
GUÍA DE CONSULTA

Glosario de marketing digital e inteligencia artificial

155

términos para entender y aplicar

Definiciones breves, ordenadas de la A a la Z.

Enlaces a las fichas completas del glosario AMD.

Marketing, búsqueda, publicidad, medición y tecnología.

Índice de términos

Selecciona un término para ir a su definición. En cada entrada encontrarás un enlace a la ficha web. Esta guía es una consulta breve; las aplicaciones y condiciones de cada herramienta pueden cambiar.

Accesibilidad web	Ad blocker	Ad server
AEO	Agente de IA	AI Mode de Google
AI Overview	Alcance orgánico	Algoritmo
Alucinación en IA	AMP	Análítica web
Anchor text	Android	API
Aplicaciones móviles	Arquitectura de la información	Automatización
B2B	B2C	Bitmap
Blog	BOFU	Bot
Buyer journey	Buyer persona	CCO (Chief Communications Officer)
CDO (Chief Digital Officer)	CEO (Chief Executive Officer)	Certificado SSL/TLS
CFO (Chief Financial Officer)	CIO (Chief Information Officer)	Cloud
CMO (Chief Marketing Officer)	CMS	Comercio electrónico
Contraste	COO (Chief Operating Officer)	Cookies
CPA	CPC	CPL
CRM	CRO	CSS
CTA	CTO (Chief Technology Officer)	Customer journey
Dark social	Dashboard	Design thinking
Diseño de experiencia de usuario (UX)	Diseño de interfaz de usuario (UI)	Diseño responsive
Dominio	E-commerce	Ebook
Email marketing	Embeddings	Engagement
Enlace	Etiqueta canonical	Etiquetas H
Experiencia de usuario	Experiencia del cliente (CX)	Experiencia del empleado (EX)
Extranet	Feed	First-party data
Funnel	Gamificación	GEO
Google Ads	Google AdSense	Google Analytics
Google Tag Manager	Grounding	Growth marketing
Hashtag	Hosting	HTML
HTTPS	Human in the loop	IA generativa

Inbound marketing	Indexación	Influencer
Infografía	JavaScript	Keyword (palabra clave)
KPI	Landing page	Lead
Lead calificado para ventas	Lead magnet	Lead nurturing
Lead scoring	LLM	Mapas de calor
Marketing	Marketing de comunidad	Marketing de contenidos
Marketing mix modeling	Marketplace	Martech stack
MCP	Meta descripción	Meta título
Mobile-first indexing	Modelo de atribución	MOFU
Multimodalidad	Naming	NDA
Neuromarketing	Newsletter	Optimización web
Outbound marketing	P2P	Páginas vistas
Perfil de Empresa de Google	Plugins	Podcast
Pop Up	Posicionamiento ASO	Posicionamiento web
PPC	Product feed	Product-led growth
Prompt	Prototipo web	Publicidad display
RAG	Rediseño web	Remarketing
RGB	ROI	SDK
Seguridad informática	SEM	SEO
SEO off page	SERP	Sistema de diseño
Sitemap XML	Spam	Storytelling
Target	Tasa de conversión	Test A/B
Token en IA	Top of mind	Transmedia
Ventana de contexto	Zero-party data	

Definiciones de la A a la Z

A

Accesibilidad web

La accesibilidad web busca que las personas puedan percibir, comprender y utilizar contenido e interfaces, incluidas personas con discapacidad. Requiere criterios y pruebas, además de ajustes visuales.

[Consultar la ficha completa →](#)

Ad blocker

Un ad blocker es una herramienta que bloquea o filtra determinados anuncios y recursos según sus reglas. Puede funcionar como extensión o característica del navegador. Su uso afecta la entrega de algunos anuncios y puede modificar la información disponible para medición.

[Consultar la ficha completa →](#)

Ad server

Un ad server es un sistema que gestiona la entrega de anuncios y registra información de su publicación, según sus funciones. Puede ayudar a organizar creatividades, reglas y medición. Su papel debe distinguirse del de una plataforma para comprar inventario publicitario.

[Consultar la ficha completa →](#)

AEO

AEO significa answer engine optimization y se usa para describir la preparación de contenido que responde preguntas con claridad. Puede relacionarse con fragmentos destacados, asistentes y búsquedas con IA. No es un estándar único ni asegura que un motor extraiga o cite una respuesta.

[Consultar la ficha completa →](#)

Agente de IA

Un agente de IA es un sistema que utiliza un modelo, instrucciones y herramientas para avanzar hacia un objetivo. Puede consultar información y ejecutar acciones con un grado de autonomía definido. Sus permisos, límites y puntos de aprobación forman parte del diseño.

[Consultar la ficha completa →](#)

AI Mode de Google

AI Mode de Google es una experiencia de búsqueda con IA que permite formular preguntas y continuar la exploración con consultas de seguimiento. Presenta respuestas y enlaces para investigar temas. Se distingue del resumen AI Overview que aparece dentro de determinados resultados de búsqueda.

[Consultar la ficha completa →](#)

AI Overview

AI Overview es una función de Google que muestra una respuesta generada con IA para determinadas búsquedas, acompañada de enlaces a fuentes. Su aparición, contenido y referencias varían según la consulta y el contexto. Aparecer en resultados orgánicos no implica ser citado en ese bloque.

