



Fernando Basto Correa

www.fernandobasto.com

contacto@fernandobasto.com

[w.app 3012814082](https://wa.me/3012814082)

www.linkedin.com/in/fernandobasto

Visitas totales: Las visitas totales indican la cantidad de veces que los usuarios han accedido a tu sitio web.

Tasa de rebote: La tasa de rebote se refiere al porcentaje de visitantes que abandonan tu sitio web después de ver solo una página, sin interactuar más. Una tasa de rebote alta puede indicar que los usuarios no encuentran lo que buscan o que la experiencia de usuario no es óptima.

Visitantes únicos: Los visitantes únicos representan el número de personas diferentes que han visitado tu sitio web en un período de tiempo determinado.

Fuentes de tráfico: Las fuentes de tráfico indican cómo los usuarios llegan a tu sitio web, ya sea a través de búsquedas orgánicas, enlaces desde otros sitios web, redes sociales u otras fuentes.

Páginas vistas: Las páginas vistas muestran cuántas páginas han sido visitadas en tu sitio web en total. Esta métrica indica el nivel de interacción de los usuarios y la profundidad de su exploración dentro de tu sitio.

Herramientas

- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Adobe Analytics**
- ✓ **Matomo (anteriormente conocido como Piwik)**
- ✓ **SEMrush**
- ✓ **Ahrefs.**



Tasa de rebote: La tasa de rebote indica el porcentaje de visitantes que abandonan tu sitio web después de ver solo una página. Una tasa de rebote alta puede indicar problemas de diseño o usabilidad que hacen que los usuarios abandonen rápidamente el sitio.

Tiempo promedio en la página: Esta métrica muestra la cantidad promedio de tiempo que los usuarios pasan en una página específica. Te ayuda a evaluar si el contenido es atractivo y si los usuarios se involucran con él.

Conversiones: Si has configurado objetivos o eventos en Google Analytics, puedes rastrear el número de conversiones que se logran en tu sitio web. Estas conversiones pueden ser acciones clave que deseas que los usuarios realicen, como completar un formulario o realizar una compra.

Embudo de conversión: El embudo de conversión te permite visualizar el flujo de usuarios a través de diferentes etapas en el proceso de conversión, como agregar productos al carrito, iniciar el proceso de pago y completar la compra. Puedes identificar los puntos problemáticos donde los usuarios abandonan el proceso y optimizar el diseño y la usabilidad en esas áreas.

Velocidad de carga de la página: La velocidad de carga de la página es un factor crucial para la experiencia de usuario. Puedes utilizar herramientas como PageSpeed Insights de Google para evaluar la velocidad de carga de tus páginas y obtener recomendaciones de optimización.

Herramientas

- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **PageSpeed Insights de Google**



Tráfico orgánico: El tráfico orgánico se refiere a las visitas que llegan a tu sitio web a través de los resultados de búsqueda no pagados. Es importante medir y analizar el tráfico orgánico para evaluar el rendimiento de tu estrategia de SEO.

Palabras clave principales: Las palabras clave son términos o frases que las personas utilizan en los motores de búsqueda para encontrar contenido relevante. Identificar las palabras clave principales que generan tráfico a tu sitio web te permite optimizar tus esfuerzos de SEO.

Posición en los resultados de búsqueda: La posición en los resultados de búsqueda muestra en qué posición se encuentra tu sitio web para palabras clave específicas. Puedes utilizar herramientas como Google Search Console para obtener información sobre la posición de tus palabras clave y realizar un seguimiento de cómo cambia con el tiempo.

Páginas de destino principales: Identificar las páginas de destino principales que atraen tráfico orgánico te ayuda a entender qué contenido es más valioso para los motores de búsqueda y los usuarios.

Tasa de clics (CTR) en los resultados de búsqueda: El CTR muestra el porcentaje de impresiones de tus páginas en los resultados de búsqueda que se traducen en clics. Un CTR alto indica que tu título y descripción son atractivos y están optimizados para atraer a los usuarios.

Herramientas

- ✓ **SEMrush**
- ✓ **Moz**
- ✓ **Ahrefs**



Campañas en Buscadores (SEM)

CTR (Click-Through Rate): El CTR muestra el porcentaje de impresiones de tus anuncios que se traducen en clics. Es un indicador clave de la relevancia y efectividad de tus anuncios.

CPC (Costo por Clic): El CPC indica cuánto pagas en promedio por cada clic en tus anuncios. Es importante para evaluar el rendimiento y la rentabilidad de tus campañas.

Conversiones: Las conversiones son las acciones que deseas que los usuarios realicen después de hacer clic en tus anuncios, como completar un formulario o realizar una compra.

ROI (Return on Investment): El ROI muestra la eficacia y rentabilidad de tus campañas de SEM al comparar los ingresos generados con el costo de inversión. Puedes calcular el ROI dividiendo los ingresos generados menos el costo de inversión entre el costo de inversión.

Posición promedio del anuncio: La posición promedio del anuncio indica en qué posición se muestran tus anuncios en los resultados de búsqueda.

Herramientas

- ✓ **Google ADS**
- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Microsoft Advertising**



Sentimiento de marca: El sentimiento de marca indica la percepción general de tu marca en línea, ya sea positiva, negativa o neutral.

Valoración y reseñas de usuarios: Las valoraciones y reseñas de los usuarios son una parte importante de la reputación digital. Puedes utilizar plataformas como Google My Business, Yelp o Trustpilot para recopilar y gestionar las valoraciones y reseñas de tus clientes.

Presencia en medios sociales: La presencia en medios sociales se refiere a la cantidad de seguidores, me gusta, comentarios y acciones que recibes en tus perfiles de redes sociales.

Mención de marca y alcance: El alcance de la mención de marca muestra la cantidad de veces que tu marca es mencionada en línea, ya sea en redes sociales, blogs o noticias.

Influencia y autoridad en línea: La influencia y autoridad en línea se refieren a tu posición como líder de pensamiento en tu industria y tu capacidad para influir en las conversaciones en línea.

Herramientas

- ✓ Hootsuite
- ✓ Sprout Social
- ✓ Brandwatch
- ✓ Google My Business
- ✓ Yelp
- ✓ Trustpilot
- ✓ Buffer
- ✓ Google Alerts
- ✓ Mention
- ✓ Talkwalker
- ✓ Klout
- ✓ Kred
- ✓ Buzzsumo



Seguidores y alcance: El número de seguidores es un KPI básico que indica el tamaño de tu audiencia en Instagram. Además, el alcance muestra la cantidad de personas que han visto tus publicaciones.

Interacción y participación: La interacción y participación miden cómo los usuarios interactúan con tus publicaciones a través de me gusta, comentarios y comparticiones. Puedes medir estos indicadores en Instagram utilizando la sección de estadísticas de tus publicaciones individuales.

Tasa de interacción: La tasa de interacción muestra el porcentaje de interacciones en relación con el número de seguidores o alcance. Es un KPI importante para evaluar el nivel de compromiso de tu audiencia.

Crecimiento de seguidores: El crecimiento de seguidores muestra cómo ha evolucionado el número de seguidores a lo largo del tiempo.

Análisis de hashtags: Los hashtags son una parte fundamental de la estrategia de Instagram. Puedes utilizar herramientas como Hashtagify o Sprout Social para analizar el rendimiento de los hashtags que utilizas. Estas herramientas te permiten conocer la popularidad, tendencias y métricas asociadas con los hashtags específicos que estás utilizando.

Herramientas

- ✓ **Not Just Analytics**
- ✓ **Iconosquare**
- ✓ **Sprout Social**
- ✓ **Hootsuite**
- ✓ **Hashtagify**



Me gusta y reacciones: Los me gusta y las reacciones (como "Me encanta", "Me divierte", "Me asombra", etc.) son una forma de medir la respuesta positiva de los usuarios a tus publicaciones. Puedes ver el recuento de me gusta y reacciones directamente en las estadísticas de las publicaciones de tu página de Facebook.

Comentarios y participación: Los comentarios son una métrica importante para medir el nivel de interacción y participación de los usuarios en tus publicaciones.

Comparticiones: Las comparticiones indican cuántas veces los usuarios han compartido tus publicaciones en sus propios perfiles o en grupos de Facebook.

Alcance: El alcance se refiere a la cantidad de personas únicas que han visto tus publicaciones en Facebook.

CTR (Click-Through Rate): El CTR mide la cantidad de veces que se hace clic en los enlaces que compartes en Facebook. Puedes ver el CTR y otras métricas relacionadas con el rendimiento de los enlaces en las estadísticas de tu página.

Herramientas

✓ **Sprout Social**

✓ **Hootsuits**

✓ **Socialbakers**

✓ **Facebook ADS**



Vistas de video: Las vistas de video muestran cuántas veces se ha reproducido un video en TikTok. Puedes ver el recuento de vistas directamente en la plataforma de TikTok, tanto en tu perfil como en cada uno de tus videos.

Interacciones y engagement: Las interacciones incluyen me gusta, comentarios y comparticiones de tus videos. El engagement mide la participación y el nivel de interacción de los usuarios con tus contenidos. Puedes ver el número de me gusta, comentarios y comparticiones en cada uno de tus videos de TikTok.

Seguidores: El número de seguidores en TikTok indica el tamaño de tu audiencia y el crecimiento de tu comunidad. Puedes ver el número de seguidores en tu perfil de TikTok.

Compleitud de visualización: La completitud de visualización muestra qué porcentaje de tu video los usuarios han visto en promedio. Puedes obtener esta métrica en la plataforma de TikTok para evaluar si tus videos captan la atención de los espectadores hasta el final.

Tasa de participación: La tasa de participación muestra el porcentaje de usuarios que interactúan con tu video en relación con el número total de personas que lo han visto.

