

A large, abstract graphic on the left side of the page, composed of overlapping circular and semi-circular shapes. The colors are primarily red and white. Inside these shapes, there are faint, semi-transparent images of various data charts: a bar chart with a y-axis from 0 to 20,000 and x-axis labels for months; a line graph with a y-axis from 0 to 6 and x-axis labels for months; and a pie chart with a slice labeled '13%'.

IAB METRICS 2024

Plataforma de métricas
dinámica y colaborativa.

PRESENTADO POR: **SAMSUNG Ads**

Contenido

Contexto y Objetivo

Definición

A quién esta dirigido

Metodología

Secciones

Métricas

Tácticas de crecimiento

Agradecimientos



Alto nivel de estrategia en CTV e impactos solo en:

SAMSUNG Ads



STREAMING



TV LINEAL
(Abierta o pago)



GAMING



APPS DE SERVICIO

Alcanza a tu audiencia a través de:

SEGMENTACIÓN A GRAN ESCALA

ALCANCE INCREMENTAL

INSIGHTS: HARDWARE+ACR

REPORTES Y ANÁLISIS

FORMATOS INNOVADORES

AMBIENTE SEGURO



Sigamos en contacto
#ConexionesQueImportan



IAB METRICS CONTEXTO

La medición precisa y estandarizada de métricas es fundamental para guiar las decisiones estratégicas y operativas. La diversidad de plataformas, herramientas y enfoques ha generado una fragmentación que dificulta la coherencia en la interpretación de datos y la alineación de objetivos empresariales. Reconociendo esta necesidad, IAB México, en colaboración con profesionales líderes y con el apoyo de SAMSUNG ADS, ha desarrollado esta guía detallada de métricas, denominada IAB METRICS

Inicialmente concebida como una guía estática, la iniciativa evolucionó a través de sesiones de trabajo con expertos de la industria, transformándose en una plataforma dinámica y colaborativa.

Este desarrollo continuo permite que IAB METRICS se mantenga relevante y adaptable a las cambiantes necesidades del sector digital, facilitando una adopción amplia y eficiente por parte de nuestros Socios.

Esta primera edición está orientada a perfiles de nivel C-Level, dentro de las compañías, proporcionando a los altos directivos las métricas más relevantes para monitorizar semanal, mensual y trimestralmente. En futuras ediciones, se abordarán las necesidades específicas de managers y perfiles operativos, asegurando una cobertura integral para todos los niveles organizacionales.

El principal objetivo de IAB METRICS es crear una plataforma colaborativa e interactiva que sirva como marco de referencia para impactar en las decisiones de negocios a través de métricas clave. Esta plataforma está diseñada para adaptarse de manera versátil a las necesidades de cada socio, permitiendo una integración fluida en diferentes entornos.

IAB METRICS puede ser gestionado y adaptado a través de diversas herramientas digitales, incluyendo: Miro, Notion, Airtable, Google Drive, Looker

METODOLOGÍA

Cómo se estructura y entiende el proyecto



Secciones

Categorías amplias que agrupan métricas relacionadas.

Las secciones están diseñadas para cubrir los aspectos más críticos de la industria digital, permitiendo una visión holística y segmentada del desempeño empresarial.

Métricas

Indicadores específicos que miden el desempeño en diferentes áreas

Las métricas dentro de cada sección, se presentan las métricas más relevantes, categorizadas según su tipo y su impacto en los objetivos de negocio.

Tácticas de crecimiento

Estrategias y acciones recomendadas para mejorar las métricas clave.

Las tácticas de crecimiento para cada métrica, se incluyen tácticas de crecimiento específicas que facilitan la mejora continua y el alineamiento con los objetivos estratégicos.



TIPO DE MÉTRICAS

MÉTRICAS DE RESULTADO

Son métricas cuantitativas que se calculan en función del resultado del período analizado. Generalmente, están influenciadas por métricas accionables y otras métricas de resultado o de costos.

Ejemplos: Ingresos totales, Retorno de inversión (ROI)

MÉTRICAS DE DIAGNÓSTICO

Estas métricas muestran la relación entre dos métricas y no pueden ser impactadas directamente, pero revelan el estado de las métricas relacionadas.

Ejemplos: Tasa de conversión (relación entre visitas y ventas), Costo por adquisición (CPA) en relación con el valor de por vida del cliente (CLV)

MÉTRICAS ACCIONABLES

Son métricas que pueden ser impactadas directamente por acciones específicas, permitiendo ajustes rápidos y efectivos en las estrategias.

Ejemplos: Tasa de clics (CTR), Engagement en redes sociales

MÉTRICAS DE COSTOS

Incluyen todos los costos incurridos por un negocio para operar con éxito, proporcionando una visión clara de la eficiencia financiera.

Ejemplos: Costo por impresión (CPM), Gastos operativos totales



TIPO DE CONEXIONES

IMPACTO DIRECTO

Representado por una flecha apuntando hacia la derecha, indica una relación de causa y efecto donde una métrica influye directamente en otra.

CONEXIÓN DIRECTA SIN IMPACTO

Representada por una flecha discontinua apuntando hacia la derecha, muestra una relación entre métricas sin una influencia directa.

IMPACTO INVERSO

Representado por una flecha apuntando hacia la derecha, indica una relación de causa y efecto donde una métrica influye directamente en otra.

CONEXIÓN INVERSA SIN IMPACTO

Representada por una flecha discontinua apuntando hacia la izquierda, muestra una relación inversa sin una influencia directa.



CÓMO USAR LA GUÍA

- ✓ Identifica qué métricas pueden impactar los indicadores clave de rendimiento (KPI)
- ✓ Elige y monitorea las métricas más relevantes para tu negocio
- ✓ Descubre qué métricas son responsables de los valores atípicos en tus datos
- ✓ Investiga métricas no convencionales para análisis
- ✓ Ajusta los KPI de la empresa y empleados
- ✓ Deja de rastrear métricas que no son muy importantes
- ✓ Selecciona las mejores tácticas para mejorar tus métricas
- ✓ Monitorea cómo cada métrica influye en tus ingresos
- ✓ Utiliza una lista curada de preguntas para revelar conocimientos menos obvios

OBJETIVO DE NEGOCIO

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Sección	Métrica	Tipo	Definición
Construcción Marca	<i>Ad Awareness</i>	<i>Diagnóstico</i>	Mide la recordación de una campaña publicitaria, representada por una delta positiva o negativa.
Construcción Marca	<i>Ad Message Association</i>	<i>Diagnóstico</i>	Indica el nivel de asociación logrado con el mensaje principal de la campaña.
Construcción Marca	<i>Brand Aided Awareness</i>	<i>Diagnóstico</i>	Indica el nivel de recordación de una marca, representado mediante una delta positiva o negativa.
Construcción Marca	<i>Brand Consideration</i>	<i>Diagnóstico</i>	Indica el nivel de consideración de compra o uso de la marca (producto o servicio) generado por la campaña
Construcción Marca	<i>Brand Positioning Attributes</i>	<i>Diagnóstico</i>	Indica el nivel de asociación logrado con los atributos del producto o servicio anunciados en la campaña.
Construcción Marca	<i>Channel Contribution</i>	<i>Diagnóstico</i>	Indica el nivel de contribución de una campaña publicitaria en un medio o canal específico hacia alguna métrica de marca, representado mediante una delta positiva o negativa.
Construcción Marca	<i>Share of Mind</i>	<i>Diagnóstico</i>	Busca a personas expuestas a la campaña y se compara con personas no expuestas para obtener deltas
Construcción Marca	<i>Top of Mind</i>	<i>Diagnóstico</i>	Primera marca que surge en la mente del consumidor al hacerle una pregunta sobre una categoría en especial.
Construcción Marca	<i>Total spontaneous awareness</i>	<i>Diagnóstico</i>	Indica el nivel de recordación de una marca de forma espontánea, representado mediante una delta positiva o negativa.