[Consultar la ficha completa →](#)

Alcance orgánico

El alcance orgánico representa personas o cuentas alcanzadas sin distribución publicitaria pagada, según la definición de la plataforma. Debe distinguirse de impresiones, que pueden incluir exposiciones repetidas.

[Consultar la ficha completa →](#)

Algoritmo

Un algoritmo es un procedimiento definido para realizar una tarea o resolver un problema. Puede implementarse mediante código; su calidad depende de objetivos, datos y condiciones de uso.

[Consultar la ficha completa →](#)

Alucinación en IA

Una alucinación en IA es una salida que presenta información inventada, incorrecta o sin respaldo como si fuera válida. Puede incluir cifras, citas, enlaces o características de producto. Un tono convincente y una redacción fluida no bastan para comprobar una afirmación.

[Consultar la ficha completa →](#)

AMP

AMP, del inglés Accelerated Mobile Pages, es un framework orientado a crear páginas con restricciones y componentes para rendimiento. No equivale al diseño responsive y no es un requisito general para que un sitio aparezca en Google. Su adopción requiere evaluar necesidades y mantenimiento.

[Consultar la ficha completa →](#)

Analítica web

La analítica web es el proceso de recopilar, validar e interpretar datos de interacción en un sitio para responder preguntas del negocio. Incluye instrumentación y análisis. Un dashboard con cifras no garantiza que los eventos estén bien configurados ni que la conclusión sea correcta.

[Consultar la ficha completa →](#)

Anchor text

El anchor text es el texto visible de un enlace. Debe describir el destino con claridad y guardar relación con el contexto, evitando repeticiones artificiales de palabras clave.

[Consultar la ficha completa →](#)

Android

Android es una plataforma y sistema operativo utilizado en dispositivos móviles y otros equipos. Para desarrollar aplicaciones debes considerar versiones, compatibilidad y condiciones de distribución.

[Consultar la ficha completa →](#)

API

Una API, application programming interface, define cómo programas solicitan funciones o intercambian datos. Su utilización requiere conocer formatos, permisos y límites de la interfaz.

[Consultar la ficha completa →](#)

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son programas diseñados para dispositivos móviles. Sus funciones, distribución y permisos dependen de la plataforma y del objetivo del producto.

[Consultar la ficha completa →](#)

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información organiza contenidos y relaciones para facilitar búsqueda, navegación y comprensión. Incluye categorías, etiquetas y recorridos ajustados a necesidades del usuario.

[Consultar la ficha completa →](#)

Automatización

La automatización utiliza sistemas para ejecutar tareas con reglas o condiciones definidas. En marketing puede coordinar registros, mensajes y procesos de seguimiento. Debe partir de un objetivo y de datos confiables, con responsables para revisar fallos y excepciones.

[Consultar la ficha completa →](#)

B

B2B

B2B significa business to business y describe relaciones comerciales entre organizaciones. La evaluación puede involucrar varios responsables y condiciones de compra, según el producto y la empresa.

[Consultar la ficha completa →](#)

B2C

B2C significa business to consumer y describe relaciones comerciales de empresas con consumidores finales. La comunicación y la compra dependen de la categoría, el contexto y la necesidad.

[Consultar la ficha completa →](#)

Bitmap

Un bitmap o mapa de bits es una representación de imagen formada por una rejilla de píxeles. Las fotografías digitales son un ejemplo de imágenes rasterizadas. Su detalle depende de resolución, compresión y tamaño de presentación.

[Consultar la ficha completa →](#)

Blog

Un blog es una colección de publicaciones organizada para consultar contenido. Su estrategia requiere temas pertinentes, mantenimiento y navegación clara; publicar con frecuencia no garantiza resultados.

[Consultar la ficha completa →](#)

BOFU

BOFU, bottom of the funnel, representa una etapa cercana a la decisión. El contenido facilita resolver condiciones y próximos pasos para personas que ya evalúan una propuesta concreta.

[Consultar la ficha completa →](#)

Bot

Un bot es un programa que realiza tareas automatizadas. Puede ejecutar reglas, procesar solicitudes o interactuar con otros sistemas. Un chatbot es un tipo de aplicación conversacional; un agente de IA añade capacidades de decisión y herramientas según su diseño.

[Consultar la ficha completa →](#)

Buyer journey

El buyer journey representa etapas y necesidades durante la evaluación y compra de una solución. Puede incluir reconocimiento, comparación y decisión, sin asumir que todos siguen el mismo recorrido.

[Consultar la ficha completa →](#)

Buyer persona

Un buyer persona es una representación de un tipo de comprador basada en investigación. Ayuda a comprender necesidades, decisiones y obstáculos; no debe construirse únicamente con estereotipos o supuestos.

[Consultar la ficha completa →](#)

C

CCO (Chief Communications Officer)

CCO, Chief Communications Officer, es una función directiva de comunicación. La sigla puede representar otros cargos según el contexto, por lo que debe indicarse su desarrollo completo.

[Consultar la ficha completa →](#)

CDO (Chief Digital Officer)

CDO, Chief Digital Officer, es una función directiva vinculada con transformación y capacidades digitales. Su alcance depende de la organización y debe distinguirse de otros cargos con la misma sigla.

[Consultar la ficha completa →](#)

CEO (Chief Executive Officer)

CEO significa Chief Executive Officer y se refiere a la máxima responsabilidad ejecutiva de una organización, según su estructura. Coordina la dirección general y la ejecución de la estrategia. Sus funciones concretas dependen del gobierno y de la distribución de responsabilidades de cada empresa.

