



CLASE

5

Analítica y Planificación Digital

Adquisición de tráfico online (II)

INTRODUCCIÓN

DE LA CLASE

Educación de calidad

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones



En el ecosistema digital contemporáneo, la adquisición de tráfico constituye uno de los componentes más relevantes dentro de cualquier estrategia de comunicación digital. Las organizaciones ya no dependen únicamente de su presencia en línea, sino de su capacidad para atraer audiencias hacia sus plataformas digitales y convertir esa atención en interacción, participación o conversión. Desde la perspectiva de la analítica digital, comprender de dónde provienen los usuarios, cómo llegan a una plataforma y qué acciones realizan posteriormente permite diseñar estrategias más eficientes y orientadas a resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En esta sesión se abordarán cuatro canales fundamentales de adquisición de tráfico digital que complementan las estrategias analizadas previamente: social publicidad, tráfico directo, referidos y email marketing. Cada uno de estos canales presenta características particulares en términos de comportamiento del usuario, métricas de rendimiento y posibilidades de segmentación. El análisis de estas fuentes de tráfico permitirá comprender cómo se integran dentro del embudo de conversión digital y cómo contribuyen al logro de objetivos estratégicos dentro de la comunicación institucional (Ryan, 2017).

RDA : Evaluar estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.

1. Tema: Adquisición de tráfico online (II).

La adquisición de tráfico digital hace referencia al conjunto de canales, tácticas y estrategias que permiten atraer usuarios hacia una propiedad digital como un sitio web, aplicación o plataforma institucional. Desde la perspectiva de la analítica digital, el estudio de los canales de adquisición permite identificar cuáles estrategias generan mayor visibilidad, interacción y conversión dentro del ecosistema digital de una organización (Kingsnorth, 2019).

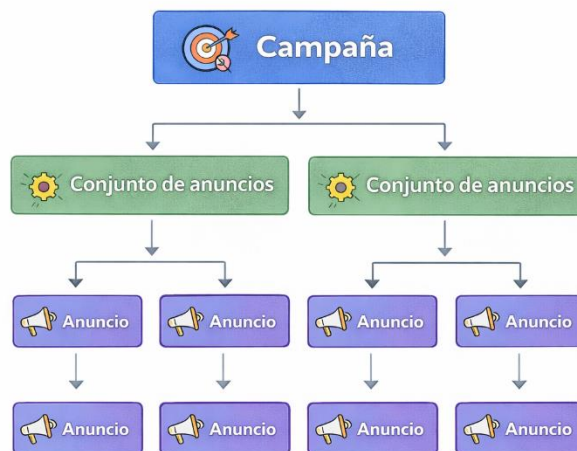
El análisis de la adquisición de tráfico es una práctica fundamental dentro del marketing digital, ya que permite comprender cómo los usuarios descubren los contenidos digitales, qué canales generan mayor volumen de visitas y cuáles contribuyen de manera más efectiva a los objetivos estratégicos de la organización. En el contexto de la comunicación institucional, estos canales no solo permiten aumentar el número de visitas, sino también fortalecer la relación entre las organizaciones y sus audiencias digitales (Kotler et al., 2021).

5.1 Social publicidad

La publicidad en redes sociales se ha convertido en uno de los canales más importantes de adquisición de tráfico digital en la actualidad. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y X permiten a las organizaciones desarrollar campañas publicitarias altamente segmentadas que se dirigen a audiencias específicas según características demográficas, intereses, comportamientos de navegación y patrones de consumo digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Una de las principales ventajas de la social publicidad es su capacidad de combinar creatividad visual con sistemas avanzados de segmentación. Esto permite a las organizaciones comunicar mensajes relevantes a públicos específicos, aumentando la probabilidad de interacción y conversión. Además, las plataformas publicitarias ofrecen herramientas analíticas que permiten evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real y optimizar las estrategias de inversión publicitaria (Ryan, 2017).

Figura 1: Estructura de campañas en publicidad en redes sociales.



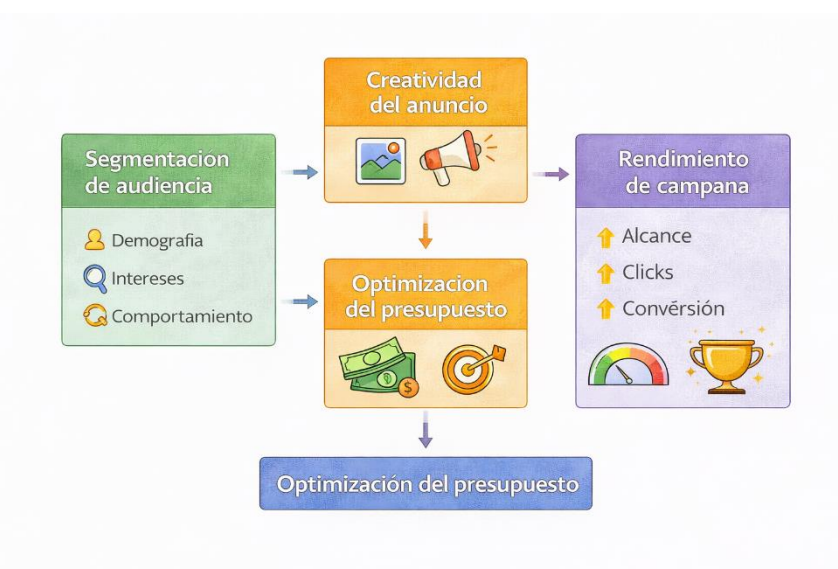
Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 49. OpenAI. (2026)

La figura ilustra la estructura jerárquica de gestión de campañas publicitarias utilizada en plataformas de publicidad digital como Meta Ads o LinkedIn Ads. En el nivel superior se encuentra la campaña, que define el objetivo principal de la estrategia publicitaria, como generar tráfico, conversiones o reconocimiento de marca. A partir de este nivel estratégico se organizan los conjuntos de anuncios, donde se configuran elementos operativos como la segmentación de audiencias, el presupuesto, la ubicación de los anuncios y la programación de la campaña. Finalmente, en el nivel inferior se encuentran los anuncios, que representan las piezas creativas específicas que serán mostradas a los usuarios, incluyendo imágenes, videos, textos y llamados a la acción. Esta estructura jerárquica permite gestionar de manera organizada las campañas digitales, facilitando la optimización de audiencias, la experimentación con diferentes creatividades y la evaluación detallada del rendimiento de cada elemento dentro de la estrategia publicitaria. Además, el modelo permite a los equipos de marketing y comunicación analizar el desempeño de cada nivel de la campaña y realizar ajustes estratégicos basados en métricas de rendimiento como clics, conversiones y alcance.

Entre las métricas más utilizadas para evaluar el rendimiento de campañas de social publicidad se encuentran el CTR (Click Through Rate), el CPC (Costo por clic), el CPM (Costo por mil impresiones) y el ROAS (Return on Advertising Spend). Estas métricas permiten analizar la efectividad de las campañas y determinar si los anuncios están generando resultados alineados con los objetivos estratégicos de la organización (Kingsnorth, 2019).

En este contexto aparece el concepto de segmentación publicitaria, que se refiere al proceso mediante el cual las plataformas digitales permiten dirigir anuncios hacia audiencias específicas basadas en características demográficas, intereses o comportamientos digitales (Kotler et al., 2021).

Figura 2: Relación entre segmentación y rendimiento de campañas digitales.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 50. OpenAI, (2026)

La figura muestra cómo diferentes variables estratégicas influyen directamente en el rendimiento de una campaña publicitaria digital. En primer lugar, la segmentación de audiencia

permite definir con precisión qué tipo de usuarios recibirán los anuncios, considerando factores como características demográficas, intereses o comportamientos digitales. Una segmentación adecuada aumenta la probabilidad de que el mensaje llegue a personas con mayor afinidad hacia el contenido o la oferta presentada. En segundo lugar, la creatividad del anuncio cumple un papel fundamental en la capacidad de captar la atención del usuario, ya que elementos visuales atractivos, textos persuasivos y llamados a la acción claros pueden incrementar significativamente la interacción. Finalmente, la optimización del presupuesto permite distribuir de manera eficiente los recursos publicitarios entre diferentes audiencias, formatos o plataformas, ajustando la inversión según el rendimiento de cada campaña. La combinación equilibrada de estos tres factores influye directamente en indicadores de desempeño como el alcance, el número de clics y las conversiones, evidenciando que el éxito de una campaña digital no depende de un solo elemento, sino de la integración estratégica entre segmentación, creatividad y gestión del presupuesto publicitario.

