



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN
Y FORMACIÓN PROFESIONAL



SECRETARÍA GENERAL
DE FORMACIÓN PROFESIONAL

INSTITUTO NACIONAL
DE LAS CUALIFICACIONES

GLOSARIO DE TÉRMINOS

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

Código: COM708_3 **NIVEL: 3**



Acciones comerciales: estudios completos que comprenden la realización de un amplio diagnóstico sobre la situación de la actividad comercial y así, obtener oportunidades comerciales.

Acciones de contingencia: acciones a realizar, recursos a utilizar y personal a emplear en caso de producirse un acontecimiento intencionado o accidental que inutilice o degrade los recursos informáticos o de transmisión de datos de una organización.

Activo digital: es cualquier recurso que existe de forma digitalizada y que alguien puede poseer, o que representa contenido que alguien puede poseer y, por tanto, tienen asociado un derecho para su uso.

Agencia de medios: es la empresa dedicada a la creación, planificación, puesta en marcha y gestión de las campañas publicitarias de otras empresas, instituciones u organizaciones en los medios digitales.

Análisis DAFO: herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en un gráfico o una matriz cuadrada.

Análisis de las desviaciones: sobre el presupuesto, es el proceso por el cual se pretende explicar las razones por las que el beneficio real difiere del presupuestado o previsto.

Análisis de rendimiento: es la investigación del comportamiento de un programa de ordenador usando información reunida desde el análisis dinámico del mismo.

Análisis externo: factores externos que pueden afectar a la empresa

Análisis interno: busca la detección de las Debilidades y Fortalezas de una empresa.

Analítica web (o de medición): procedimiento mediante el cual se recaba información relacionada con los usuarios que visitan una página web para realizar un análisis estratégico y optimizar su estadía en el sitio, para lo cual existen varios tipos de herramientas de analítica web.

Área de negocio: segmentos identificables y distintivos del entorno con el que una empresa hace (áreas actuales) o puede hacer negocio (áreas potenciales), o sea, responder con su oferta a unas demandas de producto.

Argumentos de negocio: documento que recoge decisiones sobre aprobar algún tipo de acción.

Audiencia: población que se pretende alcanzar o influir con el sitio web y se encuentra vinculado con la naturaleza del sitio que se propone.



Auditoría tecnológica: es un instrumento útil para analizar el patrimonio tecnológico de una organización e identificar el potencial tecnológico de la organización.

Big Data: es un término que describe el gran volumen de datos.

Blog: es un sitio web con formato de bitácora o diario personal.

Bloggging: es una herramienta que sirve para difundir información de interés.

Branding: proceso de construcción de una marca.

Business case: es un documento que resume los principales aspectos de una acción comercial y suele utilizarse para justificar una inversión en un proyecto.

Business intelligence: se refiere a la utilización de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones dentro de la misma. Es un conjunto de estrategias y herramientas enfocadas al análisis de datos de una empresa mediante el análisis de datos existentes.

Búsqueda orgánica: se refiere a los resultados de búsqueda que aparecen en los motores de búsqueda de forma natural, sin ser influenciados por la publicidad de pago.

Buyer persona: es una representación semi-ficticia de un consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Calendario editorial: recurso que permite organizar todos los aspectos relacionados con las publicaciones de un blog para organizar trabajo y alcanzar los objetivos de marketing y comunicación.

Calendario social media: herramienta con la que se planifican los contenidos que van a publicarse en cada perfil social.

Canal de distribución: vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo.

Canal de tráfico: aquellas visitas que acceden a una página web.

Canal digital: sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un formato digital.

Ciclo de compra: proceso por el que pasa un consumidor potencial antes de tomar la decisión de efectuar una compra o conversión final. Este proceso se representa normalmente mediante un embudo o funnel.

Ciclo de vida de un producto: conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.



Cloud: o computación en la nube, es una tecnología que busca tener todos nuestros archivos e información en Internet, sin preocuparse por poseer la capacidad suficiente para almacenar información en nuestro ordenador.

