

Módulo 3. Planificación, desarrollo y ejecución

Unidad 1. Planificar en SMART

Para una correcta implementación de una estrategia de *mobile commerce*, es una necesidad entender, asimilar y comprender la planificación, el desarrollo y ejecución de las campañas digitales que se implementarán.

Una vez comprendidos los pilares necesarios de un comercio electrónico, así como también la evolución permanente y constante hacia el *m-commerce*, es necesario definir qué plataforma o estrategia propia vamos a implementar para tener nuestra tienda virtual optimizada, desarrollada y en funcionamiento para *mobile*.

Tendremos usuarios, potenciales consumidores, sabremos sus características, comportamientos y el modo en que debemos movernos, pensando siempre con el concepto de “centrarse en el consumidor” para hacerles llegar nuestra oferta.

Entonces, las acciones y campañas de *marketing* digital aplicadas a *mobile* deberán ser concisas para garantizar los mejores resultados (concretar ventas) en una campaña que defina bien sus objetivos, planifique sus acciones correctas y optimice sobre la base de los resultados.

3.1.1 Objetivos

Si bien parece una obviedad, siempre debemos empezar por el principio en la planificación, desarrollo y ejecución de nuestra estrategia de *marketing* digital enfocada en *mobile*. Los objetivos son fundamentales para determinar el rumbo, las acciones, las estrategias, los recursos, para luego medir los resultados obtenidos.

No se debe confundir un objetivo con un deseo. Un deseo es aquello que por enunciación se emite con algún o algunos propósitos futuros; por ejemplo, “nos gustaría aumentar las ventas”, “vamos a tener una participación del 45 % en el mercado”. El objetivo es específico, le otorga a un deseo enunciado la propiedad de hacerlo “medible” (en cantidad y en tiempo); por ejemplo, “nos gustaría aumentar las ventas en un 20 % dentro de los tres próximos meses”, “vamos a tener una participación del 45 % en el mercado cuando finalice el año fiscal”.

Como vimos en el párrafo anterior, debemos establecer enunciados que sean capaces de convertir cualquier deseo en un objetivo propiamente dicho; y eso se produce cuando lo podemos hacer tangible: “que se puede percibir de manera precisa. Resultados tangibles.” (Real Academia Española, s.f., <https://bit.ly/30H1jtR>).

Para definir objetivos tangibles, es común utilizar dentro de *marketing* el concepto de SMART aplicado a objetivos.

Figura 1: Concepto de SMART



Fuente: [imagen intitulada sobre el concepto de SMART], s.f., <https://bit.ly/36FjW5g>

Specific: específico

¿Qué es claro? Lo que determinamos enunciativamente al convertir un deseo en objetivo debe indicar lo que se busca concretamente. El objetivo debe ser puntual con una meta clara.

Measurable: medible

¿Cuánto? Lo que manifestamos como objetivo propiamente dicho debe especificar concretamente los “números” o logros concretos que se esperan. Por ejemplo, podemos medir la cantidad de visitas a la tienda virtual por día o mes, o el porcentaje de crecimiento en las ventas de un trimestre al otro; podemos medir también la cantidad de usuarios, potenciales compradores que miraron una determina categoría de productos.

Attainable: realizable

¿Cómo lo haremos? ¿Tenemos recursos? Lo que establecemos como objetivos debe ser razonable para el entorno en el cual nos desenvolveremos, y debemos considerar los recursos disponibles o los recursos que se asignarán para la concreción de estos.

Relevant: relevante

¿Está alineado con nuestra estrategia, con nuestra filosofía de empresa? Lo que creamos y decimos como objetivos debe estar acorde al accionar de toda la compañía. Serán metas que directa o indirectamente afectarán el negocio; con lo cual, definir objetivos irrelevantes ocasionaría pérdida de foco, desconcentración, desperdicio de recursos, entre otros.

Time-based or timely: tiempo (a tiempo)

¿Cuándo? ¿Cuál es la fecha? Lo que instauramos como objetivos debe tener definitivamente un tiempo asociado. Debemos delimitar bien el inicio, las etapas de evolución y, por supuesto, la fecha final en la cual la meta debería alcanzarse.

A continuación, presentamos ejemplos de objetivos manifestados siguiendo el concepto SMART:

- Incrementar las ventas un 3 % durante los seis meses de campaña.
- Generar una base de datos de 5000 prospectos en tres meses.
- Incrementar un 20 % el *engagement* en redes sociales en el Q4-2017.
- Lograr *awareness* del producto X en el 40 % del target durante seis meses.

3.1.2 Análisis

La tienda virtual establece el escenario de acción teniendo en cuenta la definición de los objetivos, donde podrían especificarse objetivos principales y objetivos secundarios, como así también objetivos generales u objetivos específicos de la compañía.

Este escenario requiere de un análisis profundo para especificar las variables alineadas a los objetivos. Estas variables son los elementos que se deben considerar para, a partir de los objetivos, comenzar el desarrollo de la estrategia digital y de las campañas particulares que se implementarán.

El análisis debe contemplar el **target** y la **audiencia** a la cual estará destinada nuestra comunicación publicitaria y en donde se centrarán las tareas específicas determinadas en la estrategia.

El análisis, asimismo, debe justificar nuestras decisiones y acciones, y dar respuestas y aval a los cuestionamientos de los caminos establecidos para concretar los objetivos definidos.

Contemplar la competencia, datos generales del mercado, información general de los usuarios de internet, costumbres de consumo, hábitos que realizan las personas con sus dispositivos móviles, los medios con más y menos publicidades, etcétera son elementos que se deben considerar en un buen análisis.

3.1.3 Tipos de medios – Los KPI

En el ecosistema de internet, de los negocios digitales y, propiamente dicho, en *marketing online*, hay un sinfín de sitios, herramientas, portales, entre otros elementos, que concentran usuarios (por ende, audiencia), muchos de los cuales son utilizados como medios publicitarios.

Figura 2: Ecosistema digital

Son sitios, por lo general, que provienen de los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita). Son generadores de información (noticias periodísticas), pero con la evolución de internet han ido generando contenidos específicos o servicios concretos (guías, mapas, clasificados, etc.).

Ejemplo: *New York Times* | *El País*

Comercio electrónico

Son sitios dedicados a la comercialización de productos y bienes de consumo. Dentro de esta concepción, debemos incluir los *marketplaces* (plataformas donde conviven muchos vendedores).

Ejemplos: Amazon | eBay | MercadoLibre | OLX | Despegar

Redes sociales

Son sitios que le permiten a los usuarios la generación de contenidos (textos, imágenes, videos, etc.) y su socialización (compartir, recomendar, evaluar, etc.).

Ejemplos: Facebook | YouTube | Snapchat | Instagram | Twitter

La finalidad de distinguir y clasificar los diferentes tipos de medios es fundamental para determinar los lugares en los cuales nuestra tienda virtual hará publicidad y estará presente con la oferta.

Los medios concentran audiencia, y parte de esa audiencia son los usuarios, futuros consumidores, a los cuales necesitamos atraerlos, persuadirlos y convertirlos en clientes.

Independientemente del medio, hay indicadores que son comunes y facilitan la planificación de una campaña *online* y la medición de resultados de la estrategia digital.

En términos de *marketing* y planificación, cuando se habla de indicadores, nos referimos a los KPI:

Un KPI es algo que puede ser contado y comparado; provee evidencia del grado en que se está cumpliendo con un objetivo durante un periodo de tiempo determinado. Esta definición incluye un conjunto de palabras que requieren una mayor explicación:

Contado: Significa que se le puede asignar una cantidad. Por ejemplo, un número, porcentaje o dinero. Uno de los errores más frecuentes al establecer KPI, es asociar la creación de un proyecto y evaluar su éxito a través de la cantidad de trabajo que se ha hecho. El hecho de que el proyecto se ha completado no significa que ha sido un éxito. El éxito depende del resultado, no de la actividad.

Comparado: Un valor se vuelve interesante cuando se puede comparar con otro valor considerado óptimo,

aceptable o inaceptable. Un KPI debe estar asociado a un benchmark.

Evidencia: Debe ser clara y con un significado específico, de manera que pueda ser observada de la misma manera por todos los actores involucrados.

Objetivo: Un indicador solo tiene sentido cuando contribuye a un objetivo. Si no hay un objetivo, es importante preguntarse ¿por qué se está midiendo el indicador?

Tiempo: El progreso hacia el cumplimiento de un objetivo y, por lo tanto, a la estrategia debe ser medido durante un periodo específico de tiempo. (Universidad de los Andes, 2015, <https://bit.ly/33BaxtD>)

Otra definición y concepto para entender los KPI es la siguiente:

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator*. La traducción válida en castellano de este término es indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. **Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño con base en los objetivos que hemos fijado con anterioridad.**

En un entorno tan cambiante como es el actual, es necesario comparar periódicamente los resultados que estamos obteniendo con los objetivos fijados. Esto nos permitirá averiguar si vamos por buen camino o si existen desviaciones negativas. Si no estamos obteniendo los resultados esperados, los KPIs nos permitirán darnos cuenta y poder reaccionar a tiempo. (Espinosa, 2016. <https://bit.ly/3jCZWnz>)

Los KPI que utilizaremos en nuestra estrategia de *marketing mobile* estarán definidos en relación con la audiencia para la pauta publicitaria, tráfico de la tienda virtual y ventas realizadas. Los más frecuentes son los que nombramos a continuación:

- Visitas totales, usuarios únicos de un medio.
- Impresiones, clics, interacciones con los avisos de publicidad.
- Tasas de conversión (visitas/pedidos de compra).
- Facturación y cantidad de pedidos.
- Tique promedio de venta.
- Costo por visita (inversión publicitaria/cada visita).
- Costo por venta (inversión publicitaria/facturación).