5.2 Tráfico Directo

El **tráfico directo** representa las visitas que llegan a un sitio web sin pasar por un canal identificable de referencia dentro de las herramientas de analítica digital. Generalmente ocurre cuando los usuarios escriben directamente la dirección web en el navegador, acceden a la plataforma mediante marcadores previamente guardados o utilizan enlaces almacenados en aplicaciones móviles o documentos digitales. Este tipo de tráfico suele interpretarse como un indicador de reconocimiento de marca o de fidelidad por parte de los usuarios, ya que implica que la audiencia conoce previamente la existencia del sitio web y decide acceder a él de forma intencional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desde la perspectiva de la comunicación digital, el tráfico directo refleja el nivel de posicionamiento que una organización ha logrado en la mente de sus audiencias. Cuando una institución desarrolla una estrategia consistente de comunicación en múltiples canales —como redes sociales, campañas publicitarias, contenidos educativos o presencia en medios— es probable que los usuarios comiencen a recordar su nombre o dirección web. Este fenómeno genera que los usuarios accedan directamente al sitio institucional sin necesidad de buscarlo previamente en motores de búsqueda o seguir enlaces externos. En este sentido, el tráfico directo puede considerarse una manifestación del **capital simbólico digital de la marca**, ya que evidencia que la organización ha logrado construir una relación de confianza y familiaridad con su público (Ryan, 2017).

Sin embargo, desde el punto de vista analítico, el tráfico directo también presenta ciertas limitaciones interpretativas. En muchas ocasiones, las herramientas de analítica digital clasifican como tráfico directo aquellas visitas cuya fuente de origen no puede identificarse correctamente. Esto puede suceder cuando los enlaces no están etiquetados adecuadamente, cuando los usuarios acceden desde aplicaciones de mensajería privada como WhatsApp o Telegram, o cuando los navegadores bloquean información de referencia por motivos de privacidad. Como consecuencia, una parte del tráfico directo puede incluir visitas que en realidad provienen de otros canales, lo que hace necesario interpretar estos datos con cautela dentro de los análisis de adquisición de tráfico (Kingsnorth, 2019).

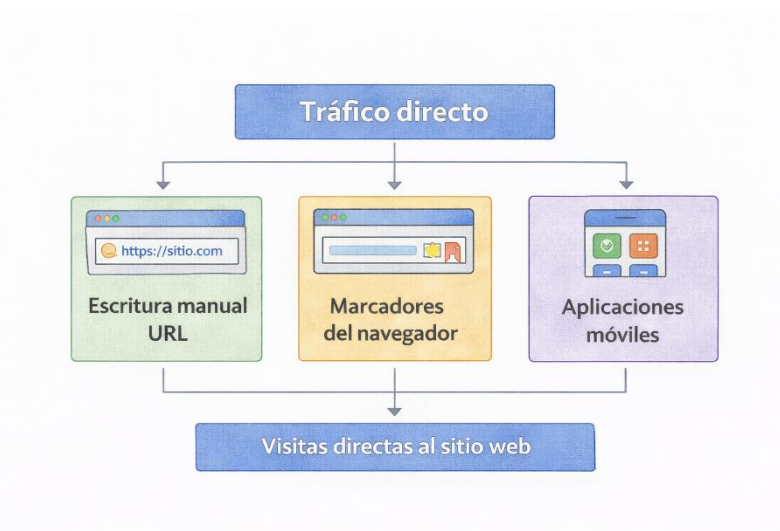
Otra característica relevante del tráfico directo es su relación con la **experiencia del usuario y la fidelización digital**. Cuando los usuarios acceden repetidamente a un sitio web de forma directa,

es posible que estén buscando información recurrente, servicios específicos o contenidos actualizados que consideran valiosos. Por ejemplo, en el caso de una institución académica, estudiantes o docentes pueden ingresar directamente al portal institucional para consultar calendarios académicos, recursos educativos o información administrativa. Este comportamiento refleja un vínculo funcional entre la audiencia y la plataforma digital, lo que fortalece la relevancia del sitio web como espacio central de interacción institucional (Kotler et al., 2021).

Desde el punto de vista estratégico, el análisis del tráfico directo puede aportar información valiosa sobre la efectividad de las acciones de comunicación offline y online. Campañas publicitarias en medios tradicionales, eventos institucionales, material impreso o presencia en conferencias pueden incentivar a los usuarios a visitar directamente el sitio web de una organización. En estos casos, el tráfico directo funciona como un indicador indirecto del impacto de estas acciones de comunicación. Asimismo, el aumento del tráfico directo puede reflejar el éxito de estrategias de branding digital, donde el objetivo principal no es únicamente generar clics inmediatos, sino fortalecer la recordación y confianza en la marca.