Código fuente: conjunto de líneas de texto con los pasos que debe seguir el ordenador para ejecutar un programa.

Community Manager: profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Comunicación digital: transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos.

Contenido digital: son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física.

Contenido patrocinado: es aquel contenido que ha sido pagado por una marca u empresa con la intención comercial de tratar un tema o producto.

Content mapping: o mapa de contenidos es una representación gráfica de los contenidos específicos que se deben crear para cada uno de los buyer personas (o targets) y para los diferentes estadios de su propio ciclo de compra.

Conversión online (CRO): acción que interesa que realice el usuario, desde dejar los datos de contacto, a compartir un contenido, realizar una compra, etc.

Coste de puja: es un proceso dinámico de negociación de precios online entre proveedores preseleccionados para conseguir una parte del negocio.

Coste por adquisición: inversión económica que se ha realizado para conseguir que un consumidor potencial se convierta en una conversión final y adquiera un producto o servicio.

Coste por clic o visita: modelo de coste que se basa en el pago de un importe por cada clic obtenido en anuncios.

Coste por impresión: es el coste de una campaña publicitaria en la web relacionada directamente con el número de veces que se muestra un anuncio.

Coste por influencia: valor que se le atribuye a un medio como un blog y concretamente a su editor el blogger, de intervenir o cambiar la opinión de sus seguidores.

Coste por Lead: coste a pagar por conseguir un lead o cliente potencial.



Cuadro de mando: es una herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones y que recoge un conjunto coherente de indicadores que proporcionan a la alta dirección y a las funciones responsables una visión comprensible del negocio o de su área de responsabilidad.

Curación de contenido: consiste en seleccionar información relevante que ya está publicada en Internet, filtrarla, organizarla, añadir un valor adicional y difundirla a la comunidad.

Desviaciones: diferencia que se produce entre las circunstancias y resultados previstos y los reales.

eCommerce: distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Ecosistema digital: metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia digital de una organización.

Email marketing: (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

Embudo de conversión: es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

Engagement: compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Enlaces artificiales: enlaces que creas tú mismo mediante diferentes técnicas.

Enlaces orgánicos: enlaces que otras páginas deciden enlazar a la tuya por cuenta propia.

Entorno de la red: es el contexto general en el que se encuadran una serie de computadoras conectadas en red.

Escucha activa: procedimiento que nos permite hacer el seguimiento de las conversaciones que están teniendo lugar en el entorno digital sobre nuestra empresa aplicando una metodología concreta.

Estrategia de comunicación: Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.



Estrategia de contenido digital: la planificación, el desarrollo y la gestión de contenido informativo, escrito o en otros formatos.

Estrategia de marca: es el plan de acción para poner la marca a trabajar. Es un sistema de comunicaciones que proporciona estructura y orientación para todos los puntos de contacto dentro de una empresa, tanto interna como externamente con el cliente.

Estrategia digital: se refiere a la definición y ejecución de planes de actuación a medio y largo plazo en los que se definen los canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas o más audiencia para una organización.

Estrategia en redes sociales: documento que recoge los objetivos, el análisis de la presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de una empresa en Internet.

Estrategia global: conjunto de tácticas y mecanismos utilizados por las empresas que buscan una participación en el mercado mundial.

Fuente de tráfico: es la manera por la que los usuarios llegan a un sitio web. Puede ser por tráfico orgánico (se refiere al número de visitantes procedentes de resultados de búsqueda) o por tráfico directo (usuarios que entran a una página web al escribir su URL en la barra de direcciones de su navegador o a través de un listado de favoritos o marcadores).

Guía de estilo: conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos.

Hashtag: se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que podemos traducir como 'etiqueta'.

Imagen corporativa: es la manera en la que una empresa firma, o un comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.

Imagen de marca: es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca. Es un concepto que preocupa mucho a las empresas y que trabajan de manera asidua para mejorarla constantemente.

Inbound marketing: conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Indicadores clave (KPIs): es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: indicador



clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia.

Indicadores: instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos

Information Technology – IT (tecnología de información): uso de equipos de telecomunicaciones y computadoras (ordenadores) para la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento de datos. La noción abarca cuestiones propias de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones.

Interfaz: dispositivo capaz de transformar las señales generadas por un aparato en señales comprensibles por otro.

Lead: es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.

Leds: es un sistema electro-fotográfico que consiste en la impresión a través de diodos de luz LED.

Linkbuilding: es una de las estrategias del SEO que consiste en conseguir enlaces externos hacia nuestra web/blog/tienda online para hacer aumentar el posicionamiento en buscadores.

Madurez digital: estado final de la transformación digital al que aspiran llegar las empresas, en el que han adoptado con tal profundidad las tecnologías digitales que se encuentran a su disposición y han conseguido importantes mejoras, tanto en el funcionamiento de la empresa, como en la satisfacción del cliente, como en los resultados.

Mailing: es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca.

Mapa de contenido (content mapping): es una representación gráfica de los contenidos específicos que se deben crear para cada uno de tus buyer personas (o targets) y para los diferentes estadios de su propio ciclo de compra.

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Marca digital: es aquella que responde a las tendencias en comunicación que ha traído consigo la evolución de Internet como plataforma de creación de comunidades y fuente de información.



Marketing (mercadotecnia): conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Métrica: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online.

Métricas cualitativas: en el marketing en línea miden la calidad de la interacción con el cliente.

Métricas cuantitativas: son porcentajes de clics, tiempo en sitios o recuentos de visitantes, o cualquier otra medida en marketing en línea que se pueda representar numéricamente.

Modelo de negocio: representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos.

Monitorizar: controlar el desarrollo de una acción o suceso a través de uno o varios monitores.

Motor de búsqueda: es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su araña web. Un ejemplo son los buscadores de Internet, cuando se pide información sobre algún tema.

Netiqueta: comprende las normas de etiqueta en la red, lo que se debe hacer y lo que no en la comunicación en línea.

Objetivo comercial: metas o fines específicos, establecidos por la dirección de marketing, que se desean conseguir.

Objetivo de conversión: pasos que da el usuario en un sitio web específico y que generan valor a la empresa.

Objetivo de negocio: son una manera para que una organización defina sus objetivos y dirección.

Objetivo potencial: porción de mercado a la cual la empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing.

Offline: es la condición opuesta de online, es decir no estar conectado/logueado, fuera de línea (en red), retirado (off) de la red.



Offpage: es la puesta en marcha de una serie de técnicas enfocadas a la consecución de enlaces externos que apunten a una web para mejorar su posicionamiento orgánico en Google y otros buscadores.

Omnicanal: es un modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo.

Online: es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Onpage: optimizaciones que se puede realizar en una página, para mejorar su posicionamiento orgánico.

Onpremise: sistemas que son instalados en la propia empresa para tener los servidores y el software que proporcionan un determinado servicio para la actividad desarrollada.

Palabras clave o keyword: término utilizado en el marketing digital para describir una palabra o grupo de palabras que un usuario de Internet utiliza para realizar una búsqueda en un buscador o barra de búsqueda.

Panel analítico: recopilación, medición, análisis, visualización e interpretación de datos digitales que ilustran el comportamiento del usuario en sitios web, sitios móviles y aplicaciones móviles.

Panel de audiencia: muestra de individuos sobre la cual se realizan encuestas y entrevistas para controlar y medir la audiencia.

Panel de control: es una parte de la interfaz gráfica del sistema operativo Microsoft Windows, la cual permite a los usuarios ver y manipular ajustes y controles básicos del sistema, tales como agregar nuevo hardware, desinstalar programas instalados, gestionar las cuentas de usuario de Windows, etc.

Paneles de medición: son aquellos con los cuales sólo podemos medir magnitudes o valores que varían con el tiempo en forma continua,

Perfil corporativo: conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Pieza de contenido (marketing de contenidos): entender exactamente qué necesitan saber los usuarios para entregárselo de forma pertinente y convincente.

Plan comercial: es la parte del Plan de Negocio de una empresa en la que se concretan los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán.



