



Diccionario del inbound marketing

75 términos esenciales
del inbound marketing



JORDI NAVARRETE

Dirección de proyectos y estrategia inbound

Jordi Navarrete es fundador y director de Inbound Emotion, una agencia de Inbound Marketing cuya misión es acercar a las pymes a una nueva forma de hacer marketing digital. Además de supervisar que todas las estrategias implementadas por Inbound Emotion aporten valor al usuario final y cumplan los objetivos del cliente, Jordi es un redactor prolífico, autor de diversos eBooks, como 20 tendencias y predicciones de marketing para 2014 y más allá e Introducción al blog de empresa; colabora en el blog de Inbound Emotion y es miembro activo de las redes sociales. Puedes seguir sus publicaciones en [LinkedIn](#) i [Twitter](#) ponerte en contacto por [EMAIL](#).



RITA SOLER

Redacción SEO, traducción i documentación

Rita Soler es una de las redactoras de Inbound Emotion y como tal se encarga de investigar y confeccionar comunicaciones profesionales en diversos formatos. Es licenciada en Traducción e Interpretación, ha trabajado como lingüista corporativa en el mundo del e-commerce y es autora y editora de diversos eBooks, como el Diccionario de Inbound Marketing e Introducción al blog de empresa. La encontrarás de manera regular en el [blog de Inbound Emotion](#).



OLGA SOLÁNS

Dirección de arte, ilustración y motion graphics

Olga Solans es directora de arte en Inbound Emotion y, entre otras labores, ha sido la encargada de idear y desarrollar el concepto visual de la web i los eBooks de la agencia. Ha estudiado Artes Gráficas, Gráfica Publicitaria, un master en Motion Graphics i un título de Community Manager, e-Commerce i Marketing Online i si queréis saber más sobre su trabajo, la encontraréis en www.ogasolans.com, además de en el [blog de Inbound Emotion](#).

INTRODUCCIÓN

CTR, algoritmo, tasa de rebote, gamificación, engagement, social proof... La innovación en el mundo online es constante. Pero con tanto argot nuevo, hay veces en las que hasta los profesionales más veteranos del marketing se quedan en blanco.

El glosario gratuito que te ofrecemos reúne los 75 términos principales del inbound marketing del momento, explicados de manera clara i directa: hemos pensado que así le ahorrarías a tu becario más de un dolor de cabeza, el resto de la empresa podrá comenzar a entender lo que se cuece en las reuniones y tu dejarás de gastar saliva repitiéndote...

Esta guía con la terminología del inbound marketing te servirá para:

- Descubrir términos y nociones básicas del marketing digital.
- Repasar conceptos i tendencias del inbound marketing actual.
- Compartir la guía con toda la empresa y usarla como material de formación.

ÍNDICE

Para ver la definición de un término, solo hace falta que cliques encima. Para volver a este índice desde cualquier página, puedes hacer servir el botón que encontrarás en la parte superior derecha.

Algoritmo

Anchor text

Aprovación Social

Autoridad

B2B

B2C

Backlink

Big Data

Blog de empresa

Bounce Rate

Branding

Buyer persona

Buying funnel

Calendario editorial

Call-to-action

Clic de entrada

Click-through-rate

Community manager

Compras sociales

Contenido empático

Contenido geolocalizado

Contenido inteligente

Conversión

Conversion path

Conversion rate

Conversión social

Coste de captación
de un cliente

CRM

CTA

Customer lifetime value

Datos masivos

Disseño adaptativo

Ebook

Email marketing

Embudo de compras

Emoción

Engagement

Enlace entrante

Experiencia de usuario

Facebook

Formulario web

Gamificación

Gamification

Google +

Guest blogging

Hashtag

Hubspot

Inbound marketing

Indicadores clave de
rendimiento

Infografía

Instagram

*Key Performance
indicators*

Keyword

Landing page

Lead

Lead cualificado

Lifecycle marketing

Link building

LinkedIn

Localización en
comercio electrónico

Long-Tail-Keyword

Marketing móvil

Marketing por ciclos

Marketing de
contenidos

Marketing por vídeo	Seo en la página
<i>Millenials</i>	<i>Site (user) experience</i>
Monitorización social	<i>Smart content</i>
<i>Net Promoter Score</i>	<i>Social listening</i>
<i>Outbound marketing</i>	<i>Social proof</i>
Página de agradecimiento	<i>Testing a/b</i>
Página de aterrizaje	<i>Thank you pages</i>
Palabra clave	Tienda online
Palabra clave de cola larga	Twitter
<i>Pay-per-click (PPC)</i>	Valor de un cliente
Ratio de conversión	<i>Video marketing</i>
Ratio de rebote	Visibilidad <i>online</i>
Redes sociales	
Regla 10:4:1	
Reputación <i>online</i>	
<i>Responsive design</i>	
<i>Rss feed</i>	
Segmentación	
Seo	
<i>Seo off-site</i>	
<i>Seo on-page</i>	

¿QUÉ ES UN ALGORITMO?

Según Google, «los algoritmos son programas informáticos que buscan pistas para ofreceros los resultados más relevantes. Actualmente, los algoritmos de Google se basan en más de 200 señales únicas o ‘pistas’ que permiten adivinar qué podríais estar buscando. Estas señales incluyen, entre otros, los términos de los sitios web, la actualidad del contenido, vuestra región y el algoritmo [PageRank](#).»

Es decir, un **algoritmo** contiene una serie de instrucciones, que pueden variar en complejidad, que se siguen en un orden específico para realizar una tarea concreta (en el caso de los buscadores, para resolver una búsqueda).

Cada año Google cambia su algoritmo de búsqueda unas 500 o 600 veces: a pesar de que la mayoría de las veces los cambios son mínimos, de vez en cuando saca una actualización importante que afecta a los resultados de busca de manera significativa, como por ejemplo [Google Penguin](#).

Estar al día de estas actualizaciones puede ayudar a los responsables de SEO a entender los cambios a los rankings y al tráfico de una web y, en última instancia, mejorar el posicionamiento de esta web.

¿QUÉ ES EL ANCHOR TEXT?

El *anchor text*, traducido como ‘texto ancla’, es el texto visible de un hipervínculo.

Un enlace puede mostrar directamente la URL de destinación sin usar un *anchor text*, como en el siguiente ejemplo: «Consulta www.inboundemotion.com para más información».

Sin embargo, muchas veces la URL de los enlaces queda escondida detrás de una palabra o frase, como: «Consulta a [Inbound Emotion](http://www.inboundemotion.com) para más información». En este caso, «Inbound Emotion» es el *anchor text* del enlace a la URL <http://www.inboundemotion.com>.

Procura que tus *anchor texts* sean transparentes y aporten información sobre el contenido al cual estás remitiendo a los lectores. Evita los típicos «clica aquí» puesto que no aportan valor y utiliza sólo *anchor texts* de forma natural: es decir, no fuerces las frases o los temas para añadir.

¿Por qué estas precauciones? **Pues porque los anchor texts son uno de los elementos clave del SEO.** El *anchor text* ayuda a los motores de búsqueda a entender el contenido de un sitio web, por lo que si un montón de páginas enlazan a Inbound Emotion con el anchor «agencia de inbound marketing», Google y compañía relacionarán Inbound Emotion con esta búsqueda.

¿QUÉ ES LA AUTORIDAD DE UNA PÁGINA WEB?

La **autoridad de una página web** es una métrica usada en procesos [SEO](#) para indicar la probabilidad que tiene una página web de aparecer en los resultados de los buscadores. La autoridad se muestra mediante una escalera del 0 al 100: cuanto más alta sea, más probabilidades tiene de aparecer a las primeras posiciones de los resultados de los buscadores.

A pesar de que no se conocen los factores exactos que influyen en el [algoritmo](#) que decide la autoridad de una página web, sí se sabe que se basa en la relevancia de la información y los enlaces de la página. En cualquier caso, para **mejorar la autoridad de una página web**, lo más útil será centrarte en su optimización SEO en general.

Para medir la autoridad de una página web puedes utilizar herramientas como [Open Site Explorer](#), pero ten en cuenta que esta métrica sólo hace referencia a páginas web específicas y no a lugares web completos: en este caso, la métrica pertinente es el *Domain Authority* o autoridad del dominio.

¿QUÉ ES B2B?

«**B2B**» es el acrónimo del término inglés «*business-to-business*», es decir, «de negocio a negocio» y hace referencia a las empresas los clientes de las cuales son otras empresas o profesionales, como por ejemplo, una agencia de marketing digital o un fabricante de material farmacéutico. Por tanto, el tono y los canales de comunicación que tendrá que utilizar este tipo de empresa para comunicarse con sus clientes serán más especializados y técnicos.

¿QUÉ ES B2C?

«**B2C**» es el acrónimo del término inglés «*business-to-consumer*», es decir, «de negocio a consumidor» y hace referencia a las empresas los clientes de las cuales son los consumidores finales del producto o servicio completo, como por ejemplo una cadena de supermercados o una agencia de viajes. Como trata con un público general que no necesariamente conoce los detalles técnicos de lo que consume, el tono y los canales que emplean estas empresas para comunicarse con la clientela son más sencillos y al alcance de todos.

¿QUÉ ES UN *BACKLINK* O ENLACE ENTRANTE?

Un ***backlink*** o **enlace entrante** es un vínculo que une un sitio web de terceros con tu propia web.

La razón por la cual los *backlinks* son importantes es que son un elemento destacado del *SEO off-site* de una web: cuantos más *backlinks* te enlacen, mejor te considerará Google.

Así pues, el mejor tipo de *backlinks* son aquellos creados genuinamente por usuarios a los cuales les gusta de verdad el que estás haciendo. El resto no valen tanto (o quizás nada) a los ojos de los algoritmos de los buscadores.

¿QUÉ ES EL "BIG DATA" O DATOS MASIVOS?

De acuerdo con el Termcat, los **datos masivos**, conocidos también con el término inglés «**big data**», son «el conjunto de datos que por su volumen, su naturaleza y la velocidad a la que deben ser procesadas rebasan la capacidad de los sistemas informáticos habituales ».

Por lo tanto, si son tan grandes que la mayoría de herramientas no pueden gestionarlas, **¿qué valor tienen los datos masivos para tu equipo de marketing?** Tu empresa tiene información personal sobre sus clientes, tales como el historial de compras, cuánto gastan y cuando compran. Si combinas estos datos con las macro tendencias generales disponibles, podrás crear mensajes personalizados para grupos cada vez más segmentados, de modo que la gente no tenga que recibir mensajes generales que no les aporten nada y sean fáciles de olvidar.

¿Cómo pueden las empresas aprovechar los datos masivos?

Según un [estudio de Accenture, que hemos encontrado a través de PuroMarketing](#), «el uso de la ingeniería de datos influye especialmente en la relación con el cliente (37%), en el proceso de desarrollo de productos (26%) y en la organización operacional (15%). »Pero, a pesar de que hoy en día todavía se utiliza sobre todo por aspectos más técnicos, [los datos masivos también pueden tener un gran peso a la hora de emitir predicciones](#) de futuro.

En estos momentos, ya es posible aplicar esta tecnología sin gastarse miles de euros para ponerla en marcha: con una [herramienta de marketing como la de Hubspot](#), es posible crear marketing personalizado muy fácilmente.

¿QUÉ ES UN BLOG DE EMPRESA?

El **blog de empresa** es una de las principales herramientas de captación de visitas que puede tener un sitio web. Como los buscadores consideran cada artículo nuevo como una página web, tener un blog aumenta las probabilidades de aparecer en los resultados de busca.

Para **optimizar un blog de empresa**, cada artículo tiene que ofrecer soluciones a un problema o necesidad usando una palabra clave relevante. Esta estrategia, además de mejorar el posicionamiento web y aumentar la [ratio de conversión](#) del blog, posiciona a la empresa como líder experta en el sector.

Algunas prácticas importantes para la optimización del blog de empresa son:

- Escoger títulos atractivos que capten la atención e inciten los usuarios a leer el artículo.
- Escribir sobre un único tema por artículo, algo que sea de interés para las *buyer personas* (clientes ideales).
- Mantener un tono educativo a la vez que ameno.
- Variar el tipo de contenido, ofreciendo artículos visuales, resúmenes, críticas, opiniones, etc.
- Publicar con regularidad y tan frecuentemente como sea posible (idealmente, al menos dos veces por semana).

Para promocionar el **blog de empresa** es importante usar plataformas corporativas complementarias como por ejemplo la web o los perfiles sociales de la compañía. Si añadimos una *call-to-action* a cada artículo, el blog se puede convertir también en una fuente de *leads*.

¿QUÉ ES *BOUNCE RATE* O RATIO DE REBOTE?

El **ratio de rebote**, a veces llamado con el equivalente inglés «*bounce rate*» (o incluso las siglas BR), puede referirse a dos conceptos relacionados pero diferentes:

- **Ratio de rebote de un sitio web.** El porcentaje de internautas que llegan a una de las páginas de tu sitio web y salen sin haber mirado hacia otra página o sin haber pulsado en ningún elemento. Las [razones principales para que un sitio web tenga un ratio de rebote alto](#) suelen ser la falta de contenido o contenido no relevante, tiempo de carga demasiado largo, falta de optimización para móvil, interfaz y navegación difícil de usar o diseño poco atractivo. La [ratio media de rebote depende del tipo de página](#), pero por norma general podemos decir que un porcentaje alto conllevará un ratio de conversión baja, ya que los usuarios no se quedan bastante tiempo en la web para ser influidos por sus contenidos.
- **Ratio de rebote de un correo electrónico.** El porcentaje de correos electrónicos que no han llegado a la bandeja de entrada de los destinatarios. Las razones principales para que un correo no llegue al destinatario es que la lista es antigua y los datos han quedado desfasadas, que las direcciones son alquiladas o compradas o bien no existen (el usuario proporcionó una dirección falsa). Antes de eliminar un correo de tu base datos, sin embargo, ten presente que se pueden distinguir dos tipos de rebotes: los permanentes (que no se podrán entregar nunca), y los temporales (correos que quizá no se han podido entregar por razones que pueden cambiar, como por ejemplo que el mensaje es demasiado grande o el buzón estaba llena). Lo ideal es mantener el ratio de rebote de un correo electrónico por debajo del 2%.

¿QUÉ ES EL BRANDING?

El «**branding**» es el proceso de creación de la imagen de marca de una empresa. En el diccionario de Termcat se ha traducido como «construcción de marca» y la definición explica que es una «actividad de marketing, especialmente de comunicación, orientada a dar personalidad propia a una marca y a reforzar su identidad.»

El branding va mucho más allá de un logo, un anuncio en tal o cual lugar o el diseño gráfico del material. Se trata, en realidad, de la percepción o imagen mental que tienen los consumidores cuando se habla de una empresa, persona o lugar y combina los aspectos objetivos con los emocionales.

Por ejemplo, cuando hablamos de Coca-Cola, pensamos en una bebida con gas, pero también en un momento de relajación; o, cuando hablamos de París, pensamos en la Torre Eiffel, pero también en un lugar romántico.

Las empresas deben desarrollar una **estrategia de marca** que planee clara y concisamente qué, cómo, cuándo y quién comunicar los productos y servicios que comercializan para dejar claro a los usuarios lo que pueden esperar de ellas.

El primer paso será definir los valores representativos de la marca:

- **Declaración de objetivos o intenciones:** ¿por qué hacéis lo que hacéis?
- **Posicionamiento:** ¿qué os hace diferentes?
- **Esencia:** ¿qué palabra o concepto os representa?

Una vez la empresa ha decidido la imagen que quiere transmitir, habrá que poner en marcha a través de tantos medios y formatos como crea conveniente, desde el eslogan o el uniforme, hasta el embalaje o la tipografía que utiliza: todo ello transmite sutilmente una imagen que finalmente consigue que los clientes estén dispuestos a gastar más o menos o hacer ciertos esfuerzos para comprar una marca en particular.

¿QUÉ ES UNA BUYER PERSONA?

Una **buyer persona** es nada más y nada menos que la representación de tu cliente ideal, un ejemplo ficticio pero realista del tipo de persona que compra, o podría comprar, tus productos o servicios.

Si, por ejemplo, quieres promocionar un hotel, podrías crear cinco segmentos o *buyer personas*: una persona que viaja por negocios, el responsable de una agencia de viajes, un organizador de acontecimientos, una familia que planea unas vacaciones y una pareja que busca un lugar para el banquete de boda.

Las *buyer personas* te servirán para adaptar tu plan de marketing creando el contenido apropiado a cada perfil: no sólo se trata de transmitir el tono que los usuarios esperan, sino que también tienes que saber encontrar el lugar, el medio y el momento adecuado para dejarte encontrar.

Por lo tanto, a la hora de elaborar los perfiles de tus *buyer personas*, es importante tomarse el tiempo necesario para estudiar el mercado y, siempre que sea posible, hablar directamente con los usuarios reales. De este modo, podrás comprender cómo prefieren que se les hable y si es mejor escribir un artículo en tu blog, poner un anuncio de PPC o crear contenidos *premium* como *eBooks*.

¿QUÉ ES UN CALENDARIO EDITORIAL?

Un **calendario editorial** no es más que un plan de contenidos que permite organizar las publicaciones de una empresa de forma que todo el mundo implicado en el proceso de creación de contenido sepa qué tiene que publicar, cuándo y con qué objetivo.

El primer paso para elaborar un calendario editorial es definir con tanto detalle como sea posible el perfil de los clientes IDEALES o **buyer personas**. Este paso es fundamental: si no sabes para quién estás escribiendo, difícilmente podrás captar su atención.

El segundo paso es crear una lista o mesa donde se especifique como mínimo las fechas de publicación, el redactor, el tema del puesto, el punto de vista que se quiere transmitir y la acción adicional que se quiere que haga el usuario.

El tema de las publicaciones siempre tiene que ser relevante y solucionar algún problema o duda que el cliente ideal pueda tener. Además, los posts se tienen que redactar según técnicas **SEO** y, sobre todo, con mucho cariño.

El calendario editorial se puede preparar por un trimestre, semestre o año, pero siempre tiene que incluir varios formatos: artículos, **infografías**, **eBooks**, etc. Además, el contenido *premium* tipo guía avanzada, por ejemplo, ofrece la posibilidad de captar *leads*, puesto que sólo se puede acceder previa donación de datos de contacto.

¿QUÉ ES UNA *CALL-TO-ACTION* O CTA?

Call-to-action (abreviado, CTA) significa, literalmente, llamada a la acción. Estos llamamientos normalmente se hacen mediante un botón o enlace y su objetivo es conseguir que el visitante haga algo, por ejemplo «Descárgate nuestra app» o «Asiste al webinar».

Las *call-to-action* son **elementos de gran valor del diseño web y marketing digital**, puesto que si no las usamos bastante o si las que utilizamos no son lo suficientemente atractivas, no generaremos *leads*. Por lo tanto, las *call-to-action* se tendrían que añadir a cualquier tipo de contenido que produzcas.

Para sacar el máximo provecho es importante que tengas en cuenta algunas consideraciones sobre cómo utilizar las *call-to-action* de manera eficaz: la medida del botón tiene que ser bastante grande para llamar la atención pero sin romper el diseño general, tiene que destacarse del resto de elementos y estar situado al lugar correcto, el texto tiene que seducir o convencer al usuario...

Aun así, la mejor manera de optimizar los resultados de tus *call-to-action* es hacer *testing A/B* y analizar los datos resultantes. Hay herramientas como las de [HubSpot](#) que hacen posible diseñar *call-to-action* dinámicas (que cambian automáticamente dependiente del usuario) y examinar cuál consigue una ratio de conversión más elevada, de forma que puedes ver muy fácilmente cuál CTA funciona y qué puedes descartar.

¿QUÉ ES *CLICK-THROUGH-RATE* O CLIC DE ENTRADA?

El *click-through rate* (abreviado, CTR), que literalmente quiere decir ‘ratio de clics de entrada’, es el resultado de dividir el número de clics que recibe una *call-to-action* por el número a veces que ha sido vista (concepto denominado «impresiones»). Por ejemplo, si tienes 3 clics y 1.000 impresiones, el CTR es 0,3%.

Esta métrica no sólo es importante para entender si los usuarios encuentran las *call-to-action* útiles y relevantes, sino que tiene un impacto directo en los costes y la posición de los *anuncios PPC*. A pesar de que no hay una ratio «buena», por norma general la idea es obtener un porcentaje lo más alto posible (siempre que las palabras clave hayan sido previamente analizadas y sean relevantes y asequibles, de lo contrario, un CTR alto puede comportar un gran gasto).

Además, el *click-through rate* es una de las variables destacadas que usa Google para el posicionamiento de un sitio web.

¿QUÉ ES UN *COMMUNITY MANAGER*?

Un ***community manager*** (CM) es, de manera resumida, un gestor de comunidades digitales.

Durante los primeros años de existencia de las redes sociales, se había visto el *community manager* como el encargado de llevar los perfiles de una empresa: desde la página de Facebook, hasta un álbum de Flickr. Básicamente, lo que se esperaba del CM era que generara contenidos por las redes, incitara la conversación con y entre los usuarios y controlara las respuestas.

Su rol, aun así, ha ido evolucionando y ya en estos momentos **un buen *community manager* no sólo se limita a llenar de contenido las redes sociales** o a responder los comentarios de los usuarios de una marca, sino que también tiene que conocer los objetivos de la empresa y usar las redes para conseguirlos.

Un *community manager* es, pues, una persona que, además de velar por los intereses de una marca al mundo digital, encuentra nuevas oportunidades de crecimiento extrayendo conclusiones del comportamiento de los consumidores en las comunidades y actuando en consecuencia según la estrategia empresarial.

¿QUÉ SON LAS COMPRAS SOCIALES?

Las compras sociales, conocidas como «**social shopping**» en inglés, son la integración de los aspectos inherentes de las redes sociales -los comentarios entre amigos, la interacción, el intercambio de opiniones, etc.- en las compras online a través de comercios electrónicos.

Hace tan sólo unos años, ir de “compras sociales» hacía referencia a comprar en una [tienda en línea](#) que tenía una página de Facebook y Twitter. Sin embargo, todavía no resultaba muy gratificante en comparación con ir a la tienda física y hacer la compra: como todas las actividades online, transmitía un cierto sentimiento de aislamiento..

Ahora, gracias a la aplicación de técnicas de [Ludificación](#) (a veces llamadas con el término inglés «*gamification*»), se ha conseguido transmitir una experiencia más divertida combinando aspectos sociales fundamentales como compartir con amigos e interactuar con otros. De este modo, además, se satisface el deseo natural de contar con la [aprobación del grupo](#).

Para aprovechar esta nueva frontera de las ventas *online*, es necesario que las empresas faciliten a los usuarios la posibilidad de recomendar, evaluar, compartir dudas y opiniones, conocer otros usuarios y comprar a través de las redes sociales, ya que de esta manera se consigue que los visitantes conozcan más productos a través de otros usuarios.

¿QUÉ QUIERE DECIR CONTENIDO EMPÁTICO?

El **contenido empático** es aquel que sabe responder a las motivaciones, deseos y apetencias de quien lo ha de consumir. Las empresas que saben usar sus blogs y otros formatos de comunicación para tratar los temas que impulsan sus clientes -tanto los que se verbalizan como los que son subconscientes-, tienen más probabilidades de ganar prominencia en sus mentes y lograr la viralización de los contenidos.

Durante el proceso de creación de contenido, hay empresas que caen en los chistes fáciles, las frases chocantes o titulares engañosos para llamar la atención y conseguir clics. Sin embargo, esto suele causar indiferencia, desagrado o, incluso, rabia entre los destinatarios.

¿Cómo crear contenido empático?

Para crear contenido empático, tu empresa necesita investigar bien las [buyers personas](#) y tener claro los valores representativos de la [marca](#), ya que así podrá hablar de lo que la gente espera y con el estilo que la gente espera.

Además, las publicaciones deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Visceralidad:** la primera impresión debe generar deseo o necesidad. Escribir bien (sin faltas y con una puntuación correcta), con un tono positivo y utilizar [call-to-actions](#) te ayudará a generar un impacto emocional inmediato.
- **Funcionalidad:** el contenido debe resultar efectivo. En otras palabras, la gente debe poder entenderlo y ponerlo en práctica. Si el contenido no es funcional, los usuarios pueden sentirse frustrados y rechazarlo.

Por todo ello, generar contenido empático es uno de los pilares básicos de una estrategia de contenidos de calidad, que debe orientarse a ofrecer calidad en vez de cantidad para conseguir la satisfacción, compromiso y fidelización de los clientes a largo plazo.

¿QUÉ ES EL CONTENIDO GEOLOCALIZADO?

El **contenido geolocalizado** es aquel que el usuario recibe según su ubicación física.

La **geolocalización** es una tecnología de vanguardia que se basa en la capacidad de microubicación de los dispositivos móviles para hacer llegar mensajes en el lugar y el momento en que la persona puede necesitarlo. Hoy día, por ejemplo, los principales tipos de contenidos geolocalizados son los cupones y las promociones que se envían a la gente que pasea frente a una tienda para incentivar a entrar.

Este tipo de contenido está muy relacionado con las app y los «beacons», como la iBeacon de Apple o [Proximity](#) de Samsung, y ayuda a mejorar en gran medida el ratio de conversión de los clientes.

¿QUÉ ES CONVERSIÓN?

La conversión es el momento clave en que un usuario realiza la acción deseada. Dicho de otro modo, la conversión se da cuando conseguimos que alguien responda a nuestra llamada a la acción, conocida también como **call-to-action**.

La primera conversión, la que hace que el mero visitante pase a ser considerado un **lead**, es abrir un *e-mail* o rellenar un formulario de registro. La conversión final y más importante es la compra.

Algunas de las principales **herramientas para convertir visitantes en leads** son las *landing pages* (páginas de aterrizaje personalizadas), las *call-to-action* en forma generalmente de botón publicitario y los formularios.

La conversión es uno de los indicadores con más repercusión del inbound marketing, por lo cual la **conversion rate o ratio de conversión** se estudia de forma minuciosa.

¿QUÉ ES EL *CONVERSION PATH*?

El **camino de conversión o conversion path** es la secuencia de canales por los que pasa un usuario antes de **convertir** (ya sea registrándose o realizando un pedido).

No tiene sentido atraer a usuarios a un sitio web si no se les proporciona un camino claro: por ejemplo, si el proceso de compra es demasiado largo o no ofrece toda la información necesaria, los usuarios que han llegado a una página perderán el interés y se marcharán.

En este sentido, el camino de conversión guía al usuario a realizar una acción. Por norma general, sin embargo, no se encuentra en el sitio web de una empresa, sino que se trata de una experiencia de usuario diseñada específicamente para los visitantes provenientes de campañas de marketing *online*.

El camino de conversión o proceso ideal acostumbra a seguir este esquema:

[Redes sociales](#) > [Blog](#) > [Call-to-action](#) > [Landing page con formulario](#) > [Página de agradecimiento](#) > [E-mail](#)

Para **optimizar el camino de conversión** se tiene que analizar cómo y por qué los clientes potenciales interactúan con cada elemento del camino siempre según la etapa del ciclo de compras en que se encuentran.

¿QUÉ ES *CONVERSION RATE* O RATIO DE CONVERSIÓN?

La **ratio de conversión** (en inglés, *conversion rate*) es la métrica que mide la frecuencia con que una visita acaba en conversión, es decir, el porcentaje de visitantes que acaban realizando una compra, inscripción u otra acción significativa.

El objetivo de medir la ratio de conversión es conseguir encontrar los puntos débiles de nuestro canal de compra y poder así eliminar las cosas que están impidiendo que los usuarios pasen a ser *leads*: las más usuales son los errores de usabilidad, las técnicas persuasivas no muy convincentes y cuestiones de relevancia del material en general.

No obstante, probablemente el factor más importante para la optimización de la ratio de conversión es el *testing A/B* y el continuo análisis de los datos obtenidos. Mediante herramientas como por ejemplo las de *HubSpot*, podrás ver dónde pierdes los visitantes, tomar acciones basadas en los resultados y poner a prueba tus ideas.

¿QUÉ ES LA CONVERSIÓN SOCIAL?

La conversión social se refiere específicamente a la conversión de un contacto en cliente gracias a los contenidos sociales.

Los dos conceptos clave que dan forma a la llamada conversión social son:

- **Social proof o aprobación social:** las opiniones de los usuarios en Twitter, los «Me gusta» o la cantidad a veces que un post ha sido compartido en Facebook resultan el mejor testigo que puede usar una empresa. Añadir a una *landing page* un feed con comentarios positivos de clientes reales puede incrementar la conversión en un 5%.
- **Creación de vínculos:**
 - Interacción:** Interacción: las interacciones en las redes pueden usarse como puntos de referencia por la segmentación de contactos. Por ejemplo, si sabes que un usuario es miembro de un grupo de Facebook, puedes utilizar esta información para enviarle una oferta específica pensada para sus gustos.
 - Viralización:** añadiendo botones sociales al contenido, es más fácil llegar a más usuarios.

¿QUÉ ES EL COSTE DE CAPTACIÓN DE UN CLIENTE O CAC?

El **coste de captación de un cliente**, o en inglés «**customer acquisition cost**» o «CAC» es una métrica de gran importancia para la rentabilidad de una empresa. En concreto, se refiere al importe medio de los gastos en marketing y ventas que se invierten para captar un cliente nuevo.

Para calcular cuánto estás gastando para conseguir un cliente, calcula el siguiente por un período de tiempo concreto, que puede ser un mes, un trimestre o un año:

1. Suma los gastos en marketing o publicidad + salarios + comisiones + pagas extras + gastos generales.
2. Divide el número que hayas obtenido por la cantidad de clientes nuevos obtenidos en el mismo periodo de tiempo.

Es decir: Total gasto en marketing y ventas ÷ cantidad de clientes nuevos.

Por ejemplo, si en el último año has gastado 10.000 €, en promocionarte y has conseguido 20 clientes, el coste de captación por cliente de este año ha sido de 500 €.

Por otra parte, si esta cantidad sube es porque estás gastando más para atraer más clientes o bien porque tu equipo de marketing es menos eficaz. Sin embargo, si consigues clientes que gastan más, puedes compensar esta métrica.

El coste medio varía muchísimo en función del sector y el precio del servicio o producto, pero hay que decir que las empresas con una estrategia multicanal deberían calcular el coste de captación de cada canal, lo que les permitirá averiguar cuáles son los más rentables para captar clientes.

¿QUÉ ES UN CRM?

CRM es el acrónimo de *Customer Relationship Management*, literalmente Gestión de las Relaciones con los Clientes. Este término hace referencia a la estrategia que usan las empresas para gestionar las interacciones con sus clientes y *leads*.

Por ejemplo, una táctica CRM común que usan algunas tiendas es ofrecer a los clientes una tarjeta que da acceso a descuentos especiales: esta tarjeta, sin embargo, también tiene información sobre lo que han comprado, lo que permite a la tienda crear un perfil en detalle del cliente para ofrecerle cupones o programas de ahorro que les motive a comprar más.

A pesar de que todavía hay empresas que gestionan la información y las relaciones con sus clientes con el Rodolex o usando Excels y Google Docs, en la era digital sólo era cuestión de tiempo que aparecieran programas para ayudarlas a tenerlo todo organizado en caso de crecer.

En este sentido, un **sistema CRM** es un programa que almacena información relacionada con los clientes y *leads* y permite organizar, seguir y automatizar aspectos clave de las ventas de la empresa. Algunos sistemas CRM más robustos también permiten realizar tareas similares para las acciones de marketing, la atención al cliente y la ayuda técnica.

¿QUÉ ES EL «CUSTOMER LIFETIME VALUE» O VALOR DE UN CLIENTE?

El «*customer lifetime value*» o simplemente «*lifetime value*» es una **predicción de los beneficios netos que aportará un cliente** durante toda la relación comercial con la empresa.

Se trata de una métrica importante para los directivos y empresarios para que sirve como indicativo de cuánto gastará un cliente en el futuro, lo que hace posible establecer el presupuesto de marketing y calcular cuánto debería dedicarse a la captación y fidelización de la clientela.

¿Cómo se calcula el valor neto de un cliente?

Para hacer los cálculos necesarios, deberás tener a mano lo siguiente:

1. El importe que un cliente paga en un período de tiempo concreto.
2. Qué margen ganas en cada venta (margen bruto).
3. El ratio estimado de bajas, es decir, las probabilidades de que ese cliente no vuelva a comprar.

A continuación, deberás multiplicar los ingresos que te ha proporcionado durante el periodo especificado por el margen bruto y dividir el resultado por el ratio estimada de bajas.

Por ejemplo, un cliente genera € 6.000 cada año, de los que tu empresa tiene un margen bruto del 80%. La probabilidad anual que se dé de baja es de un 25%. Por tanto, el [valor del cliente](#) es de 30.000 €.

(Ingresos × margen bruto) ÷ ratio de cancelación = valor del cliente

(6000 € × 80) ÷ 0,16 = € 30.000

Cómo incrementar el valor de un cliente

[Dos métodos eficaces para conseguir un valor superior](#) son segmentar bien los clientes (por ejemplo dividiendo tu cartera de clientes por antigüedad o buyer persona, de modo que puedas invertir más o menos dinero en captación:

recuerda que captar según qué clientes puede costar, pero muchas veces resulta más beneficioso a largo plazo) y tenerlos contentos: según ponen de manifiesto [diversos estudios](#), conseguir un cliente no sólo cuesta 6 veces más que retenerlo, sino que aumentando el porcentaje de fidelización en un 5%, puede llegar los ingresos entre 25% y 95%. Es decir que una buena relación y atención al cliente puede redundar en beneficio de tu empresa.

¿QUÉ ES UN EBOOK?

Un *eBook* es un libro pensado para ser leído de forma electrónica, normalmente en formato PDF, que se tiene que descargar en el ordenador o a un dispositivo móvil.

Como los *eBooks* suelen comparar soluciones a un problema o tratar temas específicos de manera extensa, **se consideran un tipo de contenido *premium***. Esto los hace altamente interesantes como **herramienta de generación de *leads***: para poder descargarlos y acceder a toda esta información detallada, los visitantes tienen que dar algo a cambio, o bien sus datos de contacto, o bien un pago más o menos cuantioso.

A pesar de que crear *eBooks* y otros contenidos *premium* como por ejemplo *white papers* o seminarios en línea requiere más tiempo y recursos que elaborar otro contenido más sencillo, los resultados son más sustanciales:

- Posicionan tu marca como experta en un sector.
- Consiguen que los visitantes interactúen contigo y potencialmente compartan tu contenido.

¿QUÉ ES EL E-MAIL MARKETING?

El *e-mail marketing* o marketing por correo electrónico es el canal de marketing digital más lucrativo, con un retorno de la inversión de más de 40 dólares por cada dólar invertido.

El *e-mail marketing* hace posible crear una relación con los *leads* dándoles a conocer la marca poco a poco y creando confianza. También puede usarse para madurar una relación con un contacto por medio de ofertas exclusivas, información privilegiada o mensajes de cariz personal, como por ejemplo felicitaciones especiales.

El factor clave para poder ofrecer valor a los usuarios que reciben las campañas de marketing por correo electrónico es hacer una segmentación acertada. Para conseguirlo, no sólo se tiene que pensar en las diversas buyer personas o perfiles de clientes ideales, sino que se tiene que tener en cuenta la etapa del embudo de compras en la cual se encuentran.

Dependiendo del tipo de negocio o contenidos que crea una empresa, se puede usar uno o varios tipos de correos electrónicos, como por ejemplo el boletín de noticias (que permite reutilizar contenido creado por varios canales y suele crear expectación) o el llamado *stand-alone* (que sólo incluye un único producto o servicio en oferta).

En cualquier caso, para crear una campaña de e-mail marketing eficaz, hace falta:

- Marcarse un objetivo específico.
- Elegir muy bien los contactos a los cuales se le enviará.
- Personalizar el contenido.
- Ser breve y usar un lenguaje claro y atractivo.
- Centrarse en los beneficios que el producto o servicio aporta al usuario, no en sus características.
- Analizar los resultados: de todos los datos que se pueden medir, los más importantes son el *click-through rate* (que varía muchísimo según el sector) y el *conversion rate*.

¿QUÉ ES EL EMBUDO DE COMPRAS O *BUYING FUNNEL*?

El **embudo de compras**, o *buying funnel*, tal como se conoce en inglés, se refiere al proceso por el cual pasa una persona cuando está valorando una compra.

El embudo de compras se divide en tres etapas:

- **1. Parte superior o de búsqueda general:** el consumidor tiene un problema pero todavía no sabe cómo resolverlo. Sólo está buscando información sobre cómo o qué puede solucionar el problema o necesidad.
- **2. Parte intermedia o de establecimiento de criterios de compra:** el consumidor ya tiene claro qué producto o servicio puede solucionar su problema, pero necesita saber qué criterios le permitirán elegir el mejor producto o servicio.
- **3. Parte baja o de evaluación de proveedores:** una vez ya sabe qué variables del producto o servicio tiene que analizar, el consumidor evalúa la oferta de varios vendedores hasta tener claro quién le ofrece el más adecuado para sus necesidades.

Se calcula que el 80% de los usuarios que llegan a una *landing page* se encuentran en la parte superior del embudo, un 16% en la parte mediana y sólo un 4% en la parte inferior. Por lo tanto, la mejor estrategia consistirá en centrarse en captar usuarios de la parte superior y acompañarlos por las diferentes etapas hasta que estén preparados para hacer la compra.

¿QUÉ ES EMOCIÓN?

Emoción es lo que hace que una campaña publicitaria intrusiva e impersonal se convierta en información interesante y deseable. Es la filosofía de querer ayudar a los usuarios la que trae de manera orgánica a conectar con ellos hasta convertirlos en clientes fieles. Es, pues, **la energía y la autenticidad la que convence al lector de querer continuar conociendo y finalmente comprar una marca.**

Emoción es también lo que diferencia a Inbound Emotion del resto de agencias de marketing. Y es que somos un equipo de profesionales con mucho empuje que se lo pasa a las mil maravillas procurando que tu proyecto sea un éxito. Para conseguirlo, ponemos en práctica [técnicas SEO](#), marketing de contenidos y análisis web, y lo mezclamos todo con ideas innovadoras, ganas y, sobre todo, emoción.

¿QUÉ QUIERE DECIR *ENGAGEMENT*?

La palabra inglesa engagement se podría traducir **como ‘compromiso’, ‘gancho’ e incluso como un deseo de ser partícipe activo en algo.**

El engagement (la implicación) de los usuarios **es la base de las redes sociales.** El objetivo de cualquier estrategia de redes sociales es conseguir que los contactos participen e interactúen de manera activa con el contenido de una empresa.

El mejor método para conseguir el engagement de la comunidad **es escoger la red social adecuada para publicar material relevante**, como por ejemplo enlaces a contenido propio (por ejemplo artículos del blog u ofertas), enlaces a terceros de calidad, concursos y promociones exclusivas, noticias sobre el sector, respuestas a preguntas y comentarios de los usuarios, etc.

Las métricas que mejor permiten conocer el nivel de engagement son la cantidad de visitas, *leads* y clientes.

CÓMO UTILIZAR FACEBOOK PARA TU EMPRESA?

Facebook es la red social más grande del mundo con más de mil millones de usuarios, de los cuales [829 millones lo utilizan cada día durante más de 40 minutos](#). Absolutamente todo el mundo está en Facebook: desde tu buyer persona, sea cual sea su procedencia o edad, a tu competencia.

Facebook ofrece tres posibilidades para las empresas, que pueden utilizarse por separado o combinándolas:

- **Páginas.** Son la forma más sencilla de promocionarse en Facebook y son gratis. La clave está en mostrarse cercano y buscar la interacción mediante diversos tipos de publicaciones.
- **Anuncios.** La plataforma publicitaria permite segmentar de muchas maneras, pero los anuncios pueden resultar costosos.
- **Grupos.** Se trata de una especie de foro con características típicas de Facebook, como por ejemplo un muro, dedicados a un sector o producto concretos. Suelen tener un buen nivel de implicación por parte del público, pero el problema principal es que gestionarlos lleva mucho tiempo.

¿Cómo optimizar tu presencia en Facebook?

- **Cuelga fotos.** A la gente le gusta compartir imágenes -lo que explica el ascenso imparable de redes como Instagram o Pinterest- porque suelen expresar emociones de manera más directa que las palabras, pero ten en cuenta, porque [ciertas técnicas de compartir imágenes están penalizadas](#). Asegúrate de que sean de calidad y tengan los tamaños correctos.

- **Pon atención a los mensajes.** No es necesario escribir la biblia, pero es conveniente explicarse (idealmente, con más de 80 palabras se consigue el doble de atención). Eso sí, no es necesario añadir ningún URL (ya pondrás el enlace a la imagen).
- **Acorta los títulos de los enlaces.** Cuando cuelgues un enlace, si el título original tiene más de 100 caracteres, acórtalo para que no quede cortado.
- **Publica en horas y días no laborables.** La gente usa Facebook como entretenimiento, de modo que tus posts tendrán más repercusión si los cuelgas cuando no están trabajando.
- **Prueba a usar emoticonos, #etiquetas y puntuaciones diversas.** Las publicaciones que usan hashtags o emoticonos suelen recibir mejor respuesta.

¿QUÉ ES UN FORMULARIO WEB?

Un formulario web es una pieza fundamental del proceso de captación de **leads** y posterior refinación de los contactos cualificados.

Para hacer marketing de calidad, es necesario obtener tanta información como sea posible de los clientes potenciales, como por ejemplo datos personales e información sobre su actividad o comportamiento web. Así pues, los formularios se usan (siempre en las *landing page*) para que el usuario comparta los datos seleccionados: a cambio de acceder a una oferta, el usuario tiene que dar cierta información.

A pesar de que no hay una norma en cuanto a qué datos se tienen que recopilar, la media en un formulario es de 7 campos y se ha comprobado que las **ratios de conversión** caen una vez se sobrepasan los 10 campos.

Ciertas plataformas de software de marketing como por ejemplo **HubSpot** ofrecen **formularios inteligentes** (smart forms) progresivos que reconocen a los usuarios que ya han llenado un formulario con anterioridad, de forma que, cuando vuelven a la web, el formulario está prerrellenado y sólo tienen que completar datos nuevos. Ir añadiendo datos permite segmentar mejor a los contactos y ofrecerles contenido cada vez más relevante.

En cualquier caso, los datos obtenidos desde un formulario web tienen que ir a parar a una base de datos que se tiene que gestionar de manera continua: para poder sacar el máximo provecho, la información se tiene que analizar, segmentar, actualizar y testear con cierta regularidad.

¿QUÉ ES *GAMIFICATION* O GAMIFICACIÓN?

El término gamificación se usa al marketing digital para referirse a la **aplicación de técnicas típicamente reservadas al desarrollo de juegos a campos que no tienen nada que ver con los juegos para hacerlos más divertidos y atractivos.**

La gamificación estimula la competición y la busca de reconocimiento para incentivar la involucración de los usuarios. Esto se consigue, por ejemplo, premiándolos con puntos o medallas por haber llevado a cabo ciertas tareas o fomentando las comunidades en línea.

De este modo se consigue que los usuarios tengan una experiencia más lúdica y se impliquen más con la marca.

¿CÓMO UTILIZAR GOOGLE+ PARA TU EMPRESA?

Google+ es una red social con [540 millones de usuarios activos al mes](#), lo que la convierte en una de las más populares de Internet. El hecho de que sea una **red creada e integrada con la vasta gama de productos de Google** la hace en una herramienta muy potente para hacer marketing en Internet.

Entre los beneficios principales de una página de Google+ bien administrada encontramos:

- **Mejor posicionamiento en buscadores.** Si tienes una página de empresa en G +, cuando alguien busque tu nombre en Google, la página de resultados dedicará la mitad derecha a tu perfil, mostrando tu imagen, publicaciones recientes y seguidores. Se puede decir que no hay muchos escaparates tan buenos hoy en día.
- **Anuncios en Gmail.** Cuando envíes correos electrónicos a contactos que tengan una dirección con Gmail, podrán seguir tu empresa en la parte derecha de su buzón y verán publicaciones recientes que haya hecho junto a los mensajes abiertos (lo que puede ayudarte a captar más tráfico) .
- **Anotaciones a los anuncios de pago de Google.** Tus anuncios PPC mostrarán cuántos seguidores tienes en G + lo que genera confianza y sentimiento de aprobación social (los anuncios con anotaciones reciben de media entre un 5% y un 10% más de clics).

Com optimitzar la teva presència a Google+?

- **Sección de enlaces.** En el menú «Sobre» encontrarás la sección «Enlaces», desde donde puedes crear enlaces entrantes en todas las páginas que sean importantes para tu empresa. El primero y principal es obviamente el del sitio web de tu empresa, pero no te olvides de añadir el del blog y otras redes y perfiles sociales. De esta manera le haces saber a Google que estas páginas son importantes para alguien que esté buscando tu empresa en el buscador.

- **Sección historia.** En el mismo menú encontrarás la sección «Historia», donde puedes añadir el eslogan y una descripción del negocio. Esta información afecta directamente al texto que aparece bajo el nombre de tu empresa cuando alguien la busca en Google (lo que se llama Metadescripción), por tanto debería resultar atractiva -para convencer a los usuarios hacer clic en ella- y contener un par de palabras clave relevantes.

El mismo Google te aconseja [qué estrategias seguir para promocionar la página de Google+ y conseguir más seguidores.](#)

¿QUÉ ES EL GUEST BLOGGING?

El “*guest blogging*”, “*guest posting*» o *publicación de artículos como invitado* en un blog, consiste en crear contenido de forma voluntaria por otro blog de temática relacionada con la de tu empresa a cambio de un enlace entrante.

Beneficios del *guest blogging*

Además de ser una de mejores técnicas de generación de enlaces («link building») que existe -siempre que se haga con cuidado-, el *guest posting* ayudar a crear imagen de marca y amplifica tu alcance gracias a que expone tu contenido a un público nuevo que podría estar interesado.

Cómo hacer *guest blogging*

Según las nuevas directrices de Google por el *guest blogging*, los artículos que se hacen como invitado con una intención obvia de crear enlaces entrantes serán penalizados. Por el contrario, no hay problema con este tipo de entradas siempre que aporten información y contengan enlaces relevantes, entre los que puede haber uno en al sitio web o [landing page](#) del redactor (a través, por ejemplo, de la biografía o resumen del perfil que se publica).

¿QUÉ ES UN *HASHTAG*?

Un *hashtag* es una palabra (o conjunto de palabras escritas sin espacios) que, precedida de un símbolo de almohadilla #, **sirve para etiquetar contenidos en línea, englobando todas las conversaciones de una misma categoría**. En este sentido, hay quien los considera los *keywords* de las redes sociales.

A pesar de que ya se usan de forma general a plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest y Google+, los *hashtags* se popularizaron en [Twitter](#), donde se puede hacer clic en cada hashtag para seguir una conversación.

De este modo, los *hashtags* se han convertido en una gran herramienta de marketing digital: los encontrarás por todas partes tanto en Internet como fuera, te ayudan a crear conversaciones sobre tu marca, hacen que las campañas se viralicen, y te permiten compartir noticias en tiempo real.

Utilizarlos es sencillo, pero encontrar el *hashtag* apropiado por una marca no lo es tanto: requiere tener en cuenta varias limitaciones y consideraciones y hay que emplear herramientas para monitorizar datos y extraer conclusiones.

¿QUÉ ES HUBSPOT?

HubSpot es una plataforma de software especializado para hacer [inbound marketing](#) que ayuda a otras empresas *online* a atraer visitantes, convertir *leads* y crear clientes.

La empresa fue creada en Estados Unidos en 2006 por Brian Halligan y Dharmesh Shah, después de conocerse en el Massachusetts Institute of Technology. De hecho, el término «inbound marketing» (que literalmente significa ‘marketing que viene de fuera’ y se ha traducido como ‘marketing de atracción’), fue acuñado por Brian Halligan durante los primeros años de HubSpot.

Además de ofrecer servicios personalizados y material formativo de reconocido prestigio, el software de **HubSpot incluye todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el inbound marketing con éxito:** desde creación web, [landing pages](#), blogs y *e-mails*, hasta la automatización de acciones, análisis, SEO e integración con redes sociales.

Hay que decir, además, que más de 11.000 empresas de 70 países usan la plataforma HubSpot, que, según el portal [g2crowd](#), **ha sido valorada como el mejor software de inbound marketing de forma repetida.**

¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?

El inbound marketing o marketing de atracción es **el uso estratégico, coordinado y combinado de técnicas SEO, redes sociales, marketing de contenidos y análisis de datos para captar genuinamente la atención de los internautas, mejorar la reputación *online* de nuestra empresa y, de este modo, conseguir más y mejores *leads* y una relación duradera con clientes existentes.**

El inbound marketing es una metodología que requiere un procedimiento unificado y muy planificado y por la cual hacen falta herramientas y aplicaciones que permitan crear contenido atractivo para la persona adecuada (la *buyer persona*), en el lugar adecuado (el canal) y en el momento adecuado (la etapa del *ciclo de compra* de un cliente).

El término fue creado por Brian Halligan, uno de los fundadores de *HubSpot*, su socio Dharmesh Shah y su asesor David Meerman Scott, como contraposición al *outbound marketing* (el marketing tradicional), que interrumpe al usuario e intenta comprar su atención.

¿QUÈ ÉS UNA INFOGRAFÍA

Una infografía es una manera de transmitir información gráficamente. Dicho con otras palabras, una infografía es un tipo de contenido que consiste en usar presentaciones gráficas para comunicar una idea: los diagramas, mapas, ilustraciones, tablas o una combinación de todas estas técnicas, se pueden considerar infografías.

Parte de su éxito se debe de al hecho que hacen posible compartir información que resultaría complicada de entender sólo con texto: gracias a la presentación visual, esquematizada y clara de los datos, incluso las cuestiones más complicadas se pueden asimilar y recordar tan sólo con un vistazo.

Hay que decir que las infografías también están ganando popularidad gracias al boom de la red social [Pinterest](#), que ha permitido que se puedan compartir mucho más socialmente.

Por todo esto, no es de extrañar que cada vez sea más fácil encontrar webs para crear infografías como [Visual.ly](#) y que las infografías se hayan convertido en una herramienta imprescindible del [marketing de contenidos](#).

CÓMO UTILIZAR INSTAGRAM PARA TU EMPRESA?

Instagram es una plataforma que permite modificar y compartir imágenes y vídeos con otros miembros de la red, además de Facebook, Twitter, Tumblr y otros sitios. La aplicación apareció en octubre de 2010 y en diciembre de 2014 ya cuenta con 300 millones de usuarios que comparten más de 70 millones de fotos y vídeos cada día.

Muchas empresas la utilizan como herramienta de [branding](#) -por ejemplo, las tiendas de ropa muestran modelos con las colecciones más extremadas o los concesionarios de coches muestran los últimos modelos de gama alta- pero también puede servir para entablar conversación con los clientes, por ejemplo mostrando un producto nuevo que aún no tiene nombre y pidiendo la opinión de la gente.

¿Cómo optimizar la presencia en Instagram?

- Cuelga fotos de calidad. Este punto es el más importante para que la gente se apunte a Instagram para encontrar buenas fotografías. Si no lo haces, darás una imagen muy pobre.
- Cuelga fotos de manera regular. Si cuelgas fotos en una hora o un día en concreto, es más fácil que la gente entre a ver tu página.
- Elige tu nombre de usuario lo antes posible, antes de que alguien lo coja.
- Coordina la estrategia de Instagram con la del resto de redes sociales. Usa las mismas #etiquetas y comparte las imágenes en Twitter, Flickr, Facebook y Foursquare.
- Aprovecha el contenido de los usuarios. Te ayudará a involucrar a la gente y ganar seguidores. Conversa con otros usuarios e investiga qué #etiquetas están usando y que cuelgan las empresas de la competencia.

Cómo analizar los resultados?

Instagram no tiene, de momento, ninguna sección que permita comprobar si la estrategia está funcionando. Esto no quiere decir, sin embargo, que no puedas saberlo, ya que hay herramientas como [Totems](#), [Iconosquare](#) o [Websta](#).

QUÈ SÓN ELS KEY PERFORMANCE INDICATORS O INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO?

Los «*Key Performance Indicators*», a veces abreviados como KPI, son los **indicadores de rendimiento** que hacen posible que las empresas evalúen los resultados que están obteniendo en relación con sus objetivos. Dentro del mundo de la **analítica web**, también se les conoce como «métricas», ya que permiten medir el éxito de la empresa.

Los indicadores específicos que hay que controlar varían en función del sector o industria. Por ejemplo, entre los comercios al por menor, las ventas en cada tienda pueden ser clave, mientras que en la industria automovilística lo serán las rotaciones de inventario.

En el marketing digital, existen decenas o quizás cientos de KPI, como el ratio de clics de entrada o el ratio de conversión, pero [las métricas que más importan por el mundo de la pequeña y mediana empresa](#) son las siguientes:

- Coste de captación de un cliente (CCC). Indica cuánto cuesta de media captar un cliente.
- Porcentaje de marketing del CCC. Indica qué parte del coste de captación de un cliente corresponde realmente a los gastos de marketing.
- Ratio de valor del cliente en relación con el CCC. Estimación de cuánto aporta un cliente a la empresa en comparación con cuánto se ha pagado por captarlo.

Tiempo de retorno del CCC. Indica la cantidad de meses que se tarda para conseguir el retorno de la inversión para captar un cliente.

- Porcentaje de clientes generados por marketing. Determina cuántos clientes ha captado el departamento de marketing para saber exactamente qué parte del negocio se le puede atribuir.
- Porcentaje de clientes influidos por marketing. El porcentaje de clientes influidos por marketing.

En todo caso, la **finalidad de analizar los indicadores clave de rendimiento** debe ser extraer conclusiones que impliquen acciones concretas para mejorar el plan de marketing. Podríamos clasificar estas acciones en tres tipos: (1) seguir haciendo las cosas como se estaban haciendo, (2) identificar lo que está funcionando pero no se le está sacando el máximo provecho, o (3) determinar lo que no está funcionando y debe detenerse o replantearse completamente.

¿QUÉ ES UNA *KEYWORD* O PALABRA CLAVE?

Una *keyword* o palabra clave es la palabra o grupo de palabras que tu *buyer persona* o cliente ideal más usa para buscar algo en particular.

Las *keywords* son, por lo tanto, las palabras clave por las cuales quieres aparecer a los resultados de busca. Para ganar visibilidad, sin embargo, se tienen que seleccionar los términos de forma escrupulosa y analítica, teniendo en cuenta factores como la competencia (¿hay muchas otras webs usando esta palabra clave?), la cantidad de búsquedas, [la conversión](#), etc. A continuación, se tiene que optimizar la página web, elaborar contenido variado con estas *keywords* y crear enlaces a otras páginas relevantes.

Elegir las palabras clave correctas es vital para establecer un marco de inbound marketing eficaz a largo plazo. Por esta razón es muy importante identificar bien cuáles son los términos que tu *buyer persona* usa para encontrarte y el tipo de pregunta que hace: de este modo podrás desarrollar una estrategia que les resulte atractiva y les traiga a tu web.

¿QUÉ ES UNA LANDING PAGE O PÁGINA DE ATERRIZAJE?

Cuando un usuario clica a una *call-to-action*, ya sea a los resultados de los buscadores, a un e-mail o un anuncio de PPC, va a parar a una página. Esta página de aterrizaje, denominada landing page en inglés, **es donde se entrega la oferta prometida a la call-to-action, normalmente a cambio de que el usuario comparta información** (que después puedes usar para empezar a entablar conversación con él).

Cualquier página web, sin embargo, no es una landing page: **una landing page es una página creada específicamente para obtener algo del usuario** (normalmente sus datos de contacto), por lo cual se puede identificar porque siempre tiene un formulario.

Para convertir los usuarios en *leads*, la landing page tiene que ser lo más atractiva posible. En este sentido, hay toda una serie de técnicas de optimización de landing pages que te ayudarán a mejorar la *ratio de conversión*. Pero, en cualquier caso, es vital que lleves a cabo tests A/B que te permitan ver el rendimiento real de la página: de este modo podrás acabar de perfilar los detalles para crear una landing page irresistible.

¿QUÉ ES UN LEAD?

Un *lead* es un contacto que reúne las condiciones para llegar a ser cliente, una oportunidad de negocio o, si se quiere, un cliente en potencia.

El usuario que visita un web no se considera un *lead* hasta que no ha habido una **interacción**: es decir, hasta conseguir sus datos de contacto. Este paso es el que se conoce como **conversión**.

La filosofía del **inbound marketing**, por otro lado, reconoce que las personas cualificadas (los *leads*) pasan por varias etapas cuando interactúan con una empresa: después de la conversión, se las tiene que mantener informadas e involucradas, cosa que generará interés y confianza hacia la empresa en cuestión e, idealmente, ventas repetidas.

Cada una de estas etapas requiere acciones de marketing diferentes (es lo que se conoce como Lifecycle Marketing o marketing por ciclos de compra).

También te recomendamos que leas la entrada sobre **buyer persona**, puesto que son dos conceptos parecidos que pueden dar pie a confusión.

¿QUÉ ES UN LEAD CUALIFICADO?

Un *lead* cualificado es un contacto que tiene más probabilidades que otros contactos de acabar convirtiéndose en cliente teniendo en cuenta su perfil particular.

Un *lead* no se considera cualificado por el simple hecho de haberse registrado o realizado una acción significativa. De hecho, en las empresas con un proceso de generación de *leads* muy desarrollado, los equipos de marketing y ventas trabajan juntos para definir claramente los datos demográficos, sector y comportamiento que hacen que un contacto se considere calificado.

Normalmente los dos elementos clave para considerar que un contacto es calificado son:

- **La adecuación del *lead*:** teniendo en cuenta el cargo, sector profesional y otros datos geográficos, por ejemplo, se puede saber si el usuario tiene el presupuesto y autoridad necesarios para tomar la decisión de compra y si, por lo tanto, es un contacto con posibilidades realistas de acabar comprando.
- **La implicación del *lead*:** según la respuesta que un contacto ha mostrado durante las campañas de marketing que ha recibido y la actividad que ha llevado a cabo en el sitio web, se puede conocer la evolución del contacto y saber qué les interesa particularmente y cómo de interesados realmente están por algo en particular.

Por lo tanto, sólo mantener una gestión cuidadosa de la base de datos permitirá cribar los *leads* que realmente tienen probabilidades de convertirse en clientes en un margen de tiempo corto, lo cual hace posible centrar los esfuerzos y ser más productivos.

¿QUÉ ES EL *LIFECYCLE MARKETING* O MARKETING POR CICLOS?

Lifecycle marketing o marketing por ciclos es uno de los pilares básicos del [inbound marketing](#). Se puede definir como la **metodología que reconoce que las personas pasamos por diferentes etapas cuando interactuamos con una empresa, y que cada una de estas etapas requiere ciertas acciones promocionales para ser efectiva.**

Las etapas del *Lifecycle marketing* son cuatro:

- **Atracción de visitantes:** El primer paso es conseguir atraer desconocidos hasta nuestra web (la manera más eficaz es mediante las redes sociales y técnicas SEO). Pero el inbound marketing no quiere atraer a cualquier visitante, sino que se centra en atraer visitantes de calidad, aquellos que tengan más probabilidad de convertirse en clientes.
- **Conversión en contactos:** Una vez está en tu web, se trata de conseguir que el usuario pase a ser un contacto o *lead*. ¿Cómo? Incentivándolo a darte sus datos de contacto. Las [landing pages](#) con formularios y *call-to-action* claras y visibles son el método más eficaz en este sentido.
- **Conversión en clientes:** Si has conseguido un contacto, el siguiente paso es convertirlo en cliente utilizando herramientas como por ejemplo los *e-mails* promocionales y analizando los datos.
- **Conversión en promotor:** La filosofía del inbound marketing es ofrecer contenido de calidad a los usuarios, tanto si son visitantes o *leads*, como si son clientes fieles. Por eso aunque alguien haya comprado contigo antes, tienes que continuar proporcionándoles lo necesario para que te quieran tanto que te recomienden.

¿QUÉ ES EL *LINK BUILDING*?

El link building o **consecución de enlaces** es una parte muy importante del *SEO off-site* y, por lo tanto, del posicionamiento web.

El link building tiene tanto de peso en el SEO porque los enlaces son las vías que usan los motores de búsqueda para saber que un lugar web existe y cómo está relacionado con el resto.

Desde finales de los años 90, los buscadores han utilizado los enlaces como votos que representan la opinión global de los usuarios sobre cómo de popular y de importante es una página. Por lo tanto, generando enlaces entrantes a un web, se consigue ganar autoridad.

Hay que decir, sin embargo, que los sofisticados algoritmos de los buscadores han hecho que los enlaces entrantes o *backlinks* sólo funcionen si provienen otras webs relevantes y de buena reputación, en especial si tratan de una temática parecida.

También se tienen que tener en cuenta otros factores como el texto del enlace o *anchor text*, pero lo mejor es centrarse en crear contenido de calidad, puesto que será más fácil que alguien nos enlace.

¿CÓMO USAR LINKEDIN PARA TU EMPRESA?

LinkedIn es una red social que cuenta con 300 millones de usuarios en todo el mundo, lo que la convierte en una de las redes más importantes en general, aunque en la práctica tiene un carácter marcadamente profesional -de hecho, ya ha superado Facebook como la **plataforma más usada por las empresas B2B** ([Facebook](#) 31% de vs. [LinkedIn](#) 33%).

Cómo [optimizar la presencia en LinkedIn](#)?

La gente no busca tu empresa en LinkedIn para ver qué productos vende, sino que, en este punto del embudo de compras, quieren interactuar.

- **Páginas de empresa y páginas de producto.** Úsalas para compartir noticias y contenido interesante sobre tu sector o novedades sobre productos y servicios.
- **Publicar en la plataforma Pulse.** Si tienes un blog y descargas el conector InShare a tu web, también podrás utilizar la plataforma interna de blogging de LinkedIn para ganar visibilidad.
- **Publicidad de pago.** El coste de las campañas de LinkedIn puede ser alto si lo comparamos con otros canales como Facebook Ads o Google Adwords. El principal beneficio, sin embargo, es la calidad de los clics.
- **Grupos de LinkedIn.** Si creas un grupo propio, tal como hicimos desde Inbound Emotion con [Inbound Marketing - Marketing de Atracción](#), podrás usarlo para establecer una imagen de liderazgo en tu campo, además de ganar partidarios, obtener ideas para crear contenido e incluso captar contactos.

Entre los beneficios principales de una página de LinkedIn bien administrada encontramos:

- Mejor posicionamiento para la empresa en los buscadores, ya que las páginas de LinkedIn obtienen buenos resultados.

- Aumento en la captación de contactos: el tráfico proveniente de LinkedIn genera la conversión de visitante a lead más alta (2,74%) de las principales redes sociales, casi 3 veces más alta (277%) que Twitter (0,69%) y Facebook (0,77%).

Para sacar el máximo partido a esta red, es necesario coordinar las acciones que realices con el resto de los canales según la estrategia general de inbound marketing.

¿QUÉ QUIERE DECIR "LOCALIZACIÓN" EN COMERCIO ELECTRÓNICO?

En el mundo del marketing digital y el comercio electrónico internacional, la «**localización**» no es ni más ni menos que la **adaptación lingüística y cultural de los contenidos** según las expectativas de los clientes.

Una empresa interesada en la internacionalización de sus servicios debe tener en cuenta los siguientes puntos para poder comercializar con éxito en otro país:

- 1. Investigación de mercado.** Antes de empezar a vender en otro lugar, hay que estudiar cómo se divide la sociedad (suponer que está formada por los mismos grupos o que las costumbres y formas de usar un producto o servicio son iguales que en tu país es un error). Esto permite encontrar las [buyer personas](#) adecuadas.
- 2. Hablar la lengua del cliente.** Aunque el inglés puede ser la lengua franca del comercio internacional, tener una web en inglés para todo el mundo en todo el mundo simplemente no funciona, como queda patente en el artículo publicado en [Econsultancy](#) que pone de manifiesto que el 72% de los usuarios pasan la mayor parte del tiempo en webs en su idioma. Por tanto, para no estar en desventaja en un país donde ya hay alguna empresa vendiendo en la lengua de los clientes, habrá que traducir la web respetando las expectativas de los clientes, tales como el formato (forma de escribir las fechas, horas, etc.), medidas (millas-kilómetros, onzas-kilos, grados Celsius-Fahrenheit, etc.), imágenes (modelos de razas o vestimentas autóctonas) y referencias culturales (es decir, las celebraciones, eventos sociales, personajes célebres, etc.) .
- 3. Redes sociales locales.** Lo que la mayoría de las personas busca y comparte en las redes sociales son eventos o noticias que ven o viven de cerca, como

las series televisivas «históricas», anuncios o frases de moda o novedades políticas de actualidad. Por este motivo, tener una cuenta separada para cada país te acercará a tu público y puede proporcionarte más de un «quick win».

- 4. Entregas.** Uno de los puntos más delicados a la hora de vender en otros países es la distribución de los productos. Las dos opciones existentes son el envío local (por lo que hay que abrir una sede en el país o comunidad económica donde se quiere comercializar) o bien el envío internacional (lo que obliga a ponerse al día sobre normativas internacionales y leyes de aduanas). Como ambas opciones son costosas, antes de empezar a operar en diferentes continentes, hay que estudiarlas bien.
- 5. Formas de pago.** Cuanto más maneras de pagar ofrezcas, mejor. Sin embargo, no dejes de investigar qué método prefieren usar en cada país en particular: piensa, por ejemplo, en la tarjeta American Express, casi inexistente en Europa, pero mayoritaria en Estados Unidos.

¿QUÉ ES UNA *LONG-TAIL KEYWORD* O PALABRA CLAVE DE COLA LARGA?

Una *long-tail keyword* o palabra clave de cola larga es una palabra clave muy específica. Por ejemplo:

- Comprar piscina (general) vs. Comprar piscina vinilo (específica)
- Restaurando Barcelona (general) vs. Restaurando Barrio Gótico (específica)
- Diseño gráfico (general) vs. Diseño gráfico para pequeñas empresas (específica)

Como se trata de términos o frases muy concretas, a veces incluso técnicas, tienen poco volumen de busca.

Aun así, las ventajas de las *long-tail keywords* son que tienen mucha menos competencia y la [conversión](#) es más alta, puesto que suelen atraer tráfico que está buscando una solución para un problema muy particular. Esto mismo hace que las *long-tail keywords* sean idóneas para las campañas de [PPC](#) en Google Adwords y el SEO de empresas de carácter local o altamente especializada.

¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

El marketing de contenidos es la estrategia que consiste en crear y compartir material relevante para nuestros *buyer persona* (público ideal de la marca), con el fin de captar y mantener su atención.

Estos conocimientos se pueden publicar de muchas maneras, siempre teniendo en cuenta el perfil de nuestro público objetivo: en forma de artículos de blog, guías, vídeos, infografías...

Las diversas tipologías de contenidos se pueden aprovechar para responder a las dudas que los usuarios tienen a medida que pasan por los diferentes *ciclos de compra*: en el blog puedes darles información básica que les ayude a formar una opinión, con las guías puedes ofrecer información *premium* y en la web puedes acabar de convencerlos de que tu empresa es la mejor opción.

Para obtener resultados óptimos, los especialistas en marketing de contenidos planifican el trabajo por avanzado: deciden la cantidad de contenido que se tiene que crear, la frecuencia de publicación y la variedad de temáticas y formatos.

¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?

El **marketing móvil** se refiere a las acciones promocionales pensadas para ser consumidas específicamente a través de los dispositivos móviles. Esta nueva rama del marketing se debe a que hoy en día los dispositivos móviles ya han sobrepasado los ordenadores en cuanto a número de conexiones a Internet y los números del sector son cada vez más abrumadores: según [un estudio de Ofcom](#), el porcentaje de hogares con una tableta táctil ha pasado del 10% en 2011 al 70% en 2014.

De hecho, tanto los teléfonos inteligentes como las tabletas parecen ya imprescindibles los [millenials](#) y las generaciones más jóvenes, hasta el punto de que están cambiando los hábitos de consumo de contenidos: el 48% de los correos electrónicos, por ejemplo, [ya se abren desde móviles](#).

Esto ha dado pie a que se desarrollen **cuatro vertientes del marketing móvil**:

- **Búsqueda móvil.** Ya en 2011, la mitad de todas las búsquedas locales se hacían desde móviles (fuente: [Microsoft Tag](#)). Por tanto, en la actualidad es imprescindible hacer SEO pensando los dispositivos móviles.
- **Comercio móvil.** Para estar a la vanguardia del marketing, ya no basta con un sitio web optimizado para teléfonos inteligentes y tabletas táctiles, sino que se pueden aprovechar otras plataformas tales como aplicaciones comerciales, anuncios en juegos virtuales y Beacons.
- **Redes sociales móviles.** Según Microsoft Tag, el 91% de las veces que se accede a Internet desde un móvil es para una actividad social. Así pues, hay que tener en cuenta estos datos a la hora de planear la estrategia en redes.
- **Email marketing móvill.** Teniendo en cuenta que [el 69% de los usuarios móviles eliminan los correos que no están optimizados](#), no es extraño que [un 89% de los responsables de marketing por correo electrónico estén perdiendo una gran oportunidad de negocio](#).

Cómo hacer marketing móvil

Para aprovechar las oportunidades que todo ello pone sobre la mesa, hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- **Identifica a tus usuarios móviles.** Usa herramientas como Google Analytics para comprobar si realmente recibes visitas desde móviles (y en particular qué tipo). Esto te permitirá priorizar las tareas de optimización.
- **Usa un diseño adaptativo.** Los usuarios quieren una experiencia rápida y optimizada, por lo que hay que asegurarse de que las imágenes tengan el tamaño y el peso correcto, que las [call-to-action](#) y enlaces sean visibles, no poner demasiado texto, etc.
- **Usa las funcionalidades propias de los móviles.** Saca partido de las características de los móviles utilizando códigos QR que lleven a [landing pages](#), enviando SMS con alertas o encuestas ...

¿QUÉ SON LOS *MILLENNIALS*?

Los «*millennials*», también conocidos como Generación Y -por seguir cronológicamente la Generación X, son las personas nacidas aproximadamente entre los años 80 y 90 del siglo XX.

De forma resumida, podemos decir que estos son los **rasgos más distintivos**:

- Uso intensivo de la tecnología, especialmente Internet y los dispositivos móviles. Los millenials no van a ninguna sin su smartphone.
- Colectivo muy diverso en todos los sentidos, desde modelos de familia que forman (monoparentales, homosexuales, etc.) hasta las relaciones interculturales.
- Nivel formativo superior, pero adquisitivo generalmente inferior al de sus padres a la misma edad. Más movilidad en el trabajo.

La repercusión en el mundo de la empresa es evidente. Tal y como apunta [Aida Corón en Viaempres](#)a, «los jóvenes de entre 18 y 30 años ya han cambiado los hábitos de consumo y el mercado laboral, donde se ha notado con la inclusión de la economía colaborativa y la importancia creciente de la responsabilidad social corporativa».

Así pues, **¿qué buscan los millenials en una marca?**

- **Valor añadido:** debido a la crisis, los jóvenes eligen marcas que «aporten algo más» que el producto o servicio en sí mismo -como por ejemplo la calidad y la innovación que Apple supuestamente transmite.

- **Proximidad:** esta generación no sólo da prioridad a lo que es «local» y aprecia las características culturales y diferenciales de los productos, sino que también reclama un trato más cercano por parte de las marcas.
- **Compromiso social:** el sentido ético les influye mucho a la hora de consumir, por lo que tienen en cuenta la tradición y la historia de las empresas. Los *millennials* quieren que las compañías contribuyan en el mundo y, por ello, es tres veces más probable que compren una marca ecológica que una de lujo.
- **Que los ayude a ser felices:** los *millennials* [quieren que las marcas les hagan sentir mejor](#), y en definitiva, fomenten una vida más feliz.
- **Que esté conectada y respete los valores universales:** la juventud es cada vez más consciente de estar interconectada en todo momento y esperan que las marcas compartan ciertos valores y sepan responder a sus expectativas en tiempo real gracias a las redes sociales.

¿QUÉ QUIERE DECIR "NET PROMOTER SCORE"?

El "**Net Promoter Score**", o NPS, es un indicador de satisfacción que puede usarse para juzgar la fidelidad de los clientes. Sólo hay que enviar una encuesta con la pregunta «En una escala del 0 al 10, con qué probabilidad recomendarías [NOMBRE DE TU EMPRESA] a alguien?» O alguna frase similar que permita conocer la opinión de los clientes.

Según la respuesta, se clasifica a las personas en tres categorías:

- **Promotores:** quienes han puntuado 9 o 10. Este grupo son los entusiastas que volverán a adquirir y recomendar tus productos.
- **Pasivos:** quienes han puntuado 7 u 8. A pesar de estar satisfechos con tu empresa, se muestran indiferentes y son susceptibles de comprar en la competencia.
- **Detractores:** los que han puntuado entre 0 y 6. Son los clientes que no han quedado satisfechos y pueden perjudicar tu marca.

Si haces un seguimiento del NPS de tu empresa podrás identificar si las acciones de fidelización están dando resultado, determinar si un artículo o contenido en particular ha funcionado bien y resulta de interés o incluso comenzar un programa de recomendaciones.

Cómo se calcula el Net Promoter Score?

Para saber cuál es tu NPS, sólo hay que restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

¿QUÉ ES *OUTBOUND MARKETING*?

El *outbound marketing* o marketing de interrupción es el marketing tradicional, que consiste en intentar empezar una conversación con una audiencia muy amplia lanzándole mensajes a través, por ejemplo, de telemarketing, publicidad impresa, correo no deseado o anuncios de radio o TV.

Dicho de otro modo, el *outbound marketing* lanza una red muy amplia, con la esperanza de atrapar a unos cuantos clientes en un mar lleno de consumidores segmentados de manera muy básica.

Como la empresa está intentando **imponer su mensaje sin tener en cuenta si el consumidor quiere recibirlo o no, el marketing tradicional puede llegar a ser molesto**. A medio y largo plazo, esta metodología, pues, crea antipatía y resulta contraproducente, por lo que los resultados son cada vez peores.

¿QUÉ ES EL *PAY-PER-CLICK* (PPC)?

El *pay-per-click* (abreviado PPC) es un modelo de marketing digital outbound en el cual el anunciante paga una comisión cada vez que uno de sus anuncios recibe un clic (de aquí el nombre *pay-per-click* o «pago por clic»). Básicamente, se trata de comprar visitas para un lugar web, en vez de «ganarlas» de manera orgánica mediante otros métodos gratuitos.

Google AdWords es el sistema de PPC más popular del mundo, puesto que la plataforma permite anunciarse tanto al buscador como a otras webs propiedad de Google. Los usuarios licitan por una *keyword* y cada vez que se realiza una búsqueda con esta palabra, Google analiza todos los anunciantes licitadores, escoge un grupo ganador (basándose en una serie de factores como por ejemplo la calidad y la relevancia de las *keywords*) y les muestra una parte destacada de la página de resultados. A veces, los anunciantes también pueden pagar una tarifa fija en vez de pagar por clic.

A pesar de que los anuncios *pay-per-click* hacen posible conseguir tráfico rápidamente, si no están muy planificados dentro de una estrategia global, puedes acabar pagando una pequeña fortuna sin atraer a los *leads* que justifiquen los gastos. Si bien seguramente captarás visitas por tu web, no te servirán de mucho si no desarrollas la relación.

El *pay-per-click* a solas sólo puede ofrecerte resultados limitados: si los visitantes no confían en tu marca o si no les ofreces valor, las campañas PPC sólo te traerán usuarios curiosos que quieren echar un vistazo. Por lo tanto, por norma general el PPC resulta más eficaz como complemento del *inbound marketing*.

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales, también conocidas con el término inglés social media, son una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing digital porque sirven tanto para atraer clientes potenciales hasta un sitio web, como para convertirlos en contactos y, una vez son clientes, fidelizarlos.

Tu empresa puede utilizar las redes sociales para:

- **Conseguir un efecto viral** de vuestras ofertas o promociones.
- **Humanizar a la empresa** compartiendo fotos y vídeos personales y respondiendo a los comentarios y opiniones de los usuarios (tanto positivos como negativos).
- **Convertirse en escaparate de la [aprobación social](#)**: cuantos más «Me gusta» o *retweets* tiene una compañía, más confianza genera.

El contenido en las redes sociales se tiene que publicar con frecuencia, tiene que ser variado, estar relacionado con la empresa, usar palabras clave y siempre tiene que incluir un enlace al blog o a una [landing page](#).

Además, el contenido tiene que ser apropiado para las *buyer personas* y se tiene que publicar en la red adecuada, puesto que cada una tiene un perfil diferente:

- **Twitter**: es la red viral por excelencia. Se usa para enviar mensajes cortos pero llamativos que creen un efecto «pásame».
- **FaceBook**: se considera la red más personal, cosa que las empresas aprovechan para mostrarse más cercanas y humanas.
- **LinkedIn**: se trata de una red profesional donde el tono acostumbra a ser formal y el contenido está relacionado con trabajo y negocios.
- **Google+**: aunque no es tan popular como las otras, esta red es muy importante desde el punto de vista del SEO.

¿ QUÉ ES LA REGLA 10:4:1?

La regla 10:4:1 es un concepto del **inbound marketing** que hace referencia a la proporción de contenidos de varias fuentes que hay que publicar en las redes sociales para que una estrategia tenga éxito.

En concreto, los números se refieren a lo siguiente:

- **10: cantidad de enlaces a contenido de calidad de terceros.** Por ejemplo: una emprendedora organizadora de bodas puede publicar artículos de un fotógrafo de bodas hablando sobre últimas tendencias en fotografía, fotos de la última pasarela de vestidos de novia y restaurantes con menús de boda únicos.
- **4: cantidad de enlaces internos al **blog de empresa**.**
- **1: cantidad de enlaces a una **landing page** propia** (una página con una oferta especial).

Es decir, que, por cada 15 publicaciones en las redes sociales, 10 tendrían que enlazar a terceros, 4 al blog propio y 1 a una *landing page*.

Esta regla ha surgido porque, para captar la atención de los usuarios en el mundo digital, hay que crear un gran volumen de contenido. Cuando se publica de manera frecuente, sin embargo, es muy fácil quedarse sin ideas y caer en la repetición o en la irrelevancia. La regla 10:4:1 ayuda a crear contenido con propósito y utilidad.

¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN ONLINE?

La reputación *online* es la imagen o percepción que hay de ti o de tu empresa en Internet.

A diferencia de la marca, que es creada por la empresa a través del branding y las acciones promocionales, **la reputación la crean todas las personas que comparten experiencias y opiniones a través de blogs, foros o redes sociales.**

Esto puede ser muy positivo o muy negativo para una marca, por lo cual la reputación *online* **se tiene que cuidar con mucho cuidado.** La gestión de la reputación *online* consiste en averiguar quién habla de ti en Internet y qué, cuándo y dónde lo dice: de este modo podrás reforzar los comentarios positivos o bien contrarrestar o neutralizar los negativos.

Hay que decir que, teniendo en cuenta que gran parte del tráfico que recibe una web proviene de las búsquedas del nombre de la marca, es muy importante asegurarse que los comentarios de la primera página de los buscadores sean positivas.

¿QUÉ ES *RESPONSIVE DESIGN* O DISEÑO ADAPTATIVO?

El diseño adaptativo, también conocido como *responsive design*, **es la técnica de creación de sitios web que hace que el contenido se ajuste de manera automática a cualquier dispositivo.**

Además de los mil y un smartphones, tablets y ordenadores ya existentes, en 2014 continuaremos viendo todo tipo de gadgets nuevos con nuevas resoluciones (como por ejemplo las famosas Google Glasses, pero también los smart watches, smart TV...). Por eso **es importante que un lugar web se adapte al tamaño de la pantalla en que se está visualizando.**

Otros planteamientos ante el problema de las webs móviles son el desarrollo de *apps*, el cambio de dominio o la creación de lugares webs dinámicos que muestran contenidos diferentes según el dispositivo.

A pesar de que todas las opciones tienen pros y contras, el *responsive design* ha ganado adeptos entre los expertos porque:

- **Unifica el contenido web** (de forma que los usuarios siempre ven lo mismo, sin importar el tipo de dispositivo donde están visualizando el web).
- **Reduce el tiempo de creación** puesto que sólo se desarrolla un lugar en vez de dos, tres, etc.
- Ofrece más ventajas por el SEO móvil.

¿QUÉ ES UN RSS FEED?

Un *RSS feed*, también llamado feed RSS (abreviatura de *Really Simple Syndication*) es un sistema de notificaciones que alerta a la persona que lo quiera cada vez que se actualiza un lugar web de su interés.

En vez de tener que guardar un sitio web en los favoritos del navegador y tener que volver manualmente de manera regular para comprobar si hay algo nuevo, el *RSS feed* funciona como un canal de noticias que muestra las novedades de los sitios web que el usuario quiere seguir.

Para poder ver este canal, el usuario no tiene que registrarse al lugar web ni siquiera dar una dirección de correo electrónico. Lo único que necesita es un *RSS feed Reader* o lector de *feeds RSS*. En la actualidad hay muchos gratuitos y por todo tipos de plataformas.

A pesar de que no se tienen que dar datos de contacto para seguir a una web a través de *RSS feed*, es muy recomendable que el *blog de empresa* ponga esta tecnología a disposición de los usuarios, puesto que aporta valor y transmite confianza, en especial a los usuarios *online* avanzados.

¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN?

En el mundo del marketing digital, segmentar significa dividir los clientes o contactos en grupos o segmentos de personas «similares» según unos criterios preestablecidos. Una vez has agrupado los contactos teniendo en cuenta ciertas características, puedes desarrollar una estrategia de ventas apropiada a sus gustos y necesidades.

La segmentación es una parte compleja de cualquier estrategia, ya que los segmentos se pueden crear de muchísimas maneras -por ejemplo, dividiendo según datos demográficos, psicográficos, sectoriales, etc.- y ponerla en práctica requiere herramientas de marketing avanzadas. Sin embargo, es muy importante porque hace posible distribuir campañas y contenido mucho más personalizados: como envías información lo más relevante posible, consigues mejores [ratios de conversión](#).

¿Cómo segmentar una lista de contactos?

Si bien hay muchas maneras de dividir una base de datos, el método que muchas empresas del sector de la inbound marketing utilizan se basa en la segmentación por *buyer persona* y etapas del ciclo de compra.

Por un lado, las [buyer personas](#) son una serie de perfiles que representan tu cliente ideal, es decir, un ejemplo ficticio pero realista del tipo de cliente que compra, o podría comprar, tus productos o servicios. Pueden tener en cuenta datos como ubicación, sexo, sector profesional...

Por otro lado, las etapas del ciclo de compra se refiere a qué punto de la relación con tu empresa se encuentra este contacto: ¿ya has hablado mucho y ha ganado confianza? ¿Apenas lo acabas de conocer y hay que presentarle tus servicios más a fondo?

Definir los segmentos según buyer persona y etapas del ciclo de compra hace posible tener en cuenta quién es el contacto en el ámbito personal y de qué manera es probable que quiera interactuar con tu empresa para generar contenido atractivo para los diferentes momentos del ciclo de compra y de crear dinámicas que vayan ganando su confianza.

¿QUÉ ES SEO?

SEO tradicionalmente se ha correspondido con las siglas en inglés de *Search Engine Optimization* (es decir, **optimización para motores de búsqueda**).

La optimización para buscadores **es el conjunto de prácticas que mejoran el ranking de un lugar web en los resultados de los buscadores para aumentar la cantidad de tráfico que recibe**. Hay muchos factores a considerar, pero los principales son la **autoridad** (la confianza que el buscador le da a un dominio en particular) y la relevancia respecto a la búsqueda realizada.

Hay dos niveles de SEO:

- **On-page:** se refiere tanto al aspecto técnico de la web (la parte de desarrollo y diseño web), como al contenido, que tiene que aportar valor al usuario y a la vez utilizar las palabras clave que necesitan los buscadores para entenderla
- **Off-page:** se refiere a la creación de enlaces y menciones externas en las redes sociales, otras webs, etc.

La fusión cada vez más evidente de disciplinas como la creación de contenidos, la experiencia de usuario y la gestión de redes sociales ha hecho que ya haya quien propone cambiar el término a *Search Experience Optimization* (optimización de la experiencia de búsqueda), como por ejemplo Matt Cutts, director del departamento contra *spam* de Google.

QUÈ ÉS *SEO OFF-SITE*?

La optimización de un sitio web se hace a dos bandas: **on-site** (desde dentro del propio web) y **off-site** (desde fuera de la web en particular que queremos optimizar).

El *SEO off-site* se centra, pues, en mejorar los factores externos que influyen en el posicionamiento de una web. Los más importantes son:

- **Presencia en redes sociales:** el primer paso del *SEO off-site* es, seguramente, crear un perfil en las redes sociales, cultivar comunidades digitales y gestionar la **reputación online**.
- **Link building:** se trata de crear enlaces a webs externas que dirijan a nuestra web, de este modo Google puede encontrarlo y le da más relevancia. No todos los enlaces valen, sin embargo, y algunas técnicas de link building como inundar blogs con correo basura están penalizadas. Por lo tanto, sólo vale la pena crear enlaces a contenidos relacionados que aporten valor.

¿QUÉ ES ON-PAGE SEO O SEO EN LA PÁGINA?

La optimización SEO en la página, conocida con el término en inglés on-page SEO, hace referencia a la **mejora del contenido de una página web para ser indexada más fácilmente por los buscadores** (al contrario que el *SEO off-page*, que ayuda a mejorar el posicionamiento optimizando factores externos en el sitio web).

El SEO en página consiste en añadir las palabras clave en los puntos clave de la estructura de la página:

- **URL o dirección web.**
- **Título de página**, es decir, **el nombre que aparece a la pestaña del navegador.** Hay que decir, sin embargo, que este campo también se muestra como título en la página de resultados de los buscadores, por lo cual es importante que, además de claro, sea atractivo e incite a clicar encima.
- **H1 o encabezamiento.** Es el título que leemos al principio del texto una vez abrimos la página web. A pesar de que ya no tiene tanto de peso para los buscadores, es muy importante para los usuarios, por lo que tiene que estar muy cuidado y dejar claro de qué trata la página.
- **Meta-descripción:** Son las líneas que aparecen bajo el título en la página de resultados de los buscadores y que resumen de qué trata la página.
- **Cuerpo del texto:** Es importante que las palabras clave aparezcan sobre todo en la parte superior.
- **Anchor text**, o, en otras palabras, el texto visible de los enlaces.
- **Alt tags o etiquetas alternativas**, que se muestran cuando una imagen no puede visualizarse.
- **Usar la negrita** para destacar las palabras clave es otra medida para optimizar una página web, puesto que hace saber a los buscadores que aquella palabra es importante para el significado del texto.

¿QUÉ ES *SITE (USER) EXPERIENCE* O EXPERIENCIA DE USUARIO?

La experiencia de usuario, a veces llamada *user experience (UX)*, *site experience* o incluso *site user experience*, **hace referencia a las sensaciones que tiene una persona cuando navega por un sitio web determinado.**

Para proporcionar una buena experiencia de usuario, una web tiene que cuidar los siguientes aspectos:

- **Ofrecer contenido relevante:** las imágenes tienen que ser de calidad y el texto tiene que ser conciso y usar un vocabulario adecuado. Un sitio web no tiene que contener contenido superfluo, cada elemento tiene que estar relacionado con el objetivo de la página web en particular y guiar a los usuarios a hacer el siguiente paso dentro del embudo de compras.
- **Diseño gráfico:** un sitio web tiene que resultar atractivo visualmente. Es decir, la navegación tiene que ser simple y la combinación de colores agradable.

¿QUÉ ES *SMART CONTENT* O CONTENIDO INTELIGENTE?

El término smart content o contenido inteligente se refiere **al contenido que se adapta de manera dinámica a las preferencias de la persona que lo consume**. El ejemplo más famoso de contenido inteligente es el motor de recomendaciones de Amazon, que te muestra artículos que probablemente sean de tu interés teniendo en cuenta otros artículos que has mirado o comprado anteriormente.

El objetivo del contenido inteligente es **proporcionar una experiencia más personalizada** y por lo tanto más relevante que la que se conseguiría con contenido estático (es decir, el que es igual por todo el mundo). Para conseguirlo, sin embargo, hay que recopilar grandes cantidades de información y disponer de la tecnología adecuada.

En este sentido, **hay que disponer de una plataforma de software de marketing, como por ejemplo la de HubSpot**, que incluya una base de datos de contactos central; un generador de contenido inteligente (que extrae información de la base de datos y muestra o no contenido a los usuarios según las reglas que le marques); un editor de páginas web dinámicas (para que los responsables de marketing puedan modificar el contenido web sin pasar por otros departamentos); y un sistema de *e-mail marketing* integrado

Algunas estrategias para desarrollar un plan de contenido inteligente son definir reglas que (1) eliminen una oferta si un usuario ya la ha usado; (2) hagan posible que los clientes registrados se salten pasos que ya han hecho anteriormente; y (3) adapten el material al sector o perfil del cliente.

¿QUÉ ES EL *SOCIAL LISTENING* O MONITORIZACIÓN SOCIAL?

El término inglés «**social listening**», también llamado «**social monitoring**», se ha traducido por norma general como «**monitorización social**» y hace referencia al uso de las redes sociales para investigar, escuchar, relacionarse y cautivar los clientes.

Como hoy en día todo el mundo usa blogs, foros y plataformas abiertas como Facebook o Twitter para hablar de sus intereses, necesidades, aversiones y deseos, controlar lo que se dice en las redes sociales puede reportar beneficios a muchos **niveles para las empresas**:

- **Investigación de mercado:** Las conversaciones online pueden servirte para orientar tu negocio. Por ejemplo, antes de desarrollar una aplicación, puedes comprobar lo que dicen los usuarios sobre apps similares (qué funcionalidades echan de menos, que les molesta de las apps actuales, etc.). O si tienes un restaurante y quieres cambiar la carta pero no quieres asustar a la clientela con platos demasiado exóticos, puedes consultar webs relevantes para estar al día de los gustos de la gente.
- **Análisis de la competencia:** De manera similar, puedes usar Facebook, Twitter y demás redes para saber qué están ofreciendo tus competidores, qué opinan sus clientes y aprovechar esta información para ofrecer lo que ellos no pueden o no saben.
- **Opiniones de la clientela:** Ya no hay que suponer o tirar de la lengua de los clientes para saber si han quedado satisfechos o no. Leyendo lo que comparten en Internet, podrás estar al día de las opiniones y experiencias que tienen con tu producto o servicio.

- **Captación de leads:** Un foro, una web de opiniones o un comentario en un blog: la mayoría de las personas, en especial si se trata de *millenials*, recurren a las redes sociales cuando están valorando si hacer una compra o qué comprar. Si puedes empezar una conversación con los usuarios en el momento preciso en que están haciendo la investigación precompra, tienes muchas más posibilidades de generar ventas.
- **Atención al cliente:** Ninguna empresa, pequeña o grande, puede permitirse el lujo de olvidarse de un cliente después de la venta. Las redes sociales hacen posible no sólo contestar a problemas o dudas que les puedan surgir, sino también mantenerlos interesados e implicados con la marca.

¿Cómo hacer monitoreo social?

Principalmente, se trata de configurar alarmas que avisen de cualquier mención que haya en Internet sobre la marca, servicio, sector o palabras clave elegidas. De esta manera se puede actuar cada vez que alguien hable de un tema que nos toca o que puede resultar de interés comercial.

En el mercado existen muchas herramientas de pago que hacen posible monitorizar todas las plataformas sociales desde un único lugar, pero también es posible hacerlo mediante **herramientas gratuitas** como la “búsqueda avanzada de Twitter”, “alertas de Google” o las críticas de los usuarios en YouTube. El inconveniente, de otro modo obvio, es que, a pesar de ser gratuitas, requieren una inversión muy importante en tiempo y recursos.

¿QUÉ QUIERE DECIR *SOCIAL PROOF* O APROBACIÓN SOCIAL?

El concepto de *social proof* o aprobación social se refiere al **proceso mental por el cual una persona se siente más segura a la hora de tomar una decisión cuando cuenta con la aprobación otros**. Es lo que pasa, por ejemplo, cuando elegimos un restaurante porque hay cola para cenar: inmediatamente asumimos que el lugar es bueno porque tiene la validación de mucha más gente, hasta el punto que incluso están esperando para comer.

En marketing digital, la aprobación social **viene dada a través de las redes sociales**: gracias a los botones para compartir o «Me gusta», podemos saber si una pieza de contenido o una página web es popular y, por lo tanto, si cuenta con el aval otras personas.

Además, cada vez que un usuario clicca en los botones sociales, los buscadores interpretan que está validando la información (como si le estuviera dando un voto positivo). **Esto repercute tanto en la relevancia como en la autoridad de la página y tiene un impacto directo en los resultados SEO, haciendo que sea priorizada en los resultados de busca.**

¿QUÉ ES TESTING A/B?

El *testing A/B*, a veces también llamado «split testing», es una especie de experimento aleatorio con dos variantes (A y B). Aplicado a tus esfuerzos de inbound marketing, el *testing A/B* te permite mostrar dos versiones diferentes de una misma unidad de contenido (por ejemplo, un *e-mail*, una *landing page*, o una *call-to-action*) a dos grupos de más o menos el mismo volumen para comprobar qué versión obtiene un mejor resultado.

De este modo, en vez de decidir los colores, el texto o el posicionamiento de los elementos de tus contenidos basándote en corazonadas o ideas preconcebidas, haciendo tests A/B puedes tomar decisiones de forma científica y mejorar tu [ratio de conversión](#).

El proceso del *testing A/B* consta de tres pasos:

- **Diagnóstico:** antes de empezar a hacer tests, tienes que tener claro qué quieres averiguar. Decide cuál es el objetivo y cómo se tiene que medir. Por ejemplo: «quiero saber si cambiando el color del botón aumentará el [click-through rate](#)».
- **Hipótesis:** estudia las alternativas en el problema que has encontrado y prepara las dos versiones: Variante A (el contenido que has usado hasta ahora) y Variante B (la versión nueva con el botón del color que piensas que puede funcionar).
- **Prueba:** lanza la campaña, espera a tener unos números significativos y analiza los datos: ¡Seguro que te sorprenden!

¿QUÉ SON LAS *THANK YOU PAGES* O PÁGINAS DE AGRADECIMIENTO?

Una página de agradecimiento o thank you page es la página web que un usuario ve después de haber realizado una **conversión** (ya sea llenar un formulario para descargarse contenido *premium* o bien realizar un pedido) **y es el lugar donde se entrega el contenido prometido.**

A pesar de que las páginas de agradecimiento se consideran el último paso del camino de conversión, **también ofrecen posibilidades adicionales de conversión**, puesto que se pueden usar para mover los contactos a través del **embudo de compra** mediante ofertas extra.

Idealmente, pues, una página de agradecimiento tiene que contener las siguientes partes:

- **Enlace para descargar el contenido.**
- **Breve explicación de los siguientes pasos:** cuándo recibirán la oferta, avisarlos que os pondréis en contacto, etc.
- **Botones sociales para compartir en las redes.**
- **Oferta adicional e, incluso, enlaces a artículos recientes del blog.**

¿QUÉ ES UNA TIENDA ONLINE?

Una **tienda online** o **comercio electrónico** es un sitio web complejo que además de servir de escaparate, también debe tener una trastienda: es decir, que además de presentar tus productos y servicios de manera atractiva e intuitiva (tanto por clientes como por los buscadores que lo han de [indexar](#)), debe tener una infraestructura que esté vinculada a las existencias de productos y haga posible las transacciones.

Amazon se ha convertido por mérito propio en la estrella del comercio electrónico al por menor y podemos aprender muchas técnicas de venta online:

- **Muestra opiniones y comentarios sobre el producto en la página de producto.** Hoy día todo el mundo busca la opinión de otros consumidores antes de decidirse por una empresa u otra. Pero si un cliente potencial que está valorando tu oferta tiene que salir de tu página para saber qué opinan otros usuarios, es más que probable que no vuelva. Por lo tanto, anima a los clientes a compartir su opinión sobre lo que ofreces en la misma página donde está el producto.
- **Ofréceles productos similares.** El famoso «Los clientes que han comprado XX también han comprado...» es una estrategia altamente efectiva para conseguir incrementar el valor medio de los pedidos: al fin y al cabo, lo más probable es que alguien que está buscando un producto en concreto no se fije en lo que ofreces, pero si tu sitio web le muestra sugerencias de manera fácil y cómoda, seguramente pueda estar interesado.

Lo ideal para una empresa pequeña o mediana es encontrar una [plataforma de comercio electrónico](#) que ofrezca las siguientes funcionalidades: diseño adaptativo -que se adapte a las pantallas de los diversos dispositivos-, plantillas para crear páginas y [landing pages](#) con contenido personalizado y optimizado por buscadores, integración con blog y redes sociales, automatización de las tareas de email marketing, gestión de contactos, vinculación con otras herramientas (como CRM) y análisis de estadísticas.

CÓMO USAR TWITTER PARA TU EMPRESA?

Twitter es una red social con unos mil millones de usuarios en todo el mundo. El perfil del público es muy amplio, desde particulares de todas las edades hasta pymes y grandes empresas, y la interacción principal consiste en enviar mensajes cortos de hasta 140 caracteres (llamados «**tweets**» o «tuits») para compartir noticias y opiniones. Además de «tuitear» (enviar mensajes), los usuarios pueden «seguir» otras personas para leer lo que están diciendo y «retuitear» (volver a publicar) los mensajes -aunque, con 500 millones de mensajes enviados al día, la mayoría no llega a ver todos los tweets sino que va leyéndolos con calma.

[Twitter ofrece cuatro posibilidades para las empresas](#), que pueden utilizarse por separado o combinándolas y por un precio que varía según el presupuesto que se quiera invertir:

- **Cuentas promocionadas:** hacen posible enviar sus mensajes a los usuarios que más probablemente están interesados en tu empresa, eligiendo las personas por localización, sexo, categorías en las que están interesadas o perfil parecido al de los seguidores de los *influencers* de tu sector.
- **Tweets promocionados:** son tweets normales pero también llegan a tus seguidores potenciales. Puedes utilizarlos para anunciar ofertas y descuentos, compartir novedades y enviar mensajes que acerquen tu empresa a los usuarios.
- **Tendencias promocionadas:** son los temas más populares del momento en Twitter y por tanto se muestran de manera destacada en la página. Tu empresa puede pagar para aparecer en la parte superior de la lista durante 24 horas para conseguir el máximo de visibilidad.
- **Analíticas:** Twitter ofrece diversas herramientas de análisis para medir la actividad obtenida a través de la red y conocer mejor el comportamiento de los usuarios.

Cómo optimizar tu presencia en Twitter?

- **Sé sucinto.** Es importante dejar espacio de sobra (es decir, escribir máx. 120-130 caracteres) para que las personas que retuitean puedan añadir sin tener que borrar parte de tu mensaje.
- **No abuses de las etiquetas.** #Ver #etiquetas en #cada #palabra es molesto y tiene peor resultados que un tweet con una o dos etiquetas. Y sobre todo, no intentes meter los tweets de moda con calzador: si no tocan, no tocan.
- **Añadir contenido visual.** Aunque las fotos no se comparten tanto como los tweets-texto, el ratio de conversión es más alto. Eso sí, cuelga imágenes de calidad y con las medidas correctas (400 x 220 píxeles).

¿QUÉ ES EL VIDEO MARKETING O MARKETING POR VÍDEO?

El “**video marketing**” o **marketing para vídeo** se refiere a la creación de vídeos promocionales pensados para ser vistos *online*.

La importancia de esta modalidad de marketing radica en el hecho de que, desde hace unos años, el tráfico de los vídeos en Internet ha crecido de manera espectacular: de hecho, el video ya es uno de los tipos de contenido que más se consume en Internet.

Esta pujanza se debe en parte a la increíble penetración de los dispositivos móviles, que han facilitado el consumo de vídeos, pero sobre todo a que se trata de un formato dinámico -que llama la atención- y cómodo -hace posible entender la información más claramente y rápidamente.

En consecuencia, [la inversión en video marketing superará los 26.000 millones de dólares en todo el mundo en 2015](#) y se prevé que continúe creciendo. ¿Por qué?

Pues porque los vídeos online ofrecen:

- **Oportunidades de captación de leads:**

Tienen 50 veces más probabilidades de posicionarse en los buscadores que un texto.

El 95% de los usuarios comparten vídeos.

- **Oportunidades de conversión:**

Consigue que los usuarios pasen más tiempo en la página.

Aumentan el conocimiento de los usuarios sobre tu marca y, por tanto, estimulan la confianza.

Los **3 puntos clave para que el video marketing funcione** son los siguientes:

- 1. Inmediatez:** el vídeo debe ser breve, como máximo de un minuto y medio.
- 2. Impactante:** los 10 primeros segundos deben causar impresión para enganchar al usuario y convencerle de ver el video entero.
- 3. Compartir:** las redes sociales son el mejor trampolín para viralizar vídeos (76% de los usuarios de Facebook, por ejemplo, los comparten).

En todo caso, lo más importante del video marketing es integrarlo dentro de una [estrategia general de marketing online](#) y no usarlo como un soporte publicitario para lanzar mensajes intrusivos aislados. Es decir que, aunque debe tener objetivos concretos, debe ofrecer contenido informativo de valor y contar la misma «historia de marca» que se está transmitiendo a través del resto de canales.

¿QUÉ ES LA VISIBILIDAD ONLINE?

La visibilidad *online* hace referencia **al posicionamiento más o menos prominente de tu web en la lista de resultados de los buscadores por una palabra clave en particular.**

Mejorar la visibilidad de un material *online*, es decir, incrementar la predisposición a ser encontrado a los buscadores, es el objetivo del SEO. En la actualidad, sin embargo, hay más de 200 factores que influyen el posicionamiento web, y nadie sabe exactamente cuál es el más importante. **Por lo tanto, lo más sensato es crear contenido atractivo para el *buyer persona* (o cliente ideal), y no abusar de las técnicas SEO.**

Inbound Emotion

Inbound Emotion nace en Barcelona con la misión de ayudar a las empresas a usar los medios digitales para lograr sus objetivos online. Gracias a la tecnología puntera de Hubspot y un equipo especialista en comunicación y marketing digital, haremos posible que tu empresa genere mejores contactos, convierta más clientes y gane prescriptores. Lee más sobre la filosofía Inbound en www.inboundemotion.com.

Somos tu agencia especialista en Inbound marketing

¿Te ha gustado la lectura? ¿Por qué no pides una evaluación gratuita de inbound marketing?

QUIERO UN INFORME PERSONALIZADO

Comparte este eBook

