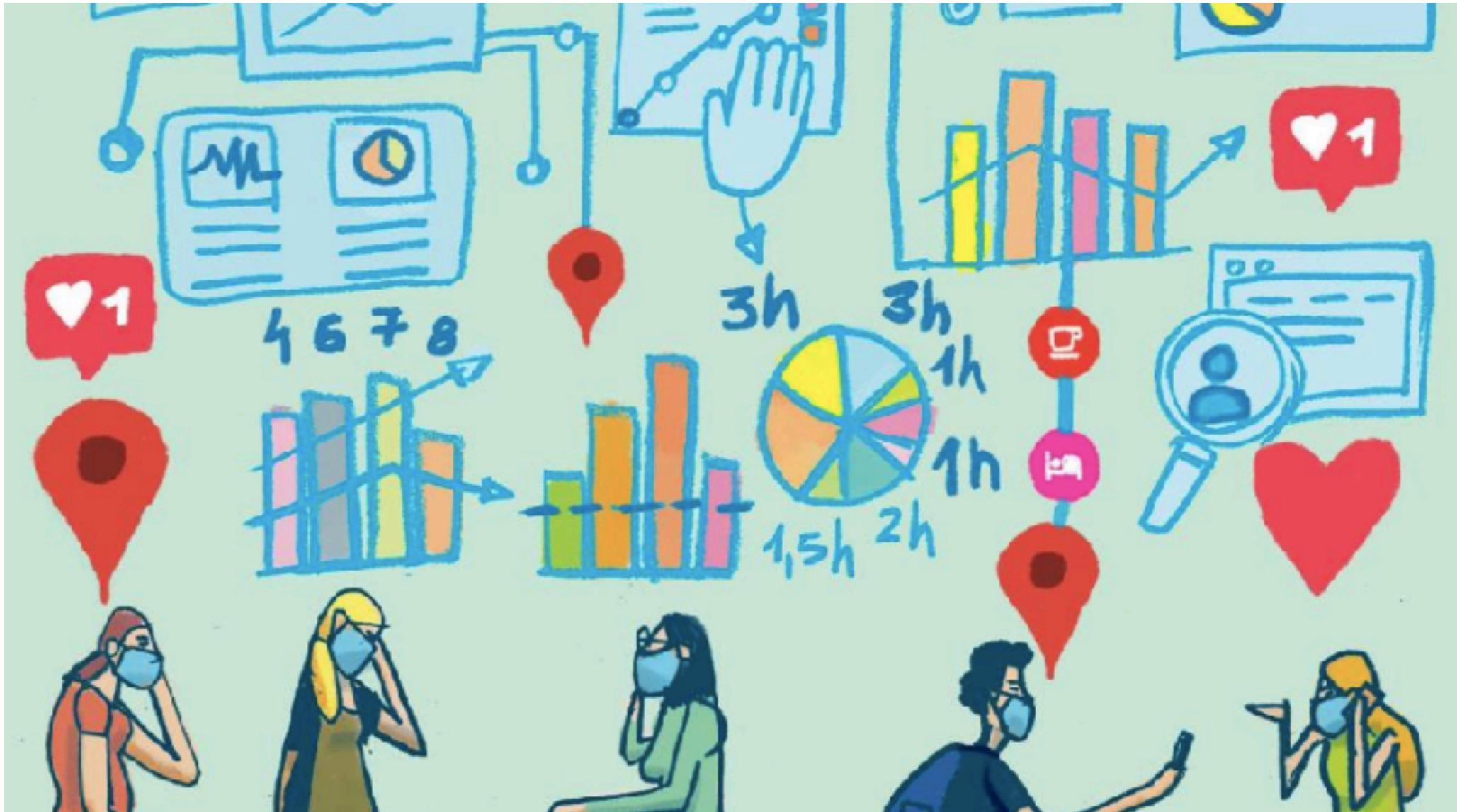


# Medir para decidir: La importancia de los datos para las tomas de decisiones en comunicaciones, marketing y negocios

# 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

Google search results for "consolas de juegos". The results are divided into two main sections: PAGADO (Paid) and ORGANICO (Organic).

**PAGADO (Paid):**

- Shop for consolas... on Google** (Sponsored):  
- Image: Console and controller  
- Price: CLP\$2,990,000  
- Store: Aboño
- Donavia RT 12" + Juegos** (Sponsored):  
- Image: Monitor and console  
- Price: CLP\$29,990,000  
- Store: Aboño
- Nintendo Consola 2DS ...** (Sponsored):  
- Image: Console  
- Price: CLP\$6,990,000  
- Store: Aboño

**ORGANICO (Organic):**

- Juegos Consolas - Sitio web Oficial - nintendo.com**  
- Description: Consola a fondo las novedades de Nintendo en su sitio web oficial.  
- Links: nintendo.com/consolas
- Consolas De Juegos - Todo en Xbox en Aboño**  
- Description: Tienda de Xbox 360, Xbox 1, Xbox One, Consolas y Juegos, Controladores y más.  
- Links: www.abono.cl/xbox-989
- Juegos para Consolas Play Station, Nintendo y Xbox - Ripley.cl**  
- Description: Ofertas Únicas en Ripley.cl Todo lo que quieras al Mejor Precio.  
- Links: simple.ripley.clOfertas
- Consolas VideoJuegos - parts.cl**  
- Description: Clientes y Desarrolladores Importadores. La que Buscas lo Encuentras en parts.cl  
- Links: www.parts.cl/ + 600 440 8430
- La Polar - Consolas y Videojuegos - laPolar.cl**  
- Description: Actualmente existen más de 100000 artículos en consolas de juegos como la PS3, PS4 y Xbox. En la Polar podrás encontrar artículos actualizados y que siempre estarán más baratos.
- Videojuegos - Falabella**  
- Description: www.falabella.com/falabella-cl/categories/102023/Videojuegos + Translate this page  
- Links: Compra Online en Falabella.com: Encuentra PlayStation, Xbox, Nintendo, Juegos para Consolas y Accesorios de videojuegos para divertirte en grande.
- Consolas - Falabella**  
- Description: www.falabella.com/falabella-cl/categories/102023/Videojuegos/102064/Consolas + Translate this page  
- Links: Consola Atri Phoenix 7.540.190 (Trans) \$19.990 (Normal) \$1.5. Agregar a la Cesta. Consola Consola Xbox One 530GB + Juego: Gears of War 4 ...

