

GUÍA GRATUITA

VOCABULARIO ESENCIAL PARA SABER MÁS SOBRE INBOUND MARKETING



INTRODUCCIÓN

Desde que la palabra Inbound Marketing apareció en 2006 a manos de la agencia Hubspot, no ha dejado de colarse en las principales agencias de marketing y en su estrategia Social Media.

Sabemos que este término implica conocer otros significados, muy probablemente anglicismos, que supone descubrir alguna que otra palabra que dificulta la lectura o evita comprender el texto si nadie hace una referencia a ella.

La Real Academia Española (RAE) y la Academia de Publicidad (AP) han presentado una campaña que manifiesta cómo se ha introducido estos términos de forma excesiva en el vocabulario habitual del individuo.

Nosotros como agencia socialmente responsable, nos sumamos a la RAE y queremos ayudar elaborando un mini-diccionario que contiene términos relacionados con el marketing de atracción con el fin de “españolizarlos” y hacerlos más comprensibles para el lector. Se trata de un material que sirva de referencia a la hora de leer un post sobre este tema tan de actualidad.

INDICE

A

Automatización del marketing o marketing automation

B

Big Data

Buyer Journey

Buyer personas

C

Call to Action o Llamada a la acción

Checklist o lista de comprobación

Ciclo de vida del comprador

Content Curation o curación de contenidos

Content Marketing o Marketing de contenidos

Conversión

Customer Relationship Management (CRM)

D

Dashboard o panel

Diseño responsive

E

eBook

Email Marketing

Embudo de conversión

Engagement Marketing

F

FeedBack

Flujos de trabajo

Formulario Web

H

Hubspot

I

Inbound Marketing o Marketing de atracción

Infografía

Insight

K

Keywords

KPI

L

Landing page o página de aterrizaje

Lead

Lead nurturing

Leads scoring o calificación de leads

M

Monitorización en redes sociales

N

Newsletter o boletín de noticias

O

Outbound marketing

P

PPC (Pago por Click) o CPC (coste por click)

R

ROI (Return On Investment)

S

Segmentación

SEM

SEO

SMarketing (sales+marketing)

Smart Content o contenido inteligente

T

Tag o etiqueta

Tasa de clics (CTR)

Test A/B

Thank page o página de agradecimiento

Tráfico web

W

Webinar

A

Automatización del marketing o marketing automation: Procesos automatizados mediante software cuyo objetivo es realizar acciones de marketing repetitivas que nos permitan mejorar el cuidado de nuestras oportunidades de ventas optimizando el tiempo de gestión.

B

Big Data: Orientado a inbound marketing hace referencia al uso de herramientas analíticas que nos permiten recopilar, organizar y tratar volúmenes de información con el fin de evaluar las acciones y ayudarnos en la toma de decisiones estratégicas.

Buyer Journey: Es el proceso activo que hace referencia a las fases en la toma de decisión de la buyer persona durante su proceso de compra. Se compone de tres fases: Exploración, Consideración y Decisión.

Buyer personas: Base de la estrategia de Inbound Marketing. Es una representación semi-ficticia del comprador ideal donde se identifican patrones de comportamiento, oportunidades e intereses con el fin de orientar la estrategia de marketing hacia los clientes potenciales de una empresa.

C

Call to Action o Llamada a la acción: Imágenes o botones de enlace que se colocan en los medios propios con el fin lograr una interacción del visitante hacia las páginas de aterrizaje.

Checklist o lista de comprobación. Es un tipo de contenido en formato de lista tareas predefinida.

Ciclo de vida del comprador: Propiedad que tiene como objeto identificar la etapa del embudo de conversión en la que se encuentra un contacto respecto a nuestra meta comercial. Nos ayuda a orientar los flujos de trabajo y acciones a realizar con nuestros leads. Las diferentes etapas pueden ser: suscriptor, lead, lead cualificado.

Content Curation o curación de contenidos: Proceso en el que se monitoriza, filtra, agrupa y selecciona información de diferentes fuentes sobre un tema concreto para después compartirlo, usarlo como base de conocimiento o analizarlo para conocer tendencias en cuanto a las preferencias de nuestra audiencia.

Content Marketing o Marketing de contenidos: Estrategia basada en crear y distribuir contenido relevante para la buyer persona (público ideal) con el objetivo de atraer y conectar.

Conversión: Acción objetivo realizada. Es el momento en que el público objetivo realiza la acción de marketing que se desea. Toda estrategia de marketing digital debe ir orientada a generar algún tipo de conversión que permita un cambio en el estado del visitante o acercar al visitante a tu objetivo. En inbound marketing la conversión principal es la captación de nuevos leads mediante formularios por los que los potenciales clientes envían sus datos.

Customer Relationship Management (CRM) : Plataforma de gestión de relaciones con clientes cuyo objetivo principal es poder agrupar, gestionar y analizar todas las informaciones, interacciones y resultados de la administración de contactos para orientar nuestras acciones de marketing y ventas.

D

Dashboard o panel: Representación gráfica de indicadores KPI que forman parte de los objetivos del negocio y que sirven para orientar la optimización de la estrategia de la empresa, transformando datos en información.

Diseño responsive: Característica del diseño de páginas web que hace referencia a la adaptación a diferentes dispositivos y resoluciones.

E

eBook: Libro en formato digital, confeccionado para poder leerlo en cualquier dispositivo u ordenador.

Email Marketing: Estrategia que usa el email como medio para realizar acciones de promoción y comunicación con leads y clientes.

Embudo de conversión: Representación gráfica del proceso que sigue un usuario desde que es captado por una acción de marketing hasta cumplir un objetivo o realizar una conversión por las diferentes fases del proceso de compra.

Engagement Marketing: Estrategia de promoción basada en el objetivo de fomentar la participación e interacción con los potenciales clientes y establecer una relación de compromiso de un individuo con una marca.

F

FeedBack: Reacción, respuesta u opinión en el proceso de comunicación donde quién emitió el mensaje (emisor) ahora es quién recibe el mensaje. Retroalimentación ofrecida por los usuarios que aportan su experiencia.

Flujos de trabajo: Procesos que recopilan una serie de acciones de marketing y comunicación con nuestros contactos con el fin de desarrollar interacciones dentro de un contexto que guarde relación con las necesidades del individuo en el momento oportuno.

Formulario Web: Conjunto de campos en un cuestionario dentro de una página web que permite la captación de información y datos de los visitantes.

H

Hubspot: Plataforma de software todo en uno que permite el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing en todas sus fases del embudo de conversión, la gestión de ventas y fidelización de clientes.

Inbound Marketing o Marketing de atracción: Estrategia de marketing digital orientada hacia los clientes y su comportamiento. Su eje principal es atraer potenciales clientes de manera no intrusiva, ofreciendo soluciones en forma de conocimiento para cada uno de los estados de conversión de su proceso de compra.

Infografía: Formato de contenido de representación visual de textos escritos que resume o explica un tema. Contiene diferentes recursos gráficos y signos formando descripciones acerca de un contenido.

Insight: Motivaciones o percepciones que tienen los usuarios respecto a algo. Un factor clave de la estrategia de marketing digital para conocer cuáles son las necesidades o retos de los usuarios y que las estrategias de inbound marketing deben intentar satisfacer.

K

Keywords o palabra clave: Término o conjunto de términos que sirven de referencia para la estrategia en medios digitales con el objetivo de segmentar una acción. En Inbound Marketing sirve para orientar los contenidos, la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO), la monitorización en medios sociales y el análisis de resultados.

KPI: Son indicadores clave de rendimiento que nos permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos de marketing. Deben ser específicos, cuantificables, realistas y alcanzables en un tiempo determinado.

L

Landing page o página de aterrizaje: Página web diseñada para convertir visitantes de una web en leads mediante una oferta de contenido atractivo que motive al usuario a rellenar información en el formulario.

Lead: El estado de un contacto que ha iniciado su relación con una organización facilitando unos datos a través de formularios web.

Lead nurturing: Hace referencia al cuidado de las oportunidades comerciales y que mediante técnicas de automatización de marketing trata de ayudar a los clientes en las diferentes fases de su proceso de decisión para convertirlos en clientes.

Leads scoring o calificación de leads: Técnica de marketing aplicable dentro de la metodología inbound consistente en valorar las oportunidades de negocio en base a las propiedades, interacciones y análisis de nuestros leads respecto a nuestros objetivos mediante la asignación de una puntuación.

M

Monitorización en redes sociales: El uso de técnicas de búsqueda, localización y análisis de información en medios sociales estableciendo rutinas de control, investigación y seguimiento durante tiempos determinados. Es un procedimiento clave para encontrar información de interés para las marcas, control de la reputación online, formación, gestión y creación de comunidades afines o análisis de la competencia y el mercado.

N

Newsletter o boletín de noticias: Publicación digital de carácter informativo que se envía a través de email con cierta periodicidad. Contiene información útil y relevante para los suscritos a este boletín.

O

Outbound marketing: Estrategias de promoción cuyo enfoque consiste en alcanzar a los clientes mediante mensajes que tratan de alcanzar a los potenciales clientes. Característica del marketing online tradicional que utiliza técnicas de marketing directo a través de diferentes medios.

P

PPC (Pago por Clic) o CPC (coste por clic): Modelo de pago de publicidad en internet donde el anunciante paga sus anuncios por cada clic obtenido.

R

ROI (Return On Investment): Es la métrica que trata de evaluar retorno de inversión en relación al esfuerzo realizado en marketing. Se pueden establecer diferentes tipos de ROI en base a los objetivos de negocio, ya sean cuantitativos (económicos) o cualitativos (en relación a otros objetivos como posicionamiento de marca, notoriedad, viralidad, etc).

S

Segmentación: Acción que trata de dividir el mercado en grupos homogéneos de compradores que comparten las mismas necesidades con el fin de orientar de forma más eficiente las acciones de marketing.

SEM (Search Engine Marketing): Estrategia de marketing digital que se refiere a las acciones publicidad en buscadores. El conjunto de anuncios que trata de obtener el espacio más relevante en los resultados de los buscadores en base a precio por subasta, palabras clave de búsqueda y segmentación de públicos.

SEO (Search Engine Optimization): Es el conjunto de acciones de mejora y optimización de un sitio web con el objetivo de obtener el mejor lugar posible en el orden de aparición de los resultados en las búsquedas de los usuarios en los buscadores de internet.

SMarketing (sales+marketing): Proceso que integra al equipo de ventas y marketing en la estrategia de generación de leads con el fin de que ambos trabajen con objetivos comunes.

Smart Content o contenido inteligente: Contenido que aparece o desaparece en base a unas condiciones y permite ofrecer una web que se adapta a la fase del ciclo de compra o embudo de conversión de cada usuario.

T

Tag o etiqueta: Palabra o conjunto de palabras que se asocian a una entrada de blog que describe tema tratado con el fin de clasificar el contenido del blog.

Tasa de clics (CTR): Indicador que mide la eficacia de una llamada a la acción en un medio digital. Es la relación de clics obtenidos respecto al número de veces que se muestra el anuncio.

Test A/B: Tipo de experimento consistente en comparar la efectividad de diferentes elementos que forman parte de la estrategia de marketing. Se muestra a dos grupos de usuarios diferentes versiones sobre un elemento para evaluar cuál ha funcionado mejor.

Thank page o página de agradecimiento: Página a la que son llevados los clientes potenciales después de rellenar un formulario de la página de destino. Normalmente es el lugar donde se les proporciona un enlace para descargar la información solicitada.

Tráfico web: Conjunto de visitas a un sitio web. El origen de las visitas puede ser Directo (tecleando la URL), Orgánico (de motores de búsqueda), Social (de redes sociales), Referencial (a través de otras páginas) y de Pago (acciones de out-bound).

W

Webinar: Tipo de conferencia que se transmite por internet, su característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y quien lo realiza.

SOBRE NOSOTROS

Somos un complemento a tu equipo de marketing, un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr sus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en internet, que estaremos siempre a tu lado para definir el plan de acción que más se ajuste a tus necesidades, adaptándonos a los requerimientos de cada proyecto con los recursos que podemos proporcionar y ayudando a poner en marcha los suyos propios.



¿Tienes alguna duda?

Contacta con nosotros, estaremos encantados de atenderte

www.servilia.com

info@servilia.com

983 39 12 29

C/Manuel Azaña, 15 - 1ºB

47014, Valladolid

 [serviliamarketingdigital](#)

 [servilia_mk](#)

 [@servilia](#)

 [servilia](#)

