GLOSARIO DIGITAL

A

Ad Exchange

Plataforma tecnológica en la que los editores ponen su inventario a disposición de distintos compradores como pueden ser anunciantes, agencias, etc., en tiempo real.

Administrador de Etiquetas de Google (en inglés: Google Tag Manager)

Se trata de un código `<script>` que genera un *iframe* contenedor que, al ser colocado justo tras la apertura del `<body>` en una página web, reemplazará la mayoría de las etiquetas de seguimiento de campañas y herramientas, que antes se instalaban una por una.

En otras palabras, funge como un contenedor externo que va actualizando el o los *tags* que se han colocado en el código original de la página, todo desde un mismo lugar, permitiendo tener un control de medición de campañas mucho más simple y eficaz.

Ad Tracking

Método para hacer seguimiento de los resultados de las campañas de anuncios en diferentes plataformas de publicidad.

A través de la inserción de un código de seguimiento en el código fuente de la página, se recogen las métricas clave de la campaña.

Alcance (o reach)

Es la proporción de personas de la población objetivo expuesta al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas, una o más veces, por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.

Alcance orgánico (en inglés: *organic reach*)

El alcance orgánico es el alcance no pagado (gratuito) que tendrá un mensaje publicitario en un determinado medio.

Alcance pagado (en inglés: *paid reach*)

El alcance pagado es el alcance conseguido después de haber realizado una inversión con el propósito de impactar a más personas.

Algoritmo

Conjunto ordenado de normas, pasos lógicos u operaciones sistemáticas que permiten llevar a cabo cierta actividad/tarea o solucionar determinado tipo de problema.

Analítica web (en inglés: *web analytics*)

Disciplina dedicada al estudio estadístico a través de la medición, análisis e informes sobre la actividad de una página con la finalidad de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

Anunciante (en inglés: *Advertiser*)

Individuo u organización que contrata un espacio publicitario para anunciar sus productos y servicios.

Anuncio patrocinado en buscadores (en inglés: *Search sponsored ads*)

Publicidad que aparece en los principales resultados de los motores de búsqueda.

Anuncio publicitario

Un anuncio es la sucesión o conjunto de palabras o símbolos que permiten brindar un mensaje concreto o anunciar algo, es decir, darlo a conocer.

Un anuncio publicitario, por lo tanto, es un mensaje que busca difundir cierta información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores.

En el entorno digital existen diversos tipos de anuncios de acuerdo al tipo de elementos que los componen: anuncios de texto, anuncios de

imagen o *display* (conocidos comúnmente como banners), anuncios de video y anuncios *rich media* (son aquellos que por ejemplo ocupan toda la pantalla y son animados).

Anuncio de Texto (en inglés *Text Ad*)

Texto estático y breve que se muestra como publicidad.

API

Interfaz de Programación de Aplicaciones, es decir, interfaz de comunicación entre componentes *software*. Es aquello que habilitan las empresas para que otras trabajen en forma integrada. Por ejemplo: utilizar la API de Twitter para desarrollar un sistema donde utilicemos la plataforma para que realice las acciones que deseamos.

Avatar

Elemento gráfico seleccionado por el usuario para que lo represente en determinadas plataformas o medios digitales (*chats*, redes sociales, etc.)

Awareness (como etapa del proceso de decisión de compra)

Fase por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador comienza a investigar aspectos relacionados con el problema o necesidad que desea resolver.

B

B2B

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre 2 empresas. Las empresas que ofrecen productos o servicios para otras empresas, son B2B.

B2C

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un usuario particular. Las empresas que ofrecen productos o servicios para el consumidor normal, son B2C.

Backlink

Enlace de referencia que, a través de un hipervínculo, relaciona sitios entre sí o entre páginas del mismo sitio.

Big data

Proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato procesamiento y análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, etc.

El conjunto de datos es tan grande y complejo que supera la capacidad del *software* convencional para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable.

Blog

Es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera cronológica, textos o artículos de alguno o varios temas. Contar con un blog dentro de un sitio, por más que sea sólo corporativo el mismo, ayuda al posicionamiento orgánico en Google.

Bot

Tipo de robot o programa informático que es capaz de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano.

Brand awareness | Reconocimiento de marca

Situación en la que el consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca.

Branding

Proceso de creación y / o construcción de marca, comprendiendo éste como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que ésta será identificada por su público.

Brianstorming

O lluvia de ideas. Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Buyer Persona

Es una representación de los clientes ideales de una marca y se construye en base a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. Permite crear estrategias y contenidos personalizados, porque están respaldados por información real para ser más efectivos.

C

Canales

Son las fuentes de tráfico a través de las cuales provienen las visitas que acceden a un sitio web.

Caché

Copia que mantiene una computadora de las páginas web visitadas últimamente, de forma que, si el usuario vuelve a solicitarlas, las mismas son leídas desde el disco duro sin necesidad de tener que conectarse de nuevo a la red consiguiendo una mejor velocidad de carga.

Captcha

Siglas en inglés de *Completely Automated Public Turing*. Es una pequeña prueba que ayuda a determinar si un usuario es una computadora o un humano.

Churn Rate | Tasa de Cancelación

Es la tasa de los clientes que cancelaron, se dieron de baja, o no renovaron la suscripción al servicio en un periodo determinado.

Click | Clic

La acción de pulsar un botón del ratón, una vez colocado el puntero del mismo sobre un elemento de la pantalla.

En el ámbito de la publicidad digital remite al acto de activar una liga inserta en un anuncio, *banner* o CTA (call to action o Llamado a la acción) para pasar a otra página web, descargar un archivo, o reproducir contenido multimedia.

