



Gestión de mercados y productos turísticos

Gestión de datos en plataformas digitales



Gestión de datos en plataformas digitales

Los siguientes son algunos de los conceptos que se deben tener claros en la gestión de datos en plataformas digitales:

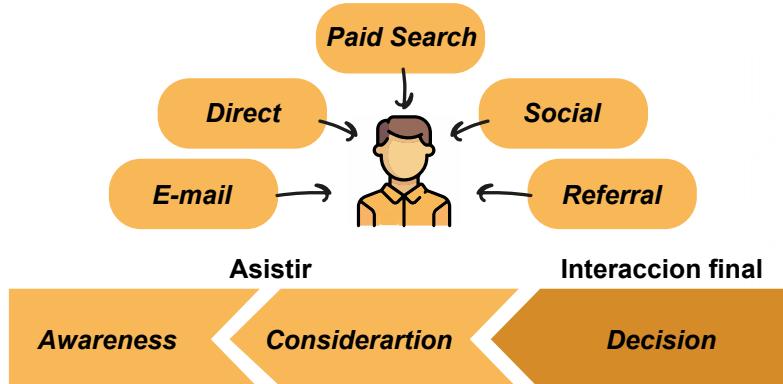
- Modelos de atribución**

También conocido como la ventana de conversión. Se refiere a unos sistemas a los que se les otorga una conversión (puede ser un *lead* o la compra de un producto) a un medio o a un esfuerzo de mercadeo concreto, ejecutado a lo largo de un *customer journey*, es decir, el grupo de interacciones que tuvo el cliente con la marca en su proceso de compra. Una marca que posee un *e-commerce* de ropa debe realizar diferentes esfuerzos de mercadeo para llamar o captar la atención de los clientes, como contenidos digitales, correo electrónico, SEO, SEM (publicidad con Google Ads), uso de redes sociales y aprovechamiento de los referidos por parte de clientes fieles. Inicialmente, un cliente ingresa al sitio web por una publicidad de Google Ads (un anuncio) pero no logra la conversión; posteriormente, puede ver un anuncio en Instagram o Facebook y de nuevo ingresar a la web, pero tampoco logra la conversión.

Estos esfuerzos dan como resultado el *brand awareness* (conocimiento de marca), más aún si un individuo habla bien de la marca a sus conocidos más cercanos. Al final, puede terminar haciendo una búsqueda en Google, donde encuentra la marca para volver a ingresar al sitio web, esta vez a partir de resultados orgánicos (SEO), lo que ayudará a considerar la marca y a tomar una decisión de compra. Como se puede ver, para llegar a la conversión hay que realizar un conjunto de acciones o esfuerzos de mercadeo, no basta con uno solo. Por otro lado, pueden existir distintos modelos de atribución de conversiones, como por ejemplo, el *time decay*, que consiste en lograr más interacciones con el cliente que esté más cerca de la conversión, pero usando los canales conversores apropiados; además del primer *clic*, el último *clic*, entre otros modelos, lo importante es elegir la acción o esfuerzo de mercadeo, o el modelo de atribución de conversión que mejor se adapte a la empresa.

Figura 1

Modelos de atribución ventana de conversión



Nota: Gráfica que muestra de manera sintética la forma en que se logra la conversión a través de un esfuerzo de mercadeo con Google Ads.

- Inversión económica y ROI**

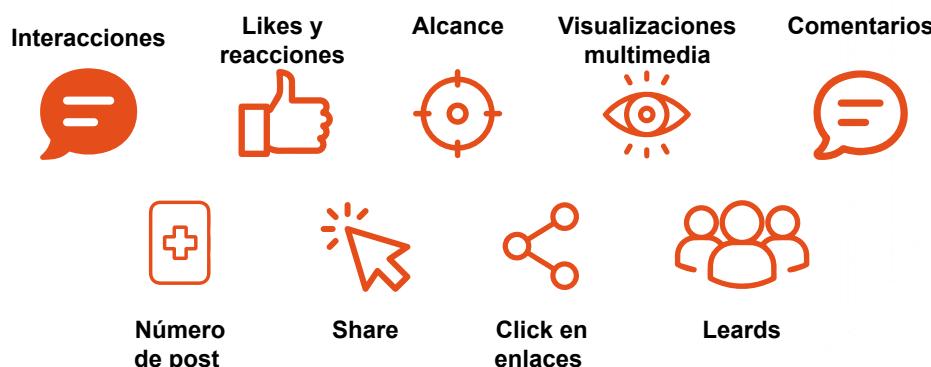
En la actualidad, uno de los más grandes errores de las empresas es diseñar una estrategia, plan de acción y/o presupuesto, y no hacer nada más. Después de realizar todo lo operativo y la ejecución de las estrategias (las acciones), siempre es necesario analizar y medir si lo invertido económico en *marketing* digital dio como resultado un RI (Retorno de la Inversión), y también, cómo puede mejorarse para futuras estrategias, planes de acción, etc. Además, se recomienda hacer una estimación del retorno de la inversión a priori, o sea, previo a la consecución de los resultados. Sin importar si se han diseñado campañas anteriores o no, se requiere plantear los resultados desde las visiones: el optimista (todo excelente), el pesimista (resultados negativos) y el neutro (imparcial), de tal forma que se pueda tener una visión más amplia de lo que se puede lograr con cada proyecto.empresa.

- KPI's de valor: medición del engagement y de la notoriedad**

Estas nociones están enfocadas al aspecto más económico del *marketing* digital. Pero, existen otros aspectos de valor que se deben medir para conocer otros resultados que puedan brindar más notoriedad a la marca, llegando a aumentar las ventas potenciales. El compromiso de marca (*engagement*) en redes sociales se puede medir a través del incremento de los *likes*, los comentarios, el alcance, las visualizaciones, el número de publicaciones, los 'compartir', los clics en los enlaces y el número de *leads*; en algunas redes sociales se puede observar el número de veces que se guardaron las publicaciones. Todos estos son indicadores claves de desempeño (KPI's) que ayudan al algoritmo y al incremento del alcance. Dichas acciones generan un mejoramiento en la notoriedad de la marca, logrando que la audiencia la tenga en cuenta cuando requieran hacer una compra. Finalmente, es vital en estos temas o asuntos del *marketing* digital la escucha social, es decir, hacer medición sobre el volumen de conversación, qué dice el público objetivo de la marca y qué sentimiento posee, provocando un 'voz a voz' positivo o la recomendación a sus contactos. (Aguado & García, 2018, p. 39-55).

Figura 1

Cómo se mide el engagement



Nota: Gráfica que muestra en síntesis la manera en que se puede medir el engagement o el compromiso que tienen los clientes por una marca.