Plan de comunicación de social media: define las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa en las redes sociales.

Plan de contenidos: es el método mediante el cual se crean y programan las estrategias de contenidos.

Plan de contingencia: contiene ciertas acciones de reserva a poner en marcha en el caso de producirse desviaciones en cuanto a las previstas en el plan de marketing.

Plan de distribución de contenidos: ideación, planificación y gestión de las vías de distribución de un contenido para alcanzar el objetivo definido en su creación.

Plan de marketing digital: consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

Planificación de estrategias: es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Portafolio digital: se refiere a una recopilación de documentos que pueden mostrar diferentes aspectos globales o parciales de una persona (personales, académicos, profesionales) o de una organización (objetivos, organigrama, productos) los cuales han estado seleccionados y organizados de forma reflexiva y deliberada y son presentados en formato digital (texto, imágenes, animaciones, simulaciones, audio y vídeo). Se puede decir que es una manera de presentar una identidad en formato digital.

Posicionamiento digital: proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet.

Posicionamiento orgánico: también conocido como "posicionamiento orgánico" o "posicionamiento SEO" (acrónimo del inglés Search Engine Optimization, que puede traducirse por "optimización para motores de búsqueda"), es el conjunto de técnicas de no pago enfocadas al siguiente objetivo: conseguir que una página web esté lo más arriba posible en las páginas de resultados (SERP) de Google y otros buscadores.

Post: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Preguntas frecuentes (FAQs): que en español podemos traducir como 'preguntas frecuentes'. Como tal, es una lista de las preguntas más frecuentes con sus respectivas respuestas sobre un tema en particular.



Prospección de mercado: esfuerzo organizado para reunir información sobre los mercados objetivo de una empresa o de sus clientes.

Protocolo SPF: protocolo de autenticación de correo electrónico que permite al dueño de un dominio especificar qué servidores de correo utiliza para enviar correos desde ese dominio.

Proxémica: Disciplina que estudia la relación espacial entre personas como manifestación social y significativa.

Público objetivo: consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a captar con un producto o un servicio.

Ratios de conversión: es una métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción.

Reglas de automatización: conjunto de acciones predefinidas que se ejecutan de forma automática al producirse ciertas condiciones en el Service Desk.

Remarketing: técnica mediante la que aprovechamos los datos de navegación de los visitantes del sitio web que se han interesado, por ejemplo, en alguno de los productos o servicios que nuestra empresa comercializa, con el remarketing podremos atraerlos a través de publicidad en otras plataformas o páginas.

Reporte analítico: es un texto el cual tiene como principal objetivo el explicar o definir las causas que dieron lugar a un determinado suceso.

Reporte de rendimiento: conjunto predefinido de perspectivas del Investigador de datos de rendimiento utilizadas para crear un informe.

Reportes (informe, reporting): noticia o informe acerca de un hecho o suceso reciente.

Reputación online: es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet.

Retorno de inversión (Return on Investment, ROI): es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que se ha obtenido.

Segmentación de campañas: método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

SEM (posicionamiento de pago en buscadores, Search Engine Marketing): acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.



Social Selling: venta en redes sociales.

Startup: es una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo.

Storytelling: en marketing es una técnica que consiste en conectar a los usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Tags: es una palabra clave asignada a un dato almacenado en un repositorio.

Target: público objetivo de las acciones que se realizan.

Tasa de rebote: es una métrica que muestra el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en nuestra página web.

Tendencias de búsqueda: muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.

Testeo A/B: para desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor.

Top of Mind (popularidad de la marca): se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

Transformación digital: es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

URL (Uniform Resource Locator): que en español significa Localizador Uniforme de Recursos, se refiere a la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados o identificados.

Usuario: individuo que utiliza o consume un determinado producto o servicio.

Valor añadido: utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación.

Venta cruzada: (o cross-selling) un vendedor intenta vender productos complementarios a los demandados por el cliente.

Vlog: blog que publica sus contenidos en formato vídeo.



Whitepaper: es un 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.