

Fastbook 03

Estadística Aplicada al Marketing

Métricas



03. Métricas

7 6
7 4
7 2
7 M
6 8
6 6
6 4

e e
P D
J M
2 W
2 S

En los dos primeros fastbooks descubrimos el ecosistema de datos que podemos encontrar en cualquier departamento de marketing. En este, conoceremos las principales métricas que nos ayudarán a 'medir' nuestro negocio: las relacionadas con los clientes, las de audiencia, el ROI, las métricas generales de publicidad y las de rendimiento de los medios digitales.

Establecer métricas o KPIs permite hacer seguimiento de los objetivos y tomar decisiones basadas en datos. Cada métrica o KPI da respuesta a una pregunta como iremos viendo a lo largo del fastbook.

Pueden calcularse para todo el histórico, para una campaña, para los períodos más recientes, etc. En función del conocimiento que queramos extraer cogeremos un espacio temporal u otro.

Autora: Patricia Martín González

Métricas de clientes

Audiencia (páginas web)

Métricas de publicidad

Métricas de rendimiento de medios digitales

Resumen

Métricas de clientes

X Edix Educación

Antes de comenzar, entendamos la **diferencia entre métricas y KPI**:

- **Métrica:** conjunto de mediciones que se utilizan para cuantificar, controlar, evaluar resultados y determinar el grado de cumplimiento de objetivos.
- **KPI (*key performance indicator*):** métrica clave seleccionada por su relevancia y su capacidad explicativa o predictiva del éxito de la empresa.

“La información no es conocimiento.”

- Albert Einstein.

Existen diversas **métricas relacionadas con los clientes** que nos ayudan a entender su comportamiento, costes en los que incurrimos, rentabilidad, etc. Veamos las principales:

1

Customer lifetime value (CLV)

¿Cuánto generará mi cliente en el futuro?

Si aplicamos el principio de Pareto del 80/20 a nuestro caso, quedaría: el 80% del negocio proviene del 20% de los clientes.

El CLV es uno de los principales KPIs que ayudan a dirigir el negocio y adecuar la publicidad. Mide el valor potencial de cada cliente con una marca, es decir, cuánto dinero aportará. Saber que un cliente tendrá un CLV alto permite adecuar el esfuerzo de la marca para mantener contento a dicho cliente y que siga comprando. En caso de que el CLV sea bajo, la estrategia quizás debería ser intentar retener al cliente o minimizar el esfuerzo publicitario.

Para calcular el CLV de cada cliente se puede hacer de una manera simple con la siguiente fórmula:

$$\text{CLV} = \text{gasto medio} \times \text{recurrencia de compra} \times \text{tiempo de 'vida' del cliente}$$

O mediante la aplicación de técnicas de machine learning (opción recomendable, ya que tiene en cuenta el comportamiento de los clientes y su evolución). En algunos casos el output será alto o bajo, en otros se harán 'n' categorías, y en otros puede ser un valor específico.

Veámoslo con un ejemplo. Supongamos que somos analistas del equipo de marketing de un **gran almacén de productos de bricolaje, jardinería, fontanería, etc.** Queremos conocer el CLV de cada cliente dentro de 2 años. Para ello, aplicaremos diversos modelos de machine learning que tendrán variables de entrada tales como compras durante los últimos 'X' meses, tipo de productos que adquiere el cliente, edad, compras en determinados sectores, etc. Diremos que tiene un **CLV alto si es superior a un valor** que consideremos (por ejemplo, superior el tercer cuartil sobre la distribución de ventas por usuario).

2

Coste de adquisición del cliente (CAC)

¿Cuánto me cuesta adquirir un cliente?

El coste de adquisición de un cliente mide el coste promedio que una empresa invierte para convertir un potencial usuario en un nuevo cliente.

Tener CAC bajo significará que es lo deseado, mientras que si el CAC es alto puede significar que hay un problema de eficiencia de ventas, que el mercado está cerca de la saturación, etc.

