

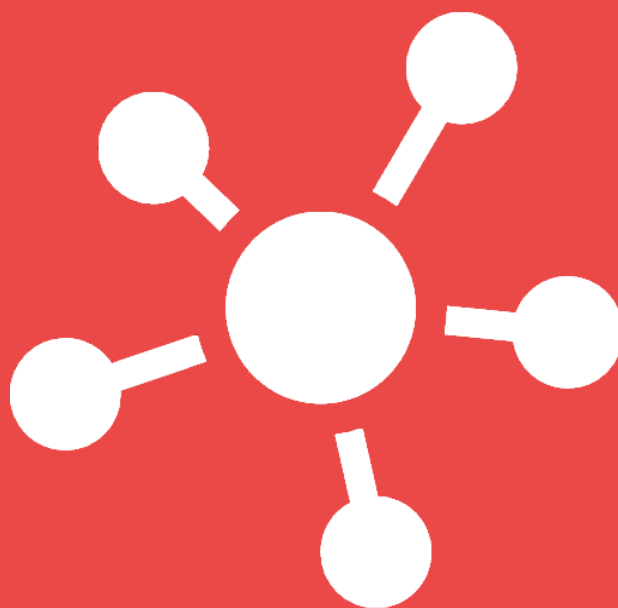
Fecha: 29 Jul 2016

Documento:

Glosario de Inbound Marketing: 101

Términos Imprescindibles para dominarlo

Glosario de Inbound Marketing



**101 Términos Imprescindibles
para dominarlo**

Rambla de Josep Anselm Clavé, 12, 5ªA
08940 - Cornellà de Llobregat, Barcelona - España
Teléfono: (+34) 930 102 133
E-mail: info@mrktic.org

mrktic
Marketing Automático
www.mrktic.org

ÍNDICE

A	3
B	3
C	5
D	8
E	8
F	10
G	10
H	11
I	11
J	12
K	13
L	13
M	15
N	15
O	16
P	17
Q	17
R	18
S	19
T	21
U	22
V	23
W	23
X	24
Y	24
Z	24

A

A/B Testing

Ver [Test A/B](#).

Adwords

Google Adwords es un servicio de publicidad en línea que permite insertar espacios publicitarios dentro de las páginas de búsqueda de Google (SERPs). Estos anuncios se muestran normalmente en la parte superior e inferior de los resultados de búsqueda, y se seleccionan mediante un algoritmo que, entre otras variables, tiene en cuenta las palabras clave de búsqueda utilizadas por el usuario. De este modo los anuncios resultan relevantes para los usuarios y mejora así la inversión de las empresas que publican a través de este servicio.

Affiliation Marketing

Ver [Marketing de afiliación](#).

Analytics

Sistemas de análisis estadístico del tráfico de un sitio web, siendo el más utilizado Google Analytics. Gracias a sus informes es posible interpretar las tendencias de uso de un sitio y tomar acciones correctivas en caso de que los KPIs no sean satisfactorios.

Automatización de marketing

La automatización de marketing es el uso de software para automatizar los procesos de marketing, tales como la identificación, segmentación, cualificación (lead scoring) y fidelización de leads o clientes. Esta metodología permite además ejecutar acciones y campañas repetitivas de forma automática en base a filtros y condiciones preestablecidos.

B

B2B (Business-to-Business)

Modelo de negocio basado en la venta de productos o servicios a otras empresas. Incluso Google es una empresa principalmente B2B.

B2C (Business-to-Consumer)

Modelo de negocio basado en la venta a los usuarios finales o consumidores. Ejemplos clásicos son las grandes corporaciones como Nike, Coca-Cola y Amazon.

Backlink

Un backlink, enlace entrante o enlace de entrada es un hipervínculo que apunta a una página web en particular. También se le llama con los nombres de incoming link, inbound link, inlink, o inward link. Los backlinks desempeñan un papel fundamental en el cálculo de la popularidad de una página web en particular porque vienen utilizados por los motores de búsqueda en los algoritmos que generen los rankings en las SERPs.

BANT

Es un sistema de cualificación de leads basado en los conceptos de: Budget, Authority, Need, Timeline. (Presupuesto, Autoridad, Necesidad, Línea de tiempo).

1. **Presupuesto:** ¿De qué presupuesto dispone el potencial cliente para comprar el producto?
2. **Necesidad:** ¿Qué urgencia tiene el potencial cliente de comprar el producto?
3. **Autoridad:** ¿La persona con la que estamos negociando tiene la autoridad para tomar la decisión definitiva de compra?
4. **Tiempo:** ¿En qué horizonte temporal el cliente potencial prevé que se realizará la compra?

