

Fastbook 02

Estadística Aplicada al Marketing

Datos de clientes,
competencia y externos



02. Datos de clientes, competencia y externos

En el primer fastbook nos familiarizamos con los principales medios publicitarios, las unidades de medida de cada uno y las disciplinas publicitarias más extendidas. Con el fin de comprender el ecosistema de datos que tienen los departamentos de marketing, complementaremos, en este segundo fastbook, la información anterior con los datos que las empresas poseen sobre sus clientes, la competencia y externos.

Autora: Patricia Martín González

Datos de clientes

Datos de la competencia

Datos externos

Resumen

Datos de clientes

X Edix Educación

Conocer a nuestros clientes resulta de vital importancia si queremos tener éxito con nuestra empresa.

Cada día que entramos en internet dejamos una huella o rastro digital.

Las tarjetas de fidelización y las compras online, los usuarios del club, una web, un chat, etc. son ‘recolectores’ de información de nuestros clientes que ayudan a conocer su comportamiento, gustos, preferencias, compras...; y con ellas a personalizar las comunicaciones. Una buena información de nuestros clientes, correctamente analizada y aplicada al negocio, es un buen camino hacia el éxito.

1

CRM

Customer relationship management (CRM) tiene un doble significado:

- Hace referencia a la estrategia dentro del marketing encargada de las **acciones enfocadas a la satisfacción y fidelización** de clientes.
- Con el desarrollo de la tecnología, el término CRM también ha sido adoptado por los **softwares que gestionan la base de clientes** que forman parte de la estrategia con el mismo nombre. En la actualidad, esta es la definición más extendida y a la que nos referiremos cuando hablemos de CRM.

El CRM nace de la necesidad de contar con un sistema de gestión común, conectado, actualizado y centralizado, que permita a los equipos **mejorar el conocimiento y atención de sus clientes**, las interacciones con ellos y la optimización de sus acciones.

Es una solución de gestión orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio de posventa o atención al cliente.

Las **herramientas de CRM** podemos compararlas con cuadros de mando detallados que no necesitan ningún conocimiento técnico para su uso. Suelen usarse por perfiles de cargos bajos e intermedios de los departamentos de marketing para ayudarles en su día a día: lanzar campañas de marketing, segmentar a la población, conocer la evolución de la cartera de clientes, etc.

Los **datos más específicos incorporados en los CRMs** son muy variables en función del sector de la empresa, aunque hay una parte general que suelen tener todos ellos. Veamos algunos ejemplos:

Negocio —

Fecha de la compra, importe, ubicación desde la que se compró, usuario, margen de venta, etc.

Generales —

Sexo, edad, ubicación geográfica...

Tipología de cliente —

Suelen ser variables que indican la relación que tiene el cliente con la empresa: clientes premium, particulares, empresas, frecuentes, potenciales, nuevos... En este grupo también encontraríamos variables específicas de cada sector: cliente con riesgo de fuga (bancos o aseguradoras), nivel de estudios (empresas del sector servicios), intereses (redes sociales)...

Sociodemográficos —

Son datos muy variables en función del negocio, pudiendo encontrar, por ejemplo, la clase social (se puede deducir por el tipo de compras en compañías que vendan productos de hogar), composición familiar (en aseguradoras)...

Algunos ejemplos de CRM son:

- Salesforce (probablemente el más conocido y utilizado).
- Microsoft Dynamics.
- Sugarcrm.

2

Ecommerce y navegación web

El ecommerce es una tienda online: vende productos o servicios a través de una web. El ecommerce más común es una web en la que hay multitud de productos que se pueden añadir al carrito para, posteriormente, hacer el pedido. Durante el proceso de compra, se solicitan datos personales o hacer login en el caso de tener cuenta.

Como curiosidad, las principales ventajas del ecommerce frente al comercio tradicional son:

Alcance

El alcance del ecommerce es el mismo que internet, es decir, infinito.

24/7

El ecommerce no tiene horarios, las webs están abiertas al público 24 horas todos los días.

Costes

Al no necesitar un establecimiento físico, se reducen los costes, lo que provoca que, incluso bajando los precios, el margen pueda ser mayor.