## 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**

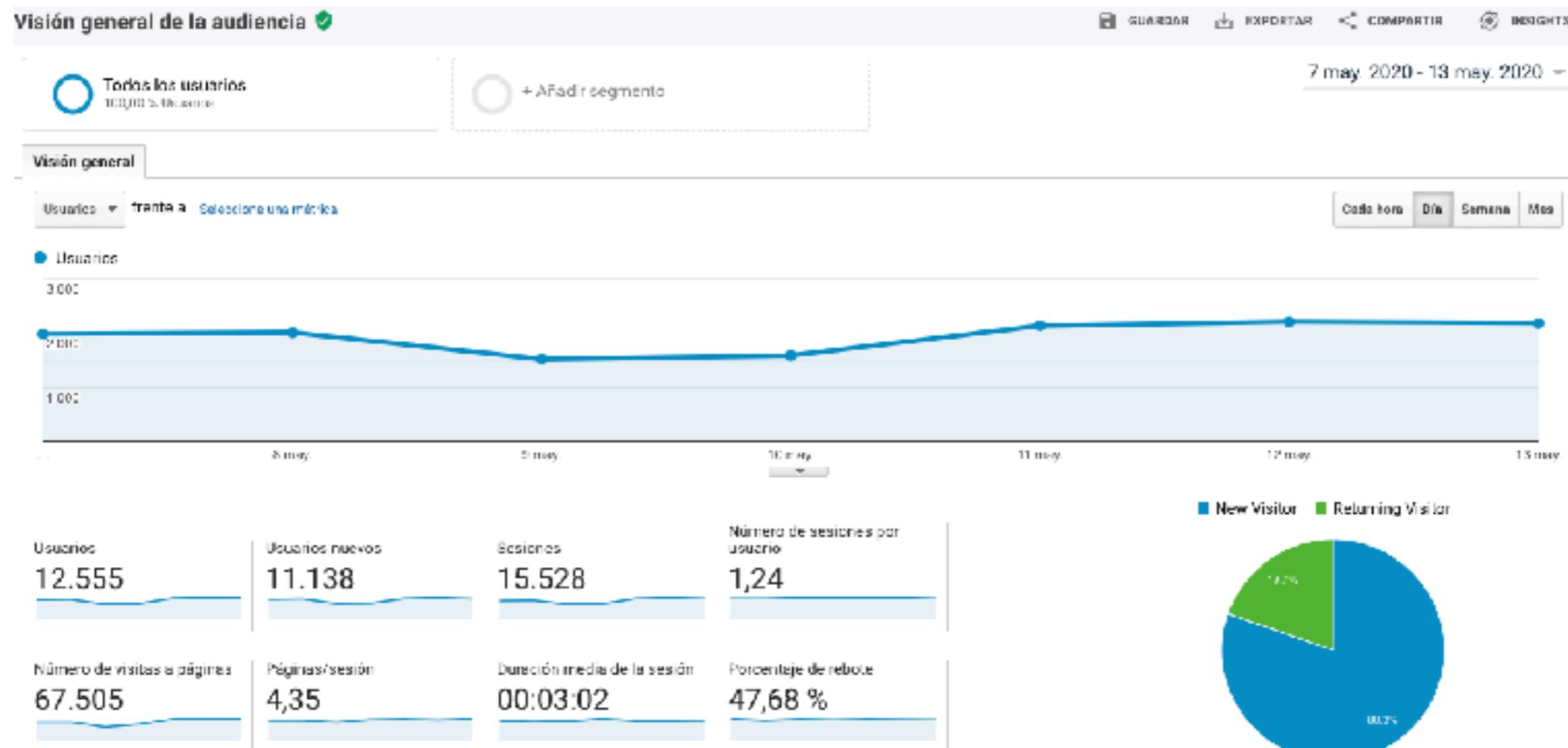
**3.- Presenta datos para la toma de decisiones**

# ¿Qué debemos hacer?

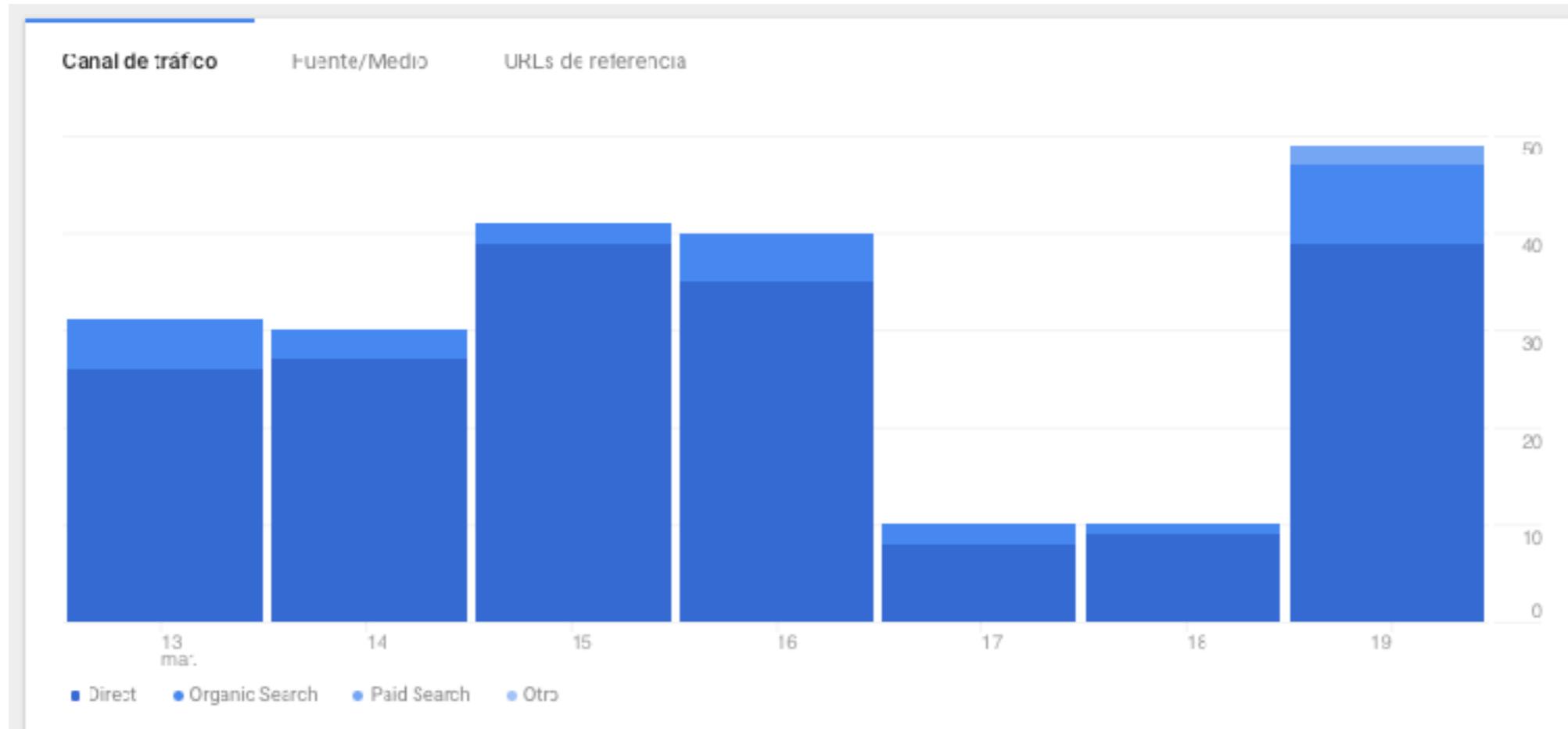
**Las métricas  
nos sirven para  
tomar  
decisiones en  
bases objetivas  
y no por  
subjetividades**



