

DIGITAL MINDS

Un enfoque estratégico para conectar
online con tus clientes

CAPÍTULO 12

Cómo hacer Seguimiento a los Datos Importantes

Por: *Andreas Mueller-Schubert*

An advertisement for a competitive analysis service. It features a photograph of two business professionals in a meeting, with a woman in the foreground and a man and woman in the background. A dark blue diagonal banner in the top left corner of the photo contains the text 'Solicítalo Gratis'. To the right of the photo, on a light blue background, is the title 'Análisis Competitivo' and a paragraph of text. At the bottom right, there is a green button with white text.

Solicítalo Gratis

Análisis Competitivo

Te presentamos un análisis completo sobre tu presencia digital y la de tus principales **COMPETIDORES** realizado con nuestra herramienta **WEBSCAN®**

Solicita ANÁLISIS COMPETITIVO

No siempre es fácil utilizar los datos.

Cuando se trata de aprovechar al máximo tus conocimientos, muchas empresas caen en las trampas familiares que limitan el impacto de tus datos y se interponen en la toma de decisiones de marketing. Hay muchas maneras de trabajar mal con los datos, pero estas trampas generalmente se dividen en tres áreas:

- Dar seguimiento a datos de marketing, pero de forma incorrecta.
- Dar seguimiento a datos de marketing, pero no los correctos.
- No dar seguimiento alguno a los datos de marketing.

Si tu problema es que no rastreas los datos (*insights*) relevantes, entonces ya sabes por dónde debes empezar. Pero ¿cómo puedes asegurarte de medir las cosas correctas y de rastrearlas de la manera correcta? De igual manera: ¿Cómo vas a convertir esos datos en acciones?

Por supuesto, el seguimiento de datos no sirve solamente para poder guiarnos en los pasos a seguir. El marketing es una industria de resultados: debes poder demostrar el progreso, ya sea a un cliente o a su empresa.

Y claro, las ventas son indispensables, pero no representan la única medición que importa, particularmente cuando se trata de triunfar en el altamente competitivo y diversificado mercado digital de hoy.

En este capítulo, repasaremos todos los conceptos básicos que necesitas saber para establecer correctamente tus prioridades de datos. Esto incluye los componentes básicos de la elaboración de un plan de marketing basado en conclusiones, así como de una gama de herramientas que pueden hacer que toda esta búsqueda de datos resulte mucho menos abrumadora.

Definición de objetivos empresariales

Como ya lo hemos comentado en los capítulos anteriores, mucho antes de comenzar a profundizar en cualquier dato, necesitas primero definir lo que estás tratando de lograr.

Hay una doble razón para ello:

1. La lluvia de ideas sobre objetivos es una excelente manera de comenzar a reducir las múltiples posibilidades.
2. No puedes mejorar tus esfuerzos en marketing si antes no sabes lo que estás tratando de desarrollar.

Todas las empresas tienen objetivos más allá de estar en números negros cada trimestre. El marketing trata de ganar dinero, pero también trata de crear conciencia de la marca, reforzar la identidad de la marca, atraer nuevas ventas y cultivar las relaciones con los clientes existentes.

Como profesional del marketing, necesitas comprender plenamente no solo la razón por la cual existe tu negocio, sino las iniciativas claves que están impulsando tu crecimiento en todos los frentes. Después de todo: ¿Cómo se construye una hoja de ruta si no se conoce cuál es nuestro destino final?

Para ayudarte a comenzar, debajo te describimos las tres mejores prácticas para que las tengas en cuenta para definir los objetivos comerciales que, a su vez, guiarán tus esfuerzos de marketing y recopilación de datos.

1. Comienza por los ingresos

Bien, como ya dijimos los ingresos no lo son todo, pero constituyen el océano al que fluirán (esperamos) todos tus esfuerzos en marketing. Por tanto, representarán tu punto de partida para establecer el resto de tus objetivos comerciales.

Pregúntate: ¿Cuánto dinero necesita ganar tu negocio con tu campaña de marketing? Luego comienza a hacer los cálculos.

Supongamos que tu empresa quiere generar 1.000.000 € en ingresos durante el año. Antes de lanzar la campaña cuentas con 600.000 € y tienes 200.000 € en ventas garantizadas que se cerrarán antes del final del período fiscal. Esto te deja otros 200.000 € por ganar a través del [inbound marketing](#).

Entonces, ¿cómo se traducen 200.000€ en conversiones? Si el producto que vendes le cuesta 500€ al consumidor, entonces necesitas atraer a otros 400 clientes. Además si tu tasa de cierre estándar es del 30%, tendrás que generar alrededor de 1.350 leads calificados para ventas.

Comenzar por los ingresos ayuda a asignar valores definidos a otras mediciones clave de conversión. No te ayudará a definir todas tus metas, pero sí a priorizar tus objetivos.

2. Aspira a la claridad

Evita establecer objetivos generales como “aumentar la participación en Instagram” o “llegar a más compradores locales”. Debes [definir tus objetivos](#) con la mayor precisión posible, en base a lo que puedas medir. Por ejemplo:

- “Queremos ganar 10.000 suscriptores más para el boletín informativo” en lugar de “Queremos aumentar la lista de correo electrónico del boletín o newsletter”.
- “Queremos que nuestra página de inicio se ubique entre los tres primeros puestos de búsqueda orgánica en Google” en lugar de “Queremos que nuestra página de inicio se ubique más arriba”.
- “Queremos que 1.000 clientes nuevos se registren para nuestra demostración gratuita” en lugar de “Queremos más registros de demostración”.

La diferencia está en la intención, pero también en su medición y duración. En la siguiente sección, veremos cómo convertir tus objetivos bien definidos en puntos de datos que puedes rastrear y analizar para conocer más.

3. Sé inteligente

[SMART](#) es un acrónimo que sirve para ayudar a los especialistas en marketing a definir mejor sus objetivos comerciales. A medida que estés pensando en objetivos, examina cada uno de los que se te ocurran con la siguiente prueba para determinar si son factibles y alcanzables.

S: Specific (específico). Tus objetivos deben estar claramente definidos y ser fáciles de comunicar a los demás. Debes poder explicar, en términos precisos, cuáles son tus objetivos y cómo se relacionan con tus objetivos comerciales generales.

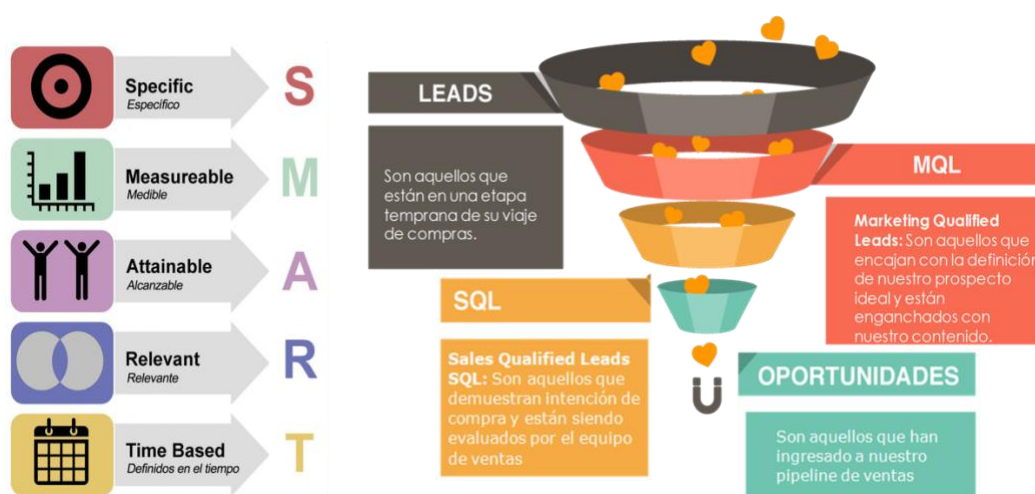
M: Measurable (medible). Tus objetivos deben prestarse bien al análisis de datos. Debes poder rastrearlos en tiempo real y debes saber de inmediato si se han cumplido o no.

A: Achievable (alcanzable). Tus objetivos deben ser realistas. No apuntes bajo, pero tampoco permitas que tus objetivos se salgan de la línea. Si tu empresa ganó 1.250.000€ en ingresos el año pasado, por ejemplo, no bases tus objetivos en ganar en torno a 4.250.000 € este año. Deseas que tu equipo se sienta inspirado, no que se enfrente a una montaña imposible de escalar.

R: Relevant (relevante). Tus objetivos deben relacionarse con tus intenciones generales. El conocimiento de la marca es importante, pero debes ser capaz de conectar con la mayoría de tus metas, que tengan un verdadero objetivo de ventas.

T: Time-Bound (límite de tiempo). Tus objetivos deben tener una fecha de inicio y una fecha de finalización designada. Es necesario trabajar en base a un calendario no solo para definir tus objetivos, sino también para medirlos. Esto también te ayudará a mantenerte coherente con tus métodos de seguimiento (hablaremos de esto más tarde).

Si un objetivo no pasa la prueba SMART, intenta re-elaborarlo hasta que pase la prueba. Si ninguna redefinición hace pasar la prueba, déjalo y concéntrate en los objetivos comerciales que sabes que te ayudarán a que tu negocio avance de manera clara y concreta.



Cómo conectar objetivos empresariales a puntos de datos

Tener objetivos no tiene sentido si no se establece una manera significativa de rastrearlos y analizarlos. El seguimiento de datos que no esté conectado a un objetivo comercial es igualmente inútil.

De la misma manera en que necesitas trabajar para definir tus objetivos, debes determinar cómo vas a convertir esos objetivos en indicadores clave de desempeño o rendimiento (KPIs) que puedas medir para descubrir información útil.

Piensa en tus KPIs como varias puntuaciones en un marcador. Para dominar el partido debes cumplir, o mejor aún, vencer esas puntuaciones.

Y debido a que esos KPIs están vinculados a objetivos comerciales específicos, tienes un incentivo muy real para trabajar duro y sobresalir.

Los KPIs que son claros, hacen más fácil el poder guiar a tu negocio hacia donde necesita ir. Todo tu equipo necesita poder visualizar en qué consiste el éxito y saber fácilmente si se ha logrado o si se han quedado cortos.

Establece tus KPIs

¿Qué quieres medir? Incluso dentro de cada uno de los objetivos comerciales que has establecido, puede haber más de un KPI que puedes analizar. Te toca definir cuáles son y establecer un punto de referencia al que desees llegar.

Para mostrarte cómo se hace, vamos a comenzar con algo que cada empresa probablemente tiene como objetivo: la generación de leads.

Como te mencionamos anteriormente, tu objetivo debe definirse lo más estrictamente posible. Digamos entonces que, en función de tus objetivos de ingresos y crecimiento, tu objetivo es atraer a 800 nuevos leads calificados con tus esfuerzos de marketing. Para esto tendrás algunas formas diferentes de medir si lo logras y todas ellas te ofrecerán información de provecho.

- Número total de nuevos leads calificados asegurados.
- Coste por adquisición de cada nuevo lead.
- Porcentaje de leads calificados de marketing.
- Porcentaje de leads calificados de ventas.
- Índice de MQL a SQL; es decir, cuántos leads calificados de marketing pudiste convertir en leads calificados de ventas.
- Medio de conversión; esto es, porcentaje de leads provenientes de tu web frente a los de marketing por correo electrónico, frente a los de redes sociales, etc.

Puedes escoger solo una o dos de estas mediciones, o puedes decidir medir todas. También puedes tener otros KPIs relacionados con la generación de leads que no se enumeran aquí, pero que proporcionan valor a tu negocio.



¿Qué constituye un buen objetivo?

Utiliza la misma prueba de fuego SMART que usaste con tus objetivos para evaluar cada uno de los KPIs que tu equipo haya presentado. Si tus objetivos empresariales son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo, pero tus KPIs no lo son, las revelaciones o información que nos proporcionen no te servirán.

Más allá de estos parámetros, hay otras cosas a tener en cuenta al configurar tus puntos de datos. Estos tres son algunos de los más importantes a considerar.

Se forman directamente a partir de tus metas

Podría resultar interesante saber qué porcentaje de tus suscriptores de correo electrónico prefiere Pepsi a Coca-Cola. Sin embargo, a menos que estés tratando de venderles a tus suscriptores alguno de esos refrescos, no necesitas saber esa información.

Tus KPIs deben fluir directamente de tus objetivos. Si hay un KPI que deseas medir que no fluye así, vuelve y define el objetivo que dicha medición en particular te ayudará a alcanzar.

No están abiertos a la interpretación

No debe haber duda alguna sobre lo que estás tratando de medir con un KPI. El objetivo u objetivos para los que se diseñaron los KPIs deben quedar claros. Si dejas margen a la interpretación de tu KPI, reducirás su impacto.

Responden una pregunta

De nuevo, esto remite al hecho de que lo interesante de un KPI no lo hace relevante. El objetivo del análisis de marketing radica en proporcionar respuestas a preguntas que de otro modo no podrían resolverse. Procura definir unos KPIs inequívocamente útiles en lo que te revelan.

Agrupación de mediciones para datos más profundos

Probablemente notarás algunas agrupaciones generales en los puntos de datos que vas a medir. Los leads, que acabamos de mencionar, representan una de las mayores agrupaciones sin ser la única.

La división de tus mediciones en varios grupos es útil porque te ayuda a segmentar tus KPIs. En el ejemplo anterior de KPI, cada una de esas mediciones precisas entra dentro del grupo de “generación de leads”. Eso facilita ver cómo funcionan juntos y dónde están las brechas en tus esfuerzos de marketing. También es útil para compararse con los competidores de tu industria.

Algunos KPIs pueden entrar en más de un grupo. Coge el KPI que mida la conversión, el cual podría aplicarse a los leads, pero también a la adquisición de clientes nuevos y a las mediciones del sitio web.

No solo aclararás cómo se está desempeñando en términos de análisis de datos, sino que también impresionarás a tus superiores respecto a las muchas lecciones prácticas y los conocimientos que puedes extraer de tus mediciones y análisis.

Seguimiento y análisis de datos significativos

Después de definir tus objetivos y de asignarlos a puntos de datos significativos, tu próximo paso será asegurarte de que estos datos se rastreen y analicen correctamente.

La información que extraes, no solamente identifica los éxitos y fracasos en tus campañas de marketing. Cuando el seguimiento se implementa correctamente, casi siempre ilumina un camino innegable hacia la mejora. Y eso proporciona aún más valor que tan solo saber dónde se encuentran sus fallos.

El poder convertir los datos en pasos accionables es lo que realmente hace tan esencial el seguimiento de los KPIs.

Algo importante por considerar cuando midas tus KPIs: Sé consistente. El seguimiento y los informes consistentes son necesarios para encontrar patrones, comprender tendencias y hacer recomendaciones para ajustar alguna campaña.

La consistencia también es beneficiosa para fines de prueba. Cuantos más datos relevantes y bien definidos tengas, más experimentos podrás realizar para modificar mejores prácticas y aislar los problemas que podrían producir resultados poco óptimos.

Herramientas para medir los KPIs

Si la idea de hacer todas estas matemáticas te da vueltas en la cabeza, estás de suerte. Hay muchas herramientas y estrategias sencillas que puedes usar para involucrar a tu empresa en el proceso de seguimiento sin sentirte perdido o abrumado.

Internet ofrece una gran cantidad de plataformas que medirán tus KPIs por ti. Es probable que desees utilizar más de una herramienta para obtener la imagen completa. Por lo tanto, intenta crear un conjunto de software de seguimiento de datos que pueda decirte todo lo que necesitas saber.

Estas herramientas son una buena manera para empezar.

Google Analytics

Es el líder en seguimiento de datos. Hay muchas posibilidades de que tu empresa ya esté utilizando Google Analytics de alguna manera. Aunque no sea así, al menos habrás oído hablar de la herramienta.

Con Google Analytics se pueden rastrear, en un solo lugar, diversas conversiones relacionadas con tu web y tus ventas.

- Seguir a los visitantes del sitio web y sus comportamientos.
- Rastrear el cumplimiento de objetivos, como el envío de formularios y las solicitudes de demostración.
- Seguir el movimiento en todos los pasos de tu embudo de ecommerce.

Google Analytics también te ofrece una ventanilla única para conectar tus diversos esfuerzos de campaña: la publicidad de Google, el marketing por correo electrónico y las redes sociales, entre otros. Compara las tasas de conversión entre canales y, en particular, quién visita tu web y desde dónde.

Estas mediciones importan casi tanto como rastrear lo que hacen los visitantes una vez que llegan allí.

Google Analytics resulta especialmente útil para rastrear mediciones basadas en ingresos. Idealmente podrás coger los datos proporcionados a través de la plataforma y utilizarlos para deducir todo, desde el coste por clic y el coste por conversión, hasta el coste total de adquisición del cliente.

¿Tienes alguna
duda?

Resuélvela con
uno de nuestros
asesores

¿Hablamos?

Google Ads

Si estás invirtiendo en publicidad de pago por clic (PPC) por medio de Google, puedes vincular tu cuenta de Google Ads a Google Analytics para rastrear y medir aún más tus KPIs. Estas mediciones serán específicas para tu campaña de PPC, pero también servirán para que aprendas mucho sobre tu rendimiento general.

- Rastrea el ROI de tus anuncios PPC: por anuncio y por clic.
- Rastrea tu tasa de CTR.
- Rastrea la eficacia de ciertas palabras y frases clave.
- Obtén más información sobre los números detrás de tus mediciones de rendimiento de Google Analytics.

Si ya estás utilizando ambas plataformas, enlázalas para maximizar tus capacidades de medición. Si solamente estás utilizando Google Ads, comienza con Analytics para poder combinar las dos herramientas y obtener más información sobre lo que necesitas saber.

Heatmaps

Los *heatmaps* o mapas de calor constituyen una funcionalidad de varias herramientas diferentes y deben formar parte de tu estrategia de seguimiento. Al igual que un mapa meteorológico satelital, los mapas de calor te muestra dónde ocurre la acción en tus páginas web y de qué clase es.

Cuando se utilizan junto con otras herramientas de análisis, los heatmaps ayudan a su empresa a depurar una imagen más completa de los matices detrás de ciertos KPIs.

- Rastrea el comportamiento del usuario, incluso dónde se desplazan y hacen clic los visitantes de tu web.
- Haz un seguimiento del tiempo que algunos elementos de la página web captan la atención del visitante.
- Rastrea el desempeño vía PC de escritorio vs. el de vía móvil.

Los heatmaps pueden ayudarte a responder algunas de las preguntas más significativas respecto a tus KPIs. Por ejemplo, buscar patrones en las personas que abandonaron sus carritos, averiguar si hay contenido valioso en tu página que los visitantes no están viendo, e identificar si hay algún problema de *backend* que esté generando otros.

SEMrush

Además de servir como una herramienta de SEO altamente sofisticada que puedes utilizar para optimizar todo tu contenido escrito, SEMrush también ofrece un excelente seguimiento competitivo entre algunas de tus mediciones más críticas.

- Rastrea los datos en torno al tráfico de la web.
- Rastrea las clasificaciones y el desempeño de tus palabras clave.
- Rastrea las actividades en tus redes sociales.
- Rastrea las interacciones de los usuarios.

Piensa en SEMrush como una herramienta completa: Obten orientación experta en SEO para tu contenido de marketing, incluidas publicaciones en el Blog, publicaciones en redes sociales y correos electrónicos. Además, también puedes tener algunas funciones interesantes de análisis de sitios web y medios sociales.

Realizar cambios útiles

Al pasar por este capítulo, habrás notado que el seguimiento de los datos (*insights*) importantes es un proceso lineal. Cada paso se basa en el otro, lo que significa que si te equivocas en una etapa, corres el riesgo de errar el blanco por completo, a menudo sin darte cuenta.

Para evitarlo, a continuación vamos a echar un vistazo al proceso que te permitirá maximizar tus esfuerzos de análisis.

Paso 1: Define los objetivos de tu negocio

Establece tus objetivos y hazlos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límites de tiempo.

La mayoría de tus objetivos comerciales probablemente estarán estrechamente vinculados a los ingresos; específicamente, las acciones y conversiones que impactan sobre tus resultados netos. Pero no olvides establecer objetivos que también te ayuden a mejorar en otras formas, incluso si éstos no están directamente ligados a ganar dinero.

Aumentar tu lista de suscriptores voluntarios, obtener mayor interacción en las redes sociales y aumentar la cantidad de notas de blog que publicas por mes quizás no aumenten tus ingresos a corto plazo, pero derivarán en más ventas.

Paso 2: Convierte tus metas en mediciones que puedas cuantificar

Cada objetivo que establezcas para tu negocio se destinará a uno o más KPIs, que también deben ser SMART, además de increíblemente específicos y con un propósito sólido.

Para fines organizativos y para ayudarte a rastrear más fácilmente los patrones en tus mediciones, agrupa tus KPIs por utilidad y tema. Muchos KPIs entrarán en más de uno de estos grupos.

Paso 3: Rastrea y analiza tus datos

Aquí es donde todo se une. Una vez que hayas establecido tus objetivos y tus KPIs, puedes ponerte a trabajar midiendo y analizando lo que encuentres. No sientas que tú mismo tienes que hacer todo el trabajo duro. Existen muchas herramientas que pueden integrarse con tu web para ayudarte a recopilar los datos que necesitas y convertirlos en mediciones accionables.

Sobre esta base utiliza tu experiencia en marketing para evaluar dónde necesitas hacer cambios y dónde debes continuar con una estrategia en particular.

Tan importante como seguir el proceso en el orden correcto, es también seguirlo consistentemente. Esto se te facilitará si configuras las herramientas de backend que te monitorean las mediciones automáticamente. Asegúrate de revisarlas regularmente para poder identificar problemas en tus primeras etapas e implementar soluciones cuando sea necesario.

Y por supuesto, apégate al proceso por más trivial que parezca. Recuerda que aprovechar al máximo tus mediciones y lo que te revelan no es tarea fácil. No siempre es intuitivo tampoco. Sin embargo, si sigues el guión y mides los puntos de datos que aportan el mayor valor a tu negocio, tendrás el potencial para poder agregar ganancias significativas en progreso, ingresos y eficiencia de marketing.

¿Quieres conocer cuál es el nivel de tu presencia digital y la de tus principales competidores?

An advertisement for a competitive analysis service. On the left, a photograph shows a man and a woman in business attire holding up a large white arrow pointing to the right. A dark blue diagonal banner with the text 'Solicítalo Gratis' is overlaid on the top left of the photo. The right side of the advertisement has a blue background with white text. At the top right, the title 'Análisis Competitivo' is written in a large, bold font. Below it, a paragraph reads: 'Te presentamos un análisis completo sobre tu presencia digital y la de tus principales COMPETIDORES realizado con nuestra herramienta WEBSCAN®'. At the bottom right, there is a green rectangular button with the text 'Solicita ANÁLISIS COMPETITIVO' in white, bold, uppercase letters.

Solicítalo Gratis

Análisis Competitivo

Te presentamos un análisis completo sobre tu presencia digital y la de tus principales **COMPETIDORES** realizado con nuestra herramienta **WEBSCAN®**

Solicita ANÁLISIS COMPETITIVO