Escalabilidad

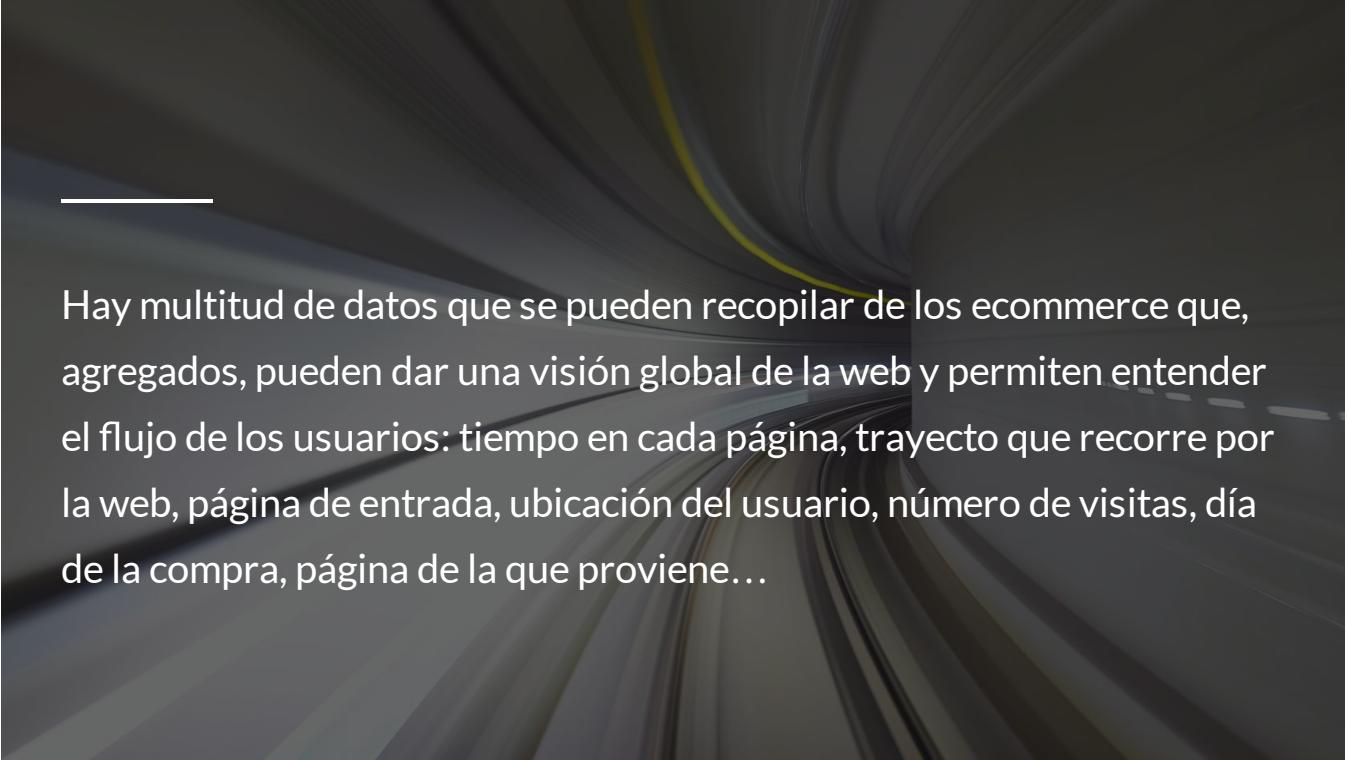
Puedes vender a tantas personas como quieras al mismo tiempo.

La navegación web tiene el objetivo de **optimizar la web para que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria posible** y acabe ejecutando una determinada acción (compra, contacto, suscripción...).

La navegación web busca crear un entorno en el que el usuario se sienta cómodo, que sepa en cada momento dónde está y conozca los pasos que debe seguir para lograr sus objetivo. El punto más importante probablemente sea el **call to action (CTA)**.

La llamada a la acción es el objetivo o acción a conseguir en cada página web.

En las tiendas online, la analítica web cobra un papel muy importante, pues el análisis de tus usuarios es la clave para mejorar y conseguir el éxito. Tener **una tasa de conversión aceptable o una baja tasa de rebote es necesario** (entraremos en estos conceptos a lo largo de la asignatura).



Hay multitud de datos que se pueden recopilar de los ecommerce que, agregados, pueden dar una visión global de la web y permiten entender el flujo de los usuarios: tiempo en cada página, trayecto que recorre por la web, página de entrada, ubicación del usuario, número de visitas, día de la compra, página de la que proviene...

Google Analytics es una buena herramienta para estudiar las métricas de tu web: registra la información de cada usuario de forma anónima desde que entra hasta que sale. De forma simple permite conocer cómo se comporta un determinado grupo de edad, qué buscadores o redes sociales generan más tráfico a tu web, calidad de los usuarios, tasa de conversión, etc.

3

Datos en tiempo real.

Según el blog de Mediacloud, el **75% de las empresas pierden oportunidades** de negocios al no poder obtener y analizar datos a tiempo real.



Te animo a que curiosees esta página web para que puedas sentir la 'velocidad' de tiempo real:

<https://www.worldometers.info/es/>

Hoy en día, casi todas las organizaciones reciben **grandes cantidades de datos en tiempo real** provenientes de su marca y de su entorno. Estos son producidos por las redes sociales, páginas web, campañas de marketing, software CRM, sistemas de inventario... Obtener y analizar datos en tiempo real permite descubrir información valiosa de manera inmediata al momento en que se produce, permitiendo anticiparse a los movimientos y estrategias de la competencia, prever o solucionar en tiempo, reducir costes...



El marketing en tiempo real (RTM, su acrónimo en inglés) consiste en crear contenido 'sobre la marcha', en tiempo real, aprovechando algún acontecimiento relevante para obtener notoriedad y viralidad en los medios.

Se desarrolla en las **redes sociales** (con Twitter a la cabeza), y se basa en la confección de mensajes creativos y sorprendentes en el momento adecuado. El **objetivo es hacer viral el contenido que se publicita**.

Una de las **empresas más exitosas en RTM es Oreo**. Destacaría entre todas sus campañas RTM el tuit que lanzó después del apagón durante la SuperBowl de 2013:



Algunas de las múltiples plataformas que permiten trabajar con datos en tiempo real son:

- [Amazon Redshift](#).
- [Elasticsearch](#).
- [Google Analytics](#).
- [Microsoft Azure](#).
- [Tableau](#).

Datos de la competencia

X Edix Educación

La competencia hace referencia a aquellas marcas del mismo sector que comercializan productos o servicios similares a los nuestros.

“Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.”

- RAE

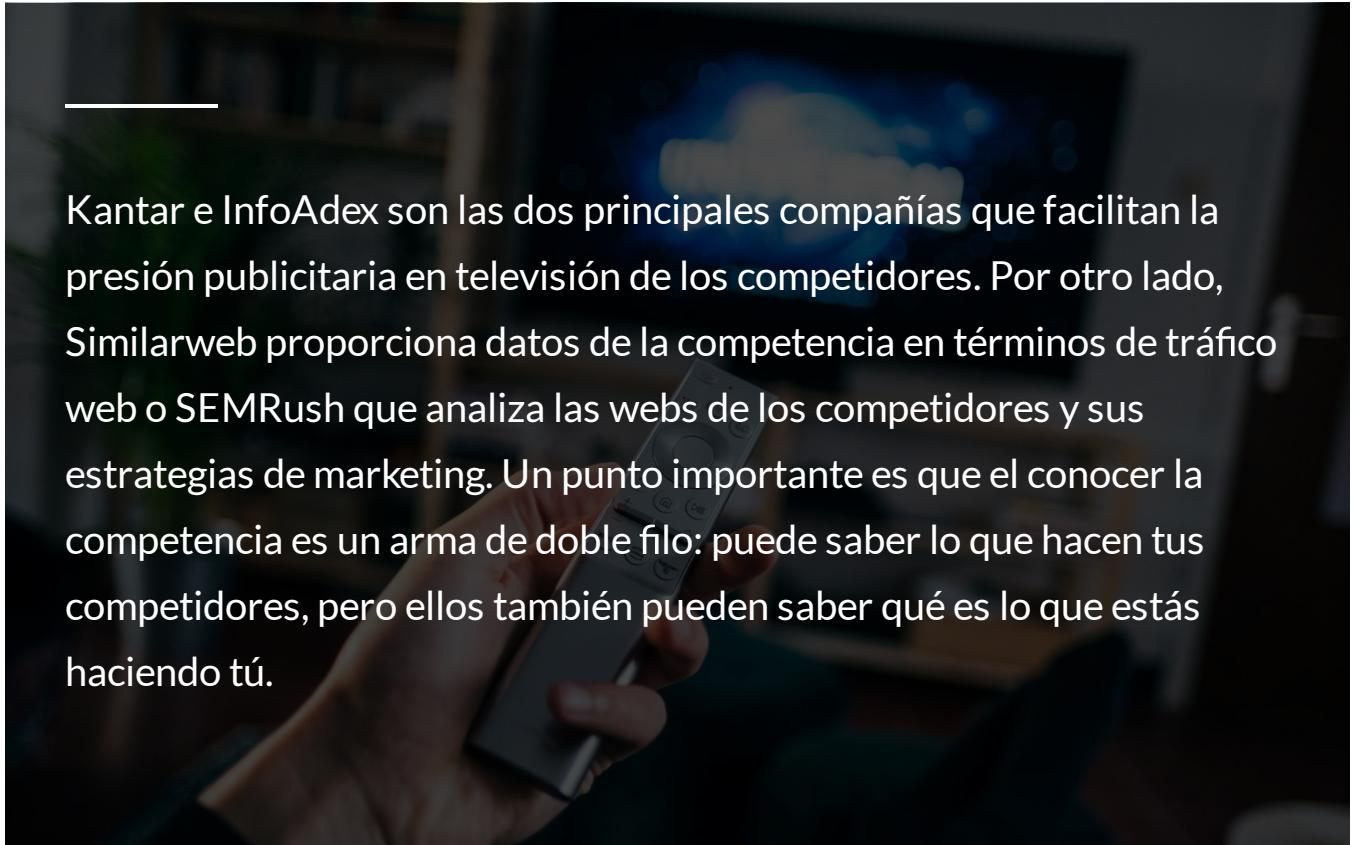


La competencia puede tener un efecto negativo fuerte sobre nuestro negocio, incluso pudiendo obligar al cierre de un negocio.

