

GLOSARIO 2024

MARKETING DIGITAL



**GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL: TÉRMINOS QUE DEBES DOMINAR
EN 2024**

ÍNDICE:

Saludos del autor.	4
Términos de marketing Digital (Letra A)	5
Términos de marketing Digital (Letra B)	7
Términos de marketing Digital (Letra C)	10
Términos de marketing Digital (Letra D)	15
Términos de marketing Digital (Letra E)	15
Términos de marketing Digital (Letra F)	17
Términos de marketing Digital (Letra G)	18
Términos de marketing Digital (Letra H)	20
Términos de marketing Digital (Letra I)	21
Términos de marketing Digital (Letra J)	22
Términos de marketing Digital (Letra K)	22
Términos de marketing Digital (Letra L)	23
Términos de marketing Digital (Letra M)	24
Términos de marketing Digital (Letra N)	25
Términos de marketing Digital (Letra O)	26
Términos de marketing Digital (Letra P)	26
Términos de marketing Digital (Letra Q)	28
Términos de marketing Digital (Letra R)	28
Términos de marketing Digital (Letra S)	29
Términos de marketing Digital (Letra T)	31
Términos de marketing Digital (Letra U)	32
Términos de marketing Digital (Letra V)	32
Términos de marketing Digital (Letra W)	33
Términos de marketing Digital (Letra Y)	33
Términos de marketing Digital (Letra Z)	34

Saludos del autor:

Hola, primero lo primero. Muchas gracias por visitar mi sitio web y descargar este glosario de términos de marketing digital, espero que mi aportación te sea de ayuda, ya sea que estés estudiando, te interese el marketing digital o seamos colegas.

Toma una tacita de café porque te voy a platicar qué me llevó a preparar este glosario/diccionario de marketing. Durante algunos meses me he encontrado trabajando en este documento, recopilando palabras y términos que en mi experiencia como profesional del marketing y marketing digital utilizo diariamente con mis compañeros de equipo en la oficina, clientes y amigos, pero ¿por qué?

Nuevos conceptos de marketing digital son presentados diariamente en el mundo del marketing. Si eres un emprendedor o vas comenzando en el mundo del marketing necesitas conocer todos estos términos sí o sí. Y es que después de escribir algunos artículos de Marketing Digital, Desarrollo Web, Marketing para Médicos y tener bastantes reuniones con clientes que no conocen al 100% de marketing digital e incluso con algunos que no tienen ninguna noción de marketing, me percaté de que antes de continuar con esto es necesario compartir el lenguaje que se utiliza en el mundo del marketing digital, sí, esa terminología que usan los gurús del marketing online pero que pocas veces se explica y hace que los clientes y otras personas actúen como si supieran qué significa por temor a parecer ignorante, pero, ¿quién no es ignorante en algún tema?

Por eso quiero compartirlo contigo, este glosario te servirá como un traductor para entender qué es eso del CTR, CPC, impresiones, alcance, etcétera, etcétera, etcétera. Así que vamos allá.

Atentamente:

Mauricio Macías, pero puedes decirme MauriSEO

Términos de marketing Digital (Letra A)

Actualización de estado: Una actualización de estado, son las publicaciones que hacemos en redes sociales para compartir novedades o información importante para nuestros clientes, además de que nos ayudan a mantenernos vigentes y reflejar que nuestra marca, así como el negocio en sí, está vivo.

AIDA: Es un modelo clásico en el mundo del marketing y la publicidad que describe las etapas por las que pasa un usuario ante un mensaje publicitario. AIDA es un acrónimo de dichas etapas, Atención, Interés, Deseo y Acción. La Atención se da en el primer contacto con el mensaje, es la oportunidad que tenemos para captar su atención, posteriormente debemos ocuparnos de generar el interés del usuario, aquí es de gran ayuda el valor agregado, cuando ya tenemos su atención e interés viene la siguiente etapa, el deseo, en este punto el usuario ya está decidido de que realmente quiere lo que estás ofreciendo y es momento de ayudar a que el usuario tome acción para finalizar el proceso.

Alcance orgánico: Para Meta, el alcance orgánico es la cantidad de personas que vieron en la pantalla una publicación no pagada, es decir, una publicación común. El alcance orgánico puede clasificarse en viral y no viral.

- a. **Viral:** la cantidad de personas que vieron en la pantalla contenido de tu página o relacionado con tu página porque un amigo indicó que la página le gusta o la sigue, interactuó con una publicación, compartió una foto de la página o registró una visita.
- b. **No viral:** la cantidad de personas que vieron en la pantalla contenido de tu página. En este caso, no se tienen en cuenta las instancias en las que un amigo de alguien indica que le gusta tu página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto de la página o registra una visita.

Alcance pagado: El alcance pagado corresponde a aquellas personas a las que se mostró al menos una vez en sus pantallas alguna publicación que ha sido pagada en una campaña publicitaria.

Alcance: De acuerdo con Meta, el alcance es el número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez. En marketing digital también utilizamos el alcance para estimar el número de personas que buscamos abarcar con

una campaña publicitaria. El alcance es una de las métricas más usadas en marketing digital para la toma de decisiones.

Algoritmo: Un algoritmo se compone de operaciones ordenadas que permiten encontrar soluciones a un problema, es decir, es una secuencia programada para resolver una tarea. En términos de redes sociales, los algoritmos están programados para ordenar y clasificar el contenido de forma que busca ofrecer el contenido de mayor relevancia para cada usuario, en este caso la tarea a resolver por el algoritmo es entregar el contenido adecuado al usuario adecuado. Los algoritmos en las redes sociales no son estáticos, han evolucionado en muchas ocasiones y lo seguirán haciendo.

Alt text: también conocido como texto alternativo es un texto descriptivo que se usa para describir el contenido de las imágenes en internet, de forma que si por algún motivo una imagen no se puede cargar en el navegador este texto sea mostrado para explicar el contenido. Los alt text también son de utilidad cuando trabajamos una estrategia SEO, pues ayudan a los motores de búsqueda a clasificar el contenido.

Analítica web: la analítica web consiste en recolectar, clasificar, estudiar, analizar y reportar datos generados en un sitio web. La analítica web es muy importante pues ayuda en el proceso de elaboración de estrategias y toma de decisiones para mejorar los resultados derivados de la experiencia del usuario en nuestros canales digitales.

Anchor text: los anchor text o textos ancla, son los textos de un link que nos lleva a otra página, usualmente los vemos de otro color y subrayados, en términos de SEO, los anchor text nos ayudan a que los motores de búsqueda puedan entender la temática del sitio al que dirige dicho link, ahí recae la importancia de hacer una buena elección de anchor text, además de que ese texto debe ser de gancho o anzuelo para atraer a los usuarios a dar clic, en otras palabras, debe ser llamativo pues. Ejemplo: en este caso "[Glosario de marketing digital 2024 completo](#)" es el anchor text y el link es la dirección web a donde nos lleva al dar clic.

API: Son las siglas para Application Programming Interface o Interfaces de programación de aplicaciones. API es un conjunto de protocolos de programación que permiten la interacción entre softwares para crear programas.

Atracción de leads: Consiste en la ejecución de acciones de marketing para atraer prospectos de clientes potenciales a la empresa, durante el proceso de atracción de leads se generan contenidos para estimular a los leads a compartir sus datos, ya sea número de teléfono, correo electrónico, etcétera con la empresa para establecer comunicación y continuar con la estrategia de marketing para convertir usuarios desconocidos en clientes.

Automatización de marketing: una automatización es un proceso para optimizar tiempos y mejorar la productividad, usualmente se implementa el uso de software para programar acciones. En marketing digital, una automatización es la creación de un flujo de trabajo que ejecuta acciones de marketing de forma automatizada, ya sea acciones pequeñas y concretas o todo un sistema que acompañe al usuario desde el primer contacto y mantenga su interés para que ese lead no se enfríe. Por ejemplo, cuando vemos publicidad en internet, vamos al sitio web de la publicidad, llenamos un formulario y nos llega un correo electrónico de forma inmediata, bueno, eso es una automatización. Cuando estamos en una tienda en línea y agregamos un producto al carrito, pero finalmente no lo compramos y después comenzamos a ver un montón de publicidad de ese producto y nos llega un email para recordarnos que no completamos la compra, eso también es una automatización y como estos hay muchos ejemplos.

Autoridad de la página: Se refiere a la puntuación que nos dan los motores de búsqueda al comparar un sitio web con otros para evaluar el orden de aparición en los resultados de búsqueda, un factor que tiene un gran peso en este puntaje es la calidad de los links que dirigen al sitio, a mayor cantidad de enlaces con buena calidad, mayor autoridad, sin embargo, hay otros factores a considerar.

Términos de marketing Digital (Letra B)

B2B: Business to Business o Negocio a Negocio, es un modelo de negocio en el que la actividad comercial se realiza entre dos empresas, y no entre empresa una empresa con un usuario final, por ejemplo, cuando una empresa de productos de limpieza provee de sus productos a un restaurante, un hospital o una empresa en general, estamos hablando de un modelo B2B, por lo que el comportamiento de compra, el discurso de venta y en sí toda la estrategia

deberá estar enfocada en dicho modelo pues es muy diferente al modelo B2C, especialmente en los motivadores.

B2C: Business to Customer, es el modelo de negocio en el que la actividad comercial se realiza entre una empresa y el consumidor, por ejemplo, una tienda que vende calzado en línea es una empresa B2C, Starbucks es un modelo B2C. En B2C las estrategias deben considerar que el comportamiento de compra es diferente al de un modelo B2B.

Backlinks: Son aquellos enlaces que colocamos de forma estratégica para llevar tráfico de un sitio web a otro. Es decir, estos links llevan al lector a un sitio web fuera de tu dominio y también sirven para que usuarios de otro sitio web sean dirigidos al tuyo. Por ejemplo, cuando te registras en un directorio empresarial y pones el link de tu sitio web para que las personas que entran a ese directorio accedan a tu web desde ahí, en ese caso estás creando un backlink.

Banner: Es un anuncio publicitario en formato de imagen alargada que suele mostrarse en la sección superior o laterales de un sitio web con la intención de mostrar una oferta, promoción o un mensaje con información valiosa para el usuario, por ello, los banners suelen ser muy llamativos y directos.

Benchmarking: Consiste en investigar a la competencia, recabar información importante, así como analizar sus acciones, de forma que toda esa información obtenida nos ayude a tomar decisiones de mejora para nuestra estrategia, recuerda, el benchmarking no se trata de copiar, porque lo que a una empresa le funcionó no necesariamente le va a funcionar a todas las demás, más bien, se trata de observar, unir puntos clave, analizar qué cosas pueden funcionar y adaptarlo a tu contexto, además de agregar tus diferenciadores.

Black Hat SEO: Son acciones de SEO para posicionar un sitio web en los motores de búsqueda, sin embargo, estas son prácticas antiéticas y que en realidad pueden ser perjudiciales para tu sitio web al generar tráfico basura y que cuando los motores de búsqueda detectan alguna de estas prácticas bajan tu calificación.

Blog: Un blog es un espacio web o parte de un sitio web, en el cual se publican entradas de blog a manera de contenido para compartir experiencias, conocimientos o información útil para los usuarios, generalmente en formato de artículo que pueden incluir fotos y videos. Un blog debe ser alimentado con

publicaciones constantes. El blog es un gran aliado para mejorar el posicionamiento SEO y comunicar a los visitantes del sitio web que tu marca está viva y generar autoridad de marca a través del contenido.

Bot: Programa informático automatizado para ejecutar tareas sin la necesidad de la intervención humana directa. Los bots en internet realizan tareas de forma automática, un ejemplo de ello son los robots de los motores de búsqueda que se encargan de identificar y reunir el contenido relevante de un sitio web para mostrarlo en los resultados de búsqueda.

Branding: Es el conjunto de acciones e iniciativas orientadas a la construcción y al posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, así como en el mercado, está alineado con los valores de la marca y su propósito, de forma que estas acciones establecen conexiones, ya sea de forma consciente o inconsciente para influir en el proceso de decisión de compra. También podemos entender por branding la gestión 360 de una marca.

Business Manager de Meta: De acuerdo con Meta, el administrador comercial es una herramienta que te ayuda a gestionar tus estrategias de marketing y campañas publicitarias en un solo lugar, además de permitirte compartir el acceso con otros miembros de tu equipo, ya sean agencias externas o proveedores. Algunas de las funciones incluyen gestionar páginas de Facebook, cuentas de Instagram, gestionar listas de públicos, catálogos de productos, entre otras.

Búsqueda orgánica: Es el origen de los visitantes a nuestro sitio web que provienen de los resultados orgánicos o gratuitos en los motores de búsqueda de acuerdo con el posicionamiento con palabras clave específicas y no de una campaña pagada.

Buyer persona: El buyer persona es la representación o personificación de tus clientes ideales, es una forma de definir quiénes son y cómo son las personas que conforman tu audiencia y a la cual quieres convertir. Desarrollar un buyer persona es muy útil para profundizar en tu público y comprender mejor sus actividades diarias, motivaciones, retos, estilos de comunicación y en general su estilo de vida, de forma que tus estrategias puedan estar mejor enfocadas.

Buzz marketing: El buzz marketing es un modelo de marketing para hacer ruido en el público para conseguir cierta viralidad, podríamos decir que es un tipo de

boca a boca pues la finalidad es generar conversación, lo que podemos traducir en publicidad, generalmente primero se lanzan esfuerzos de comunicación para generar ruido, una vez que se generó conversación e interés del público, BOOM, se lanza otra campaña para terminar de enganchar ofreciendo más información del producto. Claro que en estrategias no hay fórmulas ni recetas, cada marca hace sus configuraciones.

Términos de marketing Digital (Letra C)

Calificación de leads: Es un proceso en el cual la empresa analiza los leads generados para ordenarlos de acuerdo con su categoría, de forma que aquellos leads que son calificados al cumplir con el perfil requerido por la empresa puedan ser abordados por el equipo de ventas, mientras que aquellos leads que no tienen potencial de compra o no están calificados sean desechados.

Canonical tag: La etiqueta canonical es parte del código de la página web, se utiliza para transferir autoridad, cuando tienes dos páginas con contenido muy similar, usar la etiqueta canonical con la dirección de la página a la que quieres atribuir la autoridad o legitimidad del contenido sugerirá a los motores de búsqueda como Google que prioricen ese contenido al mostrarlo en la página de resultados, así evitamos tener problemas de SEO por contenidos duplicados.

