



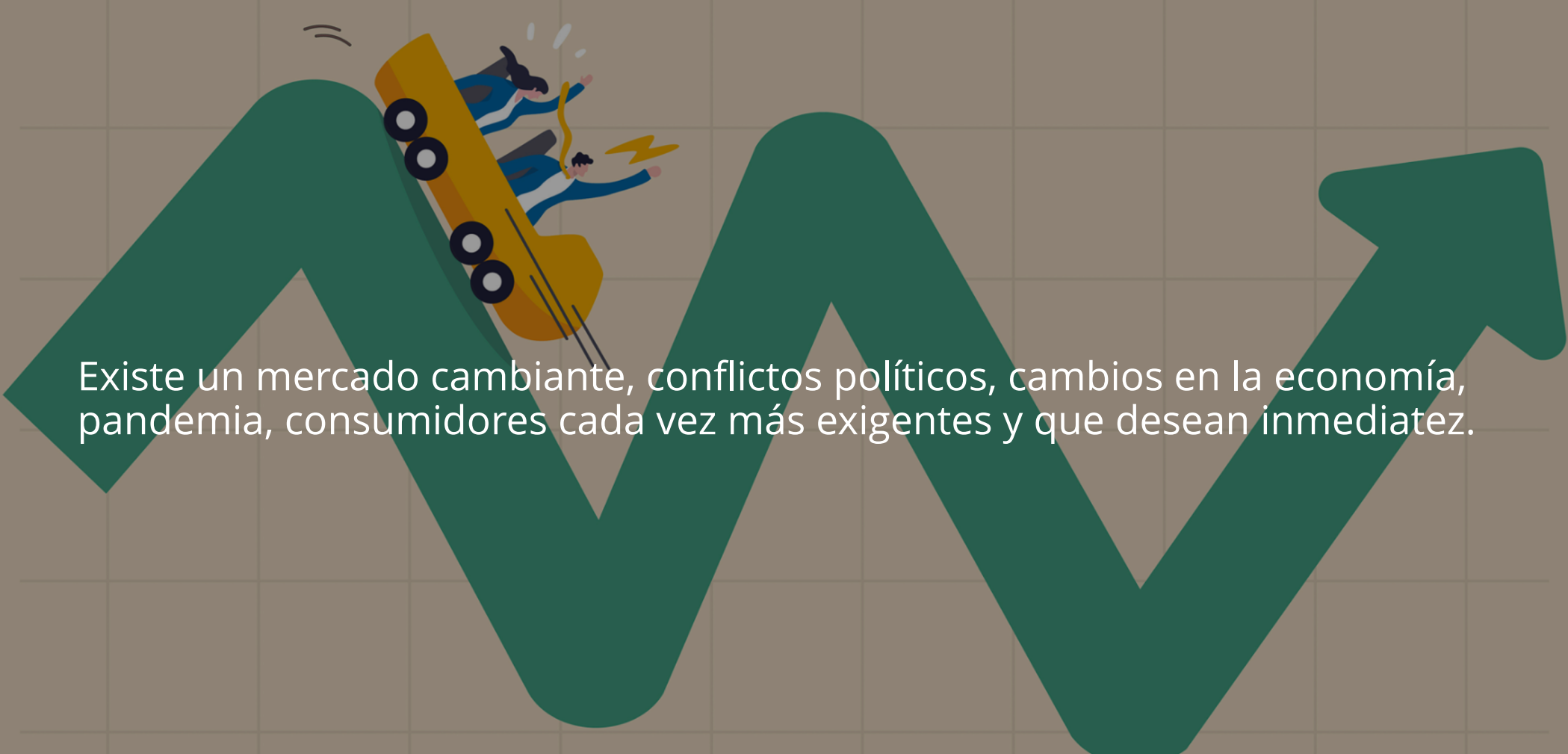
Rafael Vásquez.

Profesor Diplomado Marketing Digital Aplicado FEN, UCHILE
Growth Product Owner de Marketing Digital en Banco BICE
Magíster en Procesamiento y Gestión de la Información (PUC)
[linkedin.com/in/rafaelvasquezgonzalez/](https://www.linkedin.com/in/rafaelvasquezgonzalez/)

El futuro y la eficacia del marketing:
Métricas y modelos de medición.



