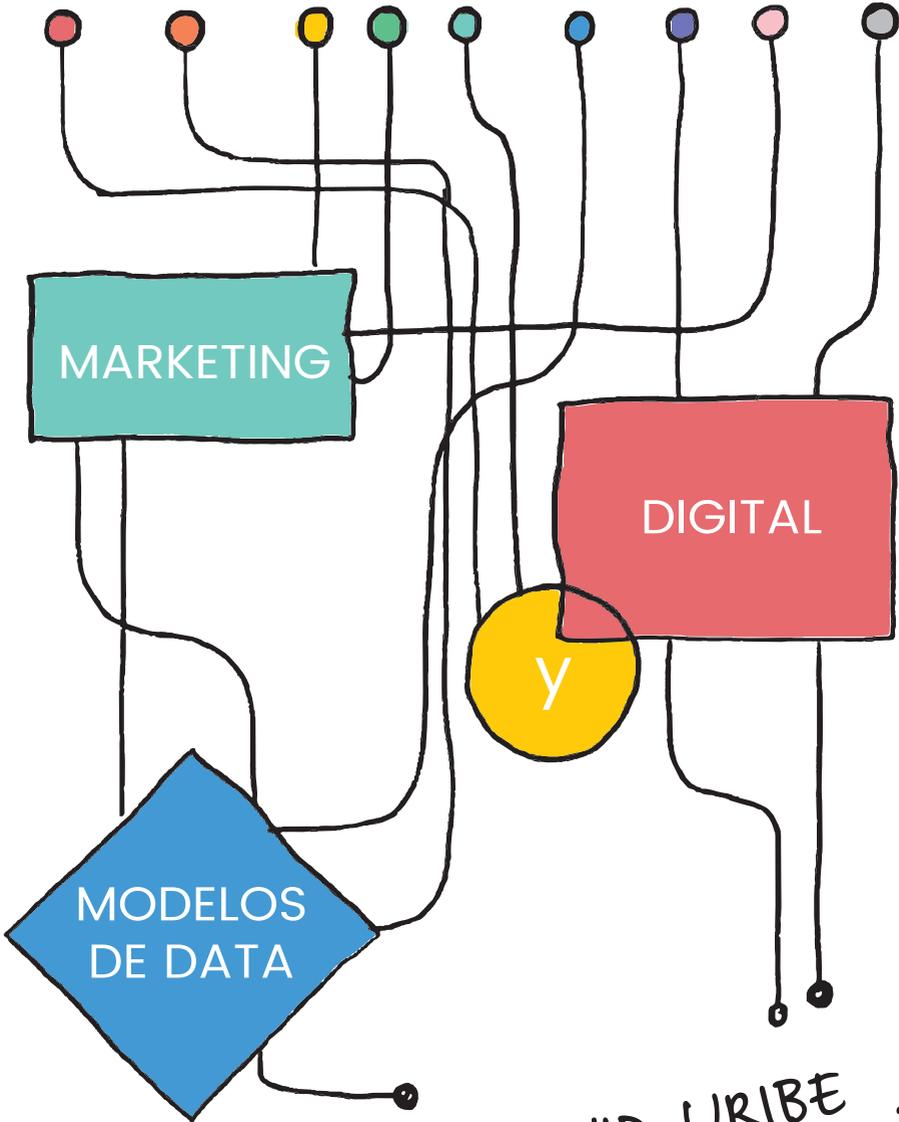


# SCRIBBLES



DAVID URIBE .





## **DERECHOS DE AUTOR 2023 DAVID URIBE**

Están reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, el almacenamiento en memoria electrónica o la transmisión por cualquier medio electrónico, mecánico, de fotocopiado, grabación, etc., de la totalidad o parte de esta publicación sin autorización del autor.

Las solicitudes de permiso o consultas comerciales pueden ser dirigidas al autor al correo: david@daviduribe.me

## **CRÉDITOS**

**Contenido:** David Uribe.

**Diseño:** Laura Seal - Fabian Hernández.

**Editores de contenido (Inglés):** Oliva Matterson y David Gemmell.

**Editor de contenido (Español):** Mateo Forero.

**Traducción :** Felipe Guevara.

**TBWA**

Diagonal 97 no. 17 - 60

Oficina 301

Tel.: +57 (1) 3057893497





A mi querida hermana en el cielo  
- Alejandra Uribe (1989 - 2018) 🐝 🐶 🐱 -  
y a mi familia en casa, son todo lo que importa.



# EL AUTOR

# DAVID URIBE

David Uribe es un profesional colombiano que trabaja en 180 Global, agencia de Omnicom Media Group, como Head of Digital basado en Amsterdam, Países Bajos. Anteriormente trabajó para TBWA Worldwide como Director Regional de Data para Europa, Medio Oriente y África y Director Digital para TBWA Hunt Lascaris en Johannesburgo, Sudáfrica.

Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, máster en Negocios Digitales de la Universidad de Barcelona; obtuvo certificados en Big Data y Machine Learning otorgados por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y en Negocios Digitales por el Harvard Business School.

Uribe fue CMO y co-fundador de smartBeemo, y profesor en Miami Ad School, la escuela de publicidad más premiada del mundo.

Es autor del libro “101 tips para mejorar tu presencia en redes sociales” y ha escrito más de 20 ebooks sobre marketing digital y data. Uribe también ha sido conferencista en más de 200 eventos y cumbres digitales alrededor del mundo.

David es un apasionado del uso de la tecnología y los procesos enfocados en mejorar la experiencia del usuario y las marcas en canales digitales.

# CONTENIDO

## 1. FUNDAMENTOS

**1.** La pirámide de data. **2.** De la data sin procesar a las predicciones y recomendaciones. **3.** Framework de transformación digital. **4.** El 1% del 1%: la economía digital. **5.** Desafíos digitales y entidades responsables. **6.** De tácticas a sistemas: el framework de la evidencia. **7.** El triángulo para construir una cultura de data. **8.** Monetización de data. **9.** La lógica de reducción de problemas. **10.** Programas de entrenamiento en empresas.

## 2. MODELOS DE ESTRATEGIA DIGITAL Y DATA

**11.** La rueda de performance. **12.** Dimensiones de una estrategia digital. **13.** Arquetipos basados en data. **14.** Briefs de marca basados en data. **15.** Estrategias de adquisición vs. estrategias de adopción. **16.** Framework de adopción del usuario. **17.** Drivers de conversión. **18.** Mapeo de interacciones del consumidor. **19.** Mapeo de señales y mensajes. **20.** De la data demográfica a la personalización. **21.** Modelos de atribución. **22.** Ecosistemas de generación de demanda. **23.** Publicidad vs. experiencia (modelos de suscripción). **24.** Cambio en el modelo de demanda. **25.** Ecosistemas de servicio al cliente. **26.** Principios de data-storytelling.

## 3. MODELOS DE CREATIVIDAD BASADA EN DATA

**27.** Metodología ágil para la producción digital. **28.** Ingeniería creativa: construcción de mensajes. **29.** Ingeniería creativa: redacción a escala. **30.** Ingeniería creativa: ensamblaje. **31.** Optimización creativa en la experiencia del consumidor. **32.** Banners - principios de diseño + targeting. **33.** Email marketing: principios de diseño. **34.** Creación de sitios web: el principio del guión. **35.** Pruebas de experiencia. **36.** Plataformas de e-commerce: principios.

## 4. MODELOS DE CONTENIDO Y REDES SOCIALES

**37.** Ciclo de atención en el contenido. **38.** Framework de estrategias en redes sociales. **39.** Contenido que funciona - recomendaciones creativas. **40.** Cómo construir supermarcas en redes sociales. **41.** Modelo de ondas sobre la magnitud del contenido. **42.** Contenido atribuido a conversiones. **43.** Marketing de influencers. **44.** Principios del comercio social. **45.** Redes sociales: awareness vs. performance. **46.** Auditorías sociales de una página.

## 5. MODELOS DE DATA

**47.** El rol de los humanos frente al de las máquinas. **48.** Prácticas de data: esfuerzo frente a impacto. **49.** Recopilación de *zero-party data*. **50.** Recopilación de *first-party data* con encuestas en redes sociales. **51.** Análisis de competidores: recopilación de data. **52.** Análisis de competidores: visualización de data. **53.** Modelos de taxonomía para la cuantificación de data. **54.** Análisis de clusters. **55.** Detección de anomalías. **56.** Sistemas de alerta. **57.** Dashboards en tiempo real. **58.** Análisis predictivo. **59.** Análisis predictivo - tiempo. **60.** Medios digitales: análisis de data.

## 6. MODELOS DE PERFORMANCE

**61.** Marketing basado en performance. **62.** Framework de valor de ciclo de vida del consumidor (CLV). **63.** Análisis de pronóstico. **64.** Métricas de demanda. **65.** Framework de testeo A/B. **66.** Ciclos de aprendizaje y optimización por punto de contacto. **67.** Framework de optimización y calificación de clientes potenciales.

## 7. OTROS INFORMES, HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS

**68.** Informes y auditorías digitales generales. **69.** Informes *ad-hoc*. **70.** Modelos de correlación de redes sociales. **71.** Servicio al cliente y análisis de sentimiento. **72.** Cómo funcionan las plataformas de CRM. **73.** *Ad servers*, *ad networks* y cómo funcionan. **74.** Las DMP y cómo funcionan. **75.** Herramientas y plataformas recomendadas.



# AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

Durante toda mi carrera he recibido apoyo de colegas y clientes, ellos han aportado en el desarrollo de mi forma de pensar y la metodología que verán plasmada en este libro. La mayoría de estos modelos fueron escritos bajo la presión de entregas a clientes, licitaciones y entrenamiento a pares. Así que comenzaré agradeciendo a TBWA y a todas las agencias de OMNICON. He tenido el privilegio de trabajar durante más de cinco años en 4 continentes y ha sido una experiencia de crecimiento indescriptible. Gracias a mis colegas de TBWA, EMEA, APAC y Norteamérica, Cem Topcuoglu, Sean Donovan, Luca Gallarelli, Des Jones, Adam Byars, David Cohen, Nathan Reddy, Karabo Denalane; a mis colegas y amigos de TBWA Colombia, Rafael y David de Nicolás; y a todo el equipo en Bogotá. También un agradecimiento a todos nuestros clientes; sin su apoyo y fe este libro no hubiera sido posible.

Gracias a John Hunt por su guía y apoyo constante a lo largo de los años. Sus aportes han sido cruciales para mi desarrollo personal y profesional. Muchas gracias a Laura Seal, por entregar un diseño impecable. Gracias, también, a David Gemmell y Olivia Matterson por su excelente trabajo de edición. A nuestros equipos digitales y de data en Sudáfrica, su compromiso, arduo trabajo y curiosidad fueron esenciales para realizar este libro.

Un agradecimiento especial a mi familia y amigos por su apoyo y amor incondicional. Finalmente, me gustaría agradecer a todos los que me han ayudado directa o indirectamente a lo largo de los años. Gracias por sus preguntas difíciles, sus comentarios reflexivos sobre mi trabajo y su inspiración constante para encontrar una manera de simplificar lo complejo. Manténgase valientes y curiosos; ¡esto se pondrá cada vez mejor!

**Modelo #24:** Desarrollado en colaboración con Yatish Nasri.

**Modelos #72 y 74:** Desarrollados en colaboración con Olivia Matterson.



# PREFACIO

Soy la última persona que debería estar escribiendo este prefacio.

A comienzos de mi carrera, apenas estaba inmerso en la tecnología o en los procesos detrás de esta. En realidad, el marketing digital con enfoque en performance no se había inventado. La data era algo exótico. Algo sobre lo que solamente IBM sabía.

Pero ese es el punto, supongo.

Si David puede explicármelo a mí y ponerme a hablar sobre pruebas, optimización y cuantificación, entonces creo que puede explicárselo a cualquiera. Creo que esto se debe a que el Sr. Uribe tiene la habilidad de hacer de lo complicado algo simple, y no de una manera superficial. Además, su entusiasmo es contagioso. Dibuja mientras habla, mientras piensa. Gráficos de barras, pirámides y espirales salen de su pluma.

Nunca pensé que algún día estaría tan interesado en modelos de contenido o en estrategias de adquisición. Lo que es más importante aún: hemos visto como, una y otra vez, lo que David orquesta, funciona.

En un mundo en donde la data baila con todo, Scribbles nos enseña a bailar tango, nos muestra cómo convertir la información en conocimiento y, como todos sabemos, el conocimiento es la llave que abre la puerta a las ventas.

Feliz lectura.

Gracias,

John Hunt - Presidente Creativo Global en TBWA Worldwide / The One Club for Creativity - Creative Hall of Famer

# INTRO

Cuando terminé mi carrera en Publicidad como copywriter en Colombia, lo único que quería era encontrar trabajo en una agencia grande y escribir anuncios para prensa, radio y televisión. Mi carrera como creativo en la facultad había sido relativamente buena y había ganado algunos premios internos por guiones y campañas, así que sabía que me esperaba algún puesto en una agencia de publicidad.

En mi último semestre de universidad, armé mi portafolio y me puse en contacto con las pocas personas que conocía en la industria. Pasaron meses sin que nada ocurriera, ni siquiera unas prácticas. Este fue mi primer contacto con la realidad; yo no era especial, la industria no necesitaba a alguien como yo. Así que tuve que cambiar de estrategia: postularme para cualquier oportunidad relacionada con la industria y esperar lo mejor.

Después de un par de meses, recibí una llamada de una pequeña agencia de marketing digital en Bogotá, me ofrecieron una entrevista. Tienes que entender que en 2009 el marketing digital todavía estaba en su infancia. Contra mi propia voluntad y esperanzas, fui a la entrevista, puse buena cara y traté de responder las preguntas lo mejor posible. Así empecé mi primer trabajo como copywriter en una agencia de publicidad.

El trabajo consistía en redactar anuncios de Google AdWords y publicaciones para redes sociales (cuando las redes sociales para las marcas estaban apenas empezando). En ese momento la posición me pareció decepcionante, porque no suponía ningún reto creativo (o al menos eso creía yo) y los formatos eran tan pequeños y rápidos que pensé que mi trabajo era irrelevante. También en eso me equivocaba.

Un día, invitaron a la agencia a presentar una propuesta para una marca global. Las ideas iban y venían, pero nada lo bastante bueno como para competir con las grandes agencias. Entonces, tuvimos una epifanía colectiva: como se trataba de un proyecto digital, no necesitábamos una gran idea conceptual. Lo que necesitábamos era una estrategia, un proceso que garantizara que los usuarios vivieran una experiencia que iniciara en los puntos de contacto en línea y terminara en la compra de un producto offline (el comercio electrónico aún no existía para esa categoría).

A medida que cambiábamos el enfoque y empezábamos a bocetear modelos de experiencia, me di cuenta que era mucho más fácil trabajar de esta manera. Era más fácil dibujar los problemas, así yo no fuera planner (normalmente ellos son los que trabajan los modelos).

Ganamos el negocio y yo contribuí a esa victoria. El resto es historia. Me convertí en director creativo y, seis meses después, una agencia internacional me ofreció un puesto como director digital. Poco después, otra agencia en Estados Unidos me ofreció una posición en Miami.

Dicté conferencias por todo el mundo y di clases en Miami Ad School. Después, me uní a una agencia como socio y ayudé a llevarla del branding a ser una empresa digital reconocida con operaciones en cinco países. Contribuí al desarrollo de la primera herramienta de análisis predictivo para pronósticos en redes sociales, basada en análisis de regresión; y contribuí, también, a crear uno de los mayores mercados de educación en línea para hispanohablantes.

Y entonces, un día, recibí la llamada de la gran agencia a la que quería unirme recién salido de la Universidad. Tardó casi diez años, pero finalmente llegó en 2017. Fue ahí cuando me ofrecieron una posición regional como Head of Data de TBWA/OMNICOM para Europa, Oriente Medio y África.

De este resumen de mi viaje, quiero que te lleves tres aprendizajes:

1. Ten paciencia y confía en el proceso. Si eres bueno y constante, la llamada llegará.
2. No esperes a que el plan A fracase para pensar en el plan B. Despliega los planes A, B, C y D simultáneamente, y luego ve qué pasa.
3. Las grandes cosas no surgen de la comodidad. Sé feliz estando incómodo, abrirás la puerta a un mundo nuevo.

Ahora tengo el privilegio de trabajar con algunas de las marcas más importantes del mundo. Mi enfoque en las soluciones digitales se basa en modelos y frameworks construidos sobre cinco principios sencillos:

- Cuantificar todo.
- Atribuir resultados.
- Probar constantemente.
- Optimizar.
- Líneas de tiempo y predicciones de resultados.

Cuando recibimos un brief sobre marketing digital y data, surgen muchas preguntas. Al intentar responder estas preguntas, me he dado cuenta que, dada la complejidad de los clientes de hoy, la tecnología y los ecosistemas de marca actuales, es imposible formular soluciones con planes unidimensionales.

Es por esta razón que, durante más de 12 años, he estado desarrollando modelos y estructuras de conocimiento agregado que utilizan la data como base. Están diseñados para responder a esas preguntas con resultados tangibles; todo dentro de un plazo determinado.

En este libro, compartiré algunos de esos modelos y las preguntas que nos han ayudado a solucionar.

Pero antes de hablar de modelos y metodologías, quiero aclarar algunas cosas:

1. Cuando trabajes con data, NADIE te dirá cuál es el siguiente paso correcto porque no existe un manual de instrucciones. Ve e intenta algo.
2. Es probable que tus clientes no compartan su *first-party data* contigo; sin embargo, esperarán que soluciones todos sus problemas.
3. Las herramientas no son la solución, pueden convertirse rápidamente en otro problema.
4. Rara vez trabajarás con Big Data, haz las paces con esto. Enfócate en la data pequeña y mediana, aprende a recopilarla y procesarla.
5. En publicidad, trabajar con data no se trata solo de obtener insights sobre la planificación, los informes de resultados mensuales, la segmentación de medios y mediciones. Se trata también de tomar decisiones mejor informadas en todas las etapas del proceso.
6. ¿Has visto Karate Kid? Encerar, desencerar. Así es el etiquetado de data. Prepárate.
7. Si trabajas en publicidad o marketing, el papel de la data no es solo informar a tus clientes. Utilizamos data para la optimización creativa, optimización de la tasa de conversión, comercio social y muchas otras prácticas.
8. Una buena práctica de data es crítica para una transformación digital sostenible.
9. La data cuantitativa es importante, pero el verdadero conocimiento viene de la cuantificación cualitativa, la correlación y el análisis. Te explicaré estas cosas en algunos modelos.
10. Cualquiera puede convertirse en una persona que trabaje con data. Sí, necesitamos científicos de datos, estadísticos y matemáticos a lo largo del proceso, pero el corazón de lo que hacemos está en la formulación de preguntas y la superposición de fuentes de información para encontrar respuestas.





**Todo lo que he hecho en marketing digital y en data ha comenzado con un modelo simple. Este libro es una recopilación de los modelos que hemos utilizado al trabajar con algunas de las marcas más grandes del mundo.**

*Aclaración: He incluido los que creo que son mis mejores modelos y he intentado explicarlos en formato de lista rápida de pasos, sencillo y al grano, para dar una idea de lo que hay que hacer a continuación. Este no es un libro de ciencia de datos o estadística.*



A large, hand-drawn red circle with multiple overlapping strokes, centered on the page. The text is positioned in the center of this circle.

CAPÍTULO 1  
**FUNDAMENTOS**

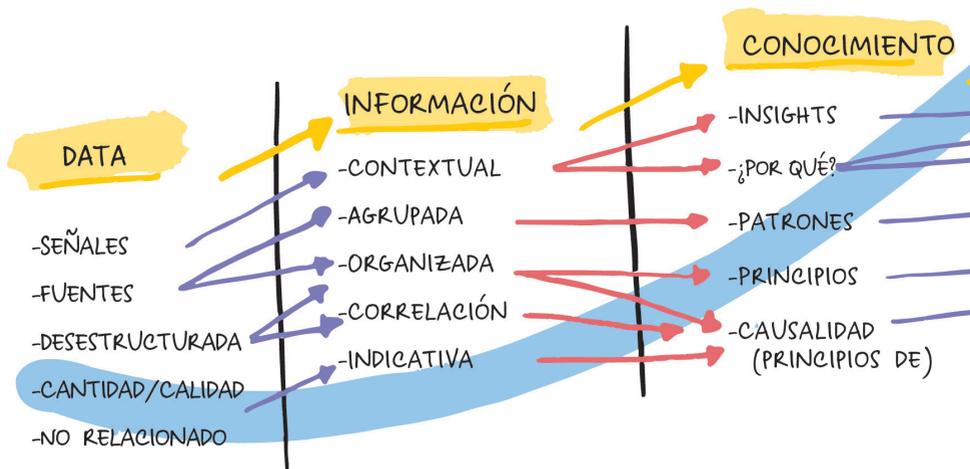


# LA PIRÁMIDE DE DATA

1. El camino que he seguido se ha basado en una pirámide de resultados, con procesos específicos en cada paso (explicados en detalle en este libro).
2. La práctica más básica es la de reportes históricos estándar y la más avanzada es cuando se alcanza un nivel de automatización.
3. El primer paso es evaluar regularmente en qué punto de la pirámide te encuentras.
4. Define un plazo para empezar a subir y llegar a la mitad (no debería tomarte más de 12 a 18 meses).
5. Enumera tus puntos de contacto, fuentes de data y herramientas, si las hay.
6. Enumera tus resultados esperados por cliente/práctica. ¿Qué necesitas responder y con qué frecuencia?
7. Basándote en la lista en la pirámide, ¿cuáles de los resultados podrías implementar por cliente o práctica?
8. Céntrate en las prácticas basadas en humanos y deja las últimas 2 ó 3 para más adelante. Los procesos primero, la tecnología después.
9. De cada una de estas prácticas, es vital que obtengas una recomendación sobre tiempo, ¡siempre!

Existen herramientas gratuitas para cada paso de este modelo.

# DE LA DATA SIN PROCESAR A LAS PREDICCIONES Y RECOMENDACIONES



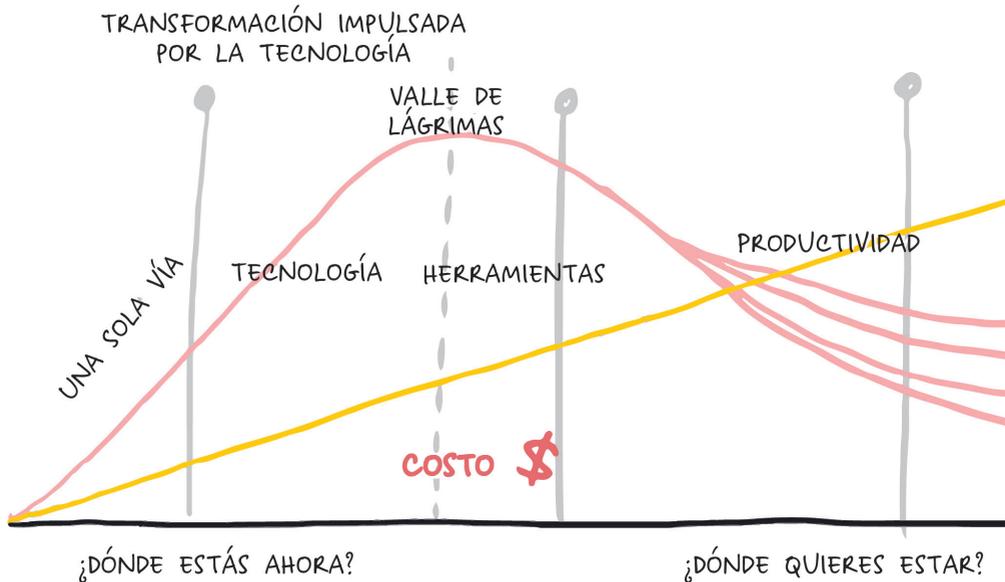
1. Cuando se trabaja con data, la prioridad es traducir las señales sin procesar a conocimientos y decisiones.
2. Determinar con cuáles señales vas a trabajar depende de las fuentes y de cómo las etiquetas, esto para empezar a estructurarlas como información.
3. Una vez la data empieza a tomar forma, podrás obtener más información contextual y ver indicios de lo que está pasando.
4. El siguiente paso es buscar patrones dentro de la información, profundizar en los insights y buscar las conclusiones iniciales.
5. Ahora vas a tener información suficiente para decidir tus próximos pasos. Apúntale a personalizar mensajes y crear sistemas y modelos utilizando la data que has ido estructurando.
6. Y finalmente, cuando lleves un tiempo haciendo esto, podrás ser predictivo y prescriptivo sobre tus resultados, diseñar modelos de predicción y generar recomendaciones en tiempo real. Todo basado



en información dinámica con la que podrás seguir aprendiendo.

7. Es un error común intentar dar sentido a datasets no estructurados y llegar así a conclusiones erróneas. Recuerda: la data sin interpretaciones y análisis adecuados no es más que ruido.

# FRAMEWORK DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

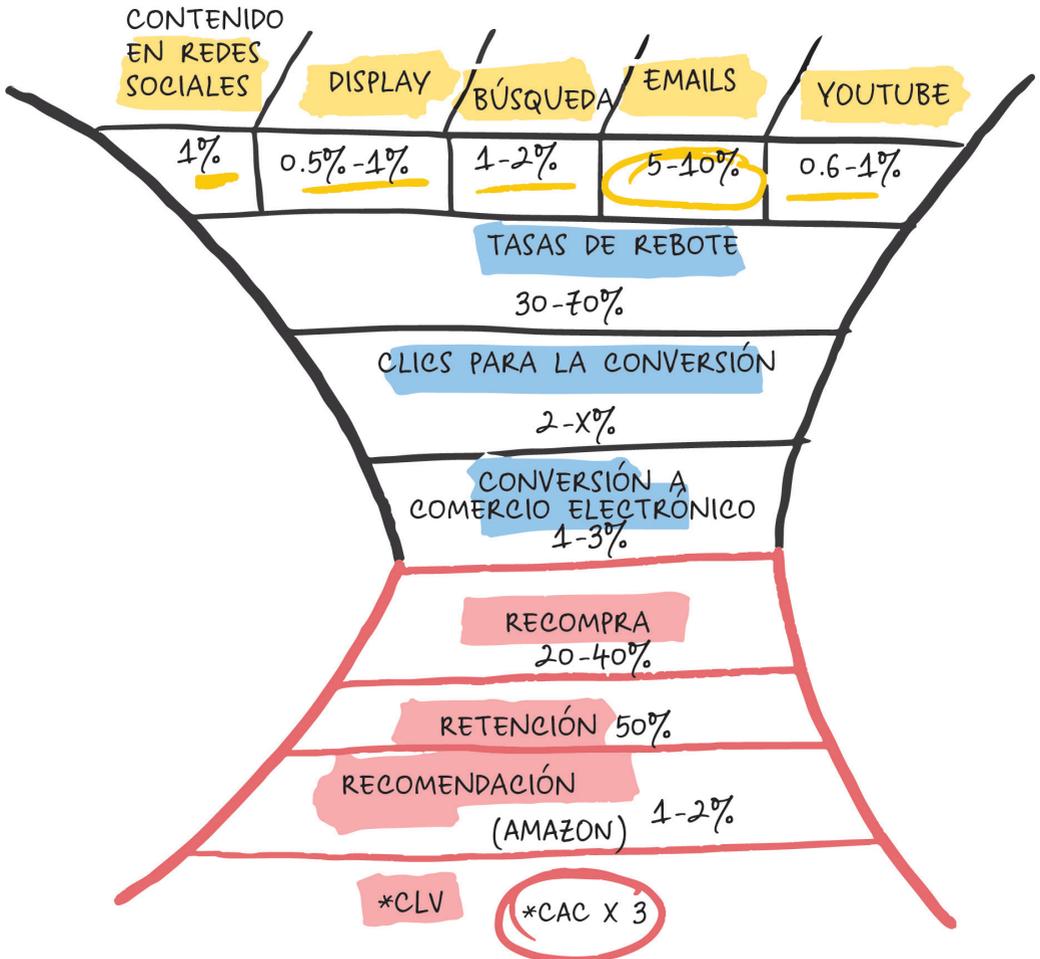


1. En este modelo, comparto un camino hacia una transformación digital sostenible y realista en marketing.
2. La primera recomendación es no depender de las herramientas. La transformación digital no se basa en tener una gran colección de herramientas, sino en los procesos y en modelos impulsados por el producto/oferta. En nuestro caso, en la forma como trabajamos siendo una agencia creativa.
3. Primero, evalúa en dónde te encuentras en cuanto a procesos, talento y herramientas. Cuando el objetivo es correcto pero el camino no lo es (es decir, dependes demasiado de las herramientas) llegarás inevitablemente a un "valle de lágrimas", un lugar con operaciones no sistemáticas, aisladas y costosas.
4. Después, planifica en dónde quieres estar y cuándo quieres llegar ahí. Enfócate en la productividad, en ser más rápido, eficiente y con una mejoría consistente.



5. Cuando tengas esto listo, hay cuatro áreas clave que debes impulsar: Mejores operaciones, mejor trabajo de marketing digital, mejores ofertas a tus clientes y mejor tecnología (propia o de terceros).
6. Cuando empieces a lograr los puntos anteriores y los veas como "cosas que hay que cambiar", los ingresos llegarán y verás un impacto en el negocio.
7. No existe un único camino hacia la transformación digital. Tiene que ser un despliegue sistemático de múltiples prácticas trabajando en conjunto. Al principio, puede que se necesite inversión, pero esta se transformará rápidamente en ingresos.
8. El punto esencial para un proceso sostenible de transformación digital es el talento, la capacitación y la formación de los clientes. Todos los implicados en la operación deben formarse en lo que hacemos y en por qué lo hacemos.

# EL 1% DEL 1%: LA ECONOMÍA DIGITAL

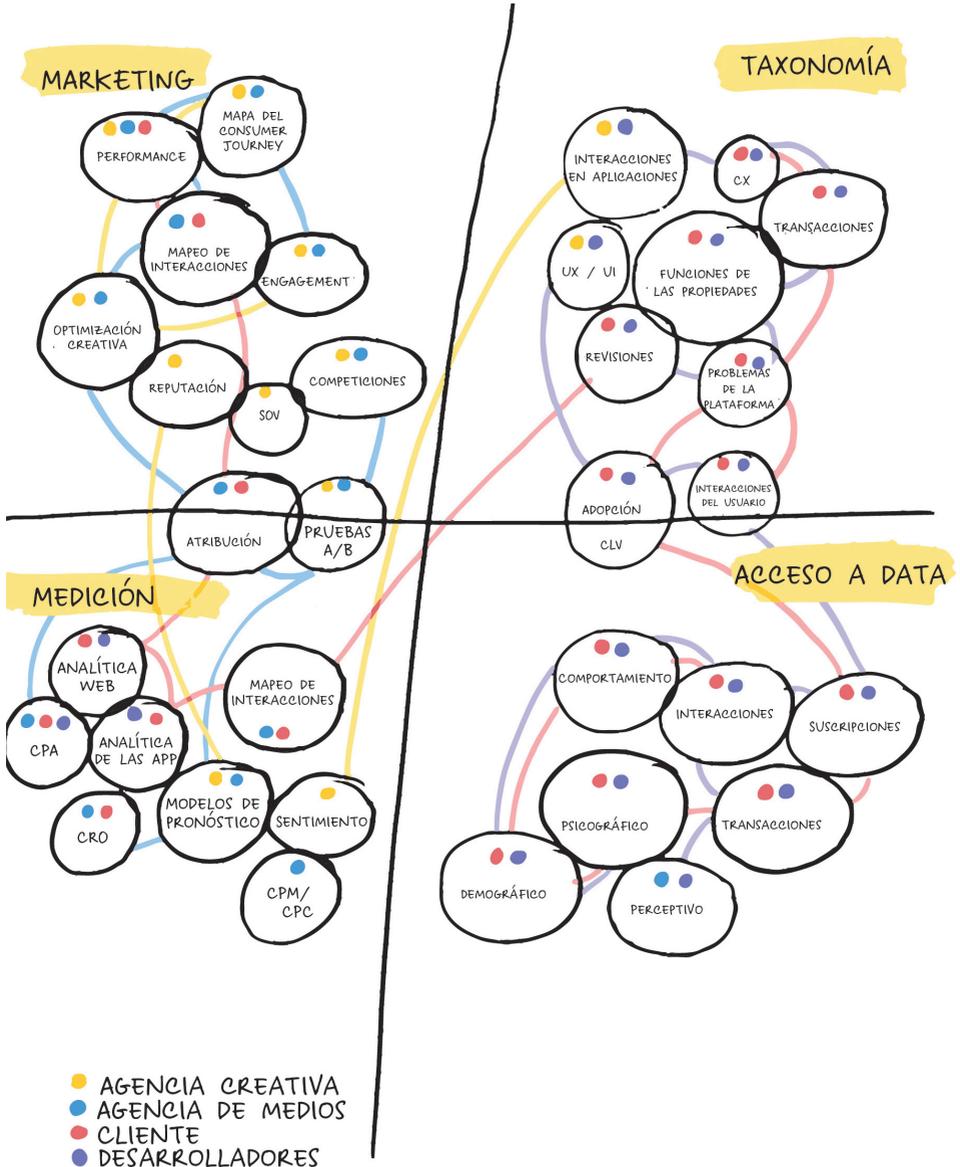


\*CLV: COSTUMER LIFETIME VALUE

\*CAC: COSTO DE ADQUISICIÓN DEL CLIENTE

1. Este modelo ilustra nuestros retos cuando trabajamos en estrategias de comercio electrónico y performance marketing, más allá de las conversiones únicas. Estas cifras varían en función del sector, el país, etc. Pero aquí hay un resumen de las métricas con las que trabajamos a diario.
2. En la parte superior, verás el CTR (tasa de clics) en los principales canales digitales.
3. Cuando sólo el 1% o menos de las personas hacen clic en tus anuncios, contenidos o correos electrónicos después de abrirlos, la mayoría rebotará al aterrizar en un sitio web o en una aplicación de comercio electrónico.
4. Luego tendremos que hacer retargeting (redirigir) al usuario 3,4,5, y 10 veces para que regrese. Solo el 2-3% de ellos convertirá en un primer nivel (registro o primera interacción).
5. Y sólo el 1-3% de los usuarios registrados convertirán en plataformas de comercio electrónico. Ese es un embudo de conversión típico, pero se pone interesante cuando entramos al valor de ciclo de vida del consumidor o CLV (el embudo invertido rojo).
6. Sólo el 20-40% de los usuarios convertidos van a volver a recomprar (aclaro nuevamente, esto varía dependiendo de la categoría).
7. En los modelos de suscripción, después de tres meses sólo el 50% se quedará, el resto se irá.
8. La gente tampoco suele escribir recomendaciones. La data de Amazon muestra que sólo el 1-2% de los usuarios escriben reseñas después de realizar una compra.
9. Y por último, puedes calcular el valor del ciclo de vida del consumidor tomando tu costo por adquisición y multiplicándolo por 3. Eso es lo que necesita gastar tu cliente para que tu inversión tenga sentido. Recuerda que esto cambia dependiendo de la industria pero, en general, estos son los números que manejamos.
10. La captación es esencial y viene antes de todo lo demás, pero el verdadero reto está en desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y obtener su apollo y recomendación.

# DESAFÍOS DIGITALES Y ENTIDADES RESPONSABLES



1. A medida que nos adentramos en los espacios del performance marketing y comercio electrónico, los retos se vuelven multidimensionales y están más arraigados en la tecnología y el acceso a la data.
2. Con este nivel de complejidad, es muy necesaria la cooperación entre todas las partes implicadas: la agencia creativa, los socios tecnológicos, las agencias de medios y los clientes.
3. Esta cooperación tiene que reflejarse en repositorios centrales de data en tiempo real que permitan la optimización y las acciones para maximizar los resultados.
4. Algunos de los retos de marketing más críticos a los que nos enfrentamos son los frameworks de optimización creativa; la producción a escala; los mapas de acciones del consumidor basados en data; análisis de engagement; el análisis multicanal de la competencia y las prácticas de pruebas A/B (**ver el modelo #65**).
5. Para la medición: analítica web; métricas de comercio electrónico; pronóstico de performance (**ver el modelo #63**); optimización de la tasa de conversión; CPA (costo por adquisición/acción), CPL (costo por lead), CPC (costo por clic), CPM (costo por mil impresiones); *in-app analytics* y análisis de sentimiento.
6. Cuando nos enfocamos en tecnología, es vital supervisar todas las interacciones en las propiedades, las transacciones, la retención, la experiencia del cliente (recorridos registrados), la data de comportamiento del usuario, las reseñas, los recorridos del usuario, la data de adopción y lealtad.
7. Por último, al enfocarnos en *first-party data*, es fundamental supervisar constantemente la data demográfica, psicográfica y de comportamiento; las interacciones de los consumidores en todos los puntos de contacto; la data de suscripción, percepción, transacciones y el valor del ciclo de vida del consumidor.
8. Cuando se superponen todas estas fuentes resulta más fácil comprender lo que está funcionando y cuándo.
9. Uno de los problemas más comunes que vemos en la industria es que las marcas se enfocan principalmente en trabajar en la parte superior del embudo/nivel de adquisición, en vez de esforzarse en la parte media e inferior del embudo, donde las conversiones y el valor del ciclo de vida del consumidor empiezan a ocurrir.

# CORAZONADA

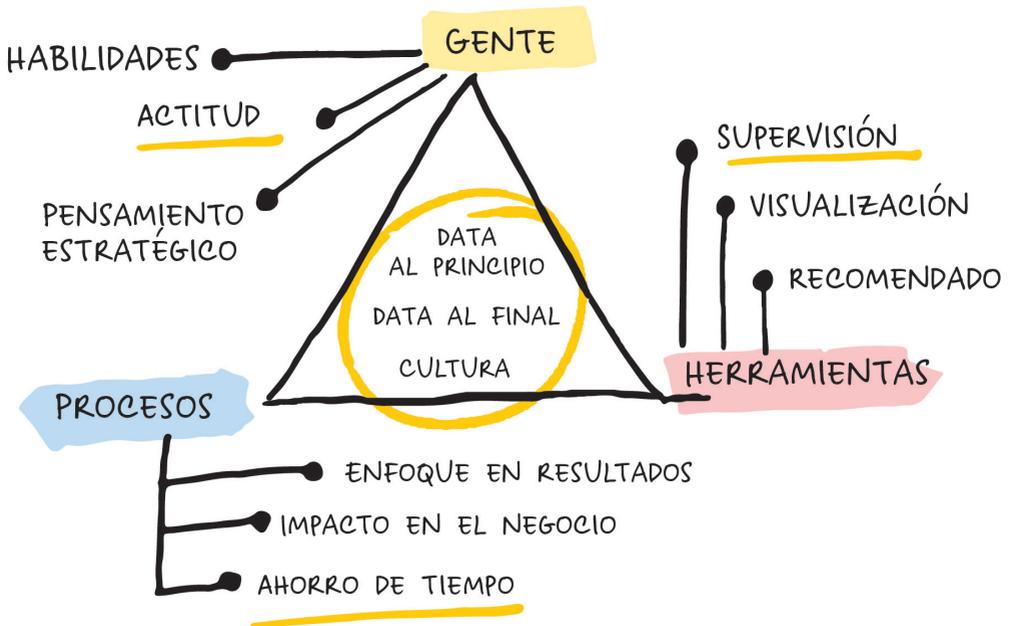


# EVIDENCIA

## DE TÁCTICAS A SISTEMAS: EL FRAMEWORK DE LA EVIDENCIA

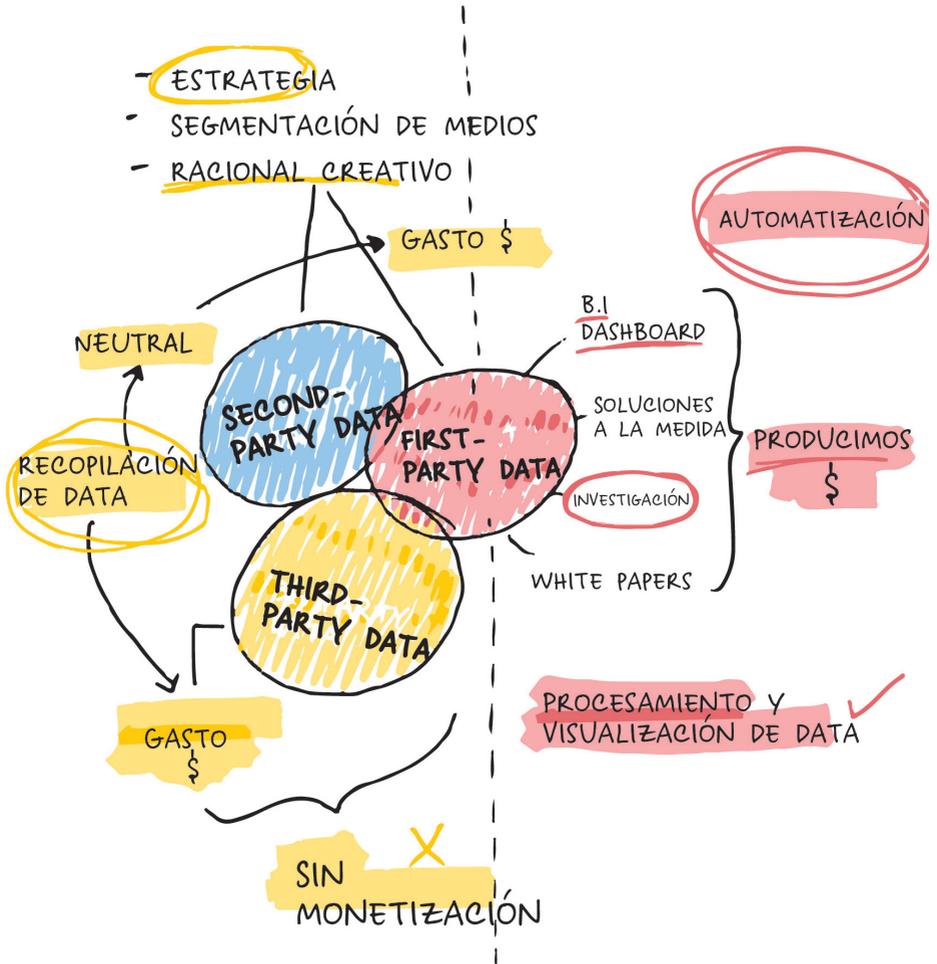
1. Hemos cambiado la forma de enfocar nuestras soluciones a los briefs, con un sistema que denominamos el framework de la evidencia.
2. La premisa central de este modelo es dejar atrás las corazonadas y las estrategias o tácticas generales muy elaboradas para, en cambio, ofrecer sistemas basados en evidencias.
3. También implementamos esta forma de pensar debido a la necesidad de crear valor de ciclo de vida del consumidor, en lugar de solo lograr transacciones únicas.
4. Inevitablemente, nuestra reacción inicial a los briefs parte de una corazonada sobre lo que es correcto; sin embargo, debemos empezar examinando la data disponible y evitar formular hipótesis a partir de posiciones personales.
5. Un error común es construir estrategias para atender a una marca o a sus servicios y productos, en cambio de ofrecer un valor a largo plazo a los consumidores.
6. En vez de esto, enriquecemos nuestros frameworks estratégicos para convertirlos en plataformas y sistemas, especialmente en el trabajo digital y basado en data.
7. Otro componente crítico de este razonamiento es la inclusión de modelos de predicción transaccional para nuestros clientes, en los que asignamos un valor en dólares a cada interacción en el camino hacia la conversión, la recompra y el valor de ciclo de vida.
8. Ahora creamos sistemas que garantizan tres aspectos claves: el valor del ciclo de vida del consumidor, el crecimiento del negocio y la relevancia cultural para nuestros clientes.

# EL TRIÁNGULO PARA CONSTRUIR UNA CULTURA DE DATA

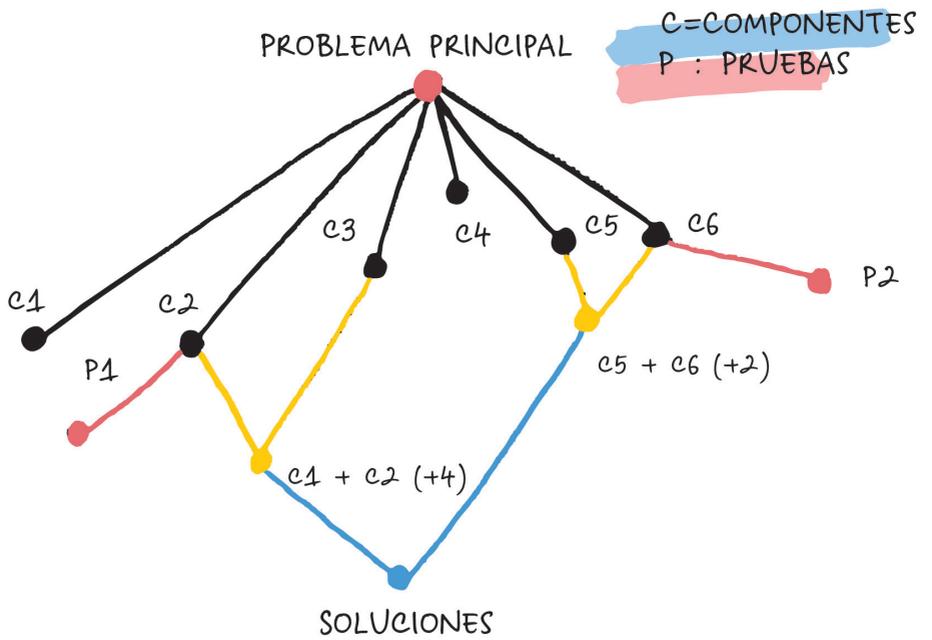


1. Para desarrollar una cultura basada en data en una organización, recomiendo centrarse en la influencia de tres factores principales: personas, procesos y herramientas.
2. Según mi experiencia, los mejores especialistas en data son los que tienen habilidades blandas tradicionales como pensamiento crítico, analítico y resolución de problemas complejos.
3. Todo equipo o individuo que trabaje con data debe ser capaz de responder a preguntas empresariales sencillas y, aún más, de formularlas. Motiva a tu equipo a definir y priorizar las principales preguntas que impactan el negocio.
4. Trabaja en procesos que sean fáciles de aplicar, que sean escalables y, lo más importante, procesos que estén enfocados en resultados. En el mundo de la data (especialmente en marketing y publicidad), lo más importante son las recomendaciones sencillas, no los dashboards ni los informes.
5. Una buena cultura de data viene determinada por la implementación de procesos constantes y disciplinados, creados para responder a preguntas simples sobre el negocio.
6. Ten en cuenta que estás trabajando con diferentes audiencias: creativos, estrategas, ejecutivos de cuentas, clientes; y todos ellos quieren ver cosas diferentes. Los procesos eficaces deben poder obtener resultados accionables para todas las audiencias.
7. Rara vez trabajarás con big data, así que no te obsesiones con herramientas grandes y costosas.
8. Todo lo que necesitas es una herramienta de monitorización de canales y de visualización de data y, si vas más allá, una que te dé recomendaciones. Pero el equipo puede procesar estas últimas.
9. En lo posible, te recomiendo que te conectes a tus fuentes de data a través de APIs (interfaces de programación de aplicaciones) y que desarrolles tus modelos de correlación (**ver los modelos #57 y 70**). Esto te permitirá adaptar tus infraestructuras de data a lo que tu empresa y tus clientes requieren.

# MONETIZACIÓN DE DATA



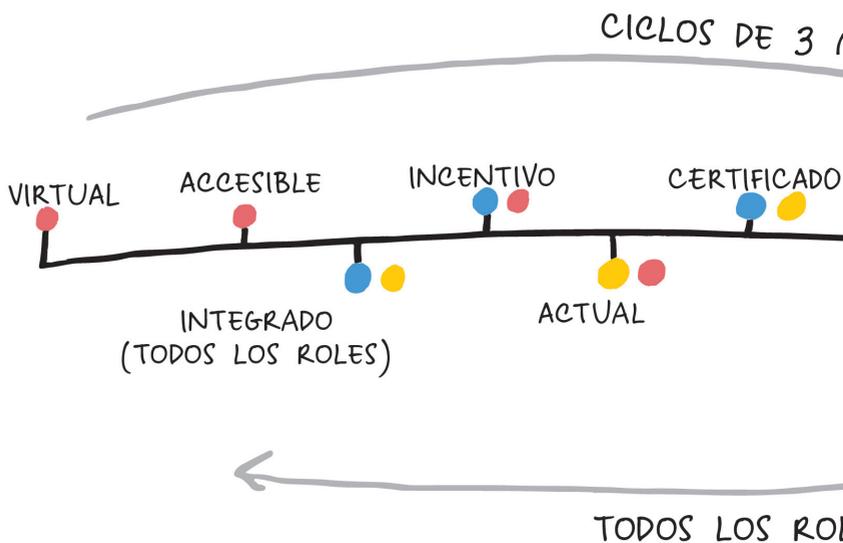
1. Generalmente existen tres categorías de data. La *first-party data* es la que tú recopilas y es de tu propiedad, *second-party data* es la que producen los socios y *third-party data*, que es producida por otros; esta última puede ser gratuita y pública o paga.
2. Producir *first-party data* suele costar dinero (recopilar, procesar y generar resultados), recolectar *second-party data* de socios no suele costar nada y obtener *third-party data* podría o no costar dinero dependiendo de la fuente.
3. Por lo general, *second-party* y *third-party data* se utilizan para construir y validar estrategias de comunicación para la segmentación inicial de medios, además de ayudar con racionales creativos.
4. Es importante recordar esto cuando se pretende monetizar los productos de data, porque tendrás que gastar dinero para ganar dinero.
5. Una excelente forma de monetizar la data es recopilar, empaquetar, superponer y vender *first-party data*. En algunos casos, puedes enriquecerla con *second* y *third-party data*.
6. La forma más común de monetizar la data a nivel de agencia es a través de la visualización o dashboards de Business Intelligence (**ver el modelo #57**).
7. Otra forma de rentabilizar *first-party data* es producir conocimiento, como con artículos y trabajos de investigación.
8. Y, por último, creando tecnologías de marketing que nos permitan hacer nuestro trabajo más rápido y mejor. Por ejemplo herramientas de automatización.
9. Un ejemplo de herramienta de automatización que hemos creado, es una herramienta de despliegue de recursos creativos que alimentamos con data de performance y taxonomías creativas (**ver el modelo #53**). Basado en estas dos características, la herramienta nos recomienda y ayuda a producir mejores piezas impulsadas por data a escala.
10. Existe una forma relativamente nueva de data llamada "*zero-party data*". Esta es data que los consumidores comparten voluntariamente con las marcas (por ejemplo, data de intención de compra) (**ver el modelo # 49**).



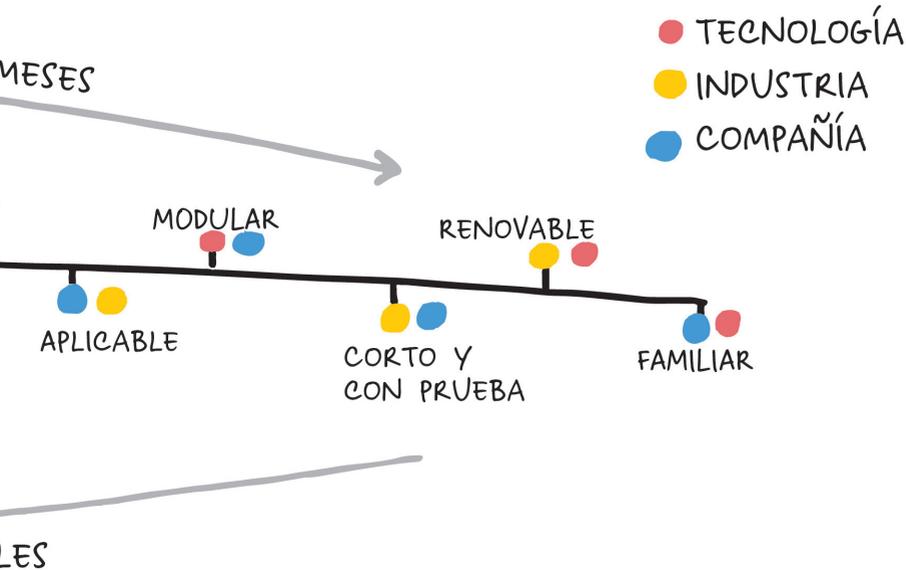
# LA LÓGICA DE REDUCCIÓN DE PROBLEMAS

1. Esta lógica es el “divide y vencerás” de la resolución de problemas. Empieza por romper un gran problema en subproblemas o problemas más pequeños.
2. Después, inicia resolviendo los problemas menores probando micro-soluciones o hipótesis.
3. Toma las soluciones que hayan funcionado en diferentes fracciones del problema principal y combínalas.
4. Al hacerlo, encontrarás soluciones integradas para el problema principal.
5. Un ejemplo de esto es un problema de generación de clientes potenciales. Nos enfrentamos a esto muy seguido y nos plantea muchas preguntas sobre inversión, posicionamiento, mensajes, asignación de puntos de contacto, etc.
6. Empezamos dividiendo el problema en esos cuatro subproblemas clave y después probamos.
7. Una buena forma de probar los mensajes es utilizarlos en redes sociales antes de invertir dinero en plataformas. Una vez que tenemos una hipótesis sobre este aspecto, pasamos al problema del posicionamiento.
8. Tomamos los mensajes que se hayan desempeñado mejor y los probamos en plataformas pagas. Medimos y concluimos.
9. Luego decidimos la estrategia de inversión por producto/servicio, los mensajes clave y la asignación de puntos de contacto (orgánicos y pagos). Ahora construimos un mapa de interacciones para diferentes audiencias, como se ve en los **modelos #18 y 19**.
10. Establecemos un periodo de tiempo para probar todas nuestras soluciones a los microproblemas y, una vez que encontramos la combinación que se desempeña por encima de lo que necesitamos lograr, hemos resuelto el problema principal.

# PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO EN EMPRESAS



1. Es fundamental capacitar a tus equipos y clientes regularmente.
2. Para ello, recomiendo la formación virtual porque es escalable, a largo plazo y bien recibida por los profesionales.
3. Los ciclos de formación recomendados (según nuestra experiencia) son cada tres meses, porque la información y la tecnología cambian rápidamente.
4. Desarrolla un programa con las siguientes características:
  - a. Virtual (los LMS o sistemas de gestión del aprendizaje son sencillos y con un bajo costo de implementación).
  - b. Accesible desde todos los dispositivos en todo momento.
  - c. El contenido debe aplicarse al mayor número de personas y departamentos de la empresa, como sea posible.
  - d. Incentiva a tus compañeros a tomar los cursos.
  - e. Asegúrate de que el contenido sea actual y relevante.
  - f. Un incentivo clave para los profesionales de hoy en día es recibir certificados. De ser posible inclúyelos.
  - g. Asegúrate de que el contenido se aplique al trabajo cotidiano de tus colegas, nada demasiado complicado.
  - h. Construye módulos cortos y amenos, no más de 20 minutos por lección.



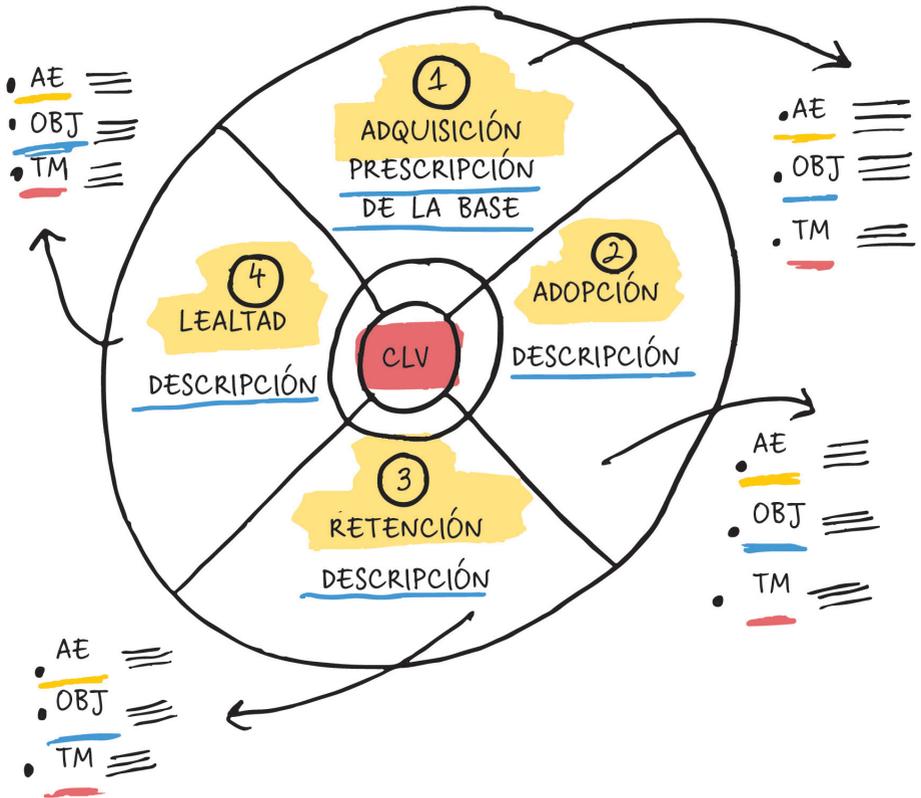
- i. Si es posible, agrega evidencia de los conceptos en casos de uso reales.
  - j. Haz que el contenido sea renovable y familiar para tus colegas.
5. He formado parte del desarrollo de 2 grandes plataformas de formación con miles de estudiantes en todo el mundo y, para tener éxito, nos enfocamos en tres factores clave (además de los mencionados anteriormente):
- a. Utilizar la tecnología adecuada para construirlas (WordPress, Lifter, Stripe y Mailchimp), ninguno de estos es costoso o difícil de implementar.
  - b. Usamos contenidos relevantes de la industria y líderes para hacerlo atractivo.
  - c. Al hacerlos enfocados en la empresa, hemos creado cursos que ayudan a nuestra gente a tener éxito en sus actividades diarias.
6. Además, estos cursos se han convertido en un componente clave de nuestros procesos de inducción de la empresa en muchos países alrededor del mundo. Esto nos ahorra tiempo y dinero e incrementa la satisfacción de los empleados y su disposición a trabajar con nosotros, porque están aprendiendo constantemente y capacitándose.





CAPÍTULO 2  
**MODELO  
DE ESTRATEGIA  
DIGITAL Y DATA**

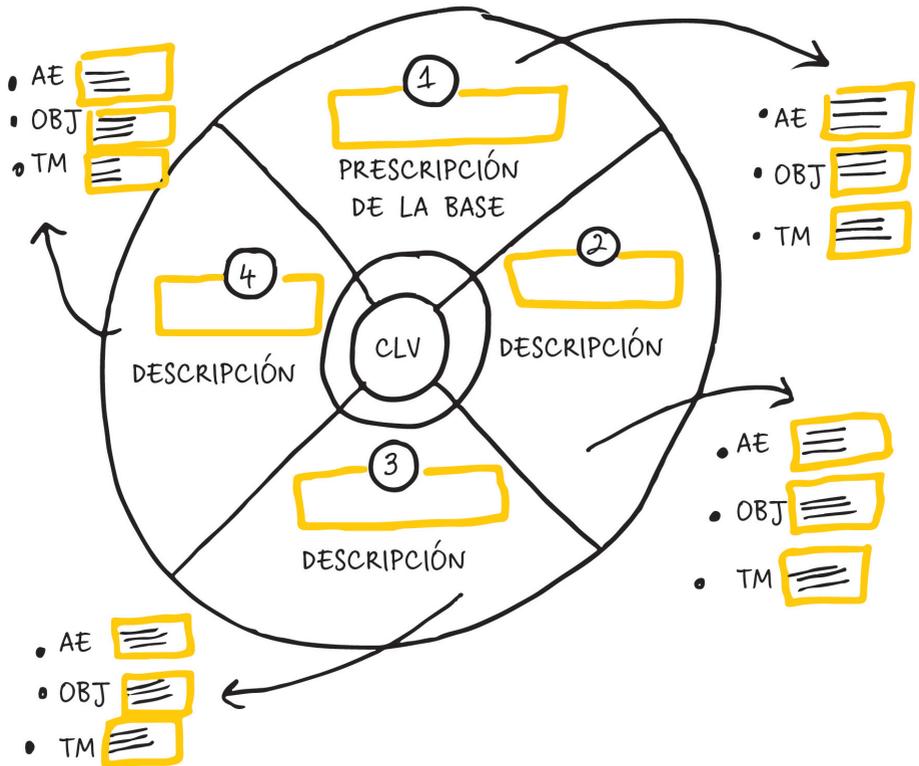
- AE = ACCIÓN ESPERADA
- OBJ = OBJETIVO
- TM = TIPO DE MENSAJE



# LA RUEDA DE PERFORMANCE

1. Cambia los embudos por ruedas para que no te olvides de las personas en el medio y la parte inferior de tus esfuerzos de adquisición; allí es donde ocurren las conversiones.
2. Determina las fases de la rueda en función de tus necesidades estratégicas.
3. Cada una de las fases tiene tres componentes clave:
  - a. Acción esperada: ¿qué quieres que haga el usuario? (es decir, clics, seguir la marca, ver, visitar, etc.). Es clave determinarlo para que los mensajes se elaboren de acuerdo a esto.
  - b. Objetivos cuantitativos: cuántas visualizaciones, clics, visitas, impresiones, etc. Recuerda el modelo del 1% del 1% para predecir tu performance. **Ver el modelo #4.**
  - c. Tipo de mensaje: producto/servicio, características, beneficios, validaciones, evidencias, ganchos, problemas/dolores y un determinado incentivo. **Ver el modelo #28.**
4. Cada una de las fases de la rueda debe tener diferentes tipos de mensaje (así evitarás volver a redirigirte a la gente con el mismo mensaje, lo que es un error común en el performance marketing).
5. Aplica los frameworks de performance y predicción cubiertos en los **modelos #61 y #63.**
6. Ajusta los mensajes y las acciones a medida que vas aprendiendo lo que funciona y lo que no funciona.
7. Asigna un porcentaje del presupuesto y del éxito atribuible a cada uno de los mensajes y acciones descritos en cada fase cuando los implementes.

- AE = ACCIÓN ESPERADA
- OBJ = OBJETIVO
- TM = TIPO DE MENSAJE

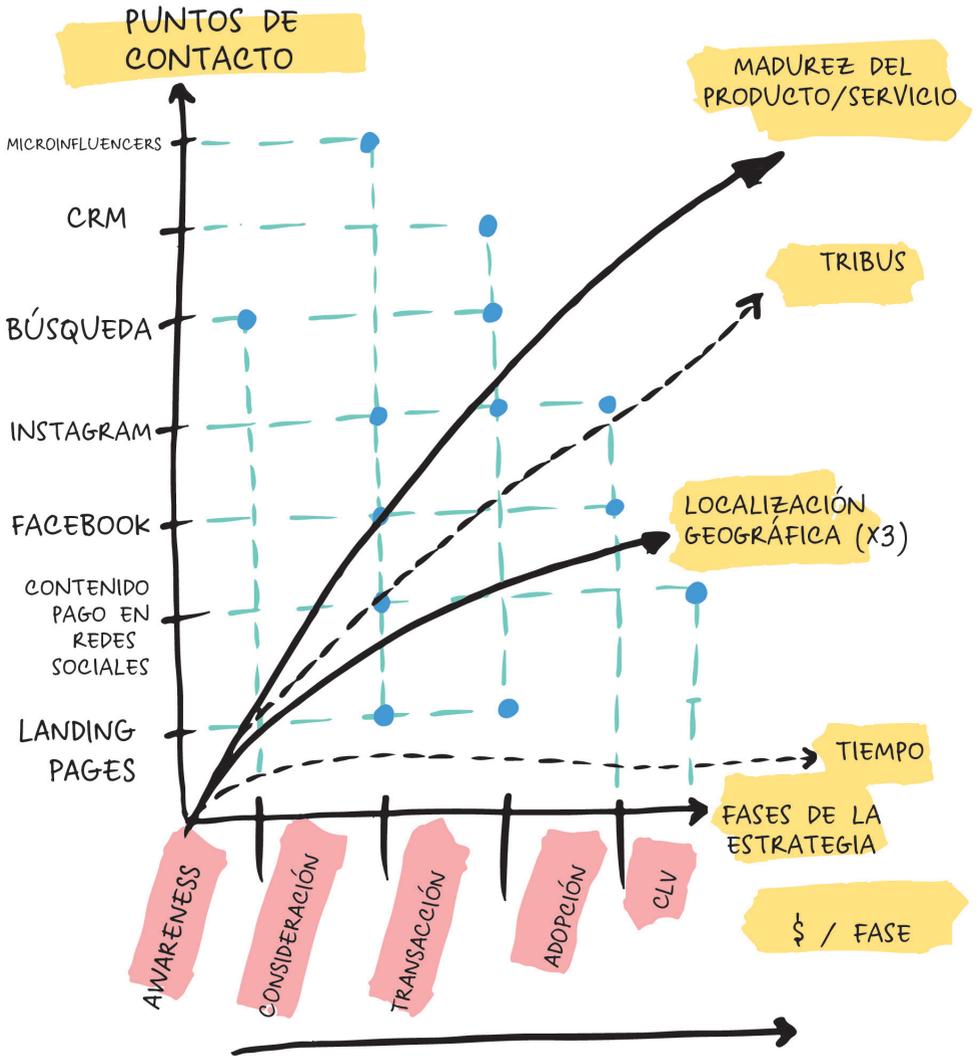




# PLANTILLA

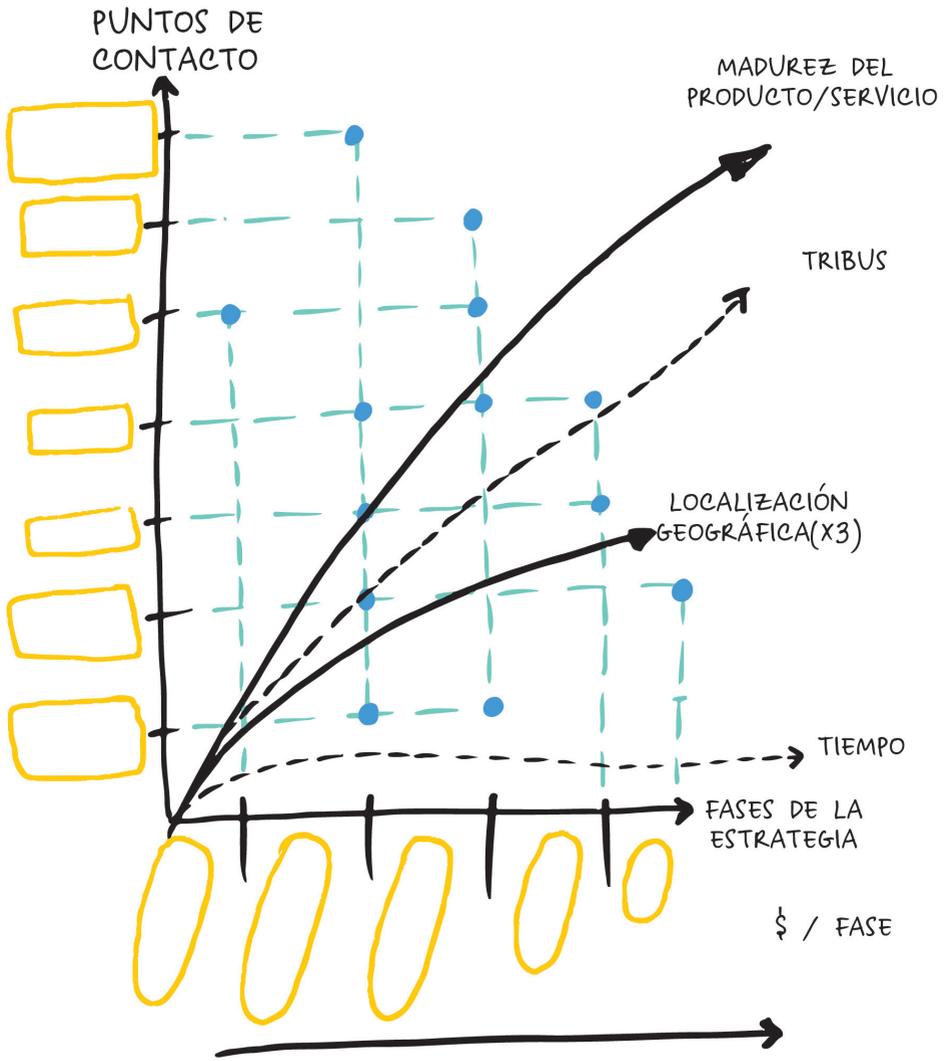
Completa el modelo con tu data.

Handwriting practice area consisting of multiple horizontal dotted lines for writing.



# DIMENSIONES DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

1. Otra forma de planificar una estrategia digital es utilizando las siguientes siete dimensiones: puntos de contacto, fases de la estrategia, tiempo por fase, presupuesto por fase, localización geográfica/territorios, tribus o arquetipos de audiencia, y madurez del producto o servicio (esto te ayudará a determinar dónde enfocar más tu esfuerzo y presupuesto).
2. Mapear tu estrategia en un plano cartesiano te permitirá construir una visión multidimensional centrada en el performance por fase, audiencia y puntos de contacto.
3. En el eje X, determina las fases de tu estrategia.
4. En el eje Y, traza los puntos de contacto por afinidad con los públicos que deseas alcanzar, te recomiendo probar al menos con tres audiencias diferentes.
5. En el eje Z, traza la madurez o presencia actual en el mercado de tu producto o servicio. Algo nuevo o en fase de lanzamiento estará más cerca del 0 en ambos ejes y requerirá más de las fases iniciales de la estrategia (awareness y trabajo de consideración).
6. Determina el tiempo de tu estrategia en paralelo a las fases. Evita dar el mismo tiempo a todas las fases; rara vez funciona.
7. Asigna un valor de presupuesto para cada fase, esto te permitirá relacionar los gastos con los KPIs (indicadores claves de performance) a lo largo de la ejecución de la estrategia.
8. Prueba este modelo en al menos tres audiencias y ubicaciones diferentes. Esto te permitirá ofrecer niveles específicos de personalización.





# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

Handwriting practice area consisting of multiple horizontal dotted lines for writing.

# ARQUETIPOS BASADOS EN DATA



NOMBRE/EDAD

DATA  
DEMOGRÁFICA

ESTADO CIVIL  
EDUCACIÓN  
OCUPACIÓN  
UBICACIÓN  
INGRESOS

CONSUMO DE  
REDES SOCIALES

1. FACEBOOK
2. WHATSAPP
3. INSTAGRAM
4. YOUTUBE

CONTENIDO  
QUE ÉL/ELLA  
CONSUME

- DEPORTES 57%
- MÚSICA 23%
- NEGOCIOS 10%

RELEVANCIA  
DE LOS PUNTOS  
DE CONTACTO

- NOTICIAS EN LÍNEA
- ESPN
- REDES SOCIALES
- BOOMERANG

COMPORTAMIENTO  
PERSONAL

PLANIFICADOR —●— IMPULSIVO  
RELAJADO —●— ENERGÉTICO  
CONTENIDO —●— DIRIGIDO  
INDEPENDIENTE —●— SOCIAL

AFINIDAD  
CON LA  
MARCA

- MARCA 1 25%
- MARCA 2 50%
- MARCA 3 25%

COMPORTAMIENTO  
FINANCIERO

- TARJETAS DE CRÉDITO (X2)
- PRÉSTAMO HIPOTECARIO ✓
- FINANCIACIÓN DE AUTOMÓVIL ✓
- PRÉSTAMOS ESTUDIANTILES (X2)

OTROS  
ATRIBUTOS

1. Construir arquetipos, "buyer personas", o perfiles de consumidores es vital para las estrategias de mensajes, canal y targeting en marketing digital; lo que, al final, te acercará a tu objetivo de personalización.
2. Si es posible, construye cuatro audiencias clave para tu campaña con 2-3 variaciones (sub-públicos) dentro de cada una.
3. Sé lo más cuantitativo y preciso posible. La data puede venir de tu base de consumidores actual, de investigaciones, insights de audiencia o de herramientas (por ejemplo, AudienSe de Meltwater).
4. Te recomiendo fijarte en siete grupos de data cuando construyas arquetipos basados en data.
5. El primero es la data demográfica: estado civil, educación, ocupación, ubicación, ingresos, etc.
6. El segundo es el consumo de redes sociales: en qué plataformas pasan el tiempo. Esto es importante a la hora de construir mapas de interacciones.
7. El tercero es el tipo de contenido que consumen por categoría. Si es posible, asigna un valor, tal como se ve en el modelo anterior (esto es clave para fines creativos).
8. A continuación, examina otros puntos de contacto que puedan ser relevantes para este grupo (noticias online, portales financieros, plataformas de suscripción, etc.).
9. Algo esencial es mapear la personalidad del arquetipo bajo principios de comportamiento, esto también será clave a la hora de ejecutar el trabajo creativo.
10. A continuación, estudia la afinidad de la marca con otras categorías vitales (por ejemplo, automóviles, tecnología, banca, ropa).
11. ¿Cuál es su comportamiento financiero? ¿Tienen tarjetas de crédito, hipotecas o préstamos? ¿Son planificadores o compradores más impulsivos?
12. Y concluye/recomienda a cuáles puntos de contacto, incentivos, mensajes clave y recorridos de conversión son sensibles cada uno de los arquetipos.



NOMBRE/EDAD

DATA  
DEMOGRÁFICA

CONSUMO DE  
REDES SOCIALES

CONTENIDO  
QUE ÉL/ELLA  
CONSUME

RELEVANCIA  
DE LOS PUNTOS  
DE CONTACTO

COMPORTAMIENTO  
PERSONAL

AFINIDAD  
CON LA  
MARCA

COMPORTAMIENTO  
FINANCIERO

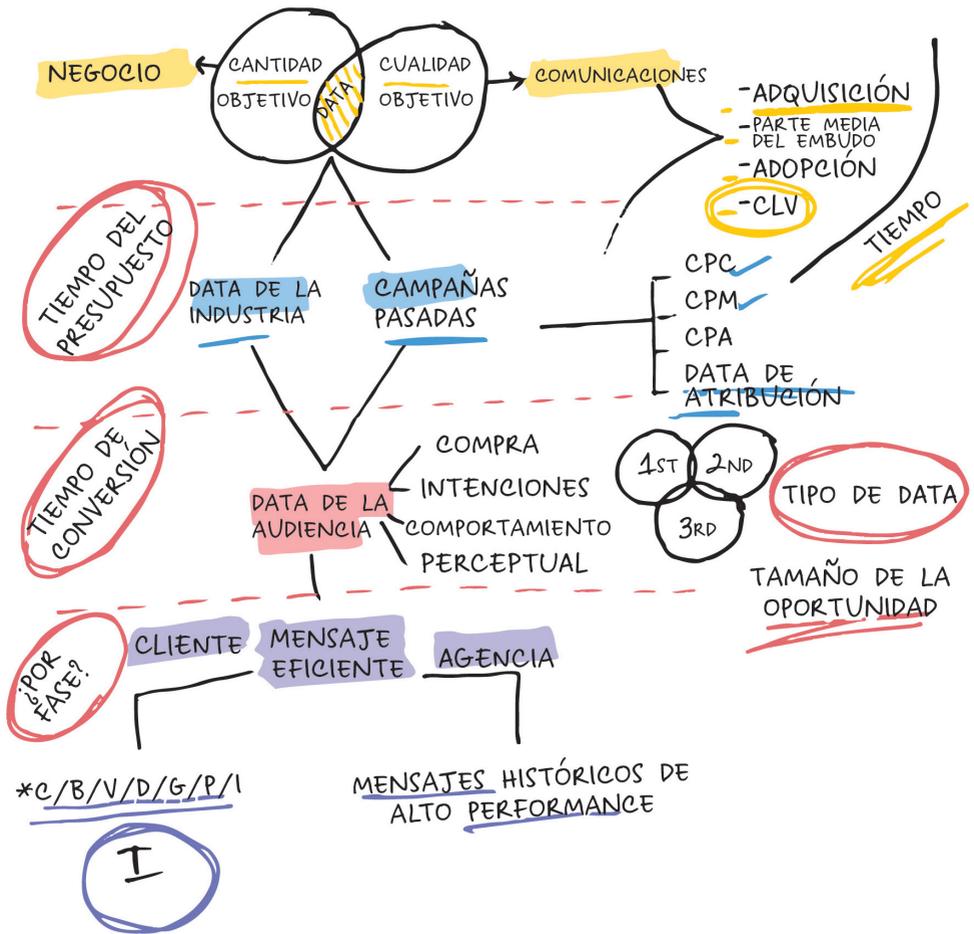
OTROS  
ATRIBUTOS



# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

Handwriting practice area consisting of multiple horizontal dotted lines for writing.



\*C: CARACTERÍSTICA  
 B: BENEFICIO,  
 V: VALIDACIÓN  
 D: DEMOSTRACIÓN,  
 G: GANCHOS  
 P: PROBLEMAS  
 I: INCENTIVOS

# BRIEFS DE MARCA BASADOS EN DATA

1. Este modelo te ayudará a elaborar mejores briefs, cuantificando las oportunidades con data.
2. Empieza por determinar dos objetivos de negocio (cuantitativo) y de comunicación (cualitativo).
3. A continuación, determina qué tipo de trabajo debe realizar el equipo. ¿Es de adquisición, parte media del embudo, adopción, CLV, etc.?
4. Determina el presupuesto y el tiempo de entrega del reto. Ten en cuenta que el presupuesto debe asignarse dependiendo del trabajo a realizar.
5. Recopila data de campañas anteriores o promedios del sector. CPCs, CPMs, CTRs, CPAs, data de atribución, tasas de conversión, tasas de rebote, conversiones directas, etc. Esto te dará un buen punto para empezar a pronosticar resultados. **Ver modelos #63 y #64.**
6. ¿Qué sabes sobre la audiencia? Empieza con data demográfica, pero trata de incluir más data de comportamiento, percepción e intención de compra. **Ver modelo #20.**
7. Cuantifica la oportunidad. ¿Qué podemos conseguir con el presupuesto y el tiempo? Saber esto fijará expectativas razonables para el cliente y para el equipo. Esto se puede hacer rápidamente con modelos de proyección.
8. Recopila mensajes que hayan sido efectivos en el pasado. Si es la primera vez, investiga data de la categoría y de la competencia. **Ver modelos #51 y #52.**
9. Con toda esta información, podrás determinar el performance, los mensajes eficaces, la fase de la estrategia, cómo y cuándo se ven los casos exitosos. Y lo más importante, podrás responsabilizar a tu equipo y a tu cliente por los resultados obtenidos.

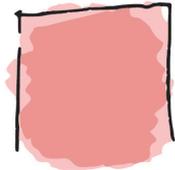
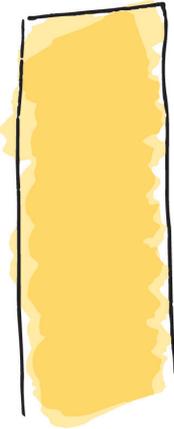
NUEVO PRODUCTO/SERVICIO

ADQUISICIÓN

70%



ADOPCIÓN



30%

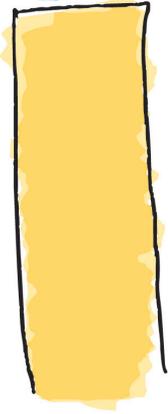
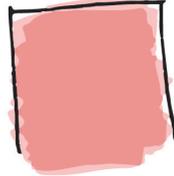
PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

ADQUISICIÓN

30%



ADOPCIÓN  
70%



MENSAJES DE PRUEBA  
DESARROLLO DE MODELOS DE ATRIBUCIÓN

RETARGETING A LA BASE EXISTENTE

ENFOQUE EN EL USO Y ABANDONO

BASE DE USO LIMPIA

MENSAJES CENTRADOS EN USUARIO

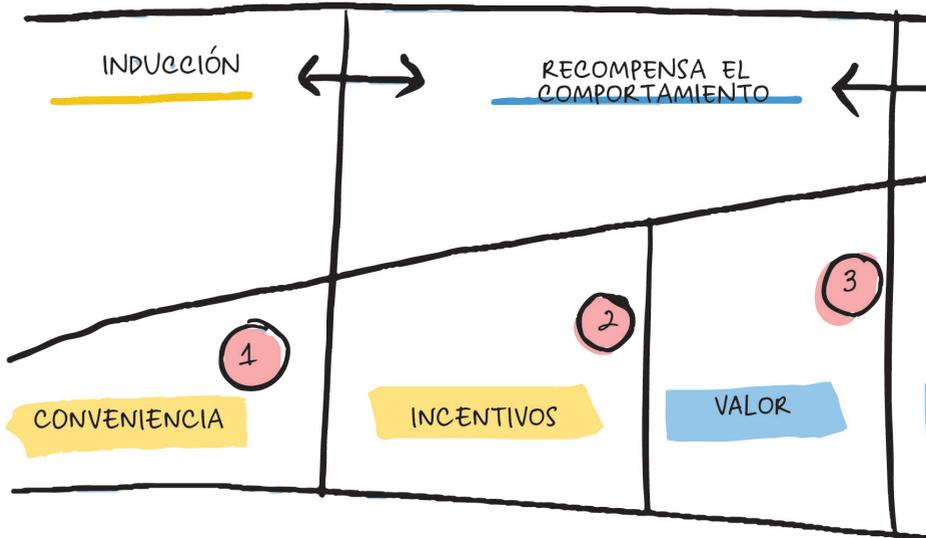
ADQUIRIR UNA NUEVA BASE

CLV

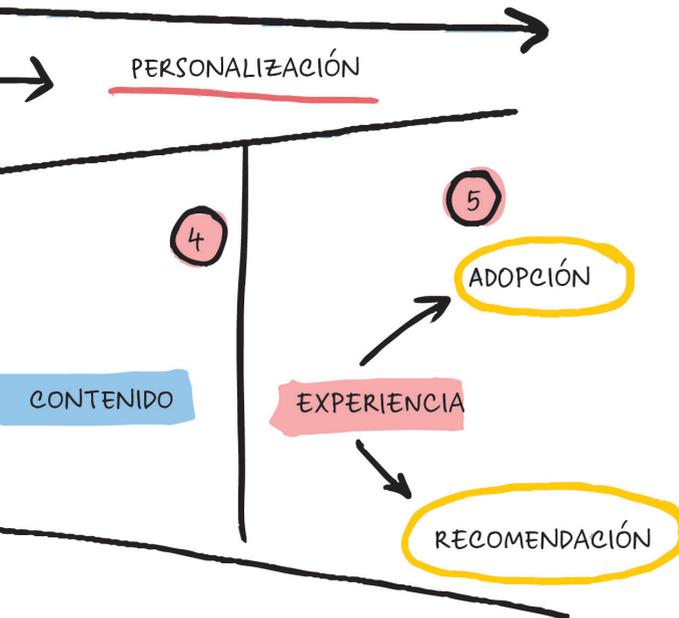
# ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN VS. ESTRATEGIAS DE ADOPCIÓN

1. Un error común en el marketing digital es destinar todos los presupuestos a la parte superior del embudo y no a la adopción, al cambio de comportamiento de la audiencia, a la compra o a la lealtad. Este modelo te ayudará a mitigar el alto abandono o inactividad así como las bajas tasas de conversión.
2. Primero determina si estás lanzando o reforzando una campaña para un producto o un servicio nuevo o existente. Si se trata de tecnología o de comercio electrónico, la fase de educación/incorporación es importante para conversiones y adopción.
3. Si estás lanzando o vendiendo algo nuevo, deberías dividir tu estrategia de inversión en un 70% para adquisición /descargas / nuevos usuarios, y un 30% en adopción / recomendación / uso / reducción del abandono.
4. Si únicamente te centras en los clics y en las tácticas de la parte superior del embudo, no estás convirtiendo a los clientes potenciales de la parte media, ni construyendo valor a largo plazo.
5. Una vez que la base de tus usuarios o visitantes alcance un número crítico, revierte la estrategia de inversión a tan sólo un 30% en adquisición de nuevos usuarios o descargas, y a un 70% en adopción o en educación e inducción a la plataforma.
6. El costo por adquisición es una buena métrica al principio de todas las campañas de performance, pero en algún momento tendrás que empezar a fijarte en los usuarios activos, participación en el presupuesto del cliente, el gasto de los usuarios, las ventas y el valor del ciclo de vida del consumidor. Tendrás problemas con esto más adelante si gastas todo tu presupuesto colocando usuarios en la parte superior del embudo.
7. Crea grupos de tus audiencias y de los mensajes con los que interactuaron las primeras veces (clics, descargas) y vuelve a dirigirte a ellos con mensajes contextuales para que regresen y realicen transacciones. Evita los mensajes genéricos repetitivos.

# FRAMEWORK DE ADOPCIÓN DEL USUARIO



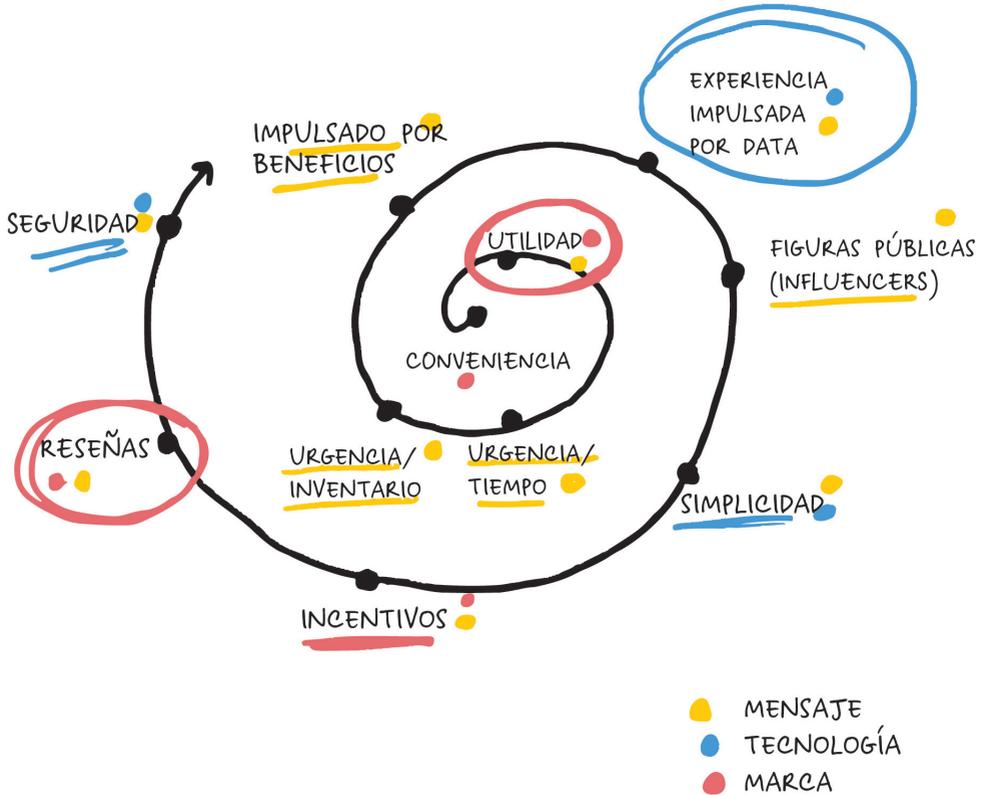
1. La adopción de nuevas tecnologías y plataformas por parte de los usuarios es uno de los principales retos a los que se enfrentan los profesionales del marketing y la tecnología.
2. Empieza por ofrecer una estrategia de inducción clara: videos explicativos, animaciones paso a paso, infografías y listas. No hagas ninguna suposición sobre lo que tus usuarios saben o no.
3. Céntrate en el valor de conveniencia durante las primeras fases. Vivimos en un mundo acelerado en donde la experiencia es el campo de batalla y la conveniencia es el arma principal.
4. Cuando tus usuarios empiecen a interactuar con la propiedad, recompensa su comportamiento constantemente; esta es una de las mejores prácticas para mantenerlos interesados.
5. Recopila data de comportamiento y diseña nuevas experiencias.



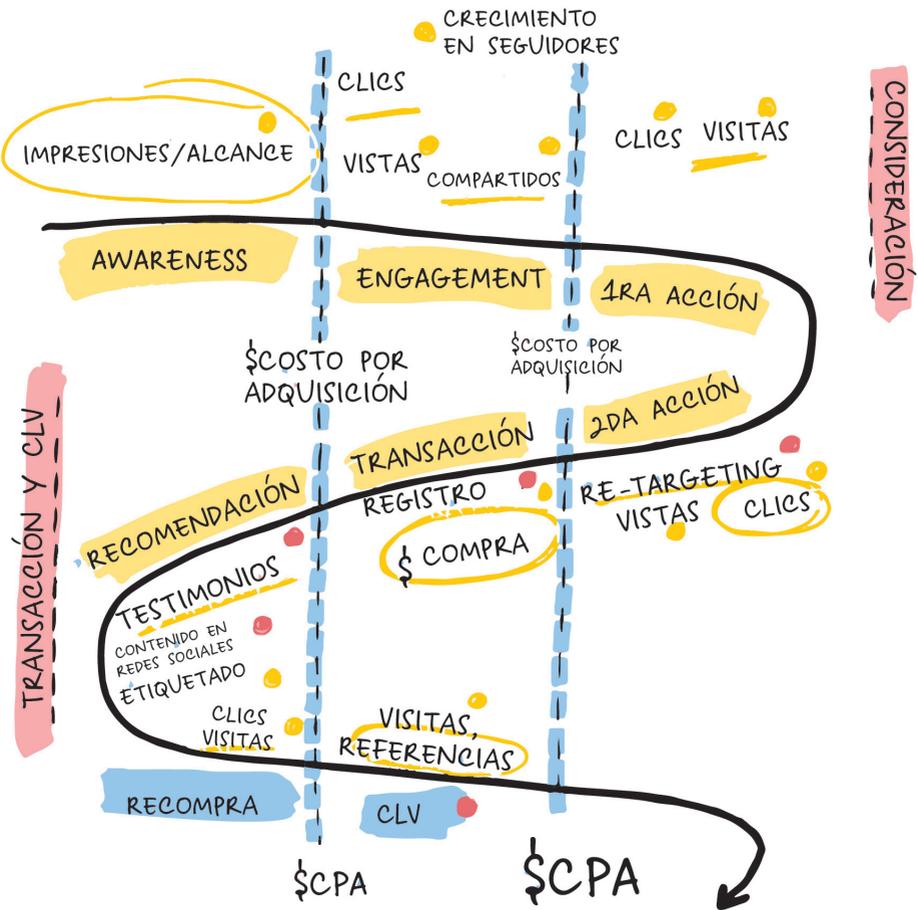
Esto se traduce en valor y, más tarde, en adopción.

6. El contenido dentro de la propiedad y los puntos de contacto periféricos te ayudarán a mantener a tus usuarios comprometidos y a crear un hábito.
7. Una vez que la experiencia se adapte a tu usuario, lograrás la adopción y el hábito de uso. Si esa experiencia es buena, los usuarios, inevitablemente, la recomendarán.
8. Para potenciar las recomendaciones, utiliza incentivos.
9. Una nota rápida para recordarte que debes centrarte en los contenidos de inducción y experiencias al principio y hasta que se cree un hábito. Esto se suele pasar por alto, lo que dificulta y hace nuestro trabajo más costoso. Para algunas ideas sobre contenidos y formatos, **ver modelos #38, #39 y #40.**

# DRIVERS DE CONVERSIÓN



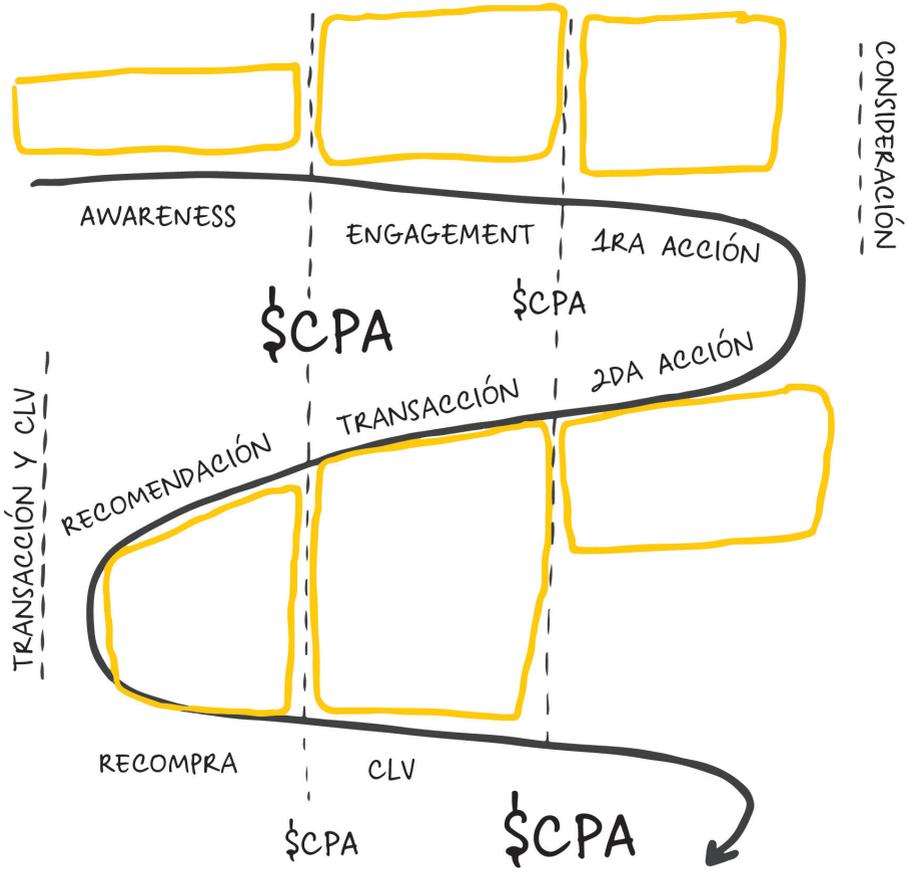
1. Al trabajar en performance marketing y en estrategias complejas de comercio electrónico, hemos observado que los públicos reaccionan más a impulsos específicos en función de su etapa en el proceso de interacción y de la categoría. Este modelo explicará algunos de los que mejor funcionan según nuestra experiencia.
2. Al examinar todos los drivers de conversión, es importante evaluar cuáles se entregan en el mensaje, en la o las plataformas o tecnologías utilizadas, y en la marca.
3. La conveniencia y utilidad que se encuentran tanto en los mensajes como en la tecnología, cuando están enfocadas a la conversión del usuario, suelen ser muy efectivas.
4. La urgencia y el tiempo son quizá los más importantes entre todos. El miedo de las audiencias digitales a perderse de una experiencia (FOMO - *fear of missing out*) es una pieza clave para su conversión.
5. Urgencia/disponibilidad de inventario: Utiliza data geoespacial conectada a tu inventario, si es aplicable, y produce mensajes que le digan a la gente que la disponibilidad es limitada. Los resultados hablarán por sí solos - otro ejemplo de FOMO -.
6. Los mensajes basados en beneficios (en lugar de en los productos) también han demostrado tener mejores resultados en múltiples industrias.
7. Experiencias basadas en data desde un punto de vista tecnológico: las recomendaciones personalizadas, los seguimientos oportunos y las buenas estrategias de valor del ciclo de vida del consumidor superan sistemáticamente a los mensajes genéricos.
8. Las figuras públicas confiables, como los influencers o líderes de opinión, impulsan las conversiones, si están alineadas con el mensaje clave y la estrategia de la marca. **Ver modelo #43.**
9. Incentivos basados en la experiencia: entregas más rápidas, opciones de recoger el producto, entregas en el mismo día, recompensas, pruebas de nuevos productos o servicios y beneficios exclusivos. **Ver modelos #36 y #44.**
10. Reseñas de otros compradores: el extraño con experiencia previa es uno de los principales impulsores en las plataformas de comercio electrónico. Una mala reseña es suficiente para que los usuarios duden, así no conozcan a la persona que hizo el comentario.
11. El énfasis en la seguridad de las plataformas y en las transacciones es también fundamental para que los compradores completen su proceso de compra o para que se registren en línea.



● CUALITATIVO  
● CUANTITATIVO

# MAPEO DE INTERACCIONES DEL CONSUMIDOR

1. Este modelo nos ayuda a visualizar todas nuestras posibles interacciones con el consumidor en un recorrido hacia la conversión.
2. Ten en cuenta que cada etapa del recorrido contiene diferentes interacciones.
3. Un punto importante a tener en cuenta es que todas estas interacciones se cuantifican de forma diferente y que algunas de ellas son cuantitativas (por ejemplo, las impresiones suelen ser contadas en millones, los clics en miles, las conversiones se encuentran en menor cantidad y las reseñas son cualitativas).
4. El propósito de capturar todos estos valores de interacción por fase es el de mapear los caminos más efectivos hacia la conversión por grupos de audiencia.
5. El recorrido no termina en la transacción. Enriquecemos la experiencia después de la transacción para construir el valor del ciclo de vida del consumidor. **Ver modelo #62.**
6. Una métrica importante que hay que recordar cuando se trabaja con modelos de mapeo es el 1% del 1%. Por ejemplo, el CTR promedio en modelos CPM es cercano al 1%, lo mismo en Facebook Ads y en conversiones finales en generación de leads o estrategias de comercio electrónico. **Ver modelo #4.**
7. Por lo tanto, al mapear nuestros modelos de interacción, siempre cuantificamos y estamos al menos por encima del 1% (media del sector) durante todas las etapas, esto para garantizar que la estrategia se ejecute correctamente.



CONSIDERACIÓN

AWARENESS

ENGAGEMENT

1RA ACCIÓN

\$CPA

\$CPA

2DA ACCIÓN

RECOMENDACIÓN

TRANSACCIÓN

TRANSACCIÓN Y CLV

RECOMPRA

CLV

\$CPA

\$CPA

CUALITATIVO

CUANTITATIVO

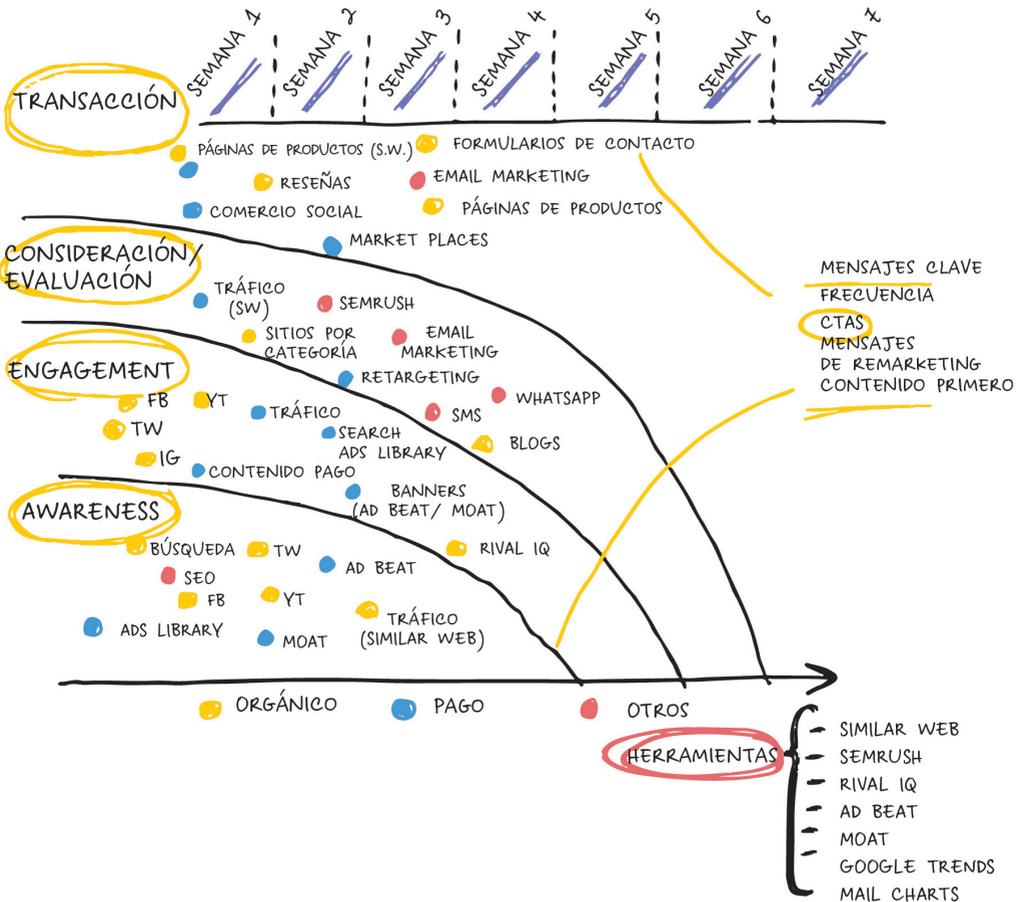


# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

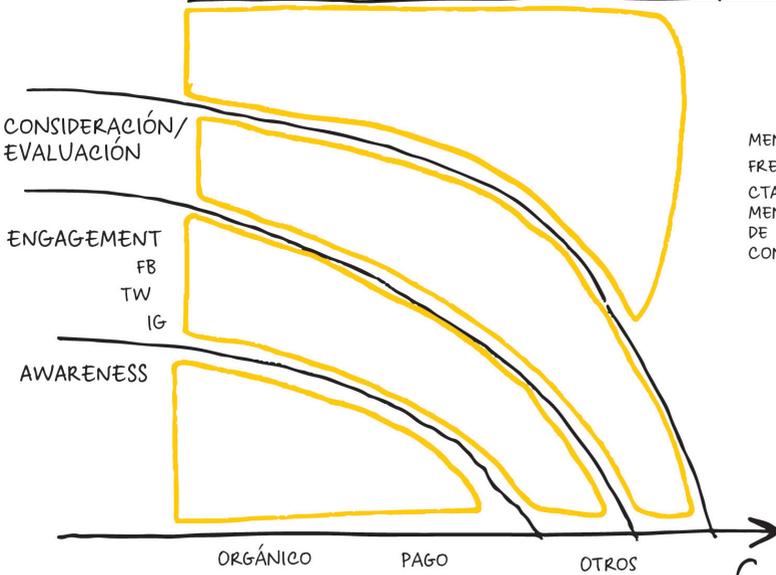
Handwriting practice area consisting of multiple horizontal dotted lines for writing.

# MAPEO DE SEÑALES Y MENSAJES



1. Este modelo se construyó para enumerar y cuantificar el mayor número posible de puntos de contacto digitales para refinar cada una de las etapas del proceso de conversión utilizando herramientas *freemium* (funcionalidades gratuitas y luego de suscripción).
2. Determina las fases que deseas analizar (awareness, engagement, consideración, transacción, etc.).
3. Normalmente, para el mapeo de awareness, nos fijamos en el contenido orgánico de las redes sociales y en el tráfico orgánico de los sitios web (utilizando SimilarWeb). En cuanto a los activos pagos, utilizamos AdBeat para controlar la cantidad de activos pagos y los mensajes importantes. También nos fijamos en la participación en búsquedas utilizando Google Trends.
4. Para el engagement, analizamos en el SOV (share of voice - visibilidad de la marca comparado con la competencia) entre la industria y nosotros mismos, en el contenido de mejor performance, en los pagos sociales activos (Facebook Ads Library) y en el tráfico web (SimilarWeb).
5. Para las etapas de consideración y evaluación, monitoreamos el tráfico y las fuentes de páginas de productos/servicios específicos (SimilarWeb), los mensajes y formatos de remarketing, las estrategias de marketing por correo electrónico (Mailcharts), las estrategias de búsqueda pagas y las palabras clave (SemRush), las estrategias de contenido en blogs y otros esfuerzos como chatbots.
6. Finalmente, para las transacciones y recomendaciones, examinamos las fuentes de tráfico en las páginas de productos, formularios de contacto y los anuncios que llevan a ellos, las reseñas en marketplaces, el contenido de comercio social, el marketing por correo electrónico, las reseñas de clientes, y los anuncios que dirigen a los usuarios a puntos de conversión.
7. Recomiendo hacer un seguimiento semanal. Inicia tú mismo los procesos de compra de las marcas a evaluar para ver la evolución de los mensajes y de las estrategias de retargeting. Verás cómo, en función del ciclo de conversión (tiempo) de la categoría, podrás trazar un mapa de cómo se convierten los consumidores en un sector particular del mercado. Ten en cuenta que el camino hacia la conversión en la industria es diferente al de la tecnología, la ropa, etc.

TRANSACCIÓN SEMANA 1 SEMANA 2 SEMANA 3 SEMANA 4 SEMANA 5 SEMANA 6 SEMANA 7



MENSAJES CLAVE  
FRECUENCIA  
CTAS  
MENSAJES  
DE REMARKETING  
CONTENIDO PRIMERO

HERRAMIENTAS

- SIMILAR WEB
- SEMRUSH
- RIVAL IQ
- AD BEAT
- MOAT
- GOOGLE TRENDS
- MAIL CHARTS

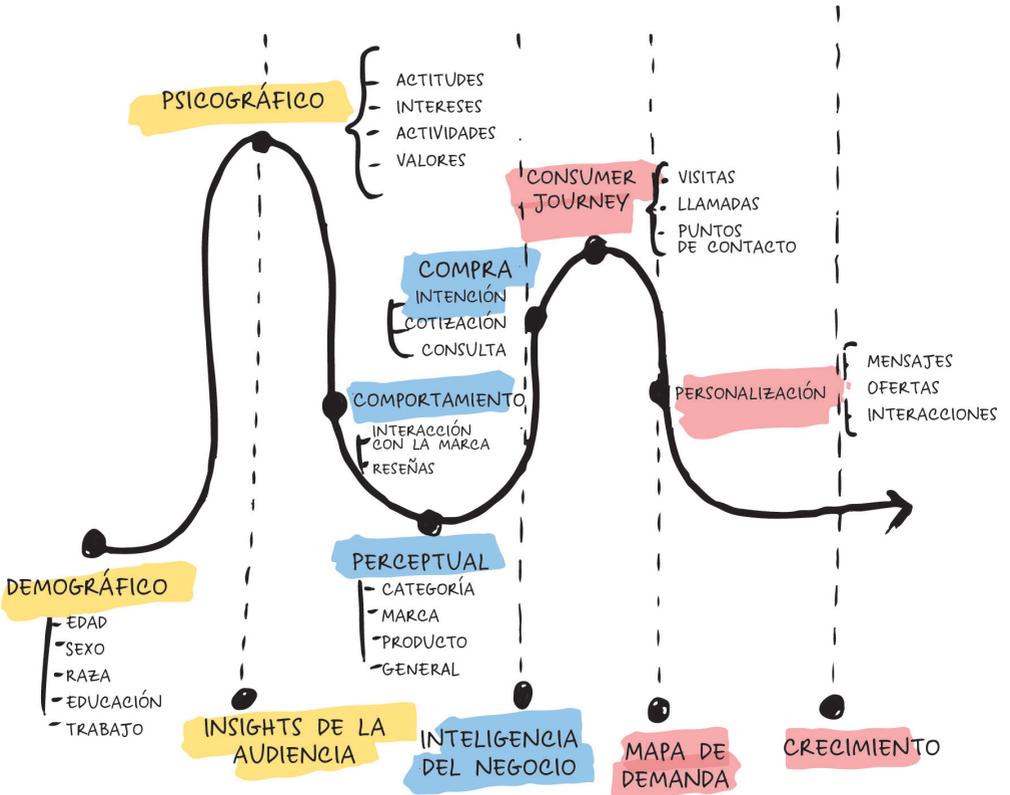


# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

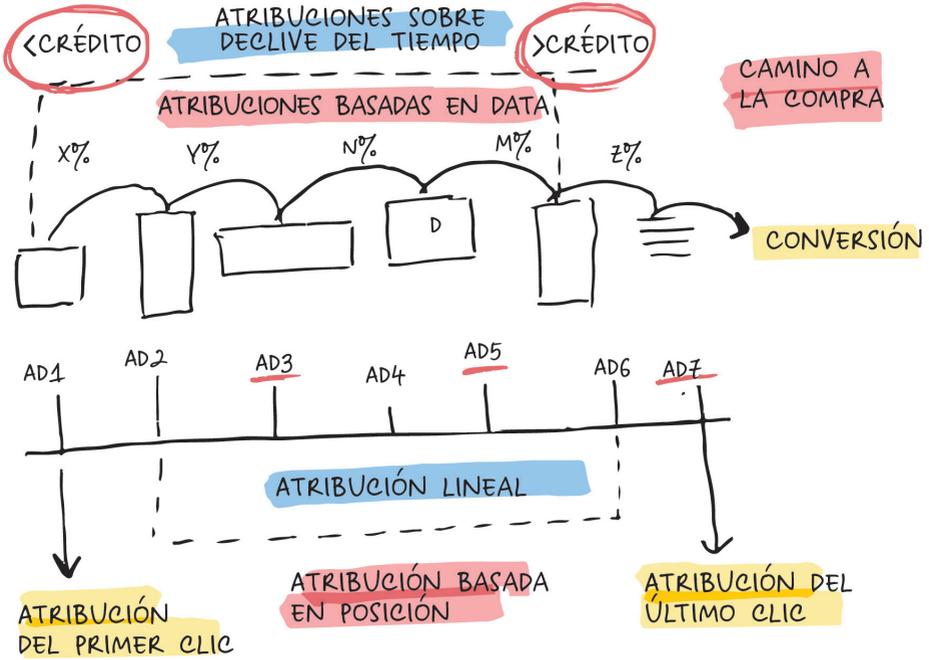
Handwriting practice area consisting of multiple horizontal dotted lines for writing.

# DE LA DATA DEMOGRÁFICA A LA PERSONALIZACIÓN



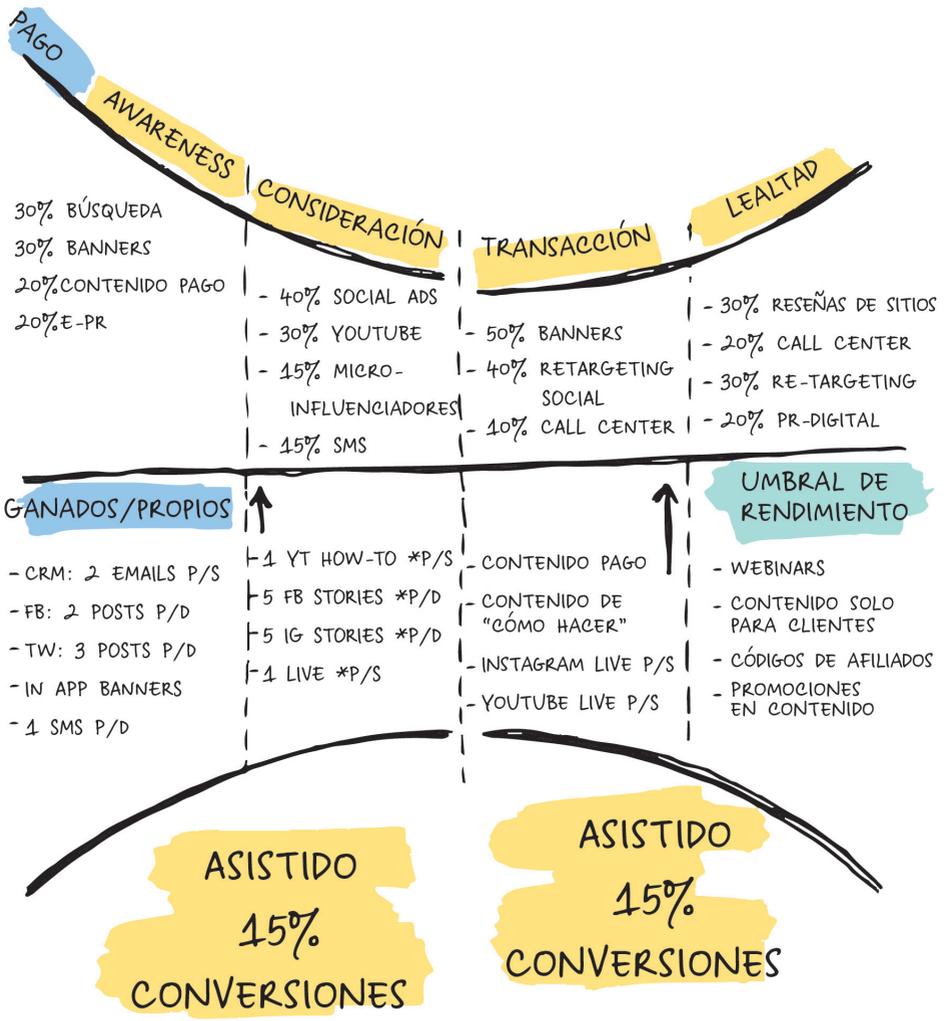
1. Existen diferentes tipos de categorías a la hora de analizar la data. En los últimos años hemos pasado de la data demográfica general, a la creación de consumer journeys dinámicos y a experiencias personalizadas alimentadas por data.
2. Históricamente hemos trabajado con señales demográficas (edad, sexo, ingresos, estado civil, etc.). Sin embargo, estas señales son limitantes ya que ubican a todas nuestras audiencias en un mismo grupo, haciendo difícil lograr cualquier nivel de personalización.
3. Luego pasamos a la data psicográfica. Es más difícil de conseguir, pero es más valiosa, señales como intereses, actividades y actitudes nos ayudan a definir mejor a nuestras audiencias.
4. Después de la data psicográfica, pasamos a la data de comportamiento. Y es aquí cuando el análisis se pone más interesante porque podemos ver cómo reaccionan los consumidores ante diferentes estímulos en sus vidas: qué hacen, qué les motiva, cuándo, etc.
5. Observar la data perceptiva nos ayuda a responder preguntas críticas porque luego podemos correlacionar cómo interactúan los clientes con las diferentes categorías, marcas y productos, y cómo los perciben en el ciclo de compra. Es aquí cuando empezamos a mapear la posible demanda.
6. La intención de compra nos permite observar la probabilidad de conversión en la parte inferior del embudo/final de la rueda. Interacciones como la consulta, comparación de precios, descarga de brochures y solicitud de “más información” también nos dan una idea de cómo estimar costos de conversión, modelos de atribución personalizados y las estrategias generales de inversión.
7. Disponer de todas las señales de data anteriores te permitirá construir múltiples recorridos del consumidor en los que podrás trazar las posibles interacciones, puntos de contacto y a cuáles mensajes clave podría responder una audiencia. Construye al menos tres de estos caminos por fase y comprueba la eficacia con modelos de atribución **(ver modelo #21)**.
8. Una vez que identifiques lo que funciona para cada grupo, puedes crear experiencias personalizadas basadas en el principio de ingeniería creativa que se explica en los **modelos #28, #29 y #30**.

TIEMPO



# MODELOS DE ATRIBUCIÓN

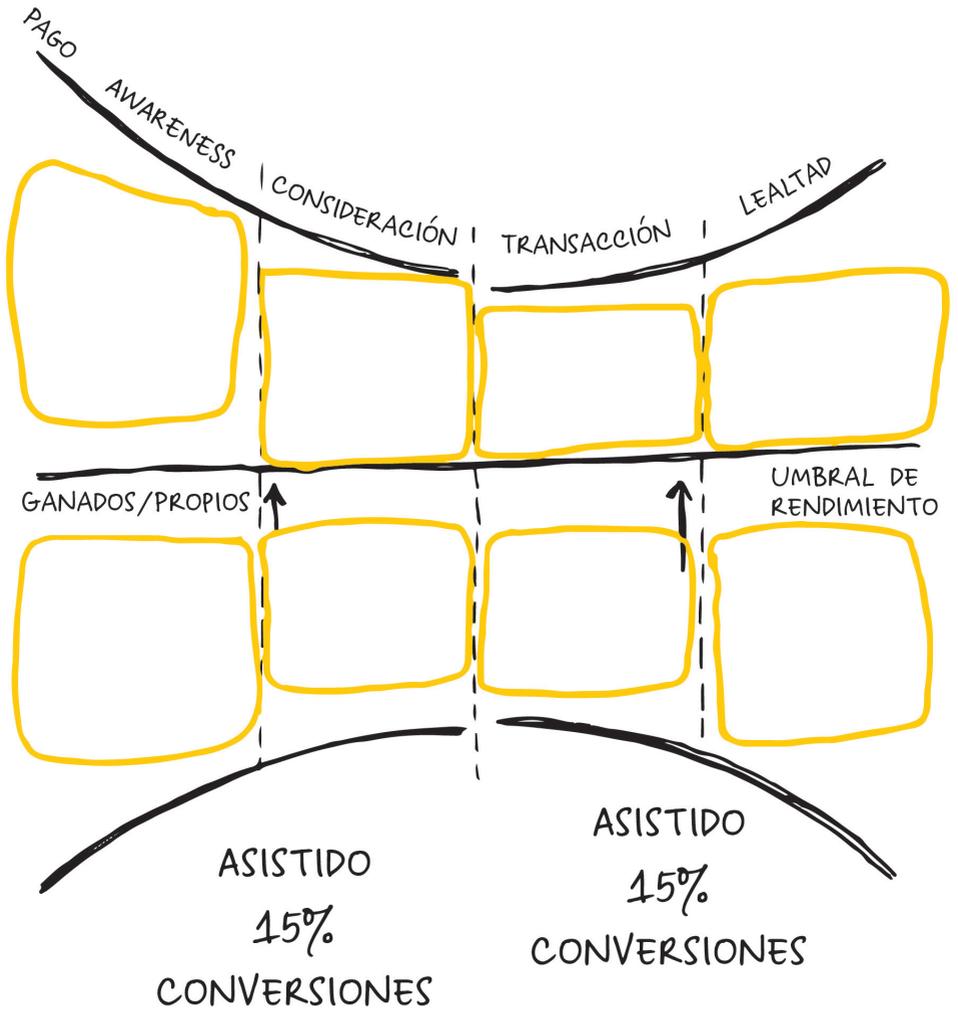
1. Los modelos de atribución nos ayudan a identificar el valor y el peso de todas las interacciones en el recorrido de un consumidor. Los usuarios pasan por diferentes puntos de contacto antes de decidir o de dar crédito a la primera o última interacción. Esto suele ser particularmente problemático cuando se analiza la data de performance.
2. Existen diferentes modelos de atribución: primer clic, último clic, tiempo de conversión, lineal, basado en la posición y basado en data.
3. El primer y el último clic se explican por sí solos. Atribuyen la conversión a la primera y última interacción del usuario.
4. Los modelos de tiempo de conversión dan más crédito/peso a las interacciones más cercanas al momento de la conversión.
5. Los modelos lineales dan el mismo crédito/peso a todas las interacciones.
6. Los modelos basados en la posición dan un 40% de crédito/peso a la primera y a la última interacción y el 20% restante se distribuye entre el resto.
7. La atribución basada en data (en Google) utiliza el aprendizaje automático para dar crédito a las interacciones que causaron la conversión. Es un modelo dinámico y más preciso.
8. Estamos construyendo nuestros modelos de atribución para correlacionar no sólo la fuente de la conversión, sino la configuración de la cadena de mensajes que llevó a los usuarios a esta. Por ejemplo, el primer mensaje fue la mezcla del beneficio 2 y el incentivo 4, sin embargo hicimos retarget al usuario con la característica 1 y al incentivo 1, y así sucesivamente. **Ver modelo #31.**
9. La atribución es esencial a la hora de correlacionar la secuencia creativa/mensajes con los puntos de contacto que llevaron al usuario a la conversión de las interacciones reales. Una vez mapeados estos dos elementos y analizada la segmentación inicial, podemos optimizar las estrategias de performance.



\*P/S: ES POR SEMANA  
 \*P/D: ES POR DÍA

# ECOSISTEMAS DE GENERACIÓN DE DEMANDA

1. En este modelo, se explica la importancia de integrar los puntos de contacto mediante un enfoque matemático. A menudo, los profesionales del marketing digital operan diferentes puntos de contacto en silos, sacrificando performance y el valor del ciclo de vida del consumidor.
2. Este es otro método de planificación de canales en el marketing digital, con un fuerte enfoque en la integración y la distribución porcentual de esfuerzos.
3. En primer lugar, determina las fases de tu estrategia de generación de demanda. Puedes usar la rueda (**ver modelo #11**) o la forma de un corbatín, cómo se usa en este modelo.
4. Divide cada fase en dos grupos (puntos de contacto pago y puntos de contacto ganados o propios).
5. Asigna un porcentaje a cada canal por fase para determinar el presupuesto, frecuencia y número de ejecuciones.
6. Asigna un umbral de performance por fase (lo que es aceptable y lo que no lo es), esto vendrá de tus KPI . Recuerda la regla del 1% del 1% en los modelos de visualización y conversión (**ver modelo #4**).
7. Los canales propios y ganados deberían ayudar al menos al 15% de tus conversiones por fase, esto si están configurados correctamente.
8. Prueba diferentes mensajes por fase para evitar uno de los errores más comunes en el performance marketing: volver a dirigirse al público con el mismo mensaje inicial, e ignorar repetidamente la función del punto de contacto en sí.
9. Ajusta la distribución inicial en función de tu performance a los 12 días. Este es un tiempo prudente para dejar que los algoritmos de pago actúen y aprendan.





# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

Handwriting practice area consisting of multiple horizontal dotted lines for writing.

CENTRADO EN PAUTA PAGA

OBTENER CONTENIDO

- IMPRESIONES
- VISITAS
- CLICS
- TRANSACCIONES ÚNICAS
- DESCARGAS
- CONTENIDO PAGO

MARCA

CORTO PLAZO

CENTRADO EN LA EXPERIENCIA

RETENER CLV

- ENGAGEMENT DEL USUARIO
- TIEMPO DE VISITA
- INTERACCIONES CON EL CONTENIDO
- RECOMPENSAS Y LEALTAD
- RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS
- VALOR DE LA OFERTA

USUARIO

LARGO PLAZO

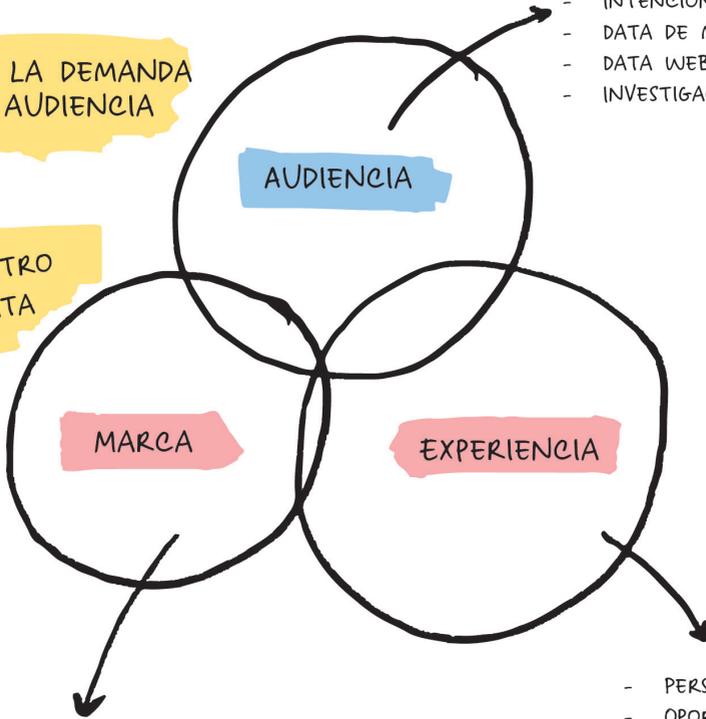
# PUBLICIDAD VS. EXPERIENCIA

## (MODELOS DE SUSCRIPCIÓN)

1. Lo que está a la izquierda de este modelo es lo que se hace comúnmente, lo que está a la derecha es lo que debería hacerse.
2. Estamos entrando en una economía de suscripción y está transformando la manera en la que planificamos, ejecutamos y medimos las estrategias digitales.
3. Un enfoque centrado en pauta paga no es sostenible, ya que se enfoca en métricas superficiales y en transacciones únicas (ver la izquierda del modelo). Adicional a esto se centran en la marca y dependen principalmente de inversión en todo momento.
4. Las estrategias a largo plazo en la economía de suscripción se centran en la experiencia del usuario.
5. Están diseñadas para comprender lo que impulsa a un usuario a realizar acciones específicas y, por medio de data (o data en movimiento), ofrecer mejores recomendaciones, esto como consecuencia de las interacciones previas del usuario.
6. Es vital hacer un seguimiento y clasificar las acciones de cada usuario para garantizar un valor constante en lo que se les ofrece regularmente.
7. Las interacciones deben ser recompensadas, no necesariamente con dinero o incentivos sino con algún valor para asegurar que el usuario desarrolle un hábito.
8. La experiencia es dinámica y se adapta a las preferencias de los usuarios. Esto debe reflejarse en la propiedad en sí, en el CRM y en los esfuerzos de contenido.
9. Recomiendo que midas el comportamiento del usuario en lugar de las métricas de marketing básicas.
10. Una tasa de abandono aceptable en plataformas de suscripción es del 4-7% (después del segundo mes).

MOLDEAR LA DEMANDA DE LA AUDIENCIA

SUMINISTRO DE DATA



- DATA DE COMPORTAMIENTO
- INTENCIÓN DE COMPRA
- DATA DE MEDIOS
- DATA WEB
- INVESTIGACIÓN

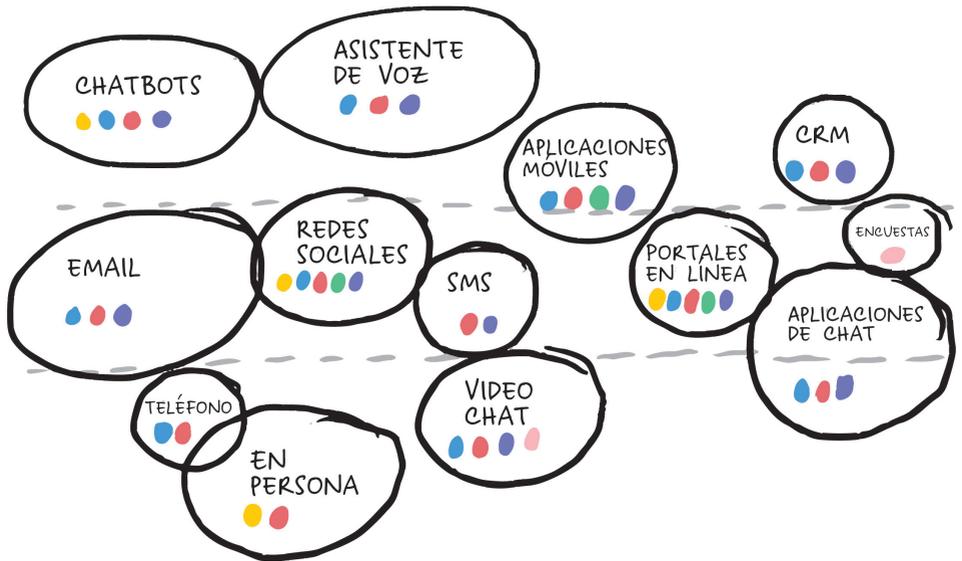
- INVENTARIO
- RECOMENDACIONES BASADAS EN DATA
- VENTA ADICIONAL
- CLV
- ECONOMÍA DE PAQUETES O GRUPOS

- PERSONALIZADO
- OPORTUNO
- CONVENIENTE
- SEGURO
- RELEVANTE

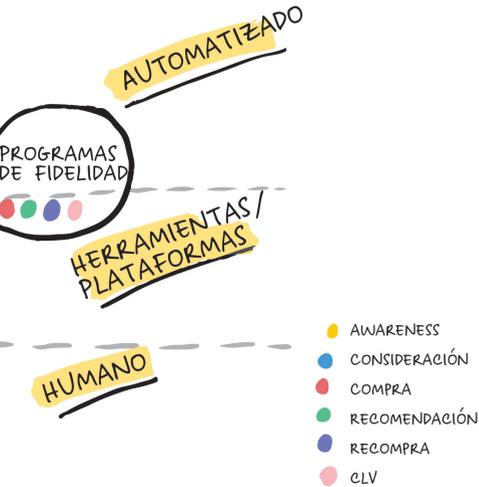
# CAMBIO EN EL MODELO DE DEMANDA

1. Comienza por mapear el inventario disponible y los productos o servicios de alto valor/precio, después relaciónalos con la disponibilidad de ubicación (si aplica).
2. Analiza la data de la audiencia con respecto a la demanda y la intención de compra, enfocándote en la data de búsqueda, medios, web e investigación .
3. Cuantifica la demanda por producto o servicio.
4. Si un producto/servicio no está disponible o deseas promocionar otro, recomiéndalo al usuario. Lo llamamos "la mejor siguiente opción".
5. Otra manera de dar forma a la demanda basándose en data, es creando recomendaciones específicas de paquetes o juntando productos/servicios.
6. Ofrece una experiencia personalizada basada en data, incluso si no tienes disponibilidad de productos. Los usuarios aprecian las recomendaciones cercanas y relevantes a su interés inicial.
7. Moldear la demanda en función a la oferta disponible utilizando data de audiencia, recomendaciones de marca y una buena experiencia se convertirá en ganancias y valor.
8. Recuerda, la mayoría de las personas comerán la pizza Margarita incluso si les das otras 20 opciones. Haz uso de este principio para dar forma a la estrategia de demanda.

# ECOSISTEMAS DE SERVICIO AL CLIENTE

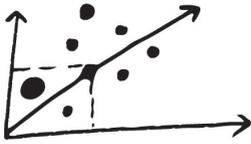


1. A medida que las experiencias digitales se vuelven más transaccionales y basadas en el valor, debemos estar más presentes y utilizar la tecnología para brindar la mejor experiencia y servicio posible.
2. En este modelo, encontrarás tres grandes categorías de soluciones al analizar los puntos de contacto del servicio al cliente: humano, herramientas y plataformas asistidas y automatizadas.
3. Un enfoque recomendado para elegir una plataforma o punto de contacto en una fase determinada, es evaluar cuántas y cuáles preguntas comunes tienen los clientes.
4. Existe la posibilidad de agrupar preguntas y mapearlas en un árbol de decisiones. Los chatbots, los asistentes de voz y las herramientas automatizadas pueden ayudar a aliviar el papel de las interacciones humanas a lo largo del recorrido.
5. Es esencial diseñar TODAS las experiencias con un propósito de servicio al cliente, esto para responder preguntas y ayudar a la meta de conversión de la marca.
6. Por ejemplo, al planificar la estrategia de redes sociales, ten un pilar



- dedicado a responder preguntas específicas en forma de contenido.
7. Además, no dupliques esfuerzos. Si tienes un chatbot o una plataforma de video para interactuar con tus consumidores al final del consumer journey, ten algunos recursos dedicados a estas plataformas con conversiones KPI, en lugar de servir a todos en todas partes.
  8. El mismo principio se aplica cuando los consumidores se encuentran en las fases de awareness o consideración. No dediques demasiado tiempo ni energía a responder preguntas comunes con interacciones humanas en donde las herramientas automatizadas ayudarían.
  9. Una excelente plataforma a considerar es Twilio para el servicio al cliente automatizado de mensajería, video y correo electrónico.
  10. Y en cuanto a asistentes de voz personalizados de IA, VoiceFlow no requiere experiencia en código y puedes mapear las interacciones tú mismo.

1 CORRELACIÓN



2 PUNTOS DESTACADOS



3 CONTEXTO / TIEMPO ¿QUÉ? / ¿CUÁNDO?



4 LA HISTORIA



5 TÍTULO Y DESCRIPCIÓN



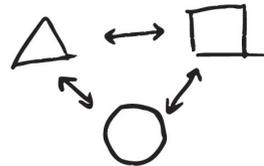
6 RECOMENDACIONES ACCIONABLES / TIEMPO



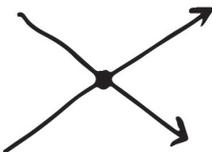
7 DISEÑO SIMPLE



8 2/3 PUNTOS DE INFORMACIÓN CLAVE



9 DATA CENTRADA EN HUMANOS



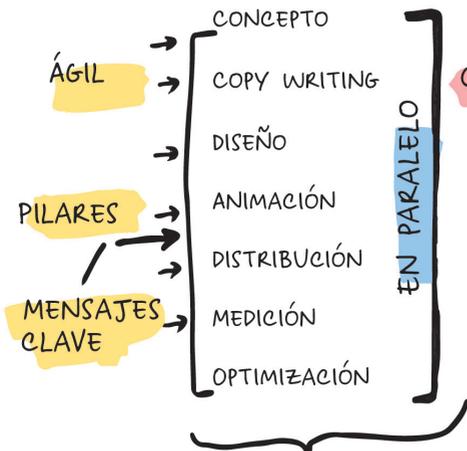
# PRINCIPIOS DE DATA-STORYTELLING

1. El data-storytelling es como cualquier otra forma de narración. Necesita una introducción en donde se describa un contexto, un punto medio en donde se discuta la tensión o un desafío y una conclusión/próximos pasos/recomendaciones.
2. Aquí hay nueve principios al explorar la narración de data.
3. El primero es el poder de la correlación: le da al espectador una idea de por qué están sucediendo las cosas y que tan dependientes o independientes son las variables.
4. Destaca los hallazgos en tu historia/gráficos y escribe, en una caja de texto, por qué son un punto destacado.
5. Agrega una función de tiempo a tu análisis. Si hay picos o valles, selecciónalos y describe qué sucedió, ¿cuándo y en función de qué?
6. Utiliza títulos y descripciones claras y de una sola línea que den contexto a tus gráficos.
7. SIEMPRE da conclusiones y recomendaciones con resultados pronosticados a lo largo del tiempo. **(Ver modelo #63)**
8. Sé muy sencillo con tus visuales; no intentes resaltar demasiadas cosas dejándolas demasiado recargadas (yo soy culpable de esto).
9. Los gráficos deben centrarse en algunos controladores de información esenciales.
10. Estamos analizando data, pero son los humanos quienes tomarán las decisiones y acciones, cuenta una historia humana impulsada por data.



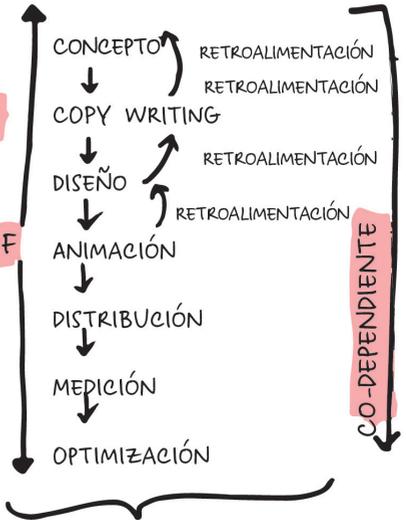


CAPÍTULO 3  
**MODELOS  
DE CREATIVIDAD  
BASADA EN DATA**



- MENOS TIEMPO
- MAS VARIACIÓN
- PRUEBAS A/B
- CENTRADO EN RESULTADOS
- ESCALABLE Y EFICIENTE

CASCADA



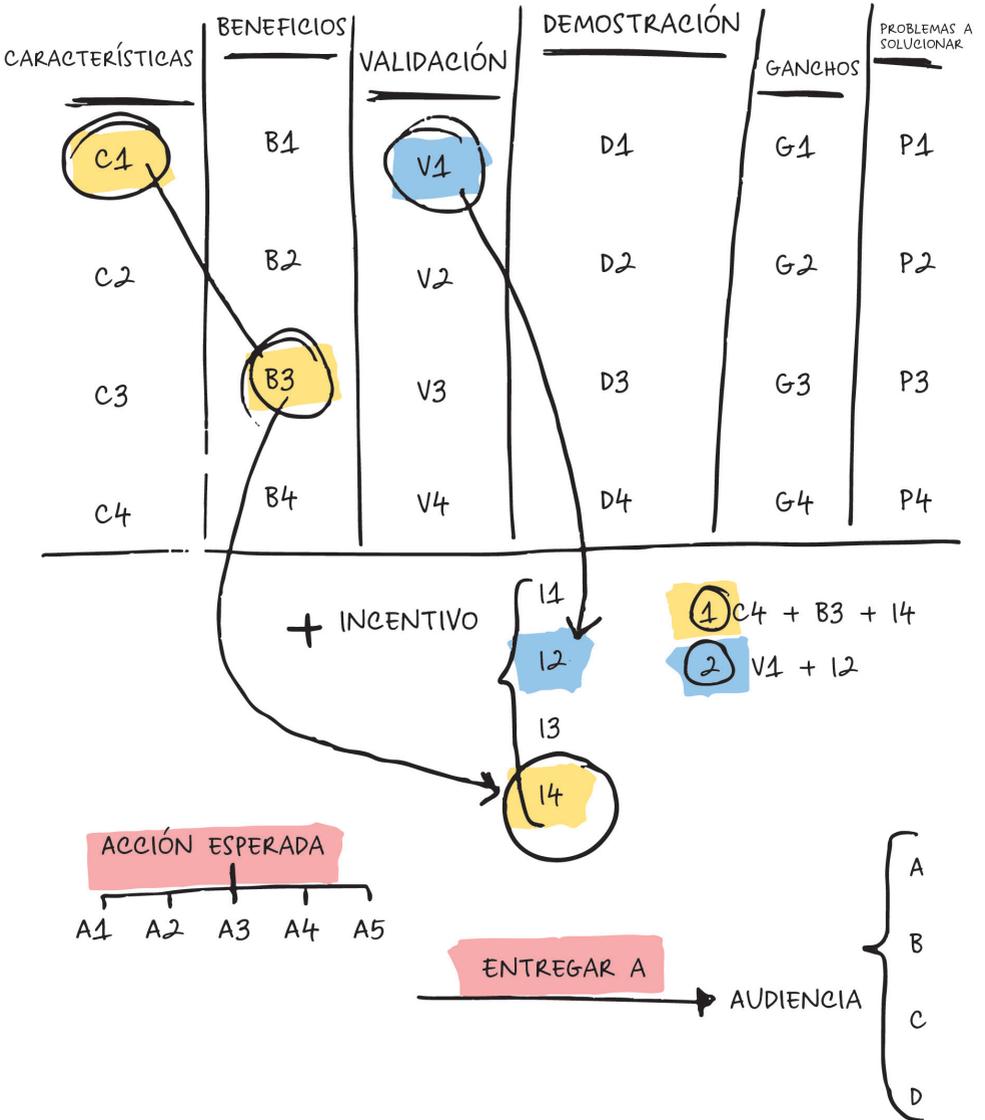
- PROCESO LENTO
- DEPENDIENTE DE RETROALIMENTACIÓN
- SALIDA LIMITADA
- NO ESCALABLE
- COSTOSO (HORAS DE TRABAJO)

BRIEF

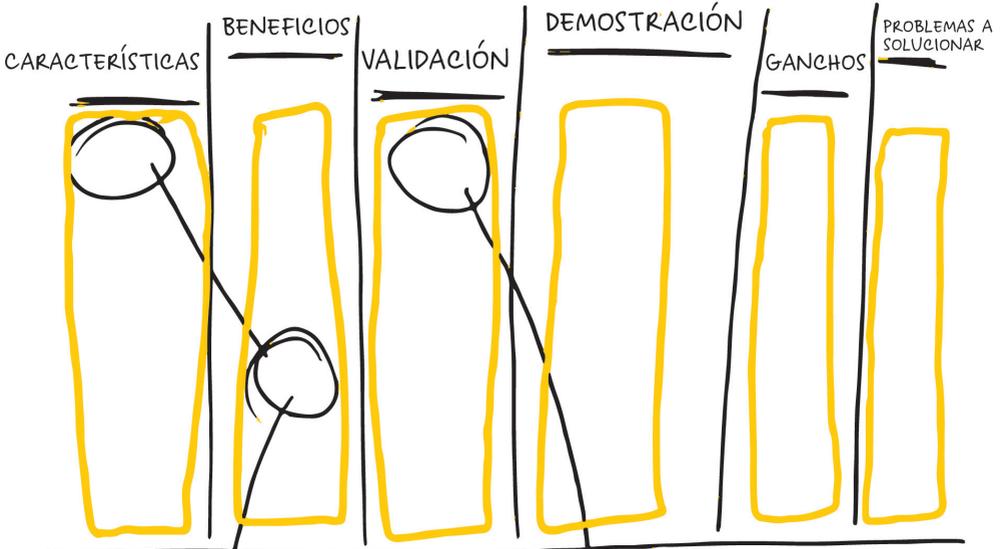
# METODOLOGÍA ÁGIL PARA LA PRODUCCIÓN DIGITAL

1. Este modelo cambió la forma en que tradicionalmente producíamos acciones, nos permitió ser más rápidos, escalar y hacerlo mejor.
2. Los procesos de tráfico tradicionales en las agencias comienzan con un brief que pasa por estrategia, concepto, copy, revisión interna y del cliente, aprobación del diseño, etc. Ya no tenemos tiempo para eso.
3. Además, los costos operativos de trabajar de esta manera son demasiado altos debido a múltiples revisiones internas, del cliente y de todas las partes involucradas.
4. Este proceso desbloqueó una forma diferente de producir, inspirado en metodologías ágiles y eficientes.
5. Al recibir un brief, determina de 3 a 5 mensajes clave o trabaja según la ingeniería creativa vista en el **modelo #28**.
6. Luego, desarrolla un copy modular bajo la estructura vista en el **modelo #29**.
7. Lo mismo con diseñadores y animadores. Diseña recursos en formato de plantillas, podrás colocar el copy y escalar.
8. Todo esto sucede simultáneamente y en sprints; sin revisiones internas o del cliente aparte del control de calidad.
9. Una vez que se producen todas las acciones bajo diferentes pilares, puedes compartirlas con el cliente (se pueden producir hasta 300 opciones en 24 horas).
10. Más detalles a continuación.

# INGENIERÍA CREATIVA: CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES



1. Los siguientes tres modelos son un acercamiento a la producción digital que llamo Ingeniería Creativa; y son un gran sistema no solo para ser más rápidos y mejores, sino para ser más eficientes e impulsados por data.
2. Al trabajar en un brief, enumera los siguientes elementos relacionados con el producto o servicio para el cual crearás recursos: características, beneficios, validación (de clientes o mercados), demostración (evidencia de mercado), incentivos para comprar, problemas que resuelve y qué incentivos tiene. Todo esto para complementar el mensaje.
3. El principio de la ingeniería creativa es escribir mensajes clave mezclando uno o dos de los anteriores elementos con un incentivo, numerosas llamadas a la acción y mediciones de performance.
4. No todos los productos o servicios tendrán las seis categorías, pero si puedes enumerar cuatro categorías como mínimo (cuatro elementos en cada una de ellas) y cinco incentivos, te dará muchas opciones para utilizar más adelante, tal como se ve en el **modelo #30**.
5. Dependiendo de la acción esperada del usuario (determinada por tu estrategia, como se ve en el **modelo #11**), se pueden enumerar múltiples llamados a la acción para cada categoría y trazar un recorrido de mensajes, como se ve en el **modelo #31**.
6. Prueba múltiples configuraciones de mensajes con diferentes grupos de audiencias (hemos visto resultados positivos inesperados en estos experimentos). Pequeñas inversiones y mucha experimentación revelarán resultados inesperados, pero positivos.
7. El principio de la ingeniería creativa se aplica a cualquier activo publicitario que se pueda medir y atribuir a una acción específica del consumidor.
8. La ingeniería creativa te ayudará a entrar en un espacio de optimización creativa, ya sea hecho manualmente o por machine learning (inteligencia artificial). Descubrirás modelos para predecir la creatividad más efectiva a medida que los resultados comiencen a llegar.
9. Al enumerar todo lo anterior y al alternar mensajes con incentivos y llamados a la acción, pronto comprenderás a qué reaccionan audiencias específicas. Esto te permitirá optimizar tus mensajes y espacios publicitarios.
10. Para los detalles sobre la composición de copy, consulta el próximo modelo.



+ INCENTIVO

- 11
- 12
- 13
- 14

- ①  $C4 + B3 + 14$
- ②  $V1 + 12$

ACCIÓN ESPERADA



ENTREGAR A

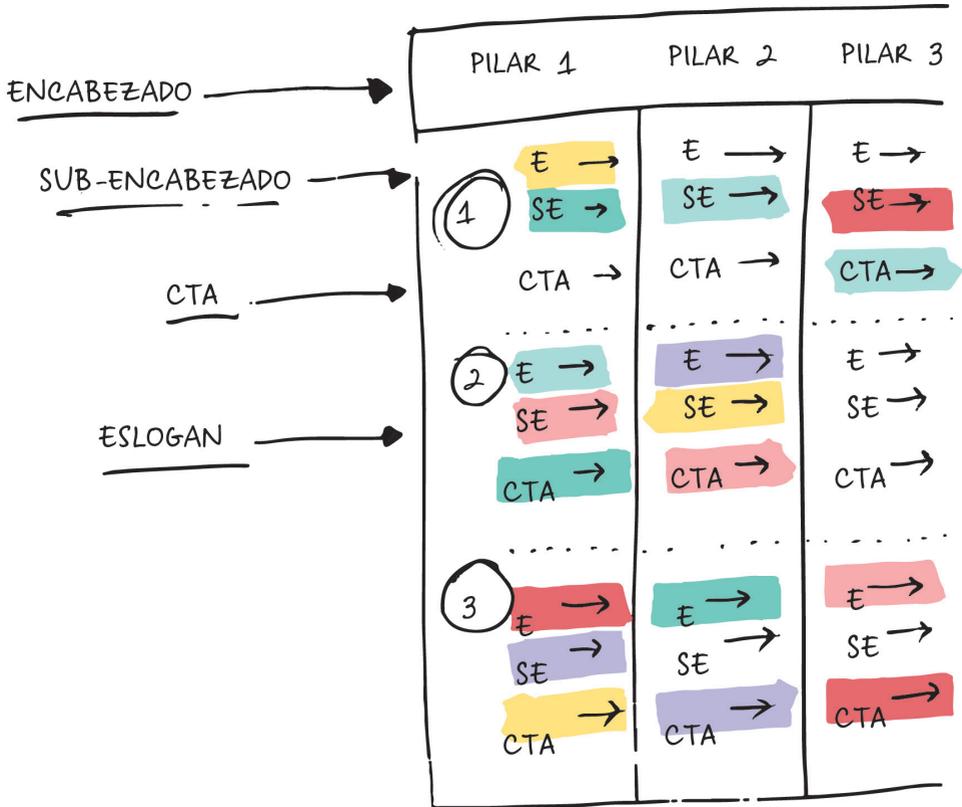
→ AUDIENCIA





# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.



# INGENIERÍA CREATIVA: REDACCIÓN A ESCALA

1. Una vez que determines tu mensaje clave y la matriz de incentivos, como vimos en el modelo anterior, puedes empezar a escribir el copy bajo una estructura específica, para que todas las líneas por categoría puedan ser mezcladas. Esto te dará múltiples variaciones para probar.
2. La estructura del copy debe tener tres componentes variables y uno no-variable, así: en las variables están el encabezado, subencabezado y llamado a la acción; el eslogan de la marca (si es aplicable) es no-variable.
3. Escribe el copy del encabezado para cada uno de los pilares, luego el copy del subencabezado y, finalmente, algunos llamados a la acción (“Explorar”, “Ver más”, “Comprar ahora”, “Estoy interesado”, etc.), asegurándose de que funcionen en todas las posibles variaciones cuando se mezclen.
4. Puedes empezar con nueve líneas de copy bajo tres pilares (tres cada uno), pero tendrás muchas más variaciones al mezclar todos los encabezados con los subencabezados y los llamados a la acción.
5. Etiqueta todos los componentes como se muestra en el **modelo de taxonomía #53**, para propósitos de optimización creativa y performance.
6. Aplica todas las variaciones de copy a múltiples fondos y configuraciones creativas para realizar pruebas A/B creativas, como se muestra en el **modelo #65**.
7. Con esta metodología, ahorrarás horas de escritura y podrás producir activos creativos a escala, todo bajo un framework estratégico impulsado por data.
8. El modelo siguiente explica el ensamblaje de activos: copy + imagen/video/HTML/GIF.

ENCABEZADO

SUB-ENCABEZADO

CTA

ESLOGAN

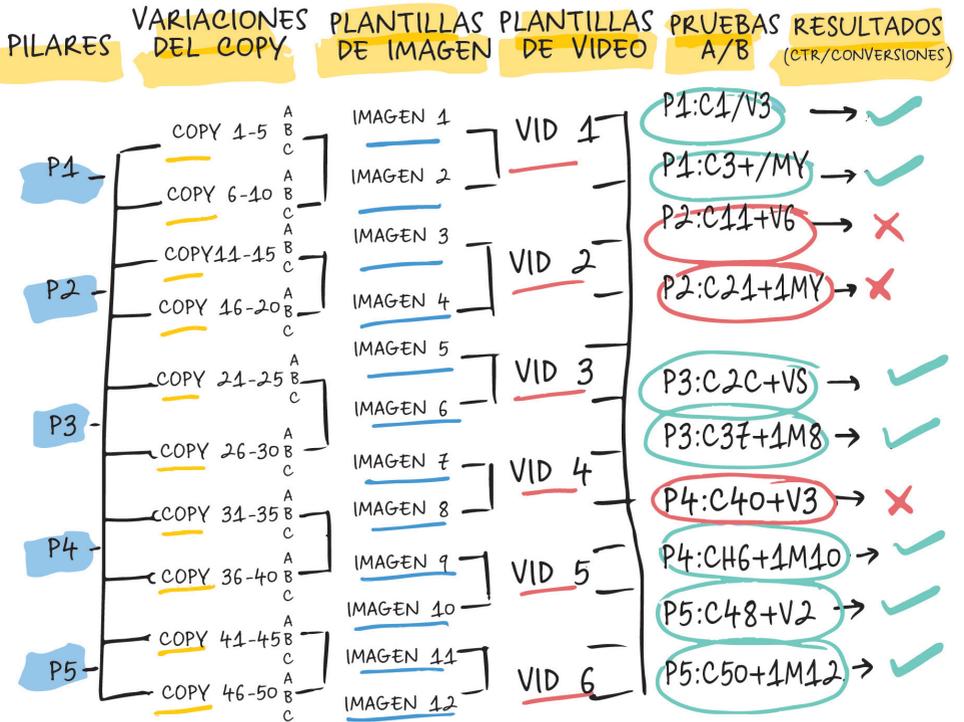
	PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3
	€ SE CTA	€ SE CTA	€ SE CTA
	€ SE CTA	€ SE CTA	€ SE CTA
	€ SE CTA	€ SE CTA	€ SE CTA



# PLANTILLA

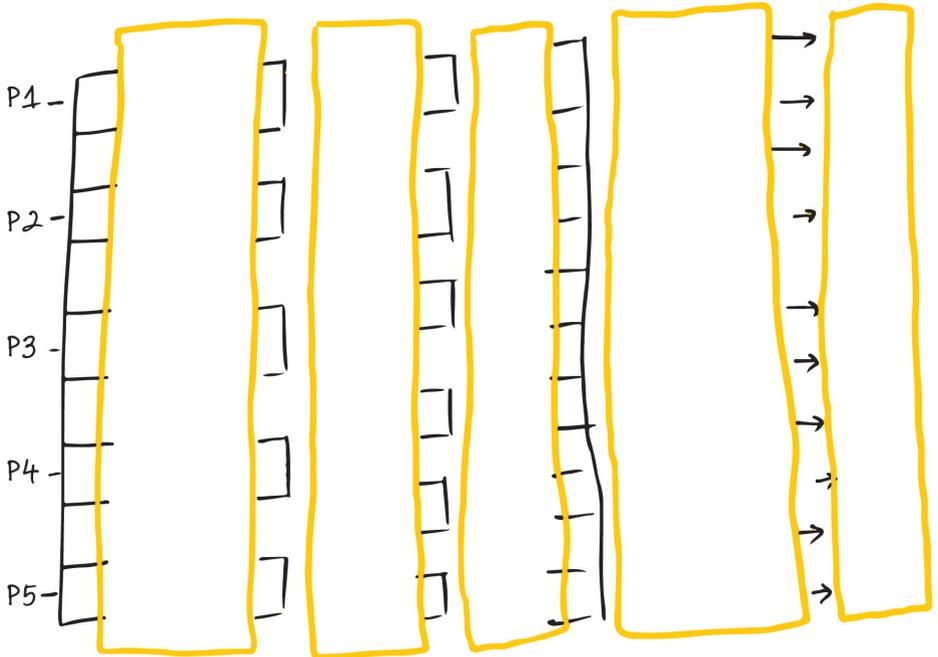
Completa el modelo con tu data.

# INGENIERÍA CREATIVA: ENSAMBLAJE



1. Es momento de ensamblar. Si estos modelos se implementan correctamente, permitirán a tu equipo producir activos rápidos y escalables, para probar y optimizar en tiempo real (si la data está disponible) sin ninguna herramienta.
2. Puedes tomar el copy que desarrollaste, como se explica en los **modelos #28 y #29**, o puedes determinar los pilares clave de mensajería; por ejemplo: producto, mensaje principal de la campaña, promociones, familia, estilo de vida o lo que sea adecuado para tu estrategia.
3. Elige diez líneas de copy por pilar, este copy debe estar escrito bajo la estructura de encabezado, subencabezado y llamado a la acción, como en el modelo anterior.
4. Diseña al menos tres plantillas de imágenes por pilar. No necesitarás ningún copy para estas plantillas; déjalo como contenido provisional, pero asegúrate de que la plantilla respete gráficamente el mensaje clave del pilar. Por ejemplo, supongamos que el pilar es la seguridad de una aplicación, en este caso la imagen debería mostrar la interfaz de la aplicación con los logotipos de las pasarelas de pago o un candado, o si se trata del diseño de un automóvil, puedes tener una plantilla hecha con imágenes del automóvil y un copy provisional. Dependiendo del resultado deseado, estas plantillas pueden ser estáticas, HTML, piezas para redes sociales, videos o GIF animados.
5. Anima al menos un video por pilar. Igual que antes, respeta el pilar y deja un copy provisional para las pruebas. Esto se basa en el principio de las metodologías eficientes, en donde todas las partes se producen simultáneamente y se ensamblan más rápido.
6. Mezcla tantos copios como sea posible en las plantillas y etiquétalas según su contenido, como en el **modelo #53**.
7. Prueba tantas variaciones como puedas en canales orgánicos y pagos, para determinar la estructura de copy más efectiva y determinar su formato creativo.
8. Después de identificar los conjuntos de anuncios con mejor performance (recomiendo que los pruebes durante al menos diez días en canales pagos, con ciclos de 24 horas en redes sociales, como en el **modelo #66**), elimina los que no funcionan y amplía los que sí.

PILARES VARIACIONES DEL COPY PLANTILLAS DE IMAGEN PLANTILLAS DE VIDEO PRUEBAS A/B RESULTADOS (CTR/CONVERSIONES)





# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

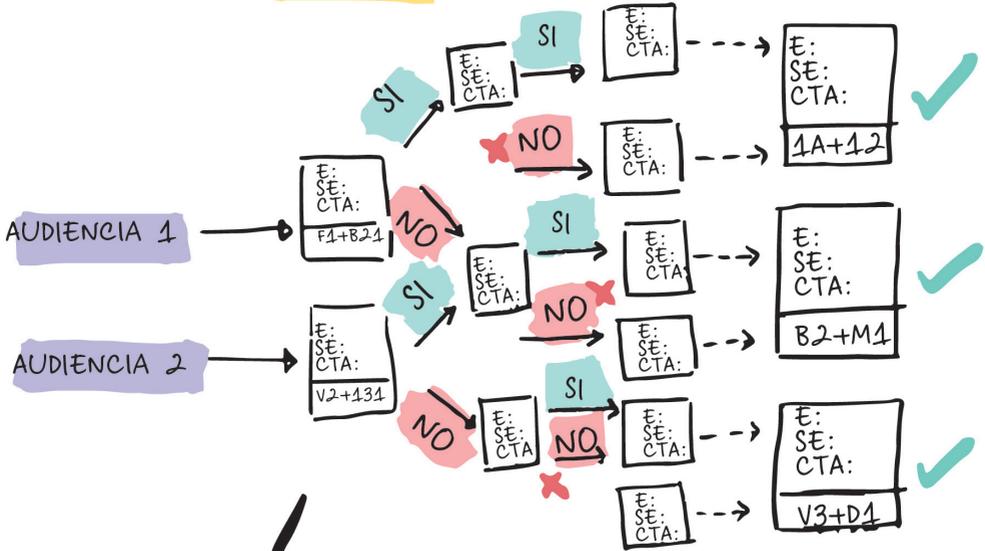
# OPTIMIZACIÓN CREATIVA EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

CREATIVIDAD GANADORA

INGENIERÍA CREATIVA

VALIDACIÓN DE LA AUDIENCIA DE LAS PRIMERAS ACCIONES

X TIEMPOS DE RETARGETING



AWARENESS

CONSIDERACIÓN

TRANSACCIÓN

RECOMPRA  
CLV

1. Este modelo te ayudará a mapear configuraciones creativas ganadoras a lo largo de un consumer journey.
2. Es importante mapear diferentes ejecuciones creativas considerando las diferentes audiencias y etapas del recorrido, ya que es un error volver a dirigirse a las audiencias utilizando el mismo mensaje en el que se interesaron inicialmente.
3. Al construir las piezas creativas, asegúrate de utilizar los principios de ingeniería creativa, como en los **modelos #28, #29 y #30**.
4. Luego mapea árboles de decisión antes de colocar los anuncios, como muestra el modelo. Si sí (el usuario hace clic), entonces \_ \_ \_ \_ \_ (cuál es el siguiente mensaje a mostrar), si no entonces \_ \_ \_ \_ \_.
5. Cuando se trabaja con modelos de atribución impulsados por data (**ver modelo #21**), uno de los parámetros que se debe analizar es la cascada creativa de mensajes que desencadena las conversiones; esto también se puede hacer utilizando el análisis de clusters o la detección de anomalías, como en los **modelos #54 y #55**.
6. En la mayoría de las industrias, nos debemos redirigir a un usuario entre 4-8 veces (además de correos electrónicos, SMS y otros canales) para lograr su conversión. Por lo tanto, para cada cluster/audiencia, es necesario construir mensajes relevantes diferentes para dos escenarios. A. Cuando el usuario hace clic. B. Cuando nos redirigimos al usuario, y en algún momento no hace clic.
7. A medida que comiences a recopilar data, es importante decidir cuál fue el conjunto de creativos de mejor performance para cada audiencia, producto y plataforma.
8. Además, dependiendo del modelo de atribución que utilices, determina cuál fue el papel de cada pieza creativa a lo largo del recorrido.
9. Si el modelo es de decaimiento temporal, mapea cuánto tiempo le lleva a una audiencia ser convertida, esto en relación a un conjunto específico de activos.
10. Prueba, aprende y ajusta.

# DISEÑO + TARGETING



- → HOMBRES
- → MUJERES

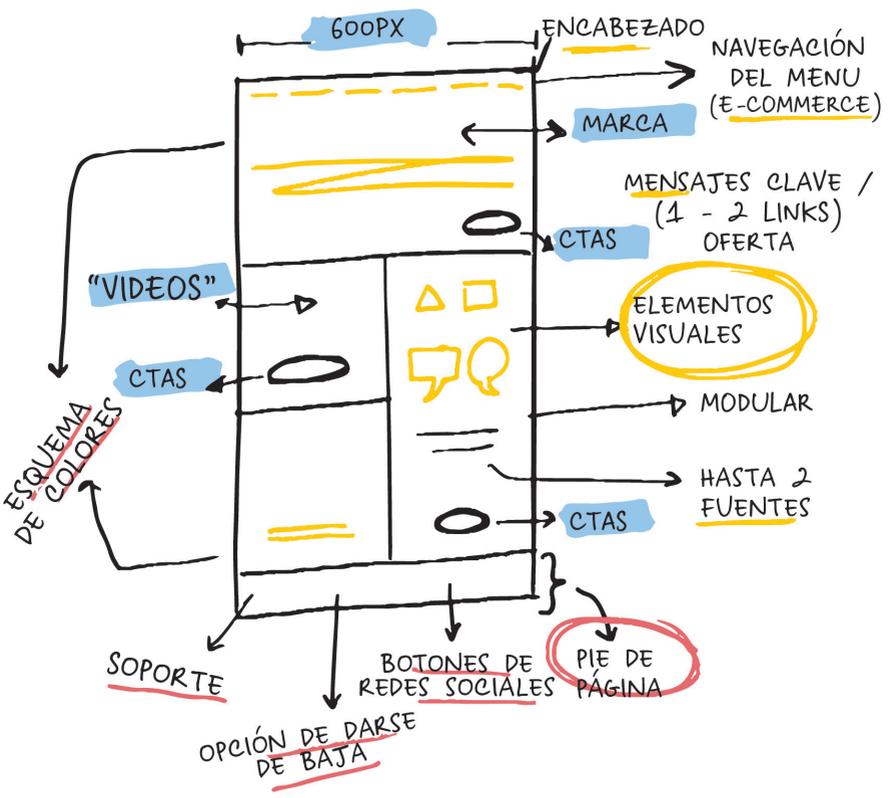
# BANNERS - PRINCIPIOS DE DISEÑO + TARGETING

1. Algunos de los tamaños con mejor performance para los banners son: 300x600, 300x250, 320x100, 728x90 y 336x280, en ningún orden en particular.
2. Aquí hay algunos principios que funcionan al diseñar banners:
  - a. Asegúrate de que la página de destino/landing page esté contextualizada con el banner; esto a menudo se pasa por alto y es una de las principales razones de rebotes o abandono de los carritos de compra.
  - b. Usa data geográfica como contexto (por ejemplo, data meteorológicos, eventos, desencadenantes sociales o culturales, día y momento del año, celebraciones, etc.).
  - c. ¡Los anuncios tipográficos funcionan! No exageres. Un fondo simple con un mensaje sencillo y legible se desempeña bien en la mayoría de las industrias.
  - d. Al escribir el copy, usa menos de cinco palabras para entregar el mensaje.
  - e. La urgencia es uno de los mejores impulsores de performance (por ejemplo, tiempo limitado, solo queda x cantidad, la oferta termina pronto, etc.). **Ver modelo #17.**
  - f. Siempre prioriza tener una propuesta de valor clara en vez de un mensaje de marca.
  - g. Los hombres prefieren los colores azul, verde y rojo.
  - h. Las mujeres prefieren los colores azul, morado y rojo.
3. Prueba diferentes diseños con copy de anuncios y con llamados a la acción (CTA). Analiza los días de mejor performance de todos tus grupos creativos.

¿DE?

ASUNTO

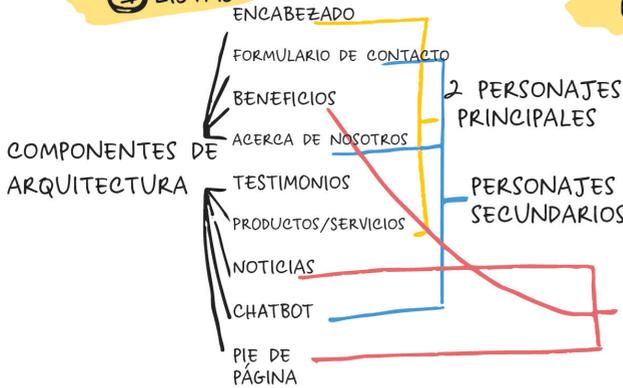
SUB-TÍTULO



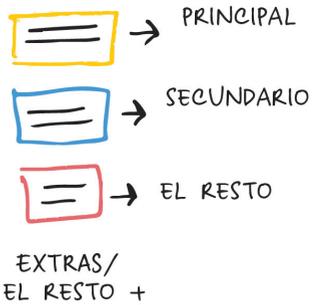
# EMAIL MARKETING: PRINCIPIOS DE DISEÑO

1. Personaliza el asunto y agrega un pre-encabezado (descripción para contexto).
2. Al diseñar, es importante no exceder los 600 píxeles de ancho. Utiliza 300 píxeles para el encabezado y asegúrate de convencer al lector de que siga desplazándose para ver más.
3. Diseña una arquitectura modular, comenzando con un encabezado, agregando un menú de navegación (para el comercio electrónico) y una clara identidad de marca (esquema de colores, logotipos y copy).
4. No uses más de dos fuentes.
5. Escribe un asunto claro: juegos de palabras, preguntas, nombre del destinatario, beneficios, palabras poderosas y emojis.
6. Entrega el mensaje clave en el encabezado.
7. Usa botones de llamado a la acción en todos los módulos (aunque toda la pieza debe ser clickeable).
8. Las imágenes personalizadas funcionan mejor que las imágenes de stock. Haz un esfuerzo.
9. Agrega GIFs cortos al diseño del correo electrónico. Si necesitas reducir el tamaño, usa Ezgif.
10. El video sigue siendo el rey, especialmente en los correos electrónicos. Agrega una imagen con un botón "falso" de reproducir, el video no se reproducirá en el correo electrónico, pero obtendrás clics y tráfico en el sitio web.
11. Respeta el esquema de colores de tu marca en todo el diseño.
12. No pases por alto el pie de página: agrega un botón de cancelar suscripción, iconos de redes sociales e información de contacto, como mínimo.

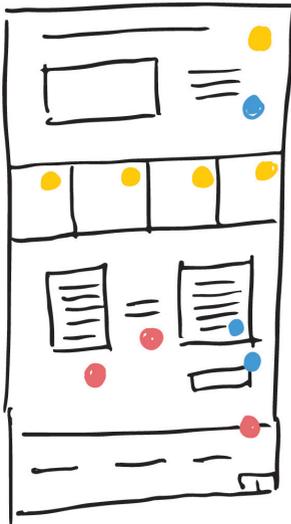
### 1 LISTAS



### 2 PRIORIZAR/AGRUPAR



### 3 WIREFRAME

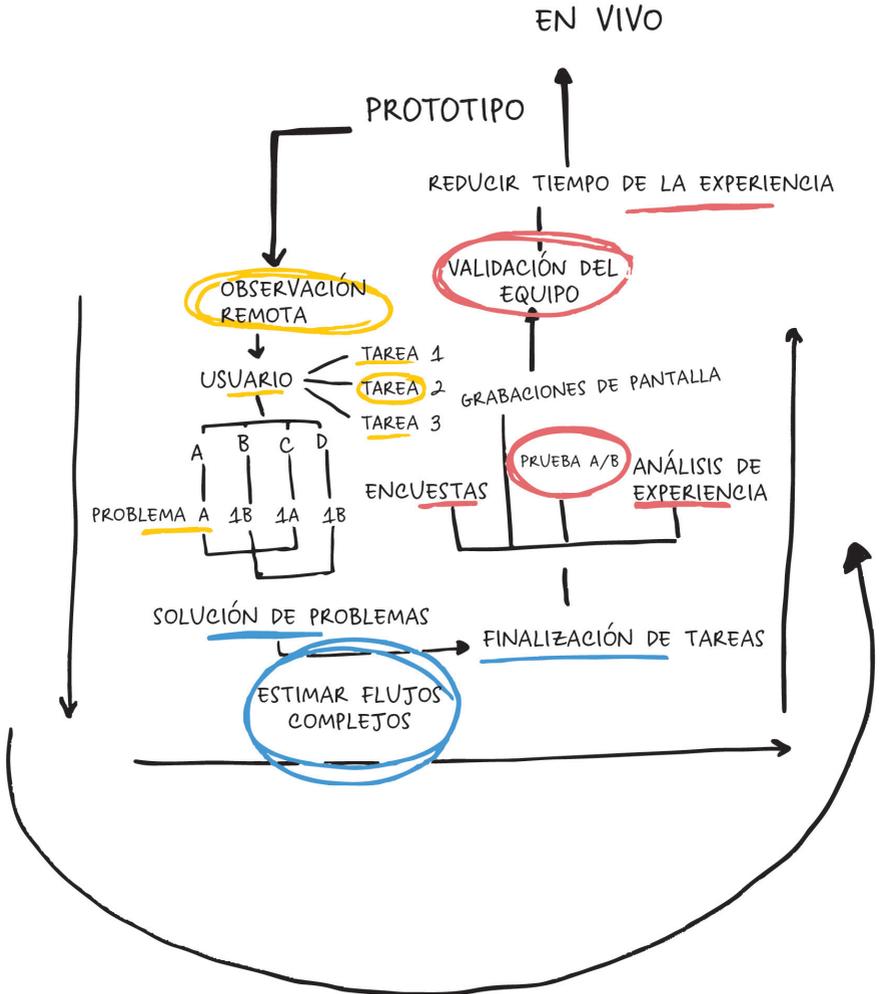


### 4 PRUEBA



# CREACIÓN DE SITIOS WEB: EL PRINCIPIO DEL GUIÓN

1. Cuando construyo plataformas web (desde landing pages hasta portales) o aplicaciones, utilizo un método sencillo. Lo llamo el principio del guión.
2. Consiste en listar todas las secciones o componentes de la plataforma (es decir: encabezado, formulario de contacto, acerca de nosotros, productos y servicios, chatbot, pie de página, etc.).
3. Luego, elijo dos personajes principales, como si estuviera escribiendo un guión para una película.
4. Después de definir los primeros dos personajes, elijo dos o tres personajes secundarios y algunos extras.
5. Una vez que se hace esa clasificación, se tendrá una idea de la prioridad del contenido en la plataforma, ya sea a través de bloques de diseño, tamaño de los elementos o ubicación.
6. El siguiente paso es diseñar *wireframes* en papel, en una tablet o en una herramienta profesional como Moqups, Miro o Mockflow.
7. Asegúrate de que tus *wireframes* reflejen la priorización de los personajes.
8. Luego es hora de diseñar y probar, como en el **modelo #35**. Busca problemas de usabilidad, velocidad, camino hacia la conversión, UX general, UI y aplicaciones CX, y cómo los usuarios navegan por la plataforma.
9. Mantente abierto a cambiar la prioridad de los componentes a medida que tus pruebas de uso sugieran hacerlo.
10. Te recomiendo bastante grabar algunas de las sesiones de tus usuarios para ver cómo navegan e interactúan con los componentes de la plataforma. Una buena herramienta para esto es Hotjar.



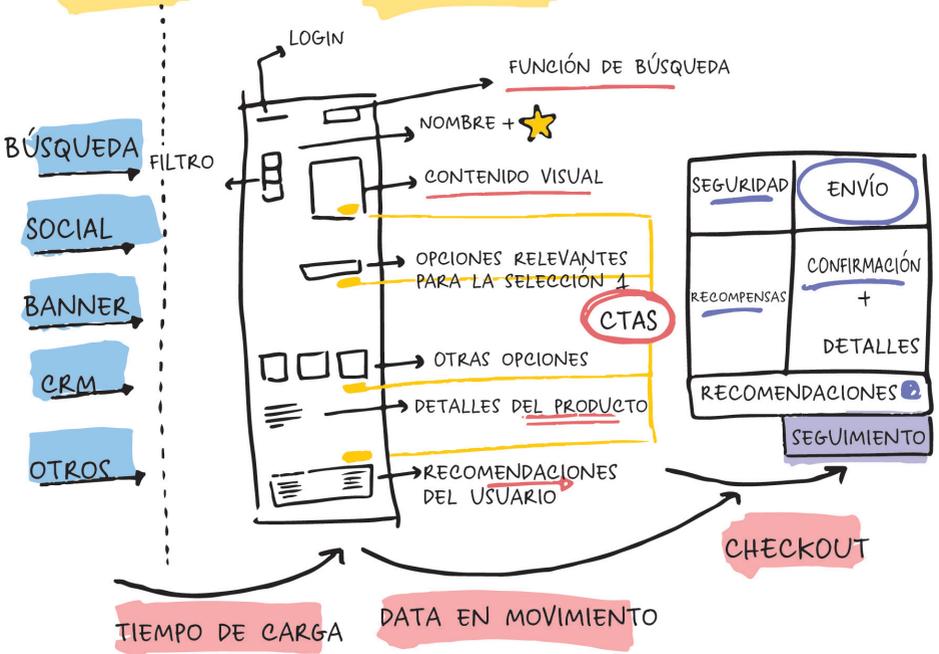
# PRUEBAS DE EXPERIENCIA

1. Uno de los métodos más efectivos para las pruebas de usabilidad es la observación remota.
2. Esto consiste en dar a los usuarios diferentes tareas en la plataforma y recopilar información sobre su experiencia al completarlas.
3. Cuando notes problemas, estos deben ser identificados y agrupados.
4. Si hay patrones en los problemas, es necesario resolverlos.
5. Esto tiene como objetivo eliminar flujos complejos y enfocarse en ofrecer la mejor experiencia posible.
6. Una vez completada la tarea, es importante encuestar a los usuarios y recopilar sus percepciones y pensamientos sobre la plataforma.
7. También se recomienda crear múltiples recorridos para una sola tarea y observarlos.
8. Otro método de observación remota es el uso de tecnología de grabación de pantalla (como HotJar, VWO o MouseFlow).
9. Al utilizar las técnicas y herramientas anteriores, se puede identificar y prevalidar lo que funciona y lo que no funciona en tu plataforma.
10. Reúne a tu equipo, aborda los problemas y arregla lo que sea necesario. Siempre enfócate en menos clics/toques, menos tiempo y en una experiencia conveniente, segura y personal.

