

# Demuestra lo que *vale tu marketing.*

Un documento de consulta rápida sobre el uso de marketing analytics para demostrar y comunicar el valor que aporta tu equipo.



**E**n un mundo digital, en el que se puede seguir la pista a cada campaña y experiencia del cliente, es imprescindible que los profesionales del marketing dispongan de datos que demuestren el valor que aportan todos y cada uno de sus esfuerzos. Dado que, cuando no puedes demostrar si tu marketing aumenta los beneficios de tu organización, es menos probable que recibas el presupuesto que necesitas para suministrar las experiencias extraordinarias que esperan tus clientes.

Utiliza este documento de consulta rápida para descubrir cómo puede el marketing analytics (una revolucionaria prestación de las soluciones de marketing automation) ayudar a que tu equipo de marketing demuestre su valía y genere resultados.

## **Recibirás información sobre las siguientes cuestiones:**

1. Los motivos por los que aporta valor el marketing analytics.
2. La forma de aumentar el ROI con cada decisión de marketing.
3. La integración del marketing analytics en tu proceso.
4. Por último, los consejos y conclusiones que necesitas para triunfar.

# Por qué aporta *valor* el marketing analytics.

**E**n la actualidad, los directores de marketing dedican más tiempo y presupuesto que nunca a comprender la forma en la que afectan sus esfuerzos de marketing al crecimiento del balance de beneficios de la empresa. No obstante, sigue sin haber homogeneidad entre las organizaciones sobre su forma de encarar los esfuerzos de marketing. ¿Son un centro de costes? ¿O acaso el marketing genera valor comercial e ingresos de forma fiable?

**En el 53 % de las organizaciones, el marketing sigue percibiéndose como un centro de costes, en vez de como uno de ingresos.**

Fuente: Pipeline Marketing, 2018

El marketing analytics (una combinación de procesos y tecnologías) puede ayudarte a evaluar tus esfuerzos de marketing y aportarte pruebas nítidas de que tu equipo de marketing genera un valor demostrable para tu organización. Al aportar pruebas fundamentadas en datos de la rentabilidad de los esfuerzos de marketing, el marketing analytics también te ayuda a ganarte la confianza de los líderes ejecutivos más importantes, e incluso podría inspirarles para asignarte un presupuesto más generoso. Utiliza este documento de consulta rápida para descubrir cómo puede el marketing analytics aportar valor a tu equipo y la organización en general.

# Aumenta el ROI con cada *decisión* de marketing.

**S**i adoptas los tres pasos siguientes en tu organización, podrás empezar a apreciar una rentabilización de tus esfuerzos de marketing y un aumento del balance de beneficios. A medida que vayas leyendo, fijate en cómo ilustra cada paso las formas en que el marketing analytics favorece el ROI en toda la organización.

## **1. Establece la responsabilidad sobre el marketing en todo tu equipo.**

Antes de que puedas medir la eficacia de tus esfuerzos de marketing, todo tu equipo debe comprender la importancia de efectuar semejantes mediciones. Todo comienza con un cambio cultural: establecer una cultura de la responsabilidad en el seno de tu equipo de marketing.

Para empezar, pídele a tu equipo de marketing que justifique las inversiones examinando cómo podrían repercutir sus decisiones sobre los ingresos y el crecimiento. ¿Pueden calcular de forma realista la rentabilización que prevén obtener de sus proyectos de marketing?

Sopesa cuidadosamente tus inversiones en soluciones y herramientas que te ayuden a medir el marketing, y prepárate para descubrir que, para demostrar de verdad los resultados, quizá tengas que reestructurar tus incentivos y retribuciones de marketing.

**“Aunque la tecnología resulta fundamental para alcanzar el éxito, las empresas deben asegurarse de que también se centran en establecer la cultura, el liderazgo y las habilidades adecuadas de forma interna”.**

Fuente: Adobe

Estos cambios no son fáciles, pero si los haces correctamente, pueden aumentar el ROI. Estas prácticas aumentan el respeto de tus iguales y los beneficios al mismo tiempo, y debes ponerle empeño para que las mediciones que hagas de los esfuerzos de marketing compensen con creces el duro trabajo.

## **2. Crea planes de marketing diseñados para impulsar el ROI.**

Las métricas de marketing solo resultan verdaderamente valiosas cuando demuestran resultados reales ante los líderes internos. Por lo tanto, los informes más importantes que hay que planificar conciernen al ROI (los datos que ayudan a tu equipo a tomar decisiones fundamentadas en el futuro que, a su vez, generen beneficios globales). Esto quiere decir que es importante que planifiques tus programas pensando en el ROI desde el mismo principio.

**“Los análisis constituyen un medio para lograr un objetivo, por lo que deberían generar algún tipo de resultado o información aprovechable... Suponen una forma de detectar y comprender patrones. Nos brindan información práctica sobre una audiencia, y dichos datos se pueden integrar en otras tecnologías en contacto con el cliente para favorecer la personalización y la gestión de campañas”.**

— Nate Smith, director de grupo de Marketing de Productos en Adobe

Empieza definiendo objetivos claros y, luego, selecciona métricas medibles que respalden dichos objetivos. A continuación, diseña tus programas para que se puedan medir. Descubre cuáles son los indicadores clave del rendimiento que se alinean con los objetivos comerciales de tu organización. Acto seguido, haz una lluvia de ideas sobre las formas en que el marketing puede contribuir. Esto quiere decir que deberías tener una idea clara de cuáles son los indicadores clave del rendimiento que medirás, así como cuándo y cómo los medirás, y deberías entender lo que significan con una perspectiva global.

Medir el ROI no solo te ayuda a descubrir qué es lo que funciona, sino que también te ayuda a identificar lo que funciona mejor, de forma que puedas cosechar más éxitos en el futuro.

**“Se suele dar por sentado que muchos directores de marketing simplemente no son capaces de hacer un seguimiento del ROI de forma eficaz. Sin embargo, actualmente, la mayoría de ellos (el 61 %) menciona el ROI como una de las métricas clave que fundamentan la estrategia de marketing, pero solo la mitad de ellos considera que el ROI es uno de sus cinco principales indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) estratégicos”.**

Fuente: Gartner, *CMO Spend Survey 2018-2019*:  
*Marketers Proceed Into Uncharted Waters With Confidence*, octubre de 2018.

Por último, céntrate en las decisiones que mejoran tu marketing con cada iteración. Pasa de las métricas retrospectivas a las que inspiran una ejecución prospectiva. Al identificar los canales y las campañas que presentan la mayor repercusión sobre los ingresos y el mayor ROI, desatarás tu capacidad para optimizar en el futuro los esfuerzos encaminados a impulsar el éxito.

### 3. Implanta un proceso de gestión del ROI independiente pero alineado.

Cada una de las fases del proceso deben tener en común un énfasis en el ROI (con cada paso, el proceso debería aumentarlo). El siguiente diagrama de flujo ilustra un proceso estándar para aumentar el ROI mediante marketing analytics. En él se muestra cómo se pueden generar resultados positivos al utilizar datos prácticos a lo largo de todo el ciclo de marketing. Examínalo para ver en qué aspectos se alinea actualmente con este planteamiento tu equipo de marketing (y cuáles son los aspectos que hay que trabajar).



**Empieza por el ROI.** Revisa las situaciones de ROI en una fase temprana del ciclo de planificación para dar forma a tus objetivos, estrategias y tácticas encaminados a aumentarlo durante todo el proceso.

**Elabora un plan de medición.** Prioriza las mediciones ante todo (y crea tu plan de campaña pensando en ellas). Deja un margen para efectuar pruebas y variaciones dentro de dicho plan con el fin de mejorar tu capacidad de cambiar a mitad campaña.

**Adáptate sobre la marcha.** Examina las mediciones que hayas seleccionado a medida que se vaya desplegando tu campaña para detectar aumentos, diagnosticar debilidades y generar datos de primera mano. Hecho esto, podrás aplicar mejoras durante el proceso sin tener que esperar al informe final.

**Explora los resultados.** Sumérgete en los resultados de ROI para orientar los cambios en tus futuras estrategias y tácticas al tiempo que inicias la próxima fase de tu campaña. Orienta la siguiente fase de planificación centrándote en los canales y estrategias que hayan demostrado la mayor eficacia.

# Integra el marketing analytics en tu *proceso*.

**U**tiliza las siguientes preguntas para evaluar si ya estás haciendo todo lo que puedes para incorporar de forma eficaz el marketing analytics en tu estrategia de marketing.

## 1. ¿Sabes por qué y para quién recopilas métricas de marketing?

Con las herramientas de análisis disponibles en la actualidad, es probable que ya hagas un seguimiento de muchas métricas y recabes grandes cantidades de datos. Ahora bien, ¿los datos de los que estás haciendo un seguimiento comunican claramente tu valor? Las dos categorías de métricas que más interesan a los líderes ejecutivos más importantes son aquellas que ilustran los beneficios y el crecimiento, incluidas las siguientes:

- **Los ingresos**, que revelan la repercusión de tu departamento de marketing sobre los ingresos globales de la empresa.
- **El rendimiento del programa de marketing**, que revela la contribución de los programas de marketing individuales al equipo comercial durante el recorrido del cliente.



Precaución: ten cuidado a la hora de utilizar métricas de costes (como, por ejemplo, el coste por adquisición) para fundamentar tu argumentación. Este tipo de métricas tienden a reinstaurar al marketing en la función de centro de costes. En vez de eso, en los informes dirigidos al exterior, céntrate en resaltar cómo se aumentan los ingresos totales gracias al marketing y cómo ayuda este a tu empresa a adelantar a la competencia. Para demostrar su valor, utiliza métricas como las siguientes:

**Flujo:** El número de clientes potenciales que han pasado a cada fase durante un periodo concreto.

**Equilibrio:** Cuántos clientes potenciales activos hay en cada fase del proceso.

**Conversión:** La tasa de conversión de una fase a otra.

**Velocidad:** La duración media de tu ciclo de ingresos.

Centrarte en este tipo de métricas te ayuda a ilustrar cómo repercuten las decisiones de marketing sobre el equipo comercial, y te brinda una perspectiva completa de cómo favorecen el ROI tus actividades.

## 2. ¿Estás colaborando de forma eficaz con tu equipo comercial?

En última instancia, todos los equipos internos contribuyen al mismo objetivo: generar un valor comercial. No obstante, a menos que tus equipos comercial y de marketing colaboren, podrías estar trabajando más con una repercusión menor. Colabora con el equipo comercial para crear una base común destinada a la recopilación de métricas de ingresos. Descubre qué es lo que preocupa a cada equipo y, además, explora las maneras en que los equipos pueden respaldarse de forma mutua, para lo cual debes definir formalmente cada una de las fases de la obtención de ingresos y crear reglas que determinen el movimiento entre ellas.

Entre las métricas importantes de los ingresos que debes medir durante cada etapa se incluyen el número de clientes potenciales, los clientes potenciales activos, las tasas de conversión y la duración media del ciclo de ingresos. Si te centras en las formas en que el marketing repercute sobre la productividad, te formarás una imagen mucho más completa del ROI que genera tu actividad de marketing y, además, descubrirás más formas de respaldar el embudo de ventas.

**“El equipo de marketing tiene la obligación de ejercer de líder entre otras funciones y de equipar al resto de los equipos con las ideas que necesitan para rendir a un nivel elevado, desde el desarrollo del equipo comercial hasta la satisfacción del cliente”.**

Fuente: Pipeline Marketing, 2019

### **3. ¿Tienes alguna estrategia de medición clara para comprender tus métricas?**

Entre los retos más importantes de medir los esfuerzos de marketing se incluyen el control del tiempo y el exceso de variables, así como la toma en consideración de varios puntos de contacto y personas influyentes. Sin embargo, las herramientas de marketing analytics pueden ayudar a superar estos problemas, ya que te permiten conocer toda la experiencia del cliente, así como averiguar cuáles son los aspectos de dicha experiencia que puedes mejorar en el futuro.

**“Independientemente del punto de contacto, en cada micromomento, el objetivo de la marca es comprender por completo el contexto de la persona en cuestión y brindarle una experiencia inigualable que refleje dicha comprensión contextual”.**

— John Bates, director de Gestión de Productos en el departamento de Experiencia Digital de Adobe

Para medir las métricas de rendimiento del marketing, las empresas suelen avanzar a través de tres modelos. El primer punto de partida y también el más habitual para hacer un seguimiento de los resultados del marketing consiste en asignar todo el valor (proceso o ingresos) a la primera actividad o a la última en lograr una venta. A medida que una empresa va madurando, acaba pasando a un modelo de varios puntos de contacto sin compensación, en el que la atribución se distribuye uniformemente. Por último, cuando se llega a un estado de varios puntos de contacto compensados, se pueden acreditar con mayor exactitud las actividades que intervinieron en el primer contacto, en la conversión del cliente potencial, en la creación de la oportunidad y en el cierre del cliente.

Este modelo de avance progresivo por etapas acaba conduciendo a un sofisticado sistema de seguimiento y creación de modelos capaz de medir el rendimiento de los esfuerzos, independientemente de dónde se produzca en el recorrido del cliente.

Si buscas otra forma más de medir la eficacia de un programa nuevo, plantéate probarlo con un grupo de control bien formado y comparar los resultados. Si utilizas una herramienta de marketing analytics sólida, puedes llevar a cabo estudios comparativos y pruebas complejas sin demasiada mano de obra manual.

#### **4. ¿Estás haciendo previsiones con fundamento?**

Cuando tu equipo de marketing asume la responsabilidad de las primeras fases del ciclo de ingresos, acaba con una visibilidad mucho mayor de los ingresos futuros. Al utilizar mediciones cuidadosamente seleccionadas, los ejecutivos de marketing pueden emplear los datos recopilados en las primeras fases del proceso para alimentar sus predicciones, así como descubrir, con precisión, cuántos clientes potenciales nuevos, cuántas oportunidades y cuántos clientes generará el marketing en periodos futuros. El marketing analytics les orienta hacia estos números, de forma que sepan cuántos clientes potenciales activos hay en cada fase del ciclo de ingresos y, además, cuál es la probabilidad de que dichos clientes potenciales avancen por cada etapa a medida que pase el tiempo.

Aunque los pormenores de las previsiones pueden llegar a ser bastante sofisticados, la metodología para efectuar predicciones de marketing exactas presenta un concepto sencillo. Las soluciones inteligentes de marketing analytics pueden ocuparse del resto.

Simplifica la complejidad del ciclo de previsión:

1. **Modela las fases del ciclo de ingresos** y, acto seguido, mide cómo avanza cada tipo de cliente potencial por las diversas etapas (porcentaje de conversión y velocidad).
2. **Designa a alguien para que introduzca un número exacto de clientes potenciales nuevos** de cada tipo en el sistema.
3. **Modela el flujo de los clientes potenciales actuales y los nuevos** a lo largo de las diversas etapas a medida que pase el tiempo.
4. **Revisa los resultados** para finalizar la previsión con exactitud.

Explora por último los  
consejos y conclusiones  
que necesitas para el *éxito*.

### **Consejo n.º 1: Utiliza paneles para ver muchos datos a la vez.**

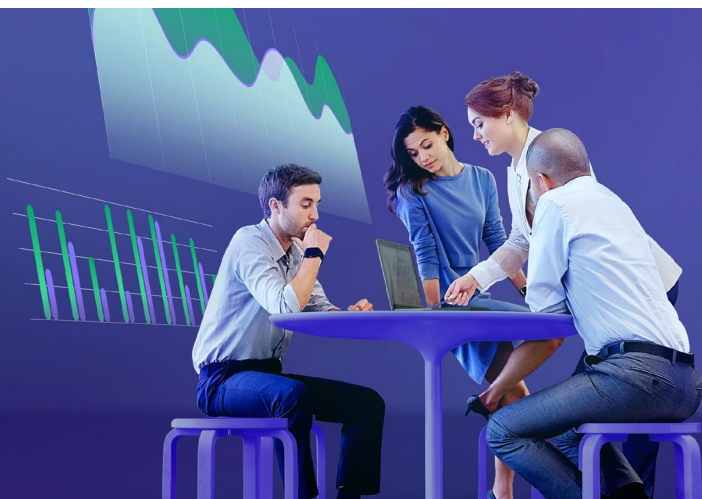
Tus campañas y programas de marketing generan una ingente cantidad de datos, muchos de los cuales nunca llegarás a usar. A medida que vayas diseñando los paneles, debes determinar qué es lo que te será realmente útil. Cuando lo hayas hecho, aumentará la probabilidad de que dispongas de las métricas adecuadas, y podrás recopilar datos de primera mano sobre lo que significan realmente dichos datos. De este modo, también te evitarás una saturación de datos, lo que te dejará más tiempo y energía para centrarte en las métricas más importantes para los líderes ejecutivos más importantes, como son los ingresos y el rendimiento del marketing.

Los mejores paneles no son solo una máquina de generar informes, sino que también guían la forma de pensar de las personas de tu organización, gracias a lo cual catalizan una toma de decisiones eficaz. Cuando partes de una imagen clara de lo que te interesa descubrir y saber sobre tus clientes potenciales activos, puedes establecer fácilmente objetivos comunes a todos los equipos, así como identificar los datos que te ayudarán a llegar a ese punto. Aunque no hace falta que presentes números al final de la jornada, resulta mucho más importante que comuniques a las partes interesadas más relevantes lo que significan las métricas (y cómo se pueden utilizar).

Ten presente que los números por sí solos no significan gran cosa, sino que son las acciones inspiradas por dichos resultados los que marcan toda la diferencia.

## **Consejo n.º 2: Combina el personal adecuado con procesos racionalizados.**

Como sucede con cualquier transformación comercial, el éxito de tu programa de medición del marketing depende de lo bien que lo implantes. Esto te obliga a establecer el equipo, los procesos y las tecnologías adecuados. Contrata o nombra al personal adecuado y, luego, establece flujos de trabajo bien definidos para el análisis de los datos. Identifica quiénes se responsabilizarán de cada parte del proceso y formaliza la instrucción necesaria para cultivar las habilidades concretas que necesita tu equipo de marketing. Hecho esto, revisa el rendimiento con regularidad para asegurarte de que todo el mundo esté al día.



**“Con las personas adecuadas para cerrar la brecha entre los especialistas y el resto de la empresa, resulta mucho más sencillo poner en funcionamiento la información de primera mano obtenida. Para sacar el máximo partido de la inversión en análisis de los clientes, la dirección debe ser consciente de su valor y estar totalmente de acuerdo a la hora de crear la cultura corporativa óptima que respalde el éxito de los análisis”.**

Fuente: Adobe

Cuando hayas establecido el personal y los procesos, céntrate en la tecnología (y, concretamente, en una herramienta de marketing analytics sólida que pueda ayudarte a materializar todo lo que hemos dispuesto en esta guía). Aunque se pueden hacer muchas cosas con las hojas de cálculo de Excel y otras herramientas específicas, los procesos de medición automatizados aportan una información mucho más definitiva, fiable y oportuna. Al automatizar, se ahorra tiempo dedicado a la recopilación y presentación de información, lo que permite a los analistas centrarse en obtener información y en encaminar sus acciones futuras hacia mejores resultados.

### **Consejo n.º 3: Confía en recursos útiles y en autoridades en la materia.**

A medida que vayas desarrollando nuevas prácticas y enfoques de marketing analytics en tu empresa, quizá necesites un poco de orientación para facilitarte el proceso. Consulta nuestros recursos sobre métricas de marketing, donde encontrarás eBooks, guías, webinars y eventos que podrás utilizar para desarrollar tus conocimientos.

[Explora los recursos](#)

# Marketo Engage puede ayudarte.

Para lograr todos los objetivos expuestos en este documento de consulta rápida, lo mejor es apostar por una solución de marketing analytics que pueda hacer todo el trabajo duro por ti, como es el caso de Marketo Engage. Te ayudamos a ver en qué aspectos tendrán la mayor repercusión las inversiones en marketing, a unificar tus datos de marketing para revelar información aprovechable de primera mano y, al mismo tiempo, a trazar y medir el recorrido del cliente para brindarte un mayor control sobre las experiencias que creas para tus clientes potenciales activos. Por último, Marketo Engage ofrece unos informes flexibles que te permiten ilustrar con facilidad tu modelo de atribución.

Podemos ayudar a tu equipo a aumentar el ROI y desarrollar un enfoque basado en datos para tus esfuerzos de marketing. Así que pongámonos manos a la obra.

[Más información](#)

## Fuentes

Ewan McIntyre y Anna Maria Virzi, "[CMO Spend Survey 2018-2019: Marketers Proceed Into Uncharted Waters With Confidence](#)", Gartner, 30 de octubre de 2018. (Informe disponible para los suscriptores).

"[It's Time for Your Analytics to Grow Up](#)", Blog de Adobe, 8 de febrero de 2018.

James McCormick, Gene Leganza y Emily Miller, "[The Forrester Wave™: Web Analytics, Q4 2017](#)", Forrester, 7 de noviembre de 2017.

John Bates, "[Data, Analytics, and Benchmarks — Making Sense of Experience Business Data](#)", Blog de Adobe, 13 de diciembre de 2017.

"[Lead the Pack with Exceptional Analytics](#)", Blog de Adobe, 22 de mayo de 2019.

"[The New Mandate for Marketing: What the C-Suite Needs From Marketing in 2019](#)", Pipeline Marketing, 2019.

"[The State of Pipeline Marketing](#)", Pipeline Marketing, 2018.

*Gartner no respalda a ningún proveedor, producto o servicio descrito en sus publicaciones de investigación, y no aconseja a los usuarios de tecnología que seleccionen solo a los proveedores con las calificaciones más altas u otra designación.*

*Las publicaciones de investigación de Gartner se componen de opiniones de la organización de investigación de Gartner y no deben interpretarse como declaraciones de hecho. Gartner rechaza todas las garantías, expresas o implícitas, con respecto a esta investigación, incluidas cualesquiera garantías de comerciabilidad o idoneidad para un fin en particular.*



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries.