

ESTRATEGIA Y MÉTRICAS CLAVE EN PUBLICIDAD PARA OPTIMIZAR Y ESCALAR TU E-COMMERCE

[En el marco del Kit Digital]

Ponente:

ADRIÁN GÓMEZ

adrian@sianadigital.com



Cámara
Menorca

siana ▶

D I G I T A L B U S I N E S S

**Gestor de Campañas de Social Ads y
consultor de Meta.**



@adriangomez | @sianadigital



sianadigital.com/adriangomezads.com



Adrián Gómez

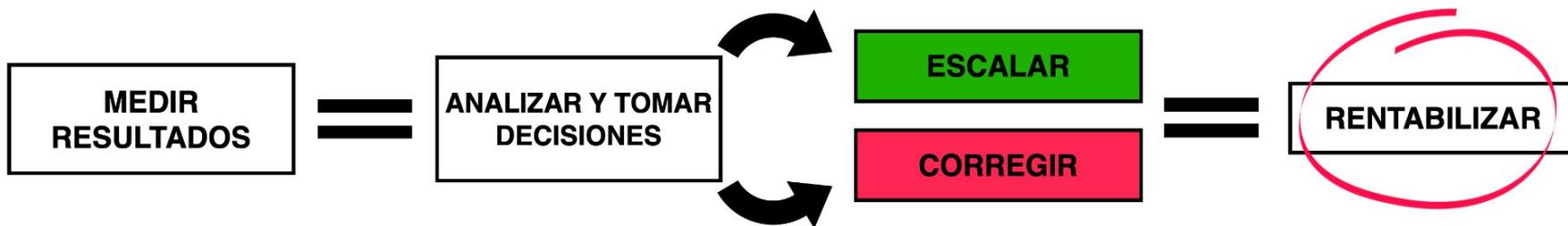


QUÉ VAS A APRENDER:

- ▶ **La importancia de los KPIs (y la medición)**
- ▶ **Métricas generales y personalizadas (Que conocer a la perfección)**
- ▶ El embudo de ventas de una tienda online
- ▶ **Tips y pirámide de la optimización para aumentar el Retorno (ROAS)**

1. Importancia de los KPIs

NO MEDIR NO ES UNA OPCIÓN



1. Importancia de los KPIs

KPI = Key Performance Indicator

Métrica relevante para tomar decisiones relacionada con tus objetivos de negocio

Cada **tipo de negocio**
(Tendrá unos KPIs diferentes)

Tienda online = Compras / Coste por compra
Servicios = Leads / Coste por Lead

Cada **tipo de campaña**
(Tendrá unos KPIs diferentes)

Branding = Alcance / repr. Vídeo
Venta o conversión: N° compras / ROAS

1. Importancia de los KPIs

KPIs Generales

Métricas Branding o Alcance

Métricas de conversión o Acción

Métricas económicas o de Negocio

2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales

Métricas Branding o Alcance

Alcance
Impresiones
Frecuencia
Interacción o reacción

ALCANCE

Número de personas **únicas** a las que hemos impactado con nuestras campañas

IMPRESIONES

Número de veces que nuestros anuncios se han mostrado.

FRECUENCIA

Media de veces que una misma persona es impactada por nuestros anuncios.

= Impresiones / alcance
100.000 impresiones / 50.000 alcance = Frecuencia 2

INTERACCIÓN

Comentarios
Compartidos
Reproducción de video
Me gustas

2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales

Métricas de Conversión o Acción

Clics salientes únicos

Visitas a la página de destino

CTR

% conversión de la página

Conversiones

2. Métricas generales y personalizadas



2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales

Métricas de Conversión o Acción

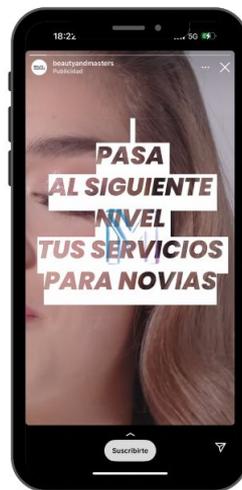
Clics salientes únicos

Visitas a la página de destino

CTR

% conversión de la página

Conversiones



CLIC DE SALIDA

CLIC ENTRANTE
[VISITA]

% Visitas perdidas



2. Métricas generales y personalizadas

% VISITAS PERDIDAS

Nombre

% visitas perdidas

19/100

Formato

Porcentaje (%)

Descripción · Opcional

Describe esta métrica

0/350

Fórmula

+

-

x

÷

(

)

1

-

(

Visitas a la página de destino

÷

Clics salientes únicos

)

Clics salientes únicos	Visitas a la página de destino ↓	% visitas perdidas
1073	1061 [2]	1,12%

% Visitas perdidas = 1 - (Visitas a la página de destino / clics salientes únicos)

Objetivo:
no superar
el 20-25%

2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales

Métricas de Conversión o Acción

Clics salientes únicos

Visitas a la página de destino

CTR

% conversión de la página

Conversiones

CTR SALIENTE ÚNICO

% de clics que obtiene nuestro anuncio respecto a las veces que se muestra (impresiones).

$CTR = (\text{Clics} / \text{impresiones}) \times 100$
300 clics / 20.000 impresiones = 1,5% CTR

% CONVERSIÓN DE LA PÁGINA

% de usuarios que realizan una conversión en la página respecto a las visitas que recibe.