Código de seguimiento (en inglés: *Tracking Code / Tag*)

Es un fragmento de código *JavaScript* que recopila y envía datos a Google Analytics –o cualquier plataforma de medición–, reportando las principales métricas de un sitio web (clics, visitantes únicos, tiempo de estancia en el sitio web, conversiones, etc.).

El código de seguimiento de Google Analytics puede agregarse directamente al código HTML de cada página de un sitio o bien, indirectamente, con un sistema de gestión de etiquetas como el Administrador de Etiquetas de Google.

Community Manager

El intermediario entre una marca y su audiencia en redes sociales. Es responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* de la marca manteniendo relaciones estables y duraderas.

Compartido (en inglés: *Shares*)

Acción de compartir la publicación de un tercero con amigos y seguidores en redes sociales. Debajo de toda publicación (ya sea en imagen, video o texto) en redes sociales se incluye una imagen o texto que dice “Compartir”, “*Share*” o “*Retweet*” (varía según la red social). Cuando el usuario da clic en éstos, comparte en automático esa misma publicación con todos sus amigos o seguidores.

Compra programática

Es la automatización de la compra de espacios digitales en tiempo real con el uso de herramientas tecnológicas y el conocimiento de la audiencia. Se puede hacer por medio de subasta, precio fijo o a través de negociaciones directas.

Contenido de marca (en inglés: *Brand Content*)

Contenido generado por una marca con la finalidad de crear una publicidad menos intrusiva, personalizada y que aporte valor al consumidor a través de la generación de contenidos.

Contenido de valor

Es el contenido que ayuda y aporta valor real a los usuarios. En internet se distinguen entre: contenido de valor, contenido comercial y contenido de relleno. El distintivo del contenido de valor es que permite una mayor viralización, interacción y fidelización.

Contenido patrocinado

Contenido pagado, que se asemeja al editorial, con el fin de comunicar los atributos del producto o servicio de determinado anunciante.

Contenido viral

Contenido *online* compartido de una persona a otra de manera orgánica (no pagada) que logra un alcance exponencial.

Conversión | Conversiones

Se le llama conversión al momento en que el usuario realiza la acción que nos hemos fijado como objetivo: clic, registro, descarga, llamada, prospecto, venta, etc. Al solicitar reportes se indica: *¿cuántas conversiones generó X acción que realizamos?*

Cookies

Las *cookies* son pequeños archivos de texto provenientes de un sitio web que se almacenan en el equipo del usuario a través del navegador y registran la información de su actividad en internet. Su finalidad es facilitar y optimizar la experiencia del usuario.

Costo por Acción – CPA (en inglés: *Cost per action*)

Modelo de publicidad en donde el anunciante sólo paga cada vez que el usuario lleva a cabo la acción deseada: registro de un contacto (*leads*), venta, llamada, descarga, etc.

Este es uno de los indicadores más importantes que monitorear en estrategias de marketing digital.

Costo de adquisición de un cliente (en inglés: *Customer Acquisition Cost – CAC*)

El costo que tiene la adquisición de un nuevo cliente. Constituye una de las métricas o KPIs más importantes del marketing digital.

Se puede calcular dividiendo todos los costos totales asociados con la adquisición, entre los nuevos clientes en un tiempo determinado.

Costo por Clic – CPC (en inglés: *Cost per Click*)

Es el costo promedio que paga un anunciante por cada clic que da un usuario. Se calcula dividiendo el importe total invertido, entre el número de clics recibidos.

CPC máximo

El valor máximo que un anunciante está dispuesto a pagar por un clic en el anuncio.

CPC mejorado (en inglés: *enhanced CPC*)

Se trata de una estrategia de puja que ajusta el costo por clic (CPC) para ayudar a maximizar las conversiones.

Costo por Lead – CPL (en inglés: *Cost per Lead*)

Es el costo promedio a pagar por conseguir un *lead* o cliente potencial. Un usuario se convierte en *lead* cuando en su visita proporciona suficiente información como para poder convertirse en un cliente potencial.

Costo por mil – CPM (en inglés: *Cost per mille*)

Costo por cada vez que un anuncio se muestra mil veces; en otras palabras, es el costo que paga un anunciante por cada mil impresiones.

Costo por View – CPV | (en inglés: *Cost per view*)

Costo que paga el anunciante cada vez que un usuario reproduce un video.

CTA (Call To Action)

Llamada a la acción que invita a las persona a realizar una actividad a través de un botón, banner o texto en ancla en nuestras publicaciones en plataformas.

D

Dashboard

Es una representación gráfica de las principales métricas o KPIs que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

Dato / Data

Es una representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, espacial, etc.) de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa.

Display | Banner

Formato publicitario *online* en el que el anuncio, conocido generalmente como *banner*, está conformado generalmente por una imagen con texto, audio, e incluso, video. Se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad.

Dominio

Nombre único y exclusivo que se le asigna a tu página web en Internet.

Duración media de la visita

Es el tiempo promedio que permanecen los usuarios en determinada página web, o sea, la duración media de las sesiones (o visitas) de los usuarios.

E

E-Business

Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial, resultantes de la incorporación de los negocios a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.

***E-Commerce* | Comercio electrónico**

Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de internet. Es fundamental la utilización de plataformas de pago.

Email devuelto (en inglés: *email bounced*)

Es el indicador que nos dice la cantidad de correos electrónicos que no han podido ser entregados en la bandeja de entrada del destinatario en una campaña de *email marketing*.

