



Un blog de marketing

KPI's del Marketing Digital

CONTENIDO

- 1. Qué es un KPI?**
- 2. KPI más utilizados**
- 3. Herramientas de medición**





Un blog de marketing

Key Performance Indicator (KPI)

Qué es un KPI?

KPI significa

Key Performance Indicator

su traducción al español es

“Indicadores claves de desempeño”

y lo definimos como una métrica, o conjunto de métricas que identifican y hacen seguimiento a los factores claves de distintos aspectos de tu empresa, permitiéndote saber dónde estás en este momento en dichos aspectos y poder determinar dónde quieres estar.





Objetivos educacionales



Un blog de marketing

Educacionales

Reconocimiento de Marca

- **Alcance**: El tamaño de la audiencia potencial que tienen cualquier mensaje dado.
- **Alcance disponible**: El número de personas siguiendo a la marca o suscribiéndose a un canal.
- **Visitas Web**: Visitas a una página en un período determinado de tiempo.
- **Número de seguidores activos**: Quién se registró o interactuó en los últimos 30 días.
- **Fans y seguidores**: El número de usuarios en una cuenta.
- **Popularidad del contenido**: Aceleración y alcance del contenido con el tiempo.
- **Total de Acciones Sociales**: Vistas, likes, comentarios, compartir, etc realizados en todas las plataformas.
- **Acabado / final promedio por historia comprometida**: Qué tan lejos llegan los usuarios en un pieza de contenido.
- **Promedio de historias por personas**: Número de piezas consumidas
- **Índice de lector comprometido**: Número de usuarios que pasan al menos 15 segundos con un pieza de contenido.
- **Promedio de tiempo de atención**: Cantidad promedio de tiempo que pasan desplazándose ,clickeando , resaltando y prestando atención al contenido.
- **Levantamiento social**: Cuánto tráfico orgánico una historia puede conseguir.
- **Desempeño del contenido**: Qué tópicos, marcas, y plataformas son más exitosas en contenido, sentimiento, audiencia y comportamiento del usuario.



Educacionales

Expandir Liderazgo

Educacionales

Incrementar el sentimiento de marca

- **Menciones / Shares de los influenciadores**: Likes , Share, Retuits.
- **Compartir de Boca**: Cuántas menciones en medios digitales reciben en relación con la competencia.
- **Sentimiento por influenciador**: Quién entre las comunidades de la marca está generando conversaciones y tienen más influencia por canal o tópico.

- **Compromiso con la marca**: Nivel de interés en la marca a través de varias plataformas digitales.
- **Sentimiento del contenido**: Aquellos con más me gusta , populares y compartidos por publicación o canal.
- **Sentimiento con el pasar del tiempo**: Cómo una audiencia digital se siente acerca de una marca en diferentes canales con el uso repetido de los mismos.



Objetivos de generación de ingresos



Un blog de marketing

Generar ingresos

Generar crecimiento de Leads

- **Leads totales**: Leads atribuidos a una fuente particular en cierto período de tiempo.
- **Índice de conversión de email**: Indicador de contenido que persuade a una audiencia disponible en una lista de correos electrónicos.
- **Tiempo de conversión**: El tiempo que le toma a un visitante completar una acción en una página (como una suscripción).
- **Conversión de un lead**: Una acción positiva en un sitio web hecha por un visitante , como una suscripción un free trial , ver un video , etc.
- **Costo por adquisición de un lead**: Cuánto cuesta convertir a un visitante en un cliente. Leads generados: Cuántos leads captados en un determinado tiempo.
- **Puntaje promedio de leads**: La calidad de marketing y ventas basado en criterios predeterminados y en objetivos.
- **Costo por lead**: El costo promedio de generación de un lead.
- **Tráfico de búsqueda**: Porcentaje de leads que llegan desde una búsqueda orgánica.



Generar ingresos

Nutrición de leads

Generar ingresos

Conversión de ventas

- **Índice de retorno de visitas**: Qué tan seguido se visita nuevamente un página.
- **Índice de suscripción por email**: El índice de crecimiento de la lista de suscritos.
- **Lealtad de visitas por contenido**: Qué contenido provoca más retornos en las visitas y cuales canales son los más efectivos en términos de regreso y compromiso.
- **Puntos de compromiso promedio por lead**: Leads nutridos vs. aquellos que no han sido aún tocados por esta estrategia.
- **Ingreso por adquisición**: El ingreso promedio ganado a través de la adquisición de un lead.

- **Flujo de leads**: Número de nuevos leads trasladados al departamento de ventas cada mes.
- **Leads cualificados en ventas (SQL's)**: Individuos que ha aceptado el departamento de ventas como listos para un contacto directo de seguimiento de venta.
- **Tiempo del ciclo de ventas**: Longitud de tiempo en la que un lead se convierte en un cliente.
- **Costo por adquisición de venta**: El costo promedio de convertir a un visitante en un cliente o generar la conversión.
- **Puntaje de rentabilidad del cliente**: Rentabilidad vs la no rentabilidad de un cliente.
- **Valor promedio de la orden**: Cuánto gastan los visitantes por orden.



Objetivos de experiencia de usuario



Un blog de marketing

**Experiencia
usuario**
**Fortaleciendo
Lealtad del cliente**

- **Compromiso del contenido/ Índice de retención del cliente**: Qué tan bien una compañía retiene a un cliente.
- **Valor del tiempo de vida de un cliente**: Los ingresos que genera un cliente por un negocio en su tiempo de vida.

**Experiencia
usuario**
**Soporte servicio al
cliente**

- **Problemas resueltos con herramientas y contenidos digitales**: Ahorro de los costos por ofrecer asistencia online a los usuarios.
- **Satisfacción del cliente**: Cómo los productos y servicios alcanzan o sobrepasan las expectativas del cliente.





Un blog de marketing

KPI's más utilizados

KPI's

- **Costo de Adquisición de Clientes** (*Cost of Customer Acquisition*)
- **Valor de vida del cliente** (*Customer Lifetime Value*)
- **Retorno Sobre la Inversión** (*Return on Investment-ROI*)
- **Tráfico Web** (*Web Traffic*)
- **Métricas de Redes Sociales** (*Social Media Metrics*)
- **Tasa de conversión** (*Landing Page Conversion Rate*)



Costo de Adquisición De clientes

Fórmula para calcular el CAC:

$$\text{CAC} = (\text{MCC} + \text{W} + \text{S} + \text{PS} + \text{O}) / \text{CA}$$

Donde:

CAC = Costo de adquisición de clientes.

MCC* = Costo total de la campaña de marketing relacionado con la adquisición (No retención).

W** = Sueldos asociados con marketing y ventas (salarios brutos, es decir lo que le cuesta efectivamente a la compañía).

S = Costo de todo el software de marketing y ventas (marketing automation, test A / B, análisis, CRM, etc.)

PS*** = Cualquier servicio profesional adicional utilizado en marketing / Ventas (Diseñadores, Consultores, Agencias, etc.)

O = Otros gastos generales relacionados con la comercialización y las ventas.

CA = Total de clientes adquiridos.

*MCC=Marketing Campaign Costs

**W=Wages (Salario en inglés)

***PS=Professional services



Costo de Adquisición De clientes

Fórmula para calcular el CAC:

$$\text{CAC} = (\text{MCC} + \text{W} + \text{S} + \text{PS} + \text{O}) / \text{CA}$$

Un ejemplo:

MCC= costo de un comercial (\$2000).

W= costo de un responsable de marketing (\$2500).

PS= Inversión en Adwords (\$5000) e inversión en Facebook Ads (\$5000).

S= software de Inbound Marketing (\$800) y software de CRM (\$30).

O= otros servicios (\$50).

CA= 10 clientes adquiridos.

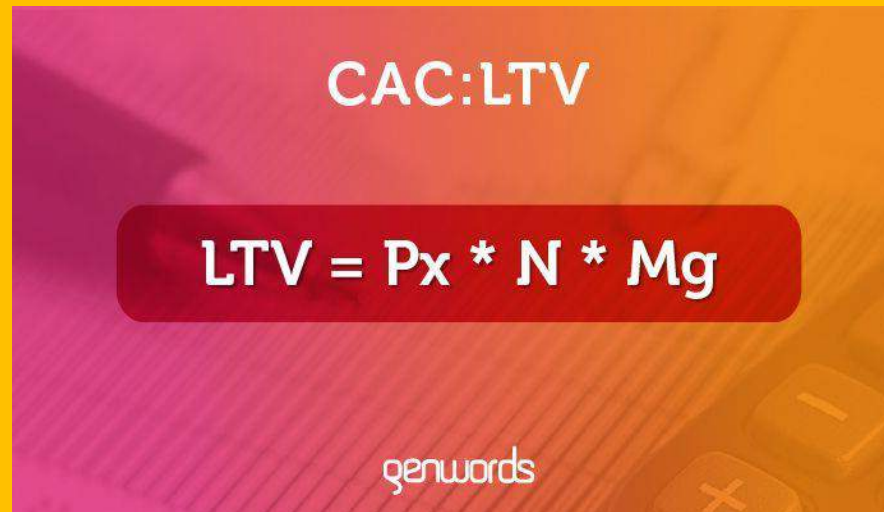
$$\text{CAC} = (\$2000 + \$2500 + \$5000 + \$5000 + \$830 + \$50) / 10$$

$$\text{CAC} = \$15380 / 10$$

$$\text{CAC} = \$1538$$



Valor de vida Del cliente



Px = \$500 (fee mensual que paga un cliente por los servicios de marketing que provee la agencia)

N = 18 (meses en promedio en que un cliente permanece como cliente de la agencia)

Mg = 50% (margen bruto de los servicios)

$$\text{LTV} = \$500 * 18 * 50\% \text{ (ó } 0.50\text{)}$$

$$\text{LTV} = \$4500$$

$$\text{LTV} / \text{CAC} = \$4500 / \$1538 = 2.92$$

LTV/CAC < 1

Estás en el camino hacia el olvido. Cada cliente nuevo que adquieres te hace perder dinero.

LTV/CAC = 1

Con cada cliente nuevo, no ganas ni pierdes dinero. Pero recuerda que en el análisis no estas incluyendo los costos indirectos (o fijos).

LTV/CAC > 3

El nivel perfecto. Tienes un negocio próspero y un sólido modelo de negocio.



Asignaciones



Un blog de marketing

1. Para obtener todas las fórmulas de cómo calcular los KPI'S necesarios para medición de inversión en marketing digital acceder al documento ["Seis métricas de marketing digital que todo gerente debería conocer"](#)



Un blog de marketing

Acceso
A Libro



Un blog de marketing

Acceso a
Caso de estudio



Un blog de marketing

**Descarga de
documentos**



Un blog de marketing

Acceso al
Post



Un blog de marketing

FIN