

GLOSARIO DE MÁRKETING DIGITAL



RetabloWeb
AGENCIA Y ESCUELA DE MÁRKETING DIGITAL



AIDA: Es un modelo o framework de mercadeo cuyo nombre es un acrónimo de: Atención, Interés, Deseo y Acción. Es decir, las cuatro fases que sigue un cliente a la hora de decidirse por un producto o servicio.

Atención, es la primera fase, aquella en la logramos que nuestro posible cliente se fije en nuestra propuesta, una vez logrado esto, debemos conseguir que se interese, para ello debemos ofrecer un “plus”, algo que nos haga diferentes y mejores para el cliente. La tercera fase es el deseo, en donde el cliente está convencido y ansioso por obtener lo que le estamos ofreciendo, para finalmente cerrar el proceso con la acción, es decir la venta o adquisición del producto.

Actualización de estado: Es aquella entrada que publicamos en redes sociales, informando todo lo relacionado con nuestra marca o nuestros clientes. Realizar periódicamente una actualización de estado con contenido de valor, nos permite seguir en el “radar” de nuestros clientes e incluso lograr captar nuevos clientes potenciales.

Analítica Web: Es una disciplina del marketing digital encargada de recolectar, clasificar, estudiar y analizar, toda la información relevante para un proyecto digital, con el propósito de buscar estrategias que se puedan implementar para mejorar sus indicadores.

Alcance: Utilizamos este término en marketing digital para medir la cantidad de personas a las que buscamos impactar con una campaña. En redes sociales, este dato es muy importante para dirigir con mayor certeza nuestras acciones en un período de tiempo concreto.

Alcance orgánico: es el número total de usuarios únicos que ven tu contenido de forma gratuita debido a una suscripción a tus redes o porque es uno de tus seguidores. En otras palabras, es el KPI que indica cuántas personas vieron un contenido que no ha sido pagado.

Alcance Pagado: Al contrario del alcance orgánico, este KPI es el número de usuarios o clientes que ven tu contenido como resultado de un anuncio pagado.

Automatización: Este proceso tiene como finalidad optimizar el tiempo y mejorar la productividad. Se basa en el uso de software a través del que se logra automatizar procesos con el fin de calentar leads (lead nurturing) segmentar clientes, reducir los costos operativos, proyectar una imagen más tecnológica, monitorear las estrategias y aumentar las ventas.



Banner: Es un formato de anuncio o tipo de contenido usado en páginas web, es los que se usa una pieza gráfica muy llamativa que busca atraer la atención con el fin de promocionar un producto o entregar una información específica.

Bidireccionalidad: Es una característica de la comunicación, en donde existe un diálogo constante, el cual lleva a una conversación.

Blog: Es un activo digital y sitio web especializado en un contenido específico, el cual está en constante alimentación y en el que los usuarios pueden encontrar información de gran interés. Los blogs son la columna vertical de una buena estrategia de inbound marketing y un instrumento crucial para el posicionamiento SEO. Te recomendamos leer 5 cosas que debes saber antes de crear tu blog además conoce Los 3 mejores blogs en español para aprender a comunicar tu oferta de valor.

Buyer Persona: Este es un modelo de nuestro cliente ideal para uno de nuestros servicios o productos en específico. Describir y construir el arquetipo de este cliente ideal es el primer paso que debemos realizar antes de construir nuestro un customer journey.

Buzz Marketing: Es una técnica de marketing en furor que consiste en viralizar una marca, producto o servicio, a través de las experiencias personales de los clientes, siendo ellos mismos quienes hablen y alienten a otras personas a adquirir lo que estamos ofreciendo.

