



ESTRATEGIAS DE *SPORT MARKETING ANALYTICS*

MÓDULO 3. LAS ÁREAS
DE ANÁLISIS DE UNA
ESTRATEGIA DE
MARKETING ANALYTICS

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

3.1 Captación de tráfico y activación

En la lectura de este módulo, se cubrirán conceptos básicos relacionados con dos grupos de tareas fundamentales (desde la perspectiva del *customer funnel*):

1. Aquellas actividades que tienen por objetivo la captación de tráfico y la activación de *leads*.
2. Aquellas actividades orientadas a la conversión de *leads* y la fidelización de consumidores.

¿Cuál es el objetivo de analizar estas actividades? La principal razón es comprender estas tareas, ya que constituyen la base para el establecimiento de **mecanismos de medición** alineados con la estrategia de *marketing* digital en general. Resulta difícil imaginar un escenario en el cual un profesional del *marketing* sea capaz de diseñar e implementar *marketing analytics* sin un profundo conocimiento de las actividades involucradas en la ejecución de una estrategia de *marketing* digital.

Para avanzar en estos temas, nos centraremos en el recorrido de una campaña de generación de *leads* o prospectos y, en función de ello, lograr comprender cuáles son los ejes de trabajo para generar conversiones, la cual, en definitiva, será nuestra intención final.

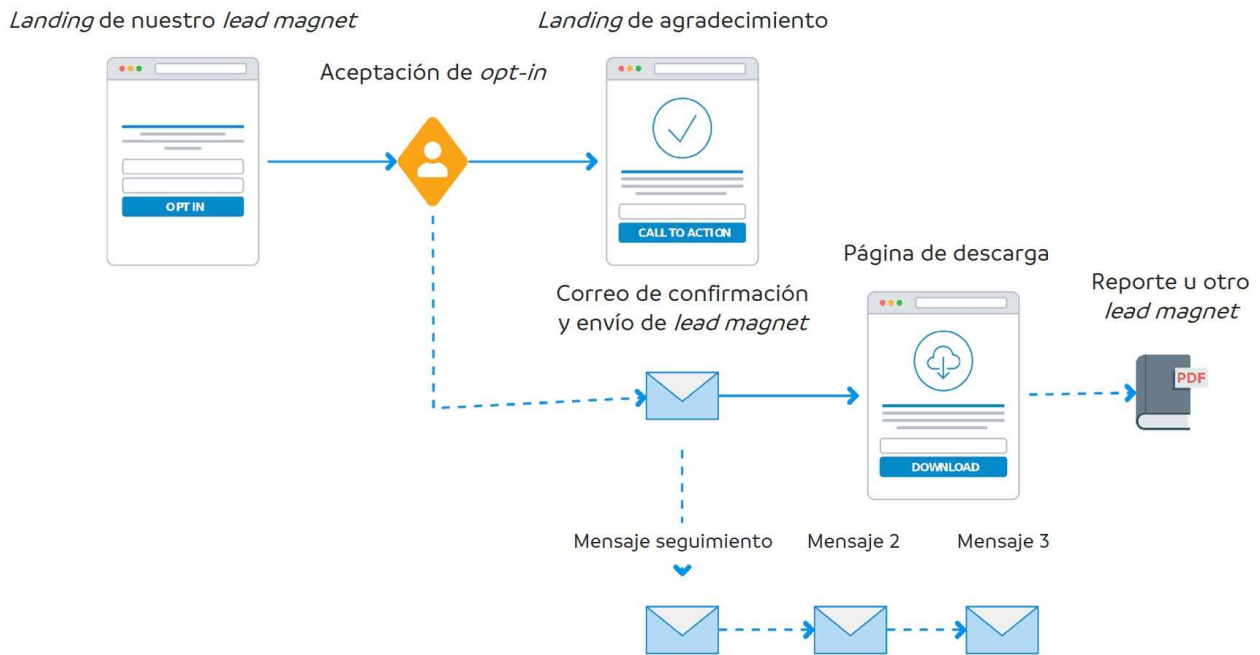
Comencemos entonces reforzando algunos conceptos centrales que debemos conocer a la hora de hablar de nuestras campañas de generación de *leads* o prospectos.

Un prospecto o *lead* es un potencial cliente de nuestro segmento de interés, de quien conocemos sus datos y una manera directa de contactarnos para ofrecerle nuestros productos o servicios. Podemos establecer algunos ejemplos:

- Personas que sabemos que forman parte de nuestro segmento de clientes y que tenemos en nuestra base de datos. Si pensamos en las plataformas de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), por ejemplo, podríamos incluir en esta categoría a aquellos que han participado de distintos concursos y juegos *online* en su página web, suponiendo que para hacerlo han tenido que crear una cuenta personal.
- Personas que completaron una suscripción mostrando interés en alguno de nuestros productos o servicios. En el mismo marco teórico del punto anterior, podríamos incorporar aquí a aquellos aficionados que se anotaron como interesados o candidatos a comprar entradas para distintos torneos (la Copa del Mundo masculina, la femenina o algún torneo juvenil).

