

Tema 5. Medición y análisis de resultados



Israel López Plata
ilopezpl@ull.edu.es

Christopher Expósito-Izquierdo
cexposit@ull.edu.es

Airam Expósito-Márquez
aexposim@ull.edu.es

1 Medición y análisis de resultados

- Introducción
- Tasa de apertura
- Tasa de clicks
- Tasa de respuesta
- Tasa de retorno
- Tasa de SPAM
- Leads
- Conversiones

Medición y análisis de resultados: Introducción

- Una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital es que el segundo cuenta con mejores **capacidades de medición dado el medio y la tecnología.**

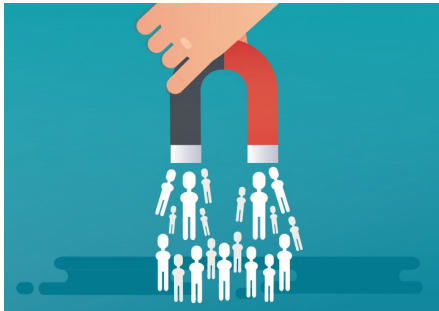


- Cuando se hace gestión de marketing en comunidades virtuales y se conforma un **Social Media Plan**, es de vital importancia que definamos los KPIs (indicadores) o métricas y metas que permitan **identificar el éxito o fracaso de tus estrategias y tácticas en social media.**

Medición y análisis de resultados: Introducción

En definitiva, ésto se traduce en **los siguientes indicadores básicos** en las que se deben enfocar las métricas y KPIs:

- **Apertura**
- **Clicks**
- **Respuesta**
- **Retorno**
- **SPAM**
- **Leads**
- **Conversiones**



Medición y análisis de resultados: Tasa de apertura

- La tasa de apertura refleja la **porporción de aperturas de correo** con respecto a los envíos
- Una **alta tasa de apertura en el correo** indica que a los contactos de la lista les interesa el contenido enviado



Medición y análisis de resultados: Tasa de clicks

- Los clics en el enlace reflejan la **calidad de los contenidos** incluidos en la campaña.
- Una **alta tasa de apertura en el correo con una baja cantidad de clics** indica que debe trabajar en la orientación de la campaña y en la lista de contactos.



Medición y análisis de resultados: Tasa de respuesta

- La **tasa de respuesta** corresponde a la **proporción de correos electrónicos en los que el usuario hizo clic en un enlace, pero solo se compara con la cantidad de correos electrónicos abiertos**



Medición y análisis de resultados: Tasa de retorno

- **Proporción de correos electrónicos que regresan al remitente** con un mensaje de error porque no se pudo entregar
- Existen 2 tipos de rebotes que podemos distinguir. **Soft bounce**, la dirección de destino no está disponible temporalmente, y **Hard bounce**, la dirección de destino no existe más



Medición y análisis de resultados: Tasa de SPAM

- Corresponde al **porcentaje de quejas (declaración como correo no deseado) que generó la campaña**
- Esta estadística es la que más afecta a tu capacidad de entrega



Medición y análisis de resultados: Leads

En el momento en que las campañas de email marketing comienzan a ganar impulso, es fácil quedar estancado en las acciones que está obteniendo. Los seguidores disfrutan del contenido en dicho caso, pero ¿qué pasa con los resultados de la marca?



Para asegurarse la obtención del mejor ROI, es necesario hacerse la pregunta: **¿Cuántos de estos seguidores comprometidos están interesados en realizar compras a la marca?**

Medición y análisis de resultados: Leads

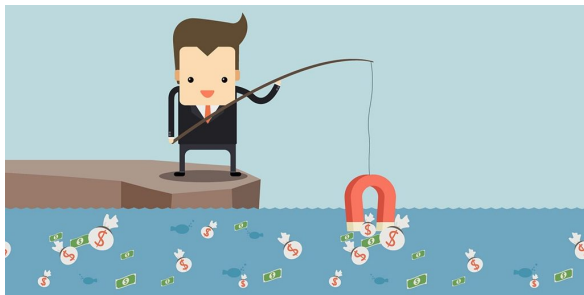
Por ejemplo, es posible que tengas muchos seguidores activos de tus campañas, pero ¿cómo se traduce eso en nuevas ventas?



Es imposible responder a esa pregunta si no está **midiendo la generación de oportunidades de venta desde las campañas de email marketing.**

Medición y análisis de resultados: Leads

Cuanto antes identifique el problema, mejor, pero debe comenzar a rastrear para descubrirlo. También puede obtener información valiosa observando los **datos demográficos de las personas que están viendo nuestras campañas**.



Medición y análisis de resultados: Conversiones

Ninguna estrategia de entrada estaría completa sin medir el número de clientes adquiridos. La mayoría de las publicaciones en redes sociales deberían centrarse en proporcionar contenido para tu audiencia y tener una conversación con ellos.



Encontrando a las personas adecuadas y si mantiene su engagement, estarán interesadas en comprar el producto o servicio de la marca.

Medición y análisis de resultados: Conversiones

No hay que esperar tener altas tasas de clientes nuevos.



Sin embargo, es necesario **prestar atención a qué contenidos de las campañas producen los números más altos y más bajos**. Esto muestra **dónde enfocarse más tiempo y de dónde provienen sus mejores clientes potenciales**.

Tema 5. Medición y análisis de resultados



Israel López Plata
ilopezpl@ull.edu.es

Christopher Expósito-Izquierdo
cexposit@ull.edu.es

Airam Expósito-Márquez
aexposim@ull.edu.es