Las empresas se ven cada
día más desafiadas a ser
eficientes con menos
recursos.

A large green line graph with three peaks and two valleys is set against a light gray grid background. A yellow bus is shown falling off the first peak of the graph. Two people are hanging off the back of the bus, one holding a yellow lightning bolt. The text is centered over the first valley of the graph.

Existe un mercado cambiante, conflictos políticos, cambios en la economía, pandemia, consumidores cada vez más exigentes y que desean inmediatez.

Además...

Tenemos cambios en la privacidad de los datos y un futuro sin cookies.

Yo no quería que se fueran las cookies...





¿Cuál es el desafío?



Tratar de ofrecer productos que respondan a necesidades personalizadas y a conectar con los usuarios.



Hoy nos replanteamos la forma en que medimos y la forma en que generamos conexiones con nuestros clientes.

Conexiones que cada día deben ser más personalizadas y confiables.

Las cookies nos entregaban parte importante de la segmentación de los usuarios en plataformas publicitarias como: Intereses de compra, información demográfica, intención de navegación etc.

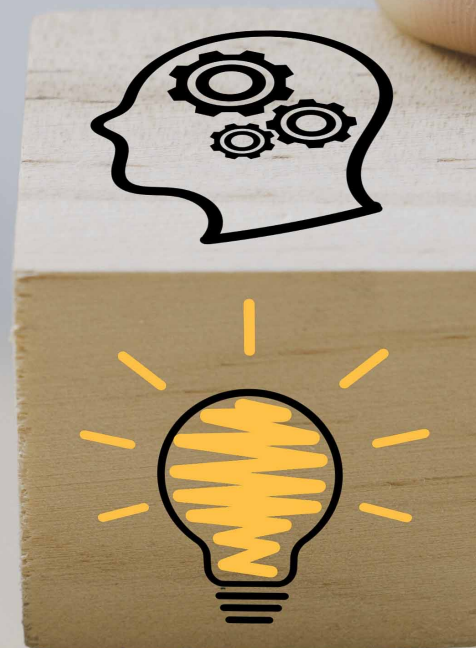
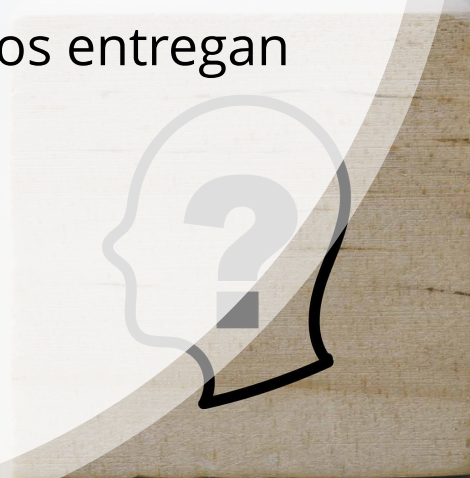


Pero ya el 2023 estos datos no serán la fuente de nuestras plataformas.

Vamos a estar obligados a trabajar con data de primera fuente.

¿Cuál es la data de primera Fuente?

Los datos propios, lo que nos entregan nuestros clientes.





Tenemos mucha información de nuestros clientes: Datos de navegación, transacción, perfilamiento, intereses etc.

