

3. Las áreas de análisis de una estrategia de *marketing analytics*

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.

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 o servicio 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

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

la fase de acción, de manera de compensar la brecha o el faltante en la producción de *leads*.

Figura 1: Fases del *customer funnel*



Fuente: Muñoz y Elósegui, 2011, recuperado de: <http://bit.ly/1ReuUjM>

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

1. **Oferta:** es el producto o servicio que la organización brinda al mercado y que 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. **Call-to-action (llamada a la acción):** es un texto, imagen o botón (o un conjunto de estos) que dirige, al visitante que hace clic en ese elemento, a una página donde puede encontrar la oferta que se le presenta. Es lo que permite que el individuo continúe en el proceso de conversión gracias a una acción (como su nombre lo indica) iniciada por él mismo.
3. **Landing page:** es una página *web* que, a diferencia de otras, posee información limitada y específica en relación al producto o servicio que se promociona, o a la oferta que la organización entrega a cambio de información de contacto de un potencial consumidor.
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.

3.1.2. Landing pages

La generación de leads, esto es, prospectos o interesados en la adquisición del producto o servicio 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).

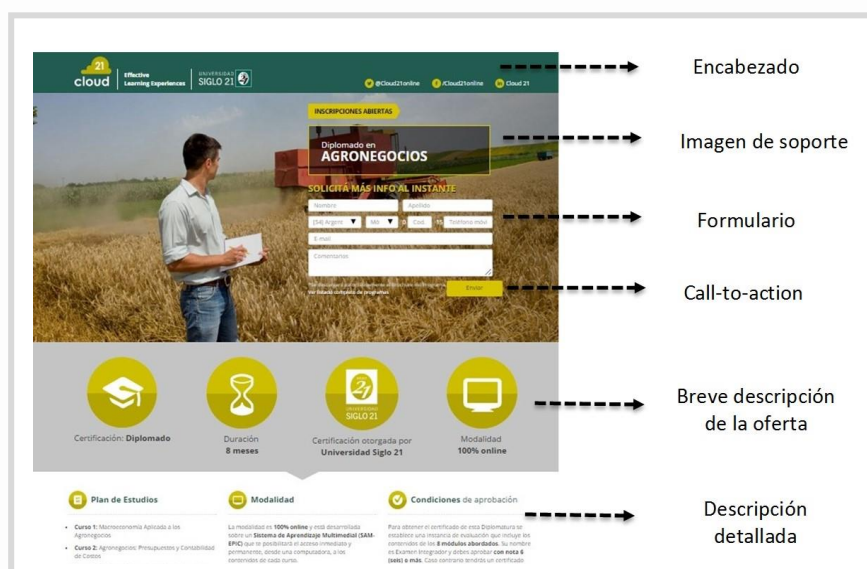
Elementos de una landing page

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 2).

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 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 tomar 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 2: Modelo de landing pages



Fuente: Captura de pantalla con elaboración propia a base de Universidad Siglo 21, s. f., <http://goo.gl/wjNRyN>

3.1.3 Formularios. *Calls-to-Action* (CTA)

No existe una respuesta única a la pregunta: ¿cuánta información es deseable requerir en un formulario? No existe un número mágico de campos que se considere óptimo. Sin embargo, y basados en las mejores prácticas de la industria, es recomendable (en un primer acercamiento al potencial consumidor) requerir solo la información indispensable.

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 fines de optimizar las actividades de conversión. Este es el balance que cada organización debe intentar alcanzar.

¿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 *call-to-action* en una misma *landing page* puede resultar confuso 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 testear 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 vía *e-mail* 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 tales como *Inbound Marketing*, *E-mail Marketing* o *Marketing* de Permiso.

¿Qué características debe tener el contenido que se comparte?

- **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 subscriptores satisfechos. Estos tienen mayores posibilidades de convertirse en consumidores o usuarios y, a su vez, generan otros subscriptores 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 touch points* removiendo obstáculos para la conversión.

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 (vía teléfono, *chat*) 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 y/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 en 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 re-targeting?

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 avanzar esos *leads* a la siguiente etapa. El *re-targeting* ayuda a resolver este problema.

Se entiende por *re-targeting* 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 *re-targeting* 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. Existe gran cantidad

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 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:

- 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.

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

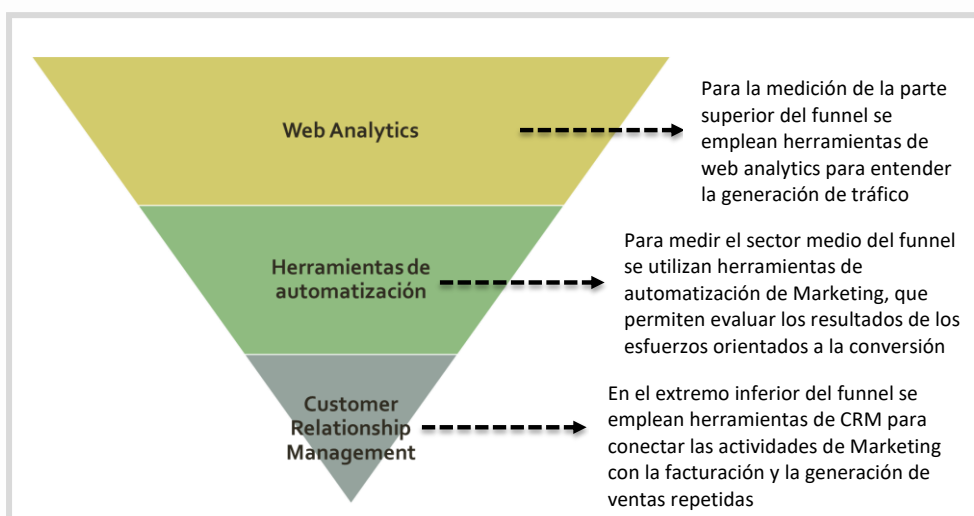
Marketing Objective	 Crear awareness de la marca	 Generar leads	 Convertir leads
Marketing Channels	TV Video Social Display/Rich media	Paid and organic search Display Online referrals Website content	Mobile web and apps Email Print Radio
KPIs (Key Performance Indicators)	GRPs Brand lift Video/Rich media engagement	Number of leads CPA ROAS	In-store visits Number of purchases Purchase value
Measurement Tools	TV viewership Consumer panels Web analytics Brand surveys	Conversion tracking Web analytics CRM	Mobile app analytics CRM Transaction data

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.

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 3 se detallan algunas de estas.

Figura 3: Herramientas de medición



Fuente: Google, 2014, <https://goo.gl/mdxbP8>

En los siguientes cursos que componen el certificado en *Marketing Analytics* se evaluarán en detalle técnicas específicas y algunas de las herramientas más utilizadas para llevar a cabo la medición que se describe en esta sección.

¿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.

- Think with Google, “The customer journey to online purchase”, infografía interactiva, <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/the-us/arts-and-entertainment/large/generic-paid-search> (en Inglés).

Referencias bibliográficas

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* [Publicación en línea]. Recuperado de: https://think.storage.googleapis.com/docs/measure-what-matters-most_articles.pdf

Hubspot y Perfect Audience (2015). *The beginner's guide to retargeting*. Recuperado de: e-book

Muñoz Vera, G., y Elósegui Figueroa, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica web*. España: Profit.

Muñoz Vera, G., y Elósegui Figueroa, T. (2015). *Marketing Analytics*. España: Anaya.

Universidad Siglo 21. (s. f.). *CLOUD 21. Effective Learning Experiences* [Portal CLOUD oficial]. Recuperado de: <http://landings.cloud21.org/diplomatura-en-agronegocios.php>