- Personas que descargaron un documento, *paper* o reporte que presentamos. Aquí podríamos enlistar, por ejemplo, a aquellos que han descargado un reporte de desarrollo del fútbol femenino en el área de Sudamérica en FIFA.com.

Figura 1: Ejemplo de campaña de generación de *leads* a través de un *lead magnet*



Fuente: elaboración propia.

Revisemos la imagen de la figura anterior y analicemos los diferentes elementos que la componen:

- **Landing del lead magnet:** Es el espacio, dentro de nuestro sitio web, a donde arriban los potenciales clientes, a través de los enlaces en diferentes espacios de captación, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etcétera. Es denominada en muchos ámbitos como *landing page*.
- **Aceptación de opt in:** Es nuestro principal objetivo y el espacio donde los diferentes miembros del público *target* deberán acordar dejarnos sus datos y el permiso para que los contactemos. En el caso de algún juego o concurso, la necesidad de completar un perfil de usuario previamente nos facilitará conseguir el objetivo.

- **Landing de agradecimiento:** Una vez que conseguimos el objetivo de contar con los datos de la persona del público *target*, podemos generar un espacio donde comenzar nuestro vínculo y presentar nuestra propuesta de valor y relacionamiento.
- **Correo de confirmación:** El foco está dado en enviarle el motivo por el que nos dio sus datos, a través de un envío. Lo hacemos de este modo para asegurarnos de que la persona coloque nuestro correo electrónico entre los correos de importancia y que, en el futuro, nuestras comunicaciones lleguen a su bandeja de entrada.
- **Página de descarga:** Una vez que recibe el correo, puede realizar la descarga; de este modo, se acostumbra a visitar nuestro sitio. Este paso se ve con asiduidad en la descarga de reportes o *papers*.
- **Mensajes de seguimiento:** Comenzamos nuestra relación y presentación de la propuesta de valor de nuestros productos y servicios relacionados para intentar convertir a la persona del público *target* en cliente.
- **Lead magnet:** Implica el uso de un elemento de alto valor percibido por nuestro público objetivo, y que además está relacionado con nuestros productos o servicios. Lo ofrecemos a cambio del recorrido del embudo mostrado en la figura siguiente. “Es la herramienta que utilizaremos para generar valor para el cliente. En algunos casos, puede ser algo tan sencillo como un sorteo, y en otros casos, algo más complejo y de alto valor agregado, como un webinar o un *e-book*” (Paz, 2020a, p. 66).

3.1.1 Diseño de campañas para la generación de *leads*

La generación de *leads*, esto es, prospectos o interesados en la adquisición del producto, servicio o experiencia ofrecido por la organización, es una de las actividades críticas del *marketing* digital, ya que es la fase (desde una perspectiva de *customer funnel*, analizado en detalle en el módulo anterior) que condicionará todo el resto del proceso de conversión (ver Figura 1).

Diferentes organizaciones pueden tener variados tipos de *customer funnel* (algunos con clara forma de embudo, otros con forma de cilindro). Independientemente de esto, es evidente que la creación de *awareness* (que a su vez genera los *leads*) es la que determina el **volumen inicial de potenciales consumidores** con los cuales la organización contará. Esto condiciona las actividades subsiguientes. Como ejemplo de este condicionamiento, se plantea el caso de una generación de *leads* deficiente en una organización que desea alcanzar un número

preestablecido de consumidores o usuarios. En este caso, la organización deberá revisar su estrategia y tácticas mediante el incremento de sus tasas de efectividad en la fase de acción, de manera de compensar la brecha o el faltante en la producción de *leads*.

Figura 2: Fases del *customer funnel*



Fuente: Muñoz, 13 de mayo de 2013, <http://bit.ly/1ReuUjM>

Se diferencia el término *leads* del término *audiencia* en que los *leads* son potenciales consumidores que han manifestado (a través de un clic, un llamado, un llenado de formulario, etc.) su intención de obtener más información acerca del producto o servicio en cuestión, identificándose como interesados.

Existen cuatro elementos fundamentales que intervienen en toda campaña *online* de generación de *leads*:

