

Medir para decidir: La importancia de los datos para las tomas de decisiones en comunicaciones, marketing y negocios

| Pablo Segovia Alfaro | CEO & Fundador de Fly Metrics - pablosegovia@flymetrics.cl

El mundo cambió y debemos adaptarnos



¿Qué es el Marketing Digital?

"Un ecosistema digital es un entorno online que se diseña alrededor de la marca"

"El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta"

"Un conjunto de herramientas, plataformas y activos digitales para comunicar una marca, producto o idea en la red"

"Un ecosistema digital no es más que todas las herramientas que utilizamos para realizar una campaña de publicidad integral en Internet"

“NECESITAMOS TENER FANS”

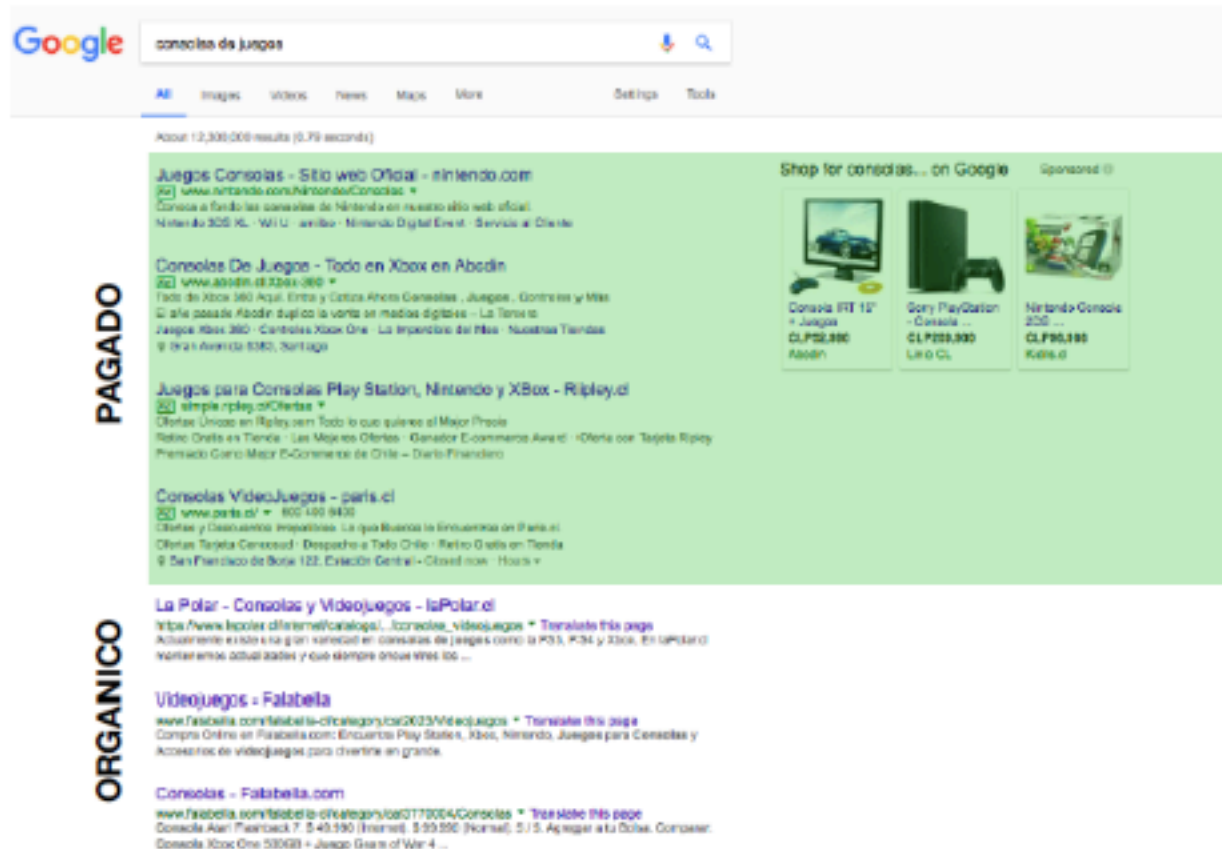
“NO IMPORTA NO TENER SITIO, DA LO MISMO, YO SE LO QUE NECESITAS”

**“MIDÁMOSLO TODO, ASÍ
VALIDAMOS EL TRABAJO
REALIZADO”**



**“ACÁ ESTÁ ESTE INFORME CON
300 INDICADORES DIGITALES
CLAVES PARA TU NEGOCIO”**

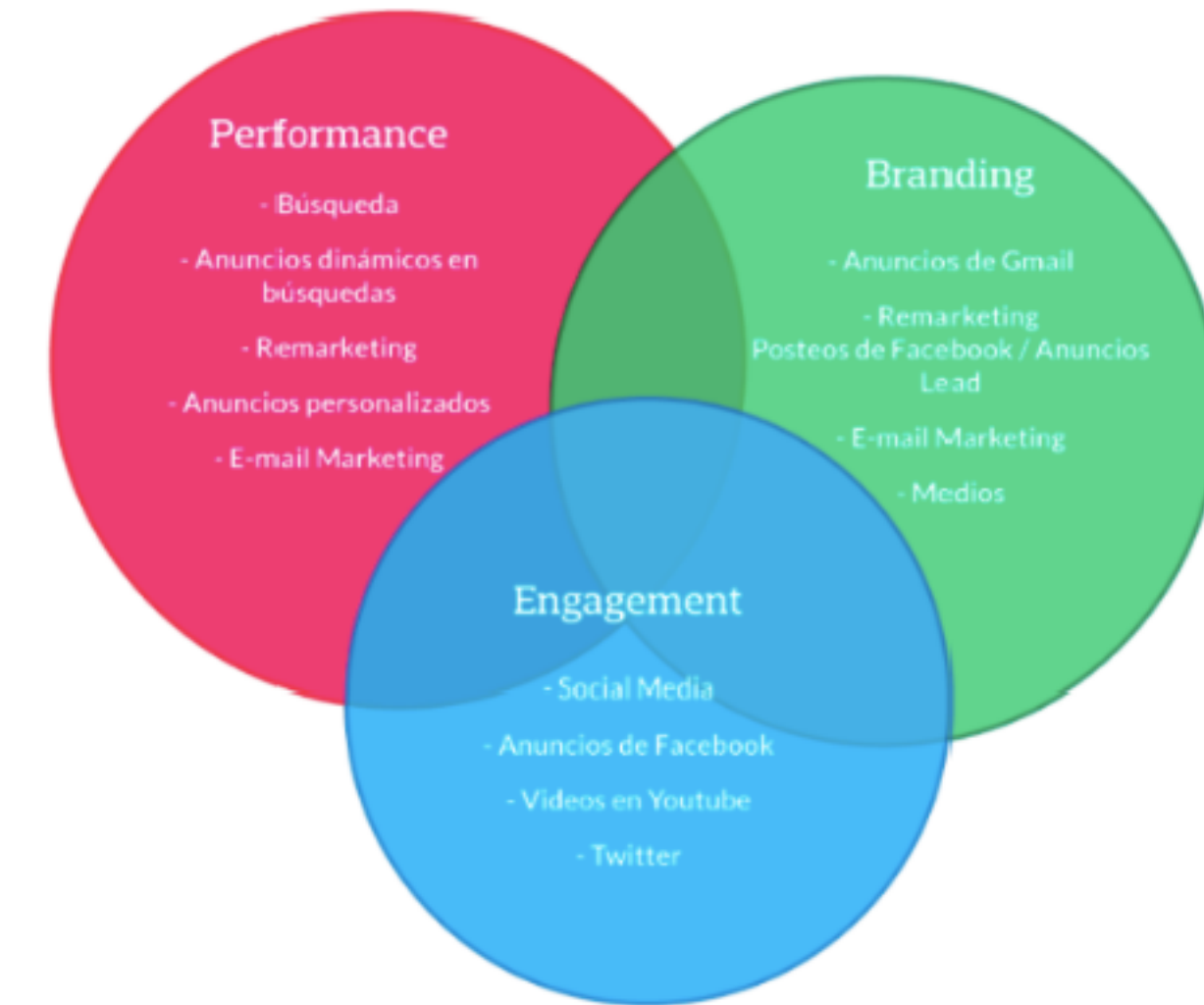
Estrategias SEM y SEO en base a objetivos



