

10 acrónimos que todo commerce marketer

debería saber

Hay muchos acrónimos en la jerga del commerce marketing. A veces, tratar de descifrar cómo el CTR de una campaña PPC afecta tu ROI puede llevarte a pensar «¿Dónde me he metido?». ¿Quieres evitarte una migraña marketiniana? Memoriza estas 10 combinaciones de letras mayúsculas.

1 CPA



Coste por acción o adquisición. CPA es la cifra más importante para cualquier negocio: ¿cuántas personas han seguido realmente tu anuncio hasta lograr la acción deseada, ya sea comprar un exprimidor de última generación o participar en una carrera solidaria de 5.000 metros, ¿y cuánto costo lograr que lo hicieran? CPA es la cantidad media que pagas por cada comprador que conseguiste en la campaña.

2 CPI



Coste por impresión. Mucho antes de que un consumidor haga clic en un anuncio, el anuncio debe realizar una impresión. CPI es la cantidad media que pagas cada vez que un comprador potencial ve tu anuncio.

3 CPM



Coste por mil impresiones. CPM es el precio por cada 1.000 compradores potenciales que ven tu anuncio. Es la unidad estándar para evaluar la eficiencia de costes de una campaña.

4 CR



«Conversion rate» en inglés, «Tasa de conversión» en español. Calcula el CR dividiendo el número de personas que realizan una acción entre el número de personas que podrían haberla realizado. Por ejemplo, si 100 personas visitan tu tienda online de material deportivo y 65 de ellos acaban comprando un artículo nuevo, el CR es 65/100 o 65%.

5 CTR



Click-Through Rate. Calcula el CTR de tu campaña dividiendo el número de clics entre el número de impresiones servidas. Un CTR sólido es una indicación importante del atractivo y la relevancia de tu anuncio.

6 ROAS



Return On Ad Spend. El ROAS mide los beneficios brutos generados por cada euro gastado en publicidad. Es una métrica muy útil para determinar la efectividad de una campaña online y ayuda a los anunciantes a calibrar lo que funciona y cómo pueden mejorar sus esfuerzos futuros.

7 ROI



Retorno sobre la inversión. El mundo gira en torno al ROI, tanto si estás planeando una campaña publicitaria como si estás decidiendo si la cola de 40 minutos en el parque acuático merece la pena los 10 segundos del tobogán de agua (merece la pena por completo).

8 RTB



Real-Time Bidding o Pujas en tiempo real. Pasa continuamente: Te conectas para leer sobre marcas de hilo dental y comienzas a ver anuncios de hilo dental por todas partes. ¿Cuánto pagan los marketers de hilo dental por tu interés por los hilos dentales? En las pujas en tiempo real, cada impresión de un anuncio se vende al mayor postor en tiempo real: en cuestión de segundos el navegador de un comprador potencial se carga con una unidad publicitaria.

9&10 SSP & DSP



Supply-Side Platform y Demand-Side Platform. Internet no está libre de las leyes de oferta y demanda. En la publicidad online, los marketers «demandan» una «oferta» de un inventario de anuncios de los publishers. DSP es la interfaz de pujas en tiempo real que los marketers utilizan para comprar inventario de anuncios y SSP es el software que usan los publishers para gestionar dicho inventario.