$CR = (\text{Conversiones} / \text{Visitas}) \times 100$

Nombre	Formato
% Conversion Landing X 20/100	Porcentaje (%)
Descripción - Opcional	
Describe esta métrica	0/350
Fórmula	
+ - x + ()	
Clientes potenciales + Visitas a la página de destino	

Visitas a la página de destino ↓	Clientes potenciales	% Conversion Landing
602 ¹²³	185 ¹²³	30,73%

CTR (todos): 1,2%
CTR saliente: 1%

Tasa conversión Leads: 20-30%
Tasa conversión Ecommerce: 1,5-2%

CONVERSIONES

Nº de conversiones

2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales

Métricas Económicas o de Negocio

Costes:

CPM

CPC

CPL

CPA

Negocio:

Importe gastado

Valor de las compras

ROAS

AOV (Valor medio)

CPM

Coste por cada mil impresiones

$CPM = \text{Coste} / \text{Impresiones} \times 1000$

CPC

Coste por clic

$CPC = \text{importe gastado} / \text{clics}$

CPL

Coste por Lead

$CPL = \text{Importe gastado} / \text{Leads}$

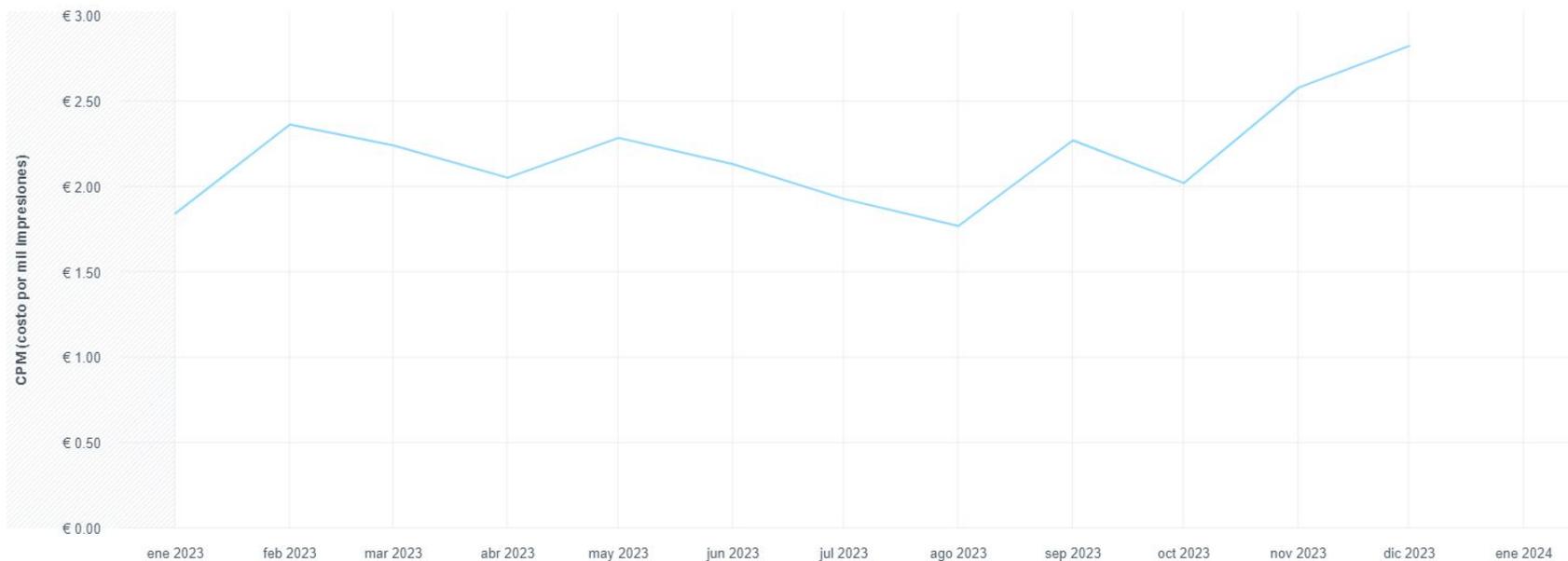
CPA

Coste por Adquisición

$CPA = \text{Importe gastado} / \text{Compras}$

2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales



2. Métricas generales y personalizadas

KPIs Generales

Métricas Económicas o de Negocio

Costes:

CPM

CPC

CPL

CPA

Negocio:

Importe gastado

Valor de las compras

ROAS

AOV (Valor medio)

Importe Gastado

Valor de las compras

ROAS
Valor de compras / Importe
gastado

AOV

Valor medio del pedido
Valor de compras / nº compras

Nombre

AOV

X 3/100

Formato

Divisa (\$) ▼

Descripción · Opcional

Average Order Value

X 19/350

Fórmula

+

-

x

÷

(

)

Valor de conversión de com... ÷ Compras

RESUMEN Y MÁS MÉTRICAS PERSONALIZADAS

Nombre

AOV ✕ 3/100

Formato

Divisa (\$) ▼

Descripción · Opcional

Average Order Value ✕ 19/350

Fórmula

+	-	x	÷	()
Valor de conversión de com... ÷ Compras					
Reproducciones de video de 3 segundos ÷ Impresiones					

Esta fórmula no se puede editar. [Duplica](#) esta métrica para hacer cambios.