Los competidores de una marca a veces no resultan evidentes. La competencia de una frutería familiar con la que competir no es Mercadona, sino aquellas tiendas cercanas que venden los mismos productos.

La competencia en el mundo publicitario no es menor, más bien todo lo contrario: suele haber una lucha constante al mejor postor. Resulta habitual ser impactado durante el mismo periodo de tiempo por los mismos productos de diferentes marcas. En Navidad, por ejemplo, múltiples marcas comercializan sus colonias, juguetes para niños o jerseys navideños.

Veamos un caso real: en el sector asegurador, una de las principales empresas ve disminuidas sus ventas entre un 20% y un 30%, debido a la publicidad de sus competidores.



Kantar e InfoAdex son las dos principales compañías que facilitan la presión publicitaria en televisión de los competidores. Por otro lado, Similarweb proporciona datos de la competencia en términos de tráfico web o SEMRush que analiza las webs de los competidores y sus estrategias de marketing. Un punto importante es que el conocer la competencia es un arma de doble filo: puede saber lo que hacen tus competidores, pero ellos también pueden saber qué es lo que estás haciendo tú.

Google Trends

De entre todas las opciones que facilitan datos de competidores accesibles, destacaremos **Google Trends**.

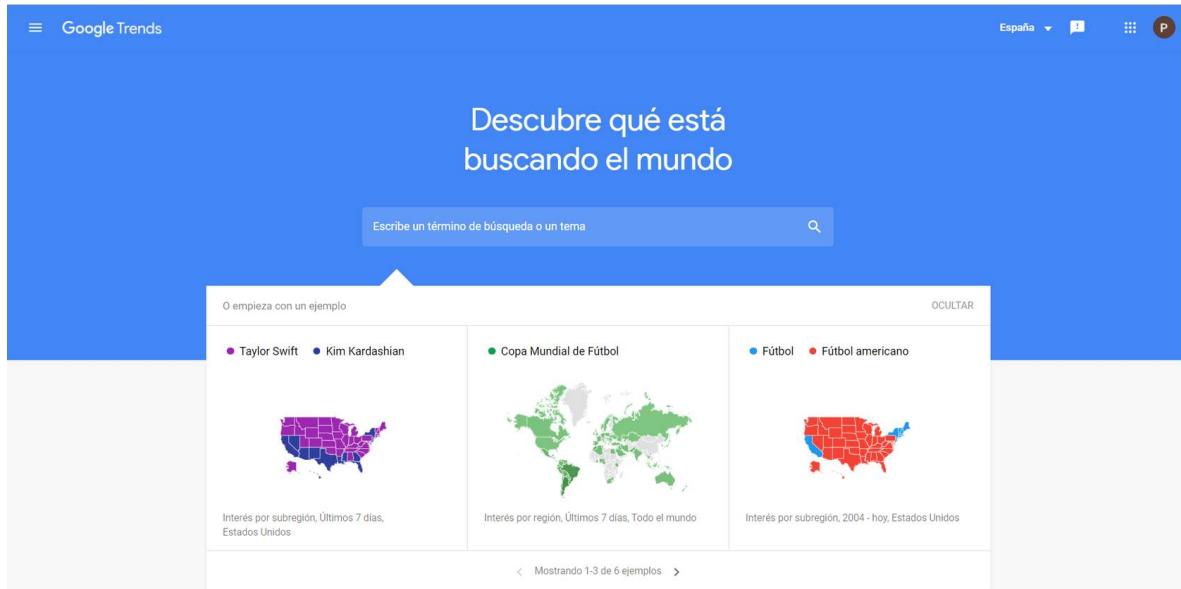


Es una herramienta de acceso libre y gratuita que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases (keywords). Es un buen lugar si se quiere tener un primer contacto con un número limitado de keywords.

Google Trends proporciona el histórico de la frecuencia de búsqueda de la keyword, la ubicación geográfica en la que se encuentra el usuario, facilita temas y consultas relacionadas con las keywords y proporciona las tendencias del momento. Ofrece estas métricas para una búsqueda o múltiples, lo que permite comparar el interés durante el periodo deseado de dos términos o, en nuestro caso, de una marca y su competencia. Un punto muy importante es que Google no da el número de búsquedas reales, sino que son valores indexados entre 0-100. Es decir, podemos ver el orden de magnitud y comparar las dos series, pero no el número real de búsquedas. ¡Veamos un ejemplo!

