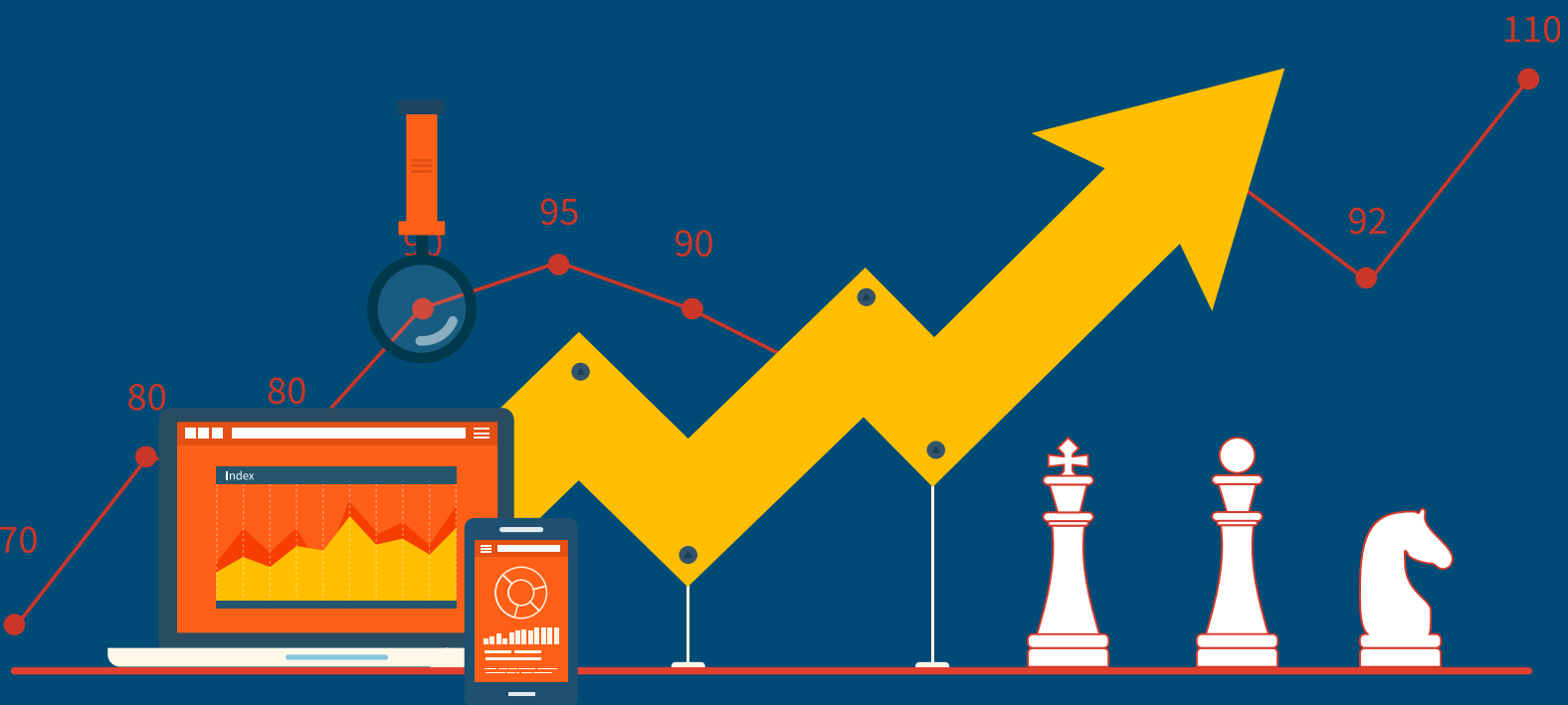


vn *Vilma Núñez*

MANUAL

**DE ANALÍTICA DIGITAL (REDES SOCIALES, WEBS,
BLOGS & EMAIL MARKETING)**

by Vilma Núñez



LAS MÉTRICAS MÁS IMPORTANTES SEGÚN TUS OBJETIVOS DE MARKETING ONLINE

Para trabajar en marketing hay dos requisitos imprescindibles, ser estratega y ser analítico. Ambas cualidades se complementan y en esta época es muy importante medir cada una de las acciones que realizamos en medios digitales. He creado este documento para ayudarte a definir y medir tus conversiones en medios digitales. A través del mismo encontrarás:

