

+ . Métricas y KPIs en Marketing Digital (Paso a Paso)

Profesora Dra. Dña. Juana María Padilla Piernas



RUTA DIRECTA
A LA INNOVACIÓN DOCENTE

Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

Métricas y KPIs en Marketing Digital (Paso a Paso)

Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 51

2025 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.

ISBN: 978-84-10426-51-1

<https://doi.org/10.63083/lamec.2025.39.jmpp>

Este documento está bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, únicamente sin adaptaciones, con fines no comerciales y siempre que se cite al creador.

Índice



1. Introducción a las métricas y KPIs



2. Caso práctico: SportPro



3. Etapa 1: Atracción



4. Etapa 2: Interacción



5. Etapa 3: Conversión



6. Herramientas y Recursos para Practicar Automatización y Optimización en Marketing Digital
7. Referencias bibliográficas

¿Qué son las métricas y KPIs?

❑ **Métricas:** Indicadores numéricos que miden diferentes aspectos de una campaña (como clics, visitas, o compras).

❑ **KPIs (Key Performance Indicators):** Indicadores clave de desempeño. Métricas clave que reflejan si los objetivos se están cumpliendo.

Ejemplo: si el objetivo es aumentar ventas, un KPI sería la tasa de conversión.



Si tuvieras que mejorar una campaña digital, ¿en qué métrica te enfocarías primero?

Caso práctico: SportPro



- ❑ **Empresa:** SportPro (tienda online de ropa deportiva).
- ❑ **Campaña:** Promoción de línea de productos ecológicos.
- ❑ **Objetivo:** Aumentar las ventas en un 20% en 3 meses.
- ❑ **Público objetivo:** Jóvenes de 18-35 años concienciados con el medio ambiente.
- ❑ **Problema:** Las métricas actuales muestran ineficiencias en varias etapas del embudo.

Tabla de Métricas de SportPro

- ❑ **Impresiones:** 1.000.000 (Buen alcance, pero bajo CTR).
- ❑ **CTR:** 0,8% (Muy por debajo del estándar del 2%).
- ❑ **Engagement:** 5% (Usuarios no interactúan mucho).
- ❑ **CPL:** 10€ (Elevado; poca generación de leads).
- ❑ **Conversión:** 1,2% (Inferior al estándar del 2-3%).
- ❑ **ROI:** 50% (Baja rentabilidad).



Etapas del Embudo de Conversión

Eta**pa 1: Atracción**

Problemas detectados

- CTR: 0,8% (Muy por debajo del estándar del 2%).

Posibles causas:

- Creatividades poco atractivas
- Segmentación de mercado incorrecta (no se tiene claro el perfil del buyer persona),

Recomendaciones

- ▣ **Creatividades:** Usa DALL-E, Leonardo AI, Midjourney, Canva o desde Copilot para ayudarte a generar imágenes más atractivas y personalizadas, ten en cuenta sus limitaciones y sus fortalezas (ahorro en tiempo y conocimiento de programas de diseño).
- ▣ **Segmentación:** Implementa **Google Ads Smart Bidding** para optimizar pujas y audiencias automáticamente.

Etapa 1: Atracción

Si el problema viene de la Creatividad...



SPORTPRO®

— COMFORT MEETS SUSTAINABILITY



סביבה ידידותית
(עמידה בסטנדרט גלובלי)



מחזוריות גבוהה
(95% פלסטיות)



שימוש חוזר של חומרים
(למעלה מ-100 פעמים)



ORGANIC
COTTON



סביבה ידידותית
(עמידה בסטנדרט גלובלי)

ECO
ORGANIC
HOODIE



ORGANIC
HOODIE



מחזוריות גבוהה
(95% פלסטיות)



שימוש חוזר של חומרים
(למעלה מ-100 פעמים)

COMFORT MEETS SUSTAINABILITY

SPORTPRO

Le he pedido a ChatGpt que me genere un Prompt para Leonardo

"Create a *hyper-realistic advertisement* featuring a *premium eco-friendly hoodie* from the **SportPro** brand. The hoodie is made of **organic cotton**, with a **minimalist yet stylish design**. The setting is **clean and modern**, with the **hoodie displayed** hanging on a **wooden hanger** against a neutral background, surrounded by *subtle natural elements* such as *green leaves and sunlight filtering through*. Include a small SportPro logo embroidered on the chest and a text overlay that reads: 'SportPro Eco Hoodie – Comfort Meets Sustainability' in sleek, modern typography. Highlight the sustainable features with *subtle eco-icons like a leaf and recycling symbol*. The overall atmosphere should feel *fresh, natural, and inviting*."