[Consultar la ficha completa →](#)

Certificado SSL/TLS

Un certificado digital utilizado con TLS permite autenticar un servidor y participar en una conexión cifrada. Aunque se hable de certificado SSL, su presencia no demuestra que todas las prácticas del sitio sean seguras.

[Consultar la ficha completa →](#)

CFO (Chief Financial Officer)

CFO, Chief Financial Officer, es una función de dirección financiera. Coordina decisiones y seguimiento económico dentro del gobierno de la organización; su alcance concreto depende de la empresa.

[Consultar la ficha completa →](#)

CIO (Chief Information Officer)

CIO, Chief Information Officer, es una función directiva vinculada con sistemas e información. Sus responsabilidades y relación con tecnología dependen del organigrama y de las necesidades de la organización.

[Consultar la ficha completa →](#)

Cloud

Cloud o computación en la nube proporciona recursos tecnológicos a través de servicios remotos. Sus modalidades y costes varían; la adopción requiere revisar acceso, operación y necesidades del negocio.

[Consultar la ficha completa →](#)

CMO (Chief Marketing Officer)

CMO, Chief Marketing Officer, es una función de dirección de marketing. Alinea prioridades, recursos y ejecución de su área con objetivos de negocio, según la estructura de la organización.

[Consultar la ficha completa →](#)

CMS

Un CMS, content management system, permite administrar contenido de un sitio o plataforma. Sus capacidades dependen del sistema, las extensiones y los permisos configurados.

[Consultar la ficha completa →](#)

Comercio electrónico

El comercio electrónico comprende transacciones realizadas mediante medios digitales. Su operación conecta información de producto, pago, entrega y atención, según el modelo de negocio.

[Consultar la ficha completa →](#)

Contraste

El contraste es la diferencia visual entre elementos, como texto y fondo. Afecta legibilidad y accesibilidad; debe comprobarse con criterios adecuados, además de preferencias estéticas.

[Consultar la ficha completa →](#)

COO (Chief Operating Officer)

COO significa Chief Operating Officer y designa una responsabilidad directiva sobre operaciones. Coordina procesos y ejecución según la estructura de la organización. Su relación con el CEO y con otras áreas debe describirse a partir de funciones reales, sin asumir un organigrama universal.

[Consultar la ficha completa →](#)

Cookies

Las cookies son pequeños datos que un sitio puede guardar en el navegador y recibir en solicitudes posteriores, según su configuración. Ayudan a mantener sesiones, preferencias o funciones de medición. Su finalidad y sus condiciones de uso deben distinguirse de su mecanismo técnico.

[Consultar la ficha completa →](#)

CPA

CPA significa coste por acción o coste por adquisición, según la definición utilizada. En una campaña se calcula dividiendo el coste entre las acciones contabilizadas. Para interpretarlo debes indicar qué acción mide: una solicitud, un registro y una venta tienen significados diferentes.

[Consultar la ficha completa →](#)

CPC

CPC significa coste por clic. El promedio se calcula dividiendo el coste considerado entre los clics correspondientes; debe interpretarse con calidad de tráfico y resultados posteriores.

[Consultar la ficha completa →](#)

CPL

CPL significa coste por lead y relaciona inversión con contactos obtenidos bajo una definición. Debe indicar qué se considera lead válido; no equivale automáticamente al coste de adquirir un cliente.

[Consultar la ficha completa →](#)

CRM

Un CRM es un sistema o enfoque para gestionar relaciones y datos de contactos o clientes. Su valor depende de procesos, calidad de información y uso coordinado entre equipos.

[Consultar la ficha completa →](#)

CRO

CRO, conversion rate optimization, es el trabajo de mejorar experiencias para facilitar acciones valiosas. Parte de investigación y pruebas; una tasa mayor necesita evaluarse junto con calidad y resultados de negocio.

[Consultar la ficha completa →](#)

CSS

CSS es un lenguaje utilizado para definir la presentación de documentos, como páginas HTML. Controla aspectos de diseño y adaptación visual, sin reemplazar la estructura semántica del contenido.

[Consultar la ficha completa →](#)

CTA

Un CTA, call to action, es una indicación que invita a realizar un siguiente paso. Debe expresar una acción clara y coherente con el contenido y con lo que ocurre al continuar.

[Consultar la ficha completa →](#)

CTO (Chief Technology Officer)

CTO significa Chief Technology Officer y se refiere a la dirección de tecnología de una organización. Su función conecta decisiones tecnológicas con necesidades de producto y negocio. El alcance depende de la empresa y puede incluir arquitectura, desarrollo y evaluación de capacidades.

[Consultar la ficha completa →](#)

Customer journey

El customer journey representa el recorrido de una persona en su relación con una marca o servicio. Incluye puntos de contacto y necesidades; debe contrastarse con evidencia del comportamiento real.

[Consultar la ficha completa →](#)

D

Dark social

Dark social describe intercambios de enlaces y contenido en canales privados o difíciles de identificar mediante analítica convencional, como chats y correos. El problema principal es la falta de trazabilidad del origen, no que la actividad sea necesariamente oculta o ilícita.

[Consultar la ficha completa →](#)

Dashboard

Un dashboard reúne indicadores y visualizaciones para consultar información relevante. Su utilidad depende de definiciones, calidad de datos y decisiones que ayuda a tomar.