1

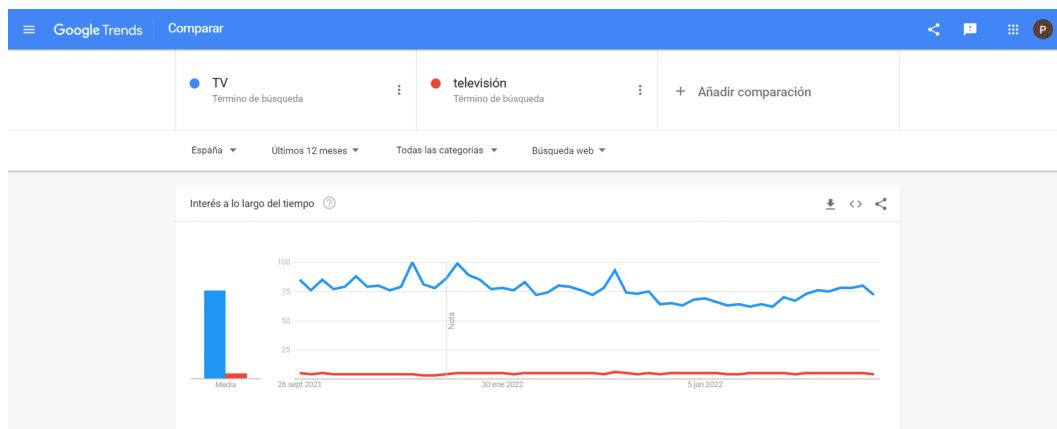
Si entras en la página web de [Google Trends](#), en el home tendrás la opción de buscar el término que necesites, y justo debajo podrás encontrar ejemplos. Deberás tener una pantalla así:



2

Busquemos, por ejemplo, la diferencia entre los términos 'TV' y 'televisión'. La primera parte será algo parecido a la imagen.

Aquí podemos ver como claramente se busca mucho más el término 'TV' (en azul) que el término 'televisión' (en rojo). Esto lo podemos ver en el gráfico de barras de la izquierda y en el evolutivo temporal. Justo debajo de los dos términos que se busca, puedes ajustar la región de búsqueda (por defecto, España), el periodo (por defecto, últimos 12 meses), las categorías y el tipo de búsqueda.



3

Si bajamos un poco, encontraremos el desglose por subregión (en nuestro caso comunidad autónoma). Tanto en el mapa como en el top 5 podemos ver que predomina en la totalidad de España el término 'TV'.



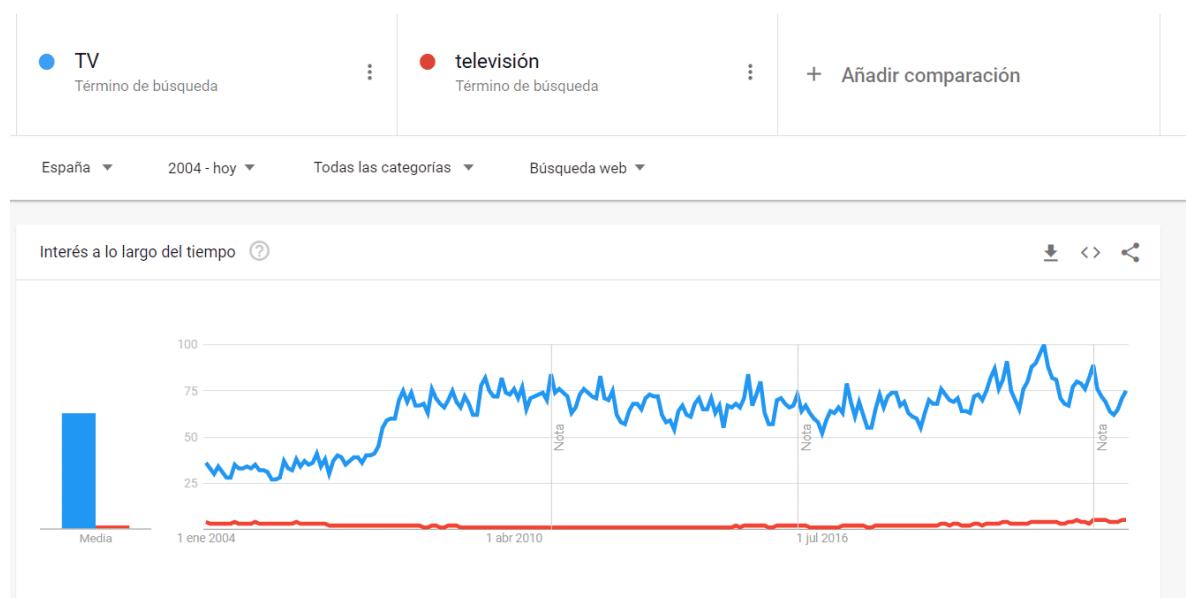
4

Aunque en este ejemplo está clara la predominancia de TV sobre televisión en todas las regiones, si ponemos el cursor sobre las barras azules o rojas podemos ver el porcentaje de búsqueda.



