

Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campana** en **Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

- + Aumentar el **tráfico** de la web
- + Aumentar las **ventas**
- + Aumentar la **notoriedad**
- + Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)

Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

Aumentar el tráfico de la web

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave**.

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio,

porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online y Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

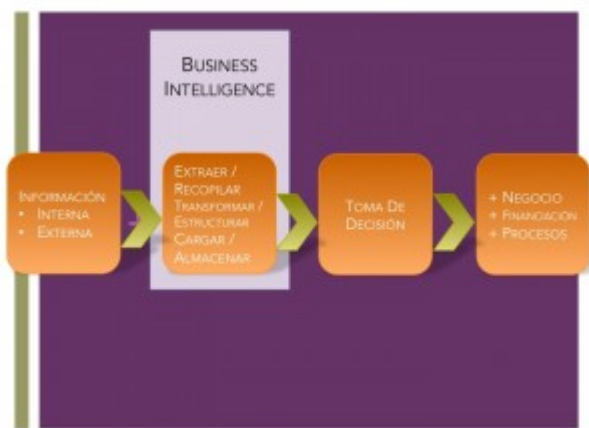
Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

En conclusión, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las tras métricas, en función del objetivo perseguido ...

Business Intelligence : Definición



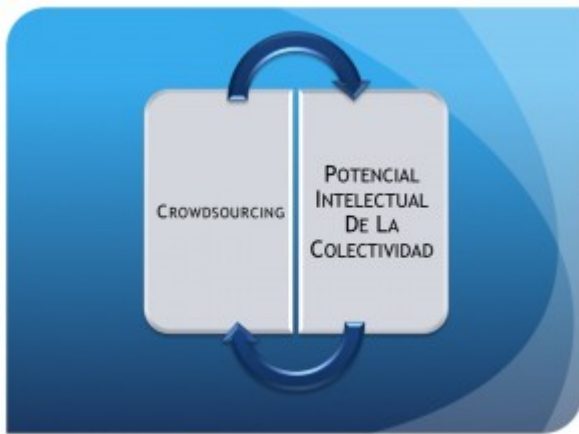
El término **Business Intelligence** define la **inteligencia empresarial** o de **negocios**. Se trata de recoger toda la **información** tanto **interna** a la empresa, como **externa**, y **estructurarla** de manera a analizarla e **incrementar conocimiento empresarial** sobre un tema determinado. En resumen optimizar, **rentabilizar la información** existente.

Es diferente **conocer un dato de manera aislada**, como por ejemplo : 1 000 000. Con esta cifra sólo se sabe que es grande, igualmente no hay ningún valor a asignarle, ninguna cifra adicional que permita compararla; por lo tanto el análisis es casi nulo. Sin embargo, **consiguiendo más información** como : “la cuenta **tweeter** de la empresa x ha obtenido 1 000 000 de **seguidores** en el mes de Junio, cuando el objetivo era de 900 000 para Julio”. Entonces, a raíz de esta información se hace un análisis completo del **cómo, cuál** ha sido el **punto fuerte** de la **estrategia digital**, y cuáles han

sido las **circunstancias externas** que han permitido la obtención de este número de seguidores. Así como, por otra parte, qué punto de la estrategia interna puede **mejorarse**, y cómo la empresa puede compensar un factor externo “amenazante”, para mejorar, e incrementar todavía más el número de seguidores. Serían las preguntas que se pueden plantear, otra sería a nivel de objetivo, como “¿el número de seguidores fijado, y el plazo determinado, son realmente los correctos, teniendo en cuenta la **reputación** de la **marca**?”

El objetivo es la toma de decisiones. Se trata de **recopilar** la información, **estructurarla** y **almacenarla** de manera ha poder **tomar decisiones estratégicas que optimicen resultados** de la empresa. Para ello, se usan herramientas como los **sistemas de información** y métodos como el **ELT** : Extract (extraer), Load (cargar), Transform (transformar) que ha evolucionado a lo que se conoce hoy en día como el **ETL** : Extraer, Transformar y Cargar. Sistemas de información y métodos suelen concretarse en forma de **programa**, comúnmente llamado **software de inteligencia empresarial**. Si el programa genera más **nivel de financiación**, toma de decisión más rápida y más acertada, **mejora en los procesos administrativos**, aumento en el **volumen de negocio**, entonces el **ciclo de vida** del programa de inteligencia será más bien largo en la empresa.

“Crowdsourcing” : Innovar Constantemente Es La Clave



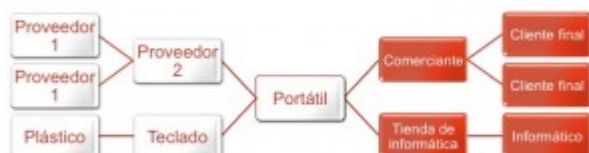
Ante todo, qué es el **Crowdsourcing**. Es el **negocio presente y futuro** generado gracias a las **nuevas tecnologías**. Consiste en **disfrutar del potencial intelectual de la masa**, para elaborar, **crear**, mejorar nuevos **productos**, servicios, **proyectos**, **investigar** o realizar tareas, normalmente realizadas por la misma **empresa** o por **subcontratación**.

Es un **concepto** ventajoso para la empresa dado que **aumenta exponencialmente sus recursos humanos (a bajo coste)** y beneficia a la masa que encuentra un producto cada vez más **personalizado** y **optimizado**. El Crowdsourcing ofrece **competitividad** dado que abarca toda la población **digital**, entonces más oportunidades para descubrir nuevos **talentos**, más **creatividad**, más **potencial** técnico, más **experiencia** (numerosos errores evitados).

Este nuevo término inglés, encuentra sus análogos castellanos en las palabras : **colaboración**, **co-creación**. Se hace factible este nuevo método de trabajo gracias a otro agente que se conoce como "**Prosumer**" o **productores / consumidores**. Como ya vimos en otro post, la barrera entre cliente y fabricante es cada vez más fina. El consumidor es más **participativo**, comunicativo, **implicado** en la **marca** y los **medios sociales** facilitan expresión acerca del producto o servicio. El mercado ya no sólo es donde se vende, sino también dónde se recogen la **sabiduría** entre los individuos; se ha convertido en un **mercado de inteligencia colectiva**.

Por otra parte, es un sistema a considerar con atención dado que también permite la **resolución de tareas complejas** que hubieran necesitado desbloquear fondos económicos importantes. Hoy en día, las nuevas tecnologías, consiguen la **transparencia** de la **información** y la **relación** entre **individuos** que físicamente no se hubieran encontrado en toda una vida. Esto último hace que nazca el **Crowdsourcing** posibilitando la realización de proyectos complejos a bajo coste. Por ejemplo, la **investigación** de mercado (como explicamos en otro post, se acceden a muchos datos de manera gratuita y siendo la propia comunidad que los comunica), **diseños** de campañas publicitarias (cuántos juegos o concursos se han visto animando a la gente mandar sus creaciones y el mejor diseño ganará el premio), **optimización de procesos** (son las encuestas que se mandan con la pregunta ¿y tu qué / cómo mejorarías tal?).

La Red Y El Modelo De Distribución : La Logística Digital



Con la posibilidad de **comprar online** y escuchando al

comprador, se observa que la **rapidez en los plazos de entrega, devolución** son mayores en una compra internet que en una compra in situ. También se nota que estos largos plazos de entrega, resultan ser un **freno** a la hora de comprar en una **tienda electrónica**.

Igualmente, cada vez son más los **consumidores** que realizan su compra a través de internet. Cuando han comprado su **producto o servicio** por internet, no saben precisamente cuándo van a recibir su paquete; el plazo dado por la empresa suele ser de una semana. Por lo tanto la **satisfacción** por la compra no es **inmediata**, como cuando en un tienda física. Luego, existen más puntos a solucionar como: el **horario de entrega** no coincide con el horario de presencia en domicilio, el **producto no corresponde** con el solicitado por **internet** entonces se tiene que **devolver** y por lo tanto que **reembolsar**, el paquete ha sido entregado en malas condiciones y el **seguro no cubre estos casos**, el pedido se entrega después de **fecha especial** como cumpleaños, navidades, etc. Por lo tanto, la logística digital es un mercado en desarrollo, con muchos **procesos a mejorar**.

Internet y las nuevas tecnologías quitan barreras, fronteras tanto para el comprador Español que decide comprar un producto Chileno, como para la empresa Norte-Americana que decide producir en China (por sólo citar estos ejemplos). Generando **estructuras descentralizadas y necesitando una logística** tanto de flujos de **información** como de **productos optimizada**.

Esta descentralización lleva al **diseño de red de suministro**, así como la aparición del **"Supply Chain Management"** o **gestión de cadena de suministro**. Se trata de **planificar, poner en marcha y controlar** la red de suministro con el objetivo de aportar la máxima satisfacción al **cliente**. La gestión del proceso empieza con los movimientos y **almacenaje de materia prima**, realización de **inventarios**, y **mercancías acabadas** desde el punto de **producción** hasta el punto de **consumo**; así como la contemplación de **potenciales factores** que interrumpen el buen funcionamiento de la cadena de suministro.

El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son **“Producer”** (**productor**) y **“Consumer”** (**Consumidor**); en castellano sería **“Prosumidor”** (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las **nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales**, **comunidades**, **forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza

y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos y servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su **comunidad**, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campañas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

Crossumer

También nace del inglés “**Cross**” (**Cruzar**) y “**Consumer**” (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones**, **reputación**, política empresarial, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.