

## **BIG DATA for BUSINESS**

### 1. INTRODUCCIÓN & NEGOCIO

#### 1.5. Big Data & Marketing

---

**Conecta  
Empleo**

Contenido desarrollado por  
Synergic Partners



# PROGRAMA

- 
1. INTRODUCCIÓN A BIG DATA
  2. COMPAÑÍAS DATA-DRIVEN
  3. APLICACIÓN DEL BIG DATA
  4. METODOLOGÍAS AGILE y NEW TRENDS IN DATA
  5. **BIG DATA & MARKETING**

## Índice del módulo

### 5. BIG DATA & MARKETING

- Embajadores del cambio cultural
- Conceptos básicos de marketing digital
- Medición y analítica: decisiones data-driven
- Estrategias customer y data centric



## Embajadores del cambio cultural

## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

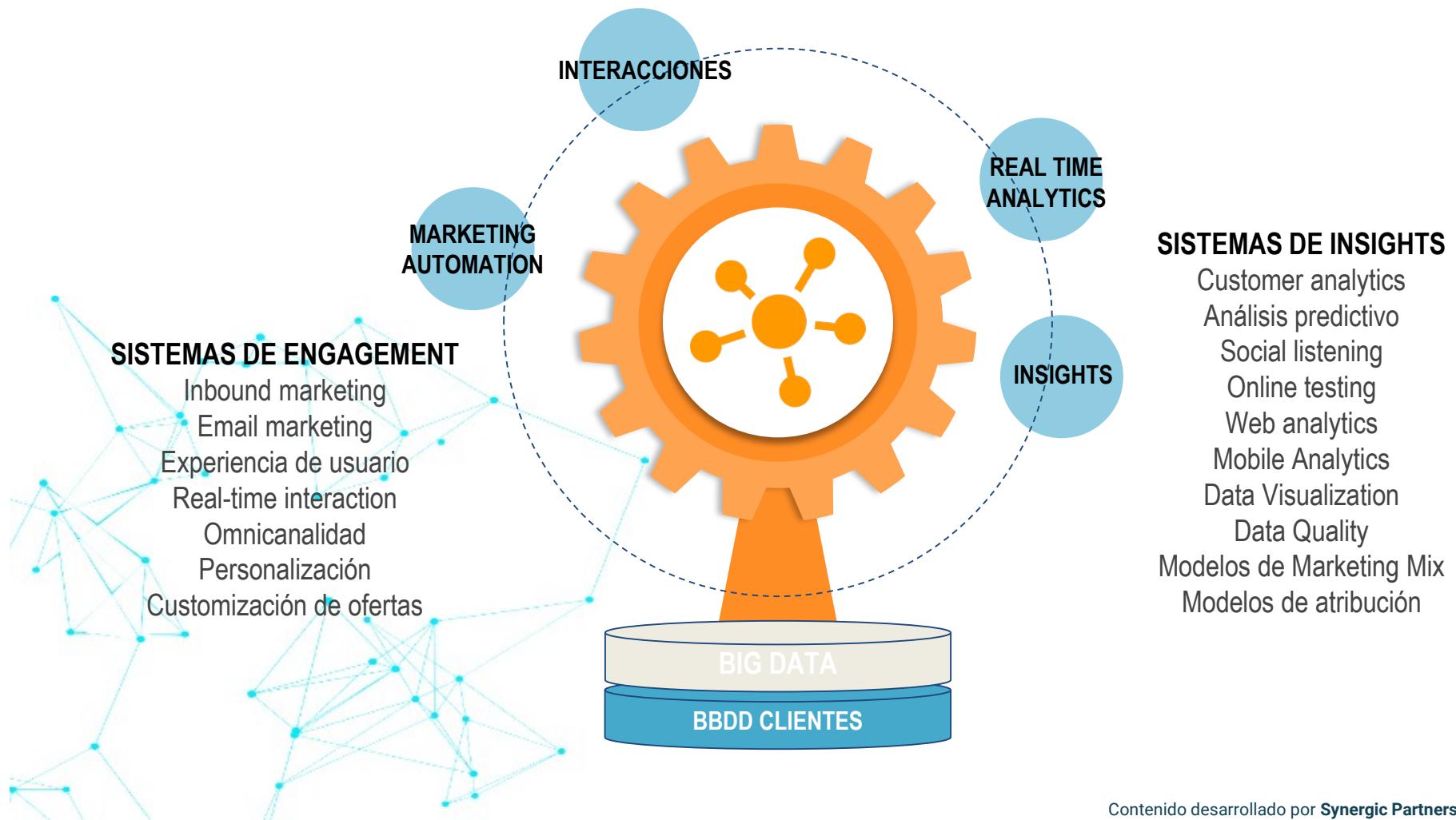
# COMUNICACIÓN Y MARKETING COMO 2 EQUIPOS CLAVE



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

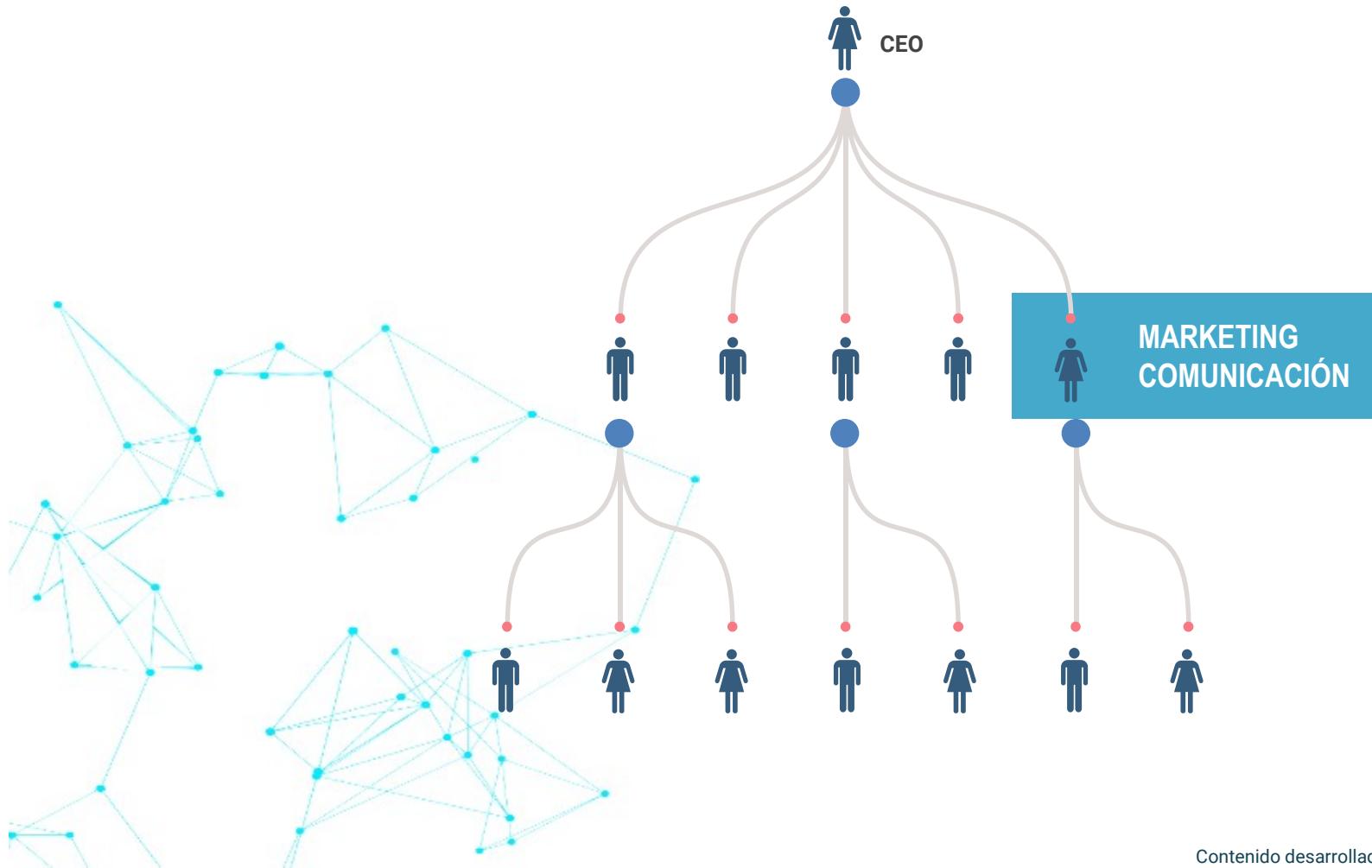
# COMUNICACIÓN Y MARKETING COMO 2 EQUIPOS CLAVE



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

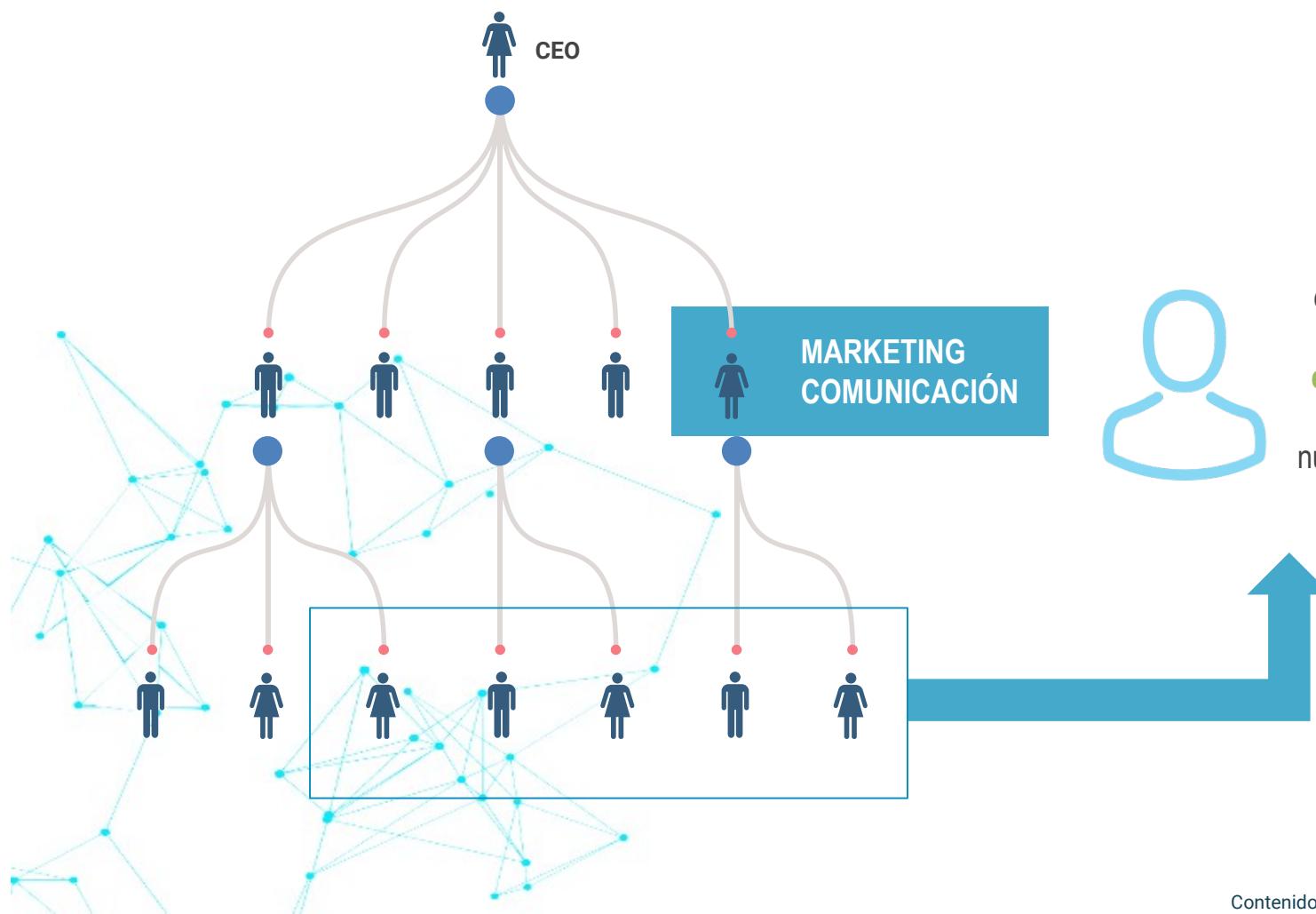
# ROL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN



## 5. BIG DATA & MARKETING

### Embajadores del cambio cultural

# ROL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN



¿Cómo aunamos esfuerzos y datos para poder trabajar en **estrategias conjuntas** para el beneficio de nuestro principal objetivo, “el cliente”?

## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# CULTIVANDO UNA CULTURA DATA DRIVEN



Establecer una **visión clara** de qué supone convertirse en una empresa data-driven.

Asegurar un **acceso fácil** y seguro a la información.

Mantener los **datos limpios** y actualizados.

Crear equipos ágiles y **multicdisciplinarios**.

Desarrollar estrategias de **recompensas**.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# MENTALIDAD ORIENTADA A LOS DATOS



### ANALYTICS

Capacidades analíticas y creativas para la extracción de insights. Conocimiento avanzado de herramientas e indicadores.

### COMUNICACIÓN & DATA STORYTELLING

Facultades para transmitir la relevancia de la información y el conocimiento que se están transmitiendo mientras adaptan ese mensaje al interlocutor con el que se están enfrentando.

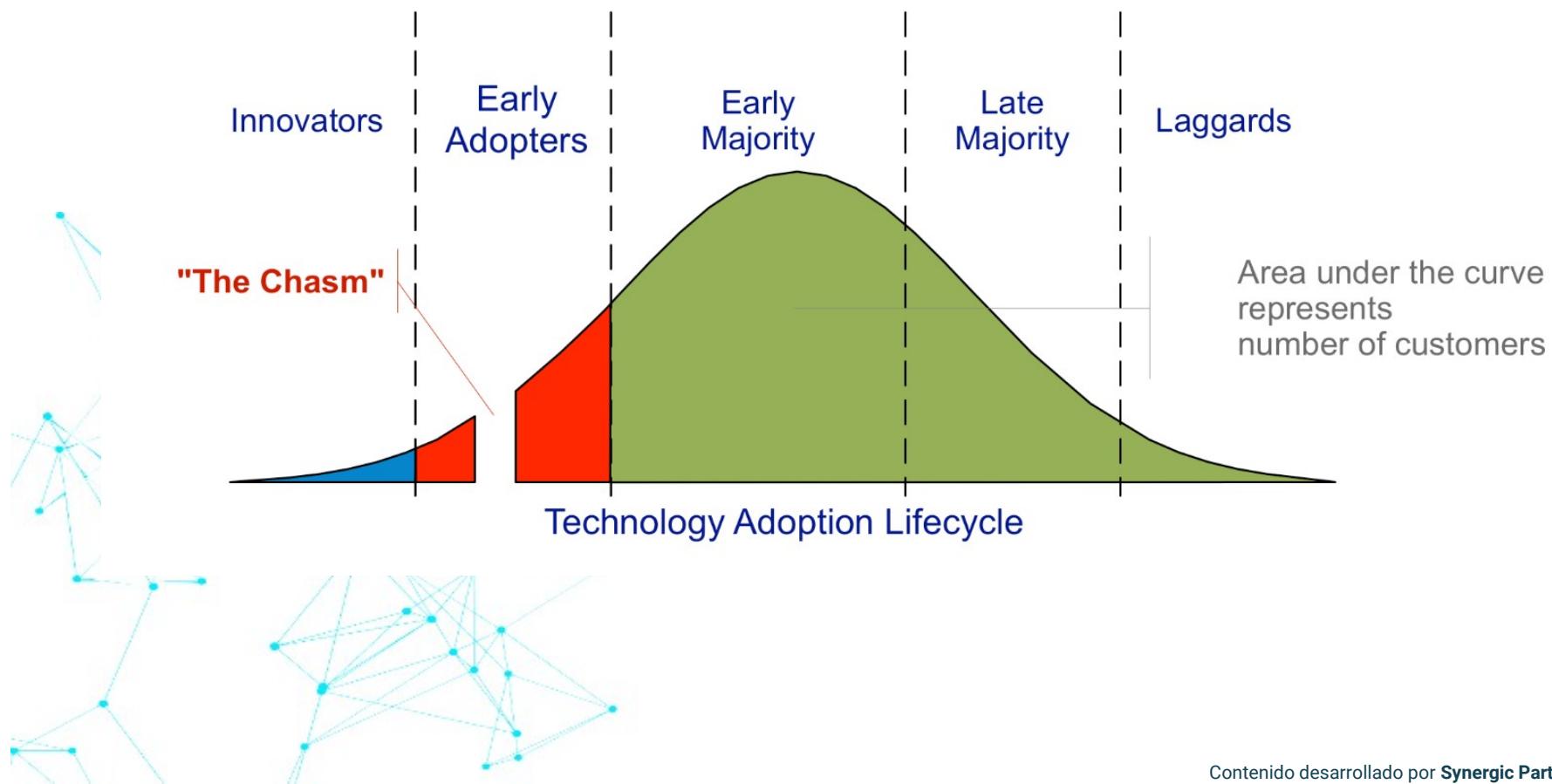
### LIDERAZGO

Aptitudes para orientar sus acciones a resultados. Listos a experimentar y estar dispuestos a probar para equivocarse.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

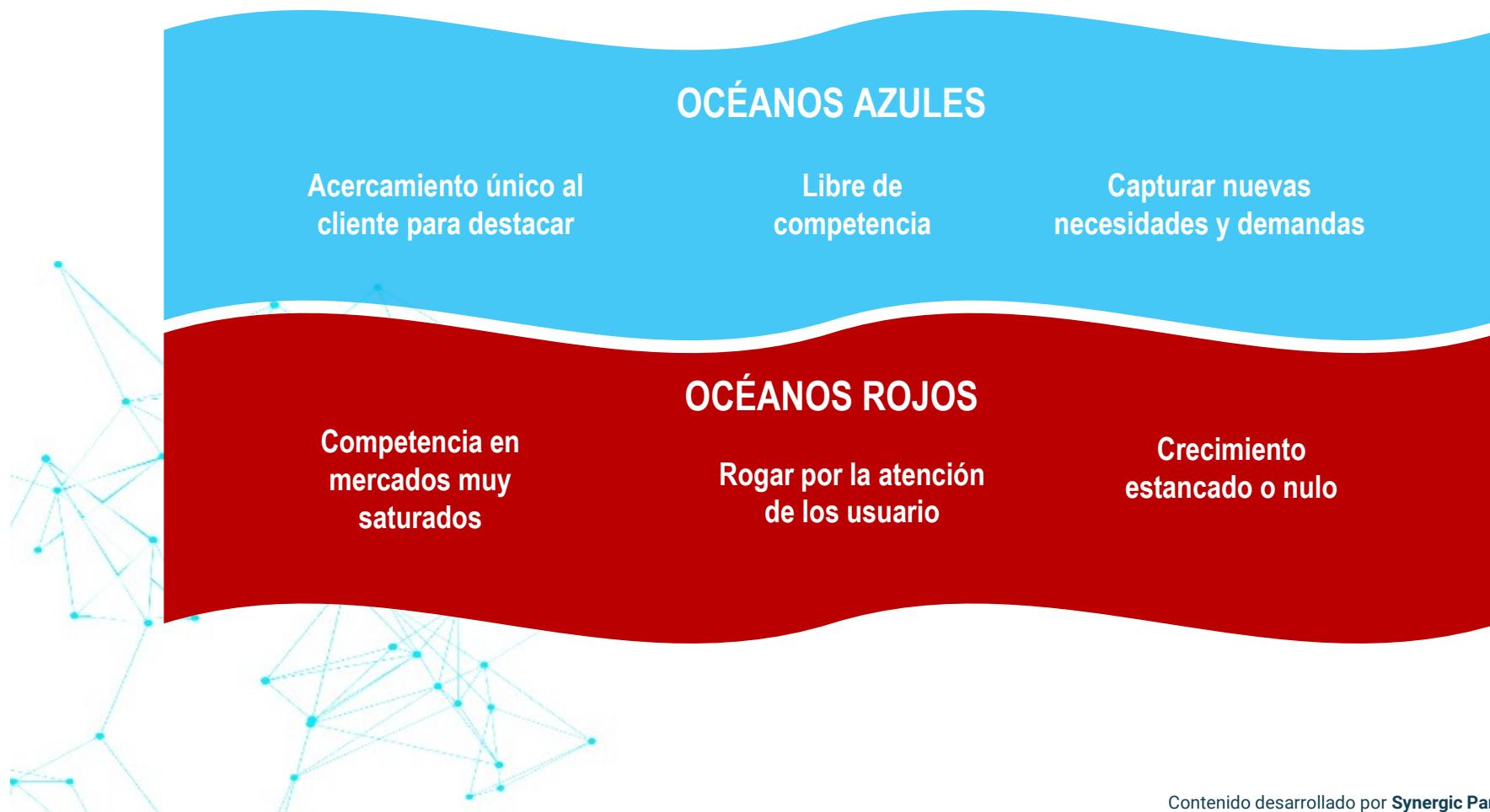
# BIG DATA COMO VENTAJA COMPETITIVA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# BIG DATA COMO VENTAJA COMPETITIVA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# CAMBIANDO DE PARADIGMA

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Contenido	Generado por la empresa. Estático	User Generated Content. Dinámico
Canales	Medios tradicionales	Digitales (multiplicidad formatos)
Segmentación	Mensajes a grandes grupos	Personalización. Hipersegmentación
Estrategia	Constante	Flexible (feedback)
Búsquedas	Literal	Semántica
Medición	Difícil de medir	Medible y analizable
Inversión	Muy costosa	Más dimensionable y económica



The diagram consists of eight boxes arranged in two columns. The left column contains 'Comunicación', 'Contenido', 'Canales', 'Segmentación', 'Estrategia', 'Búsquedas', 'Medición', and 'Inversión'. The right column contains 'MARKETING TRADICIONAL' and 'MARKETING DIGITAL'. Dashed lines connect each concept in the left column to its corresponding category in the right column. Additionally, dashed lines connect 'Comunicación', 'Contenido', 'Canales', 'Segmentación', 'Estrategia', 'Búsquedas', 'Medición', and 'Inversión' to each other, forming a network.

Contenido desarrollado por **Synergic Partners**

## 5. BIG DATA & MARKETING

### Embajadores del cambio cultural

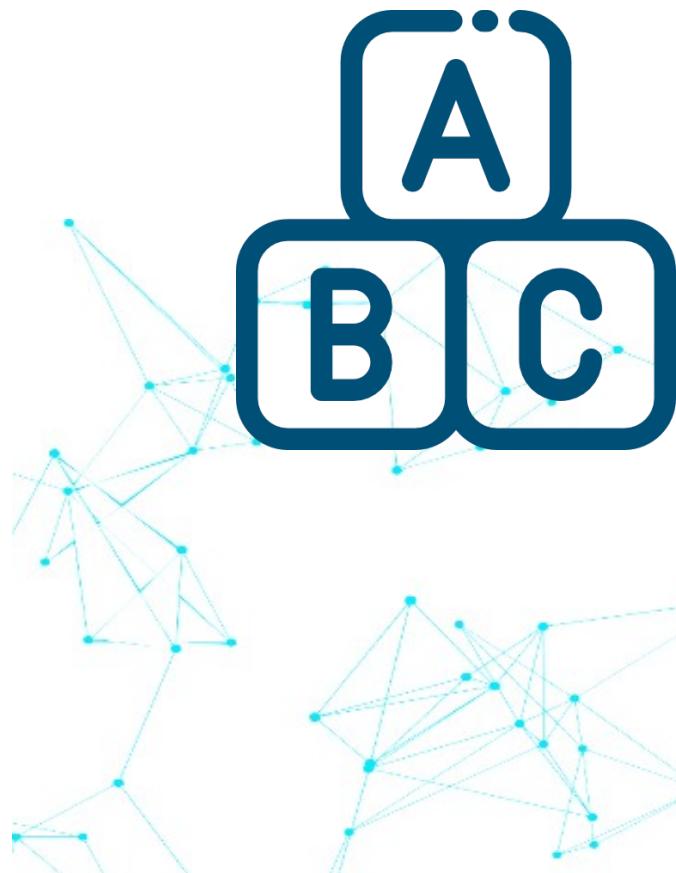
# CAMBIANDO DE PARADIGMA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

### CAMBIANDO DE PARADIGMA



Medir solo lo que es **accionable**.

Entender **cuándo y cómo** usar los datos.

Usar los datos para la **optimización de los canales** de Marketing.

**Centrarnos** en nuestros clientes.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# CAMBIANDO DE PARADIGMA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# CAMBIANDO DE PARADIGMA



**Identificar nuevos clientes** a los que llegar de manera estratégica y escalable.

Acercarnos a los usuarios destacando aquellos productos que **solucionan los “pain points”** que han ido apareciendo en su viaje como cliente.

**Aumentar el valor de nuestros clientes** a través de estrategias de upselling que respondan a sus necesidades.

**Optimizar el gasto publicitario** de manera eficiente e implementar un trackeado que responda a nuestras necesidades estratégicas.

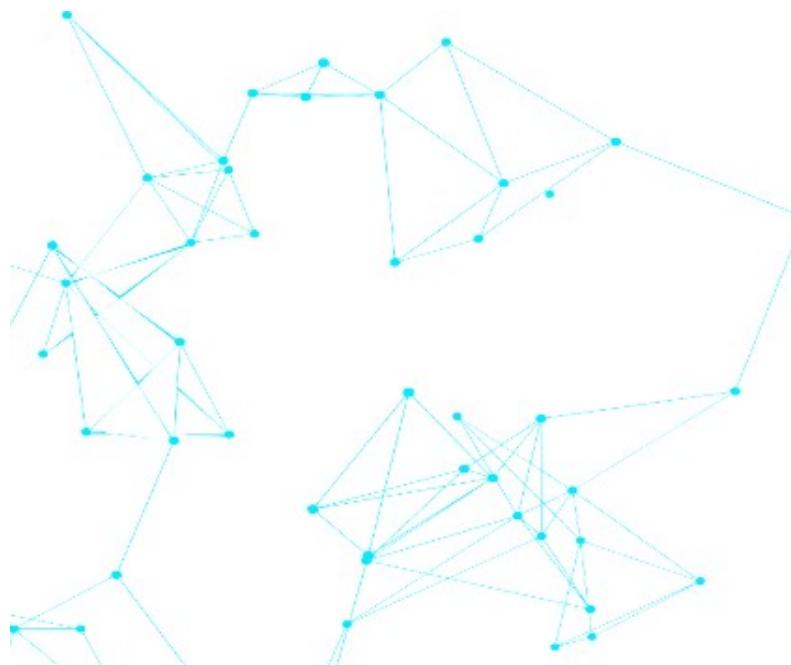
## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO



EMPRESAS  
TRADICIONALES



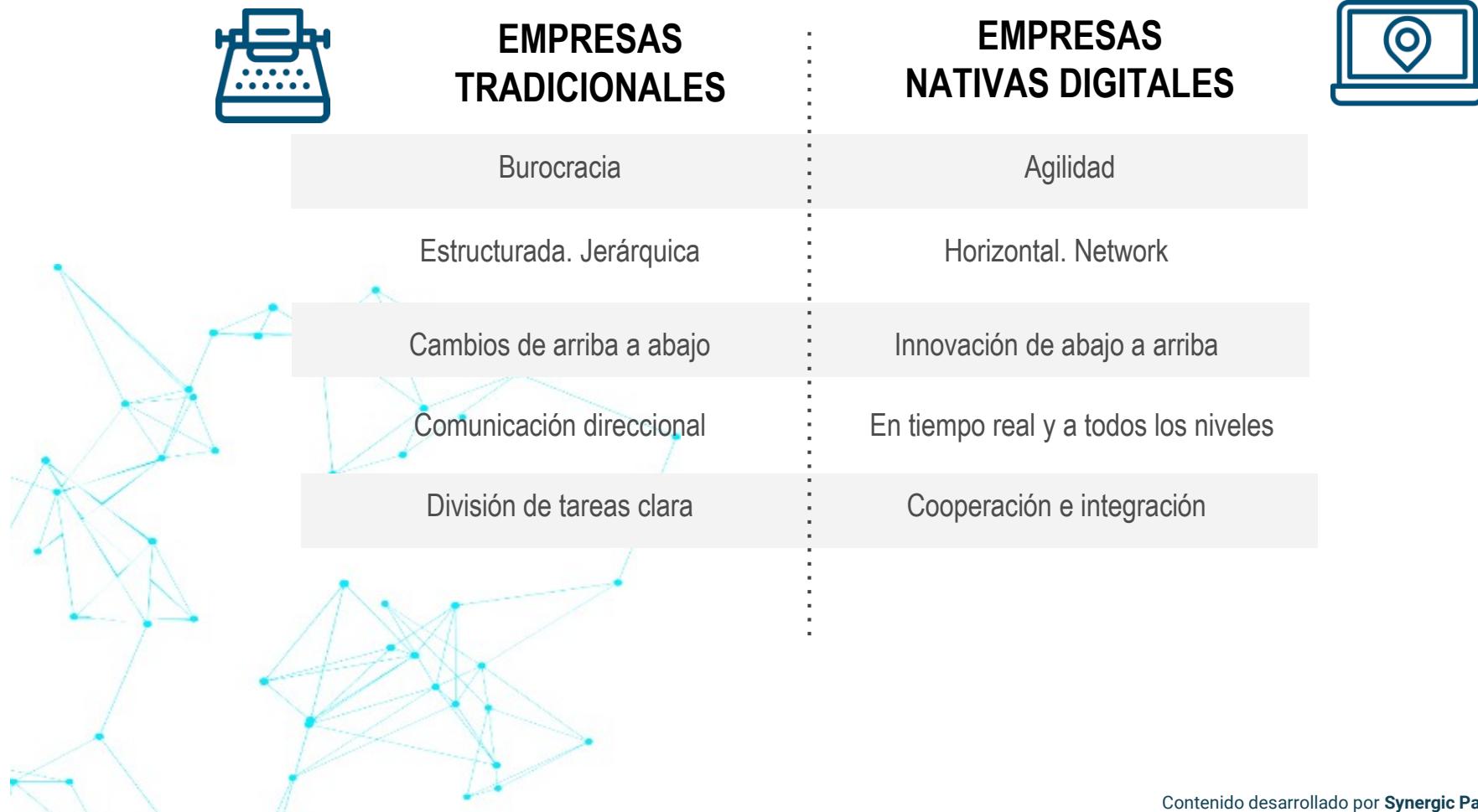
EMPRESAS  
NATIVAS DIGITALES



## 5. BIG DATA & MARKETING

### Embajadores del cambio cultural

# NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

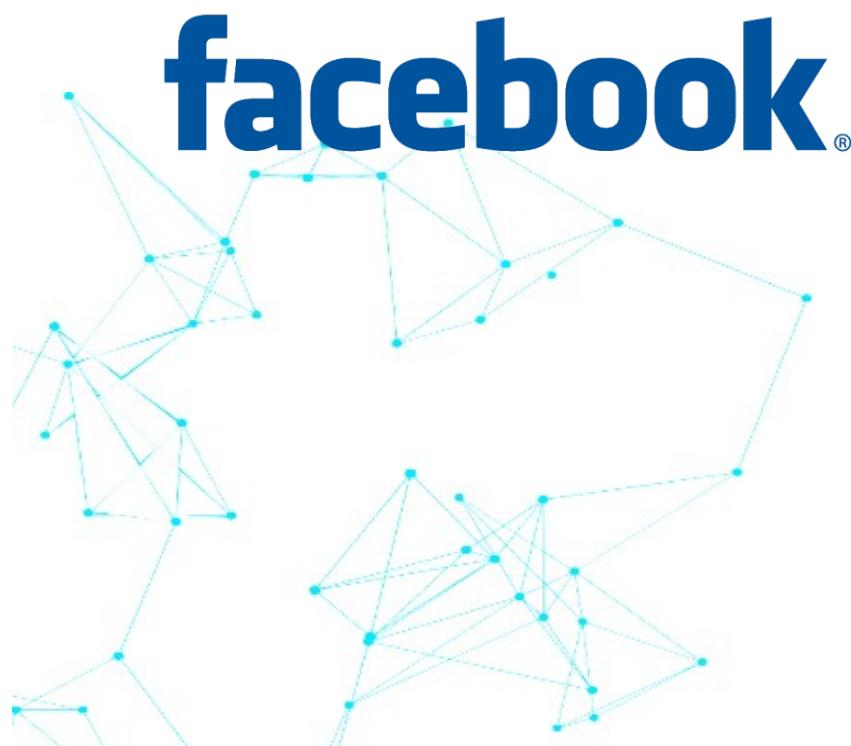


## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

## NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Empresas innovadoras:



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

# NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Empresas innovadoras:



## 5. BIG DATA & MARKETING

Embajadores del cambio cultural

### KEY LEARNINGS



En definitiva, es esencial que todos los equipos estén **centrados alrededor de los mismos datos** y se cambie de mentalidad para dejar de mostrar datos en crudo y empezar a **contar historias con ellos**.

Y todo ello porque los usuarios están comenzando a encontrar **vías cada vez más eficientes** para hacer las cosas y la **competencia es atroz**.

Como resultado, las marcas no se están enfrentando en su categoría, sino que compiten por una **mejor experiencia de usuario** en el momento adecuado.



# Conceptos básicos de Marketing Digital

## 5. BIG DATA & MARKETING

### Conceptos básicos del marketing digital

- Motores de búsqueda
- Modelos de costes
- Indicadores clave
- Cookies
- Formatos publicitarios
- A/B testing
- Modelos de atribución
- Experiencia de usuario
- Social Media

## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

# MOTORES DE BÚSQUEDA

## SEO

(SEARCH ENGINE  
OPTIMIZATION)

Disciplina con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.



## SEM

(SEARCH ENGINE  
MARKETING)

Campañas de anuncios de pago en buscadores.  
Funciona por pujas y se paga por click (CPC).  
También se conoce como PPC (Pay Per Click)

## ASO

(APP STORE  
OPTIMIZATION)

El SEO de las apps.  
Optimizar una aplicación móvil para mejorar su visibilidad y sus descargas dentro de una app store.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

# MOTORES DE BÚSQUEDA

The diagram illustrates the relationship between SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing). On the left, a network graph shows the interconnected nature of SEO. On the right, a screenshot of a Google search results page for the query "portatil" highlights the differences between SEM and SEO.

