



# Marketing Digital para Principiantes

Por: Eduardo Durán

FRSKO  
ACADEMY

# Índice

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Índice                                | 2  |
| Introducción al marketing digital     | 3  |
| Definiciones                          | 3  |
| Mitos del marketing digital           | 4  |
| Comportamiento digital del consumidor | 8  |
| Herramientas del marketing digital    | 15 |
| Sitio web                             | 15 |
| Search (SEO / SEM)                    | 16 |
| Social Media                          | 17 |
| Publicidad Display                    | 18 |
| Mobile Marketing                      | 18 |
| Estrategia y Métricas digitales       | 20 |
| Funnel digital                        | 20 |
| Objetivos                             | 21 |
| Objetivos específicos                 | 22 |
| Estrategia                            | 23 |
| Tácticas                              | 23 |
| Indicadores por objetivo:             | 24 |
| Metas                                 | 24 |
| Diferencias                           | 25 |
| Glosario Digital                      | 25 |
| Referencias                           | 30 |

# Introducción al marketing digital

## Definiciones

Antes de iniciar es de suma importancia conocer conceptos y definiciones clave, debido a que muchas personas en la actualidad confunden al marketing con ventas u otras disciplinas.

### ¿Qué es el marketing?

Según Philip Kotler (padre de la mercadotecnia moderna) El marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Mientras tanto la AMA (*American Marketing Association*) «El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización»

### ¿Qué es el marketing digital?

Es la Aplicación de Tecnologías Digitales las cuales conforman canales online (Web, e-mail, databases, más mobile/wireless & TV digital, etc.) para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de





consumidores (con procesos múltiples de compra y de ciclo de vida de productos) a través de mejorar el conocimiento del consumidor (perfiles, comportamiento, valores, factores de lealtad) para desarrollar una comunicación y servicios online dirigidos a satisfacer las necesidades particulares de los segmentos objetivo (Mohamed et al, 2004).

## Mitos del marketing digital

En ocasiones, en las empresas de todos los tamaños, se hace la comparación entre el marketing digital y el marketing tradicional, como si se trataran de temas completamente distintos y ajenos. A mi criterio y recordando algunos dichos de varios profesores y colegas, el marketing sigue conservando sus bases y esencia; sin embargo, ahora tenemos que pensar en un consumidor cambiante que se mueve en diferentes entornos y plataformas.

La industria digital en sus primeras etapas, se desarrolló de forma empírica, ya que no existían especialistas en comunicación y mercadotecnia digital, lo que originó una serie de malas prácticas y supuestos, que hasta el día de hoy siguen ensombreciendo la percepción que la gente común tiene sobre los medios, plataformas y en general, del ecosistema digital.

En este documento abordaremos algunos mitos que envuelven a esta disciplina y propondremos una serie de conceptos y buenas prácticas para que puedas incursionar y desarrollarte en el mundo digital de manera exitosa y rentable.

## Es gratuito

Éste es uno de los principales mitos de esta disciplina, debemos de entender que el hecho que los medios digitales no cobren por crear un perfil o página, no significa que hacer marketing digital sea gratis, ya que se necesita un equipo de especialistas para gestionar los activos digitales de la marca, elaborar la estrategia, implementar y optimizar los esfuerzos de manera continua.

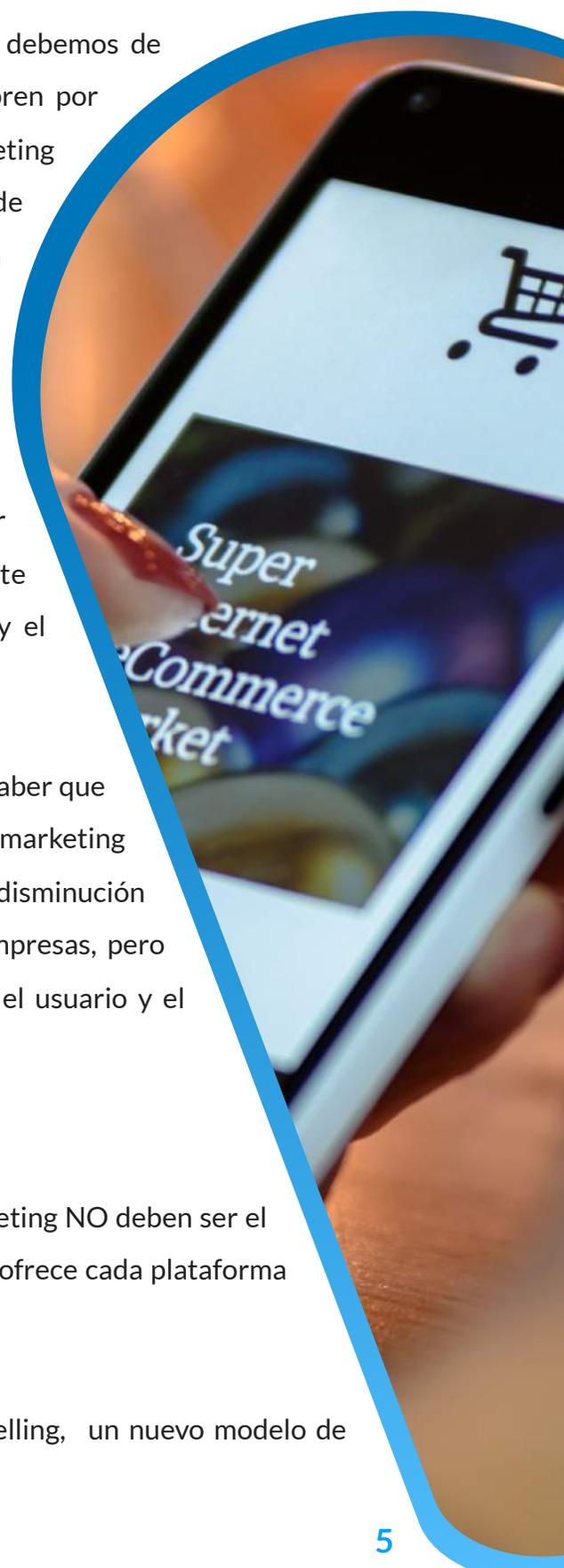
Además crear contenido relevante cuesta tiempo, dinero y esfuerzo. Lo anterior no quiere decir que se deban gastar cantidades estratosféricas de recursos, simplemente debemos tener en cuenta los recursos de la empresa y el objetivo de comunicación.

Si bien existe el concepto de alcance orgánico, debemos saber que este está limitado, según Brian Boland, jefe del equipo de marketing de productos publicitarios de Facebook, admite que la disminución del alcance orgánico es un "pain point" para muchas empresas, pero dice que el beneficio, es una Feed "más atractiva" para el usuario y el aumento del contenido que se comparte en la plataforma.

