

A graphic on the left side of the slide features four stacked, 3D rectangular blocks in purple, orange, yellow, and blue. An orange arrow points to the right, passing through the center of the stacked blocks.

Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida

# **BIG DATA I**

## **Análisis de Datos**

Métricas en Marketing Digital

# ROAS

ROAS, que significa “Return On Advertising Spend” en inglés o Retorno sobre Inversión Publicitaria, es el porcentaje de ingreso obtenido con base en la inversión realizada en la campaña de Marketing Digital. Este indicador también mide la rentabilidad, pero en torno específicamente a lo que has gastado en anuncios y distribución.

Este indicador mide la cantidad de pesos obtenidos por cada peso invertido en una campaña. Si cada vez que gastamos \$1 en Google Ads el retorno de la inversión en publicidad es de \$6, generamos \$ 6 en ingresos por cada \$1 que gastamos.

# CPA

CPA (Costo por Adquisición o Costo por Acción): Es una métrica utilizada para medir el costo económico de venta desde el principio hasta el final. El costo por acción, es la cantidad real que se está dispuesto a pagar por una determinada acción que se lleve a cabo en su sitio Web. Este costo varía generalmente en función del producto y el tipo de acción.

# CPA

$$\text{CPA} = \frac{\text{Costo Total en Publicidad}}{\text{Número de Conversiones}}$$

# CPA

Una conversión es una acción específica del usuario que la empresa fija como importante. Se utiliza esta métrica cuando el objetivo de la inversión publicitaria es, por ejemplo, generar llamadas o cualquier otro objetivo que no pueda reflejarse como un monto de ventas.

Supongamos que ofrezcas cursos en línea y que haya gastado \$ 1500 con anuncios, obteniendo 50 matrículas. ¿Cuál es el coste por adquisición?

$$\text{CPA} = 1500/50$$

$$\text{CPA} = 30$$

# Número de conversiones

Es el número total de conversiones. Una conversión puede definirse de manera diferente, puede ser cualquier acción considerada como valiosa para la empresa. Es necesario el seguimiento de conversiones (y la tasa de conversión), que se puede configurar fácilmente a través de Google Analytics para contar la cantidad de conversiones.

# CPC

El Costo por Clic es una forma de compra muy utilizada. Se trata de una forma de cobro de anuncios pagos en la que, por un número de clics realizados, se hace el pago. Es decir, el anunciante paga por los anuncios cuando los usuarios acceden a visitar su sitio web.

Un clic se considera cuando el usuario pulsa sobre el banner y visita la página web del anunciante, solo se paga por la audiencia que entra en nuestro sitio a través del banner. Tenemos la posibilidad de segmentar el target al que va dirigido y obtener resultados de la campaña en tiempo real. Es la forma de comprar anuncios más utilizada si queremos generar tráfico a la Web o queremos generar prospectos.

# CPC

$$\text{CPC} = \frac{\text{Costo Total en Publicidad}}{\text{Número de Clicks}}$$



# CPM

CPM (Cost Per Mille), o Costo por mil impresiones, es una métrica que representa el costo generado cada mil impresiones del anuncio. No son impresiones literales, sino que el número de veces que determinada publicidad fue exhibida al público en internet. Es la forma de compra de anuncios más utilizada, se paga por cada mil impresiones, una impresión significa un banner cargado como anuncio en la Red Google. Nos da la posibilidad de segmentación por sección, país, franja horaria, IP, entre otros. Nos aporta resultados de la campaña en tiempo real. Tiene como debilidad poca eficacia del anuncio entendiendo que debemos pagar solo porque el banner aparezca, no importa que ningún usuario haga clic sobre el banner igual se debe pagar.

# CPM

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo Total en Publicidad}}{\text{Impresiones}} \times 1000$$

# Tasa de conversión

Es el Porcentaje de Usuarios que realizan una acción específica ya sea un registro, una compra, una suscripción, una descarga, entre otros; se calcula sobre el total de usuarios que visitan el sitio web o Número total de clics.

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Total de conversiones}}{\text{Total de clicks o visitas}} \times 100$$

# CTR

El CTR (Click Through Rate) es el número de clics que obtiene un enlace (anuncio o banner, que llevan al sitio web del anunciante) respecto a su número de impresiones. Se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Número de clicks}}{\text{Impresiones}} \times 100$$

# Número de impresiones

Se refiere a la frecuencia con la que se muestra su anuncio. Se cuenta una impresión cada vez que su anuncio aparece en una página de resultados de búsqueda o en otro sitio de la Red de Google. Es el número de veces que el anuncio es mostrado al público sin necesidad de una interacción directa de éste como podría ser un clic o conversión.

# Valores de conversión

La estrategia de oferta ROAS (retorno de la inversión publicitaria) objetivo permite maximizar el valor de conversión y, al mismo tiempo, aumentar el promedio del retorno de la inversión publicitaria objetivo.

Es importante junto al ROAS (Retorno de la inversión publicitaria) y CPA (Costo por adquisición) para planificar cuánto dinero gastar en publicidad en el próximo período.

# Nivel de calidad

Un buen nivel de calidad puede reducir significativamente los costos en publicidad. Se puede examinar el nivel de calidad para cada palabra clave teniendo en mente:

- 1) La experiencia en la página web
- 2) La relevancia del anuncio
- 3) El CTR (Click through rate) esperado

Estos elementos permiten identificar las áreas de enfoque.

# Sesiones

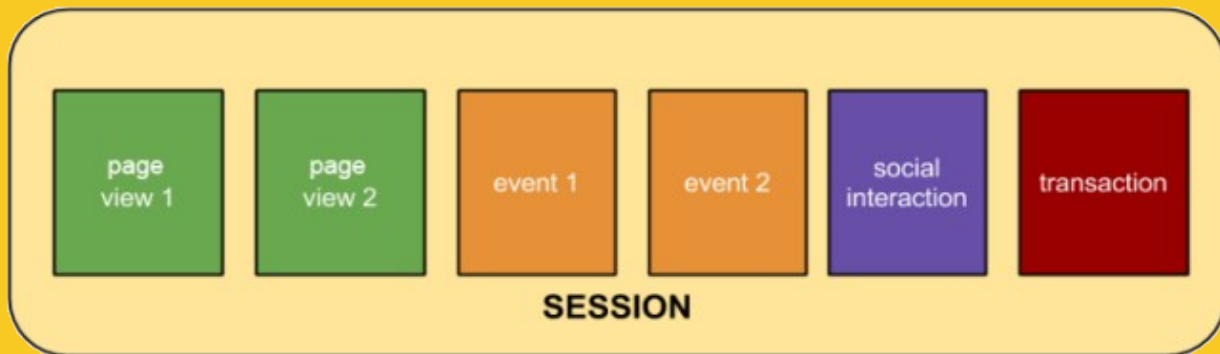
Una sesión es un conjunto de interacciones de los usuarios con su sitio web en un periodo determinado.

Por ejemplo, una única sesión puede contener varias vistas de página, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico.

Se puede decir que una sesión es el elemento que engloba las acciones del usuario en su sitio web.



# Sesiones



¿Cuánto dura una sesión?

De forma predeterminada, una sesión dura hasta que haya 30 minutos de inactividad, pero puede modificar este límite para que dure desde unos segundos hasta varias horas.