

ACADEMIA HIGHTECK · GUÍA GRATUITA · DATOS Y ANALÍTICA

Qué indicadores de marketing industrial vale la pena medir (y cuáles son ruido)

Cinco grupos de indicadores: los de arriba explican y los de abajo pagan. Con la prueba que descarta cualquier número que no cambie una decisión.



Highteck® · formación en operación y marketing industrial para fábricas y pymes de Latinoamérica · academia.highteck.com.co

El informe mensual de mercadeo de muchas fábricas tiene veinte números y ninguna decisión. Visitas, seguidores, alcance, publicaciones, correos enviados... nada de eso dice si el próximo trimestre va a haber pedidos.

● ACADEMIA HIGHTECK · CURSO 6 · MÓDULO 1

Qué medir en cada etapa (y qué no)

Cinco grupos de indicadores: los de arriba explican, los de abajo pagan

Presencia

¿Nos ven?

Visitas del sitio, alcance en redes, posiciones en buscadores, menciones. Explican el futuro del embudo, no el mes en curso.

Captación

¿Nos dejan datos?

Contactos nuevos por mes, costo por contacto y qué material los trajo. Aquí se decide dónde poner el presupuesto.

Calificación

¿Sirven?

Cuántos pasan a ventas, cuántos sobreviven a la primera llamada y en qué etapa se caen. Aquí aparecen los cuellos de botella.

Cierre

¿Se convierten en ventas?

Negocios ganados, valor promedio, duración del ciclo y tasa de cierre por origen. Es lo que la gerencia mira.

Después

¿Se quedan y crecen?

Recompra, ampliación de línea y valor de vida del cliente. En Industrial, la segunda compra suele valer más que la primera.

Academia Highteck

Si un número no cambia una decisión, no va en el tablero

Los cinco grupos de indicadores, de la visibilidad a la recompra.

Los cinco grupos, en orden

- **Presencia — ¿nos ven?** Visitas, posiciones en buscadores, alcance, menciones. Explican el futuro del embudo, no el mes en curso.
- **Captación — ¿nos dejan datos?** Contactos nuevos, costo por contacto y qué material los trajo. Aquí se decide dónde poner el presupuesto.
- **Calificación — ¿sirven?** Cuántos pasan a ventas, cuántos sobreviven a la primera llamada y en qué etapa se caen. Aquí aparecen los cuellos de botella.
- **Cierre — ¿se vuelven ventas?** Negocios ganados, valor promedio, duración del ciclo y tasa de cierre por origen. Es lo que la gerencia mira.
- **Después — ¿se quedan y crecen?** Recompra, ampliación de línea y valor de vida. En industrial la segunda compra suele valer más que la primera.

La prueba de los tres segundos: si un número sube o baja, ¿alguien hace algo distinto mañana? Si la respuesta es no, ese número no va en el informe. Puede quedar disponible para quien quiera consultarlo, pero no ocupa espacio en la conversación de decisiones.

Cuánto tarda en verse el resultado

Con ciclos de 6 a 18 meses, exigirle ventas al mercadeo del mes es una trampa. Lo razonable es medir presencia y captación mensualmente, calificación por trimestre y cierre por semestre, y no cambiar la estrategia cada 30 días por un dato que todavía no puede haber madurado.

El costo de adquisición, bien calculado

Sume todo lo invertido en captar —pauta, herramientas, la parte proporcional del sueldo de quien lo hace, la feria— y divídalo entre los clientes nuevos del periodo. El número casi siempre sorprende, y es el que permite decidir con cabeza si conviene una feria de 40 millones o dos años de contenido.

ACADEMIA HIGHTECK · GUÍA GRATUITA · DATOS Y ANALÍTICA

Qué indicadores de marketing industrial vale la pena medir

Cinco grupos de indicadores: los de arriba explican y los de abajo pagan...

Presencia — ¿nos ven?	Visitas, posiciones en buscadores, alcance, menciones. Explican el futuro del embudo, no el mes en curso
Captación — ¿nos dejan datos?	Contactos nuevos, costo por contacto y qué material los trajo. Aquí se decide dónde poner el presupuesto
Calificación — ¿sirven?	Cuántos pasan a ventas, cuántos sobreviven a la primera llamada y en qué etapa se caen. Aquí aparecen los cuellos de botella
Cierre — ¿se vuelven ventas?	Negocios ganados, valor promedio, duración del ciclo y tasa de cierre por origen. Es lo que la gerencia mira
Después — ¿se quedan y crecen?	Recompra, ampliación de línea y valor de vida. En industrial la segunda compra suele valer más que la primera

Academia Highteck
academia.highteck.com.co/guias

Lo esencial de esta guía en una imagen

Preguntas frecuentes

¿Cuántos indicadores debería tener el informe mensual?

Entre cinco y siete. Si hay más, nadie los mira; si hay menos, se pierde la explicación de por qué se movió el resultado.

¿Cómo sé qué origen trajo cada venta si el ciclo es tan largo?

Registrando el primer contacto en el sistema y no sobrescribiéndolo cuando la oportunidad avanza. Sin esa disciplina, todas las ventas terminan atribuidas al último correo, que es casi siempre el menos determinante.

El curso completo: datos, analítica y optimización

Indicadores por etapa, tableros que sí se leen, elección e implementación del sistema comercial, gobierno del dato y atribución. 5 horas.

[Ver el curso →](#)

¿Lo quiere para varias personas de su empresa? Pedimos una cotización con precio por participante y factura en academia.highteck.com.co/contacto.php, o escríbanos por WhatsApp al +57 312 517 5367 · comercial@highteck.com.co