

Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas

Al hacer un anuncio, es posible elegir entre varias formas de determinar precios. Conoce las 3 más comunes y descubre cuál se adapta a tu empresa

Costo por Clic (CPC), Costo por Mil Impresiones (CPM) y Costo por Adquisición (CPA) son métodos de cobranza utilizados por plataformas de medios digitales. El CPC se calcula según el número de clics en los anuncios, el CPM por impresiones y el CPA por el número de conversiones.

Cuando decides anunciar en internet, necesitas tomar varias decisiones para monetizar el tráfico. Y, al igual que los anuncios digitales pueden ser analizados de una manera que era imposible en los medios tradicionales, también es posible determinar los precios de los mismos de distintas maneras.

Para hacer un anuncio, es necesario elegir, entre varias opciones disponibles, cuál forma de métrica de precio se aplica a tu realidad.

En este post hablaremos de las tres más conocidas: CPC, CPM y CPA.

¿Qué es CPM?

CPM, o Costo por mil impresiones, es una métrica que representa el costo generado cada mil impresiones del anuncio. Obviamente no son impresiones literales, sino que el número de veces que determinada publicidad fue exhibida al público en internet.

Al elegir CPM como forma de pago, el anunciante concuerda en pagar al publisher del anuncio una cuantía determinada previamente para cada mil impresiones. Esto significa que el publisher recibe compensación por cada anuncio mostrado, teniendo más previsibilidad de lucro.

Sin embargo, para visualizarse por mil personas, es necesario que el sitio anunciante tenga mucho tráfico, de manera que dicho tipo de métrica de precio de campañas se utiliza más por portales de noticias o blogs conocidos.

El CPM se utiliza en campañas de branding, por ejemplo, cuyo objetivo es aumentar la conciencia de marca de una empresa o producto.

Es también una estrategia que se indica para empresas medias y grandes, con un sector de marketing bien estructurada y estrategia clara.

Supongamos que un anunciante hará una campaña en Google AdWords o en Facebook Ads bajo el acuerdo a continuación:

10.000 impresiones de anuncios en formato rectángulo medio, con dimensiones 300 x 250, con un CPM de \$ 5

10.000 impresiones de anuncios en formato encabezado, con dimensiones 728 x 90, con un CPM de \$ 7

En este caso, ¿cuál sería el costo total de dichos anuncios? Para calcular el Costo por mil impresiones o el costo total, utiliza la fórmula a continuación:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo Total}}{\left(\frac{\text{Visualizaciones}}{1000} \right)}$$

El coste total del ítem 1 es de \$50, ya que:

$$5 = \text{Costo} / (10.000 / 1.000)$$

$$\text{Costo} = 5 \times 10$$

$$\text{Costo} = \$ 50$$

De esta manera, el anunciante gastaría \$ 120 en anuncios: \$ 5 para cada mil impresiones del rectángulo medio (totalizando \$ 50) y \$ 7 para mil impresiones del encabezado (totalizando \$ 70).

Una de las ventajas de anunciar utilizando CPM es que ganas dinero por cada anuncio visualizado, independientemente de generar clics, Leads u otras acciones. Cada visitante que ingresa al sitio hace que el publisher gane dinero.

Si optas por CPM, ten en cuenta el tiempo que tu anuncio llevará para llegar a mil visualizaciones en el canal de comunicación elegido.

Cuanto más rápido esto ocurre, más recursos serán necesarios para que tu campaña siga en exposición. Por ello normalmente, se utiliza CPM cuando se tiene más confianza de que el público impactado será el público correcto.

Cómo optimizar tu CPM en Adwords:

Es posible optimizar este costo en la red de avisos de Google. A final de cuentas, es lo que todos queremos: mayor beneficio por el menor costo posible. Aquí te dejamos algunos consejos:

1. Escoge a la gente correcta: cuando los avisos que promocionas gustan a tu público objetivo, aumenta tu nivel relevancia para Google.
2. Revisa la frecuencia: debes cuidar cuántas veces la misma persona observa tu aviso. Esto compromete tu inversión y el alcance de tus esfuerzos.
3. Usa una imagen o video que llame la atención: un elemento gráfico diferente y llamativo es clave para captar la atención de tu público objetivo.
4. Incluye un Call to Action: una de las mejores formas de mantener a las personas interesadas es invitarlas a interactuar con tu anuncio. Utiliza un texto que promueva la participación con tu aviso y las demás herramientas que Google Ads tiene para ofrecer en este aspecto.

¿Qué es CPC?

Sigla para Costo por clic. Se trata de una forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se hace el pago. Es decir, el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio.

Este es el modelo utilizado en la compra de palabras-clave de Google AdWords, por ejemplo.

Se trata de un formato útil para saber los resultados precisos de tu anuncio. Es adecuado para quienes desean obtener más tráfico para el sitio o blog.

Debido a que el presupuesto se gasta basado en el número de clics que un anuncio recibe, dicho tipo de métrica de precios está más indicado y es más fácil de controlar, hasta para quienes son principiantes.

También ayuda a comprender el interés del público. Por eso, si comenzaste a anunciar ahora, elige CPC.

Para calcular el CPC, utiliza la fórmula a continuación:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Número de Clics}}$$

Cómo optimizar tu CPC en Adwords:

Te recomendamos seguir los siguientes consejos para lograr este objetivo:

1. Ofertas más bajas: la reducción de tus ofertas es la forma más básica de reducir el CPC promedio de tu campaña de AdWords. Al reducir tus ofertas, le otorgas a Google un CPC máximo más bajo para que se cargue por cada clic que reciba tu campaña.

2. Investiga y encuentra variaciones adicionales de palabras clave: supongamos que estás ejecutando una nueva campaña para una agencia de viajes, pero que se enfrenta a una dura competencia, y dado que es una pequeña empresa, no puede pagar un gran presupuesto de AdWords.

Aquí definitivamente puede beneficiarse de la investigación de palabras clave adicionales o long tail Keywords. Una buena herramienta para ayudarte en esta búsqueda de palabras clave alternativas y de menor costo es Ubersuggest.

3. Usa diferentes tipos de coincidencias: dependiendo de la estructura de tu campaña y del segmento en el que esté compitiendo, puede haber una variación de CPC promedio de leve a significativa para las mismas palabras clave en diferentes tipos de concordancia.

Puedes configurar tu campaña con diferentes grupos de anuncios para probar las mismas palabras clave en diferentes tipos de concordancia, o incluso podrías crear campañas separadas para probar el nivel de éxito de una palabra clave particular.

4. Cambia los anuncios para hacerlos más relevantes: la relevancia de tu anuncio de campaña es parte de la fórmula que utiliza Google para determinar el nivel de calidad de tus palabras clave. Una buena manera de mejorar la relevancia de tu anuncio es incluir palabras clave del grupo de anuncios en el título y la descripción, para asegurarte de que tu Landing Page tenga la mayor relevancia posible para la palabra clave.

5. Trata de usar diferentes Landing Pages: si asumimos que ya estás creando anuncios realmente buenos y altamente relevantes y lograste que Google los califique como “por encima del promedio”, todavía es posible mejorar la relevancia de tu anuncio.

Esto se logra mejorando la experiencia del usuario en la Landing Page. Evalúa tu página de destino, ve si trabaja correctamente, si puedes colocar progressive profile para facilitar la conversión y haz todos lo posible para que los usuarios se sientan cómodos.

Al cambiar tus anuncios a una mejor página de destino, podrás aumentar la relevancia y, por lo tanto, mejorar el nivel de calidad de las palabras clave en el grupo de anuncios, reduciendo así el CPC promedio.

6. Crear grupos de anuncios temáticos: Google siempre se enfoca en la relevancia, por lo que la creación de listas temáticas de palabras clave y grupos de anuncios suele ser una de las mejores prácticas para configurar una campaña y lograr un buen nivel de calidad.

¿Qué es CPA?

CPA significa costo por adquisición. Entre las tres opciones que presentamos en este post, es la más costosa, ya que sólo pagas cuando logras el objetivo final de tu campaña — la descarga de material gratuito, una venta, entre otros.

Se trata de una afiliación en la que el publisher del anuncio sólo gana cuando la acción deseada por el anunciante se lleva a cabo por los visitantes. Por tanto, es de bajo riesgo para quienes anuncian, porque sólo pagas por las transacciones de los que realizaron lo que deseabas.

Se trata de un formato indicado principalmente para quiénes ya tienen ganancias de amplio margen en sus productos, ya que el valor de los anuncios pueden ser mayores, porque el publisher recibe cuando se completa la acción deseada.

Lo que permite que el área de Marketing Digital siga creciendo y recibiendo inversiones es justamente tener un costo por adquisición financieramente provechoso cerca del precio promedio de venta de los productos/servicios.

Por tanto, a pesar de depender también del equipo de ventas, es un indicador fundamental para el marketing.

Para calcular el CPA, utiliza la fórmula a continuación:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Total Invertido}}{\text{Número de Conversiones}}$$

Supongamos que ofrezcas cursos en línea y que haya gastado \$ 1500 con anuncios, obteniendo 50 matrículas. ¿Cuál es el coste por adquisición?

$$\text{CPA} = 1500/50$$

$$\text{CPA} = 30$$

Cómo optimizar tu CPA en Adwords:

Tu CPA, como las métricas anteriores, se ve afectado directamente por el nivel de calidad del anuncio, la métrica fundamental de Google basada en la calidad de tus palabras clave, anuncios y landing pages.

En general, cuanto más alto es tu nivel de calidad, más bajos serán sus costos; de hecho, si tu puntaje está por encima del nivel de calidad promedio de 5, tu CPA se reducirá aproximadamente en un 16%.

Para lograr esto, debes seguir los consejos de optimización de las métricas anteriores, ya que estos puntos mejoran de forma general tu nivel de calidad y, por ende, mantienen tu CPA bajo.

Vigilar cuidadosamente estas tres métricas generará un gran beneficio para tu presupuesto de anuncios pagados a lo largo del tiempo, brindándote la oportunidad de comprar más exposición y optimizar la cantidad de conversiones que provienen de tu inversión en publicidad. Esperamos que esta información te permita usar eficientemente tus recursos y lograr más ventas.

¡Buenos resultados!

Los anuncios digitales pueden tener precios a partir de varias fórmulas, según sus objetivos y la cantidad que deseas invertir.

Pero, independientemente de la elección, es importante hacer pruebas para comprender cuál formato es más adecuado para tu realidad. Elegir canales en los que tu persona o público objetivo también esté, aumenta las oportunidades de lograr buenos resultados.

Después de la creación de los anuncios, aprovecha los datos disponibles para analizar las acciones y comprobar para los involucrados la eficacia de cada uno de los mismos.

Si ya estás listo para llevar tu estrategia de Marketing Digital al siguiente nivel, agenda una asesoría con nuestro equipo para entender cómo, con el Plan Pro de RD Station Marketing, puedes generar más tráfico, leads, crear automatizaciones, nuevas ventas y relaciones para tu empresa.

Fuente

<https://www.rdstation.com/mx/blog/cpc-cpm-cpa/>