RESULTADO

Eco Hoodie – Comfort Meets Sustainability

Presentamos nuestra nueva sudadera ecológica, hecha de algodón orgánico.

Diseñada con un enfoque minimalista y elegante, perfecta para quienes buscan estilo y sostenibilidad.

Características:

Materiales sostenibles y reciclados

Máximo confort y diseño funcional

Diseño moderno y atractivo

También la IA nos ha redactado un texto descriptivo del producto que podemos usar en la web y en los anuncios o en las publicaciones de nuestras redes sociales

Etapas 1: Atracción

Si el problema viene de la Segmentación...

Público objetivo: Jóvenes de 18-35 años concienciados con el medio ambiente.

Implementa **Google Ads Smart Bidding** para optimizar pujas y audiencias automáticamente.

Google Ads Smart Bidding es un sistema automatizado basado en aprendizaje automático que optimiza las pujas en tiempo real para alcanzar los objetivos de la campaña publicitaria.

En lugar de que el anunciante tenga que ajustar manualmente las pujas para palabras clave o audiencias específicas, Smart Bidding utiliza datos y señales contextuales para realizar ajustes automáticos que maximicen los resultados.

Principales Estrategias de Smart Bidding (Pujas):

- **Maximizar Conversiones**
- **Maximizar el Valor de Conversión**
- **CPA Objetivo (Coste por Adquisición)**
- **ROAS Objetivo (Retorno de la Inversión Publicitaria)**
- **CPC Mejorado (Coste por Clic Mejorado)**

¿Cómo aplica en el caso de SportPro?

SportPro está enfrentando un ***bajo rendimiento*** en su *campaña* de *productos ecológicos* debido a problemas en la **atracción** y la **segmentación**.

Así es cómo Smart Bidding puede ayudar:

1. Identificar el Objetivo Principal:

- **Objetivo de la campaña:** Incrementar las ventas en un ***20% en 3 meses***.
- Smart Bidding puede configurarse con un objetivo de **CPA** o **ROAS** para garantizar que las conversiones (ventas de camisetas) se maximicen al menor coste.

2. Señales Contextuales Analizadas por Smart Bidding:

- **Dispositivo**
- **Ubicación geográfica**
- **Hora del día o día de la semana**
- **Audiencias similares**
- **Interacción previa**

Aplicación Específica para SportPro:

1. Maximizar Conversiones:

2. ROAS Objetivo: Configura un ROAS (por ejemplo, 200%).

3. Optimización Automática de Audiencias

Flujo de Implementación (simplificado):

Paso 1: Vincula el sitio web de SportPro con Google Ads y activa el seguimiento de conversiones (por ejemplo, ventas en la tienda online).

Paso 2: Configura Smart Bidding con un objetivo claro (CPA o ROAS). Elegimos ventas (maximizar conversiones) o ingresos (optimizar ingresos generados).

Paso 3: Segmenta por ubicaciones o intereses específicos (usuarios interesados en moda sostenible o ropa ecológica).

Paso 4: Supervisa el rendimiento en tiempo real y ajusta los objetivos según los resultados.