El comercio electrónico es medido por un KPI fundamental, que es la cantidad de pedidos por día que puede gestionar; es decir, una tienda virtual puede

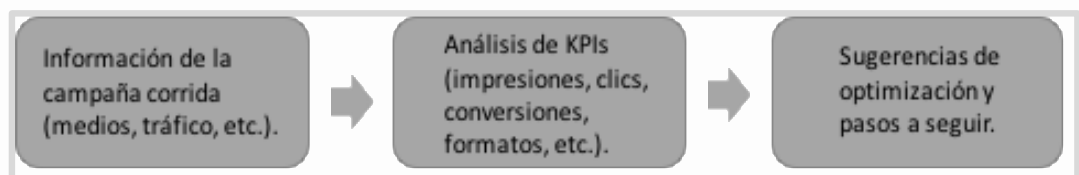
procesar eficientemente X cantidad de pedidos en un mismo día, incluido todo el proceso completo estudiado con anterioridad: *picking, packing, shipping, delivery*.

3.1.4 Optimización

Optimizar es modificar la pauta publicitaria original en función de los resultados parciales obtenidos para lograr una mejor *performance* de la campaña *online* diseñada, tanto para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados como para aumentar el rendimiento del presupuesto designado.

- 1)Exclusión: ocurre cuando se deja de utilizar alguna herramienta publicitaria, debido a que no está dando los resultados esperados.
- 2)Redistribución: ocurre cuando se realiza una nueva asignación de presupuesto entre los medios utilizados y se modifica así la planificación original, sin aumentar o disminuir el presupuesto.

Figura 3: Optimización



Fuente: elaboración propia

En la figura anterior podemos apreciar los pasos que debemos realizar para la optimización de cualquier campaña *online* implementada. Una vez seleccionados los medios y con sus respectivas campañas activas (*banners*, avisos de texto, videos, publicaciones en redes sociales, etc.), se irán generando estadísticas útiles que permitirán medir si los resultados son los esperados en la planificación.

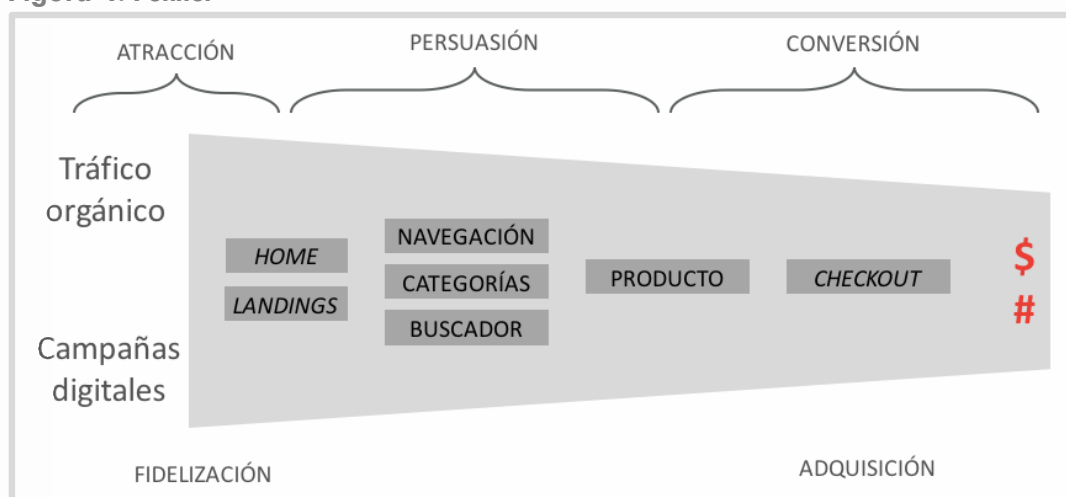
Unidad 2. *Funnel* y conversión

Para una correcta implementación de una estrategia de *mobile commerce*, es una necesidad entender, asimilar y comprender cómo funciona el “*funnel* de ventas” con sus etapas de atracción, persuasión y conversión.

3.2.1 Análisis del *funnel*

El *funnel* (embudo) de ventas es la representación gráfica y visual de los procesos que tendremos en nuestra tienda virtual a partir de la totalidad de usuarios, potenciales compradores (visitas) y ventas concretas (pedidos reales) luego de pasar por todas las etapas.

Figura 4: *Funnel*



Fuente: elaboración propia

En el gráfico anterior podemos apreciar de izquierda a derecha que los usuarios, potenciales compradores, pueden llegar a nuestra tienda virtual por medio de diferentes medios (buscadores, campañas, afiliados, directamente, *newsletters*, Facebook, etc.), lo cual genera X cantidad de visitas en nuestra tienda virtual. Sin embargo, no todas esas visitas se convertirán en una venta asegurada (representada por el símbolo “\$”) ni generará tampoco un número de pedido (representado por el símbolo “#”).

El proceso del *funnel* está determinado por las etapas de atracción, persuasión y conversión.

3.2.2 Atracción

Es la primera de las etapas del *funnel*. En ella, los usuarios, potenciales compradores, son dirigidos a la tienda virtual; es la etapa donde el usuario generalmente tiene el primer contacto con nuestra oferta.

Tanto la *home* (página principal de la tienda virtual) como una *landing page* (página específica preparada como destino de una campaña particular publicitaria) serán las encargadas de “recibir” a las visitas (usuarios, potenciales compradores).

En esta etapa de atracción buscamos generar interés para que la mayor cantidad de usuarios, potenciales compradores, continúen con el proceso y realicen una compra concreta.

En términos de *marketing* digital, se habla de “atracción” porque se “atrae” y, por consiguiente, se “trae” una visita a la tienda virtual.

3.2.3 Persuasión

Es la segunda de las etapas del *funnel*. En ella buscamos convencer, estimular y orientar a las visitas, potenciales compradores, a nuestra oferta concreta, entendiendo que en esas visitas ya hemos despertado cierto interés.

Entonces, cumple un papel fundamental el contenido de nuestra tienda virtual y la estructura con la cual hemos diagramado nuestra información.

La navegación ayuda a que los usuarios, potenciales compradores, recorran nuestra tienda virtual de una manera ágil y fluida y se dirijan a un producto concreto, y partan de los menús submenús y de todas las secciones establecidas.

Con las categorías, las tiendas virtuales pueden agrupar productos por similitudes o por características compartidas; es la organización dentro de la tienda virtual del contenido ofrecido.

El buscador es una herramienta muy útil que debe acompañar la intención de compra de los usuarios, potenciales compradores; brinda el mejor resultado sobre la base de las búsquedas que hacen las visitas en relación con la oferta concreta que se dispone en la tienda virtual.

En esta etapa de persuasión se busca que los usuarios, potenciales compradores, seleccionen concretamente un producto en particular o varios que les gustaría adquirir y comprar.

3.2.4 Conversión

Es la tercera y última de las etapas del *funnel*. En este estadio, los usuarios, potenciales compradores, generalmente hicieron un recorrido iniciado en la *home* o en alguna *landing page*, luego recorrieron el sitio (navegación y categorías) o utilizaron el buscador para encontrar un producto determinado.

Nota: recordemos que en este punto, como en el anterior, de persuasión, cuando hablamos de “buscador”, lo hacemos en referencia a la herramienta propia de la tienda virtual que haya desarrollado e implementado técnicamente.

Una vez que los usuarios, potenciales compradores, seleccionaron un producto en particular lo que debería ocurrir es que esa visita finalice la compra; entonces habremos pasado conceptualmente de una visita a una compra.

Nos referimos también con “conversión” a la relación existente entre vistas y ventas (números de pedidos y facturación). En términos de *marketing* digital, generalmente se hace alusión a “tasas de conversión”.

Para una tienda virtual, podemos enunciar, por ejemplo, que tiene una tasa de conversión del 1 %, del 0,4 % o del 2,75 %. Esto significa que de la totalidad de visitas (usuarios, potenciales clientes), solo algunos terminan realizando una compra efectiva.

El desafío con nuestra estrategia de *marketing mobile* es optimizar las campañas y mejorar siempre las tasas de conversión, porque va a significar que tendremos más ventas como así también más cantidad de pedidos.

El éxito de un comercio electrónico está en la eficiencia de gestionar la mayor cantidad de pedidos por día y optimizar así las tasas de conversión.

Referencias

[Imagen intitulada sobre el concepto de SMART], (s.f.). Recuperado de <http://www.wiredmarketing.co.uk/insider/wp-content/uploads/2016/08/Smart-01-1024x350.jpg>

[Imagen sin título sobre ecosistema digital], (2017). Recuperado de <https://app.emaze.com/@AOORORWQT#1>

Espinosa, R. (2016). *Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI?* Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Real Academia Española, (s.f.). *Tangible* [definición]. Recuperado de <https://dle.rae.es/tangible>

Universidad de San Andrés, (2015). *Definición de indicadores de desempeño.* Recuperado de <https://docplayer.es/192627683-Direccion-de-planeacion-y-evaluacion-1.html>