## Todo es vender

Las ventas son una consecuencia de las acciones de marketing NO deben ser el objetivo primario. Debemos de utilizar las bondades que ofrece cada plataforma digital.

Si bien es cierto que existen conceptos como el social selling, un nuevo modelo de



negocio de comercio electrónico, que utiliza las tecnologías Web 2.0 y los medio sociales para apoyar las actividades de intercambio social de bienes y servicios (Han & Trimi, 2017), debemos contar con activos digitales óptimos, que de igual forma necesitan especialistas para tener éxito.

Al igual que en la mercadotecnia tradicional, primero debemos tener una estrategia sólida, definiendo la segmentación y nuestro posicionamiento como marca.

### **Sólo son medios sociales**

Para aclarar este punto debemos primero adoptar la terminología correcta. Los medios sociales o social media se refieren al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con con los cuales interactuamos, conversamos, colaboramos y distribuimos contenido. Mientras tanto las redes sociales son una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas, construyendo lazos a través de comunicados; la red social es entonces, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales (Gutierrez, A, 2013).

Es importante que en el mundo del marketing digital existen otras herramientas como: estrategia digital, marketing de contenidos, publicidad digital, SEO, SEM, desarrollo tecnológico, optimización digital, mobile marketing, influencer marketing, entre otros (Zeckman, A, 2016).

### **Debo estar en todas las plataformas**

Hay un dicho mexicano que contesta esta pregunta “el que mucho abarca poco aprieta”. Antes de decidir incursionar en el mundo digital, debo contestar las

siguientes preguntas:

¿Cuál es la personalidad de mi marca?

¿El medio digital es congruente con la naturaleza de mi marca?

¿Cuál es mi objetivo de mercadotecnia?

¿Cuál es mi objetivo de comunicación?

¿Dónde está mi target / audiencia?

¿Tengo presupuesto para estas acciones?

¿Cuento con el capital humano necesario?

Al responder estas preguntas tendrás más claridad para decidir en qué plataformas debo estar y si es viable estar en ellas. De cualquier forma se recomienda que en caso de no tener *expertise* en esta área, delegates la responsabilidad a agencias o despachos especializados, o bien integres a tu equipo de trabajo talento experto.

## El marketing digital suple al marketing tradicional

Lo que se recomienda es que no se vean estos conceptos como disciplinas separadas, deben verse como una sola, para que haya congruencia en la gestión del marketing y la comunicación de la marca, debemos hacer marketing para un mundo digital.



Lo que se sugiere es que según los objetivos y presupuesto de tu empresa definan acciones tanto tradicionales como digitales, unificadas bajo un concepto creativo que proporcione congruencia a las acciones de comunicación.

Además de las 4P's tradicionales también debes de tomar en cuenta la gestión de comunidad, así como definir acciones de personalización e interacción con tu audiencia.

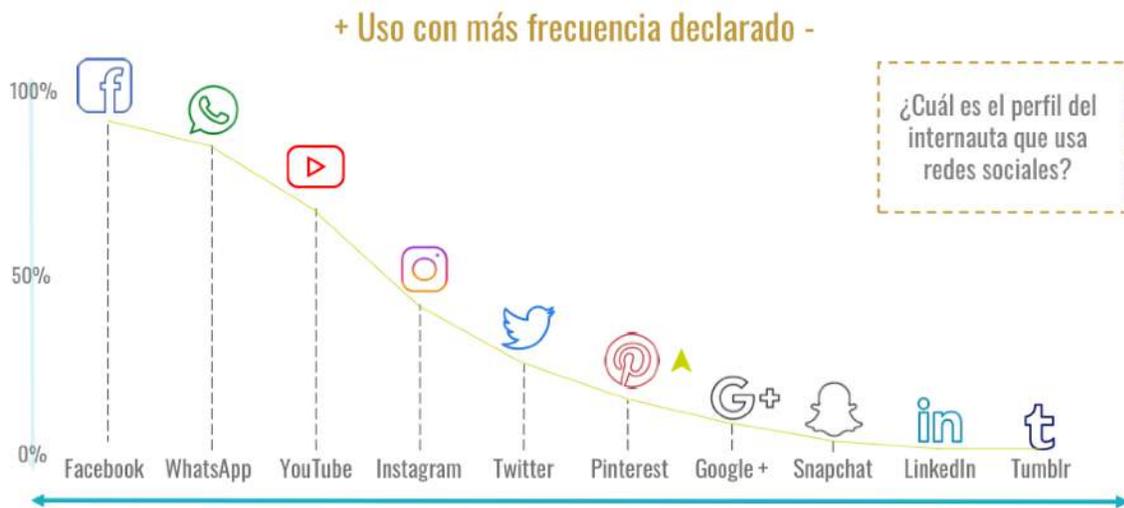
Hagas lo que hagas es importante que establezcas las metas de tus acciones, para posteriormente medirlas y optimizarlas.

## Comportamiento digital del consumidor

Los consumidores hoy en día son mucho más exigentes , cambian de gustos y deseos de forma muy rápido, incluso más rápida que la velocidad de respuesta de la industria. Ante tal cambio es de suma importancia conocer al consumidor mexicano digital. A continuación se muestran los highlights más importantes del onceavo estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, elaborado por la IAB México, la organización que agrupa a las agencias, medios y marcas de la industria digital, tanto a nivel global como local:



El ranking de redes declaradas se mantiene estable, sin embargo, resalta la brecha significativa entre el top 3 de redes contra el resto.



Base: 1,297  
F32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Más allá del número de redes, es importante entender el tipo de contenido que se consume o genera. ¿Cuál es el estatus en México?

Actividad en redes sociales

**86%**

Tienen que ver con **consumo** de contenido

**94%**

Tienen que ver con **generación** de contenido



Esto quiere decir que por cada acción de consumo, se producen **1.10** acciones de generación de contenido.



¿Pero el efecto es el mismo en acciones equivalentes?



Cada vez que se genera un post, se consumen **1.73**



Por cada foto que se genera, se consumen **1.52**



Quando se ve algo referente a marcas, se da **1** tip o recomendación de marca

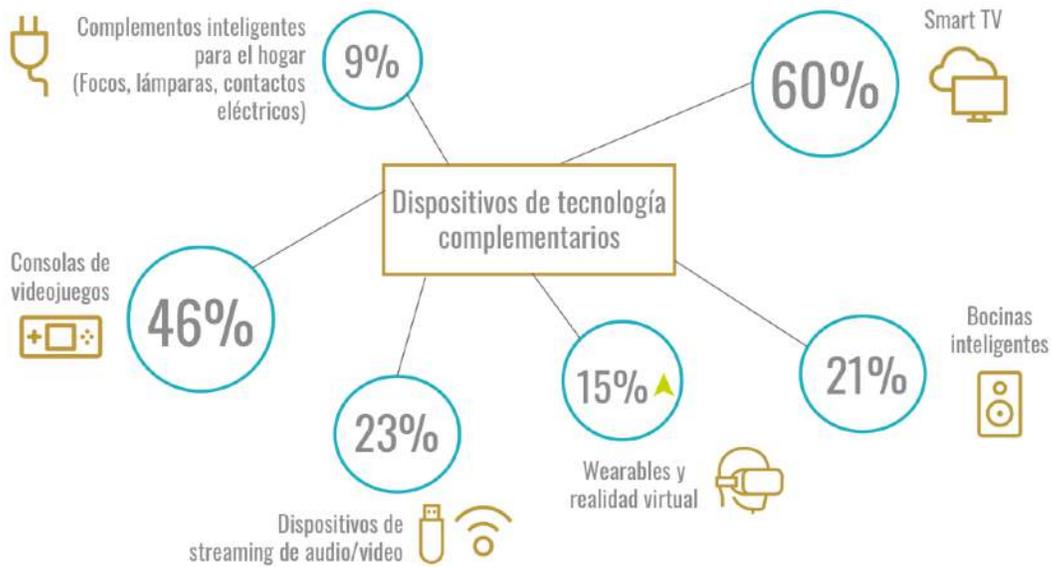


Cada vez que se ve información de un contacto, se generan **1.22** búsquedas

- Generación de Contenido +

Base: 1;  
F49a1. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizas con mayor frecuencia al estar navegando en tu(s) red(es) social?

Con 7 de cada 10 declarando tener un “dispositivo complementario”, la industria debe de explorar y crear relevancia para nuevos métodos de contacto.



Base: 1,297  
FD1. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees

A pesar de que la bancarización sigue creciendo en el país\*, los métodos de pago alternativos son los que generan más relevancia en el proceso de compra.

Hoy en día, **9** de cada **10** entre quienes compran online, usan alguna *Fintech*, además de ser el método preferido de pago entre internautas.



Con **2.44** métodos de pago en promedio, tarjetas de **débito** y **crédito** completan el top 3.

- Top 5
- - 
  - 
  - 
  -

\* <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/Otr/TemiEcon/ENI2018.pdf>: P40-a4 ¿Qué formas de pago utilizas para realizar tus compras o pagos por internet?  
Base: 866

8 de cada 10 siguen a una marca para estar al tanto, por lo que es importante enfocar los esfuerzos en dar información que refleje los valores de la marca.

Particularidades sobre "Fans" de marca en redes sociales



Base: 1,297 P501F ¿Eres seguidor de alguna marca, producto o servicio en redes sociales? P501H ¿Qué beneficios encuentras al seguir una marca en redes sociales?

Por otro lado, dispositivos con más tiempo en el mercado, mantienen su penetración, y destaca un aumento en la conexión de televisores inteligentes.



Base: 1,297 P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees P02. ¿Cuál e cuáles de las siguientes vías de conexión a Internet utilizas regularmente?



### Yo, digital

Hoy en día, me conecto desde **más dispositivos**, uso **más apps** y continúo migrando a **formatos digitales** en actividades que me acompañan cotidianamente como escuchar **música y radio**.



### Yo, social

Las **redes sociales** son mi tipo de **aplicación favorita** y tengo una oferta más amplia de herramientas que me involucran con el entorno digital. A su vez, **genero más contenido** del que consumo.



### Yo, espectador

Tengo **mayor acceso** a sistemas de **entretenimiento online**, y esto aumenta mientras más me involucro en términos digitales. Busco **contenido televisivo en internet** y los **capítulos completos** son lo que más me interesa.



### Yo, consumidor

**Compro** online por las **ofertas, rapidez y precio**, y al pagar, las **fintechs** son mis aliadas. Tengo un mayor poder de decisión al **comparar precios** mientras compro en tiendas y recupero la **confianza** en la televisión y la radio.



### Yo, 10 años de historia

Mi entorno ha ido de dispositivos que se complementaban entre sí a **gadgets** que apelan a la **movilidad y conocimiento** de mis hábitos. La percepción del tiempo de conexión se desdibuja, al estar **conectado 24/7**.

## ¿Sabías que?



**22%** cree que su información en línea esta completamente **segura**.



**64%** de los internautas piensan que depende de ellos tomar medidas para **reforzar su seguridad** online.



**14%** asegura que la información que hay de ellos en línea **está vulnerable**.

Hombres de **nivel socioeconómico alto** principalmente de **35 a 39 años** y del **noroeste** muestran niveles más alto en declaración de uso para **Fintechs**.

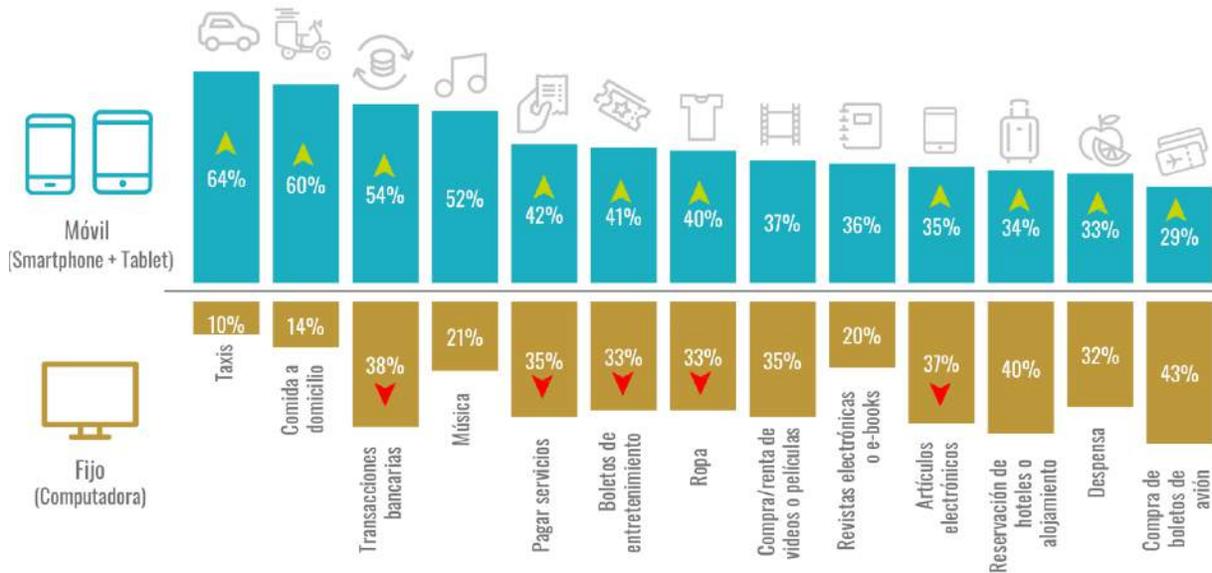


En términos de **confianza**, son los **hombres jóvenes** (13 a 24 años) de **niveles socioeconómicos bajos** quienes sobre desarrollan el índice al asegurar que su información esta segura online.

