



130

MÉTRICAS

de MARKETING DIGITAL
que deberías conocer



Cyberclick

Autores



David Tomás

Ceo & Cofundador de
Cyberclick



Laia Cardona

Communication &
Marketing Strategist en
Cyberclick



Berta Ventura

Social Ads Specialist
en Cyberclick



Dany Ortiz

Inbound Marketing
Strategist en Cyberclick



Enric Llonch

Video Marketing
Strategist en Cyberclick

Contenidos

1.	Métricas de Marketing Digital.....	4
2.	Métricas de Redes Sociales.....	12
3.	Métricas de Vídeo.....	16
4.	Métricas de Email Marketing.....	23
5.	Métricas de Apps Móviles.....	27
6.	Métrica de SEM o Google Ads.....	30
7.	Métricas de SEO.....	35
8.	Métricas de E-Commerce.....	38
9.	Métricas de Display.....	41
10.	Métricas de Marketing de Afiliación.....	44

Métricas de **MARKETING DIGITAL**

A conceptual image for a digital marketing metrics report. It features a grey laptop with a pair of black JBL headphones resting on its keyboard. The text 'Métricas de MARKETING DIGITAL' is overlaid in red, with 'MARKETING DIGITAL' in a larger, bold font. At the bottom, there is a red target graphic with concentric circles and a central bullseye.

MÉTRICAS de MARKETING DIGITAL

Te damos a conocer las métricas de marketing digital más generales y que son aplicables a cualquier tipo de estrategia o campaña publicitaria.

1. **Número de impresiones (Number of Impressions)**. El número de veces que se ha visto en la pantalla de los usuarios. Las impresiones también incluyen las veces que una misma persona ha visto un anuncio más de una vez. Se trata de una métrica general.

$$\text{Impresiones totales} = \text{Reach} * \text{Frecuencia}$$

2. **Número de clics (Number of clicks)**. La suma del total de veces que tu anuncio ha sido clicado. No siempre el total de clics da como resultado tráfico a la web. Esto puede ser porque el enlace no funcione bien o porque el usuario decide cerrar la ventana antes de que la landing page termine de cargarse.
3. **Número de leads (Number of Leads)**. El número total de de contactos que son potenciales clientes y que has adquirido gracias a que después de visitar nuestra web han decidido completar algún formulario o tipo de registro. Esto te permite aportar a los usuarios más información sobre tu producto o empresa. Es importante que midas constantemente la evolución de tus leads. Si la base de datos crece en volumen y calidad, es que estás desarrollando bien tu estrategia de captación. Si hay un decrecimiento progresivo o estancamiento, deberemos optimizar las acciones.
4. **Número de clientes (Number of Clients)**. El número de clientes que tu marca ha conseguido. Esta es una de las métricas más importantes que debes estar revisando de forma constante. La progresión en este ámbito te ayudará a revisar la efectividad de tu estrategia y el crecimiento de la marca.

5. **Número de registros/inscripciones (Number of Incriptions).** Número de personas que se han registrado para obtener tu prueba gratuita. Estos usuarios deben tener un significado especial para nosotros, ya que están en una fase avanzada del funnel de conversión y son más que una mera visita. Recuerda revisar esta métrica periódicamente y evaluar su crecimiento.
6. **Conversiones.** Una conversión es cuando un usuario completa la acción de marketing que nosotros hemos propuesto para él. Puede ser una descarga de contenido, la instalación de una app, rellenar un formulario o hacer una compra. Traquear las conversiones nos ayudará a analizar la efectividad de tus anuncios y de las campañas.
7. **Conversions post clic (Conversión post clic).** Personas que han clicado en nuestro anuncio pero que han convertido dentro de un periodo de 30 días.
8. **Conversions post view (Conversión post visualización).** Personas que han realizado una visualización y han convertido en un periodo de 24h sin haber clicado.
9. **Reach.** Hace referencia al total de individuos que han visto tus anuncios. Esto significa que cada usuario se cuenta de forma individual, independientemente del número de impresiones que haya recibido.
10. **Tiempo en la web (Time on the Website).** Indica el tiempo total que un usuario gasta en nuestra plataforma. Si esta métrica es alta, significa que lo que le estamos ofreciendo es contenido interesante y que el diseño le resulta atractivo. Si el tiempo que el visitante pasa en nuestra web es bajo, debemos revisar si algunos aspectos se pueden mejorar para retener más tiempo al usuario. O por el contrario, un tiempo bajo en la realización de algún tipo de transacción en tu web significa que la web es eficiente y facilita una rápida compra o conversión.
11. **CPM (Coste por mil).** El coste por mil impresiones de un anuncio. La cantidad que vas a pagar porque tu anuncio aparezca mil veces.

- 12. eCPM (Coste efectivo Por Mil efectivos).** Es una métrica que nos indica el coste que nos suponen 1.000 impresiones para una campaña publicitaria. Se trata de un indicador que nos sirve para conocer el coste que supone conseguir alcance para nuestras campañas publicitarias. Cuando tu campaña no sea por CPM y sea por ejemplo por CPC, el eCPM es el método efectivo para conocer el coste de 1.000 impresiones en tu campaña.

$$\text{eCPM} = \text{CTR} \times \text{CPC} \times 10$$

- 13. CPC (Coste por clic).** La media de coste por clic te enseña cuánto estás pagando por cada vez que alguien hace clic en tu anuncio.

$$\text{CPC} = \text{Presupuesto de la campaña} / \text{Número de clics}$$

- 14. CPL (Coste por lead).** Esta métrica mide el coste medio de adquisición de un lead a través de tus anuncios. Estos usuarios suelen tener que realizar algún tipo de acción específica en la página de aterrizaje, después de hacer clic en tus anuncios. Como rellenar un formulario.

$$\text{CPL} = \text{Total del gasto realizado en publicidad} / \text{Leads generados}$$

- 15. CAC (Coste de adquisición de un cliente).** Cálculo del total de inversión que cuesta adquirir un nuevo cliente.

$$\text{CAC} = \text{Total del gasto realizado durante la campaña (durante un tiempo determinado)} / \text{Clientes generados (en el mismo periodo)}$$

16. CPA (Coste por adquisición). Cálculo de cuánto dinero cuesta cada adquisición o conversión. Esta métrica siempre debe ser mayor al CPC, ya que no todos los que realizan clic en nuestros anuncios se convertirán en clientes. La métrica CAC (coste por adquisición de cliente) y el CPA (coste por adquisición) son bastante parecidas, ya que una adquisición puede ser un cliente. Normalmente, se usa más la métrica de CPA. Si mejoras tu ratio de conversión, entonces tu coste por adquisición bajará.