Herramientas

- ✓ **TikTok Analytics**
- ✓ **Influencer Marketing Platforms**
- ✓ **Tiklytics**
- ✓ **TikRank**



 **Influencer MarketingHub**



Alcance de publicaciones: El alcance de publicaciones muestra cuántas personas han visto tus publicaciones en LinkedIn.

Interacción y participación: La interacción y participación miden cómo los usuarios interactúan con tus publicaciones en términos de me gusta, comentarios y comparticiones.

Seguidores y crecimiento: El número de seguidores en tu perfil personal o en la página de empresa de LinkedIn indica el tamaño de tu audiencia en la plataforma.

Clics en enlaces: Los clics en enlaces muestran cuántas veces los usuarios han hecho clic en los enlaces que compartes en tus publicaciones de LinkedIn.

Social Selling Index (SSI): El SSI es una métrica específica de LinkedIn que evalúa tu efectividad en el uso de LinkedIn para establecer relaciones profesionales y generar oportunidades de negocio.

Herramientas

- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Hootsuite**
- ✓ **Sprout Social**
- ✓ **LinkedIn Analytics**



Vistas de video: Las vistas de video muestran cuántas veces se ha reproducido tu video en YouTube. Puedes ver el recuento de vistas directamente en YouTube Studio, la plataforma de analítica de YouTube para creadores.

Tiempo de reproducción: El tiempo de reproducción indica la cantidad total de tiempo que los usuarios han pasado viendo tus videos. Puedes obtener esta métrica en YouTube Studio y ver cómo se distribuye el tiempo de reproducción en cada uno de tus videos.

Retención de audiencia: La retención de audiencia mide la cantidad de tiempo que los espectadores pasan viendo tu video en relación con su duración total. Puedes ver el gráfico de retención de audiencia en YouTube Studio para identificar en qué momentos los espectadores abandonan tu video.

Interacción y participación: Las interacciones incluyen me gusta, comentarios, comparticiones y suscripciones a tu canal. Puedes ver el número de interacciones en cada uno de tus videos y obtener una visión general de las interacciones totales en YouTube Studio.

Suscriptores y crecimiento: El número de suscriptores en tu canal de YouTube muestra la cantidad de personas que han decidido seguir tu contenido. Puedes ver el número de suscriptores y el crecimiento de suscriptores en YouTube Studio.

Herramientas

- ✓ **Youtube Studio**
- ✓ **VidIQ**
- ✓ **TudeBuddy**
- ✓ **Social Blade**



TubeBuddy

 **SOCIALBLADE**

Tasa de apertura: La tasa de apertura mide el porcentaje de destinatarios que han abierto tus correos electrónicos. Puedes obtener este indicador utilizando herramientas de Email Marketing como Mailchimp, Constant Contact o Sendinblue. Estas herramientas te proporcionan métricas de apertura y te permiten ver la tasa de apertura promedio de tus campañas.

Tasa de clics: La tasa de clics indica el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en los enlaces incluidos en tus correos electrónicos. Puedes ver este indicador en las herramientas de Email Marketing mencionadas anteriormente, que rastrean y registran los clics de los destinatarios.

Tasa de conversión: La tasa de conversión muestra el porcentaje de destinatarios que han realizado una acción deseada después de hacer clic en tus correos electrónicos, como realizar una compra, completar un formulario o registrarse en un evento. Puedes calcular la tasa de conversión dividiendo el número de conversiones obtenidas por el número de clics.

Tasa de rebote: La tasa de rebote muestra el porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados a los destinatarios. Se divide en dos tipos de rebotes: rebote duro (cuando un correo electrónico es devuelto permanentemente debido a una dirección de correo electrónico inválida) y rebote suave (cuando un correo electrónico no se puede entregar temporalmente, como una bandeja de entrada llena).

Tasa de cancelación de suscripción: La tasa de cancelación de suscripción muestra el porcentaje de destinatarios que optan por darse de baja de tu lista de correo después de recibir tus correos electrónicos. Puedes ver este indicador en las herramientas de Email Marketing y utilizarlo para evaluar la relevancia y efectividad de tus campañas.

Herramientas

- ✓ Mailchimp
- ✓ Constant Contact
- ✓ Sendinblue
- ✓ Google Analytics
- ✓ GetResponse
- ✓ Campaign Monitor



mailchimp



sendinblue



GetResponse



Constant Contact



Google Analytics



Campaign Monitor



fernandobastoconsultor

fernandobastoconsultor

Mensaje



Instagram

Q Buscar



fernandobastoconsultor

Editar perfil



896 publicaciones

6,207 seguidores

119 seguidos

Fernando Basto C.

Emprendedor

COECUSMXVEPEPASVCLGT

Consultor internacional. en mercadeo y estrategia digital. Director @andeanwire +21 años exp y +250 proyectos. #emprendeconbasto

linktr.ee/fernandobastoconferencista



Auditor



Conferenci...



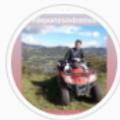
Taller Empr...



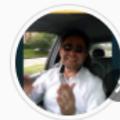
Consultor



Inspiración



Deporte ex...



Energía Pos...

! GRACIAS !