# Mide lo importante, pone foco!!



# Metodologías de medición



# Herramientas de Analítica web - Capa de medición



Adobe  
Analytics



Google Analytics



comScore



compete

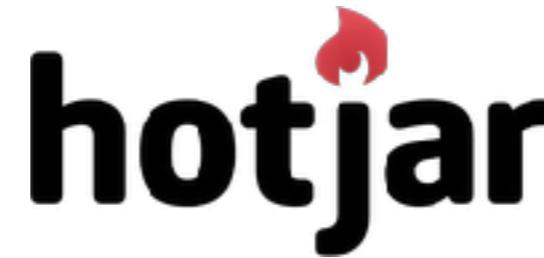
nielsen

Google Trends

# Herramientas de Analítica web - Capa de implementación y visualización



Google Tag Manager

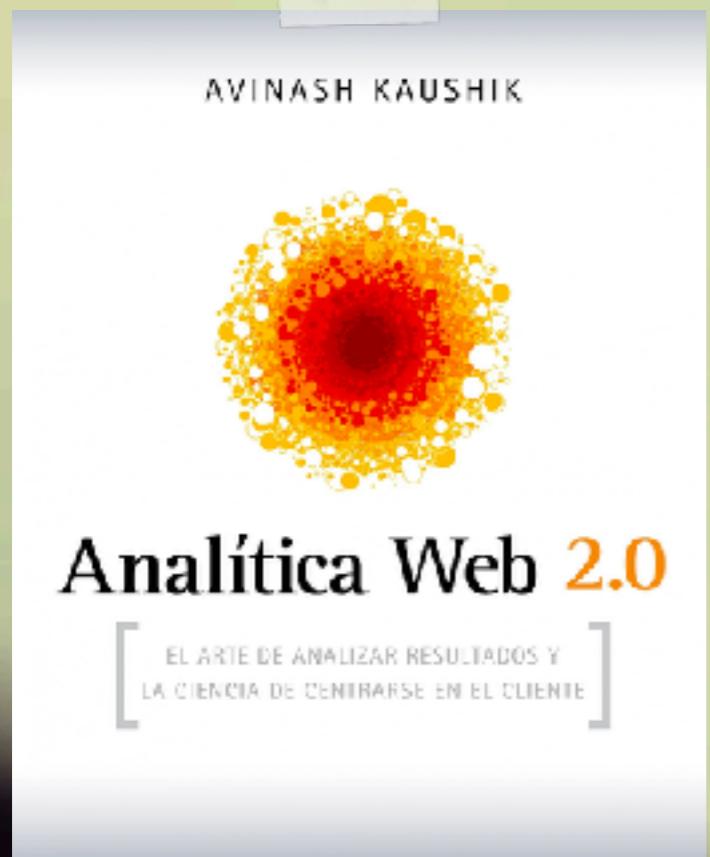


kissmetrics



# AVINASH KAUSHIK

*Evangelista de analítica para Google*



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

# AVINASH KAUSHIK

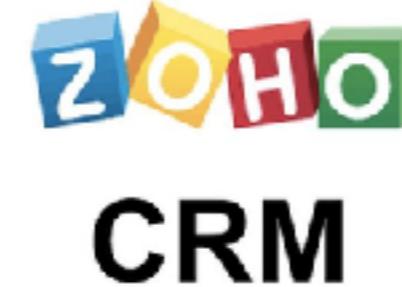
*Evangelista de analítica para Google*

*“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?





**NO NOS CONECTAMOS, VIVIMOS ONLINE**

# 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

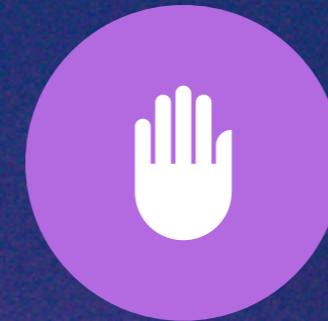


# LA ERA DE LA ASISTENCIA

Ayúdame ahora



Conócame mejor



Sorpréndeme en todo momento



# La importancia del SEO en una estrategia de Marketing Digital

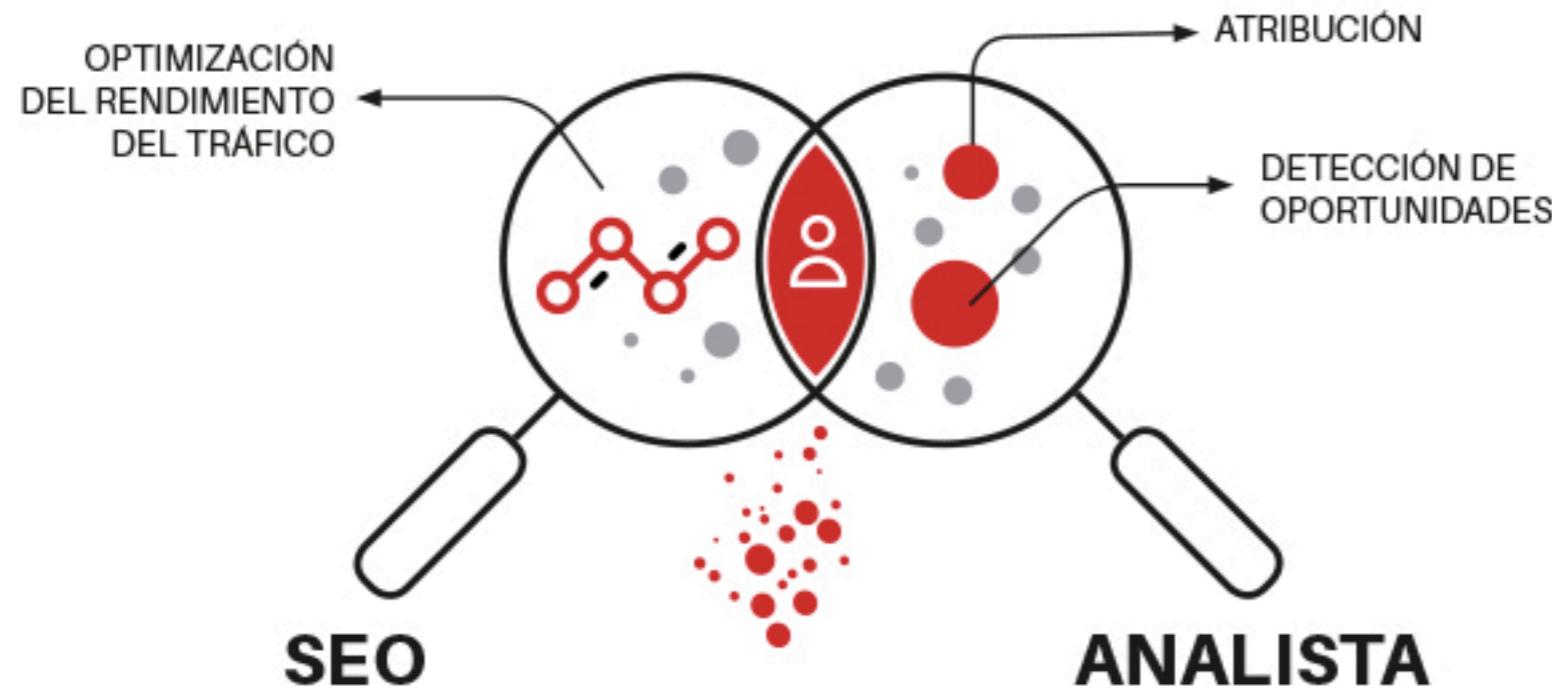


# Clasificación de fuentes de tráfico

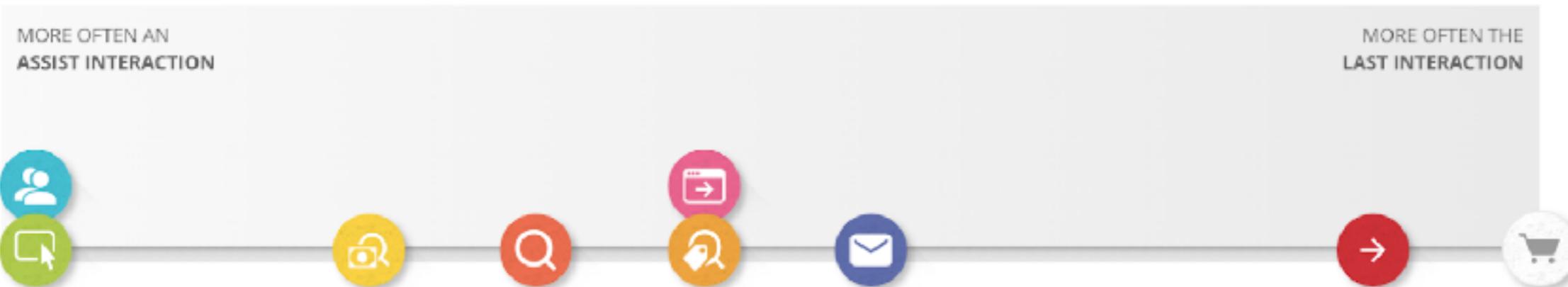
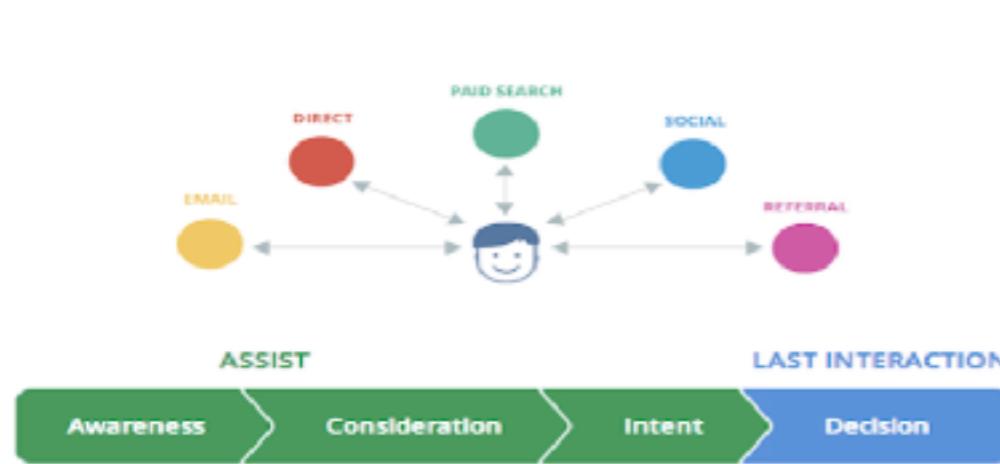
Si usamos Google Analytics, antes de empezar a ver como tienes que medir tus campañas, debes saber qué tipo de tráfico recoge esta herramienta.

- 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 clic 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.

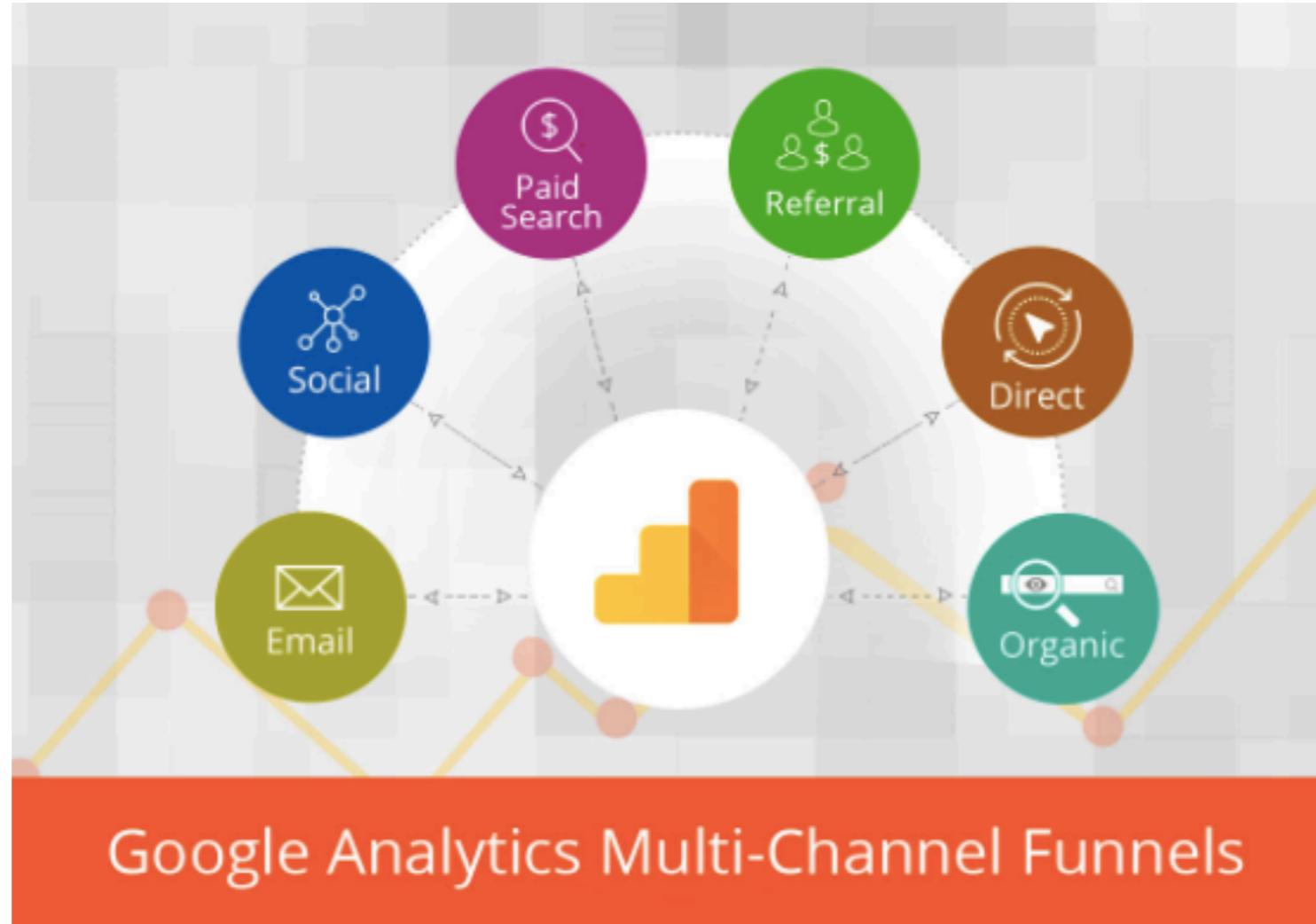
# Colaboración de SEO con el analista digital



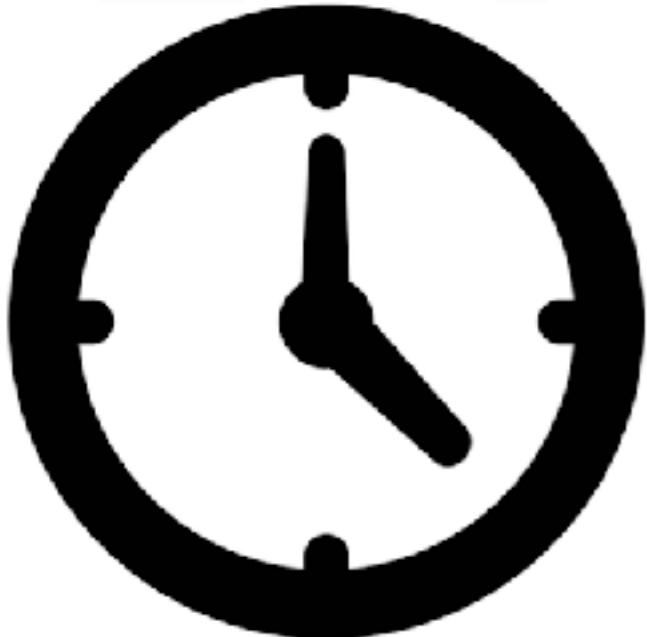
# Multi Channels Funnels y asistencia de conversiones



# 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

Google AMP Search

Google AMP News

No Google AMP

AMP Format: Elevated Performance Baseline for All

0.7 sec  
Median Load Time for AMP

22.0 sec  
Median Load Time for Non-AMP

We are AMP Ready

Top stories

News publishers are going all-in on Google's answer to Instant Articles

Digiday 9 hours ago

AMP (and Google's news carousel) speed out of beta

POLITICO New York 20 hours ago

Google AMP comes, and Marcael wants to make it easier on publishers

AMP · The Next Web 23 hours ago

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 I 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.

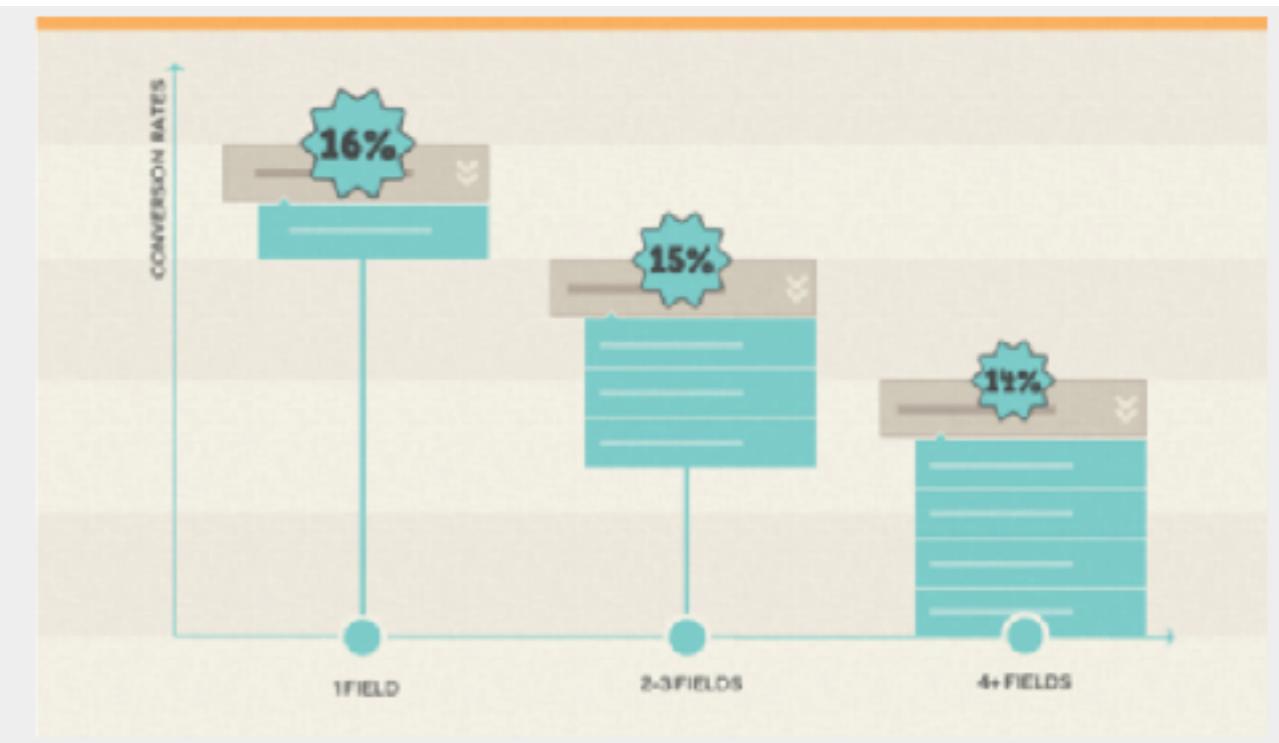
KEEP IT SIMPLE, STUPID!

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

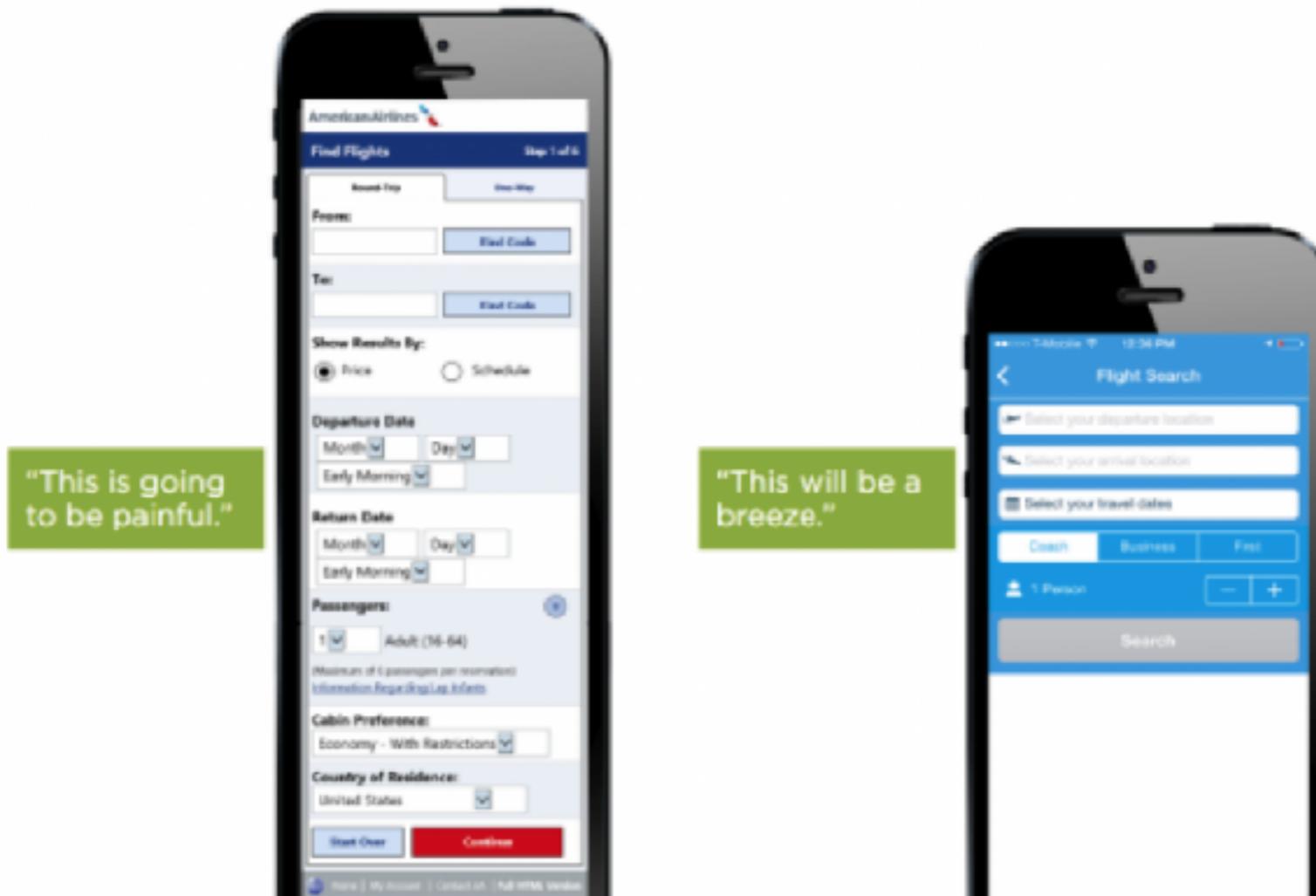


Según la primer ley de Steve Krug sobre usabilidad, todo sitio web debe ser obvio y auto Explicativo (evitar la frustración).

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



# ¿QUÉ FORMULARIO PREFIERES COMPLETAR?



# MACHINE LEARNING

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

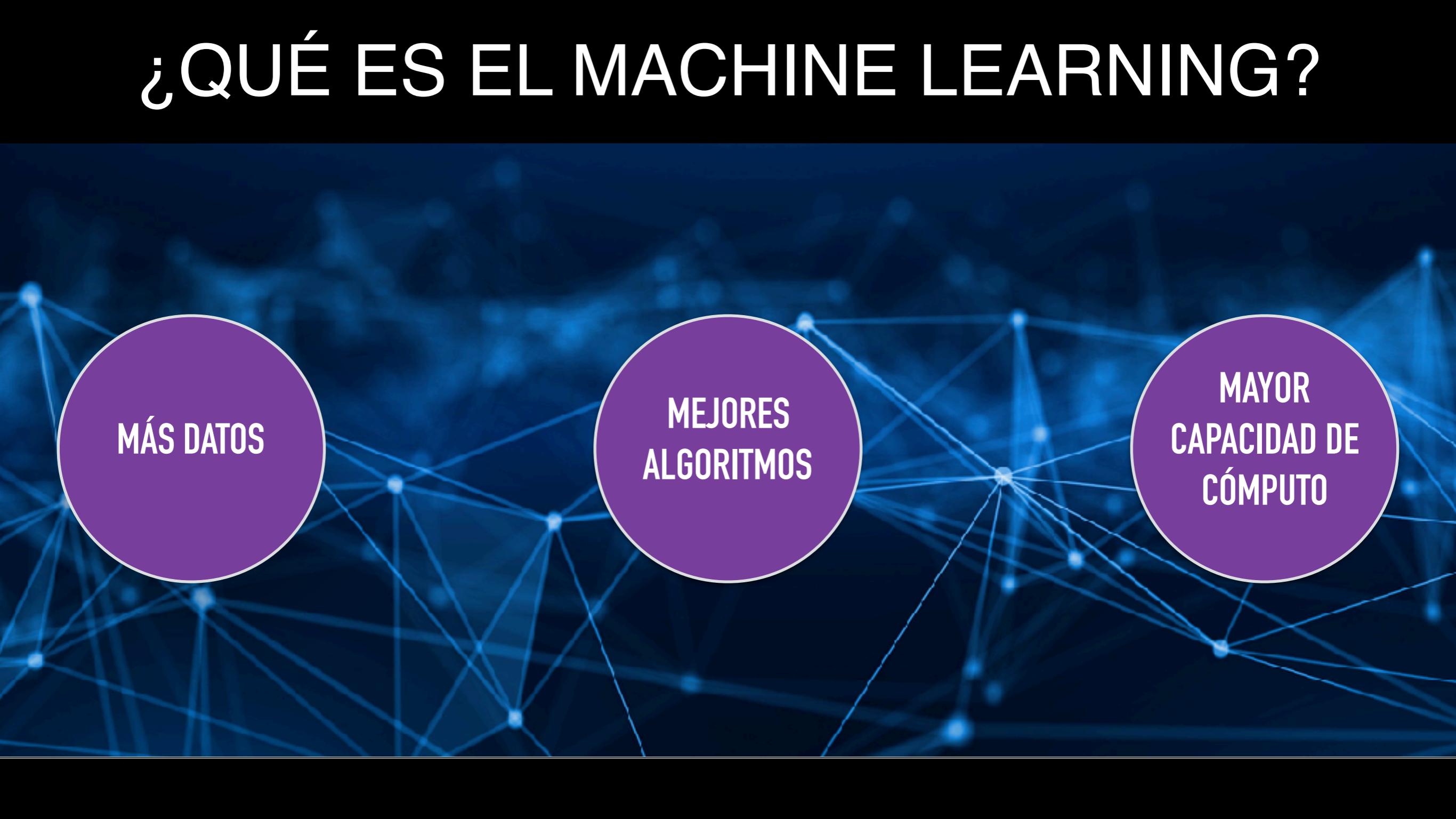


# MACHINE LEARNING

**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?

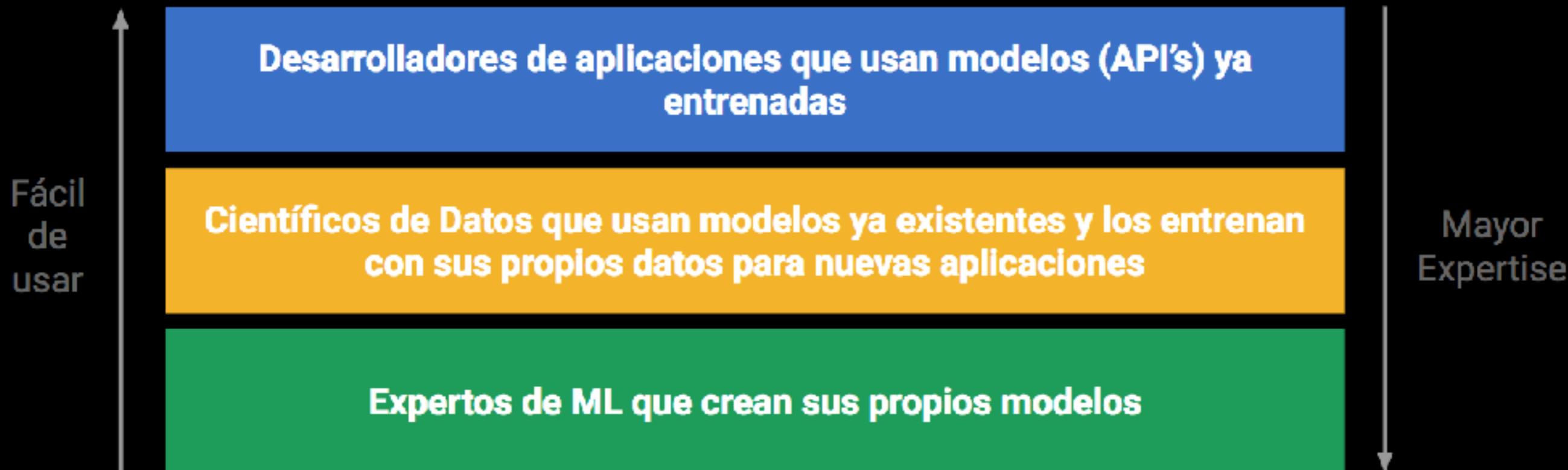


MÁS DATOS

MEJORES  
ALGORITMOS

MAYOR  
CAPACIDAD DE  
CÓMPUTO

# 3 TIPOS DE USUARIOS DE MACHINE LEARNING



# CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALÍTICA WEB

A photograph of a man with dark hair and a beard, seen from the side and back, working at a desk. He is wearing a blue t-shirt and a black beaded bracelet on his right wrist. He is using a silver laptop with a blue keyboard, and his right hand is on the trackpad. On the desk in front of him is a white mouse on a brown mousepad. To his left is a white spiral notebook with yellow sticky notes. Behind him are two computer monitors. The monitor on the right displays a bar chart with purple bars and data for 'APR', 'MAY', and 'JUN'. The monitor on the left shows a list of items with numerical values. A black cup holding several pencils is on the desk to the left of the monitors. The background shows a window with a view of green trees.