Big Data

El Big Data es una metodología cuantitativa que se basa en el almacenamiento de grandes cantidades de datos para su posterior análisis. Su misión es encontrar patrones en el comportamiento de los usuarios para poder conocerlos mejor.

Blog

Los blogs son un componente clave del Inbound Marketing para aumentar el tráfico a nuestros productos e impulsar la generación de prospectos.

Blogging

Blogging es la actividad de publicar contenidos en un blog o la publicación de comentarios en el blog de otra persona (guest blogging).

Bounce

Ver [Rebote](#).

Business Intelligence

Es un conjunto de técnicas y herramientas que nos facilitan la adquisición y transformación de datos en información significativa y útil para los objetivos de análisis de negocios. El principal objetivo del Business Intelligence es la interpretación de grandes bases de datos para poder aplicar una estrategia eficaz y proporcionar a las empresas oportunidades de negocio.

Buyer's journey

Ver [Ciclo de compra](#).

Buyer persona

El "buyer persona" es el perfil de un cliente ficticio que más se acerca a un cliente ideal. Crear un perfil "humano" y creíble de cliente, hace que sea más sencillo comprender e identificarse con ellos. Por lo tanto la creación de este tipo de compradores debería ser el primer paso a realizar en la fase de planificación de campañas publicitarias o de marketing social. Tener un solo un tipo de comprador podría ser restrictivo por lo que muchos expertos recomiendan crear un círculo de 3-5 compradores tipo, un número lo suficientemente grande como para representar una variedad razonablemente amplia de audiencia, pero lo suficientemente pequeña como para mantener el valor de especificidad.

C

Call to Action (CTA)

Ver [Llamada a la acción](#).

Churn rate

Se refiere a la proporción de clientes o suscriptores que dejan de pagar el servicio contratado en un período de tiempo dado. Puede ser un indicador de insatisfacción de los clientes, de ofertas más baratas o mejor marketing por parte de la competencia o de razones propias del ciclo de ventas.

Ciclo de compra

Hace referencia al viaje del cliente en su proceso de compra y a las distintas fases de Descubrimiento, Conocimiento, Consideración y Decisión.

Cliente potencial

Un cliente potencial o lead es un usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio y del cual hemos obtenido datos personales (ej. teléfono, correo electrónico), generalmente, a través de un formulario web.

CMS

CMS es el acrónimo de Content Management System. Son sistemas de software utilizados para gestionar sitios web. Por lo general cuentan con una interfaz simplificada que permite la edición por parte de personas sin conocimientos específicos de informática. Se estructuran sobre una base de datos que actúa de repositorio para los contenidos que son generados dinámicamente en el momento. Los más difundidos son de código abierto, entre los que destacan WordPress, Joomla y Drupal, por nombrar algunos.

Código de conversión

Es un snippet de código JavaScript que se inserta en las páginas a la que se redirecciona un usuario después que haya realizado una conversión (por lo general llamada Thank you page). De este modo cada vez que es invocado el JavaScript anota una nueva conversión en el sistema publicitario.

Contenidos

El contenido es un elemento clave del Inbound marketing: es un producto editorial creado para ser publicado y compartido. Este puede ser un contenido de texto en un blog, un video subido en YouTube, un post en Facebook o un tweet, no importa: en el contexto adecuado, una presentación o un podcast pueden ser ganchos muy útiles para atraer visitantes y los contenidos de calidad son esenciales para una estrategia de Inbound Marketing.

Content marketing

Ver [Marketing de contenidos](#).

Conversión

Se denomina conversión el cumplimiento de un objetivo de marketing predefinido. Por ejemplo el rellenar un formulario con datos personales por parte de una visita le convierte de usuario anónimo en "lead". Una compra online realizada satisfactoriamente convierte un lead en un cliente.

Coste de Adquisición de Cliente o CAC

El coste de adquisición de cliente es el valor que resulta de dividir el coste de inversión publicitaria por el número de clientes generados por una determinada campaña.

CPA / Coste por Acción

CPA o Coste por Acción es un método de tarificación para determinar el coste por acción o lo que es lo mismo, el coste por venta en el que el anunciante paga cuando un usuario completa una acción determinada, como por ejemplo al finalizar una compra, una suscripción, rellenar un formulario...

Crawler

Un crawler o spider es un robot (bot) de Internet que analiza sistemáticamente la World Wide Web con el fin de indexar los contenidos de las web.

CRM

Son programas de software que permiten a las empresas para realizar un seguimiento de todo lo que hacen con sus clientes, actuales y potenciales. Al nivel más simple, el software CRM ayuda a mantener un registro de toda la información de contacto para estos clientes. Pero los sistemas de CRM pueden hacer muchas otras cosas, como el seguimiento de enviar correo electrónico, gestionar las llamadas telefónicas, presupuestos y ofertas. Por lo general se utilizan para gestión de los procesos de venta, gestión de los procesos de marketing y gestión de los procesos de atención al cliente.

