estudio monomedia y continuado de los hábitos de navegación de Internet y uso del PC, smartphone y tablet (en beta)	• Conocimiento de los hábitos de consumo de Internet en España. • Análisis de audiencias, páginas vistas, tiempo de consumo, visitas por persona.
La Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) 	Representa al sector de la publicidad digital en España.	• 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.

Principales fuentes



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.	• Conocimiento del consumo de medios y de productos y estilos de vida de la población.
Navegantes en la Red 	Estudio monomedia y continuado de los hábitos de navegación de Internet y uso del PC.	• Conocimiento de los hábitos de consumo de Internet en España. • Análisis de audiencias, páginas vistas, tiempo de consumo, visitas por persona.
AIMC marcas 	Estudio media producto para el análisis del consumo de productos individual y del hogar.	• Conocimiento del target/sector/marca...

Principales fuentes



NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
INFOADEX 	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.	Análisis de la actividad publicitaria.
Tracking de notoriedad TNS (IOPE) 	Estudio que mide la notoriedad publicitaria de la totalidad de las marcas y productos en ocho medios publicitarios distintos.	Análisis de la eficacia publicitaria.
OJD 	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.	El acta de control refleja el promedio de tirada y ventas por número a lo largo de un periodo de doce meses.

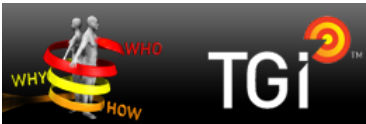
Principales fuentes



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.	• 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.	• 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



NOMBRE	QUÉ ES	QUÉ MIDE
TGI 	Estudio monomedia (Internet) para el análisis de actitudes, comportamientos y opiniones del individuo en Internet.	• 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.
KANTAR MEDIA 	Estudio monomedia (TV) y continuado de los hábitos de visionado de televisión.	• 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.	• Conocimiento de los hábitos de consumo de televisión en España.

Bibliografía

- MACIÁ DOMENE, FERNANDO (2013): *Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Anaya Multimedia.
- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN (2010): *Marketing 3.0 (Acción empresarial)*. LID Acción Empresarial.
- ROSALES, PERE (2010): *Estrategia Digital (MARKETING Y VENTAS)*. Deusto.
- GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA MARÍA; SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (2005): *Marketing en Internet: Estrategia y empresa (Economía Y Empresa)*. Pirámide.
- TORRES, CLAUDIO (2012): *Marketing en Internet para Pequeñas Empresas (Internet para PYMES)*.
- SANAGUSTÍN, EVA (2010): *Marketing 2.0 en una semana*. Gestión 2000.
- SANAGUSTÍN, EVA (2009): *Las claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0 (MARKETING Y VENTAS)*. Dirección y Coordinación. Gestión 2000.
- ALONSO COTO, MANUEL (2012): *El plan de Marketing Digital*. Pearson España.

Recursos web

- **IAB Spain**

- [Estudio Inversión Publicidad Digital del Primer Semestre de 2013.](#)
- [Estudio Inversión Publicidad Digital Total en 2012.](#)
- [Libro Blanco Digital IAB-AIMC.](#)
- [Internet Advertising Bureau IAB Spain.](#)
- [Investigación.](#)
- [Libros blancos y estándares.](#)

- **AIMC**

- [Estudio General de Medios \(EGM\).](#)
- [Datos de audiencia de Internet.](#)
- [Macroencuesta Navegantes en la Red.](#)
- [Internet en medio de los medios.](#)

Recursos web

- [ComScore.](#)
 - [Panorama Digital.](#)
 - [Presentaciones y Libros Blancos.](#)
 - [Comunicados de prensa.](#)
- [Forrester Research.](#)
 - [Emarketer](#)
- [Kantar media.](#)
 - [Tendencias y análisis en profundidad.](#)
 - [Comunicados de prensa.](#)

Recursos web

- [Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información \(ONTSI\).](#)
- [Estudios e informes.](#)
- [OJD Oficina para la justificación de la difusión interactiva, OJD interactiva.](#)
 - INTROL: [Ultimos datos medios auditados.](#)
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013): [Informe sobre la sociedad de la información en España 2013.](#)
- [Infoadex.](#)
- [TNS.](#)
- [The Cocktail Analysis.](#)
- [Asociación Española de la Economía Digital.](#)
- [Investigación y estudios.](#)
- [Slideshare informes.](#)
- [Comisión nacional de mercados y la competencia \(incluye comisión del mercado de las telecomunicaciones, CMT\).](#)

Recursos web

- [Puromarketing.](#)
- [Noticias de marketing.](#)
- [Tristan Elósegui.](#)
- [Jeff Bullas.](#)
- [Brian Solis.](#)
- [Enrique Dans.](#)
- [Antonio Tena.](#)
- [Pepe Cerezo.](#)
- [Eduardo Madinaveitia.](#)
- [Fatima Martinez.](#)
- [Zenith Media.](#)
- [Fernando de la Rosa.](#)
- [Mashable.](#)
- [WWWhastnew.](#)
- [Marketing de Guerrilla.](#)
- [Victor Martin.](#)
- [Social with it.](#)
- [Paco Viudes.](#)
- [Valentin Hernández.](#)
- [Carlos Carbellido.](#)
- [Trecebits.](#)
- [Hootsuitniversity.](#)

¡Gracias!



Una iniciativa de



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 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.