

DICCIONARIO DE LOS PRINCIPALES KPIS

KPIs: Key Performance Indicators.

Notoriedad

Alcance

Impresiones

Engagement

Número total de interacciones

Engagement rate =
 $\text{Interacciones} / \text{Número de fans}$

Engagement rate =
 $\text{Interacciones} / \text{Impresiones}$

Views

CTR

Captación

Leads

Conversiones

Visitas a la web

Clics en url

Seguidores

KPIs: Notoriedad.

Alcance

Es el número total de usuarios que han visto un contenido. Se puede tratar de una publicación en el muro de Facebook, un tweet o hashtag en Twitter, o una publicación (foto o vídeo) o hashtag en Instagram.

Lo vemos con un ejemplo. Si tienes 1.000 seguidores en Facebook, lo ideal es que cada uno de ellos viera tu publicación. De esta manera, el alcance de esta sería de 1.000.



Facebook ofrece estadísticas exactas del número de personas a las que ha alcanzado una publicación, en Twitter e Instagram, este alcance es potencial, es decir, asumimos que dicha publicación ha sido visualizada, pero no podemos asegurarnos.

Fuentes:
Cool Tabs

KPIs: Notoriedad.

Impresiones

Por impresiones se entiende el número de veces que los usuarios han visualizado un contenido. Así, por ejemplo, tu publicación de Facebook ha podido tener un alcance de 100 personas, pero registrar 300 impresiones. Esto es así porque los usuarios pueden haber visto la publicación más de una vez, por ejemplo, en su muro y el de otro amigo que haya compartido la publicación.



Tanto el alcance como las impresiones pueden ser Promocionado u Orgánico. El promocionado es en el caso de que haya habido una inversión en paid media.

Hace unos años el alcance orgánico en Facebook está bajando. Al momento es alrededor del 5%, esto significa que de los seguidores de una página, solo el 5% verá un post que hayas publicado. En unos años este alcance será 0 por lo que Facebook se convertirá en una plataforma puramente publicitaria.

Fuentes:
Cool Tabs

KPIs: Engagement.

Interacciones

Tal y como dice la palabra se trata de una interacción con el contenido que tiene diferentes formas de contabilizarse.

Facebook: reacciones, me gusta, comentarios, compartidos, clics en la foto, clics en enlace, photo view, video play.

Twitter: me gusta, respuesta, retweet, clics en url, clics

Instagram: like, comentario, respuesta directa

LinkedIn: recomendar, comentar, compartir, clics en url

YouTube: me gusta, no me gusta, comentar, compartir



Instagram quiere quitar visibilidad de likes para tus seguidores, pero se pueden seguir midiendo desde analytics.

KPIs: Engagement.

Engagement rate:

Es el índice de participación por las interacciones obtenidas en relación a la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros, de esa manera la publicación con mayor alcance será a la que tomarás de referencia en relación a creaciones futuras.

- **Engagement rate = Interacciones / Número de fans**
- **Engagement rate = Interacciones / Impresiones**

Fuentes:
Contenttu

KPIs: Engagement.

CTR

El Click Through Rate es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

Veamos un ejemplo: Imaginemos que tenemos un resultado en Google que ha sido visto en 2000 ocasiones y que ha obtenido 30 clics, nuestro CTR se calcularía así:

$$\text{CTR} = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100 = (30 / 2000) \times 100 = 1,5 \%$$

$$\text{CTR} = 1,5 \%$$

Views

Cuántas veces se ha reproducido un contenido.

Es importante que aparezca la marca en los primeros 5 segundos, ya que la atención de los usuarios puede bajar rápidamente y saltar a otro post.

VTR

La métrica se enfoca en evaluar las vistas completas de un usuario cuando mira un video hasta el final (sin saltarse).

$$\text{VTR} = (\text{Total de vistas completas} / \text{número de impresiones}) \times 100$$

Fuentes:
40 de fiebre
Google Support

KPIs: Captación.

Clicks en url

Mide el número de veces que se ha hecho clic en la url del post.

Seguidores

Facebook: fan

Instagram: seguidor / follower

Twitter: follower

Linkedin: seguidor

YouTube: suscritores

Twitch: seguidor

KPIs: Captación.

Visitas a la web

Las visitas (visits) suceden cuando un usuario o un robot llegan a nuestra Web. ... Las páginas vistas (pageview) o vistas (view) son las páginas a las que se accede dentro del sitio Web.

Lead

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario.

Conversión:

Una conversión es una acción que has definido como valiosa y que quieres medir para saber cuando sucede en tu sitio web. Imagina que quieres medir cuándo un usuario rellena un formulario: en ese caso cada vez que un usuario haga click en un anuncio de Google Ads y realice la acción se contará como una conversión.



Visitas, Leads y conversiones KPI que no se miden en social media sino en Google Analytics, Adobe u otras plataformas de analítica web.

Fuentes:

Merkle

InboundCycle

Google Support

DOMĚSTIKA