- Algunos conceptos básicos de analítica en medios digitales
- Diferencia entre KPI y métricas
- KPIs y Métricas de marketing digital
- Fórmulas de alcance, engagement y conversión
- Recomendaciones

Por último recuerda que la medición es tu mejor aliado para seguir mejorando y sobre todo para poder crear mejores estrategias y conseguir más conversiones.

“Si lo puedes medir, lo puedes gestionar y mejorar”

Espero que disfrutes de este recurso que he preparado para ti con mucho cariño.

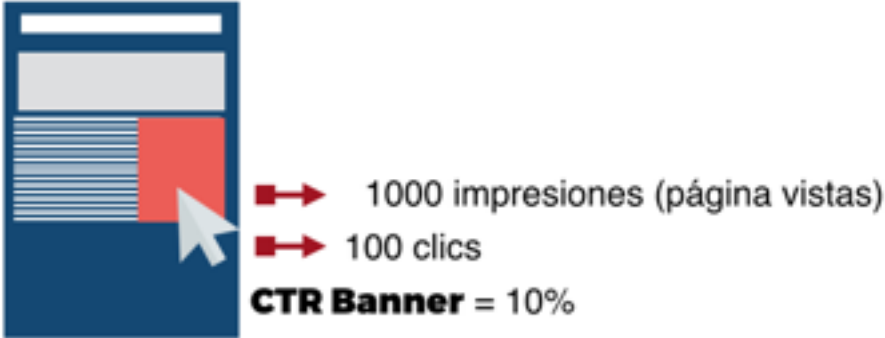
Un abrazo,



Algunos conceptos básicos

Antes de entrar con mucho detalle en las métricas más importantes, me gustaría repasar contigo algunos conceptos básicos de analítica que leerás o escucharás si trabajas en marketing online.

Concepto	Descripción
KPI	Las siglas KPI vienen de Key Performance Indicators. En español su traducción sería “Indicadores Clave de Desempeño”. Básicamente son métricas que te ayudarán a medir tus acciones online en función de tus objetivos.
ROI	El ROI es el retorno de la inversión. Se utiliza una fórmula sencilla para determinar las ganancias que has tenido. FÓRMULA: $\frac{\text{Retorno} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} = \text{ROI}$
Conversión	Cada vez que un usuario realiza la acción que habíamos predeterminado se produce una conversión. Por ejemplo: mi objetivo es conseguir suscriptores. Cada vez que un usuario completa el formulario de inscripción y le da al botón de enviar, se realiza una conversión. Ese clic en el botón confirma la conversión.
CRO (Optimización de la tasa de conversión)	Es la técnica de marketing a través de la cual potencias tus conversiones haciendo pruebas. Un pequeño cambio puede ayudarte a ganar miles de euros y dejarte de hacer perder tiempo y dinero.
Landing Page	Una landing page es una página de aterrizaje que se genera con el objetivo de captar datos o de promocionar algún servicio y producto. Los usuarios han sido seducidos para llegar a esta página, ya sea a través de una campaña de banners u otros contenidos relacionados. El objetivo de las páginas de aterrizajes es que el usuario realice una determinada conversión (captación de lead o venta).