Etapas 2: Interacción

Problema de SportPro

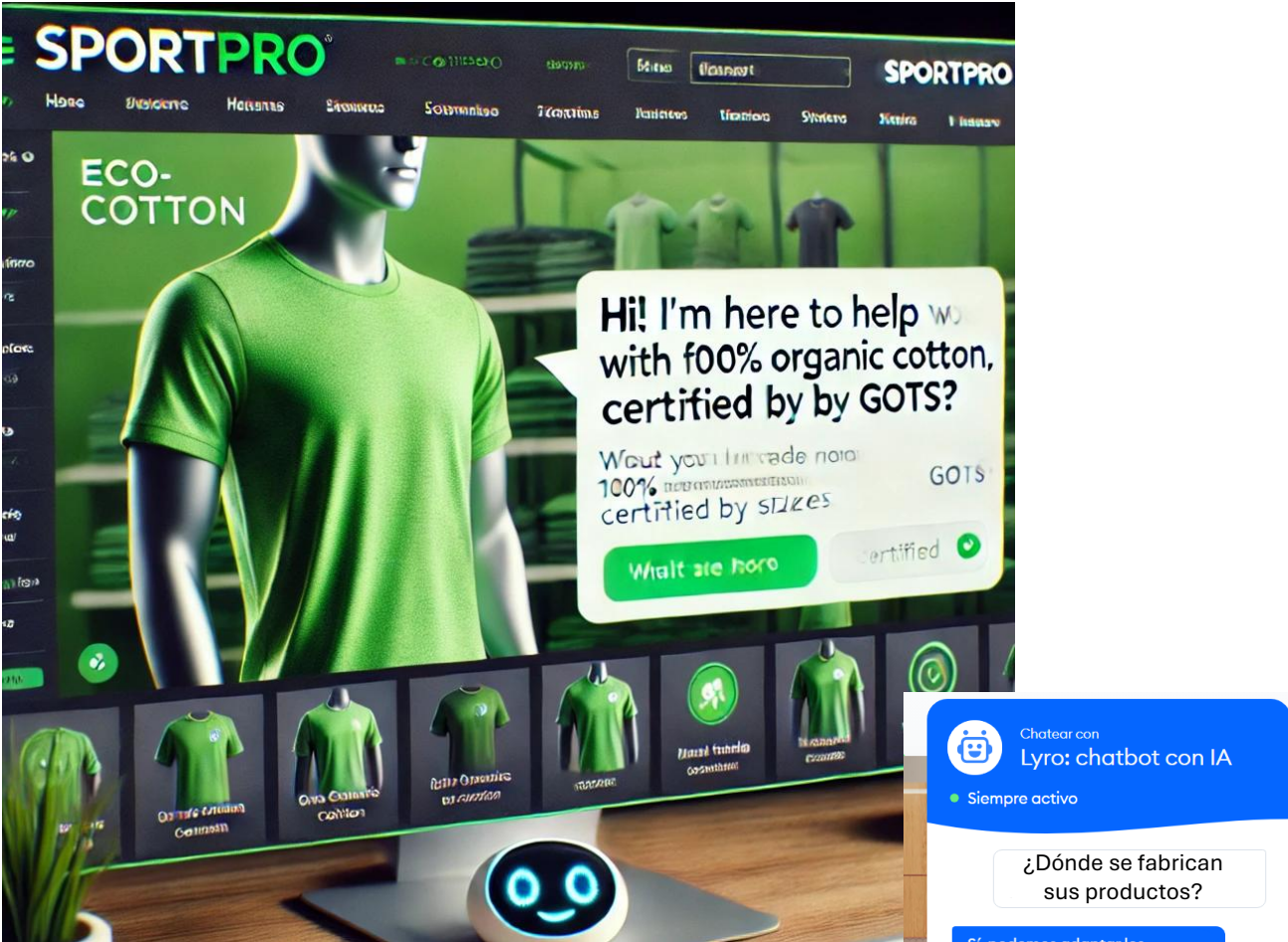
- **Engagement:** 5% (Usuarios interactúan poco).
- **CPL:** 10€ (Elevado coste por lead).

Posibles causas: Contenido poco relevante, procesos complicados para captar leads.

“Si las personas están llegando al sitio web de SportPro, pero no interactúan mucho, ¿qué podríamos mejorar en esta etapa?”

Soluciones Propuestas:

1. **Personalización:** Implementar un Chatbot con Jasper AI o Tidio para responder preguntas y captar leads automáticamente.



2. **Contenido:** Automatizar correos personalizados con HubSpot, Mailchimp, Brevo entre otros.



Configuración del Chatbot:

podemos usar **Jasper AI** o herramientas como **Tidio** o **ChatGPT API** para construir el flujo de conversación.

Entrena al bot con preguntas frecuentes relacionadas con SportPro:

- Material de los productos.
 - Beneficios de productos ecológicos.
 - Política de devoluciones.
- **Ubicación del Chatbot**, Integrar el chatbot en la página principal y en la sección de productos destacados.



