

Guía para comprender tu informe.

En esta guía podrás encontrar una descripción de las métricas y estadísticas que encontrarás en el informe que recibes cada vez que finaliza una de tus campañas publicitarias. Con esto podrás entender tu informe, el rendimiento de tu campaña y tomar las mejores decisiones.

i Según los objetivos, el tipo de campaña y la plataforma seleccionada tus estadísticas podrían cambiar.

1. Qué son las impresiones.

Se genera una impresión cada vez que un usuario visualiza en su pantalla uno de tus anuncios.

2. Qué es el CPM (Coste por mil impresiones).

La facturación en muchas plataformas de publicidad se mide por el CPM (Coste por cada mil impresiones que genera nuestro anuncio). La fórmula es sencilla: inversión total de tus anuncios / impresiones * 1000.

3. Qué es el alcance.

El alcance en Facebook es el número de personas que vieron tu anuncio por lo menos una vez.

4. Qué son los clics.

Son el número de clics totales que recibe tu anuncio. Esto incluye desde clics en enlace web hasta clics en tu perfil, reacciones en tu anuncio, comentarios y compartir, etc.

5. Qué son los clics en enlace.

Los clics en enlace son el total de clics a destinos que recibe tu anuncio. Esto incluye clics a tu página web, clics a llamar o enviar mensajes, clics a formulario de potenciales clientes, entre otros.

6. Qué es el CPC (Coste por clic).

El CPC es el coste que pagamos en plataformas publicitarias por cada clic que nuestro anuncio genera. Es una buena métrica, sobre todo cuando hacemos campañas de tráfico web. Queremos saber el coste exacto de cada clic que conseguimos.

7. Qué es el CTR (Click Through Rate).

El CTR o Click Through Rate es el porcentaje de veces que las personas hicieron clic en nuestro anuncio con respecto a sus impresiones en la plataforma. Hay distintos tipos de CTR: CTR de enlaces o CTR de todo (que mide hasta los clics en la imagen de tu anuncio).

Esta métrica es perfecta para medir la efectividad de mis anuncios con la fórmula $CTR = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) * 100$. Nuestro CTR debería ser de un 2% como mínimo en campañas de muestra mientras que para campañas de búsqueda a partir del 12%, si está por debajo tenemos que cambiar nuestros anuncios o la segmentación en el conjunto de anuncios.

8. Qué es el CPA (Coste por acción).

Cuando hacemos campañas de conversión una de las métricas principales es la de CPA (Coste por cada acción que hemos conseguido). La fórmula es sencilla: inversión / el número de resultados obtenidos.

9. Qué son las conversiones.

Cada vez que un usuario realiza una acción en un sitio web se genera una conversión. Ejemplo: compra, lead, añadir al carrito, etc. Para medir las conversiones tenemos que utilizar el Píxel de Facebook o eventos de rastreo de Google Ads.

10. Qué son los resultados.

En cada campaña definimos un objetivo y un tipo de optimización. Lo que conseguimos de la campaña son los resultados y estos varían en función de lo primero.

11. Qué es el costo por resultado o conversión personalizada

Aunque al momento de optimizar nuestras campañas la facturación sea por impresiones, también calculamos el coste exacto por cada resultado o conversión que generamos con nuestra campaña.

12. Qué es la puntuación de relevancia.

La puntuación de relevancia es la métrica que nos indica qué tanto se identifica la segmentación que elegimos en nuestras campañas con cada anuncio individual. Cada anuncio a partir de las 500 impresiones se califica del 1 al 10. Mientras más alta sea tu puntuación menos pagarás por tus resultados y más alcance (impresiones) obtendrá tu anuncio individual.

13. Qué es la frecuencia.

Los usuarios de cada plataforma están expuestos a tus anuncios, y con la frecuencia medimos el promedio de veces que cada usuario vio un anuncio.

La frecuencia puede y debe variar en función de los objetivos. Por ejemplo, si haces una campaña de alcance te interesa visibilidad y no importa que la frecuencia sea alta. Ahora bien, con campañas de semanas y meses te interesará controlar la frecuencia de tus anuncios para evitar el aburrimiento.

14. Cómo funciona la fase de aprendizaje.

La fase de aprendizaje es un método que utiliza Facebook para mostrar nuestros anuncios a personas que tienen más posibilidad de convertir con uno de nuestros eventos (lead, compra, etc.). La fase de aprendizaje termina cuando consigues las primeras 50 conversiones en una semana, aunque es cierto que aun sin conseguir las 50 conversiones la fase de aprendizaje puede terminar y acto seguido verás que los resultados se desplomarán (subida de precio y poca o ninguna conversión). En este momento tendrás que optimizar tu campaña cambiando segmentación o los propios anuncios.

Durante la fase de aprendizaje lo indicado es no hacer ningún cambio porque de lo contrario se reinicia el proceso de aprendizaje.