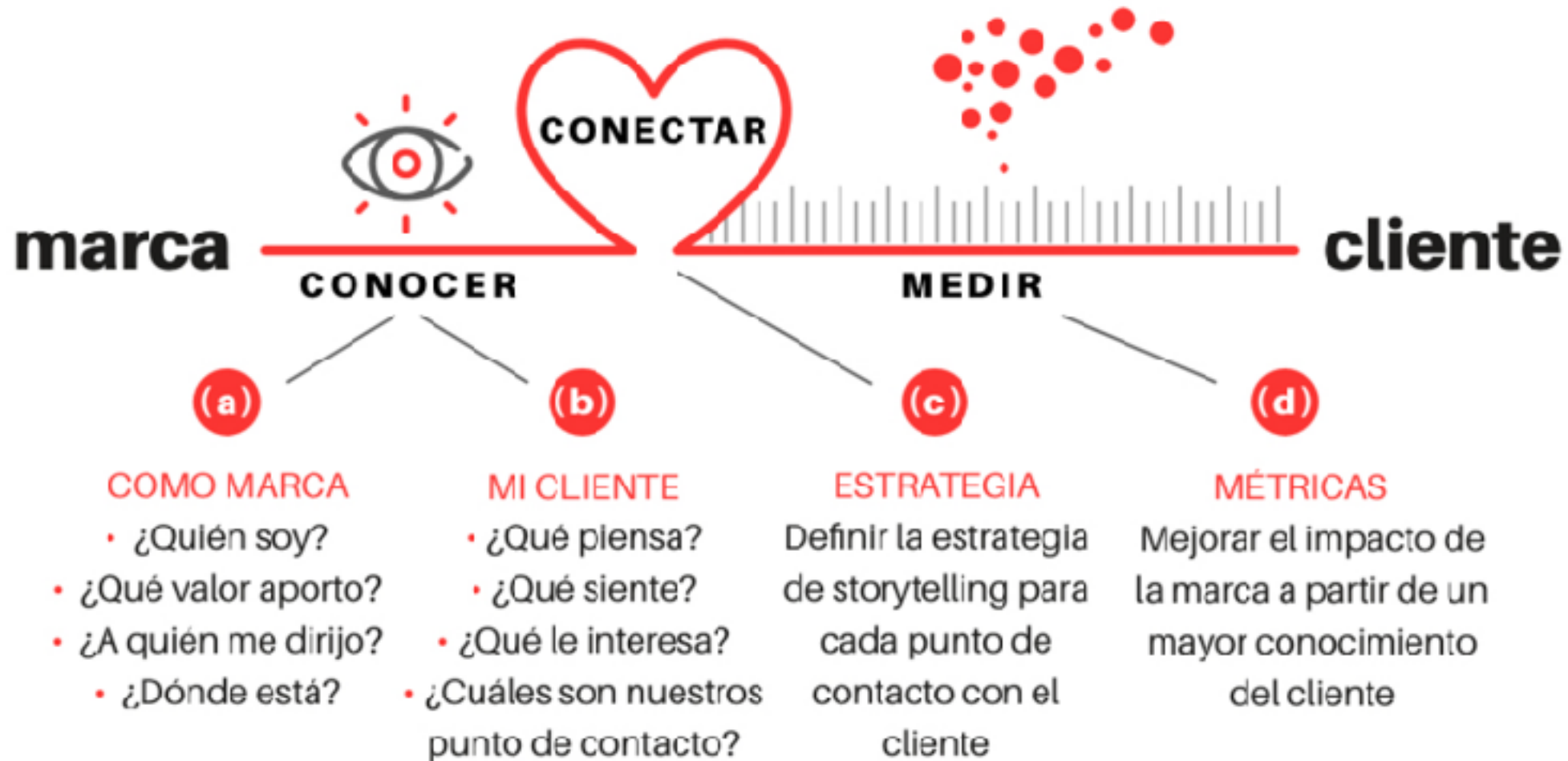
ESTRATEGIA DE GOOGLE
ADWORDS

ESTRATEGIA SEO

Campañas por tipos de objetivos



Diferentes métricas para cada tipo de negocio



Estamos hablando de Analítica web ¿Para qué nos sirve?

1.- Recopila datos según los objetivos de negocios

2.- Optimiza tus campañas y realiza mejoras en el sitio web

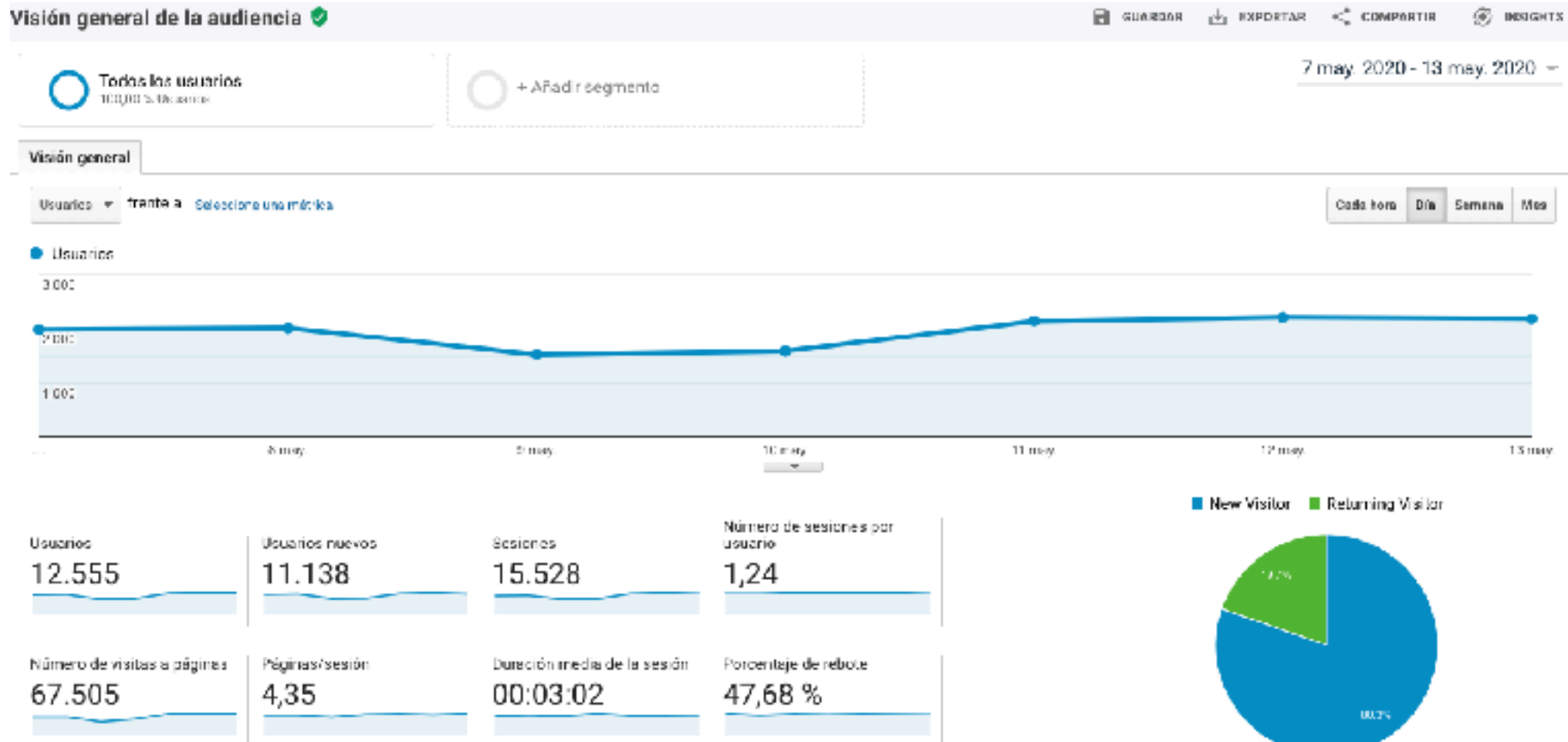
3.- Presenta datos para la toma de decisiones

¿Qué debemos hacer?

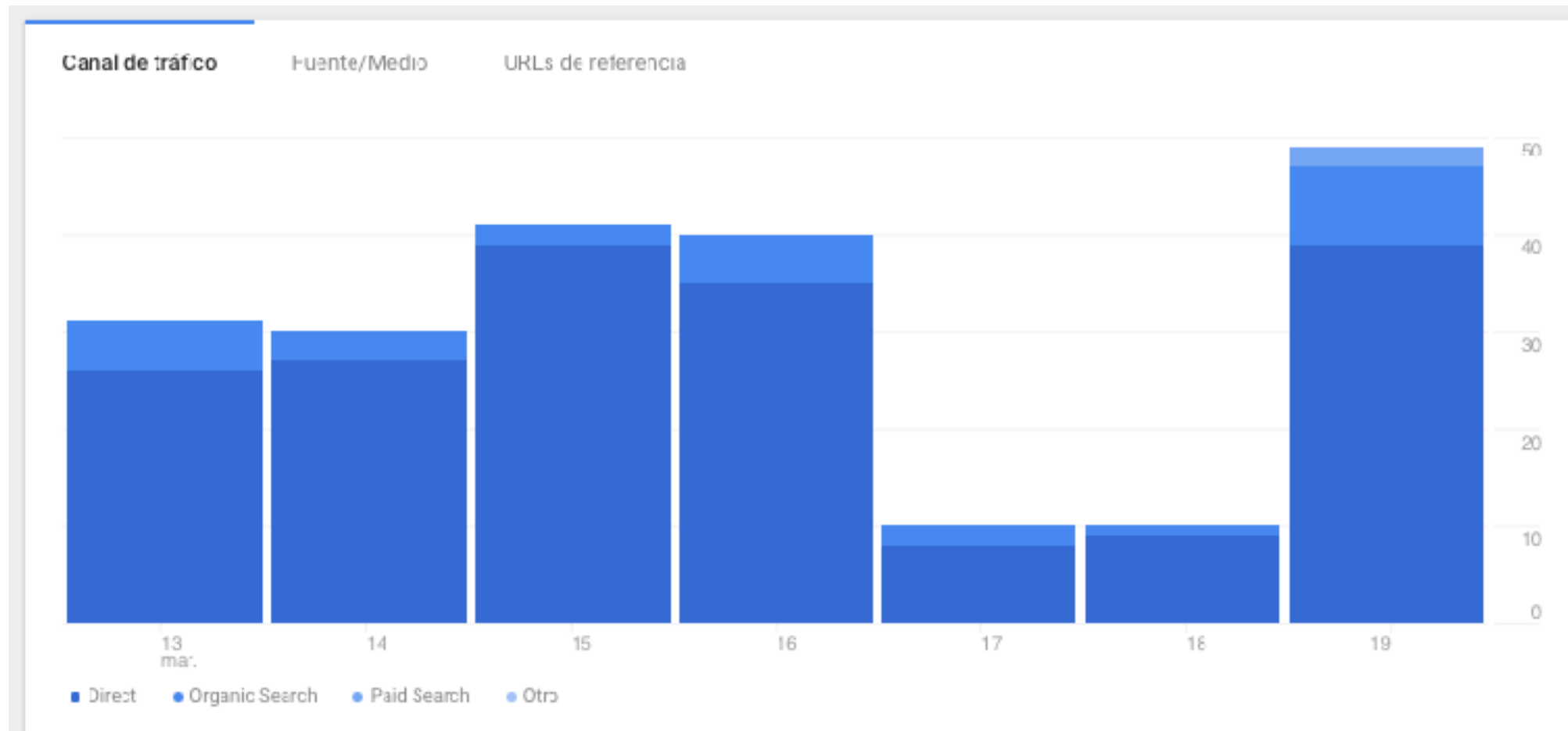
**Las métricas
nos sirven para
tomar
decisiones en
bases objetivas
y no por
subjetividades**



Mide lo importante, pone foco!!



Metodologías de medición



Herramientas de Analítica web - Capa de medición



Adobe
Analytics



Google Analytics



Herramientas de Analítica web - Capa de implementación y visualización



AVINASH KAUSHIK

Evangelista de analítica para Google



Unilever, Chase, Hyatt, Porsche, IBM, Naspers y Chanel

AVINASH KAUSHIK

Evangelista de analítica para Google

“Sólo podremos tomar decisiones acertadas si sabemos como analizar e interpretar los datos”



Unilever, Chase, Hyatt, Porsche, IBM, Naspers y Chanel

Herramientas de CRM - ¿Cómo puedo fidelizar a mis clientes?

HubSpot

ORACLE®
Marketing Cloud



ZOHO
CRM



CONSUMIDORES EN LA ERA DE LA ASISTENCIA





DEBEMOS CENTRARNOS
EN EL USUARIO



PERO ¿CÓMO SON LOS
USUARIOS HOY?



USUARIOS DIFERENTES CON SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

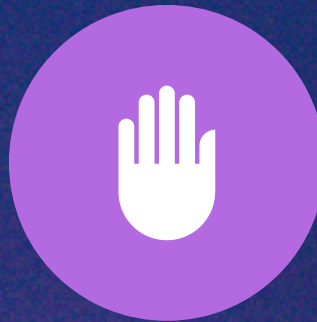


LA ERA DE LA ASISTENCIA

Ayúdame ahora



Conóceme mejor



Sorpréndeme en todo
momento



La importancia del SEO en una estrategia de Marketing Digital



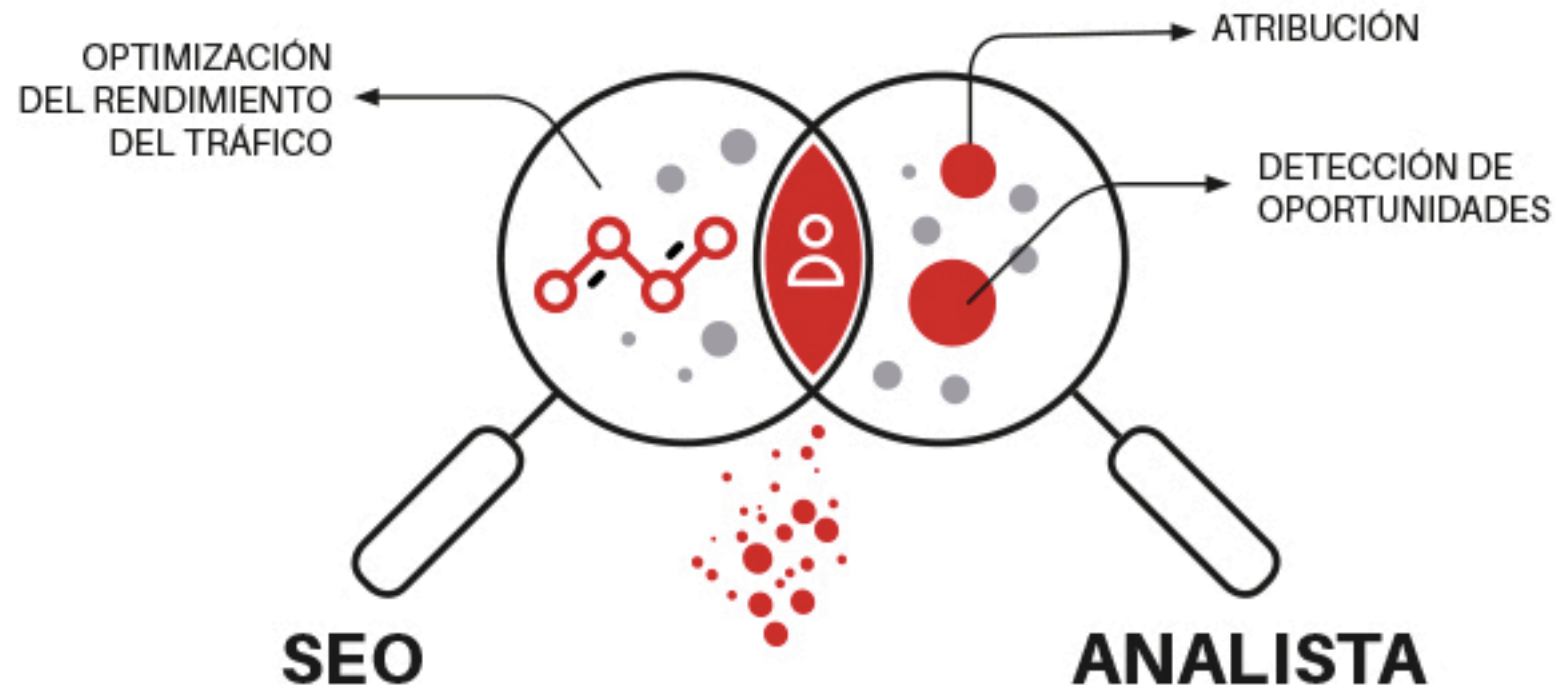
Clasificación de fuentes de tráfico

Si usamos Google Analytics, antes de empezar a ver como tienes que medir tus campañas, debes saber qué tipo de tráfico recoge esta herramienta.

