

# En qué invertir tus presupuestos de marketing digital en 2017

**S**i eres director de marketing ya habrás comenzado a trabajar en los presupuestos de marketing para 2017. Con seguridad, sabes muy bien hacia dónde debes encaminar tus esfuerzos de venta, conoces el marketing digital y sus ventajas y ya has realizado los desarrollos básicos en este campo. Ahora toca pulir y perfeccionar para optimizar al máximo el rendimiento de tus campañas. Como experto en este campo, te ofrezco mi opinión sobre en qué convendría invertir tus presupuestos de marketing en 2017.

**MEJORA DE CONVERSIÓN-CRO.** Puede que tengas en marcha una campaña de performance marketing, pero ¿tienes un plan de mejora de la conversión? El Conversion Rate Optimization (CRO) te ayudará a optimizar los elementos que intervienen en tu campaña, hará que aumente el volumen de conversión y cumplirá de forma más eficaz los objetivos fijados.

No es un proceso sencillo ni barato, pero es la mejor inversión. Bien hecho garantiza un aumento notable de las conversiones, con la consecuente recuperación de la inversión en poco tiempo. Es importante que este trabajo lo realice un experto, pues implica el uso de herramientas avanzadas: las grandes empresas que lo han implementado cuentan con profesionales especializados.

**MÓVIL.** Es importante comenzar a pensar en móvil, pues es ya la principal puerta de acceso a Internet en nuestro país. 2017 será momento de invertir en entender cómo se relaciona tu marca con tus consumidores y potenciales, así como con el resto de *stakeholders* de tu interés. Pero hay que ir más allá del enfoque de marketing: el móvil debe entenderse ya como una estrategia de negocio y estar en el centro de toda acción. Es costoso, pero será clave a corto y medio plazo.



**CANAL TELEFÓNICO.** Debes replantearte el uso del canal telefónico para la gestión de ventas. La tendencia fue no incluirlo al principio por los elevados costes, pero los *contact centers* cumplen una importante función, sobre todo para aquellas empresas que venden productos de alto valor.

Con la adopción del teléfono móvil se ha incrementado la dificultad de conversión a través de la web y sus costes. Muchos anunciantes ya se han replanteado estos procesos. ¿Aplica a tu negocio? Piénsalo dos veces.

**INVESTIGACIÓN.** Los grandes anunciantes invierten grandes recursos en investigación. Es hora de que todas las compañías apuesten por el conocimiento del consumidor y la competencia para tomar mejores decisiones y construir estrategias clave basadas en información.

Existen numerosas oportunidades de mejora que no deberías desaprovechar. Investigar tu mercado te dará un conocimiento más exhaustivo, podrás dotarte de mejores herramientas y superar a tu competencia.

**ATRIBUCIÓN.** El mix de medios es un escenario tremendamente complejo, pues se realizan inversiones simultáneas en diferentes canales, tanto on como offline. Si tu estrategia únicamente es digital, es importante que construyas un modelo de atribución para saber qué te aporta cada uno y cómo funciona la estrategia en su conjunto. Esto te ayudará a tomar decisiones para construir un embudo de ventas que se ajuste a tus objetivos en el corto y medio plazo.

Existen metodologías y tecnologías muy avanzadas para grandes anunciantes que trabajan en el *media mix*. Los modelos de atribución combinan diversas fuentes de información y te permitirán conocer la mejor forma de trabajar en ese mix de medios.

## ANALÍTICA Y REPORTING.

Para tomar decisiones adecuadas hay que conocer no sólo hacia dónde te quieres encaminar, sino también el lugar exacto en el que estás. Seguro que ya dispones de herramientas de Analytics que te permite monitorizar tus acciones y campañas. Incluso es probable que cuentes con algunas más específicas que ofrecen análisis pormenorizados. Pero ¿usas todos los datos y lo haces correctamente?

Necesitas saber qué datos tienes y si los estás explotando al máximo. Es habitual encontrar empresas que utilizan avanzadas herramientas de análisis, pero no explotan todo su potencial. Los datos son poder, es lo que permite tomar decisiones enfocadas al éxito gracias a que te proporciona más información sobre el rendimiento de tus campañas.

En definitiva, en 2017 debes apostar por ser más competitivo y sacar más por tu inversión. Ya sea mediante la investigación, la analítica, el contact center, la atribución o el análisis previo al CRO. La información es poder y sólo tener un amplio conocimiento de cómo funcionan las cosas y por qué te ayudará a perfeccionar tus estrategias y tomar mejores decisiones enfocadas al éxito. Y recuerda ubicar el móvil en el centro de tu negocio. ■



**GONZALO IBÁÑEZ**  
CEO DE KANLLI