[Consultar la ficha completa →](#)

Design thinking

Design thinking es un enfoque para explorar problemas y desarrollar soluciones con atención a las personas. Utiliza investigación, propuestas y pruebas; sus etapas no garantizan que una idea sea viable.

[Consultar la ficha completa →](#)

Diseño de experiencia de usuario (UX)

El diseño de experiencia de usuario, o UX, investiga y desarrolla experiencias para necesidades y tareas concretas. Incluye pruebas y evaluación, además de decisiones sobre pantallas.

[Consultar la ficha completa →](#)

Diseño de interfaz de usuario (UI)

El diseño de interfaz de usuario, o UI, organiza componentes y presentación con los que interactúa una persona. Debe facilitar tareas y mantener coherencia, accesibilidad y estados comprensibles.

[Consultar la ficha completa →](#)

Diseño responsive

El diseño responsive adapta la presentación de un sitio a las características del dispositivo y del espacio disponible. Utiliza estructuras flexibles, imágenes adaptables y reglas CSS. Su objetivo es mantener contenido y funciones utilizables en diferentes pantallas.

[Consultar la ficha completa →](#)

Dominio

Un dominio es un nombre utilizado para identificar una ubicación en internet mediante el sistema DNS. Registrar un dominio no incluye necesariamente hosting, correo ni derechos sobre una marca.

[Consultar la ficha completa →](#)

E

E-commerce

E-commerce significa comercio electrónico y describe transacciones realizadas por medios digitales. Incluye procesos de catálogo, pago y entrega, según el modelo; no se limita al diseño de una tienda.

[Consultar la ficha completa →](#)

Ebook

Un ebook es una publicación digital destinada a leerse en dispositivos compatibles. En marketing puede ser un recurso educativo, con estructura, fuentes y condiciones de distribución claras.

[Consultar la ficha completa →](#)

Email marketing

El email marketing utiliza correo electrónico para comunicar contenido y propuestas a una audiencia definida. Requiere gestión de permisos, preferencias y calidad de envíos, además de medición.

[Consultar la ficha completa →](#)

Embeddings

Los embeddings son representaciones numéricas de información que permiten comparar relaciones dentro de un espacio vectorial. En marketing y sistemas de IA ayudan a recuperar documentos por similitud semántica, agrupar comentarios o encontrar contenidos relacionados, más allá de una coincidencia literal de palabras.

[Consultar la ficha completa →](#)

Engagement

El engagement representa participación o vínculo observado mediante interacciones definidas. Su cálculo depende de plataforma y objetivo; una cifra alta no demuestra por sí sola ventas o confianza.

[Consultar la ficha completa →](#)

Enlace

Un enlace conecta una referencia con un destino, como otra página o sección. Su texto debe ayudar a comprender el destino; el contexto y la accesibilidad forman parte de su calidad.

[Consultar la ficha completa →](#)

Etiqueta canonical

La etiqueta canonical señala una URL preferida entre contenidos equivalentes o similares. Es una señal para buscadores; no sustituye una redirección ni garantiza que Google seleccione esa URL.

[Consultar la ficha completa →](#)

Etiquetas H

Las etiquetas H son los elementos HTML h1 a h6 que representan niveles de encabezado. Organizan la estructura del contenido y ayudan a navegarlo. Su función semántica debe distinguirse del tamaño o color visual, que se controla con CSS.

[Consultar la ficha completa →](#)

Experiencia de usuario

La experiencia de usuario, o UX, es la percepción y respuesta de una persona al utilizar un producto o servicio. Se estudia mediante tareas y contexto, además de apariencia visual.

[Consultar la ficha completa →](#)

Experiencia del cliente (CX)

La experiencia del cliente, o CX, comprende percepciones e interacciones con una organización durante su relación. Incluye compra y servicio, además de interfaces digitales.

[Consultar la ficha completa →](#)

Experiencia del empleado (EX)

La experiencia del empleado, o EX, comprende percepciones e interacciones a lo largo de su relación laboral. Su evaluación necesita contexto y fuentes adecuadas, evitando reducirla a una encuesta aislada.

[Consultar la ficha completa →](#)

Extranet

Una extranet es un entorno con acceso controlado para colaborar con personas externas a una organización. Puede compartir recursos con socios o clientes, según permisos y funciones definidas.

[Consultar la ficha completa →](#)

F

Feed

Un feed es una secuencia o conjunto de contenido que se actualiza para su consumo o distribución. El término puede describir publicaciones sociales, suscripciones RSS u otros datos según el contexto.

[Consultar la ficha completa →](#)

First-party data

First-party data, o datos propios, son los datos que una organización obtiene mediante su relación directa con clientes y usuarios. Incluyen información de compras, registros o interacciones, según el proceso de recopilación. Su utilidad depende de calidad, finalidad y condiciones de uso.

[Consultar la ficha completa →](#)

Funnel

Un funnel o embudo representa etapas de un proceso, como adquisición y compra. Es un modelo para analizar transiciones; el recorrido real de una persona puede no ser lineal.

[Consultar la ficha completa →](#)

G

Gamificación

La gamificación incorpora elementos de juego en experiencias con un objetivo definido. Debe aportar sentido y motivación a la tarea, sin confundir puntos o recompensas con aprendizaje o fidelidad comprobados.

[Consultar la ficha completa →](#)

GEO

GEO, del inglés generative engine optimization, es un término utilizado para el trabajo de visibilidad en respuestas de motores generativos. Incluye mejorar claridad, evidencia y descubrimiento del contenido. Su significado y métodos varían entre proveedores; no es una certificación oficial ni una garantía de citación.

[Consultar la ficha completa →](#)

Google Ads

Google Ads es la plataforma publicitaria de Google, antes llamada Google Adwords. Permite organizar campañas para mostrar anuncios en espacios y formatos disponibles, con objetivos, presupuesto y medición. Una campaña debe evaluarse por acciones útiles para el negocio, además de clics o impresiones.

[Consultar la ficha completa →](#)

Google AdSense

Google AdSense es un programa que permite a editores elegibles monetizar contenido con anuncios. Sus condiciones y resultados dependen de políticas, audiencia y configuración; no equivale a comprar publicidad en Google Ads.

[Consultar la ficha completa →](#)

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta para analizar interacciones en sitios web y aplicaciones. Google Analytics 4, o GA4, organiza la medición alrededor de eventos. Para obtener información útil necesitas configurar acciones y parámetros que correspondan a las preguntas del negocio.

[Consultar la ficha completa →](#)

Google Tag Manager

Google Tag Manager es una herramienta para gestionar etiquetas de medición e integración. Facilita su despliegue, pero requiere pruebas y controles; no reemplaza definir qué debe medirse.

[Consultar la ficha completa →](#)

Grounding

Grounding es la vinculación de una respuesta de IA con información de referencia verificable. Su objetivo es que la salida se apoye en fuentes pertinentes, como documentos internos o resultados de búsqueda, en lugar de depender únicamente de patrones aprendidos por el modelo.

[Consultar la ficha completa →](#)

Growth marketing

El growth marketing utiliza investigación y experimentación para mejorar etapas del recorrido de un cliente. Evalúa adquisición, activación y retención con objetivos y métricas definidos.

[Consultar la ficha completa →](#)

H

Hashtag

Un hashtag es una etiqueta precedida por el signo numeral que agrupa o identifica contenido en plataformas compatibles. Su utilidad depende del contexto; añadir etiquetas no garantiza alcance.

[Consultar la ficha completa →](#)

Hosting

El hosting es el servicio que proporciona recursos para alojar un sitio o aplicación. Capacidad, disponibilidad, soporte y controles deben evaluarse según las necesidades del proyecto.

[Consultar la ficha completa →](#)

HTML

HTML es el lenguaje de marcado utilizado para estructurar contenido web. Sus elementos representan información y relaciones semánticas; la presentación y las interacciones pueden requerir CSS y JavaScript.

[Consultar la ficha completa →](#)

HTTPS

HTTPS protege la comunicación HTTP mediante cifrado y autenticación del servidor con TLS. No garantiza por sí solo que una página sea honesta ni que todos sus datos estén protegidos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Human in the loop

Human in the loop, o supervisión humana dentro del proceso, es un enfoque que incorpora personas para revisar, orientar o aprobar decisiones de un sistema automatizado. La intervención debe tener una función concreta y acceso a la evidencia necesaria.

[Consultar la ficha completa →](#)



IA generativa

La IA generativa es una categoría de inteligencia artificial que produce contenido, como texto, imágenes o audio, a partir de instrucciones y patrones aprendidos. En marketing sirve para explorar propuestas y preparar borradores que necesitan criterio y revisión antes de publicarse.

[Consultar la ficha completa →](#)

Inbound marketing

El inbound marketing busca atraer y acompañar personas con contenido y experiencias pertinentes. Conecta adquisición, relación y servicio, ajustando mensajes a necesidades y etapas del recorrido.

[Consultar la ficha completa →](#)

Indexación

La indexación es el procesamiento de contenido para incorporarlo al índice de un buscador. Una URL accesible no está necesariamente indexada, y estar indexada no garantiza una posición determinada.

[Consultar la ficha completa →](#)

Influencer

Un influencer es una persona cuya presencia y relación con una audiencia puede influir en percepciones o decisiones. Para evaluar colaboraciones, revisa pertinencia, autenticidad y condiciones de comunicación publicitaria.

[Consultar la ficha completa →](#)

Infografía

Una infografía organiza información mediante recursos visuales y texto. Debe priorizar claridad, fuentes y jerarquía, evitando que la decoración dificulte comprender los datos.

[Consultar la ficha completa →](#)

J

JavaScript

JavaScript es un lenguaje de programación utilizado para desarrollar funciones e interacciones, entre otros usos. En la web puede modificar interfaces y procesar eventos, según la aplicación.

[Consultar la ficha completa →](#)

K

Keyword (palabra clave)

Una keyword o palabra clave es una expresión utilizada para representar una búsqueda y orientar la investigación de contenido. Puede contener una o varias palabras. Para trabajar SEO necesitas interpretar la intención y el contexto, además del volumen estimado.

[Consultar la ficha completa →](#)

KPI

Un KPI, key performance indicator, es un indicador elegido para evaluar un objetivo. Su definición incluye fuente, periodo y criterio de interpretación; no toda métrica de un reporte es un KPI.

[Consultar la ficha completa →](#)

L

Landing page

Una landing page es una página de destino orientada a una intención o acción concreta. Debe conectar la promesa de origen con contenido, evidencia y un siguiente paso comprensible.

[Consultar la ficha completa →](#)

Lead

Un lead es un contacto identificado que expresa una interacción o interés definido por la organización. Su calidad depende de contexto y validación; un registro no equivale a una venta.

[Consultar la ficha completa →](#)

Lead calificado para ventas

Un lead calificado para ventas es un contacto que cumple criterios acordados para seguimiento comercial. Esos criterios deben documentarse; la calificación no garantiza cierre.

[Consultar la ficha completa →](#)

Lead magnet

Un lead magnet es un recurso ofrecido para atraer interés y facilitar un registro o siguiente paso. Su contenido debe tener valor y explicar las condiciones de acceso y uso de datos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Lead nurturing

El lead nurturing acompaña contactos con información y acciones pertinentes durante su evaluación. Requiere conocer necesidades y preferencias, evitando secuencias repetitivas que no aportan contexto.

[Consultar la ficha completa →](#)

Lead scoring

El lead scoring asigna puntuaciones a contactos con criterios de ajuste e interacción. Ayuda a priorizar seguimiento, pero debe validarse y revisarse para evitar tratar una puntuación como certeza de compra.

[Consultar la ficha completa →](#)

LLM

Un LLM, del inglés large language model, es un modelo de lenguaje de gran escala que procesa y genera texto mediante patrones aprendidos. Puede redactar, resumir o clasificar información, pero sus respuestas necesitan evaluación cuando se usan como afirmaciones de hecho.

[Consultar la ficha completa →](#)

M

Mapas de calor

Los mapas de calor representan agregaciones de interacción mediante colores. Pueden mostrar clics o desplazamiento según la herramienta; necesitan contexto para evitar interpretaciones erróneas de atención o intención.

[Consultar la ficha completa →](#)

Marketing

El marketing estudia necesidades y desarrolla propuestas, comunicación y relaciones para intercambiar valor. Incluye decisiones de producto, precio y distribución, además de publicidad o contenidos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Marketing de comunidad

El marketing de comunidad desarrolla relaciones entre una marca y personas que comparten intereses o necesidades. Facilita participación, aprendizaje y conversación continuada. La comunidad necesita una razón para reunirse, reglas comprensibles y moderación que cuide la experiencia.

[Consultar la ficha completa →](#)

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos crea y distribuye información útil para una audiencia con objetivos definidos. Necesita pertinencia y continuidad; publicar más piezas no demuestra por sí solo mejores resultados.

[Consultar la ficha completa →](#)

Marketing mix modeling

El marketing mix modeling, o MMM, es un enfoque estadístico que analiza la relación entre resultados de negocio, acciones de marketing y otras variables. Utiliza datos agregados para estimar contribuciones de canales y apoyar decisiones de inversión, con supuestos e incertidumbre que deben hacerse explícitos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Marketplace

Un marketplace es una plataforma que conecta compradores con varios vendedores. Sus reglas, comisiones y responsabilidades dependen del servicio; debe distinguirse de una tienda que vende su propio catálogo.

[Consultar la ficha completa →](#)

Martech stack

Un martech stack es el conjunto de herramientas tecnológicas que una organización utiliza para ejecutar y medir marketing. Puede incluir CRM, analítica, automatización, publicidad y gestión de contenidos. Su valor depende de cómo se conectan con procesos, datos y responsabilidades.

[Consultar la ficha completa →](#)

MCP

MCP significa Model Context Protocol. Es un protocolo abierto que estandariza la conexión de aplicaciones de IA con herramientas y fuentes de datos externas. Ayuda a organizar cómo una aplicación descubre capacidades e intercambia información; no concede permisos ilimitados ni garantiza seguridad por sí mismo.

[Consultar la ficha completa →](#)

Meta descripción

La meta descripción es un texto del HTML que resume el contenido de una página. Los buscadores pueden utilizarlo para preparar un fragmento en resultados, pero también pueden elegir texto de la página. Su función es comunicar de forma fiel qué encontrará el lector.

[Consultar la ficha completa →](#)

Meta título

El meta título suele referirse al elemento title del HTML de una página. Describe su tema para navegadores y buscadores; el título que Google muestra puede variar según sus sistemas.

[Consultar la ficha completa →](#)

Mobile-first indexing

Mobile-first indexing es la práctica por la que Google utiliza la versión móvil del contenido de un sitio para su indexación. Por eso la información relevante, enlaces y metadatos deben estar disponibles y ser coherentes en móvil. No significa que solo se evalúen búsquedas realizadas desde teléfonos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Modelo de atribución

Un modelo de atribución es un conjunto de reglas o un método que asigna crédito por una conversión a interacciones de marketing. Cambiar el modelo puede cambiar la lectura del desempeño de los canales, aunque las ventas observadas sean las mismas.

[Consultar la ficha completa →](#)

MOFU

MOFU, middle of the funnel, representa una etapa intermedia de evaluación. El contenido ayuda a comparar soluciones y resolver dudas, según el recorrido real del comprador.

[Consultar la ficha completa →](#)

Multimodalidad

La multimodalidad es la capacidad de un sistema de IA para trabajar con diferentes tipos de información, como texto, imágenes, audio o video. Las modalidades admitidas y los formatos que puede generar dependen del modelo y de la aplicación.

[Consultar la ficha completa →](#)

N

Naming

El naming es el proceso de crear y evaluar nombres para marcas, productos u organizaciones. Considera significado, uso y disponibilidad; una idea creativa no demuestra que el nombre pueda registrarse.