Email marketing

Estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

Embudo de ventas

Es un proceso dividido en varias etapas donde se definen las distintas fases o pasos por las que pasa un usuario desde que contacta con la empresa hasta que se convierte en cliente, es decir, hasta que acaba comprando un producto o servicio.

Engagement

Conectar con la audiencia de tal manera que se incentive la interacción o participación activa entre ésta y la marca.

Engagement Rate

Métrica que refleja la interacción de los seguidores de los perfiles sociales de una marca. Se calcula dividiendo el número de usuarios que tuvieron cierto tipo de interacción con la marca (“Me gusta”,

comentarios, “compartidos”, etc.), entre el número de total de impresiones (total de veces que se muestra un anuncio).

Enlace (en inglés: *link*)

Conexión electrónica entre dos sitios web o documentos por medio de una dirección URL. También conocido como hipervínculo. Hay enlaces de texto y de imágenes. En el navegador se ven como palabras subrayadas.

Espacio publicitario

Es el espacio o soporte destinado a mostrar anuncios en una página web.

Etiquetas (en inglés: *meta-tags*)

Etiquetas HTML que informan a los buscadores sobre el contenido de una página web.

Su propósito es el de incluir información (metadatos) de referencia sobre la página web: autor, título, fecha, palabras clave, descripción, etc.

Evento

Una acción arbitraria, ocurrencia u otra interacción con tu sitio que desees medir, por ejemplo, reproducir un video. Esto permite que dentro del sitio web podamos generar determinados eventos y hacer una medición de los mismos. ¿Cuántas personas clickean en X parte del sitio? Al crear un evento en dicha zona podremos trackearlo.

Experiencia de usuario (en inglés: *user experience - UX*)

Dicho término hace referencia a todos aquellos aspectos que impactan la interacción del usuario final con la compañía, los servicios y sus productos en el entorno digital.

Un buen UX debería permitirle al usuario resolver sus necesidades dentro del sitio de la manera más rápida y práctica posible.

F

Fidelización de clientes

Estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra (beneficios exclusivos, servicios post venta, referidos, etc.). Construye una mejor satisfacción con la marca o negocio que se traduce en recomendaciones de nuestro cliente hacia sus contactos y conocidos.

Formatos de contenidos

El material básico que forma a los distintos tipos de contenidos (su ADN): Texto (.txt; .docx; etc.), Audio (.mp3; .flac; etc.), Imagen (.jpg; .png; etc.), Video (.mov; .mp4; etc.)

Formatos flotantes (pop up)

Anuncios que aparecen en la ventana principal del navegador, encima del contenido de la página web, dando la sensación de que flotan sobre la página, adoptando la forma de nueva ventana emergente.

Frecuencia

Es el promedio de veces que una misma persona ve un determinado anuncio.

Fuentes de tráfico

Son las vías por las que los usuarios llegan a una página web (tráfico directo, motores de búsqueda, redes sociales, etc.)

G

Gestor de contenidos (en inglés: *CMS – Content Management System*)

Herramienta o *software* que se instala en un servidor y que, empleando un panel de control, permite la creación y gestión de los contenidos y elementos esenciales de una página web, blog o *e-commerce*.

Ejemplos: WordPress, Joomla y Magneto.

Gestión de Servicio al Cliente (en inglés: *Customer Relationship Management – CRM*)

Se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente. El concepto CRM también se aplica a aquellos *softwares* que les sirven a las empresas para administrar sus relaciones con los clientes.

Google

Es el motor de búsqueda o buscador más utilizado a nivel mundial.

Google AdSense

Sistema de publicidad contextual *online* propiedad de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

Google AdWords (desde 2018 se denomina Google Ads)

Es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, los anunciantes pueden crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrecen.

Google Analytics

Es la herramienta de analítica web de Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

H

Hashtag

Palabra o frase particular precedida por el símbolo #. Los *hashtags* son útiles en estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.

Heatmap | Mapa de calor

Es un gráfico en el que se resaltan mediante un código de colores zonas concretas de una web con base a criterios como el número de clics, o las áreas por las que pasa con más frecuencia el puntero, etc. Las zonas donde el usuario pasa mayor tiempo tenderán a mostrarse con colores más cálidos y viceversa.

Esta técnica de analítica web te permitirá saber qué áreas de tu sitio web reciben realmente la atención de los visitantes. El objetivo de ello es obtener datos útiles del comportamiento de los usuarios que navegan en la página, para mejorar aspectos de la misma.

Hipervínculo

Un hipervínculo es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web. Hay hipervínculos de texto, de imagen, local, externo, a dirección de correo, etc.

Hit

Cuando los usuarios acceden a un sitio web, sus ordenadores envían una solicitud de descarga de una página web al servidor del sitio web. Cada una de las solicitudes de archivos (imágenes, sonido...) que realiza el navegador al servidor durante la carga de una misma página web es un *hit*.

HTML

Lenguaje para la elaboración de páginas web. Conjunto de códigos conocidos como *tags* en archivos de texto (*.txt), que determinan el modo en que el navegador recupera y muestra la información.

I

Impresión (en inglés: *impression*)

Una impresión es cada vez que se muestra tu anuncio a un usuario, sin importar si le da clic o no al mismo. Por ende, cuando hablamos de impresiones, nos referimos a cuántas veces se mostró un anuncio a un usuario, bajo el entendido de que un mismo usuario puede ver más de una vez el mismo anuncio.

In-Banner Video Ad

Anuncio que se reproduce dentro del espacio de un *banner* estándar, pero es 100% video. Una vez que el usuario aterriza en la página el video se inicia, pero el audio tiene que activarlo el usuario.