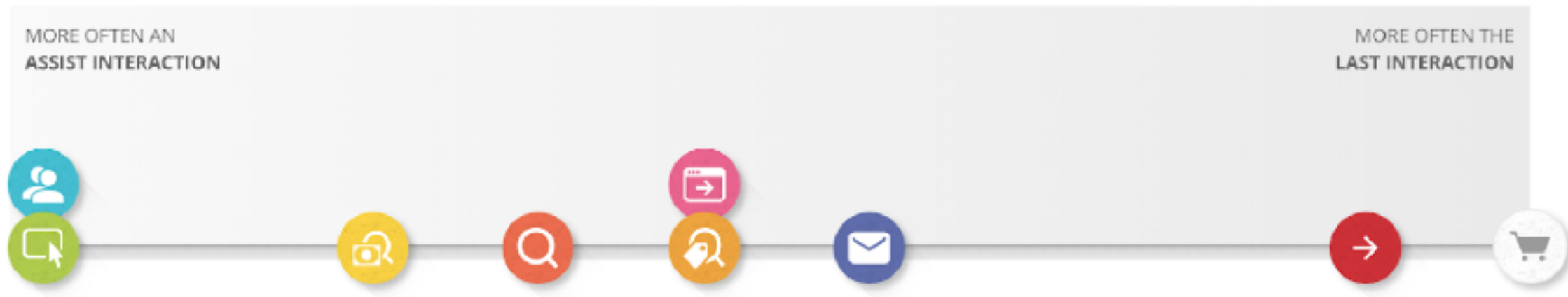
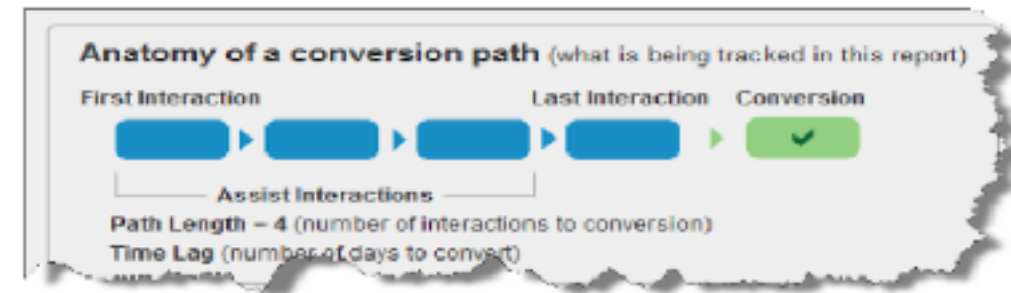
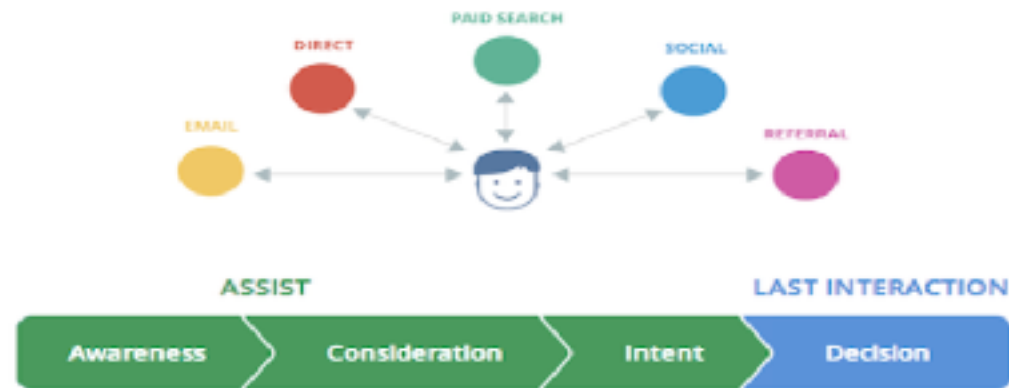
- 1 Direct**
Ingresos directos tras escribir la URL en el navegador.
- 2 Organic Search**
Es el que registran los usuarios que llegan a tu web tras hacer click en un enlace orgánico de cualquier buscador.
- 3 Social**
Es el que llega a la web tras hacer clicl en un enlace de una red social que no esté etiquetado como anuncio.
- 4 Email**
Es el que llega de campañas de EMM (prov. de ESP) etiquetado con el medio <email>
- 5 Affiliates**
Proviene de alguna red de afiliados y se etiquetó como <afiliado>

- 6 Referral**
Proviene de otros sites que no son redes sociales y sus enlaces no tienen parámetros UTM* asociados.
- 7 Paid search**
Es el que registran los users que llegan a tu web tras hacer click en un enlace patrocinado de un buscador
- 8 Other advertising**
Proviene desde un enlace patrocinado que no está en un buscador.
- 9 Display**
Es el que llega a tu web tras hacer click en una anuncio de una red Display de Google cuyo medio sea display, CPM o banner.

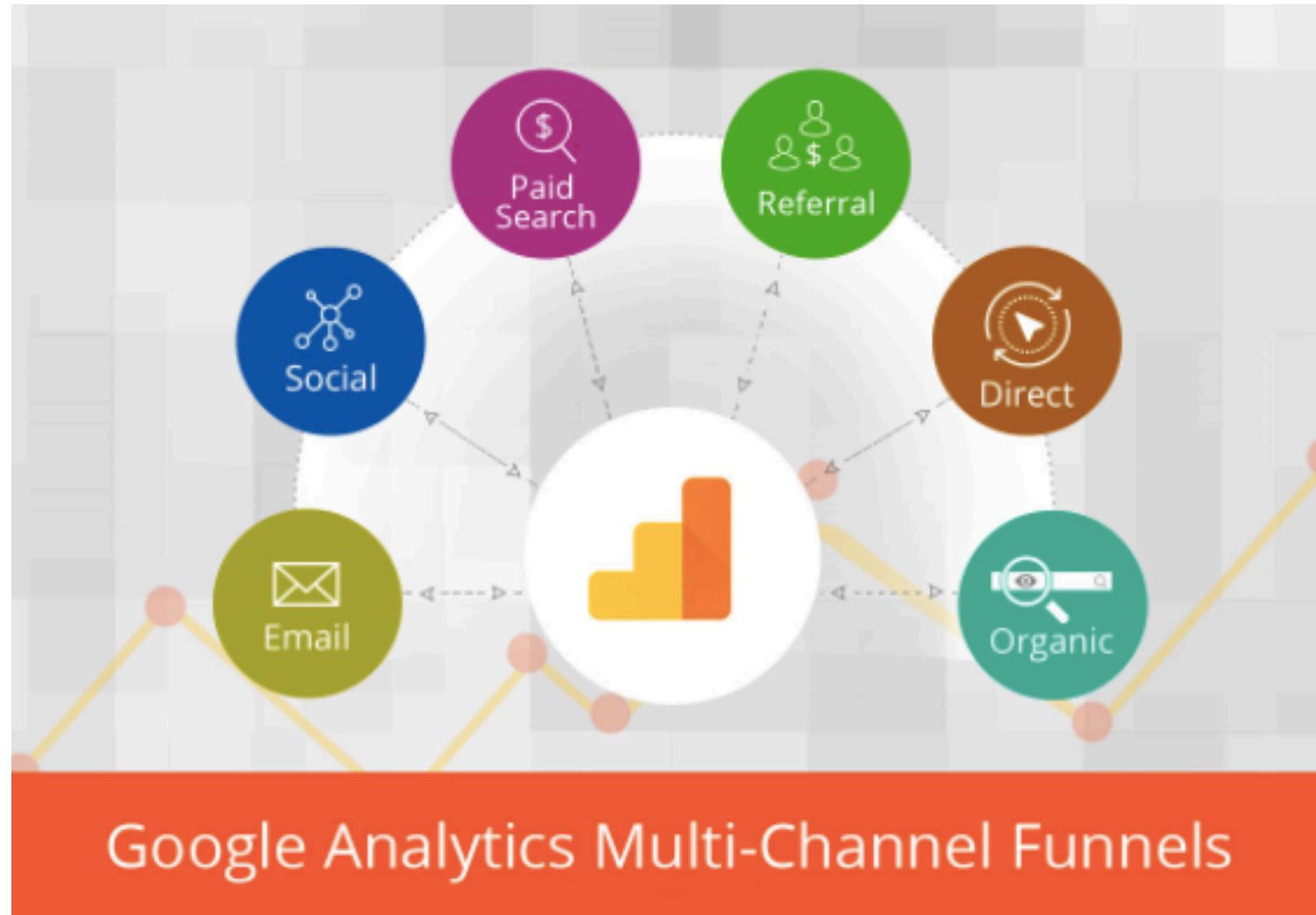
Colaboración de SEO con el analista digital



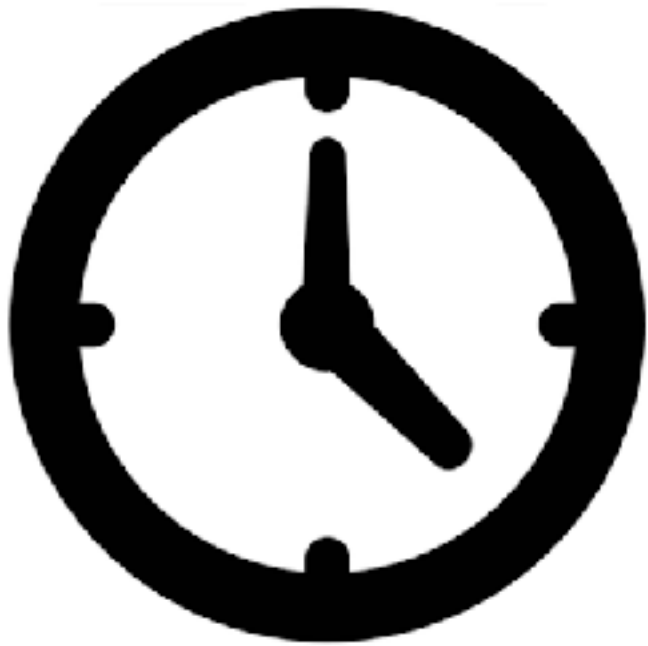
Multi Channels Funnels y asistencia de conversiones



Multi Channels Funnels y asistencia de conversiones



Insights-Google Marketing Live



Cada segundo

- Usuario impaciente
- 15 segundos demora en promedio en cargar un sitio mobile
- Un sitio que carga en menos de 2 segundos incrementa en un 15% su tasa de conversión.

Insights-Google Marketing Live



Cada paso

- Evitar la fricción entre el usuario y el sitio web
- Facilitar la interacción del usuario con el sitio web.
- Según Google el 46% prefiere completar la compra en mobile
- Chrome auto fill: Incremento de la tasa de conversión en un 23%
- Google pay

Insights-Google Marketing Live



Cada usuario

- Personalizar la experiencia del usuario en nuestro sitio web
- Crear valor para el consumidor
- ¿Por qué? Porque el 61% quiere una experiencia personalizada

LA IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA MOBILE

Cómo mejorar la velocidad de carga de tu sitio móvil



Evita el
redireccionamiento
de la página de destino



Optimiza
las imágenes



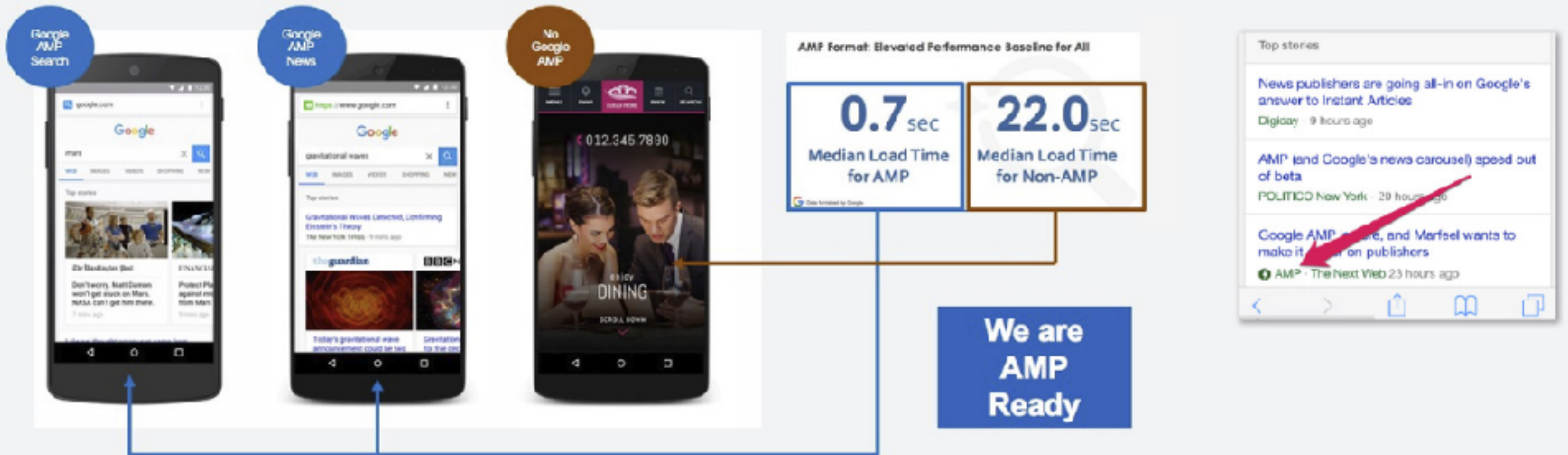
Aprovecha el
almacenamiento en
caché del navegador

LA IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA MOBILE

- 1 segundo más lento implica un 20% menos de conversiones.
- El 53% de los usuarios abandona un sitio web si carga en más de 3 segundos.
- 91% de los usuarios de smartphone planea comprar algo.
- Sitios AMP (Accelerated Mobile Pages) son 85% más rápidos que sitios web Mobile normales.



LA IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA MOBILE



NO HAGAS PENSAR A TUS
CONSUMIDORES

F I L O S O F Í A

KISS

KEEP IT SIMPLE, STUPID!

NO HAGAS PENSAR A TUS CONSUMIDORES

F I L O S O F Í A

Nos dirigimos hacia una era de asistencia en la que, para los especialistas en marketing cualquier fricción será sinónimo de fracaso y los mensajes masivos harán que cada vez más clientes elijan otras marcas.

KEEP IT SIMPLE, STUPID!

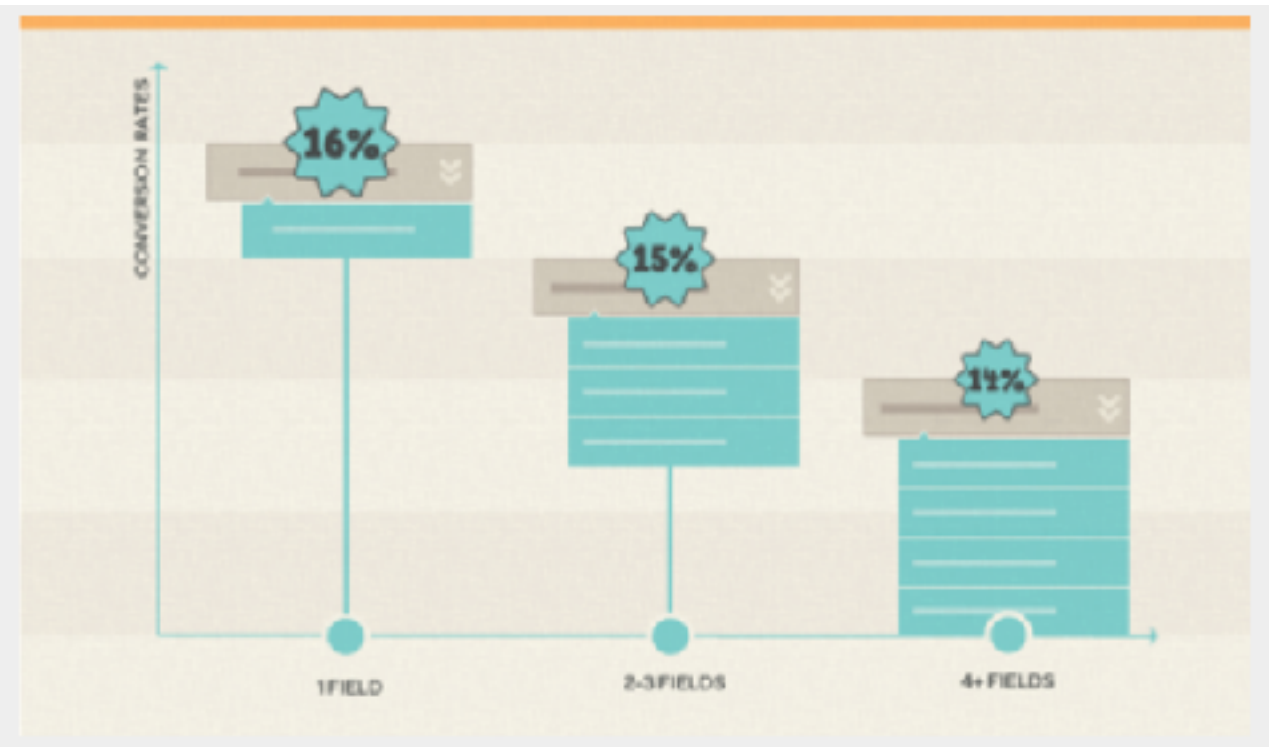
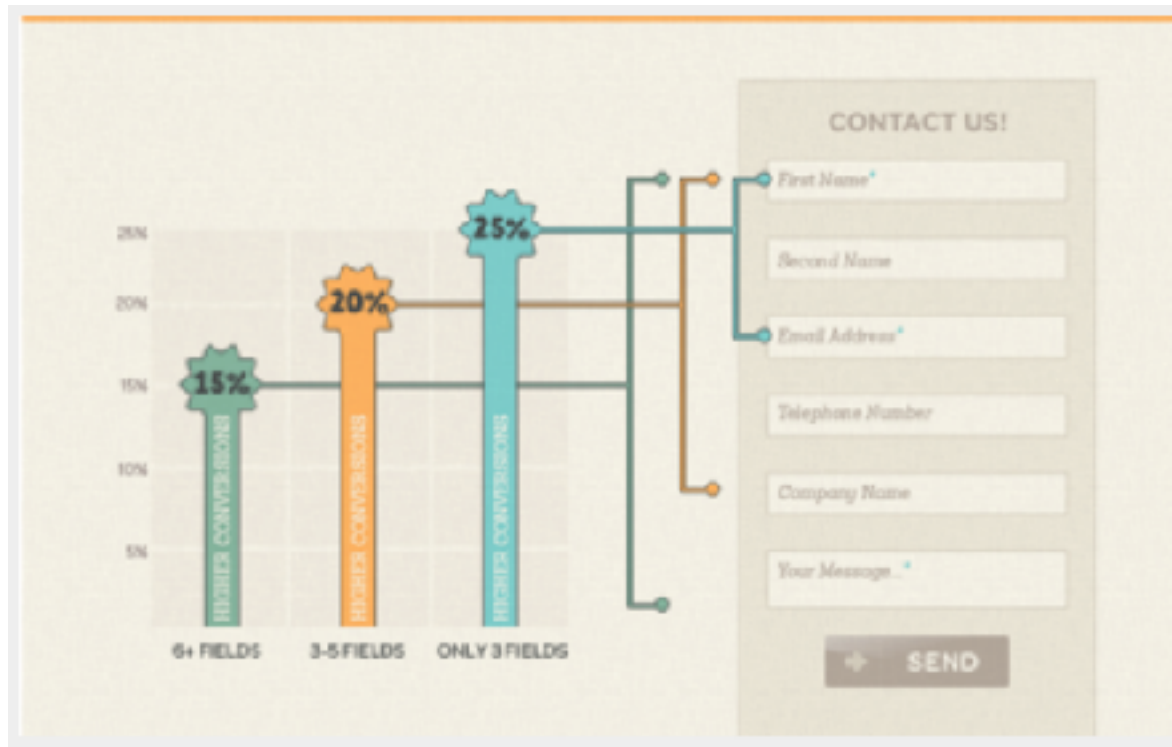
¿Por qué necesitamos usabilidad y experiencia de usuario en una estrategia digital?

