

Introducción a

INDICADORES Y CAMPAÑAS

Equipo de trabajo IAB | Métricas



¿Qué podés encontrar en esta guía?

Las métricas desempeñan un papel crucial en la evaluación del rendimiento de las campañas publicitarias. Proporcionan a los anunciantes información valiosa sobre la efectividad de sus estrategias y, a su vez, orientan la planificación de futuras campañas de manera más efectiva.

En este contexto, la guía que presentamos tiene como objetivo adentrarse en las métricas más utilizadas y comprender cómo alinearlas con nuestros objetivos específicos. Al conocer y aplicar estas métricas de manera estratégica, las marcas pueden obtener una visión más clara de los resultados de sus esfuerzos publicitarios y ajustar sus estrategias para lograr un mayor impacto.

El Equipo de Trabajo de IAB responsable de llevar adelante esta iniciativa es el de Métricas e Investigación y está integrado por: Carolina Arigón (Kantar IBOPE Media), Joaquín Nari (El País), Ignacio Dufour (Comscore) y Bruno Díaz (WILD FI).

Diciembre 2023

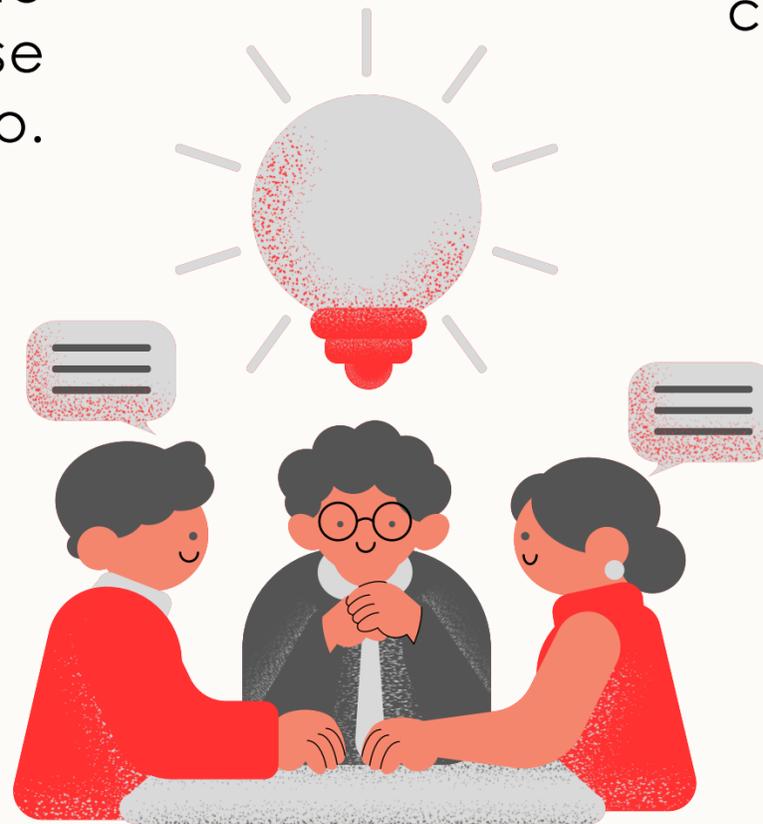
Tipos de objetivos

OBJETIVOS COMERCIALES

Son puramente económicos, medibles en el largo plazo. Aquellos que son sinónimo de viabilidad de negocio dependiendo de si se cumplen o no.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio.



¿Cómo medimos los objetivos?

Para cada esfuerzo publicitario necesitamos entender y leer de forma correcta los indicadores de performance o **KPI**.

No sólo nos sirven para delimitar los objetivos de forma medible, sino que luego se trabajan en la proyección y planificación de la inversión, para finalmente analizar en la lectura de los resultados obtenidos buscando esclarecer si los objetivos deseados se están cumpliendo o se necesitan ajustes.