Nombre

Tasa Gancho ✕ 11/100

Formato

Porcentaje (%) ▼

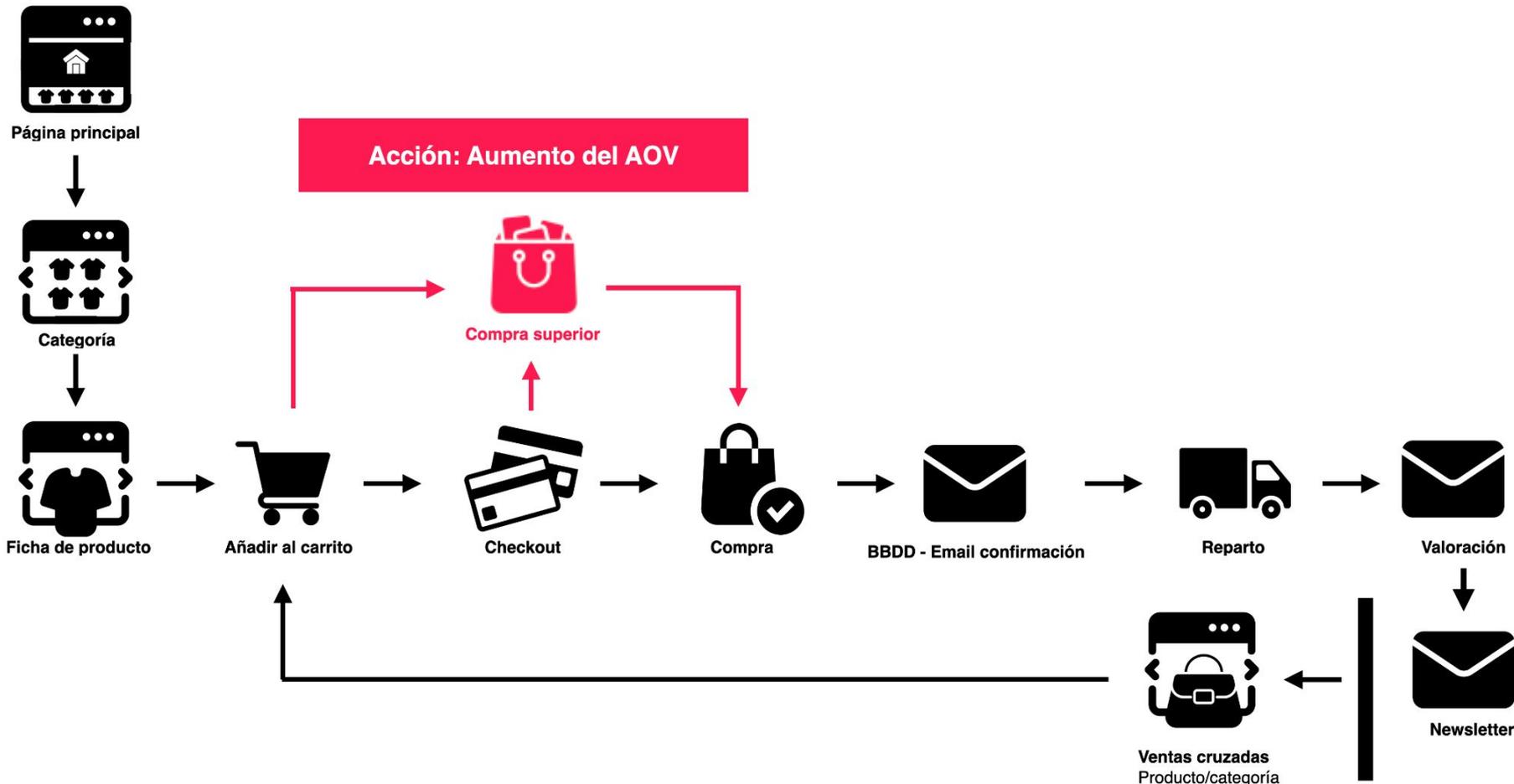


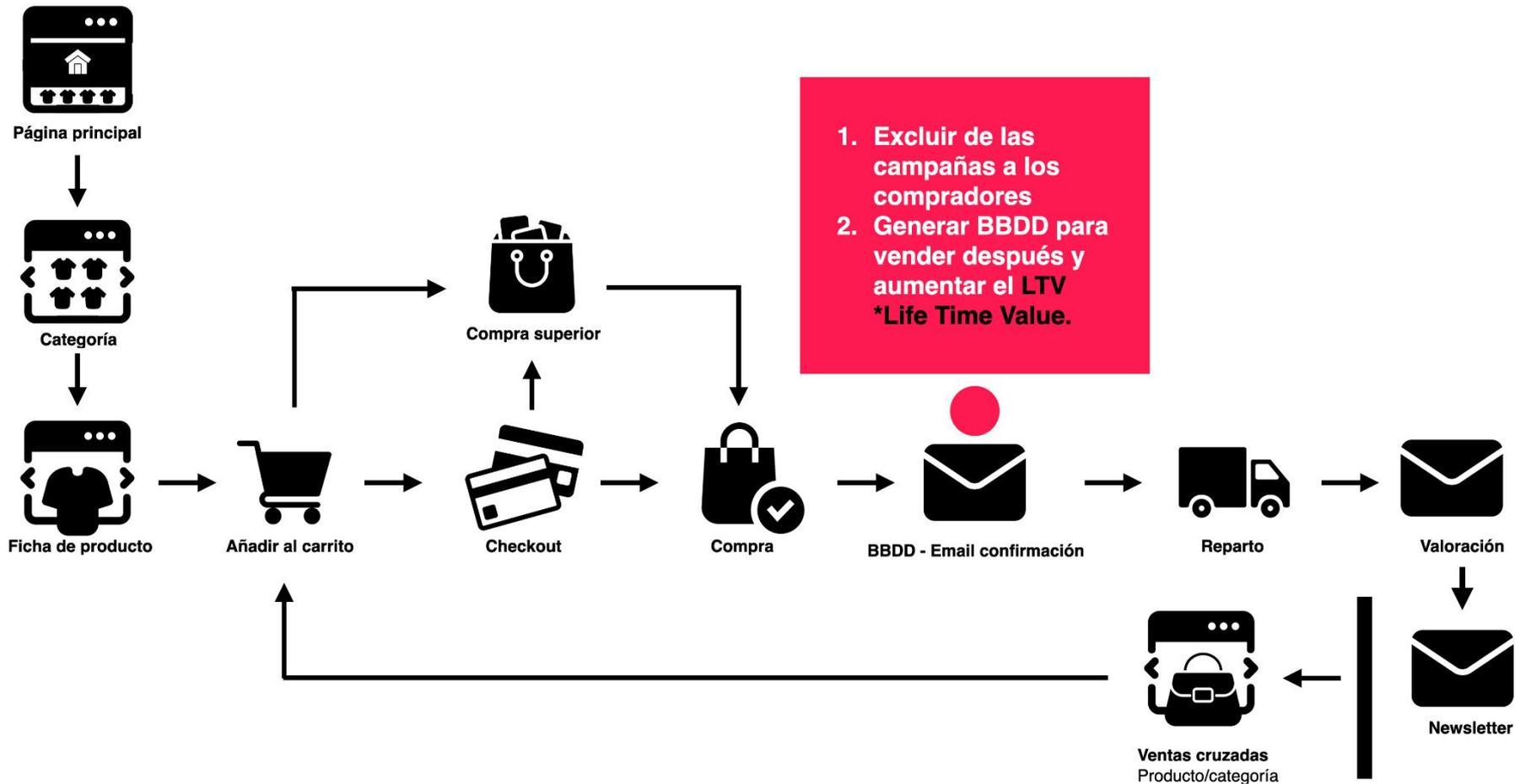
Y hasta aquí...

