CONCEPTOS BASICOS DEL MARKETING

El Marketing es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. (…) Los "social media" son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Keyword

Es una palabra o una serie de palabras clave cuya importancia radica en que son las que más usan las personas al hacer una búsqueda en los motores. Son esenciales para crear una estrategia de contenido.

Keyword Research

Es el estudio que permite identificar cuáles son las palabras clave que más usan las personas para dar con una información específica.

SEO

Search Engine Optimization por sus siglas en inglés, trata del conjunto de acciones o técnicas que ayudarán a los motores de búsqueda a dar con las palabras clave y la información de un sitio web determinado.

Posicionamiento Orgánico

Es el resultado de una exitosa campaña de SEO y se refiere a los resultados que aparecen justo debajo de los anuncios que muestran los resultados de búsqueda.

Campañas Pay Per Click

Es el pago que se le realiza a los motores de búsqueda para que el sitio pueda figurar en los primeros lugares de los resultados, pero estará resaltado que se trata de publicidad.

Click to Rate o CTR

Es el número de clicks que tiene un link dentro del número de impresiones, es decir, se usa para saber cuántas personas le dieron click a una publicidad mientras la misma fue mostrada.

Landing Page

Se trata del primer encuentro que un usuario tiene con una página que proviene de un anuncio publicitario (esto podría ser con campañas PPC o en Social Media).

Engagement

Es la conexión real que existe entre una marca y sus clientes en redes sociales: mientras más interacción, mayor será el engagement.

Conversión

Es cuando un usuario lleva a cabo la acción final, pero esto depende de los objetivos de cada empresa; por ejemplo, la conversión de una tienda virtual sería que el usuario haga la compra.

Ecommerce

Es la manera de comercializar por medio de una página web y carritos de compra, es decir, se trata de tiendas virtuales.

Inbound Marketing

El Inbound Marketing se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a la gente hacia tu empresa y producto mediante la entrega de contenido relevante, dónde y cuándo lo necesitan más.

Content Marketing

El marketing de contenidos se trata de información, valor agregado y curación de contenidos estratégicos; por lo que debe ser gestionado en el departamento de Marketing por un Content Manager.

En otras palabras, es la comercialización de un negocio o marca mediante el intercambio de información educativa, entretenida o perspicaz que finalmente ayudará a los lectores a mejorar sus vidas.

Marketing Conversacional

A diferencia del marketing tradicional, el marketing conversacional usa mensajes específicos en tiempo real y chatbots inteligentes en lugar de formularios de captura de clientes potenciales. De esta manera, los clientes potenciales nunca tienen que esperar los seguimientos y pueden relacionarse con su empresa cuando les resulta conveniente.

Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing.

El objetivo de Social Media Marketing es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

Ventajas del Marketing Digital

1. Comunicación

El marketing tradicional, con vallas, televisión y radio, no permite a los consumidores comunicarse fácilmente con las empresas sobre lo que acaban de ver. Por su parte, el marketing digital permite la comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y a menudo en tiempo real.

2. Alcance global

Si alguna vez has estudiado marketing, sabes que una de los famosas 4 Ps de Marketing es «Place», es decir, el lugar donde harás tus acciones de marketing.Por ejemplo, si tu campaña utiliza carteles publicitarios o folletos, la elección del lugar influye en el costo y el impacto de la acción.En el mundo virtual cualquier empresa puede tener un alcance global, ya que no hay distancias a cubrir ni límites geográficos.

3. Interacción

Una de las grandes ventajas del Marketing Digital es que se convierte en más interactivo, ya no es una calle de un solo sentido. Con la comunicación dejando de ser unilateral se abren varias posibilidades y ahora las empresas pueden crear interacciones geniales con su audiencia.

4. Datos

Aparte de captar más atención del consumidor cada vez que interactúa con una acción de marketing, también obtienes información sobre él, lo que puede ayudar a la empresa a entender mejor a su Buyer Persona y crear acciones cada vez más eficientes.

5. Segmentación

Con la cantidad de datos que puedes obtener de marketing digital, puedes hacer inversiones de marketing altamente dirigidas a tu público objetivo. Este tipo de orientación hace que la eficiencia de la campaña aumente considerablemente y el dinero gastado en marketing no se pierda.

6. Tiempo real

Como el marketing digital se basa en Internet, todo puede ser monitoreado en tiempo real. Los vendedores pueden adaptarse rápidamente al desempeño de una campaña, evitando perder dinero en algo que no funciona.

Si bien un anuncio de periódico no se puede cambiar después de haber sido impreso y es difícil medir su rendimiento, el texto de una campaña de AdWords puede ajustarse automáticamente cientos de veces al día y generar datos que te ayuden a comprender si los objetivos se cumplen o no.

ORGÁNICA
El tráfico que llega mediante las páginas de resultados de un buscador.

BRANDING
Proceso mediante el cual se va construyendo una marca. La marca debe marcarse unos objetivos y estrategias para que la marca sea reconocible para los clientes.

SEM
Posicionamiento en buscadores pero previo pago. Campañas con enlaces publicitarios en los buscadores en los que tú decides

dónde apareces basándote en los términos de búsqueda mediante las palabras claves. En inglés *Search Engine Marketing*.

ALCANCE

Se debe tener cuidado con este término. El alcance significa el número de personas que han visto nuestro mensaje, pero que no por ello hayan interactuado con el. Para obtener un mayor alcance se puede pagar, pero no garantiza seguidores, si no que llegues a un público que de manera orgánico quizá no llegarías. Valora tu alcance y tu público objetivo, cuántos interactúan o porque si tienes un número alto de alcance no interactúan contigo.

MARKETING DE AFILIACIÓN

Muy común en marketing online. Consiste en realizar unos acuerdos con otras webs para promocionar tu contenido a cambio de una comisión. Cada vez que alguien pinche en el banner que tengas en otra web dicha web se llevará una comisión, la cuál previamente hayáis pactado. Lo mismo ocurre al revés para quién quiera publicitarse en su web. Si existe acuerdo eso se llama afiliación.

WOM

En inglés *Word of Mouth* , que suele traducirse por "boca a boca". El boca a boca es un factor clave a tener en cuenta en marketing, pues nos puede beneficiar o bien perjudicar. En marketing, se refiere a la transmisión espontánea de un mensaje por la comunicación entre usuarios. Está comprobado empíricamente algo que ya nos dice el sentido común:

FIDELIZACIÓN

Cuando un usuario es asiduo a nuestra web, se fideliza con la marca, le gusta lo que ofrece la marca. Fideliza clientes, no vayas a captar solo seguidores, ya que estos volverán, los seguidores tan pronto como vienen se van.

BACKLINK

Son los enlaces que apuntan a una página determinada, pueden ser follow o no follow.

PALABRA CLAVE

La palabra con la que te buscan los usuarios, es importante que analices cómo te encuentran los usuarios o cómo realizan determinadas búsquedas. Con estas palabras escogidas llegarán a tu web.

REBOTE

Se considera rebote en el momento que un usuario visita una página y no accede a ninguna más. Esto no siempre significa que sea malo. Debes analizar bien esta tasa de rebote con el tiempo que pasan en la web los usuarios, por ejemplo, si eres un blog y subes publicaciones diarias algún usuario entrará diariamente pero no entrará a más publicaciones porque ya las visitó, pero este se pasa 2 minutos leyendo tu publicación, esto no tiene nada que ver con el usuario que entra y a los 5 segundos se ha marchado.

RESPONSIVE O DISEÑO RESPONSIVE

Significa optimizar el contenido a los distintos dispositivos. Cada vez es más gente la que visita webs con su smartphone o su tablet, optimiza tu contenido a estos dispositivos y no te centres solo en el ordenador.

BANNER

Es un formato publicitario de internet, puede ser estático o interactivo. Si se clica en dicho banner serás redirigido a la página web del anunciante y así atraer tráfico a su web

COSTES POR CPC, CPM o CPA

- **CPC**: El coste por Clic, es el más utilizado en las campañas online. Si el anunciante realiza una campaña sólo se le cobrará cuando el usuario haga clic en el banner/texto.
- **CPM**: Coste por Impresión. Esto significa que al anunciante se le cobra por el número de veces que se ve tu mensaje aunque no interactúen con él.
- **CPA:** Coste por Acción. Al anunciante se le cobrará por ventas o registros realizados.

El sitio web y la tienda virtual

son los pilares fundamentales del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.

Generación de tráfico en el marketing digital

Una de las principales funciones del marketing digital es llevar tráfico de clientes al negocio, a los lugares de comercio electrónico de la empresa a través de diferentes técnicas como el uso de buscadores (searching), publicidad en páginas web y portales (Display), uso de videos (Video Marketing), uso de redes sociales y a través de contenidos atractivos par el grupos objetivo (Marketing de contenidos).

La experiencia del usuario

a día de hoy, este es uno de los factores que más están teniendo en cuenta los motores de búsqueda para posicionar o conservar una posición, dado que se basa en la propia experiencia de nuestros visitantes, es decir, sus usuarios.

La Relevancia del contenido

Es la relación que el contenido de una página posee frente a una determinada búsqueda. Aquí no hablamos simplemente de que el contenido de una página contenga el termino buscado, sino que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-page relacionados con la calidad del mismo para posicionarlo. la calidad del contenido es de gran relevancia, contenidos realmente útiles que respondan a las preguntas o necesidades reales de las personas que buscan información.

La Autoridad del sitio

básicamente aquí hablamos de la notoriedad de una web. Cuanto más popular es una página web, más importante se considera que puede llegar a ser la información que ella contiene. Dos de los conceptos más comunes para medir el nivel de Autoridad, son la Autoridad de Dominio y la Autorizad de Página.

Email Marketing

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes, comunicar noticias de la empresa, mejorar la lealtad de los clientes, compartir contenidos útiles con clientes y prospectos.

Marketing de influencers:

Es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca. Buscar personas que puedan generar credibilidad en una marca o en un producto específico. Es un táctica de marketing que viene creciendo fuertemente en los últimos años como respuesta a la baja efectividad de las estrategias de display.
La palabra influencer quiere decir influenciador, que influye en decisiones o en comportamientos. Un influencer es una persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales. Un influencer es una persona que a través de la creación de contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad. Un influencer es una persona que ha logrado destacarse en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Este tipo de marketing identifica a las personas que tienen una cierta influencia sobre un comprador potencial y permite atacar de una forma más indirecta que la publicidad a un cliente objetivo.

RESUMEN DE RELEVANCIA

1. Marketing Digital

Definitivamente es el concepto base de todo este mundo web y todos tienen idea d que se trata.

El marketing digital es el conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes plataformas dentro de la web. ¡El boom para una marca!

2. Branding Digital

Es la forma como la gente observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital ideal, corazón del marketing digital.

3. Estrategia Digital

Es la razón en la que se basan todas las acciones de una marca dentro de la web con el fin de lograr sus metas. Normalmente suele resultar del análisis de todo el ámbito digital plasmado en un plan de marketing digital.

Esta estrategia afecta desde la respuesta a un comentario en redes sociales, como Facebook, hasta el rediseño y actualización de todo el sitio web.

Un marketing digital sin estrategia digital es como cazar un bicho con los ojos cerrados; puede ser que lo logres, pero probablemente fue por suerte.

4. Target

Es tu público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado tu producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofreces.

Tu target debe ser satisfecho por la estrategia, de lo contrario tu competencia sacará provecho de la situación. Recuerda que ellos son tu razón de existir como marca.

5. SEO

Conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios que ofreces; aquí se utilizan las famosas palabras claves.

El buen trabajo en SEO a mediano y largo plazo sale más económico que la publicidad, siendo éste más consistente en el tiempo. Nunca hay descuidar los trabajos en este tan importante posicionamiento SEO.

6. SEM

Es el trabajo basado en la herramienta “Google Adwords”; la idea es parecida al SEO, pero para lograr que aparezcas en las búsquedas de Google pagas por los anuncios en la plataforma.

Usualmente en toda búsqueda aparecen en el principio de la hoja con un pequeño cartel que indica que es publicidad, una manera muy rápida y eficaz de lograr tráfico en tu página web.

7. Social Media Marketing

Tal como lo define Wikipedia, es el proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de las redes sociales. Suena sencillo, pero demanda trabajo, experiencia y sobretodo una buena estrategia digital para tomar decisiones y evitar transmitir una idea errónea.

Las redes sociales son el nuevo hogar de tu target. Hay que tener una buena presencia en ellas.

8. Community Manager

Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.

Es el contacto directo de la marca con la gente. Un desempeño bueno del Community Manager garantiza que la marca se vea humana, trayendo como beneficio el cariño de los clientes (Lovemark).

9. Leads

Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, pero es realmente un pase gol, un gran filtro para la fuerza de ventas de la marca.

Se puede decir que es el fruto de un buen marketing digital; mientras más leads, ¡mejor!

10. Conversión

Es el objetivo de todos los leads, la gran esperada compra. La conversión es materializar todo el trabajo digital que se vino haciendo en ingresos para la empresa o marca. Esta es, y siempre será, la parte favorita de todos los inversionistas.

La conversión ya es un trabajo del área de ventas de la compañía, pero es el marketing digital el que origina la oportunidad de concretar ésta través de los leads.

Estos fueron algunos conceptos básicos que debes manejar para entender todos los artículos que salen a diario sobre este tan interesante mundo del marketing digital.