CTR

CTR es el acrónimo de Click-Through Rate, es el porcentaje de clics generados por una campaña de publicidad en relación con el total de impresiones obtenidas. El CTR es un indicador del rendimiento de las campañas de publicidad digital y permite medir la eficacia de un anuncio pagado, un banner o un enlace. Se calcula dividiendo el número de clics que recibe su anuncio publicitario/banner por el número de veces que el anuncio/banner se muestra (impresiones). Un valor alto de CTR indica que el anuncio resulta interesante (es relevante) para la audiencia y por lo tanto suele tener una mayor frecuencia de publicación en campañas de tipo CPC.

D

Dashboard

El panel de control es una herramienta en la que se concentran datos y métricas de nuestro negocio generalmente en forma de gráficos o porcentajes que permiten tener una visión de conjunto de los principales KPIs y su evolución.

Diseño responsive

El diseño de páginas web responsive o adaptables (RWD) es una técnica de diseño web para la creación de sitios que gráficamente se adapten automáticamente al dispositivo en el que se muestra (ordenador, tableta, Smartphone, móvil, web TV, etc.), lo que minimiza la necesidad del usuario para cambiar el tamaño y desplazarse por el contenido. Las técnicas de diseño responsive están consideradas como "buenas prácticas" a la hora de posicionar un sitio web.

Drip marketing

Ver [Marketing de goteo](#).

E

Ebook

Es un libro en formato digital que se puede leer con un dispositivo especial lector de libros electrónicos o en una tableta, un teléfono inteligente o un ordenador. En campañas de marketing de contenidos (content marketing) es uno de los activos (assets) más comunes y fáciles de producir que tiene como objetivo ofrecer, de forma más instructiva que comercial, información relevante de productos y/o servicios a los potenciales clientes.

E-mail marketing

El E-mail marketing es un tipo de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación de mensajes comerciales (o no) al público. En sentido amplio, cualquier correo electrónico enviado a un cliente (o cliente potencial), se puede considerar e-mail marketing. Sin embargo, por lo general, se utiliza el término para referirse a e-mails enviados con la intención de: fidelizar la relación de la empresa con sus clientes actuales o anteriores, ganar nuevos clientes o convencer a los anteriores para comprar algo de inmediato y añadir mensajes publicitarios a correos electrónicos enviados por otras empresas a sus clientes. Las empresas, tanto en los EE.UU. como en

los países europeos y en las economías emergentes, están invirtiendo cada vez más en los recursos de marketing de correo electrónico, que también se utiliza a menudo por el público y sin fines de lucro. El bajo coste de este medio y su eficacia hacen que cada vez sea mayor la integración del e-mail marketing con otros sistemas de gestión (por ejemplo, CRM y Marketing Automation).

Embudo de conversión

El embudo de conversión o de venta es una metáfora utilizada en marketing para representar las distintas fases por las cuales pasa un potencial cliente desde su primer contacto hasta la conversión del cierre de la venta.

Engagement

El Engagement, traducido al español como "participación" o "compromiso", indica el éxito del mensaje compartido con el público a través de los distintos medios y tiene como objetivo crear "vínculos" entre la marca y sus seguidores para convertirlos en clientes, y/o sus prescriptores para crear una relación de fidelidad.

Evergreen

El contenido evergreen es aquel contenido que permanece en el tiempo sin necesidad de constantes actualizaciones, su valor permanece y continua siendo relevante para el lector a pesar de que no sea contenido de actualidad. Debe haber armonía entre los contenidos evergreen y otros contenidos de actualidad para tener asegurado el éxito en el Marketing de contenidos.

Experiencia de usuario

La experiencia de usuario o UX se refiere a la experiencia del usuario antes, durante y después de entrar en contacto con la página web. El diseño facilitará la comodidad de los usuarios en la página, así como también lo que les transmite. Una página web fácil, con un buen diseño y con una navegación cómoda hará que nuestros usuarios nos vuelvan a visitar. La experiencia de usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. Una experiencia de usuario positiva es satisfacer las necesidades exactas del cliente, de forma simple y sin complicaciones teniendo en cuenta las percepciones y reacciones de éste como resultado del uso o la expectativa de uso de un producto, sistema o servicio. La verdadera experiencia del usuario va más allá de dar a los clientes lo que dicen que quieren.

F

Facebook

Facebook es una red que conecta personas con personas. Con respecto al marketing digital, esta red ofrece múltiples ventajas para las empresas, ya que permite una interacción con los usuarios, favorece el posicionamiento en buscadores como también la imagen de marca.

Flujo de trabajo

El Workflow o flujo de trabajo es un análisis de los aspectos/tareas a seguir para la actividad de un trabajo. La aplicación de flujos de trabajo automatiza la secuencia de acciones, actividades o tareas para la ejecución del proceso, es decir, establece y controla las tareas, recursos y reglas necesarias para completar el proceso de negocio.

Funnel

Ver [Embudo de conversión](#).

G

Gamificación o Gamification

La gamificación (o gamification en inglés) busca a través del juego involucrar los usuarios a una mayor participación en las actividades diarias a través del disfrute. Los objetivos de la gamificación son múltiples, entre ellos aumentar el engagement, la fidelización, la afiliación/suscripción, la resolución de problemas, etc.

Google+

Google+ es una red social que integra varios servicios como YouTube, Google Mail y Google Calendar, entre otros. Google+ te permite establecer una relación con personas y compañías y clasificarlas en función a la afinidad establecida o tipo de relación de que se mantenga con cada uno. A diferencia de Facebook o LinkedIn, las publicaciones de Google+ están abiertas, es decir, cualquiera puede acceder a ellas.

Growth hacking

Conjunto de técnicas y tácticas variadas orientadas a mejorar la visibilidad el posicionamiento y las visitas a un sitio web, generalmente, con poca o nula inversión en campañas publicitarias.

Guest blogging

El Guest Blogging es una práctica común entre los bloggers, en el que se participa como invitado en el blog de otra persona. Es una de las tácticas de link building más efectivas en la actualidad, aunque puede derivar en una penalización de Google si se abusa de los links o estos son irrelevantes para la temática tratada en el blog.

H

Hashtag

Los hashtags son etiquetas virtuales que sirven para asociar y agrupar contenido en función de palabras clave.

I

Impresiones

El término impresión es el número de veces que un anuncio aparece en una página de resultado de búsquedas.

Inbound Marketing

También conocido como marketing de atracción es una metodología de marketing digital que busca mejorar los ratios de conversión del ciclo de venta online a través de la generación de contenido relevante que actúe como atracción (contrapuesta al broadcasting) y distintas técnicas de retención y conversión como el lead nurturing, lead scoring, etc. La mecanización de estas tareas mediante herramientas de software se denomina automatización de marketing.

Influencer

Un influencer es alguien con miles de seguidores repartidos por las redes sociales. Puede ser un usuario de YouTube, tener un sitio web... pero, por lo general, es un blogger que escribe artículos sobre un tema en el que es experto. Cada vez que comparte un mensaje, una foto o un vídeo, obtiene una gran cantidad de visitas gracias a la lealtad de sus seguidores.

Infografía

Una infografía es un tipo de contenido utilizado en el marketing digital para transmitir conceptos complejos de forma sencilla e inmediata a través de gráficos e imágenes de fuerte impacto visual.

Insight

Insight es un término importante en el marketing directo para conectar con el consumidor de manera individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto, la marca... y que este actúe en consecuencia. En otras palabras, son aquellos aspectos que condicionan inconscientemente a los consumidores, como su forma de pensar, sentir y actuar.

Instagram

Instagram es una aplicación que te permite subir fotografías y vídeos y modificarlas con efectos, también permite conectarse con otros usuarios, ver qué han publicado, dónde han estado (a través de la geolocalización) y dejarles comentarios. En relación al marketing digital, Instagram es una aplicación que aumenta el posicionamiento de marca en el entorno visual y el tráfico de tu tienda online, así como también te permite segmentar al público objetivo al que quieres llegar a través de sus publicaciones, sus hashtags, su interacción, entre otros.

Interfaz del usuario

La interfaz del usuario o UI son todos aquellos elementos que se le presentan al usuario cuando entra contacto con una página web, es decir, la facilidad de navegación de la web para que la conversión de nuestros usuarios sea lo más eficiente posible.

J

JavaScript

Es un lenguaje de programación que permite a los autores Web diseñar sitios interactivos. Aunque comparte muchas de las características y estructuras de la lengua llena de Java, se desarrolló de forma independiente. JavaScript puede interactuar con el código fuente HTML, permitiendo a los autores Web dar vida a sus sitios con contenido dinámico. También es utilizado para realizar los códigos de seguimiento de los usuarios en herramientas como Google Analytics y plataformas de automatización de marketing.

K

Keyword / Palabra clave

Keyword o palabra clave es una posible búsqueda que los usuarios introducen en los buscadores de Internet. Estas nos permiten identificar de manera simple y rápida a donde deseamos llegar y sirven de base para las acciones de SEO.

KPI

Las KPIs son indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones, es decir, son métricas medibles y cuantificables que determinaran numéricamente una variable que está directamente relacionada con los objetivos definidos en nuestra estrategia o plan de marketing.

L

Landing page

Ver [Página de destino](#).

Lead

Ver [Cliente potencial](#).

Lead nurturing

El Lead nurturing es un proceso cuyo objetivo es acompañar a nuestros clientes potenciales en un viaje educativo a través del "Buyer's Journey" a fin de cualificarlos y prepararlos para iniciar el proceso de venta. Los estímulos de una campaña de Lead nurturing son, por lo general, correos electrónicos que incitan al lead a descargar documentación o visitar determinadas páginas en las que se le ofrece información cada vez más precisa y orientada de los productos y servicios.

Lead scoring

Es el proceso de cualificar un potencial cliente en función de la interacción de este con contenidos relevantes. Es una característica fundamental de los sistemas de automatización de marketing mediante la cual podemos asignar un valor (positivo o negativo) a acciones que queremos que realicen nuestros potenciales clientes como abrir un correo, rellenar un formulario, descargar un fichero, realizar una demo online, etc. Alcanzar un puntaje preestablecido es indicativo del grado de propensión a la compra.

Lifetime Value o LTV

El lifetime value es el valor total de un cliente durante su vida activa con la empresa. Como ejemplo podemos imaginar un servicio de suscripción mensual. Si el cliente suscribe el servicio durante el período de un año, su LTV será el valor de una cuota multiplicado por 12 meses.

Linkbuilding

Es una estrategia SEO por la cual se busca conseguir links entrantes también llamados backlinks procedentes de sitios web relevantes y con autoridad para las palabras clave que se quieren posicionar.

LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a hacer conexiones profesionales y de negocios. Las principales características de esta red son que permite publicar datos tanto personales como profesionales, también permite segmentar y añadir una etiqueta a los contactos para tenerlos clasificados según nuestros intereses y poder interactuar con ellos, entre otros.

Llamada a la acción (CTA)

Exhortación, por lo general directa, clara y concisa, a realizar una acción sencilla como hacer clic en un enlace para visitar un sitio en particular, suscribirse a un boletín, rellenar un formulario, descargar un documento, etc. En marketing, una llamada a la acción o Call-To-Action (CTA) es un elemento que busca provocar en el público una respuesta inmediata, por lo general, utilizando un verbo imperativo como "llama ahora" o "saber más". En diseño web, un CTA puede ser un banner, un botón o cualquier tipo de elemento gráfico o textual de una página de aterrizaje que solicite al usuario que haga clic en él para que este continúe por el embudo de conversión. Es una parte esencial del proceso de conversión que busca convertir visitas en usuarios (leads) y estos en clientes. El objetivo principal de un CTA es el clic, y su éxito se mide en función de los clics recibidos sobre el número de veces que se ha visto la CTA. Otra forma de probar la eficacia de un CTA es utilizando pruebas A/B en la que se presentan varias alternativas a los usuarios (textos diferentes, botones de colores diferentes, etc.) y el CTA con la más alta tasa de éxito se convierte en el valor predeterminado.

Longtail

Un longtail o término de "cola larga" es un término de búsqueda muy específico, que contiene tres o más palabras.

M

Marketing automation

Ver [Automatización de marketing](#).

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es una técnica de marketing orientada a resultados y consiste en un acuerdo comercial entre los propietarios de sitios web en los que hay dos entidades: el "editor" o propietario del sitio dispuesto a publicar en su página web un anuncio de una segunda entidad denominada "afiliado", que es la empresa anunciante. Este reconocerá una compensación por cada visita recibida desde el sitio del editor que acabe realizando una acción, por lo general, una suscripción o una compra. Hay varias plataformas en línea que pueden manejar todas las operaciones relacionadas con las actividades de afiliación como TradeDoubler y Zanox, DoubleClick y Commission Junction.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la creación, publicación y difusión de contenido valioso, relevante y consistente para atraer público definido con el fin de convertirlo y/o retenerlo como clientela. Esto significa que mediante la publicación de información de interés en distintos formatos, plataformas y medios, las marcas crean un canal de comunicación propio destinado a reemplazar los medios de pago.

Marketing de goteo

El marketing de goteo es el proceso de que de forma automática "gotea" información relevante a los clientes potenciales durante un período de tiempo, por lo general a través de correo electrónico, basándose en la interacción del usuario o a intervalos de tiempo predefinido.

N

Newsletter

Es un boletín, que se publica y envía periódicamente, por parte de por una empresa, una institución u otra organización y que ofrece información y noticias a las personas que tienen un interés específico en la empresa u organización, sus productos o sus servicios.

O

One pager

Es una modalidad de diseño web en una sola página que tiene como objetivo proporcionar la mínima cantidad de información que un usuario necesita para tomar una decisión y actuar en consecuencia. Los One pagers, no tienen las típicas páginas de: sobre nosotros, servicios, contacto, al buscar centrar la atención del usuario en el contenido más importante. Esta modalidad de diseño se ha puesto de moda con la llegada de los teléfonos inteligentes al ser más fácil de navegar exclusivamente a través del scroll vertical.

Opt-in

El "Opt-in" es la autorización que un usuario otorga a un sitio web o aplicación para que esta le envíe comunicaciones por e-mail. Generalmente al enviar un formulario con nuestros datos personales se hace opt-in al marcar la casilla de "Acepto las condiciones". En algunos países para que el envío de publicidad por correo sea legal hay que utilizar un "Doble opt-in" lo que significa que una vez enviado el formulario el usuario recibe un correo con un link que ha de aceptar para pasar a formar de una lista de distribución.

Optimización off-page

Es la suma de acciones que se realizan de forma externa un sitio web para aumentar su notoriedad y grado de autoridad. El linkbuilding y la difusión en redes sociales son dos ejemplos de optimización off-site.

Optimización on-page

SEO on-site se refiere a la suma de técnicas y buenas prácticas necesarias para que una página web resulte fácil de ser indexada por el crawler de un motor de búsqueda.

Outbound Marketing

Outbound Marketing es una técnica publicitaria basada en el marketing tradicional que consiste en interrumpir al usuario mediante una publicidad no solicitada a través de la televisión, buzoneo masivo, radio, etc. Se utiliza para llamar la atención de los consumidores y fomentar el recuerdo.

P

Page view

Ver [Página vista](#).

Página de destino

Es la página a donde un usuario es redirigido después de hacer clic en un anuncio o un Call-To-Action. Este tipo de páginas están diseñadas con el objetivo de convertir usuarios anónimos en leads por medio de formularios estratégicamente diseñados y colocados en la página. Para mejorar los ratios de conversión suelen ser objeto de Test A/B a fin de encontrar las versiones de Landing page que mejor convierten.

Página de gracias

Es una página específica a la que se accede exclusivamente después de haber realizado una conversión (suscripción, envío de formulario, compra online, etc.) en la que por lo general se agradece al usuario por su compra o sus datos. Es utilizada por los sistemas de publicidad online para calcular el número de conversiones ya que en su código llevan un JavaScript que al ser invocado funciona de gatillo para incrementar el número de conversiones en el panel de control de las campañas.

Página vista

Página vista o page view es la cantidad de veces que se visualiza una página de un sitio web por todos los usuarios.

PPC / Pago por clic

PPC o pago por clic es un modelo de publicidad en internet donde el anunciante paga sus anuncios publicados en la web que los presenta en función de los clics que ha recibido por parte de los usuarios.

Q

Quality score

Quality score es una valoración de Google sobre la calidad de los anuncios, keywords y Landing pages. Esta valoración determinará la posición de los anuncios, a mayor valor menor será el precio de estos y mejor posicionado estarás.

R

Ranking en buscadores

El ranking en buscadores consiste en ver dónde se encuentra tu página web en una página de resultados de búsqueda como por ejemplo Google, es decir, ver qué posición ocupas frente a la competencia. Hay técnicas que mejoran la visibilidad de la página, así como también su posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) entre otros.

Ratio de conversión

El ratio de conversión es una métrica que nos permite valorar los resultados de las campañas de marketing, es decir, nos muestra la respuesta de los usuarios a una acción determinada en nuestra web. Nos da información sobre las transacciones que se realizan en relación a las visitas que tiene.

Rebote

Bounce rate (Porcentaje de rebote) es un término utilizado en el análisis del tráfico en los sitios web. Un rebote (bounce en inglés) se produce cuando el usuario sale de un sitio después de ver solo una página pasados unos pocos segundos que muchos sistemas estadísticos establecen en 30 segundos. Una baja tasa de abandono es un indicador de la buena organización de los contenidos y de una apariencia atractiva lo que invita al usuario a continuar la exploración del sitio. Hay indicios empíricos de que Google estaría utilizando este valor para definir el interés de las páginas y, por ende, su posicionamiento natural.

Red de búsqueda

Red de búsqueda es el lugar de Google donde pueden aparecer tus anuncios al realizar una búsqueda acerca de algo relacionado con tu negocio.

Red de display

La red de display la conforman multitud de sitios web que se han afiliado con Google para exponer sus anuncios.

Retargeting / Remarketing

Retargeting y remarketing son dos técnicas publicitarias que permiten realizar el seguimiento de usuario, al que se le irán mostrando anuncios de una misma empresa independientemente del sitio web que visite. Esto es posible a través del uso de Cookies que quedan registradas en el navegador del usuario en el momento que hace clic en un anuncio. A partir de ahí el anunciante puede optar por

seguir mostrando mensajes publicitarios durante un período determinado de tiempo, con una frecuencia preestablecida. Por lo general es buena práctica realizar ofertas u otorgar ventajas a los usuarios ya que se les presupone un conocimiento de la oferta original.

Retweet o retuit

Retweet o retuit significa reenviar una publicación ya publicada, es decir, si hay información publicada por otros usuarios que nos interesa y queremos compartir, se debe hacer retweet. Además, hacer un retweet permite agregar un comentario o un mensaje adicional al tweet original.

ROI

ROI o Retorno de la Inversión es un porcentaje que calcula la inversión en relación al beneficio obtenido. Este sirve para conocer la viabilidad y rentabilidad de cualquier negocio.

S

SEF

Las URLs Amigables a los Buscadores (SEF), legibles por humanos o semánticas son URLs que están estructuradas de tal manera que resultan inteligibles tanto para los seres humanos como para las arañas de los buscadores, pues explican la ruta a la página concreta a la que apuntan.

SEM

SEM o Search Engine Marketing es un sistema para incrementar el tráfico de nuestra página creando campañas de anuncios por clic en motores de búsqueda como Google, por ejemplo.

SEO

Estrategia de marketing digital por medio de la cual se busca posicionar un sitio web entre los primeros resultados de las páginas de respuesta de los motores de búsqueda (SERPs). Cuenta con dos vertientes. El SEO On-Site abarca todas las acciones, buenas prácticas y técnicas que podemos aplicar en nuestro sitio para que resulte más relevante y fácil de indexar por parte de los motores de búsqueda. El SEO Off-site hace referencia a las acciones y tácticas externas a nuestro sitio como el link building, la presencia en redes sociales, etc.

SERP

Acrónimo de Search Engine Response Pages, es decir, las páginas de respuesta de los motores de búsqueda en las que las empresas buscan aparecer en las primeras posiciones (también conocido como posicionamiento natural) en contraposición a aparecer en la sección de pago (SEM).

Sitemap

Fichero en formato XML y/o TXT o documento HTML en el que se refleja la estructura de un sitio web a través de las URL de sus páginas. Es útil a fin de informar de forma fehaciente los motores de búsqueda de la estructura y las páginas publicadas en el sitio web para que sean indexadas por el Bot de indexación.

SMM

El Social Media Marketing o marketing en los medios sociales es la rama del marketing que se ocupa de generar visibilidad en los medios sociales, las comunidades virtuales y los agregadores 2.0. El Social Media Marketing abarca una serie de prácticas que van desde la gestión de las relaciones en línea (PR 2.0) y la optimización de páginas web realizadas por medios de comunicación social (SMO, Social Media Optimization) a la gestión de la publicidad que se publica en estas redes.

SoLoMo

SoLoMo es una palabra constituida por el principio de tres elementos esenciales en el marketing digital, Social, Localización y Móvil. Esta tendencia busca unir los tres conceptos para explicar los usos de los dispositivos móviles en lo referente a lo social y a la ubicación de los consumidores. En resumen, SoLoMo es llegar al consumidor con el mensaje correcto y en el momento adecuado.

SPAM

El SPAM o Correo basura son aquellos mensajes no solicitados ni deseados que recibimos por correo electrónico. Estos normalmente son de tipo publicitario y son enviados por plataformas de envío masivo de correos electrónicos.

Storytelling

El Storytelling (cuentacuentos en español) consiste en contar una historia. En relación al marketing, es una técnica que se basa en conectar con tus usuarios a través de una historia que genere una conexión emocional y única.

T

Tag manager

Herramienta gratuita de Google que permite simplificar la inserción de los distintos códigos de seguimiento en una página o sitio web. Básicamente es un código JavaScript que carga otros códigos (de seguimiento, de conversión, etc.) en el momento de abrir una página. Los distintos códigos que vendrán descargados son controlados por un panel de control con lo cual una vez insertado el Tag manager no es necesaria la intervención del personal técnico para añadir, quitar o modificar los otros códigos.

Tasa de conversión

Es la relación entre las personas que han completado la deseada sobre el número total de personas que han participado en la campaña. Se mide en porcentaje y nos indica el número de personas que han completado una acción deseada.

Tasa de rebote

Tasa o porcentaje de rebote es el porcentaje de visitas de una página web, se produce cuando un navegante abandona el sitio web tan solo habiendo visto una página.