En conclusión, el tráfico directo constituye un componente importante dentro del análisis de adquisición digital, ya que proporciona información sobre el nivel de reconocimiento, fidelidad y posicionamiento de una organización en el entorno digital. Aunque su interpretación debe realizarse con precaución debido a posibles limitaciones técnicas en la identificación de fuentes de tráfico, su crecimiento sostenido suele asociarse con una relación sólida entre la institución y su audiencia digital, así como con estrategias de comunicación efectivas que logran consolidar la presencia de la marca en la mente de los usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2017).

Figura 3.- Origen del tráfico directo en plataformas digitales.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 51. OpenAI. (2026)

No obstante, desde la perspectiva de la analítica digital, el tráfico directo debe analizarse cuidadosamente, ya que en algunos casos puede incluir visitas que provienen de fuentes no etiquetadas correctamente o de enlaces compartidos en aplicaciones de mensajería privada (Kingsnorth, 2019).

En este sentido resulta fundamental comprender el concepto de atribución de tráfico, que se refiere al proceso mediante el cual las herramientas analíticas identifican la fuente que originó una visita a una propiedad digital (Kotler et al., 2021).

Figura 4: Comparación entre tráfico directo y otros canales de adquisición.

Tráfico directo	Tráfico de búsqueda orgánica	Tráfico social	Tráfico referido
Origen	Origen	Origen	Origen
Escritura directa de la URL	Resultados en motores de búsqueda	Enlaces desde redes sociales	Enlaces desde otros sitios web
https://sitio.com	Resultados de Google		
Ejemplos	Ejemplos	Potencial	Potencial
Reconocimiento de marca, lealtad	Resultados de Google	Engagement, viralidad	Credibilidad, colaboraciones

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 52 OpenAI, (2026)

5.3 Referidos

El tráfico referido corresponde a las visitas que llegan a un sitio web a través de enlaces ubicados en otros sitios externos. Este tipo de tráfico se produce cuando un usuario accede a una página digital mediante un hipervínculo presente en otra plataforma, como blogs especializados, portales de noticias, revistas académicas, directorios institucionales o páginas de organizaciones asociadas. En términos de analítica digital, estas visitas son identificadas como “referidas” porque el navegador transmite información sobre el sitio web de origen que contiene el enlace. De esta manera, las herramientas de analítica pueden registrar cuál fue la página externa que dirigió al usuario hacia la propiedad digital analizada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el ámbito de la comunicación institucional, el tráfico referido representa una fuente importante de visibilidad y legitimidad digital. Cuando una organización es mencionada o enlazada por otros sitios web, se genera una forma de recomendación indirecta que puede influir en la percepción de credibilidad de la audiencia. Por ejemplo, si una universidad es citada en un artículo académico, en un medio de comunicación o en el portal de una institución internacional, los usuarios que acceden a ese enlace pueden percibir a la organización como una fuente confiable de información o conocimiento. En este sentido, el tráfico referido no solo genera visitas adicionales, sino que también contribuye a fortalecer la reputación digital de la institución (Ryan, 2017).

Desde una perspectiva estratégica, el tráfico referido puede desempeñar un papel fundamental en el crecimiento de las audiencias digitales. Las colaboraciones entre organizaciones, las publicaciones invitadas en blogs, las menciones en medios digitales y las alianzas institucionales pueden generar enlaces que dirijan nuevos usuarios hacia un sitio web. Estas acciones forman parte de estrategias de relaciones públicas digitales y marketing de contenidos, donde el objetivo no es únicamente aumentar el número de visitas, sino también ampliar el alcance de

los mensajes institucionales y construir redes de visibilidad en el ecosistema digital (Kotler et al., 2021).

Otro aspecto relevante del tráfico referido es su relación con el posicionamiento en motores de búsqueda. Los algoritmos de buscadores como Google utilizan los enlaces externos —conocidos como *backlinks*— como uno de los indicadores para evaluar la autoridad y relevancia de un sitio web. Cuando una página recibe enlaces desde múltiples sitios externos, especialmente desde dominios con alta reputación digital, los motores de búsqueda pueden interpretar esta señal como una indicación de que el contenido es valioso o confiable. Como resultado, el sitio web puede mejorar su posición en los resultados de búsqueda orgánica, lo que incrementa su visibilidad y potencial de tráfico (Kingsnorth, 2019).