OBJETIVO DE NEGOCIO

RESPUESTA DIRECTA

Sección	Métrica	Tipo	Definición
Accionable	<i>Activated Users</i>	Resultado	El conteo de usuarios únicos que han completado con éxito el proceso de activación, como crear una cuenta o realizar un inicio de sesión inicial.
Accionable	<i>New Registered Users</i>	Resultado	Usuarios que se registraron por primera vez y se convirtieron en usuarios conocidos, a quienes el equipo de marketing puede comenzar una conversación.
CRM	<i>New Customers</i>	Resultado	Clientes que están realizando su primera compra en la plataforma de comercio electrónico dentro de un período de tiempo específico.
CRM	<i>Number of Subscribed Users</i>	Resultado	Usuarios que han aceptado recibir mensajes de marketing o actualizaciones regulares de la plataforma de comercio electrónico.
Email	<i>Clicked</i>	Resultado	Número de destinatarios que hicieron clic en cualquier enlace rastreado.
Email	<i>Opened</i>	Resultado	Número de destinatarios que abrieron la campaña de correo electrónico.
Facebook	<i>Results</i>	Resultado	Acciones deseadas que se lograron según el objetivo de la campaña (como compras si el objetivo es ventas).
Finanzas	<i>Acquisition Cost</i>	Costo de nuevos clientes	Es el costo de adquirir un nuevo cliente.
Google Ads	<i>Conversions</i>	Resultado	Acciones que ocurren después de que un usuario interactúa con un anuncio o listado de producto gratuito.
Google Ads	<i>Total conversion value</i>	Resultado	La suma de los valores de conversión para las "Conversiones".

OBJETIVO DE NEGOCIO

RETENCIÓN Y LEALTAD

Sección	Métrica	Tipo	Definición
Finanzas	<i>Accumulated ROI</i>	<i>Diagnóstico</i>	Mide la rentabilidad de las inversiones en un período específico, considerando ganancias y pérdidas.
Finanzas	<i>ACOS (Advertising Cost of Sales)</i>	<i>Diagnóstico</i>	Relación entre el gasto publicitario y las ventas generadas a partir de esa publicidad, midiendo la efectividad de las campañas publicitarias para impulsar las ventas en relación con su costo.
Finanzas	<i>Incremental Revenue</i>	<i>Resultado</i>	Ingresos adicionales generados por una acción o inversión específica, en comparación con los ingresos base, que reflejan el impacto de los cambios realizados por la empresa.
Finanzas	<i>LTV (Customer Lifetime Value)</i>	<i>Diagnóstico</i>	Ingreso total previsto que un cliente generará a lo largo de toda su relación con una empresa.
Finanzas	<i>ROAS (Return on Ad Spend)</i>	<i>Diagnóstico</i>	Ingresos generados por las campañas publicitarias por cada dólar gastado, midiendo la efectividad de los esfuerzos publicitarios para impulsar ventas e ingresos en relación con su costo.
Finanzas	<i>Revenue</i>	<i>Resultado</i>	Total generado por la venta de bienes o servicios antes de deducir gastos. Es fundamental para evaluar el desempeño financiero y el potencial de crecimiento de la empresa.
Finanzas	<i>ROI (Return On Investment)</i>	<i>Diagnóstico</i>	Rentabilidad de una inversión en relación con su costo. Esta métrica mide el retorno financiero generado por los esfuerzos en comparación con su costo.
Finanzas	<i>TACOS (Total Advertising Cost of Sales)</i>	<i>Diagnóstico</i>	Suma todos los gastos publicitarios en relación con las ventas totales, proporcionando una visión integral de los costos publicitarios frente a los ingresos generales, sin limitarse solo a las ventas generadas por dichos esfuerzos.
Lealtad	<i>Loyalty Program ROI</i>	<i>Diagnóstico</i>	Retorno de la Inversión del programa de lealtad, mide su efectividad financiera.

Esta guía de métricas no debe entenderse como un documento exhaustivo, sino como un recurso complementario a una plataforma interactiva que hemos desarrollado.

Aquí se incluyen algunas métricas a modo de ejemplo. Para acceder a la guía completa, que contiene más de 700 métricas y sus estrategias asociadas, los usuarios pueden solicitar acceso al archivo compartido de Google Drive.

Una vez aceptados, tendrán acceso a la plataforma completa, actualizada regularmente por expertos de la industria para adaptarse a los cambios del entorno digital.

[LINK AQUÍ](#)





AGRADECIMIENTOS

Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a todos los profesionales de la industria digital que han contribuido en la curaduría de esta guía. Su experiencia y dedicación han sido esenciales para el éxito de este proyecto:

Alfredo Alor

Analista de Marketing Digital
NTT Data

Carlos Medina

Strategic Marketing Manager
Samsung Ads

Cristina Pineda

COO | MCK Agency
Presidenta del Comité de Business
Intelligence | IAB México

Diego Arias

Media Manager Latam
Google

Heliane Esperón

Head of Digital Marketing & E-commerce
NTT Data
Presidenta Comité de Lineamientos y
Mejores Prácticas | IAB México

