

DASHBOARDS DIGITALES:

Medición y monitorización
de la estrategia digital

INTRODUCCIÓN: DASHBOARDS DIGITALES

Los datos son cada vez más importantes en todos los negocios y son parte fundamental del día a día de las operaciones en la gran mayoría de empresas. El nacimiento de Business Intelligence, como competencia dentro de las empresas, ha generado una mejor toma de decisiones y un proceso de innovación basado en un conocimiento más profundo y real del mercado, la industria y, especialmente, del cliente/consumidor.

Para las agencias nunca había sido más importante el acceso a los datos del cliente para generar insights claros y optimizar la inversión en la comunicación. El seguimiento del impacto de campañas para generar la compra significa poder combinar datos de diversos puntos de contacto de la marca y visualizar los resultados de la campaña de una manera visual para los brand managers y responsables de ventas con la finalidad de ver los niveles de ROI.

Las agencias están reuniendo datos en investigaciones, benchmarking y análisis para encontrar la manera más efectiva de hacer marketing uno a uno. Mientras tanto, el

mundo digital ha sido testigo del crecimiento de campañas interactivas, con el incremento de la inversión en webs, microsites, múltiples formatos de anuncios digitales, canales de video y mobile con nuevas herramientas para seguir y captar los datos del consumidor, y una gran variedad de información acerca del comportamiento y la participación de usuarios en redes sociales.

Hoy la información viene de muchas fuentes y es usada para monitorear y medir, sin embargo siempre existe un retraso y los informes contienen datos innecesarios, haciendo más difícil identificar las oportunidades de negocio.

Para solucionarlo, los Dashboards ofrecen al usuario la oportunidad de presentar información y opciones de control para entender y dirigir acciones a través de múltiples canales digitales. Definir KPIs que se alineen con los objetivos corporativos; seleccionar las herramientas adecuadas, fuentes de información y establecer los criterios de visualización, asegurará que el uso del Dashboard esté acorde con los objetivos.

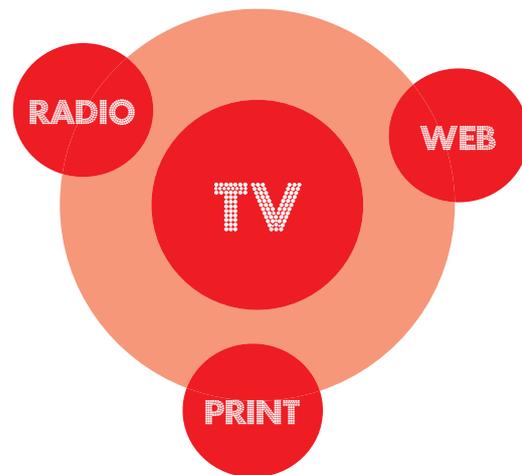
EN BUSCA DE LA RELEVANCIA DIGITAL

No hace más de 5 años, la inversión en campañas de marketing interactivo de las empresas no superaba el 8.59% de su inversión total en comunicaciones corporativas o de la marca y su presencia era limitada a webs corporativas: estaba claro que no era primordial en la estrategia comunicacional.

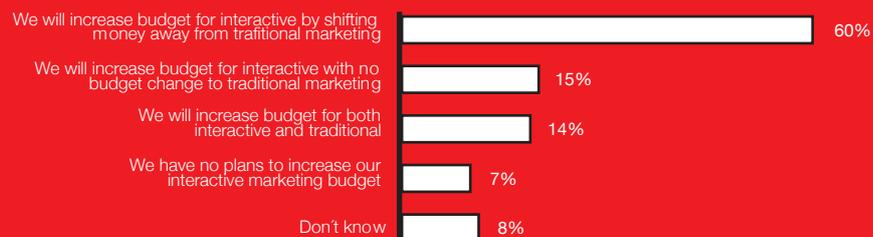
Claramente, todo era televisión

En tiempos de crisis, la efectividad de las inversiones realizadas por los departamentos de marketing está siendo cuestionada. En cambio los medios interactivos pronostican un aumento en la inversión en los siguientes años.

En una reciente publicación de Forrester, se estima que Estados Unidos destinará cerca de \$77 mil millones hasta 2016 para acciones de marketing interactivo (“Interactive Marketing Forecast 2011 to 2016”). Representa el 26% de toda la inversión publicitaria y es probable que este aumento del gasto para acciones de marketing interactivo provengan directamente del marketing tradicional.



“How will you fund increases in your company’s interactive marketing budget?”



Base: 204 marketers
(multiple responses accepted)



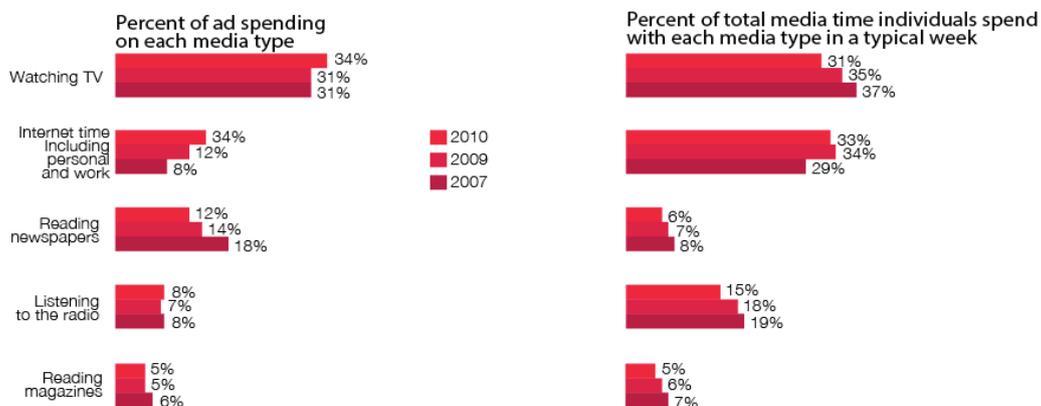
Se ve claramente que el crecimiento de marketing interactivo varía según el país y el sector; sin embargo, el panorama general es muy prometedor para las personas que trabajan esta área.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Automotive	\$2,086	\$2,643	\$3,483	\$4,293	\$5,271	\$6,248	24.5%
B2B	\$2,907	\$3,417	\$4,021	\$4,601	\$5,178	\$5,703	14.4%
Consumer Products	\$1,826	\$2,284	\$2,955	\$3,708	\$4,542	\$5,322	23.9%
Financial Services	\$6,856	\$8,139	\$9,805	\$11,537	\$13,342	\$15,001	17.0%
Health	\$1,746	\$2,164	\$2,729	\$3,338	\$3,979	\$4,573	21.2%
Lead Generation	\$2,463	\$2,845	\$3,385	\$3,943	\$4,505	\$4,978	15.1%
Technology	\$2,288	\$2,629	\$3,068	\$3,492	\$3,879	\$4,214	13.0%
Media and Communications	\$1,786	\$2,115	\$2,534	\$2,979	\$3,456	\$3,945	17.2%
Retail and Wholesale	\$5,824	\$6,766	\$7,912	\$9,040	\$10,165	\$11,200	14.0%
Telecommunications	\$1,179	\$1,427	\$1,785	\$2,178	\$2,600	\$2,981	20.4%
Travel	\$2,522	\$3,105	\$3,869	\$4,692	\$5,579	\$6,465	20.7%
Other	\$2,973	\$3,467	\$4,088	\$4,714	\$5,373	\$5,990	15.0%
Total	\$34,456	\$41,003	\$49,571	\$58,515	\$67,888	\$76,620	17.3%

Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecast, 2011 to 2016 (US)



Consumers spend less time with traditional media
 "In a typical week, how many hours do you spend doing each of the following?"

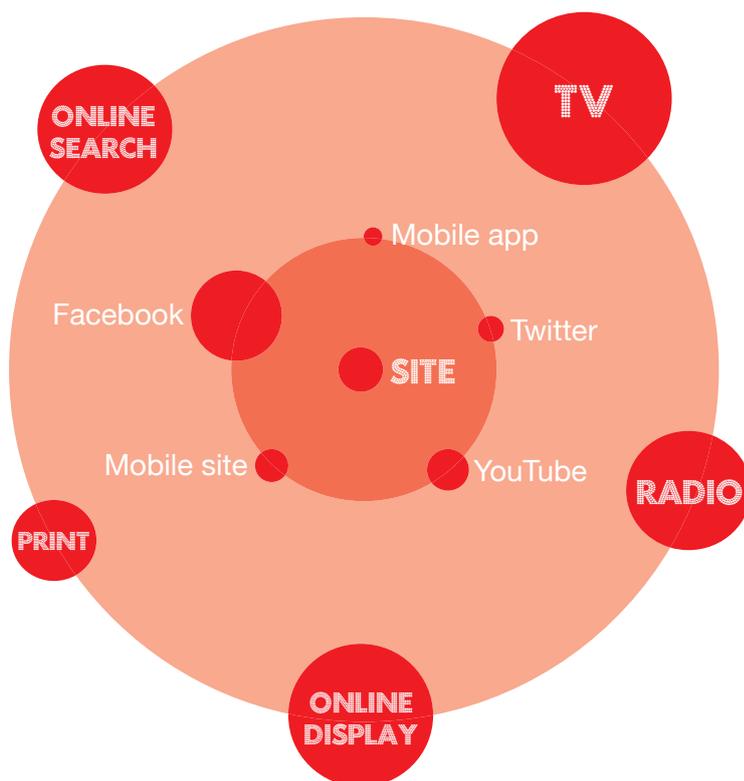


Base: U.S. Adults (percentages may not total 100 because of rounding)
 Source: North American Technographics Benchmark Survey, 2007; North American Technographics Benchmark Survey, 2009; and North American Technographics Benchmark Survey, 2010; Forrester Research Online display Advertising Forecast, 2011 to 2016 (US)



El dato más revelador es el porcentaje total del tiempo que usan los consumidores con cada medio, con más de un tercio del tiempo que asignan a comunicaciones interactivas, y contrasta con el porcentaje de inversión publicitaria asignado a este medio. En la gran mayoría de países, Internet es ahora uno de los medios de comunicación más consumidos.

Para muchas marcas su ecosistema está basado en un modelo de canales y espacios interconectados que cumplen funciones diferentes en el camino hacia la búsqueda de una permanente relación con el consumidor, integrando canales sociales y digitales en la estrategia global de la marca.



En un mundo dominado cada vez más por lo digital y el desafío de crear y nutrir relaciones sostenibles con los consumidores, existe una necesidad de administrar, seguir y optimizar el rendimiento de la marca dentro de este nuevo ecosistema.

Es así que cada marca determina los niveles de importancia y los roles que cada uno de los canales de comunicación jugará dentro de su estrategia; teniendo en cuenta cómo es percibida la compañía y la marca, los intereses de sus consumidores potenciales y en dónde invierte su tiempo, logrará atraparlos.

Se debe tener en cuenta que la migración de canales masivos a canales digitales ha hecho descubrir sus capacidades de medición, lo que aumenta la credibilidad de

los resultados entregados entre los vendedores. A medida que los niveles de inversión en Marketing Interactivo aumenten, la responsabilidad de un control eficiente crece. Esto intensifica la demanda de resultados tangibles y útiles para la dirección de la empresa.

DE UNA LLUVIA DE DATOS A UNA TORMENTA DE INFORMACIÓN

Así como el interés y la inversión en Internet y mobile van en aumento, las agencias y los clientes han comenzado a ofrecer experiencias de usuario mejoradas a través de herramientas gratuitas que registran las acciones de los visitantes con el fin de comprender mejor el comportamiento del cliente.

Antes de 2005 nuestros servidores solo registraban datos, las aplicaciones de escritorio nos permitían visualizarlos en línea y para interpretarlos se debían utilizar herramientas como Awsat.

```

#Software: Microsoft Internet Information Services 5.0
#Version: 1.0
#Date: 2001-08-25 00:21:13
#Fields: date time c-ip cs-username s-ip s-port cs-method cs-uri-
2001-08-25 00:21:13 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:13 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:17 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:18 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:18 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:34 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 POST /devarticles/de
2001-08-25 00:21:34 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:36 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:39 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:21:39 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:22:21 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:22:21 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 GET /devarticles/dev
2001-08-25 00:22:23 127.0.0.1 - 127.0.0.1 80 POST /devarticles/de
    
```





A mediados de los años 90, Webtrends y Urchin crearon algunas interesantes opciones para las webs hasta que Urchin fue adquirido por Google en 2005 con la promesa de ofrecer a los usuarios un panel de alto nivel.

Mientras Google se convertía en el rey del modelo de servicio de alojamiento gratuito, las diferentes soluciones de negocio comenzaron a construir y hacer crecer su mercado con servicios gratuitos y de pago (Hosted / Self-hosted) como Omniture, WebTrends, comScore, Clicky, Woopra y algunos otros que miden la actividad web.

ADOBE SITECATALYST

La adquisición de Omniture por Adobe, en 2009, todavía está sonando en el entorno digital. Con la mejora analítica web, la unidad de negocios de Adobe Omniture no ha dejado de crecer y ejecutar una amplia estrategia de productos compuesta por desarrollos orgánicos, adquisiciones y alianzas.

El compromiso de Adobe de mantener el ritmo de la demanda del mercado se ha visto reflejado

recientemente en la expansión de SiteCatalyst hacia medios sociales, la medición de audiencia y la gestión de datos.

Según Forrester, para que Adobe mantenga su posición de liderazgo debe gestionar la complejidad de la entrega de un amplio conjunto de herramientas de marketing digital, tanto en términos de la tecnología subyacente como en la facilidad de uso para analistas y vendedores.





Webtrends W/agency. Webtrends es la última gran empresa de análisis web independiente para proveedores; se destaca por su fuerte apoyo a canales móviles y sociales, y de alguna manera ha logrado salir con un rediseño total de su interfaz y un cambio en la imagen de la experiencia de usuario con Analytics 10.

Reinvigorate. Todas las características de Reinvigorate se basan en tiempo real y ofrecen en un solo paquete mapas de calor y análisis en vivo. Este sistema tiene características estándar, por ejemplo, el seguimiento en la web de visitantes en vivo que permite identificarlos con su nombre de usuario.

ComScore Digital Analytix. La gente lo reconoce como un proveedor serio de web analytics, por su velocidad, habilidad de acceso a datos y capacidad flexible de análisis. Una de las características más representativas es la capacidad de integrarse con su proveedor de servicio de correo electrónico, su voz de cliente, su herramienta de pruebas múltiples, Google AdSense, y las redes sociales.

También tiene la posibilidad de integrarse directamente con la base de datos back-end ya sea a través de búsqueda de datos (una base de datos SQL organizado por DA) o por medio de datos combinados (datos que se cargan por las noches), lo que le permite unir fácilmente datos offline y online.

Es cierto que estas herramientas son cada vez más especializadas en modelos de métricas, visualización de datos, seguimiento del usuario y cuadros de mando en tiempo real, pero los

nuevos canales y servicios como social o mobile están ya integrados al marketing mix, han creado nuevos datos y la necesidad de otros sistemas de gestión.

LOS SOCIAL DASHBOARDS

Las redes sociales han demostrado que tiene un papel crítico en el desarrollo de la marca digital, en la reputación y la gestión de las relaciones con el cliente.

 **Salesforce Radian 6.** Radian6, fue recientemente adquirida por Salesforce y es una de las plataformas más robustas para la escucha social y de gestión con sus tres herramientas principales: gestor de insights, consola de engagement y un dashboard de síntesis, que aúna los datos sociales más representativos.

Así mismo brinda a sus usuarios una amplia cobertura para debates sobre la web social; abarca cientos de millones de blogs, comentarios, la API pública de Facebook y toda la estación de Twitter.

 **Insight Manager.** La plataforma principal (Insight Manager) tiene un método modular para construir visualizaciones alrededor de toda la conversación de la marca, y con un asistente muy útil que interpreta la mayoría de los widgets adquiridos para satisfacer las necesidades de todo el equipo en los diferentes niveles del proceso de conversación. Una característica muy importante es la capacidad de agregar paquetes de insights (Radian Demographics, Klout, OpenAmplify, OpenCalais) para su escucha y para segmentar la conversación entera con los flujos de trabajo.

 **Sysomos.** Con un mapa y un latido de corazón como sus herramientas principales, Sysomos puede monitorear y seguir las conversaciones sociales. Ofrece precisión multilingüe del 80% y el uso de algoritmos de aprendizaje nativos con diferentes motores para la creación de diversos contenidos. Tiene un agradable control de mando, con un excelente flujo de trabajo, y estas opciones la posicionan como una de las plataformas favoritas del mercado.

 **Lithium.** Lithium tiene un excelente administrador de flujo de trabajo que permite al equipo social media ser expertos en el análisis de confianza y la gestión de la interrelación con el cliente. Lithium permite identificar factores de influencia para impulsar acciones en tiempo real con los clientes.



 **Alterian SM2.** Controla el volumen diario, la demografía, la localización, el tono y la emoción de las conversaciones que rodean a la marca y agrega resultados en categorías positivas y negativas para la revisión rápida de cualquier persona involucrada. Tiene una amplia gama de análisis que incluye: volumen diario, Share of Voice, (que puede ofrecer un resultado positivo o negativo), tagclouds y la popularidad de los resultados de búsqueda (Alcance).

 **Socialbakers.** El Socialbakers es un medio de comunicación creciente y una compañía de análisis digital que mide la eficacia de las campañas de marketing social a través de los principales canales de medios sociales y ahora integra nuevos servicios, como “Builder Pro”, que dan más autonomía a los equipos de social media para gestionar las conversaciones online.

DASHBOARDS

Los Dashboards forman parte de la gran mayoría de instrumentos de medición digitales, desarrollados en respuesta a la creciente necesidad de una visión macro y relevante del comportamiento de cada canal y esenciales para la gestión de la estrategia digital de la marca.

Con la aparición continua de los canales digitales y la correlación entre ellos, se ha hecho esencial una comprensión integrada, por lo que algunas soluciones están empezando a surgir en el mercado, permitiendo que la información de diferentes fuentes se muestre en un único interfaz, a través de widgets o controles de visualización.

Estos son otros ejemplos:

•  **Ducksboard.** Se trata de una apuesta española que tiene como objetivo centrarse en los profesionales de marketing interactivo, les ofrece una herramienta con un entorno visual agradable, la reagrupación de todas las estadísticas de Twitter (seguidores, RT, últimas entradas, búsquedas personalizadas), las interacciones en Facebook y otros servicios sociales como Foursquare.

La lista de widgets puede ser extensa, pero Ducksboard opta por una elección inteligente permitiéndole al usuario configurar las fuentes, la frecuencia de las actualizaciones y los patrones de visualización de los datos requeridos.

•  **Geckoboard.** Ofrece una variedad determinada de widgets que proporcionan en una forma sencilla la integración de información de Google Analytics, Twitter, GetSatisfaction, UserVoice, Chartbeat. Esta puede ser una excelente opción económica para tener una visión general del mundo digital alrededor de una marca.



•  **Chartbeat.** Basta con leer la descripción de Chartbeat para entender lo que ofrecen: “No estamos para ser el analista back-office. Nuestras herramientas en tiempo real se crean para la parte front line de su web”. Ofrecen cuatro frentes de segmentación de datos: Contenido, Social, Fuentes de Tráfico y Georeferenciación.

•  **Unilyzer.** Es una buena opción, con modelos de servicios múltiples y una diversidad de opciones de configuración. Reúne Analytics de Google Analytics, Insights de Facebook, Twitter, YouTube, Digg y LinkedIn para proporcionar una visión holística del estado de las marcas en la red. Permite la creación y parametrización de nuevas fuentes de datos que se muestran dentro de la plataforma.

UNA MARCA DIGITAL EN UN BOARD

Todos los canales digitales tienen métricas y casi todo el mundo tiene un panel de control integrado, pero el nuevo ecosistema de marca requiere una comprensión integrada que ahora se aleja de los canales de medición para medir personas-marcas-interacciones, que puedan impulsar el intercambio de valor.

Las marcas y las agencias se enfrentan a una nueva realidad que brinda a los miembros del equipo distintos modelos de medición y control para la inversión digital de la marca. Herramientas que también descubren información relevante para las empresas con el fin de aprovechar las oportunidades y tomar decisiones inteligentes, mientras aseguran que el ecosistema digital se integre plenamente con los objetivos de negocio.

Definimos el Board de Marketing de la Marca como el Dashboard de Marketing que, buscando ir más allá de la métrica que se refleja en los diferentes instrumentos de medición de los canales digitales (propios, adquiridos y de pago), permitirá a los managers de marca y la agencia, entender el espacio interactivo de una marca, comunicar las métricas de valor, fortalecer la estrategia y la unidad de marketing de la empresa.

“Una decisión altamente visual para consolidar, medir, monitorear y distribuir los indicadores de rendimiento operativo y los KPI relacionados con la actividad de marketing.”

- Forrester definición del tablero del Dashboard Marketing

¿QUÉ HACE QUE UN BOARD DE MARCA SEA EFECTIVO?

Forrester identificó cuatro elementos clave que se encuentran en un panel de alto rendimiento:

Perspectivas en tiempo real. Para reducir el estado latente de los datos mediante la incorporación de los datos disponibles más recientes. Las tarjetas no necesariamente tienen que procesar los datos en tiempo real, pero deben hacer que los datos actuales estén disponibles en el momento en el que los usuarios quieran y necesiten.

Los visualizadores de información. Con técnicas altamente visuales en lugar de informes con un conjunto de números. Los usuarios necesitan una interfaz intuitiva para que rápidamente puedan obtener una idea y así determinar si se justifica la adopción de nuevas medidas.

Acceso simplificado. Mediante cuadros de mando óptimos que se despliegan dentro de una infraestructura familiar con los usuarios, por ejemplo, a través de una simple URL o en la intranet de la empresa. Limitar la necesidad de los usuarios para buscar cuadros de mando asegurará que accedan a ellos y los usen.

Datos de contexto. Un solo número o métrica es raramente informativo para las empresas. Esto significa utilizar KPIs para darle a las medidas un sentido de logro, tiempo, cambio o punto de referencia de los que se pueda obtener un insight para la comprensión de los datos.

CÓMO DESARROLLAR UN DASHBOARD DIGITAL

El rendimiento de una marca a nivel digital debe ser interpretado desde diferentes perspectivas. La existencia de múltiples puntos de vista en la medición de canales digitales de nuestras marcas debe ayudar a entender cómo cada elemento del ecosistema digital requiere un seguimiento específico, así como una medición dinámica e informes concretos.

A menudo el inconveniente es la existencia de un número infinito de métricas que son limitadas o no tienen ningún significado y en algunos casos se encuentran desconectados con los objetivos de la marca o empresa.

Es necesario comenzar con una base sólida que permita aplicar un enfoque de arriba hacia abajo, que en su núcleo se alimente con métricas presentes en la gran mayoría de las herramientas antes vistas...

...con múltiples frentes de información interconectados como:

- Métricas sociales de voz.
- Métricas sociales del canal.
- Métricas de web.
- Métricas de conocimiento del cliente.

Esta metodología permite lograr los siguientes objetivos:

- Fomentar el diálogo.
- Promover el apoyo.
- Facilitar el soporte técnico.
- Estimular la innovación.

Y ayuda a centrarse en tres áreas principales:



DIÁLOGO

El diálogo con la marca se basa en los indicadores de conversación. La versatilidad y la capacidad de la herramienta son fundamentales para obtener métricas más precisas que reflejen la realidad del mercado de las conversaciones en medios digitales.

Esto se centra en las conversaciones de los canales de la marca (páginas de Facebook, los perfiles de Twitter, cuentas en Fourquare, canales de Youtube o Vimeo, perfiles de Pinterest, etc.) y las conversaciones naturales en los medios de comunicación externos (canales ganados).

INDICADORES DE CONVERSACIÓN

Share of Voice:

Distribución del volumen de la conversación entre la marca y la competencia.

Alcance de conversación:

Distribución del volumen de conversación en el sector, los temas centrales y el posicionamiento de marca.

Porcentaje de sentimiento:

Índice de sentimiento generado en conversaciones en canales propios y canales ganados. Principalmente segmentado en tres niveles de sensación: Positivo, Neutral y Negativo.

Participación y rango de influencia:

Valor emitido principalmente por entidades externas que generan mediciones precisas y de referencia global (Klout y Rank Edge).

Engagement de contenido:

Se basa en los contenidos distribuidos por la marca a través de diversos medios de comunicación digitales; el impacto en la audiencia es probado y el índice de compromiso se refleja en todas las publicaciones generadas en el período seleccionado.

Tendencia de diálogo del usuario:

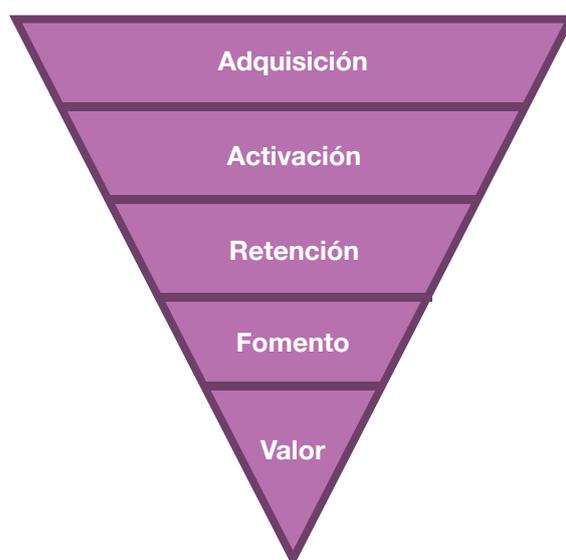
Muestra la categorización y la tendencia del diálogo establecido por los consumidores con la marca en sus propios canales, y canales ganados.

CANAL DE INTERACCIÓN

La interacción con la gente se hace a través de nuestros canales digitales. Este es el mejor indicador de que un cliente se encuentra en su camino hacia la relación con la marca. Es por eso que conviene basarse en un embudo de marketing digital:



Funnel o embudo



Los datos y las estadísticas relacionadas con las interacciones del usuario en todos los canales digitales se asignan en cada etapa del embudo de marketing.

CONOCIMIENTO

El conocimiento de nuestros consumidores dependerá de nuestros objetivos y nuestra capacidad para almacenar e interpretar los datos en todo el ciclo de vida de nuestros consumidores.

Debemos grabar absolutamente todas las actividades realizadas por los usuarios y la marca; identificar temas y el tono de acciones o comentarios, registrar la frecuencia y el impacto a través de medios automáticos y manuales y construir segmentos de valor para la marca.



¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS CLAVE PARA LA CREACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE UN PANEL DE MARCA?

Tomar mejores decisiones operativas y estratégicas. Gracias a las mejoras en los procesos asociados con la producción de los paneles de control, el equipo de marketing interactivo puede personalizar KPIs para cada línea de negocio, según sea necesario.

Cuantificar el rendimiento del marketing interactivo. Medir el efecto de marketing interactivo en los ingresos mediante el seguimiento de la cantidad y la calidad de los clientes potenciales y las posteriores conversiones.

Supervisar la actividad en todos los canales digitales para el apoyo operativo. Identificar rápidamente los problemas y hacerles frente de forma proactiva.

Generar más rápidamente informes de gestión. Centrarse en la comprensión de los datos, respondiendo a las solicitudes de la gerencia, con mayor rapidez y con datos valiosos.

¿COMENZAMOS?

CP Proximity desarrolla dashboards y cuadros de mandos integrales que recogen los resultados de campañas y proyectos atendiendo a múltiples criterios de medición y fuentes de información. La integración de diferentes tipos de datos y fuentes en un único cuadro de mandos permite hacer un seguimiento más exhaustivo del desarrollo de cualquier acción y extraer conclusiones de mayor valor gracias al análisis cruzado de información. Este tipo de dashboards se crean ad-hoc en función de los requerimientos de cada cliente y están disponibles para su explotación tanto por parte de los analistas de la agencia como del propio cliente, que puede acceder online. Los cuadros de mandos son la principal herramienta para medir la calidad de implementación, entendida ésta como de cumplimiento de los objetivos de negocio previstos.

ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido desarrollado por Proximity Colombia. La traducción y adaptación al castellano ha sido elaborada por **Juan Manuel Ramírez**, Director de Estrategia y Desarrollo, y **Daniel Camprubí**, Planner de Proximity.

Proximity es una agencia digital que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad. Uniendo conocimiento, creatividad y tecnología desarrollamos ideas innovadoras y medibles capaces de solucionar problemas de negocio.

www.cpproximity.es

www.youtube.com/cpproximity

twitter: @cpproximity

Proximity
C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4

28016 Madrid

+34 91 384 00 41_Tel
+34 91 787 30 01_Fax

C/ Tuset, 5

08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.orbitalproximity.es
www.cpproximity.es
www.proximityworld.com