< OBVIOUSLY CLICKABLE		REQUIRES THOUGHT >
<p>Click</p> 	<p>Hmm. <i>[Milliseconds of thought]</i> I guess that's a button. Click</p> 	<p>Hmm. Is that a button?</p> 

< OBVIOUS		REQUIRES THOUGHT >
<p>Jobs! Click</p> 	<p>Hmm. <i>[Milliseconds of thought]</i> Jobs. Click</p> 	<p>Hmm. Could be Jobs. But it sounds like more than that. Should I click or keep looking?</p> 

Según la primer ley de Steve Krug sobre usabilidad, todo sitio web debe ser obvio y auto Explicativo (evitar la frustración).

¿Por qué necesitamos usabilidad y experiencia de usuario en una estrategia digital?



¿QUÉ FORMULARIO PREFIERES COMPLETAR?

"This is going to be painful."



American Airlines

Find Flights Step 1 of 4

Round Trip One-Way

From: [Find Code](#)

To: [Find Code](#)

Show Results By: ☒ Price ☐ Schedule

Departure Date: Month Day Early Morning

Return Date: Month Day Early Morning

Passengers: 1 Adult (16-64)

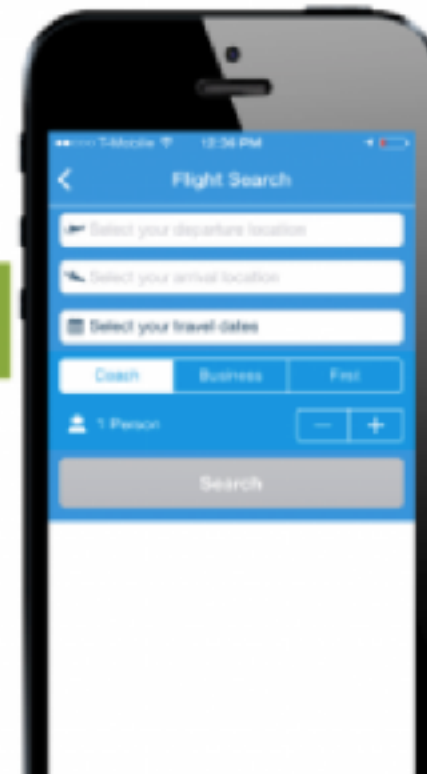
(Maximum of 9 passengers per reservation)
[Information Regarding Leg Infants](#)

Cabin Preference: Economy - With Restrictions

Country of Residence: United States

[Start Over](#) [Continue](#)

"This will be a breeze."



Flight Search

Select your departure location

Select your arrival location

Select your travel dates

[Coach](#) [Business](#) [First](#)

1 Person

[Search](#)

MACHINE LEARNING

- Aprender a Reconocer Patrones
- Lenguaje Natural
- Predecir Comportamiento
- Aprender a aprender



MACHINE LEARNING

El propósito del machine learning es que las personas y las máquinas trabajen de la mano, al éstas ser capaces de aprender como un humano lo haría. Precisamente esto es lo que hacen los algoritmos, permiten que las máquinas ejecuten tareas, tanto generales como específicas.



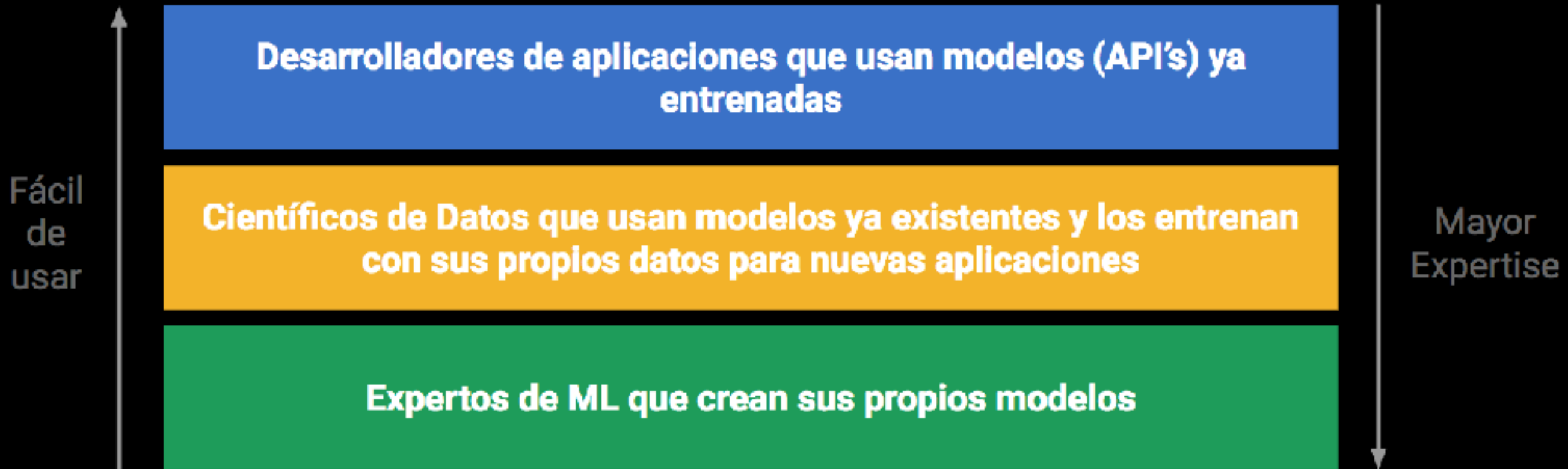
¿QUÉ ES EL MACHINE LEARNING?

MÁS DATOS

**MEJORES
ALGORITMOS**

**MAYOR
CAPACIDAD DE
CÓMPUTO**

3 TIPOS DE USUARIOS DE MACHINE LEARNING



CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALÍTICA WEB



CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALÍTICA WEB

- **Tráfico orgánico:** tráfico que proviene de un buscador.
- **Conversión:** es la métrica con la que medimos la efectividad de nuestras acciones.
- **Conversión Asistida:** fuente de conversión de un clic anterior a la fuente directa de conversión.
- **Fuente:** origen del tráfico o conversión (google, facebook, latercera, directo, referencia)
- **Medio:** medio de tráfico o conversión (cpc, cpm, cpa, email, social)



CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALÍTICA WEB

- **Impresiones:** Es el número de veces que los contenidos de tu sitio Web aparecen en resultados de búsqueda (orgánico).
- **Clics:** Número de veces que se hizo clic sobre tu contenido.
- **CTR: Clickthrough rate:** Es el número de impresiones dividido entre el número de Clics durante un determinado periodo.
- **Posición media:** Es el promedio de la posición (en resultados orgánicos) de un contenido a lo largo del tiempo.



CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALÍTICA WEB - GOOGLE ADS

- **CPC:** Costo por Clic, básicamente en este tipo de sistema se paga cada vez que un potencial cliente hace Clic sobre una publicidad.
- **CPM:** Costo por mil Impresiones, en este sistema no se tiene en cuenta cuantos Clic se hicieron sobre determinado anuncio si no cuantas veces se mostró.
- **CPA:** Costo por Acción. Este tipo de publicidad se paga por la efectividad, medida por la cantidad de conversiones.
- **CPV:** Costo por vista (YouTube)
- **Impressions share:** Es el porcentaje de impresiones de una campaña, compartidos en el mercado.



¿QUÉ ESPERAN LAS MARCAS O LAS EMPRESAS EN DIGITAL?



¿QUÉ ESPERAN LAS MARCAS O LAS EMPRESAS EN DIGITAL?

- Incrementar Ingresos.
- Reducir costos.
- Incrementar lealtad / Satisfacción.
- Posicionar productos y servicios.
- Customer Journey.

¿POR DÓNDE
EMPEZAR?

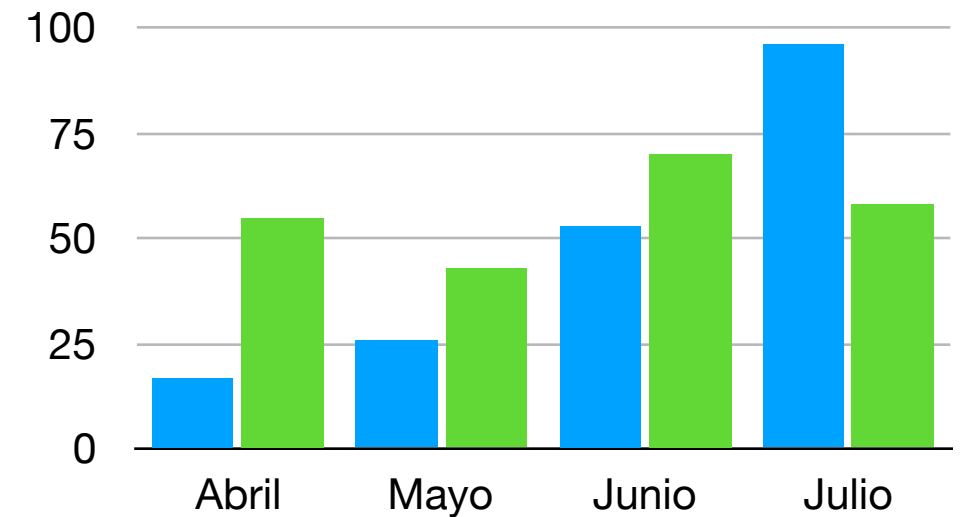


**KEEP
CALM
AND
SHOW ME THE
DATA**

1. FIJAR TUS OBJETIVOS

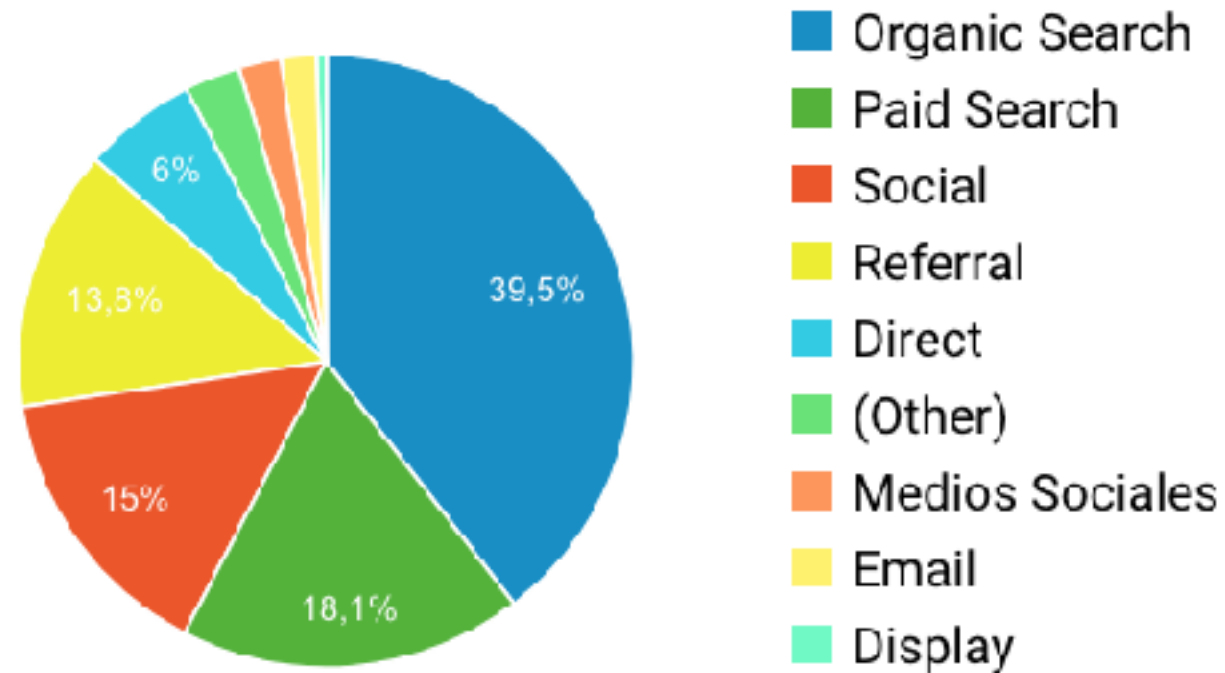
Objetivos de negocio en digital:

- Ecommerce
- Servicio al Cliente
- Generación de Registros
- Generación de Contactos
- Construcción de marca
- Conocimiento de producto



1. FIJAR TUS OBJETIVOS

Canales principales

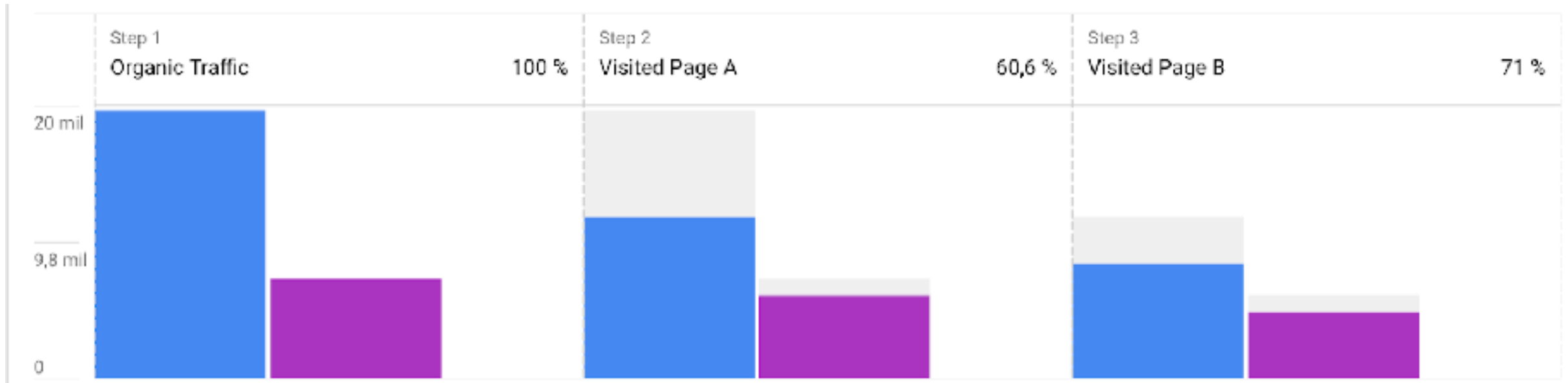


1. FIJAR TUS OBJETIVOS

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversión del objetivo 1	Consecución del objetivo 1	Valor del objetivo 1
	14.409	11.988	18.118	51,93 %	3,13	00:02:27	0,75 %	135	0 CLP
1 Organic Search	6.084	<div><div></div></div>		56,70 %	<div><div></div></div>		0,00 %	<div><div></div></div>	
2 Paid Search	2.789	<div><div></div></div>		60,39 %	<div><div></div></div>		3,49 %	<div><div></div></div>	
3 Social	2.308	<div><div></div></div>		45,55 %	<div><div></div></div>		0,00 %	<div><div></div></div>	
4 Referral	2.130	<div><div></div></div>		32,83 %	<div><div></div></div>		0,43 %	<div><div></div></div>	
5 Direct	923	<div><div></div></div>		64,42 %	<div><div></div></div>		0,09 %	<div><div></div></div>	
6 (Other)	453	<div><div></div></div>		36,48 %	<div><div></div></div>		0,00 %	<div><div></div></div>	
7 Medios Sociales	338	<div><div></div></div>		49,76 %	<div><div></div></div>		0,00 %	<div><div></div></div>	
8 Email	291	<div><div></div></div>		41,80 %	<div><div></div></div>		0,00 %	<div><div></div></div>	
9 Display	78	<div><div></div></div>		82,28 %	<div><div></div></div>		0,00 %	<div><div></div></div>	

2. ELIGE TUS KPI'S

Indicadores clave que dan señales del cumplimiento de mis objetivos de negocio



2. ELIGE TUS KPI'S

CONVERSIONES: Acción que realiza el usuario dentro del sitio que suma valor a la marca.



2. ELIGE TUS KPI'S

CONVERSIONES: La acción que nosotros deseamos que el usuario realice en nuestro sitio web.

- Pago
- Simulación
- Suscripción
- Descarga
- Envío de datos
- Otros

2. ELIGE TUS KPI'S

Tipos de conversión

CONVERSIONES: La acción que nosotros deseamos que el usuario realice en nuestro sitio web.

MicroCONVERSIÓN

MacroCONVERSIÓN



2. ELIGE TUS KPI'S

Tipos de conversión

CONVERSIONES: La acción que nosotros deseamos que el usuario realice en nuestro sitio web.

MicroCONVERSIÓN



- Agregar al carrito
- Suscripción al boletín
- Vista del producto

MacroCONVERSIÓN



- Venta

3. ELIGE LOS SEGMENTOS

Proceso de dividir en grupos uniformes con características y variables semejantes.



Permite encontrar patrones de comportamiento, así como encontrar la razón de cambios en la información agregada.

Sesiones frente a [Seleccione una métrica](#)

Día Semana Mes  

● Sesiones



Dimensión primaria: [Fuente/medio](#) [Fuente](#) [Medio](#) [Palabra clave](#) [Otros](#)

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria

Ordenar por tipo:

Predeterminado



avanzado



	Fuente/medio ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico ?
		762.025 % del total: 100,00 % (762.025)	74,37 % Media de la vista: 74,37 % (0,00 %)	566.699 % del total: 100,00 % (566.699)	82,58 % Media de la vista: 82,58 % (0,00 %)	1,46 Media de la vista: 1,46 (0,00 %)	00:01:13 Media de la vista: 00:01:13 (0,00 %)	2,26 % Media de la vista: 2,26 % (0,00 %)

4. FIJA LAS METAS

¿QUIÉN FIJA LAS METAS?

- Incrementar los ingresos en la categoría de electrodomésticos de un 30 a un 47% durante 2018.
- Reducir el Costo Por Adquisición (CPA) a \$1.500 en la vertical de automóviles.
- Incrementar el volumen de tráfico recurrente del 70% durante un Ciber Monday.



MODELO DE MEDICIÓN

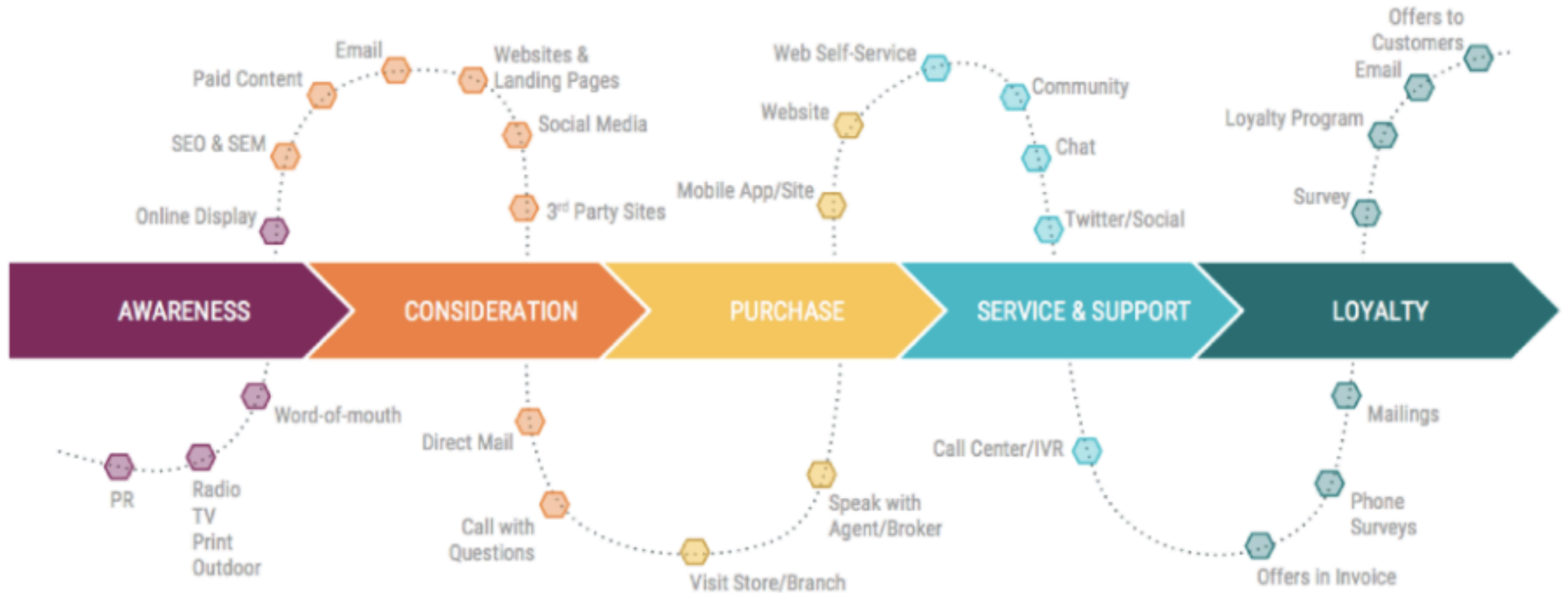
1. Fija tus **OBJETIVOS**
2. Elige tus **KPI'S**
3. Elige tus **SEGMENTOS**
4. Define **METAS**





**EL
RESULTADO
ES....**

Customer Journey



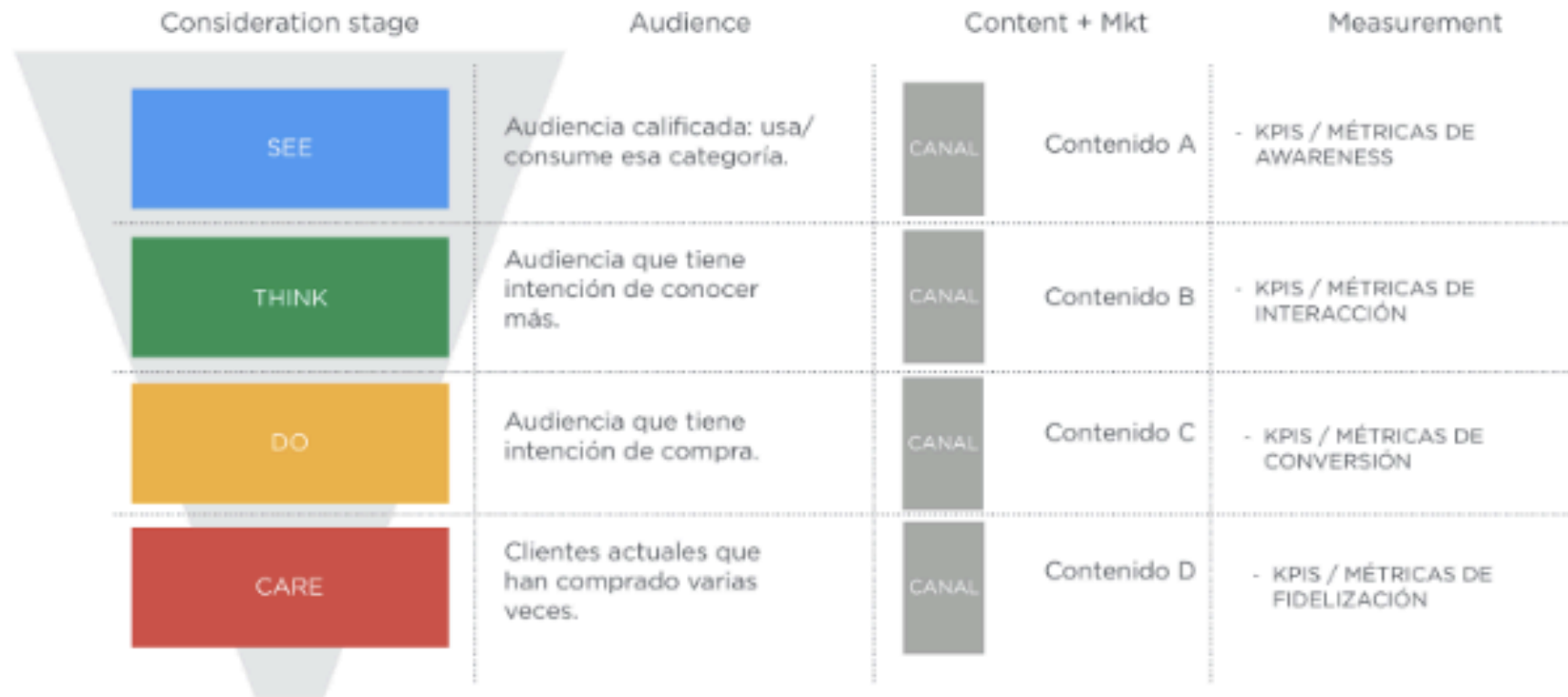
Framework de métricas

Modelos de medición o Framework de métricas



Framework de métricas - Avinash Kaushik

FRAMEWORK STDC



Guest Journey



Conciencia

Social Media
Marketing de contenidos
Mobile Marketing
Publicidad display
Affiliate marketing
Email Marketing

Búsqueda

SEO
SEM/PPC

Consideración

Social Media
Email Marketing
Social Ads
Blog

Conversión

Página web
eCommerce / eBooking
CTAs

Experiencia

CX
Atención al cliente
Marketing WiFi
Marketing de contenidos

Fidelización

Email automation
Nurturing
Social Media

Medir para decidir: La importancia de los datos para las tomas de decisiones en comunicaciones, marketing y negocios

| Pablo Segovia Alfaro | CEO & Fundador de Fly Metrics - pablosegovia@flymetrics.cl