Jorge Fuentes

Director
Retail Universe

Luis Badillo

CEO
MCK Agency

Miguel Anaya

Digital & Global Growth Partnerships
Nielsen

Miguel Narvaez

Managing Director
Xarvis

Néstor Islava

VP of Sales
Canela Media

Nicolas Maslo

Vice President of Strategy & New Business
LATAM
Beeyond Media

Pavel Álvarez

Business Development & Marketing Lead
Thinkcare

Pedro López

Brand & Media Sr Director | Kantar
VP Comité de Business Intelligence
IAB México

FUENTES CONSULTADAS

IAB México: www.iab.com.mx

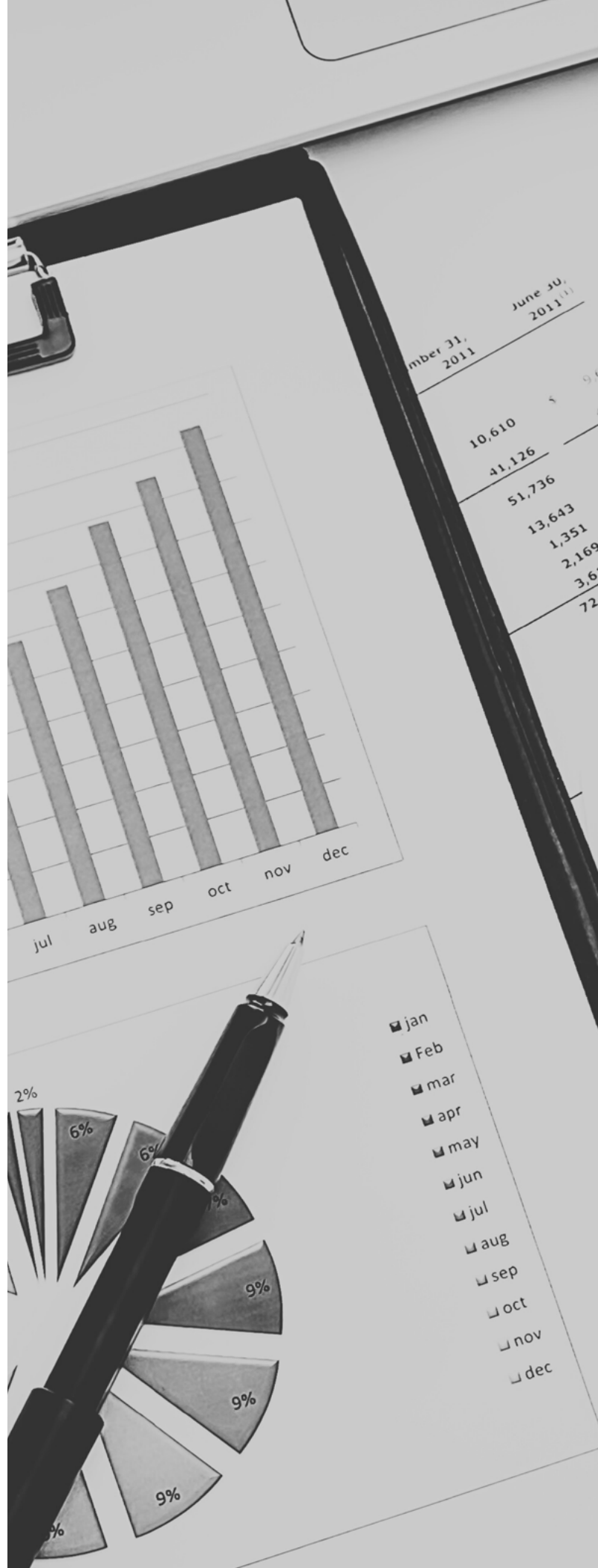
IAB UK: www.iabuk.com

JET METRICS: www.jetmetrics.com

QUEREMOS
ESCUCHAR