5

Para comprender el máximo evolutivo, ampliamos nuestra fecha de búsqueda a '2004-hoy'. En él, podemos ver claramente cómo hasta mediados del año 2007 la búsqueda de TV era mucho inferior, cómo sube claramente a partir del 2018 y se mantiene hasta hoy.



Datos externos

X Edix Educación

Los datos externos se refieren a cualquier tipo de dato que haya sido capturado y proporcionado desde fuera de una empresa. Con ellos, enriquecemos nuestra base de datos y nos ayudan a entender nuestro negocio. Podemos dividir los datos externos en **dos grupos: generales y específicos**, o como se suele llamar *third party data*, según el tipo de información que contiene:

Generales

Incluyen los datos genéricos que pueden aplicarse a casi todas las empresas. Suelen ser datos públicos y gratuitos.

Third party data

Bases de datos de pago que contienen información de interés de clientes para una empresa.

Vamos a ver los subtipos que hay dentro de cada grupo.

1

Generales

Hay **multitud de datos externos generales**, entre los que cabría destacar macroeconómicos, sociodemográficos, meteorológicos, estacionales y eventos. Conoceremos un poco más a fondo los tres primeros, ya que los dos últimos pueden resultar más evidentes (fines de semana, verano, eventos deportivos...).

- **Macroeconómicos.**

Hay multitud de **indicadores macroeconómicos**: PIB, tasa de paro, IPC, consumo de hogares... Estos podemos encontrarlos a distintos niveles de agregación geográfica (comunidades autónomas, países o continentes) o temporal (anuales, trimestrales o cuatrimestrales). De entre ellos, destacaríamos los dos principales:

PIB (producto interior bruto)

Probablemente sea el indicador económico por excelencia. Es un indicador que expresa el valor de la producción de bienes y servicios de un país o región durante un periodo determinado de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

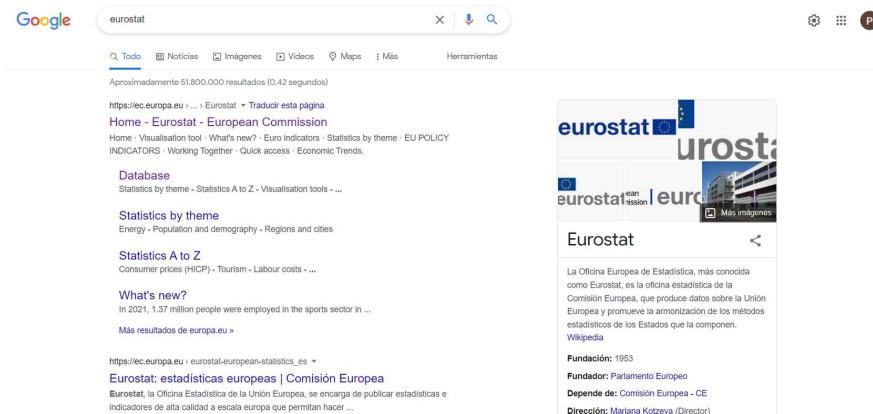
Tasa de paro (o de desempleo)

Mide el nivel de desocupación en relación con la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (población activa), no tiene puesto de trabajo. Son valores en porcentaje que oscilan entre 0% y 100%, donde 0% significaría que no hay paro.

Hay múltiples webs públicas en las que podemos encontrar estos datos, y otros muchos indicadores con distintas agregaciones: [Worldbank](#) (probablemente la más extensa y la fuente principal para datos internacionales), [INE](#) (para datos nacionales), Eurostat, OCDE, CIS... Te animo a que les eches un vistazo, aunque veamos un ejemplo:

1

Queremos buscar los datos de desempleo mensuales en el Eurostat por edad y sexo. Para ello, vamos a Google y buscamos Eurostat. La forma correcta de entrar es mediante el link de Database del primer resultado.



2

Una vez dentro, en el buscador buscamos ‘unemployment’ (buscamos en inglés, porque la página está en este idioma) y vemos las opciones que nos aparecen. En nuestro caso, entramos en la primera opción.

The screenshot shows the Eurostat Data Explorer homepage. A blue banner at the top informs users that Data Explorer will be stopped in November 2022, and encourages them to use the Data Browser instead. The main navigation bar includes links for News, Data, Publications, About Eurostat, and Help. The Data menu is selected. Below the navigation, a breadcrumb trail shows European Commission > Eurostat > Data > Database. On the left, there's a sidebar for 'DATA' and 'DATABASE' with various links like 'Information', 'Statistics by theme', and 'Experimental statistics'. The main content area has a search bar with 'unemployment' typed in. A list of datasets is displayed, with the first item, 'Unemployment by sex and age - monthly data', highlighted with a yellow box. To the right of the dataset list are small icons for 'Dataset' and 'Download'.

