



DOCUMENTO DE TRABAJO

Terminología del Marketing Digital

Un glosario integrado a partir de los cuatro módulos del curso de Marketing Digital



AUTOR

Juan Monsalve

www.juamonsalvedigital.com

Índice del documento

01 La importancia de la terminología en el marketing digital

02 Nota metodológica sobre este glosario

03 Glosario integrado de términos (A—Z)

04 Referencias

Este documento consolida en un único glosario alfabético los términos definidos a lo largo de los módulos 1, 2 y 4 del curso, junto con un glosario elaborado especialmente para este documento con la terminología central del módulo 3 (Estrategias de Marketing Digital), que no contaba con un glosario propio en su diseño original de diapositivas.

La importancia de la terminología

El dominio de la terminología especializada constituye una condición necesaria para el ejercicio profesional en cualquier disciplina. Cabré i Castellví (1999) sostiene que los términos no son simples etiquetas, sino unidades denominativo-conceptuales que concentran conocimiento especializado y que hacen posible la comunicación precisa entre quienes comparten un campo de práctica. Sin un vocabulario común, dos profesionales de marketing digital pueden usar la misma palabra para referirse a cosas distintas, o palabras distintas para referirse a la misma idea, lo que erosiona la calidad de la colaboración y de la toma de decisiones.

Esta función de la terminología no es exclusiva del marketing. Morgado Fernández y Sologuren Insúa (2024), en un estudio sobre el conocimiento terminológico de profesionales de la pedagogía, el derecho y la ingeniería, encuentran que la terminología funciona como instrumento de conceptualización y representación del saber de cada disciplina, y que su dominio asegura la sistematicidad en la transmisión del conocimiento experto entre colegas. El marketing digital no es la excepción: cada sigla (CTR, CAC, ROAS), cada modelo (STP, PESTEL, PHVA) y cada etapa (awareness, consideración, decisión) condensa un concepto que, si se malinterpreta, puede traducirse en decisiones de inversión equivocadas.

Un campo léxico en expansión constante

El costo de una terminología mal gestionada resulta especialmente visible en campos donde la comunicación afecta directamente los resultados. Estopà (2025), al analizar la comunicación entre profesionales de la salud y pacientes, advierte que una terminología médica mal gestionada puede aumentar la ansiedad del paciente y dificultar su adherencia al tratamiento, y que la sinonimia y la polisemia terminológica añaden ambigüedad a la comunicación. De manera análoga, en marketing digital una métrica mal definida (por ejemplo, confundir el ROI general con el ROAS específico de una campaña) puede llevar a un cliente o a un equipo directivo a sobreestimar la rentabilidad real de una estrategia.

El marketing digital presenta, además, un reto particular: es un campo léxico joven, de expansión acelerada y fuertemente influido por el inglés. López Zurita (2022), en un análisis de la terminología usada en programas académicos de marketing digital, documenta un flujo constante de anglicismos crudos (funnel, engagement, lead, awareness) y muestra que este campo léxico se encuentra en continuo desarrollo, lo que exige una actualización permanente del vocabulario profesional. Esta característica, lejos de ser un obstáculo, es una razón adicional para documentar y consolidar la terminología del curso en un glosario de referencia: un vocabulario compartido reduce la ambigüedad, favorece la comparabilidad de los conceptos entre módulos y fortalece lo que Morgado Fernández y Sologuren Insúa (2024) denominan conciencia terminológica, es decir, la capacidad de un profesional para reconocer y usar con precisión las unidades léxicas propias de su disciplina. El glosario que se presenta en este documento responde precisamente a ese propósito: reunir, en un solo lugar y sin las repeticiones propias de un curso dividido en módulos, la terminología central del marketing digital trabajada a lo largo del curso.

Cómo se construyó este glosario

Origen de los términos

Los términos provienen de los glosarios de los Módulos 1, 2 y 4, y de un glosario elaborado especialmente para este documento con la terminología central del Módulo 3.