Automatización de Correo:

- **Asunto:** “¡Tu camiseta ecológica te espera! 🌱”
- **Cuerpo del Correo:**
- Hola [Nombre del Cliente], Notamos que estabas a punto de llevarte nuestra camiseta ecológica de algodón orgánico. ¡No te preocupes, aún está disponible para ti! Usa el código DESCUENTO10 para obtener un 10% de descuento en tu compra. 👉 Haz clic aquí para completar tu compra: [Link al carrito] Gracias por ayudar a cuidar el planeta, - El equipo de SportPro.

Implementación:

1.Configurar la Automatización:

1. Usa **HubSpot** o **Mailchimp** para crear flujos automáticos.
2. Configura eventos desencadenantes:
 - 1.Captura de lead o potencial cliente (envío de un cupón de bienvenida).
 - 2.Carrito abandonado (recordatorio con un cupón de descuento).

2.Segmentación de Audiencia:

1. Divide a los usuarios según:
 - 1.Intereses (camisetas vs. accesorios).
 - 2.Comportamiento (usuarios nuevos vs. recurrentes).

Etapas 3: Conversión

Problema de SportPro

- **Conversión:** 1.2% (Poca gente completa la compra).
- **ROI:** 50% (La campaña no es rentable).

Posibles causas: Landing pages poco optimizadas, procesos de pago complicados.

**“Si los usuarios están interesados, pero no compran,
¿qué soluciones deberíamos implementar?”**

Soluciones Propuestas:

- **Landing Pages:** Usar Hotjar para analizar el comportamiento del usuario y mejorar la página.
- **Proceso de Pago:** Implementar recomendaciones automáticas con Google Analytics 4.