B2B o Business to Business (Negocio a Negocio): Es un modelo de marketing empleado por empresas que venden a otra empresas y no al cliente final. En este modelo de marketing es muy importante tener en cuenta que las personas tienen comportamientos de compra diferentes que las empresas. Conoce más con el curso Social Selling para negocios B2B

B2C o Business to Customer (Negocio a cliente): Es el modelo de marketing de las empresas que venden directamente a consumidores. Como lo mencionamos en el término anterior, las personas compran en la vida privada de forma diferente a cuando lo hacen en nombre de una empresa; en ese sentido la forma de comunicarnos y construir experiencias se convierte en métodos vitales para persuadir al consumidor final.



Click to Call: traduce haz clic para llamar, es un botón que se ubica en anuncios o activos digitales y que apunta a aumentar las conversiones. Recientemente Google lo ha incorporado en los anuncios para su buscador con una excelente tasa de conversión.

Conversión: La conversión es la variedad de acciones que un usuario o cliente puede realizar en nuestros espacios digitales con propósitos que van desde hacer una compra, dejar un registro, descargar una aplicación o cualquier otra acción por parte del consumidor que cumpla el objetivo final de una campaña.

Content Management System (CMS): En español, sistema de gestión de contenidos, es una aplicación de software con la que podemos desarrollar y administrar el contenido de un sitio web, sin necesidad de conocimientos avanzados en programación. Algunos de los CMS más populares son WordPress, Drupal y Joomla.

Cookies: En internet, las cookies son fragmentos de datos que se albergan en el navegador luego de que un usuario interactuó con determinadas páginas. Esta tecnología se desarrolló con el fin de almacenar datos previamente introducidos y guardar las preferencias del usuario.

Copy: Es el conjunto de palabras, frases creativas, conceptos, slogans y demás textos que se utilizan durante la estrategia de comunicación publicitaria. En pocas palabras, un copy es aquella frase que asocia el producto con la marca y a su vez logran que el cliente se enganche con una idea.

Copywriting: Este término hace alusión al tipo de redacción que se utiliza en publicidad, con el fin de persuadir a quienes leen para que compren, adquieran un producto o se unan a una causa. Este tipo de redacción requiere ingenio, creatividad y claridad respecto al target que va dirigida.

Copywriter: Es aquella persona que idea los textos creativos, los slogans, claims o copys que hacen parte de una estrategia de comunicación publicitaria.

CPC (Costo por Clic): Es el modelo de pago que realiza un anunciante cada vez que el usuario da un click en su anuncio.

Costo por Impresión (CPI): En este modelo de costo, el anunciante paga una cuota fija para que su anuncio sea publicado durante un tiempo y condiciones determinada hasta que se logren las impresiones fijadas.

CPA (Costo por adquisición): Es el pago que realiza un anunciante por adquirir un cliente. Esta modalidad de costo, al igual que costo por clic y costo por impresión, son modelos de pago online cuyo valor es relativo a su efectividad.

CPL (Costo por lead): Es el modelo de pago que hace un anunciante por cada usuario que se registra en un activo digital y proporciona suficiente información para poder convertirse en un lead o cliente potencial.

CPM (Costo por mil): Es el modelo de costo publicitario que se paga por cada mil impresiones/usuarios. En la publicidad online este CPM es muy útil, ya que el precio que se paga está directamente relacionado con la cantidad por cada mil impresiones o usuarios ven un anuncio en particular.

CRO (Conversion Rate Optimization): En español, optimización de la tasa de conversión, se trata del conjunto de estrategias que se utilizan para aumentar las visitas que tenemos en nuestro sitio web.

CTA (Call to action): Es un botón, enlace o un copy altamente atractivo que invita a realizar una acción determinada, por ejemplo, comprar o suscribirse.

CTR (Click Through Rate): Es la tasa de clics, es decir el porcentaje de clics que hacen los usuarios sobre un anuncio o enlace en específico respecto a su número de impresiones.

CRM (Customer Relationship Management): En español, es un gestor de la relación con el cliente. Es un software en donde se almacena toda la información de los usuarios o clientes: nombres, direcciones, ubicación, datos demográficos, productos adquiridos, entre otros. Estos datos se procesan y se utilizan para lograr victorias comerciales y de marketing que fortalezcan el negocio y la relación con sus clientes.

Curación de contenido: Es el proceso de selección, depuración y desarrollo del contenido que se compartirá con nuestra audiencia. Videos, blogs, música, audios, fotos, artículos, entre otros. Todo tipo de contenido es posible curarlo con el fin de entregar información útil para nuestros propósitos.



Design Thinking: Esta es una metodología muy aplicada en marketing porque se trata de pensar y diseñar un producto, que no solo satisfaga las necesidades del cliente, sino que responda a sus prioridades. En esta metodología el usuario o clientes es el centro que motiva todas las acciones.



Email marketing: Es el tipo de publicidad que utiliza el correo electrónico como plataforma principal de comunicación. El email marketing se puede desarrollar a través de las bases de datos previamente obtenidas, con el fin de enviar anuncios, solicitar donaciones, motivar compras o cualquier actividad que refuerce la marca. Conoce más sobre Email Marketing.

E-book: Es un libro electrónico o ciber libro. Este elemento cambia el papel por las pantallas digitales, albergando información interactiva. Este medio mezcla lo bueno del mundo off en el online. Tener E-books planeados en tu estrategia de marketing digital es muy importante para brindarle al usuario un contenido que sienta que se lleva con él, como una especie de premio con información altamente relevante y actualizada sobre una temática.

Ecommerce: En español, comercio electrónico, es la modalidad que nos ofrece internet para comprar, vender, distribuir, intercambiar y mercadear nuestros productos, bienes, servicios o ideas. Esta modalidad nos permite continuar o empezar nuestra idea de negocio dentro de un entorno digital en el que podemos ser más creativos y seguramente más productivos.

Engagement: Este término es muy importante en cualquier estrategia de marketing que llevemos a cabo, ya que es el vínculo entre el usuario y la marca. Este lazo se traduce en cuán enganchado está un usuario con la marca. Por eso, entre más fuerte y duradero sea el engagement, mayor será la capacidad de interactuar, anticipar y satisfacer los deseos de nuestros clientes. Te recomendamos leer Content Marketing: el secreto de la relevancia de las grandes marcas



Funnel (Embudo): Conocido también como embudo de marketing, o embudo de conversión, es la metáfora usada para describir las fases necesarias para lograr una venta. Sus fases:

- **Adquisición inicial:** En esta fase damos a conocer nuestro producto a través de una estrategias de marketing y comunicación, con el objetivo de atraer la mayor cantidad de usuarios que se relaciones con nuestros buyer personas.
- **Activación y conversión:** Durante esta fase ganamos la confianza y credibilidad de nuestra audiencia, para finalmente llegar a la conversión o compra de un producto o servicio.
- **Retención y fidelización:** Es la tercera fase del embudo de conversión, en donde buscamos retener el cliente y mantener una relación a futuro en la que nuestro cliente vuelva a comprar, nos recomienden y se enamores de nuestros productos o servicios.



Gamificación: Es el uso de técnicas de juego (de ahí su nombre), mediante las cuales hacemos más atractivo y accesible un proceso, producto o servicio que estemos ofreciendo o buscando implementar. Te recomendamos ver el curso E-sport gaming: oportunidad para marcas y medios

Geomarketing: Es una estrategia de marketing en la que, a partir de datos geográficos, se analiza la situación del negocio y se diseña un plan de acción preciso sobre un mapa.

Google AdSense: Esta plataforma desarrollada por Google permite que los propietarios o editores de sitios web puedan monetizarlos a través de publicidad.

Google AdWords: Al igual que Google AdSense, es una plataforma de publicidad autogestionable adaptada a la red de display de Google o a las búsquedas. El programa publicitario de AdWords ahora se conoce como Google Ads (Conoce más en nuestros cursos de Search Engine Marketing) y se ha convertido en uno de los canales más importantes para realizar campañas gracias a su versatilidad, adaptabilidad y los grandiosos resultados que ofrece para todo tipo de negocios.

Growth Hacking: Este es el conjunto de estrategias, acciones y técnicas orientadas a aumentar el posicionamiento, el alcance y las conversiones de una marca con sus productos y servicios. Se especializa en realizar acciones precisas en tiempos cortos para maximizar el crecimiento de un negocio.



Hashtag: En español podríamos decirle etiqueta y hace referencia a una palabra o composición de palabras precedidas por el signo numeral #. El Hashtag es utilizado en las principales redes sociales con el fin de agrupar y ubicar más rápidamente diferentes temas. Te recomendamos leer el artículo [¿Cómo usar correctamente los #hashtags en Instagram?](#)



Inbound Marketing: Más conocido como marketing de atracción, es una estrategia pensada para atraer clientes mediante contenido útil y relevante. A diferencia del marketing tradicional, el Inbound no se esfuerza por captar la atención de los clientes, sino que les proporciona información

importante para abordar sus problemas y resolver sus necesidades, esperando que sea el cliente el que se acerque a la marca en un momento clave del Customer Journey. Te recomendamos leer No le vendas a tus clientes, haz que ellos te compren.

Infografía: Es una herramienta visual compuesta por imágenes, vectores o composiciones que representa, resume o explica una situación, fenómeno o proyección. En marketing, las infografías son útiles para explicar algo de manera dinámica y sencilla.

Influencer: Es un usuario de redes sociales capaz de influenciar un público objetivo importante, ya que cuenta con numerosos seguidores. Hoy en día el fenómeno influencer ha mutado y podemos hablar de nano influencers (1.000 a 10.000 seguidores), micro influencers (10.000 a 100.000 seguidores) y los grandes social media influencers (1.000.000 en adelante).



Keyword: Palabra clave con la que los usuarios realizan búsquedas en Google o en otros buscadores. Existen diferentes tipos de Keywords:

- **Shorttail:** Son keywords de máximo dos palabras como “pizza”, “pasta italiana” o “marketing digital”, el problema de estas keywords es que son tan abiertas que es imposible saber la razón por la que las personas están buscando esos términos. Una persona puede buscar el término pizza porque quiere pedir una domicilio o porque quiere aprender a prepararla en su casa. Por esa razón, son keywords con un alto volumen de búsquedas, pero con una competencia muy alta, por eso usarlas para posicionar nuevo contenido suele ser muy difícil.
- **Longtail:** Son keywords específicas de 3 o más palabras como “pizza a domicilio en colombia”, “marketing digital para dummies”, “cómo escribir para SEO” o “qué es ecommerce”. Su carácter más específico las hace cercanas a la forma en que una persona usualmente buscaría algo en Google.

KPI (Key Performance Indicator): En español es indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Es un sistema de métricas con las cuales se logra sintetizar la información referente a los logros de una estrategia.

El tipo de estrategia de marketing es el que determina los KPI, por ejemplo, para medir nuestra eficacia en redes sociales podemos tomar como indicadores el alcance, número de seguidores, de me gusta, de compartidos, de comentarios y de menciones.



Landing Page: También conocida como página de aterrizaje, es aquel sitio web a donde llegan los usuarios luego de dar click en un botón, banner o link alojado en otro espacio online. Las landings suelen contar con un método captura de leads, usualmente un formulario y con poca información ya que su objetivo es maximizar la conversión. Se diferencia de una one page, en el sentido en que esta última contiene navegación vertical por anclas y ofrece un mayor despliegue de contenido al usuario.

Lead: Un posible cliente que capturamos gracias a una campaña o acción de marketing, es decir, alguien que se ha interesado por obtener lo que estás ofreciendo. Un lead, puede llegar por diferentes medios como una llamada, un registro en una landing, un contacto de chat, entre otros.

Lead nurturing: Es la técnica de calentar o nutrir un lead para que se convierta en un lead calificado para ventas. En esta técnica se analiza el momento de decisión por el que está pasando el lead y, teniendo en cuenta esto, se le envía información personalizada para acompañar o motivar su proceso de compra.