<p>CTA</p>	<p>Un call to action en español significa llamada a la acción y se refiere a los indicadores en texto o imagen que creamos con el objetivo de conducir a nuestro usuario a una acción inmediata. Por ejemplo, en un banner destacamos un botón de llamada a la acción para que vayan a una página o realicen una compra.</p>
<p>Tasa de clics (CTR)</p>	<p>Es el indicador utilizado para medir la eficacia de tu acción online (campaña de email, banner, anuncio, etc.) en función de los clics que recibes. Por ejemplo, un banner se muestra 1000 pero sólo consigue 100 clics, el CTR es de un 10%.</p>  <p>1000 impresiones (página vistas) 100 clics CTR Banner = 10%</p>
<p>Tasa de conversión (%)</p>	<p>A través de este KPI podemos calcular el porcentaje de conversiones que se generan en una página determinada . La fórmula para calcular la tasa de conversión es la siguiente:</p> <p>FÓRMULA: $\frac{\# \text{ Conversiones}}{\# \text{ visitas página}} = \%$</p> <p>Por ejemplo, conseguí 10 leads nuevos y la página la visitaron 1000 personas. Mi tasa de conversión es 1%.</p>
<p>CPC (Coste por conversión)</p>	<p>Esta métrica te indica el coste de cada conversión que se ha generado en tu campaña.</p>
<p>CPA (Coste por adquisición)</p>	<p>Es la métrica que determina el precio que ha pagado una marca por adquirir nuevos leads. La fórmula para obtener esta métrica es la siguiente:</p> <p>FÓRMULA: $\frac{\text{Inversión}}{\# \text{ de leads}} = \text{CPA}$</p>

CPV (Coste por venta)	<p>A través de esta métrica determinamos el coste de cada venta. Sumas toda la inversión (persona, herramientas, publicidad) y lo divides entre el número de ventas que conseguiste.</p> <p style="text-align: center;">FÓRMULA: $\text{Inversión} = \text{CPV} \times \text{\# de ventas}$</p>
------------------------------	---

Diferencia entre KPI y métricas

Si quieres medir tus campañas de Marketing Digital necesitarás definir siempre los KPIs (según tus objetivos) y tus métricas. Muchos profesionales confunden un KPI con una métrica. Por eso quiero comenzar esta sección aclarando la diferencia.

Defines un KPI con la intención de analizar que tan cerca o lejos estás de cumplir tus objetivos. Un buen KPI te ayudará a tomar decisiones y a diseñar nuevas y mejores estrategias. Para que entiendas mejor la diferencia entre KPI y métricas te comparto un caso rápido.

Objetivo
Ganar 10000€ vendiendo el curso X
Metas
<ul style="list-style-type: none"> • Vender 50 cursos en las primeras 24 horas • Pagar sólo 5€ por cada nueva compra a través de Facebook Ads
Tus KPIs
<p>Tráfico en página de venta El total de visitas recibidas cada día en la landing page.</p> <p>Tasa de conversión El % de usuarios que realizaron una compra después de visitar la página.</p> <p>Volumen de ventas diarias El total de cursos vendidos y los ingresos que se han generado cada día.</p>
Algunas métricas que podrías analizar
<ul style="list-style-type: none"> • Número de ventas conseguidas • Total de visitas en página de pago • Tiempo duración en página de venta • Clics en botón de compra • Coste por cada venta

Recuerda que un KPI es una métrica, pero una métrica no tiene porque ser un KPI.

KPIs y Métricas digitales

Me gustaría compartirte algunos ejemplos de KPIs para ayudarte al momento de definirlos.

KPIs básicos	KPIs para webs ecommerce	KPIs para sitios de viajes y turismo	KPIs para redes sociales
<ul style="list-style-type: none">•Frecuencia de las visitas•Tasa de rebote•Promedio de tiempo en el sitio•Media de suscriptores•Ratio de visitantes nuevos versus recurrentes•Profundidad de la visita	<ul style="list-style-type: none">•Ratio de conversión segmentado•% de visitantes que inician un proceso de compra•Porcentaje de pedidos respecto a los que iniciaron el proceso de compra•% de conversiones por campañas•Ventas o número de transacciones•Valor medio de la venta•Valor de la visita•Lealtad de la visita•referencia de motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none">•Promedio de visitas que realizan reservas (bookings)•Promedio de visitas que necesitaron asistencia•Porcentaje de usuarios que se dan de alta•Porcentaje de ingresos provenientes de ofertas•Número de búsquedas por visitas	<ul style="list-style-type: none">•Menciones de la marca contra de la competencia•Distribución contenido•Participación frente a visualizaciones•Índice de satisfacción•Ratio de sentimiento (Positivo/negativo)•Relación de visitantes de fuente Social Media respecto a la web

Antes de entrar en métricas concretas quiero que analicemos lo que podrías medir según los objetivos que defines de una marca

Posicionamiento Cómo medir si tu posicionamiento mejora cada mes	Alcance Cuántos impactos tienen tus contenidos	Interacciones Cómo reaccionan los usuarios con tus contenidos	Conversión Cómo convierten tus prospectos en tus contenidos.
Aumento en menciones en RRSS	Alcance e impresiones en contenidos de redes sociales	Total de interacciones en contenidos de redes sociales	Aumento en ventas mensuales a través de canales digitales
Más tráfico a través de buscadores	Tráfico web	Total de interacciones en contenidos blog	Aumento en tasa de conversión de página de compra
Aumento en la media de social share en los posts	Nuevos leads captados	Aumento en tasa de engagement	Aumento en los clics a web desde redes sociales
Aumento en las interacciones en redes sociales (más conversión y menos me gusta).	Aumento en tasa de alcance	Aumento en contenidos compartidos desde web o blog	El % de leads que convierten en clientes

Está claro que podrías medir más cosas, pero estos son sólo algunos ejemplos. A continuación te comparo una tabla llena de métricas según según canales y objetivos. Esta será la tabla que querrás tenerla a mano para tus propuestas, tus estrategias y tus informes de resultados.

CANAL	Alcance	Interacciones	Conversión
Facebook Páginas de fans	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance orgánico • Alcance pagado (anuncios) • Visitas página de fans • Visitas pestañas • Nuevos fans • No fans • Ratio de alcance (%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Clics en publicaciones (no enlaces) • Visualizaciones de fotos • Total de interacciones • Me gusta en publicaciones • Comentarios en publicaciones • Compartir en publicaciones • Reacciones en publicaciones • Mensajes en muro • Menciones • Mensajes privados • Reproducciones de vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> • # de clics en botón de vídeos • Clics en botón de CTA de páginas de fans • Clics en enlace de biografía página • Clics en enlaces de publicaciones • Clics pagados en anuncios • Leads captados (Lead Ads)
Instagram Perfiles	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones de publicaciones • Nuevos seguidores o % • No seguidores • Ratio de alcance (%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta en posts • Comentarios en posts • Menciones a perfil • Etiquetas en contenidos • Repost 	<ul style="list-style-type: none"> • Clics en enlace de la biografía • Clics en enlaces de contenidos • Clics en anuncios de pago
Twitter Perfiles	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones de tweets o hashtags • Nuevos seguidores o % • No seguidores • Ratio de alcance (%) • Visitas al perfil de Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Total de interacciones • RTs /Citar de tweets • Me gusta en tweets • Replies en Tweets • Clics en tweet o foto • Menciones a perfil • Mensajes privados • Tweets enviados por correo • Reproducciones de vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> • # de clics en enlaces propios • Leads captados con Twitter Cards • # de encuestas contestadas • Clics en anuncios de pago

Youtube Canales	<ul style="list-style-type: none"> •Nuevos suscriptores •No suscriptores •Total de visualizaciones de vídeos orgánicas o pagadas •Visualizaciones de móviles vs visualizaciones escritorio 	<ul style="list-style-type: none"> •Total de interacciones en vídeos •Me gusta en vídeos •No me gusta en vídeos •Comentarios en en vídeos •Vídeos compartidos •Vídeos en listas de reproducción 	<ul style="list-style-type: none"> •Clics en anotaciones •Clics en Cards •Clics en enlaces de descripción
LinkedIn Páginas de empresa	<ul style="list-style-type: none"> •Impresiones publicaciones •Nuevos seguidores o % 	<ul style="list-style-type: none"> •Total de interacciones •Recomendaciones en publicaciones •Comentarios en publicaciones •Compartir en publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> •Clics en publicaciones
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> •Tasa de apertura (%) •Correos rebotados •Bajas •# de nuevos suscriptores o % 	<ul style="list-style-type: none"> •Clics en enlaces •Emails remitidos •Social Share correo en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> •Tasa de clics (clics/aperturas*100) •# de descargas •# de compras
Webs y blogs	<ul style="list-style-type: none"> •Visitas Tráfico directo • Visitas tráfico orgánico •Tráfico social •Tráfico pagado 	<ul style="list-style-type: none"> •Social Share de los posts •Tiempo medio en páginas •Media de páginas vistas •Top páginas vistas •Comentarios en posts •Reviews 	<ul style="list-style-type: none"> •Tasa de conversión •Ventas generadas •CVP (coste por venta)

Como habrás podido ver a través de esta tabla recopiló las métricas más relevantes para medir la efectividad de tus acciones o para crear mejores reportes.

Fórmulas sencillas y prácticas

Si quieres ofrecerle a tu cliente o jefe un informe más completo no dudes en utilizar las formulas de alcance, interacciones y conversión que te muestro a continuación.

CASO: Venta directa con anuncios de publicidad

CALCULADORA DE CONVERSIONES PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD		
Número de ventas realizadas	10	Las ventas que conseguiste a través de esta campaña de anuncios.
Total de visitas en landing page	1000	Las visitas únicas en tu landing page.
Ratio de conversión (%)	1	Para conseguir este ratio de conversión tendrás que dividir el número de ventas entre las visitas y luego multiplicarlo por 100.
Inversión en campaña	75	Todos los gastos de tu campaña: diseño, copywriting, inversión en anuncios, herramientas, persona, etc..
Precio de producto de venta	30	El precio del producto que estás vendiendo en la campaña.
Ingresos por ventas de productos	300	Los ingresos que recibiste pro las ventas de esta campaña de publicidad.
CPV (Coste por cada venta)	7,5	Esto es lo que has pagado por cada venta que generaste a través de la campaña.
Margen de producto	22,5	Los beneficios que tienes por cada producto vendido. Para calcularlo tendrás que restar el CPV del precio del producto.
Ganancias de la campaña	225	Estas son las ganancias finales, para calcularlo tendrás restarle la inversión a los ingresos generados.

CASO: Captación de leads a través de Landing Page

CALCULADORA DE CAPTACIÓN EN LANDING PAGE		
Número de leads captados	100	Los nuevos leads que conseguiste a través de esta campaña de captación.
Total de visitas en landing page	1000	Las visitas únicas en tu landing page.
Ratio de conversión (%)	10	Para conseguir este ratio de conversión tendrás que dividir el número de leads entre las visitas y luego multiplicarlo por 100.
Inversión campaña de captación	50	Todos los gastos de tu campaña: diseño, copywriting, herramienta landing page, personal, etc.
CPA (Coste por adquisición)	0,5	Esto es lo que has pagado por cada venta que generaste a través de la campaña.

Con esta calculadora podrás mostrarle a tu jefe y cliente cuánto cuesta captar nuevos leads con acciones orgánicas (no pagadas). Siempre que implementas una campaña tienes costes adicionales y tienes que calcularlos.

La próxima vez que te pidan 500 leads nuevos, sabrás que el coste de adquisición medio es de 50 céntimos y podrás pedir este dinero para realizar tu campaña.

CASO: Medir el ratio de engagement de tu página de fans

Está muy bien las métricas de navidad del número de fans en cada página o del engagement de las publicaciones. Sin embargo, estas métricas se pueden quedar cortas para tomas de decisiones y definición de nuevas estrategias.