Inbound Links

Un enlace de entrada es un enlace de otro sitio web que apunta hacia una página de otro sitio web. La palabra "*inbound*" (entrada) es generalmente utilizada por la persona o página que recibe el enlace.

Inbound Marketing

Técnicas de marketing digital en las cuáles la intención es atraer al cliente hacia la marca, por eso también se le conoce como "marketing de atracción". Algunos de sus pilares fundamentales son SEO, *social media* y marketing de contenidos.

Indicadores de desempeño (en inglés: *Key Performance Indicators – KPIs*)

Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados.

Influenciador (en inglés: *influencer*)

Persona que ha ganado confianza, credibilidad y reconocimiento con determinado segmento de mercado a través de sus acciones en medios sociales, blogs u otras plataformas de Internet.

In-Page Video Ad

Anuncio de video insertado en una página web que se reproduce cuando el usuario hace *scroll* (baja la página) dentro del contenido.

Inserción dinámica

Inserción de palabras clave que permite actualizar los anuncios de manera automática, con las palabras clave de su grupo de anuncios que activaron la publicación de esos anuncios.

Esta técnica mejora la relevancia de los anuncios para los usuarios que buscan lo que la empresa ofrece.

Insight

Necesidad o motivación no evidente del consumidor que define su comportamiento con respecto a un producto o marca. Se consideran verdades ocultas, ya que surgen después de una investigación profunda que revela qué es lo que nos mueve a actuar de cierta manera'.

In-Stream Video Ad

Anuncio de video insertado en el reproductor que puede aparecer en diferentes posiciones del flujo de video. Éstos pueden estar antes, durante o al final del video.

Inteligencia artificial (en inglés: *Artificial Intelligence – AI*)

En el ámbito de las ciencias de la computación se denomina como inteligencia artificial a la facultad de razonamiento que ostenta un agente que no está vivo, tal es el caso de un robot o máquina, por citar uno de los ejemplos más populares, y que le fue conferida gracias al diseño y desarrollo de diversos procesos gestados por los seres humanos.

Además de poder razonar, estos dispositivos imitan las funciones "cognitivas" que asociamos con otras mentes humanas, como aprender y resolver problemas, por citar algunos ejemplos.

Además son capaces de modificar su propio algoritmo en función de su propia experiencia al usar sucesivamente por las personas, mejorando así su resultado y aplicación final.

Interacción

Métrica clave de desempeño que indica cuántas veces los usuarios desempeñaron cierta acción en un formato determinado de anuncio. Una interacción puede ser: click a anuncios de texto, clic a anuncios de imágenes, reproducciones, etc.

Interstitial

Un *banner* que ocupa toda la ventana del navegador. **Se denomina *interstitial* porque suele aparecer entre el clic de un usuario en un enlace y el contenido al que apuntaba el enlace.**

In-Text Video Ad

Es un formato de publicidad que se inserta en las páginas web que no contienen video, pero sí contienen texto, como por ejemplo blogs, webs de periódicos, recetas, etc. Se activa el anuncio cuando el usuario pasa el cursor por encima de una palabra, normalmente.

IP / Dirección IP

Las direcciones IP (IP es un acrónimo para Internet *Protocol*) son un número único e irrepetible con el cual se identifica una computadora o dispositivo conectado a una red que corre el protocolo IP.

J

Javascript

Lenguaje de programación que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas.

K

Keyword

Frases utilizadas para asociar los términos de búsqueda utilizados por los usuarios con una estrategia de SEO y SEM.

Esto quiere decir que son las palabras clave que los usuarios introducen en un motor de búsqueda y que brindarán como resultado una lista de sitios web que están relacionados con dichos términos, frases o palabras clave.

En el ámbito de la publicidad *online*, los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario.

L

Latencia

Rango de tiempo entre la acción de un usuario (como un click) y la respuesta de la aplicación para realizar la tarea. Generalmente es aplicada para referirse al tiempo entre la carga de un sitio y la de los anuncios.

Link building

Estrategia de marketing cuya finalidad es obtener enlaces de terceros que redirijan hacia la página web propia. Esta práctica contribuye a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.

Llamado a la acción (en inglés: *Call to Action* – CTA)

Es un llamado que invita al usuario a realizar determinada acción. Ejemplo: “compra”, “descarga ahora”, “llama ya”, etc.

Suelen presentarse en forma de botones cuyo texto es breve y comienzan con verbos, aunque también pueden ser enlaces, textos o imágenes.

En otras palabras, es un texto que invita a un usuario a realizar la acción que tenemos por objetivo.

M

Machine Learning

El aprendizaje automático o aprendizaje de máquinas (del inglés, "*Machine Learning*") es el subcampo de las ciencias de la computación y una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan a las computadoras aprender.

Crea sistemas que aprenden automáticamente. Aprender en este contexto quiere decir identificar patrones complejos en millones de

datos (*Big Data*). La máquina que realmente aprende es un **algoritmo** que revisa los datos y es capaz de predecir comportamientos futuros.

Marketing de afiliación | (en inglés: *Affiliate Marketing*)

Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un anunciante promociona sus servicios o productos a través de un afiliado, es decir, un usuario que obtendrá un porcentaje de comisión por cada acción o venta concretada como resultado de los anuncios que coloque en medios propios.

El afiliado recibe un enlace único (para poder distinguir la fuente de tráfico que la generó) que colocará como hipervínculo en los anuncios.