Click to call: el clic para llamar, por su traducción al español, se refiere a los esfuerzos para persuadir al usuario a dar clic en un botón configurado para redirigir al usuario a la aplicación de llamadas, o bien, redirigir al usuario a otra página en donde pueda ingresar su número de teléfono para que sea contactado vía telefónica. Su propósito es incrementar las conversiones. Este tipo de botones son implementados en anuncios o contenido digital, un ejemplo de ello son los anuncios de Google Ads y la ficha de Google my business.

Clickbait: Es una estrategia de títulos que busca atraer más clics en contenidos digitales mediante la implementación de títulos gancho sensacionalistas (cebo), esta estrategia se fundamenta en aprovechar la curiosidad del usuario a nuestro favor. Bien ejecutada puede dar excelentes resultados, sin embargo, al ser mal ejecutada puede provocar la pérdida de credibilidad si el contenido no cubre realmente lo que el título promete.

CMS (Content Management Systems): CMS o Sistema de Gestión de contenidos, es un software que permite desarrollar y gestionar el contenido de un sitio web de una forma más amigable a los usuarios que no tienen conocimientos avanzados en programación. Algunos de los CMS más conocidos son: WordPress, Drupal, Joomla, Shopify, Adobe Commerce, PrestaShop, entre otros.

Contenido evergreen: en marketing digital, el contenido evergreen es aquel que no tiene una vigencia límite, es decir, continúa siendo relevante y de valor para los usuarios con el paso del tiempo, por lo que es contenido atemporal.

Contenido viral: Cuando un contenido publicado en internet se vuelve popular y comienza a difundirse de forma masiva rápidamente, recibe el título de contenido viral. Una característica del contenido viral es que dicha su popularidad no es del todo predecible.

Conversión: La conversión se da cuando un usuario o cliente realiza una acción clave deseada. Esta acción es previamente definida de acuerdo con los objetivos y las estrategias. Existen muchos tipos de acciones que podemos establecer como conversión y pueden tener propósitos diferentes, por ejemplo: llenar un formulario, agregar un producto al carrito, comprar el producto, dar clic en el botón para iniciar una conversación en WhatsApp, entre otras.

Conversion rate: La tasa de conversión o conversión rate, es el porcentaje proporcional de visitantes a un sitio web que realizan una conversión, es decir, realizan una acción deseada por la empresa, por ejemplo: al mes tienes 1,500 visitantes en el sitio web, de esos 1,500 visitantes solo 300 compraron un producto (la acción de conversión será la compra de un producto) mientras que los otros 1,200 visitantes solamente visualizaron el contenido del sitio web pero no hubo conversión, en este escenario tendríamos una tasa de conversión del 20%. La tasa de conversión es una métrica que se debe tener en cuenta para tomar decisiones en la optimización de campañas publicitarias.

Cookie: Son archivos que se almacenan en el navegador del usuario cuando visita un sitio web, estos archivos son únicos y contienen información básica del usuario como dirección IP, idioma, así como datos de las preferencias del usuario previamente ingresadas en esa sesión del sitio web con la finalidad de poder identificar al usuario en sesiones futuras. Al estar almacenadas en el navegador, el usuario puede eliminar todas las cookies guardadas si así lo desea.

Copy: Se conoce como copy al contenido escrito o textos creativos que se utilizan en marketing y publicidad. El copy, tiene como finalidad persuadir y enganchar al usuario, además de comunicar lo que una marca quiere contarle a su público objetivo para lograr la conversión. El copy está presente en guiones, textos gráficos, textos de sitios web, descripciones de contenidos en redes sociales, eslóganes, etc. (En sí, estas descripciones son copy).

Copywriter: El copywriter es el profesional detrás del copy, es decir, la mente creativa que idea y desarrolla los textos para los activos de marketing, publicidad o ventas (la persona que escribió esto es un copywriter).

Copywriting: Copywriting es una técnica de escritura que se enfoca en la persuasión del lector usualmente con fines de marketing, publicidad y ventas, para ello es necesario tener muy bien identificado el perfil de la audiencia a la que se dirige el contenido. (escribir este glosario es una acción de copywriting).

CPA (costo por adquisición): Es uno de los tantos tipos de costo en publicidad digital, en esta modalidad el anunciante solamente paga por las conversiones generadas, es decir, si no se generaron conversiones el monto a pagar es \$0, sin embargo, si se generaron 5 conversiones con un costo de \$10, el anunciante deberá pagar \$50 a la plataforma de anuncios, por ello, para calcular el costo por adquisición se deben considerar las conversiones realizadas, el costo por adquisición es aplicable a campañas con objetivo de venta y preferiblemente a corto plazo.

CPC (costo por clic): El costo por clic es tipo de costo en servicios publicitarios en internet, consiste en pagar por el número de clics obtenidos en el enlace especificado al configurar el anuncio, cada que un usuario da clic en un anuncio se va sumando el precio de ese clic a la factura final. Este tipo de costo es común en Google Ads y Facebook Ads.

CPI (costo por impresión): El costo por impresión hace referencia a cuánto está pagando el anunciante cada que su anuncio es mostrado a un usuario, el costo por impresión se obtiene al dividir el total gastado en la campaña, entre el número total de impresiones.

CPL (costo por lead): El costo por lead es un modelo de pago que el anunciante efectúa cada que genera un nuevo lead, el costo por lead también es una métrica que nos ayuda a gestionar la rentabilidad y garantizar la inversión

publicitaria, así como ayudar en la toma de decisiones para la optimización de las campañas. Existen diferentes costos por lead promedio que pueden servir de referencia, dependiendo del sector, zona geográfica y público.

CPM (costo por mil impresiones): El costo por mil impresiones es el sistema de pago en publicidad online, en el que el anunciante paga a la plataforma en la que se anuncia cada que su anuncio es mostrado mil veces, es decir, cada que tiene mil impresiones, en este modelo de costo publicitario no se garantiza la conversión, solamente se enfoca en las impresiones. La cantidad por pagar cada mil impresiones puede ser fijada al configurar la campaña.

CPV (costo por visualización): También conocido como costo por view, es el modelo de costo para anuncios de vídeo, la plataforma de anuncios cobra al anunciante cada que un usuario interactúa con un vídeo, o bien, cada que un usuario visualiza el vídeo por 30 segundos. Las campañas de anuncios en YouTube pueden implementar este modelo de costo por view.

Creatividades: Las creatividades son los anuncios que publicamos en alguna de las plataformas de anuncios disponibles, y pueden ser en formato de vídeo, imagen, audio, entre otros. Podríamos decir que las creatividades son el resultado de todos los elementos creativos que conforman y dan soporte a un anuncio.

CRM (Customer Relationship Management): Gestión de la relación con el cliente, por su traducción al español, se trata de un software que nos permite almacenar información de los clientes, como estatus del cliente, dirección, canales de contacto, origen del cliente, las acciones realizadas con el cliente, próximos pasos, compras realizadas, etcétera. Como si se tratara de una bitácora en la que registramos toda la actividad de cada cliente. Este software nos da la oportunidad de concentrar información sumamente importante para los equipos de marketing y ventas, permitiendo dar un seguimiento personalizado basado en el comportamiento del consumidor. Algunos ejemplos de CRM son: Hubspot y Salesforce.

CRO (conversion rate optimization): La optimización de la tasa de conversión, se refiere a todos los esfuerzos y estrategias que se utilizan para mejorar los procesos y porcentaje de conversión que realizan los visitantes al sitio web.

CTA (call to action): Los call to action o llamadas a la acción, son copias (textos o frases) que incitan al usuario a realizar una acción específica, como dar clic en un botón, descargar algún contenido, llamar, suscribirse o comprar. Los Call to action sirven para dar una instrucción al usuario mientras captan su atención y pueden utilizarse en formato de botones web, banners, links o textos imperativos. Algunos ejemplos con: "Descarga mi E-book ahora", "Suscríbete ya", "Llámanos", "Da clic aquí para reclamar tu descuento".

CTR (click through rate): El CTR o tasa de clics es una métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que han dado clic en un anuncio considerando el total de veces que fue visualizado, se obtiene al dividir el número de clics entre el total de impresiones, el CTR es un indicador clave pues refleja el rendimiento que han tenido nuestros anuncios, si el CTR es bajo, quiere decir que muy pocos usuarios dan clic en nuestro anuncio, y tiene poca efectividad, lo cual puede encarecer los costos de las campañas publicitarias online. El CTR es una de las métricas más importantes que debemos atender al realizar publicidad online.

Customer centricity: Customer centricity o enfoque en el cliente consiste en priorizar las necesidades y deseos del cliente para proporcionarle soluciones y experiencias positivas desde el primer contacto con la empresa hasta el seguimiento post compra, fomentando la interacción, satisfacción y lealtad pues considera el impacto que cada decisión tendrá en el cliente.

CX (Customer experience): La experiencia de usuario o customer experience es la suma total de las interacciones que tiene un cliente con una marca desde el primer contacto y con la cual formará una postura positiva o negativa hacia la marca dependiendo de las experiencias previas. El propósito de trabajar la experiencia de usuario es generar estrategias para brindar a los clientes experiencias positivas memorables en todo el proceso de compra.

Customer journey: El customer journey o viaje del cliente es el recorrido que hace un usuario desde que conoce tu marca y lo que ofreces, es decir, desde que inicia el proceso de compra hasta que finaliza, incluso podemos extender este trayecto al punto en que el usuario comienza a buscar soluciones a su problema. Analizar el customer journey nos ayuda a entender mejor el proceso que vive el usuario y su complejidad para realizar ajustes que faciliten este proceso, ayudando a que el cliente finalice exitosamente el trayecto efectuando la compra, para este

análisis se suele realizar un mapa con cada una de las etapas por las que pasa el usuario.

Términos de marketing Digital (Letra D)

Design Thinking: El design thinking es una metodología o enfoque para la resolución de problemas, se centra en entender las necesidades de los usuarios para así desarrollar soluciones innovadoras que se ajusten a satisfacer sus expectativas. La base del design thinking está en la empatía y colaboración con el usuario, el design thinking se utiliza en diferentes campos como desarrollo de productos, servicios y experiencias del marketing.

Dominio: Conocemos como dominio al nombre único y memorable que se asigna a un sitio web. En sí, es la dirección web que los usuarios utilizan para encontrar y acceder a un sitio web desde la barra de búsqueda. Por ejemplo, el dominio de mi sitio web es mauriciomaciasmkt.com. Un dominio se compone de dos partes, el nombre de dominio, en mi caso es mauriciomaciasmkt y la extensión de dominio que es el .com, existen varias extensiones del dominio, como .com, .mx, .org, .edu, etc.

Términos de marketing Digital (Letra E)

E-book: Un ebook es un libro en formato digital, usualmente en formato PDF o ePub, se puede adquirir al descargarlo de internet. En marketing un Ebook es un contenido enriquecedor para el usuario que ofrece información de alto valor y relevancia, se utiliza como una recompensa para el usuario al realizar una acción deseada como registrarse en un formulario o dar clic en un botón. El Ebook en marketing suele ser un contenido más extenso que un post o un blog.

E-business: Un e-business abarca cualquier tipo de negocio en internet, Puede incluir desde la venta de productos o servicios en línea, gestión de relaciones con los clientes en línea, automatizaciones de procesos de negocios y colaboraciones comerciales, independientemente de si se trata de un intercambio de información, emails o productos. Los e-business se basan en utilizar las TIC y puede ser implementado en cualquier industria.

E-commerce: Se refiere al proceso de comprar y vender productos o servicios a través de internet. Esto puede incluir venta directa al cliente (B2C), venta a intermediarios u otras empresas (B2B), tiendas en línea, la subasta en línea, venta de productos y servicios de suscripción como los servicios de streaming o cursos en línea. El e-commerce tiene un mundo de posibilidades, si tienes en mente abrir un e-commerce y necesitas ayuda con tu tienda en línea, la solución está a un solo clic -> [Quiero abrir mi propia tienda en línea](#).

Ecosistema Digital: En marketing, el ecosistema digital se refiere al conjunto de herramientas de marketing digital que permiten a las empresas identificar la presencia que se tiene a través de diferentes canales como redes sociales, email marketing, publicidad en Google, sitio web, contenidos en video, presencia en buscadores, etcétera, para llegar a su público. El objetivo del ecosistema digital es brindar una experiencia completa al usuario y estar disponible en todos los canales que suele utilizar en su día a día, lo que permite a los estrategas de marketing recopilar información para mejorar la segmentación y optimizar sus estrategias.

Email marketing: Es una técnica de marketing digital en la que el canal de comunicación principal el email, consiste en utilizar correos electrónicos para promocionar productos o servicios, mantener la relación con los clientes e incluso atraer nuevos prospectos.

El email marketing es caracterizado por su bajo costo. Hay diferentes tipos de correos que se implementan en el email marketing, entre ellos podemos encontrar newsletters, promociones, encuestas, boletines informativos, entre otros. El email marketing suele utilizarse en estrategias de remarketing y generación de leads, sin embargo, se necesita de una base de datos de correos electrónicos obtenidos previamente. Como toda estrategia es necesario establecer cuales serán los indicadores clave de rendimiento para medir resultados.

Embudo de Ventas: Es la representación de las etapas por las cuales pasa el cliente desde que toma conciencia del problema que quiere resolver hasta que se efectúa la compra. El embudo de ventas o funnel de ventas, sirve para guiar al cliente a través de un proceso estructurado al ofrecerles contenido y recursos relevantes en cada una de las etapas y con ello ayudarle a tomar la decisión de

compra. De esta manera es posible identificar problemas o cuellos de botella en el proceso para optimizarlos.

Existen diferentes modelos de embudos de venta, uno de los más conocidos es el ToFu (Top of the Funnel), MoFu (Middle of the Funnel) y BoFu (Bottom of the Funnel).

Engagement: El engagement es un término muy importante en el marketing digital, pues es un indicador clave de la efectividad del marketing, nos ayuda a medir la capacidad que tiene una marca para obtener y retener la atención del usuario. Se enfoca en la interacción y participación del público con una marca, producto o servicio, ya sea a través de clics, comentarios, visitas o la cantidad de veces que se comparte una publicación. Un engagement alto incrementa las posibilidades de conversión y fidelización.

Error 404: Es un código de respuesta HTTP que indica que el servidor no ha podido encontrar la página web solicitada, este error es mostrado al usuario cuando intenta entrar a una página web que ha sido eliminada o removida a otra ubicación. En SEO esto puede ser un problema y afectar negativamente ya que los motores de búsqueda no pueden mostrar la página en los resultados de búsqueda y es necesario desindexar o redireccionar la página.