Base: 1,287

59.1g. ¿Cuál es la percepción que tienes sobre la información que has compartido en internet?

La movilidad sigue ganando terreno casi en todas las categorías, incluso aquellas que tradicionalmente son más complejas.



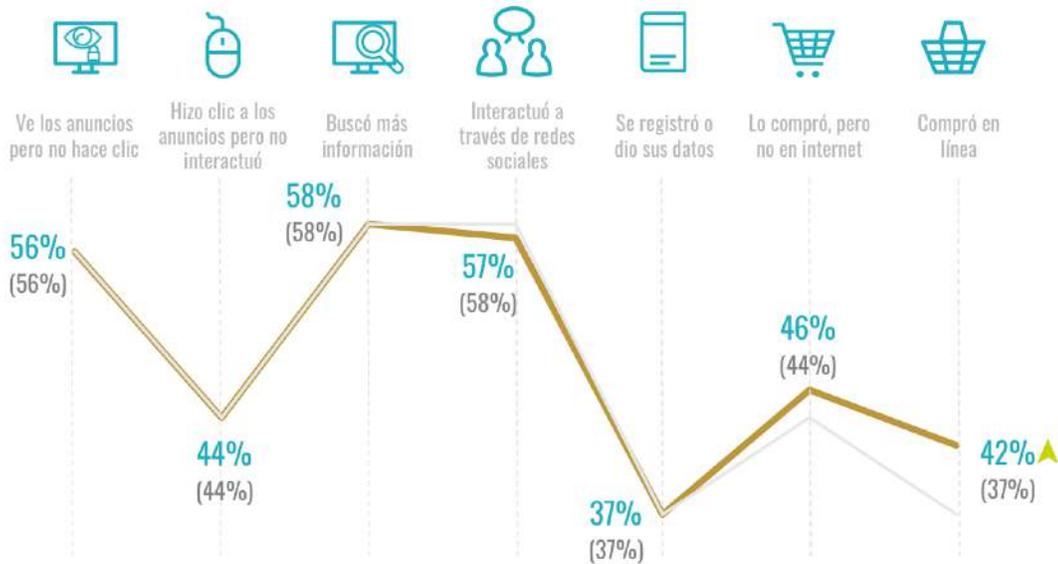
Base: 866  
T5 ¿Qué dispositivo prefieres utilizar para realizar las siguientes transacciones, compras o pagos a través de Internet?

Hoy en día, casi cada 7 de cada 10 personas en el país cuentan con acceso a internet, la tasa de crecimiento vuelve a acelerarse respecto al año anterior.



\*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México. La penetración de 2019 es estimada dado que el año natural aún no termina. \* La penetración de 2014 a 2019 es una estimación realizada por Kantar Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

Los principales cambios se dan en el paso final del proceso publicitario, donde comprar online debido al anuncio es un factor que se fortalece.



Base: 1,297  
P530. Hablando de la publicidad de internet, ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en internet? Datos 12B.

## ¿Sabías que?...

Algunas particularidades demográficas sobre posesión de dispositivos...



Aún el 17% de los internautas en México cuentan con celular sin conexión a internet. Son los **hombres**, **baby boomers** y del **centro del país** los que sobre indexan.



El **smartphone**, es el único dispositivo que se comporta de forma consistente a nivel demográfico, es decir, la **penetración** es similar entre **áreas** geográficas, **edades** y **niveles socio-económicos**.



Las Smart TVs, muestran un índice mayor de posesión entre niveles socio-económicos **altos**, en la región **norte** y **baby boomers**.



Dispositivos relativamente nuevos en el mercado, como las **bocinas inteligentes**, son declaradas significativamente más en **NSE ABC+ y C**, **Valle de México** y **Millennials**.



ANTAR

iab. México

televisa digital

FRASKO ACADEMY

Base: 1;  
P01. Per favor indica cuál de los siguientes artículos posees índice igual o mayor a 110 sobre la distribución de la mmz

# Herramientas del marketing digital

## Sitio web

Un sitio web es un documento identificado con una dirección URL (uniform resource locator) y puede mostrar texto, imágenes o elementos multimedia.

Desarrollar un sitio web no es tarea fácil, en general consta de las siguientes etapas:

1. Planeación y objetivos
2. Definición de Dominio
3. Hosting
4. Desarrollo del Mapa de sitio
5. Definición de contenido
6. Creatividad/Diseño
7. Desarrollo y producción
8. Administración y mantenimiento
9. Términos y condiciones(Legal)
10. Promoción y Comunicación
11. Implementación



## Tipos de sitios web

| Objetivo   | InformaEvo  | Ventas            | InformaEvo        | Contenido/<br>Publicidad | Contenido/<br>Publicidad | Promocional                 | InformaEvo         |
|------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Audiencia  | Nicho       | Target específico | Target específico | Masiva                   | Interés específico       | Target específico           | Interés específico |
| Contenidos | Empresarial | Empresarial       | Empresarial       | PeriodísEco              | PeriodísEco              | Empresarial/<br>Audiovisual | Audiovisual        |
| Diseño     | Básico      | Básico            | Innovador         | Innovador                | Medio                    | Medio                       | Básico             |
| Usabilidad | Básica      | Avanzada          | Media             | Media                    | Media                    | Básica                      | Media              |
| Navegación | Media       | MúlEples páginas  | Básica            | MúlEples páginas         | MúlEples páginas         | Básica                      | Media              |
| Vigencia   | Permanente  | Permanente        | Permanente        | Permanente               | Permanente               | Temporal                    | Permanente         |

## Search (SEO / SEM)

### Optimización para motores de búsqueda / (Search Engine Optimization / SEO)

Es una estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de obtener una mejor posición en los resultados relevantes no pagados (orgánicos) en los motores de búsqueda.

Este proceso debe ser continuo y tiene implicaciones directas en la configuración (estructura, programación, contenido y enlaces) del sitio web para hacerlo más relevante



para los criterios del algoritmo dinámico de búsqueda. No se paga al motor de búsqueda para aparecer en estos resultados. Las mejores prácticas requieren profesionales especializados en esta materia.

