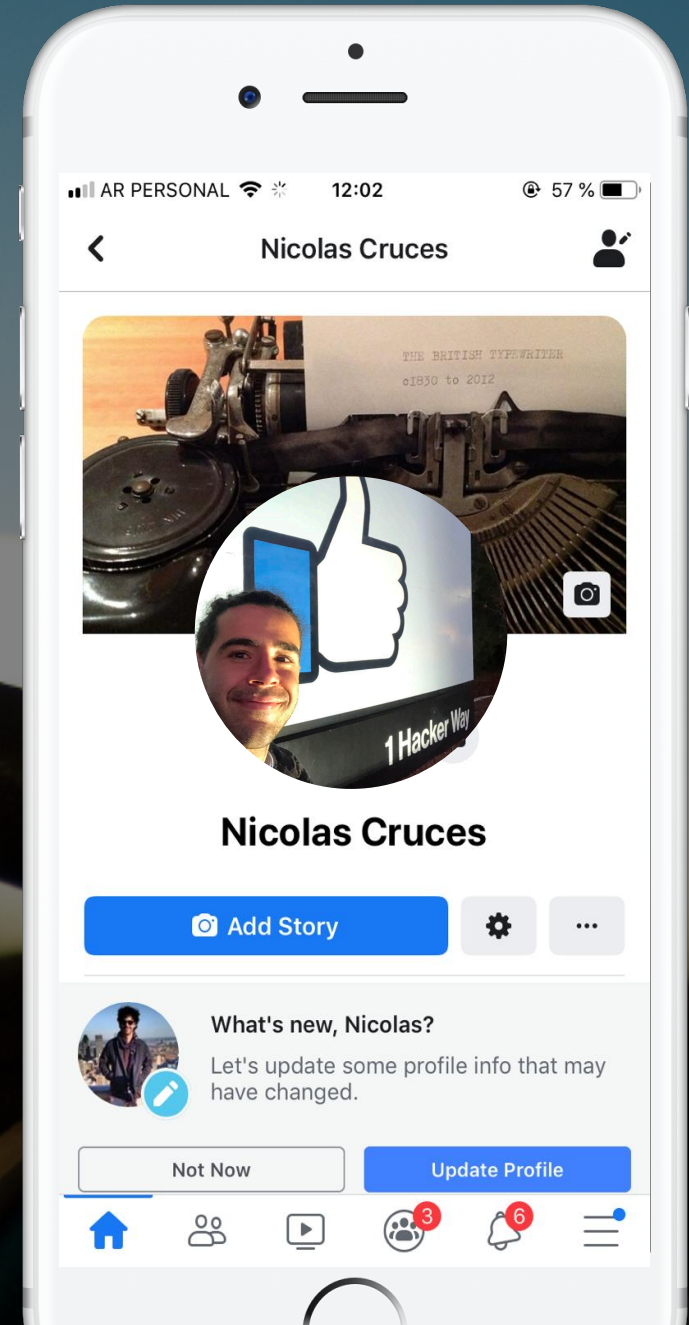
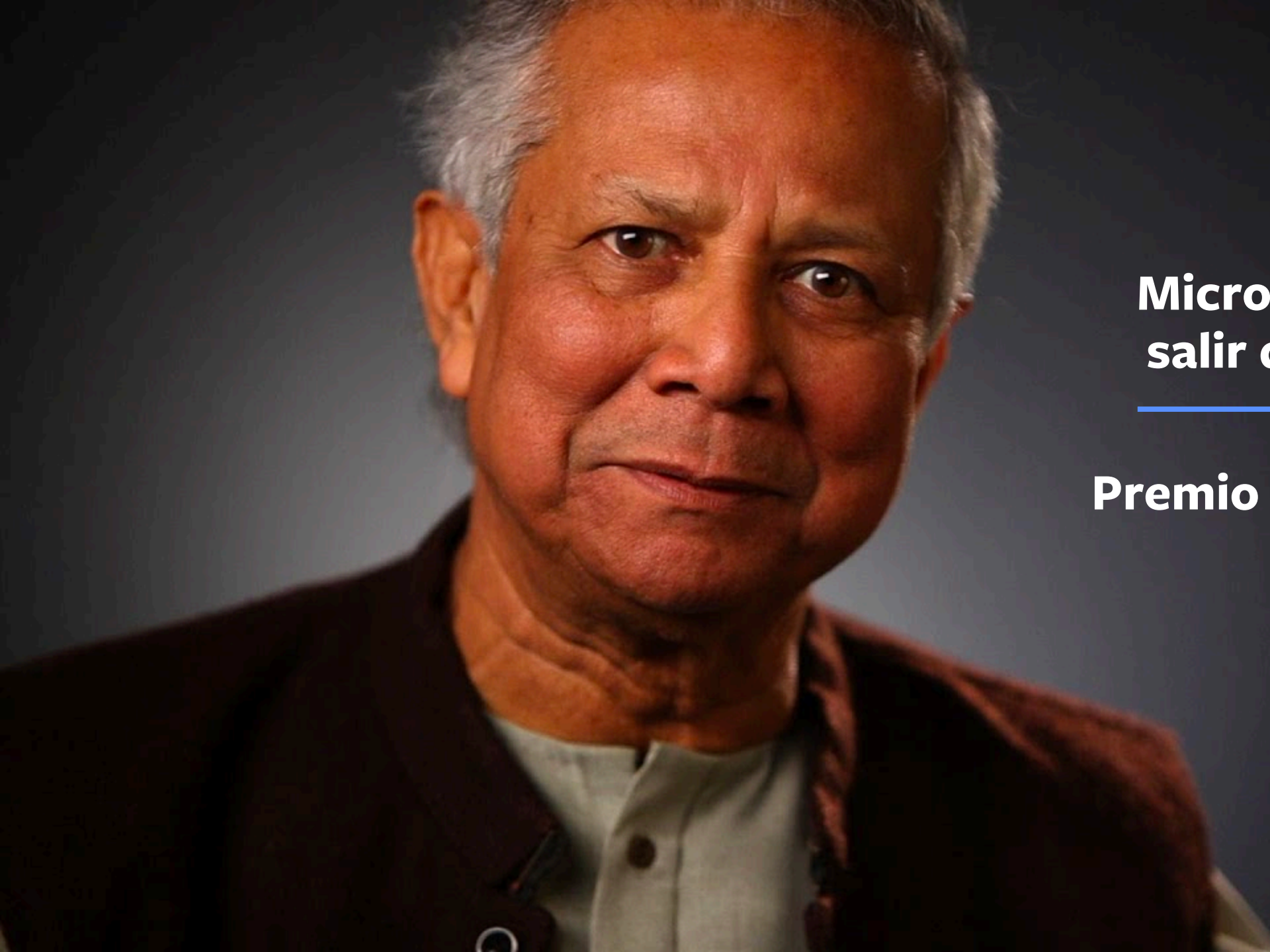


Data Driven Marketing: **Enfoque de medición incremental**

NICOLAS CRUCES
MARKETING SCIENCE PARTNER





**Microcréditos para
salir de la pobreza**

Premio Nobel de la paz

Muhammad Yunus

Evidencias Científicas



Resolución de Problemas

Esther Duflo



HIPÓTESIS:

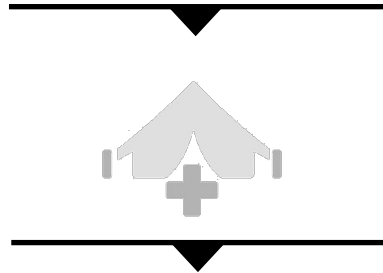
MICROCRÉDITOS PARA
POTENCIAR NEGOCIOS DE
FAMILIAS

**CAMBIOS EN CONSUMO DE
BIENES DURABLES**

BARRIOS CON ACCESO A
MICROCRÉDITOS



Control



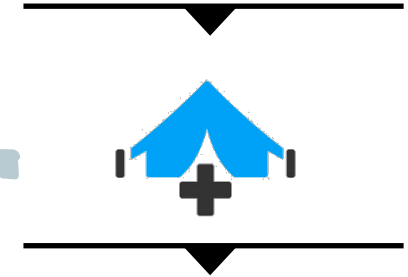
(Sin sucursales del
banco)



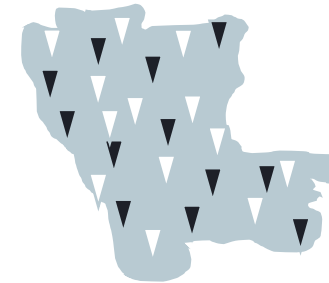
BARRIOS CON ACCESO A
MICROCRÉDITOS + **NUEVA
SUCURSAL DE BANCO**



Tratamiento



(Con acceso a una
sucursal del banco)



HIPÓTESIS:

MICROCRÉDITOS PARA
POTENCIAR NEGOCIOS DE
FAMILIAS

**CAMBIOS EN CONSUMO DE
BIENES DURABLES**

BARRIOS CON ACCESO A
MICROCRÉDITOS



Control



116\$



BARRIOS CON ACCESO A
MICROCRÉDITOS + **NUEVA
SUCURSAL DE BANCO**

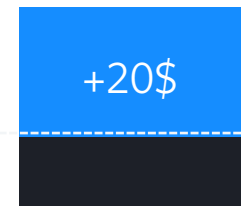


Tratamiento



136\$

+20\$





Agricultura



Industria Farmacéutica



Resultados de Negocios

Diseño Experimental

DATA DRIVEN MARKETING

Las señales
correctas y
precisas

+

Herramientas
de Machine
Learning

+

Creativos
diferenciados

EXPERIMENTOS

EL SESGO DE LA ATRIBUCIÓN



Las formas tradicional
de medición **pierde**
el 40% de los
touchpoints de
digital en la jornada
del consumidor

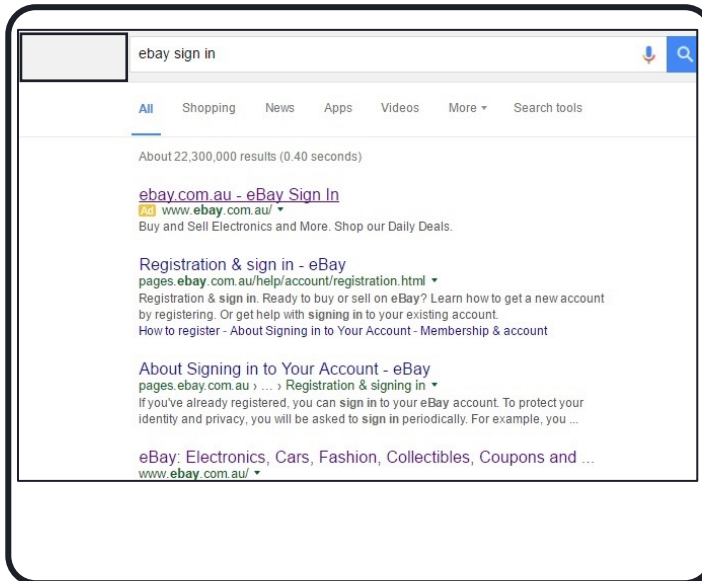
91%

De las personas que
podrían comprar tus
productos no hace
click en tus anuncios

EXPERIMENTOS EN MARKETING DIGITAL



“¿Cuál es el impacto incremental de SEM para eBay?”

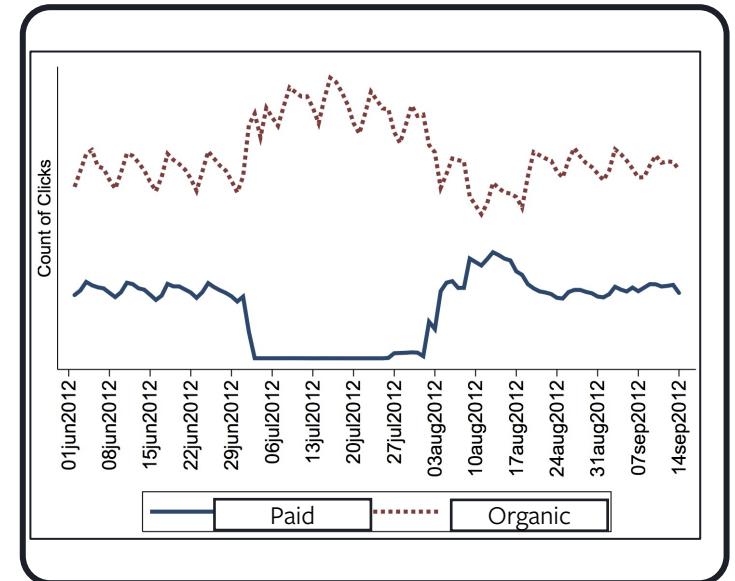


Un experimento controlado

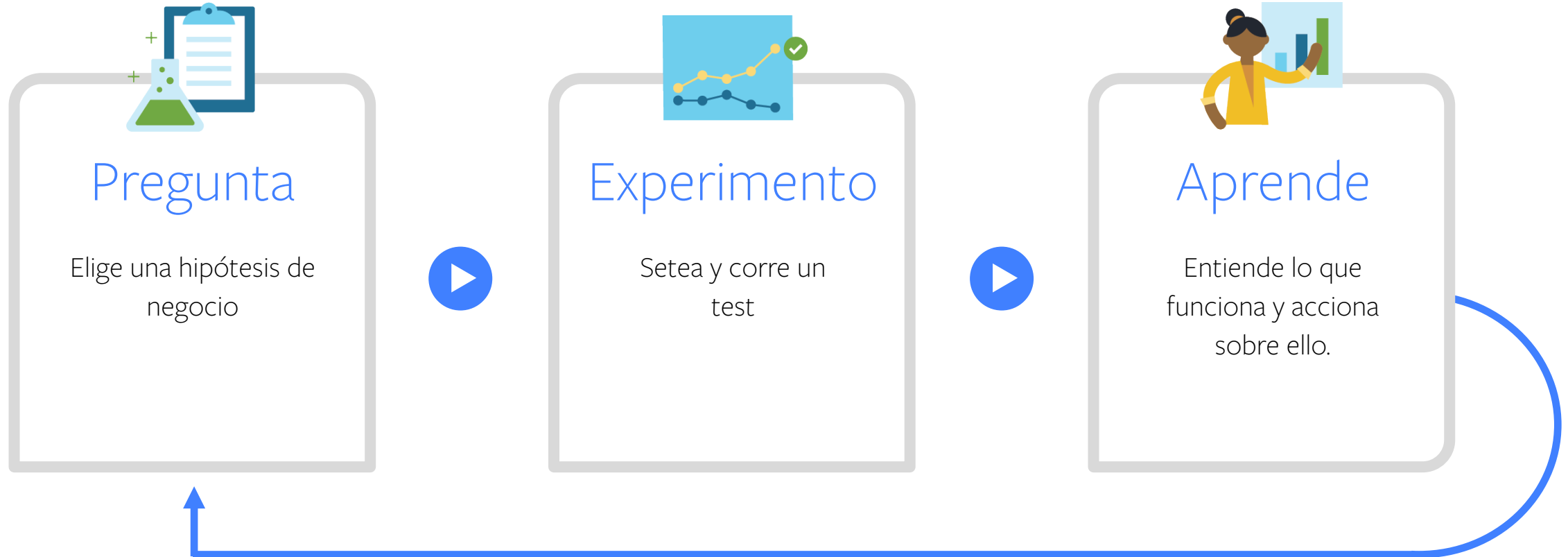
Hipótesis: Las personas que buscan “eBay” están usando la búsqueda como una herramienta de navegación con la intención de acceder a eBay.com.

Tratamiento: pausar campañas de marca en un set de regiones aleatorias. Monitorear la evolución del total visitas entre grupos y cantidad de clics de palabras-clave pagas y no pagas.

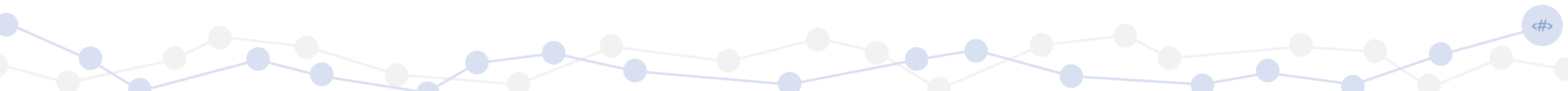
Resultados y Acción



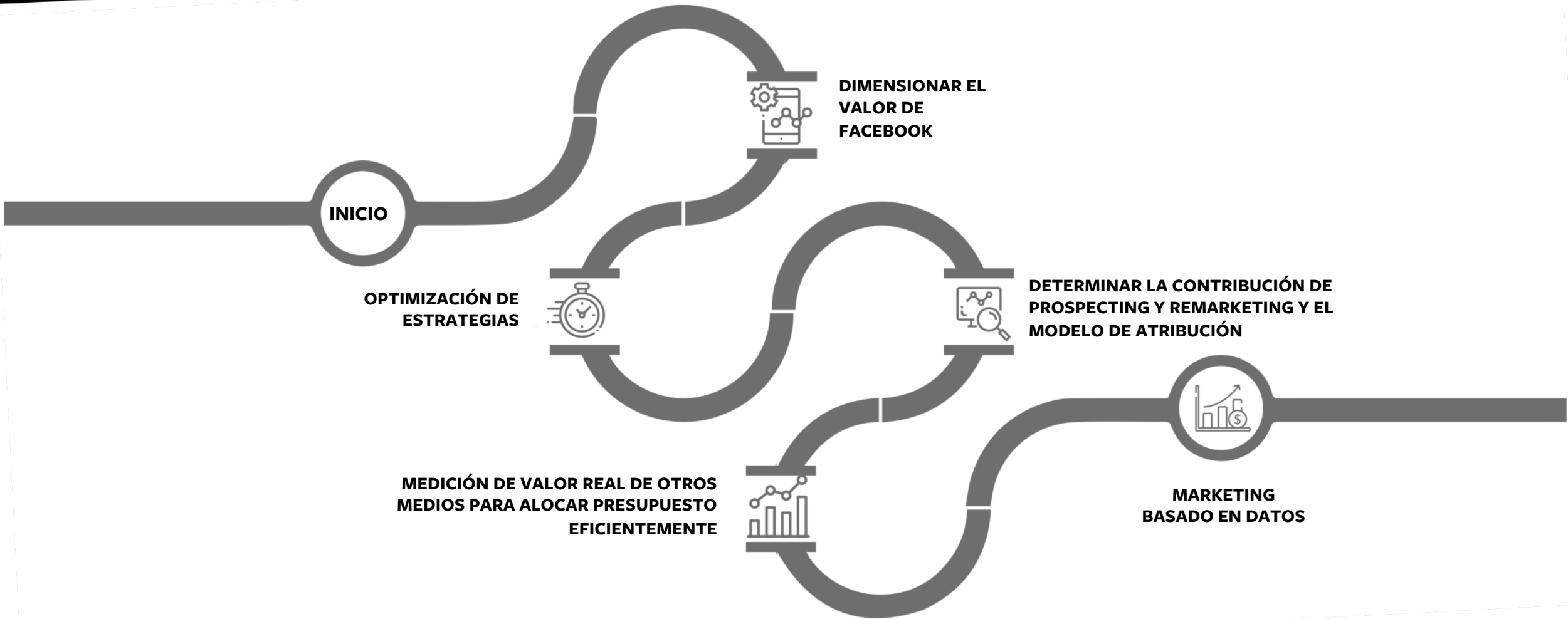
CAMBIANDO EL MINDSET



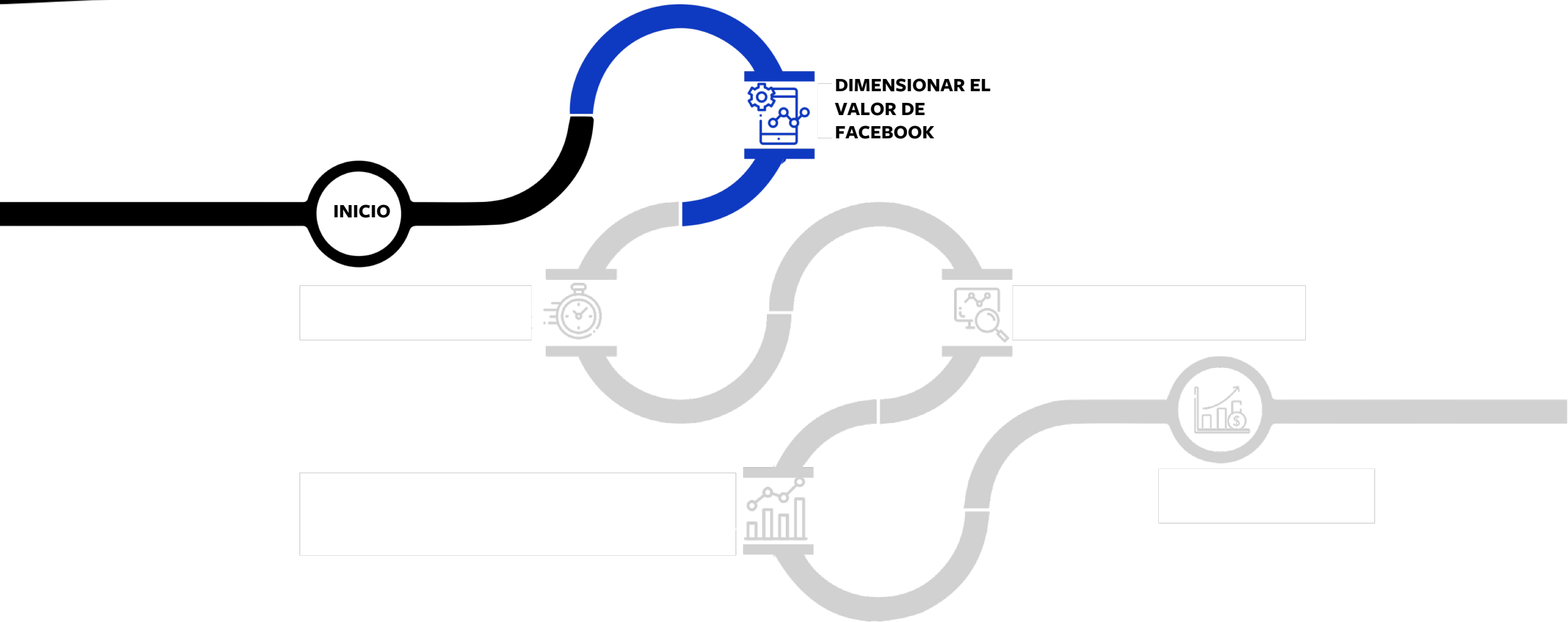
Usa los insights de tu experimento para mejorar tu estrategia



CAMINO DE MEDICIÓN



CAMINO DE MEDICIÓN





HIPÓTESIS 1:

Facebook incrementa las ventas de vuelos



No reciben avisos de Facebook

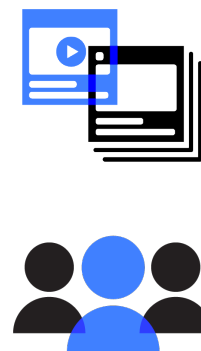
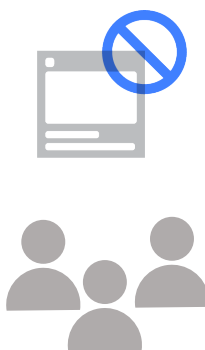


Reciben avisos de Facebook





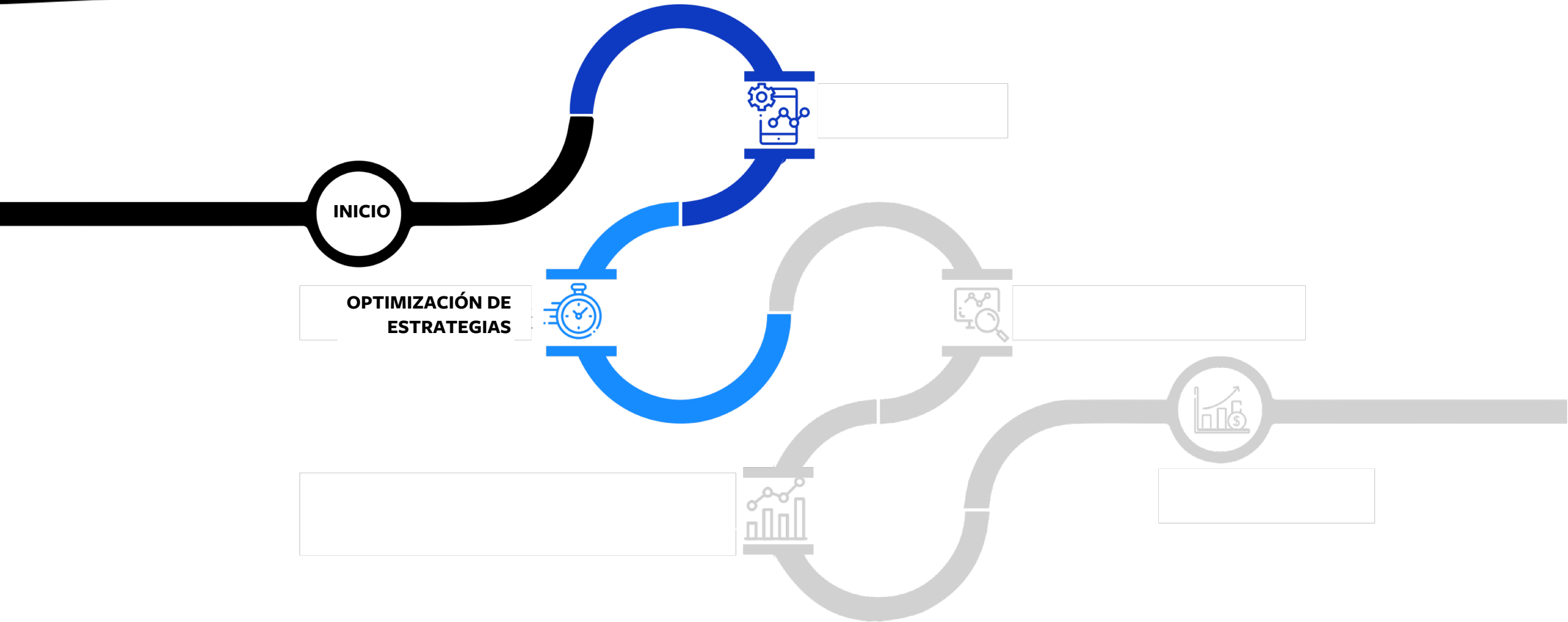
Ventas online de vuelos



9.3%
**más vuelos
comprados**

31X
**Retorno de
inversión
publicitaria**

CAMINO DE MEDICIÓN





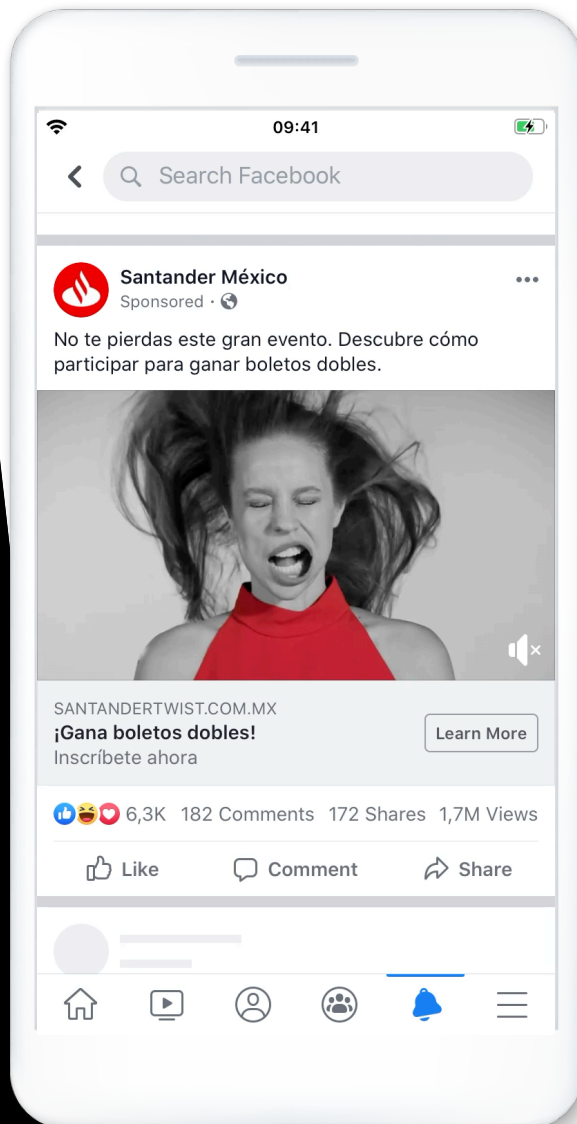
Regular creative

Mobile first creative

HIPÓTESIS 2:

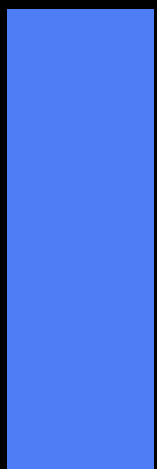
Tener creativos optimizados a mobile mejora métricas marcarias

VS





Regular creative



Respuestas a encuestas

Mobile first creative



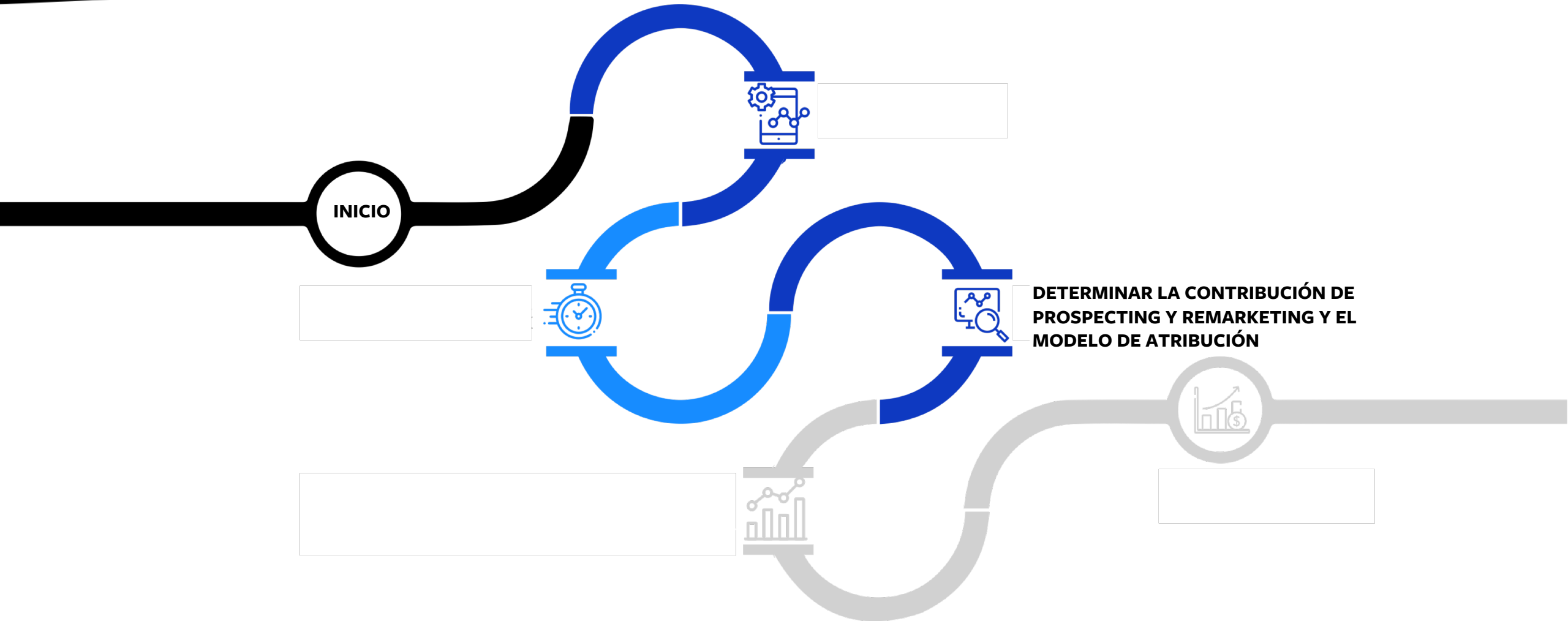
5 pts

Incrementales en recordación de marca

2x

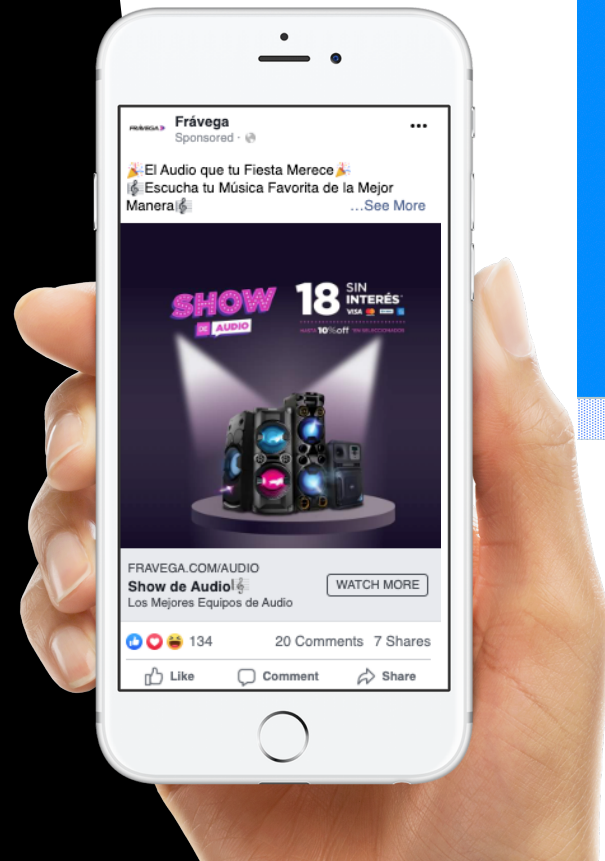
Personas con opinión favorable de Santander

