



CLASE NÚMERO 12

KPIS en performance

Los KPIs (Key Performance Indicators)





Introducción a KPIs

Los KPIs (Key Performance Indicators) son métricas que nos permiten medir si una campaña está cumpliendo su objetivo. No todos los KPIs sirven para todas las campañas; la elección depende del propósito de la acción (tráfico, conversión, awareness, etc.). Es esencial que el alumno aprenda a **interpretar resultados** y tomar decisiones a partir de los datos.

KPIs más utilizados en Paid Media:

- **Impresiones:** cuántas veces se mostró un anuncio.
- **Alcance:** cantidad de usuarios únicos alcanzados.
- **CTR (Click Through Rate):** porcentaje de clics sobre impresiones.
- **CPC (Costo por Clic):** cuánto se pagó en promedio por cada clic.
- **CPA (Costo por Adquisición):** cuánto costó conseguir una conversión.
- **ROAS (Return On Ad Spend):** retorno sobre la inversión publicitaria.
- **Conversiones:** cantidad de acciones valiosas (compras, formularios, etc.).
- **Frecuencia:** cuántas veces, en promedio, un usuario vio un anuncio.



Ejemplo de análisis

Se presenta un caso práctico con datos reales o simulados. Por ejemplo, una campaña de tráfico en Meta que obtuvo 1.200 clics, 80.000 impresiones y 35 leads. El objetivo será calcular el CTR, CPC y CPA, y determinar si los resultados son positivos o necesitan ajustes.

Caso simple:

- Inversión total: \$12.000
- Clics: 1.200 → CPC = \$10
- Leads: 35 → CPA = \$342,85
- Impresiones: 80.000 → CTR = 1,5%

Discusión grupal:

- ¿Qué está funcionando bien?
- ¿Qué se puede mejorar? ¿Creatividad? ¿Segmentación? ¿Presupuesto?
- ¿El CTR es alto o bajo para este tipo de campaña?



Benchmark

El benchmark es la comparación de los resultados propios con estándares del sector o referencias externas. Ayuda a saber si los KPIs están en línea con lo esperado. En esta sección se muestran promedios generales por industria, tipo de campaña o plataforma (Meta vs. Google) para entender qué es un "buen" CTR o un "mal" CPA.

Ejemplos de benchmarks orientativos:

- CTR medio en Meta Ads: 0,90% – 1,60%
- CPC promedio en Google Search: \$50 – \$150 (ARS)
- CPA razonable para leads en educación online: \$500 – \$1.000
- ROAS esperado en eCommerce: mínimo 3:1

Actividad sugerida:

- Comparar los KPIs propios con un benchmark del sector.
- Detectar campañas que rinden por debajo del promedio.



Costos

En esta última parte se trabaja el concepto de **costos reales vs. rendimiento esperado**. Se explican los factores que influyen en el aumento o disminución de costos (competencia, segmentación, calidad del anuncio, puja, etc.) y cómo evaluar si una campaña es rentable más allá del presupuesto invertido.

Claves para entender costos:

- Cuanto mayor la segmentación, más competitivo el costo.
- Creatividades atractivas pueden bajar el CPC (por mayor relevancia).
- El aprendizaje automático necesita inversión inicial para optimizar.
- El costo por adquisición no siempre baja: puede variar por época o saturación.

Ejercicio simple:

- Comparar dos campañas con mismo objetivo pero diferentes públicos y anuncios.
- Analizar cómo los cambios en segmentación o creatividad afectaron el costo final.



Dashboard General de Campañas

Objetivo: Monitorear el estado de todas las campañas activas en una o varias plataformas.

Incluye:

- Gasto total por campaña y canal.
- Impresiones, alcance, clics, conversiones.
- CPC, CPA, CTR, ROAS.
- Distribución por plataforma (Meta, Google, TikTok, etc.).
- Gráfico de rendimiento en el tiempo.



Herramientas: Looker Studio + Google Ads + Meta Ads + Google Sheets.



Dashboard de Conversión (Performance)

Objetivo: Analizar las métricas clave del embudo de conversión.

Incluye:

- Tasa de conversión por canal.
- CPA por campaña o grupo de anuncios.
- Embudo visual desde clic hasta conversión.
- Calidad del lead (si aplica).
- Revenue generado vs. inversión.



Herramientas: Google Analytics GA4 + Meta Events Manager + Tag Manager + Looker Studio.



Dashboard de Google Ads (Search & Display)

Objetivo: Visualizar la efectividad de campañas en Google Ads.

Incluye:

- Rendimiento por palabra clave (CTR, CPC, Quality Score).
- Rendimiento por grupo de anuncios.
- Análisis de extensiones.
- Ubicaciones (para Display).
- Tasa de conversión por dispositivo.



Herramientas: Looker Studio + Conector oficial de Google Ads.



Dashboard de Meta Ads

Objetivo: Evaluar campañas en Facebook, Instagram y WhatsApp Ads.

Incluye:

- Campañas, conjuntos y anuncios más efectivos.
- CPM, CTR, CPC y alcance.
- Frecuencia vs. fatiga publicitaria.
- Rendimiento por formato (Stories, Reels, Feed).
- Resultados por ubicación y público.



Herramientas: Meta Ads Reporting + Supermetrics + Looker Studio.



Dashboard de ROAS (Retorno sobre la Inversión Publicitaria)

Objetivo: Calcular qué tan rentables son las campañas.

Incluye:

- ROAS por campaña, canal, mes o producto.
- Ventas totales atribuidas.
- Ingresos vs. costo de medios.
- Evolución mensual del ROAS.
- Break-even point (punto de equilibrio).



Herramientas: Ecommerce CMS (Shopify, WooCommerce) + Google Analytics + Looker Studio.



Dashboard Full Funnel

Objetivo: Visualizar todo el recorrido del usuario, desde awareness hasta conversión.

Incluye:

- Alcance y visualizaciones → Tráfico → Leads → Clientes.
- Coste por etapa (CPL, CPC, CPA).
- Duración media del ciclo.
- Análisis por canal en cada fase.
- Caídas o cuellos de botella en el embudo.



  **Herramientas:** CRM (HubSpot, RD Station) + GA4 + Meta + Google Ads + Looker Studio.