Estrategia Digital: Es un plan de acción que utiliza herramientas digitales para lograr los objetivos de una marca o empresa, ya sea reconocimiento de marca, posicionamiento, recordación, generación de leads o ventas. Se desarrolla en diferentes etapas y requiere algunas acciones previas como analizar la situación actual, diagnosticar e identificar posibles oportunidades y establecer objetivos, para posteriormente definir las herramientas y canales digitales a utilizar en la estrategia, calendarizar las actividades y establecer los indicadores de rendimiento para monitorear y ajustar la estrategia con base en los resultados obtenidos.

Términos de marketing Digital (Letra F)

Feed: El feed es la lista de publicaciones y actualizaciones que se muestran en la sección principal, este término no es familiar en aplicaciones como Facebook e

Instagram y podemos encontrar las publicaciones y actualizaciones de otros usuarios con los que interactuamos.

Flujo de automatización: Un flujo de automatización de marketing es un conjunto de acciones en secuencia que se van activando de forma automática basado en el comportamiento del usuario, estos flujos son configurables para que cada que se ejecute una acción deseada, un nuevo evento se active. Los flujos son un mapeo de las posibles acciones a ejecutar de inicio a fin.

Por ejemplo, cuando un usuario se registra en un formulario y este recibe un email automático con información, es porque se activó un evento en el flujo de automatización.

Formulario de conversión: Un formulario de conversión es una herramienta utilizada en sitios web, Google Ads y anuncios en redes sociales, que tiene como finalidad solicitar los datos del usuario para registrarlos en una base de datos, los usuarios suelen llenar estos formularios para solicitar información. Con estos formularios podemos recolectar la información necesaria para formar una base de datos de clientes potenciales y utilizarla para campañas de filtrado de leads, ya sea por teléfono, email, anuncios especiales en plataformas digitales, entre otras.

Freemium: Es un modelo de negocio en el cual se ofrece un producto o servicio gratuito con características valiosas con las que puede funcionar perfectamente, pero a su vez ofrece características especiales y adicionales por un pago o suscripción. La intención es que los usuarios puedan probar el producto o servicio gratuito y eventualmente incrementen su producto con las características adicionales. Además de que la empresa puede formar una base de datos de usuarios interesados. Este modelo es muy común en productos y servicios digitales.

Términos de marketing Digital (Letra G)

Gamificación: La gamificación es una estrategia que aplica el uso de técnicas de juego, así como elementos lúdicos y mecánicas de juego en contextos no relacionados con el juego, con el fin de incentivar la participación, motivación y aprendizaje, para hacer más atractivo un producto o servicio. Al integrar

elementos como recompensas, desafíos y competiciones, se busca mejorar la interacción y la experiencia del usuario.

Geolocalización: La geolocalización se refiere a la capacidad de determinar la ubicación física de un dispositivo o usuario en tiempo real utilizando tecnologías como el GPS. En marketing, la geolocalización se emplea para personalizar estrategias, ofrecer contenidos específicos según la ubicación y mejorar la relevancia de las interacciones.

Geomarketing: El geomarketing es una disciplina que combina datos geográficos y estrategias de marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor y del mercado en función de su ubicación. Permite adaptar campañas publicitarias, promociones y mensajes específicamente a las características de determinadas áreas geográficas.

GIF: Los GIFs, o Gráficos de Intercambio de Formato, son imágenes animadas de corta duración que se han vuelto populares en línea. En marketing, los GIFs se utilizan para añadir un toque dinámico y atractivo a contenidos digitales, como correos electrónicos, redes sociales o sitios web.

Google Ads: Google Ads es la plataforma publicitaria de Google que permite a los usuarios crear anuncios y mostrarlos en los resultados de búsqueda de Google y en su red de sitios asociados. Utilizando un modelo de pago por clic (PPC), Google Ads es una herramienta esencial para aumentar la visibilidad y dirigir tráfico relevante a sitios web.

Google AdSense: Google AdSense es una plataforma de publicidad en línea de Google que permite a los editores de sitios web mostrar anuncios en sus páginas. Los ingresos se generan cuando los usuarios interactúan con estos anuncios. Es una forma efectiva para los propietarios de sitios web de monetizar su contenido.

Google Analytics: Google Analytics es una poderosa herramienta de análisis web que proporciona información detallada sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios en un sitio. Permite a los profesionales de marketing evaluar el rendimiento de sus campañas, entender la audiencia y tomar decisiones basadas en datos.

Google display: La red de Google Display es una extensa red de sitios web, aplicaciones y plataformas de video asociadas con Google, donde los anunciantes pueden mostrar anuncios visuales. Esto permite llegar a una

audiencia más amplia y visualmente atractiva a través de banners, imágenes y anuncios gráficos.

Google My Business: Google My Business es una herramienta que permite a las empresas gestionar su presencia en Google, especialmente en los resultados de búsqueda y en Google Maps. Proporciona información clave, como horarios de operación, ubicación y reseñas de clientes, esta herramienta es un gran aliado al trabajar el posicionamiento SEO local. Es uno de los primeros pasos cuando buscamos ganar visibilidad y presencia digital.

Guest Post: Un Guest Post es un artículo escrito por un autor invitado y publicado en el blog de otra persona o empresa. En marketing de contenidos, los Guest Posts son una estrategia para ampliar la audiencia, construir relaciones y mejorar la autoridad en la industria al aprovechar la audiencia de otros.

Growth Hacking: El Growth Hacking es una metodología enfocada en el crecimiento rápido y eficiente de una empresa, utilizando estrategias creativas y experimentación. En marketing, implica identificar oportunidades innovadoras para adquirir clientes y expandir la base de usuarios de manera ágil y rentable.

Términos de marketing Digital (Letra H)

Heading Tags: Las etiquetas de encabezado (Heading Tags) son elementos de código en HTML, recursos de programación utilizados para estructurar y jerarquizar el contenido de una página web. En marketing, su correcta implementación no solo mejora la legibilidad para los motores de búsqueda, sino que también ayuda a los usuarios a comprender la jerarquía y la relevancia de la información en la página.

HTML: HTML, o HyperText Markup Language, es el lenguaje de marcado estándar para la creación de páginas web. En marketing digital, comprender los fundamentos de HTML es esencial para optimizar el contenido, realizar ajustes SEO y garantizar una presentación consistente y atractiva en los diferentes dispositivos.

Hyperlink: Un hipervínculo o enlace (Hyperlink) es un elemento que conecta una página web con otra o con recursos adicionales. En marketing, una estrategia de enlace efectiva puede mejorar la navegación del usuario, aumentar la retención

en el sitio web y dirigir el tráfico hacia páginas clave, contribuyendo a los objetivos de conversión y con ello también el posicionamiento en Google.

Hashtag: Los hashtags son etiquetas precedidas por el símbolo "#" utilizadas en redes sociales para categorizar y organizar contenido. En marketing digital, los hashtags son herramientas valiosas para aumentar la visibilidad de una marca o campaña, permitiendo a los usuarios encontrar y participar en conversaciones relevantes, aunque siendo sinceros, están perdiendo efectividad y uso en Instagram, sin embargo, en Tiktok aún son de ayuda.

Home page: La página principal o de inicio (Home Page) es la entrada principal de un sitio web. En marketing, la home page juega un papel crucial al ser la primera impresión para los visitantes. Debe ser diseñada estratégicamente para comunicar la propuesta de valor de la marca y guiar a los usuarios hacia áreas clave del sitio, también es una página clave al momento de trabajar el posicionamiento SEO.

Términos de marketing Digital (Letra I)

Impresiones: Las impresiones son el número de veces que un anuncio es mostrado, ya sea en resultados de búsqueda, redes sociales u otras plataformas. En marketing digital, las impresiones son un indicador de visibilidad, pero es importante complementar este dato con métricas de compromiso y conversión para evaluar el impacto real.

Inbound marketing: El inbound marketing es una metodología que se centra en atraer, convertir y retener clientes a través de la creación y distribución de contenido valioso y relevante. En marketing, el enfoque inbound busca establecer conexiones más significativas con la audiencia, generando confianza y fomentando la lealtad a largo plazo.

Infografía: Una infografía es una representación visual de información que combina imágenes y texto para comunicar de manera clara y concisa un mensaje. En marketing digital, las infografías son herramientas efectivas para presentar datos complejos de manera atractiva, facilitando la comprensión y el compartimiento en redes sociales.

Influencer: Un influencer es una persona con credibilidad y presencia en redes sociales que tiene la capacidad de influir en la toma de decisiones de compra de su audiencia. En marketing, colaborar con influencers puede amplificar el alcance de una marca y establecer conexiones auténticas con segmentos específicos de la audiencia.

Influencer digital: Un influencer digital es aquel cuya influencia se ejerce principalmente en plataformas en línea, como redes sociales, blogs o YouTube. En marketing digital, trabajar con influencers digitales es una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y construir autenticidad en la era digital.

Términos de marketing Digital (Letra J)

Java: Java es un lenguaje de programación versátil y ampliamente utilizado en el desarrollo de aplicaciones, incluyendo aquellas relacionadas con el marketing digital. Su portabilidad y capacidad para ofrecer experiencias interactivas lo hacen valioso para el desarrollo de elementos dinámicos en sitios web y aplicaciones.

Términos de marketing Digital (Letra K)

Keyword: Las palabras clave (Keywords) son términos o frases específicas que los usuarios utilizan en motores de búsqueda como Google. En marketing digital, la investigación y selección adecuada de palabras clave es esencial para la optimización de motores de búsqueda (SEO) y para orientar campañas publicitarias de manera efectiva.

KPI: Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son métricas específicas utilizadas para evaluar el éxito de una estrategia o campaña. En marketing digital, los KPI pueden incluir conversiones, tasas de clics, interacciones en redes sociales y otros datos relevantes para medir el rendimiento y la eficacia.

Términos de marketing Digital (Letra L)

Landing page: Una página de aterrizaje o landing page es una página web diseñada específicamente para recibir tráfico de marketing o publicidad. Su objetivo principal es convertir visitantes en leads o clientes. En marketing digital, el diseño y contenido de una landing page son cruciales para maximizar conversiones.

Layout: El diseño o layout se refiere a la disposición visual de elementos en una página web, anuncio u otro medio. En marketing digital, un layout efectivo es aquel que guía al usuario de manera intuitiva, destaca llamadas a la acción y optimiza la experiencia del usuario para cumplir los objetivos de la marca.

Lead: Un lead es un cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información de contacto. En marketing digital, la generación de leads es un objetivo clave, y la calidad de estos leads se convierte en un factor crucial para las estrategias de conversión.

Lead nurturing: El lead nurturing o también conocido como nutrición de leads, es el proceso de construir y mantener relaciones con leads a lo largo del tiempo, proporcionando contenido relevante y valioso para avanzar en el embudo de ventas. En marketing digital, el lead nurturing busca aumentar la confianza y la disposición a comprar de los leads.

Lead scoring: El lead scoring es una técnica que asigna puntajes a los leads basados en su comportamiento y actividad, permitiendo a los equipos de ventas priorizar sus esfuerzos. En marketing digital, el lead scoring ayuda a identificar leads listos para la conversión y a mejorar la eficiencia de las estrategias de ventas.

Link building: La construcción de enlaces o link building es la práctica de obtener enlaces de calidad hacia un sitio web para mejorar su autoridad en motores de búsqueda. En marketing digital, una sólida estrategia de link building contribuye significativamente al SEO y a la visibilidad en línea.

Links internos: Los enlaces internos son aquellos que dirigen a los usuarios de una página web a otras páginas dentro del mismo sitio. En marketing digital, los links internos facilitan la navegación, mejoran la retención del usuario y contribuyen al SEO al establecer una estructura coherente.

Long tail keywords: Las palabras clave de cola larga (Long tail keywords) son frases más específicas y detalladas que los usuarios utilizan en búsquedas. Aunque tienen un volumen de búsqueda más bajo, suelen ser más específicas y pueden generar conversiones de mayor calidad en estrategias de SEO y publicidad.

Términos de marketing Digital (Letra M)

Marketing de afiliación: El marketing de afiliación es un modelo en el cual los afiliados promocionan productos o servicios de terceros y reciben comisiones por cada venta generada a través de sus esfuerzos de marketing. Es una estrategia eficaz para expandir el alcance de una marca y aumentar las ventas a través de colaboraciones.

Marketing de contenidos:

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer, retener y convertir a una audiencia específica. En marketing digital, esta estrategia busca establecer la autoridad de la marca, mejorar el SEO y generar interacción con los usuarios.

Mensajería instantánea: La mensajería instantánea se refiere a la comunicación en tiempo real a través de plataformas como WhatsApp, Messenger o Telegram. En marketing, la mensajería instantánea se utiliza para proporcionar atención al cliente, enviar notificaciones y fomentar la interacción directa con los usuarios.

Métricas: Las métricas son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el rendimiento de una estrategia, campaña o canal. En marketing digital, las métricas incluyen datos como clics, conversiones, tasas de apertura y otros indicadores clave para medir el éxito y realizar ajustes estratégicos.

Metadatos: Los metadatos son información adicional que describe y proporciona contexto sobre otros datos. En marketing digital, los metadatos son cruciales para el SEO, ya que incluyen información sobre el contenido de una página web, facilitando su indexación y visibilidad en motores de búsqueda.

Meta tags: Las etiquetas meta (Meta tags) son fragmentos de código HTML que proporcionan información sobre una página web. En marketing digital, las meta

tags son esenciales para optimizar la presentación de una página en motores de búsqueda, influenciando la forma en que se muestra en los resultados de búsqueda.

Meta description: La meta descripción es un breve resumen que describe el contenido de una página web y aparece en los resultados de búsqueda. En marketing digital, una meta descripción convincente puede aumentar la tasa de clics al proporcionar a los usuarios una vista previa atractiva del contenido.

Micromomentos: Los micromomentos son breves momentos en los que los usuarios buscan información, toman decisiones o realizan acciones en línea. En marketing digital, entender y aprovechar estos micromomentos es esencial para ofrecer contenido relevante y capturar la atención de la audiencia en momentos clave.

Mobile marketing: El mobile marketing se enfoca en estrategias diseñadas específicamente para dispositivos móviles. Dada la prevalencia de smartphones, el mobile marketing abarca tácticas como aplicaciones móviles, publicidad en dispositivos móviles y estrategias de optimización para mejorar la experiencia del usuario en estos dispositivos.

Términos de marketing Digital (Letra N)

Naming: El naming es el proceso de elegir el nombre adecuado para un producto, marca o empresa. En marketing, el naming es crucial, ya que el nombre de una marca puede influir significativamente en su percepción, recordación y éxito en el mercado.

Newsletter: Una newsletter es un boletín informativo enviado periódicamente por correo electrónico a una lista de suscriptores. En marketing digital, las newsletters son herramientas valiosas para mantener a la audiencia informada, fomentar la participación y promover ofertas o novedades.

No follow: No follow es un atributo HTML que indica a los motores de búsqueda que no sigan un enlace específico. En marketing digital, la etiqueta no follow se utiliza para controlar el flujo de la autoridad de la página y gestionar estratégicamente los enlaces salientes.

Términos de marketing Digital (Letra O)

Objetivos estratégicos: Los objetivos estratégicos son metas a largo plazo que una organización se propone lograr para avanzar en su propósito. En marketing, los objetivos estratégicos pueden incluir la expansión de la base de clientes, el aumento de la notoriedad de la marca o la penetración en nuevos mercados, dependiendo el caso.

One page: Un diseño de página única o one page es un formato de sitio web que presenta todo su contenido en una sola página, eliminando la necesidad de navegación entre páginas individuales. En marketing digital, este enfoque se utiliza para crear experiencias de usuario más fluidas y simplificar la presentación de información.

Online HD: Online HD se refiere a la calidad de alta definición disponible en entornos en línea, como videos y transmisiones. En marketing digital, la calidad de los contenidos visuales, especialmente en alta definición, es esencial para brindar una experiencia envolvente y de calidad al usuario.

Outbound Marketing: El outbound marketing es una estrategia que implica la iniciativa proactiva de la empresa para alcanzar a la audiencia a través de publicidad tradicional, llamadas en frío y otros métodos de "salida". Aunque contrasta con el inbound marketing, aún puede ser efectivo para generar conciencia de marca y llegar a audiencias más amplias.

Términos de marketing Digital (Letra P)

Page title: El título de la página (Page title) es el texto que aparece en la pestaña del navegador y es un elemento clave para el SEO. En marketing, un título de página efectivo debe ser atractivo, descriptivo y contener palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Page rank: El Page Rank es un algoritmo de Google que asigna una puntuación numérica a las páginas web en función de su importancia y relevancia. Aunque el Page Rank ya no es la métrica principal, sigue siendo relevante en el contexto del SEO para evaluar la autoridad de una página.

Página vista: Una página vista se registra cada vez que un usuario carga y visualiza una página web. En marketing digital, el número de páginas vistas es una métrica importante para evaluar la popularidad y el engagement de un sitio web.

Pageviews: Las pageviews son el número total de páginas vistas en un sitio web durante un período de tiempo específico. En marketing, las pageviews son una métrica útil para evaluar el rendimiento del contenido y la experiencia del usuario.

Pauta digital: La pauta digital se refiere a la colocación de anuncios en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones. En marketing digital, la pauta digital es una estrategia para llegar a audiencias específicas y aumentar la visibilidad de la marca.

PPC o Pago por clic: PPC, o pago por clic, es un modelo de publicidad en línea en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Es común en plataformas como Google Ads y es una estrategia efectiva para atraer tráfico calificado.

Personalidad de marca: La personalidad de marca se refiere a los rasgos y características distintivas que definen la identidad de una marca. En marketing, desarrollar y comunicar una personalidad de marca coherente es esencial para conectar emocionalmente con la audiencia.

Premium: En marketing digital, "premium" se refiere a productos o servicios de alta calidad y valor. Estrategias de marketing premium se centran en la exclusividad y la excelencia para atraer a segmentos de mercado dispuestos a pagar más por una experiencia superior.

Product feed: Un product feed es un archivo que contiene información detallada sobre los productos de un comercio electrónico, como descripciones, precios y disponibilidad. Se utiliza en anuncios dinámicos y campañas de compras en plataformas publicitarias.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es la promesa única que una marca ofrece a sus clientes, destacando los beneficios que la diferencian de la competencia. En marketing, una sólida propuesta de valor es esencial para atraer y retener clientes.

Prueba social: La prueba social implica mostrar evidencia de la satisfacción de los clientes, a menudo a través de reseñas, testimonios o datos de uso. En marketing digital, la prueba social es una estrategia efectiva para construir confianza y persuadir a los usuarios a tomar decisiones de compra.

Términos de marketing Digital (Letra Q)

QR: Los códigos QR son códigos bidimensionales que pueden escanearse con dispositivos móviles para acceder a información específica, enlaces o promociones. En marketing, los QR son utilizados para facilitar la interacción rápida y la conexión con contenido digital.

Términos de marketing Digital (Letra R)

Ratio de conversión: Ratio de conversión mide la eficacia de una campaña o estrategia al calcular la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como hacer una compra o completar un formulario. Es una métrica clave en el análisis del rendimiento.

Real time marketing: El real time marketing es la práctica de crear y distribuir contenido en tiempo real, aprovechando eventos, tendencias o situaciones actuales. En marketing digital, esta estrategia permite a las marcas conectarse rápidamente con la audiencia y capitalizar momentos relevantes.

Realidad aumentada: La realidad aumentada (AR) combina elementos virtuales con el entorno físico, creando experiencias inmersivas. En marketing digital, la AR se utiliza para ofrecer a los usuarios interacciones innovadoras y envolventes con productos o servicios.

RTB: Real-Time Bidding es un modelo de compra y venta de anuncios en línea en tiempo real a través de subastas. En marketing digital, RTB permite a los anunciantes pujar por la oportunidad de mostrar anuncios a usuarios específicos en el momento exacto que visitan una página.

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas en línea que permiten la interacción, el intercambio de contenido y la conexión entre usuarios. En

marketing, las redes sociales son esenciales para construir y mantener relaciones con la audiencia, así como para promover productos y servicios.

Remarketing: El remarketing es una estrategia publicitaria que se dirige a usuarios que previamente han interactuado con un sitio web o producto. En marketing digital, el remarketing aumenta las posibilidades de conversión al volver a comprometer a usuarios interesados.

Retargeting: Similar al remarketing, el retargeting se enfoca en mostrar anuncios específicos a usuarios que han visitado un sitio web anteriormente. Es una táctica efectiva para recordar a los usuarios productos o servicios, fomentando la conversión.

Responsive design: El diseño responsivo implica crear sitios web que se adaptan y funcionan correctamente en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. En marketing digital, un diseño responsivo es esencial para garantizar una experiencia positiva del usuario y mejorar el SEO móvil.

ROI: El retorno de la inversión (ROI) mide la eficacia de una inversión, comparando los beneficios obtenidos con los costos incurridos. En marketing digital, calcular el ROI es crucial para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias, ayudando a tomar decisiones informadas.

Términos de marketing Digital (Letra S)

Scroll: El scroll se refiere al acto de desplazarse hacia abajo o arriba en una página web para ver más contenido. En marketing, comprender el comportamiento de scroll es esencial para diseñar páginas web que mantengan la atención del usuario y presenten información de manera efectiva.

Segmentación de leads: La segmentación de leads implica dividir a los posibles clientes en grupos más pequeños según características similares, permitiendo estrategias de marketing más personalizadas. En marketing digital, la segmentación de leads mejora la relevancia de las comunicaciones y aumenta las posibilidades de conversión.

SEM: El marketing en motores de búsqueda (SEM) engloba estrategias de publicidad pagada en motores de búsqueda, como Google Ads. En marketing

digital, SEM es clave para aumentar la visibilidad y atraer tráfico calificado mediante anuncios en los resultados de búsqueda.

SEO: La optimización para motores de búsqueda (SEO) es un conjunto de prácticas destinadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. En marketing, el SEO es esencial para aumentar el tráfico y mejorar la relevancia en línea.

SEO off page: El SEO off page se refiere a las actividades externas que afectan el posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda, como la construcción de enlaces y menciones en otros sitios. En marketing digital, el SEO off page es crucial para mejorar la autoridad de la página.

SEO on Page: El SEO on page se centra en las optimizaciones realizadas directamente en una página web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda. En marketing digital, el SEO on page incluye la optimización de contenido, etiquetas y estructura de la página.

SEO local: El SEO local se enfoca en optimizar la presencia online de un negocio para búsquedas locales. Estrategias como la creación de perfiles en Google My Business y la obtención de reseñas son esenciales en el marketing local.

SERP: La página de resultados del motor de búsqueda (SERP) es la página que muestra los resultados de búsqueda después de que un usuario realiza una consulta. En marketing digital, la SERP es fundamental para la visibilidad y la competencia en línea.

Sesión web: Una sesión web representa la interacción continua de un usuario con un sitio web, desde su entrada hasta su salida. En marketing, comprender las sesiones web es crucial para analizar el comportamiento del usuario y mejorar la experiencia en línea.

Sitemap: Un sitemap es un archivo que enumera todas las páginas de un sitio web y proporciona información sobre su estructura. En marketing digital, un sitemap facilita la indexación por parte de los motores de búsqueda y mejora la visibilidad en línea.

Spam: El spam se refiere al envío no solicitado de mensajes no deseados, como correos electrónicos o comentarios. En marketing digital, evitar prácticas de spam es esencial para construir una reputación positiva y mantener la confianza de la audiencia.

Storytelling: El storytelling es la técnica de contar historias para comunicar mensajes de manera efectiva. En marketing, el storytelling crea conexiones emocionales con la audiencia, haciéndolo una herramienta poderosa para construir y fortalecer la identidad de marca.

STDC (See, Think, Do, Care): El modelo STDC es un marco estratégico que divide el proceso de compra en etapas: Ver, Pensar, Hacer y Cuidar. En marketing digital, el modelo STDC guía la creación de contenido y estrategias específicas para cada fase del embudo de ventas.

Términos de marketing Digital (Letra T)

Tasa de abandono: La tasa de abandono mide el porcentaje de visitantes que abandonan una página o sitio web sin realizar la acción deseada. En marketing digital, una alta tasa de abandono puede indicar problemas en la experiencia del usuario o en la efectividad de la página.

Target: El target se refiere al grupo específico de personas o empresas a los que se dirige una campaña de marketing. Definir el target es esencial para crear mensajes y estrategias efectivas que resuenen con la audiencia deseada.

Tasa de conversión: La tasa de conversión mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción específica deseada, como completar un formulario o realizar una compra. En marketing digital, la tasa de conversión es una métrica clave para evaluar el rendimiento de una estrategia.

Tasa de apertura: La tasa de apertura se refiere al porcentaje de destinatarios que abren un correo electrónico en comparación con el total de correos enviados. En marketing por correo electrónico, la tasa de apertura es esencial para evaluar la eficacia de las campañas.

Test A/B: El test A/B es una técnica que compara dos versiones diferentes de una página, anuncio u otro elemento para determinar cuál tiene un mejor rendimiento. En marketing digital, el test A/B ayuda a optimizar elementos clave para obtener mejores resultados.

Top of mind: Estar en la mente del consumidor (Top of Mind) significa que una marca es la primera que viene a la mente cuando se piensa en un producto o

servicio específico. En marketing, ser top of mind es un objetivo clave para construir lealtad y preferencia.

Tráfico orgánico: El tráfico orgánico proviene de resultados de búsqueda no pagados en motores como Google. En marketing digital, aumentar el tráfico orgánico es un objetivo principal, y se logra mediante prácticas sólidas de SEO y contenido relevante.

Tráfico de pago: El tráfico de pago se refiere a visitantes que llegan a un sitio web a través de anuncios pagados, como campañas de PPC. En marketing digital, el tráfico de pago es valioso para alcanzar audiencias específicas y aumentar la visibilidad de manera inmediata.

Términos de marketing Digital (Letra U)

URL: La dirección de un recurso en la web (URL) es la cadena de caracteres que identifica la ubicación de un recurso en internet. En marketing digital, las URLs deben ser claras, descriptivas y optimizadas para mejorar el SEO.

Términos de marketing Digital (Letra V)

Video Marketing: El video marketing implica el uso estratégico de videos para promocionar productos, servicios o mensajes de marca. En marketing digital, el video marketing es efectivo para aumentar la interacción y la retención de la audiencia.

Visita: Una visita representa la interacción de un usuario individual con un sitio web. En marketing digital, analizar el comportamiento de visita es esencial para optimizar la experiencia del usuario y realizar mejoras continuas.

Visitante: Un visitante es un individuo que accede a un sitio web. En marketing digital, seguir y entender las acciones de los visitantes ayuda a personalizar estrategias y contenido para mejorar la retención y la conversión.

Visitante único: Un visitante único se refiere a una persona individual que visita un sitio web en un período de tiempo específico, independientemente de

cuántas veces regrese. En marketing digital, el seguimiento de visitantes únicos proporciona información sobre el alcance y la diversidad de la audiencia.

Visual search: La búsqueda visual implica utilizar imágenes en lugar de texto para realizar búsquedas en línea. En marketing digital, la visual search es una tendencia creciente que permite a los usuarios buscar productos o información utilizando imágenes.

View to rate: View to rate es una métrica que mide la proporción de impresiones de anuncios que generan clics. En marketing digital, esta métrica es esencial para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y optimizar la participación del usuario.

Términos de marketing Digital (Letra W)

Webinar: Un webinar es un seminario en línea que permite la interacción en tiempo real con un presentador. En marketing digital, los webinars son utilizados para educar a la audiencia, presentar productos y establecer la autoridad de la marca.

WhatsApp Marketing: El WhatsApp Marketing implica el uso estratégico de la plataforma de mensajería WhatsApp para realizar campañas de marketing. En marketing digital, WhatsApp Marketing es efectivo para la comunicación directa y la promoción de productos o servicios. Incluso para la reactivación de leads.

White paper: Un white paper es un documento informativo y educativo que aborda un problema específico y propone soluciones. En marketing, los white papers son utilizados para establecer la autoridad de la marca y proporcionar valor a la audiencia.

Términos de marketing Digital (Letra Y)

Yield: Yield se refiere al rendimiento de una inversión. En marketing digital, calcular el yield es esencial para evaluar el retorno de la inversión (ROI) y determinar la eficacia de las estrategias implementadas. El cálculo del yield (rendimiento) se realiza dividiendo la ganancia obtenida de una inversión entre

el costo total de esa inversión y multiplicando el resultado por 100 para expresarlo como un porcentaje.

Términos de marketing Digital (Letra Z)

ZMOT: El Zero Moment of Truth es el momento en el que un consumidor investiga y toma decisiones sobre un producto o servicio antes de comprarlo. En marketing digital, comprender el ZMOT es clave para influir en las decisiones de compra en la era digital.