Lead calificado para ventas: Es un lead nutrido y en un etapa de consideración o conversión que el equipo de mercadeo entrega al área comercial para que esta última lo consolide como un cliente.



Marketing de Afiliación: Es una de las ramas del marketing digital enfocada en promocionar el producto o servicio de terceros con el fin de hacer nuevos clientes, aumentar las bases de datos, dar click en banners o cerrar ventas. En este tipo de marketing se paga una comisión por cada objetivo logrado. Un buen ejemplo de esto es el programa de afiliado de Amazon.

Marketing de Contenidos (Content marketing): Es una rama muy importante del marketing digital y espina dorsal del Inbound Marketing que se enfoca en la creación o curación de contenido con el fin de atraer a una audiencia específica. Mediante esta técnica es posible aumentar los leads y generar una percepción positiva de la marca. Conoce más sobre Marketing de Contenidos.



Newsletter: Boletín digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Este boletín resulta muy útil cuando tenemos una base de datos confiable, ya que quienes reciben tu información, son aquellos usuarios que realmente están interesados en tu marca.

Aunque no está enfocado en generar una venta directa si ayuda a persuadir a tus lectores para realizar una compra, además es una excelente forma de generar tráfico en tu sitio web.



One page: Al contrario de una landing page o página de aterrizaje, una One page cuenta con navegación vertical por anclas y su contenido es mucho más atractivo y extenso. Puede tener la intención de informar sobre un producto o servicio, pero además también puede enfocarse en capturar leads.

Outbound Marketing: Es un término relativamente nuevo, con el que se definen todas las acciones de marketing que se presentan de manera inesperada y sin que el usuario las solicite.

- Dentro del outbound Marketing digital podemos incluir los banners, los anuncios pagados, los videos introducidos en medio de otro video, entre otros. A diferencia del Inbound, el Outbound es la estrategia de venta que se hace desde la empresa hacia el usuario sin bidireccionalidad.



PPC o Pago Por Click: Hace referencia a la manera en que los anunciantes pagan a Google, Facebook e incluso a otras plataformas de anuncios, en las que se cobra por cada click que un usuario haga sobre un anuncio. Este sistema tiene tres opciones de pago: Costo por Clic, Costo por impresión y Costo por adquisición.

Cabe resaltar que los clics no tienen un valor fijo, ya que dependen de la oferta y la demanda.



Remarketing: es una forma de acción publicitaria orientada a impactar de nuevo a aquellos usuarios que, en algún momento, han visitado nuestro sitio web, tienda virtual, blog o algún otro activo digital relacionado a nuestra marca, pero que no han completado el proceso de compra.

ROI (Return of Investment): En español es el Retorno de la inversión. Es una métrica con la que podemos cuantificar el retorno económico aportado por las estrategias de marketing digital realizadas. Te recomendamos ver el curso Cómo la calidad del contenido impacta al ROI.

Para cuantificar este valor se utiliza la siguiente fórmula: $ROI = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$. Lee el artículo [¿Cómo demostrar retornos de inversión en tu estrategia de Marketing Digital?](#)



SEM (Search Engine Marketing): En español podríamos traducirlo como Marketing de Buscadores y se trata de cualquier acción de marketing que realicemos en los buscadores. Por ejemplo, en Google podemos crear un anuncio delimitado geográficamente que se imprima cuando alguien busque “marketing digital”. Conoce más sobre SEM

SEO (Search Engine Optimization): En español significa optimización de los motores de búsqueda y hace referencia a todas las técnicas, herramientas, estrategias o acciones destinadas a aumentar el tráfico orgánico de una web y mejorar su posicionamiento en los diferentes buscadores. Aprende cómo posicionar tu contenido en Google

Storytelling: En marketing se denomina storytelling a la estrategia, basada en el arte de contar una historia capaz de generar conexiones emocionales con los clientes.