$$\text{CPA} = \text{Total de presupuesto para la campaña} / \text{Número de adquisiciones}$$

17. LTV (Lifetime Value). Es el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente.

$$\text{LTV} = \text{Gasto medio} * \text{Recurrencia adquisición} * \text{Vida cliente}$$

18. Coste por Conversión. La media de coste por conversión. Una conversión no tiene porqué significar una venta. Puede ser una descarga, un registro de formulario o una llamada.

$$\text{Coste por conversión} = \text{Total invertido} / \text{Total conversiones}$$

19. MRR (Monthly recurring revenue). Son todos los ingresos recurrentes normalizados que recibe tu membership site en una cantidad mensual. Es una métrica esencial para cualquier sitio donde debes ser miembro. Es una forma de promediar los diferentes planes de precios y los períodos de facturación en un solo número.

$$\text{Total de clientes} * \text{Pago medio por cada cliente}$$

- 20. ARR (Annual Recurring Revenue).** Son todos los ingresos recurrentes normalizados que recibes a lo largo de un año. La métrica ARR se usa habitualmente en los negocios de suscripción B2B. Para utilizarlo bien, debes tener en tus condiciones legales la duración mínima de un año.

$$\text{ARR} = \text{Total de contratos válidos} / \text{Número de años}$$

- 21. RPV (Revenue per Visitor).** Cálculo del ingreso que genera cada visitante que ha entrado en tu web o plataforma. Permite calcular los beneficios que cada visita extra genera. Cuando optimices tus páginas pon foco en las que tengan un alto RPV, para que así repercuta positivamente en los resultados.

$$\text{RPV} = \text{Total ingreso} / \text{Total de visitas a tu plataforma}$$

- 22. ROI (Return on Investment o Retorno de la Inversión).** Es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Hay varias formas de calcular el ROI:

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

$$\text{ROI} = (\text{CLV} - \text{Inversión en marketing}) / \text{Inversión en marketing}$$

- 23. ROAS (Return on Advertising Spend o Retorno de la Inversión Publicitaria).** Es el total de retorno que recibe una compañía por cada € gastado en publicidad. El ROAS da como resultado un valor que surge de comparar la cantidad ganada y la cantidad gastada.

$$\text{ROAS} = (\text{Ingresos} / \text{Inversión}) * 100 \text{ (en \%)}$$

$$\text{ROAS} = \text{Ingresos por la campaña de anuncios} / \text{Coste de la campaña}$$

24. Bounce Rate (Tasa de rebote). Es el porcentaje de usuarios que abandonan una web habiendo visto solamente una página, sin haber navegado ni realizado otras acciones. Una tasa de rebote elevada nos indica que hay algún problema con los contenidos o con la experiencia de navegación de nuestra web, así que lo deseable es que sea lo más baja posible.

Tasa de rebote = Número de usuarios que “rebotan”/ Total de visitas al sitio

25. CTR (Click through rate o Porcentaje de clics). Se trata de una métrica básica en SEM, Social Ads y Display. Es el número de clics que obtiene un anuncio respecto el número de impresiones.

CTR = Número de clics/ Número de impresiones * 100

26. Conversion Rate (Ratio de conversión). El porcentaje de conversión que recibes por cada 100 visitantes. Cualquier e-commerce debería tener muy clara esta métrica, tanto a nivel general como por cada fuente de captación.

CR = (Número de conversiones/ Número de visitas) * 100

27. Call through Rate (Porcentaje de llamadas). Es el total de personas que clican en un botón, imagen o texto de “clic para llamar”, para recibir al momento una conexión con la empresa. Esta comunicación puede ser un email, una llamada telefónica o un mensaje de texto.

Call through rate = Total de número de llamadas/ Total de visitantes al anuncio

28. CRR (Customer Retention Rate o Ratio de Retención del Cliente). Da información a la compañía acerca de la duración del ciclo del servicio vivido por los clientes. Si has creado una ruta de compra, esta métrica representa el porcentaje de clientes que han llegado al final del ciclo respecto a los que empezaron. Esto te puede ayudar a identificar errores y tendencias, siendo además un buen indicador del engagement y la lealtad de marca.

$$\text{CRR} = \frac{[(\text{Número de clientes que terminaron el ciclo de compra}) - (\text{Número de clientes adquiridos durante el período})]}{\text{Clientes al principio del período}}$$

Métricas de REDES SOCIALES



MÉTRICAS de REDES SOCIALES

Por supuesto, no podemos dejar de lado las redes sociales. Hoy en día, tener una fuerte presencia en las plataformas sociales es vital para el éxito. Los cambios son constantes y las novedades relacionadas con las estrategias, herramientas y acciones se suceden a una velocidad vertiginosa. Por eso, es necesario estar al pendiente de los cambios y debemos continuamente medir los resultados. Esta es la lista de métricas más representativas en redes sociales.

- 29. Engagement.** Se consigue contabilizando el número de personas que han reaccionado ante tus publicaciones.
- 30. Share of Voice (SOV).** Es el nivel de participación de un actor (una empresa, una marca, un usuario, un cliente, etc.) en un canal determinado. En marketing digital es muy importante saber la repercusión a nivel de participación que tenemos en nuestras acciones. Vamos a ver un ejemplo de cómo se calcula: si por ejemplo en Instagram se habla durante un mes entero sobre zapatos rojos en 10.000 posts y nuestra marca está presente en 5.000 de ellos, significa que tenemos un Share of Voice del 50% en Instagram.
- 31. Facebook Reach.** Indica el número de individuos que han visto tu post (de forma orgánica o de pago), sin importar el número de veces que hayan visto tu anuncio. Esta es una de las métricas que puedes ver en Facebook Insights.
- 32. Facebook Referral Traffic.** Esta métrica te muestra la cantidad de usuarios que son redirigidos a tu página desde Facebook. Con ella podrás valorar la efectividad de tus campañas en Facebook y el funcionamiento de tus posts orgánicos.
- 33. Page Likes.** Representa el número de usuarios que le han dado “me gusta” a tu página en Facebook o a tu perfil personal. Este es un buen indicador de engagement y permite ver el crecimiento de tu comunidad en un período corto o largo de tiempo.

