

# Cómo puede ayudarte la analítica digital a tu negocio

Miguel Salazar Kovaleff

[msalazar@attachmedia.com](mailto:msalazar@attachmedia.com)

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

15 de agosto de 2018

Lima, Perú



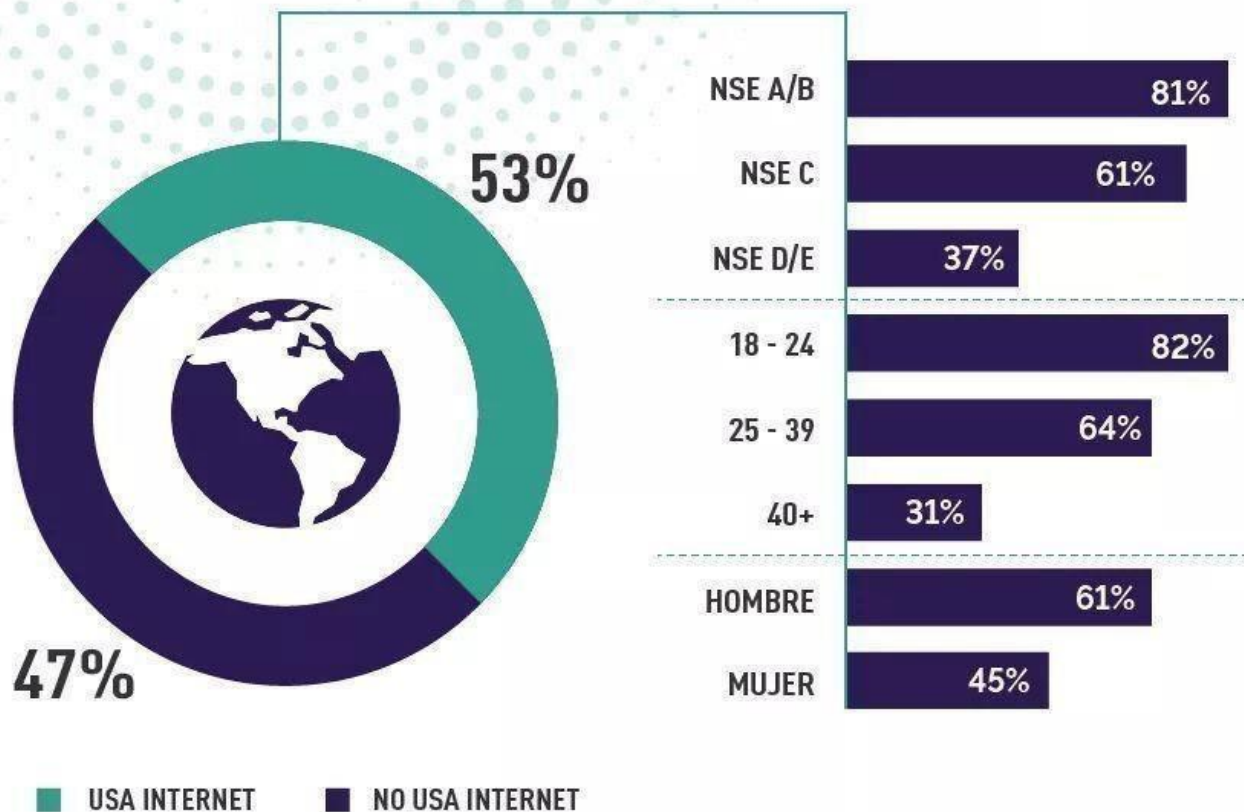
## Analítica Digital

Miguel Salazar Kovaleff  
<http://attachmedia.com>  
[@attachmedia](#)

# Agenda

- Los Negocios, el consumidor y los canales
- Marketing Digital.
- Analítica Digital
- Conversion Rate Optimization
- Personalización

## 53% de los peruanos ya hacen uso del **INTERNET**



Encuesta de opinión urbana realizada por GfK, del 17 al 20 de setiembre del 2016 a 1, 138 personas mayores de 18 años residentes de los 17 departamentos del país. Margen de error: +/- 2.8%



Hoy tienes que  
correr más rápido  
para permanecer  
en el mismo lugar.

*Philip Kotler*  
Economista estadounidense

# Negocios



# Negocios





Negocios

# Negocios



# eCommerce



BEAUTIFUL THINGS ON AMAZON UPDATED DAILY

EXPLORE

Father's Day is June 19  
Sponsored by DEWALT

amazon  
Try Prime

All



Departments Browsing History Miguel's Amazon.com Today's Deals Gift Cards & Registry Sell Help

Hello, Miguel Your Account Try Prime Lists Cart

amazon dash  
BUTTON

\$4.99 CREDIT  
AFTER FIRST PRESS

Hi, Miguel

On Order  
0 items

Amazon Prime  
Try Prime

1 Audible credit  
Shop Audiobooks

Gift Card Balance  
Reload \$100, Get \$5

Customer Since  
2009

## Recommendations for you in Kindle Store

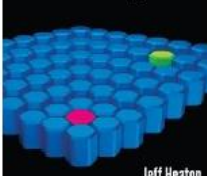
**BAYES**  
Theorem Examples

An Intuitive Guide



SCOTT HARTSHORN

Artificial Intelligence  
For Humans  
Volume 1:  
Fundamental Algorithms



Jeff Heaton

Coding the Matrix  
Linear Algebra through  
Computer Science Applications

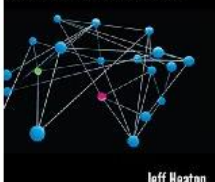


Philip N. Klein

LINK  
BUILDING

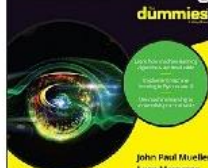
ERIC WARD & GARRETT FRENCH

Artificial Intelligence  
For Humans  
Volume 3: Deep Learning  
and Neural Networks



Jeff Heaton

Machine Learning  
dummies



John Paul Mueller  
Luca Massaron



— WHEY —  
PROTEIN  
AND CARBS  
— TO HELP —  
ATHLETES  
RECOVER

Shop now

# Redes Sociales .... ¿Negocios?

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'ThinkGeek Juegos/juguetes'. The page features a large monkey illustration in the header and a post about Warcraft Chair Tabards. The interface includes a search bar, navigation tabs, and a right-hand sidebar with game recommendations and user avatars.

**ThinkGeek**  
Juegos/juguetes

Te gusta | Mensaje

Biografía | Información | What's New | Fotos | Más

Juegos/juguetes

Busca publicaciones en esta página

A 1 301 063 personas les gusta esto  
Oskar Fernandez y 44 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

**ThinkGeek**  
6 h ·

Earn some Rep while you work. Warcraft Chair Tabards:  
<http://bit.ly/1Y6UVUR>

¡CierraPuertas Online!  
Falabella.com.pe/CierraPuer...  
¡Regístrate aquí y se el primero en recibir las Ofertas de nuestro CierraPuertas Online!

TUS JUEGOS

JUEGOS RECOMENDADOS

Luis Mora  
Gastelo B amigos.

A Xavier Ramos le publicació Miranda.

A Vilma Ramos le Cinema T

A Wendel gusta la p Rogerio L

Ceci Pach

Alan Ferr

Alvaro Ec

MÁS AMIGOS (14)

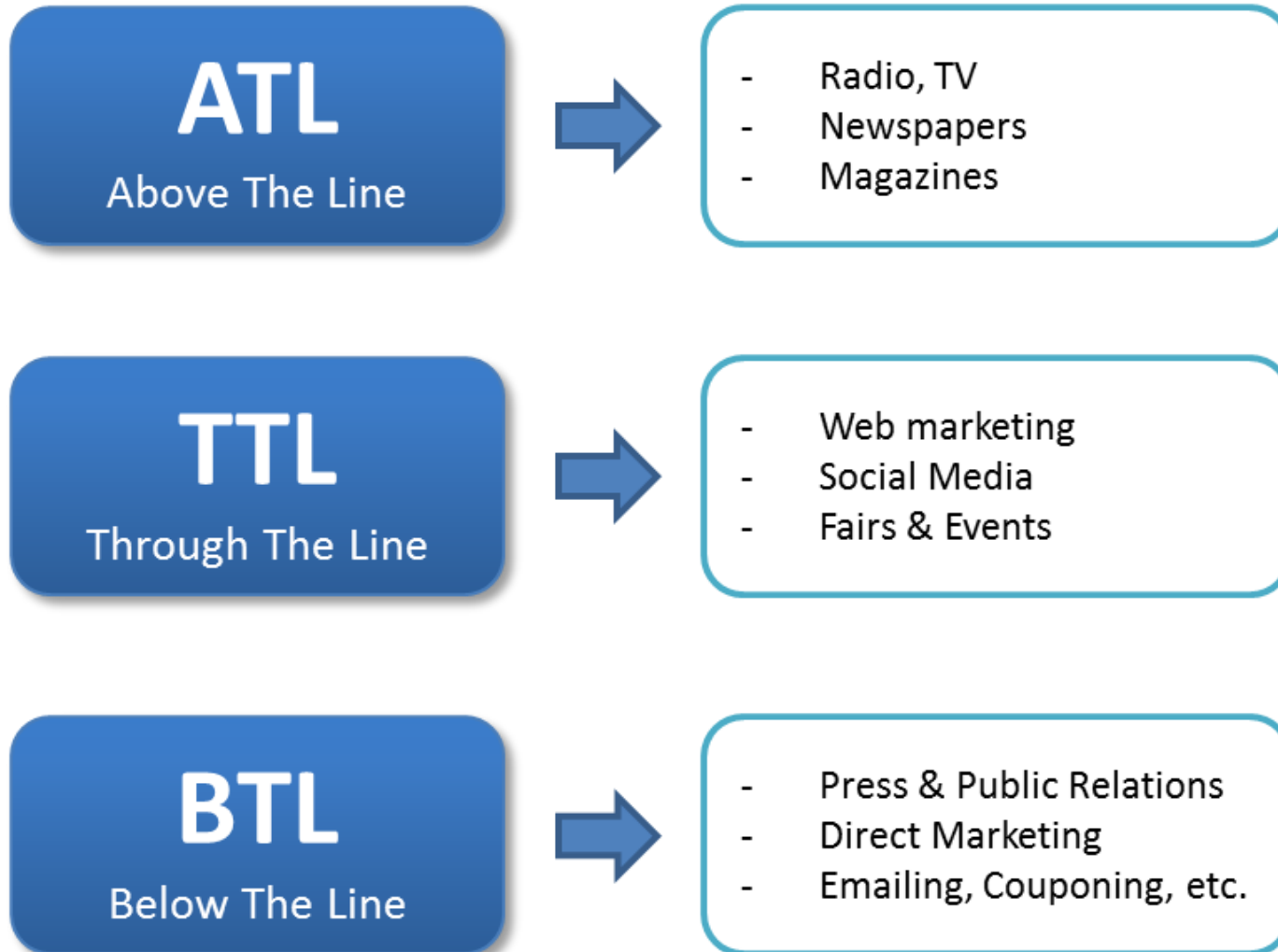
Alexis Vil

Buscar

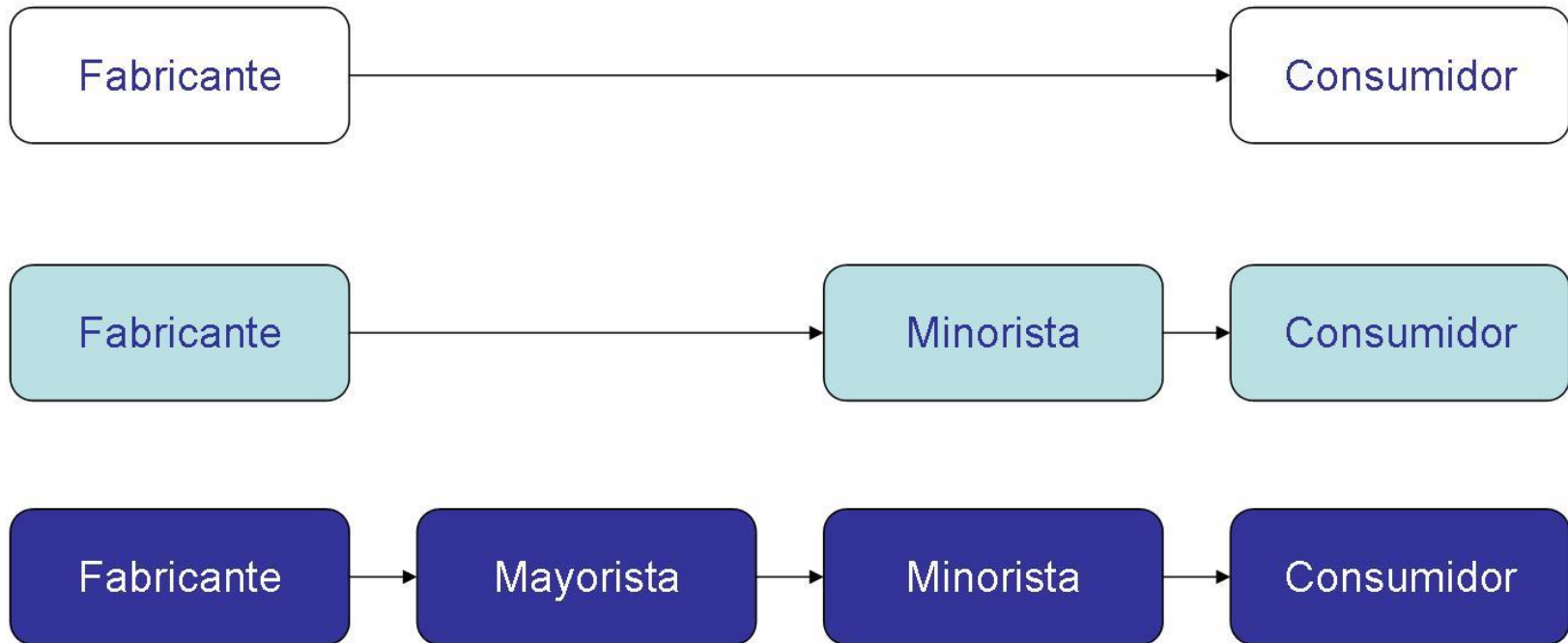
Cuando me dicen que solo con un perfil en facebook hago negocios...



# Hay muchos canales de comunicación



# Canales de Distribución



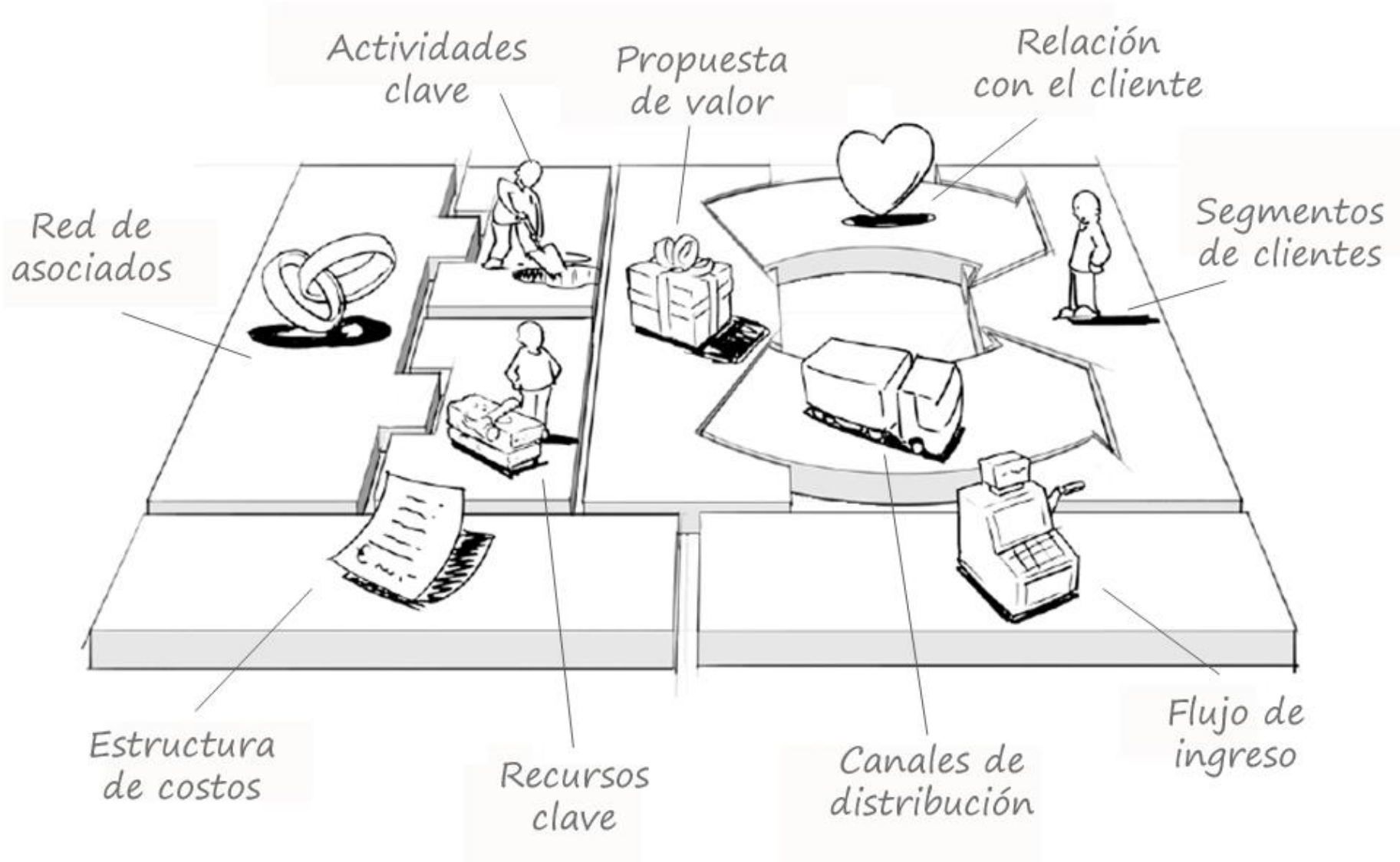
# Tienda online, ¿solo online?

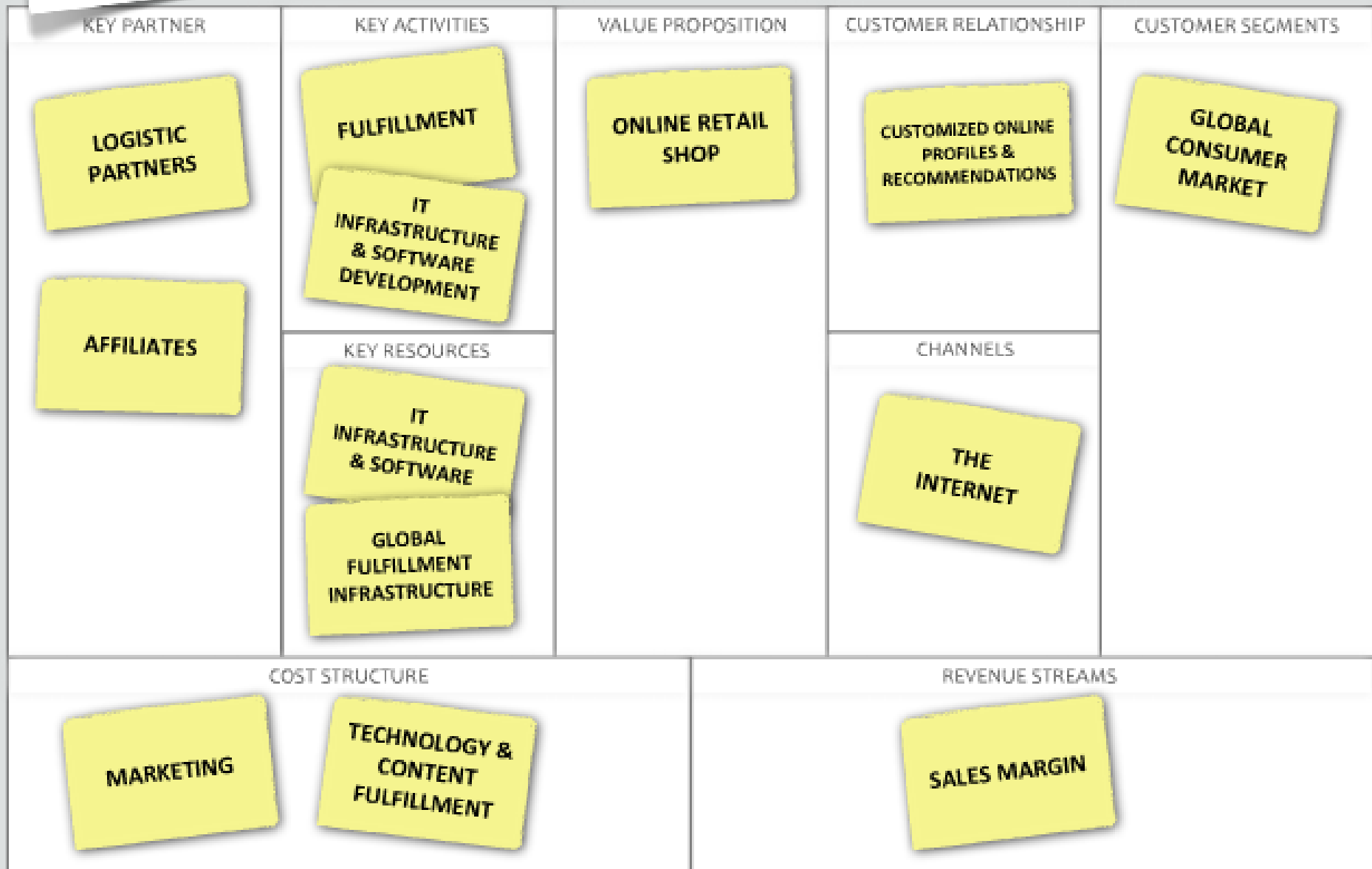


# En los negocios tenemos tenemos:

- Personas
- Propuestas de negocios
- Canales de comercialización
- Formas de hacer publicidad
- Formas de fidelizar a clientes
- Ingresos
- Costos
- Proveedores
- Dinámica comercial: Compra y Venta

# Modelo de negocio

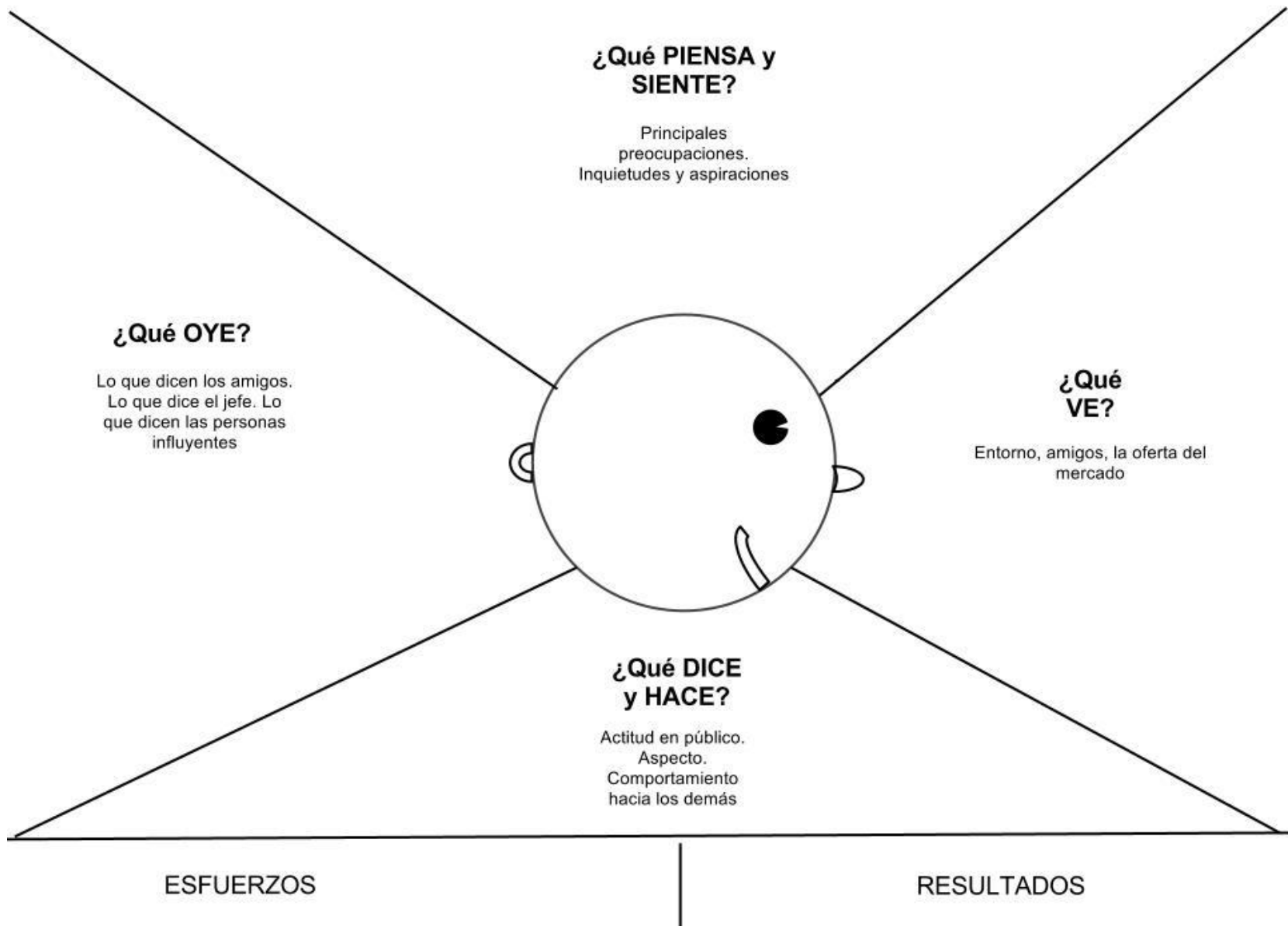




2. “Obsesiónate  
por los **clientes**, no  
por la **competencia**”



# Seth Godin quiere decir , enfocarnos en el consumidor

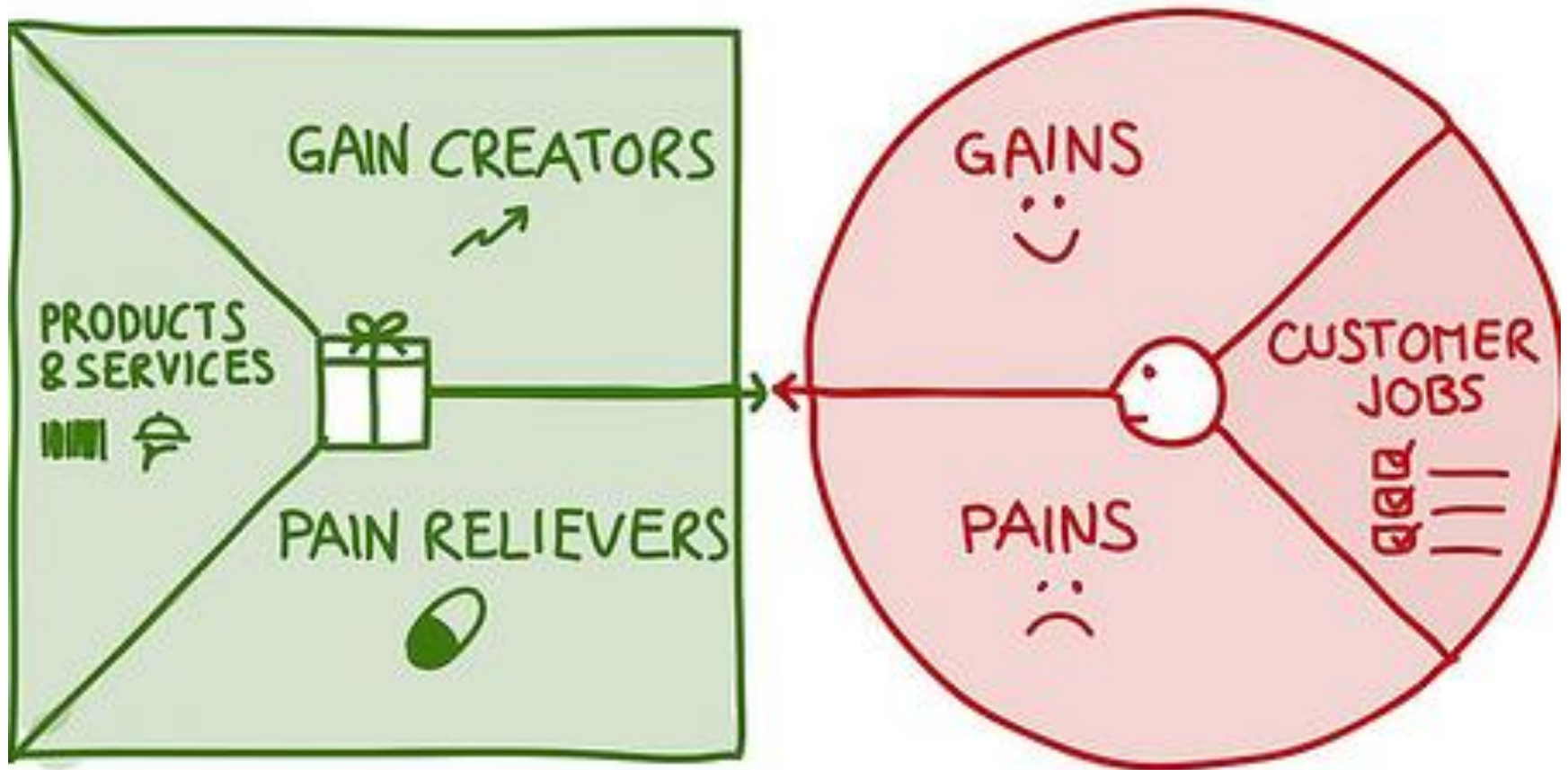


**¿Y como se comunican el consumidor y el negocio?**

**¿Como le comunicas tu propuesta de valor al consumidor, cliente o prospecto?**



# Algo que los negocios suelen hacer



Entender el comportamiento del consumidor es importante

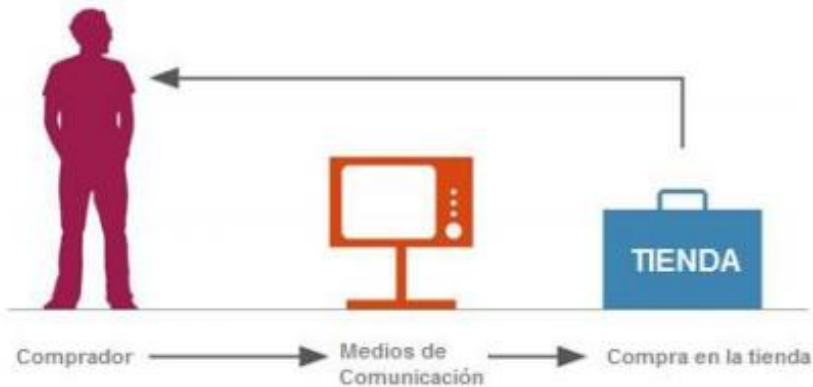


¿Qué hace un consumidor en modo online?

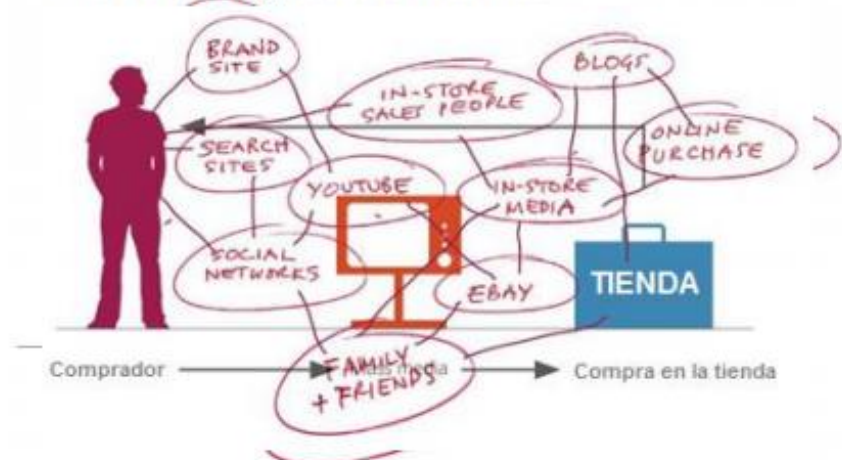


# Los usuarios de Internet interactúan con varias fuentes...

Influencian el comportamiento de compra, el cual solía ser muy simple...

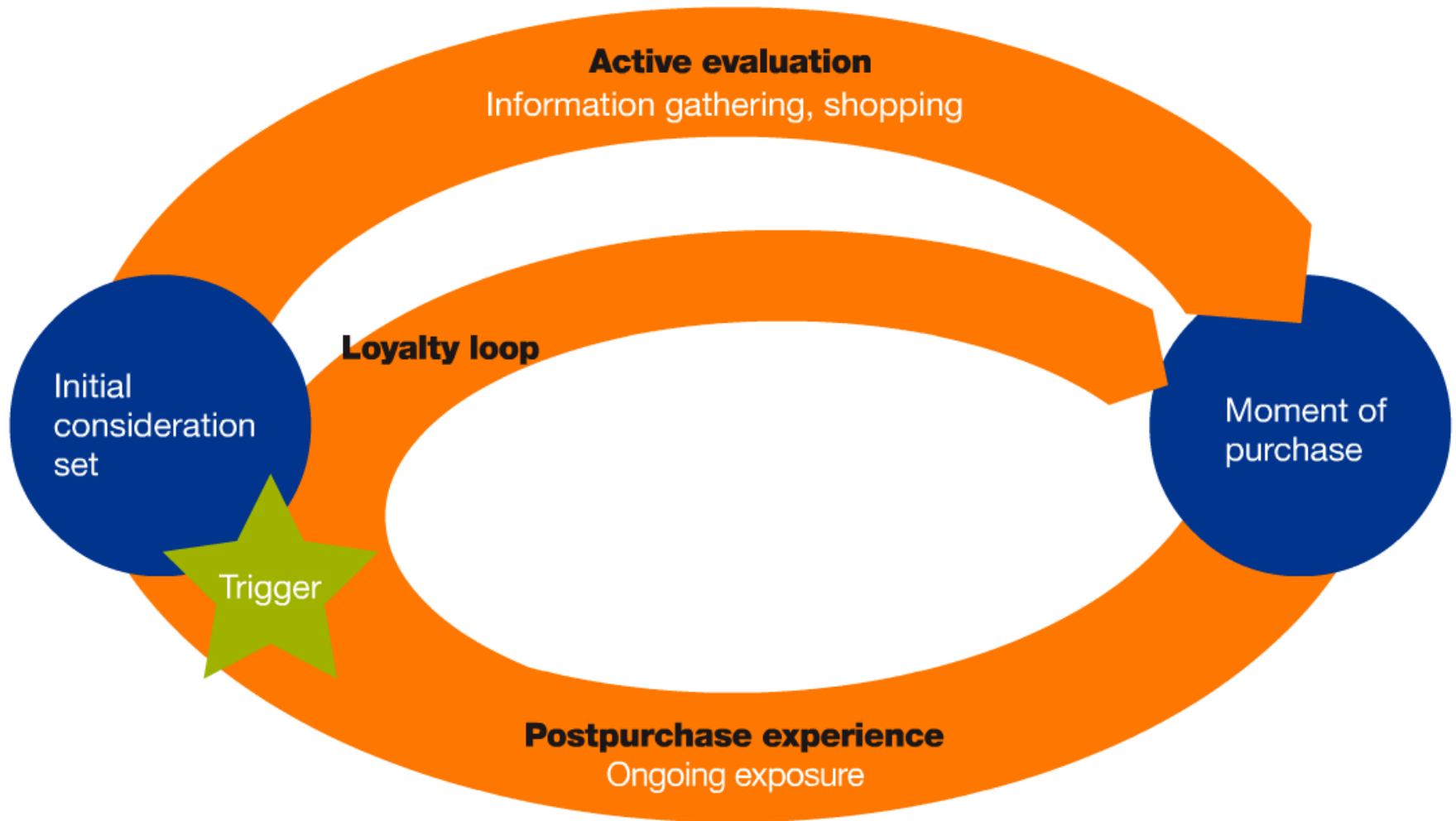


...hasta la llegada de Internet



El proceso de compra no es lineal o pasivo. Gracias a Internet, los compradores pueden buscar información y recomendaciones de forma activa y sencilla en una amplia variedad de fuentes.

# Nuevo modelo: Mapa de la decisión de un consumidor según McKinsey



# Hay que mapear al consumidor

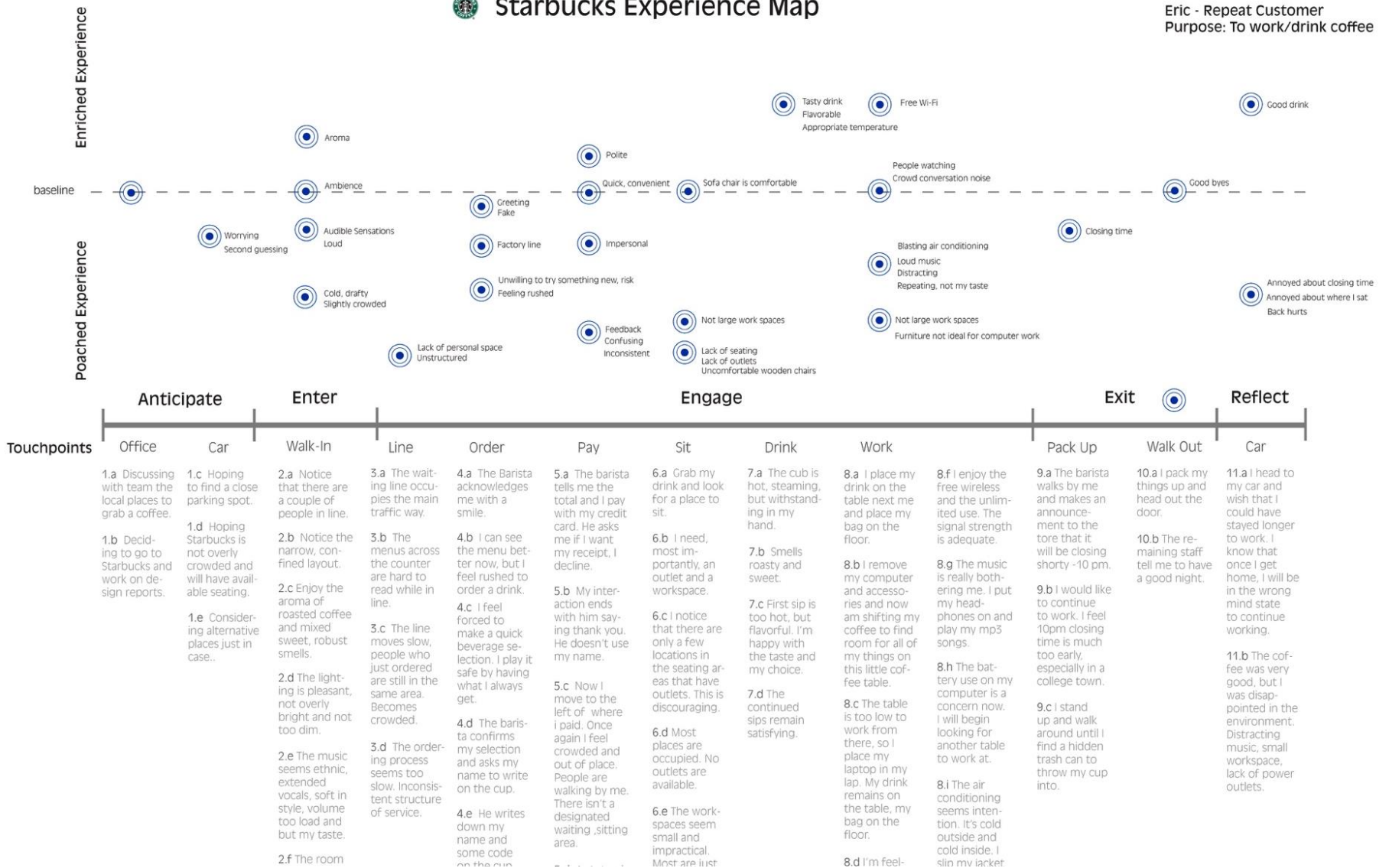


# Mapeando el comportamiento del Consumidor

## Starbucks Experience Map

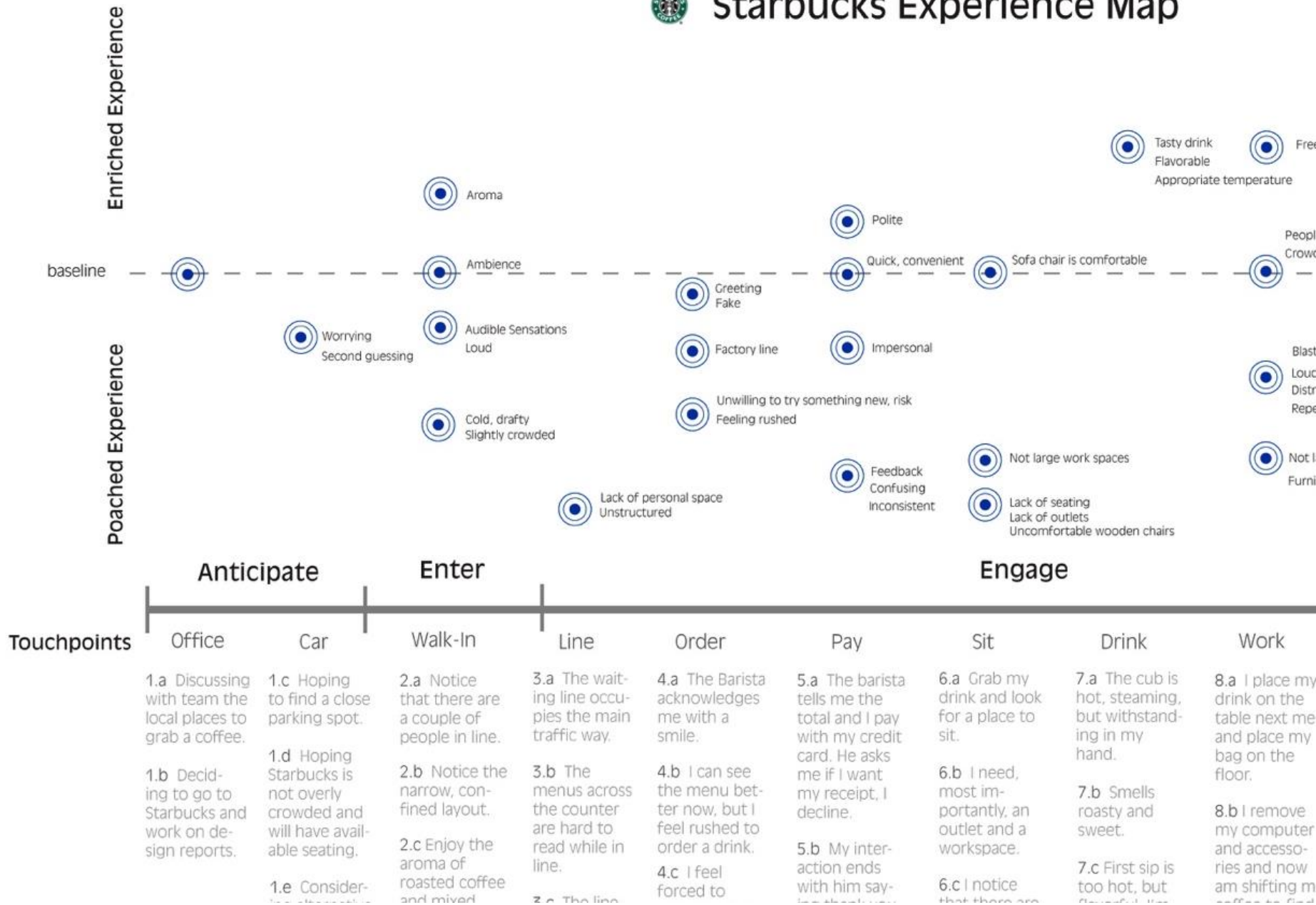
Date: 3/22/10

Eric - Repeat Customer  
Purpose: To work/drink coffee





# Starbucks Experience Map



# Los consumidores tienen 3 fases básicas

## Consideration Stage

## Audience

**See**



People who buy and service cars.

**Think**



People who buy/  
service cars &  
are thinking they  
need to.

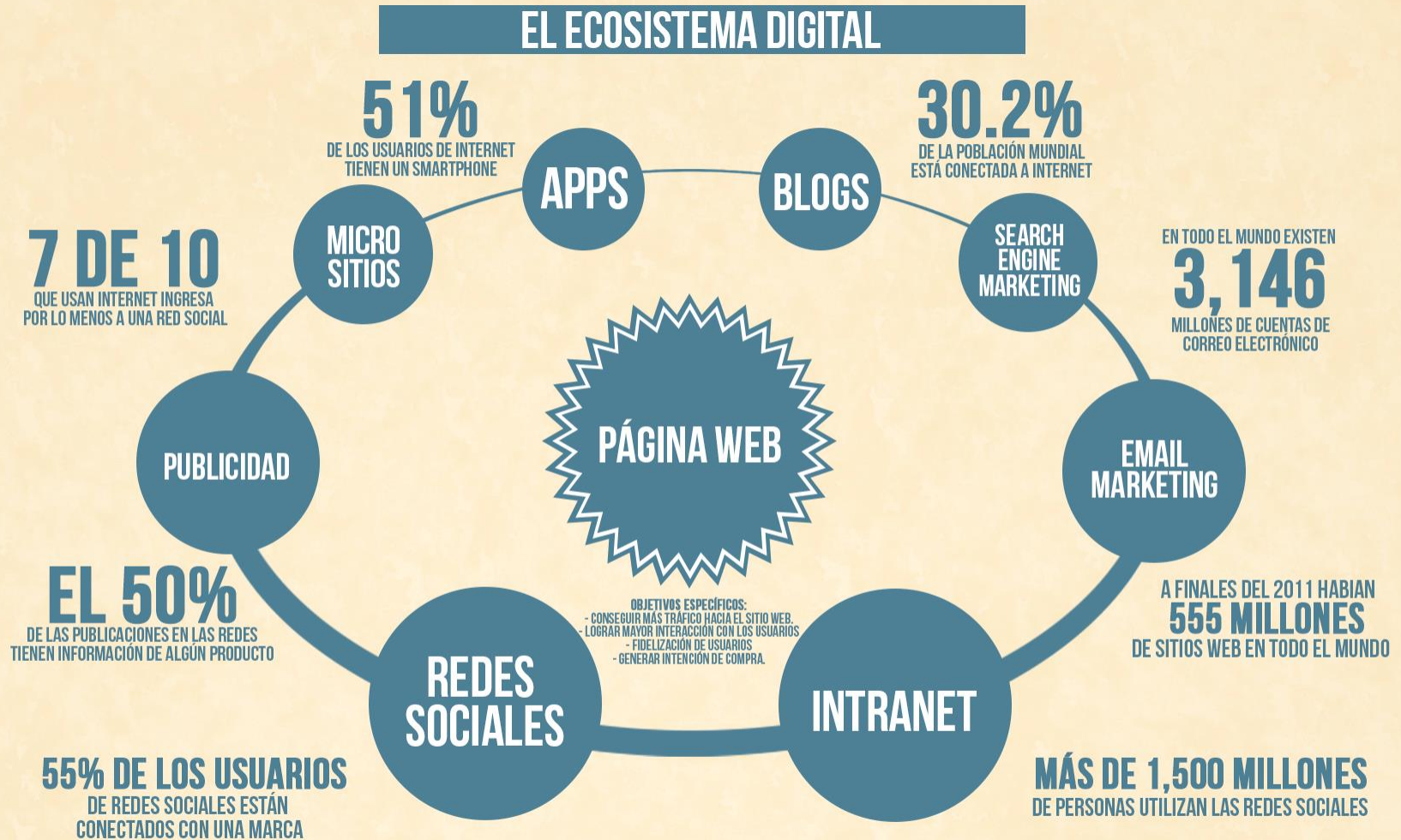
**Do**



People who buy/service cars,  
think they need to & are ready to  
buy right now.

Hay que preparar los **canales** para comunicarse con el **consumidor** y el consumidor se comuniquen con mi **negocio**

# Muchos activos y acciones digitales



# THE INBOUND/OUTBOUND MARKETING PROCESS



Research >

Analysis >

Planning >

Strategy >

Branding >



**Inbound Marketing**

SEO, Content,  
Blogging, Social Media



**Outbound Marketing**

Advertising, PR,  
Events, Direct,  
Sales Support



**Lead Generation**

Offers, Registration  
Pages, Promotion,  
CRM/Automation

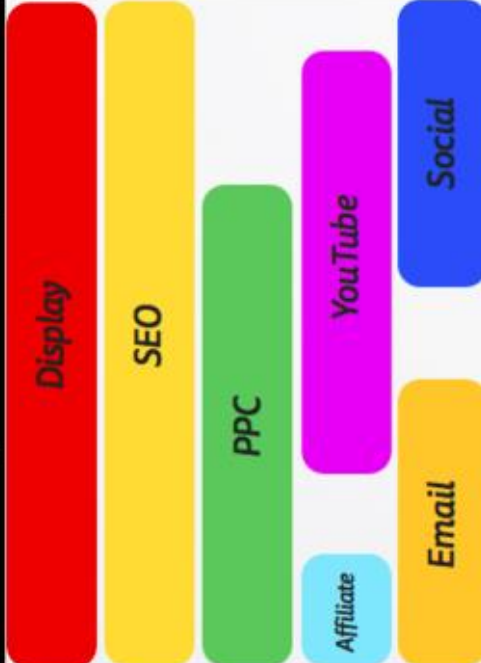


**Measurement/Reporting**

Analytics, Metrics,  
Dashboards,  
Activity Calender

# Actividades de Marketing Digital

## The See-Think-Do Framework

Consideration Stage	Psychographics	Marketing Activity	Measurement
<u>See</u>	People who use [product]		# or % Interactions Conversation or Amplification Indexed Increase Brand Awareness % New Visits
<u>Think</u>	People who use [product] who are thinking they need some		Click Through Rate Page Depth Per Visit Goal Value % Assisted
<u>Do</u>	People who use [product] who are thinking they need some, and want to buy right now		Visitor Loyalty Checkout Abandonment Rate Conversion Rate Profit (Minus Marketing Costs)




**¿Como me ayuda la  
Analítica Digital a mi  
negocio?**

Teniendo claro:

- **El negocio y la propuesta de valor**
- **Canales**
- **Comportamiento de consumidor**

**Podemos hablar de Analítica**

Es extraer conclusiones, definir estrategias y/o establecer reglas de negocio en base a los datos recabados.

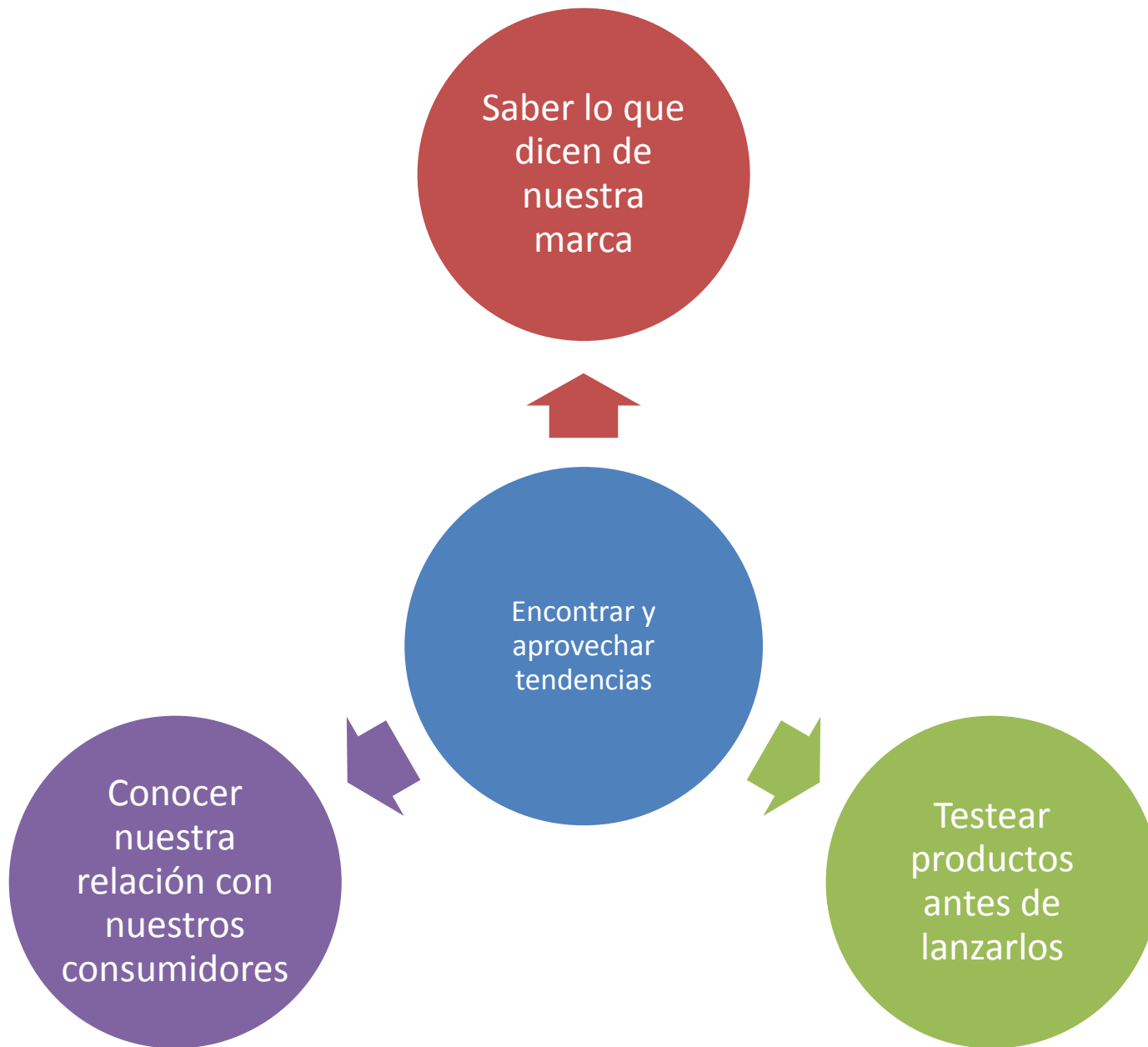


Trabajar Analítica Digital es como ir al gimnasio, no tendrás resultados si no lo haces de manera permanente.

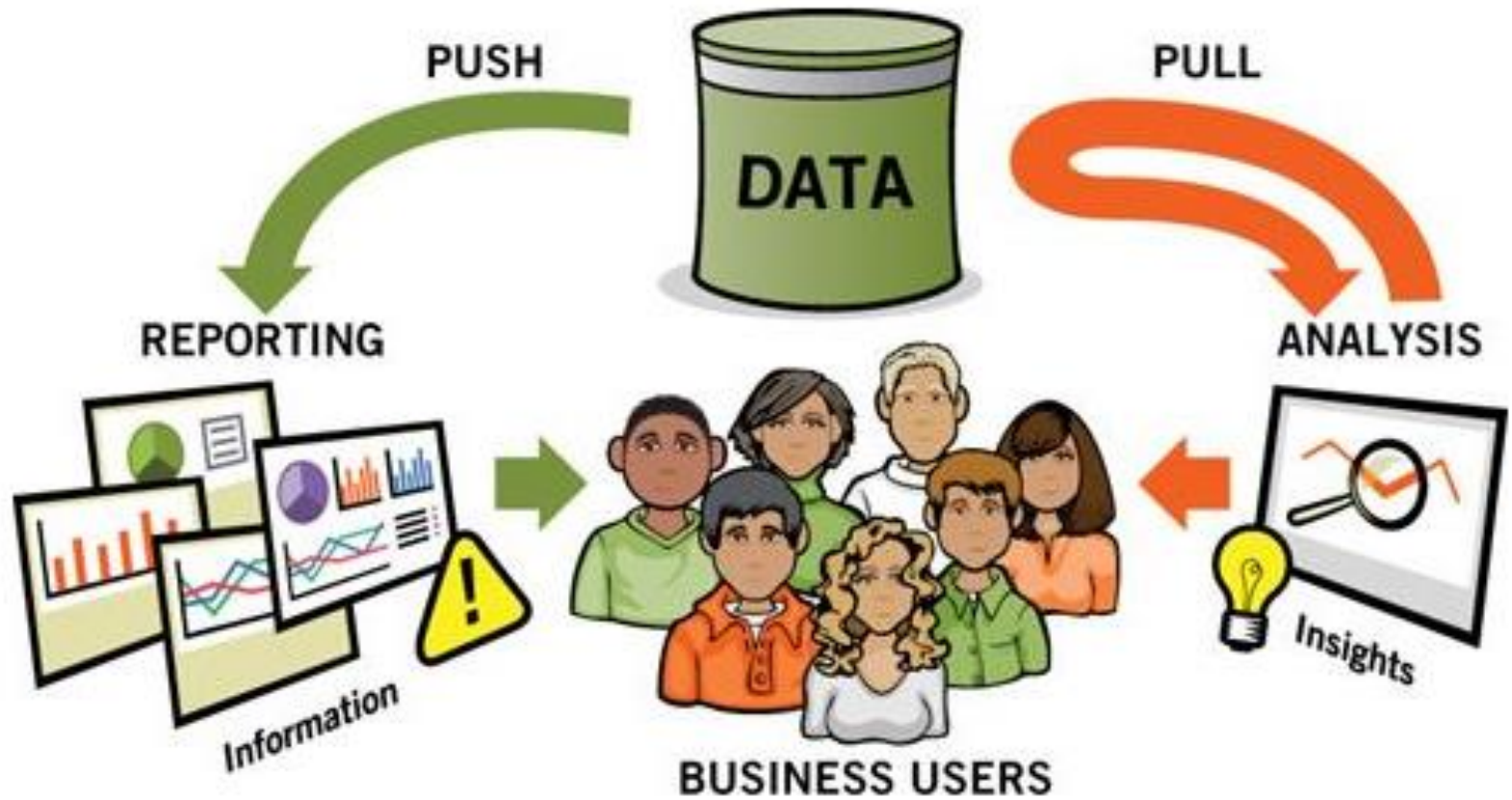


**= Mejor ROI**









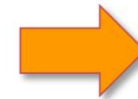
Fuente: Web Analytics Action Hero – Brent Dykes

# Google Analytics

Para poder ejecutar el *ciclo de mejora continua*, primero necesitamos *recolectar datos de las acciones que realizan los usuarios en nuestro sitio web a través de una herramienta de analítica.*



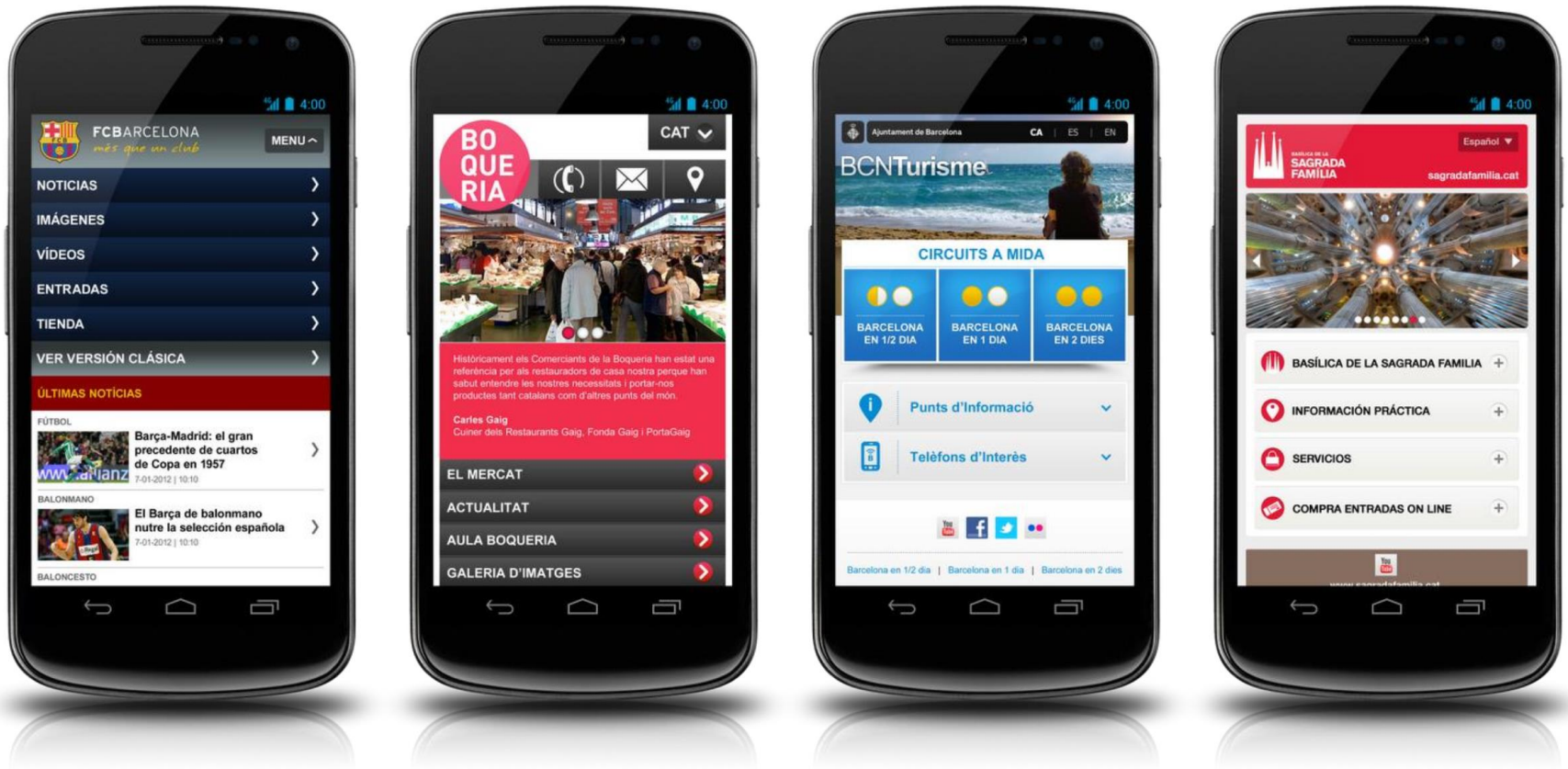
 Google Analytics



# Reportes en tiempo real

- Permite supervisar la actividad del visitante en su sitio o aplicación **en el preciso momento en que se produce.**
- Los informes se actualizan continuamente y cada página vista se notifica segundos después de que se visualice en su sitio. Por ejemplo, puede ver lo siguiente:
  - Cuántas personas se encuentran en su sitio en ese momento.
  - Las ubicaciones geográficas y las fuentes de tráfico de las que proceden.
  - Las páginas y eventos con los que interactúan.
  - Las conversiones de objetivo que se han producido.

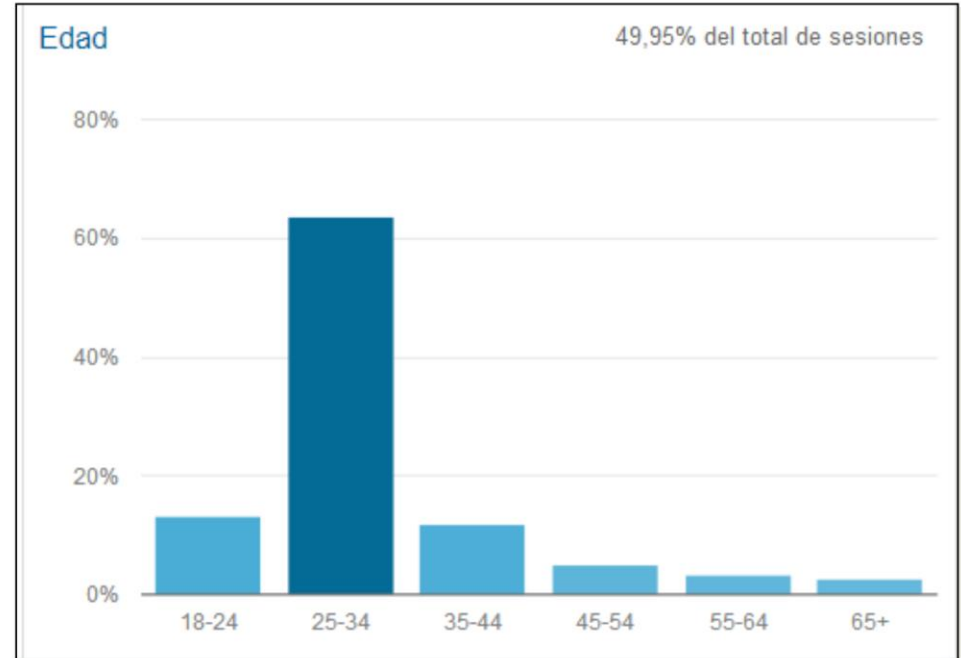
# Segmentación por Dispositivos



Para responder a preguntas como:

- ¿Está nuestro sitio optimizado para móviles?
- ¿Cómo se comportan los usuarios en el sitio?

# Segmentación demográfica



Para responder a preguntas como:

- ¿Nuestro sitio está siendo visitado por el público objetivo real de la marca?
- ¿Cuántos años y de qué genero son los usuarios del sitio?

# Reportes de Adquisición

		Acquisition		
Source / Medium ?		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
		2,474 % of Total: 100.00% (2,474)	81.41% Avg for View: 81.41% (0.00%)	2,014 % of Total: 100.00% (2,014)
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	1,704 (68.88%)	80.63%	1,374 (68.22%)
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	562 (22.72%)	88.79%	499 (24.78%)
<input type="checkbox"/>	3. m.facebook.com / referral	107 (4.32%)	74.77%	80 (3.97%)
<input type="checkbox"/>	4. facebook.com / referral	64 (2.59%)	53.12%	34 (1.69%)
<input type="checkbox"/>	5. bing / organic	11 (0.44%)	100.00%	11 (0.55%)
<input type="checkbox"/>	6. lm.facebook.com / referral	7 (0.28%)	71.43%	5 (0.25%)
<input type="checkbox"/>	7. plazanorte.pe / referral	6 (0.24%)	66.67%	4 (0.20%)
<input type="checkbox"/>	8. yahoo / organic	4 (0.16%)	75.00%	3 (0.15%)
<input type="checkbox"/>	9. aniversario.nua.com / referral	2 (0.08%)	0.00%	0 (0.00%)

¿Cuál es la fuente de tráfico más importante para el sitio?

# Ejemplo

Fuente/medio	Adquisición			Comportamiento	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión
	589.004 % del total: 100,00% (589.004)	47,84% Promedio del sitio: 47,88% (0,35%)	281.787 % del total: 100,35% (280.817)	37,83% Promedio del sitio: 37,83% (0,00%)	6,69 Promedio del sitio: 6,69 (0,00%)
1. google / organic	176.795 (30,02%)	52,78%	93.313 (33,11%)	29,06%	8,31
2. google / cpc	173.227 (29,41%)	50,69%	87.802 (31,16%)	31,16%	7,61
3. (direct) / (none)	104.633 (17,76%)	55,42%	57.983 (20,58%)	44,66%	4,78
4. falabella.com.pe / referral	14.144 (2,40%)	42,61%	6.027 (2,14%)	16,86%	9,76
5. rpp.com.pe / referral	8.785 (1,49%)	84,33%	7.408 (2,63%)	77,84%	2,17
6. facebook.com / referral	6.461 (1,10%)	42,13%	2.722 (0,97%)	33,08%	8,09
7. Mail / Mailing	6.117 (1,04%)	35,56%	2.175 (0,77%)	39,97%	5,10
8. deperu.com / referral	5.422 (0,92%)	30,86%	1.673 (0,59%)	53,06%	5,29
9. newsletter20140625 / email	5.066 (0,86%)	23,71%	1.201 (0,43%)	49,11%	3,68
10. newsletter20140624 / email	4.879 (0,83%)	25,54%	1.246 (0,44%)	51,44%	3,37

Surgen otras preguntas:

- ✓ ¿De qué rubro es el sitio?
- ✓ ¿Cuál es el objetivo principal del sitio?
- ✓ ¿Cuáles son las métricas que contribuyen a medir estos objetivos?
- ✓ ¿Cuánto contribuyó cada fuente de tráfico a lograr este objetivo?

¿Cuál es la fuente de tráfico más importante para el sitio?

# Efectividad de tráfico

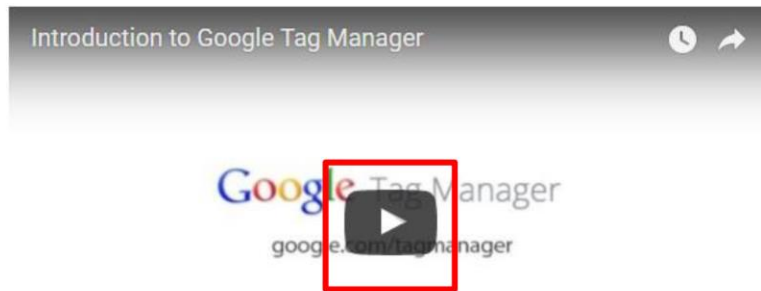
¿Cuál es la más relevante?

Fuente/medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones <small>Objetivo 1: Formulario de registro</small>		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Formulario de registro (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	Formulario de registro (Consecuciones del objetivo 1)	Formulario de registro (Valor del objetivo 1)
	589.004 <small>% del total: 100,00% (589.004)</small>	47,84% <small>Promedio del sitio: 47,68% (0,35%)</small>	281.787 <small>% del total: 100,35% (280.817)</small>	37,83% <small>Promedio del sitio: 37,83% (0,00%)</small>	6,69 <small>Promedio del sitio: 6,69 (0,00%)</small>	00:05:52 <small>Promedio del sitio: 00:05:52 (0,00%)</small>	0,46% <small>Promedio del sitio: 0,46% (0,00%)</small>	2.734 <small>% del total: 100,00% (2.734)</small>	0,00 PEN <small>% del total: 0,00% (0,00 PEN)</small>
1. google / organic	176.795 (30,02%)	52,78%	93.313 (33,11%)	29,06%	8,31	00:07:15	0,45%	801 (29,30%)	0,00 PEN (0,00%)
2. google / cpc	173.227 (29,41%)	50,69%	87.802 (31,16%)	31,16%	7,61	00:06:06	0,49%	853 (31,20%)	0,00 PEN (0,00%)
3. (direct) / (none)	104.633 (17,76%)	55,42%	57.983 (20,58%)	44,66%	4,78	00:04:55	0,49%	511 (18,69%)	0,00 PEN (0,00%)
4. Sitio 1 / referral	14.144 (2,40%)	42,61%	6.027 (2,14%)	16,86%	9,76	00:07:47	0,62%	88 (3,22%)	0,00 PEN (0,00%)
5. Sitio 2 / referral	8.785 (1,49%)	84,33%	7.408 (2,63%)	77,84%	2,17	00:01:18	0,03%	3 (0,11%)	0,00 PEN (0,00%)
6. facebook.com / referral	6.461 (1,10%)	42,13%	2.722 (0,97%)	33,08%	8,09	00:06:47	0,56%	36 (1,32%)	0,00 PEN (0,00%)
7. Mail / Mailing	6.117 (1,04%)	35,56%	2.175 (0,77%)	39,97%	5,10	00:03:44	0,15%	9 (0,33%)	0,00 PEN (0,00%)
8. Sitio 3 / referral	5.422 (0,92%)	30,86%	1.673 (0,59%)	53,06%	5,29	00:04:51	0,18%	10 (0,37%)	0,00 PEN (0,00%)
9. newsletter20140625 / email	5.066 (0,86%)	23,71%	1.201 (0,43%)	49,11%	3,68	00:02:55	0,04%	2 (0,07%)	0,00 PEN (0,00%)
10. newsletter20140624 / email	4.879 (0,83%)	25,54%	1.246 (0,44%)	51,44%	3,37	00:02:28	0,06%	3 (0,11%)	0,00 PEN (0,00%)

Diferentes medidas para diferentes tipos de sitio y objetivo.

# Interacción en el sitio

## Eventos en Google Analytics

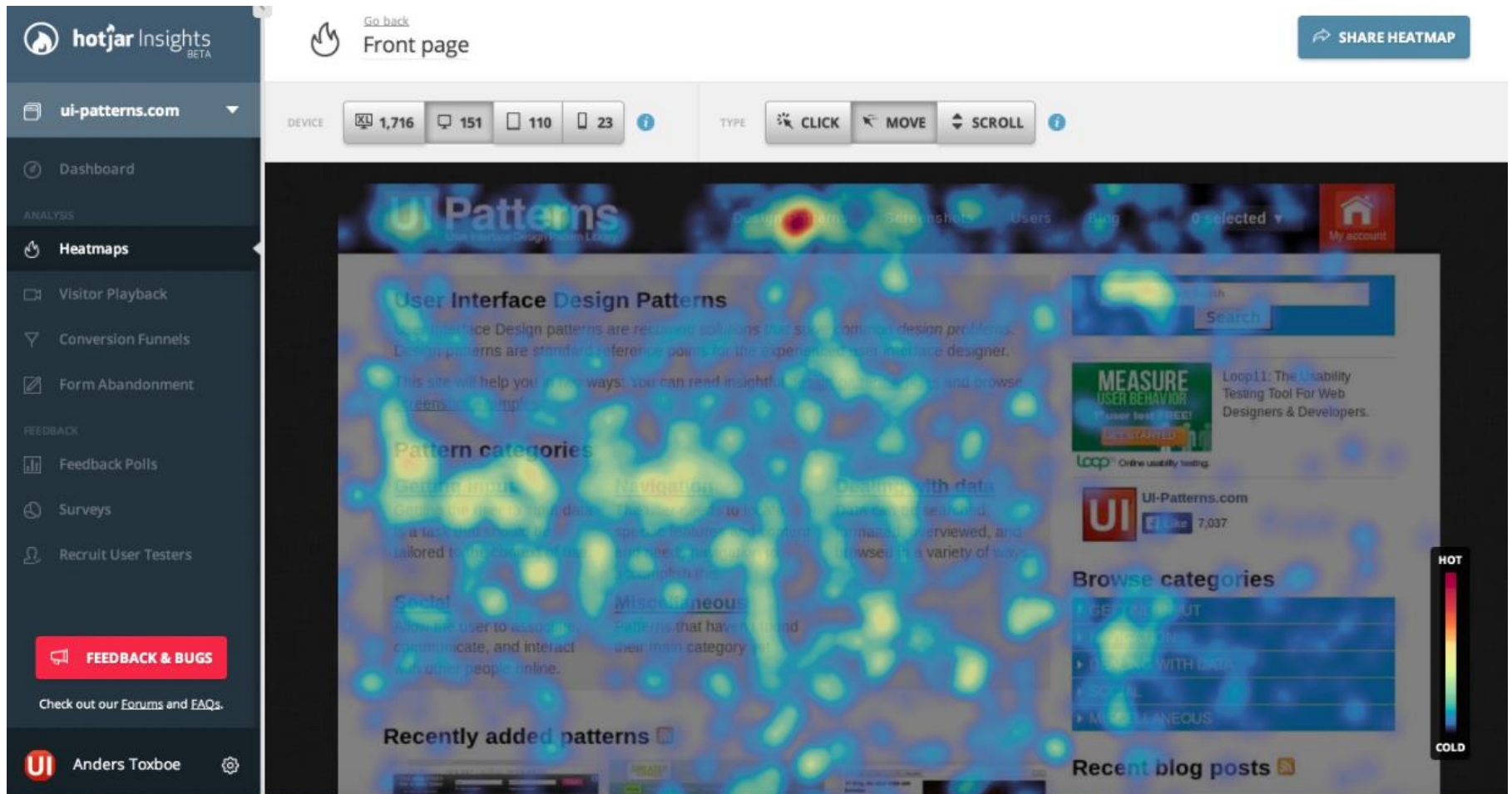


Tipos de interacciones que se pueden rastrear con eventos:

Video, Ajax, Flash, Gadgets,  
Descargas



# Comportamiento del consumidor con Hotjar



# CRO: Conversion Rate Optimization

La joya de la corona de la  
analítica

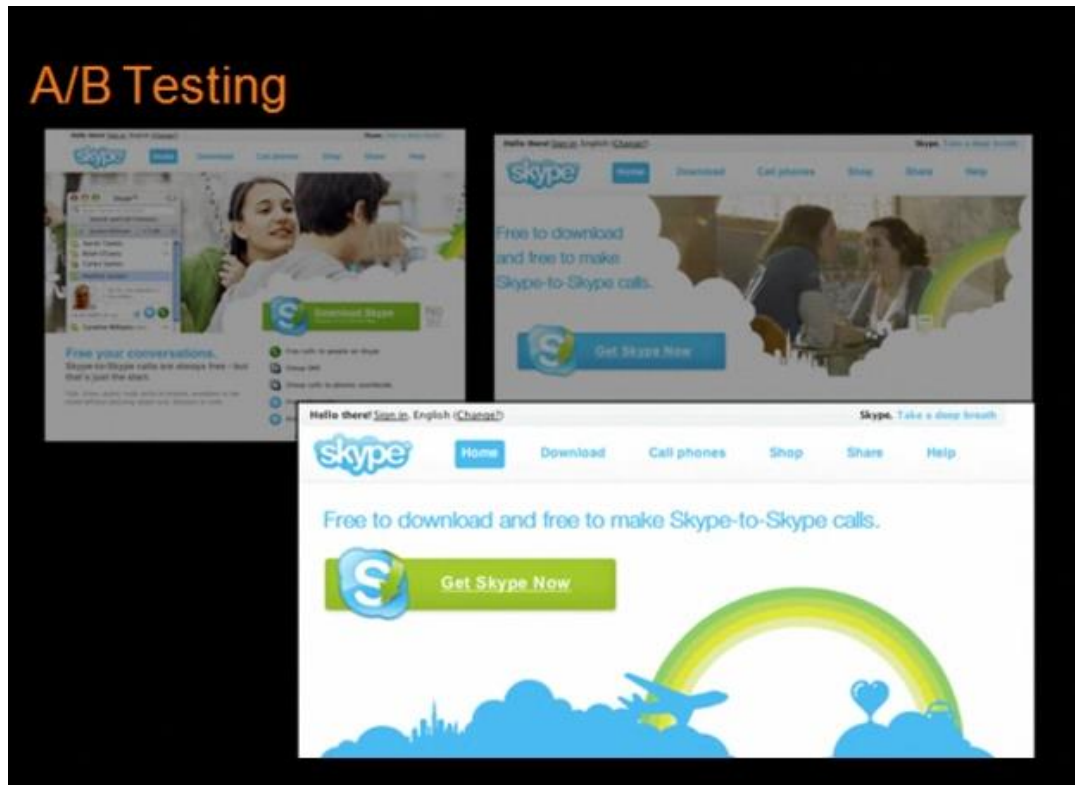
## **Testing y experimentación:**

Incrementa la creatividad y la democracia de la ideas. Se pueden crear experimentos controlados sin “asesinar” ideas antes de lanzarlas.

Se puede testear a escala, con gran velocidad y aprender con la información que se recupere.

# Testing y experimentación (Experimentos A/B)

Es crear diferentes versiones de un Sitio Web y dejar que los usuarios decidan qué funciona mejor.



# Testing y experimentación (Testing Multivariable)

Con ello cada persona ve diferentes versiones del Sitio Web en las partes donde se etiquetó.

## Multivariate (MVT) Testing

The image displays two versions of the Calyx Flowers website, illustrating multivariate testing. The left version features a grid of flower bouquets with a blue border around the 'Grand Impression' bouquet and a red 'Click Here' button. The right version features a large image of a woman holding a bouquet and a 'Click Here' button with a mouse cursor. The text '100 ROSES' and '50 Roses starting at \$249.95' is visible below the main bouquet image in the right version.



En el Sitio Web de Obama para recaudar fondos se hicieron 500 experimentos.



**400 fallaron**



Pero el resto obtuvo una mejora del 49%



**La campaña digital recaudó  
más de US\$600 millones**

- Empecemos a medir ya
- Dedicemos un recurso a trabajar en analítica web
- Tengamos bases de datos para crear conocimiento
- Agregar poco a poco más información a la base de datos



**¿Preguntas?**



