



La actitud es importante: cómo los mejores profesionales del marketing impulsan el crecimiento de sus empresas

Fecha de publicación:
Enero de 2017

Temas
Medición, publicidad

Los profesionales del marketing deben dejar de lado los métodos de medición tradicionales al planificar sus estrategias publicitarias de cara a un futuro en el que los móviles desempeñarán un papel cada vez más importante. Un nuevo estudio realizado por Econsultancy y Google revela cómo los mejores profesionales del marketing emplean sistemas de medición más inteligentes para impulsar el crecimiento de sus empresas.

think with **Google**

Sabemos que los móviles han revolucionado el proceso de compra de los consumidores durante la última década. Ahora, los usuarios cambian constantemente de canal y dispositivo: utilizan móviles, ordenadores y canales offline indistintamente. En consecuencia, los métodos de medición tradicionales ya no son válidos. Los profesionales del marketing no podemos mantenernos al margen de esta nueva realidad. De hecho, los líderes del sector consiguen excelentes resultados porque hacen frente a estos retos y cambian sus métodos de medición.

Hace poco, Google se asoció con Econsultancy para profundizar en cómo los profesionales del marketing más experimentados adaptan sus métodos de medición a los dispositivos móviles. Los resultados obtenidos indican que los mejores profesionales del marketing, es decir, aquellos que cumplen con creces sus objetivos empresariales, tienen varias características en común:

- **Se centran en las métricas empresariales más importantes**, como las ventas y los beneficios, en lugar de en las métricas de campaña, como los clics y las conversiones.
- **Usan estimaciones y herramientas nuevas** para completar la información que no les proporcionan las mediciones realizadas en dispositivos y en canales offline.
- **Fomentan la experimentación** para responder a preguntas estratégicas sobre nuevas oportunidades.

Más detalles:

Se centran en métricas empresariales que contribuyen al crecimiento de sus empresas. El 95% de los encuestados en el estudio coinciden en que “para que los indicadores clave de rendimiento de los análisis de marketing sean verdaderamente relevantes, deben vincularse a objetivos empresariales más amplios”. Aunque las métricas de las campañas publicitarias, como los clics, las impresiones y los CPA, pueden tener cierta importancia, en la publicidad para móviles hay más factores a tener en cuenta. Las empresas que consiguen buenos resultados modifican sus

indicadores clave de rendimiento para hacer mediciones y crear estrategias de optimización que causen un gran impacto en toda la empresa.

Encuentran nuevas formas de completar la información. Los mejores profesionales del marketing se muestran tres veces más convencidos de que, al hacer mediciones en varios dispositivos y canales, siempre les faltará información. Son conscientes de que no siempre contarán con las cifras adecuadas referentes a cada aspecto de su conjunto de datos. Sin embargo, en lugar de esperar, ponen todo su empeño en crear estimaciones y comparativas fiables que les permitan descubrir qué necesitan y actuar en consecuencia.

Realizan experimentos de gran alcance. Los mejores profesionales del marketing están el doble de dispuestos a llevar a cabo experimentos estratégicos. Invierten recursos en pruebas que responden a preguntas empresariales del tipo “¿cómo pueden ayudarnos los móviles a llegar a nuestros clientes más valiosos?”. Además, saben que una cultura y unos procedimientos capaces de adaptarse a la experimentación estratégica pueden ayudarles a encontrar oportunidades de crecimiento óptimas.

Tienen un as en la manga que no es el acceso a información empresarial secreta ni a tecnología vanguardista, sino su actitud. Saben que en un mundo donde los móviles se usan continuamente es necesario utilizar nuevos métodos para medir el impacto real del marketing y conseguir los resultados deseados.

Para obtener más información sobre cómo impulsar el crecimiento de tu empresa, consulta el estudio conjunto de Google y Econsultancy, *Driving Growth with Measurement in a Mobile World* (Usar mediciones para impulsar el crecimiento de las empresas en un mundo dominado por los móviles).