El uso de esta estrategia, logra que las personas se identifiquen con la marca de manera emocional, aumentando las posibilidades de compra. Conoce [¿Qué es storytelling y cómo usarlo con tu marca?](#)

STDC (See Think Do Care): El framework see-thing-do-care (STDC) es un modelo de mercadeo simple pero efectivo, orientado a las intenciones del consumidor y diseñado para obtener el mayor impacto y efectividad posible. Conoce más con el artículo [See-Think-Do-Care: la mejor metodología para tu estrategia de marketing digital.](#)

Su creador, Avinash Kaushik ha manifestado que una de las razones fundamentales de la existencia de este framework, se debe a la mutación en el comportamiento, las aspiraciones y necesidades de los consumidores modernos, sumada al apogeo de la era digital.

- See: Esta primera etapa hace referencia a toda la audiencia que podría consumir o necesitar un producto o servicio.
- Think: En esta etapa de consideración se encuentra ese subconjunto de la audiencia que manifiesta una mínima intención por adquirir un producto o servicio.
- Do: Aquí se encuentra ese subconjunto de la audiencia que manifiesta de manera explícita su intención de compra de un producto o servicio. Esta porción de la audiencia es la más disputada por las marcas y en la cual se concentran más del 90% de las actividades de mercadeo y esfuerzos publicitarios.

- **Care:** Son esos clientes que nos han comprado más de dos veces algún producto o servicio y quienes generan mayor compenetración con la identidad de la marca.



Target: En Marketing hablamos de Target cuando nos referimos al público o clientes ideales que pretendemos impactar.

Tasa de conversión: Es el indicador que nos muestra la cantidad de acciones específicas realizadas en relación con el tráfico de visitas que tenga nuestro activo digital.

Esta tasa de conversión es cuantificable mediante una fórmula sencilla, se divide la cantidad de personas que entran a nuestra web con aquellos usuarios que han realizado la acción que nos hemos propuesto como objetivo, el resultado de esta división será nuestra tasa de conversión.

Tasa de Apertura (mailing): Es una métrica que se utiliza en el Email Marketing, para saber cuántos usuarios abrieron un mail.

La Tasa de Apertura se calcula a partir de una fórmula simple, en la que dividimos el total de correos electrónicos abiertos con el total de los correos enviados. Conoce los Beneficios del Email Marketing para tu negocio

Top of Mind: Cuando piensas en marcas de hamburguesas ¿cuál es la primera que se te viene a la cabeza? Esa marca que pensaste es la primera en tu Top of Mind, es decir la que se lleva el protagonismo en tu cabeza.

Lo ideal es lograr estar en el Top of Mind del mayor número de personas posible, y por qué no, hasta sustituir el nombre del producto. Ejemplo: “deberías tomarte un Sal de frutas” (en vez de mencionar cualquier otro medicamento para la pesadez).



Videoblog: Es un blog hecho en vídeo, pueden variar su contenido, pero siempre va organizado de manera cronológica.



Webinar: Se trata de una conferencia, taller, seminario o exposición virtual que emula una reunión presencial ya que todos los usuarios pueden interactuar entre sí.

Los webinars hacen parte de tu estrategia de contenido, conoce 8 claves para realizar un webinar con éxito y generar los mejores resultados.

La principal característica de este tipo de reunión online es la capacidad interactiva que tiene, ya que actualmente, plataformas como zoom permiten hasta 500 participantes en una misma sala.

WhatsApp Marketing: Es la estrategia de marketing que utiliza a WhatsApp como medio de comunicación. El uso de esta estrategia nos posibilita iniciar conversaciones con clientes, o posibles clientes, además de crear una relación más personalizada con ellos.

Ayacucho, Huamanga, Perú
Tel +51 990 33 56 04
www.retabloweb.com
contacto@retabloweb.com



RetabloWeb
AGENCIA Y ESCUELA DE MARKETING DIGITAL