[Consultar la ficha completa →](#)

NDA

Un NDA, non-disclosure agreement, es un acuerdo de confidencialidad. Define información y obligaciones según el documento y el contexto; su alcance debe revisarse con asesoría competente cuando corresponda.

[Consultar la ficha completa →](#)

Neuromarketing

El neuromarketing estudia respuestas relacionadas con percepción y comportamiento mediante métodos aplicados al marketing. La interpretación depende del diseño y sus límites; no permite leer deseos individuales con certeza.

[Consultar la ficha completa →](#)

Newsletter

Una newsletter es una comunicación periódica enviada a suscriptores para compartir información. Necesita una propuesta útil, frecuencia adecuada y gestión de preferencias, además de medición de resultados.

[Consultar la ficha completa →](#)

O

Optimización web

La optimización web mejora aspectos de un sitio, como rendimiento, accesibilidad o conversión, según un objetivo. Requiere diagnóstico y medición para comprobar que los cambios resuelvan el problema.

[Consultar la ficha completa →](#)

Outbound marketing

El outbound marketing utiliza acciones de contacto o difusión para alcanzar un público. Puede incluir publicidad y prospección; su ejecución debe respetar contexto, pertinencia y condiciones de comunicación.

[Consultar la ficha completa →](#)

P

P2P

P2P significa peer to peer y describe una arquitectura donde participantes intercambian recursos directamente. Sus usos y controles dependen del sistema; no equivale únicamente a compartir archivos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Páginas vistas

Las páginas vistas son registros de visualización de páginas, según la configuración de la herramienta de analítica. Pueden incluir visitas repetidas a una misma página. En GA4, el evento `page_view` representa visualizaciones web; la métrica de vistas también puede combinar pantallas de aplicaciones.

[Consultar la ficha completa →](#)

Perfil de Empresa de Google

El Perfil de Empresa de Google, antes conocido como Google My Business, permite gestionar información de un negocio elegible en Google, incluidos Búsqueda y Maps. Ayuda a presentar datos como ubicación, horario y contacto, sujetos a las reglas de la plataforma.

[Consultar la ficha completa →](#)

Plugins

Los plugins son extensiones que añaden funciones a una plataforma. Su uso exige revisar compatibilidad, mantenimiento y permisos, evitando instalar componentes sin una necesidad definida.

[Consultar la ficha completa →](#)

Podcast

Un podcast es una serie de contenidos, habitualmente de audio, distribuida para escucharse bajo demanda. Su estrategia requiere definir audiencia, formato y continuidad, además del canal de publicación.

[Consultar la ficha completa →](#)

Pop Up

Un pop-up es una ventana o capa que aparece sobre el contenido de una interfaz. Puede informar o solicitar una acción; debe evaluarse su pertinencia, accesibilidad y facilidad para cerrarlo.

[Consultar la ficha completa →](#)

Posicionamiento ASO

ASO, app store optimization, es el trabajo de mejorar la presentación y descubrimiento de una aplicación en tiendas. Incluye información y experiencia; las reglas y señales dependen de cada tienda.

[Consultar la ficha completa →](#)

Posicionamiento web

El posicionamiento web es la presencia de páginas ante búsquedas pertinentes. El trabajo SEO mejora acceso, comprensión y utilidad del contenido, sin garantizar una posición específica.

[Consultar la ficha completa →](#)

PPC

PPC significa pago por clic y describe un modelo de publicidad en el que se cobra por clics según las reglas del servicio. Un clic registrado no equivale necesariamente a un cliente.

[Consultar la ficha completa →](#)

Product feed

Un product feed es un conjunto estructurado de datos de productos para catálogos o plataformas comerciales. Sus atributos y actualización deben mantener coherencia con precio, disponibilidad y condiciones del sitio.

[Consultar la ficha completa →](#)

Product-led growth

Product-led growth, o PLG, es un enfoque de crecimiento en el que la experiencia con el producto participa directamente en la adquisición, activación y retención de usuarios. El producto debe permitir descubrir valor y avanzar en su uso, con apoyo de marketing y ventas cuando corresponde.

[Consultar la ficha completa →](#)

Prompt

Un prompt es la entrada que orienta la respuesta de un modelo de IA. Puede contener instrucciones, contexto, ejemplos o materiales de referencia. Su utilidad depende de expresar con precisión la tarea y las condiciones que debe cumplir el resultado.

[Consultar la ficha completa →](#)

Prototipo web

Un prototipo web representa una interfaz para explorar navegación y probar tareas antes de implementarla. Su fidelidad depende del objetivo; no demuestra por sí solo que el producto final funcione.

[Consultar la ficha completa →](#)

Publicidad display

La publicidad display muestra anuncios visuales en espacios digitales compatibles. Puede utilizar imágenes y otros formatos; la evaluación debe distinguir entrega, visibilidad, clics y acciones de negocio.

[Consultar la ficha completa →](#)

R

RAG

RAG significa retrieval-augmented generation, o generación aumentada por recuperación. Es una técnica que busca información en fuentes externas y la incorpora al contexto de un modelo para preparar una respuesta. Permite trabajar con documentación específica sin confundirla con el conocimiento aprendido durante el entrenamiento.

[Consultar la ficha completa →](#)

Rediseño web

El rediseño web modifica estructura, presentación o funciones de un sitio para resolver necesidades concretas. Debe considerar contenido, experiencia, medición y conservación de señales SEO útiles.

