

MARKETING DIGITAL

Análisis del comportamiento del consumidor

#KPI #ROI #web analytics

2. Analítica de datos

2.3 Indicadores clave de rendimiento, ratios KPI

Los indicadores claves de rendimiento o *Key Performance Indicators* o ratios de conversión son los indicadores que permiten medir las visitas a un sitio *web*, es decir, que permiten analizar la eficacia de las acciones que la empresa realiza, entendiendo que la conversión no son solo ventas.

A continuación, se describen los KPI más utilizados para el análisis de las acciones ejecutadas en las campañas de *Performance Marketing*, las cuales tienen como objetivo medir las conversiones instantáneas y el tráfico en el sitio *web*.

» Ratio de Conversión (CRT)

Es la métrica que indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción (convierten) en la visita al sitio *web*. Por conversión entendemos la acción que queremos que haga el usuario en el sitio, ya sea reservar, registrarse, descargar, compartir. (Diccionario de *Marketing*, 2015).

Para calcular el porcentaje de visitantes que convierten, se hace el siguiente cálculo:

$$\text{CRT} = \left(\frac{\text{No. de conversiones}}{\text{No. de visitas}} \right) * 100$$



Ejemplo. La página *web* de la fábrica de conservas recibe un total de 10.000 visitas durante el mes de promoción de la mermelada de grosellas, de las cuales 7.000 presentaron conversión, la tasa de conversión será de 0.7, es decir que 70% de los usuarios mostraron interés por la propuesta creativa.

» Porcentaje de rebote o tasa de rebote

Es una de las métricas clave para realizar las mediciones, le indica a la empresa las veces que un usuario ingresa y abandona el sitio *web*, ya sea porque no pudo interactuar con el sitio o porque abandona el proceso de compra.

La tasa de rebote se puede calcular de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de rebote} = \left(\frac{\text{Visitas que abandonan sin interacción}}{\text{No. total de visitas}} \right) * 100$$



Ejemplo. Como se observó en el ejemplo anterior la fábrica de conservas recibió un total de 10.000 visitas durante un mes, de las cuales 3.000 se fueron tan solo visitar una página, el porcentaje de rebote será de 0.3, es decir del 30%.

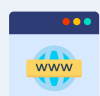
» Creatividad *Rich media*

Un término que se usa en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido.

Mientras que los anuncios de texto venden con palabras y los anuncios de *display* venden con fotos, los anuncios *Rich media* ofrecen más formas de captar la atención de la audiencia. El anuncio puede expandirse, flotar, y mucho más. Además, puede acceder a las métricas acumuladas del comportamiento de la audiencia, incluidos el número de expansiones, de los distintos eventos de salida y de los vídeos finalizados para obtener datos exhaustivos sobre el éxito de la campaña.

Rich media permite a las agencias crear anuncios complejos que puedan conseguir una respuesta muy positiva por parte de los usuarios. Al utilizar tecnología HTML 5, los anuncios pueden incluir varios niveles de contenido en un emplazamiento: vídeos, juegos, tuits a raíz de un anuncio, etc. Tanto si su meta es simplemente generar clics como si tiene un objetivo más ambicioso, como crear notoriedad de marca, *Rich media* es el formato ideal. (Google, 2020)

Para profundizar sobre este tema visite la herramienta que ofrece Google para las agencias creativas como apoyo a las creatividades de *Rich media* en el siguiente enlace:



[Creatividades de *Rich media*](#)

Para medir el grado de interacción y la eficacia del anuncio propuesto en el *Rich media*, se utilizan los siguientes indicadores:

› **Ratio de Interacción (*dwell rate*)**

Mide la proporción de impresiones con las que el usuario interactúa de manera intencional con el anuncio publicitario al tocar, jugar o hacer clic, es decir, que permite identificar el grado de afinidad del usuario con el mensaje creativo y su relación con la conversión.

› **Tiempo de Interacción Medio (*average dwell*)**

Mide la duración de la interacción en segundos del usuario (cuánto estuvo visualizando el vídeo, jugando, haciendo clic, etc.).

›› **Categorías y métricas principales**

Dentro de las categorías de los indicadores claves de rendimiento KPI que brindan información de una campaña publicitaria se destacan las siguientes métricas, las cuales orientan su aplicación al medir las estrategias desarrolladas.



Marketing

Se miden los siguientes factores: el costo por adquisición de la cuota de mercado, el valor de la marca, la tasa de conversión para saber cuáles son los clientes potenciales, la tasa de rebote para identificar el porcentaje de abandono al sitio *web* de la empresa.



E-mail

En este aspecto se debe verificar la tasa de apertura para obtener la estadística de a cuántas personas llegó el correo. La tasa de porcentaje de entrega y se puede verificar la tasa de abandono de los suscriptores (CTR).



SEO

Es necesario realizar la medición del tiempo de navegación de cada usuario en el sitio *web*, con el fin de saber si los contenidos son de calidad y si el usuario se interesa en ellos. Se mide además, la tasa de conversión y conversión de la página *web*, así como su posicionamiento. Se verifica la indexación de dominios y autoridad de páginas indexadas.

PPC

De acuerdo con el tipo de anuncio se puede medir el costo por clic (CTR), la posición del anuncio, la tasa de conversión, el retorno de inversión, las impresiones y las puntuaciones de calidad que otorga el usuario.

**Social media**

En este ítem se miden los comentarios, "me gusta", cuántas veces un usuario comparte los contenidos en redes sociales, la cantidad de visitas hechas al sitio, seguidores y datos de tráfico.

**E-commerce**

Sirven para medir las ventas, el tráfico, la tasa de rebote o abandono, clientes recurrentes, tasa de conversión (CTR), valor promedio del pedido y tasa de abandono del carrito de compras.

**Analítica web**

Se mide el tráfico, los visitantes, tiempo en el sitio, porcentajes de rebote, visitantes recurrentes, páginas vistas.

» Herramientas de analítica web

Existen herramientas y aplicaciones orgánicas y de pago que ayudan a realizar este tipo de mediciones, a continuación, se hace referencia a algunas:

1

Google Analytics

hace parte de la *G Suite Marketplace de Google*, contribuye con la medición del sitio web, a partir de la instalación de un código en las páginas del sitio, recopila información y arroja informes estadísticos de la campaña publicitaria y sus

Observe en el siguiente video la interacción con la herramienta

Anexo 4 Ejemplo Google Analytics



2 WebCEO

Es una empresa dedicada a la analítica de datos y ofrece un conjunto de herramientas de SEO que ofrece a sus clientes mediante planes de pago y mediante los cuales las empresas pueden acceder a servicios como: seguimiento preciso de rangos locales, integración con Google *Analytics* y *Search Console*, investigación de palabras clave, comprobación de optimización móvil, prueba de velocidad de página, métricas del competidor, informes por correo electrónico, análisis de popularidad en las redes sociales y soporte dedicado, entre otros.

3 HubSpot

Empresa que ofrece herramientas gratuitas y de pago que permiten realizar la gestión del sitio *web*, así como de las redes sociales, interactuar con *leads*, convertir *leads*, automatizar el *marketing* de la empresa, optimizar las tasas de conversión, realizar la medición del tráfico. (HubSpot, 2020)

4 Medición orgánica de páginas *web* y redes sociales

Cada empresa puede identificar el comportamiento de sus páginas y redes, calcular el porcentaje de visibilidad para PC y dispositivos móviles, informes sobre clientes potenciales, análisis de palabras claves (*keywords*).

La tabla que se muestra a continuación es un ejemplo de la plantilla de Indicadores en redes sociales, puede descargarla en el material complementario.

Indicadores Redes Sociales						
KPI de Interacción y Alcance - KPI de Comunidad y Gestión						
Facebook						
	Mes 1	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Me gusta						
Historias						
Seguidores						
Comentarios						
Día con más visitas						
N° Visitas a la página						
Compartir publicación						
Instagram						
	Mes 1	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Me gusta						
Seguidores						
Historias						
Comentarios						
Compartir publicación						
N° Visitas a la página						
Pinterest						
	Mes 1	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Tweets						
Historias						
Seguidores						
Siguiendo						
Me gusta						
YouTube						
	Mes 1	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
Me gusta						
N° Videos Publicados						
Seguidores						
Historias						
N° de Visualizaciones						
Compartir publicación						

En conclusión cada empresa adopta e implementa sus propias herramientas de gestión de acuerdo con sus necesidades y presupuestos definidos.