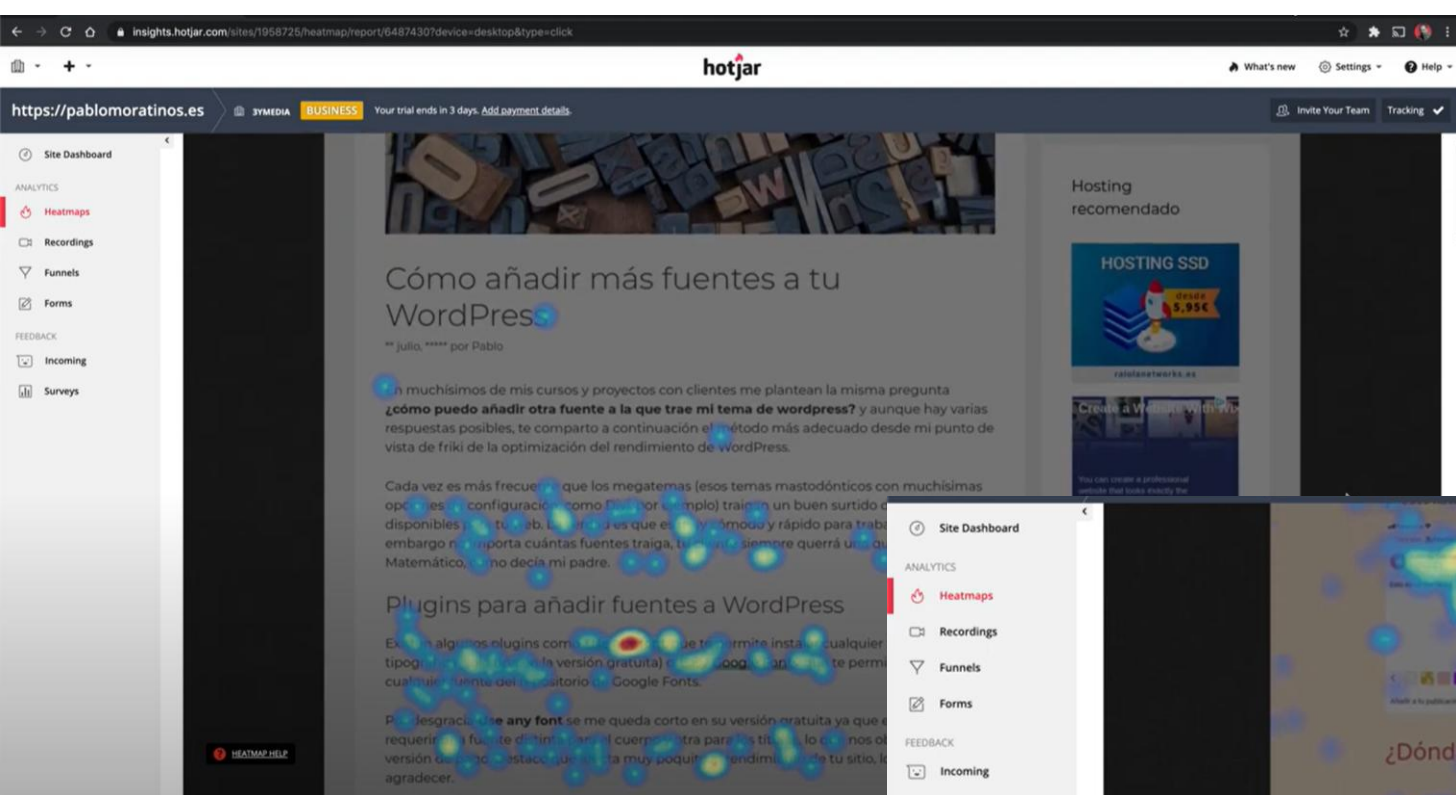
Optimización de Landing Page con Hotjar

Qué es un Mapa de Calor:

- Es una herramienta visual que muestra dónde los usuarios hacen clic, se desplazan y pasan más tiempo en tu sitio web.
- Los colores representan la intensidad de interacción:
 - Rojo/Amarillo: Zonas con alta interacción.
 - Azul/Verde: Zonas con baja interacción.

Por qué usarlo:

- Detecta problemas de diseño o usabilidad.
- Entiende qué elementos atraen o distraen a los usuarios.
- Identifica oportunidades de mejora en la página.



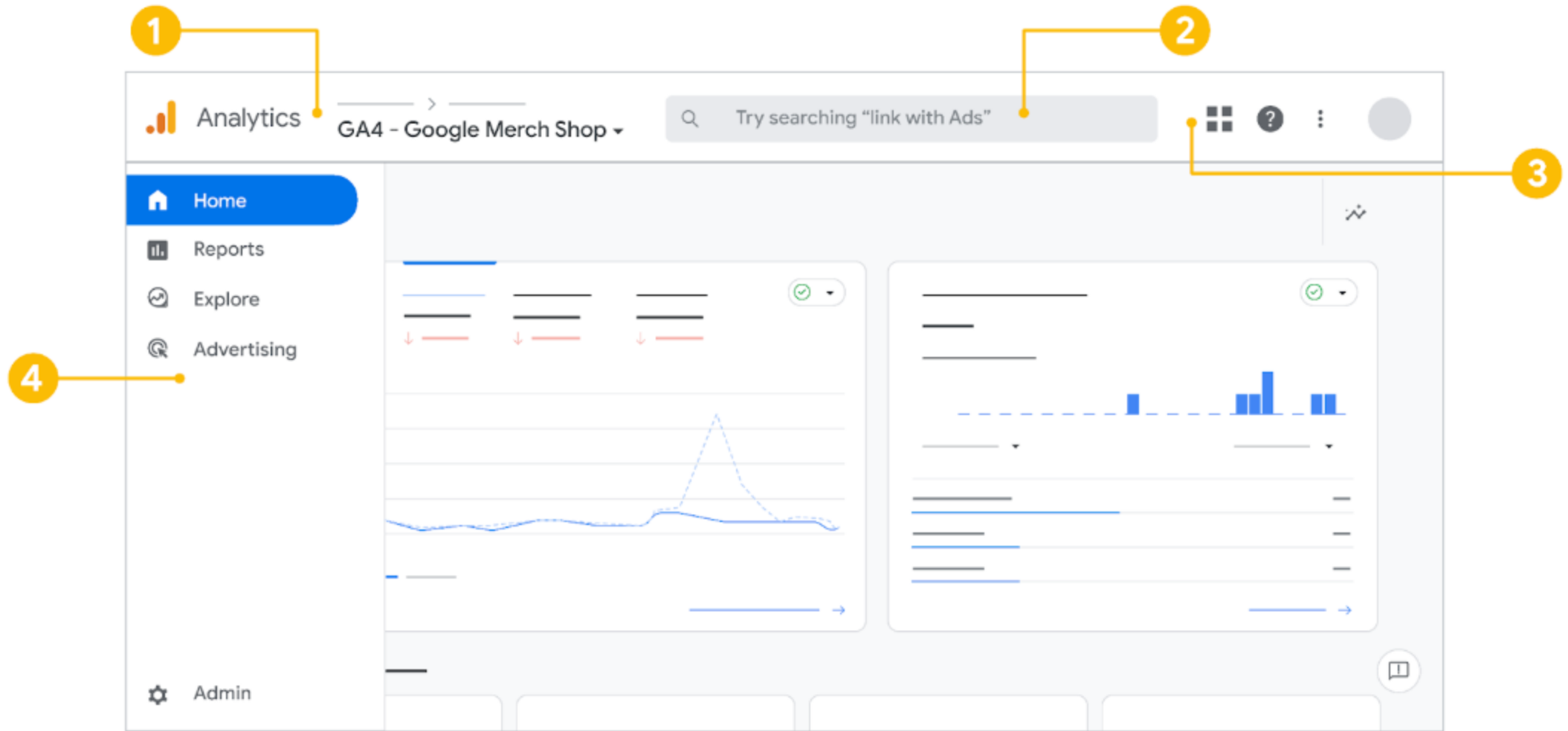
Fuente: Raiola Networks (2020). **Cómo crear mapas de calor con Hotjar**
https://www.youtube.com/watch?v=VAFaEr3V3wc&t=824s&ab_channel=RaiolaNetworks



Implementar Recomendaciones Automáticas con Google Analytics 4

Google Analytics 4 (GA4) es una herramienta avanzada que no solo recopila datos sobre el comportamiento del usuario en tu sitio web, sino que también utiliza aprendizaje automático para generar recomendaciones automáticas que puedes aplicar para optimizar tu embudo de conversión. A continuación, te explico cómo implementar estas recomendaciones en el caso de SportPro.





- Reports snapshot
- Realtime
- Life cycle
 - Acquisition
 - Engagement
 - Monetization
 - Retention
- User
 - Demographics
 - Tech

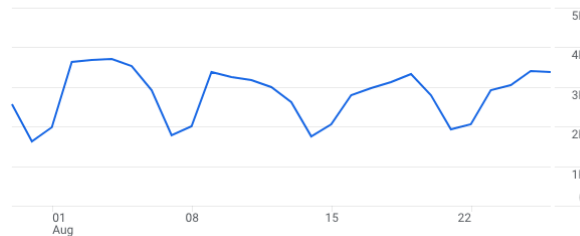
Reports snapshot

Last 28 days Jul 30 - Aug 26, 2021



All Users Add comparison

Users 64K New users 53K Average engagement time 2m 06s Total revenue \$143K



USERS IN LAST 30 MINUTES

71

USERS PER MINUTE



TOP COUNTRIES

Countries	Users
United States	30
South Korea	11
Canada	7
Australia	4
India	3

Insights 10+

AUTOMATED INSIGHT

New

Performance week-over-week

From August 15 to 21, 2021

AUTOMATED INSIGHT

New

Google/organic drove the most conversions

(39.8%)

From July 1 to 31, 2021

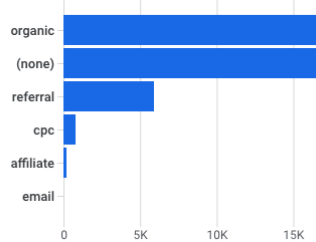
AUTOMATED INSIGHT

New

View all insights

WHERE DO YOUR NEW USERS COME FROM?

New users by First user medium



View

WHAT ARE YOUR TOP CAMPAIGNS?

Sessions by Session medium

Users by Country

Home



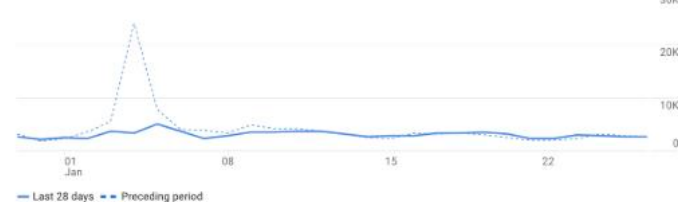
Users 73K Conversions 512K New users 61K Event count 2.1M

↓ 24.2%

↑ 30.2%

↓ 27.5%

↓ 28.8%



Last 28 days

View reports snapshot

USERS IN LAST 30 MINUTES

73

USERS PER MINUTE



COUNTRY

Countries	Users
United States	49
Canada	12
India	2
Mexico	2

View realtime

Recently accessed

Data Streams

Admin

Traffic acquisition: Session defa...

Reports > Life cycle > Acquisition

Events: Event name

Reports > Life cycle > Engagement

Reports snapshot

Reports

¿Qué son las Recomendaciones Automáticas en GA4?

GA4 analiza automáticamente los datos de los usuarios y proporciona sugerencias específicas para mejorar el rendimiento de las campañas y la experiencia del usuario en el sitio web. Estas recomendaciones pueden incluir:

- **Identificar puntos de fricción en el embudo de conversión:**

Ejemplo: Un alto porcentaje de usuarios abandona la página de pago.

- **Segmentos de audiencia relevantes:**

Ejemplo: Usuarios que visitan repetidamente una categoría de productos sin realizar una compra.

- **Eventos clave que impactan las conversiones:**

Ejemplo: Usuarios que ven un video promocional tienen mayor probabilidad de completar la compra.

Para aprovechar las recomendaciones de GA4, tenemos que definir claramente qué acciones en el sitio de SportPro genera conversiones.

Por ejemplo:

1.Eventos Clave:

1. Visitas a la página del producto (por ejemplo: camisetas ecológicas).
2. Clics en "Añadir al carrito".
3. Completado de formulario de contacto.

2.Objetivos de Conversión:

1. Finalización de compra.
2. Registro para recibir el código de descuento.

Ejemplo Específico para SportPro

1. Problema Detectado:

GA4 indica que el 60% de los usuarios abandona el carrito en la sección de pago.

2. Recomendación Automática:

1. Reducir el número de pasos en el checkout.
2. Implementar una barra de progreso para mostrar cuántos pasos faltan.

3. Acción Tomada:

1. Simplificar el formulario de pago dejando solo los campos esenciales.
2. Añadir una oferta de envío gratuito para quienes completen el pago en el momento.

4. Resultados Esperados:

1. Incrementar la tasa de conversión del checkout.
2. Reducir la tasa de abandono del carrito.

Herramientas y Recursos para Practicar Automatización y Optimización en Marketing Digital

Herramientas de Creación de Contenido Personalizado

Jasper AI

- Uso: Redacción automatizada de anuncios, correos y blogs. Chatbots
- Recurso: Prueba gratuita y tutorial en Jasper.
- Alternativas:
 - Writesonic: Generador de textos para redes sociales y blogs.
 - Copy.ai: Ideal para textos breves, como correos y titulares.
 - Tidio

DALL·E

- Uso: Creación de imágenes atractivas y personalizadas.
- Recurso: Aprende más en OpenAI.
- Alternativa: **Leonardo.AI** (generación de imágenes hiperrealistas).

Herramientas de Email Marketing y Automatización

Mailchimp

- Uso: Campañas de email marketing y automatización básica.
- Recurso: Tutorial para principiantes en Mailchimp.
- Alternativas:
 - Brevo (Sendinblue): SMS y email con segmentación avanzada.
 - MailerLite: Ideal para pequeñas empresas, con planes gratuitos.

HubSpot

- Uso: CRM y automatización de correos electrónicos con personalización.
- Recurso: Recursos de HubSpot HubSpot Academy.
- Alternativa: Zoho Campaigns (similar pero más asequible).

Herramientas de Automatización y CRM

Google Ads Smart Bidding

- Uso: Automatización de pujas basada en objetivos como CPA o ROAS.
- Recurso: Guía en Google Ads Help.
- Alternativa: Meta Ads Manager (para optimización en redes sociales).

Referencias

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive. LID Editorial Empresarial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to improve creativity. International Journal of Advertising, 37(5), 753–764. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

Empresa	Área / Funcionalidad	Enlace oficial
Jasper AI	IA para marketing y contenidos	https://www.jasper.ai
Mailchimp	Automatización y email marketing	https://mailchimp.com
HubSpot	CRM y marketing automation	https://www.hubspot.com
Google Ads	Publicidad digital automatizada	https://ads.google.com
DALL·E (OpenAI)	Generación de imágenes IA	https://openai.com/research/dall-e
Leonardo AI	Generador visual con IA	https://leonardo.ai
Tidio	Chatbots y soporte al cliente	https://www.tidio.com

GRACIAS