- 34. Followers (Seguidores).** El número de seguidores representa el total de usuarios que han decidido seguir tu página o perfil en una red social. Por ejemplo, cuando los usuarios te siguen a ti en Facebook, ellos tienen permiso para poder ver tus updates, posts y la actividad de tu feed. Con las siguientes actualizaciones de Facebook, el número de seguidores es ahora diferente que el número de likes en Facebook. Los usuarios pueden darle “me gusta” a tu página, pero no por eso ser seguidores. Debemos traquear este aspecto porque tus seguidores siempre interactúan más contigo, que otras personas.
- 35. Negative Feedback (Mensajes negativos).** Es cualquier acción negativa en contra de tu página o alguno de tus contenidos. Esto incluye a aquellos usuarios que han ocultado tus publicaciones o las han marcado como spam. Monitorizar los comentarios o acciones negativas te ayudará a mejorar tu estrategia, porque sabrás que contenido no gusta a los usuarios.
- 36. Crecimiento de tus Hashtags.** Esta métrica generalmente la encuentras en Instagram. Para calcularla, debes establecer un período de tiempo y observar el uso específico de un hashtag. Compáralo con otro período y mira el crecimiento o descenso. Tus hashtags indican cuánto se habla dentro de un red.
- 37. Crecimiento de Hashtags Competidores.** Analizar esta métrica te permitirá ver la evolución y el crecimiento de tus hashtags en comparación con los de tu competencia. Comparar te puede brindar información sobre lo que funciona mejor para los hashtags y las publicaciones. Si tus competidores te están “ganando”, puedes estudiar su estrategia y así mejorar la tuya.
- 38. Datos demográficos.** Los datos demográficos de tus posts te mostrarán quién es tu público objetivo real. Luego puedes identificar la edad, la ubicación y los intereses de los usuarios más comprometidos. Una vez que los hayas identificado, podrás ver si estás llegando al público adecuado para tu marca o negocio. Los datos demográficos se pueden encontrar en Google Analytics o en Facebook Analytics.

- 39. People Talking About This (Personas que están hablando sobre un tema).** Esta métrica mide el total de personas que están hablando sobre tu servicio o producto en una red social (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.) Cualquier hashtag, nombre o tag relacionado con nuestra compañía es parte de esta métrica.

Más recursos



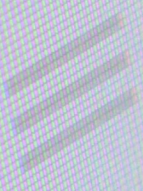
ENGAGEMENT ¿Qué es? - Claves para mejorarlo en marketing y redes sociales



Cómo Crear una Estrategia de Redes Sociales en Marketing Digital

Métricas de **VÍDEO**

YouTube



Home



MÉTRICAS de VÍDEO

En 2016, el equipo de Facebook analizó los datos de consumo de vídeo y [descubrió que el 45% de los usuarios que miraban los 3 primeros segundos de un vídeo](#) continuaban mirándolo, al menos, 30 segundos más. Esta investigación sugiere que la visualización es un buen indicador de la eficiencia del vídeo para “atrapar” a un usuario. Pero las visualizaciones también tienen desventajas, no te permiten saber quién es tu audiencia ni si tu vídeo resulta relevante para quienes lo miran. Aquí te dejamos [las métricas de vídeo](#) más importantes de Youtube y Facebook:

- 40. Tiempo de visualización.** El tiempo de visualización es la cantidad de tiempo que los usuarios han mirado nuestro vídeo. Es decir, cuánto tiempo han estado interactuando con nuestro vídeo. YouTube, por ejemplo, [lo tiene muy en cuenta](#) cuando clasifica un vídeo en sus búsquedas y los muestra en la sección de vídeos relacionados.
- 41. Duración promedio de las visualizaciones.** Es el tiempo total de visualización de tu vídeo dividido entre el número total de reproducciones, incluidas las repeticiones. En otras palabras, mide el tiempo promedio que los usuarios miraron tu vídeo. Esta métrica es importante porque revela la duración ideal del vídeo para tu audiencia. Por ejemplo, si la duración promedio de los vídeos de 45 segundos es de 30 segundos, es muy recomendable cortar los vídeos 15 segundos o mejorar el ritmo y la calidad de estos para que los usuarios no se cansen del contenido.
- 42. Tasa de finalización promedio.** Es el porcentaje de cada vídeo que mira tu audiencia. Esta métrica mide la capacidad del video de mantener la atención de los usuarios. [Facebook usa esta tasa para clasificar los vídeos en la sección de noticias](#) de los usuarios; por eso, es fundamental que tus vídeos en Facebook cautiven a los usuarios desde el inicio hasta el final.

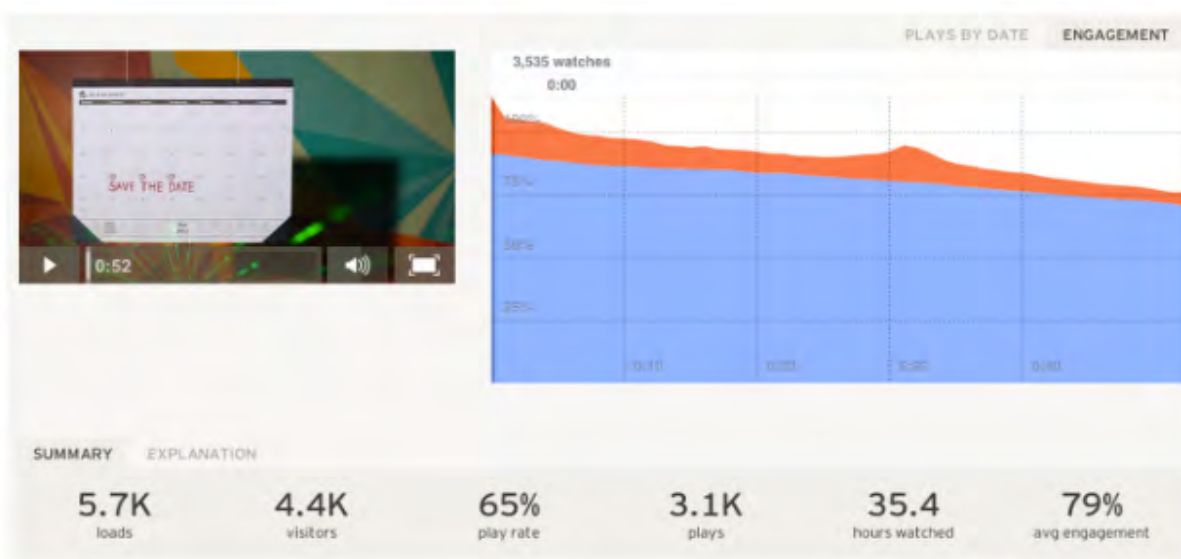
43. CTR de YouTube. Si creamos contenidos relevantes y de calidad, nuestros vídeos aparecerán recomendados en la barra lateral de YouTube como “vídeos sugeridos”. De igual forma, si llevamos a cabo una buena estrategia de SEO, nuestros vídeos podrán aparecer posicionados en las búsquedas de YouTube. El CTR mide cuántas de estas impresiones (veces que los usuarios han visto nuestros vídeos sugeridos) han acabado en clic y, por tanto, visualización. Cuanto más alto sea el CTR, mejor porque YouTube sugerirá aún más el vídeo en cuestión.

