

KPIs principales de tráfico, interacción y conversión

KPI	¿Qué mide? (en fácil)	¿Para qué sirve?	Fórmula básica / cómo se calcula	Herramientas y dónde verlo
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de personas que hicieron clic entre los que vieron el anuncio/enlace.	Saber si tus anuncios o resultados son llamativos.	$CTR = (\text{Clics} \div \text{Impresiones}) \times 100$	Google Search Console: Rendimiento → Resultados de búsqueda. GA4: Reports → Acquisition → User acquisition (añadir columna CTR en exploraciones). Meta Ads: Ads Manager → columnas de rendimiento (CTR).
CPC (Costo por Clic)	Cuánto te cuesta, en promedio, cada clic en tu anuncio.	Evaluar si estás pagando caro o barato por el tráfico.	$CPC = \text{Gasto total en anuncios} \div \text{Clics}$	Meta Ads: Ads Manager → columnas de Coste por clic (CPC). Ubersuggest (pagado/orgánico estimado): al buscar una palabra clave.
CPA (Costo por Adquisición / Acción)	Cuánto pagas por cada conversión (compra, lead, registro).	Medir si tus campañas son rentables.	$CPA = \text{Gasto total} \div \text{Conversiones}$	GA4: Configure eventos de conversión → Reports → Advertising → Conversion paths. Meta Ads: Ads Manager → columna Cost per Result (definiendo el resultado).
CPM (Costo por mil impresiones)	Cuánto pagas por mostrar el anuncio mil veces.	Evaluar campañas enfocadas en alcance y branding.	$CPM = (\text{Gasto} \div \text{Impresiones}) \times 1000$	Meta Ads: Ads Manager → columnas de entrega (CPM).
VTR (View Through Rate)	Porcentaje de personas que vieron tu video completo o una parte clave.	Saber qué tan atractivo es tu video.	$VTR = (\text{Reproducciones completas o vistas clave} \div \text{Impresiones}) \times 100$	Meta Ads: campañas de video → columnas de Video plays at 25/50/75/95%. YouTube Studio: Analytics → Contenido → Retención de audiencia.

KPIs de comportamiento en el sitio / landing				
KPI	¿Qué mide?	¿Para qué sirve?	Fórmula / cálculo	Herramientas y ruta
Conversion Rate (Tasa de conversión)	Porcentaje de usuarios que realizan la acción objetivo (compra, registro, lead).	Medir qué tan bien convierte tu sitio o landing.	$\text{Conversion Rate} = (\text{Conversiones} \div \text{Sesiones o Usuarios}) \times 100$	GA4: Configure conversiones → Reports → Engagement → Conversions. Looker Studio: tablero conectado a GA4 con tarjeta de "Conversion rate".
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que entran y se van sin interactuar.	Detectar páginas que no generan interés o no cumplen la promesa del anuncio.	En GA4 se usa lo contrario: Engagement rate ; $\text{Bounce rate} = 100 - \text{Engagement rate}$.	GA4: Reports → Engagement → Pages and screens → añadir columna de Engagement/Bounce.
Engagement Rate (Tasa de interacción del sitio)	Porcentaje de sesiones con interacción (scroll, clics, varios segundos en la página).	Ver si la gente realmente usa tu sitio y no solo "entra y se va".	$\text{Engagement Rate} = (\text{Sesiones con interacción} \div \text{Sesiones totales}) \times 100$	GA4: Reports → Engagement → Overview.
Tiempo en página / Tiempo medio de interacción	Tiempo promedio que los usuarios pasan en una página o en el sitio.	Evaluar si el contenido mantiene la atención.	$\text{Tiempo promedio} = \text{Tiempo total} \div \text{Sesiones}$	GA4: Reports → Engagement → Pages and screens (Average engagement time).
KPIs de posicionamiento y demanda de búsqueda				
KPI	¿Qué mide?	¿Para qué sirve?	Cálculo / concepto	Herramientas y ruta
Posición promedio	Lugar promedio en el que aparece tu página en Google para ciertas palabras clave.	Evaluar tu visibilidad orgánica.	Promedio de posiciones de tus URLs para sus consultas.	Google Search Console: Rendimiento → Resultados de búsqueda → activar "Posición promedio".
Volumen de búsqueda	Cuántas veces se busca una palabra clave en un periodo.	Priorizar palabras clave con demanda real.	Estimación mensual de búsquedas.	Google Trends: busca una palabra y compara. Ubersuggest: escribir la palabra → muestra volumen, dificultad y CPC.
Velocidad de carga (Performance/Score)	Qué tan rápido carga tu página y qué tan optimizada está.	Mejorar experiencia de usuario y SEO, reducir abandono.	Puntuación y métricas como LCP, FID, CLS (no hace falta memorizar nombres al inicio).	PageSpeed Insights: pegar URL → ver "Performance". Search Console: Experiencia → Core Web Vitals.

KPIs locales (Google Business Profile)				
KPI	¿Qué mide?	¿Para qué sirve?	Cálculo / concepto	Herramientas y ruta
Reseñas y calificación promedio	Número de reseñas y estrellas promedio (1–5).	Medir reputación online y confianza.	Promedio de todas las calificaciones.	Google Business Profile: en Búsqueda de Google → Perfil de empresa → sección Reseñas.
Solicitudes de dirección	Cuántas veces la gente pidió indicaciones para llegar a tu negocio.	Medir interés real de visita física.	Total de solicitudes en un periodo.	Google Business Profile: Rendimiento → “Solicitudes de indicaciones”.
Llamadas desde el perfil	Cuántas llamadas se hicieron desde el botón de llamada en Google.	Medir contacto directo generado desde Google.	Total de llamadas en un periodo.	Google Business Profile: Rendimiento → “Llamadas”.
KPIs de campañas en redes (Meta Ads)				
KPI	¿Qué mide?	¿Para qué sirve?	Cálculo / concepto	Herramientas y ruta
Costo por resultado (Meta Ads)	Cuánto pagas por el objetivo definido en la campaña (lead, clic, mensaje, compra, etc.).	Ver si tus campañas están siendo rentables según tu objetivo.	$\text{Cost per Result} = \frac{\text{Gasto total}}{\text{Resultados}}$ (según el objetivo elegido).	Meta Ads Manager: seleccionas la campaña → columnas → Personalizar columnas → agregar “Cost per result”.
Alcance (Reach)	Número de personas únicas que vieron tu anuncio.	Medir el tamaño real de la audiencia impactada.	Conteo de usuarios únicos.	Meta Ads: Ads Manager → columna Reach.
Frecuencia	Promedio de veces que una persona vio tu anuncio.	Controlar saturación de anuncios (demasiadas impresiones a la misma persona).	$\text{Frecuencia} = \frac{\text{Impresiones}}{\text{Alcance}}$	Meta Ads: Ads Manager → columna Frequency.