Depuración de duplicados

Los términos que aparecían en más de un módulo (como Reputación digital, ROI o ROAS) se consolidaron en una sola entrada.

Orden alfabético

El glosario se organiza de la A a la Z, sin agrupar por módulo, para facilitar su uso como obra de consulta.

Trazabilidad

Cada término conserva una etiqueta que indica el módulo o los módulos del curso en los que se trabajó originalmente.

LEYENDA DE ETIQUETAS

M1

Módulo 1 · Conceptos básicos

M2

Módulo 2 · Diagnóstico

M3

Módulo 3 · Estrategias

M4

Módulo 4 · Evaluación y seguimiento

Glosario integrado · 1/6 (A—C)

Ajuste estratégico [M4]

Modificación de una táctica o de la asignación de recursos a partir de la evaluación de resultados frente a los objetivos.

Atribución basada en datos [M4]

Modelo que utiliza análisis estadístico para asignar el mérito de una conversión según el aporte real de cada canal.

Atribución de primer clic [M4]

Modelo que atribuye el 100% del mérito de una conversión al canal que generó el primer contacto del usuario.

Atribución de último clic [M4]

Modelo que atribuye el 100% del mérito de una conversión al último canal con el que interactuó el usuario.

Atribución lineal [M4]

Modelo que distribuye el mérito de una conversión de manera equitativa entre todos los canales del recorrido.

Auditoría de canal [M2]

Revisión específica del desempeño de un canal digital determinado.

Auditoría de contenido [M2]

Evaluación de la calidad, vigencia y coherencia del material publicado por la organización.

Auditoría de redes sociales [M2]

Análisis de frecuencia, tono, crecimiento e interacción de los perfiles sociales.

Auditoría SEO [M2]

Revisión técnica, de contenido y de enlaces que afectan el posicionamiento orgánico.

Auditoría UX [M2]

Identificación de fricciones en la navegación y el proceso de compra de un sitio web.

Awareness [M1]

Etapas del customer journey en la que el consumidor descubre una necesidad o marca.

Benchmarking competitivo [M2]

Comparación estructurada del desempeño digital frente a la competencia.

Branding digital [M1]

Construcción de identidad y propuesta de valor coherente en los canales digitales.

Buyer persona [M1]

Perfil semificticio del cliente ideal, construido a partir de datos reales.

CAC [M4]

Costo de Adquisición de Cliente: inversión total dividida entre el número de clientes nuevos obtenidos.

Cascada de objetivos [M3]

Secuencia que conecta de manera trazable el objetivo de negocio, el objetivo de marketing y el KPI de canal.

Glosario integrado · 2/6 (C—D)

Ciclo PHVA [M4]

Marco de mejora continua compuesto por las etapas Planear, Hacer, Revisar y Actuar.

Consideración [M1]

Etapla del journey en la que el consumidor compara opciones antes de decidir.

CPA [M1]

Costo Por Adquisición: costo de conseguir una conversión.

CPC [M1]

Costo Por Clic: valor pagado por cada clic recibido.

CPL [M4]

Costo Por Lead: inversión dividida entre el número de leads generados por un canal.

CPM [M1]

Costo Por Mil impresiones mostradas.

Cross-selling [M3]

Estrategia de venta de productos o servicios complementarios a un cliente existente.

CTR [M1]

Click Through Rate: porcentaje de clics sobre impresiones.

Customer journey [M1]

Recorrido del consumidor desde el descubrimiento hasta la fidelización.

Datos estructurados [M2]

Información de clientes organizada de forma sistemática y utilizable para el análisis.

Datos sintéticos [M4]

Datos construidos con fines pedagógicos o de prueba, que no provienen de una organización u operación real.

Decisión [M1]

Etapla del journey en la que se concreta la compra o conversión.

Desempeño de canales [M2]

Resultados históricos de tráfico, conversión y engagement de un canal digital.