TU OPINIÓN

www.iabmexico.com
contacto@iabmexico.com

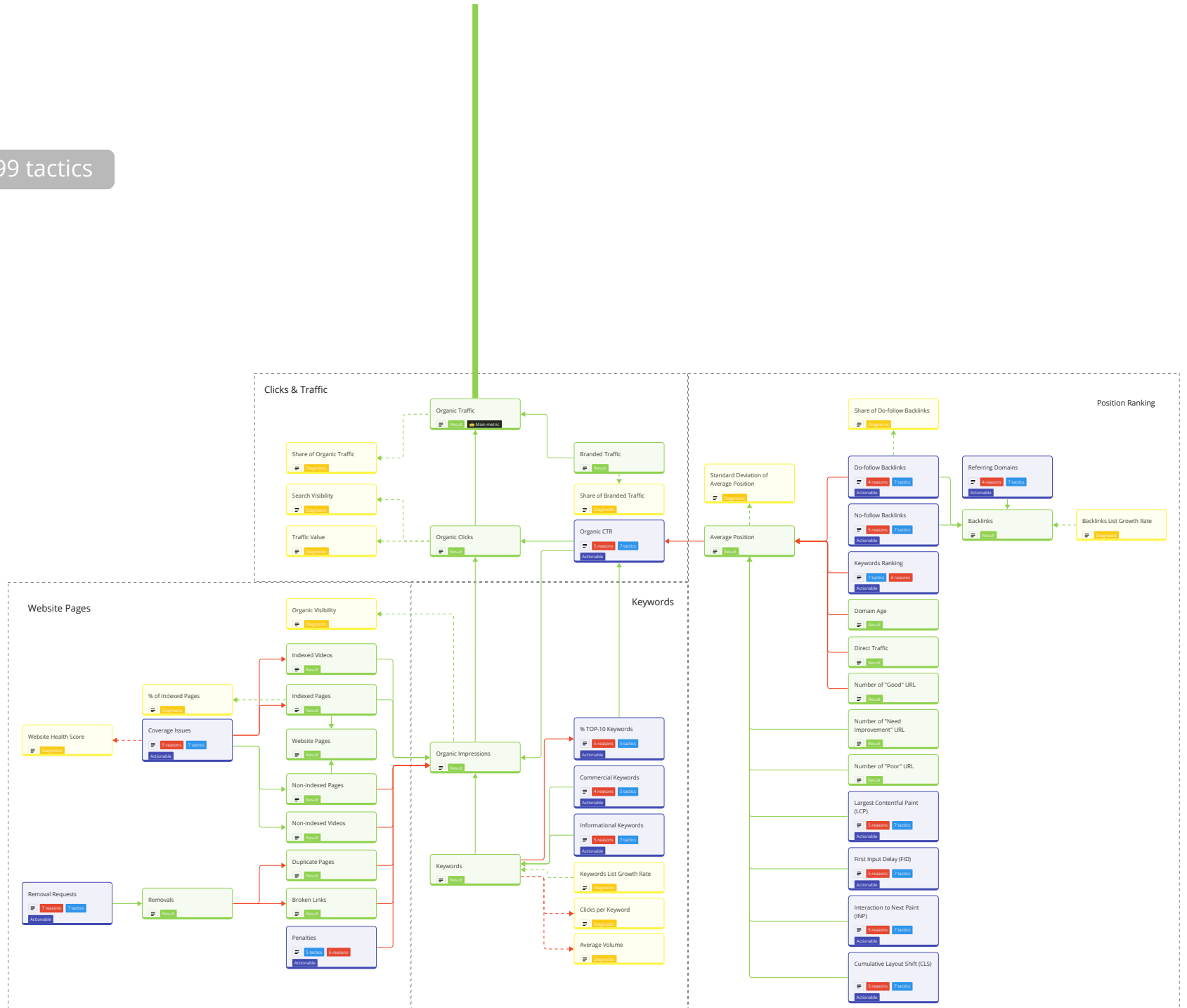
iab **méxico**



SEO

48 metrics

99 tactics

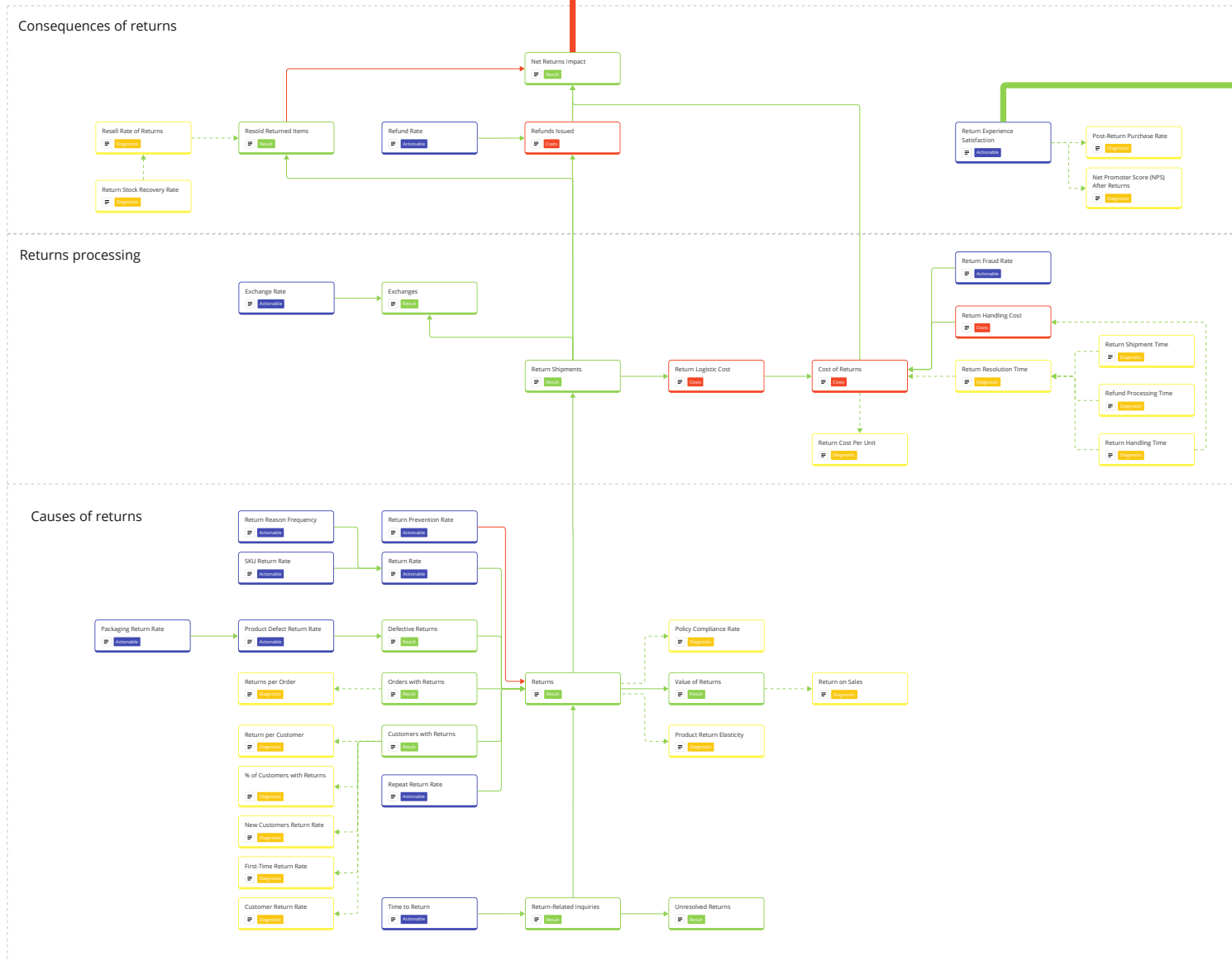


Returns and Refunds

NEW

45 metrics

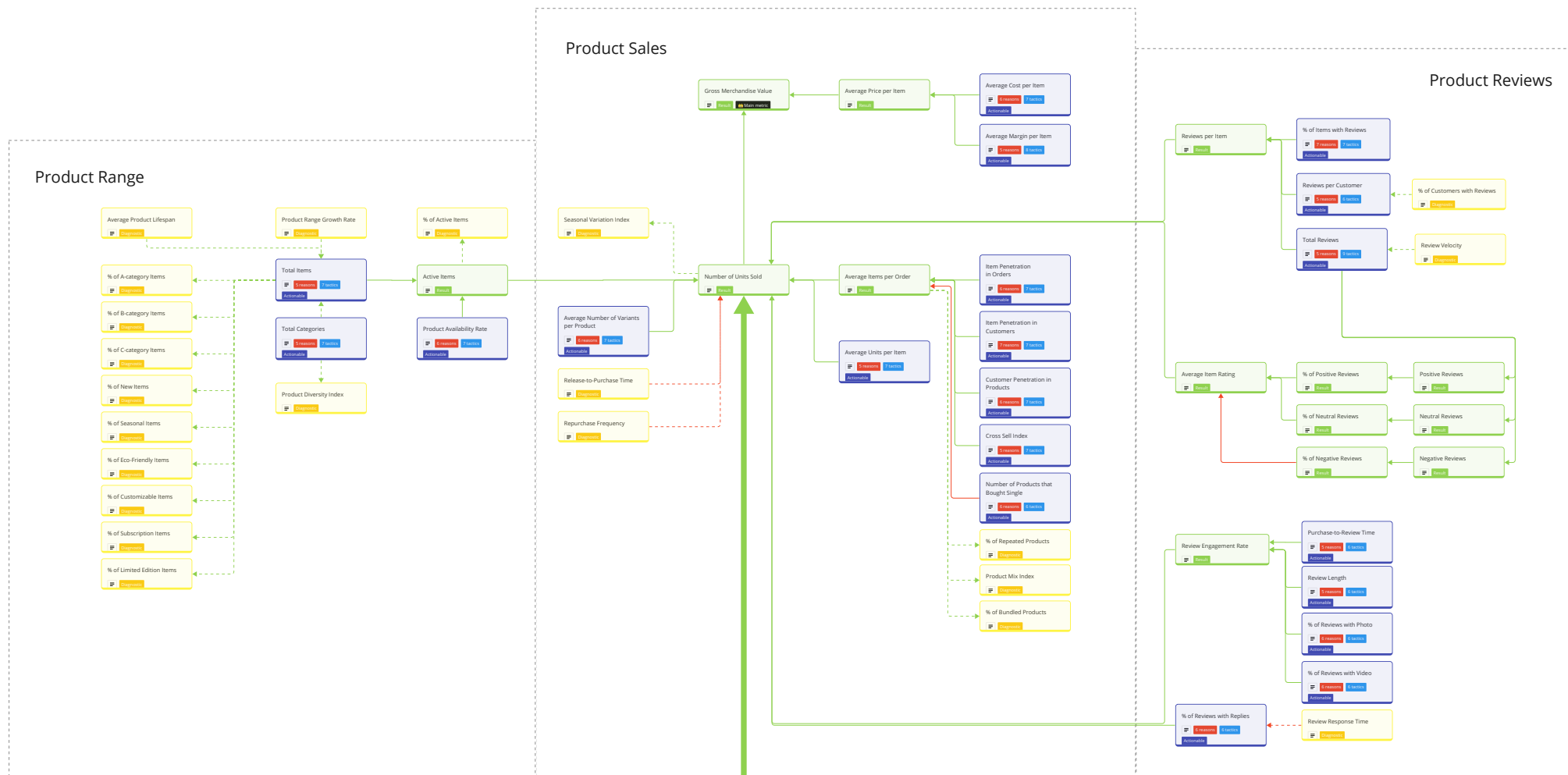
73 tactics



Product **NEW**

56 metrics

136 tactics

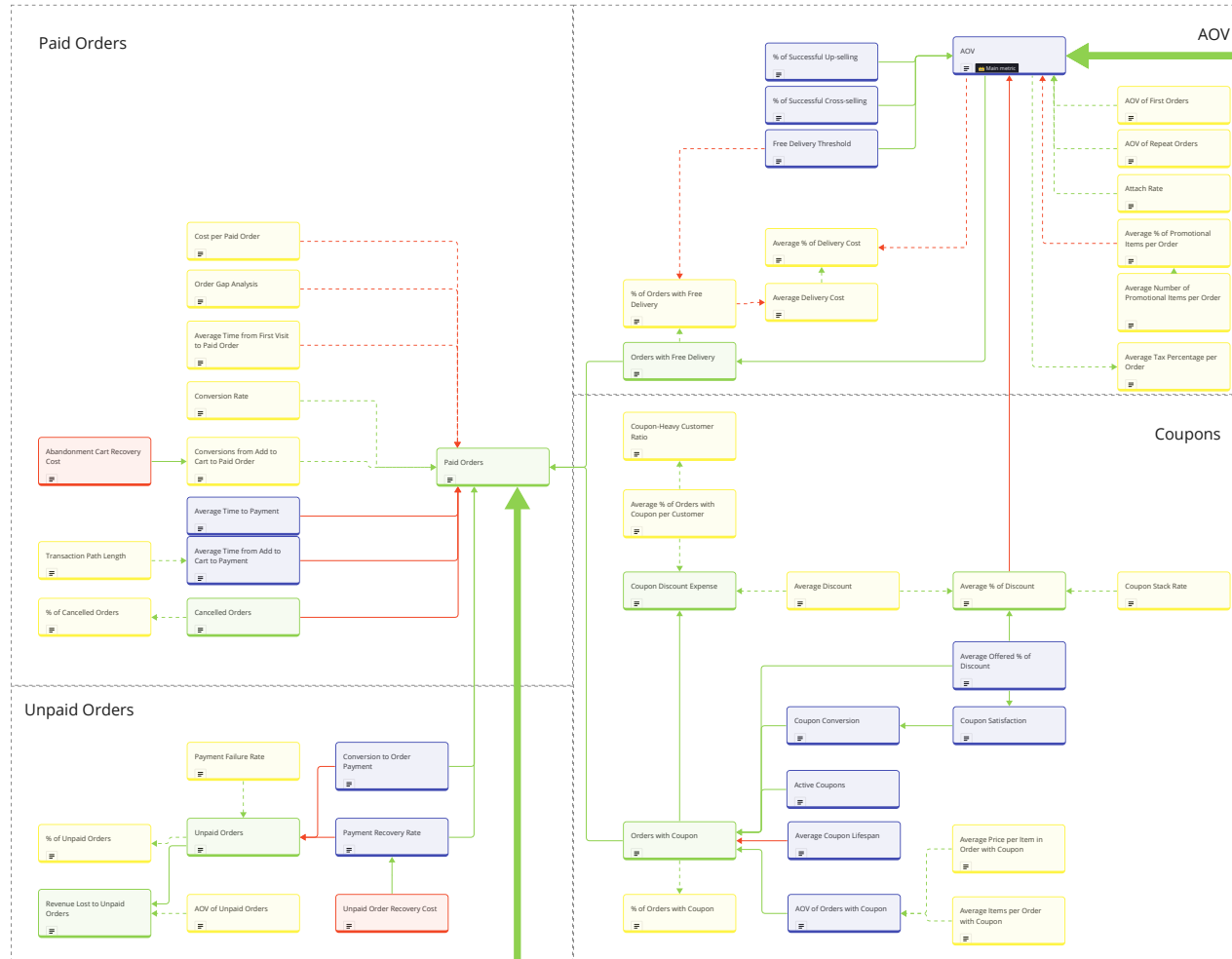


Orders

NEW

50 metrics

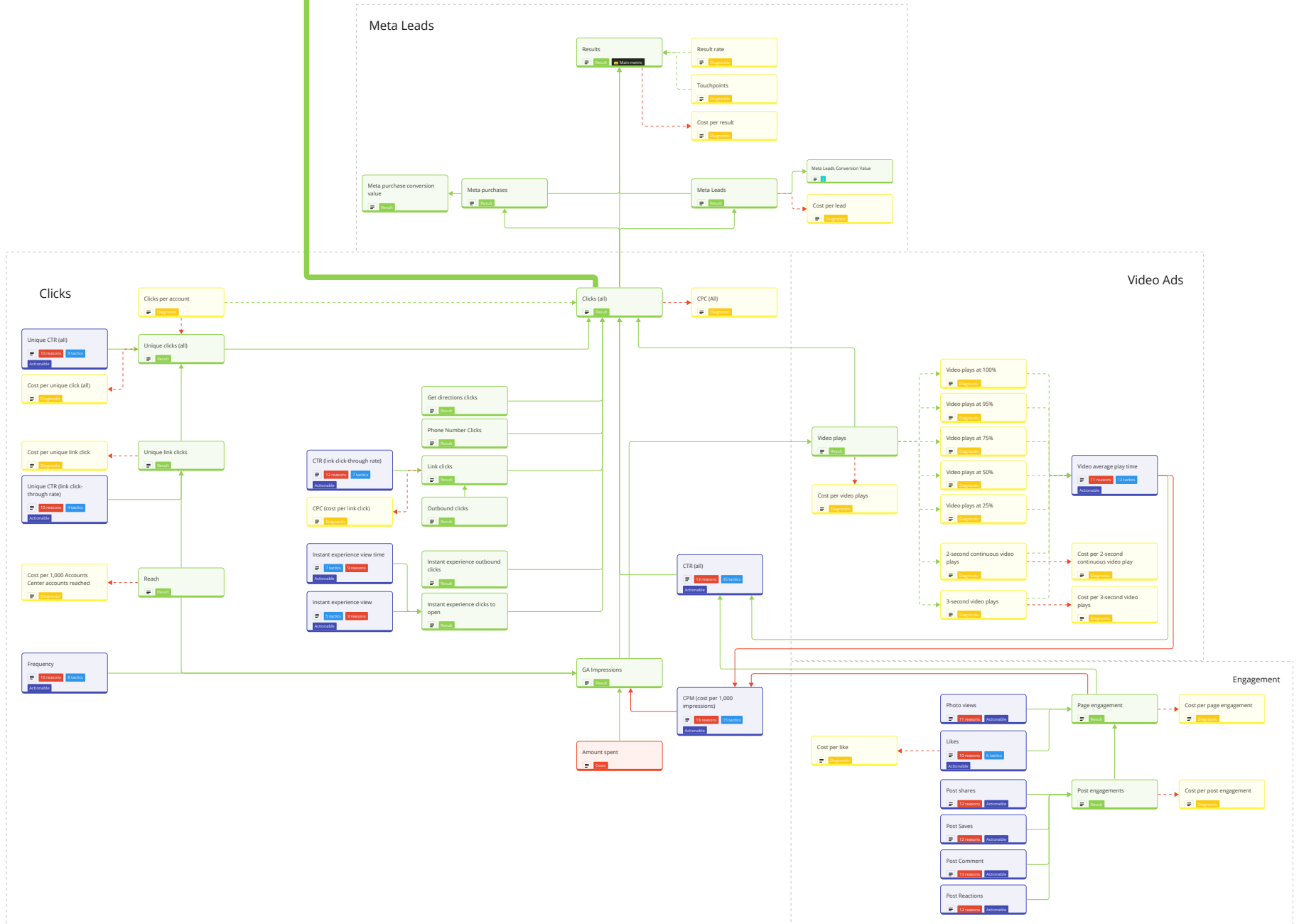
97 tactics



Meta Ads

58 metrics

108 tactics

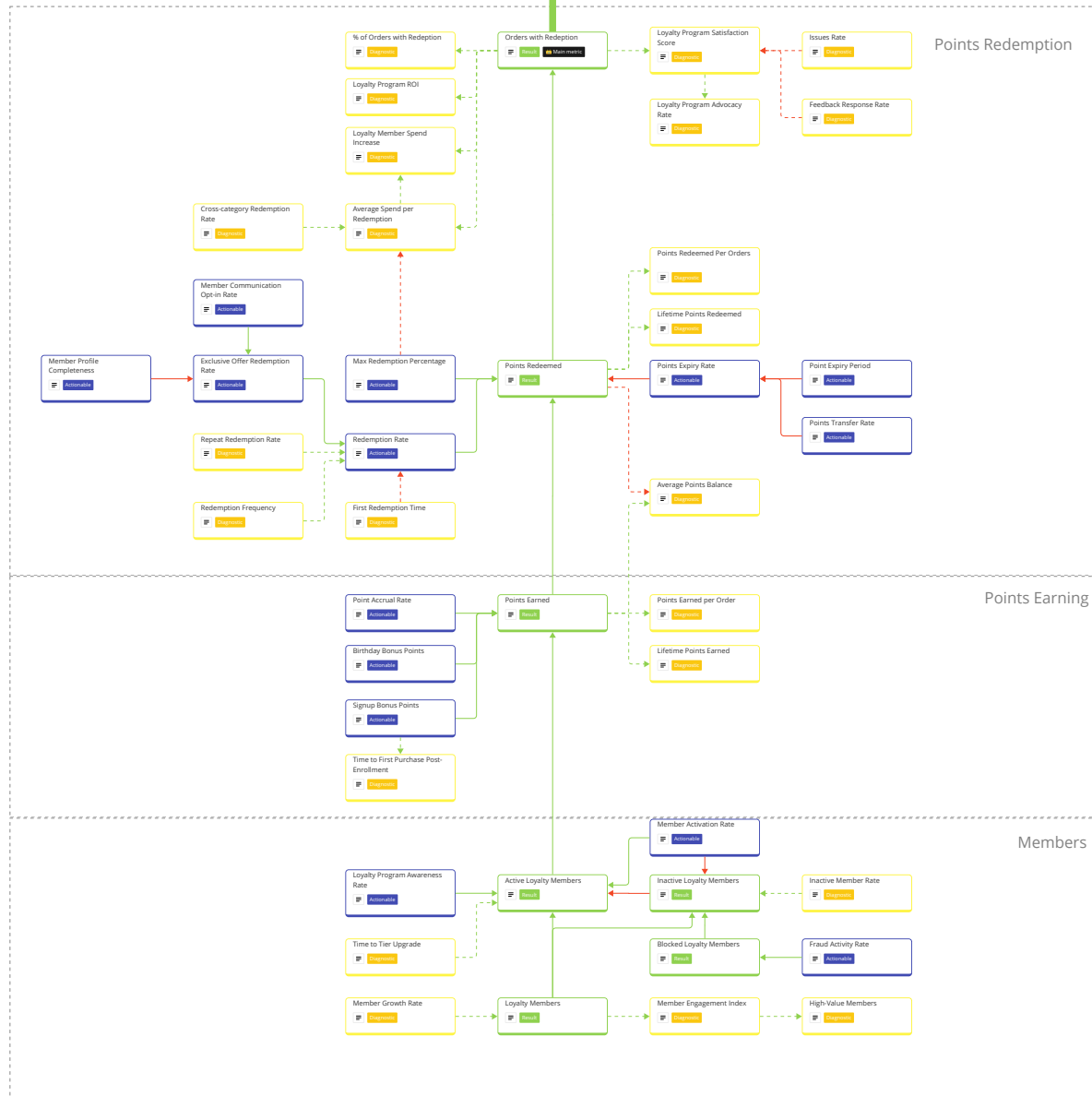


Loyalty Program

NEW

44 metrics

97 tactics

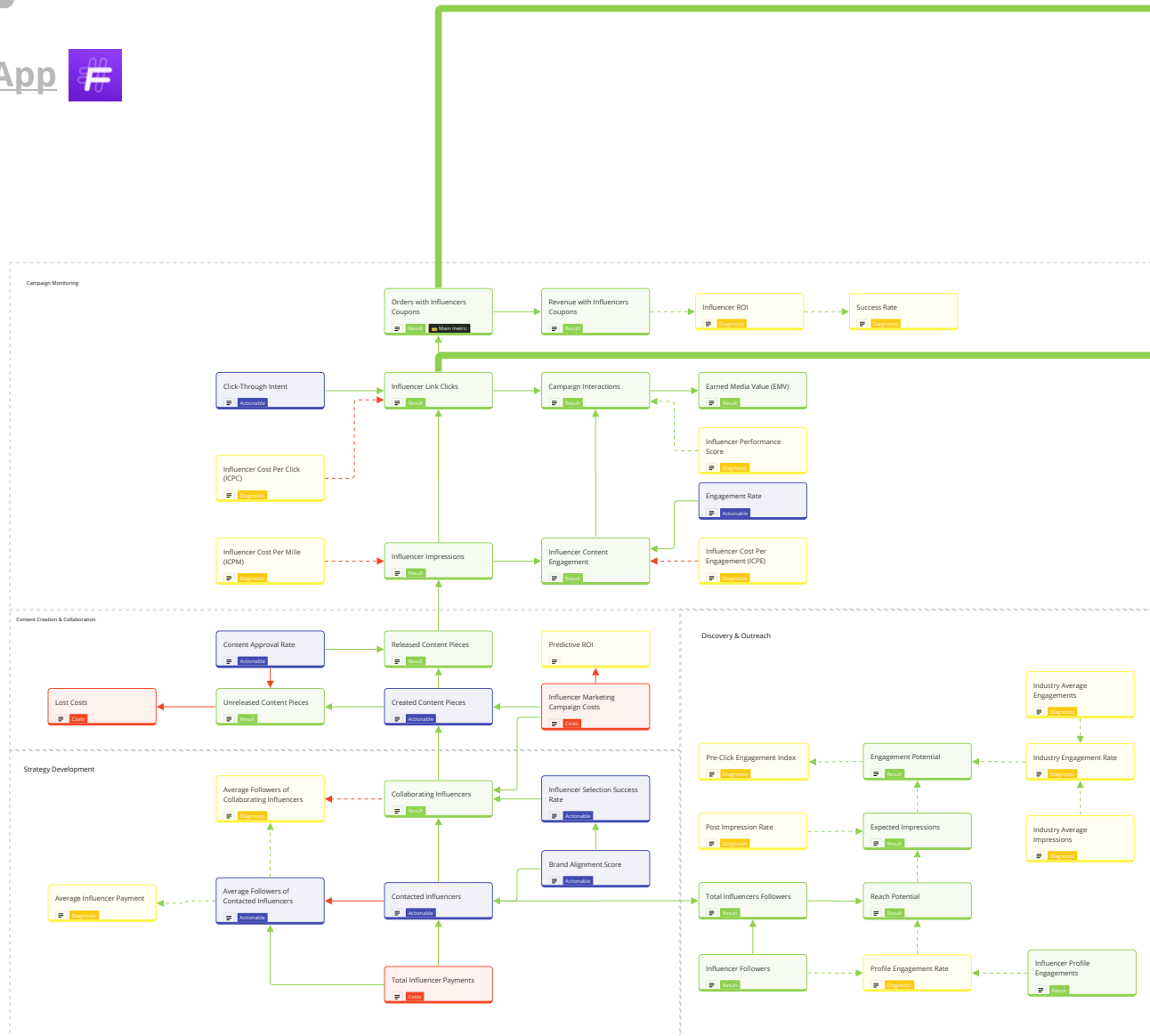


