

GUÍA DE MARKETING 2014

Alonso Roco



Tendencias

¿Cuál será el panorama del marketing en línea para el 2014?

Tendencias



El Mundo Móvil

¿Tu negocio se acerca a los aparatos móviles?

El tráfico de Internet móvil
superará el tráfico de Internet
de escritorio.

2012

2013

2014

2015

2016

Hoy...

46% de los usuarios utilizan dispositivos móviles
exclusivamente para la investigación en línea.

20% de todas las búsquedas de bienes raíces se llevan a cabo
en los dispositivos móviles.

En el 2014...

No habrá más dispositivos móviles sin Internet .

Los dispositivos móviles utilizarán cada vez más la ubicación y preferencias personales de datos para entregar contenidos relevantes.



Temas Claves.

Un sitio amistoso con móviles, ayudará a dar a su negocio la ventaja en el 2014.

Contenido de Moda

¿El contenido es parte de su estrategia de Marketing?

En el año 2014,
"El marketing de contenidos
será más grande que nunca."
Jayson DeMers, Social Media
Forbes.com

2012

2013

2014

2015

2016

Hoy...

60% de las empresas utilizan alguna forma de comercialización a través contenidos.

78% de los CMOs (Chief Marketing Officers) crean contenido personalizado y es el futuro del marketing.

En el 2014...

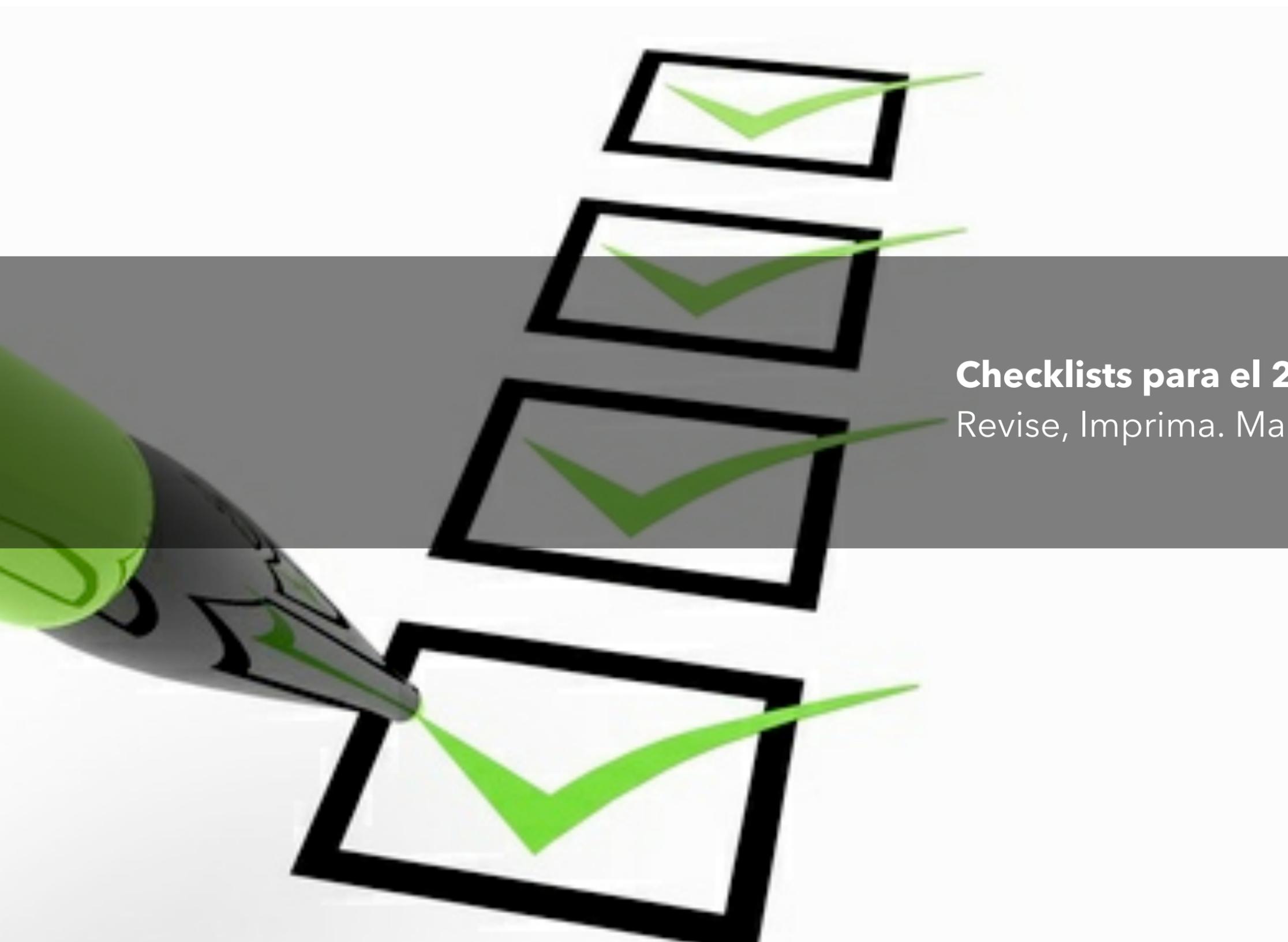
Cada vez más empresas invertirán en el desarrollo e implementación de estrategias de contenido.

