



GLOSARIO DE
MARKETING INDUSTRIAL

titular.com

Este documento fue diseñado con el propósito de ayudarte a identificar y comprender los elementos más importantes en una estrategia de marketing digital para la industria manufacturera y las empresas B2B en general.

Los términos de este glosario están ordenados alfabéticamente y en cada uno podrás encontrar una definición breve sobre su contenido.

INDICE

03

ADWORDS
AUDITORÍA DIGITAL
B2B
BLOGGING CORPORATIVO

04

BRANDING
BUYER'S JOURNEY
BUYER PERSONA
CRM
CTA

05

CUSTOMER LIFETIME VALUE
DISEÑO UX
EMAIL MARKETING
EMBUDO DE VENTAS

06

GDPR
GROWTH-DRIVEN DESIGN
GOOGLE ANALYTICS
INBOUND MARKETING

07

INBOUND SELLING
KPI
LANDING PAGE
MARKETING DE CONTENIDOS

08

MARKETING INDUSTRIAL
MARKETING INDUSTRIAL
OBJETIVOS SMART
PALABRAS CLAVES

09

PULL & PUSH
ROI
SEM
SEO

10

SERP
SEGMENTACIÓN
SMARTKETING
SSL

11

TASA DE REBOTE
THANK-YOU PAGE
TRÁFICO CALIFICADO
VIDEOMARKETING

AUDITORÍA DIGITAL

Una auditoría digital permite hacer un estudio detallado de la situación actual de tus recursos digitales, con el objetivo de detectar y diagnosticar oportunidades de mejora. Durante una auditoría se analizan distintos aspectos de la infraestructura online de una empresa, como su sitio web, sus redes sociales, su plataforma de email marketing, etc.

B2B

B2B (del inglés, business-to-business o negocio-a-negocio) es un término que se refiere a las relaciones comerciales entre empresas, como las que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre una empresa de servicios y un fabricante o comercio minorista. Comúnmente se lo diferencia de B2C (del inglés, business-to-consumer, negocio-a-consumidor), que describe las relaciones entre un comerciante y su cliente final.

BLOGGING CORPORATIVO

El blogging corporativo es una práctica cada vez más común en las empresas B2B. A través de un blog se pueden dar a conocer contenidos relevantes y ofertas de valor para los buyer persona, aumentando la visibilidad de una marca, el tráfico calificado hacia su sitio web, y las oportunidades de venta.

BRANDING

El branding es un anglicismo que se refiere al proceso de diseño y construcción de una marca. Se trata de un proceso estratégico, que involucra aspectos como el diseño del nombre, la identidad e imagen corporativa, el posicionamiento y estilos de comunicación, entre otros.

BUYER'S JOURNEY

El buyer's journey, o ciclo de compra, es el recorrido que realiza un comprador desde que descubre que tiene un problema o necesidad puntual, hasta que adquiere una solución que la resuelve. Típicamente se lo conceptualiza en tres etapas: el descubrimiento, o toma de conciencia del problema; la puesta en consideración de las soluciones disponibles; y la decisión de adquirir una de esas soluciones. Conocer en qué etapa del ciclo está un prospecto sirve para adecuar los esfuerzos de marketing a las particularidades de cada fase.

BUYER PERSONA

Los buyer persona son perfiles modelo de tus prospectos ideales contruidos a partir de información de tus clientes actuales, y datos de tu audiencia en general. Un perfil de buyer persona permite conocer de cerca a tus prospectos, estableciendo sus intereses, preferencias, problemas comunes y necesidades. De esta manera, es más fácil desarrollar acciones de marketing orientadas a sus características.

CRM

Un software CRM (del inglés, Customer Relationship Management) es una plataforma de gestión de relaciones con clientes. Es decir, un software que permite organizar, monitorear y aumentar el pipeline de ventas, facilitando las relaciones comerciales que una empresa mantiene con cada uno.

CTA

Un CTA (del inglés, Call To Action) o llamada a la acción es un link que invita a un visitante a seguir interactuando con un sitio, enlazando a una página con información adicional sobre un tema, o a una oferta descargable. Un CTA puede colocarse al final de una sección, a los costados, o entre medio del contenido, ofreciendo recursos adicionales o de interés para el usuario. Pueden presentarse como texto o como imágenes, y cuando lo que se ofrece es un recurso descargable siempre llevan a una landing page.

CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)

El valor del tiempo de vida del cliente, o customer lifetime value (CLV), es un concepto de marketing que toma en cuenta el valor de un cliente a largo plazo. Calcular el CLV permite conocer el valor neto en términos de ingresos que un cliente genera para una empresa a lo largo del tiempo. Se trata de un cálculo a futuro, debido a que no es posible saber con certeza cuánto durará una relación comercial. Una de las maneras más sencillas de hacer el cálculo es determinar cuánto gasta en promedio un cliente durante un período determinado de tiempo, y proyectar ese gasto hacia el futuro. Sin embargo, puede haber distintas variables a tener en cuenta dependiendo de las características del mercado.

DISEÑO UX

La experiencia del usuario (UX) es el modo en que cada persona se vincula con un sitio web y sus distintos elementos. El diseño UX es una práctica orientada a garantizar que un visitante pueda tener una buena experiencia de navegación, y pueda comprender e interactuar correctamente con los recursos que necesite.

EMAIL MARKETING

El marketing por correo electrónico es una de las estrategias más conocidas y utilizadas del marketing digital. El objetivo del email marketing es nutrir a los contactos de una empresa con información valiosa, de modo que no pierdan su interés en la marca, sus productos y sus servicios. Para ello, es imprescindible poder enviar el correo justo, a la persona indicada y en el momento preciso, para que el mensaje enviado no termine en la bandeja de spam ni sea descartado antes de ser abierto.

EMBUDO DE VENTAS

El funnel o embudo de ventas es una metáfora que explica las distintas etapas por las que pasa un prospecto hasta que se convierte en cliente. De manera similar al buyer's journey, el embudo de ventas conceptualiza el recorrido de un prospecto en tres estadios que describen su grado de madurez para concretar una compra. Estos estadios se denominan TOFU, MOFU y BOFU. El embudo permite dirigir las acciones de marketing de una empresa de manera diferenciada para cada etapa, tomando en cuenta los intereses que las personas tienen en una u otra; esto aumenta la eficiencia de dichas acciones para la conversión de prospectos en clientes.

GDPR

El Reglamento de Protección de Datos, más conocido como GDPR por sus siglas en inglés, o RGDP, es un reglamento relativo al tratamiento de datos personales de los usuarios en la Unión Europea que afecta la manera en que las empresas recolectan, guardan, gestionan o procesan los datos personales de usuarios en ese territorio. Esta norma no sólo se aplica a organizaciones o empresas establecidas en la UE, sino a todas aquellas que ofrezcan productos y servicios a usuarios a la UE, analicen su comportamiento, o gestionen sus datos personales en una u otra forma.

GROWTH-DRIVEN DESIGN

El blogging corporativo es una práctica cada vez más común en las empresas B2B. A través de un blog se pueden dar a conocer contenidos relevantes y ofertas de valor para los buyer persona, aumentando la visibilidad de una marca, el tráfico calificado hacia su sitio web, y las oportunidades de venta.

GOOGLE ADS

Google Ads es el servicio de anuncios pagos de Google, y una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital. Las campañas de adwords permiten colocar publicidad en la página de resultados de búsqueda de Google y en sitios web que hayan habilitado un espacio para ese tipo de publicidad. Los anuncios se configuran en base a palabras clave que conectan el tipo de producto o servicio que alguien quiere brindar con aquello que un cliente potencial busca en línea.

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es un servicio gratuito que proporciona herramientas analíticas para estudiar el rendimiento de un sitio web y mejorar su visibilidad en internet. Sus estadísticas permiten saber cuántas personas visitan un sitio, desde dónde llega cada visitante, qué páginas dentro del sitio tienen más vistas, cuánto tiempo pasa cada visitante en cada página, entre otras. Hoy en día, Google Analytics es la herramienta de análisis web más utilizada del mundo.

INBOUND MARKETING

Inbound marketing es una estrategia que permite a tus usuarios y clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, y conocer tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades. A diferencia del marketing tradicional, el inbound no busca "llamar la atención" de los clientes potenciales, sino que desarrolla una estrategia para que ellos mismos descubran tu sitio y tus contenidos cuando están haciendo alguna búsqueda en internet. Generar contenido específico para cubrir los problemas y necesidades de tus prospectos no sólo aumenta las visitas a tu web, sino que además produce confianza y credibilidad en tu marca.

INBOUND SELLING

El inbound selling es la filosofía del inbound marketing aplicada a las ventas; es decir, un modelo de negocio en el que las ventas son menos agresivas, y están más centradas en lo que buscan y exigen los nuevos consumidores. La puesta en práctica de este modelo se lleva a cabo a través del smarketing, que integra los equipos de ventas y marketing bajo un mismo lenguaje, métricas y objetivos.

KPI

Un KPI (del inglés, Key Performance Indicator) es un indicador utilizado para analizar el rendimiento de un sitio, una pieza de contenido, o una acción de marketing. Su valor reside en reflejar el desempeño de un recurso y mostrar si está teniendo el éxito esperado. Por ejemplo, un KPI típicamente utilizado en el análisis de una pieza de email marketing es la tasa de apertura, que es el promedio de personas en una lista segmentada que abrió un correo o newsletter.

LANDING PAGE

Una landing page, o página de destino/aterrizaje, es la página a la que llega una persona luego de hacer click en un anuncio de texto o llamada a la acción (CTA). Las páginas de destino suelen ser una extensión del anuncio en cuestión, brindando información adicional y presentando un formulario, un botón para descargar la oferta y enlaces para compartir en redes sociales.

LEAD

Un lead es una persona que ha dejado sus datos en una web a cambio de alguna oferta de contenido, transformándose en contacto. Cada lead puede demostrar tener distintos grados de interés por los productos y servicios de una empresa, lo cual determinará su ubicación en el embudo de ventas. Si un contacto demuestra un adecuado nivel interés y, además, encaja con el perfil de buyer persona de la empresa, entonces podrá ser considerado un Marketing Qualified Lead (MQL). A su vez, un contacto que esté más cerca de concretar una compra se lo considera un Sales Qualified Lead (SQL). La diferencia entre un Lead, un MQL y un SQL dependerá de los criterios que cada organización establezca para puntuar a sus contactos.

MARKETING CONVERSACIONAL

El marketing conversacional se basa en la interacción de las marcas con los usuarios de manera espontánea a través de diferentes plataformas de mensajería y chatbots como Messenger, WhatsApp y Telegram. Su objetivo es generar un modelo de interacción más fluido y personalizado con los clientes, y satisfacer la demanda creciente de soluciones inmediatas a las consultas generadas en los sitios web.

MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es una rama del marketing que se ocupa de crear y distribuir contenidos especialmente dirigidos a los prospectos y clientes de una organización, con el objetivo de brindarles información de valor que los atraiga y los lleve a establecer una relación de confianza con la marca. Los contenidos generados se orientan a cada etapa del ciclo de compra de los buyer persona, y se combinan con otras técnicas para aumentar las probabilidades de venta.

MARKETING DE INFLUENCERS

El marketing de influencers busca establecer relaciones entre una empresa y aquellas personas que han construido una audiencia propia a través de las redes sociales, sobre todo cuando ambas partes comparten un público en común. El objetivo del marketing de influencers es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de compra de los consumidores en la comunidad.

MARKETING INDUSTRIAL

El marketing industrial es una rama del marketing que se aplica en las empresas B2B (del inglés, Business to Business). En este sector, tanto compradores como vendedores trabajan en el marco de procesos de venta prolongados, durante los cuales se deja mucho espacio para la investigación del producto. Esto es debido a que las empresas se basan en criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra. Para ajustarse a las particularidades de este escenario, el marketing industrial adopta un enfoque consultivo, asesorando a los compradores con todos los datos que necesitan para evaluar un producto y llegar a una decisión informada.

OBJETIVOS SMART

Los objetivos S.M.A.R.T. (del inglés, Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely) son metas concretas que sirven para proyectar y evaluar el desempeño de una campaña o estrategia de marketing. Como su nombre lo indica, se caracterizan por ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y limitadas por el tiempo. Su valor reside en poner parámetros concretos a las expectativas de crecimiento, además de brindar un marco de referencia para evaluarlo.

PALABRAS CLAVE

Una palabra clave es una palabra o frase que aparece dentro de un texto y lo describe. Los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.) interpretan las palabras clave para identificar temas acerca de los que las personas buscan información, y enlazar resultados que incluyan dichas palabras en su contenido. Sin embargo, las palabras clave no son el único factor que los buscadores utilizan para mostrar sus resultados, y su importancia se ha relativizado durante los últimos años.

PULL & PUSH

En marketing, el pull y el push son dos estrategias que se diferencian en la manera de llegar a una audiencia. El pull, o atracción, tiene que ver con establecer las condiciones para que un cliente potencial encuentre y adquiera un producto o servicio. El inbound marketing, por ejemplo, utiliza una estrategia de pull para atraer a los clientes a través de la generación de contenidos de valor. El push, por el contrario, se ocupa de llevar el mensaje hacia la audiencia, comúnmente a través de publicidad en internet, televisión, o cartelería. Las estrategias de push pueden ser consideradas intrusivas si no se las gestiona debidamente.

ROI

El ROI (del inglés, Return Of Investment) es un valor que indica los beneficios obtenidos en relación a una inversión realizada. En marketing, el retorno de inversión permite analizar el desempeño de una campaña o estrategia desde el punto de vista financiero. El ROI se calcula restando a las ganancias de la inversión el costo de dicha inversión, y dividiendo ese resultado nuevamente sobre el costo: $ROI = \frac{Ganancia - Costo}{Costo}$. Si el ROI es igual a 1, significa que por cada peso invertido obtuve 1 peso de ganancia.

SEM

El SEM (del inglés, Search Engine Marketing) es la gestión de anuncios patrocinados para darle visibilidad a un sitio web en diferentes motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Hace unos años, la palabra SEM hacía referencia a todas las acciones de marketing orientadas a mejorar la visibilidad en buscadores, por lo que incluía también al SEO. Sin embargo, hoy hablamos de SEM sólo cuando nos referimos a las campañas pagas, y de SEO cuando nos referimos a una estrategia de posicionamiento orgánico.

SEO

SEO (del inglés, Search Engine Optimization) es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de una web en la lista de resultados de los buscadores de internet, con el propósito de aumentar su tráfico y visibilidad. El SEO tiene un aspecto interno enfocado en optimizar distintos elementos del sitio, como la velocidad de carga, la usabilidad y los contenidos (SEO on page). Por otro lado, hay un aspecto externo que se ocupa de promover la generación de enlaces entrantes desde otras webs o directorios del sector, con el propósito de sumar relevancia y autoridad al sitio. Esto es el “SEO off page”.

SERP

El término SERP (del inglés, Search Engine Result Page) se refiere a la página de resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. Es la página a la que llegamos luego de haber hecho una consulta en alguno de estos buscadores, y en la que se listan los resultados más relevantes para nuestra búsqueda.

SEGMENTACIÓN

En marketing, segmentar se refiere a dividir una audiencia o grupo de personas de acuerdo a determinadas características (demografía, intereses, información laboral, aptitudes, etc.). Agrupar leads o contactos de acuerdo con su grado de madurez para la compra, es segmentarlos; esta forma de segmentación se denomina lead scoring. También se utiliza la segmentación cuando se definen las particularidades de una audiencia en la configuración de anuncios pagos en Adwords, Facebook o Twitter.

SMARKETING

El smarketing (sales + marketing) es la integración del equipo de ventas con el de marketing bajo un mismo lenguaje, métricas y objetivos. Su propósito es lograr una definición conjunta de lo que necesitan los prospectos de una empresa para llegar a ser clientes, y el trabajo en equipo para lograrlo.

SSL

SSL (del inglés, Secure Sockets Layer) es un protocolo criptográfico que aporta una capa de seguridad a las comunicaciones a través de internet. En un sitio web, puede detectarse su presencia cuando al ingresar en un sitio se observa un pequeño candado verde a la izquierda de la URL. También se evidencia su uso cuando la URL comienzan con HTTPS, en lugar de HTTP. Los sitios web que utilizan SSL son más seguros, y suelen tener un mejor posicionamiento en buscadores como Google, Bing o Yahoo.

TASA DE REBOTE

La tasa de rebote hace referencia al ratio de personas que ingresan en un sitio o página web y no realizan ninguna acción adicional, tal como hacer click en un enlace para ir a otra página, llenar un formulario, etc.

THANK-YOU PAGE

Una página de agradecimiento o thank-you page es la página a la que se redirige a los visitantes de un sitio luego de haber completado un formulario para descargar una oferta o recurso desde una landing page. Usualmente es la página que contiene el enlace de descarga propiamente dicho, conjuntamente con un mensaje de agradecimiento.

TRÁFICO CALIFICADO

Se denomina tráfico calificado (o cualificado) al conjunto de visitantes que recibe un sitio web, cuyas características demográficas e intereses coinciden con las definidas por una empresa para su tipo de audiencia ideal, o buyer persona. Así, para una empresa que comercializa repuestos para vehículos, tráfico calificado puede ser aquel que proviene de personas interesadas en adquirir esos productos, o en conocer más acerca de la marca y sus servicios; es decir, personas que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes.

VIDEOMARKETING

El videomarketing es la gestión de acciones y campañas de marketing a través del lenguaje audiovisual, en particular mediante videos de corta duración difundidos en redes sociales y sitios como YouTube o Vimeo. Las posibilidades del video y su gran aceptación por parte de los consumidores lo han convertido en un formato preferencial dentro del marketing digital, sobre todo a partir del impulso que ha tenido en los últimos años por parte de grandes empresas tecnológicas como Google, Facebook o Twitter.

WORKFLOW

Un workflow es un conjunto de acciones que son ejecutadas de manera automática en base a una condición inicial. En la plataforma de HubSpot, los workflows se utilizan para facilitar procesos o acciones que puedan tener una respuesta predeterminada, como enviar un mail de agradecimiento a una persona que realizó una descarga en tu sitio web. Los workflows representan uno de los aspectos más importantes de la automatización del marketing.

Somos una agencia de marketing digital que durante los últimos quince años ha trabajado de cerca con muchos empresarios. Sabemos que en primer y última instancia, el único marketing que funciona es aquel que produce ventas. Por eso, para nosotros el éxito tiene que ver con el crecimiento de nuestros clientes.

Desarrollamos soluciones de inbound marketing para el sector industrial y empresas B2B.

Si creés que podemos ayudarte, charlemos.

Alejandro Herrero

Estrategia y desarrollo digital

alejandro@titular.com

Tel.:(54 11) 4202 0256

titular.com