



# CAPACITARTE



# ¿Qué es un KPI en Marketing? Mejores Prácticas para Determinar KPIs<sup>1</sup>

Por Redacc



En todo negocio es indispensable saber dónde estás y para dónde te diriges. Esto es una realidad y es válida para todas las áreas del negocio. Sin embargo, **es muy importante para ti, como dueño o responsable del área de marketing, saber dónde estás en el momento actual y a dónde te diriges con la estrategia de marketing** que estás (o vas) implementando. Para esto debes determinar los indicadores claves de desempeño (KPI).

Es de suma importancia que sepas que debes establecer los **Key Performance Indicator (KPI)** en el marketing, ya que estos te permiten medir, comparar y evaluar el desempeño de tu estrategia sin perder tiempo y horas de trabajo; por el contrario, influye de manera efectiva en la obtención de resultados deseados.

---

<sup>1</sup> Fuente: <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-kpi-en-marketing>

Ahora, te estarás preguntando **¿qué es exactamente un Key Performance Indicator (KPI) y cómo Medirlo?** Descuida, luego de leer este artículo sabrás todo lo necesario acerca de este tema.

### **¿Qué es un KPI y para qué me sirve?**

El experto, estratega en marketing, José Manuel Gómez define los KPIs de la siguiente manera: “Los KPI’S son métricas (medibles y cuantificables) que determinarán numéricamente una variable, directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual”.

El emprendedor Neil Patel en el Huffingtonpost, define los **KPIs** como “aquellas métricas que permiten el control en la producción, proporcionar la rendición de cuentas y cuantificar los esfuerzos de marketing”.

Como vemos, no existe un consenso entre los expertos sobre la definición de este término. Así que nosotros te lo definiremos de la manera más sencilla posible:

**KPI** significa **Key Performance Indicator**, su traducción al español es “**Indicadores claves de desempeño**” y lo definimos como una métrica, o conjunto de métricas que identifican y hacen seguimiento a los factores claves de distintos aspectos de tu empresa, **permitiéndote saber dónde estás en este momento en dichos aspectos y poder determinar dónde quieres estar.**

**Se puede usar los KPI en todas las áreas del negocio, comenzando en el área de producción hasta el área de ventas;** siempre teniendo como objetivo principal evaluar los progresos en los objetivos fijados en un período de tiempo determinado.

Un propósito para usar los “KPIs”, además de permitirte saber cómo van las cosas en el negocio, es que te ayuda a **concentrar la atención en las tareas y procesos que han sido determinados como los más importantes para avanzar hacia las metas y cumplir con los objetivos propuestos.**

**Usar los KPI en el área de marketing trae resultados de gran impacto en el negocio.** Es por ello que muchos expertos en ventas confían en los KPI para la toma de decisiones y realizar la evaluación exhaustiva de los datos recolectados de una forma organizada e informativa.

Para que puedas hacer uso de los **KPI** primero debes saber cómo determinar los correctos y necesarios para tu empresa. Luego, debes tener un proceso claro y sencillo que te permita recolectar los datos necesarios para tus métricas.

## ¿Cómo determinar los KPI necesarios para tu empresa?

Esta es la primera pregunta que deberíamos hacernos todos cuando queremos trabajar con los KPI. Determinar **Key Performance Indicator (KPI)** necesarios para tu empresa puede ser una tarea ardua si lo queremos hacer de manera correcta. Sin embargo, siguiendo el parámetro que te indicamos a continuación, podrás lograrlo sin mayores problemas.

### **Determina tus KPI con la metodología SMART:**

La metodología SMART para definir objetivos fue ideada por **George T. Doran**, utilizando la palabra SMART (inteligente) como regla nemotécnica (técnica para retener los conocimientos en la memoria) de las siguientes palabras:

- **S:** Specific / Específico
- **M:** Measurable / Medible
- **A:** Attainable / Alcanzable
- **R:** Relevant / Relevantes
- **T:** Time-Related / Con un tiempo determinado

Usaremos esta metodología, con unas cuantas modificaciones, para definir los KPI de manera muy fácil.

### ***KPI Específicos (Specific):***

Es muy importante que definas concretamente tus métricas, lo que quieres medir con ellas. Cuanto más específicos sean tus métricas más fáciles será de comprender para ti, y tu equipo, cómo está el negocio en determinado momento.

No es lo mismo tener un métrica genérica como “número de visitas a la página web de la empresa” a una métrica específica como “cantidad de tráfico orgánico proveniente de la creación de contenidos en facebook en el período de seis meses”.

### ***KPI Medibles (Measurable):***

No te empeñes en medir aquello que no puede ser medido. Formular métricas medibles es de vital importancia.

Usaremos esta metodología, con unas cuantas modificaciones, para definir los KPI de manera muy fácil.

Por ejemplo intentar medir el número de personas, que después de considerarte para hacer una compra, decidieron realizarla a tu competencia por motivos del tiempo, puede ser difícil o imposible de medir. ¡No pierdas el tiempo!

### ***KPI Alcanzables (Attainable):***

Está muy ligada a la anterior, pero con una sutil diferencia: la métrica debe estar al alcance de tu presupuesto. No busques medir aquellas situaciones que solo podrás hacer con alguna licencia de un software específico o un especialista que no puedes costear.

Aprovecha, estamos en una época donde hay diversas herramientas que pueden ayudarte de manera gratuita o con un bajo coste.

### ***KPI Relevantes (Relevant):***

Sencillo. Plantea métricas que sean relevantes para tu empresa, esto te ayudará a guiarla en la dirección correcta.

No cometas el error de intentar medir todo. Hay que aceptarlo, hay cosas que simplemente no valen la pena ser medidas.

