

Solbyte nos muestra las KPI en una estrategia de marketing digital

Al desarrollar una estrategia de marketing online hay que determinar cuáles van a ser las KPI's a perseguir para tener claros los objetivos que se quieren conseguir y medirlos adecuadamente.

¿Cómo vas a medir la evolución de los objetivos de tu estrategia de marketing online? Las KPIs (Key Performance Indicator) son pautas que sirven para valorar los aspectos más relevantes de una web, los que afectan a la evolución de los objetivos en la estrategia digital de una empresa.

Al iniciar un proyecto de analítica web las KPIs han de definirse de manera que sean lo más consistentes y específicos posibles y que puedan medirse a lo largo del tiempo.

Sin embargo, no hay que confundir KPI con métricas (como el número de consultas o visitas, número de palabras clave asociadas, número de páginas indexadas por los distintos buscadores, número de enlaces entrantes, posición en el ranking de Google...) La métrica es un dato, no es información. Son números que miden algo y que sirven para construir una herramienta: el indicador clave de desempeño o KPI, el valor que aporta información útil.

Siempre que se defina una KPI básicamente habría que hacerse cinco preguntas:

- ¿Qué se va a medir?
- ¿Cómo se va a medir?
- ¿Se puede alcanzar el objetivo?
- ¿Es importante para la empresa?
- ¿En cuánto tiempo se debe alcanzar el objetivo?

En un proyecto online, para comenzar, no se deberían tener más de 4 indicadores que contemplen entre 5 y 6 métricas bien segmentadas sobre las que actuar.

Por ejemplo, un KPI para la analítica web podría ser los formularios recibidos a través del SEO, estratégicamente controlado a través de las visitas de keywords trabajadas originadas a través de fuentes de tráfico orgánicas que resultan en una conversión u objetivo.

Datos de contacto:

maite
marketing

Nota de prensa publicada en: [29590](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>