# 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?

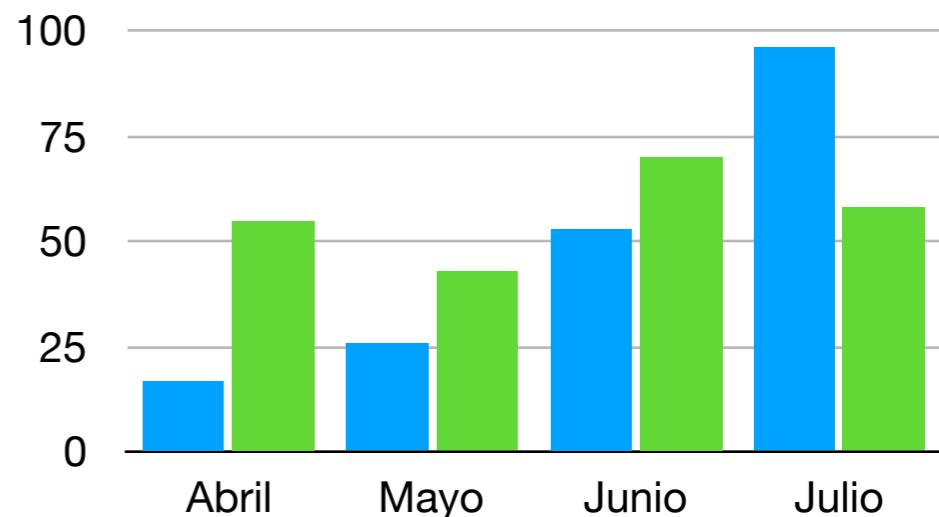


KEEP  
CALM  
AND  
SHOW ME THE  
DATA

# 1. FIJAR TUS OBJETIVOS

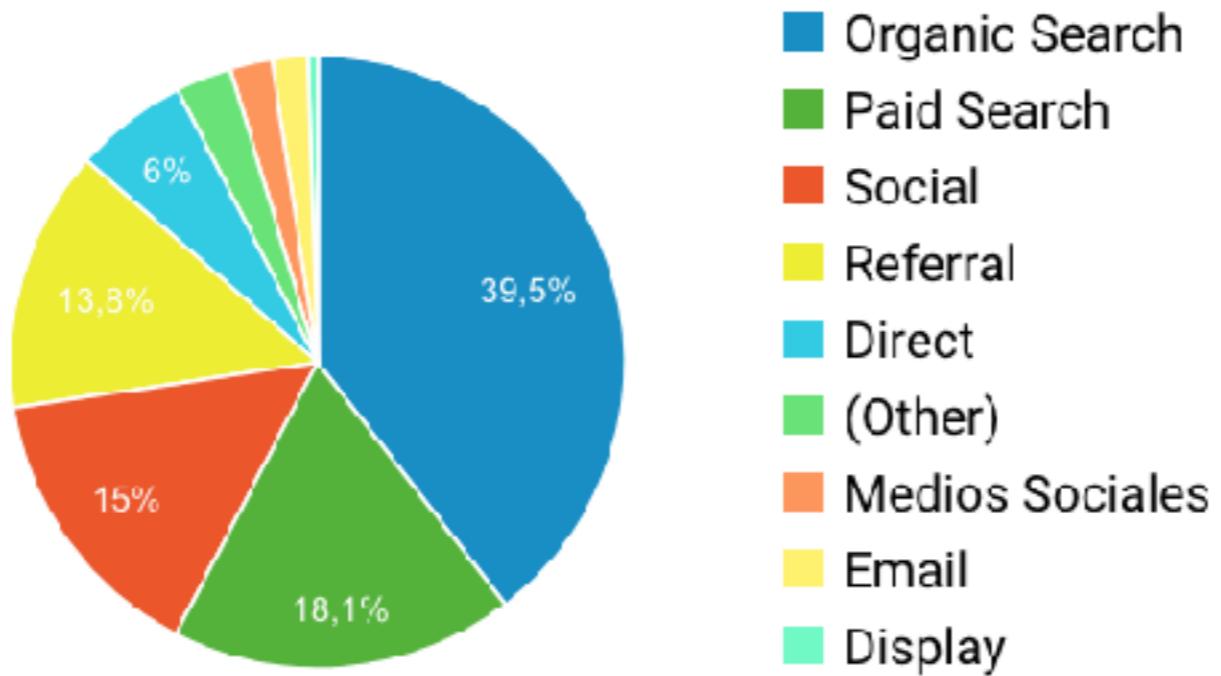
## Objetivos de negocio en digital:

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



# 1. FIJAR TUS OBJETIVOS

## Canales principales

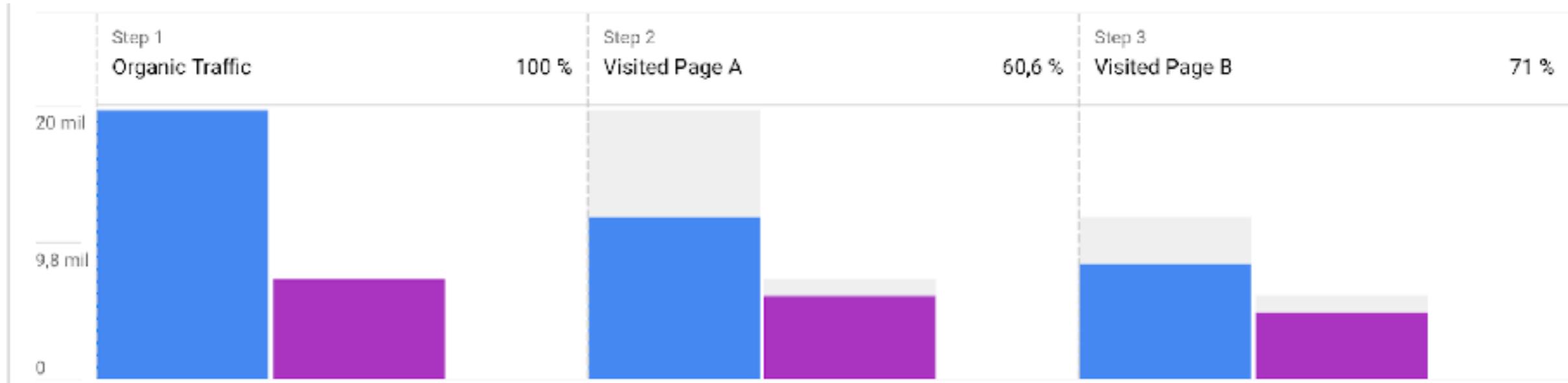


# 1. FIJAR TUS OBJETIVOS

	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 style="width: 56,70%;"></div>		56,70 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,00 %		
2  Paid Search	2.789	<div style="width: 60,39%;"></div>		60,39 %	<div style="width: 75%;"></div>		3,49 %	<div style="width: 75%;"></div>	
3  Social	2.308	<div style="width: 45,55%;"></div>		45,55 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,00 %		
4  Referral	2.130	<div style="width: 32,83%;"></div>		32,83 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,43 %	<div style="width: 5%;"></div>	
5  Direct	923	<div style="width: 64,42%;"></div>		64,42 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,09 %	<div style="width: 5%;"></div>	
6  (Other)	453	<div style="width: 36,48%;"></div>		36,48 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,00 %		
7  Medios Sociales	338	<div style="width: 49,76%;"></div>		49,76 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,00 %		
8  Email	291	<div style="width: 41,80%;"></div>		41,80 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,00 %		
9  Display	78	<div style="width: 82,28%;"></div>		82,28 %	<div style="width: 75%;"></div>		0,00 %		

## 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

50.000

25.000

## En los números generales

1 mar.

8 mar.

15 mar.

22 mar.

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

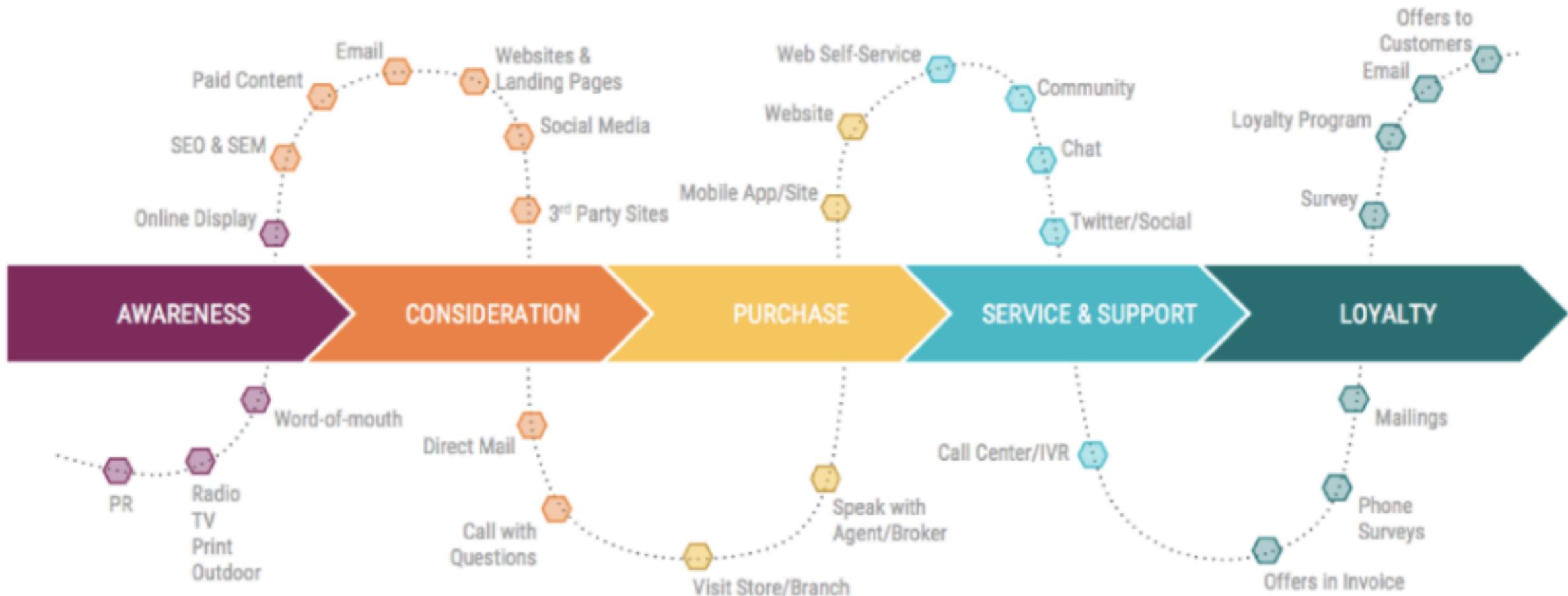
1. Fija tus **OBJETIVOS**
2. Elige tus **KPI'S**
3. Elige tus **SEGMENTOS**
4. Define **METAS**



**EL  
RESULTADO  
ES...**



# Customer Journey

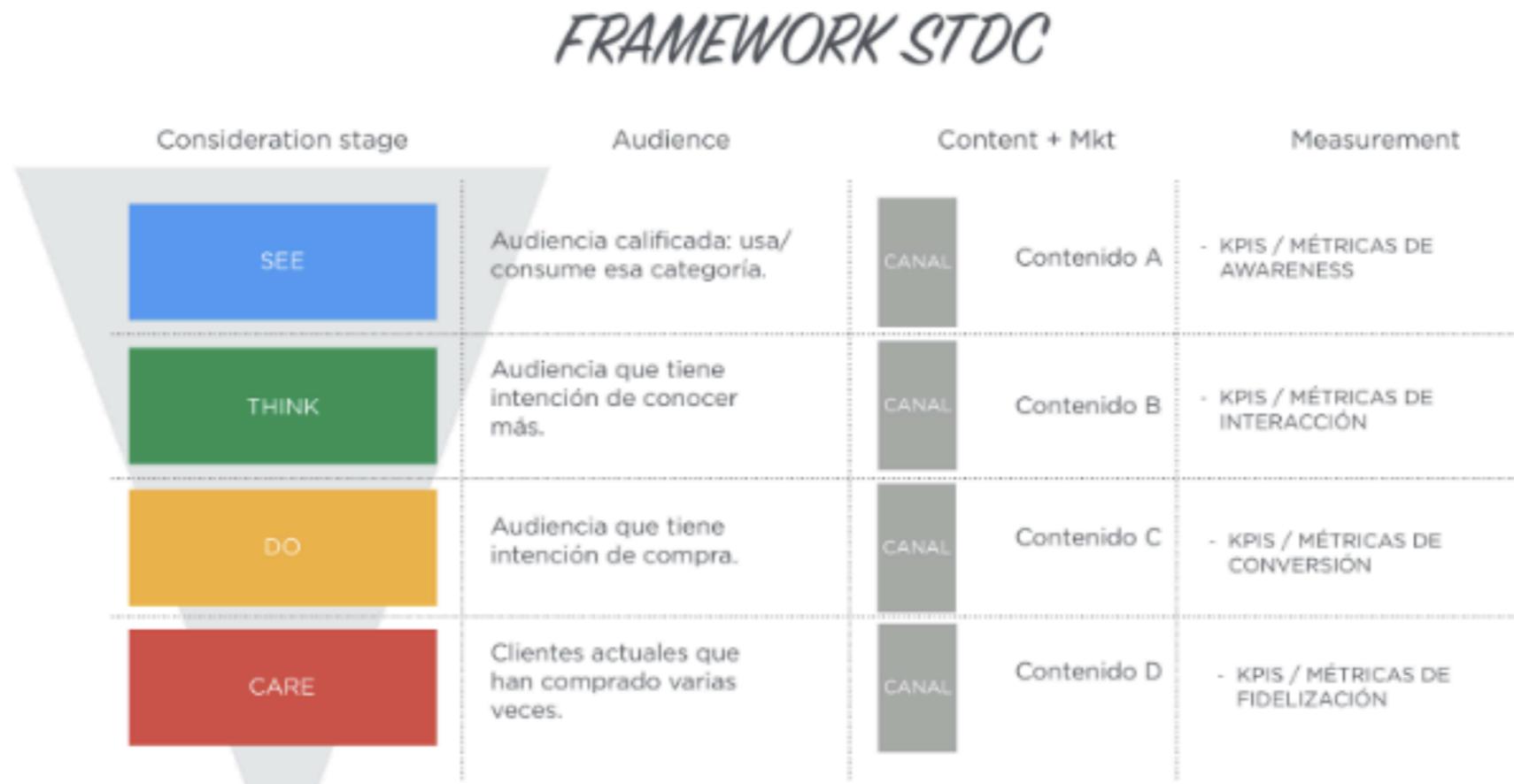


# Framework de métricas

## Modelos de medición o Framework de métricas



# Framework de métricas - Avinash Kaushik



# 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

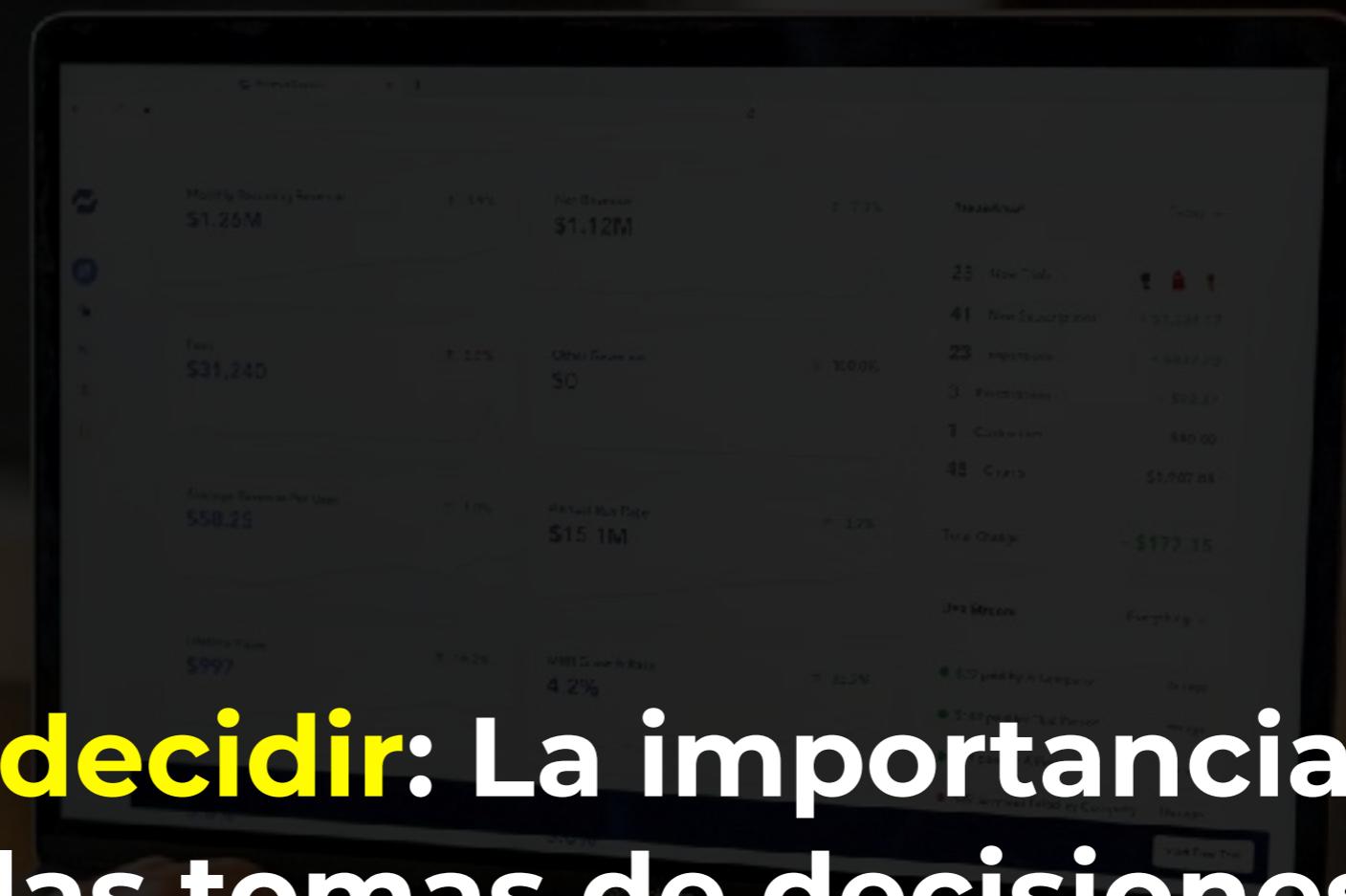
Página web  
eCommerce / eBooking  
CTAs

## 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