Marketing de contenidos (en inglés: *Content Marketing*)

Consiste en crear y distribuir contenidos útiles, relevantes y valiosos para prospectos y clientes potenciales con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.

Marketing digital

Aplicación de estrategias de comercialización, promoción y posicionamiento realizadas en los medios digitales. Todas las técnicas de mundo *offline* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo *online*.

Marketing *one to one*

Estrategia de marketing basada en la personalización de las acciones que se logra al tener un conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. La interacción marca-consumidor es un punto clave en este tipo de marketing.

Marketing orientado al cliente (en inglés: *Customer Centric Marketing*)

En contraposición al marketing tradicional que está centrado en las marcas, el marketing orientado al cliente consiste, precisamente, en poner a éste como el centro de toda actividad de marketing, teniendo en cuenta sus deseos y necesidades.

Marketing en redes sociales (en inglés: *Social Media Networks Marketing*)

Tipo de marketing cuyo objetivo es la promoción y posicionamiento de una marca en los medios o redes sociales, a través de la creación de perfiles propios de marca y realizando estrategias *social media*.

Marketing viral

Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción o contenido concreto creado por una marca, maximizando potencialmente su alcance inicial.

Mención

Acción de nombrar o mencionar a una cuenta específica dentro de las redes sociales. Para realizar una mención suele anteponerse el signo "@" y, sin dejar espacio, se comienza a escribir el nombre de la cuenta que se desea mencionar.

La cuenta mencionada recibirá una notificación de mención. El propósito de las menciones es incentivar conversaciones e interacciones con las cuentas mencionadas.

Mensaje SMS (en inglés: *Short Message Service – SMS*)

Es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles.

Mercado objetivo (en inglés: *target market*)

Segmento de personas que por sus características particulares pueden constituir clientes potenciales para determinada marca. En otras palabras, es el grupo de consumidores ideales de un producto o servicio.

Micrositio

Sitio web temporal formado por un grupo limitado de páginas. El contenido del micrositio puede estar conformado por texto, imágenes, videos, animaciones y otros formatos digitales.

Esta página o un grupo de páginas web extienden o amplían la información y/o funcionalidad de un sitio web principal.

Mid-Roll

Formato de anuncio en video que se reproduce durante el contenido de un video.

Mobile Commerce

Se trata de comercio electrónico utilizando un dispositivo móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra.

Mobile Marketing

Conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

Motor de búsqueda (o buscador)

Plataforma que ordena la información disponible en Internet para mostrarla en forma de índice cuando un usuario realice una búsqueda específica relacionada con determinado tema.

N

Navegador

Es un *software*, aplicación o programa que permite el acceso a la web, interpretando la información de distintos tipos de archivos y sitios web para que estos puedan ser visualizados.

Nivel de calidad del anuncio | Factor de calidad (en inglés: *Quality Score*)

Puntaje determinado por Google (que va del 1 al 10, siendo 10 la mejor calificación) en función del cumplimiento de diferentes factores que determinan la calidad de un anuncio en Google AdWords.

Algunos factores que influyen en el nivel de calidad son: CTR, relevancia del anuncio y la calidad de la página de destino.

Un nivel de calidad alto colocará el anuncio por encima de la competencia, logrando que se pague menos por cada clic, y un nivel de calidad bajo producirá lo contrario.

Nuevos visitantes

Un nuevo visitante es el usuario que visita por primera vez una página web. A través de *cookies*, el navegador puede saber si es la primera vez que un usuario visita un sitio web, o bien, si éste es un visitante recurrente.

Nutrición de prospectos (en inglés: *lead nurturing*)

Estrategia que consiste en establecer una relación con el *lead* (véase Prospecto)—o usuario registrado—, ofreciéndole información de valor a lo largo del tiempo, para que desarrolle una relación con nuestra marca, hasta que finalmente esté preparado para tomar la decisión de compra.

Para cultivar este *lead*, se emplean diferentes técnicas, como el envío de correos personalizados con contenidos de interés y ofertas, telemarketing y acciones de comunicación apoyadas en redes sociales.

O

Organigrama

Presenta todos los niveles de jerarquía y la relación entre ellos. En el organigrama no se encuentra toda la información para conocer cómo es la estructura total, pero sí las fundamentales.

Overlay

Contenido publicitario que aparece, normalmente, en una capa superpuesta a un contenido audiovisual en un *player* de video.

P

Página de agradecimiento (en inglés: *Thank You Page*)

Es la página que se despliega cuando un usuario realiza la acción deseada, como puede ser: una solicitud de contacto a través del llenado de un formulario, una descarga, una compra, etc.

Página de destino | Página de aterrizaje (en inglés: *Landing Page*)

Es la página web individual a la que llega el usuario después de hacer clic en un anuncio. Generalmente tienen como propósito generar conversiones de cierto tipo: llenado de formularios, descargas, solicitudes de contacto, etc.

Y, cuando el usuario realiza la acción deseada, es redirigido a una *Thank You Page*.

Páginas por sesión

El número promedio de vistas de página por sesión. Es una métrica crucial para medir la interacción del usuario con la página.

Páginas vistas

Una página vista es el despliegue de una página completa por petición del usuario a través de su navegador. Una página vista se cuenta cada vez que un usuario visita una página del sitio web, por lo que un mismo usuario puede tener varias páginas vistas.

Páginas vistas únicas

Las páginas vistas únicas son las páginas que visita un solo usuario en una visita. Por ejemplo, un usuario visita la página A, luego la B y vuelve atrás a la A. Google Analytics contará dos páginas vistas únicas y no tres.

Palabras clave (en inglés: *keywords*)

Son las palabras, términos o frases que introducen los usuarios en un motor de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.) que brindará como

resultado una lista de sitios web que están relacionados con dichos términos de búsqueda, frases o palabras clave.

En el ámbito de la publicidad online, los anunciantes pueden pagar por mostrar sus anuncios en los buscadores cada vez que un usuario potencial ingrese las palabras clave que están relacionadas con el producto o servicio que ofrecen.

Pauta

Esta consiste, a grandes rasgos, en colocar avisos publicitarios en sitios web de terceros (*publishers* como Google, Facebook, Twitter, blogs y páginas web), con el objetivo de buscar que los consumidores sean impactados por la pauta, y mejor aún, que realicen alguna acción.

Pixel de conversión de Facebook

Código HTML que se inserta en un sitio web para medir el número de conversiones realizadas que provengan desde un anuncio de Facebook.

Plugin

Es una aplicación adicional que aporta mayores configuraciones. Pueden ser plugins de páginas webs, de software, de navegadores, etc. Mejora los servicios y herramientas.

Podcast

Es un archivo de audio gratuito que puede ser descargado y escuchado desde un ordenador, dispositivo móvil o reproductor MP3. Los archivos se distribuyen mediante un archivo RSS, por lo que permite a otros usuarios suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando éstos deseen.

Pop-up

Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana abierta del navegador.

Posicionamiento en buscadores (en inglés: *Search Engine Optimization – SEO*)

Proceso conformado por un conjunto de acciones y técnicas orientadas a posicionar un sitio web en las primeras páginas de los resultados de búsqueda que arrojan los buscadores, cuando los usuarios busquen ciertas palabras clave.

Posición promedio (en inglés: *Average Position*)

Estadística que describe la clasificación o posición de un anuncio en Google AdWords en comparación con otros anuncios.

Esta clasificación determina el orden de aparición de los anuncios en la página donde se despliegan los resultados de búsqueda. La posición más alta es 1.

Post-roll

Anuncio en video que se reproduce al finalizar el contenido de video.

Pre-roll

Anuncio en video que se reproduce antes de que comience el contenido de video.

Promedio de páginas por visita

Es el promedio de páginas vistas de un sitio web que visitan los usuarios durante cada visita o sesión. Es un KPI que reporta Google Analytics dividiendo el número de páginas vistas entre las visitas totales.

Con esta KPI obtenemos la profundidad de la visita. Es decir, cuánto se ha interesado nuestro visitante dentro de nuestro sitio web.

Prospectos (en inglés: *leads o potential customers*)

Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de una marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional mediante un formulario de contacto, correo o llamada. También se le conoce como cliente potencial.

Prosumidor (en inglés: *prosumer*)

Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

Es un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa, mismos que son compartidos por una comunidad con gustos en común.

Pruebas A/B (en inglés: *A/B Testing*)

Se utilizan en el ámbito del marketing digital para describir experimentos aleatorios con dos variantes: A y B, siendo una la de control y la otra la variante.

Esto permite que se midan de forma simultánea diversas versiones de un mismo elemento como pueden ser *Landing Pages* (Páginas de destino), CTAs (Llamados a la acción), *emails*, etc.

Publicación

Contenido creado para su difusión dentro de una plataforma social y dirigido a un público específico.

Publicidad contextual

La publicidad que se pone en relación con el contenido específico de una página en una web. Por ejemplo, ver un anuncio de coches cuando leemos una noticia relacionada con la industria automotriz.

Publicidad nativa (en inglés: *Native Advertising*)

La práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma.

Publicidad en Display | *Banner*

Constituye un formato publicitario *online* en el que el anuncio, conocido también como "***banner***" se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior, inferior o lateral de la misma.

Publicidad en dispositivos móviles (en inglés: *Mobile Advertising*)

Publicidad que aparece en dispositivos móviles como teléfonos móviles o tabletas.

Publicidad en Internet | Publicidad en línea (en inglés: *Online Advertising*)

Publicidad que se realiza en internet, en los medios o plataformas digitales.

Los formatos más comunes de publicidad en Internet son: publicidad en *display* (gráfica, video o texto), publicidad en buscadores (texto), publicidad en redes sociales, publicidad en clasificados y publicidad en correo electrónico.

Publicidad en Redes Sociales

Publicidad en Internet que muestra anuncios en sitios, plataformas o aplicaciones de redes sociales.

Publicidad en Video

Publicidad en Internet ligada a la reproducción de un anuncio en formato de video.

***Publisher* | Editor**

Medio de comunicación, plataforma, individuo u organización que genera, prepara y adapta el contenido que se distribuirá en uno o varios sitios web u otras plataformas digitales para su publicación y/o comercialización.

Puja (también conocido como “Apuesta” o en inglés: “*Bid*”)

Valor máximo que los anunciantes indican que estarían dispuestos a pagar en la subasta por lograr cierto objetivo (clícs, impresiones o conversiones).

Pull

Envío de información por parte del usuario. La primera interacción con la marca es iniciada por el usuario.

Una campaña “*pull-push*” es una campaña donde el usuario hace una primera acción de solicitud (*pull*) y se le responde (*push*).

Push

Una “campaña *push*” es una campaña en donde la propia empresa es la que desea comunicar un mensaje comercial a los clientes potenciales, sin que éstos lo hayan solicitado.

R

Ranking del anuncio (en inglés: *Ad Rank*)

Valor que se usa para determinar la posición del anuncio (dónde se muestran los anuncios en una página) y si los anuncios se mostrarán.

