

1 *A.I.D.A.*

2 *CPA*

3 *CTA*

4 *Ego-Branding*

5 *Engagement*

6 *LEAD*

M K I
A E N
R T G

**marketing's
lexicon**

1 [AIDA.]

A.I.D.A.

Acrónimo nemotécnico muy antiguo, que ha vuelto con fuerza de la mano del marketing online. (Acrónimo nemotécnico: siglas que forman una palabra que tiene sentido y es fácil de recordar; en este caso, una conocida ópera de Verdi.) A- Atención I- Interés D- Deseo A- Acción

Estas son las 4 fases que debe satisfacer un buen anuncio publicitario (por ejemplo, un banner): captar la atención de la audiencia, a continuación despertar su interés, después provocar deseo y por último generar una acción (hacer clic en el banner).

El objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto/servicio

2 [CPA]

CPA

El coste por adquisición es el coste total invertido para formalizar una venta.

Suele ser el sistema más ventajoso para el anunciante, más que otros modelos como el CPC o el CPM, debido a que solamente se paga por venta realizada. El coste por adquisición o venta se utiliza, por ejemplo, en la venta por afiliación.

También podemos calcular el CPA para cada estrategia que empleemos en la promoción de nuestro sitio web: Google AdWords, posicionamiento natural, banners, e-mail marketing, etc.

Por ejemplo: Si se gastan 10.000 Euros y se consiguen 1.000 clientes, el coste por adquisición será de 10 Euros.

4 *[ˈegəʊ ˈbrændɪŋ]*

EGO - Branding

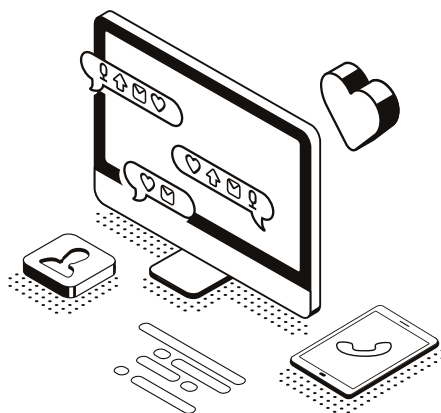
Ego-branding es el término que se utiliza para describir un enfoque narcisista del branding personal.

En general, el ego-branding se considera una mala práctica (“nefasta” sería un adjetivo más adecuado), pero hay excepciones.

Cuando se establece el culto a una personalidad, como por ejemplo a una estrella del pop, todo lo referido al objeto de culto adquiere un valor en sí mismo (la imagen física, los detalles de la vida privada, los gustos...), y en ese escenario el ego-branding tiene sentido, por razones obvias. En cambio, el resto de los mortales solo interesamos hasta ese punto a un número muy reducido de personas de nuestro entorno más inmediato (probablemente más reducido de lo que queremos creer).

El branding basado en el ego no funciona, e incluso nos puede conducir al ridículo, sencillamente porque nadie va a dedicar su tiempo a escuchar lo maravillosa que es una persona a la que ni siquiera conoce. ¿No es ingenuo pensar lo contrario?

En cambio, todos estamos dispuestos a dedicar alguna atención a un contenido que nos aporte algo



(conocimiento, diversión, información). Ese contenido, cuando es tenido en cuenta, compartido, mencionado y elogiado, contribuye a sumar enteros a la reputación de su autor sin que éste haya tenido que pasar la vergüenza de atribuirse a sí mismo un valor que solo pueden otorgarle los demás (aunque bien es cierto que, a muchos, no les da vergüenza, porque en este mundo hay egos de todos los tamaños).

3 *[CTA]*

CTA

Call to Action, llamada a la acción. Mensaje destinado a provocar que el usuario haga clic para avanzar en el “embudo de conversión” (conversion funnel).

Normalmente, este clic conduce a una “landing page” o inicia un proceso de compra, registro o similar, en función de la naturaleza de la acción que se intenta provocar.

Un ejemplo típico de CTA sería un botón “compra ahora”. La llamada a la acción puede ser un simple botón, o también una pieza gráfica mayor y con un mensaje más elaborado. Junto al CTA suelen aparecer otros elementos tales como la imagen del producto o servicio, la descripción de los beneficios que aporta, testimonios y recomendaciones de expertos o usuarios satisfechos, e información que aporta garantía y confianza.

Decidir dónde debe colocarse el CTA entre estos elementos, así como su proporción, color y texto, es todo un arte. Existen muchas “técnicas” y “buenas prácticas”, reglas escritas y no escritas, pero los expertos saben bien que solo mediante un testado sistemático de diferentes opciones, específicas de cada caso, se puede llegar a obtener los mejores resultados.

El éxito o fracaso de un CTA se mide en función de su CTR.

5

[in 'geɪdʒmənt]

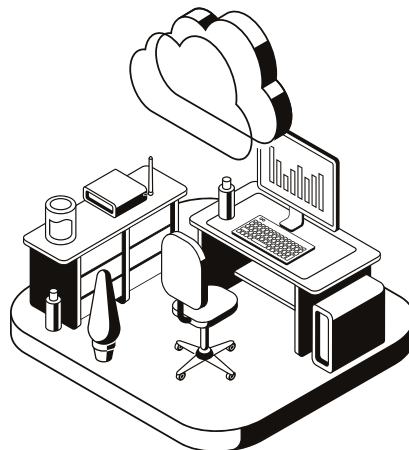
ENGAGEMENT

Literalmente, "compromiso". Engagement es un término muy utilizado en marketing online, y también en otras disciplinas, como las Relaciones Laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad, etc.

Como sabemos, el marketing online es una disciplina que se aplica sobre un canal de carácter esencialmente interactivo, donde el usuario deja de ser un receptor pasivo del mensaje para convertirse en un agente que participa y contribuye a la construcción de la marca.

En este nuevo escenario hiper-social, inevitablemente, una de las claves del éxito será desarrollar vínculos sólidos y duraderos basados en la interacción usuario-marca a través de los medios sociales. Esencialmente, eso es engagement.

Para ser más específicos, el engagement no se mide por la mera contabilización de seguidores en las redes sociales, sino por el grado de participación de éstos.



6

[li:d]

LEAD

Más correctamente "sales lead", es un término del marketing tradicional que ha cobrado especial importancia en el entorno digital.

Se refiere a un "contacto" que reúne básicamente 2 condiciones:

- ◀ Ha mostrado interés por un producto o servicio y...
- ◀ Ha facilitado sus datos para recibir información o para establecer una relación comercial.

Por ejemplo, un lead es un contacto que deja sus datos en un sitio web para que le informen sobre la compra de un producto, o para pedir un presupuesto a una empresa.

Otras interpretaciones menos exigentes podrían considerar como lead a cualquier contacto al que se puede enviar información comercial o llamar por teléfono, pero si no se ha constatado que hay un interés real previo, expreso y específico por parte del mismo, no es conveniente utilizar el término lead en estos casos.

En la práctica, no distinguir leads de meros contactos es un pasaporte seguro al spam. ●