### ***KPI con un Tiempo Determinado (Time-Related):***

Es muy importante que definas lapsos en los que realizarás tus medidas, solo así podrás comparar en qué dirección vas y decidir si tienes que hacer cambios.

Este lapso de tiempo que existe entre la recolección de métricas variará dependiendo del **KPI** específico. Por ejemplo, métricas relacionadas con las redes sociales se suele recomendar que se obtengan de manera semanal, mientras que las relacionadas con el incremento en ventas de manera mensual.

La determinación de los KPI variará según el tipo de empresa, su estado actual y sus objetivos.

### **Seis (6) KIPs más usadas por las empresas:**

Como ya bien hemos explicado, determinar los **KPI** variará según la empresa, su estado actual y sus objetivos.

De nada sirve determinar los **KPI** según los de otra empresa, pues es poco probable que estén exactamente en la misma situación en todos los aspectos.

Sin embargo, como toda regla tiene su excepción te presentamos unas **KPI** que muy posiblemente puedas adoptar para tu empresa.

Estas KPI son las más utilizadas en las empresas por su practicidad, eficacia y obtención de resultados según estudios realizados por varias Escuelas de Negocios españolas.

- **Costo de Adquisición de Clientes (Cost of Customer Acquisition):**

Sin duda alguna es uno de los KPI más adoptados por las empresas. Esta permite saber el costo de adquirir un nuevo cliente, en este caso se calculan los costos asociados con las campañas de marketing versus la cantidad de nuevos clientes adquiridos en el mes, así comprenderás cuánto necesitas invertir para convertir a más visitantes en leads calificados (LQM).

***Ejemplo:***

Si gastas \$20.000 en marketing para el presupuesto del mes y obtienes 200 nuevos clientes potenciales, tu costo de adquisición de clientes es de \$ 200. En teoría, si planeas aumentar tu base de clientes por 10.000 clientes para fines de año sin cambiar nada más que el importe monetario, tendrías que gastar \$ 1.000.000

- **Valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value):**

Luego de que comprendas cuánto cuesta adquirir un cliente, necesitas saber cuánto vale y para ello debes tener muy claro el ingreso te representa cada uno, tomando en cuenta su "período de vida como cliente".

El "período de vida como cliente" hace referencia a tomar en cuenta las múltiples veces que un cliente suele adquirir el mismo producto, servicio o adquiere cualquier otro que estés ofreciendo.



***Ejemplo:***

La media de todos los clientes suelen comprarte un par de medias 3 veces al año (con un valor de \$5 c/u); además, el segundo año suelen solicitar el servicio de lavado de medias al vapor (con un valor de \$50)

El valor de vida del cliente es de \$65.

Este KPI se suele contraponer con el KPI mencionado arriba, el Cost of Customer Acquisition, para determinar si está siendo rentable el modelo de negocio.

***Ejemplo:***

Si te cuesta \$500 adquirir un cliente que consume y/o gasta \$250 en todo su "periodo de vida", hay un problema evidente en tu modelo de negocio que urgentemente debe ser abordado.

El cálculo de valor de vida del cliente Potencial para tu empresa más favorable sería:

Que el cliente promedio gaste \$250 por transacción y realice 9 compras al año en un lapso de cinco años, su "valor de vida" es de \$11.250, por lo que podría estar bien gastar \$500 en adquirir un cliente para compras múltiples de un artículo de menor valor.

- **Return on Investment o Retorno Sobre la Inversión (ROI):**

Esta es una métrica muy conocida en el mundo de los negocios. Y es que calcular el **Return On Investment o Retorno Sobre la Inversión (ROI)** en tu empresa es clave para ayudar a evaluar el desempeño de tus estrategias. No importa cuál sea la actividad de marketing que estés implementando en tu empresa, el retorno de la inversión determinará el futuro de esta actividad.

- **Tráfico Web (Web Traffic) y datos relacionados:**

Ésta también es una métrica muy básica. Es imprescindible conocer el tráfico de tu web con el fin de calcular la eficacia de los esfuerzos en la estrategia de **marketing digital**.

El número de sesiones, la duración de estas, el número de visitas a determinada página, la tasa de rebote y la cantidad usuarios son valiosas métricas de tráfico web que debes conocer.

- **Métricas de Redes Sociales (Social Media Metrics):**

No es noticia que los medios sociales proporcionan una de las métricas más importantes, ya que las tasas de conversión que se pueden lograr con ellas son altas y más de 1.800 millones de personas utilizan estas plataformas a nivel mundial.

Plataformas como **Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y Pinterest** te facilitan diversos números que valen la pena que analices. Estos números deben ser monitoreados con el fin de medir la contribución efectiva de las redes sociales a las conversiones en línea.

- **Tasa de conversión de una página de destino (Landing Page Conversion Rate):**

Este indicador es ideal para empresas virtuales o de negocios en internet. Conocer la tasa de conversión es de vital importancia para tomar decisiones al momento de modificar dicha página para lograr más y mejores resultados.

Una buena Landing Page bien optimizada puede tener poco tráfico, pero tiene un porcentaje de conversiones alto, mientras que otra Landing Page mal optimizada puede tener mucho tráfico con conversiones muy bajas.

### **¿Qué hacer una vez que tengas los KPI determinados?**

Una vez que hayas cumplido con todos los pasos para tener los KPIs necesarios para tu empresa, podrás respirar y gritar victoria pues has terminado una de las partes más difíciles de todo el proceso.

Ahora tienes que establecer los lapsos de tiempo en el que medirás cada KPI, compararlos, analizarlos y tomar las decisiones pertinentes para el bien de tu negocio.