1. **Oferta:** Es el producto, servicio o experiencia que la organización brinda al mercado y constituye su objeto de negocio. También se llama de esta manera al elemento de valor (para el consumidor o usuario) que la organización entrega en forma gratuita para captar individuos —dentro de la audiencia en general— y convertirlos en *leads*, esto es, lograr que manifiesten su intención de recibir más información acerca del producto o servicio, entregando información de contacto a cambio.
2. **Llamado a la acción:** Es un mecanismo del mensaje por el que buscamos que el usuario realice una acción deseada. Un ejemplo muy sencillo es el afamado ¡Llame Ya! de las publicidades de empresas de venta telefónica. En redes sociales, aunque sea en un espacio donde se compite por atención, distintos *ads* pueden cumplir la misma tarea.
 - a. **Apertura:** El primer llamado a la acción buscará lograr capturar la atención y el ingreso a nuestro mensaje. En el caso de un envío de correo electrónico, estará ubicado en el asunto, por ejemplo.
 - b. **Recorrido:** Es el segundo llamado a la acción y buscará hacer avanzar al usuario en el embudo de conversión, a través de despertar el interés para conocer más sobre lo que tenemos para ofrecer. En el caso de un envío de correo electrónico, estará dado por el cuerpo del mensaje y, principalmente, al comienzo [de este].
 - c. **Conversión:** Es el llamado a la acción (CTA = *call to action*) propiamente dicha, y buscará que el usuario realice la acción deseada, ya sea un clic, una consulta, una compra, etcétera. (Paz, 2020a, p. 78)
3. **Landing page:** Es una página web que, a diferencia de otras, posee información limitada y específica en relación con el producto o servicio que se promociona o con la oferta que la organización entrega a cambio de información de contacto de un potencial consumidor. En el caso de venta de entradas, esta página contará con información pura y exclusivamente destinada a este tema e incluirá la información necesaria para guiar, orientar y convencer a quienes lleguen hasta allí en nuestro proceso.
4. **Formulario:** Es el formato utilizado para captar información de contacto de potenciales consumidores y convertirlos en *leads*. Es uno de los elementos clave de una *landing page*, ya que un mínimo inconveniente en los campos de llenado puede ocasionar que el consumidor potencial abandone el formulario y la *landing page* o que los datos ingresen en la base de modo equivocado, dificultando o incluso imposibilitando hacer contacto. En síntesis, la experiencia del usuario (UX = *user experience*) es tan relevante e importante como el contenido en sí mismo a la hora de alcanzar el éxito y reducir, a la vez, los márgenes de error.

3.1.2. *Landing pages*

Como hemos mencionado previamente, la *landing page* jugará un papel fundamental en la conversión de *leads*, pero para lograrlo debemos prestar atención a varios elementos. Los revisamos a continuación.

Elementos de una *landing page*

A pesar de que no existe un formato único o ideal para la creación de *landing pages*, es posible recomendar un *template* o modelo (con determinados elementos considerados fundamentales) basado en mejores prácticas recolectadas por la industria (ver Figura 3).

En primer lugar, es importante que una *landing page* posea un encabezado descriptivo (ya sea en el texto o utilizando el logo de la marca) de manera que el visitante no tenga lugar a dudas de que, luego de hacer clic, ha llegado al lugar correcto.

También es importante incluir una descripción de la oferta (breve, con opción a acceder a más información escroleando hacia abajo o haciendo clic en algún botón o texto) para aquellos que necesitan más información antes de realizar la acción a la que se los invita en la *landing page*. Es recomendable no forzar al visitante a abandonar la *landing page* para acceder a más información sobre la oferta ni distraerlo de la acción que se desea que tome.

Figura 3: Modelo de *landing pages*

The image shows a screenshot of a landing page for 'Gestión Deportiva' with several red arrows pointing to specific elements:

- Encabezado:** Points to the top navigation bar containing 'CONMEBOL EVOLUCIÓN', 'Acerca de', 'Programas', 'Inicia Sesión', 'Regístrate', and 'Español'.
- Imagen de soporte:** Points to the background image of a person's hands on a keyboard.
- Breve descripción de la oferta:** Points to the 'PRECIO DE LISTA' section showing 'USD 400 USD'.
- Call To Action:** Points to the 'COMPRAR AHORA' button.
- Descripción detallada:** Points to the main text block describing the program.

The landing page content includes:

- Header:** CONMEBOL EVOLUCIÓN, Acerca de, Programas, Inicia Sesión, Regístrate, Español
- Section:** Gestión Deportiva
- Price:** PRECIO DE LISTA USD 400 USD
- Buttons:** COMPRAR AHORA, SOLICITA MÁS INFORMACIÓN
- Details:**
 - Duración:** 4 meses
 - Fecha de inicio:** 10/06/2022
 - Tipo de programa:** Diplomado
 - Modalidad:** Online
 - Título:** Diplomado en Gestión Deportiva
- Description:**

Las instituciones deportivas privadas y públicas atraviesan un profundo cambio. Profesionalizar las actividades es clave en esta nueva era donde la demanda del medio deportivo, las instituciones y los mismos deportistas exigen otra preparación dirigenial.

El trabajo en equipo y el liderazgo de grupos, entre otros, son claves para llevar adelante esta evolución. En este contexto, es cada vez más evidente la necesidad de profesionalización de las personas que trabajan en medios deportivos y que están en contacto con instituciones, quienes tienen el desafío de absorber la experiencia de las gestiones anteriores para generar nuevas ideas y/o mejoras en los modelos de entes deportivos.

En respuesta a esta evolución, a las nuevas demandas del mundo del deporte y con el objetivo de fortalecer competencias gerenciales, se presenta el Diplomado en Gestión Deportiva.

Este diplomado te va a permitir desarrollar las competencias necesarias para detectar los problemas de una entidad deportiva, los caminos hacia las posibles soluciones, dónde buscarlas o cómo delegarlas, conociendo y comprendiendo los caminos, roles y reglas para poder subsistir en una época muy competitiva, no solo dentro del terreno de juego sino también lo que mantendrá el proyecto en el tiempo, que será fuera del mismo.

Fuente: captura de pantalla con elaboración propia a base de Confederación Sudamericana de Fútbol ([Conmebol], s.f.a, <https://bit.ly/3mjf78g>).

3.1.3 Formularios. *Calls to action* (CTA)

No existe una respuesta única a la siguiente pregunta: ¿cuánta información es deseable requerir en un formulario? No existe un número mágico de campos que se considere óptimo. Sin embargo, con base en las mejores prácticas de la industria, es recomendable (en un primer acercamiento al potencial consumidor) requerir solo la información indispensable. A continuación, a modo de referencia, podemos visualizar el formulario correspondiente a la figura anterior en el curso de la Conmebol sobre *management* deportivo que debemos rellenar si requerimos más información.

Figura 4: Formulario

The image shows a mobile application interface for 'CONMEBOL EVOLUCIÓN'. On the left, there is a sidebar with a menu icon and a header with the logo. Below the header, there is a section titled 'Gestión Deportiva' with a background image of a soccer ball. Underneath, there are three columns of information: 'Duración: 4 meses', 'Fecha de inicio: 10/06/2022', and 'Tipo de: Diplomado'. Below this, there is a paragraph of text about sports management. On the right, there is a modal window titled 'TE INFORMAREMOS SOBRE NUESTROS PRODUCTOS'. This modal contains a registration form with the following fields: 'Nombre' (with a sub-field 'NOMBRE'), 'Apellido' (with a sub-field 'APELLIDO'), 'Email', 'Teléfono' (with a sub-field 'Tipo'), 'De donde eres?' (with a dropdown arrow), and a phone number field with '54' and 'XXXX'. Below the form, there is a section titled '¿Qué información necesitas?' with a text input field. At the bottom of the modal, there is a toggle switch for 'He leído y acepto la Política de Privacidad.' and a blue 'Enviar' button. To the right of the modal, there is a product card for 'PRECIO DE LISTA' showing 'USD 400 USD' and two buttons: 'COMPRAR AHORA' and 'SOLICITA MÁS INFORMACIÓN'.

Fuente: captura de pantalla con elaboración propia a base de Conmebol (s.f.b, <https://bit.ly/3mjf78g>).

La experiencia demuestra que, a menor número de campos de información solicitados, mayor es el porcentaje de visitantes que acceden a completar el formulario. Aunque también es cierto que, a mayor cantidad de datos obtenidos acerca del *lead*, mejor es la calificación que puede realizarse sobre este a los efectos de optimizar las actividades de conversión. Este es el balance que cada organización debe intentar alcanzar.

Para lograr armar una base de datos de nuestros *leads*, debemos contemplar que nuestro plan responda de manera clara a los siguientes elementos:

- **Medio:** El usuario debe encontrarse con nuestra campaña en algún lugar en el que se encuentre.
- **Motivo:** Debemos darle una razón al usuario para que nos dé sus datos. En definitiva, se trata de saber qué es lo que puede conseguir a cambio de entregarnos esa información.

- **Voluntariedad:** Debe ser el usuario quien acepte, de manera inequívoca y por sí mismo, cedernos la información para el uso que le informamos previamente que tendrá tal información.

Una vez que haya realizado el proceso, contamos con los datos, estamos en condiciones de avanzar. (Paz, 2020a, p. 81).

¿Qué es un *call to action*?

El *call to action* es la acción que se espera que el visitante tome para pasar a la siguiente fase en una *landing page*. Generalmente, el *call to action* se encuentra conectado con el pedido de datos en el formulario.

Tener un único *call to action* en una *landing page* probablemente es la recomendación o *tip* más importante. Múltiples llamados a la acción en una misma *landing page* pueden resultar confusos para el visitante y disminuir la efectividad en términos de **mover** potenciales consumidores a la siguiente etapa.

En relación con el texto, diseño de botones, colores, tamaño, etcétera, existen algunas mejores prácticas comunes a diferentes productos, servicios o marcas (por ejemplo, utilizar imperativos, palabras clave como *gratis* o *ahora*, colores en contraste o que destaquen del resto de la página), pero lo más recomendable es probar varias opciones y que la organización encuentre lo que mejor funciona para su oferta en particular.

3.1.4 *Marketing* de contenido para la generación de *leads*

Ofrecer contenidos mediante correo electrónico es una forma muy efectiva —y de creciente utilización— para la generación de *leads*. Esta es una práctica muy frecuente en la actualidad y ha dado origen a una subdisciplina dentro del *marketing* digital: el *marketing* de contenidos; además, ha hecho crecer con renovada fuerza a otras, como *inbound marketing*, *e-mail marketing* o *marketing* de permiso.

¿Qué características debe tener el contenido que se comparte?

Con la creciente oferta de contenidos mediante correo electrónico que varias instituciones, organismos y entidades comerciales ofrecen en la actualidad, el riesgo de perder relevancia

y efectividad es muy elevado. Formar parte del *spam* o correo no deseado, como se considera a la llegada de correos masivos que no despiertan interés —lo desarrollaremos a continuación—, puede atentar contra nuestros objetivos. De allí que nuestra oferta de valor (*value proposition, utilizado frecuentemente en inglés*) será fundamental para reducir el margen de error. ¿A qué nos referimos exactamente? Nuestro contenido, en un mundo ideal, debería ser:

- **Valioso.** El contenido debe ser material valorado por la audiencia objetivo. Es poco probable que alguien esté dispuesto a compartir información personal o de contacto si no considera que lo que recibirá a cambio tiene valor.
- **Relevante.** El contenido debe ser pertinente a la actividad profesional o los intereses de la audiencia a la cual se dirige. De igual manera, es beneficioso crear segmentos y subsegmentos dentro del mercado potencial identificado para personalizar las comunicaciones (y la oferta) en la mayor medida posible.
- **Oportuno.** El contenido debe ser actual o tener relevancia respecto del momento en el cual se comparte. Es importante que, además de estar optimizado para la audiencia que lo recibe, el contenido sea acorde a la etapa del *funnel* en la cual se encuentra el potencial cliente. Aquellos que se encuentran en la parte superior del *customer funnel* poseen necesidades de información muy diferentes de las de aquellos que están a punto de tomar una decisión de compra. Para los primeros es probable que aún necesiten información acerca del valor del producto o servicio, así como información sobre la categoría; el segundo grupo, en cambio, probablemente se beneficie de comparativos entre los productos o servicios competitivos.

Algunas de las mejores prácticas en la implementación de una campaña de *marketing* de contenidos son:

- **Utilizar estrategia de *opt in*.** Comprar listas de *e-mails* y enviar *spam* (*e-mail* no solicitado) solo consigue ahuyentar a potenciales clientes y es muy poco probable que resulte en esos individuos compartir la información con otros. El primer paso en la generación de *leads* a través de una estrategia de *marketing* de contenido es lograr crear una comunidad de suscriptores satisfechos. Estos tienen mayores posibilidades de convertirse en consumidores o usuarios y, a su vez, generan otros suscriptores y potenciales clientes satisfechos.

- **Enviar ofertas de valor.** Enviar ofertas realmente interesantes y elementos valorados positivamente por los potenciales clientes —pueden ser descargas de contenido o *software*, descuentos o contenido educativo— incrementa las posibilidades de que un *lead* comparta ese mensaje con amigos y colegas.
- **Facilitar la acción de compartir.** Es importante agregar la opción de compartir a través de un enlace o botón de *social media* en cada pieza, de manera que quien lo reciba no encuentre dificultades para hacer circular la pieza.

3.2 Conversión y fidelización

En términos generales, cuando se habla de *conversión* se hace referencia al punto en el cual un individuo identificado como objetivo de una determinada acción de *marketing* realiza la acción deseada. Cuando se habla de conversión de *leads* (en el contexto del *customer funnel*), se hace referencia al conjunto de actividades llevadas a cabo por la organización para transformar a los *leads* (generados en las etapas de captación y activación) en consumidores o usuarios.

Conversion paths (o caminos de conversión) son las representaciones del tránsito del potencial consumidor diseñadas para atraer y convertir el tráfico generado por las campañas de *marketing online*. Los caminos de conversión pueden ser diferentes para distintos segmentos o subsegmentos de consumidores potenciales de canales *online*. Es importante que la organización los identifique para optimizar sus esfuerzos en cada situación.

3.2.1 Eliminando la fricción en cada fase del *funnel*

Lograr los resultados de negocio esperados, maximizando la conversión a lo largo de todo el *conversion funnel*, requiere eliminar los puntos de fricción, que son aquellos aspectos que impiden o demoran el pase de los potenciales consumidores a la siguiente etapa. No se trata solo de optimizar los elementos que intervienen en la generación de *leads* (*landing pages*, oferta, *call to action*, formulario), sino de tener una mirada holística sobre todo el proceso de conversión y analizar cada uno de los *customer touchpoints*, removiendo obstáculos para la conversión.

Para ello, buscaremos:

- Lograr que ingresen más personas a la boca o primera etapa del embudo.
 - Lograr que en cada etapa del embudo la filtración y pérdida sea la menor posible.
 - Que el recorrido del embudo sea el más corto posible.
 - Que finalmente lo que sale del embudo como conversiones o ventas sea lo máximo posible. (Paz, 2020a, p. 123)

Algunos ejemplos de cambios que pueden realizarse para eliminar puntos de fricción y, en consecuencia, mejorar la conversión de *leads*:

- Reducir el número de campos en el formulario.
- Eliminar pasos en el proceso de conversión.
- Facilitar canales de contacto (mediante teléfono, chat, etc.) para resolver dudas o contestar preguntas sobre el producto o servicio.
- Acortar el largo de la página web (*landing page* o página de información).

Todas estas prácticas han demostrado (en testeos A/B) que mejoran las tasas de conversión (sobre visitantes o leads generados).

3.2.2. Recursos psicológicos para la conversión

Existe gran cantidad de bibliografía disponible en relación con los principios psicológicos que intervienen en el proceso de convertir a interesados o potenciales clientes en consumidores de un producto o servicio. Se incluye aquí un listado de los más destacables, que son los más frecuentemente explotados en el ámbito *online*:

- **Reciprocidad:** Este es el principio por el cual los individuos experimentan la necesidad de retornar algo de valor cuando perciben haber sido beneficiados por una organización u otros individuos. Este principio es muy utilizado en el mundo *online*. Es la razón por la cual se ofrece contenido (en forma de *whitepaper*, *e-book*, webinars, etc.) o algún otro beneficio (descuentos, suscripción, etc.) para la obtención de datos personales de potenciales consumidores.

- **Compromiso:** Es frecuente que el relacionamiento provoque en el individuo la necesidad instintiva de desarrollar actividades que mantengan viva esa conexión. Este es el fundamento de todas las actividades orientadas a que potenciales consumidores se conecten con una marca, producto o servicio a través de las redes sociales. Se espera que desarrollar esos lazos conduzca a una primera compra, a compras repetidas o a un mayor volumen o frecuencia en las compras.
- **Influencia social:** Relacionado con el principio anterior, esta es la base por la cual el individuo se inclina a compartir con su entorno su experiencia con marcas, productos o servicios con los cuales se encuentra satisfecho (o muy insatisfecho).
- **Personalización:** En lo más básico del ser humano, se encuentra la necesidad de sentirse reconocido y valorado. Recibir trato diferenciado, con reconocimiento de las características individuales, así como de las necesidades y preferencias propias, contribuye positivamente a la valoración de una marca, producto o servicio por parte de los potenciales clientes. El *marketing* digital ofrece numerosas posibilidades (antes imposibles o realizables a un muy alto costo) en este sentido.
- **Autoridad:** El aval o recomendación de alguien (organización o individuo) considerado experto en una determinada temática contribuye favorablemente a lograr que un individuo tome una decisión en determinado sentido. Es por esto que numerosas marcas, productos o servicios intentan conseguir ese posicionamiento como referentes en determinados ámbitos o asociarse con aquellos que ya poseen ese tipo de reconocimiento para reducir las barreras de adopción y acelerar las conversiones de sus potenciales consumidores.

3.2.3 ¿Qué es *retargeting*?

Pero la conversión no es tan sencilla como podría pensarse en un principio. Según un estudio de HubSpot y la compañía Perfect Audience (2015), el 98 % de los visitantes de un sitio web lo abandona sin convertirse. De hecho, en muchas categorías de productos o servicios es sabido que se requiere una cierta cantidad de visitas (más de una) para poder hacer avanzar esos *leads* a la siguiente etapa. El *retargeting* ayuda a resolver este problema.

Se entiende por *retargeting* a todos los esfuerzos de *marketing* desarrollados para identificar y enviar publicidad a aquella parte de la audiencia que ya ha visitado el sitio web de la

organización, una aplicación o visitado una tienda física. El *retargeting* permite que la organización sea específica y eficiente en su gasto de *marketing* digital mediante el establecimiento de un canal de contacto con aquellos que ya han manifestado interés por el producto o servicio en cuestión.

En su definición más simple, el *remarketing* es un grupo de técnicas de *marketing* que implica exponer al mismo prospecto a nuestro mensaje múltiples veces con el fin de que realice, eventualmente, la acción deseada.

El *remarketing* tiene tres funciones centrales:

- En el momento de la atención, busca mejorar la frecuencia de repetición del mensaje sobre un público que ya nos conozca previamente o no. Por ejemplo, un cartel en la vía pública, invitando a asociarse al club con distintas promociones, buscará incrementar la frecuencia de repetición del mensaje sobre aquellas personas que pasan por el mismo lugar todos los días. De esta manera, se buscará eventualmente permear y capturar la atención de potenciales interesados que no hayan considerado esa opción previamente.

- Recuperar a las personas que hayan avanzado en el embudo de conversión hasta algún momento en el que lo abandonaron. [A] esas personas se las intenta volver a sumar al embudo al lugar desde donde lo abandonaron. En el caso [de] que lo hayan abandonado en el punto de interés, debemos trabajar en mejorar la manera de comunicarles nuestra propuesta de valor, mientras que, si lo abandon[aron] tras llegar al deseo, debemos trabajar en la objeción particular que no pudimos superar para que hubiera una acción. No solo en el ámbito deportivo podemos apreciar esta táctica. En servicios como Airbnb, por ejemplo, es frecuente recibir correos electrónicos invitándonos a reservar las propiedades que ya observamos y navegamos en más de una oportunidad (“El apartamento de Madrid te espera, ¡resérvalo antes de que sea demasiado tarde!”).

Volver a contactar a quienes hayan completado nuestro embudo de conversión, con una nueva acción deseada para proponerles. De este modo, impactaremos directamente en el *lifetime value* del cliente (LTV). (Paz, 2020b, p. 116)

3.2.4 Medición del éxito

Recapitulando y utilizando como base el *customer funnel* (analizado en detalle en el módulo anterior), a lo largo de este módulo se han definido dos grupos principales de actividades de

marketing digital que aglutinan todos los esfuerzos tendientes a convertir a la audiencia general en clientes de un producto o servicio. Estas son:

1. Aquellas que tienen por objetivo la captación de tráfico y la activación de *leads*.
2. Aquellas orientadas a la conversión de *leads* y la fidelización de consumidores.

Desde la perspectiva de *marketing analytics*, objeto de este programa, el *customer funnel* y la clasificación de actividades de *marketing* digital descrita en el párrafo anterior son la base para el establecimiento de **mecanismos de medición**, alineados con la estrategia de *marketing* en general.

Un equipo de profesionales en Google (2014) ha desarrollado —y comparte en el sitio web www.thinkwithgoogle.com— un *template* (o formato) para definir la estrategia *marketing* digital con base en el *customer funnel*, según se recomienda en esta lectura, asociando cada etapa a lo siguiente:

- Objetivos de *marketing*.
- Canales de *marketing*.
- KPI (*key performance indicators*) o indicadores de desempeño.
- Herramientas de medición.

La utilización de este *template* facilita enormemente la labor de alinear las tareas de *marketing* con los objetivos generales de negocio, los objetivos particulares de *marketing* y establecer las métricas que indicarán el grado de alcance de dichas metas, así como las herramientas que se utilizarán a tal efecto.

La información dentro del *template* sugerido por Google es para un hipotético fabricante de automóviles. Cada organización debe completarlo con los elementos que le resulten aplicables.

Tabla 1: Estrategia de *marketing* digital con base en el *customer funnel*

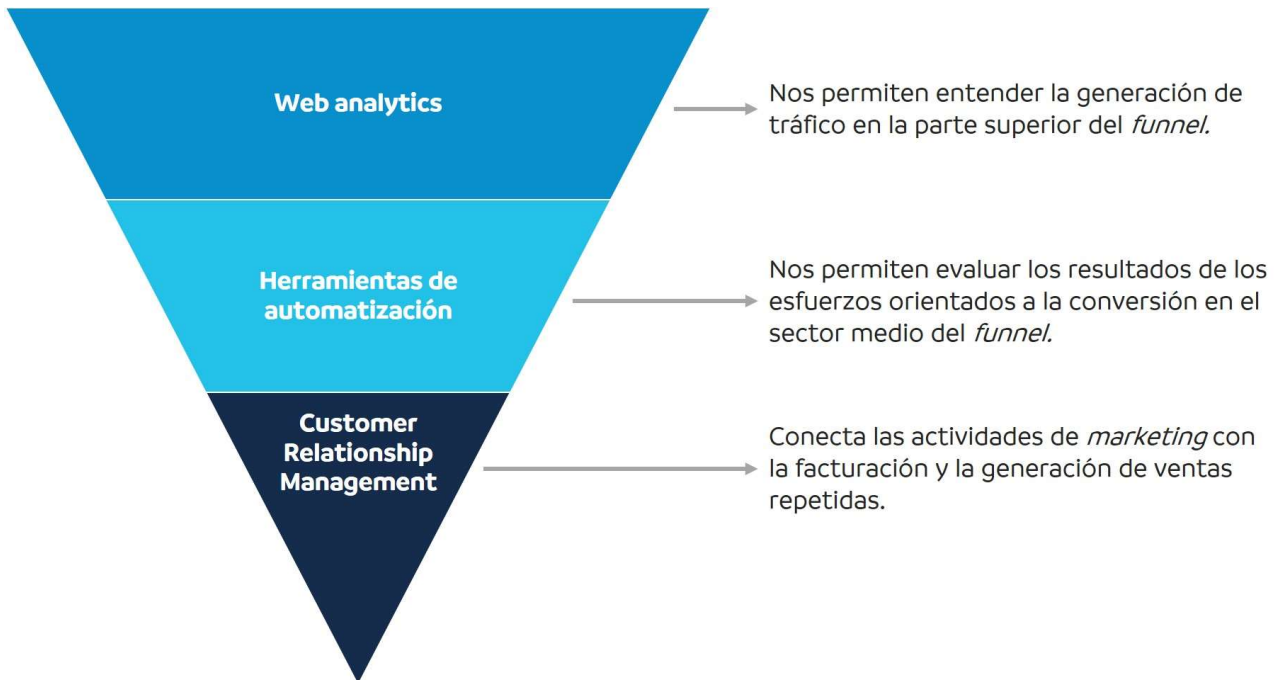
Marketing objective	Crear <i>awareness</i> de la marca	Generar <i>leads</i>	Convertir <i>leads</i>
Marketing channels	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Video • Social • Display / Rich media 	<ul style="list-style-type: none"> • Paid and organic search • Display • Online referrals • Website content 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile web and apps • Email • Print • Radio
KPIs (Key Performance Indicators)	<ul style="list-style-type: none"> • GRPs • Brand lift • Video/Rich media engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Number on leads • CPA • ROAS 	<ul style="list-style-type: none"> • In-store visits • Number of purchases • Purchase value
Measurement tools	<ul style="list-style-type: none"> • TV viewership • Consumer panels • Web analytics • Brand surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Conversion tracking • Web analytics • CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile app analytics • CRM • Transaction data

Fuente: adaptado de Google (2014, p. 3).

La utilización de un formato único que cruza barreras entre diferentes áreas dentro de la organización permite diseñar un proceso con foco en el consumidor y definir actividades importantes en función de lo que se requiere para lograr atraer individuos de la audiencia general, transformarlos en *leads*, luego en consumidores o usuarios y, finalmente, en consumidores o usuarios frecuentes.

En cuanto al último aspecto del *template* analizado —las herramientas de medición—, existen diferentes tipos de herramientas que se emplean en cada una de las etapas del *customer funnel*. En la Figura 6, se detallan algunas de estas.

Figura 5: Herramientas de medición



Fuente: Elaboración propia

Algunas cuestiones importantes para medir sobre nuestro embudo en tres grandes bloques de información:

- **Métricas de ingreso:** Están relacionadas con las fuentes de tráfico con las que llegarán los usuarios hasta nuestro punto de captación de datos.
 - **Fuentes de ingreso:** Podemos medir cómo se comporta cada uno de los canales de captación (podemos analizar métricas como alcance, impresiones, clics).
 - **Costo por clic (CPC):** Es lo que nos cuesta que una persona haga clic para dirigirse a nuestra *landing*, desde cualquiera de las fuentes de ingreso.
 - **Tasa de rebote en la *landing*:** Analizamos cuánta gente entra a nuestra *landing* y se va sin hacer nada en ella.
- **Métricas de acción:** Una vez que hemos captado a las personas y han llegado a nuestra *landing*, podemos analizar la *performance* de [esta].
 - **Tiempo de permanencia en la *landing*:** Analizamos cuánto tiempo se queda en la *landing* cada persona que ingresa, lo que nos indica que tuvo o no tiempo de ver nuestra oferta.

- **Scrolling:** Podemos analizar cuánto miran dentro de la *landing* y cuánto hacen mover la pantalla al ver nuestra oferta o mensaje.
- **Tasa de abandono – tasa de completitud:** Podemos analizar cuántas personas abandonan la *landing page* sin dejar sus datos en comparación con la cantidad de gente que sí los deja.
- **Cantidad de formularios:** Podemos analizar cuánto es el volumen de crecimiento de nuestra base de datos en cada campaña.
- **Costo por formulario o costo por dato:** Podemos analizar cuál es el costo promedio de cada dato que conseguimos, para estimar el rendimiento de nuestro embudo de conversión.
 - **Métricas de validación:** Una vez que completaron el formulario, debemos analizar los datos que recibimos.
 - **Tasa de datos válidos (o cantidad de datos válidos):** Podemos analizar cuánto crece nuestra base de datos en término de datos concretos, válidos y que corresponden a una persona real. También podemos analizarlo en cuanto a tasa, para entender la calidad de los datos que llegan.
 - **Apertura de mensaje de bienvenida:** El mensaje de bienvenida y agradecimiento cumple un doble rol fundamental: por un lado, es el mensaje que permite vincularnos a nivel personalizado, contactarnos con cada suscriptor o miembro de la base de datos y generar una relación más cercana; y, a su vez, es lo que nos permite lograr que el usuario se acostumbre a abrir nuestros mensajes, nos incluya en la lista de remitentes aceptados, etcétera. (Paz, 2020a, p. 96).

¿Qué aprendimos?

- Cuáles son las principales actividades involucradas en la captación de tráfico y activación, y cuáles son las principales actividades involucradas en la conversión de *leads* y fidelización.
- Un *template* o formato para definir KPI y herramientas de medición para cada etapa del proceso de conversión.
- Qué herramientas de medición es recomendable utilizar en cada fase del *customer funnel*.

Recursos adicionales

Se sugiere la lectura del siguiente material para la profundización de los temas visualizados en este módulo.

- Augurian (2022). *The six customer journey stages and content marketing examples*. <https://augurian.com/blog/the-customer-journey-to-online-purchase/>

Referencias

Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol). (s.f.a). [Captura de pantalla de curso Gestión Deportiva]. <https://evolucion.conmebol.com/product/diplomado-gestion-deportiva/>

Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol). (s.f.b). [Captura de pantalla de curso Gestión Deportiva 2]. <https://evolucion.conmebol.com/product/diplomado-gestion-deportiva/>

Google. (2014). *Measure what matters most: A marketer's guide to improving outcomes by focusing on your best customers and the critical moments in their journey*. https://think.storage.googleapis.com/docs/measure-what-matters-most_articles.pdf

HubSpot y Perfect Audience. (2015). *The beginner's guide to retargeting*. HubSpot

Muñoz, G. (13 de mayo de 2013). «*Mi mejor arma está en el cerebro. Mi hermano tiene su espada, el rey Robert tiene su maza, y yo tengo mi mente... Pero una mente necesita de los libros igual que una espada de una piedra de amolar, para conservar el filo. — Tyrion dio un golpecito a la tapa de cuero del libro—. Por eso leo tanto, John Nieve*». ¿Dónde está Avinash cuando se le necesita? <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/2013/05/mi-mejor-arma-esta-en-el-cerebro-mi.html>

Paz, G. (2020a). *Herramientas Digitales para Emprendedores*. Siglo 21.

Paz, G. (2020b). *Marketing y comunicación digital aplicados a e-Commerce*. Siglo 21.

Universidad Siglo 21. (s.f.). **CLOUD 21. Effective Learning Experiences**. <https://21.edu.ar/oferta-academica/diplomatura-en-agronegocios>.



**ESTRATEGIAS DE SPORT MARKETING
ANALYTICS**