Influence marketing **NEW**

42 metrics

56 tactics

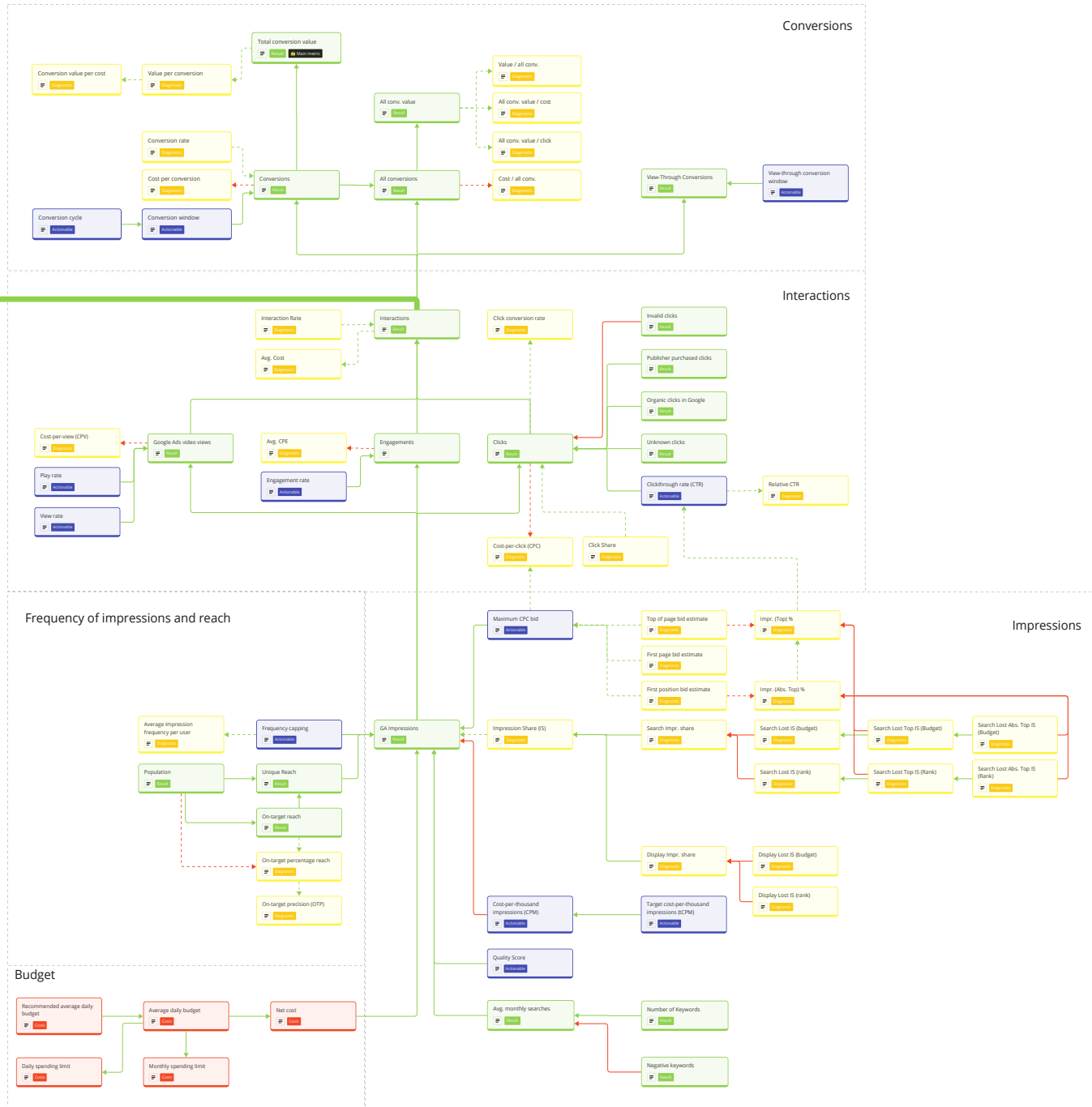
Made with FanFuel App 



Google Ads

72 metrics

116 tactics

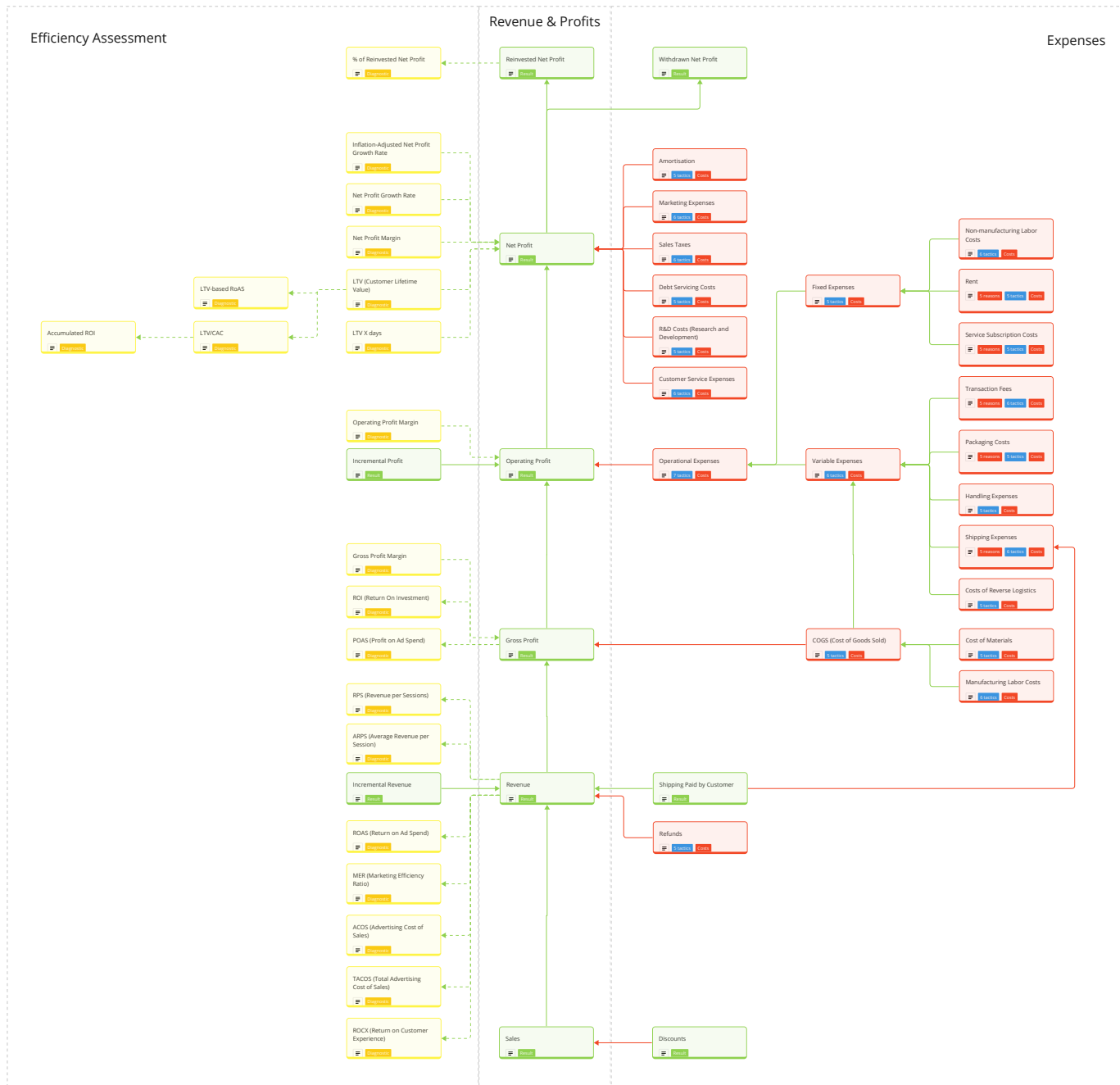


Finances

NEW

52 metrics

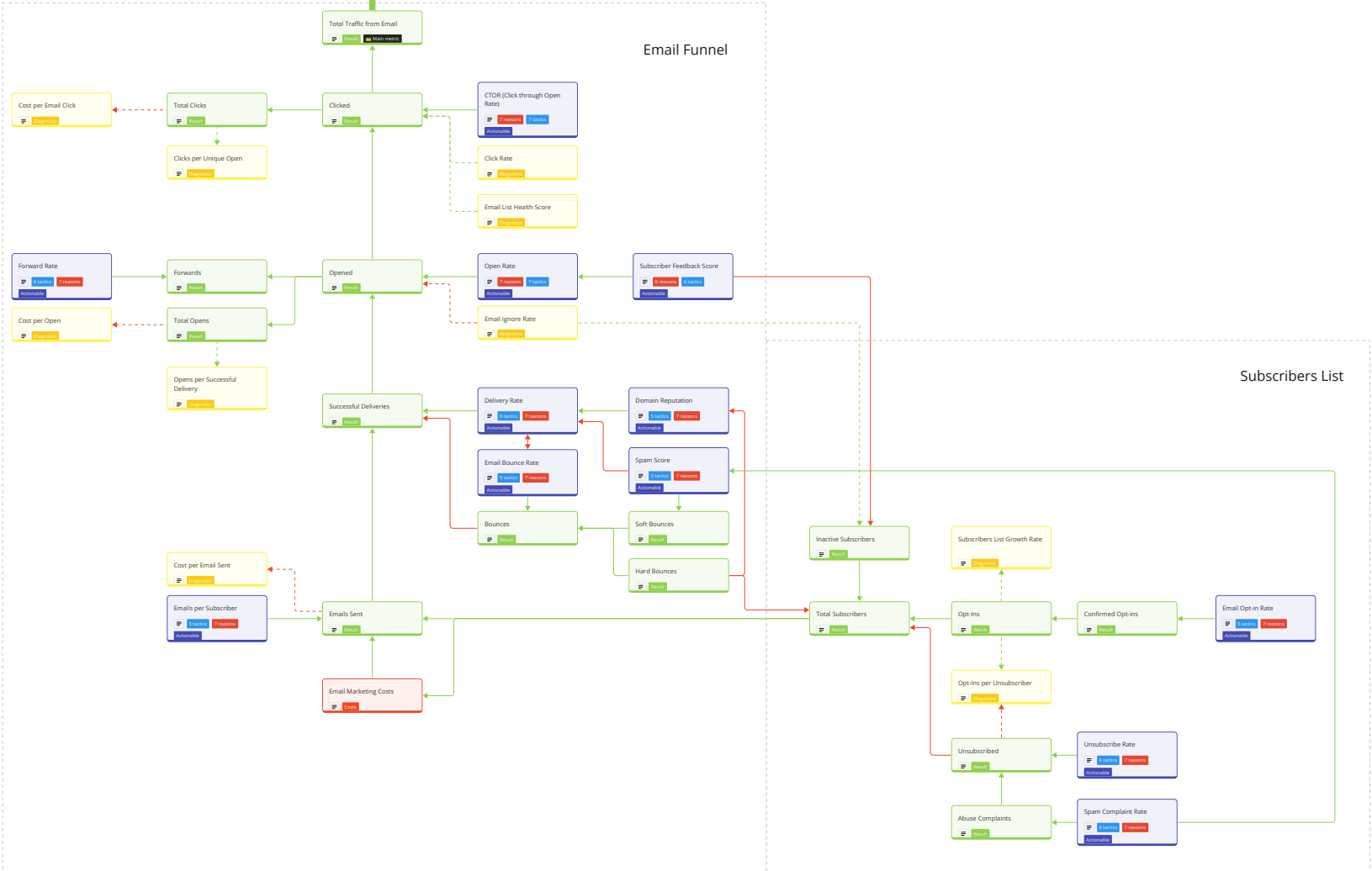
115 tactics



Email marketing

40 metrics

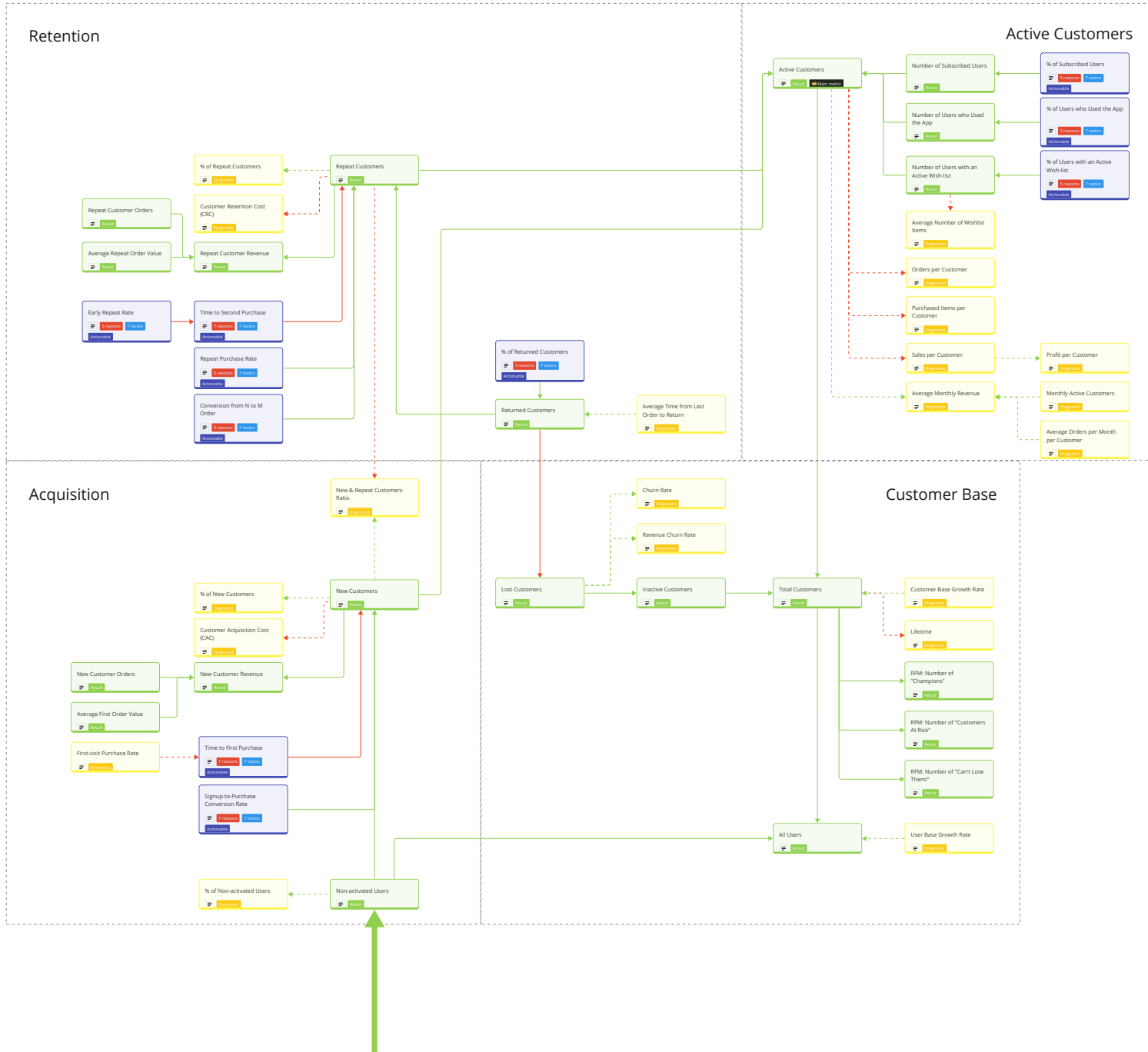
108 tactics



CRM

52 metrics

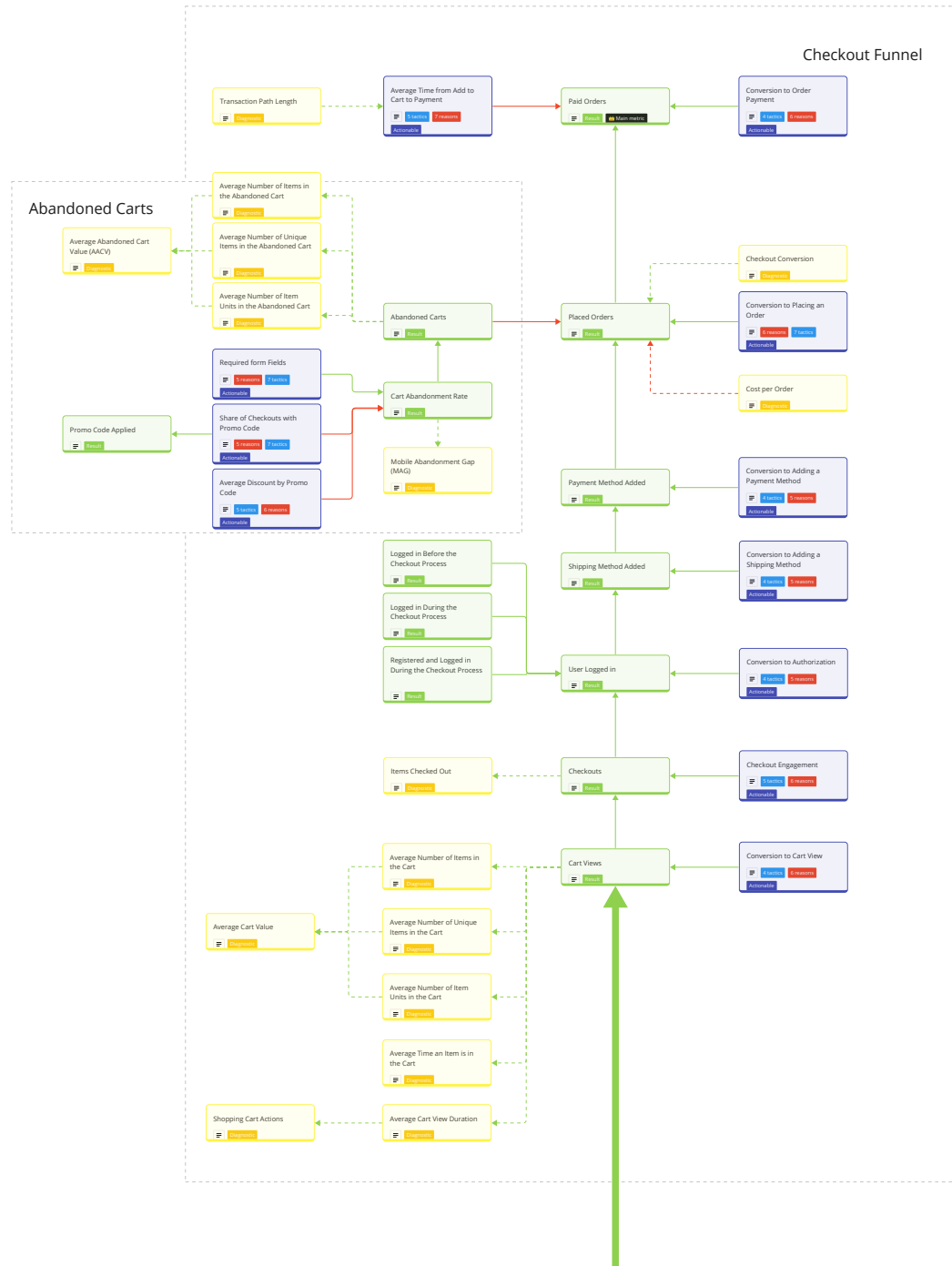
70 tactics



Checkout Process

40 metrics

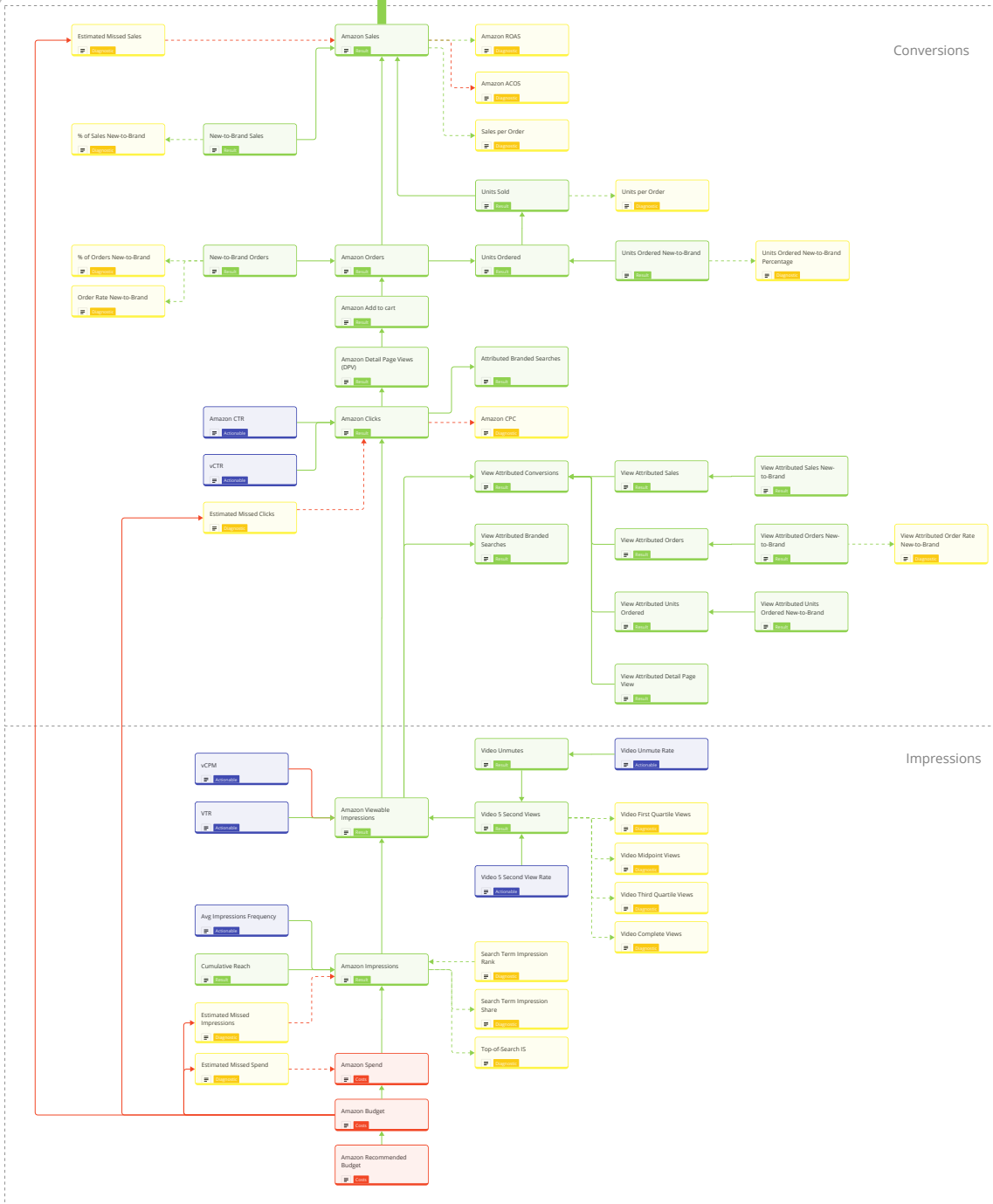
56 tactics



Amazon Ads **NEW**

56 metrics

49 tactics



Website / App Activation

85 metrics | 227 tactics

