



Ciclo WofA

# Digital MKT Training Program

## Webinar 3

[LINK GRABACIÓN](#)

*Dropbox permite una previsualización limitada del contenido.  
Para visualizarlo completo deberá descargarlo en su equipo.*

# Roadmap

## Reporte y Métricas

Introducción a Google Analytics

Fundamentos de Dashboarding

¿Cómo alinear los objetivos a la estrategia?

Materiales  
disponibles en  
Back Office

**HOY**

## Creación de contenidos

4 Pilares de SEO para mejorar el  
posicionamiento web

**PRÓXIMO**

**JUNIO**

# FROM STRATEGY TO DATA WORKSHOP

Strategy & Marketing Intelligence | Wines of Argentina 2021



# Luis Fernando Acevedo Villegas

Digital Marketing Specialist - Strategy & Marketing Intelligence



## GLOBANT

J&J EMEA | DIRECTV LATAM | LLA | J&J CÁNADA

*Digital Marketing Analytics (WEB/APP) + Digital Marketing Strategy + Executive & Operational Business & Marketing Interactive Dashboards.*



[linkedin.com/in/luisfacevedov](https://linkedin.com/in/luisfacevedov)



@luisfacevedov

Digital Marketing

Senior Digital Marketing & Business Intelligence | Leader | Mentor | Global Consultant | Data Strategy | Executive & Operational Visualization Expert | Tableau | Einstein Analytics | PowerBI | Google Data Studio

Ingeniero Industrial & Administrador de Negocios Internacionales - USABANA

Programa de Profesionales en Gerencia Media - INALDE



Felizmente Casado  
20 de Marzo 2020

1 hora antes de cuarentena  
total en Colombia



[linkedin.com/in/margaritagoav](https://linkedin.com/in/margaritagoav)



@margaritagoav

UX/UI Designer





# Temas

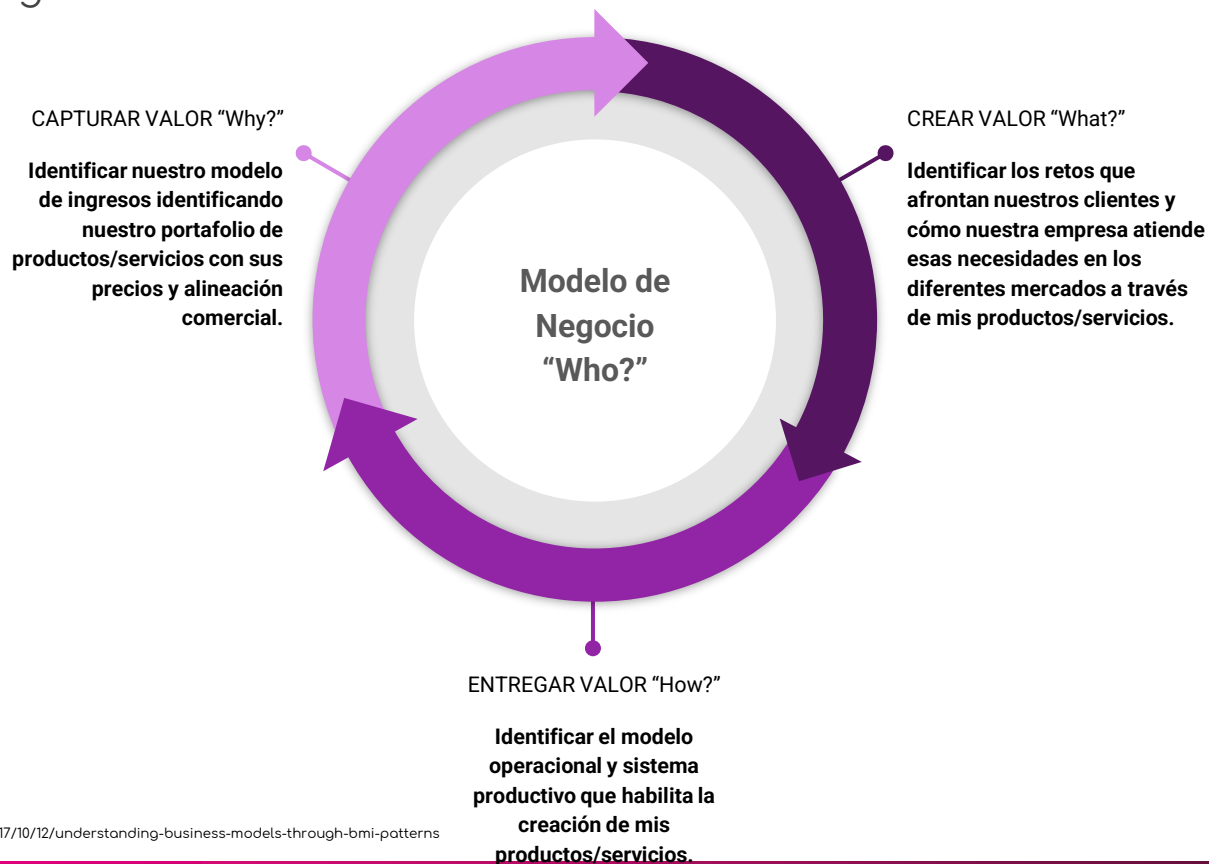
1. **CONTEXTO**
2. **FRAMEWORK PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**
3. **EJEMPLOS DE RESULTADOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**
4. **METODOLOGÍA DE WORKSHOPS DIGITALES**
5. **HERRAMIENTAS ÚTILES PARA WORKSHOPS DIGITALES**

# CONTEXTO



# Contexto

## Modelo de Negocio



Fuente: <https://bmilab.com/blog/2017/10/12/understanding-business-models-through-bmi-patterns>

# Contexto

## Historia del Marketing

Padre del Marketing  
Philip Kotler



### Marketing 1.0

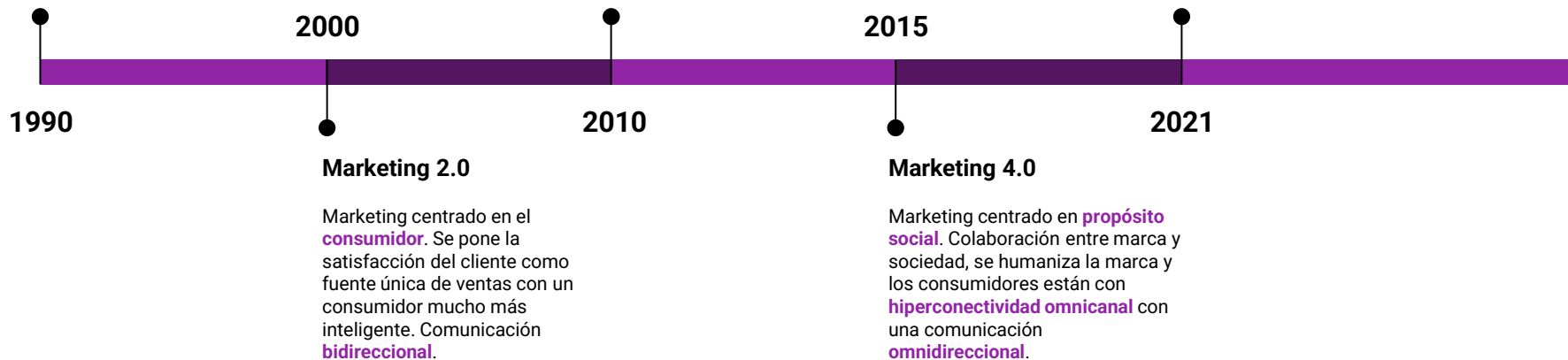
Marketing centrado en el **producto**. Surge durante la Revolución Industrial y producción en masa con productos que cumplan las necesidades físicas básicas de los consumidores. Se usan los **medios tradicionales** (TV, Radio, Prensa Impresa)

### Marketing 3.0

Marketing centrado en **valores**. El valor de la marca es lo esencial y las marcas buscan crear un mundo mejor ayudando al medio ambiente o ayudando de cualquier otra forma. Comunicación **multidireccional**.

### Marketing 5.0

Marketing centrado en **tecnología para la humanidad**. Surgen varias tendencias tecnológicas (IoT, Big Data, Machine Learning, Artificial Intelligence) que empiezan a potenciar el marketing digital y los nuevos modelos de negocio a nivel mundial. Comunicación **omnidireccional**.

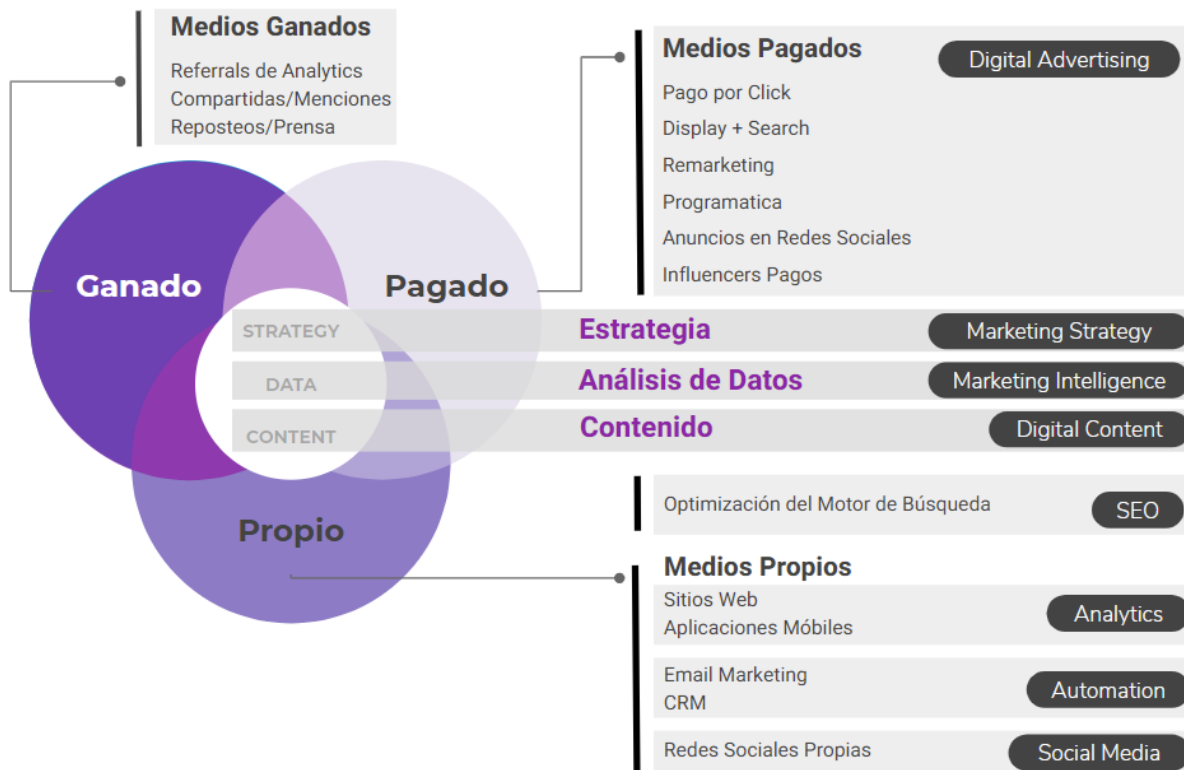


Fuente: Libros Philip Kotler



# Contexto

## Ecosistema de Marketing Digital



Fuente: Digital Marketing Studio Globant

# Contexto

## Funnel de Marketing Digital



Un funnel de marketing marca las etapas por las que pasan los prospects desde el momento en el que descubren nuestro negocio hasta el paso en el que completan una conversión y se convierten, luego, en clientes habituales. Las etapas de un funnel de marketing nos permiten crear sistemas medibles en las diferentes etapas del customer journey.



Fuente: Digital Marketing Studio Globant

# Contexto

## Proceso de Gestión de Información



Experiencia  
Técnica

Experiencia de  
Negocio



Fuente: Digital Marketing Studio Globant

# Contexto

## Madurez de Gestión de Información



Fuente: <https://melsator.blog/2017/07/30/the-evolution-of-analytics/>

# Contexto

## Madurez de Gestión de Información - Ejemplos



| Madurez      | Pregunta que se puede responder                                                                                       | Tiempo            |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Descriptivo  | Cuántos vehículos hay en el mundo hoy y hace 1 año?                                                                   | Pasado + Presente |
| Diagnóstico  | Por qué tenemos 1.2 billones de vehículos en el mundo? Está relacionado con la población y prosperidad de los países? | Pasado + Presente |
| Predictivo   | Cuántos vehículos esperamos tener en el mundo en 5 años?                                                              | Futuro            |
| Prescriptivo | Cómo podemos bajar el número de vehículos en el mundo?                                                                | Futuro            |
| Cognitivo    | Cuál es la mejor acción para reducir el número de vehículos a nivel global sin afectar el ratio de producción actual? | Futuro            |

Fuente: <https://melsator.blog/2017/07/30/the-evolution-of-analytics/>



# FRAMEWORK PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING



# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Framework de trabajo de los 7 pasos



Fuente: Digital Marketing Studio Globant

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Hablemos más a profundidad en los primeros cuatro pasos



## 1 Paso

### IDENTIFICAR EL ADN DE TU MARCA

Es vital que se identifique claramente qué somos hoy como empresa, qué queremos ser en el periodo de planeación y cuáles son los valores que nos representan

- Identificar la Misión  
¿Qué somos?
- Identificar la Visión  
¿Qué queremos ser?
- Identificar los Valores Empresariales que nos representan

## 2/3 Paso

### DEFINIR EN QUÉ QUEREMOS SER MEJORES

Clave definir tus pilares estratégicos que te llevarán al éxito en el periodo de planeación y bajarlo hasta las tácticas y actividades que harán que eso suceda

- Definir los Pilares Estratégicos que habilitarán el éxito de nuestra empresa.
- Definir Estrategias de Negocio para cada Pilar Estratégico
- Definir los Objetivos de cada estrategia y sus Tácticas/Actividades
- Priorización y Jerarquización (Impacto/Esfuerzo)

## 4 Paso

### DEFINIR CÓMO MEDIR EL ÉXITO O FRACASO DE LA ESTRATEGIA

Cuentas con la información necesaria y de calidad para medir el éxito de tu estrategia? Ya tienes definido cómo medir el éxito (KPIs/Métricas)?

- Definir las métricas y KPIs que medirán el éxito de nuestra estrategia
- ¿Contamos con la información necesaria?
- ¿La información que se captura, es de alta calidad y permite tomar decisiones de negocio acertadas?

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

## Primer Paso



### 1 Paso

#### IDENTIFICAR EL ADN DE TU MARCA

Es vital que se identifique claramente qué somos hoy como empresa, qué queremos ser en el periodo de planeación y cuáles son los valores que nos representan

- Identificar la Misión  
¿Qué somos?
- Identificar la Visión  
¿Qué queremos ser?
- Identificar los Valores Empresariales que nos representan

### 2/3 Paso

#### DEFINIR EN QUÉ QUEREMOS SER MEJORES

Clave definir tus pilares estratégicos que te llevarán al éxito en el periodo de planeación y bajarlo hasta las tácticas y actividades que harán que eso suceda

- Definir los Pilares Estratégicos que habilitarán el éxito de nuestra empresa.
- Definir Estrategias de Negocio para cada Pilar Estratégico
- Definir los Objetivos de cada estrategia y sus Tácticas/Actividades
- Priorización y Jerarquización (Impacto/Esfuerzo)

### 4 Paso

#### DEFINIR CÓMO MEDIR EL ÉXITO O FRACASO DE LA ESTRATEGIA

Cuentas con la información necesaria y de calidad para medir el éxito de tu estrategia? Ya tienes definido cómo medir el éxito (KPIs/Métricas)?

- Definir las métricas y KPIs que medirán el éxito de nuestra estrategia
- ¿Contamos con la información necesaria?
- ¿La información que se captura, es de alta calidad y permite tomar decisiones de negocio acertadas?

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Primer Paso > Identificar ADN de Marca



## MISION

¿Qué somos como empresa hoy?



## VISION

¿Qué queremos ser en X años? ¿Qué posición queremos tener?



## VALORES

¿Qué nos caracteriza como empresa?

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

## Segundo y Tercer Paso



### 1 Paso

#### IDENTIFICAR EL ADN DE TU MARCA

Es vital que se identifique claramente qué somos hoy como empresa, qué queremos ser en el periodo de planeación y cuáles son los valores que nos representan

- Identificar la Misión ¿Qué somos?
- Identificar la Visión ¿Qué queremos ser?
- Identificar los Valores Empresariales que nos representan

### 2/3 Paso

#### DEFINIR EN QUÉ QUEREMOS SER MEJORES

Clave definir tus pilares estratégicos que te llevarán al éxito en el periodo de planeación y bajarlo hasta las tácticas y actividades que harán que eso suceda

- Definir los Pilares Estratégicos que habilitarán el éxito de nuestra empresa.
- Definir Estrategias de Negocio para cada Pilar Estratégico
- Definir los Objetivos de cada estrategia y sus Tácticas/Actividades
- Priorización y Jerarquización (Impacto/Esfuerzo)

### 4 Paso

#### DEFINIR CÓMO MEDIR EL ÉXITO O FRACASO DE LA ESTRATEGIA

Cuentas con la información necesaria y de calidad para medir el éxito de tu estrategia? Ya tienes definido cómo medir el éxito (KPIs/Métricas)?

- Definir las métricas y KPIs que medirán el éxito de nuestra estrategia
- ¿Contamos con la información necesaria?
- ¿La información que se captura, es de alta calidad y permite tomar decisiones de negocio acertadas?

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Segundo y Tercer Paso > Definir en qué queremos ser mejores



# SMART

**ESPECÍFICO**  
SPECIFIC

**MEDIBLE**  
MEASURABLE

**ALCANZABLE**  
ATTAINABLE

**REALISTA**  
REALISTIC

**TIEMPO**  
TIME

**Mal Objetivo: Incrementar usuarios lo más que se pueda durante este tiempo**

Objetivo SMART: Incrementar los usuarios nuevos que llegan al producto digital X, de 2K (resultado final de 2020) a 3K (resultado final de 2021).



# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Segundo y Tercer Paso > Definir en qué queremos ser mejores



**Pilares Estratégicos:** ¿Qué conjunto de estrategias apuntan a un mismo objetivo?

**Objetivos (SMART):** ¿Qué deseas conseguir/lograr? ¿A donde quieres llegar?

**Tácticas:** ¿Cómo vas a hacer que suceda? ¿Qué harás para que suceda?

**KPIs:** Indicador de Rendimiento Principal es una medición cuantitativa que ayuda a medir el éxito o falla de la estrategia definida para cumplir el objetivo. Usualmente se llaman indicadores de “Resultado”.

**Métricas:** Indicadores que miden las diferentes partes del proceso que llevan a que un KPI se cumpla. Usualmente se llaman indicadores de “Medio”.

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Segundo y Tercer Paso > Definir en qué queremos ser mejores



1. DEFINE UN BACKLOG DE INICIATIVAS / TÁCTICAS / ACTIVIDADES PRIORIZADO (USUALMENTE DEL CUADRANTE 1 Y 2)

2. PRIORIZA LOS QUICK WINS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE LO ANTES POSIBLE.

3. DEFINE LOS MVPs DE LOS GRANDES PROYECTOS.

4. DEFINE CUÁLES SON TUS ENABLERS (TECNOLOGÍA, INVERSIÓN, BUSINESS CASE, ETC.)

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

## Cuarto paso



### 1 Paso

#### IDENTIFICAR EL ADN DE TU MARCA

Es vital que se identifique claramente qué somos hoy como empresa, qué queremos ser en el periodo de planeación y cuáles son los valores que nos representan

- Identificar la Misión  
¿Qué somos?
- Identificar la Visión  
¿Qué queremos ser?
- Identificar los Valores Empresariales que nos representan

### 2/3 Paso

#### DEFINIR EN QUÉ QUEREMOS SER MEJORES

Clave definir tus pilares estratégicos que te llevarán al éxito en el periodo de planeación y bajarlo hasta las tácticas y actividades que harán que eso suceda

- Definir los Pilares Estratégicos que habilitarán el éxito de nuestra empresa.
- Definir Estrategias de Negocio para cada Pilar Estratégico
- Definir los Objetivos de cada estrategia y sus Tácticas/Actividades
- Priorización y Jerarquización (Impacto/Esfuerzo)

### 4 Paso

#### DEFINIR CÓMO MEDIR EL ÉXITO O FRACASO DE LA ESTRATEGIA

Cuentas con la información necesaria y de calidad para medir el éxito de tu estrategia? Ya tienes definido cómo medir el éxito (KPIs/Métricas)?

- Definir las métricas y KPIs que medirán el éxito de nuestra estrategia
- ¿Contamos con la información necesaria?
- ¿La información que se captura, es de alta calidad y permite tomar decisiones de negocio acertadas?

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Cuarto Paso > Definir cómo medir el éxito o fracaso de la estrategia.



# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Cuarto Paso > Definir cómo medir el éxito o fracaso de la estrategia.



| KPI/MÉTRICA                                        | CAPTURA DE INFORMACIÓN | CALIDAD DE INFORMACIÓN | ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN  | VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN             | FUENTE DE DATOS                    | MADURACIÓN ANALÍTICA DE FUENTE DE DATOS |
|----------------------------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|
| VTR                                                | SI                     | ALTA                   | REAL TIME                     | PLATAFORMA DE MEDIOS PAGADOS + DASHBOARD | PLATAFORMA DE MEDIOS PAGADOS       | DIAGNÓSTICO                             |
| CONSUMO DE PRESUPUESTO                             | SI                     | ALTA                   | 1 VEZ CADA CIERRE DEL PERIODO | DOCUMENTO DE FOLLOW-UP PRESUPUESTO       | DOCUMENTO DE FOLLOW-UP PRESUPUESTO | DIAGNÓSTICO                             |
| % DE DELIVERY DEL MATERIAL EN LAS FECHAS ACORDADAS | SI                     | ALTA                   | REAL TIME                     | CALENDARIO DE MARKETING 2021             | CALENDARIO DE MARKETING 2021       | DIAGNÓSTICO                             |

# Framework Planeación Estratégica de Marketing

Cuarto Paso > Definir cómo medir el éxito o fracaso de la estrategia.



George Fuechsel,  
programador e  
instructor de IBM



GIGO (garbage in, garbage out) es un concepto común en las ciencias y matemáticas. Hace referencia a la **calidad de la salida está determinada por la calidad de la entrada.**

*Por ejemplo, si una ecuación matemática está mal formulada, la respuesta es poco probable que sea correcta. Así mismo, datos incorrectos como entrada para un gran modelo de datos, la salida es poco probable que sea acertada.*

Fuente: <https://searchsoftwarequality.techtarget.com/definition/garbage-in-garbage-out>

# EJEMPLOS DE RESULTADOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



# Ejemplos de Planeación Estratégica

## Estrategia de Marketing Digital (Nivel Alto)



| MARKETING DIGITAL |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PILARES           | DIGITALIZACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | COMUNICACIÓN Y CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                      | TRADE                                                                                                                                                                                                                                                                 | CULTURA DATA DRIVEN                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ESTRATEGIA        | Incrementar el uso de los activos digitales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Comunicar variedad de oferta y variedades                                                                                                                                                                                                                                     | Ampliar la oferta de productos                                                                                                                                                                                                                                        | Disponibilizar los datos para la toma de decisiones                                                                                                                                                                                                                                              |
| OBJETIVOS         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzar campaña de awareness en canales digitales para el segmento joven (millennials) en US</li> <li>- Alianza estratégica con un partner de otro rubro para potenciar canales</li> <li>- Ciclo de 4 Degustaciones online con KOL</li> <li>-Capacitación para socios: realizar un ciclo de capacitaciones en digital</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña Malbec a los consumidores de US</li> <li>-2 eventos de Capacitación a Master of Wine, Master Sommelier de US con degustación</li> <li>- Campaña de fidelización al trade (PDV) para promocionar el vino argentino</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña de otras cepas (Chardonnay y Cabernet)</li> <li>- Participar en X? eventos de la industria</li> <li>- Crear una biblioteca de contenidos exclusivos para el trade (guía wine folly, global wine database)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar una guía de parametrización y medición.</li> <li>-Crear un dashboard en el primer Q para visualizar las acciones de marketing</li> <li>- Generar reportes de performance para la toma de decisiones y disponibilizar con los socios.</li> </ul> |
| KPIs              | New visitors from US<br>Organic traffic<br>Campaign Traffic<br>NPS capacitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Brand awareness<br># users de US en So<br>Ticket promedio<br>% de ventas/visitantes US a la campaña<br># de asistentes al evento                                                                                                                                              | Organic Traffic website<br>Campaign Traffic<br>Open rate Newsletter<br>Ventas concretadas                                                                                                                                                                             | % Goal completion<br>Implementación GA<br># de reportes generados                                                                                                                                                                                                                                |



# Ejemplos de Planeación Estratégica

## Estrategia de Marketing Digital de un E-Commerce (Nivel Medio)



### BUSINESS GOALS

Cómo es el comportamiento del reserva de citas desde el e-commerce?

1. Cantidad de reservas
2. Cantidad de reservas gestionadas
3. % Reservas de alto valor

Cuál es el performance de los Leads generados?

5. Cantidad de leads generados
6. % Leads alto valor
7. Cantidad de leads gestionados vs. no gestionados

Cómo crece el canal e-commerce

8. % Conversion Rate (Leads)
9. Tendencia MoM de Ventas E-Toyota
10. Tendencia MoM de Ventas por Modelos
11. Tendencia YoY de Market Share

### REACH

Cuántos usuarios llegan a tu e-commerce?

1. Suma de Visitas
2. Suma de Usuarios
3. Suma de Nuevos Usuarios
4. Suma de Sesiones

Qué están haciendo los usuarios en el e-commerce?

5. % Tasa de Rebote
6. Promedio Duración de la Sesión
7. Suma de Total Eventos
8. Suma de Total Conversiones

Qué fuente/medio de tráfico son relevantes a tu e-commerce?

9. Total Sesiones por Fuentes de Tráfico
10. Total Sesiones por Medios de Tráfico
11. Top 5 Fuentes de Tráfico
12. Top 5 Medios de Tráfico

### CONSIDERATION

Cuántos usuarios están considerando la compra en tu e-commerce?

1. Suma de Visitas por Tipo de Página
2. Suma de Sesiones por Tipo de Página
3. Top 10 Páginas Visitadas

Cuál es el mejor momento del día para tu e-commerce?

4. Mapa de Calor Diario por Hora

Desde qué ciudades visitan más frecuentemente tu e-commerce?

5. País de Origen del Usuario
6. Tecnología  
Desktop/Mobile/Tablet/Browser

### CONVERSION

Cómo es el comportamiento de la conversión en tu e-commerce?

1. Cantidad Conversiones de Eventos
2. Cantidad Conversiones de Objetivos

Cómo se comparan las ventas de e-commerce vs el canal tradicional (Concesionarios)?

3. Suma de Ventas de E-Toyota vs. Tradicional
4. % Conversion Rate E-Toyota vs. Tradicional

Cuál es el modelo más vendido por canal?

5. Suma de Ventas por Modelo E-Toyota
6. Suma de Ventas por Modelo Tradicional

# Ejemplos de Planeación Estratégica

## Estrategia de Marketing Digital (Nivel Detallado)



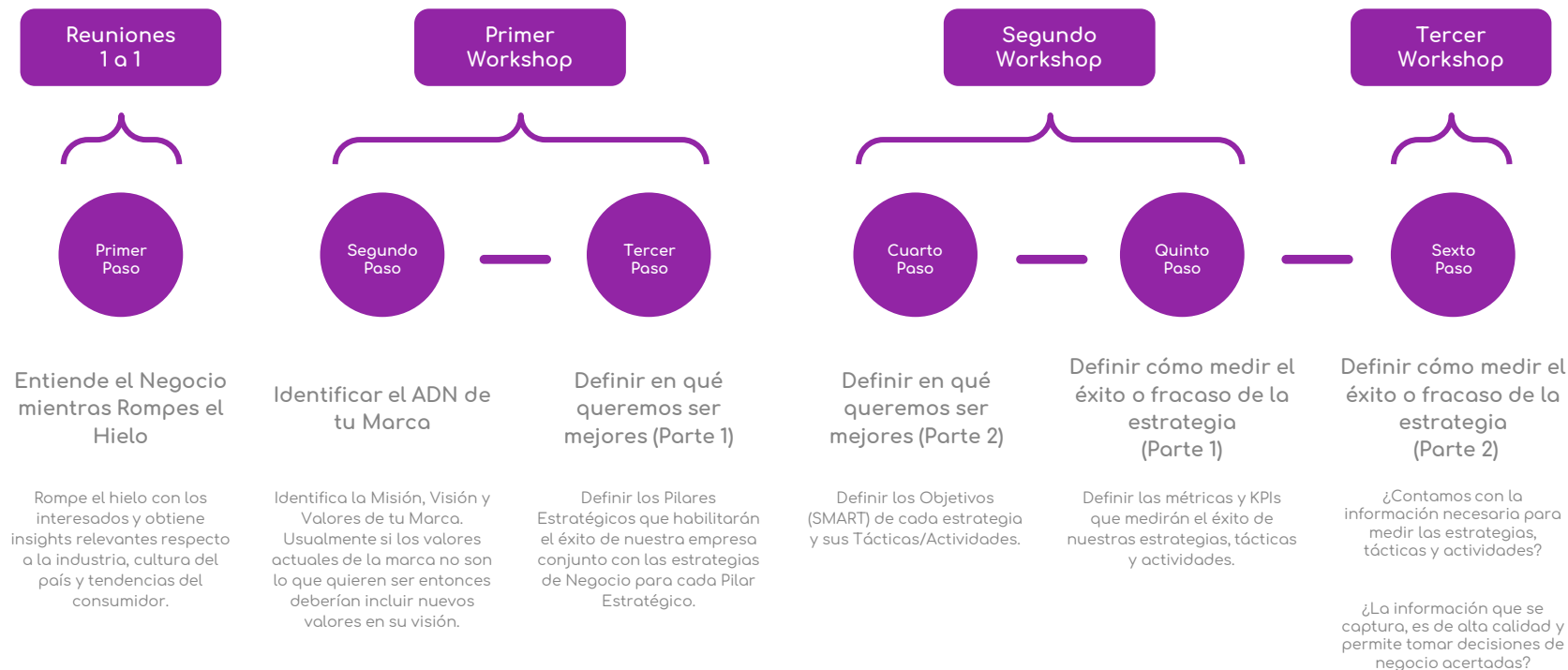
| STRATEGIC PILLAR | OBJECTIVE                  | NEED                                                         | KPI / METRIC                                          | DATA AVAILABILITY |
|------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------|
| REACH            | WEBSITE TRAFFIC            | How many users arrives to your site?                         | Page Views                                            | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Users                                                 | Y                 |
|                  |                            |                                                              | New Users                                             | Y                 |
|                  |                            |                                                              | % New Visitors (New Users/Users)                      | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Weekday Average Visits                                | Y                 |
|                  | VISITOR PERFORMANCE        | What visitors are actually doing?                            | Sessions                                              | Y                 |
|                  |                            |                                                              | % session per traffic source                          | Y                 |
|                  |                            |                                                              | # pages per session                                   | Y                 |
|                  | TRAFFIC ACQUISITION        | What sources send traffic to your site?                      | Device (Desktop, Mobile, Tablet)                      | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Technology (Browsers Used)                            | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Users by Country                                      | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Sessions by Country                                   | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Internal vs External Traffic                          | N                 |
| ENGAGE           | SITE PERFORMANCE           | What pages are performing on your site?                      | Traffic Source (Organic, Referral, (none), etc.)      | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Bounce Rate                                           | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Device & Technology Bounce Rate                       | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Average Time per Session                              | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Site Search Term                                      | Y                 |
|                  | ENGAGEMENT TIME OF THE DAY | How your users are engaging with the Events & Goals defined? | Heat Map of users on Contact Page (Hours of Day)      | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Heat Map of downloaded documents (PDF) (Hours by Day) | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Heat Map of videos played (Hours by Day)              | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Heat Map of users fill the forms (Hours by Day)       | Y                 |
|                  | PAGE PERFORMANCE           | Which technology yields better results?                      | Sessions by Page Type                                 | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Page Views by page type                               | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Top 10 visited pages                                  | Y                 |
|                  | EVENTS TRACKING            | How events are performing on your site?                      | Percentage + Count of users on Contact Page           | Y                 |
|                  |                            |                                                              | Percentage + Count of downloaded documents (PDF)      | Y                 |

# **METODOLOGÍA DE WORKSHOPS DIGITALES**



# Metodología de Workshops Digitales

## Paso a paso



# HERRAMIENTAS ÚTILES PARA WORKSHOPS DIGITALES



# Workshops Digitales

## Herramientas





**¡MUCHAS GRACIAS!**

