



¡El alcance no es lo único que debes estar midiendo!

Para lograr que tu campaña digital sea exitosa, primero debes estar familiarizado con las principales métricas o KPI's. Si bien las redes sociales son una parte esencial en toda estrategia de marketing, existen otros canales que puedes utilizar.

Por ejemplo, tu propio sitio web o blog corporativo, una campaña de mailing, entre otros.

¡Descubre el fascinante mundo de los indicadores clave!



1

CPL (Coste por lead)

Antes de explicar el CPL, una de las métricas clave para definir tu presupuesto de marketing, ¡recordemos qué es un Lead!

Un lead o prospecto es aquel usuario que ingresa a un sitio web y proporciona cierta información, guiado por un motivador (oferta, descuento, suscripción, etc). De esa manera, se convierte en un cliente potencial de tu marca.

La pregunta del millón es: **¿Cuánto estás dispuesto a pagar para obtener los datos de un lead?** ¡Eso es el CPL! Es el dinero invertido en la campaña de marketing dividido entre los leads conseguidos, así obtienes el coste que se ha pagado por cada uno de ellos.

- **Ejemplo:**

Si invertiste S/. 1200.00 en la campaña y obtuviste 100 prospectos, tu CPL es de S/. 12.00.

No existe un precio por lead que sirva de referencia, ya que depende de cada empresa. Para una podría ser rentable para miles de soles por un lead, mientras que para otra sería rentable pagar céntimos, depende del producto/servicio que se venda.

Para saber el CPL óptimo de tu empresa, hay que manejar dos datos: cuántos de tus Leads llegan a convertirse en clientes y cuál es el valor de vida medio de tus clientes. Con esa información puedes tener un presupuesto definido y un monto ideal para gastar en campañas de captación de clientes potenciales.



2

ROI (Retorno de inversión)

¿Cómo medimos el rendimiento de nuestra inversión en una campaña digital? Ya te explicamos por qué el ROI es el rey en estos territorios.

Comprobar si tus esfuerzos de marketing están siendo rentables o no es vital para tomar decisiones de inversiones a futuro. ¡No descuides este cálculo!

- Así es como se mide el ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Ejemplo:

Si inviertes S/. 1000.00 en tu campaña digital y obtienes S/. 3000.00 al finalizarla, el cálculo será:

$$(3000 - 1000) / 1000 = 2.$$

Y, como el ROI se expresa en un porcentaje, solo te faltaría multiplicarlo por 100. ¡Así, obtienes un 200% de retorno de inversión!



3

Tráfico social

Probablemente estés familiarizado con el **tráfico de tu página web**, ¿pero sabes qué porcentaje proviene de las redes sociales? Este es un dato muy importante para analizar en tus reportes y verificar si tus acciones de social media están funcionando.

Para empezar, debes utilizar la magia de Google Analytics y entender cómo se divide la sección “fuentes de tráfico”:

- Tráfico directo: cuando la persona ingresa la dirección web (URL) directamente en la barra de navegación.
- Motores de búsqueda: cuando la persona ingresa a través de buscadores como Google, Yahoo, entre otros.
- Sitios web de referencia: registra los ingresos a través de otros sitios web.



¿Dónde se contabiliza el tráfico de las redes sociales? Pues, dentro de los sitios web de referencia. Aprovecha Google Analytics y averigua de dónde provienen tus usuarios.

4

Alcance

También conocido como “Reach”, se refiere al número de personas alcanzadas con tu contenido en un tiempo determinado.

Mide el alcance de tu sitio web tomando en cuenta lo siguiente:

Geografía:

¿De dónde provienen tus visitantes, necesitas segmentar tus anuncios? ¿Cómo puedes personalizar tus contenidos o publicaciones?

Visitantes únicos:

¿Cuántas personas visitaron algún contenido en tu web por primera vez? ¿Qué contenido atrae más visitas?

Keywords exitosas:

¿Qué palabras clave generan más visitas? ¿Cuáles son las keywords que puedes optimizar? ¿Cuáles ayudan a tu posicionamiento web?

Dispositivos:

¿La mayoría de visitantes consumen contenidos desde su móvil? ¿Qué tipo de contenido sería más efectivo: videos, gráficas?

Y, hablando específicamente de las redes sociales, ten en cuenta dos indicadores:

Nº de seguidores o fans:

¿Cómo es la tendencia de crecimiento de tus seguidores? ¿Cuántos “unfollow” tienes?



● **Alcance de publicaciones:**

¿Qué tipo de posts alcanza a más personas? ¿Qué contenidos son más compartidos?

