KUNMAP

**MÉTRICAS Y
TÉCNICAS DE
CONVERSIÓN**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

MARGARITA CALDERÓN
DIRECTORA, KUNMAP

margaritac@kunmap.com

EDGAR LÓPEZ
CUSTOMER SUCCESS MANAGER, KUNMAP

edgarl@kunmap.com

Descarga aquí los materiales de esta sesión.

<https://kunmap.com/workshops/abbott/>

KUNMAP

**CÁLCULOS DE
CONVERSIÓN**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

KUNMAP

Planificador de palabras clave

Añada ideas a su plan

Su producto o servicio

mesothelioma settlement

Obtener ideas

Modificar búsqueda

Segmentación ?

Estados Unidos

Todos los idiomas

Google

Palabras clave negativas

Periodo ?

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: Últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi

Tendencia del volumen de búsqueda

Promedio de búsquedas mensuales

Puja sugerida

\$319.44

\$53.56

Ideas para el grupo de anuncios

Ideas para palabras clave

Añadirlas todas (38)

Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promer búsqueda mensual	Puja sugerida	de del ?	Añadir al plan
Mesothelioma Settlement (10)	mesothelioma settlements,...		\$319.44	0%	»
Palabras clave como: Asbest...	mesothelioma, mesotheliom...	169.150	\$53.56	0%	»

Su plan

Guardado hasta 31/05/2014

Su plan está vacío. Seleccione una idea para el grupo de anuncios o haga clic en + para empezar a crear un grupo de anuncios nuevo.

Grupos de anuncios: 0

ANUNCIO

\$0

CLIC

\$320

SOLICITA CONTACTO

ESCOGE AL ESTUDIO

CASO PRESENTADO

CASO GANADO

HONORARIOS @30%

\$450,000

ACUERDO PROMEDIO

\$1,500,000

KUNMAP

HONORARIOS @30%

\$450,000

ACUERDO PROMEDIO

\$1,500,000

100% ACUERDO PROMEDIO

\$1,500,000

30% HONORARIOS

\$450,000

50% CASOS PRESENTADOS SE GANAN

\$160,000

20% CASOS EXPUESTOS SE PRESENTAN

\$80,000

20% CLIENTES ESCOGEN AL ESTUDIO

\$16,000

10% CLICS SOLICITAN SER CONTACTADOS

\$3,200

100% COSTO POR CLIC

\$320

ROAS

2.81x

CLV CUSTOMER LIFETIME VALUE

\$450,000

CPA COST PER ACQUISITION

\$160,000

CPA

COST PER ACQUISITION

Cuánto dinero me gasto en convertir a un cliente.

CLV

CUSTOMER LIFETIME VALUE

Cuánto dinero me deja un cliente a lo largo de su relación con la marca.

ROAS

RETURN ON ADVERTISEMENT SPEND

Cuántos pesos me deja un cliente por cada peso invertido en adquirirlo.

ROAS

2.81x

CLV CUSTOMER LIFETIME VALUE

\$450,000

CPA COST PER ACQUISITION

\$160,000

Abbott_Calculos.xlsx

Completa las celdas grises en la carpeta “Mesothelioma”

Verifica que tus resultados de ROI sean correctos.

¿Qué conclusiones obtienes del caso?

¿Cuánto es **lo mínimo que deberías invertir** para lograr un caso ganado?

¿Cuánto deberías **invertir** para tener al menos **tres casos ganados**?

¿Cuánto es **lo máximo que estarías dispuesto a pagar** por un clic de “Mesothelioma Settlement”?

Prueba un escenario de comprar **keywords más baratas**. Por ejemplo “Mesothelioma” (\$59) en lugar de “Mesothelioma Settlement” (\$320)

KUNMAP

**OPTIMIZACIÓN DE
CONVERSIONES**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

TOMA UNA IMPRESIÓN DE PANTALLA DEL CASO

KUNMAP

HONORARIOS @30%

\$450,000

ACUERDO PROMEDIO

\$1,500,000

10%

ANUNCIO

CLIC

SOLICITA
CONTACTO

ESCOGE
AL ESTUDIO

CASO
PRESENTADO

CASO
GANADO

\$0

\$320

\$3,200

20%

ANUNCIO

CLIC

SOLICITA
CONTACTO

ESCOGE
AL ESTUDIO

CASO
PRESENTADO

CASO
GANADO

\$0

\$320

20%

ANUNCIO

CLIC

SOLICITA
CONTACTO

ESCOGE
AL ESTUDIO

CASO
PRESENTADO

CASO
GANADO

\$0

\$320

\$1,600

Search...

Financial Assistance You Need

We've been helping patients and their loved ones access the biggest trust funds in the nation and any other form of free compensation. Fill out the form and find out if you qualify in minutes!

Mesothelioma Trust Funds

\$35 billion dedicated to people affected by asbestos and mesothelioma.

Travel, Housing & Treatment Grants

Take advantage of grants and other funds available to cover your expenses.

Asbestos-related Lawsuits

Many mesothelioma settlements exceed \$1 million. Let us help you understand the process and rights.

Get Financial Assistance

Fill out the form below to get free assistance.

Select Diagnosis...

Name

Phone Number

Get Help Now

We value your privacy. By submitting, you agree to our [privacy policy](#) and [disclaimer](#).

DISCLAIMER

Asbestos.com is part of the mesothelioma community, which has a blend of for-profit and not-for-profit websites and companies occupying it. We are a for-profit company.

The site is owned by Asbestos.com, LLC, based in Orlando and sponsored by Weitz & Luxenberg, P.C., a New York law firm. We think we do good work, much like other for-profit companies: Walt Disney World, Starbucks, UPS and Whole Foods. We like the fact that we're a business because we feel it gives us more opportunities to help people.

How It Works

1 Fill Out the Form

Give us some information about yourself by filling out the financial assistance form or call us at (855) 403-0503 to speak to our Patient Advocates.

2 We Review Your Information

Allow us a few minutes to review your information and figure out if you qualify for free money including trust funds, travel grants and VA benefits, among other sources.

3 We Help You Get Your Money

We will present all the options available to you and help you fill out the necessary paperwork to get the money as fast as possible.

Abre la carpeta “**Mesothelioma Optimización**”

En la columna “Optimización” (E) toma nota de **qué podrías hacer para incrementar la tasa de conversión** en ese paso.

En la columna “Costo de Optimización” ingresa **el costo de esa optimización**.

Juega con el **budget invertido** hasta lograr un **ROI positivo**.

¿Qué conclusiones obtienes del caso?

KUNMAP

Imagina comprar un **anuncio en televisión que cuesta \$10,000**. Imagina que 12 personas llegan a la página de registro a partir de ese anuncio. ¿Es eso más efectivo que comprar keywords?

¿Qué ocurre si tu anuncio en la televisión sólo muestra **un número telefónico** al que llamar? Desarrolla ese escenario.

¿Qué ocurre si tus anuncios de keywords muestran **un número telefónico**?

¿Cómo interactúa **el budget en medios** con los costos de optimización?

KUNMAP

**WEBINAR CON PAID
MEDIA**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

CASO / CÁLCULOS DE CONVERSIÓN

KUNMAP

ANUNCIOS

LANDING PAGE

FORMATOS DE ANUNCIO / FACEBOOK

KUNMAP

facebook Sección de noticias de la computadora y columna derecha

Sección de noticias del celular

FORMATOS DE ANUNCIO / LINKEDIN SPONSORED UPDATE

KUNMAP

LinkedIn LinkedIn Sponsored Update

The screenshot displays a LinkedIn mobile app interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Home, Search, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, Learning, Sales Nav, and Work. Below this, a sidebar on the left shows the profile of Leo Castro Brotto, a Premium member, with 72 profile views and 697 post views. The main content area features a sponsored update from LinkedIn Learning Solutions. The update includes a 'Suggested for you' header, the LinkedIn Learning Solutions logo, and a '+ Follow' button. The text of the update asks, 'Wonder how much employee disengagement is costing your company?' and provides a link: <https://lnkd.in/gmFwnAM>. Below the text is a graphic for an 'INTERACTIVE WORKBOOK' titled 'Calculating the cost of employee attrition and disengagement', which shows a person, a calculator, and a tablet. The update has 4,587 likes and 60 comments. At the bottom of the update are icons for Like, Comment, and Share. On the right side of the screen, there's a 'LinkedIn Jobs' section with a 'Post a job' button and a footer with links for About, Help Center, Privacy & Terms, Advertising, Business Services, and Get the LinkedIn app.

Abbott_Casos.xlsx

Completa la planilla de “Registros” con **la información faltante en gris (budget, impresiones y clics)**. Puedes encontrar esa información en las carpetas de “Facebook” y “Linkedin.”

Calcula **CPA, CPC, CPM, CTR y Form Fills**.

¿Qué anuncios tuvieron la mejor y la peor performance?

KUNMAP WORKSHOPS
CASO / REGISTROS

CAMPAIGN	BUDGET	IMPRESIONES	CLICKS	REG	CPA Cost per Acquisition	CPC Cost per Click	CTR Clickthrough Rate	FORM FILLS % Page to Form Fill Ratio
LinkedIn Sponsored Update	\$ 2,518.78	78,980	1,241		\$ 5.28	\$ 2.03	1.57%	38.44%
LINKEDIN TOTAL	\$ 2,518.78	78,980	1,241		\$ 5.28	\$ 2.03	1.57%	38.44%
Facebook Desktop Newsfeed	\$ 1,748.60	752,400	4,695		\$ 2.51	\$ 0.37	0.62%	14.82%
Facebook Mobile Newsfeed	\$ 1,771.53	834,878	13,808		\$ 2.51	\$ 0.37	1.65%	3.22%
Facebook Right Rail	\$ 1,759.90	6,008,016	15,034		\$ 3.99	\$ 0.13	0.25%	0.43%
FACEBOOK TOTAL	\$ 5,280.03	7,595,294	33,537		\$ 27.08	\$ 0.12	0.44%	3.59%
GRAND TOTAL	\$ 7,798.81	7,674,274	34,778		\$ 4.38	\$ 0.16	0.45%	4.84%
					\$ 4.64	\$ 0.22

KUNMAP

ECOMMERCE

PREPARADO PARA **ABBOTT**

CASO DE MÉTRICAS PRIMARIAS

KUNMAP

Asume que un Retailer paga \$10 por cada clic (CPC) en su anuncio de promoción en Facebook. El ticket promedio por venta es \$500 y la rentabilidad promedio de Superama es 10%. ¿Están haciendo buen negocio?

(*) Los números son hipotéticos.

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

CLIC EN ANUNCIO
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

CLIC EN ANUNCIO
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10

VISITA AL HOME
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10

KUNMAP

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

CLIC EN ANUNCIO
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10

VISITA AL HOME
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10

ARMADO DE PEDIDO
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$50

(* Los cálculos ignoran costos fijos

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

- CLIC EN ANUNCIO
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- VISITA AL HOME
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- ARMADO DE PEDIDO
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$50
- CHECKOUT
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$250

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

- CLIC EN ANUNCIO
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- VISITA AL HOME
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- ARMADO DE PEDIDO
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$50
- CHECKOUT
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$250
- **TICKET MEDIO**
TICKET 100%
VALOR \$500

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

Toma un screenshot de este problema.

Usa Excel y justifica tu respuesta con números.

Tienes 5' para resolver el problema.

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

- **CLIC EN ANUNCIO**
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- **VISITA AL HOME**
CONVERSIÓN 100%
- **ARMADO DE PEDIDO**
CONVERSIÓN 20%
- **CHECKOUT**
CONVERSIÓN 20%
- **TICKET MEDIO**
TICKET 100%
VALOR \$500

Abbott_Calculos.xlsx

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

- CLIC EN ANUNCIO
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- VISITA AL HOME
CONVERSIÓN 100%
COSTO \$10
- ARMADO DE PEDIDO
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$50
- CHECKOUT
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$250
- TICKET MEDIO
TICKET 100%
VALOR \$500
- **RENTABILIDAD**
UTILIDAD 10%
VALOR \$50

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

Por lo general, **esa primera venta es a pérdida** (en el ejemplo, la inversión es \$250 y el valor obtenido es \$50)

CHECKOUT
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$250

RENTABILIDAD
UTILIDAD 10%
VALOR \$50

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

(*) DATOS HIPOTÉTICOS

KUNMAP

T

TIEMPO DE VIDA EN AÑOS

Cuánto tiempo una persona permanece como cliente.

En Retail 3 años

R

TASA DE RETENCIÓN

Cuántos clientes vuelven a comprar en el período siguiente, comparado con el período anterior.

En Retail 75% interanual

P

RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Margen de rentabilidad del negocio por usuario.

En Retail 10%

D

TASA DE DESCUENTO

Tasa de interés para determinar el valor presente del dinero

En Retail 5-15% anual

L

CUSTOMER LIFETIME VALUE

Tomando las variables anteriores, es la rentabilidad media que deja un cliente al negocio.

En nuestro modelo \$5,883

- \$2,120 consumo mensual
- 3 años de vida
- 75% de retención interanual
- 10% de rentabilidad

Abbott_Calculos.xlsx

COSTO POR VENTA

¿Cuál es el costo de la primera venta a un nuevo cliente en eCommerce?

Por lo general, **esa primera venta es a pérdida** (en el ejemplo, la inversión es \$250 y el valor obtenido es \$50)

Pero la ecuación **se vuelve rentable** al tomar como referencia el Lifetime Value del cliente.

**CHECKOUT
CONVERSIÓN 20%
COSTO \$250**

**LIFETIME VALUE
UTILIDAD 10%
VALOR \$5,883**

(*) Los cálculos ignoran costos fijos

ROAS **23.53x**

CLV CUSTOMER LIFETIME VALUE

\$5,883

CPA COST PER ACQUISITION

\$250

(*) Aunque usamos la abreviación **ROI** la designación correcta es **ROAS** (Return on Ad Spend)

ROAS

23.53x

CLV CUSTOMER LIFETIME VALUE

\$ 5,883

CPA COST PER ACQUISITION

\$250

CPA

COST PER ACQUISITION

Cuánto dinero me gasto en convertir a un cliente.

CLV

CUSTOMER LIFETIME VALUE

Cuánto dinero me deja un cliente a lo largo de su relación con la marca.

ROAS

RETURN ON ADVERTISEMENT SPEND

Cuántos pesos me deja un cliente por cada peso invertido en adquirirlo.

100% ACUERDO PROMEDIO

\$1,500,000

30% HONORARIOS

\$450,000

50% CASOS PRESENTADOS SE GANAN

\$160,000

20% CASOS EXPUESTOS SE PRESENTAN

\$80,000

20% CLIENTES ESCOGEN AL ESTUDIO

\$16,000

“Seguros” es la industria con los keywords más caros en el mundo

WordStream

\$388.58

“AUSTIN TX AUTO
INSURANCE”

\$329.30

“DALLAS TX AUTO
INSURANCE”

\$309.32

“HOW TO GET CHEAPER
AUTO INSURANCE”

PÓLIZA PROMEDIO

\$250

10% RENTABILIDAD

\$25

ROI

0.10x

\$250

CPA COSTO POR ADQUISICIÓN

AUTO

\$75

AÑO #1

\$25

AÑO #2

\$25

AÑO #3

\$25

CLV CUSTOMER LIFETIME VALUE

\$975

AUTO

\$75

AÑO #1

\$25

AÑO #2

\$25

AÑO #3

\$25

VIDA

\$500

AÑO #1

\$250

AÑO #2

\$250

SALUD

\$400

AÑO #1

\$200

AÑO #2

\$200

CLV CUSTOMER LIFETIME VALUE

\$975

ROAS **3.90x**

\$250

CPA COSTO POR ADQUISICIÓN

KUNMAP

**MÉTRICAS
SECUNDARIAS**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

MÉTRICAS PRIMARIAS

Son métricas de negocio relacionadas a ventas, rentabilidad e inversiones.

KUNMAP

CPA

Costo por
Adquisición

Refleja el **dinero invertido** para lograr un nuevo cliente (o para que el usuario realice una acción como registrarse, reservar un hotel o comprar un boleto).

CLV

Customer
Lifetime Value

Refleja la **rentabilidad en dinero** que deja un cliente a lo largo de su permanencia con la empresa.

ROAS

Return on
Ad Spend

Refleja cuántos **pesos de rentabilidad deja un cliente por cada peso invertido** en adquirirlo.

TASA DE CONVERSIÓN

Refleja **cuántos clientes avanzan de un paso al otro** (“convierten”). Por ejemplo, de visitantes al website a compradores o de carritos a checkout.

MÉTRICAS PRIMARIAS

Son métricas de negocio relacionadas a ventas, rentabilidad e inversiones.

CPA

Costo por
Adquisición

CLV

Customer
Lifetime Value

ROAS

Return on
Ad Spend

**TASA DE
CONVERSIÓN**

MÉTRICAS SECUNDARIAS

Son métricas de marketing que tienen un impacto en las métricas primarias.

IMPRESIONES

Views de un anuncio
o contenido

CPM

Costo por Millar
(de impresiones)

CPC

Costo
por Clic

CTR

Clickthrough
Rate

FORM FILL %

% de visitantes que
completan un form

KUNMAP

The background features several large, overlapping geometric shapes in various shades of gray, creating a modern, architectural feel. These shapes include a tall vertical rectangle on the left, a large trapezoidal shape in the upper center, and a smaller trapezoidal shape at the bottom center.

KUNMAP

TIPOS DE DATA

PREPARADO PARA **ABBOTT**

2016

GDPR

Se establece la **GDPR General Data Protection Regulation**, regulando el uso de datos personales.

2018

CALIFORNIA CONSUMER PRIVACY ACT

Entra en vigor la legislación de **California CCPA** para negocios que recolectan datos de consumidores.

2020 - 2021

APPLE PRIVACY UPDATES

Novedades como “**Ask App not to Track**”, **Mail Privacy Protection** y **Private Relay**.

2021

GOOGLE Y THIRD PARTY COOKIES

Google posterga hacia fines de 2023 el **bloqueo de third-party cookies** en Chrome.

2021

AMAZON ES MULTADO CON €746M

Amazon sufre **la multa más grande en la historia de GDPR** por uso inadecuado de datos personales.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

Lucía se registra en [Airbnb.com](https://www.airbnb.com) y declara:

- Email
- Nombre y Apellido
- Viajero o propietario
- Destinos de viaje favoritos
- Viajero solo o en familia
- Viajes mayormente de negocios o personales
- Datos de Facebook (en caso de registro con Facebook)

KUNMAP

Bienvenido a **Airbnb**. Por favor déjanos tus datos para crear tu cuenta.

▶ Email

▶ Nombre

▶ Apellido

▶ Viajero o propietario

▶ Tus destinos favoritos

▶ Viajas solo o en familia

Enviar

▶ ▶ ▶ Regístrate con Facebook

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

Lucía **busca su primer viaje:**

- Destino
- Fechas
- Tipo de propiedad
- Cantidad de dormitorios y baños
- Agregar a favoritos

Los datos de primera parte habitualmente **se obtienen de Cookies de primera parte.**

KUNMAP

Aquí están tus opciones de alojamiento en
▶ **Cancún del 7 al 10 de enero de 2022.**

Casa completa / 2 dormitorios / 2 baños
\$120 diarios
[Agregar a favoritos](#)

▶ **Casa completa** ▶ 4 dormitorios ▶ 3 baños
\$230 diarios
[Agregar a favoritos](#)

Departamento completo / 1 dormitorios / 2 baños
\$80 diarios
[Agregar a favoritos](#)

Departamento completo / 1 dormitorios / 2 baños
\$80 diarios
[Agregar a favoritos](#)

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

Escoge tu próximo destino y conoce nuestras opciones para volar.

Destino

Salida

Reegreso

Pasajeros

Enviar

Preparárate para tu viaje. Selecciona destino, fechas y acompañantes.

Destino

Entrada

Salida

Pasajeros

Enviar

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

Cualquier anunciante puede hacer uso para targeting de datos generados por Airbnb.

FACEBOOK
PIXELS

Preparárate para tu viaje. Selecciona destino, fechas y acompañantes.

Destino

Entrada

Salida

Pasajeros

Enviar

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

Iniciativas del tipo “Do Not Track” de Apps en Apple o el bloqueo de Chrome a Third Party Cookies a partir de 2023 **dificulta el acceso de Ad Networks a datos de terceros.**

Preparárate para tu viaje. Selecciona destino, fechas y acompañantes.

Allow “Facebook” to track your activity across other companies’ apps and websites?

[Here, in addition to other screens, Facebook can explain why users should allow tracking.]

Ask App not to Track

Allow

Eres dueño de tus datos Zero y First Party.

No eres dueño de los datos Third Party.

Solo rentas su uso para targeting.

Los datos Third Party están disponibles para quien los quiera usar.

Solo los datos Zero y First Party son una ventaja sobre tus competidores.

0.

ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

0.

ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

PLATAFORMAS DE ZERO Y FIRST PARTY DATA

- Marketing Automation
- CDP
- Web Analytics
- CRM

KUNMAP

19:22 Wed 10 Nov curiosidad.3m.com Private 88%

3M Ciencia. Aplicada a la vida.™

¿Cuánto influye la curiosidad en tu vida?

En 3M estamos realizando un estudio sobre **qué tanto influye la curiosidad** en los profesionales de Latinoamérica. En este estudio han participado mas de 8 mil profesionales en 10 diferentes países de Latinoamérica. Sé parte de esta nueva generación de profesionales.

Responde 8 preguntas, mira los resultados y descubre qué tan curioso eres.

Toma 2 minutos.

COMENZAR

4 → ¿Qué actividades has realizado recientemente? *

Selecciona todas las actividades que has realizado en los últimos 3 meses.

Elige tantas opciones como desees

<p>Googleé sobre el funcionamiento de un artefacto o proceso</p> <p>A</p>	<p>Cuestioné alguna situación, resultado o proceso</p> <p>B</p>	<p>Me moví de mi zona de confort</p> <p>C</p>	<p>Reparé o construí algo en mi casa u oficina</p> <p>D</p>
<p>Resolví un problema con una solución poco convencional</p> <p>E</p>	<p>Aprendí a hacer algo nuevo</p> <p>F</p>	<p>Inicié un proyecto fuera de mi área de conocimiento</p> <p>G</p>	<p>Tuve un impacto positivo en un colega</p> <p>H</p>

Continuar ✓

0.

ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

PLATAFORMAS DE ZERO Y FIRST PARTY DATA

- Marketing Automation
- CDP
- Web Analytics
- CRM

KUNMAP

0.

ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

ANUNCIO Video para targeting
AUDIENCIA Custom Audience

ANUNCIO Lead Ad Form
AUDIENCIA Perfil deseado

ANUNCIO Lead Ad Form
AUDIENCIA Data precargada

1.

FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

KUNMAP

KUNMAP

Presentado por
ORACLE

WEBINAR

De terceros a cero: una estrategia moderna para datos de marketing

VIERNES 12 DE NOVIEMBRE • 11:00AM MEX • HORA LOCAL

Los costos por clic en Facebook o Google están hoy un 20-30% por encima de los niveles pre-pandémicos. Sumado a eso, las barreras de privacidad e iniciativas "do not track" han distorsionado tu capacidad de targeting con datos imprecisos y obsoletos.

Confiar tu presupuesto a medios pagos y datos de terceros se vuelve imprudente sin una sólida activación de datos de First y Zero Party. En nuestro Webinar gratuito el próximo viernes 12 de noviembre a las 11:00AM de México (hora local) te contaremos cómo romper la dependencia de medios y datos rentados en tu estrategia de marketing. Nuestro equipo, junto con los especialistas de Oracle Marketing Cloud, te mostrará las mejores prácticas, casos de empresas y tips para pivotar tus tácticas de datos.

Apúntate

La sesión tiene capacidad limitada. Aparta hoy tu asiento virtual para participar.

Email

Nombre

Apellido

Empresa

Cargo

Enviar

KUNMAP

Cada usuario
merece un trato
personal

Clients: Prospectos.
Desconocidos: Compradores y
recurrentes. Usuarios felices y
usuales se molestan. Cada uno de
ellos espera ser tratado como un
cliente. Pero, ¿cómo lograrlo?
nuevo tipo de atención al cliente.
obsesionados con la experiencia
autónoma y personalizada.

1.

FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

DENTRO DE LA APP

Plataforma de marketing

EVENTO Selección de tipo de usuario
DATA Tipo de usuario

EVENTO Solicitud de renta
DATA Precio de renta, disponibilidad, precio de fianza, status

reinventando / los seguros
01 (800) 911-8471 | [Contacta a un especialista](#)

Carlos Gutierrez, gracias por cotizar en AXA
 SEXO MASCULINO, 29 AÑOS

Seguro Médico Flex Plus

\$4,600 Pesos mensuales *

Hemos recibido tu información y pronto nos pondremos en contacto contigo para verificar la cotización y ayudarte a hacer tu compra.

Coberturas básicas

Acceso a una amplia gama de médicos y hospitales, honorarios médicos, hospitalización, ambulancia, asistencia médica telefónica las 24 horas, entre otros.

El costo de tu seguro está basado en:

Gama Hospitalaria (lista completa de prestadores)	ZAFIRO
Suma asegurada	\$5,000,000
Deducible	\$7,000

Coberturas adicionales

Maternidad extendida	☒
Deducible 0 por accidente	☒
Emergencias en el extranjero	☒
Protección dental integral	☒

reinventando / los seguros
01 (800) 911-8471 | [Contacta a un especialista](#)

Talía Cazorla, gracias por cotizar en AXA
 SEXO FEMENINO, 32 AÑOS

Seguro Médico Flex Plus

\$5,800 Pesos mensuales *

Porque cada persona es diferente, AXA te cuida con Flex Plus, el nuevo seguro médico donde tú eliges tus coberturas y pagas solo por las que necesitas.

Contacta a un especialista

Coberturas básicas

Acceso a una amplia gama de médicos y hospitales, honorarios médicos, hospitalización, ambulancia, asistencia médica telefónica las 24 horas, entre otros.

El costo de tu seguro está basado en:

Gama Hospitalaria (lista completa de prestadores)	ESMERALDA
Suma asegurada	\$1,000,000
Deducible	\$9,000

Coberturas adicionales

Maternidad extendida	☒
Deducible 0 por accidente	☒
Emergencias en el extranjero	☒
Protección dental integral	☒

PLATAFORMAS DE ZERO Y FIRST PARTY DATA

AXA reinventando / los seguros 01 (800) 911-8471 | [Contacta a un especialista](#)

▶ Carlos Gutierrez, gracias por cotizar en AXA
SEXO MASCULINO, 29 AÑOS

Seguro Médico Flex Plus

▶ \$4,600 Pesos mensuales *

Hemos recibido tu información y pronto nos pondremos en contacto contigo para verificar la cotización y ayudarte a hacer tu compra.

Coberturas básicas

Acceso a una amplia gama de médicos y hospitales, honorarios médicos, hospitalización, ambulancia, asistencia médica telefónica las 24 horas, entre otros.

El costo de tu seguro está basado en:

Gama Hospitalaria (lista completa de prestadores)	▶ ZAFIRO
Suma asegurada	▶ \$5,000,000
Deducible	▶ \$7,000

Coberturas adicionales

▶ Maternidad extendida	✓
▶ Deducible 0 por accidente	✓
▶ Emergencias en el extranjero	✓
▶ Protección dental integral	✓

50

DATOS POR COTIZACIÓN

100,000

COTIZACIONES

5M

DATOS DE USUARIOS

3.

THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

3.

THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

... personas que tienen C...

Cargos (actuales)
 Ingeniero de mantenimiento, Jefe de m... tributos:
 Facilities Engineer, Director de instalacio...
 instalaciones, Jefe de operaciones, Resr... de instalaciones, Director de operaciones de instalaciones, Supervisor de mantenimiento, Senior...
 mantenimiento, Supervisor de oper... presidente de operaciones, Jefe de gestión de instalaciones, Coordinador de instalaciones, Ingeniero de...
 de instalaciones, Jefe de locales e instalaciones, Operaciones de mantenimiento, Coordinador de...
 mantenimiento, Jefe de mantenimiento, Administrador de instalaciones, Coordinador de operaciones, Subdirector de...
 instalaciones, Director de operaciones, Especialista en instalaciones

OR Sectores de la empresa
 Manufactura eléctrica/electrónica, Ingenier... tributos:
 industrial, Industria farmacéutica, Industria t... menor, Director de fábrica, Director aeroportuario, Director de planta, Director de hospital, Director de...
 químicos, Maquinaria, Servicios públicos, M...

... industrial o mecánica, Atención sanitaria y hospitalaria, Embalaje y contenedores, Automación...
 industrial, ... textil y moda, Producción alimentaria, Industria aeroespacial y aviación, Sector automovilístico, Productos...
 químicos, Maquinaria, servicios públicos, Manufactura ferroviaria

AND que también tienen CUALQUIERA de estos atributos: Cerrar

Q Buscar Infórmate sobre Matched Audiences

Públicos
 Usa los datos para volver a segmentar a los visitantes de tu sitio web o llegar a cuentas y >

Cargar lista Otro

Tamaño del público objetivo
49.000+

Desglose por segmento ?

Función ▾

...	4 %
...	4 %
Ventas	4 %

[Ocultar segmentos](#)

1 día 7 días **30 días**

Gasto en 30 días
 160

Porcentaje de clics
0,33 % - 0,51 %

Contactos en 30 días **Resultado clave**
0 - 30

Clics en 30 días
 - 270

La precisión de una estimación y no garantiza un rendimiento real.

3.

THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

...cos personal... Crear ▾

Público similar

LK-KUN-CA-Escuelas-1

Buscar público

Lugar Editar

Lugar:

- México

Edad

25 - 65+

Sexo

Ambos sexos

Segmentación detallada

Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos

Expansión de la segmentación detallada:

- Desactivada

Idiomas

Todos los idiomas

Mostrar más opciones ▾

Guardar este público

KUNMAP

Definición del público

El público está definido.

Específico Amplio Amplio

Tamaño de público estimado: 1,100,000 - 1,200,000

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance

3.2K - 9.3K

Clientes potenciales

12 - 42

La precisión de estas estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Puedo seguir **pixeleando mi sitio** (First Party)

Puedo subir **audiencias Custom** a Ad Networks.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.