El ranking del anuncio se calcula a partir del importe de puja, los componentes del nivel de calidad (porcentaje de clics previsto, relevancia del anuncio y experiencia de la página de destino) y el impacto previsto de las extensiones y otros formatos de anuncio.

Real Time Marketing

Estrategia de marketing que trata de crear mensajes en los momentos adecuados. Implica la relación de una marca con un evento o una situación reciente para sacar provecho de ese preciso instante y así conseguir hacerse viral.

Red de anunciantes (en inglés: *Ad Network*)

Intermediario entre sitios webs y anunciantes. Es como un mayorista de medios digitales que vende los espacios para la publicidad digital.

Su principal ventaja es que agrega la oferta de diferentes medios y el anunciante puede acceder a ellos desde un mismo lugar, sin necesidad de ir de medio en medio.

Red de Display de Google

Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios creados desde Google AdWords.

Referencias (en inglés: *referrals*)

En el contexto de adquisición de tráfico web, cuando un usuario llega a tu página después de hacer clic en el enlace de un tercero (sitio web externo), se le conoce como referencia.

Relevancia del anuncio (en inglés: *Ad Relevance*)

Indicador de Google AdWords que le deja a Google saber qué tan relacionadas están las palabras clave con los anuncios y las páginas de destino de tu sitio web.

El puntaje de calidad de Google evalúa la relevancia del anuncio sobre cualquier otra cosa.

Resultados naturales de búsqueda

Se trata de los resultados orgánicos (no pagados) de búsqueda que aparecen, generalmente, en la zona central de la página del buscador.

Retargeting | Remarketing

Forma de publicidad en línea para las tiendas virtuales dirigida a los usuarios que ya visitaron una tienda virtual, mostraron interés o interactuaron, pero no compraron nada. A través de anuncios mostrados en las páginas que visite posteriormente, se le invita a regresar.

Retorno de inversión en marketing (en inglés: *Return on investment – ROI*)

Es el valor que mide el rendimiento de las acciones de marketing que se están haciendo para saber qué tan eficiente está resultando la inversión.

La forma de calcularlo es la siguiente:

$$[\text{Ingresos obtenidos} - \text{Costo de la inversión}] / \text{Costo inversión}$$

Como se expresa en porcentaje, el resultado de dicha operación se multiplica por 100%.

Rich Media

Serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos *Rich Media* posibilitan una experiencia de usuario más completa a través

del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales (publicidad de juegos que permiten la interacción; gif, etc.).

Rotación dinámica o rotación publicitaria

Exposición de anuncios por un sistema de rotación aleatoria en diferentes páginas o localizaciones de un sitio web.

RSS

Software que permite a los usuarios seguir páginas web de contenidos o blogs para recibir las actualizaciones de éstos vía correo electrónico o a través de un lector de *feeds* como Feedly.

S

Segmentación

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos o parecidos entre sí.

Es una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

SEO: Search Engine Optimization, Optimización para motores de búsqueda

Se refiere a los esfuerzos que se hacen para mejorar los resultados del posicionamiento de un sitio web en un buscador, como Google.

SERM (*Search Engine Reputation Management*)

Gestión de la reputación de una marca en los motores de búsqueda.

Consiste en controlar los resultados de búsqueda que aparecen en los buscadores, con el objetivo de que éstos sean favorables para la marca.

Si existen comentarios negativos sobre determinado sitio web, el SERM tratará de utilizar técnicas para evitar que éstos aparezcan antes que los positivos.

Servidor (en inglés: *host / hosting*)

Es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía web.

Sesión | Sesiones (en inglés: *sessions*)

Una sesión es una sola visita al sitio web. Aunque el usuario haya visualizado diversas sub páginas o secciones de ese mismo sitio web, sólo se contará como una sesión.

La sesión se cuenta desde que el usuario entra a un sitio web hasta que cierra el mismo. Si más tarde vuelve a ingresar, se considera como otra nueva sesión. Las mismas se renuevan a los 30 minutos.

Share of voice (SOV)

Porcentaje de presencia en el canal publicitario en relación con la competencia.

En redes sociales, se puede medir como el número de conversaciones de tu marca, en relación al total de conversaciones sobre el sector en un determinado periodo.

Social media manager

Es el profesional encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una organización, producto o empresa en las redes sociales. Además es el estratega, se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe cómo aplicarla.

Spam

Todo correo electrónico o *email* que no ha sido explícitamente solicitado por el usuario. Generalmente se trata de contenido meramente publicitario o promocional; que no genera un valor real para el usuario y es enviado en cantidades masivas.

Spider

Programa utilizado por los motores de búsqueda que rastrea la red buscando sitios web para indexarlos y así facilitar la búsqueda que realicen los usuarios a través de palabras clave.

Storytelling

El arte de contar una historia relacionada con una marca, compañía, producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes.

Subasta

En el ámbito de la publicidad online, una subasta es el proceso en el que varios anunciantes buscan ocupar un espacio publicitario privilegiado en determinado sitio web o plataforma *online*.

La asignación de este espacio suele otorgarse a la puja o apuesta más rentable para el propietario o editor.

Suscriptor (en inglés: *subscriber*)

Un suscriptor es un usuario que ha solicitado o aceptado recibir en su correo electrónico actualizaciones de contenidos o información sobre determinada empresa, página web o blog.

T

Tarifa combinada

Modelo de precios basado en una información del modelo de precios CPM y un modelo de precios basado en resultados (lead).

Tasa de clics (en inglés: *Click Through Rate – CTR*)

Métrica de publicidad digital resultante de dividir el número de clics totales de un anuncio entre el total de veces que éste fue visto (impresiones), multiplicándolo por 100.