Diagnóstico cualitativo [M2]

Análisis basado en percepciones, entrevistas y observación del comportamiento.

Diagnóstico cuantitativo [M2]

Análisis basado en datos numéricos y métricas medibles.

Diagnóstico externo [M2]

Evaluación del entorno, la competencia y las tendencias del mercado.

Glosario integrado · 3/6 (D—L)

Diagnóstico interno [M2]

Evaluación de las capacidades, los recursos y el desempeño propio de la organización.

E-commerce [M1]

Comercio electrónico realizado a través de un canal digital propio.

Earned media [M1]

Medios ganados: reconocimiento obtenido sin pago directo (menciones, reseñas, PR).

Embudo de conversión (funnel) [M1]

Representación de la reducción progresiva de usuarios en cada etapa de conversión.

Escala de madurez digital [M2]

Modelo que ubica a una organización en un nivel progresivo de desarrollo digital.

Estrategia [M3]

Conjunto de decisiones de alto nivel que orientan hacia dónde dirige una organización sus esfuerzos comerciales.

Evaluación periódica [M4]

Balance de resultados en un corte de tiempo definido, que contrasta lo alcanzado frente a los objetivos.

Fidelización [M1]

Etapas del journey enfocada en retener al cliente después de la compra.

FMOT [M1]

First Moment of Truth: primer contacto con el producto o marca.

FODA / DOFA digital [M2]

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el entorno digital.

Google Analytics [M4]

Herramienta de analítica web utilizada para medir tráfico, fuentes de visita y comportamiento en un sitio web.

Habeas data [M1]

Derecho del titular a conocer, actualizar y rectificar su información personal.

Informe de diagnóstico [M2]

Documento que consolida los hallazgos del proceso de diagnóstico digital.

Informe de resultados [M4]

Documento que comunica los hallazgos de una evaluación y las decisiones de ajuste derivadas de ella.

KPI de canal [M3]

Indicador operativo específico de cada canal que permite monitorear el avance hacia el objetivo de marketing.

Landing page [M1]

Página de aterrizaje diseñada para convertir visitantes en leads o clientes.

Glosario integrado · 4/6 (L—P)

Lead [M1]

Contacto que ha entregado sus datos y muestra interés potencial de compra.

Ley 1581 de 2012 [M1]

Norma colombiana que regula la protección de datos personales.

Madurez digital [M2]

Nivel de desarrollo de una organización en el uso estratégico de canales, datos y tecnología.

Marketing de contenidos [M1]

Generación de contenido de valor para atraer y retener audiencias.

Marketing mix digital [M1]

Adaptación de las 4P (producto, precio, plaza, promoción) al entorno digital.

Marketplace [M1]

Plataforma de venta compartida entre múltiples vendedores (ej. Mercado Libre).

Meta Business Suite [M4]

Plataforma de gestión y analítica de campañas y contenido en Facebook e Instagram.

Mix de canales [M3]

Combinación priorizada de canales propios, pagados y ganados dentro de una estrategia de marketing digital.

Modelo de atribución [M4]

Criterio utilizado para asignar el mérito de una conversión entre los distintos canales del recorrido del cliente.

Modelo RACE [M2]

Marco de Smart Insights que diagnostica el desempeño digital en cuatro etapas: alcance, actuación, conversión y fidelización.

Net Promoter Score (NPS) [M2]

Indicador que mide la satisfacción y lealtad del cliente hacia una marca.

Objetivo de marketing [M3]

Traducción del objetivo de negocio en metas de marketing digital, medibles y con plazo definido (formato SMART).

Objetivo de negocio [M3]

Meta general de la organización, definida en términos de crecimiento, rentabilidad o participación de mercado.

Owned media [M1]

Medios propios controlados directamente por la marca (sitio web, blog, RRSS).

Paid media [M1]

Medios pagados: visibilidad adquirida mediante inversión publicitaria.