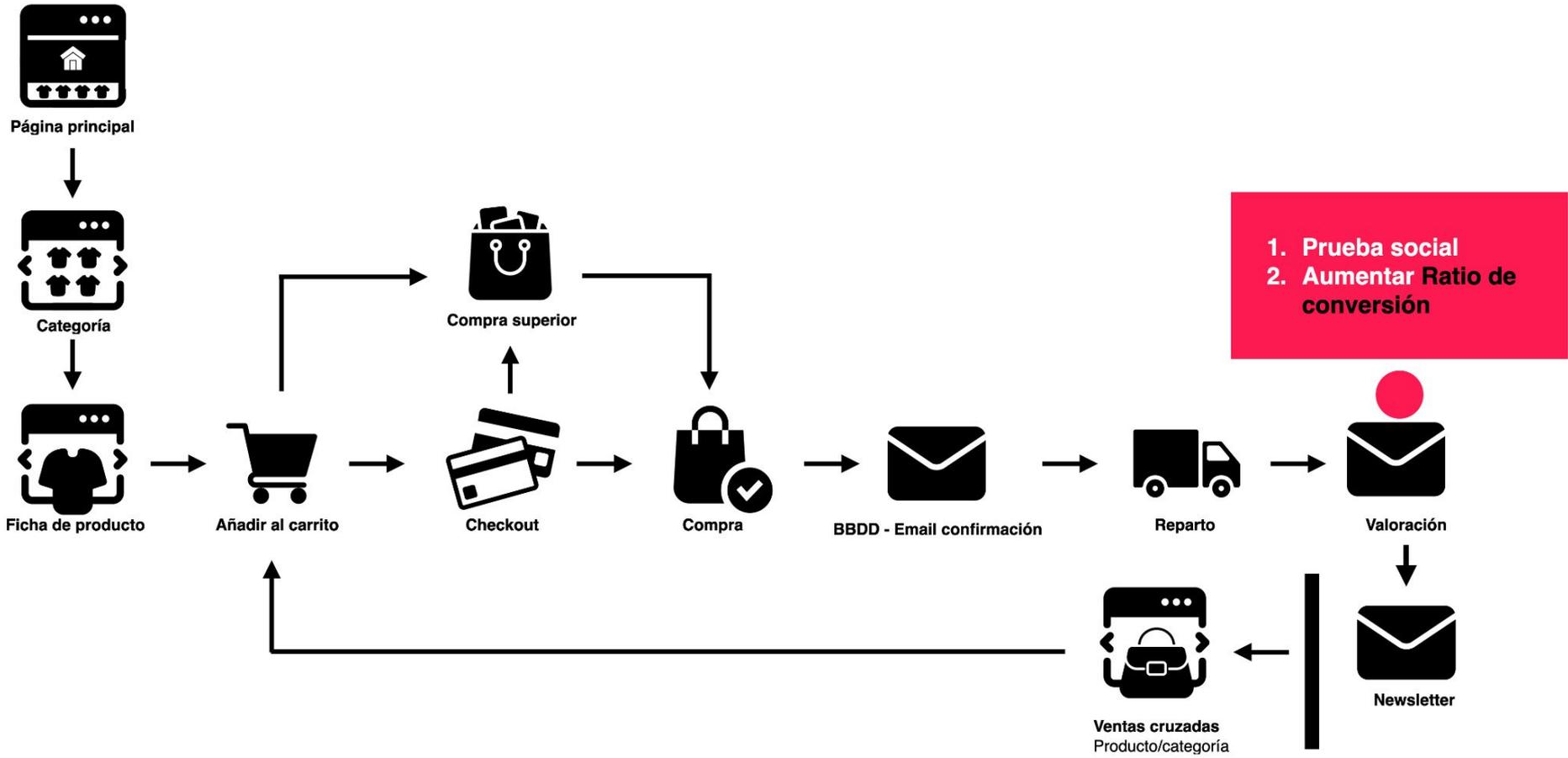
Los KPIs más importantes

EL SENTIDO DE LAS MÉTRICAS [En un funnel de tienda online]