FUENTE

EXPERIENCIA

CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR



# PLATAFORMAS DE E-COMMERCE: PRINCIPIOS

1. El e-commerce o comercio electrónico es uno de los componentes clave y de las prácticas de marketing de más rápido crecimiento en la actualidad, aquí algunos principios.
2. Al dirigir tráfico a tu plataforma de e-commerce, asegúrate de que el mensaje que llevó al usuario allí sea coherente con lo que encuentra en el sitio o página de destino.
3. Utiliza contenido visual como galerías, videos y descripciones claras.
4. Proporciona recomendaciones contextuales de otros productos o servicios mientras el usuario navega.
5. Sé muy claro con la descripción del producto/servicio.
6. El tiempo de carga y una buena experiencia móvil son vitales en este espacio.
7. Las recomendaciones y calificaciones de otros usuarios impulsarán las conversiones.
8. En el proceso de pago y después de la venta, proporciona mensajes claros de seguridad, detalles de envío (si corresponde), recompensas por comportamiento, confirmación y detalles, otras recomendaciones e información de seguimiento a través de correos electrónicos o notificaciones SMS.
9. Planifica la estrategia de valor del ciclo de vida del consumidor (**ver modelo #62**) haciendo seguimiento, asegurándote de que el cliente esté satisfecho, recomendando otros productos de manera oportuna y brindando un buen servicio al cliente. La primera venta es la parte fácil; la recompra, la recomendación y el valor del ciclo de vida del consumidor son donde está el dinero real.
10. Prueba múltiples recorridos de conversión, minimiza los clics y concéntrate en la conveniencia, las recompensas (por ejemplo 10% de descuento en su primera compra o paquetes de productos), la seguridad y la privacidad de data.





CAPÍTULO 4  
**MODELOS  
DE CONTENIDOS  
Y REDES SOCIALES**

GENTE

- SITUACIÓN
- EMOCIÓN
- ATENCIÓN

EXPERIENCIA

- RELEVANTE
- PERSONALIZADO
- OPORTUNO

PRODUCTO/OFERTA

- CTA
- CAMINO CORTO A LA CONVERSIÓN
- SEGURO Y TRANSPARENTE



SINTIENDO

PENSANDO

HACIENDO

# CICLO DE ATENCIÓN EN EL CONTENIDO

1. El buen contenido en plataformas digitales se centra en las personas y sus experiencias en lugar de centrarse en productos/ofertas.
2. El lapso de atención de un usuario para la publicidad en línea es de, aproximadamente, 8 segundos. Este modelo es una fórmula comprobada para aprovechar al máximo ese corto tiempo.
3. Empieza mostrando a las personas algo relacionado con alguna emoción humana, alguna situación o conexión. En otras palabras, hazles sentir algo, lo que sea.
4. Luego, hazlos pensar con algo que sea relevante para sus experiencias. Puedes lograr esto siendo contextual y personalizado con tu contenido.
5. Deja el producto/servicio para el final. Una vez que el usuario entienda y se sienta conectado con el mensaje, la parte de la acción llegará.
6. Prueba diferentes llamados a la acción (CTA) y a las formas de entrega del mensaje de la marca. Ya has hecho lo más difícil. Ahora todo se trata del estímulo adecuado para que el usuario haga lo tú deseas que haga.
7. Asegúrate de que el mensaje que entregas sea cohesivo con lo que está al otro lado del clic (prueba diferentes mensajes con diferentes landing pages).
8. Cuando puedas, enfócate en la seguridad y en la urgencia, esto aplica especialmente a los recorridos de e-commerce.
9. Una de las principales razones por las que los usuarios rebotan y abandonan las plataformas es no encontrar inmediatamente aquello por lo que hicieron clic. En lugar de eso aterrizan en páginas genéricas. Es por eso que tener múltiples páginas de destino relevantes para el mensaje inicial es una de las mejores prácticas comprobadas en el comercio electrónico. **Ver modelo #36.**

RECOMENDACIONES  
DE LA PLATAFORMA

FRECUENCIA

¿QUÉ?

FORMATO LINKS  
Y OUTLETS

<p>FB</p>	<p>-1-2 POSTS *P/D -5-7 HISTORIAS <small>COMENTARIOS</small> + RESPUESTAS -1 LIVE *P/S <small>MENSAJES DIRECTOS</small></p>	<p>-50% PILARES CLAVE -30% ENGAGED -20% CURADO -2-3 #</p>	<p>-60% VIDEO -40% IMÁGENES -2 LINKS *P/D -1 VOTACIÓN *P/D</p>
<p>IG</p>	<p>-1 POST *P/D (OP REELS) -7-10 HISTORIAS *P/D <small>COMENTARIOS</small> + RESPUESTAS -1 LIVE *P/S <small>MENSAJES DIRECTOS</small></p>	<p>-70% PILARES CLAVE -30% ENGAGED -7-10 #</p>	<p>-40% VIDEO -40% IMÁGENES -20% BOOMERANG -1 LINK *P/D (HISTORIAS) -2 VOTACIÓN/ PREGUNTAS *P/D</p>
<p>TW</p>	<p>-7-10 TUILTS *P/D + RESPUESTAS <small>COMENTARIOS</small> <small>MENSAJES DIRECTOS</small></p>	<p>-33% PILARES CLAVE -33% CURADO -33% ENGAGING -1-2 #</p>	<p>-20% TEXTO -40% VIDEO -40% IMÁGENES -1 VOTACIÓN *P/D</p>
<p>TIKTOK</p>	<p>-1-3 VECES *P/D + RESPUESTAS</p>	<p>-30% PILARES CLAVE -70% ENGAGING -3-5 #</p>	<p>-100% VIDEO</p>
<p>YOUTUBE</p>	<p>-1 *P/S -3-5 SHORTS CORTOS *P/S + RESPUESTAS</p>	<p>-50% PILARES CLAVE -50% ENGAGING</p>	<p>-100% VIDEO</p>

\*P/S: ES POR SEMANA

\*P/D: ES POR DÍA

# FRAMEWORK DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

1. Las estrategias de redes sociales también requieren un enfoque multidimensional. Esto se hace definiendo pilares, cantidad de contenido, formatos, puntos de venta, iniciativas de comercio social y más. Este modelo proporciona un enfoque por plataforma, basado en investigación y en nuestra experiencia.
2. La frecuencia por canal debe ser considerada no solo desde las piezas de contenido en las líneas de tiempo principales, sino también desde historias/reels/shorts, respuestas a comentarios, mensajes directos y formatos en vivo (LIVE).
3. También hay diferentes enfoques al planear qué publicar.
4. Parte del contenido debe crearse a partir de los pilares clave, algunos otros de dinámicas atractivas (como piezas interactivas gamificadas) y algunos otros curados desde tus seguidores. Además, ten en cuenta el número de hashtags recomendados por la plataforma.
5. El video sigue creciendo, pero ahora la audiencia reacciona al contenido de video artesanal, creado en dispositivos con edición menor. Las superproducciones (con algunas excepciones) requieren demasiado tiempo y no necesariamente se relacionan con mejor engagement.
6. Cada plataforma tiene una mezcla diferente de formatos, cómo se ve en el modelo, pero prueba y optimiza los mejores formatos según tu estrategia inicial. **Ver modelo #40.**

RECOMENDACIONES  
DE LA PLATAFORMA

FRECUENCIA

¿QUÉ?

FORMATO LINKS  
Y OUTLETS

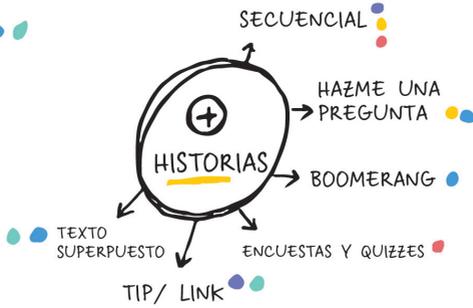
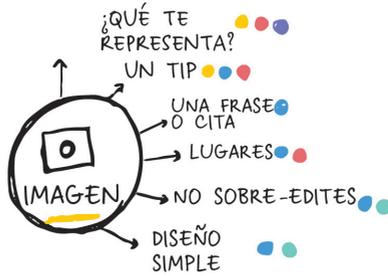
RECOMENDACIONES DE LA PLATAFORMA	FRECUENCIA	¿QUÉ?	FORMATO LINKS Y OUTLETS



# TEMPLATE

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.



- MARCA/PRODUCTO
- ESTILO DE VIDA
- EDUCACIÓN
- TRANSACCIÓN
- OTROS/ PRUEBAS

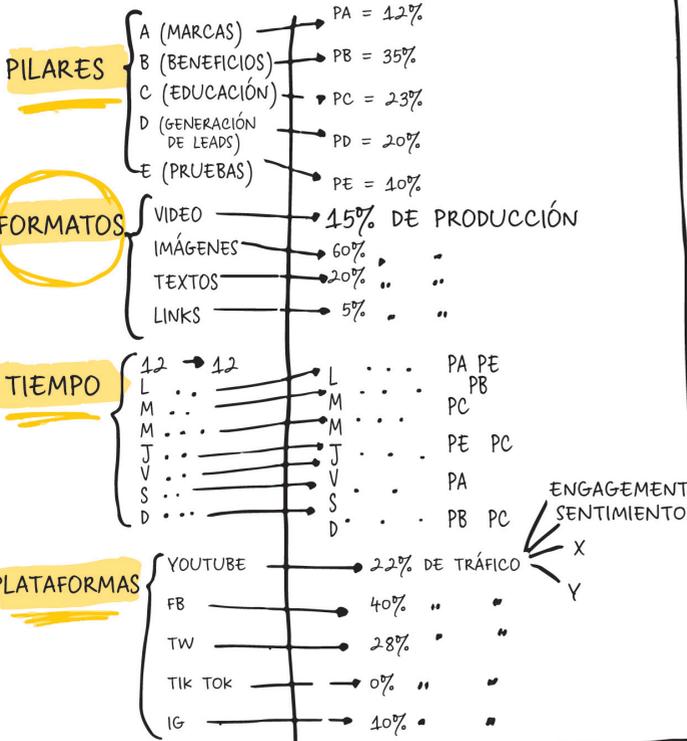
# CONTENIDO QUE FUNCIONA - RECOMENDACIONES CREATIVAS

1. Construye pilares antes de ejecutar, para medir su efectividad con tu audiencia. (**Ver modelo #40**).
2. Después de hacer cientos de auditorías sociales, hemos determinado que los pilares más comunes utilizados por las marcas son: marca/ producto, estilo de vida, educación, promociones, contenido de comercio transaccional/social, concursos y pruebas.
3. Aquí hay algunas ideas para diferentes formatos de contenido en marketing digital.
  - a. **Video:** tutoriales “howto” o de “cómo hacerlo”, demostraciones, antes y después, desafíos, educativos, recreaciones de diálogos.
  - b. **Imágenes:** lo que te representa, un consejo, una cita o frase, muestra lugares, no sobre edites, composiciones *flat lay* (en plano cenital).
  - c. **Contenido en vivo:** tutoriales, preguntas y respuestas, eventos, cómo hacerlo (how to), lugares turísticos, “¿qué llevas en tu bolso?”.
  - d. **Historias:** secuenciales, hazme una pregunta, boomerangs, encuestas y cuestionarios, toca/enlace, texto superpuesto.
  - e. **Texto:** completa la frase, citas o frases, haz preguntas, motivación, y lista de verificación.
4. Determina con qué se involucra más la audiencia por canal y por pilar.
5. Construye estrategias de contenido hechas a medida para cada canal.
6. Mide y prueba constantemente.
7. El contenido es data en movimiento. Aprende de ella y perfecciona tu estrategia a medida que recopilas las señales y reacciones de tu audiencia.

# VARIABLES DE PRUEBA

## BÚSQUEDA DE PATRONES

### KPIs



- ENGAGEMENT R = 3-5%
- GENERACIÓN LEADS 15% VS.
- MEDIOS PAGOS
- CONVERSIONES ASISTIDAS
- SENTIMIENTO > 30%
- ALCANCE ORGÁNICO = 100% DE LA AUDIENCIA TOTAL
- IMPRESIONES > 300% / AUDIENCIA TOTAL

FASE DE PRUEBA

(21 DÍAS)

ANÁLISIS ESTADÍSTICO  
Y DE OPTIMIZACIÓN

SUPER MARCA/

PERFORMANCE SOCIAL

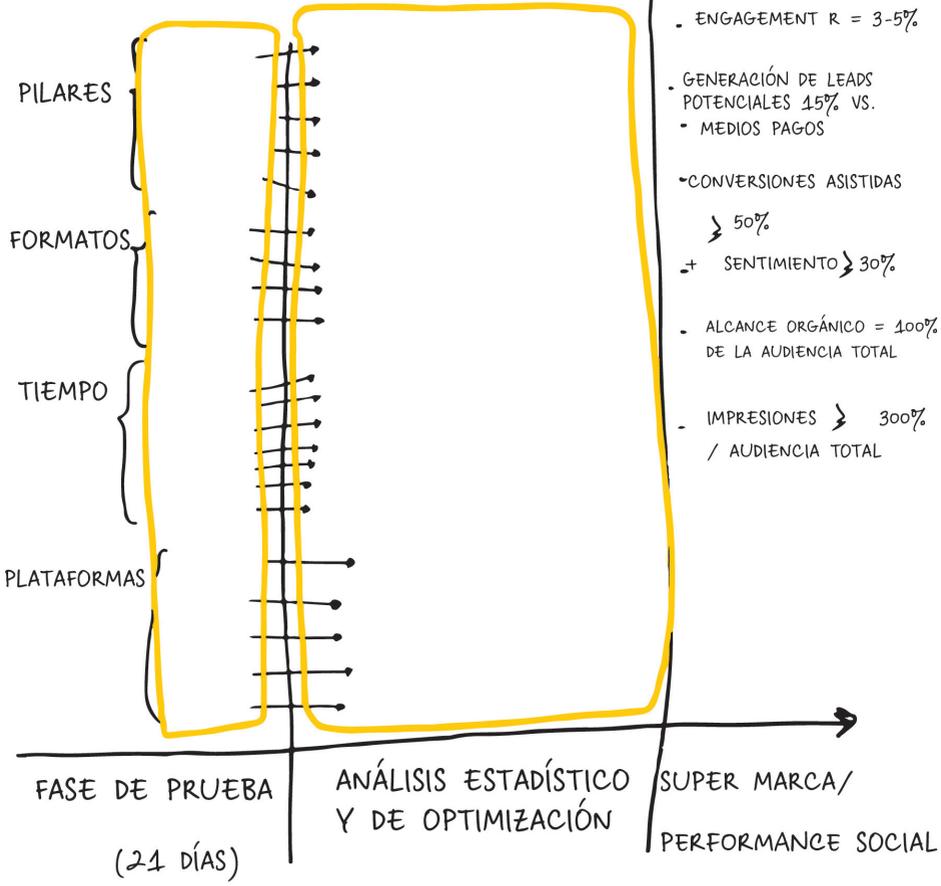
# CÓMO CONSTRUIR SUPERMARCAS EN REDES SOCIALES

1. Este es un enfoque estadístico para el marketing de contenido/redes sociales.
2. Comienza por determinar al menos cuatro pilares de contenido para realizar pruebas.
3. Por lo general, construimos la estructura del contenido en torno a la marca, el estilo de vida, el contenido funcional/gamificado, y un pilar de pruebas que cambia dependiendo del desempeño.
4. Produce el 20% del contenido para los pilares principales y el 10% para las pruebas.
5. Asegúrate de producir múltiples formatos (imágenes, videos, GIFs, enlaces, texto y variaciones) y asígnales un valor al publicarlos. Esto es para el análisis multivariable.
6. Elabora un calendario para pruebas de lunes a domingo en horarios aleatorios (a menudo, los horarios más inesperados son los que tienen mejor desempeño). Etiqueta los horarios de mejor desempeño para predecirlos más adelante, como se ve en los **modelos #58 y #59**.
7. Dedicar 21 días para probar tantas piezas como sea posible y lleva un registro del pilar, formato, día/hora y la plataforma en que se publicó.
8. Anota las tasas de engagement orgánico, alcance e impresiones en cada pieza de contenido cada 6-12 horas, durante las primeras 24 horas.
9. Presta atención a la correlación entre las piezas de alto engagement con su pilar, formato y hora. Cuando veas tres o más piezas con un performance superior, sepáralas para pruebas posteriores, como se ve en el **modelo #70**.
10. Después de 21 días, agrupa las piezas con mejor desempeño y correlaciona los resultados por plataforma. Luego, reescribe la mezcla de contenido por pilar, formato y horarios estimados para la publicación.
11. Una vez identifiques los patrones de contenido con mejor performance, podrás superar hasta dos veces las tasas de engagement promedio de la industria (por publicación). Agrega enlaces al contenido para ayudar a las conversiones y prestar atención al sentimiento que se genera a partir de comentarios y emojis (en Facebook).
12. Hemos construido supermarcas (3 veces el engagement, 5 veces el alcance orgánico y conversiones asistidas del 20% o más desde las redes sociales) utilizando este framework para múltiples marcas.

# VARIABLES DE PRUEBA

# BÚSQUEDA DE PATRONES

# KPIS



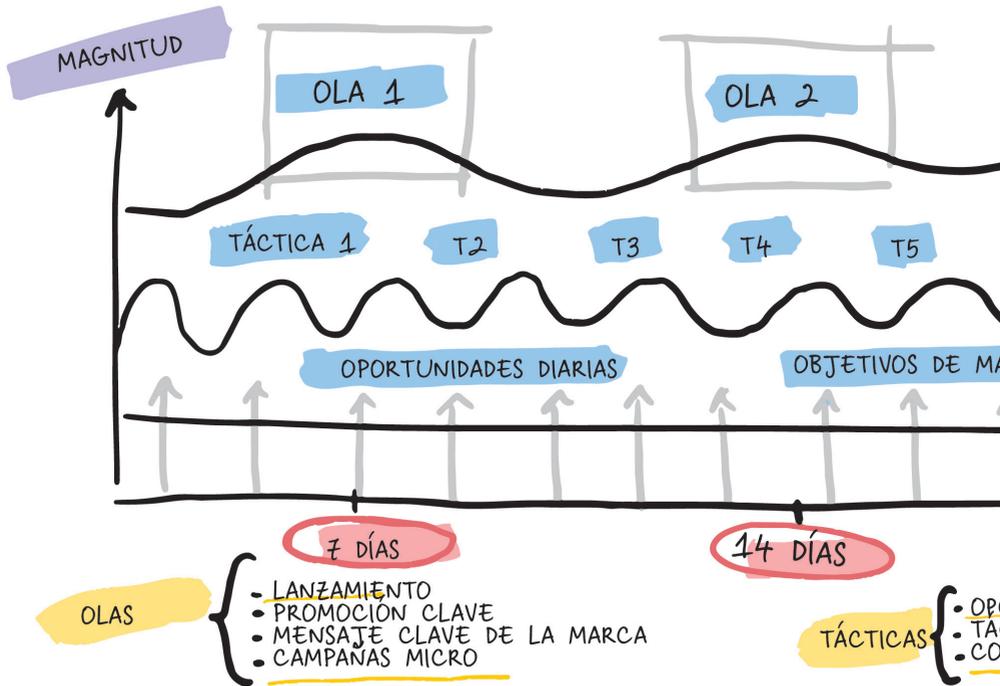


# TEMPLATE

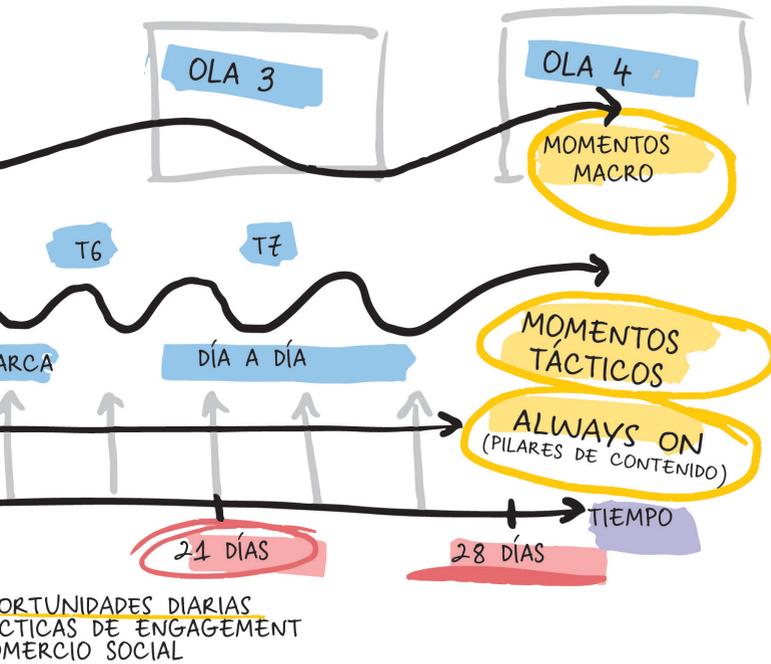
Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

# MODELO DE ONDAS SOBRE LA MAGNITUD DEL CONTENIDO

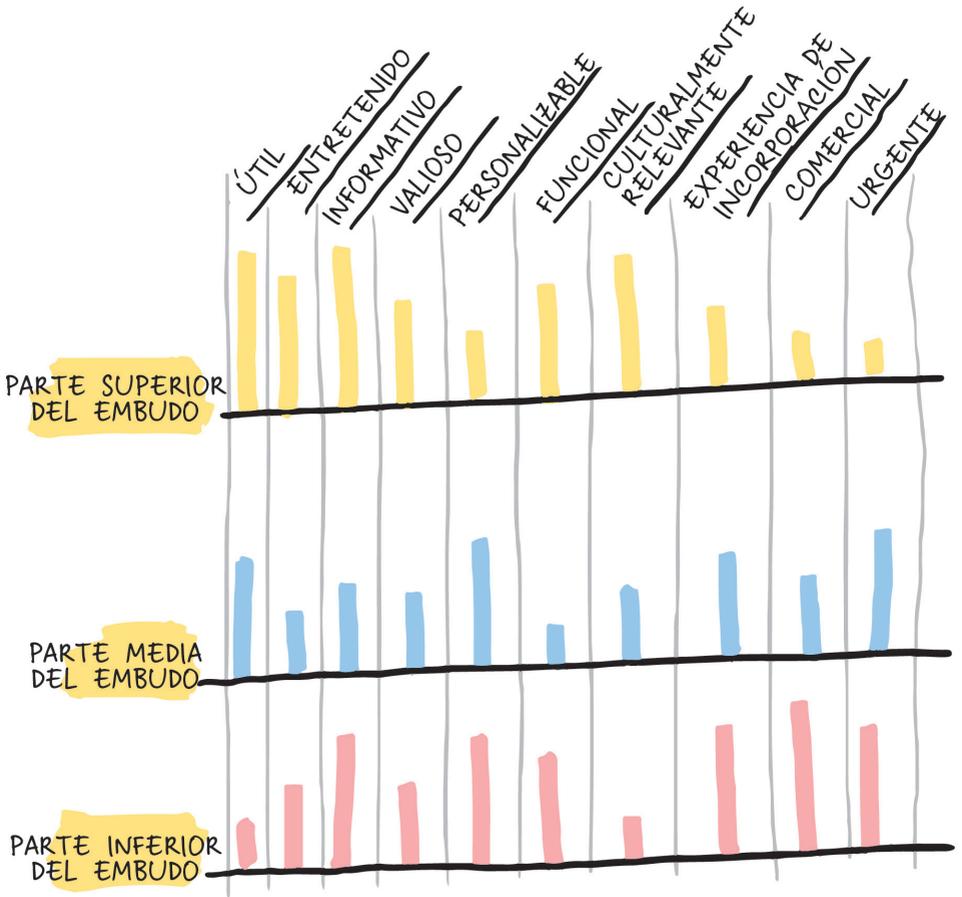


1. Cuando planeamos estrategias de contenido, las abordamos desde tres perspectivas diferentes.
  - a. Momentos macro: grandes campañas sociales y anuncios como lanzamientos o eventos de marca. Idealmente, trata de hacer de dos a cuatro por mes (no necesitan soporte offline o grandes presupuestos, solo contenido mejor elaborado en formatos más largos que generen algunas conversiones como tráfico cruzado, clientes potenciales o ventas).
  - b. Momentos tácticos: esfuerzos de contenido de tamaño mediano con menos producción que la ola principal, pero aún con un propósito transaccional. Si es posible, apunta a tener dos o tres tácticas atractivas y efectivas por semana.
  - c. Always on: el contenido producido al instante proviene de los pilares clave determinados por la estrategia general.



Requieren menos producción y más frecuencia, **ve el modelo #38.**

2. Estas olas deben estar alineadas con los objetivos clave de la marca, desde métricas sociales básicas (alcance, engagement, etc.) hasta ayudar en las conversiones en plataformas de comercio social u otros canales. **Ver modelo #45.**
3. Las oportunidades culturales son una buena fuente de inspiración para el contenido siempre activo y táctico. Ponle atención a lo que sucede en las conversaciones generales, dentro y fuera de la categoría, y únete a la conversación.
4. Para trabajos de campaña más grandes, prueba formatos en vivo y/o de video más largos. Para contenido siempre activo, videos más cortos, boomerangs, imágenes estáticas, GIF, etc. Si necesitas inspiración sobre qué tipo de contenido producir, **ve al modelo #39.**

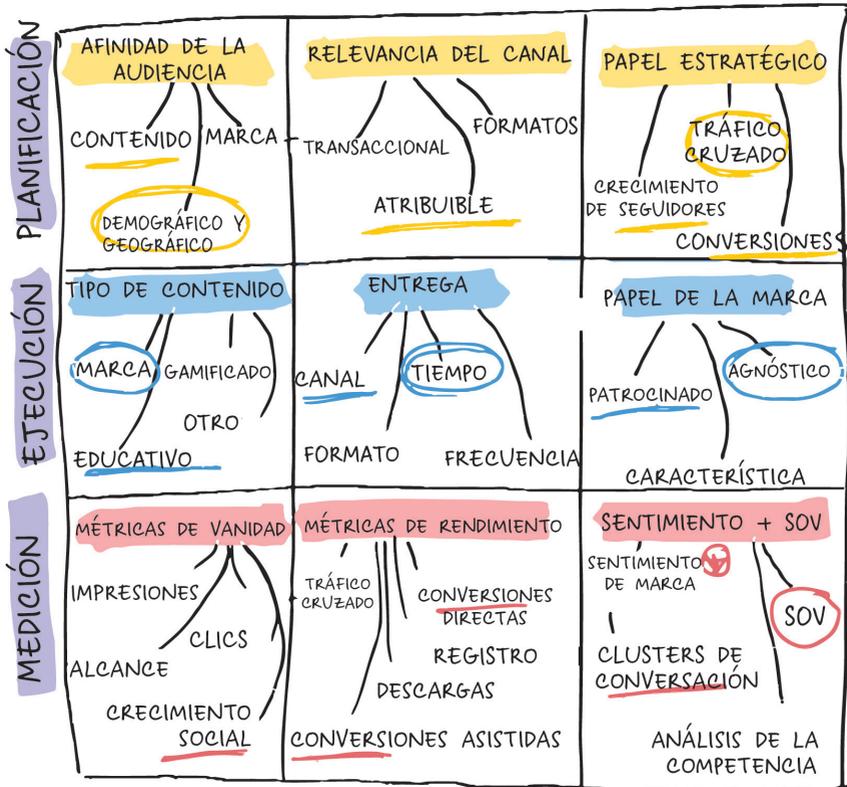


# CONTENIDO ATRIBUIDO A CONVERSIONES

1. El marketing de contenido es clave en las estrategias de conversión. Por eso lo medimos desde diferentes perspectivas usando modelos de taxonomía. **Ver modelo #53.**
2. Este modelo sugiere que despliegues contenido (ya sea orgánico o pagado) en tres momentos diferentes de conversión: parte superior, media e inferior del embudo o rueda.
3. Al producir el contenido, determina cuáles pilares jugarán un papel en cada etapa.
4. Por ejemplo, en tecnología, el uso de contenido informativo y de incorporación en la parte superior del embudo, ha demostrado funcionar mejor que cuando se promueven piezas de entretenimiento o funcionales.
5. Una vez que tienes la atención o interacción del usuario, muéstrale algo más. Por ejemplo, en la industria automotriz, los mensajes de urgencia han demostrado concertar la venta en la parte inferior del embudo (tiempo limitado, ediciones, últimas unidades, etc.).
6. Cada industria o categoría es diferente, pero al etiquetar el contenido y comprender la contribución de los creativos en cada una de las etapas del embudo, podrás entender mejor a tu usuario y aumentar tus tasas de conversión.
7. También es importante etiquetar el contenido y hacerlo parte del modelo de atribución. Un error común es medir solo los medios pagos e ignorar el papel del contenido en las conversiones, esto sesga la data y no permite la optimización de creativos y canales.
8. Optimiza los recorridos de contenido para maximizar el performance en cada etapa, **ver modelo #31.**

# MARKETING DE INFLUENCERS

1. Al construir estrategias de marketing con influencers, es importante ver más allá de sus números de seguidores y engagement.
2. Enfócate en tres etapas principales para asegurarte de que la estrategia sea efectiva: planificar, ejecutar y medir.
3. En la fase de planificación, comienza por emparejar los candidatos con la afinidad de su audiencia a la marca, la relevancia del canal y el papel estratégico de la siguiente manera:
  - a. ¿Es el contenido que crean relevante para tu marca?
  - b. Investiga la data demográfica y geográfica.
  - c. ¿Es el engagement en su canal lo que tu marca necesita (es decir, transaccional, solo de concientización, comprometido, constructor de reputación, etc.)?
  - d. ¿Qué formatos utilizan? ¿Son los adecuados para tu marca?
  - e. ¿Sus canales son atribuibles? (¿Están abiertos a etiquetar el contenido, usar códigos, compartir enlaces, etc.?).
  - f. ¿Cuál es la contribución estratégica de la asociación? ¿Te ayudarán con el tráfico cruzado, a crecer seguidores o conversiones? **Ver modelo #45.**
4. En la fase de ejecución, ten en cuenta lo siguiente:
  - a. ¿Qué tipo de contenido pueden crear para tí? ¿un demo, una mención de la marca, una pieza educativa o un concurso? Esto es importante y a menudo se pasa por alto.
  - b. ¿Cuáles son los formatos que mejor funcionan? ¿video corto, imágenes, gifs, historias, cronología, en vivo, y en qué medios? Esto también es crucial para el performance de su asociación.
  - c. ¿Cuál es el mejor día y hora para que entreguen el contenido? Esto bajo dos parámetros: A. El compromiso de su audiencia B. El tiempo de conversión de las propiedades de su marca.
  - d. ¿Cuál es el papel de la marca? ¿Etiqueta blanca, patrocinada, en asociación? ¿Qué tan importante y visible es la marca en la publicación?



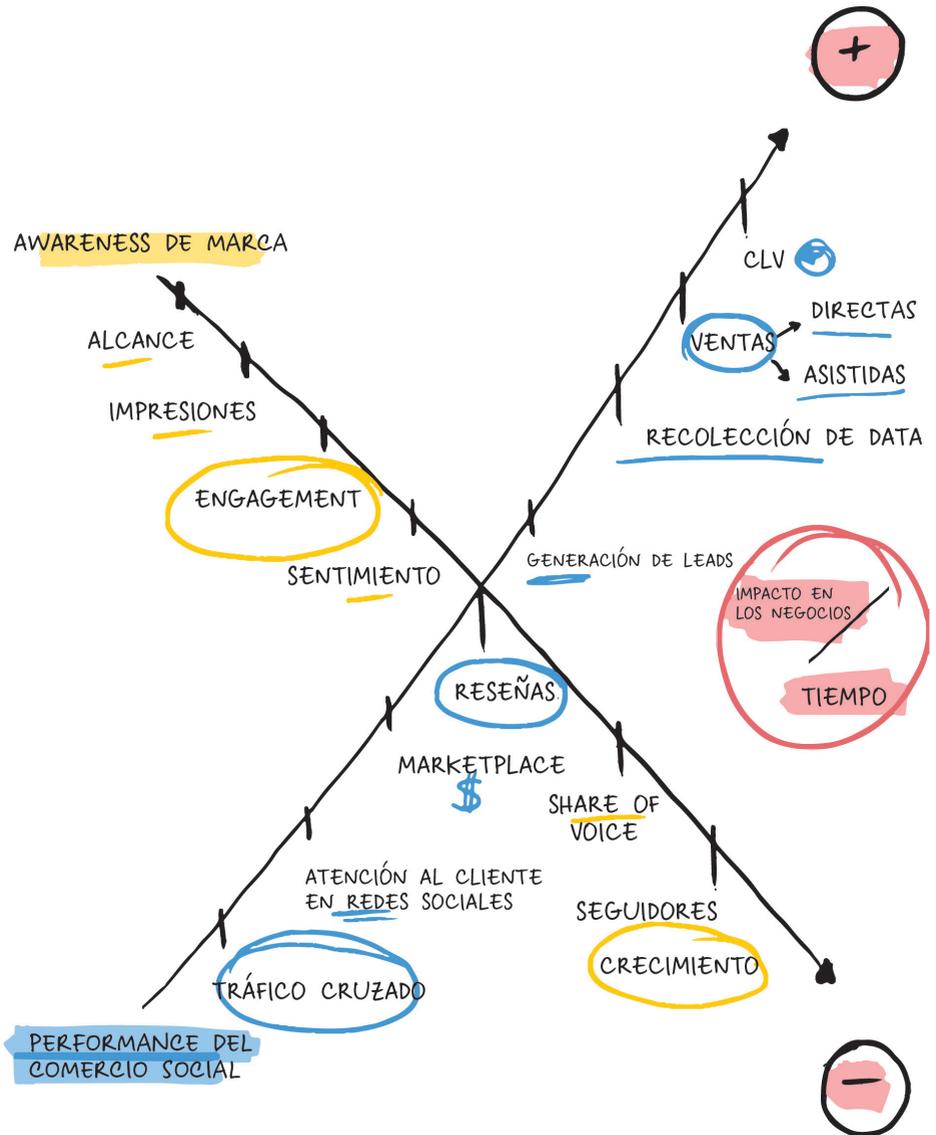
5. Al medir, hay tres conjuntos clave de métricas a tener en cuenta:
- Métricas de vanidad: impresiones, cuentas alcanzadas, clics, seguidores ganados.
  - Métricas de performance: tráfico cruzado, conversiones asistidas, códigos canjeados, registros, descargas, etc.
  - Sentimiento y share of voice: sentimiento de marca obtenido durante la asociación, grupos de conversación, asociaciones de marca, análisis de competidores y SOV durante la promoción.

# PRINCIPIOS DEL COMERCIO SOCIAL



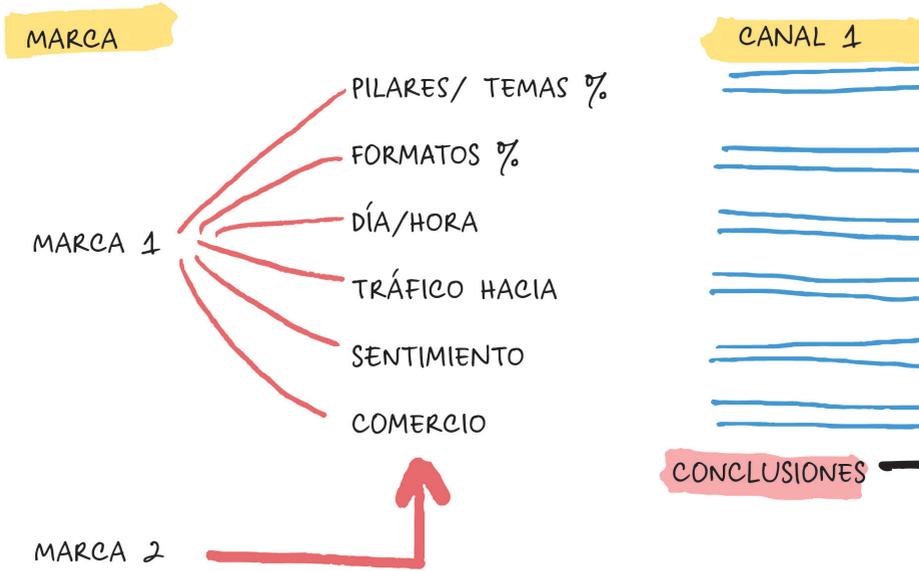
1. El comercio social es una práctica poderosa para generar o para ayudar a las conversiones directas en el marketing digital.
2. Mira el comercio social desde dos perspectivas: el usuario y la plataforma.
3. **Usuarios** - Al crear estrategias de comercio social, es esencial:
  - a. Pensar en dispositivos móviles, de principio a fin.
  - b. Haz que sea guiado por contenido, no por productos. Recuerda que estás tratando de vender en plataformas de contenido organizadas por algoritmos de relevancia, en lugar de filtros comerciales como los mercados regulares.
  - c. Desarrolla una experiencia de cliente bien personalizada, segura y transparente.
  - d. Los usuarios se involucrarán antes de realizar una transacción. Diseña trayectos atractivos.
  - e. Los usuarios no quieren salir de las plataformas de redes sociales. Haz que sea conveniente y todo en un solo lugar; incluso la salida y el seguimiento logístico.
4. **Plataforma** - Las plataformas de redes sociales son comunidades virtuales y dinámicas donde puedes:
  - a. Recopilar data de usuarios individuales a través de sus recorridos de engagement y compra.
  - b. Proporcionar un trayecto de consumo de un solo canal, desde la demanda con anuncios o contenido hasta la integración de la pasarela de pago, las notificaciones y chats de seguimiento.
  - c. Motivar reseñas: el extraño con experiencia previa sigue siendo el principal impulsor para que los usuarios realicen transacciones, incluso si no saben quién dejó la reseña.
  - d. Ir más allá de las transacciones únicas y construir un valor de por vida. Los canales sociales son excelentes para esto debido al nivel de personalización y a la data que obtienes de ellos.
  - e. Utilizar las funciones de transmisión en vivo para vender. Las demostraciones de productos (cómo hacerlo, antes-después, afiliados, influencers, etc.) son excelentes formas de vender en las redes sociales.
  - f. Planifica bajo tres factores clave: mensaje/pilar, formato y momento.
  - g. Promociona los contenidos/anuncios de lo que estás vendiendo a comunidades relevantes utilizando las funciones de targeting conductual en las plataformas.

# REDES SOCIALES: AWARENESS VS. PERFORMANCE

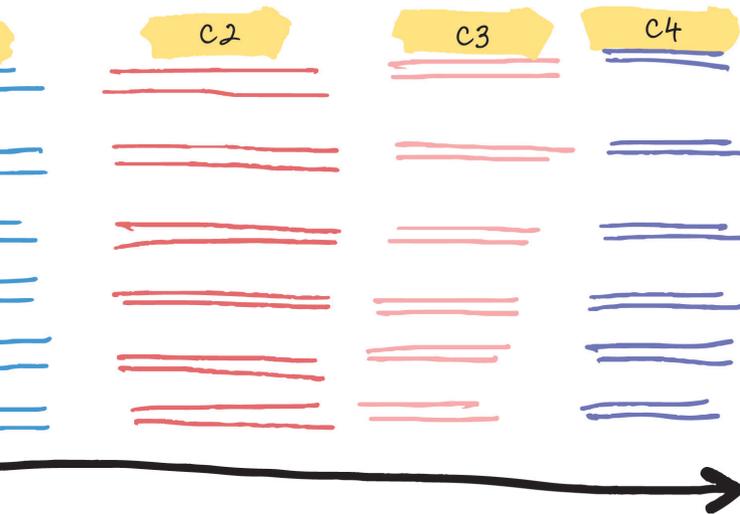


1. Las redes sociales son ahora uno de los principales canales para impulsar el performance de las marcas, y estamos viviendo un período de transición entre la medición y atribución del éxito y los esfuerzos en redes sociales.
2. En este modelo, puedes ver la diferencia entre las estrategias basadas en el awareness de marca y estrategias de comercio social / performance.
3. Es necesario aclarar que un número masivo de impresiones y alcance en las estrategias de contenido no tienen necesariamente un impacto directo en el performance. A menos que éstas conduzcan tráfico a otros canales o apoyen una tienda social, no contribuirán a nada más que a las métricas de vanidad.
4. Otro mito es que entre más seguidores tiene una marca, más produce conversiones. Al contrario, es difícil tener comunidades masivas porque el alcance orgánico general y el engagement disminuyen, a menos que haya una estrategia de contenido sólidamente construida detrás de ella.
5. Al observar las estrategias de conciencia de marca las métricas más comunes son: alcance, impresiones, engagement, sentimiento, share of voice y crecimiento de seguidores con el tiempo.
6. La dirección cambiará cuando se ingrese al espacio de comercio social / performance. El enfoque principal ahora se convierte en: conducir tráfico cruzado desde canales sociales; utilizar las redes sociales para la atención al cliente para ayudar en las conversiones y al valor del ciclo de vida del consumidor; un mercado para transacciones de extremo a extremo; un foro de revisión constante para la generación de leads; recolección de *data zero* y *first-party data*; ventas directas y asistidas; y CLV.
7. El papel de las redes sociales ha sido objeto de debate durante años, y luchamos por justificar el tiempo y el dinero invertidos en canales exclusivamente por reputación. Eso ha cambiado porque estos canales proporcionan la tecnología y la experiencia para volverse más transaccionales, son puntos de contacto confiables para el soporte al cliente y claves para el valor del consumidor a largo plazo.
8. Las métricas de vanidad todavía son importantes para validar el contenido e interactuar con las audiencias, pero ya no son los únicos números que necesitamos mirar, el panorama es mucho más amplio ahora, y los clientes se vuelven más exigentes en cuanto al papel de las estrategias en redes sociales.

# AUDITORÍAS SOCIALES DE UNA PÁGINA



1. Cuando se auditan plataformas de redes sociales (propias o de la competencia), recomiendo evaluar siete componentes clave en cada uno de los canales auditados.
2. El primero, y quizás el más crítico, es el porcentaje de piezas de contenido por pilar que las marcas están promoviendo. Determina los pilares clave simplemente haciendo un análisis de regresión. Cuenta las piezas, etiqueta los pilares y, monitoreando durante más de 90 días, podrás evaluar la estrategia de contenido de la marca por canal.
3. El segundo tiene que ver con los formatos utilizados. ¿Cuántos videos, imágenes, boomerangs, textos planos y formatos en vivo publican?
4. Luego, analiza en qué día y hora hablan de qué tema. Esto es clave porque te dará una indicación del papel de las redes sociales en los ecosistemas de e-commerce.
5. Determina si envían tráfico desde su contenido a sitios web, aplicaciones u otros canales. Si es así, cuenta cuánto y hacia dónde.



- También es muy útil al evaluar estrategias de comercio social.
6. ¿Qué sentimiento genera su contenido? Olvídate de las herramientas, mira los comentarios y reacciones de las personas en Facebook sobre algunas piezas de contenido y podrás comprender el sentimiento. ¿Es un foro de recomendaciones? (¿Los usuarios etiquetan a otros usuarios para recomendar un producto o servicio en particular?).
  7. Luego, analiza sus estrategias de e-commerce nativamente en los diferentes canales. ¿Tienen tiendas? ¿Se realiza la logística de entrega desde las redes sociales? ¿Se dirige a otra plataforma? Esto también es clave al examinar auditorías de performance marketing.
  8. Por último, investiga sus esfuerzos de atención al cliente. ¿Tienen chatbots, asistentes virtuales y personas detrás de sus chats? ¿Cuánto tiempo tardan en responder? ¿Resuelven los problemas comunes?

# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

MARCA

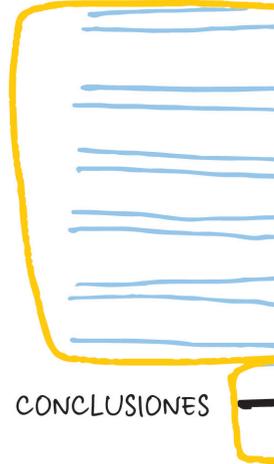
MARCA 1



MARCA 2



CANAL 1



CONCLUSIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



c2

c3

c4

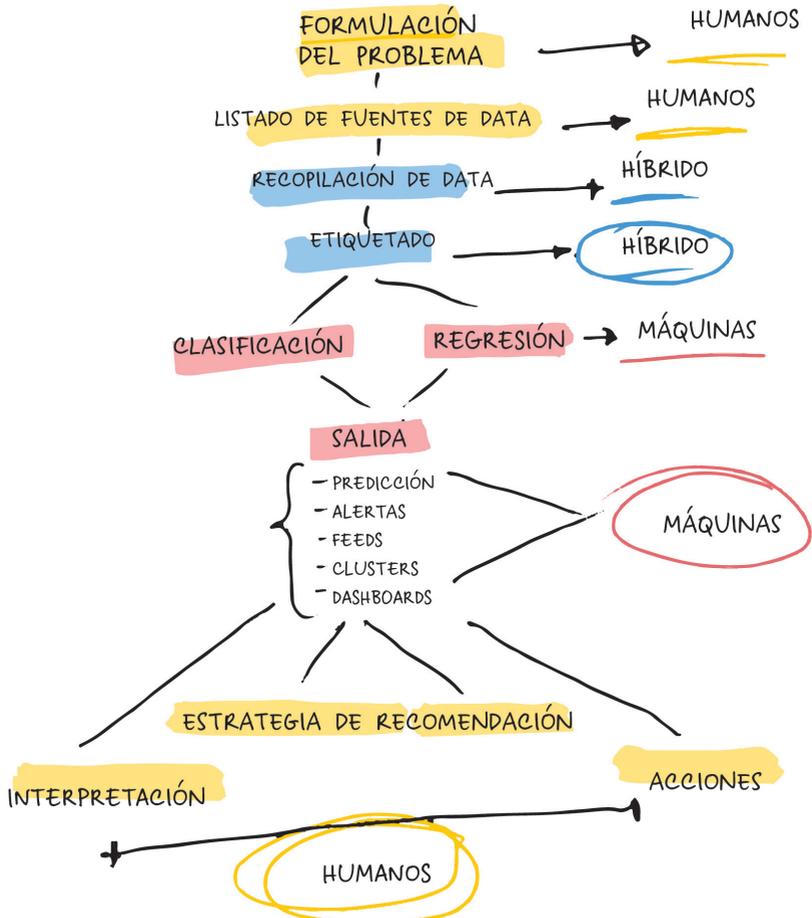




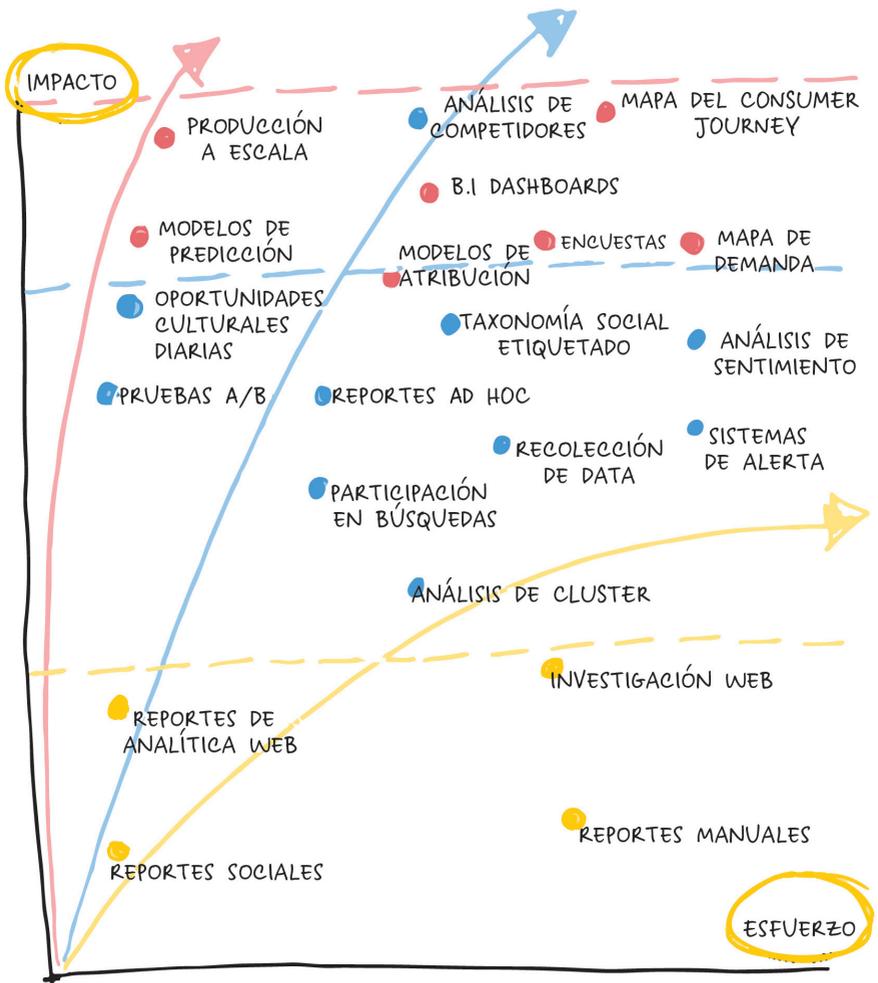


CAPÍTULO 5  
**MODELOS  
DE DATA**

# EL ROL DE LOS HUMANOS FRENTE AL DE LAS MÁQUINAS

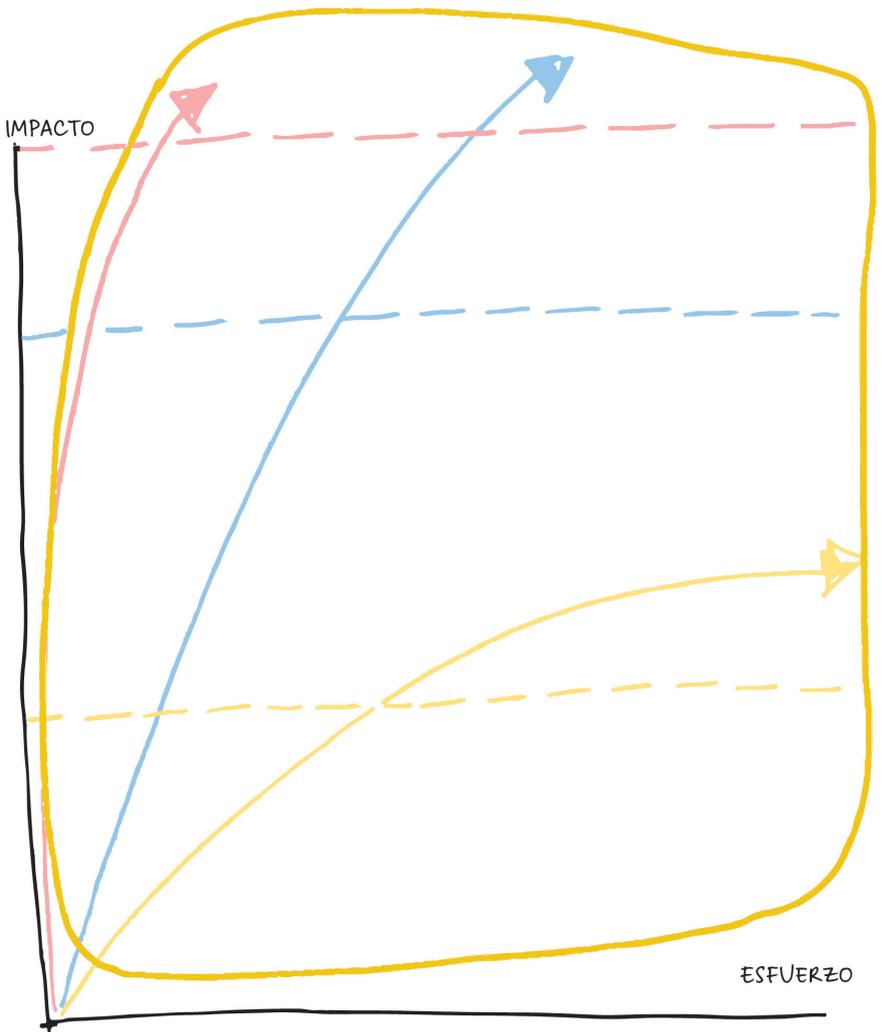


1. Este modelo ilustra el papel de los humanos y las máquinas en el procesamiento de data.
2. Comprender el papel de los humanos es fundamental para proporcionar salidas coherentes y relevantes en cualquier práctica de data. Existe la idea equivocada de que las máquinas hacen todo el trabajo, incluso concluir y recomendar.
3. Comenzamos formulando un problema o una pregunta. Los humanos hacen esto y es el componente más importante del modelo.
4. Luego, enumeramos las fuentes de data disponibles que podrían contribuir a resolver el problema, esto también es realizado por humanos.
5. Después de esto, pasamos a la parte de recopilación de data. Este proceso es híbrido. Podemos capturarla manualmente, como se ve en el **modelo #49**, o con herramientas y/o *scrapers*.
6. Posteriormente, etiquetamos la data. Generalmente este proceso lo hacen los humanos, pero estamos probando la tecnología de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para ayudarnos con la taxonomía, como se ve en el **modelo #53**.
7. Después de etiquetar, pasamos al procesamiento. Los modelos más comunes son clasificación y regresión. Esto lo hace inteligencia de máquinas alimentada por algoritmos formulados por humanos, a menos que los conjuntos sean demasiado pequeños. En ese caso utilizamos data-storytelling sencillo, como se ve en el **modelo #26**.
8. Luego llegamos al componente de salida(s). Estos pueden ser alertas (**ver modelo #56**), predicciones, feeds, grupos o dashboards, como se ve en el **modelo #57**. Todos estos son producidos por máquinas/herramientas.
9. Finalmente, llegamos a la parte más importante de todas, las recomendaciones y acciones. Son los humanos quienes las formulan. Así que el proceso comienza y termina con la intervención humana.
10. La formulación del problema, las lógicas de interpretación de data (algoritmos, modelos de correlación, etc.) y las conclusiones son impulsadas por humanos.



# PRÁCTICAS DE DATA: ESFUERZO FRENTE A IMPACTO

1. Este modelo te ayudará a priorizar tus prácticas digitales y de data, basándote en los principios de esfuerzo e impacto.
2. El primer paso es listar tus capacidades y/o prácticas actuales.
3. Luego, ubícalas en la matriz como se muestra en el modelo.
4. Las prácticas de bajo impacto/alto esfuerzo son (en nuestra experiencia) informes manuales e investigación web. Esto puede cambiar dependiendo de tus necesidades comerciales.
5. Los informes de redes sociales y análisis web son prácticas de bajo esfuerzo y bajo impacto.
6. Realizar pruebas A/B, encontrar desencadenantes culturales, modelos de pronóstico y producción a gran escala son todas prácticas de alto impacto y bajo esfuerzo.
7. Modelos de atribución, dashboards personalizados, análisis de competidores, la participación en búsquedas, modelos de agrupamiento e informes *ad-hoc* son todas prácticas de esfuerzo medio y alto impacto.
8. La recopilación de data, la taxonomía, los sistemas de alerta y las encuestas son prácticas de alto esfuerzo y de medio a alto impacto.
9. El mapeo del consumer journey y el mapeo de la demanda son prácticas de alto esfuerzo y de alto impacto.
10. Una buena manera de evaluar tus prácticas en este modelo, y de planificar para el futuro, es auditar tus talentos, procesos y herramientas actuales.

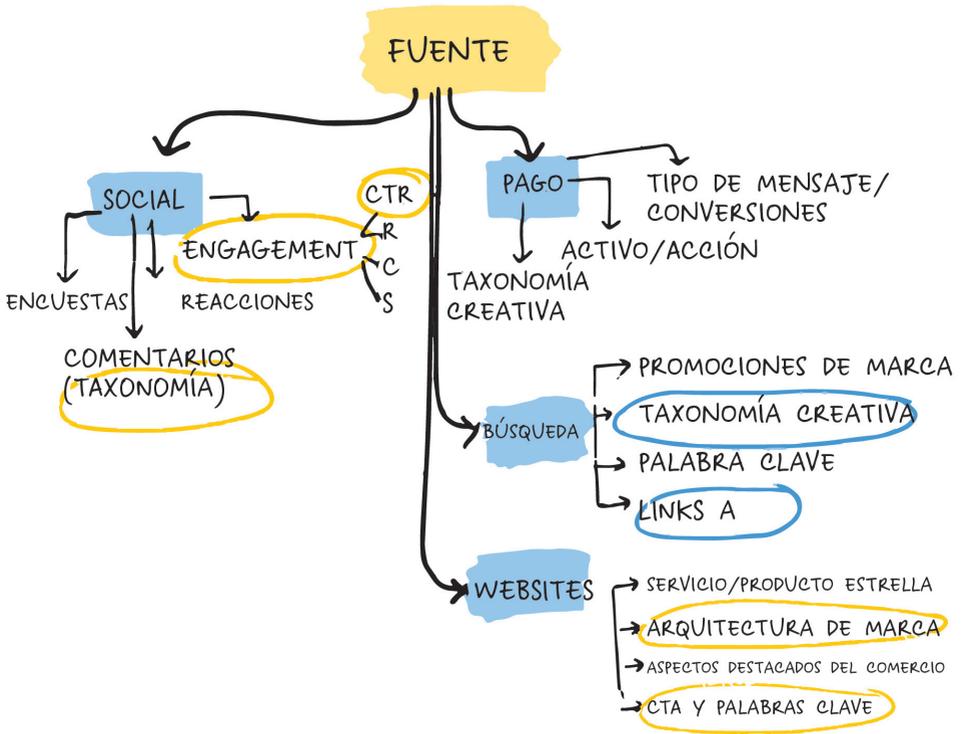




# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

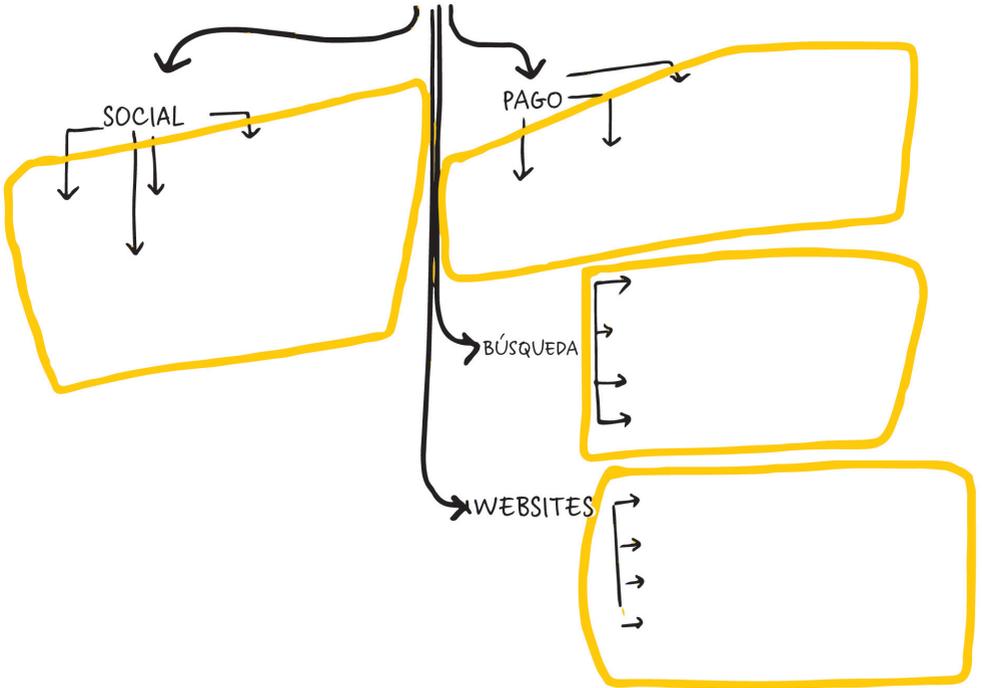


SOCIAL	PAGO	BÚSQUEDA/WEB
A, B, C, D	F, B, V, D, H, PP	PRODUCTOS A, B, C, D
+/-	TIPOGRAFÍA, FOTO, COLOR	CTA, A, B, C, D
😊 😐 😞 😡 F T N E	📺 📺 T GIF	PRODUCTOS A, B, C, D
♥ ≡ ↪	CTA, A, B, C, D	CTA, A, B, C, D

# RECOPILOACIÓN DE ZERO-PARTY DATA

1. Cómo recopilar y limpiar data es una de las preguntas más comunes en nuestra industria. Aquí te damos algunas ideas para comenzar.
2. Ten en cuenta que al trabajar en marketing, muchas de las señales que analizarás son cualitativas. Necesitarás desarrollar una taxonomía o modelos de clasificación para cuantificarlas, como se ve en el **modelo #53**.
3. Debes estar dispuesto a recopilar data manualmente.
4. Si es posible, añade o captura data diariamente para aumentar tus conjuntos de data.
5. Comenzarás a ver algunos patrones con 3-5 características con las primeras 100 señales recopiladas.
6. Las encuestas en redes sociales son una excelente manera de capturar *zero-party data*. **Ver modelo #50**.
7. Las herramientas y recursos gratuitos son una buena manera de comenzar a recopilar tu propia data, la de tus competidores y la de la industria.
8. Algunas de las señales más accesibles y constantes para capturar son: participación de búsqueda (Google Trends), data de redes sociales (orgánica y paga), data de publicidad paga (visualización y video, análisis creativo, ubicaciones y formatos cuantitativos, AdBeat), análisis SEM y de palabras clave (SemRush), estrategias de marketing por correo electrónico (Mailcharts), atención al cliente - tanto humana como impulsada por máquinas - (chatbots, call centers, data de CRM). Más detalles se encuentran en el **modelo #51**.
9. Captura *zero-party data* de al menos tres fuentes y combínala para hacer hipótesis.
10. Mucha data de tus competidores es pública. Además, no necesitas herramientas para recopilarla, solo paciencia y un poco de conocimiento de Excel o Google Sheets, eso es todo.

FUENTE



SOCIAL

PAGO

BÚSQUEDA/WEB

SOCIAL	PAGO	BÚSQUEDA/WEB



# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

FECHA	PLATAFORMA	VOTOS	PREGUNTAS	PILAR	RESPUESTAS
X/Y/Z	FACEBOOK	2500	=====	INTENCIÓN DE COMPRA	A   B   C 550   1500   450
X/Y/Z	TWITTER	1750	=====	MARCA	SI   NO   TAL VEZ 200   300   200
X/Y/Z	INSTAGRAM	5090	=====	CATEGORÍA	AMARILLO   AZUL   VERDE 2200   2000   890
X/Y/Z	HISTORIAS DE FACEBOOK	1200	=====	ESTILO DE VIDA	A   B   C 150   150   900
X/Y/Z	HISTORIAS DE INSTAGRAM	3500	=====	CONSUMIDOR	FÚTBOL   RUGBY 1000   2500

# RECOPIACIÓN DE FIRST-PARTY DATA CON ENCUESTAS EN REDES SOCIALES

1. Las encuestas en las redes sociales son una excelente manera de recopilar *zero/first-party data* respecto a comportamiento, percepción e intención.
2. Esta práctica tiene dos opciones: encuestas en el timeline/feed y encuestas en las historias.
3. El primer paso es crear pilares o grupos para clasificar la data (por ejemplo: marca, estilo de vida, tecnología, deportes y consumo).
4. Publica la encuesta con 2, 3 o 4 opciones de respuesta, dependiendo de la plataforma.
5. Recolecta tu data en una hoja de la siguiente manera: plataforma, fecha y hora, número de votos, pilar y el desglose de las respuestas.
6. Si encuentras algo interesante en tu data de encuesta, haz seguimiento con preguntas relacionadas para validar tus hipótesis.
7. Puedes considerar promocionar la encuesta para aumentar el tamaño de la muestra si la encuesta obtiene buenos resultados.
8. Enfócate en tres o cuatro pilares principales y utiliza los hallazgos para crear mejor contenido y anuncios y para mejorar tu oferta.
9. Estas encuestas también son útiles para prevalidar ideas de productos/servicios antes de su lanzamiento, así como para probar funcionalidades, incentivos y modelos de negocio.
10. Puedes publicar encuestas en Facebook (en el timeline y en las historias), en el timeline de Twitter, en las historias de Instagram y en el timeline de LinkedIn.

FECHA	PLATAFORMA	VOTOS	PREGUNTAS	PILAR	RESPUESTA
-------	------------	-------	-----------	-------	-----------

--	--	--	--	--	--



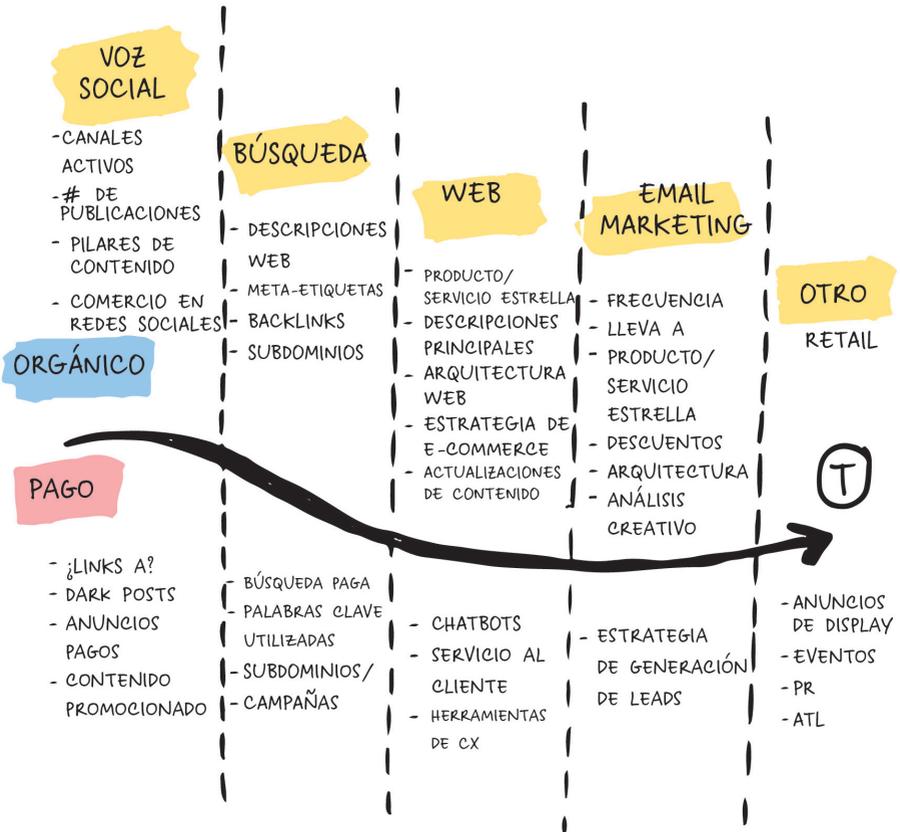
# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

▲ CUANTITATIVO

■ CUALITATIVO

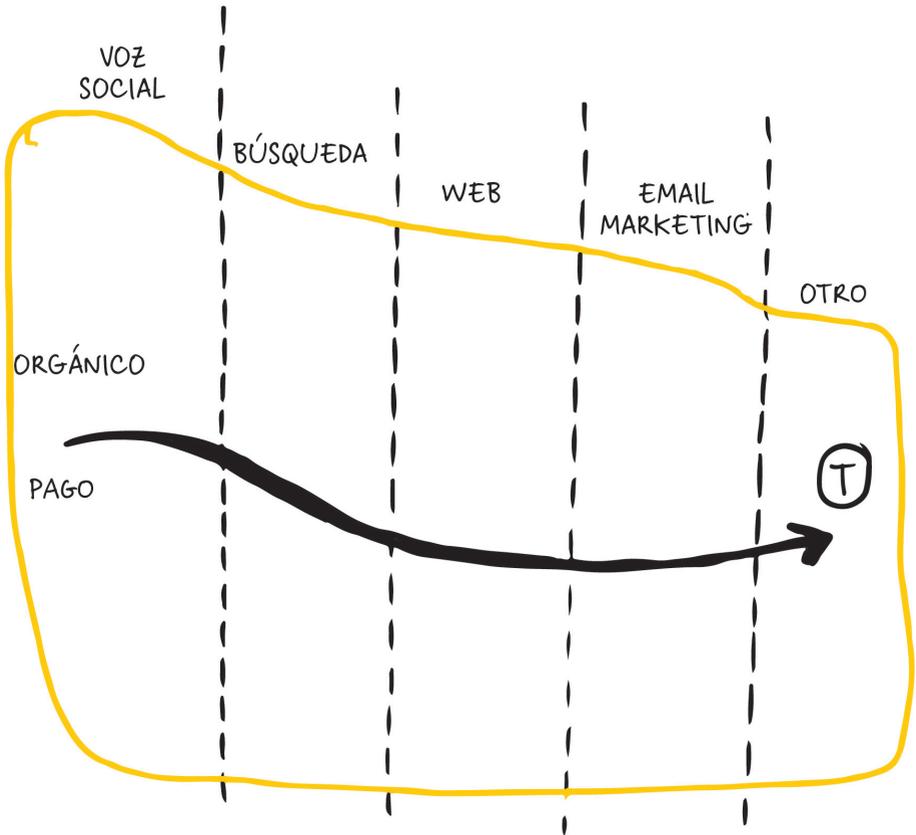


# ANÁLISIS DE COMPETIDORES: RECOPIACIÓN DE DATA

1. Crea una hoja para capturar data cuantitativa y cualitativa (esto se puede hacer en Google Sheets o en una simple hoja de cálculo de Excel).
2. Lista los canales que analizarás agrupándolos en categorías de orgánico, pago y ventas (si necesitas el análisis offline).
3. Determina intervalos de tiempo para capturar tu data por canal.
4. En este modelo, encontrarás algunas fuentes gratuitas/freemium y públicas para capturar data de múltiples fuentes.
5. La data de las redes sociales es la forma más fácil de analizar la estrategia de tus competidores: etiqueta su tipo de contenido (por pilares) y los enlaces a los que están enviando tráfico. Cuantifica su presencia social por canales y número de publicaciones/tiempo e incluso mira sus campañas pagas en redes sociales (biblioteca de anuncios de Facebook).
6. También puedes analizar sitios web y landing pages observando el tipo de productos o servicios que ofrecen como ofertas principales, el tono utilizado, las llamadas a la acción predominantes, la arquitectura de los botones y las actualizaciones de su contenido.
7. Recomiendo que te suscribas a los boletines informativos de tus competidores o marcas de referencia para evaluar con qué frecuencia envían correos electrónicos y mensajes de texto, además de revisar el contenido de esos esfuerzos.
8. Otra forma útil de comprender la estrategia de tus competidores es analizar su tráfico web y su estrategia de palabras clave. Herramientas como Similarweb, Ubersuggest o SemRush te ayudarán a hacer esto.
9. En este modelo, encontrarás múltiples recomendaciones por canal para capturar y combinar data, así lograrás comprender las estrategias de tus competidores.
10. Usando esta data, crea modelos para evaluar los mensajes clave de tus competidores, sus productos principales, ciclos de promoción, estrategias de incentivos, día y hora en que invierten en canales específicos, ciclos de CRM, integración de canales y estrategias de inversión.

▲ CUANTITATIVO

■ CUALITATIVO





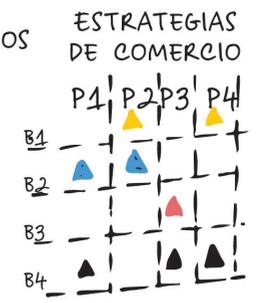
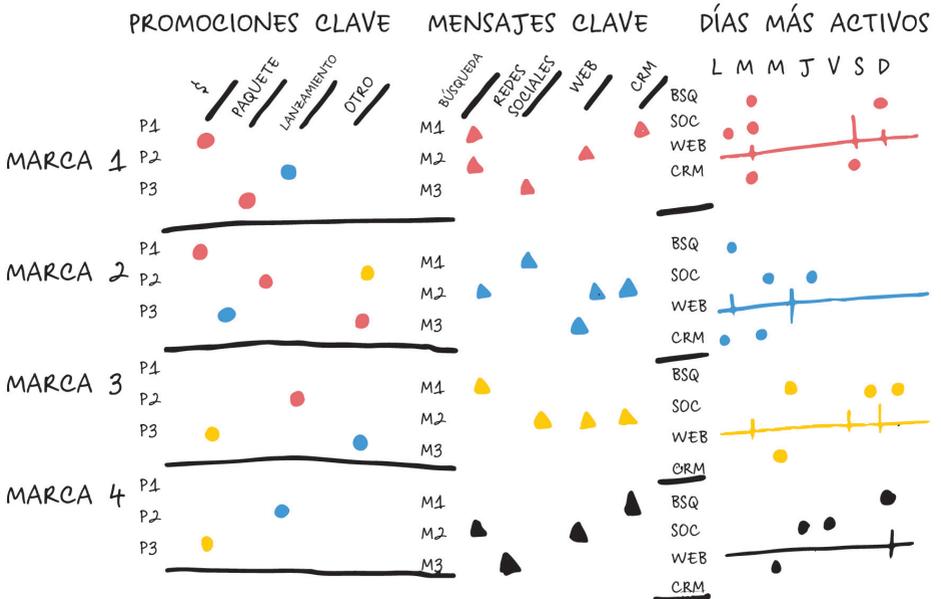
# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

# ANÁLISIS DE COMPETIDORES:

## VISUALIZACIÓN DE DATA



1. Una vez que hayas recopilado toda la data, los siguientes pasos son limpiarla, organizarla y visualizarla.
2. El primer paso es comprobar que todos los valores y características sean correctos. Recuerda que estás trabajando con data cuantitativa y cualitativa con valores muy diferentes. Por ejemplo, el tráfico a un sitio web puede estar en millones, los precios en miles, el número de publicaciones en una plataforma social en décimas y las promociones en cifras de un solo dígito.
3. Con lo anterior en mente, asegúrate de correlacionar/analizar manzanas con manzanas. Es un error común construir modelos de características que no tienen sentido entre sí.
4. Cuantifica las promociones clave de un competidor al revisar todos sus canales digitales y etiquetar sus mensajes clave (**ver modelo #51**). Si la promoción tiene un valor monetario, agrégalo al conjunto. Tendrá sentido más adelante al compararlo con otras marcas.
5. Otra característica importante para analizar son los mensajes clave o pilares de marca utilizados. Puedes hacer esto visitando sus canales sociales y etiquetando los temas de sus publicaciones. Te darás cuenta de que todas las marcas eligen de 3 a 5 mensajes clave y ponen más peso en 1 o 2 de ellos. Así es como determinas su estrategia de comunicación.
6. Al capturar todas las estrategias de precios de tus competidores a lo largo del tiempo, identificarás grupos por segmentos y cómo fluctúan según las promociones de temporada.
7. Otra práctica clave es capturar todas las palabras más utilizadas en las redes sociales, las metaetiquetas en las descripciones del sitio, las llamadas a la acción en los banners, etc. Esto revelará qué estrategias de copy utilizan para las conversiones.
8. Por último, crea un modelo de taxonomía para capturar todas sus prácticas creativas. Es decir, el tipo de imágenes que utilizan, los colores predominantes, los formatos en las redes sociales y la duración de los videos. Con esta información, podrás analizar las estrategias de demanda de tus competidores.
9. Los planos cartesianos simples, los gráficos de barras, los gráficos circulares y las nubes de etiquetas son un buen punto de partida para visualizar todos tus hallazgos. Pero si es posible, captura toda esta data en hojas de cálculo de Google y conéctala a cualquier herramienta de visualización de data GRATUITA como Flourish, Infogram, Google Data Studio o Tableau.

### PROMOCIONES CLAVE

### MENSAJES CLAVE

### DÍAS MÁS ACTIVOS

	PAQUETE	LANZAMIENTO	OTRO	BÚSQUEDA	REDES SOCIALES	WEB	CRM	BSQ	SOC	WEB	CRM	L	M	M	J	V	S	D
MARCA 1	P1			M1														
	P2			M2														
	P3			M3														
MARCA 2	P1			M1														
	P2			M2														
	P3			M3														
MARCA 3	P1			M1														
	P2			M2														
	P3			M3														
MARCA 4	P1			M1														
	P2			M2														
	P3			M3														

### ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE

### ESTRATEGIAS DE PRECIOS

### ESTRATEGIAS DE COMERCIO



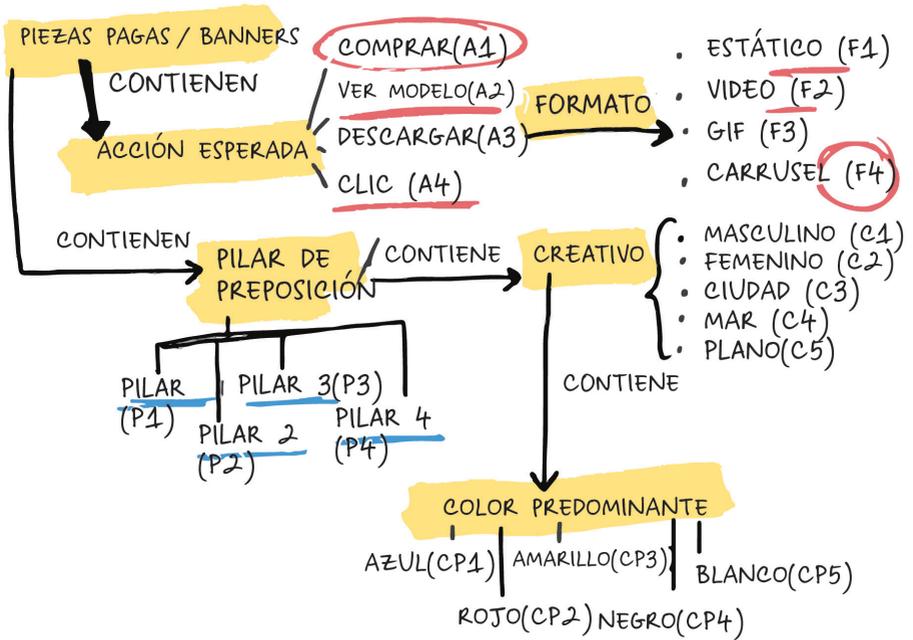


# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

# MODELOS DE TAXONOMÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE DATA



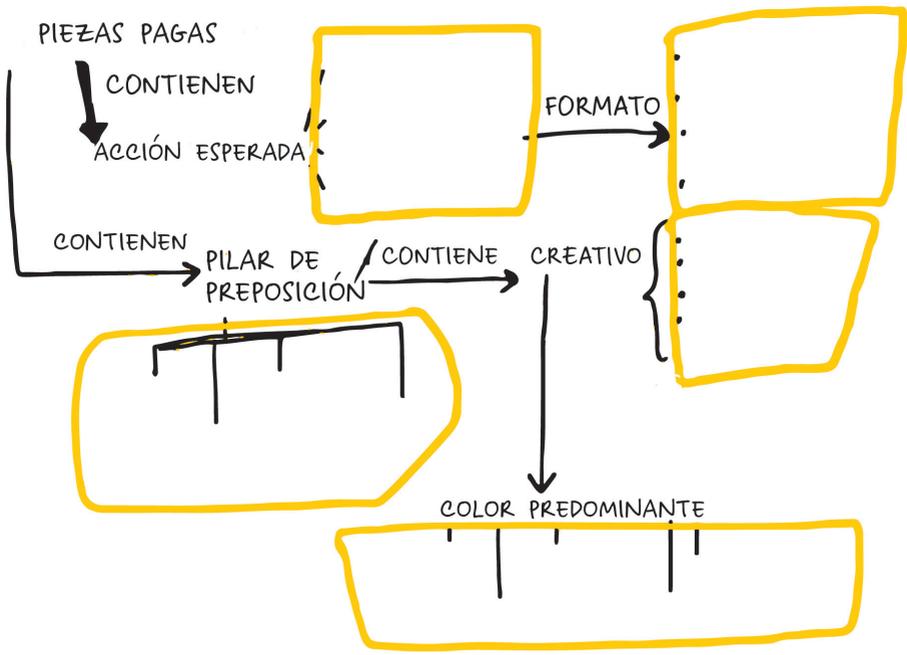
FÓRMULA:  $A1 + F3 + P1 + C4 + CP2$

CONFIGURACIÓN DE MEDIDA

PRUEBAS A/B

CONCLUSIÓN

1. Esta práctica es la base de la clasificación de data. La utilizamos principalmente para cuantificar data cualitativa, construir modelos de correlación y agrupar información.
2. Comienza determinando al menos tres características constantes en todos tus análisis (por ejemplo, color, llamado a la acción, formato, plataforma, creatividad predominante y tipo de oferta).
3. En el ejemplo, verás cómo analizamos el performance de los activos pagos digitales etiquetando: acción esperada, formato, pilar, propuesta, color predominante y creativo.
4. Luego, creamos una fórmula que contiene etiquetas (por ejemplo,  $A1+F3+P1+C4+CP2$  - A para acción, F para formato, etc.).
5. Cada una de las fórmulas se analiza en comparación con los resultados que generan los activos en cualquier plataforma (orgánica o de pago). Luego, escalamos y probamos la correlación del activo y sus resultados con ejecuciones similares.
6. En la mayoría de los casos, podemos concluir la fórmula correcta para generar los mejores resultados. Por ejemplo, las piezas creativas con una configuración predominante de una mujer, fondo al aire libre, con un llamado a la acción para aprender más en tamaño de 728x90 tiene un performance diez veces superior al segundo mejor grupo de activos.
7. El análisis de taxonomía y correlación también nos permite construir modelos predictivos y prescriptivos una vez que se valida la hipótesis.
8. En canales orgánicos, analiza en ciclos de 24 horas. En plataformas pagas, deja que los activos se ejecuten durante al menos diez días. Al superponer múltiples señales, concluye después de 20 días de pruebas multivariadas.



FÓRMULA:

- ↳ CONFIGURACIÓN DE MEDIDA
- ↳ PRUEBAS A/B
- CONCLUSIÓN

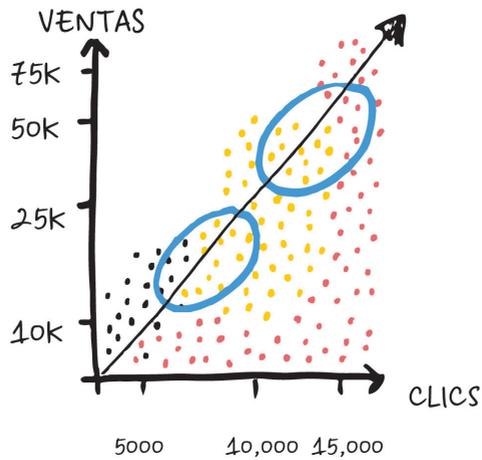
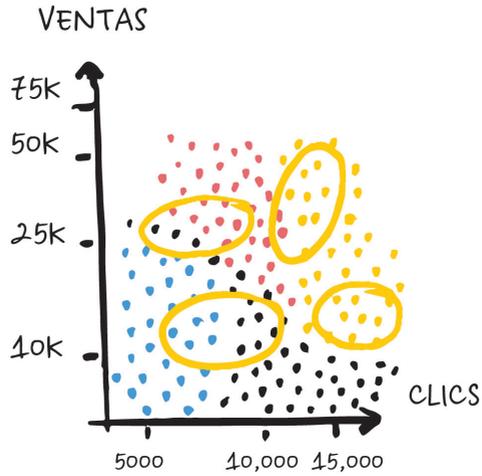


# PLANTILLA

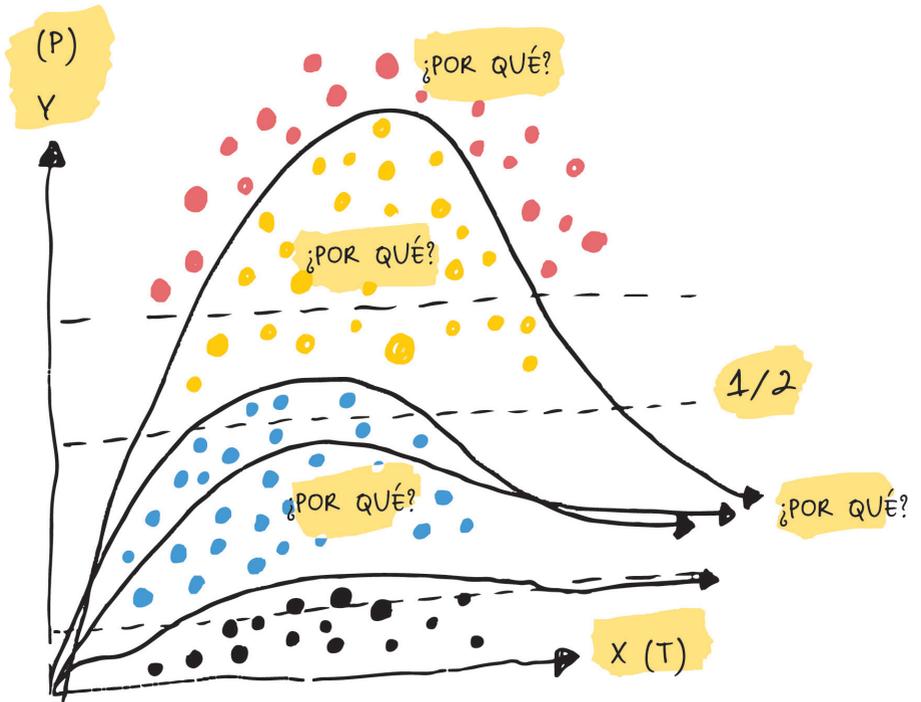
Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

# ANÁLISIS DE CLUSTERS



1. El análisis de clusters es una práctica común en el análisis de data para agrupar elementos similares en valor(es).
2. Aplica modelos de clustering para analizar la incidencia de ciertos factores y cómo se correlacionan entre sí al medir ciertos resultados.
3. El parámetro principal a considerar al agrupar data es la distancia entre las áreas en el espacio de data.
4. En el ejemplo de la izquierda, he ilustrado cómo podemos agrupar las ventas de diferentes productos (\$) versus clics en una propiedad. Lo que buscamos en modelos como estos, es la proximidad de los tickets de alto precio a la cantidad más baja de clics posibles para reducir el CPA (costo por acción). Luego, analizamos la configuración creativa, el recorrido de interacciones y la ubicación de los medios para tomar decisiones de optimización.
5. En el otro ejemplo, analizamos grupos de descargas versus abandono al activar campañas de adquisición. Esto se basa en la premisa de que, entre más descargas obtenemos, más rápido crecen las tasas de rotación. A menudo, buscamos el punto óptimo entre la velocidad de descarga que necesitamos alcanzar para evitar superar una tasa de abandono del 30%.
6. Al hacer este tipo de análisis, puedes decidir qué tipo de inversión o distribución necesitarías asignar para alcanzar un objetivo determinado con el tiempo, y luego correlacionalo con todas tus variables de campaña.
7. Establece clusters "aceptables" al construir tus modelos iniciales. Es decir, "estoy dispuesto a gastar entre 1 y 2,5 USD por lead, y mi objetivo diario es de al menos 100 leads". Luego, al implementar tus activos, sabrás cuánto debes gastar para alcanzar ese objetivo por día. Después divide todos esos valores en el tiempo y encuentra un punto óptimo. Optimiza según corresponda.
8. El valor de estos modelos (en mi experiencia) no está en lo que vemos en dos dimensiones (como inversión/descargas), sino en encontrar el valor correcto de inversión/tiempo y analizar las configuraciones estratégicas y creativas para llegar allí y mejorarlas.
9. Otra consideración importante es la fatiga de data o disminución de performance que a menudo ocurre en nuestra industria, y el análisis de cluster es una excelente manera de detectar cuándo comienzan a aparecer, esto te permite tomar medidas como cambiar piezas creativas, optimizar estrategias de segmentación e incentivos, etc.



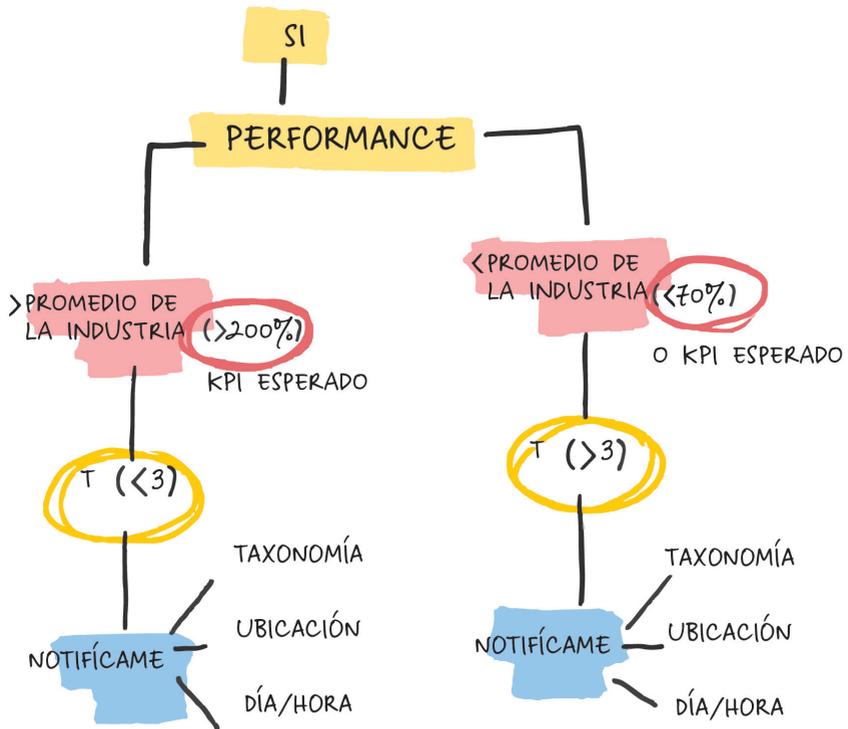
T = INTERVALOS DE TIEMPO

P = PERFORMANCE

# DETECCIÓN DE ANOMALÍAS

1. La detección de anomalías o análisis de valores atípicos se utiliza para identificar eventos que se desvían del comportamiento normal en un conjunto de data. En nuestra industria, es muy importante hacer este tipo de análisis para determinar cuándo el performance es bueno, malo o promedio.
2. Primero, determina una métrica promedio para todo lo que se está midiendo (a partir de tu propia *first-party data* o promedios de la industria).
3. Luego decide cuál es la anomalía aceptada para un escenario malo. Recomiendo ir hasta el 30% por debajo del promedio o de los resultados históricos, y 50% por encima. Esto depende de lo que estés midiendo, de la plataforma, de la industria, etc. Pero es un buen inicio.
4. Establece plazos de tiempo en la medición para identificar patrones recurrentes, (es decir, diez días para pauta, una semana para redes sociales y tres lecturas para CRM o marketing por correo electrónico).
5. Cuando veas un patrón recurrente por encima del 50% o por debajo del 30%, marca la anomalía.
6. Analiza los factores de la anomalía (tipo de mensaje, colores predominantes, naturaleza de la llamada a la acción). El día y la hora en que se ejecuta la pieza también son un buen indicador.
7. Guarda una lista de todos los factores comunes en las anomalías recurrentes.
8. Crea experimentos de prueba que repliquen estos factores.
9. Mide y haz hipótesis.
10. Si la anomalía se vuelve constante, amplía. Pero sigue probando otras interacciones para evitar la fatiga.

# SISTEMAS DE ALERTA



1. Al confiar en informes históricos (semanales, quincenales, mensuales, etc.) corres el riesgo de perder oportunidades en tiempo real. Por eso, en nuestro recorrido de data, nos hemos alejado de ellos construyendo sistemas de alerta y dashboards en tiempo real.

**Ver modelo #1.**

2. Configuramos sistemas de alerta para ser notificados cuando ocurre una anomalía, esto para poder actuar de inmediato.

3. Dependiendo de lo que quieras medir, determina cuáles son los promedios de la industria y del mercado (considera los puntos de referencia globales). También evalúa tu performance histórico determinando qué es aceptable, sobresaliente y deficiente.

4. Establece un umbral por encima del promedio de la industria o de KPI seleccionados (esto para determinar un performance de anomalía positivo).

5. Determina una marca de bajo performance en comparación con el promedio de la industria o el KPI establecido. También puedes establecer tus anomalías basándote en tus métricas personalizadas.

**Ver modelo #55.**

6. Configura alertas si cualquiera de las anteriores ocurre tres o más veces en un intervalo de tiempo dado (dependiendo de la plataforma).

7. Si ocurre, extrae la taxonomía, posición y hora de lanzamiento de los activos que causan la anomalía en tus lecturas. Esto es para replicar un performance positivo o cambiar uno negativo.

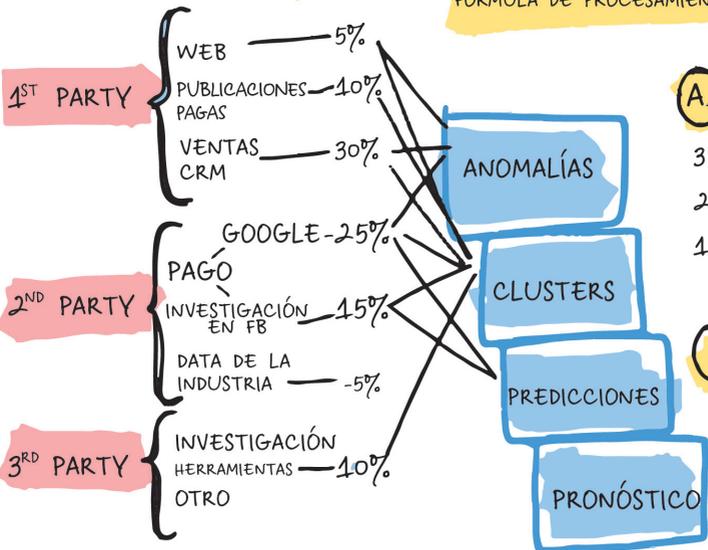
8. Si la anomalía es positiva, escala la configuración (creativa y de posición) para probar variaciones cercanas y aumentar el performance de la campaña.

9. Por el contrario, si hay un patrón de activos con bajo performance en intervalos cortos de tiempo, llega al porqué analizando la taxonomía, la posición y la fecha de lanzamiento, y cambia los activos.

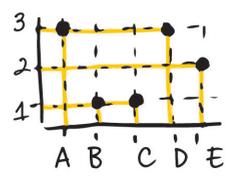
10. Para profundizar en la taxonomía y el performance, consulta los **modelos #53 y #4.**

11. Desde una perspectiva técnica, estos frameworks se pueden configurar en tus herramientas de visualización de data o simplemente mirando los conjuntos de data en intervalos de 6, 12 y 24 horas.

FUENTE PESO CORRELACIÓN/  
FÓRMULA DE PROCESAMIENTO SALIDA



(A) CONVERSIONES POR MENSAJE



(B) CONVERSIÓN POR GRUPO



RECOMENDACIONES CUANTIFICADAS

# DASHBOARDS EN TIEMPO REAL

1. Los principales beneficios de un dashboard son actualizar automáticamente la data y procesar cómo vemos las oportunidades en tiempo real. Se alimentan con información histórica y en tiempo real.
2. Antes de adentrarse en el aspecto técnico de los dashboards, es clave empezar con preguntas. La primera es: ¿qué quieres que responda el dashboard?
3. La mejor manera de conectar herramientas de visualización de data a fuentes de información es con API y extensiones (por ejemplo, Supermetrics o Google Ads Connector en el caso de Data Studio y Google Ads).
4. Empieza por lo simple. Recomiendo comenzar con un enfoque de centralización de data antes de construir modelos personalizados — un enfoque todo en uno.
5. Busca correlacionar dos o más fuentes o conjuntos de data a lo largo del tiempo. Dependiendo de la respuesta que busques, la correlación es una buena manera de empezar.
6. Asegúrate de que tu data esté limpia y tenga sentido. Comienza cuantificando lo cualitativo con modelos de taxonomía. **Ver modelo #53.**
7. Al construir modelos más complejos o personalizados, recomiendo ponderar los diferentes puntos de data, asignándoles un valor o importancia en la ecuación.
8. Elige una técnica basada en la salida esperada (previsión, clusters, regresión, predicción, correlación, etc.).
9. Crea sistemas o mecanismos de alerta para cuando ocurran anomalías, como en los **modelos #55 y #56.**
10. Concéntrate en salidas claras en intervalos de tiempo.
11. Utiliza esas salidas para determinar tus próximos pasos y para recomendar soluciones cuantitativas.



# ANÁLISIS PREDICTIVO

1. El propósito de esta práctica es utilizar data, modelos estadísticos e inteligencia de máquinas para predecir un resultado específico.
2. Al recopilar, etiquetar y analizar data (manualmente o con herramientas), podrás encontrar patrones en la data para predecir un resultado o evitar errores.
3. La forma más común de hacer modelado predictivo es tomando data pasada y utilizando análisis de regresión.
4. Comienza por hipotetizar un conjunto de variables independientes (como data demográfica o web, **ver modelos #19 y #20**) estadísticamente correlacionadas con un comportamiento o acción específica, como ciclos de compra o valor del ciclo de vida del consumidor.
5. Asegúrate de que tu data esté etiquetada correctamente y sea representativa de la población que estás analizando. Algunos problemas comunes con el análisis predictivo y prescriptivo son las suposiciones falsas, data sesgada o correlaciones equivocadas. Para el etiquetado de data, **ver el modelo #53**.
6. Captura data histórica y/o en tiempo real y asígnale un valor (peso). Data de ventas, interacción social, análisis web, data de medios pagados, data de lealtad, data de suscripción, etc.
7. Entrena tu modelo para que “aprenda” lo que son salidas buenas y malas basadas en parámetros de performance.
8. Encuentra correlaciones fuertes entre los puntos de data para validar o negar tu hipótesis.
9. Si no tienes una herramienta o experiencia en ciencia de datos o estadística, puedes usar BigML, una herramienta gratuita para implementar modelos de aprendizaje automático simplemente importando conjuntos de data.
10. Es importante alimentar tu modelo con nuevas variaciones de los conjuntos de data para que “aprenda” nuevos escenarios o valide hipótesis iniciales.
11. Los comportamientos de los consumidores cambian rápidamente. Por lo tanto, los modelos predictivos deben ser constantemente revisados y sus puntuaciones actualizadas.

# ANÁLISIS PREDICTIVO - TIEMPO

## MÉTRICA

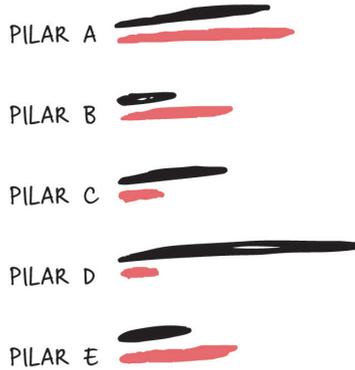
ENG	IMP	CTR	ROI
-----	-----	-----	-----

T	L	M	M	J	V	S	D
7	0.24%	2.4%	1.9%				
8							
9		0.45%	1.3%	0.35%	2.4%		
10	1.54%						81.9%
11		1%		0.4%			
•			0.04%	6.5%		0.4%	
•			0.7%				
•	1.2%			3.9%			
•		2.3%					
•		1.2%			1.6%		
•				4.2%			
12							

## PLATAFORMA

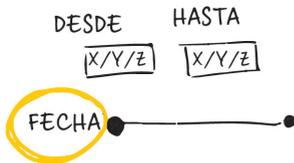
FB	G	TW	IG	YT	LI
----	---	----	----	----	----

## PILAR/TIEMPO

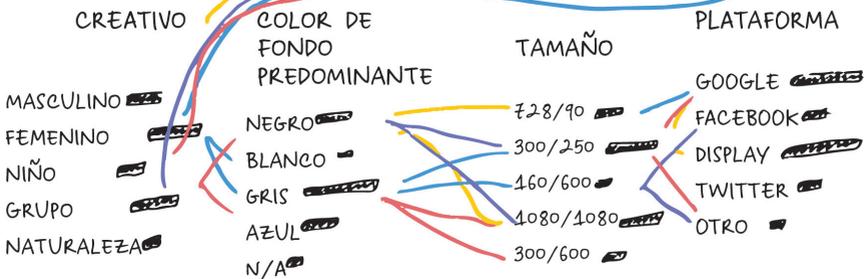
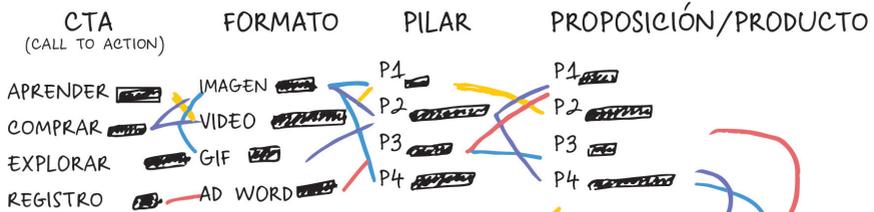


1. ¿Cómo predecir el mejor día y hora para ejecutar campañas de contenido orgánico y de pago en medios digitales?
2. En primer lugar, enumera los pilares o mensajes clave de tu estrategia digital.
3. Me centraré en las redes sociales para esta explicación, pero este principio se aplica a cualquier otro punto de contacto digital.
4. Al publicar contenido en una plataforma de redes sociales, etiqueta el contenido (formato, pilar, y marca el día y la hora de la publicación).
5. Recopila data después de 24 horas (todas las métricas sociales).
6. Por ejemplo: si publicas un video sobre beneficios del producto, espera 24 horas y recopila el alcance, las impresiones, el engagement y el sentimiento generado. Escribe toda la data en una hoja.
7. Haz esto para todas las plataformas durante al menos tres semanas. Dependiendo de la frecuencia, comenzarás a notar un patrón de correlación en los pilares más atractivos por día y hora en cada plataforma.
8. Entre más métricas correlaciones, más precisa será la predicción.
9. Al hacer esto, puedes asignar piezas de contenido a un mapa de consumer journey.
10. Por ejemplo, supongamos que sabes que un pilar específico en un momento determinado genera la mayoría de las impresiones, pero no un buen engagement. En ese caso, puedes hipotetizar que ese pilar es bueno para la fase de awareness de tu estrategia.
11. Lo mismo ocurre con las piezas que generan la mayoría de los clics y conversiones.
12. Este modelo también te permitirá pasar a la analítica predictiva, porque puedes ver la probabilidad de que un pilar sea efectivo en un día y hora determinados.
13. Una vez que veas patrones sobre qué tipo de contenido funciona, puedes crear un calendario predictivo. Por ejemplo, ahora puedes planificar que el Pilar A en formato de video funcionará mejor los lunes por la noche y los jueves por la mañana.
14. Deja espacio para probar nuevas mezclas, o fatigarás el modelo.
15. Aplica este modelo a los esfuerzos de marketing de influencers, como se ve en el **modelo #43**.

# MEDIOS DIGITALES: ANÁLISIS DE DATA



20MM	3.2k	2.35%	1.5€
IMPRESIONES	CLICS	CTR	ROI



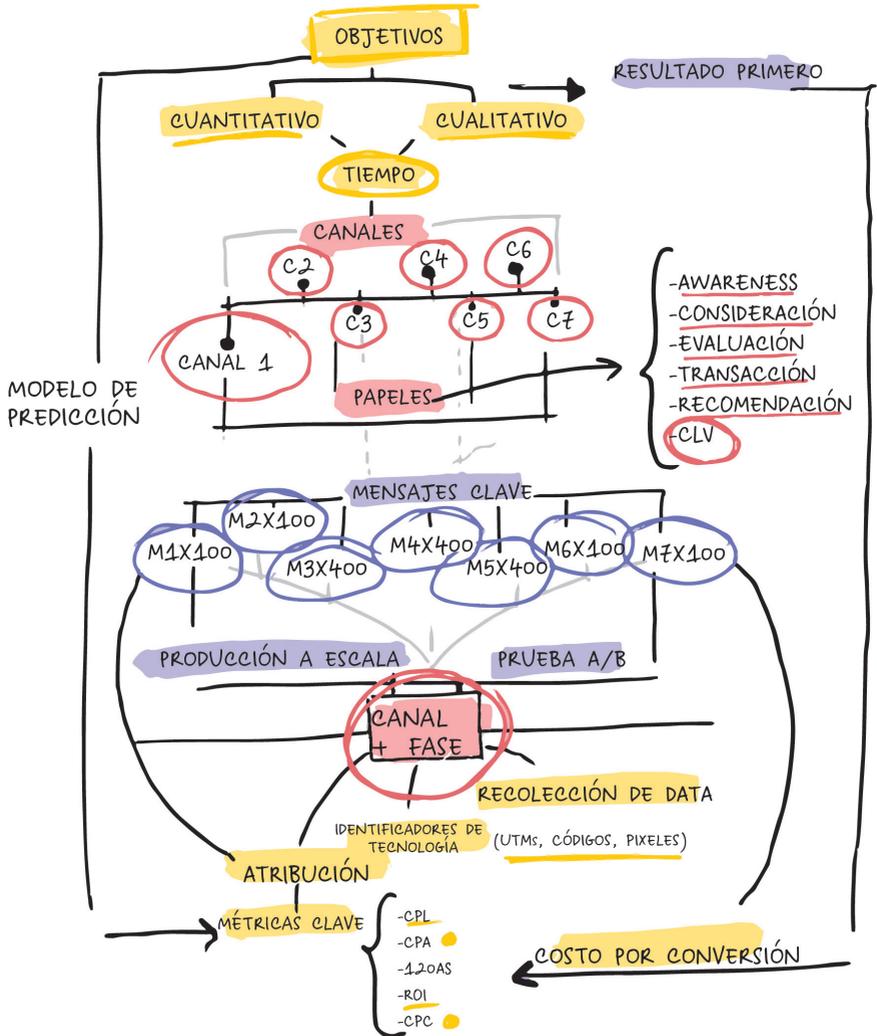
1. Este modelo se construyó para alejarse de solo ver impresiones y clics, y comenzar a entender las correlaciones entre la configuración de creativos y los resultados para predecir mejores desenlaces. **Ver modelo #58.**
2. Al crear tus activos de medios asegúrate de hacerlo de manera sistemática, como en los modelos de ingeniería creativa **modelos #28 - 30.**
3. Esto es crítico para poder analizar rápidamente la incidencia de una combinación particular en métricas clave.
4. En este modelo, verás ocho características clave para etiquetar en activos orgánicos y pagos, y cuatro métricas clave para correlacionar con fines de optimización.
5. Sin un orden particular:
  - a. Tipo de creativo: masculino, femenino, vehículo, naturaleza, familia, ciudad, interior, exterior.
  - b. Color predominante: blanco, negro, rojo, amarillo, azul, morado, otros.
  - c. Tamaño: 728x90, 399 x 250, 160x600, 1080x1080, entre otros.
  - d. Plataforma: GDN, UAP, dark posts de FB, historia promovida, TW, DSP, otros.
  - e. Formato: video, imagen, gif, anuncio de texto, carrusel, etc.
  - f. Propuesta/producto: P1, P2, P3, P4.
  - g. CTA: obtener más información, comprar, explorar, ver más, registrarse, etc.
6. Métricas clave: impresiones, clics, CTR, ROAS, ROI, CPA, CPL.
7. Un hallazgo común en estos modelos es que cada métrica clave ofrece el mejor performance posible con una combinación creativa diferente al resto. Agrupa la combinación creativa de mejor performance y escala hacia arriba. **Ver modelo #54.**
8. Se recomienda construir estos modelos por canal, audiencia, cluster de segmentación y objetivo para posteriormente optimizar los activos creativos en cada una de las fases de la rueda/embudo.



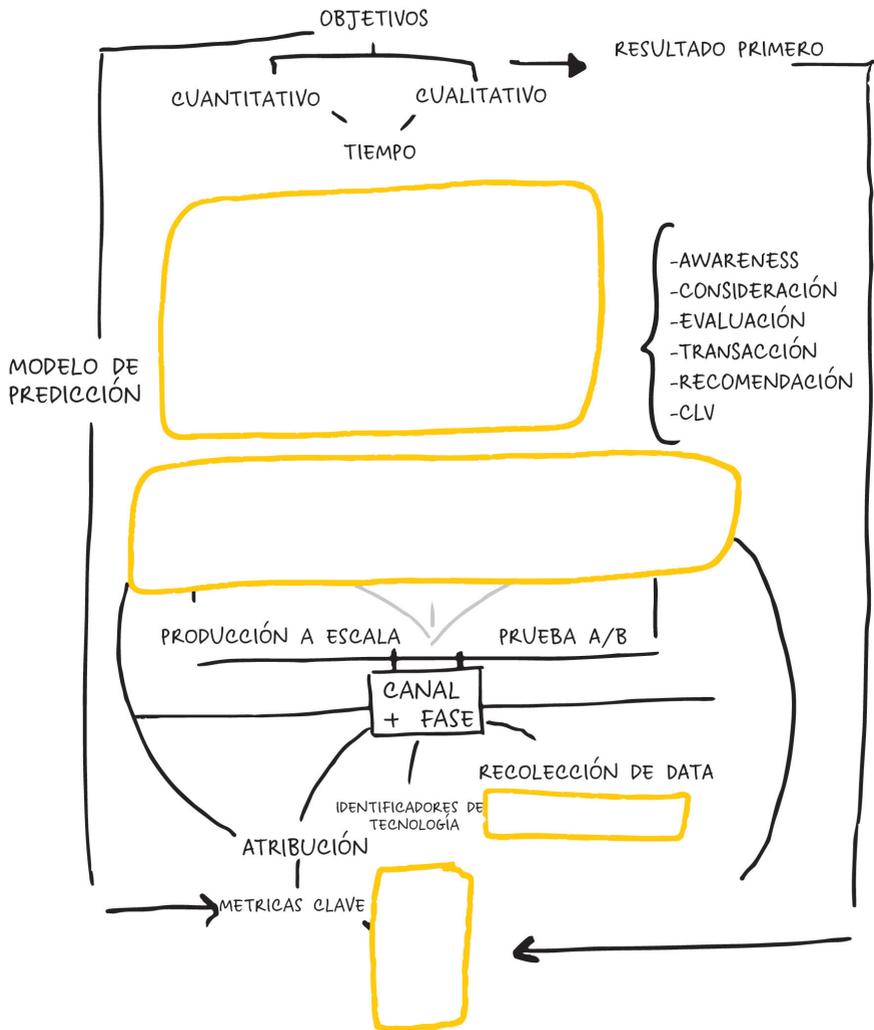


CAPÍTULO 6  
**MODELOS DE  
PERFORMANCE**

# MARKETING BASADO EN PERFORMANCE



1. La esencia del performance marketing se basa en embudos invertidos o en un enfoque basado en objetivos, en contraposición a la asignación de presupuestos a los canales y la búsqueda de resultados.
2. Comienza por definir objetivos cuantitativos y cualitativos de antemano. Esto se puede hacer utilizando data de adquisición pasada o viendo data de performance de la industria.
3. Determina los canales que utilizarás en tu estrategia, con un papel claro para cada una de las etapas del viaje y métricas claras por canal (es diferente hacer seguimiento y atribuir visualizaciones de video, clics o descargas a una estrategia específica).
4. Planifica los mensajes clave creados por canal y por rol en el recorrido. Esto es clave para comprender la configuración de mensajes de cada conversión a medida que comienzan a suceder. A menudo, los especialistas en marketing implementan un solo mensaje y vuelven a dirigirse a los usuarios con la misma pieza, lo que perjudica el performance de la estrategia.
5. Puedes utilizar frameworks de producción a escala e ingeniería creativa. **Ver modelos #27-30.**
6. Establece un modelo de atribución claro y, si es posible, basado en data como en el **modelo #21.**
7. Utiliza tantos identificadores tecnológicos como sea posible (seguimiento en la aplicación, UTM, píxeles, etiquetado en las páginas, etc.).
8. Evita medir solo impresiones, clics y visitas y profundiza en el costo por acción, costo por visitante recurrente, ROI en acciones específicas y en los recorridos de conversión desde la perspectiva de canales y mensajes.
9. Este framework depende de probar múltiples variables constantemente, como mensajes, canales, llamados a la acción, viajes de remarketing, CRM, correo electrónico y diversos formatos.
10. Aplica modelos de pronóstico (**modelo #63**) para cuantificar tu oportunidad y asegurarte de que se cumplan tus objetivos.

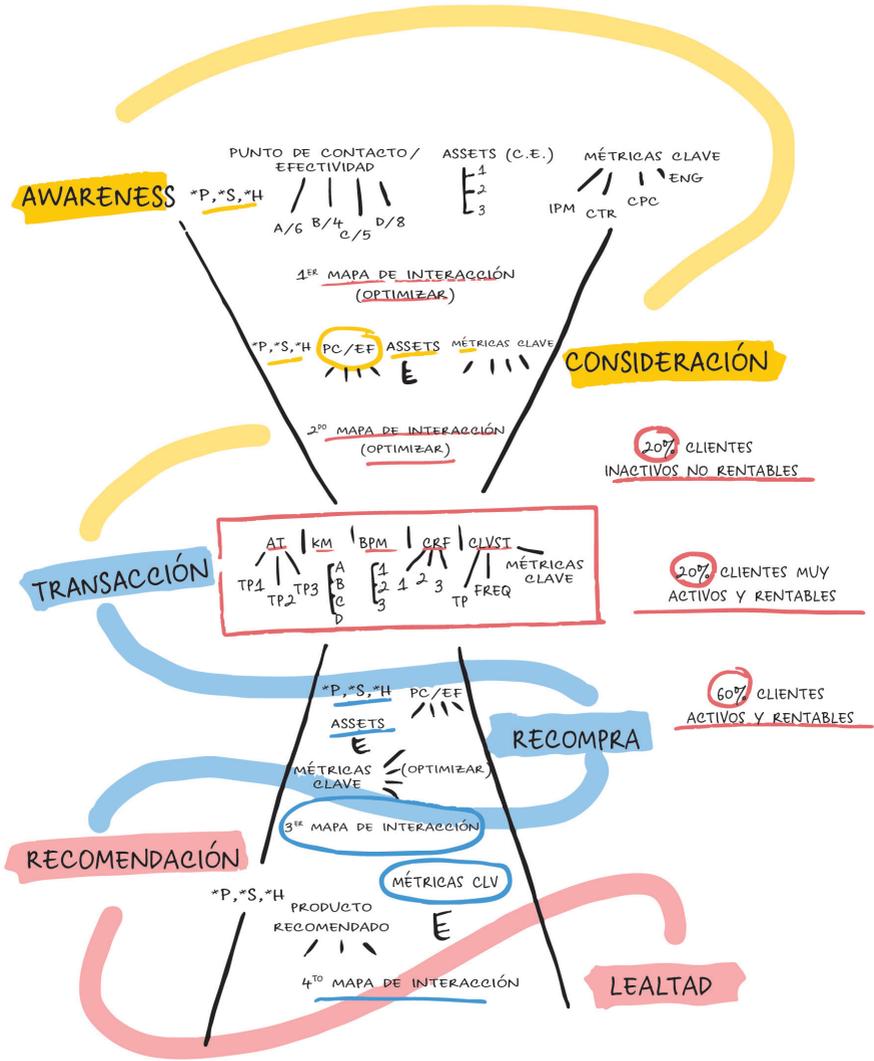




# PLANTILLA

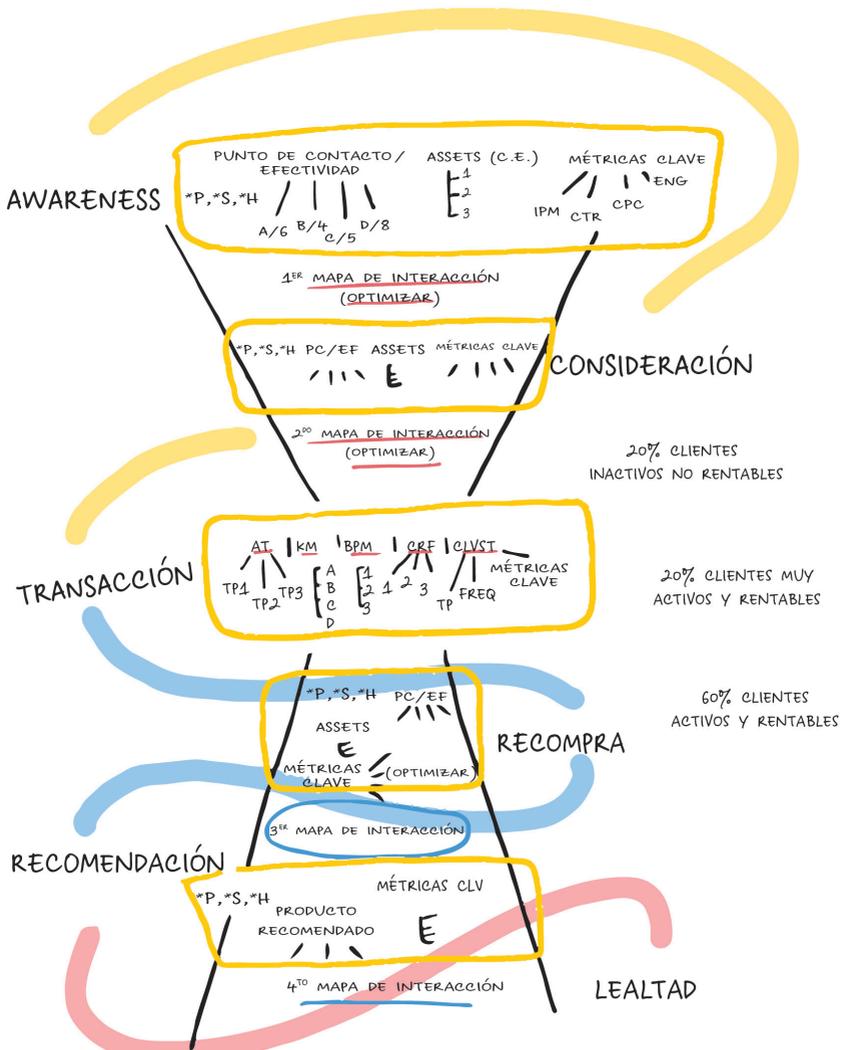
Completa el modelo con tu data.

# FRAMEWORK DE VALOR DE CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR (CLV)



\*P: PENSAR  
 \*S: SENTIR  
 \*H: HACER

1. Este modelo te ayudará a enfocar tus esfuerzos en construir una estrategia de CLV sostenible.
2. En cada una de las etapas de la estrategia (conocimiento, consideración, transacción, recompra, recomendación y lealtad), hay diferentes acciones y puntos de análisis que te permiten crear cuatro mapas de interacción, uno en cada fase.
3. En la fase de conocimiento, primero determina lo que deseas que la audiencia piense, sienta y haga.
4. Luego, enumera los puntos de contacto que utilizarás y, al comenzar la implementación, asigna a cada uno de ellos una puntuación de efectividad del 1 (más bajo) al 5 (más alto). Esto se basa en data o a medida que comienzas a recopilarla.
5. Crea activos bajo el framework de ingeniería creativa (**ver modelo #30**) para probar por fase.
6. Recopila métricas clave y concluye. Haciendo esto, podrás diseñar un primer mapa de interacción y pasar a la siguiente fase. Repite el proceso en todas las fases.
7. Cuando llegues a la fase de transacción, evalúa tu modelo de atribución por puntos de contacto, determina los mensajes de mejor performance, las métricas clave, los factores de tasa de conversión y tu estrategia de CLV.
8. Despliega tu estrategia de recompra repitiendo el proceso anterior. Recopilando data de aquí, podrás elaborar tu cuarto mapa de interacción.
9. Haz lo mismo para las fases de recomendación y lealtad.
10. En este punto, tendrás cuatro mapas de interacción que te dirán cuáles son los mejores mensajes, puntos de contacto, formatos y métricas clave para cada fase.
11. Superpone tus cuatro mapas de interacción para obtener un plan de tu estrategia. Este modelo funciona muy bien con la rueda de performance vista en el **modelo #11**.
12. Tu mezcla inicial de clientes en una estrategia de CLV es:
  - a. 20% clientes muy activos y muy rentables.
  - b. 60% clientes activos y rentables.
  - c. 20% clientes inactivos y no rentables.



\*P: PENSAR  
 \*S: SENTIR  
 \*H: HACER



# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

# ANÁLISIS DE PRONÓSTICO

CPC (COSTO POR CLIC)	PRESUPUESTO (\$100,00)	REMARKETING DE LA INDUSTRIA (CPA)	CLICS PRONOSTICADOS	CONVERSIONES
GOOGLE \$2	40%	6X	20,000/6	3,333
FACEBOOK \$1	30%	13X	30,000/13	2,307
DSP \$4	15%	9X	3,750/9	416
OTRO \$3	15%	9X	5,000/9	555
TOTAL:				6,611

OBJETIVO: 50,000 N/U

PRONÓSTICO MENSUAL: 6,611 N/U

TASA DE ABANDONO: 70%

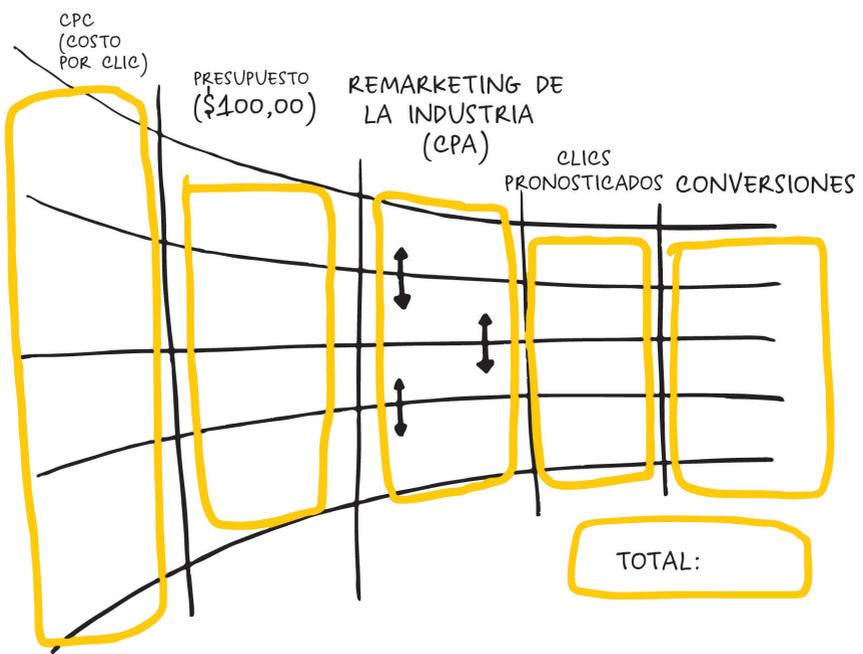
RETENCIÓN: 1984 U/A

PRONÓSTICO DE TIEMPO: 26 MESES

NUEVOS USUARIOS = N/U

USUARIOS ACTIVOS = U/A

1. Este modelo es práctico cuando se cuantifica una oportunidad en el espacio de performance. Necesitarás data pasada de medios y adquisiciones o algunos promedios de la industria para trabajar.
2. Es importante aclarar que este es un modelo lineal, donde vas a asumir que el usuario solo interactúa con una propiedad repetidamente hasta que se produzca la conversión (lo cuál es poco probable en el mundo real, pero una buena indicación). Esto es útil cuando no se tiene data de conversión del cliente o del otro extremo.
3. Dado que los CPC son relativamente similares en los canales pagos más populares, este modelo es bastante preciso para, de nuevo, al menos tener una indicación de lo que tu presupuesto te ayudará a obtener.
4. Este es un ejemplo de un modelo de pronóstico en un escenario de descargas de aplicaciones.
5. Comienza por cuantificar el modelo de pago en función de data histórica y/o de la industria (CPC, CPM, CTR, tasas de apertura, etc.).
6. Asigna un porcentaje de presupuesto a cada uno de los canales pagos que utilices.
7. Los consumidores no realizan la acción en el primer clic. Estima cuántos clics necesitaría un usuario para, en este caso, descargar la aplicación (usa un modelo de atribución lineal básico, como en el **modelo #21**).
8. Usa la multiplicación cruzada para resolver  $x$  (performance total). En este caso, ¿cuántos clics obtendrás con el presupuesto que tienes? Si un clic =  $X$  y necesitas  $Y$  clics para una descarga. ¿Cuánto cuesta una descarga?
9. Luego divide el presupuesto total por el costo de la descarga y tendrás tu modelo de pronóstico.
10. Este también es un buen primer paso para ingresar a modelos de atribución personalizados y mapeo de consumer journeys.



OBJETIVO:

PRONÓSTICO MENSUAL:

TASA DE ABANDONO:

RETENCIÓN:

PRONÓSTICO DEL TIEMPO:

NUEVOS USUARIOS = N/U

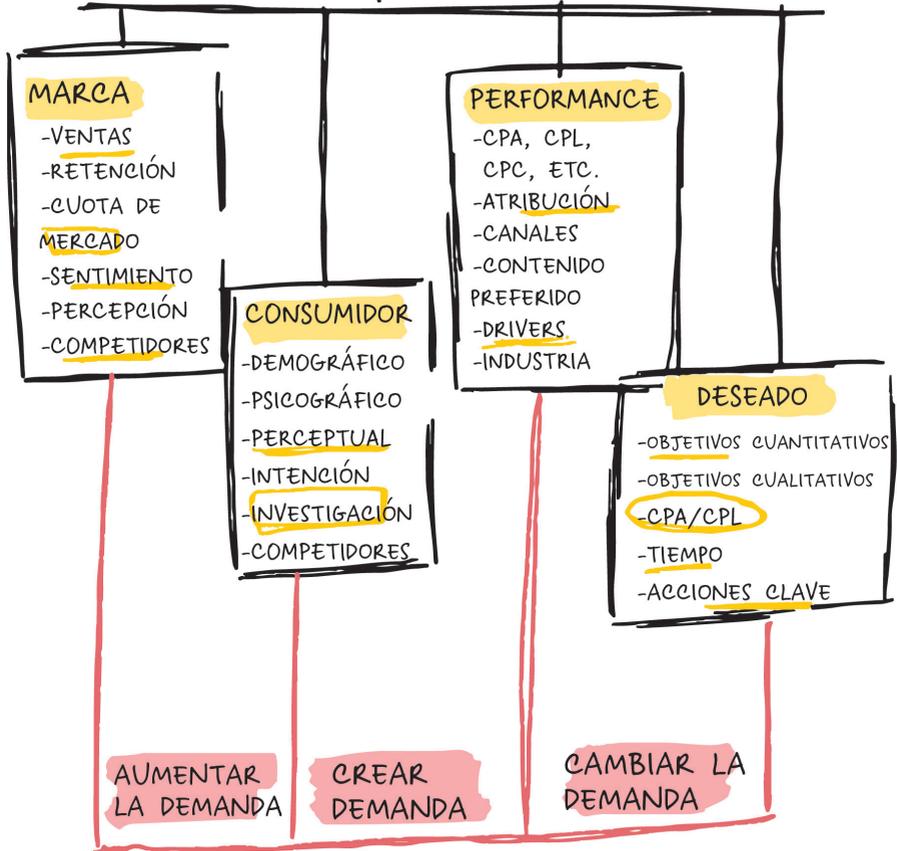
USUARIOS ACTIVOS = U/A



# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

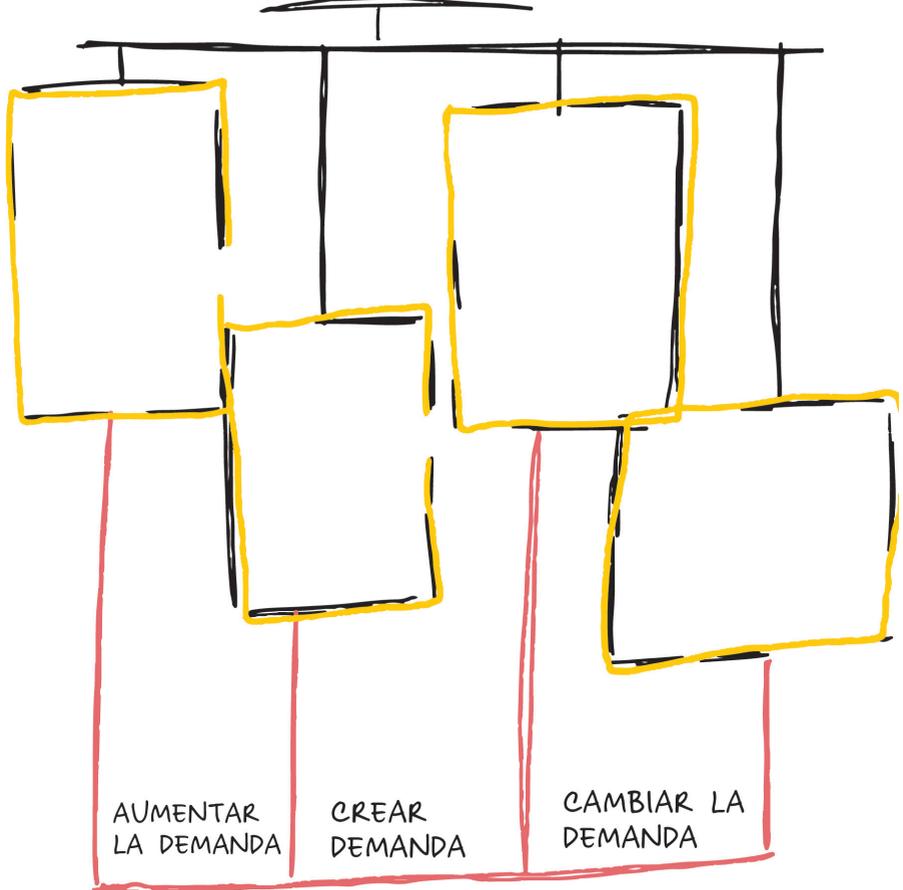
# MÉTRICAS CLAVE



# MÉTRICAS DE DEMANDA

1. Alejarse de las métricas vanidosas y superficiales es una transición clave para ingresar a una mejor práctica digital y de data.
2. Para esto, hemos estado midiendo y atribuyendo bajo el concepto de demanda. Desde aumentar hasta crear y cambiar la demanda (consumidores).
3. Algunas métricas clave al buscar aumentar la demanda de las marcas son ventas, penetración, share of voice y de mercado, sentimiento, percepción y data de la competencia.
4. Al observar a los consumidores es importante analizar: data demográfica, psicográfica, perceptual, de intención, de investigación y de la competencia.
5. En el espacio de performance: CPA, CPL, CPC, CPM, etc. La data de atribución, el performance del canal, el contenido preferido, los impulsores de conversiones y la data de la industria.
6. Al mirar la data deseada/objetivo, es clave determinar objetivos cuantitativos y cualitativos, canales, data pasada (CPA, CPL, CPC, etc.) acciones clave y el tiempo necesario para cumplir con los objetivos.
7. Al superponer estas métricas, obtendrás una buena comprensión de las que contribuyen a tus objetivos empresariales.
8. Una vez que comiences a recopilar y correlacionar esta data, puedes probar modelos predictivos (**modelo #58**) y crear más estrategias impulsadas por data.

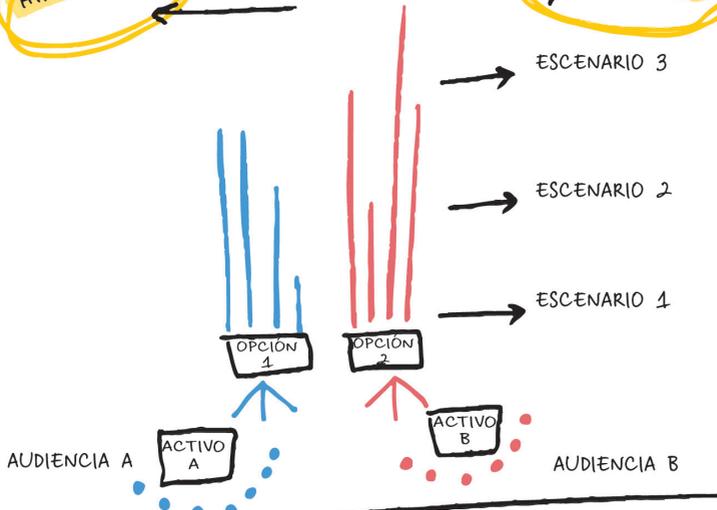
# MÉTRICAS CLAVE



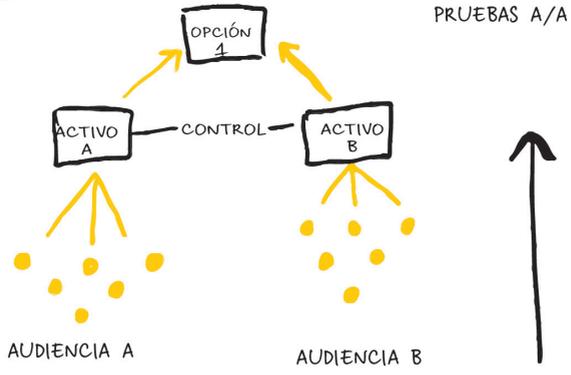


# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.



ANÁLISIS 1 (RESULTADOS SIMILARES DE REVISIÓN)



- SEGUIMIENTO DE EVENTOS
- ANALÍTICA
- CONFIGURACIÓN DE PROPIEDADES

# FRAMEWORK DE PRUEBAS A/B

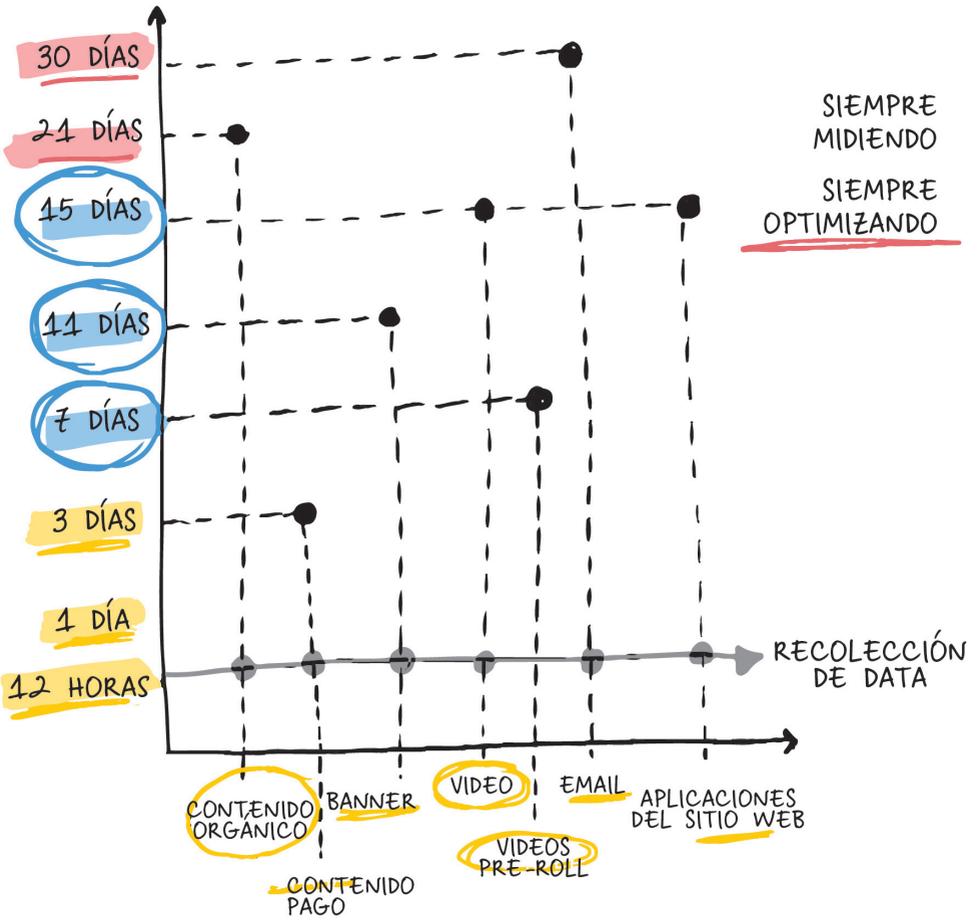
1. El "A/B testing" es un conjunto clave de prácticas para garantizar obtener lo mejor de las estrategias de performance. Este modelo muestra dónde y cómo comenzar.
2. Comienza las pruebas A/A comparando las mismas audiencias, anuncios/creativos y puntos de contacto de destino.
3. Esto se hace para evaluar si el framework de pruebas y sus parámetros están configurados correctamente.
4. Analiza si la ejecución inicial arroja resultados similares (esperados). Si no es así, examina el seguimiento de eventos, píxeles, etiquetas de clic, analíticas, la configuración de la plataforma de servicio de anuncios y la propiedad; intenta encontrar aquí cualquier problema.
5. Una vez validadas las pruebas A/A, puedes pasar a las pruebas A/B.
6. Comienza eligiendo cuántos factores deseas probar y por cuánto tiempo.
7. Algunos de esos factores son audiencias, creativos (diseño, llamado a la acción, formatos, etc.), páginas de destino, acción esperada, presupuesto, etc.
8. Determine tres capas de KPI, desde el peor hasta el mejor escenario.
9. Ejecuta pruebas con presupuestos o tamaños de audiencia similares (en el caso de las redes sociales) y recolecta data de todos los escenarios posibles.
10. Una vez que comiences a ver patrones con respecto a piezas de alto performance, audiencias y puntos de contacto de destino, diseña variaciones de experimentos, ejecuta y valida los hallazgos.
11. En la mayoría de los casos, cuanto más grande sea la muestra (o más larga sea la duración del experimento), mejores y más precisos serán los resultados.
12. Escala lo que funciona y reemplaza o cambia lo que no funciona.





# PLANTILLA

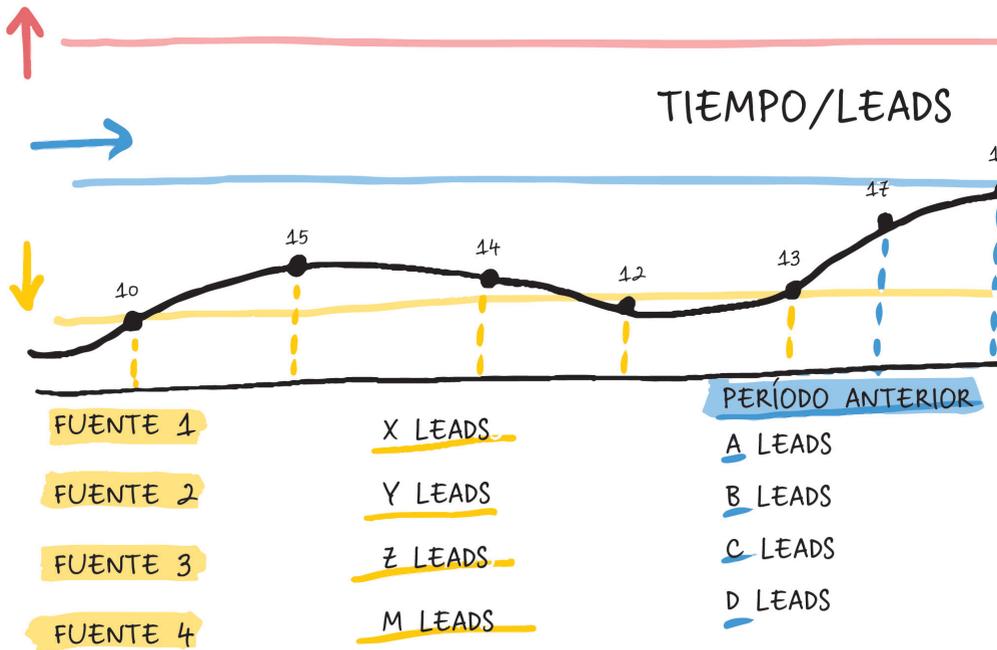
Completa el modelo con tu data.



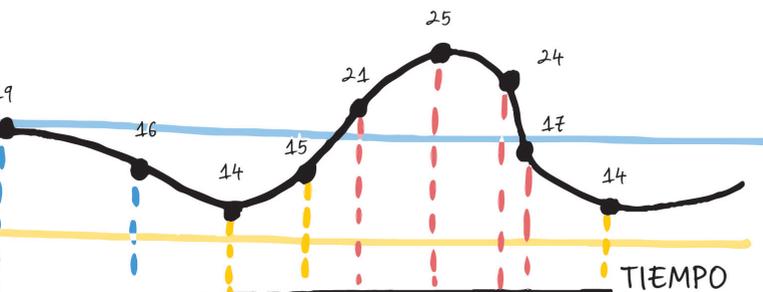
# CICLOS DE APRENDIZAJE Y OPTIMIZACIÓN POR PUNTO DE CONTACTO

1. Todos los puntos de contacto en el marketing digital tienen diferentes ciclos de aprendizaje y optimización, es un error común no esperar lo suficiente o demasiado tiempo antes de tomar medidas.
2. Por ejemplo, el contenido orgánico en las redes sociales (si se publica con frecuencia y se prueban múltiples pilares) debería tomar 21 días para mostrar patrones de lo que funciona y lo que no.
3. El contenido de pago es mucho más rápido, dependiendo del presupuesto y la duración de la campaña, pero después de tres días de probar dos o más elementos, deberías poder comenzar a finalizar.
4. Al probar campañas de banners, es importante esperar diez días o más para finalizar (también dependiendo del tiempo y presupuesto de la campaña).
5. Para los anuncios de video, si se prueban múltiples campañas, se recomienda esperar al menos 15 días antes de finalizar y tomar medidas.
6. Para las campañas de marketing por correo electrónico (si se envía uno o más elementos por semana), una buena estrategia de optimización es comenzar el día 30, después de ver qué elementos tienen un buen performance.
7. Al analizar estrategias de contenido en sitios web (como blogs o portales), después de dos semanas, deberías comenzar a ver qué contenido tiene un mejor performance (versus tasas de rebote, backlinking, tráfico directo, etc).
8. Siempre mide. Siempre optimiza.

# FRAMEWORK DE OPTIMIZACIÓN Y CALIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES



1. Cuando se trabaja en estrategias de generación de leads, es importante determinar una meta diaria y cuáles son los leads mínimos que considerarías aceptables, según tus parámetros.
2. A medida que los leads comienzan a llegar, separa las fuentes de los leads (dependiendo de tu modelo de atribución). Asigna a cada fuente un nivel de importancia, basado en la probabilidad de conversión. Por ejemplo, para algunas categorías, los leads de las redes sociales son los de mayor cantidad, pero los menos propensos a convertirse en ventas. Es un juego de probabilidades.
3. Compara los leads que estás recibiendo con un período anterior de referencia en el que el presupuesto gastado fue el mismo o similar. Esto te dará una indicación de una mejor o peor mensajería, targeting y demanda en general.
4. Compara los leads recibidos a diario con el objetivo total (esto se puede calcular dividiendo el número total esperado de leads en un mes, dividido por 30 días). Si no obtienes los leads esperados en un



OBJETIVO	OBJETIVO VS.	PRONÓSTICO DE CONVERSIÓN
<u>X(N)L</u>	X%	→ X%
<u>Y(N)L</u>	Y%	→ Y%
<u>Z(N)L</u>	Z%	→ Z%
<u>Z(N)L</u>	M%	→ M%

día determinado, tendrás que agregarlos al próximo período.

- Trabaja con pronósticos de conversión para comenzar este ejercicio y asigna un valor en \$ a cada uno de tus leads. Determina el mínimo y máximo que estás dispuesto a gastar por lead. Esto te dará un buen framework para comenzar a probar.
- Optimiza a medida que aprendes. Analiza los canales, ciclos de conversión y días de la semana con mejor performance. Algunas categorías mostrarán un pico hacia el final de la semana y valles en el medio. Si es necesario, pronostica tu estrategia de leads de manera diferente cuando gastes más dinero (y generes más leads) al final de la semana y menos en el medio.
- La distribución esperada de leads no tiene que establecerse sobre una base igual todos los días. Algunos días son mejores que otros, dedica más tiempo y dinero teniendo en cuenta que la audiencia es más propensa a convertir en algunos horarios y días que en otros.





CAPÍTULO 7  
**OTROS INFORMES,  
HERRAMIENTAS Y  
PLATAFORMAS**

# INFORMES Y AUDITORÍAS DIGITALES GENERALES



1. Este modelo te mostrará cómo construir auditorías y reportes digitales generales para tu marca o competidores. Estas métricas (más de 40) son gratuitas en algunas herramientas - revisa más abajo.
2. Comienza analizando métricas web/app como tráfico, tiempo de visita, tasas de rebote, data demográfica, competidores, referencias y fuentes sociales. Para esto, puedes utilizar una herramienta gratuita llamada Similar Web.
3. Luego, revisa la analítica de palabras clave: para esto, puedes utilizar SemRush. Data como palabras clave orgánicas y de pago, intención, backlinks y páginas de referencia para tu propiedad y la de tus competidores.
4. Otro análisis fundamental dentro de la auditoría es revisar la publicidad de banners y las campañas de video. Esto se puede hacer con una herramienta llamada AdBeat. Así podrás ver cuántos anuncios pagos están en vivo, canales, inversión en el tiempo,



tamaños y formatos utilizados. Al mirar las piezas, puedes hacer análisis y justificación creativa.

5. Luego, revisa las redes sociales y la biblioteca de anuncios pagos de Facebook, donde puedes ver las piezas de cualquier marca para el análisis creativo y comprender las estrategias de promoción.
6. Finalmente, para el análisis de marketing por correo electrónico y CRM, puedes ver la estrategia de cualquier marca en Mailcharts. Data como los últimos correos electrónicos, cantidad, comportamiento de envío (día/hora), promociones, data de la línea de asunto (longitud estándar) y mapas de recorrido.
7. Estas herramientas son freemium y proporcionan suficiente data para mapear los esfuerzos de los canales digitales de cualquier marca. Esta data te permite enfocarte en estrategias y trabajo creativo, para obtener orientación e inspiración.
8. Te recomiendo actualizar la data y el análisis al menos una vez a la semana.

# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

<p data-bbox="248 395 426 427">WEB + APP</p> <div data-bbox="162 443 739 941"></div>	<p data-bbox="834 391 1120 422">ANÁLISIS DE PALABRAS C</p> <div data-bbox="812 438 1120 614"></div> <p data-bbox="828 638 1120 670">BANNERS Y VIDEOS</p> <div data-bbox="767 686 1120 941"></div>
--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

.....

.....

.....

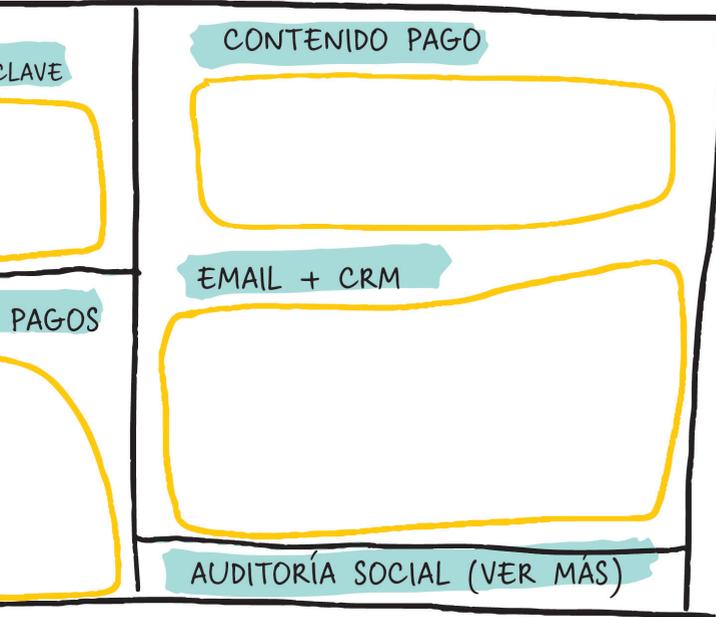
.....

.....

.....

.....

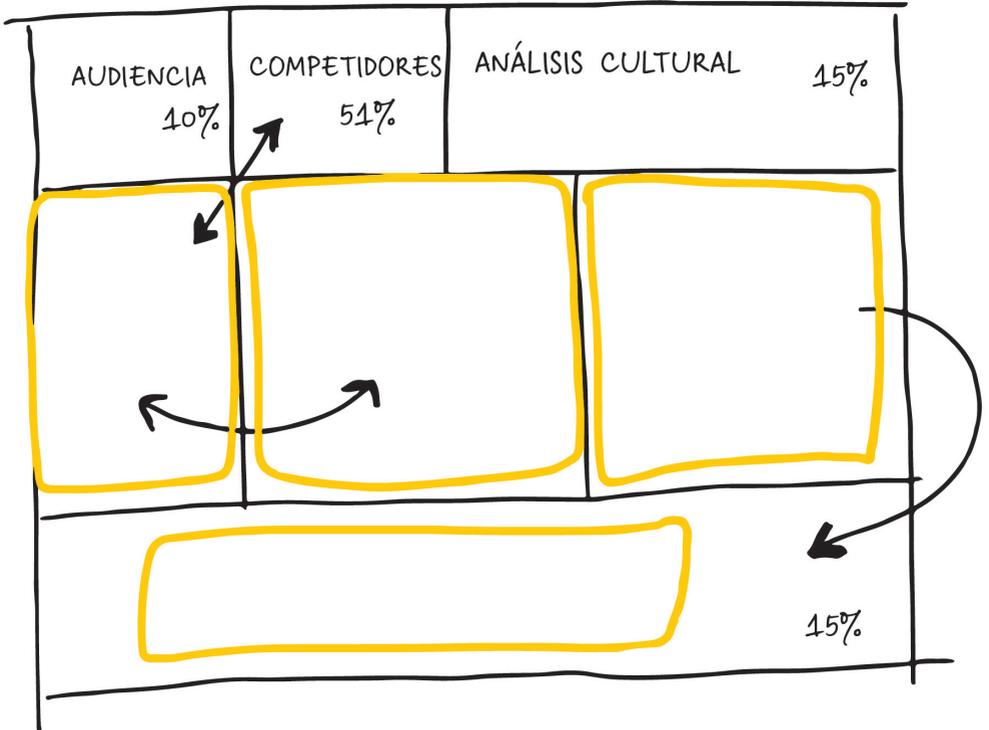
.....





## INFORMES AD-HOC

1. Un informe *ad-hoc* se construye para recopilar data y hacer recomendaciones accionables para el futuro, no solo para informar sobre eventos. Esta es la diferencia entre un informe *ad-hoc* y uno histórico estándar.
2. Estos informes varían según el tipo de información que estamos entregando, pero la estructura más común es: insights sobre la audiencia, data de los competidores, análisis cultural como los clusters de audiencia, categoría de mercado (local y global), análisis de campañas, recomendaciones a lo largo del tiempo y una posible cuantificación de esas recomendaciones mientras se pronostican los resultados (**ver modelo #63**).
3. Asigna un porcentaje de importancia a cada uno de los componentes, basado en las expectativas de tu cliente y en tus prioridades para entregar cierta información. El resultado debe reflejar esos porcentajes en la profundidad del análisis que estás ofreciendo.
4. La cuantificación de la probabilidad es un ejercicio en el que puedes pronosticar lo que lograrán las recomendaciones durante un período específico, generalmente hasta que se entregue el informe siguiente. De esta manera, tú y tu cliente están comprometidos con el proceso.
5. Un buen informe *ad-hoc* se redacta con recomendaciones claras y accionables al final del mismo. Estas recomendaciones deben ser simples de ejecutar y fáciles de medir en términos de su efectividad en el siguiente intervalo del informe.
6. Además, estos informes son maleables y fáciles de adaptar a nuevas preguntas del cliente o de los equipos internos.
7. La frecuencia recomendada es una vez por semana.





# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

FECHA

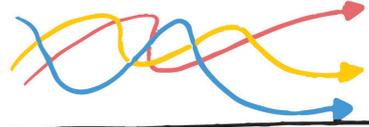
→ FB TW IG YT IN

# DE POST / PILAR

P1  
P2  
P3

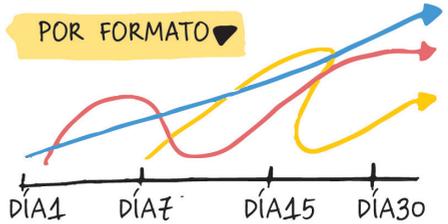
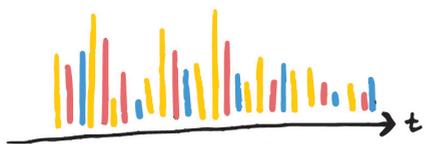


# DE IMPRESIONES Y ALCANCE DEL PILAR



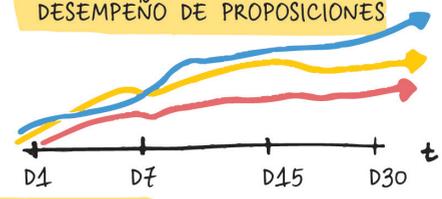
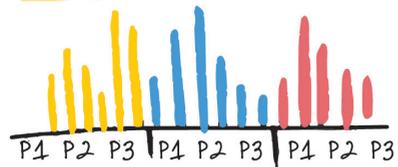
# ENGAGEMENTS / PILAR

POR FORMATO



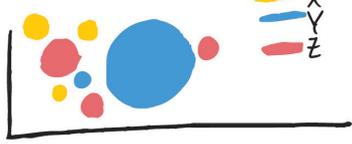
SENTIMIENTO / PILAR

DESEMPEÑO DE PROPOSICIONES

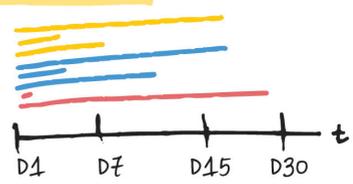


MEJOR CREATIVO

X  
Y  
Z



CLICS DE PUBLICACIONES



TENDENCIA DE PERFORMANCE



# MODELOS DE CORRELACIÓN DE REDES SOCIALES

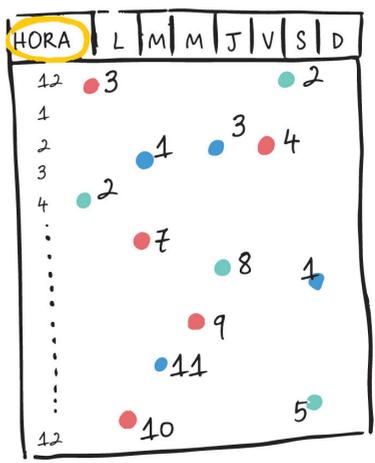
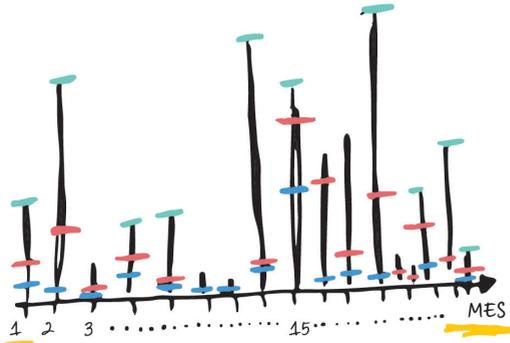
1. Al construir informes de redes sociales, es crucial hacerlo bajo principios de correlación; no en silos.
2. Si el contenido está etiquetado por pilar o proposición (**ver modelo #53**), entonces podrás obtener un análisis más profundo.
3. Comienza contando cuántas piezas de contenido produces por pilar, en todas las plataformas.
4. Luego mide cada uno de esos pilares en relación con las impresiones y el alcance. Descubrirás que más piezas no siempre significan mejores métricas.
5. Haz lo mismo analizando cuánto engagement está generando cada pilar. A medida que descubras cuál es el pilar de mayor performance, produce más contenido en él.
6. Analiza el performance de todos los formatos. A veces, formatos simples como GIF o piezas tipográficas tienen mejores resultados que videos e imágenes estáticas, dependiendo del día/hora, plataforma y pilar.
7. También puedes analizar la correlación entre cada uno de los pilares y el sentimiento que genera. Una excelente manera de hacerlo es etiquetando todo el contenido en Sprout Social y recopilando las reacciones (o emociones) de cada pieza de contenido, luego analiza si un pilar específico está generando un sentimiento negativo y, si es así, solucionalo. **Ver modelo #71.**
8. Otro factor crítico es la correlación entre la configuración creativa y el performance en redes sociales. ¿Cuáles son los mensajes que mejor funcionan para acciones específicas esperadas (CTR, venta social, impulso de sentimiento, alcance, etc.)?
9. Compara la tendencia de performance mirando los períodos actuales y anteriores para asegurarte de que mejoren constantemente.
10. Por último, asegúrate de que tu estrategia de redes sociales se entregue en espacios que no sean métricas de vanidad. Apúntale al comercio social y al performance marketing. **Ver modelo #45.**

DESDE X/Y/Z HASTA X/Y/Z

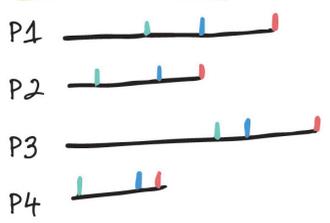


PLATAFORMA {  
 - RESEÑAS WEB  
 - FB  
 - TW  
 - IG  
 - CHATBOT

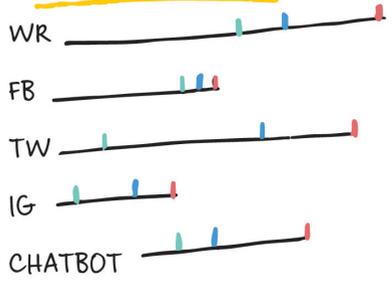
● +  
 ● -  
 ● NEUTRAL



SENTIMIENTO DEL PILAR



SENTIMIENTO DE LA PLATAFORMA



# SERVICIO AL CLIENTE Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

1. Las herramientas de escucha tienen dificultades para agrupar el análisis de sentimiento de las audiencias por varias razones: el análisis semántico y sintáctico, la tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, los dialectos y la falta de fuentes abiertas.
2. Al analizar cómo reacciona o se sienten la audiencias hacia una marca, hay diferentes formas de recopilar data y obtener cierta idea al respecto (**ver modelo #49**).
3. Comienza creando una hoja de recopilación de data con los siguientes campos: plataforma, salida (comentario, DM, respuesta, otro, día y hora, sentimiento +/-, pilar).
4. Captura data diaria de todos sus canales y asigna un pilar y un sentimiento atribuido.
5. Marca la hora exacta en que se activan las consultas (esto es para el análisis de tiempo, asociado con el sentimiento en el futuro para la gestión de crisis).
6. Etiqueta el contenido que desencadena respuestas de sentimiento específicas, esto es para optimizar tu estrategia de contenido con las reacciones conductuales de tu audiencia.
7. Después de dos o tres semanas de recopilar data, podrás construir gráficos de data o dashboards simples con suficiente información para comenzar a comprender cómo se siente tu audiencia con respecto a tu marca y contenido en un momento determinado.
8. Al descubrir los patrones, diseña recomendaciones de seguimiento o una estrategia de contenido para anticipar y prevenir la escalada de problemas o recibir comentarios negativos constantemente.



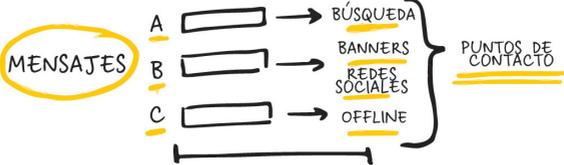


# PLANTILLA

Completa el modelo con tu data.

A series of horizontal dotted lines for writing.

# 1ª INTERACCIÓN DE MARKETING DEL CONSUMIDOR



FORMULARIO DE CONTACTO

LLAMADA TELEFÓNICA

RECOPIACIÓN Y AGREGACIÓN DE DATA

DEMOGRÁFICO

PSICOGRÁFICO

CONDUCTUAL

INTENCIÓN

BASE DE DATA CRM

PROCESAMIENTO Y RECOMENDACIONES DE DATA

EMAIL

OFFLINE

SMS

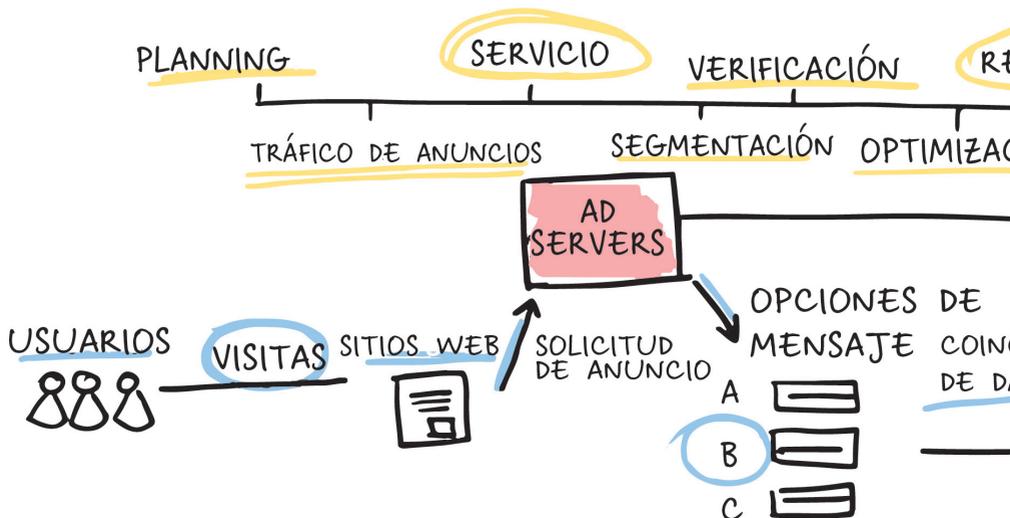
LLAMADA TELEFÓNICA

CONVERSIÓN

# CÓMO FUNCIONAN LAS PLATAFORMAS DE CRM

1. Las plataformas de CRM ayudan a capturar, organizar y utilizar data para convertir clientes.
2. Son vitales para ofrecer mejores experiencias al cliente y garantizar el valor de ciclo de vida en un mundo saturado de puntos de contacto, opciones, data y ruido digital.
3. Se recomiendan al trabajar en el espacio comercial, pasando de la demanda en línea a la captura de clientes potenciales y a las conversiones.
4. Una vez que los usuarios interactúan con una marca en línea, comienzan a generar data. Las plataformas de CRM son cruciales cuando el cliente llena un formulario de contacto, realiza una llamada telefónica o deja su información en cualquier tecnología de recopilación de data, como chatbots y asistentes virtuales.
5. La data se agrega para crear un perfil del cliente en función de su data demográfica, psicográfica, de intención y comportamiento.  
**Ver modelo #20.**
6. A partir de la agregación de data, estos sistemas ayudan a generar recomendaciones de seguimiento personalizadas para cada consumidor.
7. Esas recomendaciones pueden ir desde una llamada de seguimiento en un día determinado, un correo electrónico automatizado que le recuerde al cliente canjear un código o una promoción (**ver modelo #17**), o asignar un cliente a un miembro de ventas de su equipo.
8. Una vez ocurre la conversión inicial, uno de los beneficios de los sistemas de CRM es un análisis cíclico para recompras o ventas auxiliares.
9. Otro valor agregado significativo de esta tecnología es que puede hacer seguimiento y proporcionar un mejor servicio al cliente a nivel individual.
10. Algunas plataformas freemium para comenzar a experimentar con la tecnología de CRM son Totango, Mailchimp y Monday.com.

# AD SERVERS, AD NETWORKS Y CÓMO FUNCIONAN



1. Los servidores de anuncios (*ad servers*) son tecnologías que permiten a los anunciantes, editores y redes de anuncios (*ad networks*) planificar, ejecutar e informar sobre sus campañas publicitarias.
2. Existen servidores de anuncios *first party* y *third party*.
3. Un servidor de anuncios te permite planificar, servir, dirigir, verificar, optimizar e informar sobre tus campañas.
4. Cuando un usuario visita una propiedad web, hay una solicitud de anuncio basada en la data del usuario y el servidor de anuncios “decide” qué anuncio mostrar. Si el usuario hace clic en el anuncio, el servidor de anuncios recopila la data para fines de optimización e informes.
5. Las redes de anuncios (*ad networks*) permiten a los anunciantes y editores realizar transacciones de compra de medios.
6. La diferencia fundamental entre los dos es que los servidores de anuncios son para la gestión de campañas y las redes de anuncios son mercados de compraventa.
7. Las redes de anuncios recopilan inventario no vendido de los editores



y lo venden a un costo más bajo, según la demanda. Esto se conoce como subasta en tiempo real o RTB (*real-time bidding*).

- Esta tecnología también recopila varios editores según el tipo de contenido que publican y agrupa todo su inventario para ventas de anuncios contextuales a los anunciantes (por ejemplo, numerosos editores de estilo de vida, cocina o deportes).
- Los principios de estas tecnologías están fuertemente arraigados en data, desde la demografía, la geolocalización, los dispositivos, el remarketing y el día/hora, hasta la analítica del comportamiento de cada usuario.
- La mayoría de las redes de anuncios ahora ofrecen modelos CPA (costo por adquisición).
- Google Ads Manager y Open X son ejemplos de tecnologías populares de servidor de anuncios (*ad servers*), y AdMob y Google Display Network (GDN) de redes de anuncios (*ad networks*).

### 1<sup>ST</sup> PARTY DATA

- DISPOSITIVOS MÓVILES
- WEB
- REDES SOCIALES
- VENTAS
- CRM
- INVESTIGACIÓN

### 2<sup>ND</sup> PARTY DATA

- DATA DE MEDIOS
- DATA DE INVESTIGACIÓN
- DATA DE PROVEEDOR
- DATA DE LOS ALIADOS

### 3<sup>RD</sup> PARTY DATA

- HERRAMIENTAS
- INVESTIGACIÓN
- DATA WEB
- INVESTIGACIÓN RESPALDADA



HISTÓRICO

TIEMPO REAL

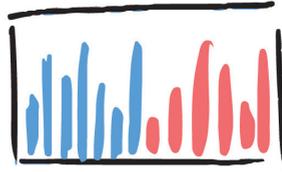
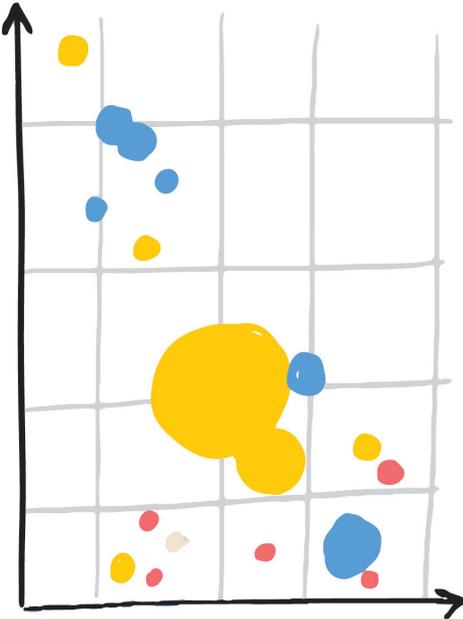
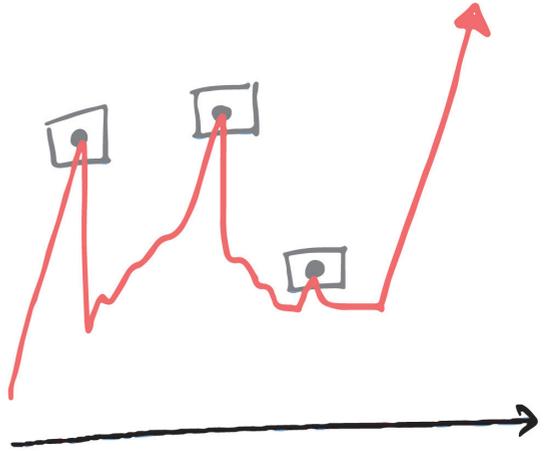
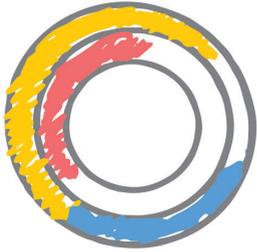
CREACIÓN/FUSIÓN DE PERFILES



ENRIQUECIMIENTO DE DATA

# LAS DMP Y CÓMO FUNCIONAN

1. Las plataformas de gestión de data o DMP son tecnologías modernas utilizadas para recopilar, organizar y activar data de *1st*, *2nd* y *3rd party* de diversas fuentes en línea y fuera de línea, para construir perfiles de clientes y ofrecer publicidad dirigida y personalización.
2. Un DMP puede anonimizar esta data y luego “proporcionarla” a DSP y SSP (plataformas de demanda y oferta, respectivamente) para mejorar el targeting y la experiencia del cliente.
3. También puedes crear audiencias similares en los DMP bajo la premisa de hacer targeting a personas con intereses y demografía similares para ampliar el alcance de tus anuncios.
4. Los DMP también permiten a los especialistas en marketing administrar múltiples campañas en varios dispositivos simultáneamente.
5. La optimización de la campaña es una característica crucial de las plataformas de DMP, a medida que enriquecen la data del cliente, “aprenden” qué segmentos y subsegmentos convierten mejor para futuros esfuerzos programáticos.
6. En mi percepción, la experiencia del cliente y la personalización son el santo grial en el marketing digital. La tecnología de DMP es una de las formas para enriquecer ambos.
7. También ayudan a minimizar el desperdicio (impresiones perdidas, apuntar a audiencias equivocadas) y a amplificar el retorno de inversión en marketing. Un excelente ejemplo es generar extensiones de audiencia a partir del intercambio anonimizado de data de los editores.



# HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS RECOMENDADAS

1. Como se ve en los **modelos #3 y #7**, las herramientas son esenciales para una buena práctica digital y de data. Es por esto que compartiré mis herramientas freemium favoritas en este modelo.
2. Para analítica web: Similar Web.
3. Para SEO, investigación de palabras clave y análisis web: SemRush y Ubersuggest.
4. Para informes de redes sociales, análisis de competidores y escucha: RivalIQ y Answer The Public.
5. Para análisis de publicidad de video y banners: AdBeat y MOAT.
6. Para análisis de competidores de marketing por correo electrónico: MailCharts.
7. Para análisis pagado en redes sociales: biblioteca de anuncios de Facebook.
8. Para etiquetado en redes sociales: Sprout Social.
9. Para copia generada por IA: Copysmith.ai.
10. Para asistentes de voz: Voiceflow.
11. Para chatbots y tecnologías de mensajería: Twilio.
12. Para modelado con IA (sin codificación): BigML.
13. Para data general de usuarios: Statista.
14. Para pruebas de usabilidad y diseño de wireframes: HotJar, VWO, Moqups y Miro.



CIERRE Y  
CONCLUSIÓN



Espero que este libro te inspire a profundizar en el marketing digital y en la data. Mientras escribo esta última página, he completado otros 50 nuevos modelos que no entraron en este libro porque ya había terminado el contenido hace algunas semanas. Tal vez los incluya en la segunda edición de Scribbles, ¿quién sabe? Mi punto es que estas prácticas cambian más rápido de lo que podemos seguirles el ritmo, pero eso es lo que las hace emocionantes (al menos para mí).

Y como has estado leyendo listas durante todo este tiempo, cerremos con unas últimas:

1. Ve y prueba cosas; no hay nada correcto o incorrecto aquí.
2. Concéntrate en formular las preguntas, hipótesis e ideas correctas. Luego consigue data para trabajar hacia ellas.
3. Los accidentes son casi imposibles de replicar: mide y entiende por qué suceden las cosas.
4. Trabaja en frameworks o sistemas que den prioridad a los objetivos, y que sean escalables y centrados en los resultados.
5. No necesitas saber matemáticas o estadística para hacer esto; todo lo que necesitas es poner tu lógica a trabajar... ¡duro!
6. Algunos de los fundamentos de la analítica de data y el marketing digital de hoy se basan en pruebas multivariadas, análisis de correlación y principios de optimización.
7. Escribí el 90% de estos modelos bajo estrés o incomodidad (presentaciones, informes y plazos ajustados), lo que me enseñó una de las valiosas lecciones de la vida: la incomodidad es la musa más grandiosa del mundo.
8. Un pequeño secreto: hace muchos años, terminé 4 certificaciones de Google (AdWords, YouTube, Google Analytics y SEO) – han sido extremadamente útiles.
9. Recuerda: personas, procesos y herramientas.
10. Por último, si tienes una idea, plan, proyecto o sueño, ve y hazlo realidad. Tenía todo en mi contra al escribir este libro, y aquí estoy, agradeciéndote por leerlo. ¡Ve y haz cosas!



TU TURNO, ¡VE A CREAR  
TUS MODELOS!