## Publicidad en buscadores / (Search Engine Marketing / SEM)

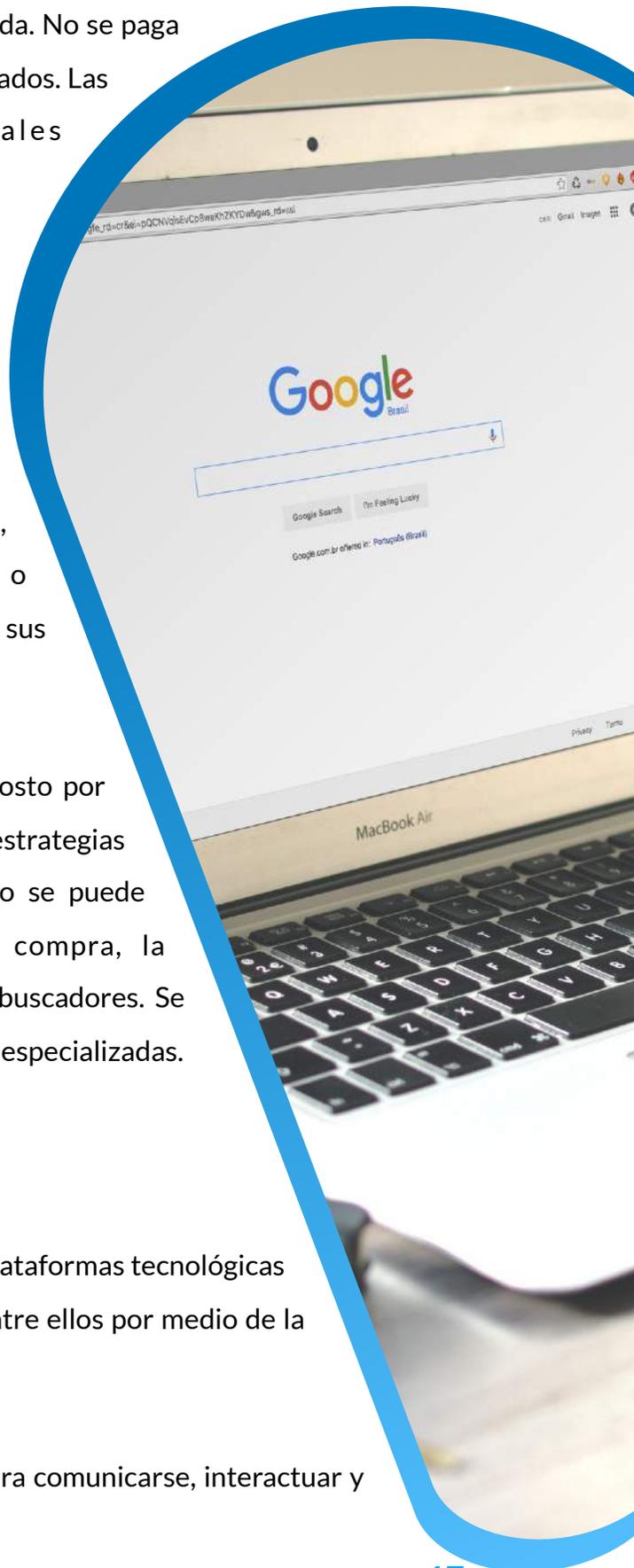
Es la estrategia de publicidad pagada en Internet que muestra anuncios, regularmente en formato de texto (puede incluir imágenes, videos, mapas, aplicaciones, etcétera), relacionados con palabras o frases clave (keywords) que utilizan los usuarios en sus búsquedas.

Su modelo de comercialización predominante es costo por clic en modalidad de subasta. Es una de las pocas estrategias de publicidad pagada que por su impacto y costo se puede mantener de modo permanente. Incluye la compra, la implementación y la optimización de anuncios en buscadores. Se recomienda que sea a través de personas o agencias especializadas.

## Social Media

Los también conocidos como medios sociales, son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido.

Las marcas pueden usar las plataformas sociales para comunicarse, interactuar y



hacer escucha digital. Estas plataformas tienen configuraciones de privacidad que permiten al usuario controlar la información que es accesible para otros. Algunas plataformas sociales incluyen opciones avanzadas como el desarrollo de aplicaciones, conexión con otras plataformas, formatos multimedia, entre otros.

## Publicidad Display

Es un tipo de publicidad en Internet que muestra anuncios gráficos, estáticos o animados, interactivos en formatos de imagen (banner), video o texto que se contratan en espacios de sitios web y sitios móviles, aplicaciones y otros medios publicitarios en Internet.

La forma más adecuada de implementar y optimizar la entrega de este tipo de publicidad es a través de un ad server que reporta la cantidad de impresiones servidas, los clics entregados y otros indicadores de comportamiento. Por ejemplo: CTR, usuarios únicos alcanzados u otros. La pieza creativa juega un papel muy importante en el desempeño de una campaña. Existe la posibilidad de propiciar la interacción del usuario con la pieza (vea *richmedia*). En este tipo de publicidad es muy importante considerar los criterios de segmentación que se apliquen a la misma. Por ejemplo: demográfico, geográfico, etcétera.

## Mobile Marketing

El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos

móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes.

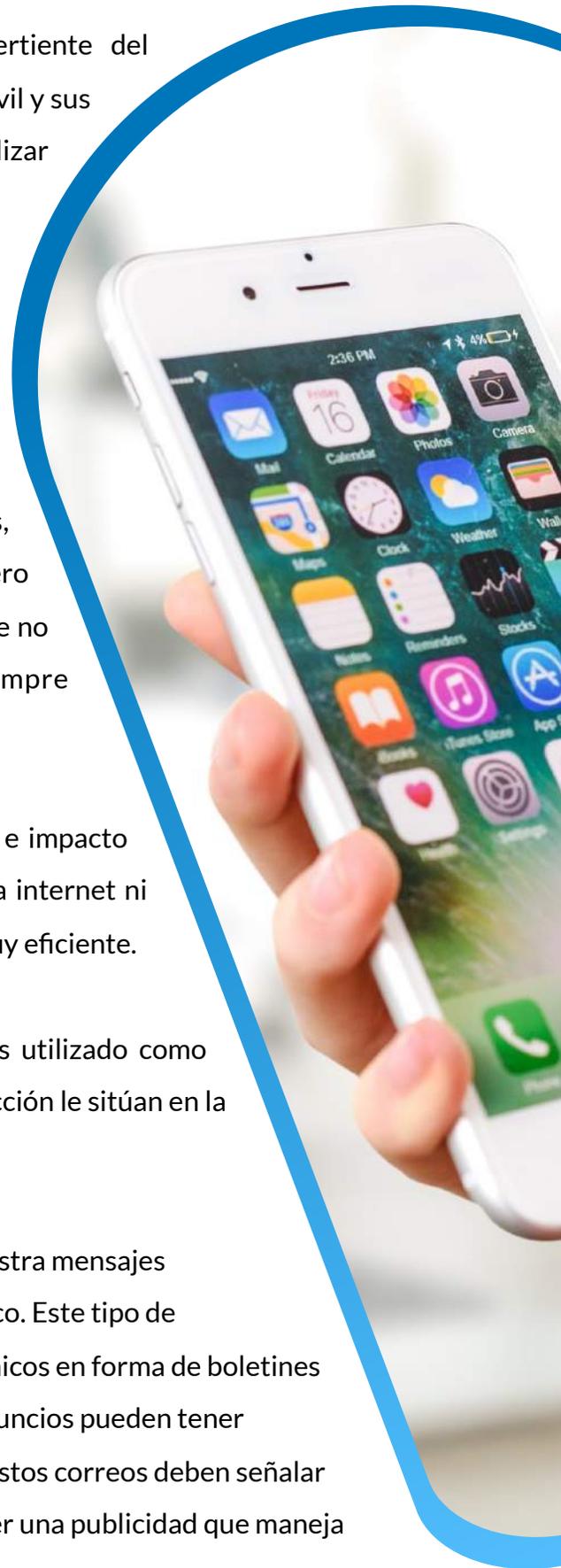
Existen multitud de acciones de Mobile Marketing, sin embargo aquí te explicamos las más comunes:

**Passbook:** Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone pero también posee su homólogo en Android. La ventaja es que no se necesita imprimir ningún documento, está siempre disponible en su móvil y dispone de geolocalización.

**SMS:** (*Short Message Service*) La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.

**Códigos QR.** Conecta el entorno *offline* con el *online*. Es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúan en la cola en cuanto a métodos eficaces en Mobile Marketing.

**E-mail marketing:** Tipo de publicidad en Internet que muestra mensajes personalizados o anuncios a través de un correo electrónico. Este tipo de publicidad se realiza a través del envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias, mensajes personalizados y/o imágenes. Los anuncios pueden tener diversos formatos como links, texto, imágenes y/o video. Estos correos deben señalar claramente el remitente y el destinatario del mismo y, al ser una publicidad que maneja



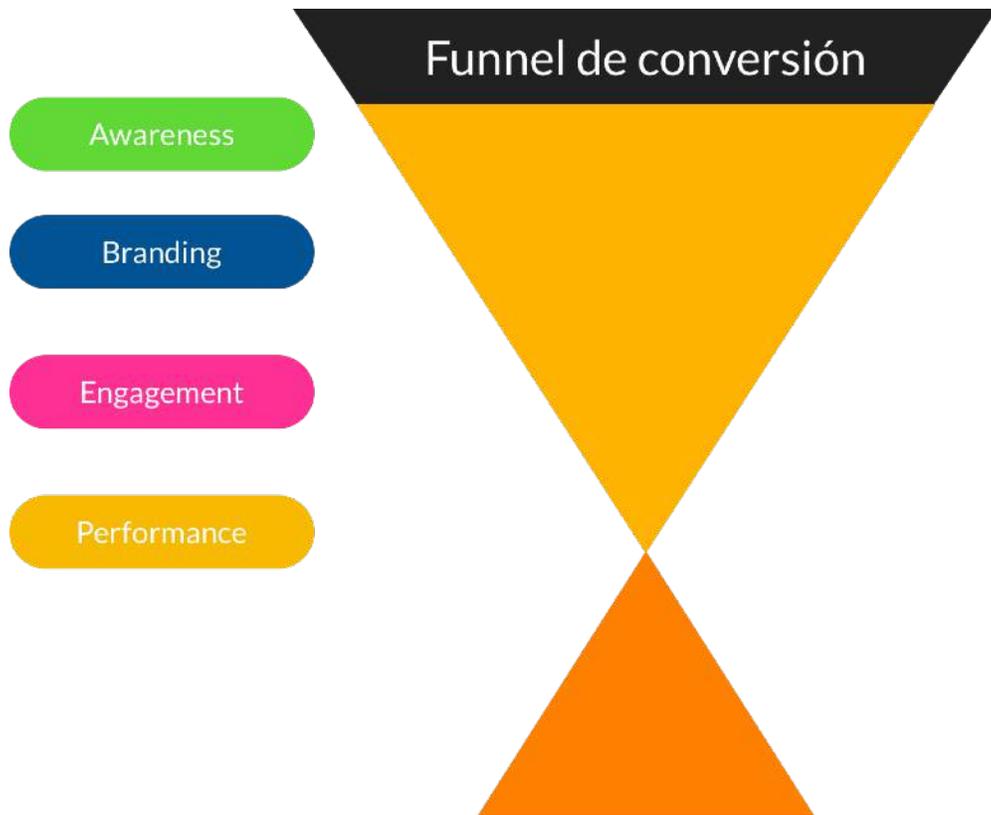
datos personales (por ejemplo, correo electrónico), deben cumplir con leyes y normas relativas a la protección de datos personales y manejo de la privacidad. Ha aumentado su apertura desde el móvil un 78% (IAB, 2019).

**Aplicaciones móviles:** Programa ejecutado por una tableta, celular o dispositivo para realizar una o varias tareas. El acrónimo app se usa comúnmente para referirse a los programas que se ejecutan en dispositivos móviles. También se le puede denominar web app a aquellos programas destinados a ejecutarse exclusivamente en internet desde cualquier dispositivo como desktop, laptop, smartphone, tablet, etcétera.

## Estrategia y Métricas digitales

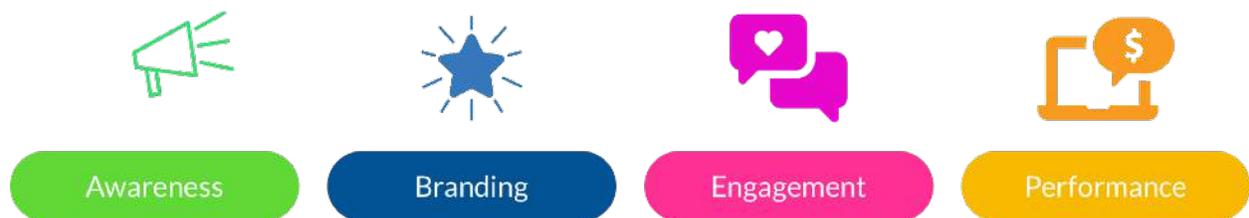
### Funnel digital

Es el proceso que sigue un consumidor para realizar una transacción. Cada etapa se mide de manera individual para determinar en qué parte del proceso se retienen o pierden consumidores. El proceso puede iniciar desde que el consumidor tiene el primer contacto con un producto o servicio (Conocimiento de marca). Puede incluir un proceso de investigación del producto, que puede ser *online* u *offline* (Consideración), hasta llegar a la compra e, incluso, la recomendación del mismo ( Conversión).