PESTEL [M2]

Análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno.

Glosario integrado · 5/6 (P—S)

Plan de acción [M3]

Documento que traduce la estrategia en algo ejecutable: quién hace qué, cuándo y con qué presupuesto.

Posicionamiento [M3]

Lugar que la marca busca ocupar en la mente del segmento priorizado, frente a la competencia.

Presencia digital [M2]

Conjunto de canales digitales en los que una organización tiene actividad, como el sitio web o las redes sociales.

Propuesta de valor [M3]

Diferenciación explícita de la oferta de una marca frente a la competencia, dirigida a un segmento priorizado.

Prueba A/B [M4]

Experimento que compara dos variantes de una pieza de marketing para determinar cuál genera mejores resultados.

Prueba multivariable [M4]

Experimento que compara simultáneamente múltiples variables de una pieza de marketing.

Reputación digital [M1 · M2]

Percepción de una marca construida a partir de menciones, reseñas y comentarios en línea.

ROAS [M1 · M4]

Retorno sobre la Inversión Publicitaria, específico de las campañas de pauta paga.

ROI [M1 · M4]

Retorno sobre la Inversión: ganancia general obtenida frente a lo invertido.

Segmentación [M3]

Identificación de grupos de consumidores con necesidades, comportamientos o características similares.

Seguimiento [M4]

Monitoreo continuo de indicadores operativos que permite detectar desviaciones de manera temprana.

SEM [M1]

Search Engine Marketing: pauta paga en buscadores.

SEO [M1]

Search Engine Optimization: posicionamiento orgánico en buscadores.

SMART [M3]

Criterio para formular objetivos: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido.

SMOT [M1]

Second Moment of Truth: experiencia posterior a la compra.

Social listening [M2]

Monitoreo de menciones, conversaciones y sentimiento de marca en canales digitales.

Glosario integrado · 6/6 (S—Z)

STP [M3]

Modelo compuesto por segmentación, targeting y posicionamiento, usado para priorizar audiencias y diferenciar la marca.

Tablero de control [M4]

Panel (dashboard) que organiza los KPI de una estrategia para facilitar su seguimiento sistemático.

Táctica [M3]

Definición de cómo se ejecuta cada acción concreta dentro de la estrategia (un canal, un formato, una campaña).

Targeting [M3]

Selección de los segmentos más atractivos y viables para la organización, según su capacidad de atenderlos.

Tasa de rebote [M2]

Porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web sin interactuar con otras páginas.

Upselling [M3]

Estrategia que ofrece una versión de mayor valor de un producto o servicio ya adquirido por el cliente.

UTM [M4]

Parámetros añadidos a una URL que permiten identificar el origen exacto del tráfico proveniente de una campaña.

Web analytics [M2]

Medición del tráfico, las fuentes de visita y el recorrido de conversión dentro de un sitio web.

ZMOT [M1]

Zero Moment of Truth: búsqueda e investigación previa a la compra.

Referencias

Cabré i Castellví, M. T. (1999). La terminología: representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), Universitat Pompeu Fabra.

Estopà, R. (2025). La terminología de la salud, clave para una comunicación efectiva humanizadora. *Informatio*, 30(2), e202. <https://doi.org/10.35643/Info.30.2.4>

López Zurita, P. (2022). Anglicismos en marketing digital en un contexto académico. *Onomázein*, (55), 71-91. <https://doi.org/10.7764/onomazein.55.07>

Morgado Fernández, P., & Sologuren Insúa, E. (2024). Conocimiento y uso de la terminología en el contexto profesional: el caso de Pedagogía, Derecho e Ingeniería. *Forma y Función*, 37(2), e106962. <https://doi.org/10.15446/fyf.v37n2.106962>

Los términos del glosario provienen de los materiales elaborados por el autor a lo largo del curso de Marketing Digital y de su experiencia profesional a través de Juam Monsalve Digital (www.juammonsalvedigital.com).