44. Retención de la audiencia. Indica el porcentaje del vídeo que los usuarios ven de media. Facebook y YouTube mostrarán esta métrica en un gráfico como el ejemplo que hay aquí abajo, en un eje detallando qué porcentaje de los usuarios iniciales sigue viendo el vídeo, y en otro qué porcentaje de la duración total del vídeo han alcanzado. Las caídas de la curva de retención te ayudarán a saber cuándo tu público deja de ver el vídeo. Si esta se produce en un punto específico, deberás analizar qué sucede en ese momento en particular.



Fuente de la imagen: [Facebook](#)

45. Repetición de reproducciones. Son el número de veces que tu público mira nuevamente todo el vídeo o partes específicas. Si muchos usuarios vuelven a reproducir una parte determinada, representada por la sección naranja del gráfico, es probable que les interese el tema que se trata en ese momento. Entonces, te puedes plantear hacer una mini pieza usando solo este trozo del vídeo o temática.



Fuente de la imagen: [Harvard Business Review](#)

46. Tasa de clic. Mide la eficacia del vídeo para motivar a los usuarios a llevar a cabo una acción deseada. Si la tasa es baja, considera cambiar la ubicación de la llamada a la acción. Los gráficos de retención de la audiencia revelan que la mayoría de usuarios no mira los vídeos completos, por lo que podrías colocar el CTA en el momento con mayor audiencia.

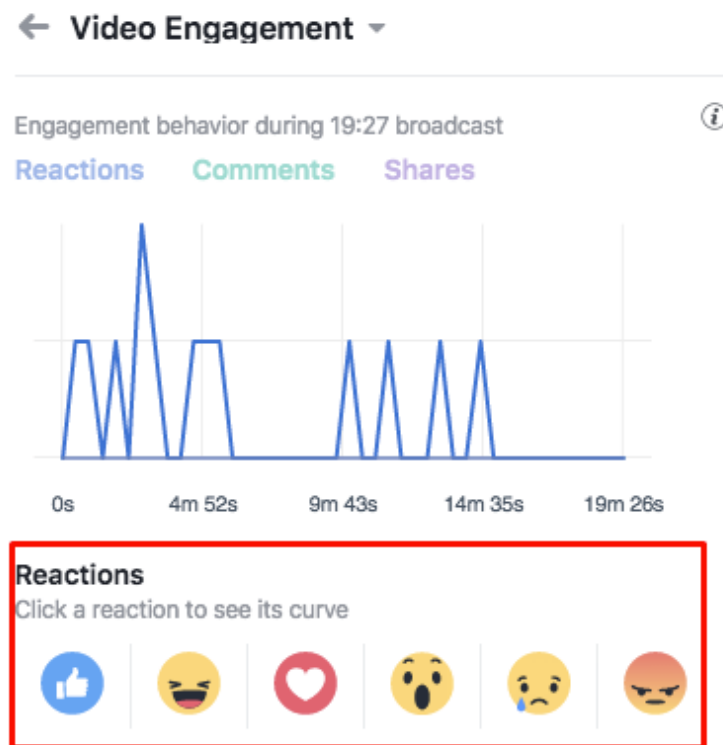
47. Interacción. De acuerdo con Facebook, el número de veces que se comparte un vídeo y el número de “me gusta” y comentarios que se obtienen son el mejor indicador de qué tan atractivo es el contenido para el público. La interacción es uno de los factores clave para impulsar el alcance orgánico de tu vídeo: si parte del público responde positivamente a este, entonces Facebook concluye que al resto también le gustará.

- 48. Aumento de seguidores y suscriptores.** El informe de suscriptores de YouTube te mostrará qué vídeos te hacen ganar o perder suscriptores, su ubicación geográfica y las fechas en que los usuarios se suscriben o cancelan la suscripción a tu canal. Estos datos son valiosos para la estrategia de vídeo, ya que te permiten descubrir, por ejemplo, qué temas son más interesantes para tus suscriptores y dónde atraer nuevos.
- 49. Ubicación y audiencias principales.** Esta métrica de los vídeos de Facebook te permitirá conocer con más detalle tu buyer persona y dirigir tus vídeos con más precisión cuando quieras impulsarlos. Es decir, con estos datos, podrás detectar qué audiencia en Facebook te es más leal y participativa. Por ejemplo, si tu audiencia media tiene entre 35 y 44 años y está en Madrid, puedes dirigir tus vídeos a este target.
- 50. Número máximo de espectadores en directo.** Indica en qué momento de tu vídeo en directo de Facebook o Youtube se registró la mayor cantidad de usuarios. Si el pico es muy alto al inicio y luego decae, es que la parte inicial no ha interesado y debes hacer cambios para la próxima conexión en directo.



Fuente de la imagen: [Sprout Social](#)

51. Reacciones. Facebook mostrará una distribución de las reacciones de tu audiencia durante las transmisiones en directo. Esto de ayudará a determinar las emociones que está generando tu vídeo.



Fuente de la imagen: [Sprout Social](#)

52. Tasa de reproducción. Es el número de usuarios que reproducen tu vídeo dividido entre el número de usuarios que visitan la página que aloja tu vídeo. Si la tasa de reproducción de la página es baja, es probable que el vídeo no sea relevante para el tema de la página.

53. Quién mira tu vídeo. Si puedes monitorizar qué contactos de tu base de datos miran ciertos vídeos de tu sitio web, obtendrás mucha información sobre cuáles son sus problemas y cómo puedes resolverlos. Tu equipo de marketing podrá enviarles contenidos relacionados con lo que miran, y tu equipo de ventas sabrá exactamente cómo ayudarlos.

54. CPV (Cost per view o Coste por visualización). Indica el coste de que un usuario vea uno de tus vídeos.

$$\text{CPV} = \text{Total de Gasto para la Promoción} / \text{Total de visualizaciones}$$

55. Muted Video (Vídeo silenciado). Esta métrica representa el total de personas que han visualizado tu vídeo silenciando el sonido. El usuario puede silenciar el vídeo por muchas razones, o porque no está interesado en el vídeo o porque está en medio del trabajo. Esto, puede significar que deberemos tener en mente diseñar una estrategia de vídeo donde el audio no sea esencial.

Más recursos



¿Qué es VIDEO MARKETING? - Ejemplos y Consejos para Empresas

A close-up photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a watch on their left wrist and several rings on their fingers. The background is slightly blurred, showing a wooden desk. A large, semi-transparent red graphic, resembling a stylized 'E' or a data visualization element, is overlaid at the bottom of the image. The text 'Métricas de EMAIL MARKETING' is centered over the image in a bold, red, sans-serif font.

Métricas de
**EMAIL
MARKETING**

MÉTRICAS de EMAIL MARKETING

El Email Marketing sigue siendo una práctica tremendamente efectiva que puede traer muy buenos resultados en tu estrategia publicitaria, por lo que debes continuar siendo meticuloso en la medición de sus resultados. En esta sección, te ofrecemos una lista completa de las métricas más importantes de Email Marketing. ¡Vamos a verlas!

56. Unsubscribe Rate (Ratio de bajas en las suscripciones). Esta métrica indica el número de usuarios que ya no quieren estar suscritos a nuestra newsletter. Normalmente, la gente que se suscribe a tu site es porque está interesada en los temas sobre los que hablas, por eso esta tasa no debe bajar del 1%. Si esto no pasa significa que tus emails son intrusivos o demasiado numerosos.

$$\text{Unsubscribe rate} = (\text{Usuarios que se han dado de baja} / \text{emails entregados}) * 100$$

57. % Device use (% del uso de dispositivos). Hay muchos dispositivos diferentes con los cuales los usuarios pueden acceder a la información digital y a los emails. Por eso es importante monitorizar qué dispositivos son los más usados por los usuarios cuando miran nuestros correos. Esto te permitirá optimizar tus anuncios a los formatos más populares. ¡Atención! Recuerda que a día de hoy el móvil es uno de los dispositivos más usados.

58. Ratio de crecimiento de contactos. Con esta métrica podrás medir el ratio de crecimiento de tu lista de contactos para envíos de emails. Una campaña de email marketing exitosa puede suponer un nuevo flujo de suscriptores o, por el contrario, una caída en los registros.

- 59. Tiempo gastado en visualizar el email.** Este es el tiempo que el usuario gasta leyendo el contenido de nuestros emails. Dependiendo del tiempo dedicado al contenido, puedes determinar si el lector ha podido extraer información valiosa o no.
- 60. Ingreso por email.** Calcular el total de ingresos obtenidos por el envío de emails. Se debe dividir el total de ingresos por el número de emails enviados (retirando los rebotados) para mostrar cuánto beneficio ha generado cada email por separado. Si el beneficio es bajo, es interesante revisar el contenido o el formato de los emails.
- 61. Porcentaje de rebote (Email bounce rate).** Esta cifra mide los emails que no llegan a entregarse a su destinatario por diferentes razones. Si el email no existe hablamos de un "hard bounce", mientras que si el email existe pero el correo no puede entregarse tendríamos delante un "soft bounce". Es importante depurar la base de datos para que esta métrica se acerque lo más posible a cero. De lo contrario, es posible que los proveedores como Gmail o Outlook te consideren spammers y no entreguen tus emails.

$$\text{Email bounce rate} = \left(\frac{\text{Total de emails retornados}}{\text{Total de emails enviados}} \right) * 100$$

- 62. Ratio de aperturas (Open Rate).** Porcentaje de usuarios que llegan a abrir el mensaje, con respecto a los emails entregados. El ratio de apertura viene determinado por la confianza que genera tanto el emisor del email como el atractivo del asunto.
- 63. Ratio de entregas (Delivery Rate).** Es el porcentaje total de emails que se han podido entregar a los suscriptores.

$$\text{Delivery Rate} = \left(\frac{\text{Total de emails entregados}}{\text{Total de emails enviados}} \right) * 100$$

64. Ratio de Reenvío (Email Forwarding Rate). Indica el porcentaje de usuarios que han reenviado el email a alguno de sus contactos. Para campañas de prescripción, esta métrica es especialmente importante.

$$\text{Email Forwarding Rate} = (\text{Total de clics en "reenviar"} / \text{Total de emails enviados}) * 100$$

65. Hard Bounce Rate. Es el ratio de emails que han sido devueltos por no existir la dirección de correo. Hay varias razones: el usuario a bloqueado la cuenta, escribió mal el email cuando lo dejó en el formulario o no existe.

66. Soft Bounce Rate. Ratio de emails que no se han podido entregar, aunque existe la dirección de correo. Es porque nos han marcado como spam. Tu audiencia realizará esta acción si, por ejemplo, estás impactando en una base de datos que no está alineada con tu contenido.

67. DOR (Double Opt-in Rate o Ratio Doble Opt-in). Este es el porcentaje de los usuarios que se han registrado a nuestra base de datos, por ejemplo, con la fórmula del doble opt-in de forma exitosa. Este proceso consiste en que cuando un usuario se quiere registrar recibe por email un enlace de confirmación para obtener el producto o servicio. No todos los usuarios terminan realizando el doble opt-in cuando empiezan el proceso.

$$\text{DOR} = (\text{Usuarios doble opt-in} / \text{Usuarios opt-in inicial}) * 100$$

Métricas de

APPS MÓVILES



MÉTRICAS de APPS MÓVILES

Tener presencia en las plataformas móviles se ha convertido en el objetivo de varias compañías que apuestan por el mundo digital. A raíz de esto, es esencial traquear con métricas y mantener un control óptimo de la evolución de tus aplicaciones móviles. En esta sección te vamos a definir las métricas de marketing móvil más importantes y unos cuantos tips que te ayudarán a optimizar los resultados.

