



**MÉTRICAS DIGITALES**



1

“TENIENDO ANALYTICS PUEDO MEDIR  
TODA LA ACTIVIDAD DIGITAL”



# MITO

**EL ECOSISTEMA DIGITAL TIENE MAYOR CAPACIDAD DE SER MEDIDO QUE OTROS MEDIOS, NO OBSTANTE, PARA ESTO SE DEBE CONTAR CON UN MARCAJE REALIZADO CON ANTERIORIDAD. SI ESTO NO SE REALIZA NO ES POSIBLE GENERAR MÉTRICAS ALGUNAS.**





2

“ EN DIGITAL TODO SE MIDE  
EN TIEMPO REAL ”



# PARCIALMENTE

DEPENDIENDO DE LAS PLATAFORMAS, ESTABILIDAD DE LAS CONEXIONES Y VOLUMEN DE DATA. EJEMPLO; GOOGLE ANALYTICS PUEDE TENER UN DESFACE HASTA DE 48 HORAS EN LA LECTURA DE LA DATA. PARA EVENTOS COMO CYBER EL GRAN VOLUMEN DE DATA GENERA UN DESFACE HASTA MAYOR.







3

“NO ES NECESARIO  
TENER ADSERVER”



# MITO

SE HACE NECESARIO EL USO DE ADSEVER PARA  
PODER TENER MÉTRICAS DE ALCANCE CONSOLIDADO  
DE CAMPAÑAS Y AUDITORIA DE MEDIO.





4

“LAS CAMPAÑAS DE DISPLAY  
NO GENERA CONVERSIONES”





# MITO

**SI GENERAN CONVERSIONES, NO NECESARIAMENTE DE FORMA DIRECTA, PERO SI COMO IMPULSORAS DE LAS CONVERSIONES QUE SE TIENEN EN OTROS CANALES DEL FINAL DEL FUNNEL, COMO SEM. EJEMPLO; SE PUEDEN MEDIR LAS CONVERSIONES DE DISPLAY CON UN EFECTO POST-IMPRESIÓN, ES DECIR ALGUIEN FUE IMPACTADO CON UN BANNER UN DÍA LUNES Y DOS DÍAS DESPUÉS INGRESA DIRECTAMENTE AL SITIO.**





5

“SE DEBE BAJAR LA INVERSIÓN DE DISPLAY POR SER MENOS EFICIENTE”



# MITO

**LAS CAMPAÑAS DE DISPLAY SON GENERALMENTE AQUELLAS QUE TIENEN MENOR TASA DE CLICKS, Y POR LO MISMO SON PERCIBIDAS COMO MENOS EFICIENTES, SIN EMBARGO ACTUALMENTE CON LAS ORIENTACIONES Y TIPOS DE COMPRA ADECUADOS SE PUEDEN TENER MÉTRICAS QUE PERMITAN DARLE UNA MAYOR IMPORTANCIA A ESTAS CAMPAÑAS.**





6

“EL CTR ES LA PRINCIPAL  
MÉTRICA DE EFICIENCIA DE  
UNA CAMPAÑA ONLINE”





# MITO

EL CTR ES UN INDICADOR QUE POR SI SÓLO NO DICE NADA, SÓLO SI UNA PIEZA ES MÁS EFECTIVA QUE OTRA, PERO ESTO NO SÓLO DEPENDE DE ELLA MISMA, SINO QUE DEL SITIO DÓNDE FUE COLOCADA, DEL TIPO DE COMPRA UTILIZADO, Y DE OTROS FACTORES.







1

“EL COSTO POR CLICK ES LA FORMA MÁS EFICIENTE DE COMPRAR”



# MITO

LO QUE SE NECESITA ES ENTENDER CUÁL  
ES EL OBJETIVO FINAL DE LA ACTIVIDAD, Y CON ESO  
EVALUAR EL TIPO DE COMPRA O CÓMO SE  
PAGARÁ LA ACCIÓN FINAL.