**SEM (Search Engine Marketing) Results:**

- ElCorteInglés.es**: Ordenadores Portátiles - Anuncio (Advertisement)
- apple.com**: MacBook Pro - con pantalla Retina - Anuncio
- redcoon.es**: Portátiles desde 269€ - Anuncio
- Amazon.es**: Portátiles y Netbooks. Portátiles, Netbooks ...
- Fnac.es**: Portátiles - Informática

**SEO (Search Engine Optimization) Results:**

- Portátiles en Worten**: www.worten.es/Portátiles - Anuncios
- Portátiles**: www.intel.es/2-en-1
- Portátiles Muy Baratos**: www.pccomponentes.com/Portatil-Baratos

**Google Shopping SEM Results:**

Imagen	Título	Detalles
	Pc Portatil ASUS A53S	556,60 € Dominio Virt...
	Lenovo B50-30 Intel ...	259,00 € PcComponen...
	Portatiles de segunda ...	204,49 € Pc Portatil
	G133 13.4 "pantalla de ...	227,02 € DX.com

## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

### MODELOS DE COSTES

#### **CPM (Coste por Mil impresiones)**

Se entiende por impresión a la visualización de un determinado anuncio dentro de cualquier canal online.

#### **CPC (Coste por clic)**

El anunciante paga por cada clic que un usuario hace en un anuncio. Suele funcionar por puja.

#### **CPV (Coste por visualización)**

En plataformas de vídeo (tipo Youtube) se suele pagar por visualización.

#### **CPA (Coste por Adquisición)**

Se paga cuando el usuario ha realizado la acción designada, como por ejemplo una compra o un nuevo lead. Se trata de una comisión de venta y puede combinar CPM y CPC. Se calcula dividiendo la inversión por las conversiones.

#### **CPE (Coste por Engagement)**

Un modelo especialmente ligado a las redes sociales y que se relaciona con los costes asociados para conseguir una interacción.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

### INDICADORES CLAVE

#### CTR (CLICK THROUGH RATE)

Es un indicador que mide la eficacia de una campaña de publicidad online: dividiendo el número de usuarios que cíican una pieza publicitaria (banner) entre el número de impresiones mostradas de la misma. Se expresa en tanto por ciento.

#### CLV (CUSTOMER LIFE VALUE)

Es un dato que le permite a una empresa saber lo que se puede gastar en marketing para adquirir un cliente nuevo (valor de vida de un cliente).



## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

### INDICADORES CLAVE

#### ROI (RETURN OF INVESTMENT)

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la ganancia obtenida, y la inversión. En este caso, medirá el éxito de una campaña.



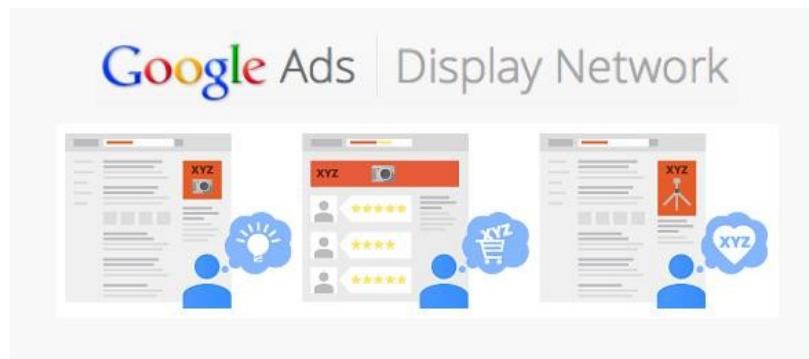
## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

# FORMATOS PUBLICITARIOS

## DISPLAY

Abarca todos los formatos de **banners** que se muestran en una página web, desde anuncios de texto hasta anuncios en vídeo, pasando por imágenes estáticas o rich media (anuncio animado que interactúa con el usuario).



**EL MUNDO** **Cinco Días** **ABC**  
**LAVANGUARDIA** **Forbes** **Capital**  
**ràdio 4** **YOROKOBU** **EL PAÍS**  
**el Periódico** **COPE** **rtve** **EF**  
EL FINANCIERO

## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

# FORMATOS PUBLICITARIOS

## RETARGETING

Es la técnica que consiste en impactar a usuarios que han interactuado anteriormente con nuestra marca y que, por cualquier razón, han acabado marchándose de la web. Posibilitan atraer nuevamente a los usuarios que ya nos visitaron y que se marcharon sin convertir.

The diagram features a large, abstract network graph on the left side, composed of numerous small cyan dots connected by thin cyan lines, representing user interactions or data points. On the right side, there is a screenshot of a Tripadvisor website. At the top, it says "Hi Almudena". Below that is a green bar with the text "Has pricing changed?". Underneath the bar, it says "We compare the lowest prices from up to 200 hotel booking sites". A photograph of a hotel room at "Arnanes Country Hotel" in "Hofn" is shown, along with a rating of "228 reviews". A yellow button labeled "See today's prices" is visible. At the bottom, a question asks "Still want updates about Arnanes Country Hotel? Yes / No".

**Site retargeting**  
**Email retargeting**  
**Search retargeting**

## 5. BIG DATA & MARKETING

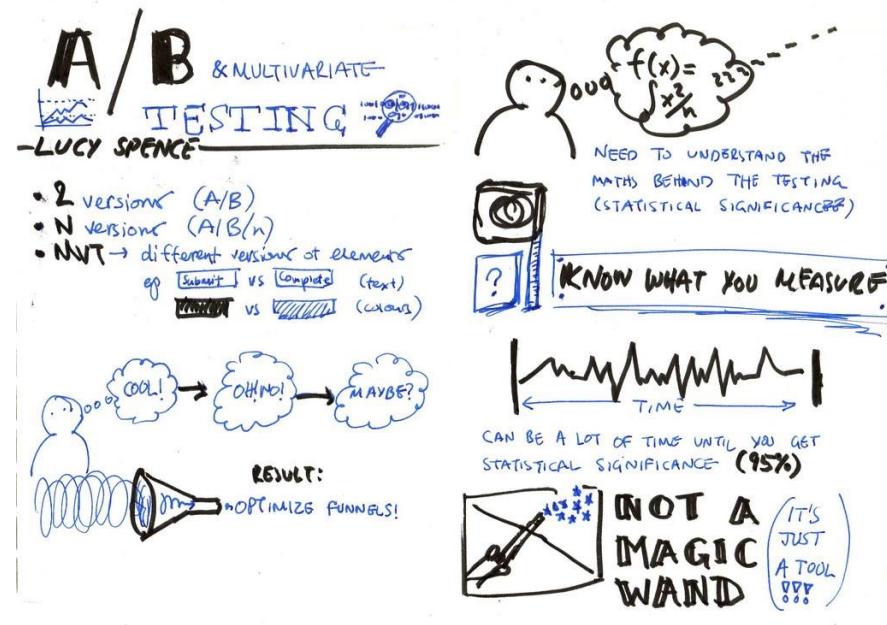
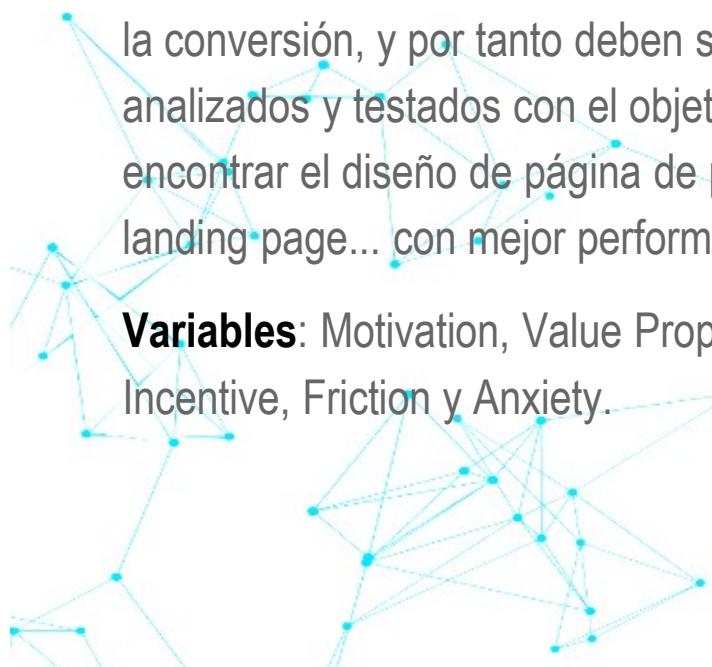
Conceptos básicos del marketing digital

### A/B TESTING

Metodología de **análisis del diseño y rendimiento** de las páginas de un website.

Todos los elementos del diseño pueden ejercer **influencia positiva o negativa** sobre la conversión, y por tanto deben ser analizados y testados con el objeto de encontrar el diseño de página de producto, landing page... con mejor performance.

**Variables:** Motivation, Value Proposition, Incentive, Friction y Anxiety.



## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

# MODELOS DE ATRIBUCIÓN

Son un sistema para asignar un **valor de contribución** al objetivo de ventas o conversiones de cada uno de los canales que intervienen en el customer journey o experiencia de cliente.

Proporciona un entendimiento más profundo sobre la **contribución que ejerce cada acción** táctica de la estrategia sobre la conversión.



Pero...

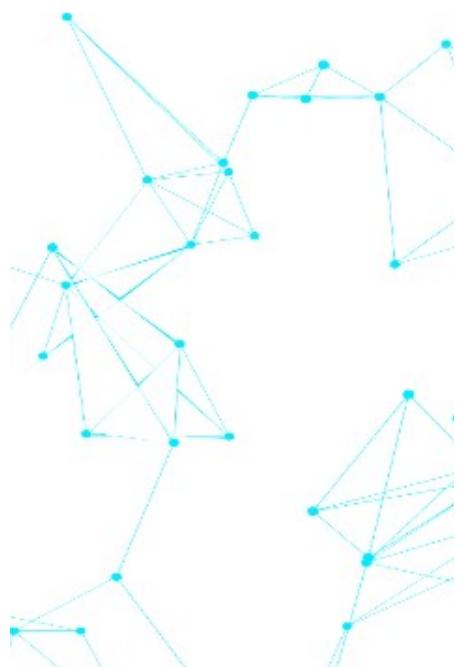
**¿QUIÉN ES EL RESPONSABLE ÚLTIMO DE UNA CONVERSIÓN?**

No es sencillo contestar: es probable que ningún modelo de atribución standard dé una información certera. Lo importante será elegir aquél que mejor se ajuste a los objetivos de cada compañía, y crear un modelo personalizado con la información específica para nuestro negocio.

## 5. BIG DATA & MARKETING

### Conceptos básicos del marketing digital

# MODELOS DE ATRIBUCIÓN



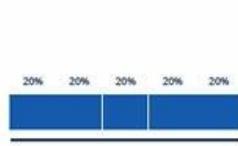
#### Select your attribution models:



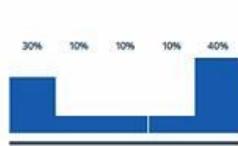
The **Last Interaction** model attributes 100% of the value to the last channel before a conversion or sale. It's a great baseline for comparison with other models.



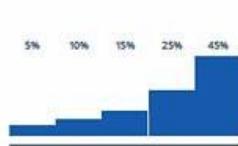
The **First Interaction** model can help you understand which campaigns create initial awareness for your brand or product.



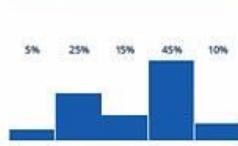
The **Linear** model might be used if your campaigns are designed to maintain contact and awareness with the customer throughout the entire sales cycle.



The **Position Based** model can be used to adjust credit for different parts of the customer journey, such as early interactions that create awareness and late interactions that close sales.



The **Time Decay** model assigns the most credit to touchpoints that occurred nearest to the time of conversion. It can be useful for campaigns with short sales cycles, such as promotions.



Google Analytics also makes it easy for you to **Customize** your models and create credit rules based on position, type of interaction, traffic source, campaign, specific keywords, and more.

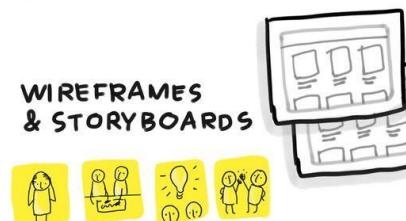
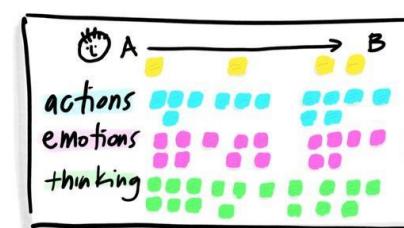
## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

# EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)

Es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concreto, cuyo resultado es la **generación de una percepción positiva o negativa** de dicho servicio, producto o dispositivo.

La sensación, sentimiento y satisfacción del usuario respecto a un producto resultado de interactuar con él y su proveedor: la marca.



## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

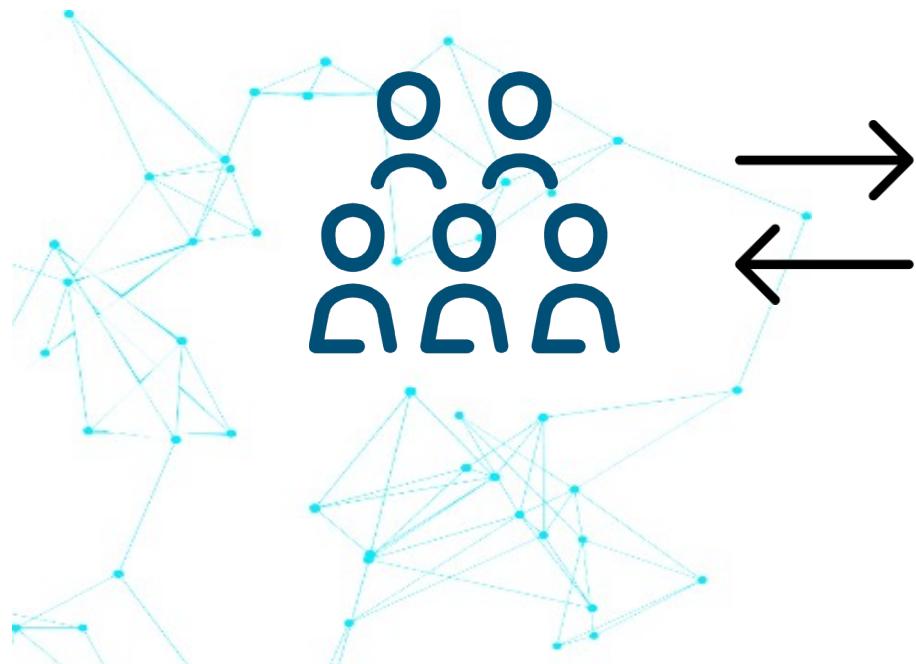
### SOCIAL MEDIA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

### SOCIAL MEDIA



## 5. BIG DATA & MARKETING

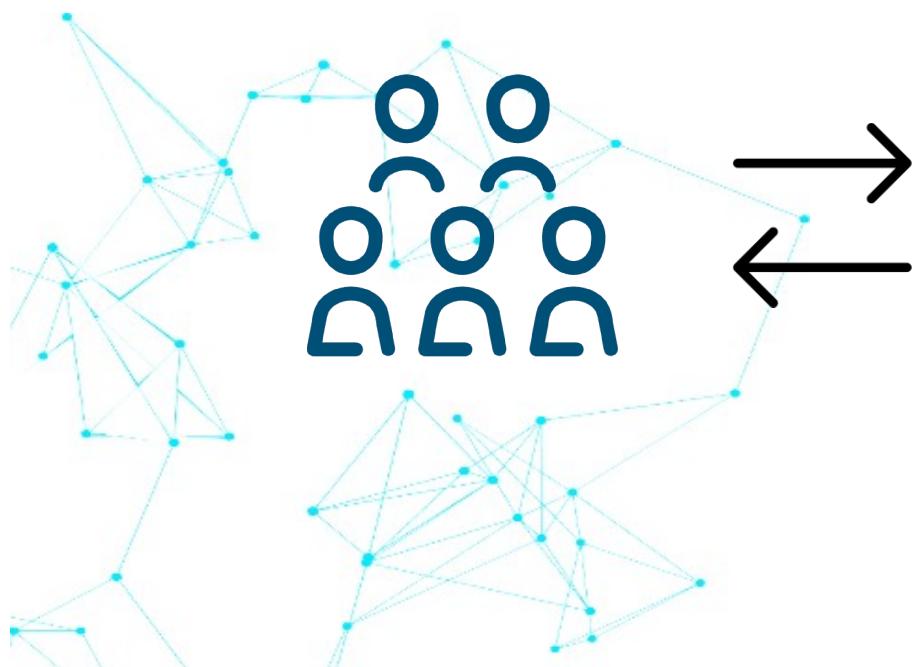
Conceptos básicos del marketing digital

### SOCIAL MEDIA

Compartir momentos, opiniones y reforzar nuestro sello personal.

Informarnos, contrastar experiencias y aprender cosas nuevas.

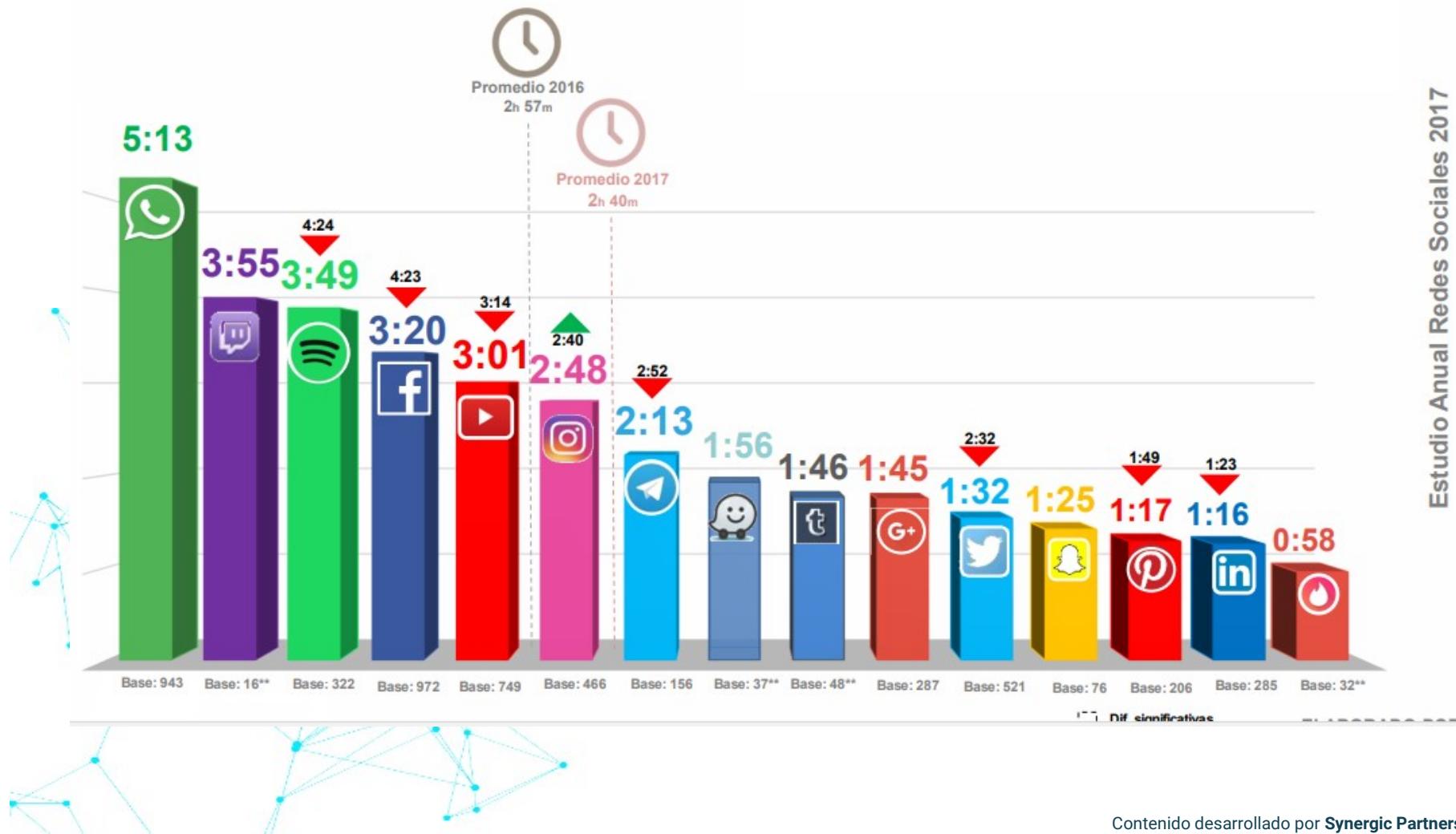
Entretenernos y “desconectar” del día a día.



## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

### SOCIAL MEDIA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Conceptos básicos del marketing digital

### SOCIAL MEDIA



Chef Movie CLIP - Tweets Are Public (2014) - Jon Favreau, Robert Downey Jr.  
Movie HD

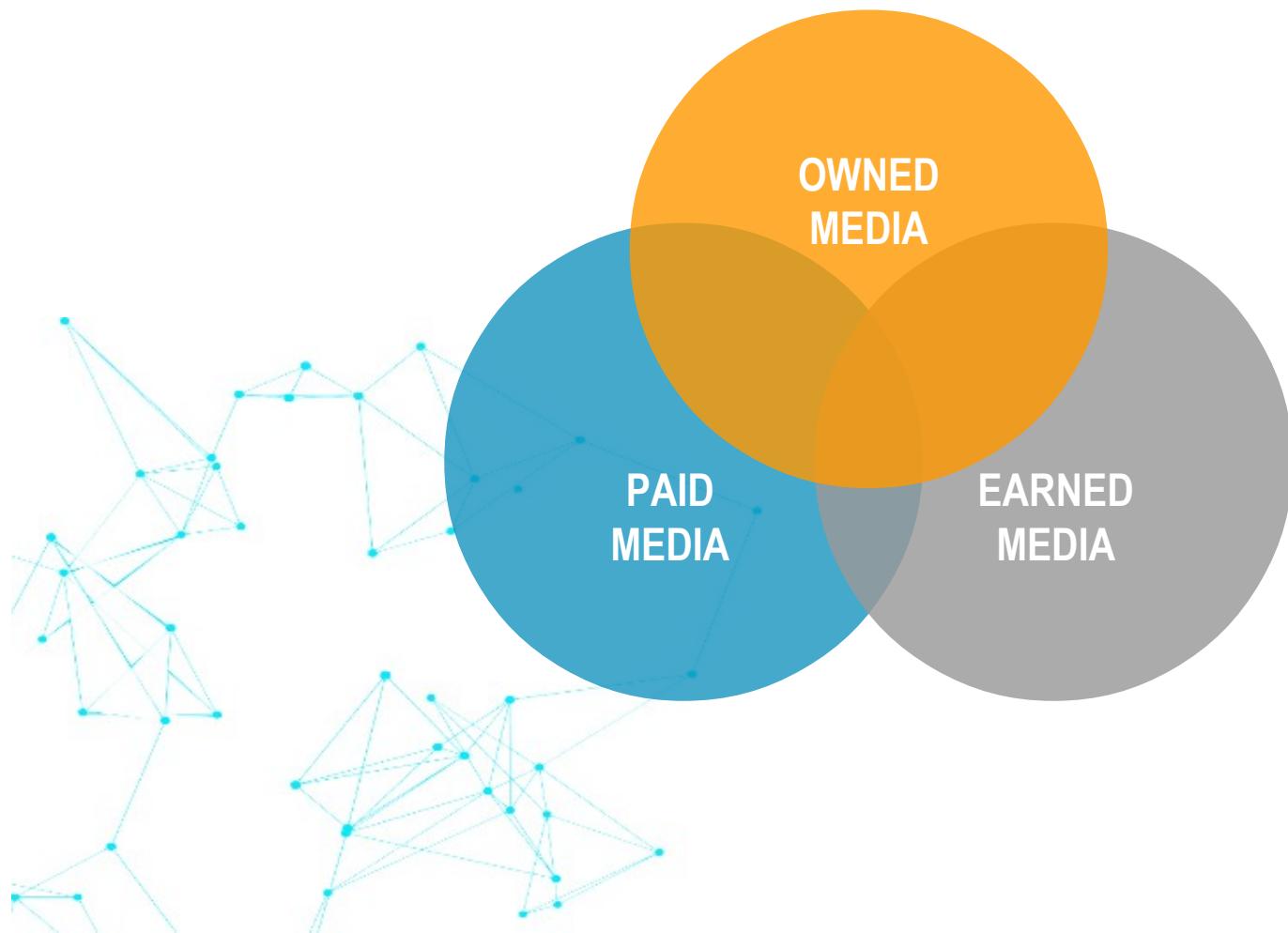
A faint, abstract background consisting of a network of light blue dots connected by dashed lines, forming various shapes and patterns.

# **Medición y analítica: Decisiones Data-Driven**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

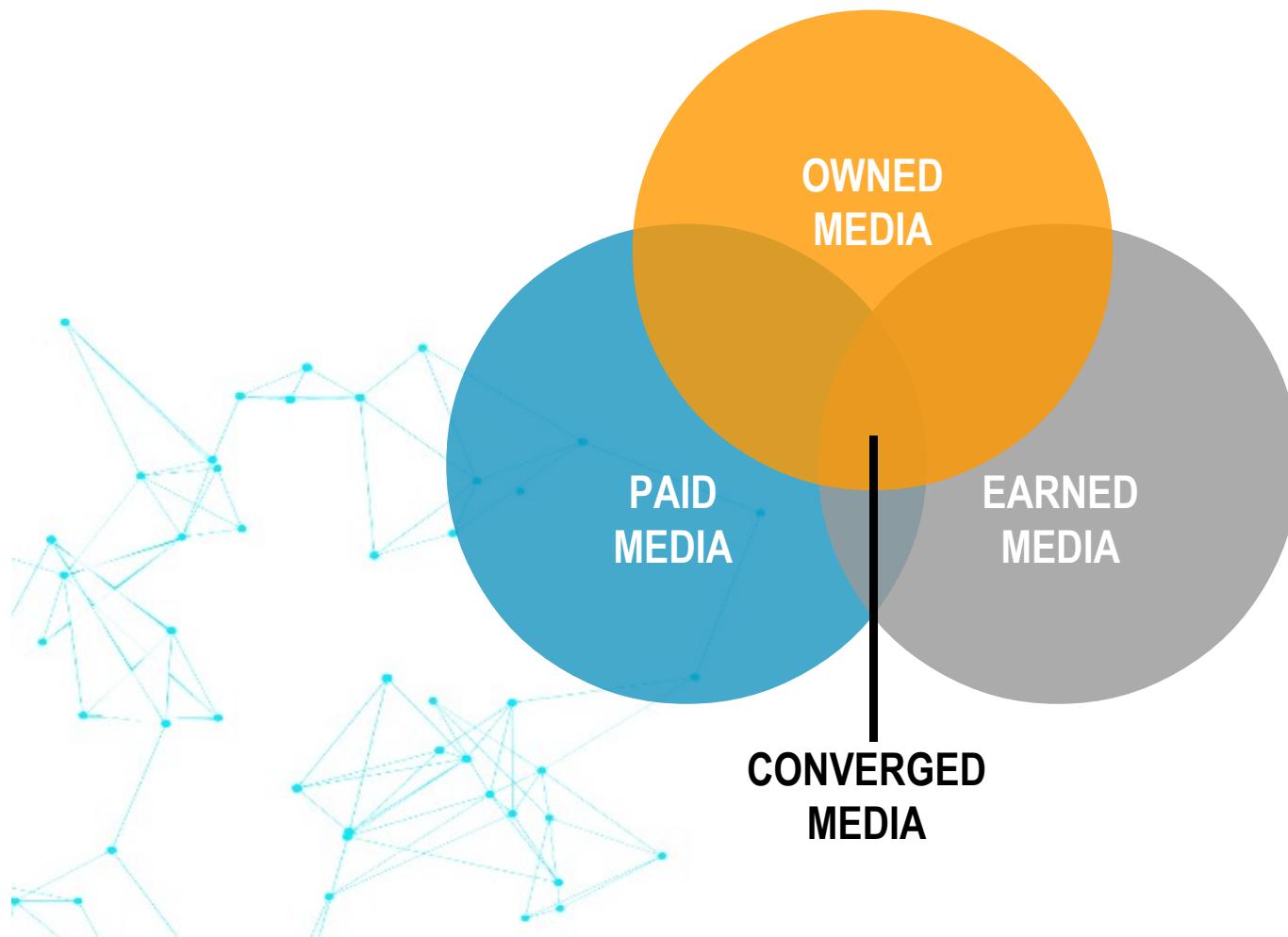
# MEDIOS Y CANALES DISPONIBLES



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

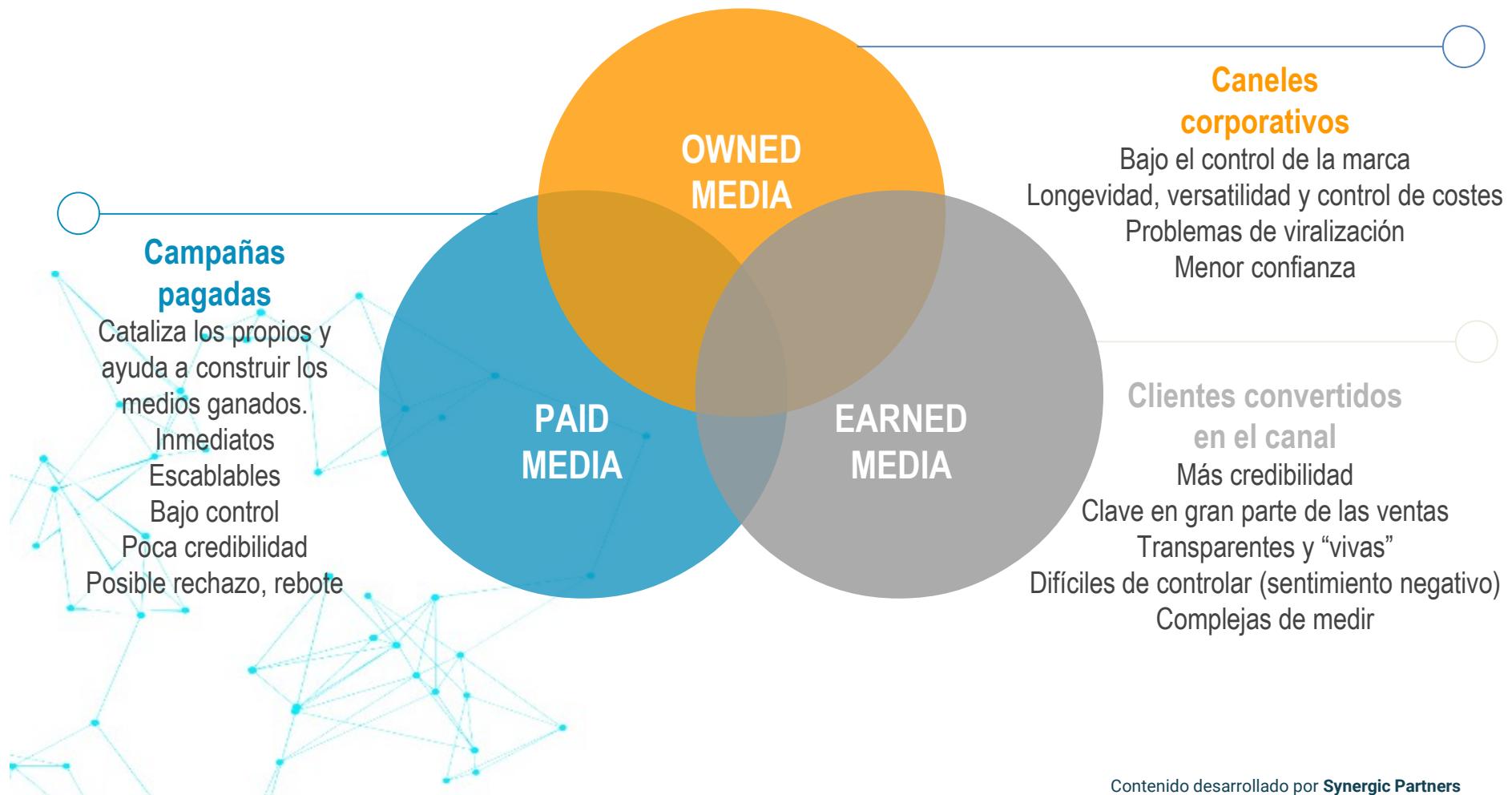
# MEDIOS Y CANALES DISPONIBLES



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

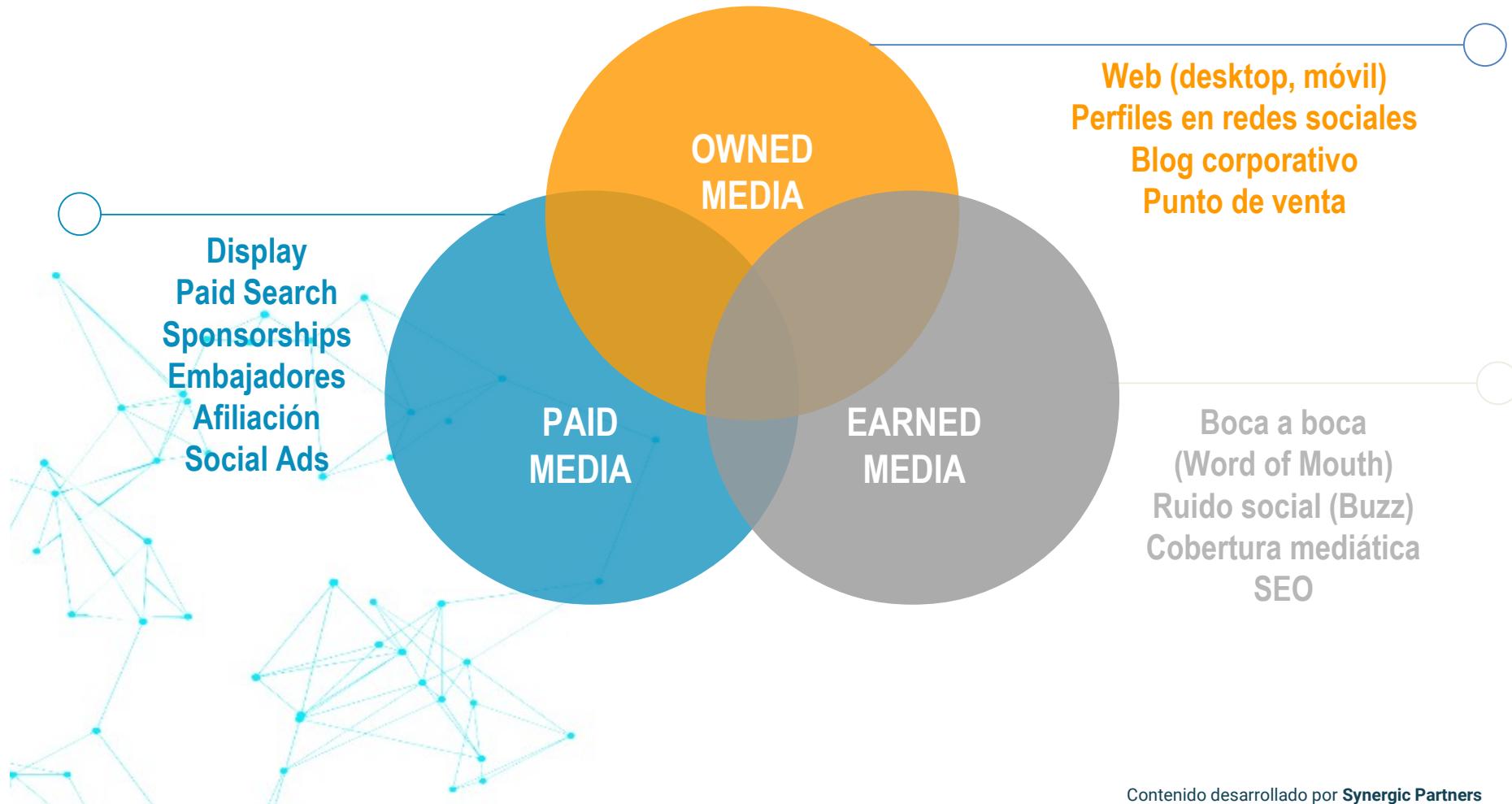
# MEDIOS Y CANALES DISPONIBLES



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

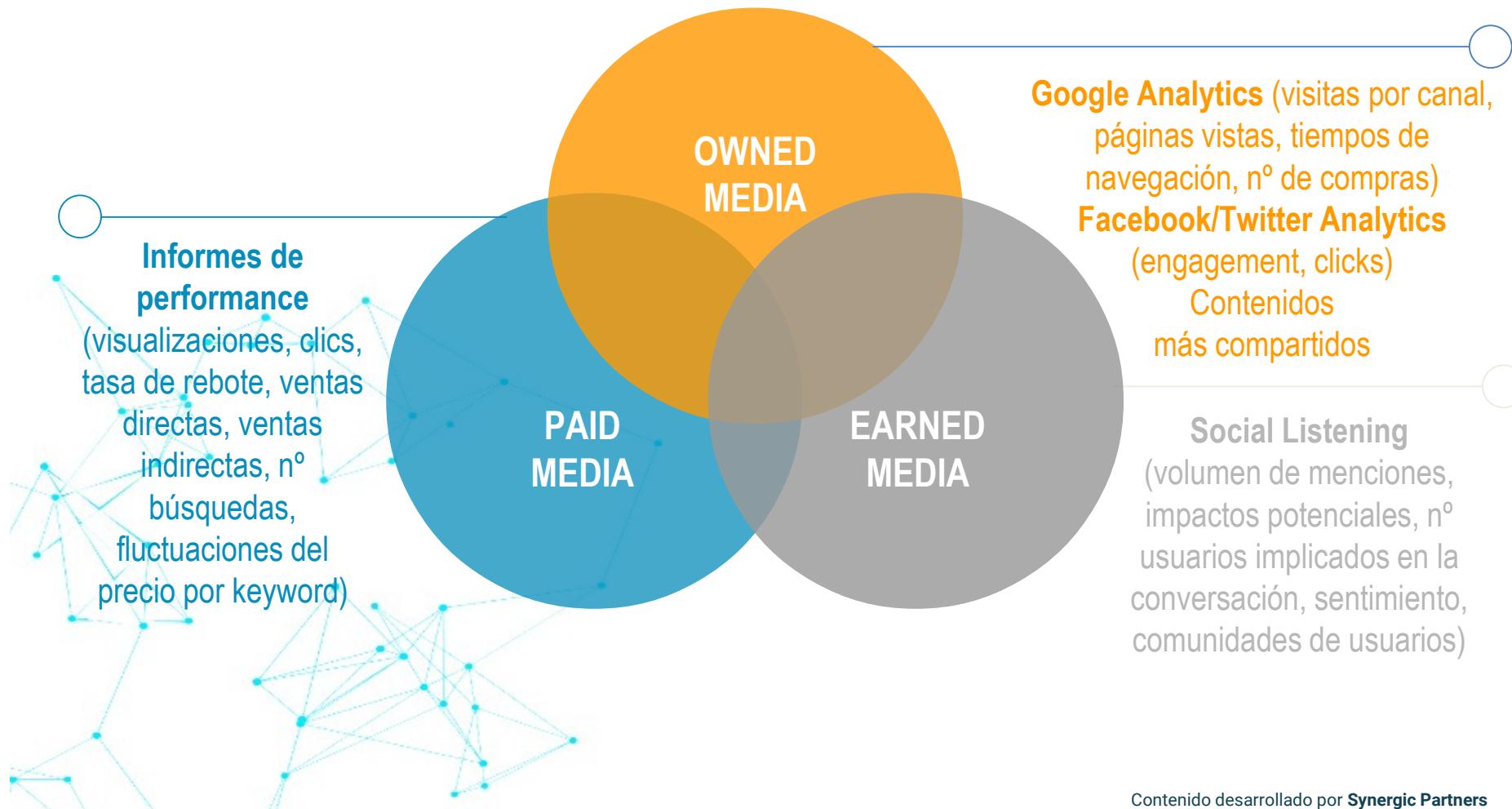
# MEDIOS Y CANALES DISPONIBLES



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

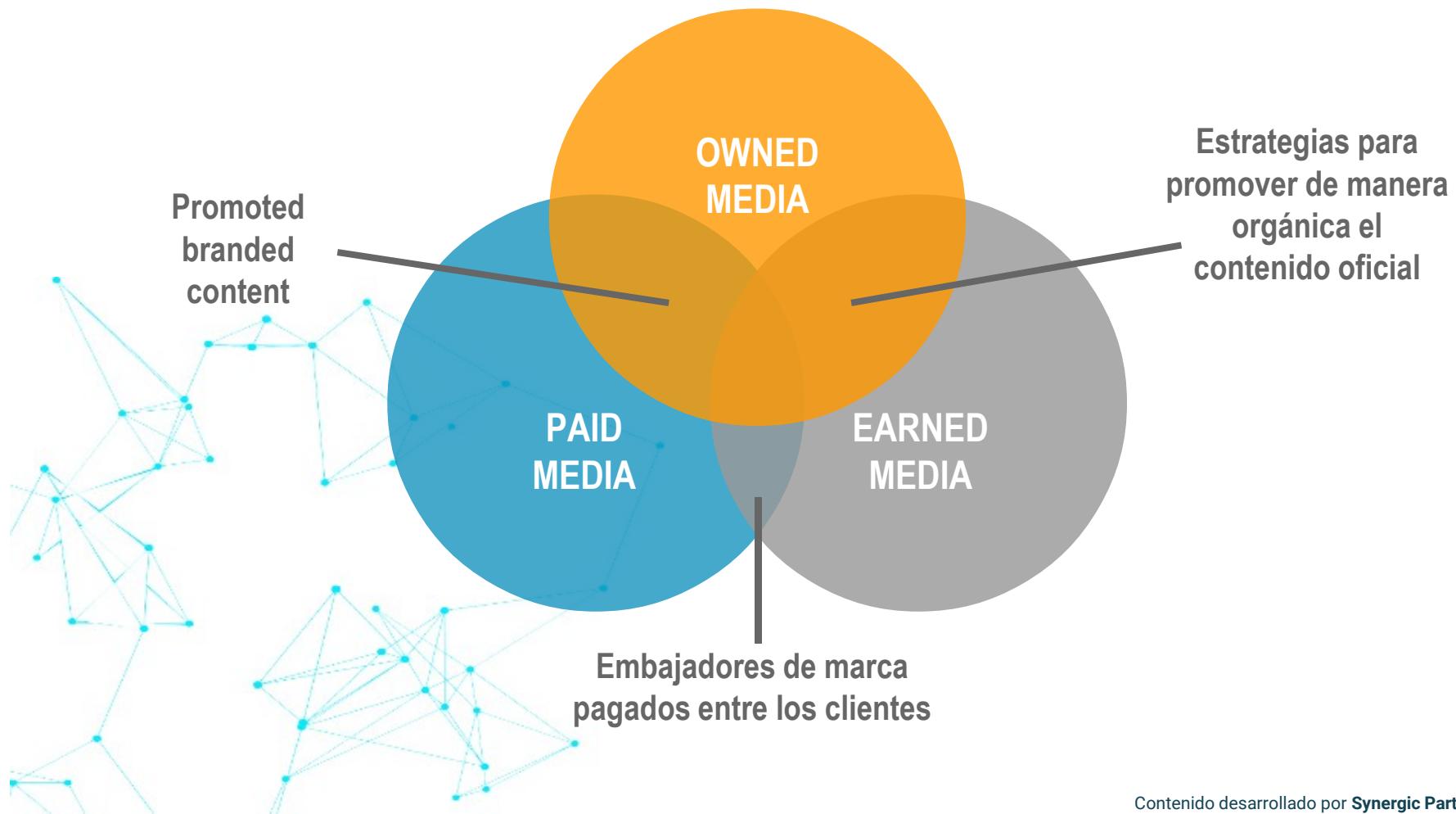
# MEDIOS Y CANALES DISPONIBLES



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

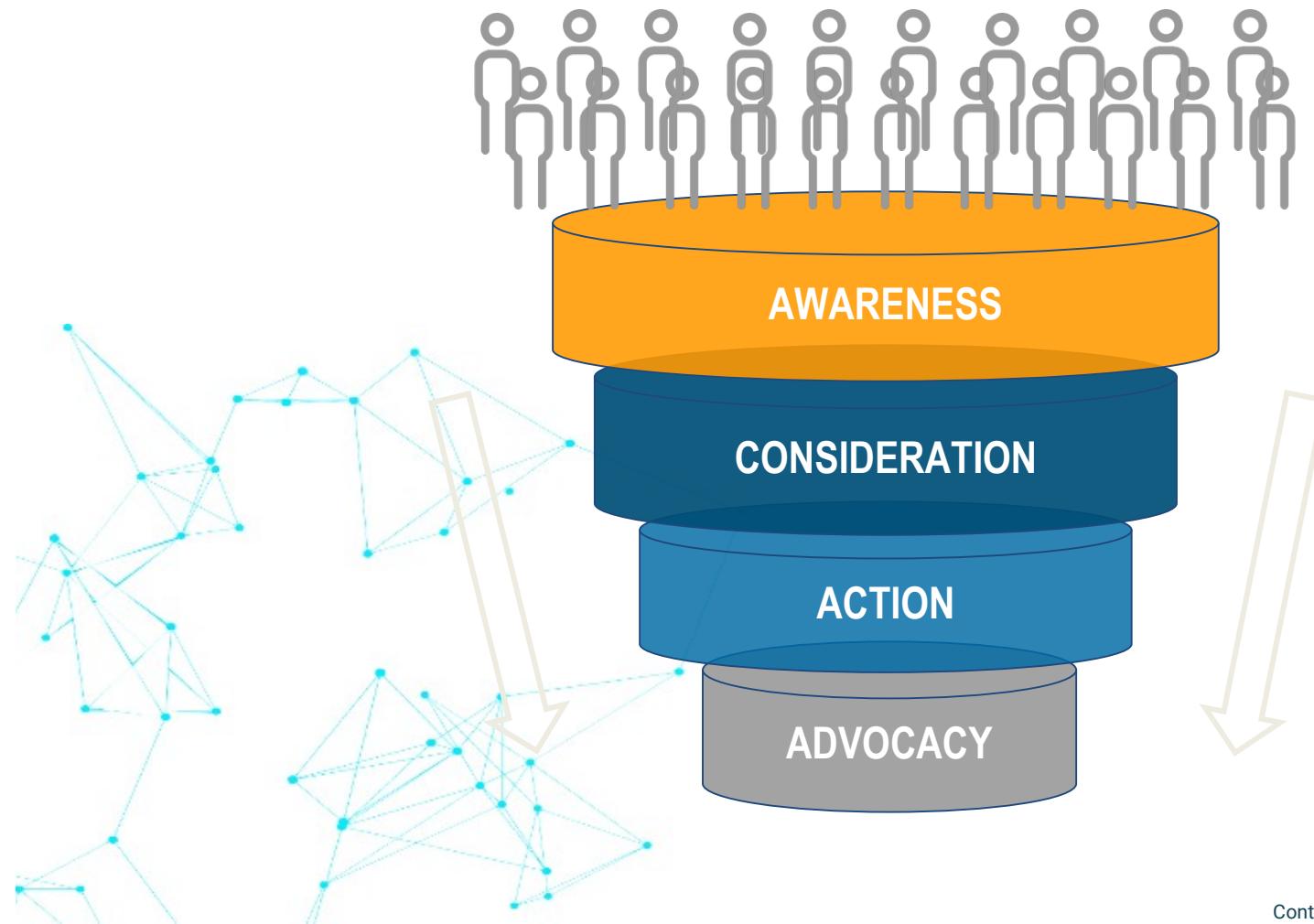
# MEDIOS Y CANALES DISPONIBLES



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

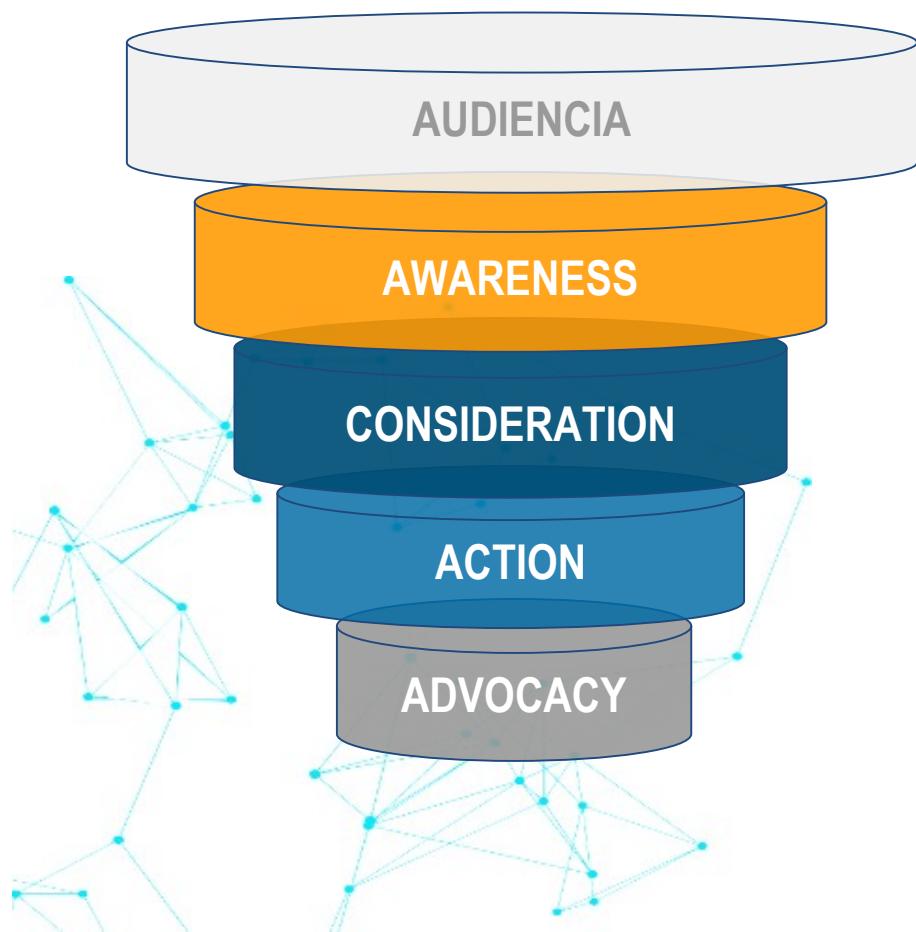
# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



## ESTRATEGIAS DE...

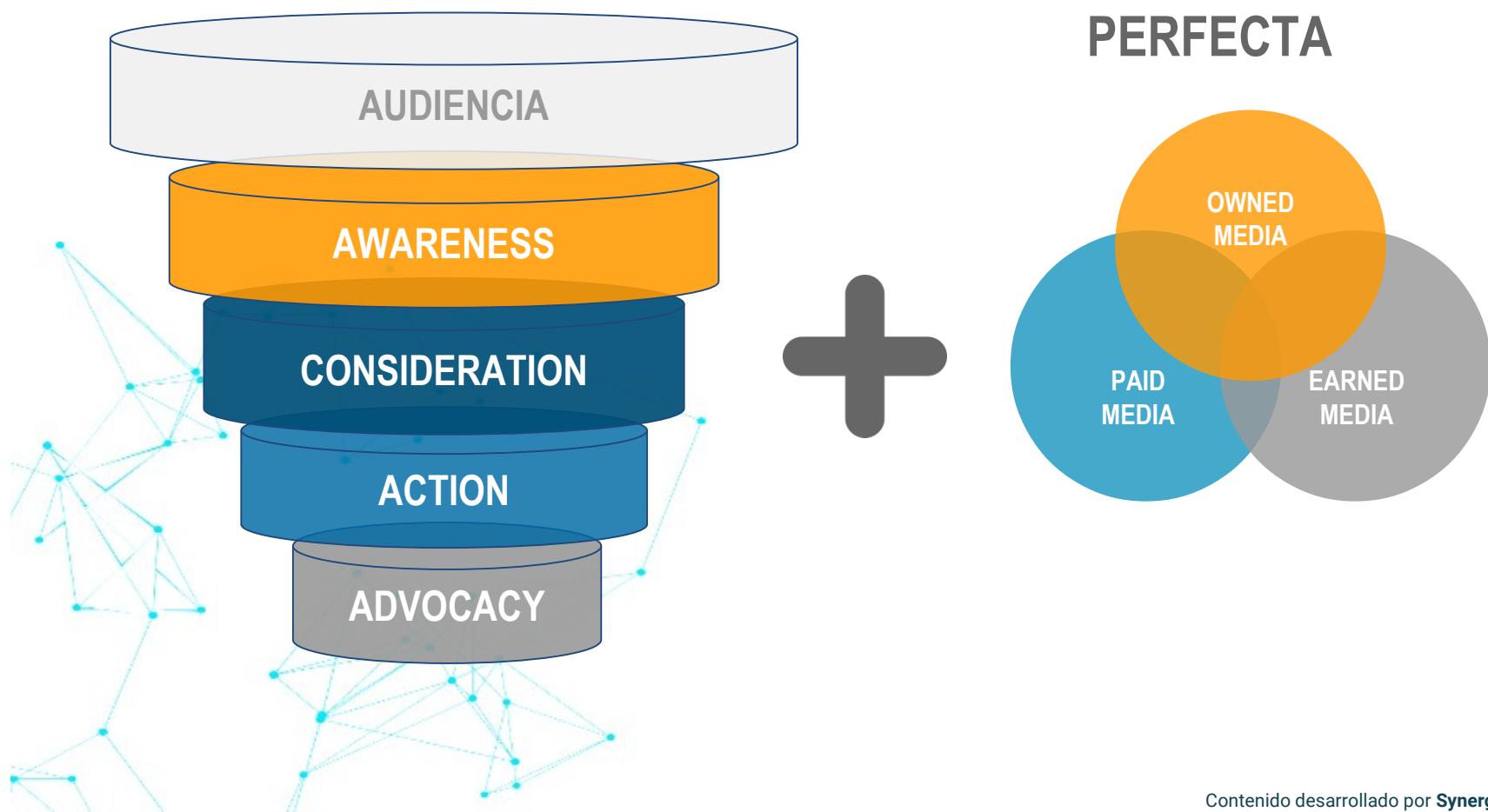
- ESCUCHA
- CAPTACIÓN
- ACTIVACIÓN
- CONVERSIÓN
- FIDELIZACIÓN Y UPSELLING

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

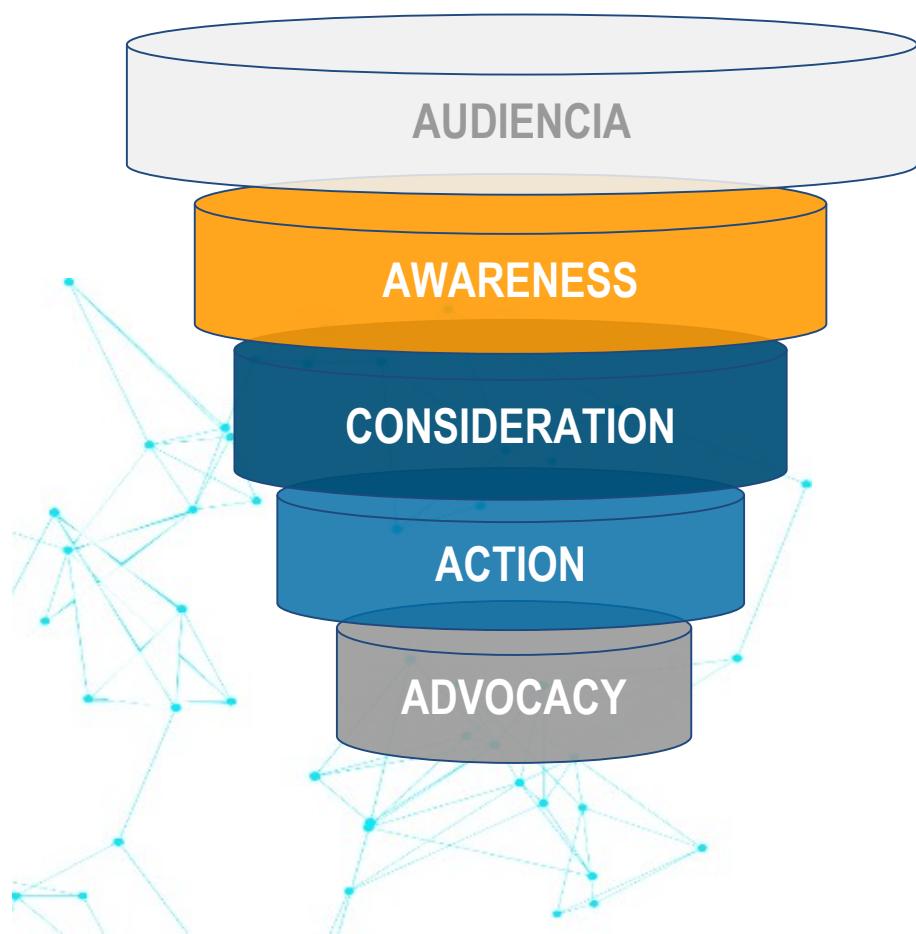
...CON LA MEZCLA  
PERFECTA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



OBJETIVO	Conversión B2C	Conversión B2B
Alcance	Visitas web	Visita a un artículo del blog
Engagement	Uso comparador productos	Asistencia a un evento
Conversión	Venta	Solicitud trial gratuito
Retención	Comentario positivo en web recomendaciones	Suscripción newsletter