El CAC es el resultado de la suma de las inversiones realizadas en marketing y ventas dividida por el número de clientes ganados en el mismo período:

$$CAC = \frac{\text{costes totales de la campaña de marketing}}{\text{nuevos clientes conseguidos}}$$

3

NPS (*net promoter score*)

¿Qué tan probable es que un cliente recomiende mi negocio?

El NPS es uno de los KPIs principales de éxito de una empresa. Mide la lealtad de los clientes basándose en las recomendaciones.

La **satisfacción de los clientes** es muy importante, ya que las **recomendaciones** de personas cercanas son el mensaje ‘publicitario’ que genera más confianza en el 83% de los clientes.

“La amenaza más grande para tu empresa no es la competencia, sino ofrecer una experiencia deficiente al cliente.”

- HubSpot.

Se suele medir a través de una **encuesta a un cliente** mediante una pregunta similar a: *En una escala del 0 al 10, ¿cuán posible es que recomiendes el producto a un conocido?* Según la respuesta, los clientes se dividirán en detractores (puntuación inferior a 7), pasivos o neutros (puntuación 7 u 8) y promotores (9 o 10).



El NPS suele darse en porcentaje y se calcula con la siguiente fórmula:

$$NPS = \% \text{ Promotores (sobre total)} - \% \text{ Detractores (sobre total)}$$

Un NPS positivo es un buen resultado, mientras que un NPS superior a 30 es excelente.

Veamos un ejemplo: suponiendo que hemos lanzado una encuesta a 100 personas de las cuales 25 son detractores, 35 neutros y 40 promotores. El NPS sería:

$$NPS = \frac{40}{100} - \frac{25}{100} = 40\% - 25\% = 15$$

Esto significa que nuestro NPS es aceptable y nuestros clientes están contentos con nuestra marca o producto sobre el que se ha realizado la encuesta.

Audiencia (páginas web)

X Edix Educación

Las **métricas de audiencia** nos ayudan a entender el movimiento que tiene nuestra página web en términos de usuarios. Un buen lugar donde se pueden encontrar todas estas métricas juntas es en el **panel de audiencia de Google Analytics**. Están basadas principalmente en **3 medidas**:

- Sesiones o visitas a la página web.
- Número de usuarios únicos.
- Número de usuarios nuevos.

Aunque la **principal métrica sea la tasa de rebote** que veremos a continuación en más detalle, **conozcamos otras** también interesantes:

Sesiones por usuario

Representa el promedio de sesiones por usuarios únicos. Es un buen indicador de la fidelidad de tus visitantes, la calidad del contenido en tu sitio web o la relevancia de tu marca.

Páginas por sesión

Calcula el promedio de páginas vistas durante una sesión. La actualización de una página, o navegar a otra web y volver cuentan como nuevas visitas.

Duración media de la sesión

Registra la duración media de una sesión en horas, minutos y segundos. Cuanto más interesa la web a un usuario, más tiempo pasará en ella.

Tasa de rebote

¿Cómo navegan mis usuarios por mi página web?

La tasa de rebote es una métrica de conversión de analítica web que mide el comportamiento de los usuarios en una página web. Es una de las métricas más importantes para entender el funcionamiento de un sitio web.

La tasa de rebote mide el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, mide el número de sesiones en las que el usuario ha abandonado la página web de entrada sin interactuar con ella.

$$Tasa\ de\ rebote = \frac{\text{número de sesiones que visualizan una sola página web}}{\text{número de sesiones totales}} \times 100$$

Las páginas web tienen diferentes tasas de rebote según el negocio o industria. Con el objetivo de tener un orden de magnitud y de forma general, el promedio suele estar entre el 41% y el 55%. Una tasa de rebote entre 26% y el 40% se consideraría excelente, mientras que cualquier valor por encima del 70% es una señal de alerta.

