



# 7

# Siete claves de la data

*— Desde la estrategia —*

**Gabriel Acero**

Líder de Estrategia

Octubre 2020



# Una mirada estratégica **de la data** ——— — como motor de decisión





# ¿Cuales son los retos del mercadeo?

- Hoy -

Personalizar y mejorar la experiencia de usuarios y clientes.



Integrar y estructurar un complejo paisaje tecnológico.



Vender más y mejor.  
“Compromiso real por los resultados”.



Entender, depurar y controlar un gran volumen de insumos de data.





**¿Creen que sus empresas,  
sus marcas y sus equipos tienen  
un manejo sólido de la Data?**

---





**Solo el 36% de las empresas manifiestan tener un manejo extenso y sólido de la data.**

**El 54% lo considera de primer nivel de importancia.**

Fuente: Forbes Insights / Microsoft, Accenture y Avanade  
Encuesta a 350 ejecutivos (CEO Director ejecutivo, CIO Director de Información, CTO Director de tecnología)  
de empresas líderes en su sector.  
Estados Unidos, reino Unido, Alemania, Australia, China y Francia





## ¿Cuales son los retos en el **manejo de la data?**

- 51% Integrar múltiples fuentes de datos.
- 49% Priorizar los datos para generar insights.
- 48% Determinar los datos correctos para analizar.

Fuente: Forbes Insights / Microsoft, Accenture y Avanade  
Encuesta a 350 ejecutivos (CEO Director ejecutivo, CIO Director de Información, CTO Director de tecnología)  
de empresas líderes en su sector.  
Estados Unidos, reino Unido, Alemania, Australia, China y Francia





# Data

- **Múltiples retos**
  - **Una necesidad de primer orden**
- 





# 7 Siete claves de la data

*— Desde la estrategia —*

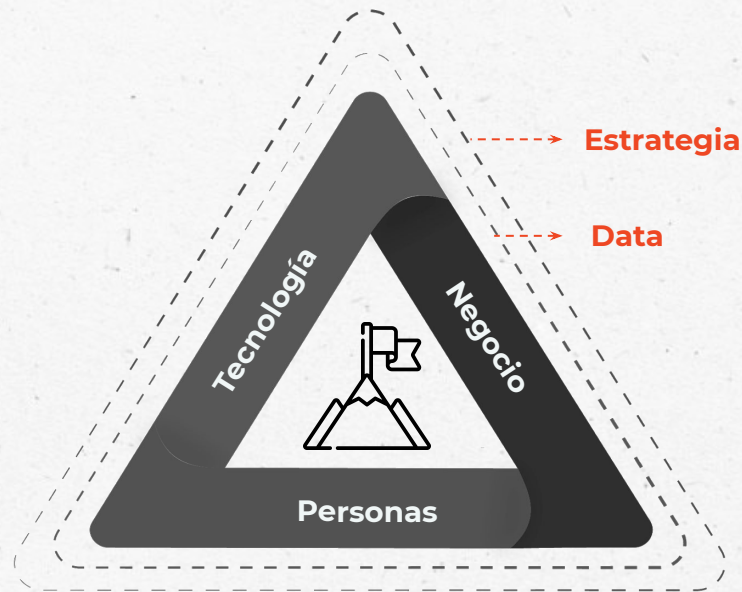




Uno / 1

# La data no es una isla

Es un sistema unificador de valor





# 1 First Party data



- **Data Local**
- Fuentes Propias

# 2 Second Party data



- **Data asociada o relacionada:**
- Datos de una marca con segmento compartido.

# 3 Third Party data



- **Proveedores de Data de gran escala:**
- DMP



# La Data y el colapso por exceso

Sobredosis de fuentes,  
datos y conceptos.

Analistas>/- Informes>/- Medios>/-  
consultoras>/-gráficas>/-matrices>/-  
benchmarks>/- tendencias>/- listening>/-  
cuadros>/-indicadores-  
financieros>/-inversiones>/-cifras>/-cálculos>  
/- fórmulas>/-centrales de riesgo  
>/-dashboards>/- datos de marca>/- de  
cliente>/-investigación>/-Estudios>/-libros>/-  
gurús>/-tasas de-crecimiento>/-tasas de  
decrecimiento>/-métricas>/-data-lakes>/-mo  
delo-predictivos  
>/-yoy-mom-wow-Tasas-de-rebote>/-tráfico  
>/-sesiones>/-clics>/-embudos>/DMP/CRM/C  
DP/CTR-etc.





## Fuentes, datos, herramientas y conceptos:

Locales y externos.

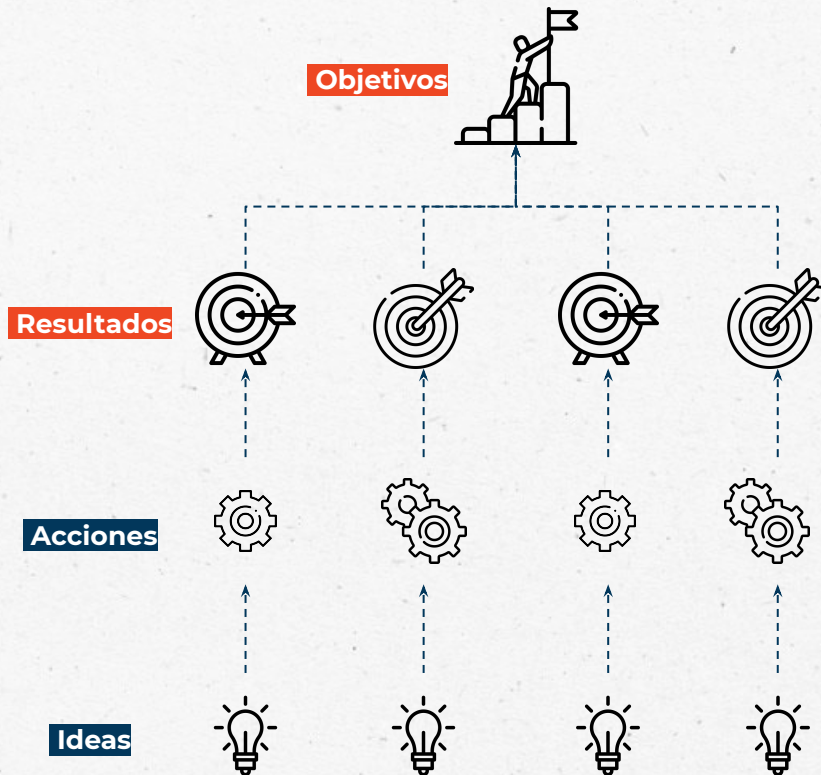


### Priorizar

- Lo local - First Party Data
- Tomar decisiones / Objetivos
- *Vocación de conversión y negocio*
  - *Foco en crecimiento*
  - *Marcos ágiles*
- **Conocer** y **conversar** con nuestro usuario.



# Hilo conductor: Consecución de objetivos





# “El secreto del éxito es fijar las metas correctas”

*John Doerr - OKRS*



- Significativas
  - Concretas
  - Medibles
- Orientadas a la acción
  - Inspiradoras





## **O - Objetivo**

**Desarrollar el mejor navegador del mundo**

## **KR - Key Result / Indicador clave**

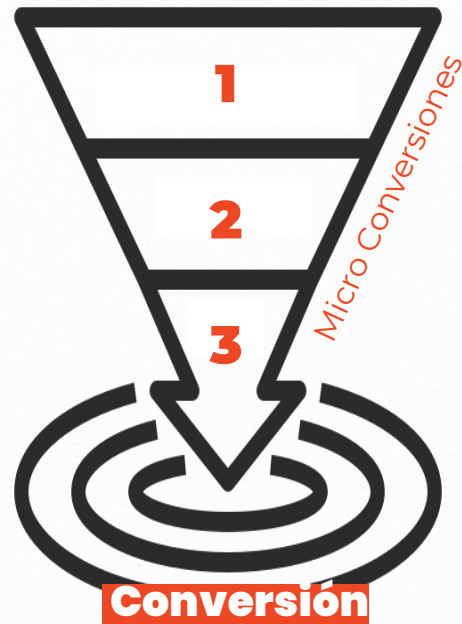
**20 Millones de usuarios en el primer año**

Hoy google Chrome tiene 1.000 millones de usuarios activos por mes.





# Vocación de conversión y negocio







## Micro Conversión

*Todos los pasos clave que permiten llegar a la conversión.*

- Tráfico
- Permanencia
- Recurrencia

## Conversión

> **Transaccional**

> **Lead**

> **Objetivo**

- Unidad
- Total
- Canal
- Segmento
- Tiempo

**Fórmula ganadora**  
Volumen  
+ Calidad

## Indicador de éxito

### CPA

*Costo por adquisición*

*“Si el costo invertido es menor que el valor percibido **gané**, si no **perdí**”*

### LTV

*Valor en el tiempo de vida*

- Recurrencia
- El valor percibido total en el tiempo.

### ROI

*Retorno de la inversión*

*“Si el LTV es superior al CPA **gané**, si no, **perdí**”*



# Con ver sión

**Efectividad**



# Dos Niveles



Interacciones



Consumo

**Conversión de  
Entrega Efectiva**

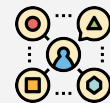
%



**Autenticación  
/ Registro**



**Inscripción  
/ LEADS**



**Uso /  
Frecuencia**



**Desembolso**

**Conversión transaccional**

Identificación uno a uno





## Medios



**Conversión de  
Entrega Efectiva**

¿%?

## Canales



**Conversión transaccional**  
Identificación uno a uno





# Conversión / Entrega efectiva



**Click CTA,  
comments y Swipe up**



**+25% de visualización**



**Interacción final  
sobre envíos totales**



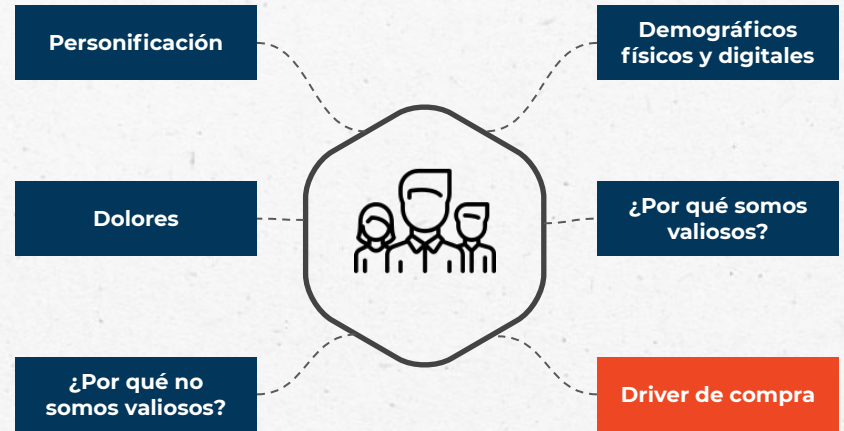
**+50% de scroll + 2 minutos de  
permanencia**



# Embudos de Conversión



# Conocimiento de usuario que motive la acción



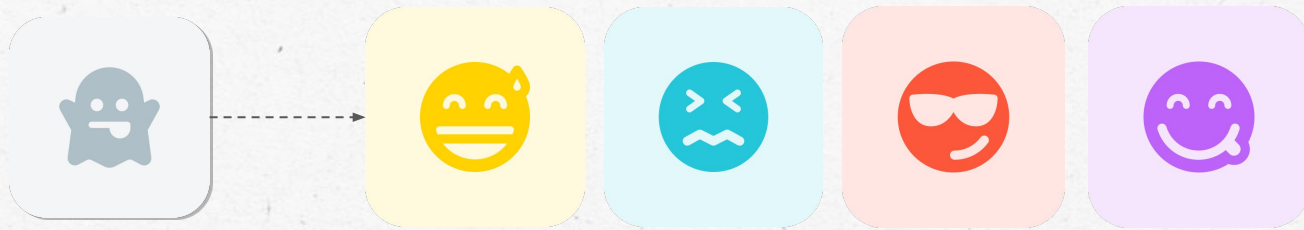
Con  
versa  
ción

Conocimiento  
de usuario





Pasar de target a **segmentos**.



**Pasar de hablar a **conversar**.**



# Conocimiento de usuario:

**Información** que nos permite:

- Identificar segmentos
- Visualizar comportamientos y preferencias
- Asociar acciones de conversión
- Personalizar experiencias y acciones
- Tomar decisiones

¿Quiénes son,  
a qué categoría y  
segmento pertenecen?

**Identificación**

¿Cómo se comportan,  
qué buscan, qué hacen,  
por qué se quedan y  
por qué se van?

**Comportamiento**

¿Qué acciones  
podemos ejecutar para  
aumentar volumen,  
uso y conversión?

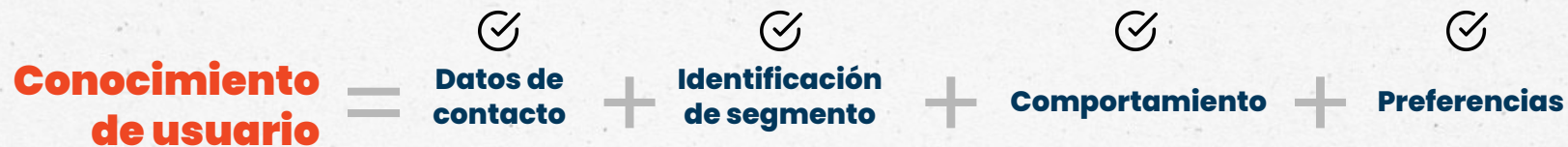
**Acciones**



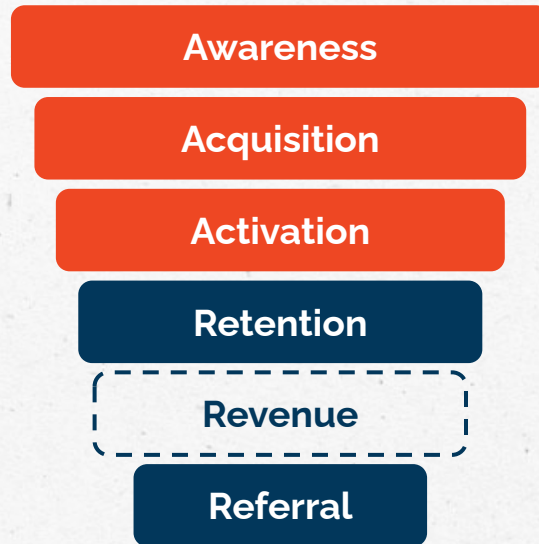
## Propuesta de Medición - Conocimiento de usuario



## Inventario y validación:



**Sí no  
medimos el  
crecimiento  
nuestros datos  
son inertes**



“No se trata de tener el dato, sino de lo que hago con él”.

## ¿Cómo crecen los indicadores?

**WOW**

Week  
over  
week



Semana tras semana

**MOM**

Month  
over  
month



Mes a mes

**YOY**

Year  
over  
year



Año a año

**Optimización oportuna**  
de la creatividad,  
la pauta y el activo  
la estrategia.



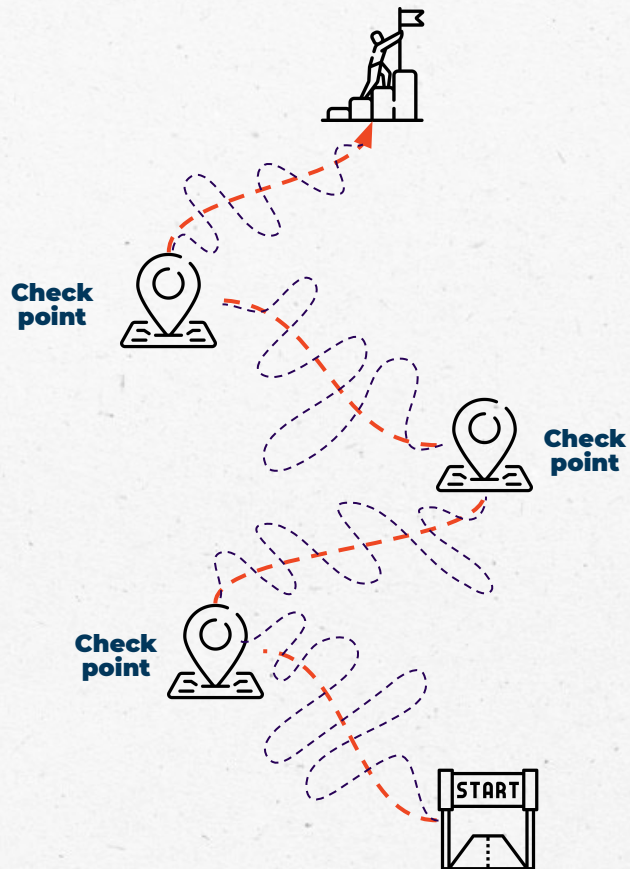


# Data Resolución de conflictos.

Consensos.

# Optimizar procesos.

Anticipar  
resultados.





# Estrategia + Data

**1. Objetivos**  
**2. Resultados**  
**3. Acciones**

**Conversiones,  
conversaciones  
e Indicadores**  
· Conocimiento

**Herramientas:**

- Plataformas
- Bases de datos
- Dashboard
- Journeys
- Embudos

**Control y  
seguimiento:**

- Priorización
- Foco en el crecimiento
- Decisiones

**Optimización:**

- Precisa y oportuna

**Mindset de Resultados**





# Invitación

**Revisemos nuestros puntos fuertes y los que debemos mejorar.** \_\_\_\_\_

**¿Estamos usando la Data para tomar decisiones?**





Gabriel Acero

Líder de Estrategia

Octubre 2020

GRACIAS