“ PARA VALIDAR LA EFICIENCIA DE UNA CAMPAÑA SOLO ME TENGO QUE FIJAR EN EL CTR ”



# MITO

**ESTA MÉTRICA PUEDE SER ÚTIL PARA ENTENDER EL ENGAGEMENT QUE ESTÁ GENERANDO UNA CAMPAÑA ONLINE, PERO NO ES LA ÚNICA. FINALMENTE SOLO EL 20% DE LOS USUARIOS HACEN CLICK EN LOS BANNER, ENTONCES SI EL OBJETIVO ES GENERAR UNA ACCIÓN, SÍ ES IMPORTANTE, Y SI EL OBJETIVO ES GENERAR IMPACTO, ES IRRELEVANTE.**





9

“ LA TASA DE REBOTE EN EL SITIO ES EL MEJOR INDICADOR PARA MEDIR LA EFICIENCIA DE UNA CAMPAÑA ”





# MITO

LA TASA DE REBOTE ES UN INDICADOR MÁS PARA VER DE QUÉ CALIDAD ES EL TRÁFICO QUE ESTÁ LLEGANDO AL SITIO WEB, PERO ESTE INDICADOR DIFIERE DE LA INDUSTRIA EN LA CUÁL SE ESTÁ HACIENDO LA ACTIVIDAD ONLINE, Y DE LA FORMA EN LA CUÁL ESTÁ ELABORADO EL LANDING Y/O SITIO WEB.





10

“ES POSIBLE SABER DESDE DÓNDE ESTÁ LLEGANDO EL TRÁFICO AL SITIO WEB”



# VERDAD

ES POSIBLE ESTABLECER DESDE DÓNDE LLEGA EL TRÁFICO AL SITIO WEB, MEDIANTE DISTINTAS PLATAFORMAS DE MEDICIÓN, TALES COMO GOOGLE ANALYTICS, OMNITURE, SALESFORCE, ENTRE OTRAS.





11

“LA CONVERSIÓN ES LA MÉTRICA MÁS AVANZADA QUE ES POSIBLE TENER EN UN FUNNEL DE COMPRA”





# PARCIALMENTE

ES UNA MÉTRICA BASTANTE COMPLETA, SIN EMBARGO, SE ESPERA EN UNA CAMPAÑA ONLINE PODER TENER MÉTRICAS DE ROI, QUE PERMITAN NO SÓLO ESTABLECER LA CANTIDAD DE CONVERSIONES OBTENIDAS, SINO QUE LA RENTABILIDAD DE ESTAS.

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{INGRESOS OBTENIDOS} - \text{IMPORTE INVERTIDO}}{\text{IMPORTE INVERTIDO}}$$







12

“ES POSIBLE ESTABLECER QUÉ BÚSQUEDAS SON LAS QUE GENERAN MAYOR TRÁFICO AL SITIO WEB”



# VERDAD

MEDIANTE LAS HERRAMIENTAS DE GOOGLE  
ADWORDS Y PREVIAMENTE HABIENDO ENLAZADO LAS CUENTAS  
DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS U OTRAS PLATAFORMAS  
DE MEDICIÓN.





13

“LAS CAMPAÑAS DE SEM (BUSCADOR) SON LAS MÁS EFICIENTES, Y SE PODRÍA PRESCINDIR DE OTRAS ACTIVIDADES ONLINE DADO SUS INDICADORES”



# MITO

DEPENDE DEL MODELO DE ATRIBUCIÓN, YA QUE LAS CAMPAÑAS DE SEM TIENDEN A SER PERCIBIDAS COMO MÁS EFICIENTES. GENERALMENTE TENDEMOS A DARLE LA EFICIENCIA A LOS MEDIOS QUE GENERAN LOS ÚLTIMOS CLICK ANTES DE LLEGAR AL SITIO, Y ESTE GENERALMENTE ES COMPRA EN BUSCADORES, SIN EMBARGO, PARA QUE LA PERSONA TERMINE BUSCANDO ES NECESARIO QUE SEA IMPACTADO POR OTROS MEDIOS, TANTO OFFLINE COMO ONLINE.







NOS **VEMOS** EN UN **PRÓXIMO**  
**MITOS Y VERDADES**  
PARA **SEGUIR** **DESCUBRIENDO**  
**LOS MEDIOS TAL COMO**  
**SON!**



