

INGENIO

PODCAST

## Herramientas accesibles para investigar el mercado

 Mariana Longres 

### Fuentes de referencia:

INE (Instituto Nacional de Estadística)	IAB Uruguay	Deloitte
Grupo Radar / El perfil del internauta	AUDAP	Nielsen 
McKinsey & Company	TrendWatching	Gallup

### Planilla de datos y preguntas

[Descargar aquí](#)

### Formato de perfil

 <p>Nombre</p> <p>Edad</p> <p>Locación</p> <p>Ocupación</p> <p>Estado Civil</p> <p>Educación</p> <p>Ingresos</p>	Intereses y metas	Motivaciones
	Hábitos	Frustraciones
	JTBD	Adicionales

### Métricas más relevantes para entender el comportamiento de nuestro público

Es importante destacar la diferencia fundamental entre medidas y métricas en el análisis de datos. Las medidas son datos cuantitativos específicos, como visitas, registros, clientes, ingresos o ventas. En contraste, las métricas son

combinaciones de medidas y generalmente se expresan como valores relativos, como porcentajes. Por ejemplo, el porcentaje de tráfico orgánico con respecto al tráfico total o la variación en el tráfico de este mes en comparación con el mes anterior.

A menudo, establecemos nuestros objetivos e indicadores clave de rendimiento **(KPIs)** en términos de medidas, pero recomiendo utilizar métricas para evaluar y comprender el rendimiento de nuestras campañas y por ende, el comportamiento de nuestro público.

Cuando se trata de comprender a nuestra audiencia, las métricas vinculadas a la realización de una acción o conversión son particularmente valiosas, y la métrica principal en este contexto es la tasa de conversión.

Aquí hay algunas formas en las que la tasa de conversión puede proporcionar información valiosa sobre tu audiencia:

#### **Interés y relevancia**

Una tasa de conversión más alta en ciertas páginas o productos puede indicar un mayor interés de tu audiencia en esos elementos. Esto te proporciona pistas sobre qué contenidos o productos son más relevantes para tu público objetivo.

#### **Comportamiento de navegación**

Al observar las tasas de conversión en diferentes etapas del embudo de conversión (por ejemplo, visitas, visualizaciones de productos, carritos abandonados y compras), puedes comprender en qué etapas tu audiencia muestra un mayor compromiso y en qué etapas podrían existir oportunidades de mejora.

#### **Segmentación de audiencia**

Si rastreas la tasa de conversión en segmentos de audiencia específicos, como edad, género, ubicación geográfica o fuente de tráfico, puedes identificar qué grupos demográficos o canales son más propensos a convertir. Esto te ayuda a adaptar tus estrategias y mensajes para diferentes segmentos.

#### **Fidelidad y retención**

Si observas tasas de conversión altas en usuarios recurrentes o clientes leales, esto puede indicar una base de clientes satisfecha y comprometida. Por otro lado, tasas de conversión bajas en usuarios nuevos podrían sugerir la necesidad de mejorar la retención o la primera impresión para este grupo.

#### **Aprendizajes sobre preferencias**

Si experimentas con diferentes enfoques de marketing, mensajes u ofertas, puedes analizar cómo afectan a tus tasas de conversión. Esto te permite aprender sobre las preferencias de tu audiencia y ajustar tu estrategia en consecuencia.