

RD Station



Serie Épicas

La Guía Definitiva del ***Marketing Digital***



Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo, eso quiere decir que además de encontrar texto usted también va a encontrar links, botones y un índice para hacer clic.

Si a usted le gusta el contenido no dude en compartir el material con sus amigos. :)

En la **parte inferior** tenemos un botón que lo lleva automáticamente de regreso al índice. En el índice usted puede hacer clic en cada capítulo e ir directamente a la parte del libro que desea leer. En caso de que su lector de PDF tenga un área de "Table of Contents" es un lugar adicional por donde usted puede navegar por el contenido de este libro.

Algunas de nuestras imágenes se encuentran en portugués u otros idiomas. Sin embargo, estas sirven claramente para ejemplificar los temas tocados en este material.

Como último consejo sepa que cuando el texto [se encuentre así](#) esto quiere decir que es un link para una página externa que va ayudarlo a profundizar el contenido ¡No dude en hacer clic!

Esperamos que estas funciones te ayuden en la lectura del texto

¡Buena lectura!



Índice

Consejos para la lectura de este eBook.....	2
Qué es el Marketing Digital.....	4
Cómo hacer Marketing Digital.....	6
Marketing de Contenido	6
Cómo hacer un planeación de Marketing Digital	20
Haz un informe del estado actual.....	20
Haz un estudio de público objetivo (personas).....	20
Determina tus objetivos	21
Lista los recursos necesarios para alcanzar tus objetivos.....	22
Haz un cronograma.....	22
Certifica que todas tus acciones puedan ser monitoreadas y hazlo	22
4 Ventajas del Marketing Digital sobre el Marketing Offline tradicional	23
Segmentación más precisa.....	23
Medición más clara y final de los resultados	23
Precio	24
Agilidad de Implementación.....	24
Métricas de Marketing Digital	25
Costo de Adquisición Clientes (CAC)	25
Lifetime Value	25
MRR (Ingreso mensual recurrente) y ARR (Ingreso Anual Recurrente)	26
Costo por Lead (CPL) o Costo por Lead Calificado.....	26
Costo por Adquisición (CPA).....	27
Retorno sobre inversión (ROI)	27
ROI = Ganancia obtenida – Cantidad gastada con la inversión.	27
Inbound Marketing: Una nueva forma de hacer Marketing Digital.....	28
Metodología Inbound Marketing	29
Materiales Relacionados.....	33



Qué es el Marketing Digital

**Marketing Digital:
es el conjunto de
estrategias volcadas
hacia la promoción
de una marca
en el internet.
Se diferencia
del marketing
tradicional por
incluir el uso de
canales y métodos
que permiten el
análisis de los
resultados en
tiempo real.**

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. Desde cosas simples tales como obtener el teléfono de la pizzeria y conversar con un amigo al otro lado del mundo, hasta cosas más complejas, como realizar investigaciones de opinión pública o desarrollar un software de gestión de proyectos, casi todo pasa por internet. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones. O sea: para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus



oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

- Algunas estadísticas que comprueban cuánto el Marketing Digital tiene potencial para crecer:
- El presupuesto de medios digitales debe doblar en los próximos 5 años (Fuente: WebDAM.com);
- 87% de los usuarios de internet ahora poseen un smartphone (Fuente: Global Web Index);
- El Inbound Marketing genera 54% más Leads que el Outbound Marketing (Fuente: WebDAM.com);
- Tres millones de anunciantes usan Facebook para alcanzar a sus consumidores (Fuente: AdWeek);
- Las empresas B2B que poseen blogs generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen (Fuente: WebDAM.com);
- Instagram pasó la marca de 200 mil anunciantes 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios (Fuente: AdWeek);
- 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales (Fuente: Ironpaper);
- Profesionales de marketing que priorizan trabajar con blogs tienen 13 veces más chances de obtener ROI positivo (Fuente: Socialemedia).



Cómo hacer Marketing Digital

Como dijimos, el Marketing Digital, por tratarse de un asunto muy extenso/macro, posee una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales. Siendo así, existen innumerables formas de aplicar Marketing Digital.

Pero, a pesar del gran número de posibilidades de aplicaciones de Marketing Digital, existen aquellas estrategias/técnicas que se destacan por ser usadas por la gran mayoría y que normalmente traen resultados positivos. Ellas son:

- Marketing de Contenido;
- Email Marketing;
- Redes Sociales;
- Optimización de Conversión – CRO;
- Marketing de Búsqueda – SEM.

Marketing de Contenido

[Marketing de Contenido](#) es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa.

Pero ese contenido no es cualquier contenido: debe hablar sobre cuestiones relacionadas a tu mercado y sobre los posibles problemas y dudas de tus personas (o sea, las representaciones ficticias de tu público objetivo).

Pero, al final, ¿por qué el Marketing de Contenido es importante para el Marketing Digital?

Como dijimos, hoy el proceso de compra está cada vez más en la mano del consumidor. La información sobre productos y servicios dejó de ser un privilegio de las empresas y vendedores y ahora es accesible principalmente por causa de internet. Piensa bien: ¿cuándo fue que compraste alguna cosa sin buscar por lo menos una vez en internet sobre eso? Probablemente hace ya un tiempo. Por eso, es importantísimo que tu empresa invierta en Marketing de Contenido, para que los



consumidores la encuentren cuando busquen sobre las soluciones de mercado que ofreces.

Sucede que las personas no buscan apenas informaciones sobre productos o servicios. Ellas quieren, ante todo, resolver problemas. El producto/servicio es sólo la etapa final de este proceso. Por eso, no basta producir contenido sobre tu empresa y tu solución: necesitas crear valor para tu audiencia y responder las dudas y problemas que ellos tienen antes mismo de que sepan que tu producto o servicio es la solución que necesitan.

Por ejemplo: si tienes un software de control de stock, en vez de escribir apenas sobre tu plataforma y sus ventajas, piensa cómo el consumidor llegaría hasta tu solución. ¿Qué es lo que necesita saber antes de entender que un software de control de stock va a ayudarle? Entonces puedes crear contenidos que den consejos sobre cómo organizar el stock de su empresa, cómo calcular el stock o cuáles son las soluciones que pueden ayudar a alguien a organizar el stock de su empresa.

Así, cuando tu público objetivo busque por esos asuntos en internet, es mucho más probable que encuentre tu contenido (y si el material genera valor para él, las chances de que se convierta tu cliente son mucho mayores). Más allá de eso, si él ya conoce la solución pero tiene dudas sobre tu producto o el de la competencia, tener un buen contenido puede ser el diferencial para que el público te escoja.

Pero, ¿qué significa producir contenido? ¿Cuáles formatos puedes utilizar? Hay muchas formas de divulgar la información que generas. Las más utilizadas en el Marketing Digital -y más eficientes- son:

Blog

Un blog es la forma más común de atracción en internet. Con buenos contenidos y una buena optimización en SEO (Search Engine Optimization, u Optimización para Mecanismos de Búsqueda), el blog es la mejor manera para que puedas conseguir tráfico para tu sitio web.

Muchas veces el blog es la puerta de entrada de futuros clientes. Por lo tanto, es importante que el blog de tu empresa sea relevante y conquiste la atención del usuario. Sólo así ese usuario se convertirá en un Lead y, futuramente, en un cliente.

Lo importante es planear bien tus pautas (no basta producir contenido sobre temas aleatorios, el mismo precisa ser estratégico para generar valor para tu audiencia), tener cadencia en los posts (es importante mantener un ritmo de producción bien definido y hacer posts por lo menos una vez por semana, de preferencia en los mismos días, para que tu público comience a esperar por tus posts), optimizar el texto para Google (sigue las buenas prácticas de SEO, tales como definir las palabras clave relevantes para tu mercado en tus páginas del blog) y diversificar el tipo de comunicación



(la forma más común de contenido en un blog es el texto, pero nada te impide para ir más allá y crear también infográficos, podcasts y videos para tu blog).

Videos

Los videos están tan en alta que hoy, en el año 2016, 50% de todo el tráfico mobile de internet ya es compuesto por este formato. Y todavía más: tener un video en una página de producto aumenta en hasta 85% la intención de compra, por reforzar la confiabilidad del producto para el cliente.

Puedes utilizar videos tanto como soporte para otro canal, como el blog y las redes sociales por ejemplo, como así también crear canales específicos para videos, como un canal en YouTube. Inclusive puedes combinar las dos estrategias. Por ejemplo, puedes colocar tus videos en YouTube y después juntarlos todos en tu blog o redes sociales.

Si vas a usarlos en tu blog y redes sociales, da preferencia a los videos cortos y más dinámicos: en caso de que fueras a crear un canal en YouTube o si vas a utilizar un formato de contenido en el cual el video es el medio principal, como un webinar, puedes producir videos más largos y profundos.

Materiales Ricos

Posts de blog y videos son buenos contenidos para atraer visitantes pero, para una estrategia de Marketing de Contenido completa, es necesario tener un contenido intermediario, más profundo.

Esa es la función de un contenido rico: ser un material educativo que agrega valor para tus visitantes. Ofreciendo ese tipo de contenido, tu empresa puede continuar educando a tus potenciales clientes y prepararlos a lo largo del tiempo para, en el momento cierto, hacer el abordaje de venta

Uno de los formatos de material rico más populares es el eBook, que sirve muy bien para textos bastante extensos para ser un post de blog. Pero, más allá de los eBooks, también puedes crear webinars, herramientas, kits, infográficos, etc.

Pero se engaña quien piensa que la producción de ese material necesita ser algo trabajoso: puedes comenzar ofreciendo materiales ricos que tu empresa ya posee y utiliza, tales como planillas, templates, búsquedas/análisis de mercado, artículos técnicos, checklists, glosarios, etc. Posteriormente, puedes producir materiales pensados específicamente para responder dudas y curiosidades o sanar dolores de tus potenciales clientes.



Guía De Herramientas Para Marketing De Contenido

Si todo esto te parece mucha cosa, tienes que saber que, afortunadamente, existen herramientas que pueden ayudarte en tu estrategia de Marketing de Contenido. Algunas de ellas son:

WordPress

WordPress es el CMS (Content Management System o Sistema de Gerenciamiento de Contenido) más popular del mundo ([24% de los sitios web usan WordPress](#)). Sirve no sólo para administrar un blog, más también e-commerces, foros, sitios web y prácticamente cualquier negocio digital. Es el CMS que RD Station usa para gerenciar nuestro blog.

Antes de comenzar a usar WordPress, sin embargo, necesitas saber que existen dos opciones: WordPress.com y WordPress.org. El primero es un local en donde puedes hospedar tu propio sitio web gratuitamente sin la necesidad de instalar nada en tu computador. Es fácil e intuitivo de usar pero tiene sus limitaciones: por ejemplo, el dominio tiene que estar acompañado de “wordpress.com”. Ejemplo: **http://rdstation.wordpress.com**. Si quieres tener un dominio sin “wordpress”, tendrás que pagar por ello. Ya la segunda opción es una plataforma de publicación online open source disponible para download gratuito. Presenta

muchas más opciones de que WordPress.com, pero necesitar de un servidor propio para instalar el CMS.

Buzzsumo

Buzzsumo es una herramienta que te permite descubrir cuál es el contenido más popular para determinada palabra clave. Por ejemplo, si escribes la palabra clave en la caja de búsqueda, Buzzsumo indicará cuáles son los contenidos más compartidos sobre cada asunto, entre otros datos tales como los principales influenciadores para ese tema.

Con esas informaciones puedes, por ejemplo, tener ideas de contenido a partir de aquello que tiene una buena performance, y puedes, inclusive, intentar producir un contenido todavía mejor de lo que ya está en el mercado. Buzzsumo tiene, inclusive, una herramienta de backlinks que muestra cuáles sitios web están apuntando para los mejores contenidos de una determinada palabra clave. Así, cuando tengas un contenido sobre ese asunto, puedes intentar conseguir referencias de esos sitios para ganar relevancia en los mecanismos de búsqueda.

Google Analytics

Google Analytics (G.A.) es la plataforma de web analytics más usada en internet. Según Google, la plataforma está presente actualmente en más de 10 millones de sitios web. Además de ser muy fácil de instalar y recolectar una infinidad de datos e insights, es gratuita.



En pocas palabras, lo que hace es permitir el monitoreo de informaciones referentes a las estadísticas de tu sitio web y/o blog, posibilitando así el levantamiento de posibles puntos de mejoría y optimizaciones. En el caso del Marketing de Contenido, las informaciones que puedes monitorear son, entre otras:

- **Cuáles contenidos son más/menos accesados;**
- **Cuál es la tasa de conversión de tus contenidos;**
- **Cuáles son los principales canales de adquisición de tráfico;**
- etc.

RD Station

RD Station es una plataforma para Marketing Digital y Ventas. Con ella es posible gerenciar todas las etapas del Marketing Digital, desde la atracción de visitantes hasta las ventas, pasando por la generación de Leads y relaciones con los mismos.

En relación al Marketing de Contenido, la herramienta permite la creación, organizar y el seguimiento del contenido en las redes sociales, generación de Leads a través de Landing Pages de contenido, creación de campañas de Email Marketing para relaciones, Optimización para Mecanismos de Búsqueda (SEO), etc.

Email Marketing

Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing. Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca).

Email Marketing puede ser volcado para listas vendidas (aunque esa práctica no es la más indicada) o para listas construidas, tanto de clientes cuánto de potenciales clientes (Leads). En resumen, el término es utilizado para categorizar envíos de mensajes de email con el propósito de aumentar la relación de una empresa con sus actuales, antiguos o futuros clientes, para incentivar lealtad y repetir negocios, adquirir nuevos clientes o convenciendo a actuales clientes a comprar un determinado producto.

Email Marketing, en comparación con otras formas de Marketing Digital, es considerado barato. Además, es un camino para establecer y comunicar rápidamente el propósito de la empresa con existentes o potenciales clientes. Comúnmente, ese canal es percibido por los destinatarios como invasivo e irritante, especialmente para nuevos o potenciales clientes, pero, incluso así, el éxito del Email Marketing está directamente relacionado



al lenguaje y apelo visual aplicado. En términos de visual aplicado, hay indicaciones de que el uso de gráficos/visuales son relevantes al mensaje que está intentando ser enviado pero, sin embargo, no es indicado para establecer relaciones próximas en emails iniciales puesto que no establece empatía. De ahí la importancia de obtener personalidad en estos casos. En términos de lenguaje, el estilo es el mayor factor determinante en definir cuán cautivante será aquel mensaje. Utilizar un tono casual genera mejores resultados de que un lenguaje más casual. Por combinaciones, no es sugerido el uso de gráficos/visuales a lo largo del lenguaje casual.

Más allá de estos factores, la posibilidad de medición de métricas de email es lo que trae relevancia al canal. Es posible iniciar la comunicación rápidamente y entender ya si está siendo aplicada de forma correcta analizando aperturas y clics.

El Email Marketing puede ser aplicado en las siguientes formas:

Transaccionales y/o automatizados

Emails transaccionales son comúnmente disparados conforme la acción de un cliente o Lead con la empresa. Para ser calificado como email transaccional o automatizado, el propósito de esas comunicaciones debe ser facilitar, completar, educar, ofertar una transacción que el Lead o cliente haya aceptado recibir. En resumen, es la forma más asertiva e indicada para comunicarse por email.

Emails directos

Emails directos o emails basados en interrupción incluyen el envío de un email solamente para comunicar un mensaje promocional (por ejemplo, un anuncio de oferta especial o catálogo de productos)..

Mobile Email Marketing

Por causa del crecimiento de tablets y smartphones, el Email Marketing genera actualmente gran tráfico a través de estos dispositivos. Profesionales en Email marketing han investigado maneras de captar la atención a través de esos dispositivos, y con eso surgió una nueva forma de hacer Email Marketing, optimizando los mensajes para la lectura e interacción con las nuevas tecnologías.

Cómo escoger una buena herramienta para Email Marketing

Una herramienta de disparos de Email Marketing (ESP) debe contener diversas funcionalidades, entre ellas:

- **Medición:** capacidad en analizar los números de tus campañas.
- **Medidas antispam:** si la herramienta posee sistemas de autenticación (DKIM, por ejemplo). Con la autenticación correcta, disminuyen las chances de que tu email caiga en las cajas de spam.



- **Usabilidad:** tus campañas deben ser creadas fácilmente en la herramienta, de forma intuitiva, para que optimice tu tiempo y aumente la calidad de tus emails.
- **Automatización:** la herramienta debe disponer formas de automatizar tus emails para que pueda escalar tu proceso de relaciones.
- **Segmentación:** debe haber la posibilidad de tratar las informaciones de tus Leads/clientes (¿en cuáles email hacen clics?). De ese modo es posible crear campañas segmentadas y con comunicación asertiva.

Con esas funcionalidades, es posible tener una gestión activa de tu base de contactos y de tus emails, pudiendo optimizar el proceso de Email Marketing a lo largo del tiempo, facilitando el trabajo.

En promedio, el retorno sobre la inversión (ROI) en Email Marketing es uno de los mayores de todos los medios de comunicación digitales, pasando de \$12 USD para cada 0.30 USD invertido. Por eso, es importantísimo contratar una herramienta capacitada de Email Marketing. A través de ella podrás implementar, optimizar, analizar y operar este canal, que es una relación directa con tus contactos y clientes. A través de la personalización y segmentación, es posible comunicarse de forma diferenciada con cada persona y automatizar ese proceso.

Nosotros, por ejemplo, usamos nuestra propia herramienta para la gestión de ese canal, [RD Station](#). A través de funcionalidades como automatización, segmentación, gestión de Leads e Email Marketing, conseguimos generarle valor a la empresa con un bajo costo de operación.

Materiales sobre Email Marketing para que puedas profundizar en el asunto

En caso de que hayas quedado interesado en el asunto y quieras profundizar más, ve aquí este material de lectura recomienda sobre el tema:

- [Guía práctica del Email Marketing para generar y retener clientes](#)
- [Guía Email Marketing en la práctica](#)



Redes Sociales

A partir de los años 2000, principalmente con la llegada de Orkut, las redes sociales se popularizaron bastante en todo el mundo como una nueva forma de socialización online. Con el tiempo, las redes sociales se transformaron en un espacio muy interesante para quien busca nuevos canales para aplicar Marketing Digital.

Actualmente existen diversas ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el altísimo número de usuarios presentes en las mismas. Solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentres tus clientes y potenciales clientes entre estos usuarios es muy alta.

Esa significativa presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación. Además, es un canal que permite una gran promoción y puede ser utilizado para promover la marca, los productos, contenidos, y promocionar el propósito y misión de la empresa.

Para elaborar una buena estrategia de presencia en las redes sociales, el primer paso a ser realizado es la definición de la persona, o sea, quién es el público que deseas que siga tu marca y acompañe tus publicaciones. La definición de la persona es muy importante, puesto que de nada sirve tener millones de seguidores en tus

redes sociales si los mismos no son influenciadores o potenciales consumidores de tu producto/servicio.

Más allá de eso, es importante identificar en cuáles redes sociales tu persona está presente. Por ejemplo, si tu persona es un Gerente de Proyectos del segmento de TI, la posibilidad de encontrarlo en LinkedIn es muy grande. Para ilustrar esto, haciendo una breve búsqueda en esa red social, encontramos grupos con caso 20 mil "Gerente de Proyectos de TI".

Habiendo definido en cuáles redes sociales tu empresa va a estar presente y cuál es tu público objetivo, existen algunas formas de utilizar las redes sociales en tu estrategia de Marketing Digital. Promocionar contenidos de calidad, por ejemplo, es una buena forma de atraer visitantes para tu sitio web, ya que las redes sociales permiten compartir estas informaciones con más facilidad y efectividad de que otros canales. Con los posts en tu página, puedes redireccionar tu tráfico para páginas de contenido (blog), para Landing Pages y para ofertas específicas. Un consejo importante es prestarle atención al horario de las publicaciones y cuántas publicaciones son realizadas por día. Mantener un horario cierto y fijo es importante para que puedas medir los resultados más tarde. Además de, claro, mantener siempre una cadencia de posts.

Otra forma es la interacción con los usuarios por medio de foros y generación de ideas. Eso permite un abordaje menos rígido con el público y existe la oportunidad de promocionar materiales para reforzar la información.



En Facebook, por ejemplo, una forma muy efectiva para alcanzar tu público objetivo es a través de los grupos. Generar contenido para los grupos de Facebook posee muchas ventajas, tales como el hecho de ser una fuente gratuita que puede ser extremadamente segmentada, inclusive demográficamente.

Después de todo ese trabajo de crear las personas ideales, verificar cuáles redes sociales funcionan para tu negocio, planear, crear y revisar el contenido, es fundamental que tus visitantes se conviertan. Existen algunas formas de facilitar la conversión en las redes sociales. Una de ellas es la posibilidad de convertir el Lead en una Landing Page a través de su perfil en las redes sociales. Esa estrategia es muy utilizada y tiende a aumentar la tasa de conversión, ya que el visitante no precisará rellenar nuevamente informaciones que ya había proporcionado anteriormente en la red social.

Tan importante cuanto hacer las publicaciones es acompañarlas y realizar análisis para entender los horarios y métodos que están o no funcionando. Facebook y Twitter poseen herramientas nativas para análisis de estadísticas.

Cómo escoger una buena herramienta para las redes sociales

El uso de una buena herramienta de agendar publicaciones y seguimiento para redes sociales es imprescindible para la ejecución de la estrategia. A través de ella, es posible mantener un calendario de publicaciones, que puede estar integrado con el calendario de publicaciones de tu blog y acompañar las estadísticas de tus publicaciones con agilidad, lo que se torna una ventaja para actuar con rapidez y optimizar cada vez más tus publicaciones. El software utilizado en la gestión de redes sociales de RD Station es el propio RD Station, que posee una herramienta de publicación en las mismas.

Materiales sobre redes sociales para que puedas profundizar en el asunto

En caso de que hayas quedado interesado por el tema y quieras profundizar más, sigue una lista de materiales sobre el asunto de los cuales recomendamos la lectura:

- [eBook: 25 Optimizaciones Prácticas en Facebook Ads](#)
- [eBook gratuito: Introducción al Marketing en Facebook](#)
- [Marketing en Instagram: Conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio](#)



En la práctica, lo que precisamos es que el Lead realice una serie de acciones que, conjuntamente, serán indicadores de que determinada persona está próxima del momento de adquirir tu producto

Conversión Rate Optimization (CRO)

Le llamamos de esta forma a todo el esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo. O sea, disminuir la fricción y aumentar la proporción de personas que realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B. Un ejemplo cotidiano es, en el caso de un negocio físico de productos, la existencia de una relación entre el número de personas que entran en el negocio y el número de personas que compra algo. Esta relación puede ser encarada como una tasa de conversión, en este caso, de los visitantes que realizan una compra.

En el Marketing Digital nuestro objetivo es tener una presencia online que desempeñe parte del proceso de compra del visitante, educándolo sobre problemas y oportunidades que enfrenta y generando valor para tu producto o servicio. En la práctica, lo que precisamos es que el Lead realice una serie de acciones que, conjuntamente, serán indicadores de que determinada persona está próxima del momento de adquirir tu producto. En ese contexto, llamaremos de tasa de conversión a la relación entre los Leads que realizaron la acción deseada en tu página y el total de visitantes.

El CRO irá a actuar, por lo tanto, de una forma que tienda a maximizar cada una de esas tasas de conversión con el fin de que una mayor proporción de tus visitantes realice las acciones que tú esperas que hagan.

Para facilitar nuestra actuación a la hora de optimizar una tasa de conversión, acostumbramos a quebrar la acción final lo máximo posible. Por ejemplo, existe una tasa de conversión general dada por la relación entre el número de personas que visitan mi sitio web y el número de personas que compra algún producto. Sin embargo, existen muchas acciones que el visitante tendrá que hacer entre la primera y la última acción y, para entender mejor cuál parte mejorar, pensaremos en una tasa de conversión para cada acción relevante que tome el visitante. En ese caso, podemos ejemplificar con las siguientes tasas:

- **Tasa de conversión general** = compradores/ visitantes
- **Tasa de conversión quebrada 1** = visitantes que hicieron clic en un producto/visitantes
- **Tasa de conversión quebrada 2** = visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que hicieron clic en un producto
- **Tasa de conversión quebrada 3** = visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que realizaron el pago

Esa división de tasa de conversión general en tasas más específicas va a permitirte entender mejor cuál está siendo el factor principal que está obstaculizando la tasa de conversión general. En el caso de que fuese la tasa 1, sería el nivel de interés que tus productos están despertando en los actuales visitantes del sitio web; si



fuese la tasa 2, sería la relación de costo-beneficio para la adquisición del producto y, si fuese la tasa 2, podría ser alguna objeción en relación a las formas de pago disponibilizadas en tu negocio. O sea, cada tasa será, en verdad, una pista de dónde precisas mejorar tu proceso.

Principales formas de trabajar el CRO en la práctica

A pesar de ser un trabajo bastante exploratorio, trabajar con CRO casi siempre pasa por algunas metodologías y técnicas usadas y comprobadas por empresas con más experiencia en el asunto. En la secuencia, hablamos sobre algunas de las principales técnicas utilizadas por marketeros para optimizar las tasas de conversión de sitios web y generar más resultado a partir del mismo insumo:

Tests A/B

Esos tests son la forma más simple y efectiva de comprobar entre dos versiones de página cuál de ellas es más eficiente para tu objetivo. El método consiste básicamente en seleccionar el tráfico de determinada página y dividirlo al medio de forma aleatoria, para que el 50% de los visitantes vean una versión (original) y el otro 50% vea la otra versión (desafiante).

Los tests A/B son muy efectivos en tirar conclusiones bien cargadas de información por dos principales motivos:

1. Al disponibilizar las dos versiones de la página simultáneamente, reducimos la influencia de factores externos tales como estacionalidad, diferente de un test que compara con resultados históricos.
2. Al tener un determinado volumen en ambas páginas, podemos usar métodos estadísticos para establecer quién es el vencedor con una relevancia estadística que te permita confiar en el resultado del test. Para ayudarte, creamos una herramienta para calcular resultados de tests.

Existen diversas herramientas para efectivizar ese test, pero la más fácil de entre ellas es, ciertamente, Google Analytics.

Heatmaps y grabación de sesión

Tal vez más importante que el resultado del test en sí sea el entendimiento de los porqués de aquel resultado. Para ayudarte a hacer esa interpretación, usamos herramientas que generan datos cualitativos para entender lo ocurrido.

Los Heatmaps son páginas de calor que indican por dónde el Lead pasó más el mouse e hizo clic en tu página, en cuanto que la grabación de sesión es exactamente lo que el nombre sugiere: genera grabaciones de todo lo que fue hecho en aquella página por el usuario.



Usa esas informaciones para entender por qué algún elemento de tu página está construyendo o destruyendo resultados en términos de conversión.

Marketing de Búsqueda – SEM

En los años 2000 surgieron los buscadores online con la misión de auxiliar a los usuarios en la búsqueda por sitios web de prácticamente todos los nichos. Con el pasar del tiempo, la practicidad que los buscadores estaban proporcionando para los usuarios de internet comenzó a ser difundida y rápidamente gran parte del público web pasó a usar la red para buscar por servicios y entretenimientos a la medida de cada uno. De las herramientas de búsqueda que se popularizaron desde entonces, sin dudas Google viene siendo la mayor referencia para todos.

Con el rápido crecimiento del mundo de búsquedas online, muchas empresas comenzaron a preocuparse con la forma con que eran vistas en esos buscadores: cuando eran vistas, cuántas veces eran vistas, ec. Por ese motivo nació el marketing de búsqueda (SEM).

El Marketing de Búsqueda, o SEM, tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet.

Como el hábito de buscar por alguna solución en internet se ha tornado cada vez más común entre todos, el Marketing de Búsqueda también está en constante crecimiento y ha sido de gran importancia para la estrategia de marketing de millones de empresas en el mundo.

La aplicación del mismo puede ser hecha de dos formas: a través de la aplicación de técnicas y estrategias de SEO y también por medio de inversiones (PPC).

SEO

Al comienzo de esta era de la cual estamos hablando, la dificultad para aparecer entre los primeros lugares de las búsquedas online no eran muy grandes entonces prácticamente todos los que resolvían aplicar “técnicas” que apuntaban al aumento de esa exposición, obtenían éxito. Con la evolución de los algoritmos que determinaban quién iría o no a aparecer en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, ese tipo de objetivo pasó a ser más complicado y, con eso, surgió una nueva disciplina dentro del Marketing Digital: el SEO.

SEO (Search Engine Optimization) son todas las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de la exposición de un sitio web en los motores de búsqueda. El principal motor de búsqueda del mercado (Google) posee, según él mismo, más de 200 factores que ayudan a determinar si un sitio web debe o no estar en los primeros lugares de sus páginas de resultados. El trabajo



de un profesional de SEO es adecuar los sitios web al máximo con esos criterios.

Todos los días, cerca de 100 billones de búsquedas son realizadas en Google y estar posicionado para una determinada palabra clave muy buscada puede ser la diferencia entre un sitio web movimentado, lleno de personas navegando, queriendo negociar, y un sitio impopular. Es por esa razón que las estrategias de SEO hasta hoy son muy utilizadas por la mayoría de las empresas que se preocupan por el buen desempeño de su Marketing Digital.

El SEO es dividido en em on page y off page, siendo el on page toda y cualquier estrategia que aplicas dentro de tu sitio web (las famosas “optimizaciones on page”) y el off page es toda y cualquier estrategia que aplicas fuera del mismo (normalmente estrategias de “link building”).

Guía de herramientas de SEO

Como el SEO abarca un significativo universo de técnicas e KPI´s para hacer monitoreo, muchas veces, sin el auxilio de las herramientas ciertas la aplicación y el seguimiento de algunos trabajos volcados para SEO se convierten mucho más complicados y cansados.

Existen herramientas de SEO desde específicas para cada etapa de un trabajo como también otras más abarcativas que buscan servir al profesional de SEO en todas las etapas.

Si fuésemos a priorizar alguna etapa del trabajo de SEO que tendría una alta ganancia con el auxilio de una herramienta, sería la parte de monitoreo, ya que es a través de ella que somos capaces de saber si las estrategias y tácticas que vienen siendo aplicadas están funcionando o no.

En el caso de que estés pensando en contratar una herramienta de SEO, prioriza aquella que hacen el trabajo de monitoreo con calidad y que tenga algún tipo de credibilidad en el mercado.

Materiais sobre SEO para você se aprofundar no assunto

¿Estás interesado en el asunto y deseas aprender más? Ve este post de SEO que RD Station seleccionó para tí:

- [Top 5 plataformas SEO que deberías conocer](#)



Links Patrocinados

¿Qué son los links patrocinados?

Son formas de hacer anuncios en internet a través de espacios publicitarios en resultados de una búsqueda o en sitios web de red de contenido que son generalmente pagos por clics (también conocidos como Pay Per Click o PPC). Para aparecer, los anuncios necesitan tener relevancia con la palabra clave utilizada en la búsqueda o un contexto escogido en la segmentación.

La gran ventaja de los links patrocinados es poder aprovechar una demanda existente en relación a la búsqueda orgánica y, de esa forma, direccionar el link patrocinado a

la respuesta de búsqueda para un link de destino focado en el objetivo para quien está buscando o investigando.

Ejemplo: en vez de enviar para el home de tu sitio web, que es lo que sucede cuando buscas en la búsqueda orgánica, puedes anunciar con la búsqueda paga y direccionar el link para una página relacionada en foco con tu objetivo y la búsqueda del usuario.

¿Cuál es la importancia de los links patrocinados en el contexto del Marketing Digital?

Los links patrocinados son una de las formas de atraer visitantes calificados y despertar interés para direccionarlos hacia tu sitio web. Exigen un cierto conocimiento en operar las herramientas de gestión de esos anuncios y, principalmente, en separar una inversión de un presupuesto para que sean efectivos durante el período de tu campaña.

Formas comunes de aplicación de links patrocinados

- Anuncio en la red de búsqueda
- Anuncio en display (banner en sitios webs de red de contenido)
- Social Ads (anuncios en redes sociales)

Guía de Herramientas de Links Patrocinados

Utiliza herramientas que puedan saber posibilidades de encontrar palabras clave de alta intención de compra o conversión en tu página, valores de valores de oferta de pagos por clics y volumen de búsquedas. Existen herramientas como RD Station, SEMRush y el propio Keyword Tool de Google AdWords. Las herramientas más usadas son Google AdWords, UOL Cliques y Bing Ads para gerenciar los anuncios de links patrocinados. Pueden ser usadas herramientas más avanzadas como Google AdWords Editor en base de gestión por planillas como Excel el Google Spreadsheets. Dependiendo del volumen de inversión y campañas podrá ser contratada una [agencia](#) o herramientas pagas para crear esos anuncios en volumen y optimizar la gestión.

Materiales sobre Links Patrocinados para profundizar en el asunto

En caso de que tengas interés en el asunto y quieras profundizar más, ve aquí la lista de materiales sobre el tema de los cuales recomendamos la lectura:

- [Como crear tu primera campaña en Google Adwords](#)
- [7 tips matadores para optimizar facebook ads y obtener mayor retorno de la inversión](#)
- [Cómo promocionar tu negocios en internet con anuncios pagados](#)



Cómo hacer un planeación de Marketing Digital

Realizar una inversión en Marketing Digital realmente puede ser algo que salvará los números de tu negocio. Sin embargo, ejecutar las diversas acciones que constituyen esa metodología de forma desordenada, sin planeación estratégica, también puede ser un tiro en el pie.

Por eso, hay una serie de etapas que deben ser consideradas a la hora de planear el Marketing Digital de tu empresa. Las mismas garantizarán el máximo de resultados de cada acción. Ve a continuación:

Haz un informe del estado actual

Antes de cualquier cosa, ten en mente que, para determinar a dónde quieres ir, es preciso saber dónde estás. Por medio del informe del estado actual, conseguirás ver de forma clara tus principales fuerzas, debilidades y oportunidades. Teniendo esas informaciones, serás capaz de determinar con más eficiencia tus objetivos y partir hacia los pasos siguientes.

Haz un estudio de público objetivo (personas)

A primera vista, muchos dueños de negocios propios que desean invertir en Marketing Digital no encuentran necesario un estudio de [personas](#), alegando que ya saben bastante sobre su público. Sin embargo, aquí vale aquella frase que dice que “el conocimiento nunca está de más”.

El hecho es que necesitas conocer tu público objetivo con profundidad. Eso puede proporcionar insights que harán total diferencia en tus resultados. Este estudio sirve justamente para, además de encontrar nuevas informaciones cruciales sobre tu público objetivo, confirmar aquellas que ya imaginas que tienes. Así, conseguirás no sólo adaptar las soluciones que ofreces para tu audiencia, como así también planear todas las acciones de Marketing Digital pensando en las personas de tu empresa, creando estrategias más adecuadas para tu público. A fin de cuentas, para producir el contenido que conducirá a tu público objetivo por el [proceso de compra](#), deberás crear ese material con base en las características y comportamientos de tus personas.



Si no sabes por dónde comenzar a crear tus personas, puedes utilizar nuestro [Fantástico Generador de Personas](#). Y, para aprender más sobre personas y proceso de compra, baja nuestro kit Personas y Proceso de Compra.

Determina tus objetivos

Con la visión clara de quién es tu público objetivo y de cuáles son tus actuales desafíos, determinas tus objetivos. Es importante que establezcas algunas metas para que después seas capaz de decir si tu planeación de Marketing Digital dio cierto o no.

Por ejemplo, si estás recién comenzando en el Marketing Digital y tu sitio web todavía no posee mucho tráfico, puedes determinar como objetivo el aumento del tráfico en tu sitio web, sea en porcentaje o en números absolutos.

A partir de allí, puedes ir trazando objetivos específicos para conseguir ese aumento de tráfico, tales como crear y publicar contenido en tu blog por lo menos una vez a la semana, divulgar todos tus contenidos en las redes sociales a través de publicaciones y anuncios, etc.

En el caso de que ya tengas una presencia digital un poco más desarrollada, pero tu problema es la generación de Leads, puedes determinar como objetivo el aumento en la generación de Leads e identificar qué tipo de estrategias puedes crear para estimular eso.

Por ejemplo, puedes ofrecer materiales educativos por Landing Pages, para que los interesados tengan que dejar sus contactos para bajar el material, tornándose Leads.

Más allá de eso, puedes crear otras situaciones en tu sitio web que estimulen la generación de Leads, tales como espacios para que los visitantes se registren en tu newsletter, una página de contacto de fácil acceso, pop-ups para participar de alguna promoción, recibir un descuento o bajar un material, etc.

Ahora, en el caso de que ya tengas visitantes y Leads, pero tu problema es relacionarte con ellos, puedes enfocarte en objetivos tales como el envío de Email Marketing y la creación de flujos de Automatización de Marketing. Una vez hecho esto, puedes evaluar cuál es el resultado de esas acciones, como analizar la tasa de apertura y clics de los emails, etc.



Lista los recursos necesarios para alcanzar tus objetivos

Después de tener muy claro cuáles son tus objetivos. es hora de trazar el camino necesario para que los alcances todos, ¿verdad?

Para eso, lista todas las tareas que precisan ser hechas para que el objetivo sea alcanzado, incluyendo todos los recursos necesarios para que las tareas sean concluidas (dinero, mano de obra, etc.). Después de tener todo eso anotado, tendrás bastante claro el camino que precisa ser andado para el alcance de todos los objetivos.

Haz un cronograma

Hacer un cronograma es importante para que haya el mínimo de retraso posible. También es un buen ejercicio para estimar cuánto tiempo y esfuerzo será gastado en cada tarea. Además, realizar un acompañamiento periódico del cronograma puede ser bastante útil para conseguir tener una consistencia saludable de todo tu plano.

Certifica que todas tus acciones puedan ser monitoreadas y hazlo

Da preferencia para las acciones que pueden tener el resultado 100% monitoreado. Eso será importante para hacer la evaluación de tus acciones y determinar si el resultado es positivo o negativo.

Luego de terminar cada tarea importante, haz el ejercicio de evaluar todos los números e identificar puntos de mejoras en el proceso o tarea para hacer correcciones. Observa también los puntos de aciertos para replicarlos en el futuro.



4 Ventajas del Marketing Digital sobre el Marketing Offline tradicional

A pesar de que el Marketing Offline continúa teniendo espacio, el Marketing Digital ha crecido vertiginosamente. Eso es porque, más allá de estar cada día más conectados, hacer marketing en internet posee algunas ventajas sobre el Marketing Offline. Ve abajo algunas de ellas:

Segmentación más precisa

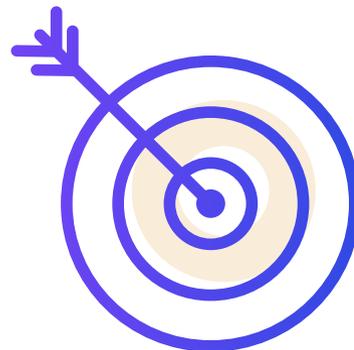
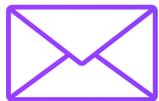
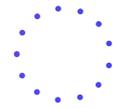
Al contrario del Marketing Offline, en donde muchas veces es imposible necesitar exactamente para cuál audiencia estás hablando, el Marketing Digital permite un nivel de segmentación mucho más preciso de tu público.

Eso es porque es mucho más fácil monitorear la actividad de los usuarios en internet, sean sus hábitos de consumo, sus preferencias y gustos personales, su trayectoria profesional, etc. Así, es posible segmentar de forma bien específica a las personas para quien quieres anunciar un producto, servicio o contenido. Por ejemplo, si vendes un software para control de stock, consigues segmentar tu público por la profesión y, de esa forma, puedes escoger profesionales que trabajen en ramos que lidian con stock, tales como dueños de pequeños mercados.

Eso te permite personalizar mucho más tus acciones y campañas de marketing. Por ejemplo, si has segmentado tus acciones para dueños de pequeños mercados, consigues hacer anuncios y campañas que respondan las dudas y problemas específicos de ese segmento. Por consecuencia, tu público se identificará mucho más con tus acciones y así los resultados tienden a ser mucho mejores.

Medición más clara y final de los resultados

Como dijimos encima, el Marketing Digital permite que determines con mucha más precisión quién es tu audiencia y cuáles son sus gustos y preferencias. De la misma forma, conseguimos monitorear con la misma precisión los resultados de las acciones de Marketing Digital.





Por ejemplo: en cuanto quien hace un anuncio en la televisión abierta al respecto de un producto tiene mucha más dificultad de ver con claridad cuán rentable fue la inversión en el anuncio, el Marketing Digital permite que consigas saber exactamente qué está dando retorno y si ese retorno está consiguiendo pagar la inversión inicial.

En ese aspecto, herramientas tales como Google Analytics ayudan mucho a la hora de medir los detalles mínimos de los resultados de las estrategias de Marketing Digital.

Precio

Con el correr del tiempo, el precio para hacer Marketing Offline acabó siendo más alto. Anuncios de televisión, radio y medios impresos cuestan caro y, como si no bastase el alto precio, la capacidad de ver de forma clara se aquella inversión está teniendo sentido es bien limitada.

Ya el Marketing Digital, a pesar de que exija, sí, una mínima inversión, puede ser mucho más barata que el Marketing Offline. No es en vano que las estrategias de Marketing Digital ocupan hoy gran parte de las estrategias de marketing de muchas grandes empresas.

Agilidad de Implementación

Internet es, en esencia, ágil y democrática: en pocos segundos tienes acceso a prácticamente cualquier persona e información que, de otra forma, estaría a muchas horas -o tal vez hasta días- de distancia, y costaría mucho más caro llegar hasta la misma.

Lo mismo sucede con el Marketing Digital: hoy, apenas con un computador, mucha voluntad por aprender, y acceso a internet, cualquier consigue implementar técnicas y estrategias de Marketing Digital en sus negocios.

Eso es porque hay una infinidad de herramientas online -muchas de ella gratuitas- que enseñan a realizar las tareas relacionadas al Marketing Digital. Sólo necesitas de tiempo y fuerza de voluntad para aprenderlas.





Métricas de Marketing Digital

Estás creando contenido relevante para tu público y relacionándote con el mismo, pero ¿cómo saber si está teniendo resultado? Para eso, puedes acompañar algunas métricas que sirven para medir la performance de tus acciones de marketing y sugerir mejoras y optimizaciones para el equipo.

Costo de Adquisición Clientes (CAC)

CAC es la inversión promedio en esfuerzos directos para conquistar un cliente. En la gran mayoría de las empresas, las áreas que actúan directamente en ese proceso son marketing y ventas pero, dependiendo del negocio, puede variar. Por ejemplo, si tus inversiones directas en adquisición de clientes suman R\$ 10.000 por mes y, con eso, consigues 20 clientes, tu CAC será de R\$ 500,00.

Vale mencionar también que el cálculo es hecho siempre considerando las inversiones y nuevos clientes adquiridos en el mismo período. El CAC es calculado mes a mes, pero es importante considerar algunas variaciones bruscas esporádicamente. Por ejemplo, si un mes contrata dos vendedores más, el CAC debe aumentar, ya que es probable que no traigan clientes de inmediato en el primer mes de trabajo. Pero, con el tiempo, este valor vuelve a estabilizarse.

Lifetime Value

El LTV es considerada una de las métricas más importantes en empresas que ofrecen contrato de servicio de uso (modelo de firma) porque muestra el potencial de lucratividad del negocio, o sea, cuánto es posible ganar por cada cliente en un determinado período de tiempo. Por ejemplo, si el ticket promedio de mensualidad cobrada es de 150 USD y el cliente ideal se mantiene en la base durante 36 meses, el LTV de tu cliente es de 5,400 USD.

Si la empresa está apenas comenzando, ese será un dato difícil de calcular, pero no puede ser ignorado, ya que es uno de los principales apoyos para los planos financieros. Al comparar el LTV con el CAC, el negocio sabe que está saludable: se calcula que el Lifetime Value deberá ser por lo menos 3x mayor de que el CAC. Más allá de eso, el LTV permite la proyección de rendimientos futuros. Si sabes que un número X de clientes entrará en la base, la empresa también puede calcular que la facturación será Y en los meses siguientes.



MRR (Ingreso mensual recurrente) y ARR (Ingreso Anual Recurrente)

En negocios Saas, el cliente paga por la utilización del servicio o producto en forma de mensualidad recurrente. La característica de ese modelo es que diluye los costos del cliente a lo largo de los meses de pago y, por eso, también posee un ticket promedio menor de que en el modelo de licencia perpetua. El ingreso mensual o anual recurrente es aumentado con el crecimiento en el ticket promedio del producto/servicio.

Si la empresa consigue mantener el valor de MRR o ARR mayor que los ingresos perdidos por clientes que dieron churn (cancelaciones), se llega a un churn negativo que, si todavía o lo es, debería ser el sueño de cualquier empresa SaaS. Con la tasa de cancelamiento abajo de cero, la facturación aumenta considerablemente al punto de tornar ese número insignificante en lo que tiene a ver con el crecimiento de la empresa.

Costo por Lead (CPL) o Costo por Lead Calificado

El CPL nos permite saber el valor de cada Lead generado, dividiendo la cantidad invertida con el trabajo de Marketing Digital (R\$) por el número de Leads generados, oriundos de las diversas fuentes de tráfico.

Según investigaciones, las técnicas de Inbound Marketing que envuelven blog, SEO y redes sociales, acarrear para las empresas un costo por Lead generalmente 61% menor de que los Leads generados por las técnicas más tradicionales. Por eso, medir y comparar ese valor puede ser una excelente jugada para el Marketing Digital ganar más credibilidad (e inversiones) dentro de la empresa.

Yendo más allá, da para pensar de forma un poco más avanzada y medir, entre los Leads generados, cuántos son calificados y realmente van a ser atendidos por vendedores. Sabemos que, a pesar de utilizar algunas estrategias para definir quién es la persona de tu negocio y cómo vamos a alcanzarlas, muchas veces acabamos teniendo un alcance mayor, alcanzando Leads que ni siempre son el foco o que no están en el momento ideal de compra de tu producto o servicio, precisando todavía de algún trabajo de gestión de Leads para transformarlos en oportunidad. Por eso, el Costo por Lead Calificado entra como una otra métrica todavía más importante.



Costo por Adquisición (CPA)

Otra métrica que debe ser evaluada es el Costo por Adquisición. En este caso, el factor considerado es el valor de la inversión, que será dividido por el número de ventas efectivas (adquisición el producto/servicio).

Lo que acostumbra a dar aval para que el Marketing Digital continúe creciendo y recibiendo inversiones es, justamente, tener un costo por adquisición que sea lucrativo cerca del precio promedio de venta de los productos/servicios. Por eso, a pesar de depender también del equipo de ventas, es un indicador esencial para el marketing.

Retorno sobre inversión (ROI)

La tasa de retorno sobre inversión, designada por la sigla en inglés ROI o Return On Investment, consiste en una métrica utilizada para medir el rendimiento obtenido con una cantidad dada de recursos. ROI es uno de los muchos indicadores de desempeño existentes para evaluar el llamado costo-beneficio con relación a las inversiones y puede ser calculado como:

ROI = Ganancia obtenida – Cantidad gastada con la inversión.

En ese caso, se suman todas las ventas originadas por el canal de Marketing Digital y se sustraen todos los gastos efectuados para eso. En el caso de ventas por el modelo de firma, es interesante colocar aquí una expectativa promedio de cuánto tiempo el cliente se mantiene ahí y cuánto de ingresos debe generar, para que el ROI sea reflejado, de hecho, en la realidad.



Inbound Marketing: Una nueva forma de hacer Marketing Digital

El término Inbound Marketing significa marketing de atracción y consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a atraer voluntariamente a los consumidores para el sitio web de la empresa. Al contrario del marketing tradicional, se basa en la relación con el consumidor en vez de propagandas e interrupciones. La principal diferencia entre el marketing tradicional –también llamado de Outbound Marketing– y el Inbound es que, en el segundo, quien busca a la empresa es el cliente y no al contrario.

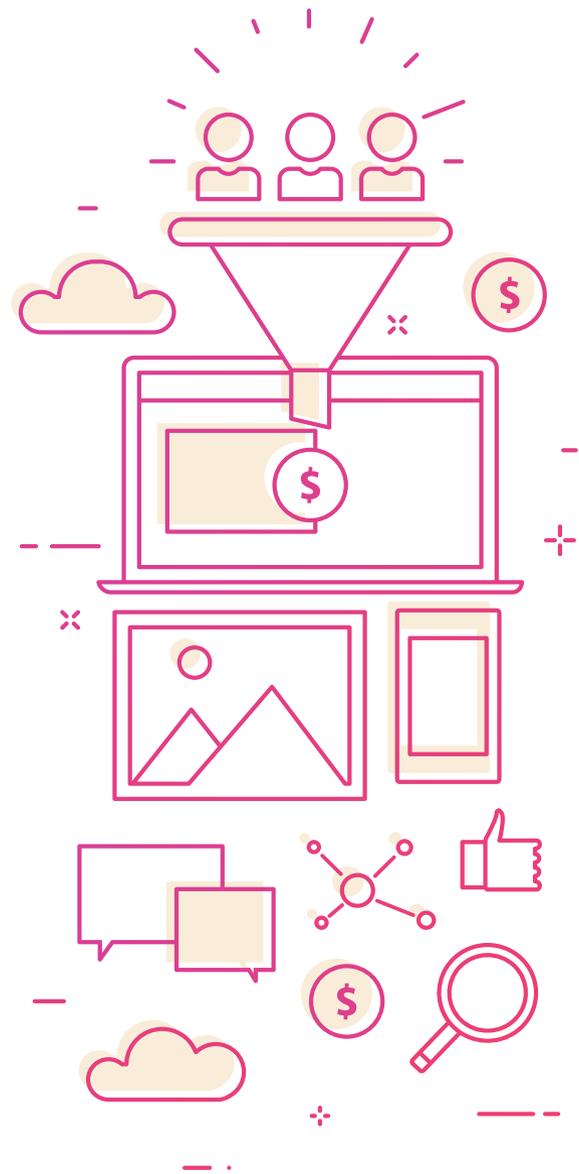
El Inbound Marketing es una estrategia cada vez más importante para atraer, convertir y fidelizar clientes

Así, son realizadas acciones con el objetivo de atraer al potencial cliente para tu blog o sitio web y, a partir de esa atracción, es hecho todo un trabajo de relación con esa persona. Esa relación es desempeñada por medio de contenido personalizado y autoral. El contenido es una forma de educar a la audiencia y potenciales clientes sobre el segmento de tu empresa, transformar tu empresa en referencia en determinado asunto relacionado a tu mercado e influenciar en la decisión de compra de futuros clientes.

Muchas personas creen que Inbound Marketing y Marketing Digital son sinónimos, pero eso no es verdad, puesto que también es posible hacer Outbound Marketing en los medios digitales. Sin embargo, el Inbound Marketing utiliza las herramientas de Marketing Digital (sitio web, blog, redes sociales, mecanismos de búsqueda, etc.) para

colocar en práctica sus estrategias, y por eso los dos conceptos están íntimamente relacionados.

Tomando en cuenta que el proceso de compra está cambiando cada vez más, el Inbound Marketing es una estrategia cada vez más importante para atraer, convertir y fidelizar clientes, una vez que revierte la lógica de las empresas ir atrás de los clientes, y hace con que los clientes busquen a las empresas. Y si pensamos en un contexto de Marketing Digital en el cual las personas tienen el poder de buscar y encontrar las informaciones que precisan, el Inbound Marketing está cada vez más presente en el Marketing Digital. A fin de cuentas, no basta con reproducir el modelo de marketing tradicional en los medios online – es preciso repensar la manera acerca de cómo el cliente consume en internet.



Metodología Inbound Marketing

Como dijimos, el objetivo principal del Inbound Marketing es atraer y fidelizar posibles clientes para tu empresa. Pero, para que eso funcione, es necesario utilizar una metodología que es el diferencial del Inbound. A seguir, vamos a explicar los pasos de esta metodología.

Atraer

El pilar inicial del Inbound Marketing es la atracción. Después de todo, un sitio web sin visitas no genera Leads. Sin los Leads no hay ventas y, por consecuencia, se pierde toda la razón para trabajar con esa estrategia. Así, en vez de buscar personas que podrían tener interés en determinado negocio/mercado, la empresa se foca en la construcción de algo digno de legítima atención y, así, atrae personas que por voluntad se interesaron por el asunto. El resultado de eso es un público mucho más comprometido y propenso a realmente consumir el producto.

Existen muchas formas de hacer eso, tales como producir contenido en tu blog, optimizar ese contenido para los mecanismos de búsqueda (el así llamado SEO o Search Engine Optimization), hacer anuncios pagos de ese contenido (links patrocinados) y divulgar esos contenidos en redes sociales.



Convertir

Enseguida tenemos la etapa de conversión: los visitantes necesitan convertirse en Leads para poder avanzar en el proceso de compra. Cuando hablamos de conversión, nos estamos refiriendo a la acción del usuario de pasar sus informaciones a cambio de una recompensa o beneficio, tal como una oferta de un material, de lo cual hablaremos a seguir.

Es por esto que no sólo debes apenas atraer visitantes para tu sitio web sino también crear oportunidades de convertirlos en Leads. Una de las principales formas es ofrecer contenidos en Landing Pages, o sea, página que son volcadas para la conversión. Generalmente, esas páginas no poseen mucho más que una explicación de qué es el material ofrecido y las ventajas de obtenerlo, más allá del formulario que el visitante debe rellenar para tornarse Lead.

Entre las ofertas que puedes generar para obtener Leads están las ofertas directas (aquellas que están más directamente volcadas a la compra, tales como pedidos de presupuesto, demostración de software, prueba gratuita, entre otras); y las indirectas (generalmente focadas en etapas menos avanzadas del proceso de compra, o sea, poseen el objetivo de educar y resolver problemas específicos de los Leads. Algunos formatos comunes de ofertas son eBooks, webinars, herramientas, etc.).

Relacionar

Pero ni todos los Leads generados ya están listos para comprar. Para tener una idea, se calcula que apenas el 3% de tu mercado en potencial está buscando por una solución, o sea, está en el momento de compra.

Por eso, es preciso continuar educando a tu Lead hasta que esté listo para la compra. Es ahí que entra la etapa de relación en el Inbound Marketing: a través de algunas estrategias, identificamos las etapas en las que se encuentran los Leads y los hacemos avanzar en el proceso, o sea, aceleramos el proceso de compra.

Una de las principales formas de relacionarse con los Leads es el Email Marketing. Es por medio del mismo que continúas ofreciendo contenido cada vez más avanzado para tu Lead, hasta que percibas que está suficientemente maduro para la compra. Pero para hacer que la relación ocurra de forma dinámica y no se “enfríe”, es necesario automatizar el proceso. De esa forma, irás nutriendo a tus Leads con contenido de forma automática, sin necesitas enviar emails de forma manual. Eso hace con que el proceso ocurra más rápidamente, aumentando las ventas, mejorando la retención de clientes y disminuyendo los costos de adquisición.



Vender

A fin de cuentas, todo el trabajo de generación y relación con los Leads tiene como objetivo generar oportunidades de negocio para tu empresa. En algunos casos, el proceso de ventas acontece dentro del propio sitio web. En otros, es necesario el contacto entre un vendedor y el potencial cliente.

De manera general, cuando más complejo sea el producto (mayor el ticket), más el proceso de compra tiende a ser algo consultivo, concluyendo el papel de la nutrición de Leads de concretar la venta. Ese cambio de paradigmas, en que el Lead ahora recorre parte del proceso de compra antes de entrar en contacto con el vendedor, trae diversas implicaciones que están transformando el mundo de las ventas.

Entre ellas, podemos citar: Lead Scoring (puntuación automática de Leads con base en sus perfiles e intereses); Inbound Sales (ventas realizadas desde dentro de la propia empresa, una vez que los vendedores utilizan tecnologías que dispensan el trabajo, lo que reduce costos y dinamiza el proceso); y CRM (en inglés, Customer Relationship Manager, o sea, softwares que son capaces de organizar, medir y guardar el histórico de todas las negociaciones hechas por el vendedor, auxiliando en el proceso de venta).

Analizar

Finalmente, entramos en la etapa de análisis, que es extremadamente importante para el Inbound Marketing, ya que permite evaluar cuáles estrategias están funcionando y cuáles no, y comprobar o no el retorno de las inversiones. No hay más lugar para conjeturas: todo es confirmado con base en los datos. Las métricas deben ser “descascaradas” como una cebolla, desde lo más general (y estratégico) hasta la contribución más específica de cada detalle (operacional).

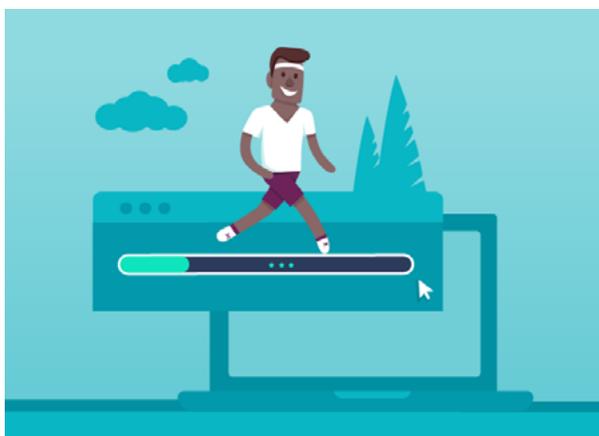
Es posible monitorear cada acción que ocurre en las interacciones de tu público con tus sitios webs, posts y campañas, lo que convierte el trabajo más inteligente. Más allá de eso, todo el proceso puede ser optimizado, detectando las tasas que están por debajo de lo esperado para direccionar los esfuerzos de equipo de marketing.

Felizmente, toda esa capacidad analítica del marketing es ampliamente soportada por algunas herramientas disponibles en el mercado, tales como Web Analytics (siendo Google Analytics la más conocida y utilizada) y softwares de gestión, relación y monitoreo de Leads, tales como [RD Station](#).



Materiales Relacionados

Si te gusto este eBook, creemos que también te van a gustar leer estos materiales:



KIT

Marketing Digital para Iniciantes

[Leer ahora](#)

RD Station



EBOOK

Marketing Digital para Emprendedores

[Leer ahora](#)

RD Station **ENDEAVOR**
BRASIL



GUÍA PRÁCTICA

Generar Leads sin dolores de cabeza

[Leer ahora](#)

RD Station



HERRAMIENTA

Benchmarking del Embudo de Ventas

[Comezar ahora](#)

RD Station

RD Station

RD Station tiene como objetivo ayudar a las empresas a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital, consiguiendo así resultados reales y permanentes para sus negocios.

La plataforma de automatización de Marketing Digital y ventas líder en Brasil, ahora también disponible en español para Latinoamérica y España.

¡Encuentre aquí algunos de nuestros casos y descubre en la práctica cómo el Marketing puede ser aplicado a tu realidad!

[Conoce más materiales educativos](#)

Enlaces útiles:

[Blog de RD Station](#)

[Sitio web de RDStation](#)

[Nuestro Facebook](#)