



WEARE
CONTENT.COM

GLOSARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS

www.wearecontent.com

2015



GLOSARIO DE CONTENT MARKETING

Agregación de contenido: La agregación de contenidos consiste en reunir noticias que son publicadas en diferentes sitios web, la empresa que toma este contenido, debe citar la fuente original del contenido.

Alcance orgánico: Es el alcance que se logra cuando los usuarios llegan directamente a nuestros canales o a nuestra página web sin intermediación de otro usuario que nos recomiende.

Alcance Viral: Es el que se construye basado en las recomendaciones de los usuarios. Por ejemplo: publicas un contenido en Twitter para tus 800 seguidores; uno de ellos lo comparte a sus 150 amigos, de los cuales 30 (no te siguen y quizá ni siquiera te conocen) llegan a verlo. Esas 30 personas, y aquellas a las que éstas compartan nuevamente el contenido, son “alcance viral”.

Blog: Es un sitio web que recopila de manera cronológica artículos. Se presentan generalmente del más reciente al más antiguo. Uno de sus principales beneficios es la interacción que genera con los lectores, que pueden hacer comentarios, compartirlo en sus redes sociales.

Buyer persona: son perfiles que representan a un grupo determinado de personas, por ejemplo, el público objetivo de nuestro blog o los clientes de nuestro negocio. Esta metodología sirve para identificar mejor una serie de cuestiones clave en relación a nuestro público: cómo son, qué buscan, qué necesitan, qué les interesa, cómo consumen el contenido...

Conversión: En marketing online, la conversión se produce en ese momento ‘mágico’ en el que el usuario realiza la acción clave que nos hemos puesto como objetivo. Este objetivo puede ser un registro, una venta una suscripción, una descarga, o cualquier acción que un usuario pueda hacer.

Copywriting: Es el arte y proceso de escribir textos con el objetivo de promocionar opiniones, negocios o ideas. En cierta forma, se podría definir al copywriting como la escritura creativa aplicada al marketing. El copywriting puede editarse en formato de texto puro o con el agregado de algún material multimedia. Y el buen copywriting debe cumplir el objetivo de llamar la atención del lector y persuadirlo acerca de la idea que se pretende transmitir.

Curación de Contenidos o content curation: es un término que hace referencia a la tarea de selección, preservación y relación de los contenidos más relevantes y de más calidad sobre un material determinado.

Un curador de contenido, toma un texto original y desarrolla funciones como: elegir, filtrar, seleccionar y redactar un contenido de una manera más fácil y añadiendo información actualizada.



Distribución de contenido: Hace referencia a la difusión de un contenido desarrollado, las marcas tienen múltiples canales para difundir contenidos a las audiencias correctas, estos pueden ser: Newsletters, Social Media, Websites, Brochures, Campañas masivas, entre otros.

Ebook – Libro electrónico: Son libros que se encuentran en formatos digitales, tienen contenidos variables y por lo general son gratuitos.

Engagement – Nivel de compromiso o involucramiento: es un término muy utilizado en marketing online, y también en otras disciplinas, como las Relaciones Laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad, etc.

Formatos de contenido: El contenido tiene múltiples formas de presentarse a las diferentes audiencias, elegir el formato adecuado depende del conocimiento del target y de las actividades que realiza, algunos de los formatos son: infografías, textos, videos, ebooks, Podcast, webinars, entre otros.

Gamification: es una técnica para conseguir incrementar el grado de involucración y retención de la audiencia, mediante la aplicación de mecánicas de juego a entornos no lúdicos.

Hashtag: Un hashtag es una palabra a la que se le antepone un símbolo de número (#), Son identificaciones en el mundo online. Hoy en día son muy usados en plataformas como Pinterest, Twitter, Instagram para agrupar los comentarios que se hacen con las palabras asociadas:

Ejemplo: #wearecontent #contenidoalamedida #marketingdecontenidos #contenido.

Inbound Marketing: es una estrategia de gran potencia, ampliamente utilizada en la web 2.0. Consiste, básicamente, en crear y desarrollar contenidos y mecánicas de interacción que atraigan tráfico cualificado.

Internet de las cosas: Para entender este concepto, imagina simplemente que los objetos tienen una identidad y que están conectados a Internet, igual que lo estamos las personas. No hace falta que sean objetos “smart” (inteligentes), como los teléfonos móviles, sino simples objetos tal y como los conocemos, pero conectados: una farola, tu coche, tu nevera, una maceta, el autobús que coges para ir a trabajar, el ascensor de tu casa, tu bicicleta...

Con estos objetos conectados, podríamos hacer cosas como: saber dónde están, acceder a información de todo tipo, automatizar decisiones a partir de esa información, auto-generar estadísticas... Las posibilidades son enormes.