Además, el análisis del tráfico referido permite identificar qué plataformas externas generan mayor volumen de visitas y cuáles aportan usuarios más comprometidos con el contenido del sitio. Por ejemplo, una organización puede descubrir que los usuarios provenientes de un portal académico permanecen más tiempo en el sitio web o interactúan más con los contenidos que aquellos provenientes de otros canales. Este tipo de información resulta útil para orientar futuras estrategias de colaboración digital, priorizando alianzas con aquellos sitios que generan tráfico de mayor calidad o con mayor probabilidad de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente, el tráfico referido también puede surgir de dinámicas sociales y comunicativas propias del entorno digital, como la difusión de contenidos en comunidades en línea, foros especializados o plataformas educativas. En estos casos, los enlaces compartidos funcionan como mecanismos de circulación de información dentro de redes de interés común. Para las organizaciones, comprender estas dinámicas permite identificar comunidades digitales relevantes y desarrollar estrategias de contenido que favorezcan la circulación orgánica de información a través de enlaces externos. De esta manera, el tráfico referido se convierte en un componente clave dentro de una estrategia de comunicación digital orientada a ampliar la visibilidad institucional, fortalecer la credibilidad y atraer nuevas audiencias hacia las plataformas digitales de la organización.

Figura 5: Flujo de tráfico referido entre sitios web.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 52 OpenAI, (2026)

Un aspecto relevante es que el análisis del tráfico referido permite identificar posibles ecosistemas de información digital donde circulan contenidos relacionados con un tema específico. Por ejemplo, en el ámbito académico o institucional, los enlaces entre universidades, centros de investigación, medios especializados y organizaciones públicas pueden generar redes de visibilidad digital que favorecen la circulación de información entre comunidades profesionales o científicas. Comprender estas redes permite a las organizaciones posicionarse estratégicamente dentro de dichos ecosistemas, fortaleciendo su presencia digital mediante publicaciones colaborativas, participación en foros especializados o inclusión en directorios institucionales (Kotler et al., 2021).

En síntesis, el análisis del tráfico referido no solo permite identificar de dónde provienen los usuarios que visitan un sitio web, sino que también proporciona información estratégica para desarrollar alianzas digitales, fortalecer la reputación institucional y ampliar la visibilidad de los contenidos en el entorno digital. Al comprender qué plataformas externas contribuyen de manera más efectiva al crecimiento de audiencias, las organizaciones pueden diseñar estrategias de comunicación más integradas y colaborativas, aprovechando el potencial de las redes digitales para ampliar su alcance e impacto.

Figura 6: Relación entre backlinks, tráfico referido y posicionamiento SEO.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 53 OpenAI, (2026)

5.4 Email Marketing

El email marketing continúa siendo una de las herramientas más eficaces para atraer tráfico hacia plataformas digitales y mantener la relación con las audiencias. A diferencia de otros canales de adquisición, el correo electrónico permite establecer una comunicación directa con usuarios que han manifestado interés previo en una organización o institución (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta característica lo convierte en un canal especialmente valioso dentro de las estrategias de comunicación digital, ya que posibilita enviar información relevante, personalizada y oportuna a audiencias que ya poseen cierto nivel de afinidad con la marca o institución.

Las campañas de email marketing suelen basarse en bases de datos de usuarios que han otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones digitales. Esto permite desarrollar estrategias de segmentación más precisas y personalizadas, aumentando la probabilidad de interacción y conversión. Por ejemplo, una organización puede segmentar su base de contactos según variables como intereses, ubicación geográfica, historial de interacción o etapa dentro del embudo de conversión, lo que facilita enviar mensajes adaptados a las necesidades específicas de cada grupo de usuarios (Kotler et al., 2021).

Además, el email marketing permite implementar procesos de automatización de comunicaciones, conocidos como *email automation*, que facilitan el envío programado de mensajes en función del comportamiento del usuario. Por ejemplo, es posible enviar correos de bienvenida a nuevos suscriptores, recordatorios de eventos, recomendaciones de contenido o seguimientos posteriores a una interacción específica. Este tipo de estrategias automatizadas contribuye a fortalecer la relación entre la organización y su audiencia digital, al mismo tiempo que incrementa las probabilidades de generar tráfico recurrente hacia el sitio web institucional. Asimismo, las herramientas de analítica permiten medir indicadores clave como la tasa de apertura, el porcentaje de clics o las conversiones generadas por cada campaña, lo que facilita evaluar la efectividad de las comunicaciones y optimizar continuamente la estrategia digital (Ryan, 2017).