Test A/B

En el marketing online las pruebas A/B son experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, de un determinado contenido (generalmente correos electrónicos o páginas de aterrizaje) en las que una es la versión de control y la otra, una variación de la primera. Por ejemplo, en un sitio web de comercio electrónico, el embudo de compra suele ser un buen candidato para las pruebas A/B, ya que incluso pequeñas mejoras en los porcentajes de abandono pueden representar un aumento significativo en las ventas. En estos casos se valoran distintas versiones de diseño de las páginas web (en especial cuando se desea valorar la experiencia del usuario) y el objetivo de las pruebas A/B es identificar cambios en las páginas web que aumentan o maximizan los resultados.

Thank-you page

Ver [Página de gracias](#).

TOFU / MOFU / BOFU

Son acrónimos de Top Of the Funnel / Middle Of the Funnel / Bottom Of the Funnel, los estadios del túnel o embudo de ventas por el cual transitan los potenciales clientes en su camino hacia la

conversión. En el primer estadio se genera contenido que atraiga la atención, en el segundo se le nutre (lead nurturing) con información más detallada sobre los productos y servicios por los que el lead ha mostrado interés. Finalmente, en el fondo del embudo se busca la acción de compra a través de pruebas gratuitas, demostraciones u otras acciones On-Offline necesarias para fomentar la compra.

Trending Topic

Un Trending Topic es la palabra o el grupo de palabras clave más utilizado en un plazo de tiempo concreto en Twitter, es decir, la tendencia o el tema del momento.

Troll

Troll es una palabra que se usa para describir a aquellas personas que publican comentarios innecesarios e inapropiados en foros, blogs, redes sociales... con el objetivo de crear frustración e irritación en los usuarios.

Tuit o Tweet

Un tuit o tweet es una publicación o actualización del estado que se realiza en Twitter (plataforma de microblogging). La publicación tiene un límite de extensión establecido en 140 caracteres.

Twitter

Twitter es una plataforma de microblogging en la que los usuarios suben contenido con una extensión máxima de 140 caracteres. Se pueden añadir enlaces y fotografías. En relación al marketing digital, Twitter es una red social que permite dar visibilidad e imagen a las marcas, llegando a un gran público objetivo con un esfuerzo relativamente bajo. Además, es utilizado como vía de comunicación en muchas empresas por su fácil interacción entre usuarios y marcas.

U

UI

Ver [Interfaz de usuario](#).

UX

Ver [Experiencia de usuario](#).

V

Visitas

Una visita es todo individuo que llega a un sitio web y procede a navegarlo. Por defecto no tenemos forma de conocer la identidad de la visita y solo podremos saber su número de IP y ubicación geográfica. Si en el sitio web implementamos un sistema de seguimiento por cookies, podremos asignar un identificador único a cada visita y de esta forma conocer su historial de navegación en el sitio y reconocerlo en sus próximas visitas.

Video marketing

Es la utilización del vídeo como medio de promoción de un producto o servicio para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing.

W

Web Analytics

Web Analytics o análisis web es un proceso de recolección y análisis de los datos obtenidos a partir del tráfico en un sitio web. El objetivo del análisis es entender el tráfico para poder optimizar diversos aspectos del mismo.

Webinar

Webinar consiste en la realización de una conferencia, taller o seminario a través de Internet. La característica principal de Webinar es la interactividad que se produce entre los principiantes y el conferenciante.

Whitepaper

Un Whitepaper es un documento en forma de guía que nace con el objetivo de proporcionar soluciones a los usuarios frente posibles problemas o para profundizar en un tema determinado.

Workflow

Ver [Flujo de trabajo](#).

X

XML Sitemap

Ver [Sitemap](#).

XML Feed

Un feed XML es un fichero estructurado con las páginas de un sitio web en texto plano, del que se alimenta el crawler de un motor de búsqueda para indexar todos los contenidos de una web. Al incluirlo en nuestro sitio web, todas nuestras páginas se vuelven visibles para ese motor de búsqueda, lo cual aumenta en gran medida nuestra audiencia.

Y

YouTube

YouTube es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Por lo que hace al marketing digital, YouTube es el escaparate perfecto para colgar campañas que creen experiencias a los usuarios a través del aspecto visual y para que estas se vuelvan virales. Una buena campaña por YouTube permite crear una fidelización con el usuario a través de la interacción y, especialmente ahora, con el valor añadido de los Influencers, que hacen aumentar el tráfico en tu web.

Z

ZMOT

ZMOT o Momento Cero de la Verdad es cuando un potencial cliente investiga por su cuenta para decidir finalmente qué producto escoger, o hacia qué empresa inclinarse. Esta técnica es importante para captar al cliente en el instante.