Tasa de conversión (en inglés: *Conversion Rate*)

Porcentaje de usuarios que realizaron determinada acción o conversión con respecto al total de usuarios potenciales o visitantes que recibió una página web.

Por ejemplo, en el caso de una tienda *online* puede medirse la tasa de conversión de los visitantes que llegaron a un sitio web y se convirtieron en clientes. Esto se calcularía dividiendo el total de ventas concretadas por usuarios únicos, entre el total de visitantes en un periodo determinado, y, dado que el resultado se expresa en porcentaje, se multiplica por 100.

Tasa de rebote (también “porcentaje de rebote” y en inglés: *bounce rate*)

Porcentaje de los visitantes que llegan a una página web y abandonan el sitio web después de unos pocos segundos, sin visitar más secciones o páginas del sitio.

Tiempo de estancia promedio

Aproximado de cuánto tiempo pasan los usuarios navegando en un sitio web, en promedio, por sesión. El tiempo de estancia medio es uno de los factores que más valora Google para determinar si un sitio web tiene contenidos interesantes o es relevante para los usuarios.

Se calcula dividiendo la suma de los tiempos de permanencia en dicha página entre el número de veces que la página se ha visto.

Tráfico (en inglés: *traffic*)

Número de visitas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.

Tráfico directo

Son las visitas que llegaron a la página después de haber introducido en la barra de búsqueda de su navegador la URL de determinada página web.

También es el tráfico al sitio que no ha sido identificado de ninguna otra fuente de tráfico.

Tráfico referido (en inglés: *referral traffic*)

Son las visitas que recibe una página web gracias a los medios, sitios o plataformas que han enlazado a su contenido, generalmente, a través de un hipervínculo.

Los analíticos del tráfico referido, también indican qué sitios han sido los que han estado mandando tráfico a la página.

Transacción

Una transacción es una sola compra generada en un *e-commerce*. Hay que tener en cuenta que una sola transacción puede cubrir un solo ítem, o bien, un carrito con muchos elementos, pero el pago se realiza una sola vez.

Transacción por usuario

Métrica obtenida de dividir el número total de transacciones entre el número de usuarios que realizaron transacciones.

Trolls

Usuarios que publican en foros, blogs o redes sociales, mensajes provocativos con la intención de generar una polémica. Su única intención es molestar a otros usuarios.

U

Unique Tag Manager (UTM) Code

Pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de una URL o enlace para poder medir las fuentes de procedencia de las visitas que recibe una página web, gracias a los esfuerzos promocionales realizados en un determinado medio o campaña.

Las UTMS se crean en [Google Analytics URL Builder](#).

URL (*Uniform Resource Locator*)

Término técnico para definir la dirección de una web.

Es un sistema unificado de identificación de los recursos en la red, es decir, el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier recurso en Internet.

URL Shortener | Acortadores de enlace

Proveedores que permiten acortar enlaces o URLs con el propósito de que ocupen los menos espacios posibles.

Son útiles cuando se comparten enlaces a través de redes sociales debido a que se optimiza la apariencia de la publicación.

Usuario

En el marketing digital, se la llama “usuario” a cualquier individuo con acceso a Internet y que, por lo tanto, navega en diversos sitios web, medios y plataformas digitales.

Usuarios únicos (véase Visitantes únicos)

V

Valor de vida de un cliente (en inglés: *Customer Lifetime Value* – CLTV)

Es el valor neto de los ingresos que genera un cliente durante el tiempo que dura siendo cliente, o sea, durante el tiempo que permanece comprando o renovando el producto o servicio.

Velocidad de carga

Tiempo de carga requerido para mostrar un sitio web en su totalidad.

Viral

Todo aquel contenido que se comparte de manera rápida, exponencial y orgánicamente (es decir, sin necesidad de pagar por anuncios o una campaña) entre los usuarios de redes sociales

Visitante (en inglés: *visitor*)

Un visitante es una persona física que visita una página web a través de un dispositivo con acceso a internet.

Visitante nuevo | Nuevo visitante (en inglés: *new visitor*)

Un internauta que nunca ha navegado en determinada página web y entra por primera vez. Lo anterior se detecta a través del uso de *cookies*.

Si este internauta vuelve a visitar la misma página web por segunda vez, pasará a ser un usuario recurrente, en vez de ser nuevo.

Visitante recurrente (en inglés: *returning visitor*)

Un usuario que ya ha visitado anteriormente una página web y regresa. La forma de saber que ha regresado es a través de las *cookies* almacenadas en su navegador.

Visitante único (en inglés: *unique visitor*)

Número de usuarios **diferentes –no duplicados o recurrentes–** que visitan un sitio/página web, aplicación o plataforma digital en un periodo determinado.

Este concepto nos da la idea del número aproximado de personas diferentes que acceden a nuestra página.

Visitas (en inglés: *visits*)

La principal medida que nos aporta la analítica web es la visita. Cada vez que una persona hace clic en nuestra página y navega por ella se genera una visita.

Vistas de página (en inglés: *page views*)

Cierta página de un sitio web siendo vista por un usuario.

W

Webinar

Es una conferencia, taller, curso o seminario en formato video que se imparte a través de un *software* en línea. Lo que caracteriza al *webinar*

y le aporta un valor añadido, es la interacción que se produce entre el conferenciante y los usuarios asistentes al mismo.

Whitepaper

Documento en forma de guía, cuya función es tratar de explicar a los usuarios cómo resolver un problema o ayudarlos a entender un tema determinado.