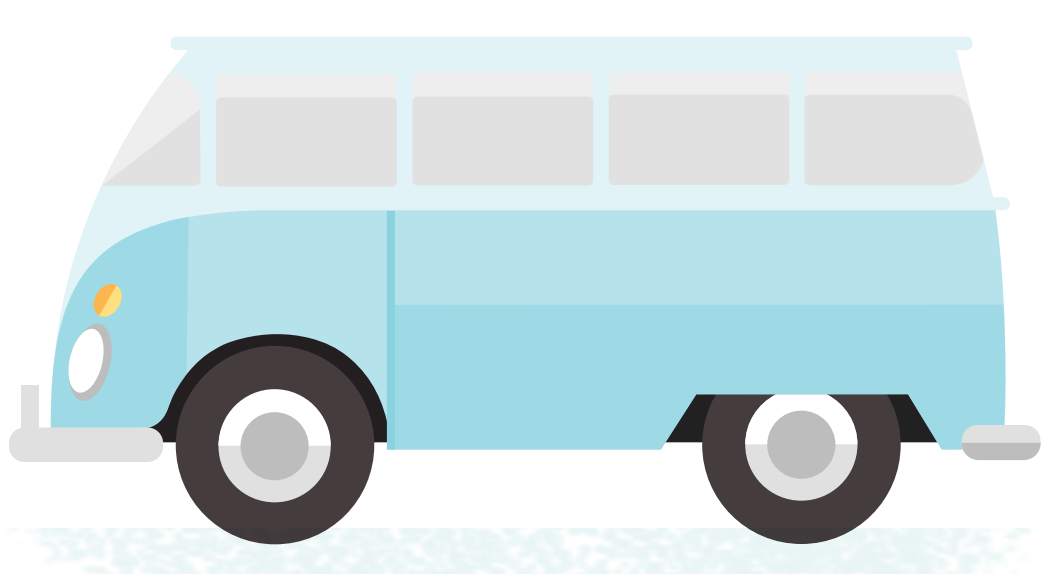


# Cómo impulsar el crecimiento en un mundo dominado por los móviles



## EL MUNDO ESTÁ REPLETO DE MOMENTOS IMPORTANTES

Los dispositivos móviles ofrecen multitud de nuevas oportunidades para proporcionar valor a los consumidores en los momentos en que lo necesiten. Por ejemplo:



Una mujer que deseaba comprar un coche **interactuó digitalmente 900 veces** antes de adquirir su nuevo vehículo y llevárselo del concesionario.<sup>1</sup>

Sin embargo, si seguimos utilizando prácticas de medición antiguas, pensadas para un mundo dominado por los ordenadores de sobremesa, no nos daremos cuenta del valor total que tienen estos puntos de contacto nuevos.

## LOS PROFESIONALES DEL MARKETING DEBEN REINVENTAR LAS MEDICIONES PARA CRECER

Si deseas desarrollar tu estrategia de mediciones para la sociedad de hoy en día, es decir, la dominada por los móviles, repasa estas tres cuestiones fundamentales:



### Lo importante

Si quieres saber lo que importa realmente, comienza por definir los objetivos de la empresa y después escoge las métricas clave de rendimiento adecuadas para evaluar ese éxito.



### Identificar las métricas que funcionan

Si quieres descubrir qué es lo que realmente funciona, familiarízate con las nuevas herramientas y estimaciones que sirven para salvar las distancias.



### Lo posible

Si quieres saber lo que es posible realmente, en primer lugar, otorga poder a los equipos para que inviertan en experimentos que respondan a las grandes cuestiones; más adelante, optimiza.

## EL OBJETIVO ACTUALIZÓ SU ENFOQUE Y SU CRECIMIENTO ACCELERADO

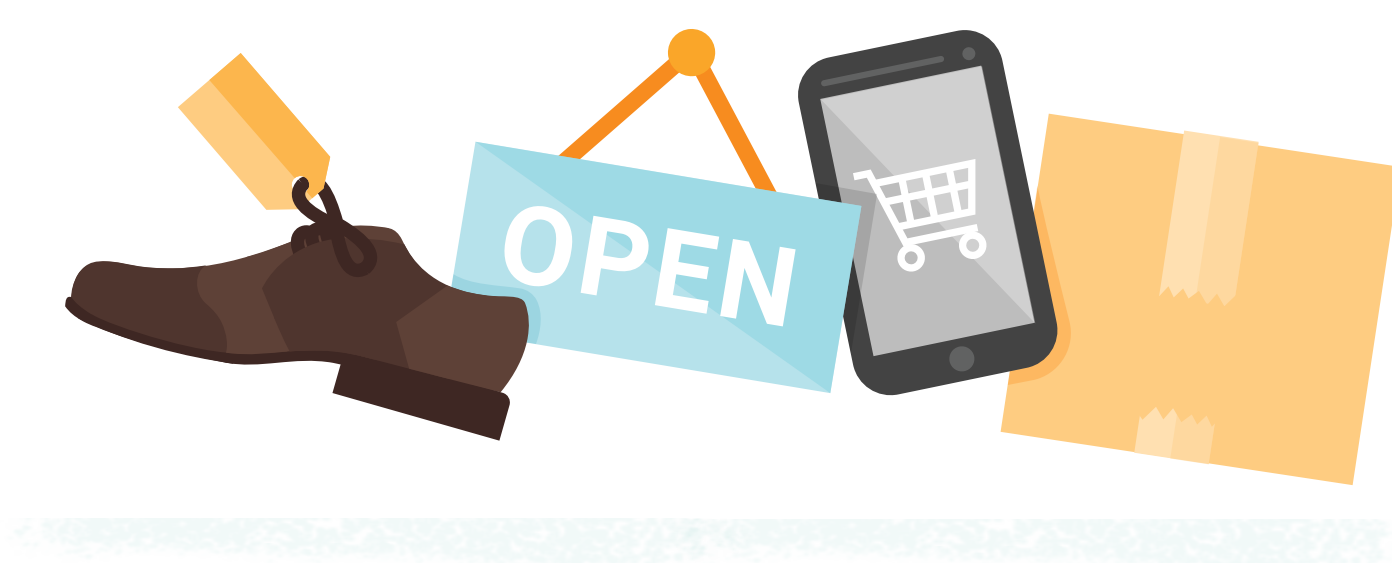


### Información valiosa del objetivo:

el **98%**

de los invitados compran de forma digital y tres cuartos de ellos inician su experiencia en dispositivos móviles.

Este dato activó una "aceleración sísmica": la evidencia de que, para saber lo que importa, los profesionales del marketing debían reinventar algunas cosas. Para acortar las distancias entre el mundo digital y las tiendas físicas, comenzaron a utilizar datos sobre visitas a los establecimientos, con el objetivo de descubrir lo que realmente funciona a la hora de otorgar valor a los compradores multicanal. Además, brindó la oportunidad de poner a prueba posibles tácticas utilizando un enfoque nuevo centrado en lo digital y orientado hacia la estrategia de merchandising.



**Ahora, los compradores multicanal del objetivo son los clientes más valiosos, ya que gastan de media tres veces más que los clientes que utilizan solamente un canal de compra.**

Para más información acerca de la reinención de las mediciones para un mundo dominado por los móviles, consulta

[goo.gl/S8TNNU](https://goo.gl/S8TNNU)

#### FUENTES

- <sup>1</sup> Metodología: Google colaboró con Luth Research, una empresa de investigación de mercado que analizó la actividad digital de los voluntarios participantes en este estudio. En este artículo se explican los datos de seguimiento de clics multidispositivo de una compradora llamada Stacy durante un periodo tres meses.