



WEBINAR

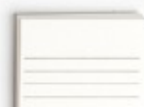
¿QUÉ #%&! HACER EN DIGITAL? VOL.2

EDICIÓN CORONAVIRUS

.....

UN PANORAMA SOBRE
EL MARKETING DIGITAL EN ESTA ÉPOCA

www.e-channel.ec/webinar



Gracias por haberte unido a nuestro segundo webinar. Lo prometido es deuda, así que aquí te dejamos un glosario digital básico para que una vez que conozcas estos conceptos, puedas poner en práctica estrategias de performance marketing. Te invitamos a que investigues más a profundidad sobre cualquier concepto que no te quede muy claro.

Digital es un universo gigante. Medible. Pero gigante.

¡Suerte!

GLOSARIO DIGITAL

1. **ESTRATEGIA DIGITAL:** ¡Nuestro enfoque principal! La estrategia consiste en unir todos los puntos para que un proyecto o propuesta funcione en sinergia a cumplir todos sus objetivos.
2. **ECOSISTEMA DIGITAL:** Es un término que hace referencia a todos los medios y soportes digitales de una marca (sitio web, redes sociales, aplicaciones, blog, etc). Todos estos medios deberán interconectarse e interactuar el uno con el otro de manera integral para hacer más efectiva la estrategia digital.
3. **BRIEF:** Documento que proporciona la marca (cliente) a la agencia para que, a partir de esa información, se pueda diseñar una estrategia de campaña publicitaria. En la mayor parte de ocasiones se realiza un dibrief en el que se aportan dudas, cambios, enfoques o recomendaciones de parte de la agencia y luego deberá ser aprobada por el cliente.
4. **BUYER PERSONA:** Persona semi-ficticia que representa un cliente potencial u oportunidad de negocio. Para definir un buyer persona se toman en cuenta distintas variables como: socio-demografía, psicología, idiosincrasia, etc. La mejor manera de hacerlo es adjudicar un nombre, edad, situación profesional, situación personal, gustos, comportamiento, objetivo, etc.
5. **PERFORMANCE MARKETING:** Modelo de marketing digital en el que el anunciante solo paga a la agencia si se logran los objetivos pactados. En el performance marketing el proveedor y el anunciante suscriben un acuerdo con unos objetivos muy concretos y perfectamente especificados, en función de los cuales la compañía de marketing solamente recibe una remuneración en el caso de que logre los resultados previamente pactados. Entre los objetivos puede incluirse una suscripción a un blog, una newsletters, el registro de un nuevo usuario o una venta. El performance marketing es también, una metodología en donde el enfoque principal es medir el rendimiento de absolutamente todos los medios y su inversión correspondiente.
6. **PAUTA:** Una forma de mercadeo o publicidad digital. Consiste en invertir en avisos publicitarios en el universo digital con el objetivo de buscar que los consumidores sean impactados de alguna u otra manera.

7. **GEOLOCALIZACIÓN:** Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se utiliza para atacar a usuarios localizados en determinada ubicación geográfica.
8. **KPI:** Key Performance Indicator – Indicador Clave de Desempeño. Métrica que permite medir el progreso de un objetivo previamente marcado y cuantificar su grado de cumplimiento. (Número total de visitas, conversiones en un landing, views, etc). Es importante que los KPIs sean SMART: Specific (específicos), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables), Relevant (relevantes), Time-bound (con un horizonte temporal).
9. **ALCANCE – REACH:** Se considera alcance al universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez.
10. **INTERACCIÓN – INTERACTION:** Interacción directa de la comunidad con una estrategia. Es la acción de generar un vínculo entre la marca y los seguidores o fans, incitando a éste a interactuar compartiendo contenido, dejando algún like o iniciando una conversación a través de un comentario. Es un dato básico a la hora de medir el ROI en redes sociales y es la métrica base de "engagement". El engagement es el compromiso entre la marca y los usuarios.
11. **TRÁFICO – TRAFFIC:** Número de visitas que recibe un enlace (página web) en un tiempo determinado. El tráfico se mide, casi siempre, en clics.
12. **CLIENTES POTENCIALES – LEADS:** Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar esta BDD de perfiles concretos mediante formularios. Un lead es una oportunidad de venta.
13. **LEAD GENERATION:** Término que se utiliza para la generación de oportunidades de venta de servicio a productos a través de diferentes técnicas. Estos leads (oportunidades), pueden servir para crear una lista de posibles clientes, tener una lista de contactos para enviar correos electrónicos o realizar un seguimiento personalizado hasta convertirlo en venta.
14. **SUBASTA:** Proceso en el que varios compradores pugnan por ocupar un espacio publicitario en el mismo sitio web. La asignación de este espacio se otorga a la puja más

rentable para el propietario del sitio web, normalmente, el criterio utilizado es el CPM efectivo.

15. **PUJA:** Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado espacio publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada (DSP, GS) sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo.
16. **FRECUENCIA:** Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo. En una campaña de awareness la frecuencia mínima recomendada es de 4.
17. **CAMPAÑA (BUSINESS FB):** Sección en el administrador de anuncios donde se escoge el nombre y objetivo de la campaña.
18. **CONJUNTO DE ANUNCIOS (BUSINESS FB):** Sección dentro de una campaña donde se escoge el presupuesto, la duración, la segmentación y la ubicación de la misma.
19. **ANUNCIO (BUSINESS FB):** publicaciones publicadas en un conjunto de anuncios específico.
20. **ROI:** (Return Of Investment). Retorno de la inversión expresado en porcentaje. $\text{Beneficio} - \text{inversión} / \text{inversión}$.
21. **ROAS:** (Return On Ad Spend) Determina el porcentaje de retorno en la totalidad invertida en publicidad digital. Es decir, mide la eficiencia y la rentabilidad de tus canales y medios de marketing.
22. **COA:** (Cost of Aquisition) El costo total que un negocio invirtió para generar una venta, bien o activo.
23. **CPM:** Costo Por Mil Impresiones.
24. **CPC:** Costo Por Clic.
25. **CPE:** Costo Por Interacción.

26. **CPS:** Costo Por Suscriptor.

27. **CPV:** Costo Por View.

28. **CPL:** Costo Por Lead.

29. **CRM:** (Customer Relationship Management)- Modelo de gestión empresarial cuyo objetivo es conocer en profundidad al cliente, para poder aumentar su grado de satisfacción. También se conoce así al software de gestión que sirve como apoyo a la venta, almacenando información sobre los clientes, automatización de tareas y procesando los datos para un mejor seguimiento de las campañas de marketing y de las acciones comerciales realizadas. Entre los CRMs más utilizados están: PipeDrive, Hubspot, Salesforce, Infusionsoft, Insightly.

30. **CTA:** (Call To Action) Solicitud o petición que se realiza al usuario para que ejecute una acción. Con frecuencia, se busca conseguir un lead o una compra, aunque las acciones que solicitemos a los usuarios dependerán de los objetivos de marketing.

31. **CTR – PORCENTAJE DE CONVERSIÓN:** Click Through Rate es el porcentaje de impresiones de banners convertidas en clics. Es un indicador que mide la eficacia y efectividad de una campaña digital. Puede medirse en clics, views, aperturas, interacción, etc.

32. **UTM (Urchin Tracking Module):** Es un código de tracking (ubicación) que sirve para definir la efectividad de una campaña. Es un simple código que puede ser atado a cualquier URL para generar data de Google Analytics. Con este código podemos ver qué cantidad de visitantes de una web vienen desde qué canal.

33. **EMAIL MARKETING:** Estrategia de envíos masivos de mailings a una BDD específica. Sirve para afianzar la relación con los clientes ya existentes o encontrar clientes potenciales estableciendo un diálogo personalizado. Es una práctica barata y directa pero no se aconseja su práctica masiva e indiscriminada porque podría incurrirse en spam y entrar a una lista negra que significaría la prohibición por un tiempo de enviar estos correos.

34. **BUMPER:** Video de corta duración utilizado para comunicar algo específico. (6 a 12 segundos)

35. **EMBUDO DE CONVERSIÓN – FUNNEL:** Utilizamos un funnel de resultados (conversión) basado en el Funnel de ventas de Inbound Marketing: TOFU, MOFU, BOFU.

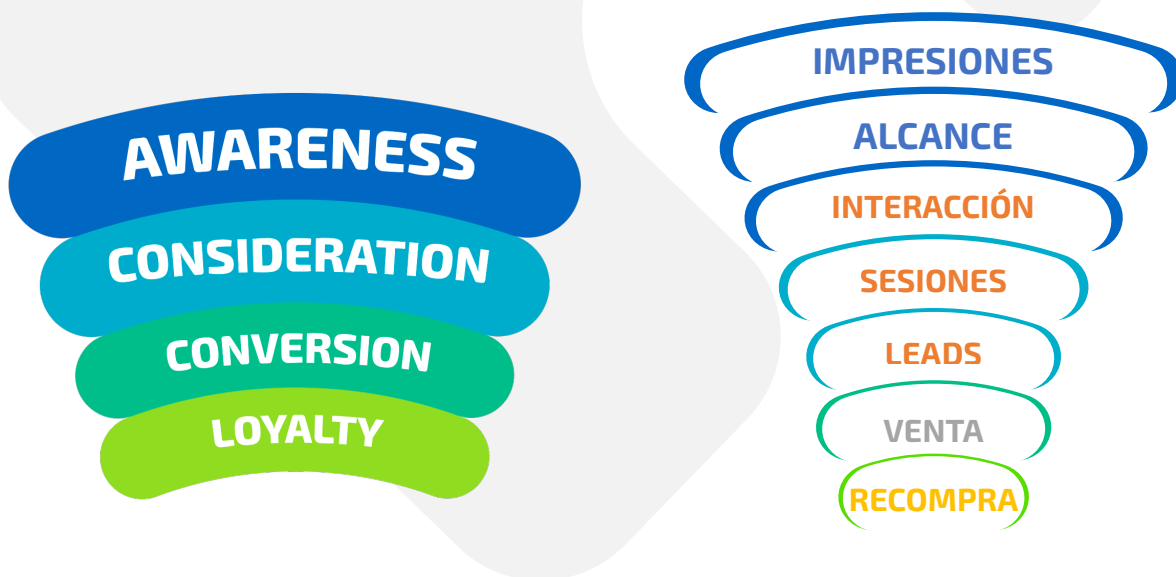
TOFU: (top of the funnel) Sección más ancha donde llega el mayor número de potenciales compradores, atraídos por contenidos – se encuentran en la etapa de descubrimiento o awareness.

MOFU: (middle of the funnel) Segunda etapa donde los potenciales compradores ya han descubierto qué quieren y se dedican a valorar entre diferentes opciones. En esta fase se ofrece contenido más especializado donde se pretende que el usuario entregue sus datos y pase a convertirse en un lead. – Etapa de interés

BOFU: (bottom of the funnel) Última etapa cuando el potencial cliente está a punto de efectuar una compra y por lo tanto la estrategia debe estar dirigida a convencerlo de hacerlo. – Etapa de deseo

VENTA: Etapa de acción o fidelización.

Ahora bien, una vez entendido el Funnel de Inbound Marketing si lo aterrizamos a nuestros resultados de pauta digital (que dependerán del objetivo) podríamos hacer un embudo así:



*La cantidad de niveles dependerá del objetivo de pauta.

36. **AUDIENCIA OBJETIVO:** Definición de los objetivos de una campaña en función de los perfiles adecuados para los intereses de la marca.

37. **SEO:** Search Engine Optimization – Optimización para motores de búsqueda. Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica. Para lograr este posicionamiento natural se pueden utilizar técnicas como linkbuilding, linkbaiting, contenido viral con keywords correctos.

38. **SEM:** Search Engine Marketing – Marketing para motores de búsqueda. Cualquier acción de marketing para posicionar un sitio web y mejorar su visibilidad. La pauta en Google Search es una de las principales acciones de SEM.
39. **INSIGHT:** Necesidad o motivación (no evidente) del consumidor que define su comportamiento con respecto a un producto o una marca. Descubrir estas necesidades profundas permite desarrollar estrategias de marketing innovadoras y más efectivas ya que usualmente apelan a un plano emocional que conecta más fácilmente con los consumidores.
40. **BIG DATA:** Gran cantidad de datos e información, estructurada o desestructurada, que es almacenada para luego ser procesada, analizada y utilizada para beneficio de empresas y organizaciones.
41. **STREET DATA:** Data recopilada en cualquier lugar menos en el escritorio. La importancia de salir a las calles para realizar una investigación es vital al momento de hacer un estudio de mercado o tomar decisiones importantes dentro de una campaña.
42. **DESIGN THINKING:** Metodología de generación de ideas innovadoras que busca la eficacia entendiendo y priorizando las necesidades reales de los usuarios. Este proceso utiliza herramientas del diseño para la resolución creativa de problemas, modelos de negocio, diseño de productos, servicios, teniendo como foco principal el requerimiento de posibles clientes.
43. **DSP:** Demand Side Platform. Es un sistema que permite a los compradores de un inventario de publicidad digital manejar múltiples cuentas de ad exchange y data exchange por una sola interface. La subasta en tiempo real para desplegar contenido publicitario se hace en los ad exchanges y utilizando DSP, los compradores pueden manejar sus pujas y atacar las audiencias adecuadas con el precio y contenido que decidan.
44. **AI:** Artificial Intelligence – Inteligencia artificial es la simulación de la inteligencia humana realizada por una máquina.
45. **AUTOMATION:** Es un procesos donde diferentes plataformas o programas de software se consiguen para automatizar las diferentes fases de la mercadotecnia. CRM es un software de automatización.



e-channel

PERFORMANCE AGENCY

start your

digital journey

now!