5

Interacción

¿Cuánto engagement estás generando con tus contenidos? Analizar cómo interactúan tus seguidores o visitantes es muy importante para reforzar tu estrategia de contenidos y, así, lograr una campaña digital exitosa.

Presta atención a los siguientes indicadores:

● **Tiempo de permanencia:**

¿Cuánto tiempo permanece un usuario visualizando tus contenidos? ¿Cuál es el tiempo de reproducción de tus videos?

● **Mapa de calor:**

¿Cómo está interactuando la gente con tu marca y contenido?

● **Páginas vistas:**

¿Cuán comprometidos están los usuarios con el contenido de tu web? ¿Qué páginas son más visitadas?

● **Social share:**

¿Cuántas veces se han compartido tus publicaciones en el último mes? ¿Cuál es la red social con la que más se está interactuando?



Comentarios, menciones, reacciones

¿Qué posts tienen más comentarios? ¿En qué red social tu marca tiene más menciones? ¿Qué contenidos generan más likes o reacciones?



6

Métricas de tu web o blog

¿Cómo está funcionando tu sitio web o blog corporativo? Luego de implementar una campaña de marketing de contenidos, es esencial darle seguimiento.

Presta atención a los siguientes KPI's:

Tasa de rebote:

¿Cuál es la tasa de abandono en tu página web? ¿Cuántos usuarios se van de tu blog sin interactuar con ningún contenido?

Tráfico:

¿Cuántos usuarios están ingresando a tu página? ¿Qué contenidos están atrayendo más visitas?



● **Páginas vistas:**

¿Cuántas páginas se han visualizado entre todas las sesiones, en un determinado plazo de tiempo?

● **CTR:**

¿Cuál es el ratio de clics que obtienen nuestras publicaciones entre todas las impresiones recibidas en las búsquedas en Google?

7

Métricas en mailing

Trazar el ecosistema digital que tu campaña de marketing puede contemplar es emocionante. ¡Existen muchas plataformas y herramientas que podemos aprovechar! Y una de ellas es el mailing.

Revisemos los principales indicadores en una campaña de mailing:

● **Suscriptores:**

¿Cuántas personas se han suscrito a tu blog? ¿Cuál es la frecuencia de suscripción?
¿Cuántas personas hemos perdido en nuestra lista? ¿Qué podemos hacer para motivar más suscripciones?

● **Tasa de apertura:**

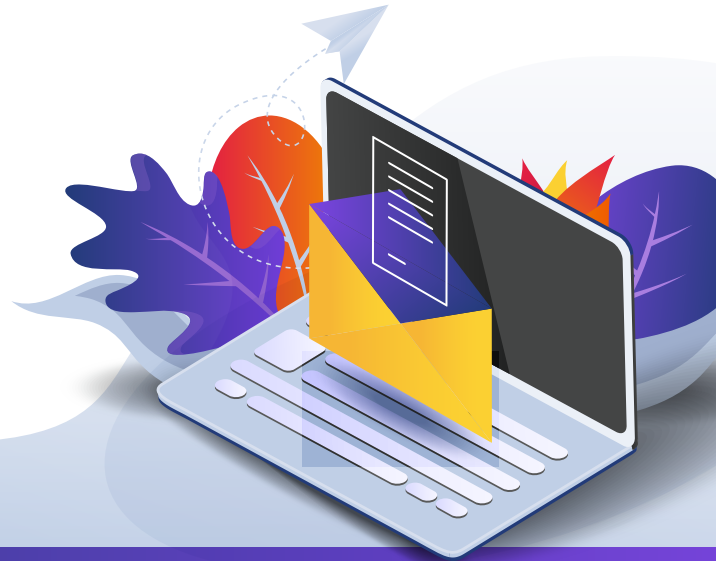
¿Cuántos emails se abrieron del total de enviados? ¿Qué porcentaje de usuarios han sido cautivados por nuestro contenido? ¿Podemos mejorar el asunto de nuestros correos?
¿Deberíamos hacer pruebas A/B?





Clics en enlaces:

- ¿Cuál es el porcentaje de clics en los enlaces insertados en nuestro mailing?
- ¿Podemos optimizar los CTA, los contenidos, las imágenes?
- ¿Necesitamos crear un video motivador?



¿Listo para implementar los KPI's de tu campaña?

Revisa cuantas veces sea necesario esta guía práctica y recuerda optimizar tus estrategias. No importa si empiezas con una página web o un perfil en Facebook, siempre da seguimiento al rendimiento de tus contenidos. ¡Y descubre cuán buenos amigos pueden ser los KPI's!



Brainstorming

CONTÁCTANOS



+51 993 070 396

ventas@brainstorming.la