UPPER FUNNEL



AWARENESS



Alcance
Reconocimiento



CONSIDERACIÓN



Tráfico
Views
Interacciones
Mensajes



CONVERSIÓN



Clientes Potenciales
Ventas
Llamadas
Instalaciones

LOWER FUNNEL

Objetivos

AWARENESS



ALCANCE / RECONOCIMIENTO

Aumentar el reconocimiento del negocio, marca, producto o servicio entre las personas. Este objetivo nos ayuda a llegar a la máxima cantidad de personas con más probabilidades de recordar nuestro anuncio.

COMPRA

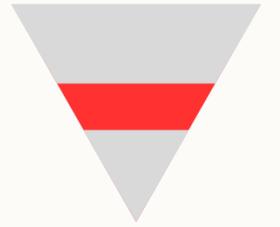
CPM

KPI

Alcance
Frecuencia
CPM
Cobertura
Impresiones

Objetivos

CONSIDERACIÓN



COMPRA

KPI

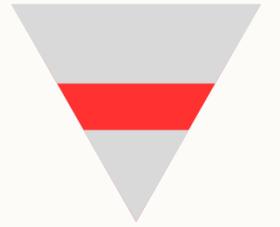
CPC

Clicks
CPC
CTR

Aumentar el tráfico al destino online que elijamos. Dirigir a las personas a un destino, que puede ser la tienda en Facebook o Instagram, un sitio web o app.

Objetivos

CONSIDERACIÓN



Mostrar el anuncio a personas más probables de ver el video, ya sea entero o una parte de él.

COMPRA

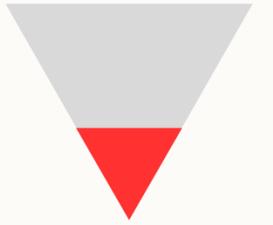
CPV

KPI

Views
VTR
CPV
VTR 100%
Tasa de abandono

Objetivos

CONVERSIÓN



INTERACCIONES

Buscar a personas con más probabilidades de interactuar con nuestro negocio online, enviar mensajes o realizar acciones en el anuncio o página.

COMPRA

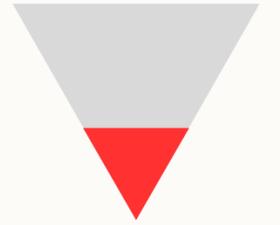
CPL

KPI

Interacciones
CPE
% ER

Objetivos

CONVERSIÓN



COMPRA

KPI

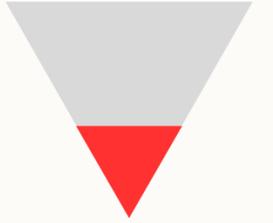
CPL

Mensajes
CPL
% Conversión

Buscar a personas con más probabilidades de iniciar conversaciones de manera directa a través de WhatsApp, Facebook o Instagram.

Objetivos

CONVERSIÓN



CLIENTES POTENCIALES

Captar clientes potenciales para nuestro negocio a través de formularios de registros.

COMPRA

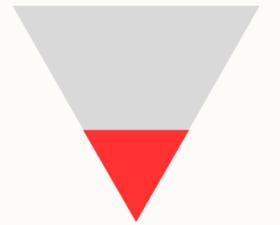
CPL

KPI

Leads
CPL
% Conversión

Objetivos

CONVERSIÓN



Encontrar a personas con probabilidades de adquirir nuestros productos o servicios.

COMPRA

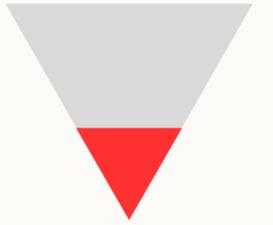
CPA

KPI

Conversiones
CPA
% Conversión
Conversiones
Offline

Objetivos

CONVERSIÓN



COMPRA

KPI

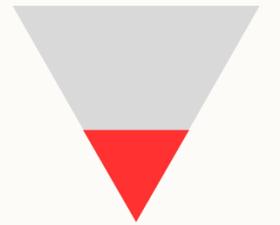
CPA

Conversiones
CPA
% Conversión

Encontrar a personas con probabilidades de adquirir nuestros productos o servicios. Conseguir que llamen las personas interesadas en el negocio.

Objetivos

CONVERSIÓN



Lograr que quienes utilizan dispositivos móviles instalen nuestra app o realicen acciones específicas en ella.

COMPRA

CPI

KPI

Instalaciones
CPI
% Conversión

UPPER FUNNEL:

La parte superior del embudo es donde tratamos de atraer la atención de muchas personas, como si fuera una red amplia para pescar. Aquí no estamos vendiendo directamente, sino más bien creando consciencia sobre un producto o servicio.

LOWER FUNNEL:

La parte inferior del embudo es donde las personas que ya están interesadas en un producto o servicio consideran hacer una compra. En esta etapa, se trata de convertir ese interés en una acción concreta, como una compra o una suscripción.

AWARENESS:

El "awareness" (consciencia) se refiere a que la gente simplemente sepa que algo existe. En marketing, es el primer paso para que las personas conozcan un producto, servicio o marca.

CONSIDERACIÓN:

Significa que las personas están pensando en algo, pero aún no están listas para comprar. En marketing, es cuando alguien empieza a evaluar opciones y se interesa en tu producto o servicio.

CONVERSIÓN:

Es cuando alguien toma la acción que deseas que realice, como comprar un producto, suscribirse o completar un formulario. Es el momento en el que pasa de ser un posible cliente a un cliente real.

GLOSARIO

ALCANCE

Número de personas a las que se le ha mostrado el anuncio. Ejemplo: Si tu anuncio ha alcanzado a 500 personas, eso significa que 500 usuarios distintos lo han visto.

CLICKS

Indica la cantidad de veces que los usuarios hacen click en un anuncio.

COBERTURA

Ratio que representa la cantidad de usuarios alcanzados en relación al público objetivo. Ejemplo: si has alcanzado a 500 personas de un público objetivo de 1000, la cobertura sería: Cobertura = $(500/1000) * 100 = 50\%$ En este caso, has alcanzado al 50% de tu público objetivo.

CONVERSIONES

Cantidad de acciones logradas a partir de un click o impresión de anuncio.

CONVERSIÓN OFFLINE

Es una acción fuera de internet atribuible a actividades previas en línea. Ejemplo: Una compra en una tienda física después de que un cliente haya investigado el producto en línea es un ejemplo de conversión offline.

CPA

Coste por acción. Costo por cada conversión conseguida. Ejemplo: Si has invertido \$200 y has obtenido 20 ventas, el CPA sería de \$10 ($200/20$).

CPC

Costo medio por click en el anuncio. Ejemplo: Si has invertido \$100 y has obtenido 20 clicks, el CPC sería de \$5 ($100/20$).

GLOSARIO

CPE

Costo por cada interacción conseguida. Ejemplo: Si una campaña de \$100 genera 200 interacciones, el CPE es de \$0,50 por interacción.

CPI

Costo por cada instalación obtenida. Ejemplo: Si invierte \$100 en publicidad, y obtiene 50 nuevas instalaciones de su aplicación, el CPI sería de \$2 por instalación (100/50).

CPL

Cantidad de dinero que una empresa invierte para adquirir un nuevo cliente potencial o lead. Ejemplo: Si una empresa invierte \$50 en una campaña publicitaria en línea y, como resultado, obtuvo 10 nuevos registros de personas interesadas en sus productos o servicios. El CPL en este caso sería de \$5, ya que cada lead costó \$5 para adquirir.

CPM

Costo medio por cada mil impresiones. Ejemplo: Si el CPM es de \$10 y tienes 2000 impresiones, el costo total sería de \$20.

CTR

Ratio de clicks sobre las impresiones generadas. Refleja la relevancia del anuncio. Ejemplo: Si tienes 1000 impresiones y 50 clicks, tu CTR sería del 5% $(50/1000)*100$.

ER

Ratio entre las impresiones y cantidad de interacciones. Ejemplo: si una publicación en una página de redes sociales obtiene 10.000 impresiones y 500 interacciones (me gusta, comentarios y compartidos), el cálculo sería: $ER = (500/10.000)*100 = 5\%$.

FRECUENCIA

Número promedio de veces que se le muestra el anuncio a cada persona. Ejemplo: Si la frecuencia es de 2, significa que cada persona ha visto el anuncio dos veces en promedio.

GLOSARIO

IMPRESIONES

Cantidad de veces que se muestra un anuncio. Ejemplo: Si tu anuncio se muestra 1000 veces, entonces tienes 1000 impresiones.

INSTALACIONES

Instalaciones de app conseguidas a través de anuncios.

INTERACCIONES

Cantidad de interacciones conseguidas a partir de un click. Ejemplo: Si hubo 50 interacciones, esto significa que hubo 50 acciones realizadas por los usuarios en respuesta al contenido.

LEADS

Personas o clientes potenciales que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar su información de contacto.



MENSAJES

Cantidad de conversaciones iniciadas a través de anuncios.

SESIÓN

Una sesión es un período de interacción continua entre un usuario y una aplicación, como una visita a un sitio web donde realizas varias acciones antes de cerrar sesión.

TASA DE ABANDONO

Es el porcentaje de personas que visitan un sitio web o aplicación y luego lo abandonan sin interactuar más o sin realizar una acción específica. Ejemplo: Imagina que 50 personas ingresan a una página de inicio de un sitio web y, de esas 50, solo 10 hacen click en algún enlace adicional o interactúan con el contenido del sitio antes de salir. La tasa de abandono en este caso sería del 80% porque el 80% de las personas que visitaron la página de inicio la abandonaron sin realizar ninguna acción adicional en el sitio.

GLOSARIO

TASA DE CONVERSIÓN

Ratio que refleja la cantidad de conversiones a partir de clicks obtenidos. Ejemplo: Si obtienes 10 ventas después de 100 clicks, tu tasa de conversión sería del 10% $(10/100)*100$.

TIEMPO EN EL SITIO

La cantidad de tiempo que una persona pasa navegando en un sitio web antes de salir o cerrar la página.

USUARIOS UNICOS

Se refiere a la cantidad de personas diferentes que visitan un sitio web o aplicación durante un período de tiempo específico, sin importar cuántas veces cada persona visite. Cada persona se cuenta solo una vez, independientemente de cuántas veces regrese al sitio.

VIEWS

Cantidad de reproducciones conseguidas en un video.

VTR

Ratio entre las impresiones y las reproducciones de al menos 3 segundos de video. Ejemplo: Si tienes 1000 impresiones y 200 reproducciones de video, tu VTR sería del 20% $(200/1000)*100$.

VTR 100%

Refleja el porcentaje de vídeos vistos por completo en relación a la cantidad de veces que un video fue iniciado.

RESUMEN

ETAPA	Objetivo Publicitario	Compra	KPI Principales
Awareness	Reconocimiento	CPM	Alcance, Frecuencia, CPM, Cobertura, Impresiones
Consideración	Tráfico	CPC	Clicks, CPC, CTR
	Reproducciones	CPV	Views, CPV, VTR, Views 100%
	Interacciones	CPE	Interacciones, CPE, % ER
	Mensajes	CPL	Mensajes, CPL, % Conversión
Conversión	Clientes Potenciales	CPL	Leads, CPL, % Conversión
	Instalaciones	CPI	Instalaciones, CPI, % Instalación
	Ventas	CPA	Conversiones, CPA, % Conversión
	Llamadas	CPA	Llamadas, CPA, % Conversión