- 68. Fuente de tráfico.** Esta métrica simplemente te dice dónde ha encontrado tu app el usuario. Utilízalo para realizar un seguimiento de tus comunicaciones de marketing y para ver qué canales funcionan mejor.
- 69. Número de descargas.** Saber cuánta gente ha descargado tu aplicación te permite saber la efectividad de tu comunicación.
- 70. Coste por descarga.** Métrica que se calcula dividiendo el total de tu inversión publicitaria por el total de las instalaciones de tu aplicación.
- 71. Secuencia de embarque.** Se utiliza para medir el éxito en la etapa de activación. Dependiendo de tu aplicación, esto podría ser crear una cuenta, añadir un primer amigo, hacer una primera compra, etc.
- 72. Porcentaje de activación.** Es la proporción de personas que descargaron tu app y completaron el registro.
- 73. Usuarios activos.** Es la métrica necesaria para detectar si hay usuarios que están usando tu aplicación móvil de forma regular, y hacer un seguimiento.
- 74. Duración de la sesión.** Mide el tiempo que un usuario está activo por cada sesión. Esta información ayudará a desplegar pantallas o tareas en las que los usuarios suelen salir de la aplicación.

- 75. Tasa de desinstalación.** Métrica que te indica cuántas personas han desinstalado tu aplicación. También es importante revisar cuánto tiempo ha pasado entre que se han instalado la aplicación y la han eliminado.
- 76. Porcentaje de conversión gratuita a pagada.** Es el número de usuarios regulares que se convierten en usuarios de pago.
- 77. Plazos de compra.** El tiempo que tardaron los usuarios en convertirse en usuarios de compra.
- 78. % de Sistema Operativo usado.** Esta métrica permite identificar el porcentaje de usuarios que han interactuado con tu contenido desde diferentes sistemas operativos, permitiendo comparar los usuarios de iOS con los de Android.
- 79. DAU (Daily Active Users o Usuarios Diarios Activos).** El número de usuarios que interactúan con nuestra aplicación de forma diaria.
- 80. WAU (Weekly Active Users o Usuarios Semanales Activos).** El número de usuarios que interactúan con nuestra app de forma semanal.
- 81. MAU (Monthly Active Users o Usuarios Mensuales Activos).** El número de usuarios que interactúan con nuestra aplicación de forma mensual.
- 82. Dormancy Rate (Ratio de usuarios dormidos).** Esta métrica mide el número de usuarios que tienen instalada nuestra aplicación, pero llevan bastante tiempo sin usarla.

Métricas de SEM o GOOGLE ADS



MÉTRICAS de SEM o GOOGLE ADS

El SEM es parte de la estrategia de marketing digital de muchas empresas. Es el marketing en buscadores, pero casi es sinónimo de Google Ads, ya que Google es el buscador más usado a nivel mundial. También existen otros, como Bing, pero que se llevan una menor porción del pastel. Es esencial que entiendas sus métricas e identifiques las que te ayudarán a mejorar de forma constante los anuncios, campañas y los resultados.

- 83. Pujas estimadas.** Esta métrica de Google Ads muestra el coste por clic recomendado por la propia plataforma de publicidad para que nuestros anuncios se muestren en primera página o en la parte superior de la primera página. En caso de que nuestra puja no sea suficiente, Google Ads nos mostrará un aviso tipo “por debajo de la puja de la primera página”.
- 84. Estimación de coste y número de clics.** Esta métrica de competencia nos resulta extremadamente útil para no hacer las cosas a ciegas a la hora de fijar las pujas. Como su propio nombre indica, la estimación de coste y número de clics es una simulación que nos permite saber cuánto mejoraría el número de clics recibidos para diferentes pujas y cuáles serían los costes asociados.
- 85. Volumen de búsquedas.** Con el Planificador de Palabras Clave de Google puedes analizar el volumen de búsquedas mensual y anual de una keyword y determinar si vale la pena pujar por ella. También es importante analizar la competencia de la keyword.
- 86. Keyword Quality score (Nivel de Calidad).** Indica la relevancia de tus palabras clave respecto a tus anuncios y landing pages. Un nivel de calidad alto te ayudará a conseguir un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda sin necesidad de invertir en exceso en las pujas.

87. Ad rank. El ranking de anuncios es un parámetro interno de Google que determina el orden de los anuncios en cada subasta. Un mejor ranking significa que tienes muchas más posibilidades de que tus anuncios aparezcan cuando se active la keywords por la cual estás pujando y aparezcan en posiciones más altas.

$$\text{Ad Rank} = \text{máx. CPC} * \text{Quality Score}$$

88. Coste. Esto es simplemente el coste total de tus campañas. Deberías monitorizar de cerca esta cifra para confirmar que no estás gastando por encima de los límites que te habías marcado.

89. Palabras clave negativas. Hay keywords que desactivan tus anuncios para búsquedas específicas. Esto te ayudará a reducir el número de costes innecesarios en tus campañas.

90. Impression Share (Display y en Search). Número de impresiones que hemos recibido comparado con el número estimado de impresiones que podríamos haber recibido.

$$\text{Impression Share} = \text{Tus impresiones} / \text{Impresiones disponibles}$$

91. Search Lost Impression Share (presupuesto). El porcentaje de veces que no se han mostrado tus anuncios en la Red de Búsqueda por falta de presupuesto (datos disponibles a nivel de campaña).

92. Display Lost Impression Share (presupuesto). El porcentaje de veces que no se han mostrado tus anuncios en la Red de Display por falta de presupuesto (datos disponibles a nivel de campaña).

93. Brand Search. Es el número de búsquedas para tu producto o marca en Google o en otros buscadores. Idealmente, deberías detectar un aumento de este tipo de búsquedas después de poner en marcha tus campañas.

- 94. Porcentaje de impresiones de la parte superior de búsqueda (search top impression rate).** Esta métrica nos indica el porcentaje de impresiones de un anuncio que se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda, respecto al total de veces que se ha mostrado el mismo.
- 95. Porcentaje de impresiones de la parte superior absoluta de búsqueda (search absolute top impression rate).** Esta métrica funciona igual que la anterior, pero lo que nos indica es el porcentaje de impresiones en las que el anuncio aparece en la primera posición absoluta, es decir, por encima de los resultados orgánicos y del resto de los anuncios.
- 96. Cuota de impresiones de la parte superior de búsqueda (search absolute top impression share).** Esta métrica te indica las impresiones que has recibido en la parte superior de los resultados de búsqueda en relación con el número estimado de impresiones que podrías haber recibido en estas posiciones.
- 97. Cuota de impresiones de la parte superior absoluta de búsqueda (search top impression share).** Con esta métrica podrás saber las impresiones que has recibido en la primera posición absoluta (es decir, por encima de los resultados de búsqueda orgánicos y del resto de anuncios) en relación con el número estimado de impresiones que podrías haber recibido en esta posición.
- 98. Cuota de impresiones perdidas de la parte superior de búsqueda - presupuesto (Search lost absolute top impression share - budget).** Calcula la frecuencia con la que tu anuncio no fue el primero por encima de los resultados de búsqueda orgánicos y del resto de anuncios debido a un bajo presupuesto.
- 99. Cuota de impresiones perdidas de la parte superior absoluta de búsqueda - presupuesto (Search lost top impression share - budget).** Te ayuda a comprender la frecuencia con la que tu anuncio no se ha enseñado en ningún lugar por encima de los resultados de búsqueda orgánicos debido a un bajo presupuesto.

- 100. Cuota de impresiones perdidas de la parte superior de búsqueda - ranking (Search lost absolute top impression share - rank).** La frecuencia con la que tu anuncio no fue el primer anuncio por encima de los resultados de búsqueda orgánicos debido a un Ad Rank deficiente.
- 101. Cuota de impresiones perdidas de la parte superior absoluta de búsqueda - ranking (Search lost top impression share - rank).** Calcula la frecuencia con la que tu anuncio no se enseñó en ningún lugar por encima de los resultados de búsqueda orgánicos debido a un Ad Rank pobre.

Más recursos



Tutorial Google Ads 2020: Cómo Crear Campañas de Publicidad paso a paso

Métricas de

SEO



MÉTRICAS de SEO

El Search Engine Optimization se ha convertido en una prioridad en el mundo del marketing digital. Es vital que monitorices la posición de tus contenidos y por qué palabras claves estás rankeando en los buscadores de forma orgánica. En esta selección te incluimos las métricas más importantes para optimizar esta estrategia.

102. Keywords en el TOP 3. El número de keywords que tengas posicionadas en el TOP 3 de Google indican la buena salud de tu estrategia SEO. La primera posición de las SERPs de Google se lleva casi el 60% de los clics, la segunda alrededor del 16% y la tercera el 8%.

103. Total tráfico orgánico. Las cifras de visitas y usuarios únicos que han visto tu website, plataforma o ecommerce de forma orgánica. Un crecimiento intermensual del 10% es indicador de buena salud.

104. Tiempo de Carga del Site. Es un indicador muy importante y se debe revisar periódicamente. Unos pocos segundos pueden marcar la diferencia entre obtener una visita o que el usuario se marche.

105. Visitas por página. Esto es una media que calcula el número de páginas vistas por los usuarios después de dejar nuestro site. Es un buen indicador de la calidad del contenido y de la fluidez de la web.

106. Tráfico directo. Es el número de visitantes que aterrizan en nuestro site directamente escribiendo la URL. Si tienes mucho tráfico directo esto significa que tu site es memorable para los usuarios.

107. Número de errores de rastreo (No. Crawler Errors). Un error de rastreo se da cuando un motor de búsqueda no puede navegar por tu site. Esto podría tener como causa algún enlace roto, que se ha perdido la meta descripción o algún otro error en el código. Por lo general, estos errores son limitados, pero rastrearlos puede ser una buena medida de seguridad para tu SEO.

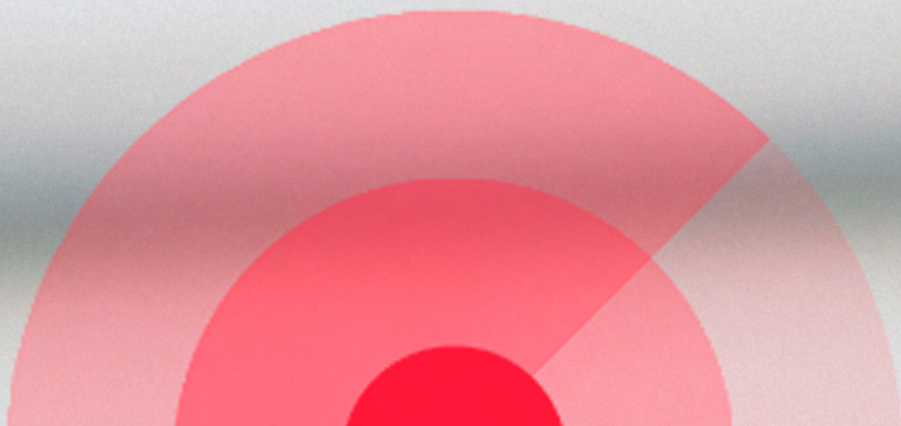
- 108.DA (Domain Authority).** Es el valor que determina la autoridad de una página web o de un dominio al completo. Al hablar de autoridad, nos referimos al peso que un portal tiene dentro del terreno del posicionamiento orgánico. Es una métrica determinada por un valor numérico que va del 1 al 100.
- 109.PA (Page Authority).** Es un concepto similar al Domain Authority, pero con un matiz que lo diferencia notablemente. Mientras que el DA es un sistema de clasificación que mide la autoridad y el peso de un dominio en cuanto a su posicionamiento orgánico, el PA hace referencia a esto mismo, pero aplicándolo a una página en concreto de una web. Se puntúa en un rango que va del 1 al 100.
- 110. Top Exit Pages (Top páginas de salida).** Esta métrica nos da el número de usuarios que salen de tu site a través de una página específica. Puedes analizarlo viendo cuáles son estas páginas o si son las de agradecimiento.
- 111. Top Entry Pages (Top páginas de entrada).** Esta métrica nos indica el número de usuarios que entran en nuestra web vía una página específica. Sabiendo cuáles son las páginas con una mejor tasa de entrada podemos centrarnos en optimizarlas para mejorar nuestro tráfico web.
- 112. Número de enlaces entrantes (No. Inbound Links).** Si aplicas la metodología de Inbound Marketing habrás escuchado que una manera de conseguir incrementar el tráfico a nuestra web es conseguir más enlaces. Esta métrica calcula el número de enlaces entrantes desde otros sitios webs que apuntan hacia una página de nuestro sitio. Hubspot recomienda no superar los 300 por URL.

Métricas de

ROUND-NECK T-SHIRT

\$19 ~~\$10~~

E-COMMERCE



MÉTRICAS de E-COMMERCE

Si controlas un e-commerce, tendrás muy presente la importancia de traquear las métricas. Los markets digitales son impredecibles y por esto debes intentar controlar cada detalle de lo que está sucediendo. Aquí te vamos a exponer aquellas métricas más destacadas para tu e-commerce.

113. Average Order Value. Se trata de medir cuánto gastan tus clientes de media. Deriva del LTV (lifetime value).

Average order value = Ingreso total del producto/ Número total de compras

114. Tasa de Abandono de Carrito. Se refiere al porcentaje de personas que han visitado tu página, han añadido productos al carrito y lo han abandonado sin realizar una compra.

Tasa de abandono del carrito = (Carros abandonados/ Carros creados) * 100

115. Tasa de Visita (to View Product). Es la cantidad de personas que acaban visualizando un producto de tu web. Si muy poca gente consigue llegar a un producto, puede que tengas un problema de usabilidad.

116. NPS (Net Promoter Score). Esta métrica se utiliza para medir la lealtad que tiene un cliente hacia una marca concreta. Este indicador se basa en una sencilla pregunta: "¿Con qué probabilidad recomendarías esta empresa a un amigo o compañero?". En cuya respuesta se pide a los clientes que contesten a una encuesta con una escala del 0 al 10. Esta poderosa medida es utilizada en un amplio abanico de sectores para medir la satisfacción de los clientes. Según la respuesta, el cliente se clasifica en detractor (0 a 6), pasivo (7 u 8) o promotor (9 o 10).

Net Promoter Score = % de Promotores/ % de Detractores

- 117. Returning Customer Rate (Ratio de Clientes que Repiten).** Esta métrica mide cuántos clientes repiten una compra en nuestro website. Es esencial traquear esto en la e-commerce porque es significativamente más caro adquirir un nuevo cliente que hacer que uno antiguo repita.
- 118. Return and Refund Rate (Ratio de retornos y reembolsos).** Mide el ratio de retornos y reembolsos que ocurren en tu e-commerce. Puedes medir esto mejor segmentando por categorías y productos. Si detectas que los retornos y reembolsos están creciendo exponencialmente, deberías revisar si hay fallos de producto o la calidad de los leads es baja. Los clientes insatisfechos pueden dejar su opinión en las redes sociales, por lo que debes revisar constantemente esta métrica.
- 119. Revenue by Traffic Source (Ingresos por Fuente de Tráfico).** Esta métrica segmenta tus fuentes de tráfico y te muestra de dónde provienen la mayor parte de tus ingresos. Cada fuente (anuncios sociales, publicaciones orgánicas, campañas en Facebook o emails) tiene su propia cifra de ingresos. La comparación de estas cantidades te facilitará reenfocar tu estrategia de marketing hacia los canales que están dando mejores resultados.
- 120. Time to Purchase (Tiempo de compra).** Cálculo del tiempo promedio que los usuarios tardan en tomar la decisión de compra.

Más recursos



Cómo Hacer CRECER tu Ecommerce con Facebook Ads

Métricas de DISPLAY



MÉTRICAS de DISPLAY

Las métricas sobre la publicidad display son las que te vamos a ofrecer ahora. Te ayudarán a analizar el motivo por el cual tus anuncios están o no funcionando y cuán efectivos son estos. Cualquier error debe ser corregido a tiempo para llevar los resultados de tus campañas por el buen camino.

121. Frecuencia. Es la media de veces que un usuario ve tu anuncio.

$$\text{Frecuencia} = \text{Impresiones totales} / \text{Reach}$$

122. CTR relativo (Relative Click Through Rate). Esta métrica compara el performance de tus anuncios display con los de tus competidores en la misma página. Se trata de una métrica de display exclusiva que solo existe en Google Ads.

$$\text{CTR relativo} = \text{Tu CTR} / \text{La media del CTR de los demás anunciantes que compiten por la misma página}$$

123. Engagement Rate (Ratio de engagement). Indica el porcentaje de interacciones por impresión de tus anuncios. Esto se aplica a los anuncios de rich media, donde los usuarios pueden interactuar con el anuncio sin necesidad de dejar la página.

$$\text{Engagement rate} = (\text{Número de interacciones} / \text{Impresiones totales}) * 100$$

124. Revenue Per Page (Ingreso por página). Esta métrica es el cálculo de la media de ingresos que tú recibes por cada una de tus páginas. Se aplica habitualmente cuando vendes espacios de publicidad en tus páginas.

$$\text{Revenue Per Page} = (\text{Ingresos totales por publicidad} / \text{Visitas a la página}) * 100$$

125. Brand Recall. Esta métrica representa el porcentaje de individuos que acuden a una llamada de marca. Usualmente se calcula enviando una encuesta y midiendo los resultados de respuesta.

Más recursos



¿Qué es la Publicidad Display? + Ventajas y Desventajas



Métricas de
**MARKETING de
AFILIACIÓN**

MÉTRICAS de MARKETING DE AFILIACIÓN

El marketing de afiliación es otro de los canales importantes para atraer tráfico hacia nuestro sitio web. Ten en cuenta estas métricas:

126. EPC (Earnings Per Click o Ganancia por clic). Esta métrica se usa para indicar la ganancia media que se ha generado como resultado de 100 clics en un enlace o anuncio de afiliación.

127. Total Revenue by Affiliate (Beneficio Total por Afiliado). Esta métrica es usada para indicar el beneficio generado por cada uno de los afiliados.

128. Suscriptores. Es el número de personas que se han apuntado a recibir correos electrónicos (como 'newsletters') u otras notificaciones sobre nuevos posts (como con los 'feeds' RSS). Tus suscriptores son generalmente tus mayores fans, así que ver esta lista crecer te dará a entender el nivel de interés y confianza que genera tu marca.

129. Coste por formulario. En esta métrica se contabilizan los usuarios que han formalizado un formulario. La fórmula habitual de contratación es pactar un volumen de registro y un precio por usuario registrado, el coste de este registro es muy inferior al remunerado por una campaña por lead.

130. Lead Through Rate (Ratio de leads). Se consigue dividiendo el número de leads registrados en una página por el número de clics que llegaron a dicha web, está expresado en tanto por ciento, para mejorar este ratio podríamos definir que el principal parámetro es la landing page, aunque en la búsqueda del lead afectan otras muchas variables.

La única forma de mejorar tu estrategia y los procesos de marketing es controlando constantemente las métricas. Si estas se saben interpretar correctamente, te ayudarán a administrar correctamente los recursos y a obtener un mejor ROI, evitando así que cometas errores durante el proceso.

Esperamos que te haya sido útil esta publicación con "Las 130 métricas de marketing digital que debes conocer" y que hayas aprendido qué métricas son las más importantes para cada tipo de estrategia, canal o acción. ¡Buena suerte!



Cyberclick

World Trade Center (Barcelona)

info@cyberclick.es

www.cyberclick.es

+34 93 508 82 35