## Objetivos

En comunicación existen 4 objetivos básicos que es necesario conocer:



**Awareness:** Se trata de dar a conocer la marca, es decir que los consumidores sepan de su existencia, por ello se busca llegar al mayor número posible de personas que estén dentro de mi mercado objetivo.

**Branding:** Esta es la fase posterior al awareness, aquí buscamos posicionarnos en la mente del consumidor, que nos evalúe y compare con la competencia.

**Engagement:** En esta fase buscamos una vinculación emocional genuina con el consumidor, se espera aumentar la interacción con él.

**Performance:** En esta fase se busca que el consumidor realice alguna acción determinada en nuestros activos digitales, dicha acción puede ser registrarse, comprar o votar, principalmente.

## Objetivos específicos

Una vez que tenga definido mi objetivo primario de comunicación, podemos definir ahora nuestros objetivos específicos. Dichos objetivos deben ser específicos, medibles, logrables, realistas y en un tiempo determinado.



## Estrategia



Una estrategia es el conjunto de acción(es) que se implementarán en un contexto determinado para lograr el fin propuesto.

**¿Cómo?**

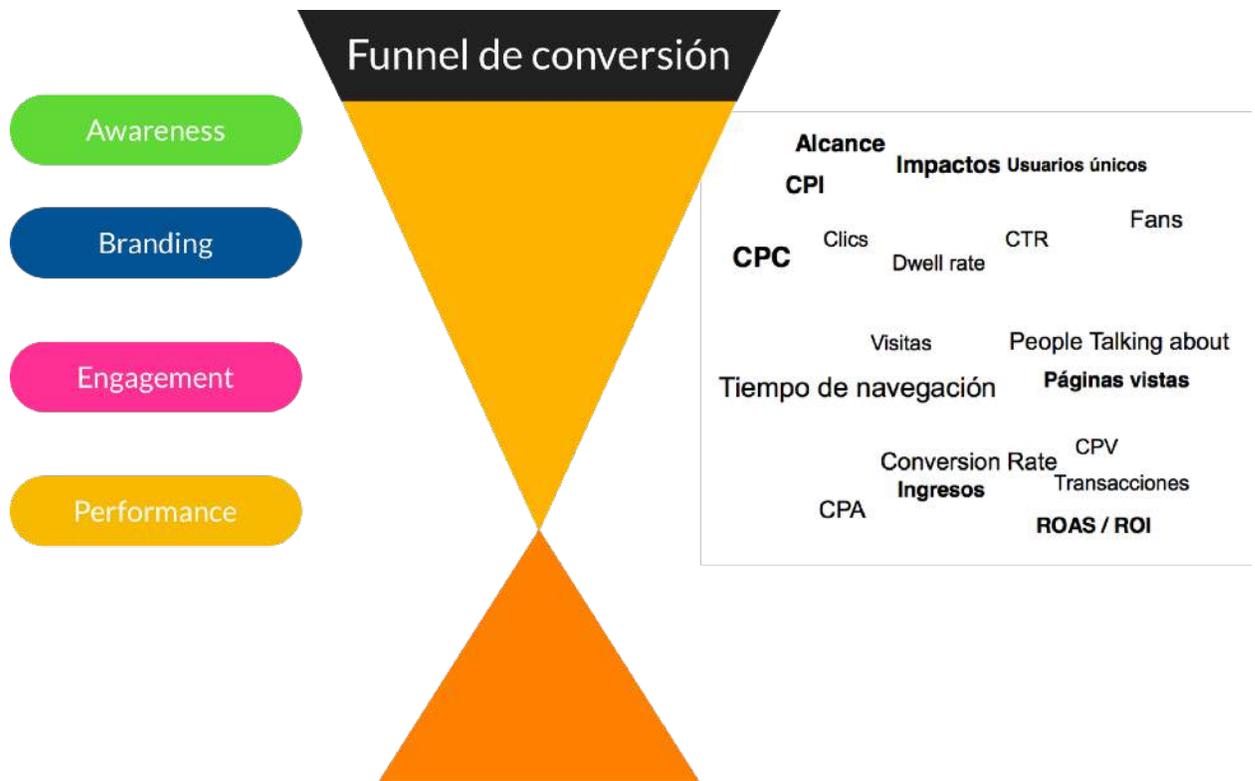
## Tácticas



Táctica es el MÉTODO que se desarrolla para ejecutar u obtener algo

**Acción**

## Indicadores por objetivo:



## Metas

Las metas delimitan y **MIDEN** el cumplimiento de los objetivos. Podríamos decir que es el “**cuánto**” queremos lograr.

**Subir** el conversion rate de **2%** a **3%** el siguiente año

## Diferencias

### Objetivo general: Awareness



## Glosario Digital

### Alcance / (Reach)

**Definición:** 1) Número o porcentaje del universo de usuarios, sin duplicar, que fue expuesto a una campaña en un cierto periodo. Por ejemplo: la campaña tuvo un alcance de X número de usuarios o de Y porcentaje del target. 2) Número o porcentaje del universo de usuarios, sin duplicar, que visitó un sitio web o una plataforma digital en un cierto periodo. Por ejemplo: el sitio web X tiene un alcance de Y número de usuarios.

**Implicación:** Al igual que en el concepto de frecuencia se debe entender bien la fuente de información de alcance, pues si es generado por el ad server es alcance basado en cookies, que no son personas (panel). Cuando es calculado con base en personas (panel), es similar al alcance en medios off-line.



## Alcance orgánico / (Organic Reach )

**Definición:** Total de usuarios únicos que han visto una publicación sin actividad pagada en redes sociales.

**Implicación:** Se recomienda generar contenido original e innovador que logre conectar con el usuario y que lo motive a compartirlo. Se debe tener presente que el alcance orgánico deja de ser "único" si se trata de obtener de diferentes publicaciones debido a que puede existir duplicidad de usuarios.

## Alcance pagado / (Paid Reach )

**Definición:** Es el número total de usuarios únicos impactados a través de esfuerzos publicitarios pagados.

**Implicación:** El alcance pagado es el número absoluto de usuarios alcanzados y es también una base para realizar otros cálculos. Si se divide el monto invertido entre el alcance pagado, se obtiene el costo por usuario impactado. De modo similar, si se divide el alcance pagado entre el universo total, se determina el porcentaje de alcance logrado sobre el universo. Si se realiza con bases comparables en un segmento determinado, se obtiene el alcance en un segmento determinado o "target".

## Impresión / (Ad Impression )

**Definición:** Cada uno de los impactos de anuncio que es desplegado al usuario en un dispositivo por solicitud del navegador o plataforma.

**Implicación:** Cada vez que un anuncio o pieza de contenido se carga en la pantalla de los usuarios, el Ad Server lo cuenta como una impresión.