Página principal



Categoría



Ficha de producto



Añadir al carrito



Checkout



Compra



BBDD - Email confirmación



Reparto



Valoración



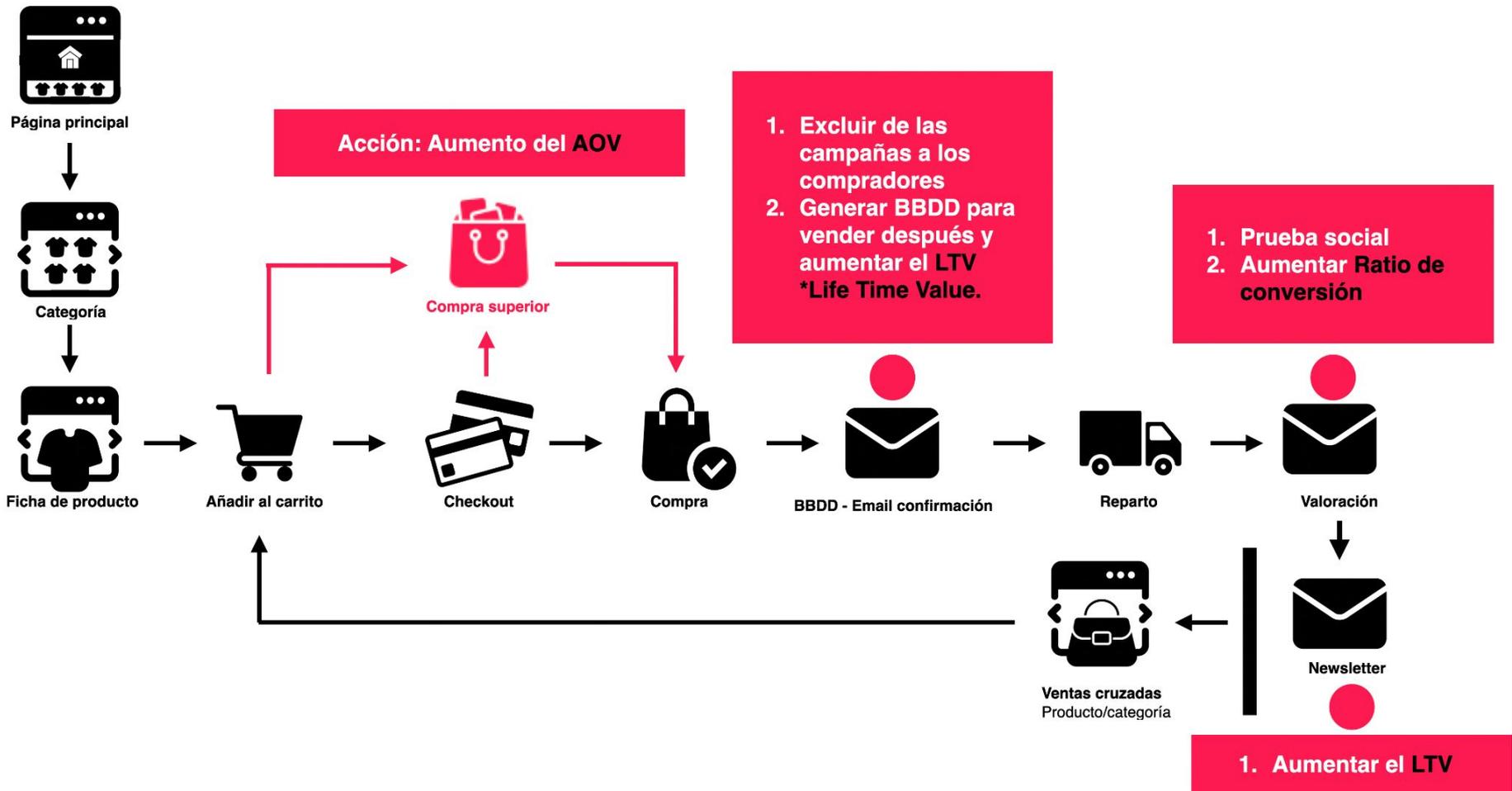
Newsletter



1. Aumentar el LTV



Ventas cruzadas
Producto/categoría

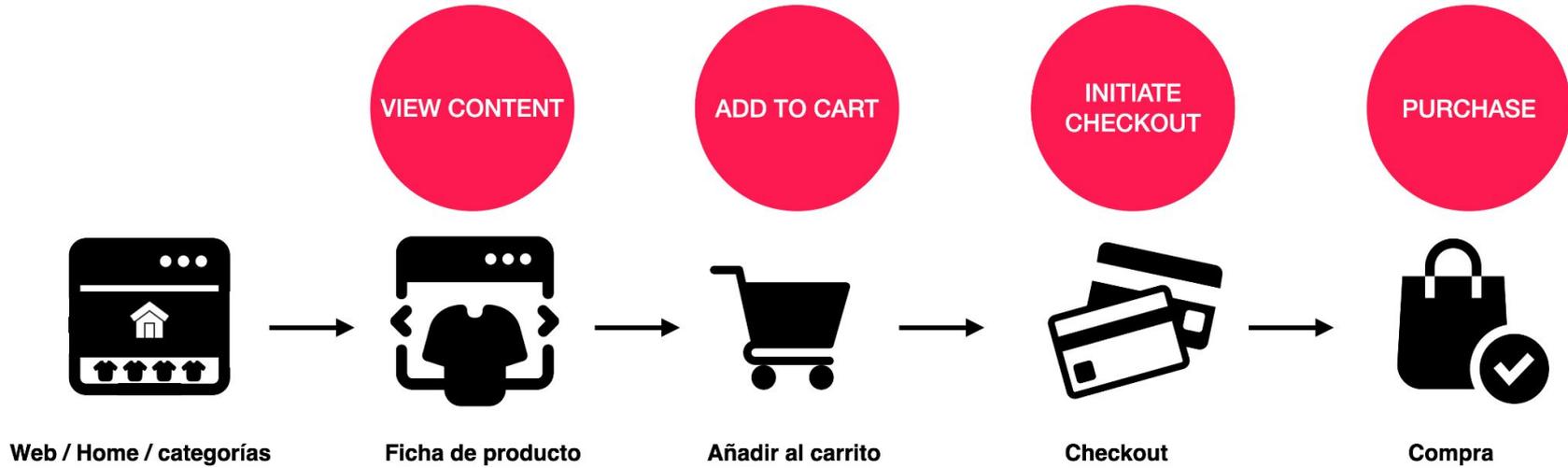




¿Y si la gente no compra?

¿Dónde estamos fallando?