Retorno de la inversión (ROI)

¿Son eficaces mis medios publicitarios?

El ROI es una métrica que podríamos encontrar en casi cualquier departamento de las empresas. Si la aterrizamos a nuestro estudio para los departamentos de marketing, podríamos considerarla la métrica por excelencia.

El ROI (*return of investment*) o retorno de la inversión es el indicador de eficacia publicitaria. Es uno de los principales KPIs (sino el principal) de los departamentos de marketing cuando se habla de medios publicitarios. Mide las ganancias generadas en comparación con la inversión realizada.

El ROI mide la efectividad de generar ganancias sobre el capital invertido. Se puede calcular para todos los medios o de forma acumulada.

Su fórmula matemática es muy simple: pone en relación las ganancias o aportes frente a la inversión:

$$ROI = \frac{\text{aportes}}{\text{inversión}} \times Y$$

Aportes

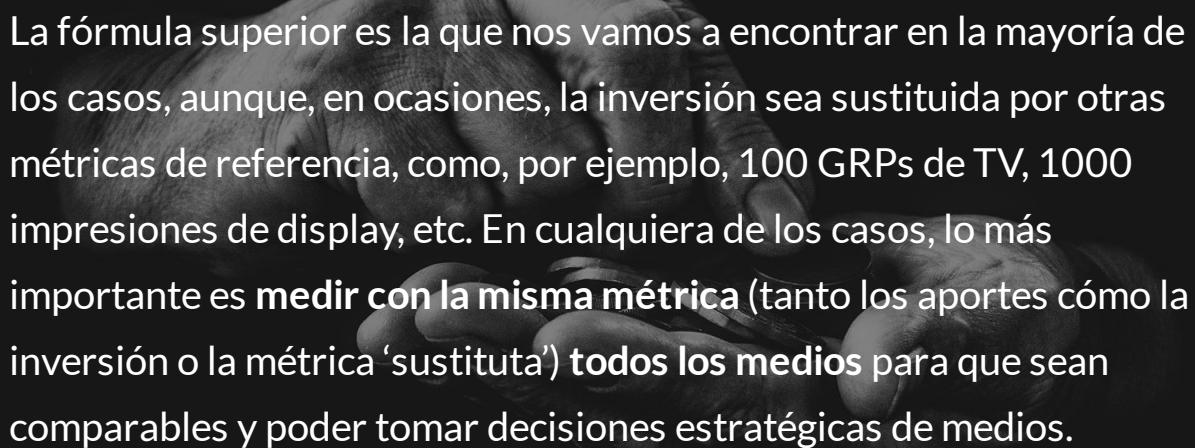
Los aportes son las ganancias obtenidas y suelen ser la variable que se modeliza. Por ejemplo: en el caso de un periódico, podría ser una suscripción y, en el caso de un ecommerce, podría ser una compra.

Y

Suelen ser potencias de 10 (1, 100, 1.000, 100.000) y la utilizamos como nivel de referencia en función de la variable que estemos midiendo (ahora lo entenderás mejor con el ejemplo).

Inversión

Inversión en € (o la moneda en la que estemos midiendo) que se ha hecho para conseguir los aportes.



La fórmula superior es la que nos vamos a encontrar en la mayoría de los casos, aunque, en ocasiones, la inversión sea sustituida por otras métricas de referencia, como, por ejemplo, 100 GRPs de TV, 1000 impresiones de display, etc. En cualquiera de los casos, lo más importante es **medir con la misma métrica** (tanto los aportes como la inversión o la métrica ‘sustituta’) **todos los medios** para que sean comparables y poder tomar decisiones estratégicas de medios.

Veamos algunos ejemplos:

- Para una **empresa del sector seguros**, queremos medir el ROI en términos de contratación de alarmas por cada 1000€:
 - Aportes:** número de alarmas contratadas, supongamos 27.000.
 - Inversión:** inversión en € de la campaña publicitaria, supongamos 3,5 millones de euros.
 - El **ROI** en este caso sería:

$$ROI = \frac{\text{aportes}}{\text{inversión}} \times Y = \frac{27.000 \text{ alarmas}}{3.500.000\text{€}} \times 1000 = 7,7 \text{ alarmas/1000€}$$

- Para una **cadena de hoteles**, queremos medir el ROI en términos de venta de reservas por cada 100€ de su última campaña para la TV y OOH (publicidad exterior):
 - Aportes** (después de atribuir cada venta al canal del que proviene obtenemos): número de reservas por TV 6000 y 120 por OOH.
 - Inversión:** inversión en TV ha sido de 500.000€ y en OOH de 15.000€.
 - El **ROI** sería:

$$ROI_{OOH} = \frac{\text{aportes}}{\text{inversión}} \times Y = \frac{120 \text{ reservas}}{15.000\text{€}} \times 100 = 0,8 \text{ reservas/100€}$$

$$ROI_{TV} = \frac{\text{aportes}}{\text{inversión}} \times Y = \frac{6000 \text{ reservas}}{500.000\text{€}} \times 100 = 1,2 \text{ reservas/100€}$$

En este ejemplo, el **ROI de TV es mejor que el ROI de OOH**.

Aunque el ROI que obtenemos del sector seguros pueda parecer más alto que el de las colonias, puede no ser así ya que dependerá del precio del producto y en última instancia el margen de venta. Los **ROIs son métricas** que sirven dentro de cada negocio para **tener un orden de magnitud y comparar** entre los distintos canales.

Métricas de publicidad

X Edix Educación

En este bloque conoceremos las principales métricas que podemos encontrar relacionadas con la publicidad en su ámbito más general: impacto de la competencia, mix de medios y conversión en acción.

1

Share of voice (SoV)

¿Qué cuota de mercado tiene mi marca en el mercado en comparación con mis competidores?

El share of voice es un indicador que ayuda a medir la intensidad de una marca frente a la competencia. Representa la cuota de mercado o porcentaje que tiene una empresa sobre el total de inversión que realiza en el sector en términos de publicidad, promoción, marketing, entre otros.

Recordemos que es recomendable que la competencia sean aquellas marcas que tengan productos o servicios similares a los nuestros.

El **share of voice** se utiliza cuando las **variables** que queremos contrastar son **acumulables**, como, por ejemplo: ventas, GRPs, clics, inversión, volumen, etc. Se calcula mediante la fórmula:

$$Share\ of\ Voice = \frac{Marca}{Total\ mercado} \times 100$$

Total mercado hace referencia a los valores acumulados de la marca y la de los competidores. El **SoV** toma **valores positivos entre 0-100** (es un porcentaje), donde 100 significa que no hay competencia.

Veamos un ejemplo: nuestra marca ha hecho 300 GRPs de presión publicitaria en TV durante el mes de mayo. Sabemos que tenemos 3 competidores: competidor1=420GRPs, competidor2 = 230GRPs, competidor3 = 100GRPS. El share of voice de nuestra marca será:

$$SoV = \frac{300\text{GRPs}}{300\text{GRPs}+420\text{GRPs}+230\text{GRPs}+100\text{GRPs}} \times 100 = \frac{300}{1.050} \times 100 = 29\%$$

2

Atribución

La atribución de una compra (o visita a la web) al medio publicitario correspondiente no es tan simple como parece, pues generalmente nos vemos impactados por anuncios en un medio, pero acabamos comprándolo vía SEO o SEM (medios indirectos vs. medios directos). Es lo que se conoce como **atribución digital**.

La forma más sencilla y común es la que se conoce como **last-click**, que **atribuye esa compra o visita al último canal**. Otra alternativa (más recomendable por ser la más justa) es la **aplicación de modelos de machine learning** que atribuye cada visita o compra al medio que ha provocado esa compra.

Los **distintos modelos de atribución** nos permiten **crear los mix de medios** en ventas más realistas con los que comparar cuáles son los medios que más ventas o visitas traen a nuestro negocio.

Métricas de rendimiento de medios digitales

X Edix Educación

Monitorizar las principales métricas de los medios publicitarios resulta de vital importancia para conocer el funcionamiento de la publicidad que estamos realizando y poder corregir aquellos medios que no están aportando el valor deseado.

1

Tasa de conversión

¿Cuántas consultas, llamadas y visitas a las páginas web se convierten en venta?

La **tasa de conversión**, o conversion rate (CR) por sus siglas en inglés, permite **conocer la cantidad de clientes potenciales o reales** que han realizado una acción. Estas **acciones** pueden ser: darse de alta en una newsletter, realizar una compra, descargarse el catálogo de productos, etc.

La tasa de conversión es una métrica para medios online, y podría considerarse uno de los KPIs de rendimiento de los ecommerce.

Se calcula de manera muy fácil mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Número de conversiones totales}}{\text{Número de visitas totales}}$$

2

Click through rate (CTR)

¿Qué relación tengo entre clics e impresiones?

El CTR mide la cantidad de clics que se obtienen respecto al número de impresiones. **Evaluá el rendimiento de una campaña** en cualquier canal online.

$$CTR = \frac{\text{clics}}{\text{impresiones}}$$

3

Coste por clic (CPC) y coste por 1000 impresiones (CPM)

¿Cuánto cuesta un clic o una impresión?

El CPC y el CPM miden la cantidad de dinero que cuesta cada clic o 1000 impresiones en un anuncio publicitario.

Son métricas para medios online y muy útiles ya que permiten cuantificar la eficacia de cada medio, y aquellos que más beneficio generan respecto a su inversión.

$$CPC = \frac{\text{inversión}}{\text{número de clics}}$$

$$CPM = \frac{\text{inversión}}{\text{número de impresiones (en miles)}}$$

4

Engagement

¿Generan reacciones mis publicaciones en redes sociales?



El engagement de una red social mide la actividad de los seguidores de una marca en comparación con el número de seguidores. (Publicaciones en el canal que no son de pago, es decir, no anuncios publicitarios).

Se puede calcular por publicación o por espacio temporal:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{me gustas} + \text{comentarios} + \text{compartir}}{\text{número de seguidores}} \times 100$$

Un **engagement bajo** significa que las publicaciones no son muy atractivas para los seguidores o no están llegando a los seguidores.

Lesson 5 of 5

Resumen

X Edix Educación

Con este tercer fastbook nos hemos familiarizado con las **principales métricas o KPIs** que podemos encontrar en los departamentos de marketing, qué pregunta respondemos, el significado, y la forma de calcularlo.

Como repaso del módulo, te propongo que unas cada concepto o definición con la opción correcta:

1 ≡ CLV

Lealtad de los clientes

A

2 ≡ NPS

Métrica de rendimiento de las impresiones

B

3 ≡ Last click

Cuota respecto a la competencia

C

4 ≡ ROI

Coste de adquisición de un cliente

D

5 ≡ CTR

Métrica de eficacia publicitaria

E

6 ≡ CPC

Métrica de rendimiento de los clics

F

7 ≡ CPM

Métrica que relaciona los clics con las impresiones

G

8 ≡ CAC

Métrica de atribución

H

9 ≡ SoV

Valor del cliente en un futuro

I

¿Qué tal te ha ido? Aquí tienes tres más para terminar.

1 ≡ Tasa de rebote

Métrica que mide la actividad
de las redes sociales A

2 ≡ Tasa de conversión

Porcentaje de acciones que se
convierten en venta B

3 ≡ Engagement

Sesiones de una sola página C



Respuestas: 1) 1-I, 2-A, 3-H, 4-E, 5-G, 6-B, 7-F, 8-D, 9-C
2) 1-C, 2-B, 3-A

edix

Creamos Digital Workers