A continuación te comparto una calculadora sencilla a través de la cual podrás analizar el ratio de engagement que tiene una página de fans.

CALCULADORA RATIO DE ENGAEGMENT

Total “me gusta “ publicaciones (1 mes)	1500	
Total “comentarios“ publicaciones (1 mes)	500	
Total “compartir” publicaciones (1 mes)	500	
Total reacciones publicaciones (1 mes)	500	
Total de interacciones: me gusta, comentarios, compartir y reacciones (1 mes)	3000	El total de todas las interacciones y reacciones conseguidas con tus posts.
Total de publicaciones (1 mes)	10	El total de publicaciones que hiciste en tu página de fans durante un mes.
Total de fans en la página de ese mes	40000	El número de fans que tuviste durante todo el mes.
Ratio de engagement en Facebook	0,75	El % de engagement que tienes con tu página en función de tus fans.

Si además quieres calcular el ratio de engagement por cada post individual, la fórmula cambia un poco. En vez del número de fans, tendrás que utilizar el número de personas alcanzadas con tu publicación. Por ejemplo:

$$\frac{150 \text{ interacciones}}{1000 \text{ fans alcanzados}} \times 100 = 2,25\%$$

Con esta página de fans, el ratio de engagement es de un sólo 2,25%. Debido a los cambios constantes de Facebook y su algoritmo, muchas páginas sufren este tipo de problemas. La solución es mejores contenidos e inversión publicitaria.

CASO: Medir el ratio de alcance de tu página de fans

Para calcular el ratio de alcance de tus publicaciones tendrás que hacer una media de los distintos alcances de las publicaciones de un mes. Imagina que la media de alcance en mi página es de 19000 fans. La formula sería la siguiente:

$$\frac{19000 \text{ fans}}{44000 \text{ fans actuales}} \times 100 = 43\%$$

Como verás con mis comunicaciones llego al 43% de mi audiencia. Con esta formula puedes definir un objetivo nuevo. Por ejemplo: Aumentar en un 10% el ratio de alcance de la página de fans. Para conseguirlo, crearás mejores contenidos e invertirás en publicidad online.

Recuerda que estas mismas fórmulas puedes aplicarlas para otras redes sociales.

Para conseguir las plantillas de excel de cada calculadora que te he propuesto, compra el mini pack de Social Media que he creado para profesionales, agencias y empresas. Ahí tendrás varios recursos de Social Media y plantillas de analítica.

Compra el mini pack de social media
ACCESO INMEDIATO A VÍDEOS - PLANTILLAS y MÁS RECURSOS
por sólo 29€

Mis 5 recomendaciones para ti

Para concluir con este manual práctico y analítico te quiero compartir algunos tips.

- Antes de lanzar cualquier estrategia o campaña en medios digitales deberás:
 - Definir los objetivos de la campaña /estrategia.
 - Definir KPIs y métricas realistas.
 - Poner a monitorizar o trackear tus resultados para tener todos los datos necesarios de cara a realizar un informe.
- Monitoriza en tiempo real los resultados de tus campañas y reacciona inmediatamente para mejorar tus conversiones.
- Usa fórmulas para tomar mejores decisiones en próximas campañas. Las ratio de alcance, engagement o conversión siempre funcionan y en los informes quedan geniales.
- En cada informe que realices no olvides incluir conclusiones y próximos pasos después de interpretar los resultados.
- Utiliza buenas herramientas de analítica tipo Google Analytics, Pirendo, Metricool.

Espero que te haya servido este manual de analítica. Si tienes dudas escríbeme a mi correo vilma@bloonder.com.

¿Quieres más contenidos de Marketing Digital?

VISITA MI LIBRERÍA Y ENCONTRARÁS MÁS DE 100 RECURSOS GRATUITOS QUE TE AYUDARÁN A TRIUNFAR EN INTERNET.

vilmanunez.com/academy