[Consultar la ficha completa →](#)

Remarketing

El remarketing busca volver a contactar a personas que ya interactuaron con una marca, usando canales y audiencias disponibles. Requiere revisar datos, permisos, frecuencia y reglas de la plataforma.

[Consultar la ficha completa →](#)

RGB

RGB es un modelo de color que combina rojo, verde y azul. Se utiliza para representar color en pantallas; su apariencia depende también del dispositivo y de la gestión de color.

[Consultar la ficha completa →](#)

ROI

El ROI relaciona el resultado neto de una inversión con su coste, normalmente como porcentaje. Su cálculo debe aclarar qué ingresos, costes y periodo se incluyen; no equivale a facturación bruta.

[Consultar la ficha completa →](#)

S

SDK

Un SDK, software development kit, es un conjunto de recursos para desarrollar integraciones o aplicaciones. Puede incluir bibliotecas, herramientas y documentación para una plataforma específica.

[Consultar la ficha completa →](#)

Seguridad informática

La seguridad informática aplica medidas para proteger sistemas e información frente a riesgos. Incluye gestión de accesos, actualizaciones y respuesta a incidentes; ninguna medida aislada elimina todos los riesgos.

[Consultar la ficha completa →](#)

SEM

SEM significa search engine marketing. El término puede abarcar marketing en buscadores en sentido amplio; en uso habitual se refiere a publicidad pagada. Conviene precisar el alcance en cada proyecto.

[Consultar la ficha completa →](#)

SEO

El SEO, del inglés search engine optimization, es el trabajo de mejorar un sitio para que los buscadores puedan descubrir, comprender y presentar su contenido ante búsquedas pertinentes. Incluye aspectos técnicos, contenido y experiencia. No garantiza una posición ni sustituye una oferta útil.

[Consultar la ficha completa →](#)

SEO off page

El SEO off page reúne acciones relacionadas con señales externas a un sitio, como referencias y enlaces. Su evaluación requiere pertinencia y calidad; la cantidad de enlaces no garantiza autoridad.

[Consultar la ficha completa →](#)

SERP

SERP significa página de resultados de un buscador. Puede combinar enlaces orgánicos, anuncios y otras funciones, incluidas respuestas de IA; su composición cambia con la consulta y el contexto.

[Consultar la ficha completa →](#)

Sistema de diseño

Un sistema de diseño reúne reglas, componentes y criterios para construir interfaces coherentes. Incluye patrones de uso y mantenimiento, además de colores o tipografías.

[Consultar la ficha completa →](#)

Sitemap XML

Un sitemap XML es un archivo que informa a los buscadores sobre URLs y otros datos del sitio. Facilita el descubrimiento, pero no garantiza rastreo, indexación ni posicionamiento.

[Consultar la ficha completa →](#)

Spam

El spam es el envío de comunicaciones no deseadas o repetitivas. En marketing, la pertinencia del mensaje y las condiciones de contacto deben revisarse antes de activar campañas.

[Consultar la ficha completa →](#)

Storytelling

El storytelling utiliza relatos para comunicar una idea y ayudar a comprenderla. En una marca, debe conectar hechos, contexto y mensaje sin inventar experiencias o testimonios.

[Consultar la ficha completa →](#)

T

Target

El target es el público objetivo al que se dirige una acción de marketing. Se define por necesidades y características pertinentes, evitando tratar a todos los compradores potenciales como un grupo idéntico.

[Consultar la ficha completa →](#)

Tasa de conversión

La tasa de conversión es la proporción de acciones definidas como conversión respecto a una base de interacciones o personas. Se expresa como porcentaje. Para interpretarla necesitas especificar el numerador, el denominador y el periodo; distintas plataformas pueden usar bases diferentes.

[Consultar la ficha completa →](#)

Test A/B

Un test A/B compara variantes asignadas a grupos para evaluar una hipótesis con una métrica definida. Su interpretación exige un diseño adecuado, muestra suficiente y criterios de decisión previos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Token en IA

Un token en IA es una unidad que utiliza un modelo para representar y procesar información. En texto puede corresponder a una palabra, parte de ella o signos. El conteo depende del modelo y afecta límites de contexto y, según el servicio, costes de uso.

[Consultar la ficha completa →](#)

Top of mind

Top of mind es la primera marca que una persona recuerda al pensar en una categoría. Se estudia mediante preguntas y muestras definidas; no equivale automáticamente a preferencia o compra.

[Consultar la ficha completa →](#)

Transmedia

Transmedia desarrolla una historia o experiencia a través de varios medios, con aportes complementarios. Cada formato amplía el relato en lugar de repetir exactamente el mismo contenido.

[Consultar la ficha completa →](#)

V

Ventana de contexto

La ventana de contexto es la cantidad de información que un modelo puede procesar dentro de una solicitud, expresada habitualmente en tokens. Abarca instrucciones y materiales disponibles para responder. No equivale a la memoria permanente de una aplicación ni garantiza que utilice bien todos los datos.

[Consultar la ficha completa →](#)

Z

Zero-party data

Zero-party data es un término de marketing para información que una persona comparte intencionalmente con una marca, como intereses, preferencias o necesidades. Destaca lo declarado por el usuario frente a inferencias realizadas a partir de su comportamiento.

[Consultar la ficha completa →](#)