

# Guía de Clasificación de Objetivos



Tipo de Objetivo	Definición para el producto o servicio de marketing	Definición para marketing con propósito, sin ánimo de lucro	Terminología relacionada con marketing digital	Tendencia creativa
<b>AWARENESS</b>	Conocimiento y familiaridad con la marca, producto o servicio.	Conocimiento y familiaridad de la misión o causa institucional o sin ánimo de lucro.	Embudo "Funnel" Superior.	Tiende a centrarse en narraciones emocionales o aspiracionales.
<b>CONSIDERATION</b>	Investigar, recibir u obtener detalles adicionales y evaluar un producto o servicio.	Investigar, recibir u obtener información educativa adicional sobre la causa.	Embudo "Funnel" Medio.	Tiende a centrarse en los beneficios funcionales: diseño del producto, ingredientes, características o experiencia del usuario.
<b>PURCHASE</b> (Acción, en el caso de causas sociales)	Comprar un producto, servicio o suscripción.	Donar o tomar medidas significativas en apoyo a una causa.	Embudo "Funnel" Bajo / Conversión.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
<b>LOYALTY</b>	Volver a comprar un producto, servicio o suscripción, o comprar otro producto dentro del ecosistema de la marca.	Repetición de una donación u otra acción significativa para apoyar la causa.	Recompra o renovación.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
<b>ADVOCACY</b>	Los clientes comparten sus propias historias y experiencias.	Los simpatizantes transmiten su apoyo a la causa y/o sus propias historias y experiencias relacionadas con la causa.	Recomendaciones generadas por el usuario, reseñas, testimonios y/o comentarios.	Tiende a inspirar, celebrar y reconocer a los clientes.

# Clasificación de Objetivos

Esta relación de objetivos es una muestra o ejemplos para que se guíe al momento de clasificar sus propios objetivos.

Tipo de Objetivo	Ejemplos de objetivos generales (Offline y/o online)	Ejemplos de Objetivos Digitales			
		Tráfico a sitio web o uso del app	Email o Anuncios Digitales	Social Media	Acciones en el sitio web o en la app
<b>AWARENESS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntuaciones de notoriedad de marca.</li> <li>• Lograr el punto de referencia de impresiones de relaciones públicas.</li> <li>• Lograr el punto de referencia de visualización en la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar nuevos visitantes al sitio.</li> <li>• Aumentar el tráfico de búsqueda orgánica.</li> <li>• Aumentar las posiciones de las palabras clave de SEO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribuir por interés anuncios o display basados en el comportamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones o visualizaciones en redes sociales no pagas.</li> <li>• Crecer en seguidores no pagados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una clasificación más alta dentro de los mercados.</li> </ul>
<b>CONSIDERATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntuaciones de intención de compra.</li> <li>• Lograr una tasa de participación en el programa de marketing.</li> <li>• Aumentar la generación de leads.</li> <li>• Aumentar el rendimiento de Shopper Marketing como parte del análisis de Marketing Mix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el tráfico directo del sitio.</li> <li>• Aumentar el tráfico del sitio de referencia.</li> <li>• Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio.</li> <li>• Aumentar las visitas a la página.</li> <li>• Disminuir la tasa de rebote.</li> <li>• Aumentar la tasa de finalización de visualización de videos.</li> <li>• Lograr una referencia de tiempo de visualización de video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos registros de correo electrónico.</li> <li>• Aumentar la tasa de apertura de correo electrónico.</li> <li>• Aumentar la tasa de clics (CTR) de correos electrónicos o anuncios.</li> <li>• Aumentar el tráfico de correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % reproducción video.</li> <li>• Aumentar el CTR de publicaciones en redes sociales no pagas.</li> <li>• Aumentar la base de seguidores en las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar los clics a las páginas de detalles del producto.</li> <li>• Aumentar las pruebas gratuitas o con descuento.</li> <li>• Aumentar las descargas de contenido de muestra.</li> <li>• Aumentar registro a webinars o punto de referencia de asistencia.</li> </ul>
<b>PURCHASE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el monto de la compra unitaria.</li> <li>• Aumentar el valor medio de los pedidos.</li> <li>• Disminuir el costo por adquisición (CPA).</li> <li>• Cuota de market share (\$ o volumen).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscripciones.</li> <li>• Compras dentro del producto.</li> <li>• Aumentar las transacciones en línea.</li> <li>• Disminuir el abandono del carrito de compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribución de compra a correo electrónico o anuncio digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribución de compra de publicidad en redes sociales, publicaciones promocionadas o publicaciones orgánicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las transacciones online.</li> <li>• Aumentar la participación de las transacciones en línea como % de todas las transacciones.</li> <li>• Aumentar el valor del carrito.</li> </ul>

# Clasificación de Objetivos

Esta relación de objetivos es una muestra o ejemplos para que se guíe al momento de clasificar sus propios objetivos.

<p><b>PURCHASE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar los nuevos clientes o miembros/simpatizantes.</li> <li>• Aumentar el ROI o ROA.</li> <li>• Incrementar la vida útil o el valor del cliente en 1 año.</li> <li>• Incrementar el precio de venta promedio.</li> <li>• Aumentar el valor de la cartera.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un punto de referencia de venta cruzada.</li> <li>• Lograr un punto de referencia de ventas ascendentes.</li> </ul>
<p><b>LOYALTY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la tasa de recompra.</li> <li>• Aumentar las suscripciones de 1 año (vs. las suscripciones mensuales).</li> <li>• Aumentar la retención de clientes o miembros.</li> <li>• Aumentar la tasa de renovación de clientes o recompra.</li> <li>• Reducir la tasa de abandono de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscripción en reposición automática.</li> <li>• Lograr una referencia de valor de por vida del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribución del último punto de contacto a correo electrónico o anuncio digital para la recompra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribución del último punto de contacto a correo electrónico o anuncio digital para la recompra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las suscripciones a programas de fidelización.</li> <li>• Aumentar registros de envío automático y reposición.</li> </ul>
<p><b>ADVOCACY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar los clientes/compra vía referidos.</li> <li>• Aumentar las referencias positivas de clientes.</li> <li>• Conseguir el punto de referencia para Net Promoter Score.</li> <li>• Aumentar el voz a voz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el porcentaje de páginas y productos "compartidos".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las revisiones en línea a través del mensaje de correo electrónico CRM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las redes sociales en acciones no pagas o tasa de viralidad.</li> <li>• Incrementar en comentarios positivos /me gusta de los medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el punto de referencia de opiniones de clientes.</li> <li>• Lograr el punto de referencia de calificación de los clientes.</li> <li>• Número de "compartidos" del producto.</li> </ul>