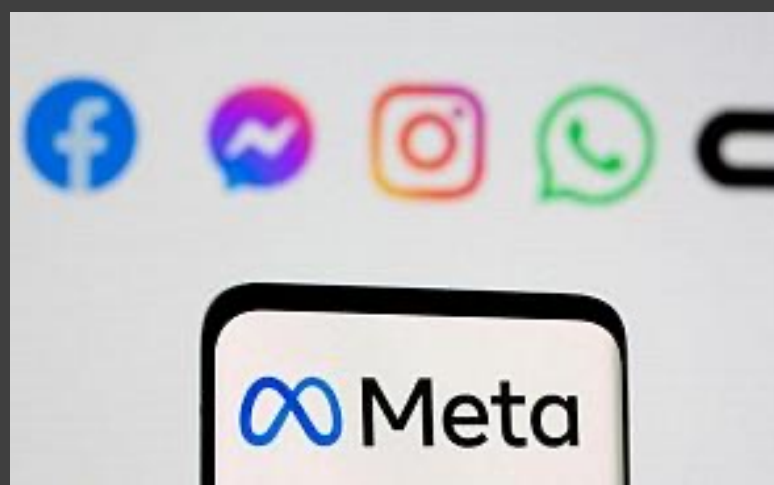
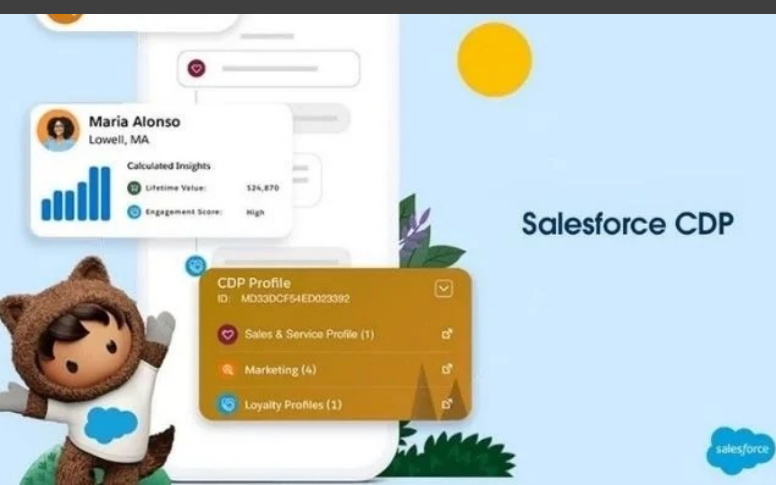
Es tanta la información, que quizás el fin de las cookies se podría apalancar bien.

Pero no es tan simple...

El problema es que muchas veces esa data no está ordenada, completa ni disponible.

A veces tampoco conocemos las métricas claves que nos ayudan a accionar campañas eficientes con esos datos.

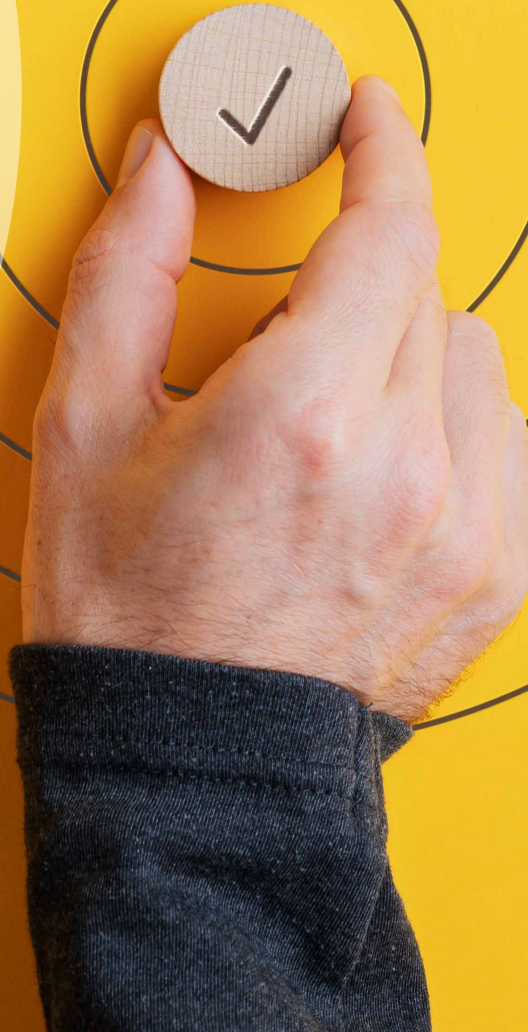




Empresas de soluciones publicitarias y servicios de CRM ya están generando ecosistemas para poder integrar la data de primera fuente

Esto permitirá realizar el cruce publicitario y entregar los mensajes adecuados.

Pero no todo es la
infraestructura, algo clave
en este proceso es la
Medición.



¿Estoy mirando las métricas adecuadas?

Esa es la primera pregunta que debo responder.

El futuro está en la acción basada en datos, pero de los datos correctos.





**Si las métricas están mal
definidas y/o no se enfocan
en los resultados.**



- Mandamos y generamos mensajes incorrectos.
- Conduce a incentivos desalineados.
- Crea mala gestión del tiempo y los recursos.
- Los canales no agregan valor al resultado final.



OOPS!

**Si las métricas no están
vinculadas a los resultados.**



Perdemos tiempo en optimizar lo equivocado.



Decisiones basadas en datos > tener una idea hacia dónde nos dirigimos.



Hay que mirar todo como un sistema que interactúa entre canales.

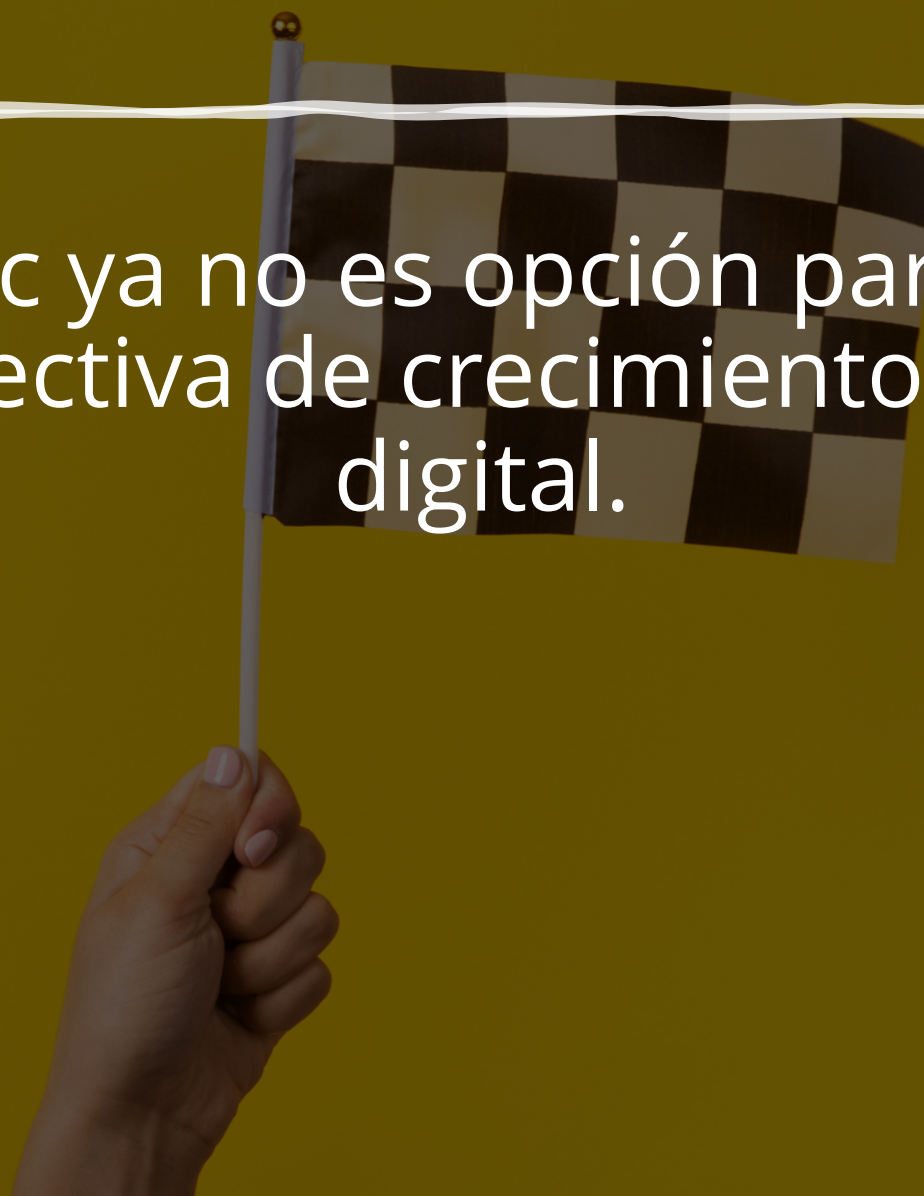
Todas las métricas son importantes, pero deben conversar con tus objetivos: Adquisición, retención, branding, monetización etc.

Es clave considerar las métricas del negocio y de todos los esfuerzos que se hacen para lograr los objetivos.

Hay que considerar los canales que suman al éxito de otros canales.

El retorno de la inversión es clave para darle vida a estas métricas.



A hand holding a checkered flag against a dark olive green background. The flag is black and white checkered and is being held by a hand from the bottom left. A horizontal white line is drawn across the top of the image.

El último clic ya no es opción para medir una estrategia efectiva de crecimiento en marketing digital.



Todos los canales agregan valor en el viaje del cliente y saber correctamente cuánto influye uno sobre otro, es fundamental para mejorar los procesos, escoger mejores puntos de contactos y optimizar una estrategia de crecimiento.

Hay más de un camino para lograrlo...





Pero Podemos partir por lo básico:

- 1- Identificando las métricas que **revelen los resultados** que se desean lograr.
- 2- Identificando las **métricas de entrada** que apalancan las métricas de resultados.
- 3- Midiendo el incremento y **la atribución de los canales.**
- 4- Comprendiendo y **aprendiendo de los resultados** y de cómo todos los esfuerzos impactan en el retorno.

Las métricas de resultados

Son las que miden el éxito de la estrategia de marketing.

Estas deberían medir los resultados del modelo de crecimiento, tanto para adquisición, retención, recordación y monetización de los productos.





Las métricas de entrada

Son las que representan las acciones que impulsan las métricas de resultados.

Deben ser indicadores principales que causen o estén altamente correlacionados con las métricas de resultados y pueden variar según el canal.

Una APP que se enfoca **solo en descargas** y no en incentivar el uso durante el tiempo, no tiene alineadas sus métricas con los objetivos del negocio.





Un equipo que se híper enfoca en tasas de aperturas de mails, costo por clic y no en las conversiones finales, ROI o en porcentaje de clientes retenidos.

Lo más probable es que esté mirando solo una parte del iceberg, que no necesariamente agrega el valor esperado para el negocio.

Y si solo nos enfocamos en la conversión final, sin mirar la atribución o las palancas de otros canales como branding o medios offline por ejemplo.

Tendremos un panorama incompleto para comprender el ecosistema de canales que influyen en generar conexiones adecuadas, **con los usuarios que agreguen valor para el negocio.**





Aumentar los nuevos clientes no es una estrategia, es un resultado.

Para aumentar los nuevos clientes, debes diseñar las estrategias de venta y escoger los canales correctos.

Las métricas de rendimiento en los canales que escojas deben ser medidos con las métricas entrada.

Hay que monitorear las métricas de resultados para asegurar que estamos impulsando crecimiento.



Pero la estrategia de marketing de crecimiento debe centrarse en las métricas de entrada, en las que se puede influir más rápido y directamente.



¿Conclusión?





1- Agrupar y recurrir a las fuentes de datos correctas (primera fuente) junto con completar la data que tenemos para que sea más rica y de valor.

2- Ocupar las herramientas que faciliten el manejo de estos datos (GA4, CRM, plataformas online e internas).

3- Mirar las diferentes métricas que existen para cada etapa (resultados, de entrada, etc).



4- Entender los canales como un sistema de atribución (mapear el viaje del usuario).

5- Levantar hipótesis para probar y luego escalar en base a los resultados (A/B test, multivariable, mapa de calor etc).

6- Convertir la data de las iteraciones y aprendizajes en acciones concretas.

7- Apoyarnos de herramientas de automatización de marketing.

¿Cómo lo logramos desde el punto de vista
de los medios, agencias y empresas?



GRACIAS!



[linkedin.com/in/rafaelvasquezgonzalez/](https://www.linkedin.com/in/rafaelvasquezgonzalez/)