CAMINO DE MEDICIÓN

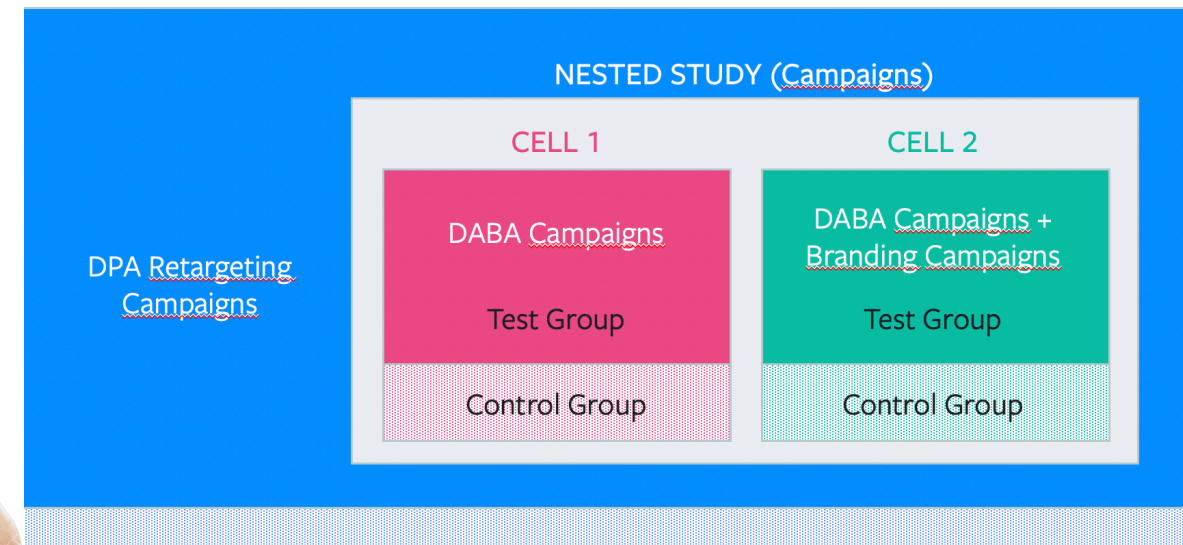


HIPÓTESIS 3:

Modelo Last Click genera asignación ineficiente de presupuesto entre distintas campañas



DISEÑO

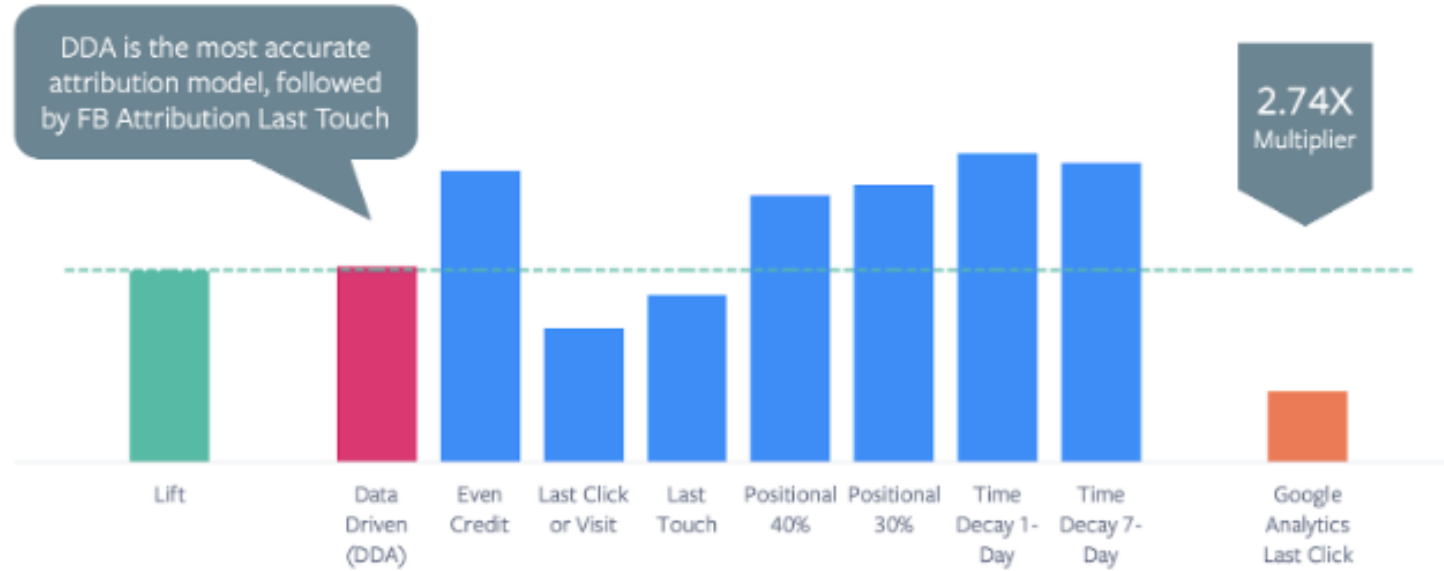


24x

iROAS en total Full
Funnel

15x

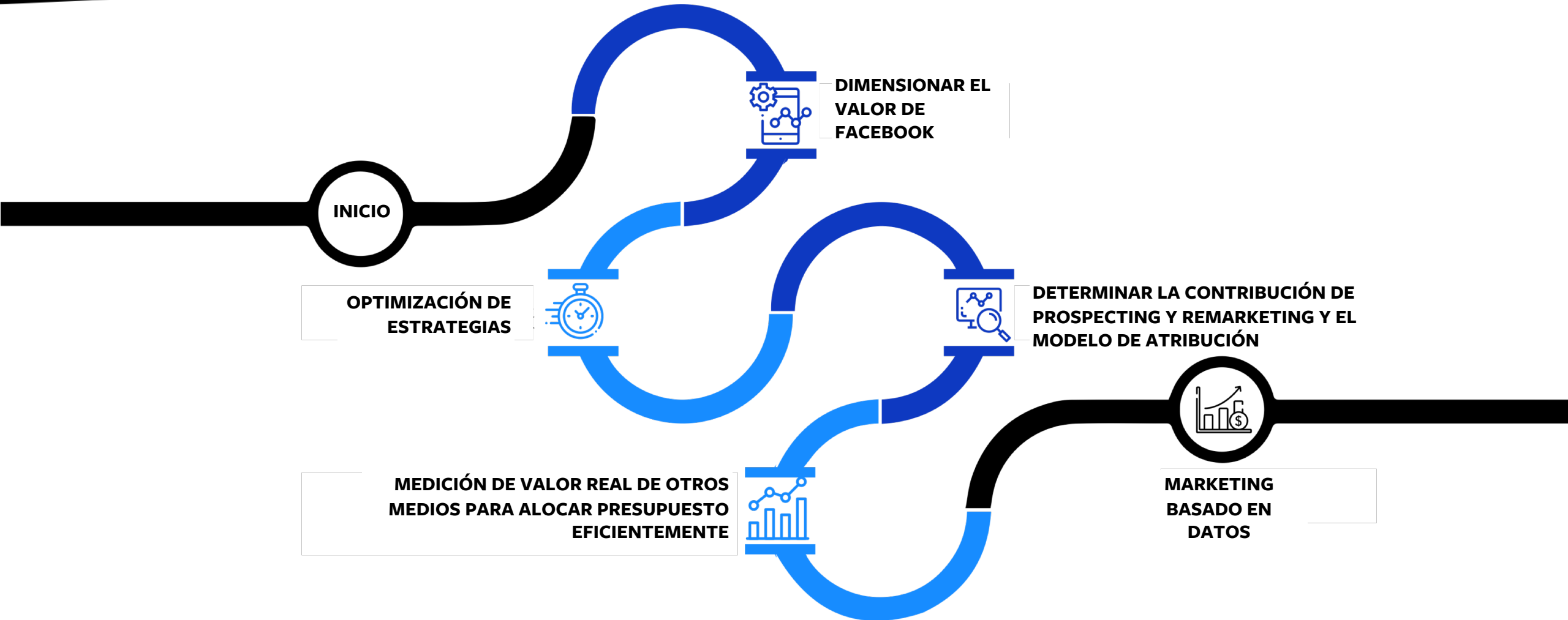
iROAS en mid-upper
funnel

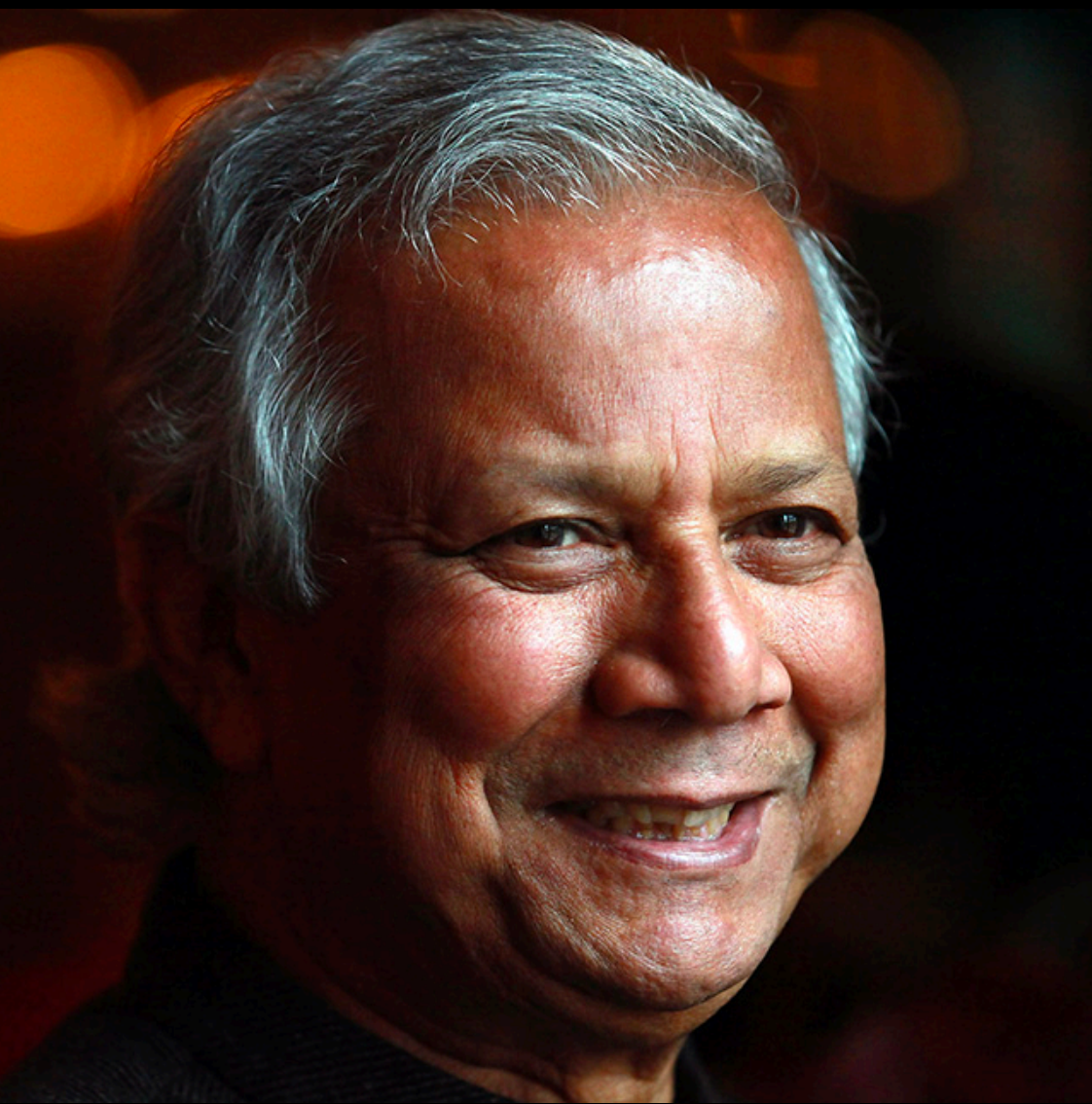


2.7X

Más conversiones que
las atribuidas por last
click

CAMINO DE MEDICIÓN





Gracias