Figura 7: Embudo de interacción en campañas de email marketing.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 54 OpenAI, (2026)

Las métricas más relevantes en campañas de email marketing incluyen el Open Rate (tasa de apertura), el Click Through Rate o CTR (tasa de clics), la tasa de conversión y la tasa de cancelación de suscripción. Cada una de estas métricas permite analizar diferentes momentos del proceso de interacción entre el usuario y el mensaje enviado. La tasa de apertura indica el porcentaje de destinatarios que abrieron el correo electrónico respecto al total de mensajes entregados, lo que permite evaluar factores como la efectividad del asunto del correo, el reconocimiento del remitente o el momento del envío. Por su parte, el CTR mide el porcentaje de usuarios que hicieron clic en algún enlace dentro del correo electrónico, proporcionando información sobre el nivel de interés generado por el contenido y la claridad del llamado a la acción (Ryan, 2017).

La tasa de conversión, en cambio, representa el porcentaje de usuarios que, después de hacer clic en el correo electrónico, realizaron la acción esperada dentro del sitio web o plataforma digital, como registrarse en un evento, descargar un documento, completar un formulario o realizar una compra. Esta métrica resulta particularmente importante porque conecta directamente las acciones del correo electrónico con los objetivos estratégicos de la organización. Finalmente, la tasa de cancelación de suscripción indica el número de usuarios que deciden dejar de recibir correos electrónicos de la organización, lo cual puede ofrecer señales sobre posibles problemas en la frecuencia de envío, la relevancia del contenido o la segmentación de la audiencia.

El análisis conjunto de estas métricas permite a las organizaciones comprender con mayor profundidad cómo interactúan los usuarios con sus campañas de correo electrónico. A partir de estos datos es posible identificar patrones de comportamiento, detectar oportunidades de mejora y optimizar aspectos como el diseño del mensaje, la segmentación de las listas de contacto o la frecuencia de envío. De esta manera, las métricas de email marketing se convierten en herramientas fundamentales para la toma de decisiones estratégicas dentro de las estrategias de comunicación digital, permitiendo desarrollar campañas cada vez más relevantes, personalizadas y orientadas a resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).


Figura 8: Modelo de automatización en email marketing.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 55 OpenAI, (2026)

La figura muestra un modelo conceptual de automatización en email marketing, en el cual se integran diferentes componentes que permiten gestionar de manera sistemática la comunicación digital con las audiencias. En primer lugar, el proceso inicia con las listas de contacto, que representan la base de datos de usuarios que han proporcionado su información y consentimiento para recibir comunicaciones electrónicas. Estas listas constituyen el punto de partida de la estrategia, ya que contienen información relevante sobre los usuarios, como correos electrónicos, intereses, comportamiento previo o datos demográficos, lo que permite desarrollar acciones de comunicación más personalizadas y efectivas.

A partir de estas listas se realiza un proceso de segmentación, mediante el cual los contactos se agrupan según características específicas, como intereses, ubicación geográfica, historial de interacción o etapa dentro del embudo de conversión. La segmentación permite enviar



mensajes más relevantes a cada grupo de usuarios, aumentando la probabilidad de apertura, interacción y respuesta. Posteriormente, la automatización de envíos permite programar y ejecutar campañas de correo electrónico de manera automática en función de determinadas condiciones o comportamientos del usuario, como el registro en una plataforma, la descarga de un recurso o la participación en un evento. Finalmente, el sistema incorpora un proceso de seguimiento de conversiones, que permite medir los resultados de las campañas mediante indicadores como clics, visitas al sitio web o acciones completadas por los usuarios. En conjunto, el modelo representado en la figura evidencia cómo la automatización del email marketing permite optimizar la comunicación digital, mejorar la personalización de los mensajes y facilitar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos

+ + RE FE REN CIAS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Halligan, B., & Shah, D. (2020). Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online. Wiley.

IAB. (2022). Programmatic advertising guide. Interactive Advertising Bureau.

Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing (5th ed.). Kogan Page.

Tuten, T., & Solomon, M. (2020). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.

Google. (2023). Search engine optimization starter guide. Google Developers.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

HubSpot. (2022). The inbound methodology.

<https://www.hubspot.com>

Zahay, D. L., Roberts, M. L., & Parker, J. (2023). Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec