EL DICCIONARIO DEFINITIVO DE INBOUND MARKETING

glosario de términos esenciales que debes conocer

INTRODUCCIÓN

Una frase muy famosa dice que *“sólo se ama lo que se conoce”,* ahora bien, cambiando un poco el contexto podríamos concluir que nadie se apropia de una metodología, estrategia o plan de acción, sin primero conocer cómo funciona y qué resultados le puede dar.

Inbound Marketing es una forma efectiva de lograr mejores resultados, tanto en las ventas como en el posicionamiento de una marca, sin embargo, sólo se puede cosechar éxitos si se conoce a profundidad su funcionamiento y metodología.

En el proceso de descubrimiento de Inbound, nos hemos dado cuenta de que existen una serie de términos que su conocimiento claro es de vital importancia para poder entender mejor el funcionamiento de toda la maquinaria de esta metodología.

Nosotros estamos cada vez más enamorados de Inbound y queremos contagiarte de ese amor, por lo que desarrollamos este glosario de términos de Inbound Marketing (y uno que otro término genérico), para que cuando conversemos contigo sobre el tema, tengas a mano un recurso de consulta donde rápidamente puedas encontrar ese término que desconoces.

ÍNDICE

A

- Ad/Advertisement (Anuncio Publicitario)
- Analítica Web
- Automatización de marketing
- Autoridad (Posicionamiento)
- Awareness

B

- B2B
- B2C
- Benckmark o Punto de Referencia
- Blog
- Blogging
- Bounce Rate (Ratio de Rebote)
- Brief
- Buyer Persona
- Buyer's Journey o Ciclo de Compra

C

- Campaña
- Click to Website
- Cliente
- Compra Programática
- Consideration
- Contacto
- Contenido
- Contenido Extraordinario o Notable
- Contenido Inteligente o Smart Content
- Content Marketing
- Contexto
- Conversión
- Conversion Rate
- CPA (Cost-per-Action)
- CPC (Cost-per-Click)
- CPL (Cost-per-Lead)
- CPM (Cost-per-mile)
- CPV (Cost-per-view)
- CRM

- CTA
- CTA Inteligente
- CTR (Clickthrough Rate)

D

- Decision
- Descripción Meta

E

- Email Marketing
- Email Opt-In
- Extraño

F

- Formulario
- Formulario Inteligente

G

- Generación de Leads
- Guía de Estilos

I

- Inbound Link o Backlink
- Inbound Marketing
- Indexación de Contenidos (SEO)

K

- Keywords
- KPI - Key Performance Indicador o Indicador de Desempeño

L

- Landing Page
- Lead
- Lead Cualificado
- Lead Nurturing
- Lead Scoring
- Link Building
- Link Interno
- Listas
- Long Tail Keyword o Keyword de cola larga

M

- Marketing Assessment
- Marketing Tradicional
- Medios Ganados
- Medios Pagados
- Medios Propios
- Medios Sociales
- Metadatos
- Metodología Inbound
- Motor de Búsqueda
- MQL

N

- Navegación

O

- Objetivos SMART
- Oferta de Contenido
- Oportunidad

P

- Página de Agradecimiento o Thank You Page
- Pain Point
- Post
- Proceso de Conversión o Conversion Path
- Promotor
- Prueba A/B

R

- Relevancia (Posicionamiento)
- Retargeting
- Rich Media
- ROI

S

- Segmentación
- SEO
- SEO OFF-SITE
- SEO ON-SITE
- Share of Voice
- Sitemap
- SLA
- Smarketing
- Social Ad (Anuncio Social)
- SPAM
- SQL

T

- Túnel de Ventas

V

- Visitantes
- Visualizaciones de Página

W

- Workflow

Z

- ZMOT

AD/ADVERTISEMENT

ANUNCIO PUBLICITARIO. Es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento, etc.

ANALÍTICA WEB

Es la medición, recopilación, análisis y presentación de datos de Internet, con fines de comprensión y optimización del uso de la misma.

AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

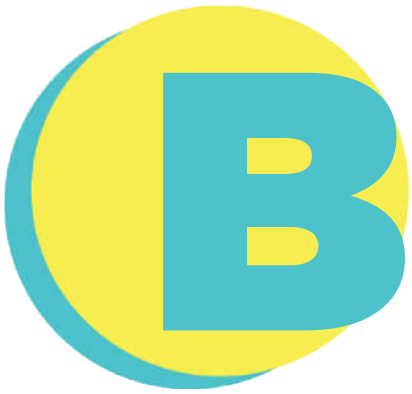
Es una serie de diagramas de flujo que se configuran en una herramienta especializada, los cuales se encargan de rastrear las acciones de los contactos y dependiendo de las mismas toman decisiones sobre qué contenidos entregarles. Este proceso va de la mano con el Lead Nurturing.

AUTORIDAD (POSICIONAMIENTO)

Es básicamente la popularidad de una web. Cuanto más popular sea una página o una web, más valiosa es la información que contiene.

AWARENESS STATE

Etapa del **Buyer's Journey (Proceso de compra)** en la que la persona está experimentando y expresando síntomas de un problema u oportunidad, por lo que está haciendo la investigación necesaria para comprenderlo con mayor claridad y estructura para poder darle un nombre.



B2B

Es el acrónimo del término inglés **«Business-to-Business»**, es decir, **«de negocio a negocio»** y hace referencia a las empresas que sus clientes son otras empresas o profesionales.

B2C

Es el acrónimo del término inglés **«Business-to-Consumer»**, es decir, **«de negocio a consumidor»** y hace referencia a las empresas que sus clientes son los consumidores finales del producto o servicio.

BENCHMARK

Es una métrica de trabajo o indicador de desempeño, que te permite comparar los resultados de tu negocio con otras empresas de la industria.

BLOG

Es un espacio web actualizado por una persona o por un negocio, el cual cuenta con publicaciones regulares de contenido, sobre un tema en específico.

BLOGGING

Blogging es una táctica que te ayuda a difundir contenido extraordinario, con la finalidad de atraer tráfico de calidad a tu sitio web, de mejorar tu posicionamiento en los buscadores y de educar a tu público objetivo.

BOUNCE RATE (Ratio de Rebote)

Es el porcentaje de correos electrónicos que no llegaron a la bandeja de entrada de los destinatarios.

BRIEF

Es el documento que debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de un proyecto. A su vez es el punto de partida e instrumento de control durante el proceso de conceptualización, desarrollo y finalización de dicho proyecto.

BUYER PERSONA

Es una representación semi-ficticia de la persona que estás intentando alcanzar, y su creación está basada en datos reales, así como en información que recopilas sobre tus clientes. Esto es a través de encuestas, entrevistas, más cierta especulación sobre su demografía, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.

BUYER'S JOURNEY

Es el recorrido que realiza el consumidor desde que empieza a manifestar el pain point, es decir, síntomas de un problema, necesidad o deseo, hasta que dicho pain point le lleva a realizar una compra. En otras palabras, es el proceso de investigación y experiencias que vive un consumidor antes de tomar una decisión de compra. Está dividido en 3 etapas que son:

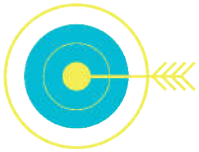
AWARENESS

La persona está experimentando y expresando síntomas de un problema u oportunidad, por lo que está haciendo la investigación necesaria para comprender con mayor claridad y de forma más estructurada. De este modo podrá darle un nombre a su problema.

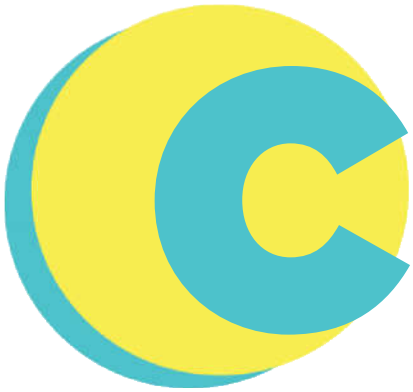
CONSIDERATION

Ya tiene tiene claramente definido su problema u oportunidad y le ha dado un nombre, y para resolverlo, en esta etapa se compromete con la investigación y comprensión de todos los enfoques y/o formas de solución.

DECISION



Ya decidió la estrategia o metodología para solucionar su problema, cuenta con una larga lista de proveedores y productos disponibles en su estrategia de solución. En esta etapa está realizando investigaciones para acortar la larga lista y finalmente tomar una decisión de compra.



CAMPAÑA

Es un esfuerzo concentrado que alinea todos tus canales de marketing alrededor de una oferta y objetivo.

CLICK TO WEBSITE

Es una modalidad de publicidad que cuando las personas hacen clic en tu anuncio o lo tocan, son enviados a la página de inicio, a la tienda en Internet, a la página de un producto o a cualquier otra página que elijas.

CLIENTE

Persona que siendo lead, pasó todo el proceso de alimentación y cuidado y cerró una venta contigo.

COMPRA PROGRAMÁTICA

Utilización de una plataforma automática para adquirir publicidad de forma sistemática y planificada.

CONSIDERATION STATE

Etapa del **Buyer's Journey (Proceso de compra)** en la que la persona ya tiene claramente definido su problema u oportunidad y le ha dado un nombre, y para resolverlo, en esta etapa se compromete con la investigación y comprensión de todos los enfoques y/o formas de solución.

CONTACTO

Es una persona que figura en tu base de datos.

CONTENIDO

Es una pieza de información que existe con el fin de ser digerida, de involucrarse con ella y de ser compartida.

CONTENIDO EXTRAORDINARIO

Es el contenido qué está estrechamente ligado al contexto, es decir, que se desarrolla siempre tomando en cuenta el Buyer Persona y el lugar del Buyer´s Journey en que se encuentra.

CONTENIDO INTELIGENTE

Se trata de adaptar el contenido a la fase del ciclo o embudo de compra en que se encuentra cada cliente de manera individualizada.

CONTENT MARKETING

Se trata de crear y distribuir, en el tiempo correcto, contenido realmente relevante que ayuda a tu público objetivo a resolver sus problemas, alcanzar sus objetivos, mejorar sus capacidades, informarse o entretenerse.

CONTEXTO

Es cuando se garantiza que el contenido está personalizado para la audiencia correcta. Es decir, tomando en cuenta el Buyer Persona y el lugar del Buyer's Journey en que se encuentra.

CONVERSIÓN

Es el momento clave en que un usuario completa un formulario de contacto y se convierte en lead.

CONVERSION RATE

Es el número de personas que completaron una forma en una landing page, dividido por el número total de personas que visitaron esa página.

CPA (COST-PER-ACTION)

Va más allá del simple clic, ya que requiere además una determinada acción por parte del usuario cuando este llega a la página del anunciante, ya sea la suscripción en una lista, descarga de software, compra de producto, etc. En este modelo el anunciante solo paga cuando se produce dicha acción.

CPC (COST-PER-CLICK)

Es un modelo de pauta basado íntegramente en los clics que se efectúan sobre el anuncio. El anunciante paga una cantidad que oscila entre unos pocos centavos a unos dólares, únicamente cuando el usuario hace clic. Sin clic, no hay pago, independientemente del número de impresiones.

CPL (COST-PER-LEAD)

Es el coste que paga el anunciante por cada lead. Suele ser el modelo de mayor coste, por el hecho de depender de que el usuario complete un embudo de conversión.

CPM (COST-PER-MILE)

Representa el coste de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio de aparecer impreso mil veces en una página web donde se publicita. El anunciante propone el número de ocasiones en que quiere que su mensaje apareca en la página y en base a esto se establece un precio por cada mil.

CPV (COST-PER-VIEW)

Es el monto que se pagará por las reproducciones de video. Las ofertas de costo por vista son la forma predeterminada de establecer el precio que se pagará por cada reproducción de video.

CRM

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

CTA

En Inbound, un CTA es un botón o enlace colocado en las páginas, el cual promueve una oferta de contenido y su único propósito es conducir a los visitantes a un Landing Page. Ellos inician el proceso de conversión, así que deben ser usados para llamar la atención de los visitantes a realizar una acción.

CTA INTELIGENTE

Es el que muestra una oferta diferente cada tiempo, para aumentar la frecuencia de conversión.

CTR (CLICKTHROUGH RATE)

Es es el porcentaje de clicks sobre las impresiones servidas.

DECISION STATE

Etapa del **Buyer's Journey (Proceso de compra)** en la que la persona ya decidió la estrategia, método o enfoque para solucionar su problema, ha compilado una larga lista de proveedores y productos disponibles en su estrategia de solución. En esta etapa está realizando investigaciones para reducir gradualmente la larga lista, acortarla y finalmente tomar una decisión de compra.

DESCRIPCIÓN META

Es una breve descripción del contenido de tu página, post o correo electrónico.

E

EMAIL MARKETING

Es enviar el email adecuado a la persona adecuada, siguiendo una estrategia, con el objetivo de establecer y mantener una relación comercial.

EMAIL OPT-IN

Es cualquier email enviado a las personas que han autorizado específicamente para recibirlo.

EXTRAÑO

Persona que no conoces, que no tienes ninguna información sobre ella y que nunca ha visitado tu sitio web.

FORMULARIO

Son los que te ayudan a captar o colectar información de las personas y la añade a tu base de contactos.

FORMULARIO INTELIGENTE

Cambia el formulario dependiendo del comportamiento del contacto.

GENERACIÓN DE LEADS

La generación de leads es el proceso de atraer nuevos prospectos. Es una táctica de marketing que tiene como fin lograr obtener los datos de contacto del público objetivo, con el fin de desarrollar una relación hasta que esté preparado para convertirse en tu cliente.

GUÍA DE ESTILOS

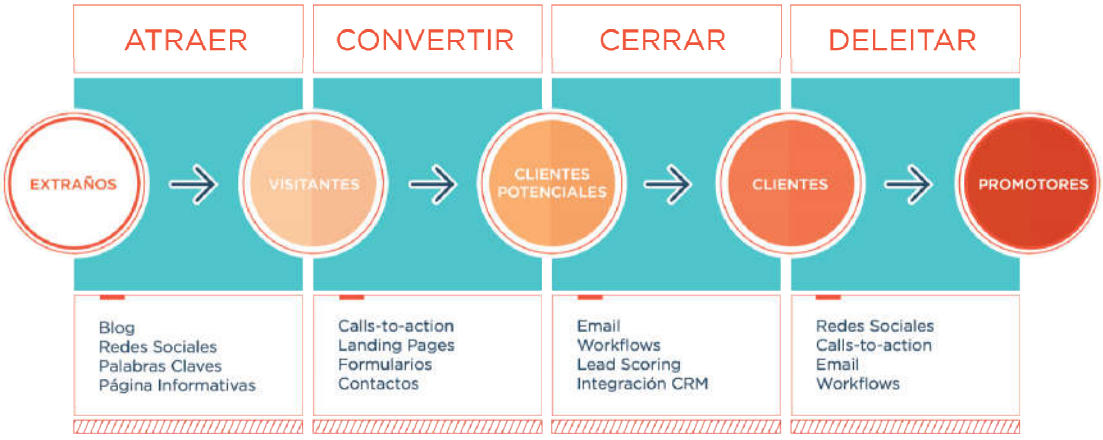
Es el reglamento para tus redes sociales, el cual establecerá una manera consistente para responder a los clientes, compartir contenido, crear mensajes y mucho más.

INBOUND LINK O BACKLINK

Es un vínculo que une el sitio web de un tercero con tu web.

INBOUND MARKETING

Metodología de Marketing no intrusiva enfocada en la atracción y fidelización de los clientes, mediante un contenido relevante y de calidad que les ayuda a resolver sus problemas.



INDEXACIÓN DE CONTENIDOS

Una vez que un bot ha rastreado una página web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice donde se ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia; de este modo cuando se haga una consulta al motor de búsqueda, le resultará mucho más fácil mostrar los resultados que estén más relacionados con dicha consulta.

KEYWORDS

Son las palabras claves que usan las personas en los motores de búsqueda al realizar una búsqueda en Internet.

KPI

Key Performance Indicador o Indicador de Desempeño. Son las métricas a las que das seguimiento para evaluar el progreso de tus acciones en miras de alcanzar un objetivo.

L

LANDING PAGE

Es una página diseñada exclusivamente para convertir visitantes en leads. Describen una oferta de contenido y contienen un formulario que al ser completado lleva al visitante a una página de agradecimiento donde recibirá dicha oferta.

LEAD

Persona que te facilitó sus datos de contacto a través del formulario de un Landing Page.

LEAD CUALIFICADO

Un lead calificado es un contacto que optó por recibir información de tu empresa, se educó acerca de tu producto o servicio, y está interesado en saber más de ti.

LEAD NURTURING

Es un sistema que te permite enviar una serie de emails automatizados a un lead de etapa inicial, con la intención de prepararlo para ventas.

Es el proceso de construir relaciones con los leads con el objetivo de hacer negocios con ellos cuando estén listos.

LEAD SCORING

Es el proceso mediante el cual se determina el nivel de interés de un lead por tu solución a sus problemas, es decir, a tus productos o servicios

LINK BUILDING

El link building es el proceso de adquirir un mayor número de enlaces (Inbound Links) a tu sitio con el fin de mejorar tu posicionamiento en buscadores.

LINK INTERNO

Es un enlace desde una página a otra dentro del mismo sitio web.

LISTAS

Son formas diferentes de separar tu base de dato de contactos en pequeños segmentos basados en sus similitudes.

LONG TAIL KEYWORD

Keyword de cola larga. Es un keyword o palabra clave muy específica.

MARKETING ASSESSMENT

Es una evaluación detallada y objetiva del potencial de un nuevo producto, nueva idea de negocio o una nueva inversión. Se trata de un análisis exhaustivo de las fuerzas del medio ambiente, las tendencias del mercado, las barreras de entrada, la competencia, los riesgos, las oportunidades y los recursos de la empresa y las limitaciones.

MARKETING TRADICIONAL

Es cualquier técnica publicitaria que interrumple al cliente potencial con anuncios televisivos, llamadas por teléfono o publicidad por correo electrónico, etc.

MEDIOS GANADOS

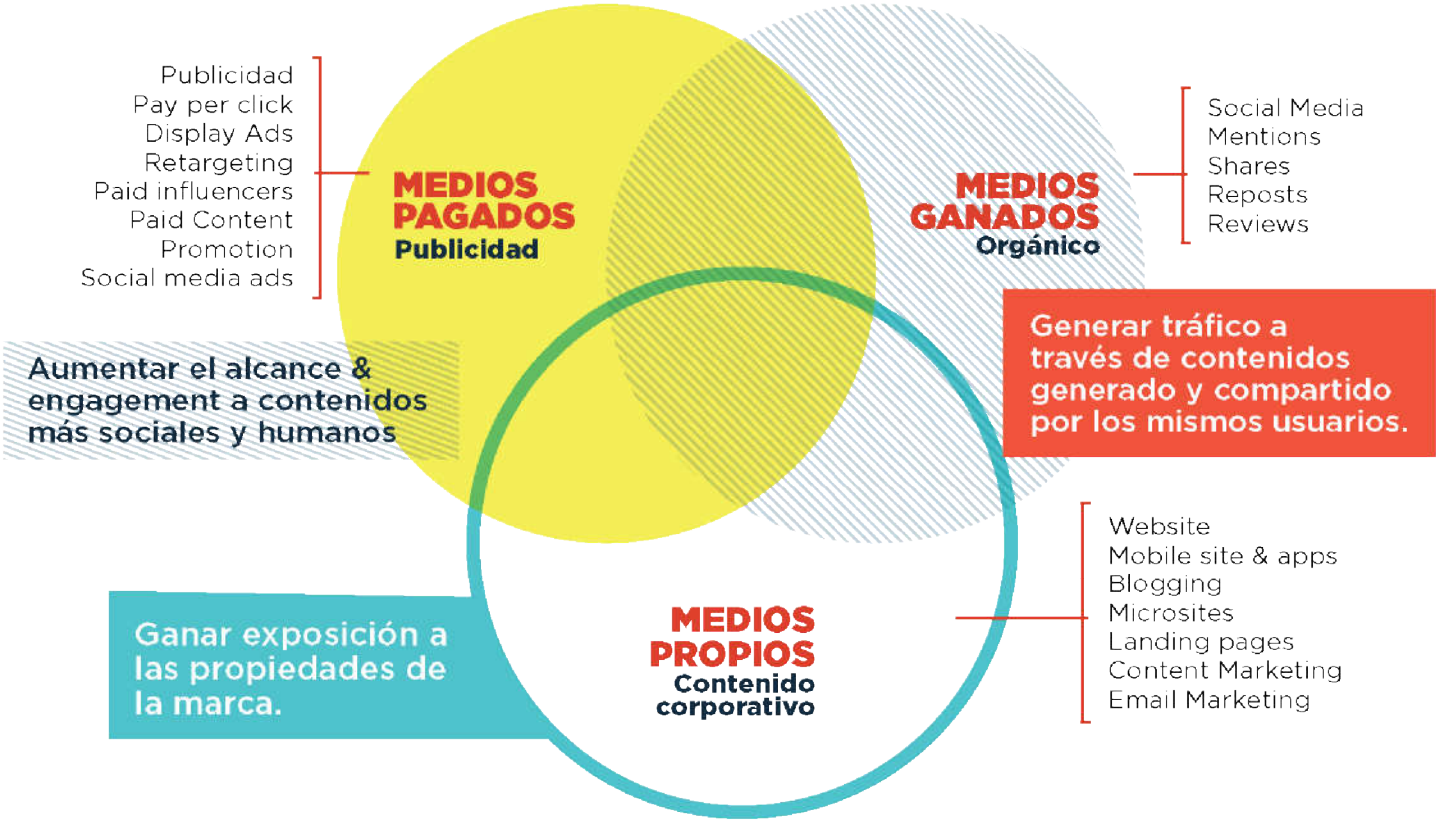
Son lo que obtienes como resultado de las relaciones con los editores, blogueros, influencers, etc. Son las diferentes conversaciones que se producen entre los consumidores y las empresas tanto online como offline.

MEDIOS PAGADOS

Se refiere en modo general a la Publicidad Digital, y son los que te ponen en bandeja de plata una variedad de técnicas pagadas que puedes usar para amplificar tus medios pagados y para impulsar los medios ganados.

MEDIOS PROPIOS

Se trata de los medios de comunicación digital son propiedad de la marca. Esto incluye los sitios web de la marca, blogs, landing pages, Email Marketing aplicaciones móviles y hasta su presencia en los medios sociales.



MEDIOS SOCIALES

Son plataformas digitales que permiten crear y compartir contenido o hacer networking.

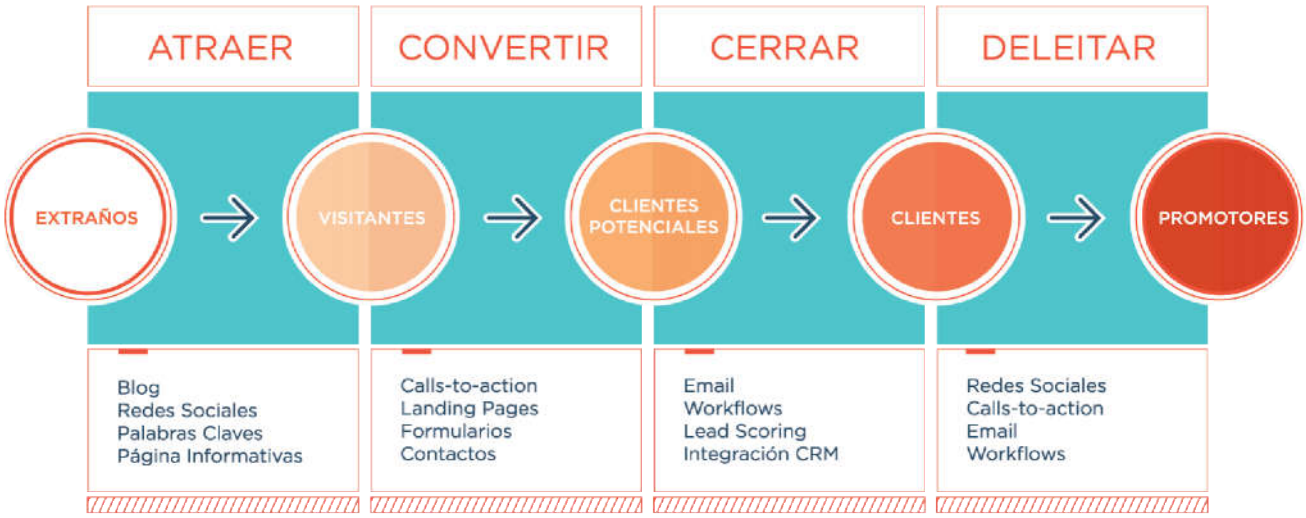
METADATOS

Es la data que le dice a los motores de búsqueda sobre qué es tu sitio web.

METODOLOGÍA INBOUND

Es todo el proceso que ejecuta Inbound Marketing para convertir extraños en promotores de tu negocio, la cual se basa en 4 acciones fundamentales, que son atraer, convertir, cerrar y deleitar a las personas.

ATRAER: etapa en la que atraes tráfico a tu web, a través de: los blogs, las redes sociales y los keywords.
CONVERTIR: etapa en la que los visitantes se convierten en leads o prospectos, a través del proceso de conversión.
CERRAR: etapa en la que los leads se convierten en clientes, a través del Lead Nurturing, Lead Scoring, Email Marketing y Automatización de marketing (Workflows).
DELEITAR: etapa en la que creas una relación estrecha con tu cliente, para lograr que se convierta en evangelizador de tu marca.



MOTOR DE BÚSQUEDA

Es una aplicación web que, a través del uso de técnicas, identifica contenidos, los guarda en una base de datos y los pone a disposición para ser encontrados a través de consultas.

MQL

En inglés **Marketing Qualified Lead**, es un lead ideal con un alto interés en las soluciones que tienes para ofrecerle.

NAVEGACIÓN

Elemento de una página web, que normalmente se encuentra en la parte superior y que contiene enlaces que ayudan a los visitantes a navegar a través de una página web.

OBJETIVOS SMART

Son una herramienta propuesta por George T. Dorán que busca ayudarte a mantener la dirección al momento de establecer metas específicas.

Cuando hablamos de SMART no solos hablamos de que son objetivos INTELIGENTES, sino que es un acrónimo que quiere decir:

S	M	A	R	T
SPECIFIC (ESPECÍFICO): Establece cifras con plazos de entrega reales. Deja de decir: «Quiero más visitas».	**MEASURABLE (MEDIBLE):** Asegúrate de monitorizar tu objetivo. No te escondas detrás de las palabras cliché como interacción con la marca o influencia en las redes sociales.	**ATTAINABLE (ALCANZABLE):** Establece un benchmark histórico o con casos similares. Trabaja para lograr un objetivo que sea un desafío, pero también que sea alcanzable.	**REALISTIC (REALISTA):** sé honesto contigo mismo porque sabes lo que tú y tu equipo son capaces de lograr. No te olvides de los obstáculos que podrías tener que enfrentar.	**TIME-BOUND (TIEMPO LIMITADO):** concédete un plazo de entrega. No sigas avanzando hacia un objetivo que podrías lograr algún día de estos.

OFERTA DE CONTENIDO

Es el contenido que se ofrece, regularmente, a través de un CTA, se detalla y explica en un landing page, y es entregado al usuario cuando este completa el formulario y se convierte en un lead. Una oferta también se puede entregar a un usuario que ya es lead con la finalidad de cualificarlo para marketing o para ventas.

En otras palabras, es algo que ofreces a los visitantes de tu web a cambio de sus datos de contacto. Puede ser un ebook, un webinar, una infografía e incluso una auditoría o un análisis específico.

OPORTUNIDAD

Es un SQL con la que un representante de ventas se ha comunicado y registró como un legítimo cliente potencial.

P

PÁGINA DE AGRADECIMIENTO

En inglés Thank You Page, es la que cierra el proceso de conversión y es donde agradeces, provees más información y entregas el contenido ofertado a ese visitante que se convirtió en lead.

PAIN POINT

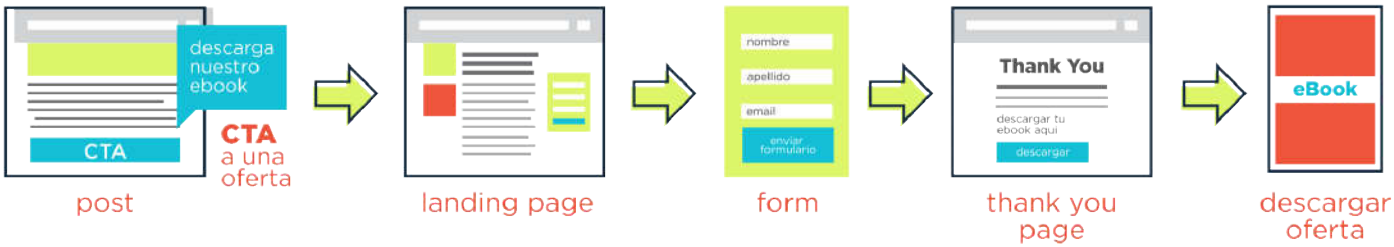
Es cuando el consumidor empieza a manifestar síntomas de un problema, necesidad o deseo.

POST

Es un artículo dentro de un blog.

PROCESO DE CONVERSIÓN

En inglés Conversion Path, es el recorrido que convierte un visitante de tu web en lead o prospecto, y está compuesto por CTA, Landing Page y Página de Agradecimiento.



PROMOTOR

Cliente que ha sido tratado tan bien por ti, que ahora promueve de manera voluntaria tu empresa.

PRUEBA A/B

Es probar 2 diferentes versiones del mismo Landing Page, Email Marketing u otro recurso, para evaluar cual es más efectivo.

RELEVANCIA

Es la relación que tiene una página frente a una búsqueda determinada. No basta con simplemente contener un montón de veces las palabras claves.

RETARGETING

Se utiliza para dirigir anuncios de forma específica a personas que ya han visitado una web pero se han ido sin realizar la conversión.

RICH MEDIA

Representan la evolución de los clásicos banners. Las piezas de este tipo van más allá de las impresiones y clics, ofreciendo la posibilidad al usuario de interactuar con la pieza.

En su contenido dinámico se incluyen animaciones, videos, juegos y otros.

ROI

Retorno sobre la inversión, es el porcentaje de ganancia generada por una acción específica.

SEGMENTACIÓN

Es el proceso de separación de una audiencia objetivo, de acuerdo a sus diferentes necesidades y preferencia.

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO), o posicionamiento orgánico en buscadores es el conjunto de estrategias y/o acciones que mejoran la posición de una web en los resultados orgánicos de los buscadores cuando un usuario realiza alguna búsqueda.

SEO OFF-SITE

Es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos en la página web.

Los factores más importantes son el número y la calidad de los enlaces, presencia en las redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

SEO ON-SITE

Se preocupa por la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma.

Aquí se incluye la optimización de Keywords, tiempo de carga, experiencia de usuario, optimización del código y formato de las URLs.

SHARE OF VOICE

El es el nivel de participación de una empresa o marca en un determinado canal publicitario o de marketing (o en todos). Es cuánto se hace notar la compañía, cuán visible o notoria es, cuánto se hace oír (o ver)

SITEMAP

Es el esquema de navegación de un sitio web. Es un "mapa" que representa cómo se relacionan las secciones entre sí; identificando cómo "viajarán" los usuarios por el sitio a medida que van haciendo clic en los enlaces y cómo interactúan con la interfaz.

SLA

O Acuerdo de Nivel de Servicio de Ventas-Marketing define qué se compromete cada equipo a cumplir con el fin de apoyar al otro a alcanzar las metas de ingreso compartidas.

SMARKETING

Smarketing es el proceso de alinear los equipos de ventas y de marketing en función de las metas comunes dentro de un negocio u organización con la finalidad de mejorar los ingresos.

SOCIAL AD (ANUNCIO SOCIAL)

Es un anuncio que se muestra en el contexto de las redes sociales con piezas que tienen el mismo aspecto que el contenido regular producido por los usuarios. Además, hacen posible la interacción directa con la pieza, pudiendo los usuarios comentar, compartir o indicar que "le gusta" el Ad.

SPAM

Cualquier tipo de mensaje que una persona no ha solicitado y menos deseado. Por lo general, no existe un permiso explícito de la persona que envía ese mensaje.

SQL

En inglés **Sales Qualified Lead**, es un **MQL** que el equipo de ventas determinó merece seguimiento directo.

TÚNEL DE VENTAS

También conocido como embudo de compras, o buying funnel en inglés, es el proceso por el cual pasa una persona cuando está valorando una compra.

V

VISITANTE

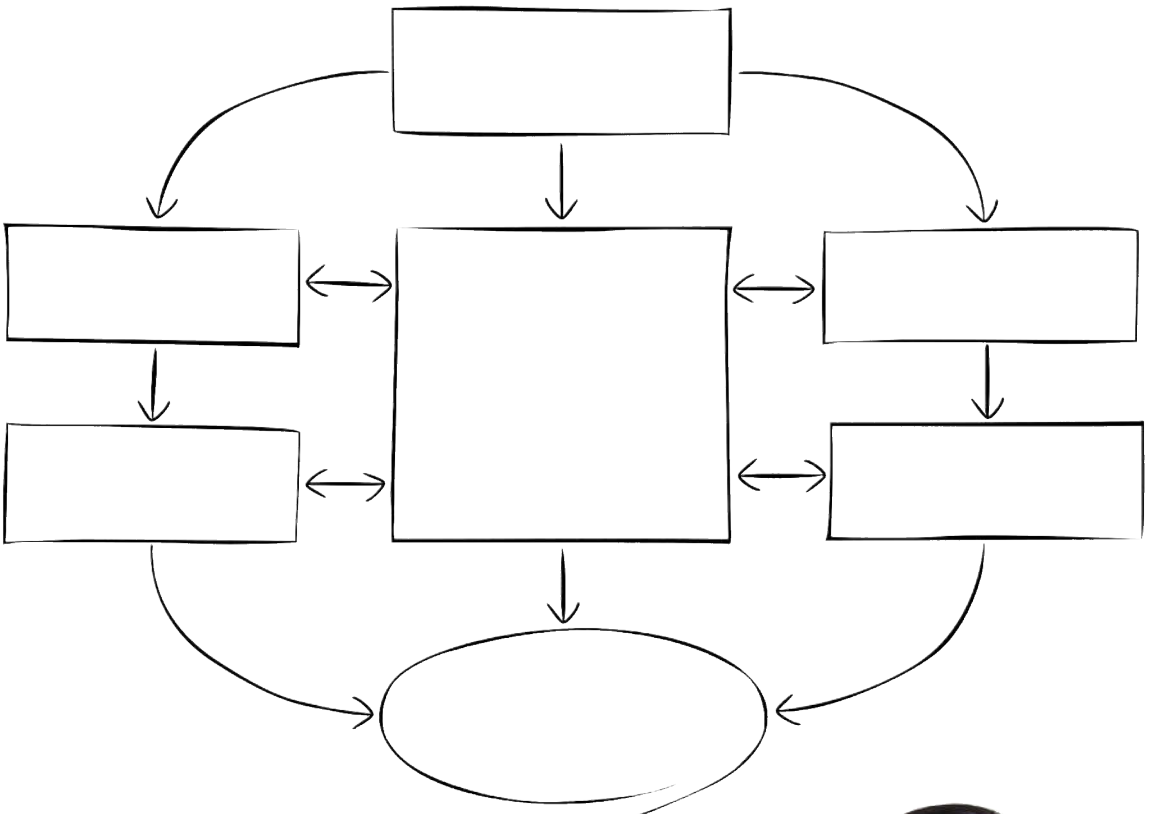
Persona que visita tu sitio web.

VISUALIZACIONES DE PÁGINA

Es el número de visualizaciones que obtiene una página web.

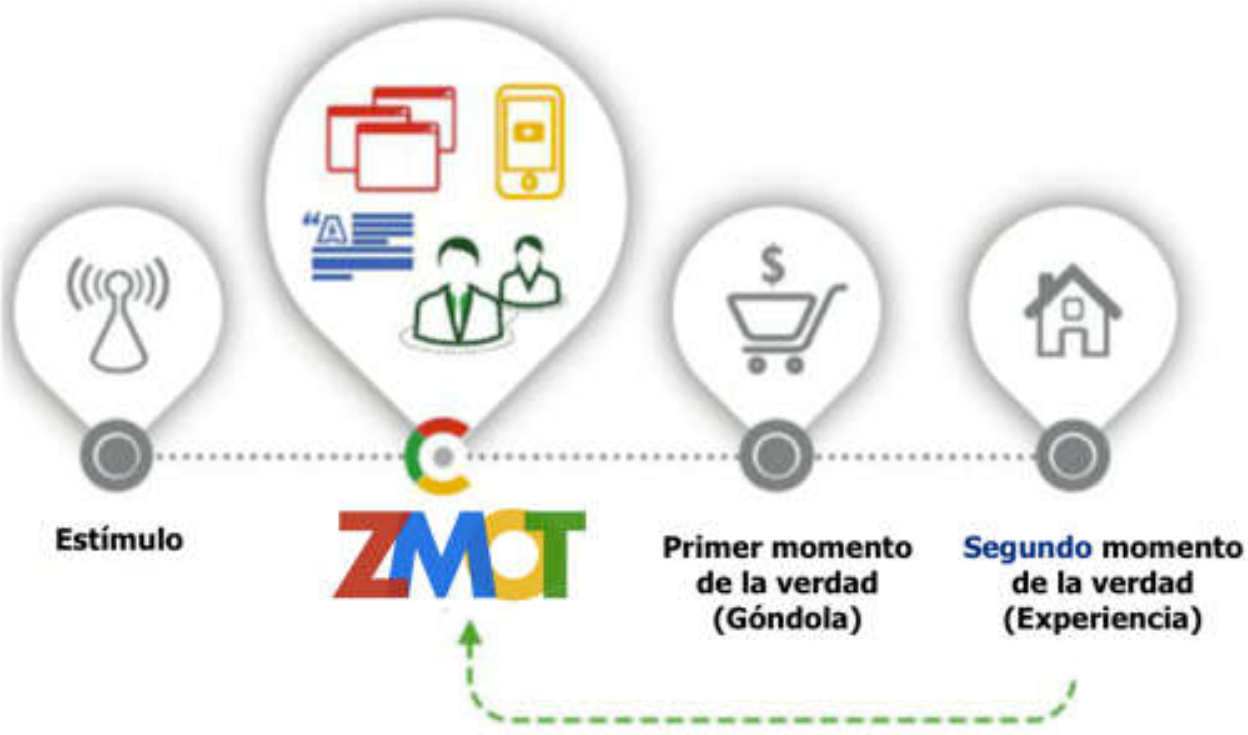
WORKFLOW

Un workflow es otra forma de describir una campaña de seguimiento de leads o prospectos. Es un conjunto de diagramas de flujo que mueven a un prospecto a través del proceso de seguimiento.



ZMOT

Es el momento cero de la verdad (en inglés: **Zero Moment of Truth**) es cuando un cliente investiga por su cuenta un producto o servicio para decidir si avanza hacia el siguiente paso.



@AdVenturesDO

ADVENTURES
DIGITAL AGENCY

info@adventures.do 809.563.3755
Calle Andrés Julio Aybar #206. Edificio Málaga III, Piso 5.
Piantini. Santo Domingo, D.N., Rep. Dom.