En los objetos más complejos, podríamos incluso incorporar dispositivos que nos permitieran, a través de Internet, interactuar con ellos o hacer que interactúen entre sí. Ejemplo: una nevera que se comunica con el sistema informático del supermercado para reponer los alimentos agotados y que avisa a su dueño sobre la caducidad de los productos.

Esto supondría una auténtica revolución, y aunque suene descabellado, el mundo ya se está preparando para ese nuevo escenario (mira el enlace al final de esta entrada), del que se están realizando multitud de ensayos prácticos, más allá de la especulación teórica.



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

Infografía: Es un formato de contenido que tiene como objetivo presentar información sobre un tema específico mediante imágenes. Es muy usado actualmente ya que es práctico y didáctico.

Keyword – palabra clave: Son las palabras, frases o expresiones que los usuarios introducen en los buscadores para localizar información de su interés.

Algunas recomendaciones para definir las palabras claves adecuadas son:

- No olvidar el público al que nos dirigimos, teniendo en cuenta las tendencias presentes en sus parámetros de búsqueda.
- La precisión y la especificidad en la elección de las keywords nos asegurará que un usuario que acceda a nuestro site a través de ellas, encuentre el contenido que estaba buscando y, por tanto, permanezca más tiempo navegando a través de él.

KPI (Key Performance Indicator) – Indicador clave de desempeño: son las métricas que mejor reflejan el camino hacia la consecución de los objetivos últimos de una organización.

Landing Page – página de Aterrizaje: Es la página web (www.wearecontent.com), un sitio abierto en el mundo online en donde las personas pueden consultado todo acerca de una empresa, un producto, un servicio, un contenido, etc.

Link Building: Consiste en conseguir enlaces externos hacia el sitio web propio. Abarca gran variedad de técnicas, desde enviar notas de prensa a escribir post como invitado en un blog de otra persona.

Marketing de contenidos o Content Marketing: Consiste en la creación de contenido que atraiga la atención de un público objetivo que se puede publicar en los diferentes canales de un cliente,

Meta tags: Son las descripciones que se le da al contenido que tiene nuestro sitio. Las Meta Tags son fragmentos de código HTML que deben situarse en la programación de la página web o blog. Son importantes para los motores de búsqueda y contribuyen a mejorar el posicionamiento del mismo.

Newsletter: Es un boletín electrónico al que generalmente una persona se suscribe voluntariamente, para recibir información periódica y directo al mail sobre un tema de interés.

Page Rank: es un algoritmo de análisis de hipervínculos para medir la popularidad de las páginas web. Su objetivo es medir de forma relativa la importancia de cada página web dentro del total. El resultado es un valor numérico que representa la relevancia de dicha página y es, entre otros factores, uno de los métodos empleados para posicionar las páginas web en los resultados de búsquedas del buscador Google.



Seo (Search Engine Optimization): Se refiere a la optimización que tiene una página web para ser encontrada en los motores de búsqueda (EJ: Google).

Sem (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).

Smo (Social media Optimization): Optimizar para medios sociales significa lograr que nuestros contenidos se compartan más y mejor, que se enriquezcan con aportaciones de los usuarios, y que hagan que la audiencia esté más involucrada.

Spam: Es correo basura que llega a la bandeja de usuarios sin tener previa autorización del remitente, anónimo y masivo, por lo general viene de dominios que hacen envíos masivos de mails.

Hoy en día existen leyes antispam que sancionan a las compañías que tienen estas prácticas.

Tasa de apertura: La tasa de apertura es una métrica que indica en términos relativos la cantidad de usuarios que han abierto una campaña de email (por ejemplo, una newsletter).

Esta tasa de apertura se expresa habitualmente en forma de porcentaje, y suele calcularse dividiendo el total de mensajes abiertos por el total de mensajes entregados, sin incluir los “rebotados” (los que no han llegado a su destino).

Para mejorar sensiblemente la tasa de apertura, se recomienda prestar la máxima atención al campo “asunto” y a la identificación del remitente, ya que esta es la única información que el usuario tiene para decidir si merece la pena abrir el correo o no.

Tasa de rebote o Bounce Rate: Es una métrica que se da en % e indica en términos relativos la cantidad de visitantes de una página web que llegan y se van en la primera página.

Trafico Cualificado: es un término que hace referencia a las visitas de personas que se encuentran dentro del target al que se quiere llegar. Es una variable clave en la analítica de cualquier actividad online.

El tráfico poco cualificado suele producir una elevada tasa de rebote, ya que está compuesto de “personas que han llegado al lugar equivocado” y que por tanto se marchan rápidamente (rebote).

Web semántica: Este nuevo modelo de web implica que los datos en Internet estarían complementados con información semántica que permitiría a las máquinas compartir y procesar la información. De este modo, por ejemplo, podríamos realizar búsquedas que darían como resultado una “respuesta” procesada, un contenido generado por la máquina a partir de datos dispersos por toda la Red, en lugar de una mera colección de enlaces relevantes (como sucede en la actualidad).