## Costo Por Millar / CPM (Cost Per Mille / thousan

**Definición:** Modelo de comercialización basado en el costo por cada mil impresiones servidas de un anuncio o una campaña, ampliamente utilizado en campañas de display. CPM = costo de mil anuncios o impresiones servidos.

**Implicación:** En el caso de la publicidad en correo electrónico, es el costo por cada mil correos enviados.

## Tasa de clics / (Click rate / Click Through Rate / CTR)

**Definición:** Tasa porcentual que resulta de dividir el número de clics recibidos por el número de impresiones servidas.  $CTR = \text{Clics} / \text{Impresiones servidas} \times 100\%$

**Implicación:** Es una medida de comparación relativa del comportamiento de banners, anuncios de texto, palabras clave, formatos, ad spaces y sitios. Por ejemplo: un CTR del 0.2% implica que 2 de cada 1000 usuarios interactuaron con la pieza publicitaria. No se recomienda usar como el único parámetro para calificar el desempeño de una campaña o sitio.

## Clic / (Click)

**Definición:** 1) La acción de activar una liga que está inserta en un banner, anuncio, botón o contenido para pasar así a otro sitio web o a otra parte del mismo sitio, descargar un archivo o reproducir contenido multimedia. 2) Unidad de medida de activaciones de ligas o hipervínculos que hacen los usuarios a un banner, anuncio o contenido editorial.

**Implicación:** Se mide gracias a un código llamado click-tag. En el caso de campañas publicitarias, debe ser reportado junto con el número de impresiones sin considerar el tráfico no humano (actividad robótica), tanto por el sitio que corrió la pauta como por el ad server, en caso de que se haya utilizado uno en la implementación. Es un número entero. Al darse el clic se considera a la impresión que lo recibió como visible por definición.

## Costo Por Clic / CPC (Cost Per Click / Pay Per Click / CPC / PPC)

**Definición:** Modelo de comercialización basado en el monto pagado por cada clic recibido en una pieza publicitaria (banner, texto, video, liga, social ad, botón de compra, etcétera).

**Implicación:** Este modelo sólo toma en cuenta los clics recibidos por la pieza publicitaria, no por el número de impresiones servidas. El CPC puede ser fijo o dinámico dependiendo de la plataforma donde se implementa (set up) la campaña.

## Influencer / (Influencer )

**Definición:** Personaje real o ficticio capaz de provocar la respuesta de una audiencia determinada a través de la difusión y amplificación de un mensaje.

**Implicación:** Tener muchos seguidores no define a un influencer. La respuesta provocada por un influencer puede sobrepasar los límites digitales. Se recomienda realizar una investigación para identificar los temas de influencia del target al que se le desea hablar y analizar si el influencer empata con los valores de la marca. El influencer generalmente tiene la libertad de compartir el mensaje dentro de su línea editorial sin forzarlo a usar el lenguaje de la marca.

## Interacción / (Engagement )

**Definición:** Involucramiento entre los usuarios y un contenido.

**Implicación:** El contenido puede ser generado por una marca, otro usuario, otro medio, etcétera. Este vínculo se mide a través de interacciones (clics, views, likes, comentarios, shares, etcétera) en redes sociales, anuncios, sitios y aplicaciones. La forma de calcular las interacciones depende de la plataforma en que se esté midiendo. La interacción tiene diferentes interpretaciones que pueden variar según el tema. No es lo mismo para redes sociales que para video, web analytics o campañas publicitarias; sin embargo, siempre está relacionada con una acción del usuario, que puede ser un clic, interacción social, tiempo que consumió un video, etcétera.

## Usuario único / Visitante único (Unique user / UU)

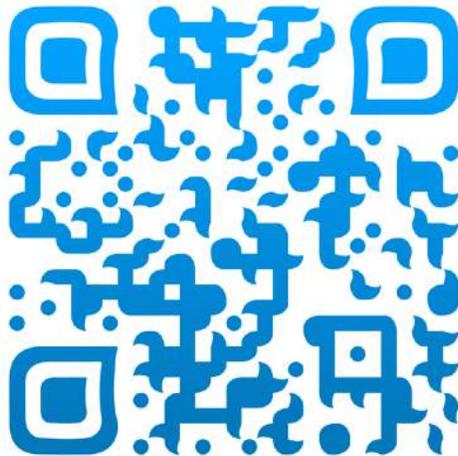
**Definición:** Número de usuarios (personas en herramientas de panel) o navegadores únicos (en herramientas de Site Centric) no duplicados que visitaron un sitio web, app y/o plataforma digital, y que estuvieron expuestos al contenido o a los anuncios.

**Implicación:** Hablar de un usuario único implica que, a pesar de que navegue de forma recurrente dentro de un sitio, sólo se le reporta una vez durante un periodo determinado. La medición depende de la metodología de la herramienta utilizada. Al utilizar herramientas de diferentes metodologías no se debe asumir que el resultado es comparable.

## Visita / Entrada / Sesión (Visit )

**Definición:** Indicador que reporta el número de veces que accede un usuario a un sitio en Internet (vía navegador o app) en un periodo específico desde cualquier dispositivo.

**Implicación:** El usuario puede acceder al mismo sitio en múltiples ocasiones, lo que definimos como frecuencia, y puede generar un número distinto de páginas vistas. Para efectos de medición, después de 30 minutos sin actividad del usuario se considera finalizada la sesión



Escanea con tu smartphone para  
acceder al glosario completo

# Referencias

Robertson, A. (2009). Chapter one: WHAT IS MARKETING AND WHAT IS THE STATE OF THE SECTOR? (author: Andi robertson). Richmond: Crimson Business Ltd. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/607901887?accountid=26252>

O'Reilly, L. (2014, Jun 06). Facebook seeks to put the record straight on organic reach. Marketing Week (Online), Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1534006739?accountid=26252>

Han, H., & Trimi, S. (2017). Social commerce design: A framework and application. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 12(3), 50-68. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000300005>

Gutierrez, A. (2013). Redes Sociales y Social Media ¿Cuál es la diferencia?. 2019, de Puro Marketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Zeckman, A (2016) Online marketing blog: Why your approach to digital marketing should be crafted like a well-balanced breakfast, 2016). . Chatham: Newstex. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1764104208?accountid=26252>

Kaufman, I. M., & Horton, C. (2014). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. Hoboken: Routledge. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=873050&lang=es&site=ehost-live&custid=s9884035>

Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. Auflage, New York.

IAB México . (2019). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2019*, de IAB México Sitio web: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>

IAB México. (2017). *Glosario Digital. 2019*, de IAB México Sitio web: [http://www.glosariodigital.mx/wp-content/uploads/2017/09/GlosarioDigital\\_2017\\_B.pdf](http://www.glosariodigital.mx/wp-content/uploads/2017/09/GlosarioDigital_2017_B.pdf)



FRSKO  
ACADEMY