3

Podemos ver las distintas opciones que tenemos moviendo el cursor por cada uno de los iconos, las que aparecen al lado de nuestra búsqueda (*Unemployment by sex and age – monthly data*). En nuestro caso, nos interesa el acceso al data browser para poder poner filtrar con nuestros criterios (marcado en amarillo):

The screenshot shows the Eurostat Data Browser interface. At the top, it displays '431 results' for the search term 'Unemployment by sex and age - monthly data'. Below this, a detailed search result for 'Unemployment by sex and age - monthly data' is shown. This result includes a summary table with dimensions like 'Age class', 'Sex', and 'Seasonal adjustment'. It also lists specific filters applied: 'Geopolitical entity (reporting): Multiple', 'Unit of measure: Multiple', 'Sex: Multiple', 'Time frequency: Monthly', and 'Seasonal adjustment: Multiple'. Below the summary, there are sections for 'Harmonised unemployment by sex' and 'Matches found in:'. A yellow box highlights the 'Dataset' icon next to the search result title.

4

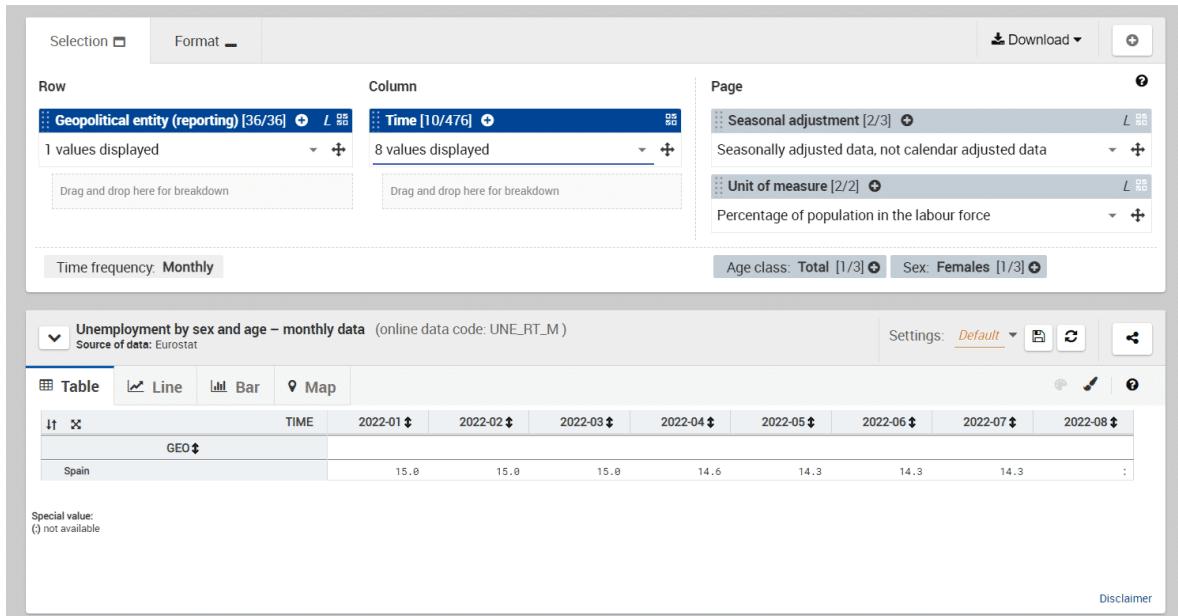
Encontramos un cuadro de selección con el que podemos filtrar para ajustar nuestra búsqueda. Por defecto están todos los países y agrupaciones geográficas, todo el histórico, la edad y el sexo.

The screenshot shows the Eurostat Data Browser interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'ALL DATA', 'RECENTLY UPDATED', and 'DOWNLOADS'. On the right side of the header, there are links for 'Sign in', 'English (EN)', and a search bar. Below the header, the main content area has a title 'Unemployment by sex and age – monthly data' and a subtitle '(online data code: UNE_RT_M)'. It also displays the last update date as '21/09/2022 11:00' and the view as 'DEFAULT'. A note says 'Source of data: Eurostat'. To the right of the title, there are links for 'About this dataset', 'Explanatory texts', and 'Add to "My datasets"'. The main body of the page contains three filter sections: 'Row' (Geopolitical entity reporting), 'Column' (Time), and 'Page' (Seasonal adjustment, Unit of measure). Below these filters, a 'Time frequency' dropdown is set to 'Monthly'. At the bottom, there's a table titled 'Unemployment by sex and age – monthly data' with columns for 'TIME' and months from '2021-11' to '2022-08'. The table lists data for various entities like 'European Union - 27 countries (from 2020)' and 'Germany (until 1990 former territory of the FRG)'.