CONTROLANDO EL RATIO DE CONVERSIÓN (CR) CON LOS EVENTOS DE META

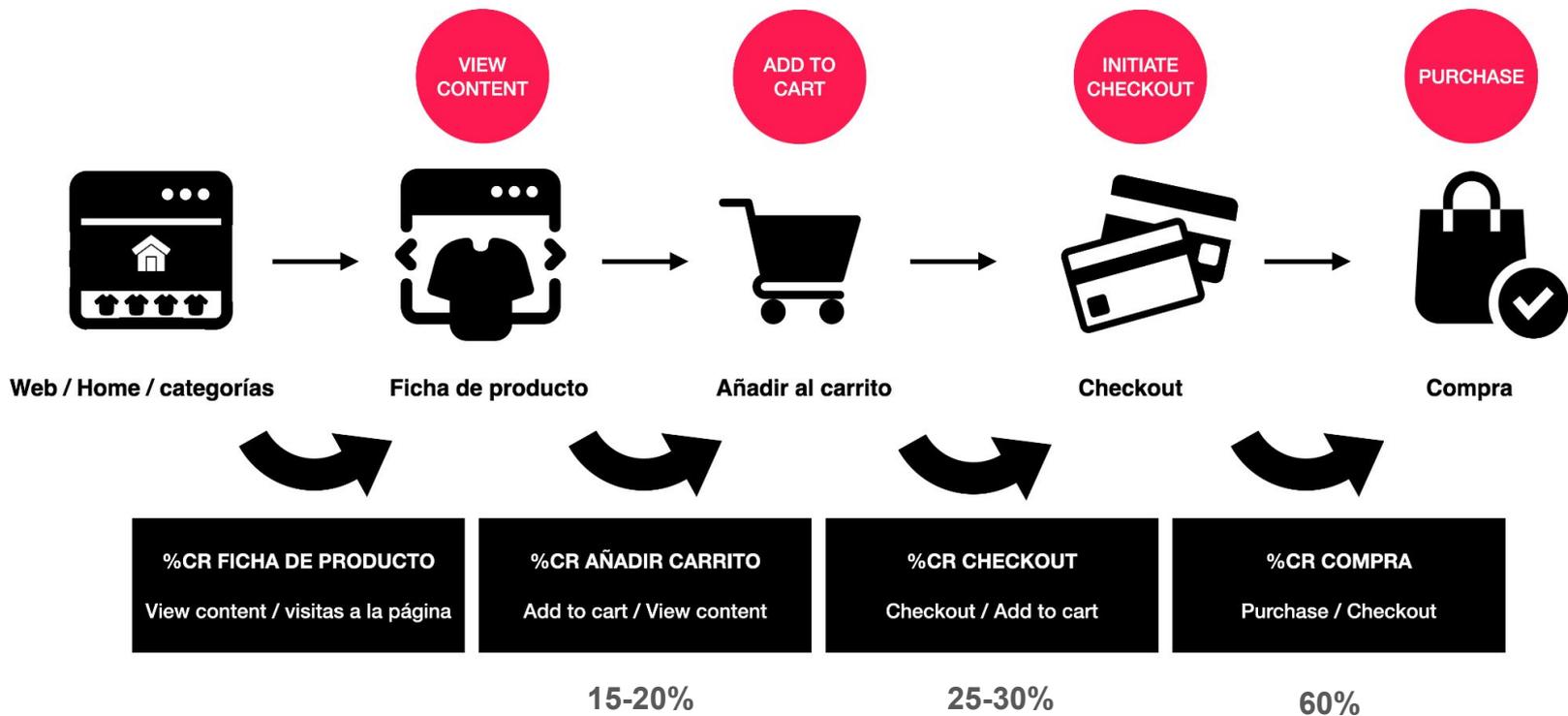


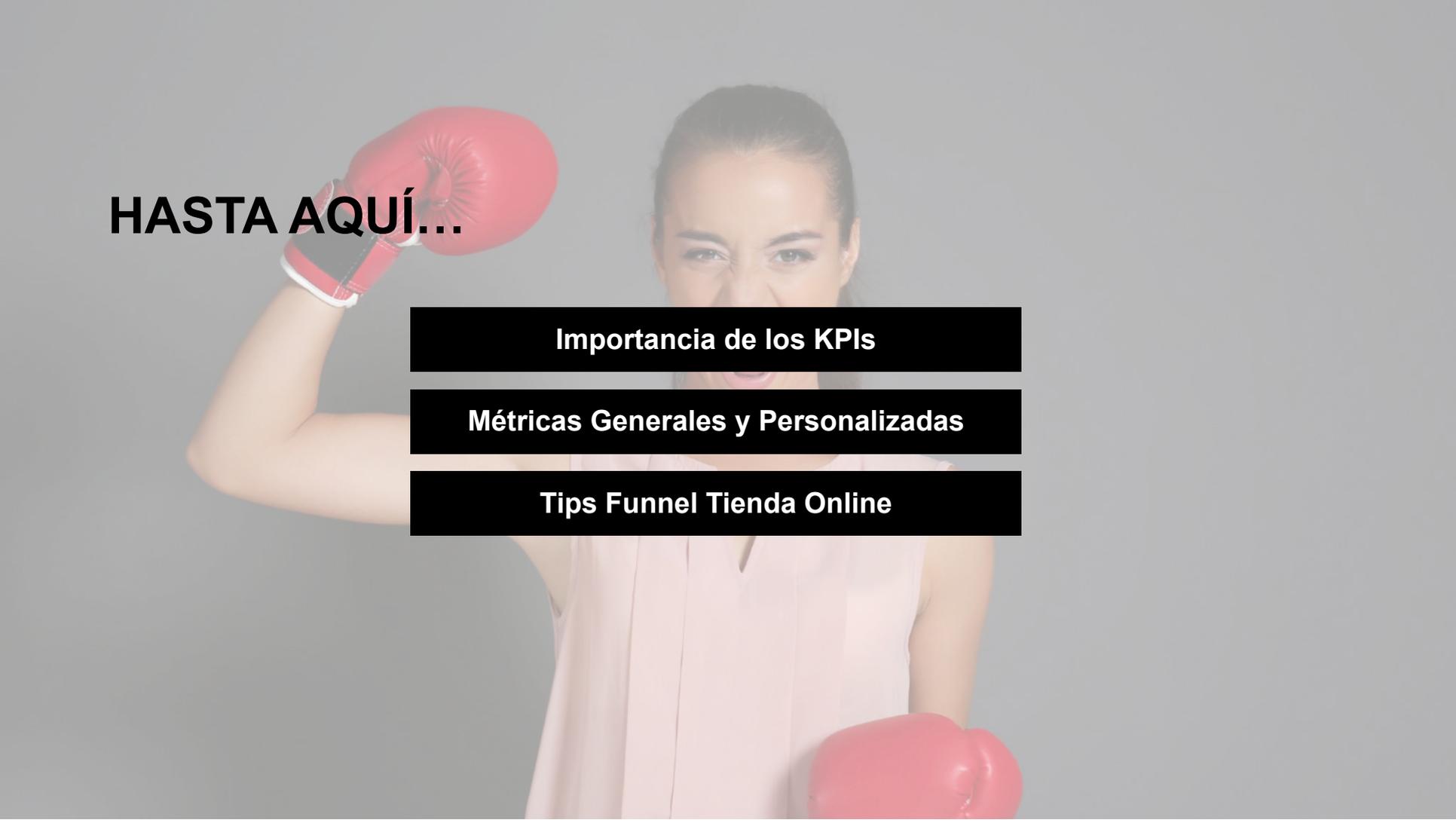
% CONVERSIÓN

% de usuarios que realizan una conversión en la página respecto a las visitas que recibe.

$$CR = (Conversiones / Visitas) \times 100$$

CONTROLANDO EL RATIO DE CONVERSIÓN (CR) CON LOS EVENTOS DE META





HASTA AQUÍ...

Importancia de los KPIs

Métricas Generales y Personalizadas

Tips Funnel Tienda Online

RELACIÓN DE MÉTRICAS PARA AUMENTAR EL ROAS



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

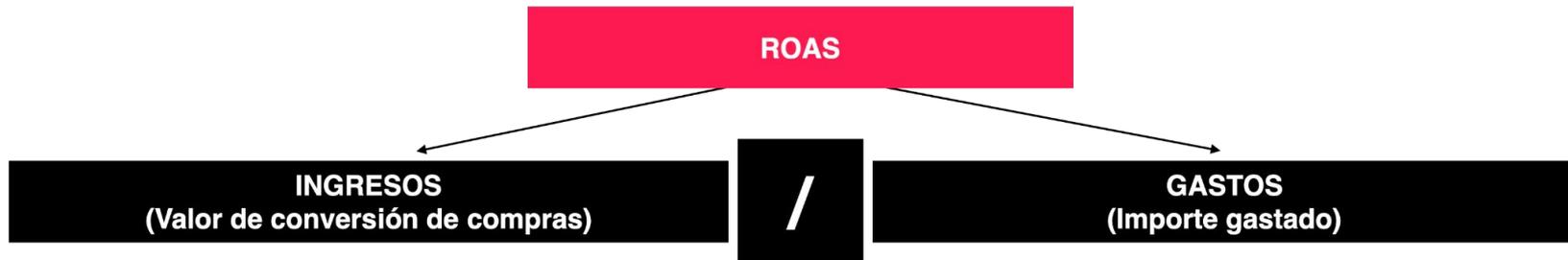


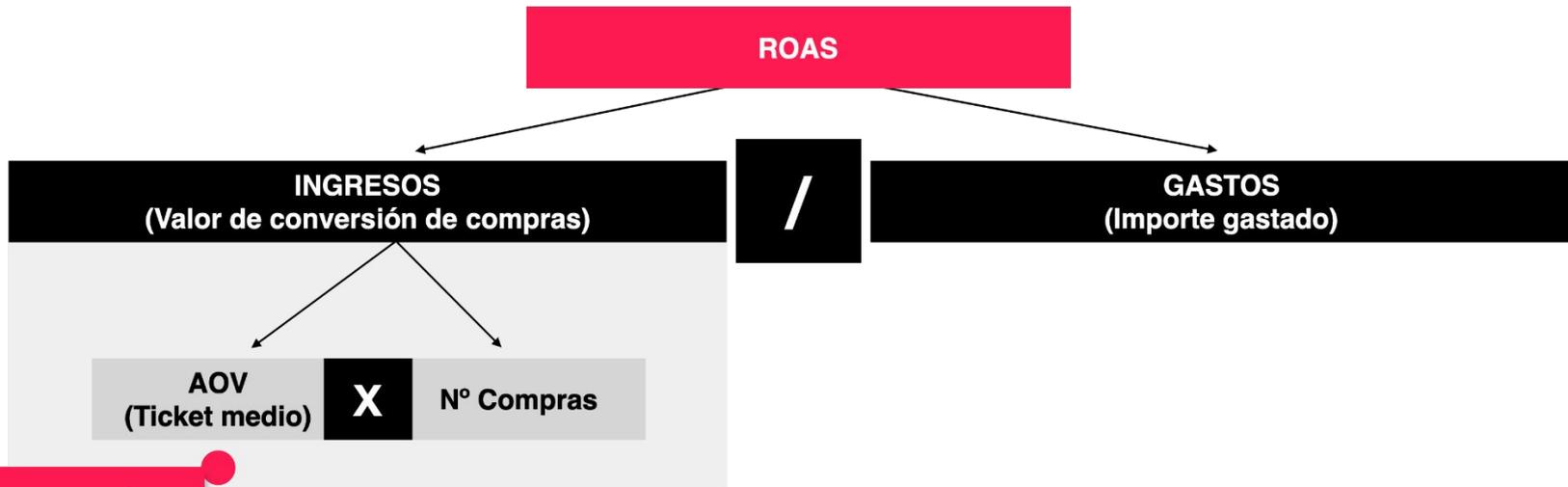
Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



KIT
DIGITAL

Cámara
de Comercio de España





PRODUCTOS MÁS CAROS

OPTIMIZAR FICHA DE PRODUCTO (Cross)

ROAS

INGRESOS
(Valor de conversión de compras)

/

GASTOS
(Importe gastado)

AOV
(Ticket medio) **X** **Nº Compras**

Visitas **X** **%CR**

PRODUCTOS MÁS CAROS

OPTIMIZAR FICHA DE PRODUCTO (Cross)

SIMPLIFICAR PROCESO DE COMPRA

MÉTODOS DE PAGO

PRUEBA SOCIAL

DEVOLUCIONES GRATIS

ROAS

INGRESOS
(Valor de conversión de compras)

GASTOS
(Importe gastado)

/

AOV
(Ticket medio) **X** **Nº Compras**

Visitas **X** **%CR**

Impresiones **X** **CTR**

PRODUCTOS MÁS CAROS

OPTIMIZAR FICHA DE PRODUCTO (Cross)

SIMPLIFICAR PROCESO DE COMPRA

MÉTODOS DE PAGO

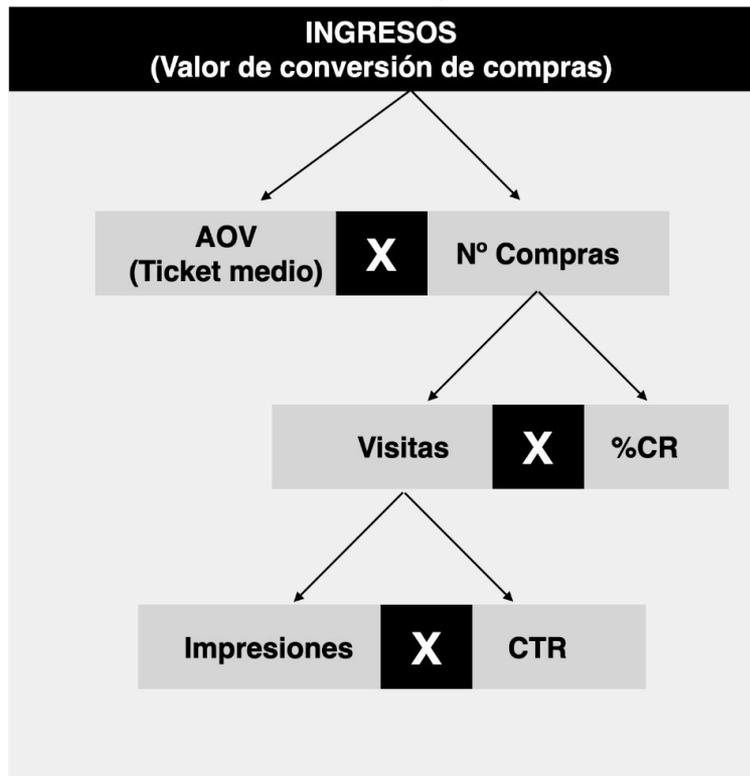
PRUEBA SOCIAL

DEVOLUCIONES GRATIS

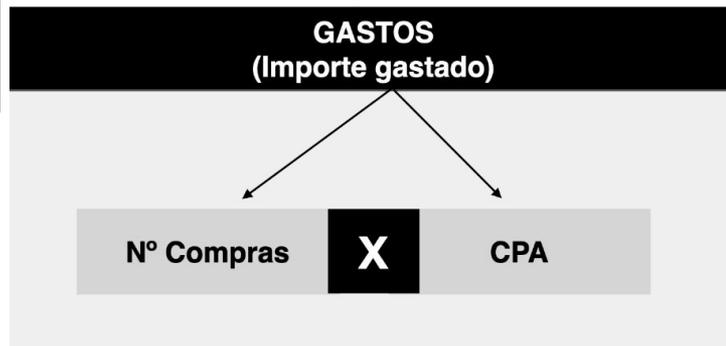
ANUNCIOS RELEVANTES

LLAMADAS A LA ACCIÓN

ROAS



/



ROAS

INGRESOS
(Valor de conversión de compras)

AOV
(Ticket medio)

X

Nº Compras

Visitas

X

%CR

Impresiones

X

CTR

/

GASTOS
(Importe gastado)

Nº Compras

X

CPA

CPC

/

%CR

ROAS

INGRESOS
(Valor de conversión de compras)

AOV
(Ticket medio) **X** N° Compras

Visitas **X** %CR

Impresiones **X** CTR

/

GASTOS
(Importe gastado)

N° Compras **X** CPA

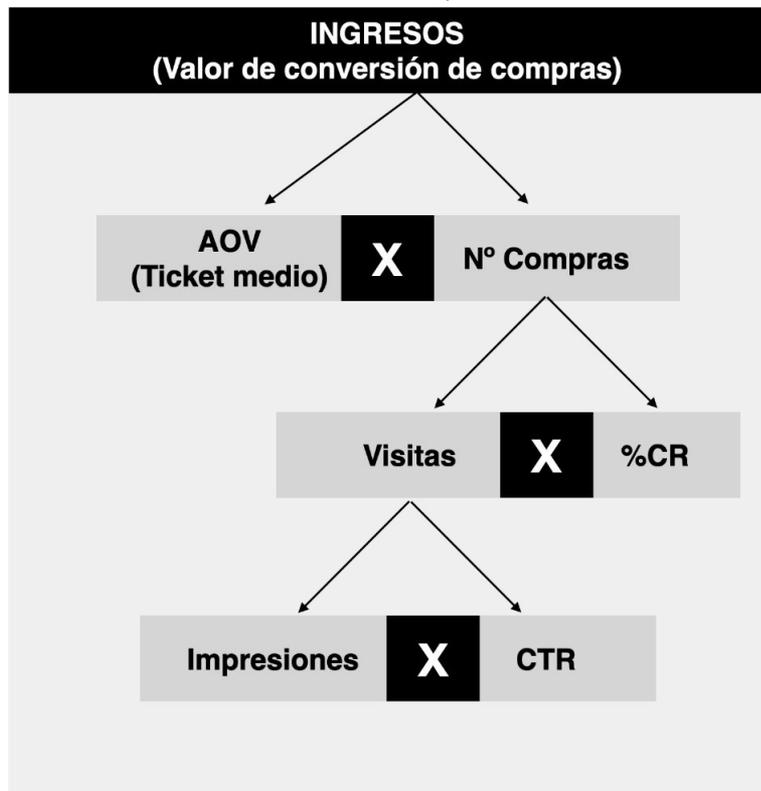
CPC **/** %CR

CPM **/** CTR

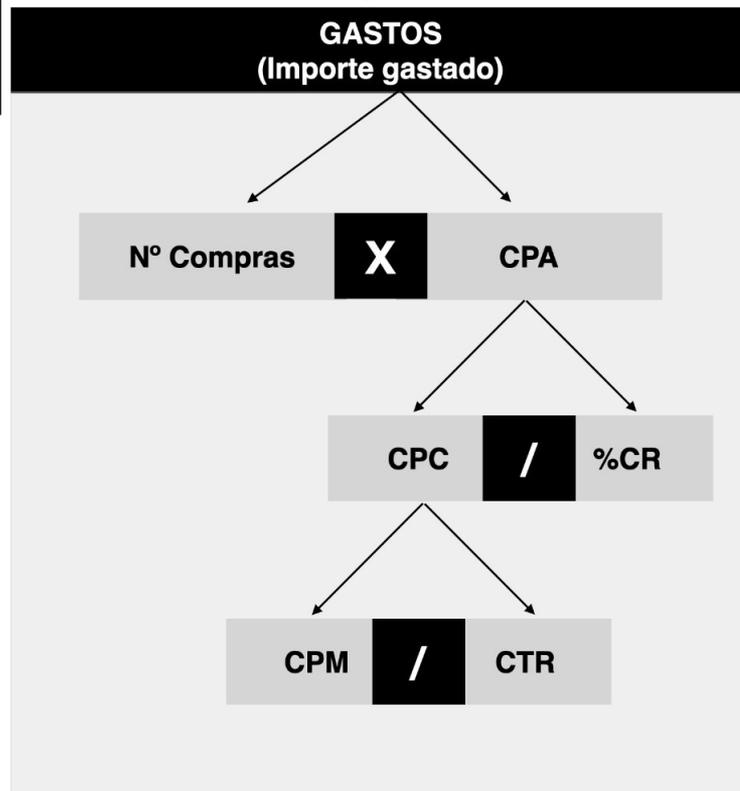
AUDIENCIAS AMPLIAS

EVITAR SOLAPAMIENTO

ROAS



/



¡MUCHAS GRACIAS!