Contenido móvil-fácil será cada vez más importante.



Temas Claves.

Utilice contenido atractivo, adaptable a móviles para crecer y atraer a su público en el año 2014.



Checklists para el 2014.
Revise, Imprima. Marque. Disfrute!

CHECKLIST DEL SITIO WEB

- Sitio web se adapta facilmente a móviles. ▶ Opciones: sitio móvil, aplicaciones móviles, web de diseño versátil.
- Sitio versátil de fácil búsqueda interna. ▶ Los visitantes deben tener una excelente experiencia de búsqueda a través de todos los dispositivos.
- Listado de páginas indexadas. ▶ Lo mejor es indexar las páginas automáticamente para fomentar el SEO
- Sitio web Moderno y de buen Diseño. ▶ ¿Aún tiene su sitio web que "hizo-en-el-90"? Tiempo de cambio de imagen!
- Integra programas de análisis ▶ El uso de un programa de análisis le mostrará lo que está funcionando y lo que no.
- Usa herramientas SEO ▶ Un buen uso de SEO aumentará su ranking de búsqueda y será más fácil encontrarlo.

CHECKLIST DEL CONTENIDO

- Contenido dirigido a Target. ▶ Crear contenidos para nuestros prospectos puede acercarnos a ellos.
- Calendario Editorial. ▶ Utilice una hoja de cálculo para planificar el contenido que desea crear.
- Preguntas de los Clientes. ▶ Haga una lista de todas las preguntas que sus clientes piden. Obtendrá los temas de contenido.
- Palabras claves optimizadas. ▶ Incluya las palabras clave relevantes en los títulos, subtítulos, descripciones de meta, etc
- Hecho para móviles. ▶ Utilice mensajes cortos para ser comprendidos de forma simple.
- Contenido Visual. ▶ Videos, fotos de alta resolución del local, presentaciones de recorrido, etc.

CHECKLIST DE REDES SOCIALES

- Botones para compartir en Redes Sociales. ▶ Agregue botones para compartir su contenido.
- Branding consistente. ▶ Utilice el mismo nombre, información de contacto, logo, etc. a través de todos sus canales.
- Aumento de valor agregado. ▶ Ser un recurso en la web social. Compartir el conocimiento de la industria, consejos, etc.
- En escucha. ▶ Utilice las herramientas de monitoreo para averiguar lo que la gente está diciendo acerca de su empresa.
- Expandir presencia. ▶ Experimente con Pinterest, Instagram, Vine, etc., para aumentar su alcance.
- Venta Social. ▶ Buscar y comprometer prospectos para fomentar la relación.

CHECKLIST DE LOCAL

- Nombre de Dominio.** ▶ Utilice un término local o sugerente en el nombre de su dominio (por ejemplo, consultaterapeutica.cl)
- Información de contacto.** ▶ Crear una página de "Contacto" y que su información sea fácil de encontrar.
- Consistencias en las búsquedas de cita.** ▶ Utilice la misma información de contacto en Yahoo! Local, Google+ Local, y Bing Local.
- Blog Local** ▶ Incluya un término de búsqueda local en el título de su blog (por ejemplo, Chile Condo Blog).
- Contenido Local** ▶ Revise restaurantes y lugares de interés, entrevistas a "celebridades", locales, etc.
- Recuentos** ▶ Pregunte a sus clientes qué escribir.



Glosario de Marketing.

Términos que usted necesita saber para el 2014.

Buyer Persona

La persona es un arquetipo que refleja un estilo de vida, hábitos, intereses, necesidades y pautas de conducta, que son muy representativos de una parte del público objetivo.

Podemos decir que el objeto de esta técnica es facilitar la creación de productos, servicios, sitios web, interfaces de usuario o campañas de comunicación centrándose en usuarios concretos que son representativos del conjunto, en lugar de basarse en meras abstracciones estadísticas.

<http://www.b2bbloggers.com/blog/how-to-create-buyer-personas/>

Brand advocate

Literalmente, "defensor de la marca".

Persona que habla en términos favorables de una marca o la recomienda.

<http://www.socialmediaexaminer.com/9-reasons-your-company-should-use-brand-advocates-new-research/>

Conversión

En marketing online, la conversión se produce en ese momento en el que el usuario realiza la acción clave que nos hemos puesto como objetivo.

Esta acción puede ser realizar un pedido, registrarse, suscribirse, consumir un contenido, o lo que decidamos, siempre y cuando sea relevante y tenga una conexión directa con los objetivos de nuestra actividad.

<http://www.iconomarketing.cl/por-que-llevar-estadisticas-de-mis-campanas.html/>

CPA

Se emplea para dos significados con matices diferentes, lo que crea cierta confusión:

- 1 Cost Per Action: costo por acción, es un modelo de tarificación en el que el anunciante paga cuando un usuario completa una acción determinada, como por ejemplo rellenar un formulario o realizar una compra.
- 2 Cost Per Acquisition: costo por adquisición, es una métrica que sirve para saber cuánto dinero le cuesta al anunciante la consecución (en terminología de marketing, adquisición) de un cliente en una campaña. Por ejemplo:
Si se gastan \$10.000 y se consiguen 1.000 clientes, el costo por adquisición será de \$10.

CPC

Cost per Click, costo por clic.

- 1 Métrica que pone en relación la inversión realizada con la cantidad de clics conseguidos, generalmente en un enlace publicitario o banner.
- 2 También se usa como sinónimo de PPC, Pay Per Click, un modelo de pago de la publicidad online que consiste en abonar una cantidad por cada clic realizado en un anuncio.

CPI

Cost per Impression, costo por impresión.

Modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio, por oposición al modelo en el que se paga por cada clic.

CPL

Cost per Lead, costo por Lead.

Métrica y sistema de tarificación de la publicidad online, que se refiere bien al coste medio que representa la obtención de un lead, o al precio que paga el anunciante por cada Lead conseguido.

CPM

Cost per Mille, costo por mil (millar).

Modelo de pago de la publicidad online que ya era empleado en la publicidad tradicional. Consiste en cobrar un precio determinado por cada 1000 impresiones.

CTA

Call to Action, llamada a la acción.

Mensaje destinado a provocar que el usuario haga clic para avanzar en el “embudo de conversión” (conversion funnel).

Normalmente, este clic conduce a una “landing page” o inicia un proceso de compra, registro o similar, en función de la naturaleza de la acción que se intenta provocar.

CTR

Click-through rate, o proporción de clics en relación al número de impresiones.

Es una de las métricas más utilizadas en analítica web y publicidad online. Se calcula dividiendo el número de veces que se ha hecho clic en un enlace (botón, banner, enlace de texto, etc.) entre el número de veces que dicho enlace ha sido mostrado, y se expresa en forma de porcentaje. Por ejemplo:

Un anuncio que se ha mostrado 10.000 veces y en el que se ha hecho clic 100 veces, tendría un CTR de $100 / 10.000 = 1\%$.

<http://www.iconomarketing.cl/por-que-llevar-estadisticas-de-mis-campanas.html/>

Embudo de conversión

En el comercio electrónico y marketing online, este término representa el camino que recorre el usuario hasta que genera una conversión.

La palabra “embudo” es una metáfora muy visual que refleja un aspecto clave de este proceso: a medida que se avanza, la mayoría de los usuarios se van perdiendo en el camino, y solo una parte, generalmente muy pequeña, alcanza la meta.

Influencer

Persona que tiene la capacidad de liderar la opinión en un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance.

KPI

Key Performance Indicator, Indicador Clave de Desempeño.

Los KPI son las métricas que mejor reflejan el camino hacia la consecución de los objetivos últimos de una organización.

Las operaciones en Internet producen un cantidad abrumadora de información, y por ello es necesario extraer, ordenar y dar sentido a aquellos datos esenciales que mejor reflejan el desempeño de las organizaciones en relación a sus objetivos últimos.

Landing page

Literalmente “página de aterrizaje”.

Landing page es el punto por el que entra a un sitio web un usuario que ha hecho clic en un enlace publicitario o banner. Los expertos no se cansan de insistir en la importancia que tiene dar al visitante la posibilidad de realizar una conversión en esa misma página de aterrizaje, sin navegación posterior.

Lead

Más correctamente sales lead, es un término del marketing tradicional que ha cobrado especial importancia en el entorno digital. Se refiere a un “contacto” que reúne básicamente 2 condiciones:

- 1 Ha mostrado interés por un producto o servicio y...
- 2 ...Ha facilitado sus datos para recibir información o para establecer una relación comercial.

Neuromarketing

El neuromarketing es una nueva disciplina muy especializada de la investigación en marketing que utiliza mediciones biométricas para estudiar los efectos que producen en el cerebro humano la publicidad y otras acciones del ámbito de la comunicación, al objeto de alcanzar conclusiones que permitan mejorar la sintonía con el cliente y, sobre todo, conocer las causas no-rationales por las que algunos mensajes funcionan y otros no.

PPL

Pay per Lead, pago por Lead.

Modelo de tarificación que consiste en pagar por cada Lead generado. El PPL podría englobarse dentro de CPA, ya que en el fondo es una acción (en este caso, rellenar un formulario para dejar los datos).

PPC

Pay per Click, pago por clic.

Modelo de tarificación de la publicidad online que consiste en hacer pagar al anunciante por cada "clic" que se hace en su publicidad (por oposición al CPM, en el que se paga por impresiones). Es un método muy extendido que se emplea, por ejemplo, en los motores de búsqueda (Google AdWords).

SEO

Abreviatura de Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda (posicionamiento en buscadores).

SEM

Abreviatura de Search Engine Marketing. Se refiere a la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores, basadas en unos términos de búsqueda determinados (palabras clave).

Share of Voice

Share of Voice, literalmente "cuota de voz", frecuentemente abreviado como SOV o SoV.

En social media, se refiere al número de conversaciones que hablan de una marca en relación al total de conversaciones en un período de tiempo, dentro de un sector determinado.

SMO

Social Media Optimization, optimización social media.

Conjunto de técnicas relacionadas con la mejora de los contenidos y la interacción, destinadas a incrementar el retorno de las acciones realizadas directa o indirectamente en los medios sociales.

Stakeholder

Stakeholders son todas aquellas personas, grupos u organizaciones que guardan relación directa con una actividad empresarial, y que pueden afectar de manera significativa a sus resultados.

Tasa de conversión

La tasa de conversión (del inglés conversion rate), es una medida estratégica del rendimiento, muy utilizada en marketing online y analítica web, que pone en relación el número de conversiones obtenidas con el número de visitas.

<http://www.iconomarketing.cl/por-que-llevar-estadisticas-de-mis-campanas.html/>

Test Multivariable

Con frecuencia abreviado como MVT (siglas en inglés). Test en el que se comparan múltiples versiones de una página (o de un sitio) web, cambiando distintas variables, para determinar qué combinación es la más eficaz. Se define por oposición al test tradicional A-B en el que se comparan solo 2 versiones.

WoM

Word of Mouth (también viva voce), que suele traducirse por “boca a boca” (o boca-oreja).

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:

El público da un gran valor a la opinión independiente que dan otros usuarios sobre un producto, y muy poco a las bondades que cantan las marcas sobre sus artículos.

RECURSOS

<http://searchenginewatch.com/article/2265547/46-of-Searchers-Now-Use-Mobile-Exclusively-to-Research-Study>

<http://www.smallbusinesssem.com/real-estate-search-stats/7020/>

<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

<http://www.dcmarketingpro.com/blog/bid/340493/Digital-Marketing-Strategy-3-Things-You-Need-to-Know-for-2014>

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>

<http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/2013/08/50-content-marketing-stats/>

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/10/08/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>

<http://www.iconomarketing.cl/atencion-al-cliente-social-media-y-community-management.html/>

<http://www.iconomarketing.cl/el-software-erp-deberia-parecerse-mas-a-los-social-media-al-estilo-facebook-o-twitter.html/>

<http://www.iconomarketing.cl/por-que-mi-empresa-debe-tener-un-sitio-web.html/>

<http://www.iconomarketing.cl/por-que-llevar-estadisticas-de-mis-campanas.html/>

Alonso Roco



Diseñador Gráfico Profesional. Social Media Management, CEO & Founder de IconoMarketing - Dicomarq - Institutodelingles.com -. Diploma en Marketing Relacional y Redes Sociales en la Universidad de Chile. Conocimientos e intereses están basados principalmente por el Marketing Digital, Softwares de Gestión, informática, diseño gráfico, imagen corporativa, campañas publicitarias, SEO, audiovisual, diseño web, música, fotografía, arquitectura y las comunicaciones en general.

a.roco@iconomarketing.cl
@alonsoroco

CONTACTO

Si desea obtener alguno de nuestros servicios, contáctenos.

contacto@iconomarketing.cl

+56 9 8266 1412

 @iconomarketing  /iconomarketing