TIME	2021-11	2021-12	2022-01	2022-02	2022-03	2022-04	2022-05	2022-06	2022-07	2022-08
GEO										
European Union - 27 countries (from 2020)	6.5	6.4	6.3	6.2	6.2	6.1	6.1	6.1	6.0	:
Euro area - 19 countries (from 2019)	7.1	7.0	6.9	6.8	6.8	6.7	6.7	6.7	6.6	:
Belgium	5.8	5.6	5.4	5.3	5.4	5.6	5.8	5.9	5.9	:
Bulgaria	4.7	4.6	4.6	4.6	4.6	4.4	4.5	4.5	4.6	:
Czechia	2.2	2.1	2.3	2.5	2.3	2.5	2.5	2.4	2.3	:
Denmark	4.5	4.5	4.5	4.3	4.4	4.3	4.4	4.6	4.6	:
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	3.3	3.2	3.1	3.0	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	:

5

Imaginemos que ahora queremos ver solamente los valores para España, el 2022 y los hombres. Para ello, primero filtramos por sexo, clicando sobre *Male*. A continuación, en *Row* (primero desmarcamos todos clicando en *Uncheck all* y, luego, buscamos *Spain*), y por último en *Column* para el histórico (igual que para *Row*, primero desmarcamos todo y, luego, ponemos los meses de 2022 disponibles).



6

Ya tenemos la configuración que buscamos, solamente haría falta descargar los datos en el formato que más convenga y ¡listo! En general, recomiendo descargarlos primero en .xlsx (SpreadSheet) para ver formato y tener toda la información, y luego en .csv para poder trabajar los datos de forma más fácil y evitar posibles conflictos con los tipos de variables.

- **Sociodemográficos.**

Las variables sociodemográficas son aquellas que refieren a las características generales y al tamaño de un grupo poblacional, por ejemplo, la edad, el sexo, la educación, los ingresos, el estado civil, la tasa de natalidad, la de mortalidad...

Las fuentes principales donde podemos encontrar estos indicadores son el INE, Eurostat, Worldbank...

- **Meteorológicos.**

Los **datos meteorológicos** (temperatura, presión atmosférica, viento, precipitaciones, horas de sol...), en ocasiones, suelen ser una **pieza fundamental** para entender el funcionamiento de nuestro negocio. Una empresa que se dedique a la venta de helados, estaciones de esquí o eventos deportivos necesita tener muy en cuenta estos indicadores para maximizar su beneficio.

Las principales fuentes donde podemos encontrar esta información son Aemet, a nivel nacional, y GHCN, a nivel mundial.

 2

Específicos o *third party data*.

Son **datos de clientes** que se adquieren de fuentes totalmente externas a la marca, se suelen comprar a empresas proveedoras de datos (*data providers*). Los *third party data* contienen **datos de alto interés** para las empresas que permiten ampliar el conocimiento sobre sus clientes, o llegar a aquellos potenciales clientes que de otra forma sería muy complicado.

La tipología de los datos que se pueden adquirir es muy amplia, desde datos agregados y segmentados por audiencia hasta otros más desagregados con los que poder contactar. Algunos ejemplos de estas variables son: la edad, el sexo, los intereses o la ubicación.

En este **tipo de datos** resulta importante:

La calidad de la información

En los *third party data* se recomienda prestar especial atención a la calidad de los mismos, puesto que no está garantizada. Pueden provenir de encuestas, recopilados de diversas fuentes, de deducciones por tipo de búsqueda...

Normativas legales

Durante los últimos años se han reformulado leyes de protección de datos para proteger la privacidad de la población, por lo que resulta muy importante poner atención al cumplimiento de las leyes y regulaciones para no incurrir en problemas legales.

Resumen

X Edix Educación

En este módulo hemos cubierto el **ecosistema de datos** que no son propiamente de marketing.

Primeramente, entramos en el mundo de los **datos de clientes**. Nos familiarizamos con el concepto y el tipo de datos que obtenemos de los CRMs. Descubrimos qué es un ecommerce, por qué es necesaria la navegación web y las principales variables que podemos extraer. Por último, conocimos el concepto de real time marketing y la viralidad que tiene.

En segundo lugar, descubrimos el **concepto de competencia**, su significado dentro del mundo del marketing y el impacto que puede tener en la publicidad. Nos familiarizamos con Google Trends como herramienta de acceso rápido y gratuito.

Para terminar, aprendimos el significado de **datos externos y los subdividimos en datos generales y *third party***. Para los generales conocimos las principales categorías y variables, así como las webs públicas en las que las podemos encontrar. Comprendimos el significado de *third party data*, el beneficio para las empresas, y conocimos los aspectos más importantes a tener en cuenta.

¡Enhorabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers