

DICCIONARIO BÁSICO DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES



TÉRMINOS
GENERALES



WEB Y
BLOGS



TRÁFICO Y
POSICIONAMIENTO



REDES
SOCIALES



ECOMMERCE



MARKETING
MÓVIL



SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

The screenshot shows a detailed audit report for the website 'website.com'. At the top, it says 'Your Agency' and 'Informe web para website.com'. It includes a 'Nota' section with a green checkmark and a 'Cuidado para que un usuario' section with a red exclamation mark. A 'Resumen' section highlights 'Su página es buena' with a green 'A' grade and '10 mejores recomendadas'. Below this are sections for 'SEO', 'Usabilidad', 'Rendimiento', 'Social', and 'Seguridad', each with a color-coded grade (A, A, A-, C-, A+). A 'Rendimiento' section shows a speed score of 88/100. A 'Resumen de SEO' section says 'Su SEO es bueno'. A 'Resumen de velocidad' pie chart shows 'Total 2.55 MB' with segments for HTML (51%), CSS (19%), JS (17%), Images (14%), and Other (10%). A 'Resumen de social' section notes 'Facebook Conectado'. The right side of the interface has several vertical panels with checkmarks and some with red X's, such as 'Recuperarse de los archivos para aumentar el tiempo de respuesta' and '25 Otras imágenes de recursos'.

INTRODUCCIÓN

5

TÉRMINOS GENERALES

7

WEB Y BLOGS

14

TRÁFICO Y POSICIONAMIENTO

21

REDES SOCIALES

26

E-COMMERCE

31

MARKETING MÓVIL

33

CONCLUSIÓN

37



INTRODUCCIÓN

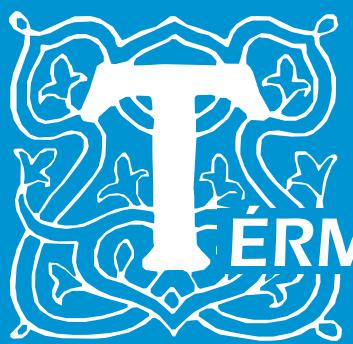


El marketing digital no deja de subir enteros entre las pymes de nuestro país. Según el estudio de SEOptimer "Las pymes en el mundo digital", **el 67% de las pequeñas empresas españolas estima que estar bien posicionado en Google sirve para vender más**. Además, 4 de cada 10 compañías realizan acciones para mejorar su posicionamiento y el 50% de éstas se decantan por el SEO para alcanzar dicho fin. El 11% opta por emplear herramientas de pago como Google Adwords y el 34% decide aplicar uno y otro sistema.

El comercio electrónico también asciende, aunque aún le queda mucho recorrido en España. **Por ahora, sólo el 37% de las pymes del país venden por Internet**. Sin embargo, casi el 60% de las organizaciones considera que la Red contribuye a aumentar sus ventas.

A pesar de todos estos datos, el marketing digital sigue siendo un desconocido para muchas pequeñas y medianas empresas españolas. Para las que decidan lanzarse a la aventura y para las que comienzan, también para las más expertas, ofrecemos un glosario con los conceptos imprescindibles del marketing digital aplicado a este tipo de organizaciones.

Hemos dividido las acepciones en 6 grupos: términos generales, web y blogs, tráfico y posicionamiento, redes sociales, e-commerce y marketing móvil.



TÉRMINOS GENERALES



A

AIDA. Modelo de comunicación que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Los mensajes publicitarios deben seguir de forma progresiva este orden, con el objetivo de obtener resultados medibles. Se trata, por tanto, de captar la atención de los potenciales clientes, despertar su interés por el bien o servicio en cuestión, generar un deseo por tenerlo y, en último término, llamar al target a la acción.

B

B2A. *Business to Administration.* Relaciones, generalmente de negocios, entre empresas privadas y administraciones públicas.

B2B. *Business to Business.* Modelo de negocio en el que participan, mediante contrato o acuerdo, dos empresas. El término se refiere a las transacciones electrónicas, colaboraciones e interacciones entre distintas organizaciones.

B2C. *Business to Consumer.* Modelo de negocio que implica un acuerdo entre una empresa y el usuario particular. También puede definirse como la estrategia desarrollada por las organizaciones para llegar directamente a los clientes o consumidores finales.

B2E. *Business to Employee.* Término que hace referencia a las relaciones comerciales que se establecen entre una compañía y sus empleados. El objetivo primordial de este modelo es el incremento de la eficiencia y satisfacción de los trabajadores, además de la mejora del sentido de “comunidad” dentro de la empresa.

Boca-oreja. Word of Mouth. Transmisión de un mensaje por medio de recomendaciones de los usuarios. El boca-oreja marketing engloba distintas técnicas y en el mismo participan cinco elementos: embajadores (transmisores del mensaje), tópicos (conceptos que se transmiten), herramientas (técnicas de transmisión), interacción (dialogo que se crea) y seguimiento.

Branding. Anglicismo empleado en el ámbito del marketing, que se refiere al proceso de construcción de una marca, incluyendo las fases de creación, estructuración, identificación y promoción de la misma.

Buyer Persona. Término anglosajón que se emplea para representar a un conjunto de usuarios o clientes potenciales con atributos y características comunes. En definitiva, se trata de un arquetipo que refleja hábitos, necesidades o estilos de vida y que representan a una parte del target.

C

Cloud Computing. Nueva tecnología que ofrece servicios e-business a empresas y a particulares a través de Internet. La gran ventaja de la nube es que permite el empleo de aplicaciones en la Red, sin necesidad de disponer de una estructura física, antes imprescindible.

Conversión. Acción que realiza un usuario o cliente (venta, pedido, registro, suscripción...) y que significa la consumación del objetivo de marketing inicialmente proyectado.

CPA (Coste por acción). Acción que realiza un usuario o cliente (venta, pedido, registro, suscripción...) y que significa la consumación del objetivo de marketing inicialmente proyectado.

Curación de contenidos. Labor consistente en buscar, encontrar, filtrar y seleccionar contenidos e informaciones de interés y relevantes, para distribuirlos entre el público objetivo. El *content curator* (curador de contenidos) es el profesional que se encarga de efectuar este trabajo y al que algunos han denominado “intermediario del conocimiento”. A nosotros no nos gusta mucho esta denominación y preferimos la de responsable de contenidos.

E

E-Mailing. Método de marketing directo que emplea el correo electrónico como plataforma de comunicación publicitaria y comercial, para enviar mensajes al público objetivo.

F

Freemium. Modelo de negocio en el que la parte básica del producto se ofrece gratuitamente a un gran volumen de clientes, mientras la opción de pago se dirige a los usuarios que desean un servicio más avanzado y completo. El término anglosajón es una contracción de las palabras *free* (libre) y *premium* (de pago).

Inbound Marketing. Término surgido para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que han dejado de ser meros receptores pasivos de los mensajes y han pasado a interactuar de manera activa con las marcas. El Inbound Marketing es un conglomerado que agrupa distintas técnicas, como SEO, marketing de contenidos o social media marketing.

Influencer. Persona que lidera la opinión en un sector o área determinada, debido a su autoridad o alcance. Un influencer es, por ejemplo, un prestigioso bloguero al que siguen cientos de personas en su sitio web.

K

KPI. Acrónimo de *Key Performance Indicator* (Indicador clave de desempeño). Se trata de una métrica que refleja perfectamente la consecución de los objetivos últimos de la organización. Mide el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento.

L

Lead. Término del marketing tradicional, que está adquiriendo especial importancia en el entorno digital. Define a un contacto que ha mostrado interés por determinado producto o servicio y ha facilitado datos para recibir información o establecer relación comercial.

M

Mailing List. Lista de correo electrónico. Es un sistema de distribución, que tiene como objetivo el envío de e-mails entre un conjunto de personas con intereses comunes.

Marketing de afiliados. Herramienta publicitaria que permite monetizar blogs y páginas web. Gracias a una plataforma online, los anunciantes ofrecen banners, vínculos o creatividades a los webmasters. Éstos muestran los anuncios y, a cambio, obtienen ingresos por dicha actividad.

Marketing de contenidos. Técnica de mercadeo a medio y largo plazo, consistente en ofrecer contenidos (textos, audios, vídeos, imágenes...) útiles y relevantes para el público objetivo. Se fundamenta en la relación de confianza que se genera entre vendedores y potenciales clientes, prescindiendo de los tradicionales mecanismos publicitarios masivos.

N

Neuromarketing. Técnica especializada en investigación de marketing, que utiliza mediciones biométricas para analizar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación provocan en el cerebro humano.

P

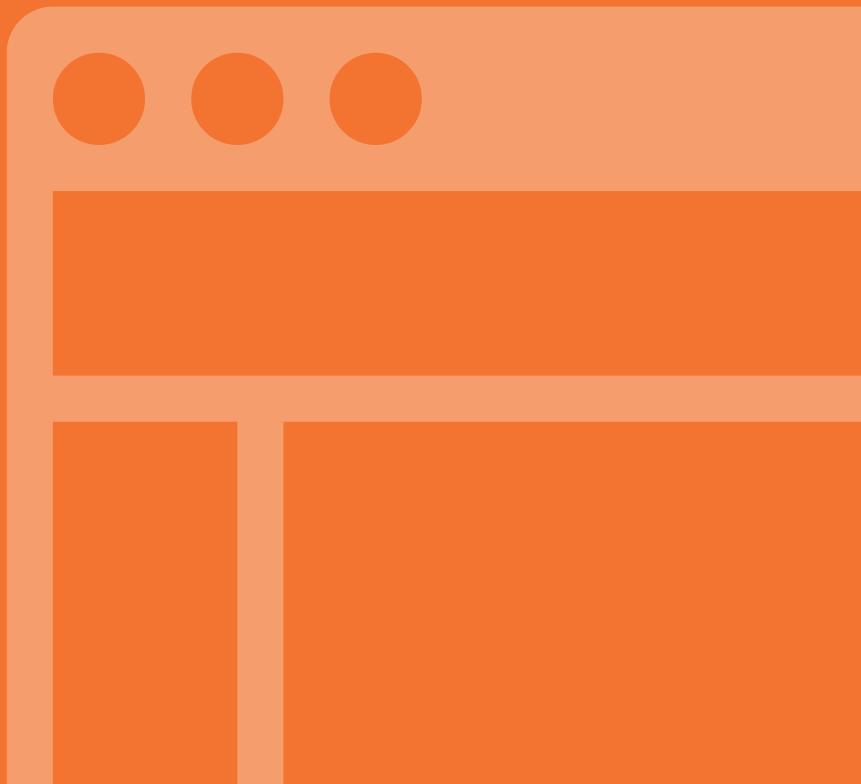
Pay per Clic. Sistema de tarificación de publicidad online, consistente en pagar al anunciante por cada clic que se implementa en sus anuncios.

PPL. Pay per Lead . Mecanismo de pago, que consiste en abonar por cada lead que se genera. Podría englobarse dentro del CPA (Coste por acción).

Premium. Adjetivo que sirve para calificar un servicio, aplicación o producto con características especiales, de calidad superior o de pago.

S

Stakeholder. Término que agrupa a trabajadores, organizaciones, proveedores, clientes, accionistas y, en general, a todos los actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. La palabra fue acuñada por R. Edward Freeman.



A

Analítica web. Informes sobre la actividad de una web. Su objetivo es conocer los contenidos que generan mayor interés y el comportamiento de los usuarios dentro del sitio, para adoptar decisiones apropiadas y las mejores estrategias de negocio. Visitantes totales y únicos, origen geográfico de las visitas, tiempo de permanencia en la página o porcentaje de rebote son algunas analíticas web.

B

Banner. Formato publicitario en Internet, que consiste en incluir piezas dentro de portales web o blogs. Suelen emplear imágenes en extensiones GIF, JPEG o PNG, con animaciones basadas en tecnología Flash, Java o Adobe Shockwave.

Blog. Sitio que se actualiza periódicamente y que contiene información sobre temas generales o específicos, ordenados cronológicamente y desarrollados por una o varias personas. Es un excelente aliado del marketing de contenidos y una magnífica herramienta SEO, que ayuda a dirigir tráfico hacia webs corporativas o institucionales.

Browser. Navegador web. Programa que permite visualizar la información de las páginas web. Se encarga de interpretar el código (HTML por ejemplo) y ofrecerlo a los internautas, para que puedan interactuar y recibir el contenido del sitio.

C

CMS. Es el acrónimo de *Content Manager System*. Este sistema de gestión de contenidos permite un mantenimiento sencillo y rápido de los sitios. Facilita la creación, clasificación, publicación y edición de textos, imágenes y vídeos. El editor simplemente actualiza la base de datos, cada vez que incluye nuevos contenidos o edita los ya existentes. Los CMS más populares son Wordpress, Joomla, Drupal y Blogger.

Cookies. También llamadas “galletas informáticas”, son lugares de almacenamiento temporales de información usados por los sitios web. Las cookies se administran por los navegadores y guardan datos relevantes de los usuarios, como históricos de navegación o preferencias. De esta forma, las páginas pueden “recordar” la actividad de aquéllos y conocer sus hábitos. Existen diferentes tipos de cookies: técnicas, de personalización, analíticas, publicitarias etc.

La actual ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico obliga a los sitios web a adoptar una política de cookies, concordante con la normativa sobre protección de datos de carácter personal.

D

Dirección IP. Numeración única e irrepetible que se asigna a cada terminal, para identificarlo en una red. La dirección IP (Internet Protocol) cambia a menudo cuando se utilizan sistemas como el protocolo DHCP. Si se emplean estos mecanismos de asignación estamos ante direcciones IP dinámicas.

Diseño adaptativo. El diseño web adaptativo (responsive design) permite visualizar a la perfección una web, con independencia del terminal, resolución o tamaño de la pantalla empleados para conectarse. De esta forma, se puede poseer una única versión de un sitio, que se acomoda automáticamente al hardware utilizado en cada momento. [El buscador Google privilegia las webs creadas bajo estos parámetros.](#)

Dominio. Nombre que damos a nuestra página web, para que pueda ser localizada en la Red. Si no existiera, estaríamos obligados a buscar un sitio a través de su dirección IP. Poseer dominio propio permite tener extensiones personalizadas para los correos electrónicos y mejorar la imagen profesional de cualquier negocio.

E

Enlaces. Los links o hipervínculos son textos o imágenes en una web, que pueden clicarse para acceder y conectar con otros sitios (links externos), o con otro apartado o artículo de nuestra propia página (internos). Algunos enlaces aparecen subrayados o en negrita, para hacer notar que de ellos parte un vínculo hacia otro recurso o documento electrónico.

H

Hosting. Anglicismo que se emplea para definir un alojamiento web. Se trata de un servicio que provee a los webmasters de un sistema de servidores en el que almacenar todos los contenidos de una web: texto, imágenes, vídeos, bases de datos, correo electrónico etc. Puede ser gratuito, de pago o compartido. El hosting compartido (alojamiento de varias páginas web en un mismo servidor) es una excelente alternativa para las pequeñas empresas, ya que reduce el coste y no afecta al rendimiento de la web.

Hotlinking. También se conoce como robo de ancho de banda. Se trata de un problema al que se enfrentan no pocos propietarios de sitios con dominio propio y que pagan religiosamente su alojamiento web. Tiene lugar cuando otros editores incluyen imágenes de aquéllos, sin haberlas descargado previamente a los servidores propios. El gasto por consumo de ancho de banda corre a cargo de los primeros. Para evitar este tipo de problemas, existen servicios que permiten mostrar imágenes sólo en el sitio donde están alojadas.

Home Page. Página de inicio, principal o de entrada a un sitio web.

Http. Acrónimo de *Hypertext Transfer Protocol* (protocolo de transferencia de hipertexto). Es el sistema más usual de intercambio de información en la Red. Se trata del método empleado para transferir sitios web a los terminales (ordenadores, tablets, smartphones etc.), es decir, desde los servidores hasta los clientes (navegadores).

HTML. Lenguaje informático que se emplea para crear páginas web. Se caracteriza por su sencillez y por describir hipertexto de forma estructurada y agradable, con enlaces e inserciones multimedia. Se basa en una estructuración lógica del contenido.

R

RSS. Software que permite recibir actualizaciones de sitios web vía correo electrónico o a través de agregadores como FeedReader. De esta forma, los usuarios pueden estar al día sobre lo que publican sus páginas favoritas sin necesidad de visitarlas. Es preciso que el servicio esté disponible en el sitio en cuestión y que los lectores dispongan, en su caso, del oportuno lector RSS.

S

Servidor. Equipo informático que forma parte de una red y que provee una serie de servicios a otros ordenadores clientes. Existen muchos tipos de servidores, en función de los roles que llevan a cabo: de archivos, de correo, proxy, web, DNS, de bases de datos, FTP etc.

T

Tasa de Rebote. Porcentaje de visitas a un sitio, respecto del total de las mismas, que sólo han accedido a una de las páginas, generalmente la de inicio o home. Así, una tasa de rebote del 16% significa que 16 de cada 100 visitantes sólo visualizó una de las páginas de la web.

U

Usabilidad. Cualidad relacionada con la experiencia de navegación de los usuarios en un sitio web y con la sencillez de uso del mismo. Puede definirse como la facilidad con la que los internautas encuentran lo que buscan o hacen lo que desean, en una página determinada. Los expertos opinan que una web debe captar la atención de los visitantes en tan solo 8 segundos. De lo contrario, se irán a buscar la información a otros lugares.

W

Webmaster. Término inglés que define al responsable de un blog o web. Entre sus funciones: cerciorarse del correcto funcionamiento del hardware y software, diseñar el sitio, crear el contenido, responder preguntas y comentarios, programar la web o supervisar el tráfico.

Web 3.0. Término que se asocia con la web semántica, es decir, aquella que utiliza un lenguaje más natural en la red. El concepto fue acuñado en 2001 por Tim Berners-Lee, quien describió un entorno digital idílico, en el que los ordenadores podían interpretar sitios web de igual forma que los humanos.



TRAFCICO Y POSICIONAMIENTO



A

AdSense. Mecanismo de publicidad contextual online de la multinacional Google. El sistema permite a editores y bloggers monetizar sus sitios, gracias a la publicación de anuncios segmentados.

AdWords. Programa de publicidad textual, gráfica y en video de Google, que permite dar a conocer cualquier negocio en el buscador de la empresa, en las webs de sus partners y en su red de anuncios. Son los propios usuarios, que previamente han determinado un presupuesto, los encargados de elegir el lugar en el que publicar el mensaje. Gracias a Adwords, el anunciante puede llegar a miles de internautas que buscan palabras o frases clave (keywords), relacionadas con su ámbito profesional.

B

Buscador. Sistema informático que indexa archivos guardados en servidores web.

C

CPC (Coste por clic). Mediante este sistema de pago publicitario, los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio.

CPM (Coste por mil). Modelo de pago empleado en publicidad online, que consiste en cobrar un determinado precio por cada 1000 impresiones. El sistema se ha heredado de la publicidad tradicional.

CTA (Call to action). Mensaje que contiene una llamada a la acción, dirigida a los usuarios y consumidores. Por ejemplo, un botón “comprar ahora”, una pieza gráfica o un texto más elaborado. Está destinado a que el usuario clique y prosiga en el embudo de conversión.

CTR (Clic Through Rate). Proporción de clics en relación con las impresiones. Se trata de una de las métricas más populares y más empleadas en analítica web. Ejemplo: *Un anuncio mostrado 1.000 veces y en el que se ha clicado 40 veces goza de un CTR del 4%.*

L

Link Building. Construcción de enlaces. Se trata de uno de los conceptos fundamentales del posicionamiento orgánico o SEO. Persigue aumentar la autoridad y prestigio de un sitio web, gracias a la generación de enlaces entrantes dirigidos a la misma.

K

Keyword (Palabra clave). Términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier [estrategia SEO](#).

S

SEM. Acrónimo de *Search Engine Marketing*. El término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per Clic) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores. Suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia. También se le llama marketing de buscadores.

SEO. Acrónimo de *Search Engine Optimization*. El SEO, también conocido como posicionamiento natural u orgánico, consiste en optimizar un sitio web con el fin de hacerlo más relevante para los motores de búsqueda. El objetivo pasa por atraer mayor volumen de tráfico, de forma natural, gracias al uso de las keywords o palabras clave significativas, que los usuarios utilizan para encontrar la información de su interés. SEO también suele ir acompañado del linkbuilding (enlaces relevantes), acciones en redes sociales y marketing de contenidos.

SMM. Acrónimo de *Social Media Marketing* (Marketing en Redes Sociales). Este tipo de estrategias combina los objetivos del marketing en Internet con plataformas como blogs, redes sociales, sitios de microblogging etc. Algunas de sus ventajas son: mayor cercanía al público objetivo, posicionamiento de marca, gestión de reputación e imagen de marca e incremento de la visibilidad.

T

Meta-Tags. Etiquetas HTML que se incorporan a un sitio web y que resultan de gran utilidad para los motores de búsqueda. Son invisibles para los usuarios de la página y contienen metadatos (información de referencia sobre el site). Son fundamentales en posicionamiento SEO, porque se alimentan de palabras clave estratégicas.



C

Community Manager. Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades online sobre plataformas sociales, en torno a una marca u organización en la Red.

E

Engagement. Palabra inglesa que puede traducirse como “compromiso”, “contrato” o “cita”. En redes sociales, se define como la acción que genera un vínculo emocional entre el usuario y sus fans o seguidores, incitando a éstos a interactuar y compartir el contenido.

F

FanPage. Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas.

Follower. Nombre que reciben los seguidores de una cuenta en la red social **Twitter.**

Instagram. Aplicación gratuita para iPhone y Android, además de red social basada en fotografías, que permite modificar éstas con filtros y compartirlas en otras plataformas como Facebook o Twitter. Más info en nuestro ebook [“De Instagram al cielo”](#)

L

LandingPage (Página de aterrizaje). Se trata de la página por la que los usuarios a un sitio web, tras haber hecho clic en un enlace o banner.

M

Microblogging. Sistema de comunicación y publicación en Internet, que consiste en enviar mensajes breves de texto (140 caracteres máximo), para expresar lo que se hace o piensa en un momento determinado. [Twitter](#) es la red paradigmática de este fenómeno.

P

Pinterest. Red social basada en imágenes, que empezó siendo una para ayudar a las personas a buscar y a organizar ideas para fiestas, decoración, recetas de cocina etc. Entre mayo de 2011 y julio de 2012, Pinterest creció un 75 por ciento. En Estados Unidos, es la segunda plataforma de importancia a la hora de compartir contenidos. Más información en [nuestros e-books](#).

R

Reputación online. Reflejo del prestigio de una persona o una marca en Internet. La reputación online afecta, por tanto, a la buena o mala imagen de un individuo u organización, por lo que una correcta gestión resulta imprescindible.

S

Share of Voice. La “cuota de voz” hace referencia al número de sobre una marca, en relación al total, durante un tiempo y en un sector determinados.

SMO. Acrónimo de *Social Media Optimization*. Conjunto de técnicas que se fundamentan en la *mejora de los contenidos* y que se destinan a optimizar el retorno de acciones en el Social Media.

T

Timeline. Representación visual de una secuencia de eventos organizados por orden cronológico. Se trata de una acepción muy empleada en distintas redes sociales. Así, el timeline de Twitter es la página principal, en la que aparecen los tweets de los usuarios a los que seguimos.

Trending Topic (TT). Los TT son las palabras clave, o hashtags, más empleadas en Twitter durante un espacio de tiempo concreto. Indican los temas de moda y de los que más se habla en esta red social.

Troll. Acepción que identifica a personas que, amparadas en el anonimato, alteran el buen orden y la participación en la Red. Las motivaciones pueden ser ideológicas, comerciales, simple gamberrismo etc. Un trol actúa difamando, violando las normas de foros o debates, sembrando la discordia o emitiendo opiniones inapropiadas para el contexto en cuestión.

W

Wordpress. Uno de los más populares sistemas de gestión de contenidos (CMS). Enfocado a la creación de blogs y webs, destaca por su versatilidad y potentes prestaciones.



C

CRM. *Customer Relationship Management.* Gestión de las relaciones con los clientes. Resulta de unir antiguas técnicas comerciales de los establecimientos físicos tradicionales con las nuevas tecnologías de la comunicación.

E

E-Business. Negocio electrónico. Se refiere a aquellas prácticas empresariales resultantes de incorporar a las organizaciones tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet.

ERP. Planificación de Recursos Empresariales. Sistemas de información gerencial que permiten integrar determinadas operaciones en una empresa, relacionadas con la producción, la logística o la contabilidad.

Estudio de mercado. Proceso sistemático de recolección y análisis de datos acerca de clientela, competencia o mercado, imprescindible a la hora de crear un plan de negocios, en lanzamientos de productos o expansión por nuevos mercados.

P

Pasarela de pago. También se le denomina Terminal Punto de Venta (TPV Virtual). Es un dispositivo y tecnología que proporciona el servicio de pago telemático al consumidor o usuario vía Internet.



MARKETING MÓVIL



A

Android. Sistema operativo propiedad de Google desde 2005, disponible para portátiles, móviles y tablets. Posee una plataforma de descarga de aplicaciones y juegos denominada Android Market. El primer móvil que introdujo Android fue HTC Dream.

App. Abreviatura de la palabra inglesa “application”. Se refiere, sobre todo, a los programas que emplean teléfonos inteligentes y tablets. Se caracterizan por ser más dinámicas que el software tradicional y algunos las definen como una combinación entre programa convencional y gadget de escritorio.

G

Gadget. Dispositivo que tiene un objetivo o una función concreta, práctica y útil en la vida cotidiana. Son gadgets las PDA, los móviles, reproductores mp3, tablets etc. También son gadgets pequeños programas o software, que pueden añadirse a diferentes plataformas y sistemas operativos.

Geolocalización. Sistema de localización geográfica a través de dispositivos como smartphones, tablets u ordenadores con conexión a la Red. Usualmente se emplea por sitios web que desean ofrecer servicios u opciones, en función del lugar en el que se encuentra su público objetivo.

iOS. Sistema operativo de Apple, que emplean dispositivos como iPhone, iPad, Apple tv etc. La simplicidad y optimización son los pilares básicos de su funcionamiento.

M

M-Commerce. Comercio electrónico a través de dispositivos móviles. Comercio electrónico a través de dispositivos móviles. Emplea la misma sistemática que el e-commerce, aunque permitiendo las transacciones desde móviles, smartphones o tablets.

Mobile Marketing. Conjunto de técnicas destinadas a diseñar, implementar y ejecutar acciones de marketing a través de dispositivos electrónicos móviles. El auge de la telefonía móvil y de sus capacidades ha propiciado el nacimiento de esta nueva vertiente del marketing.

P

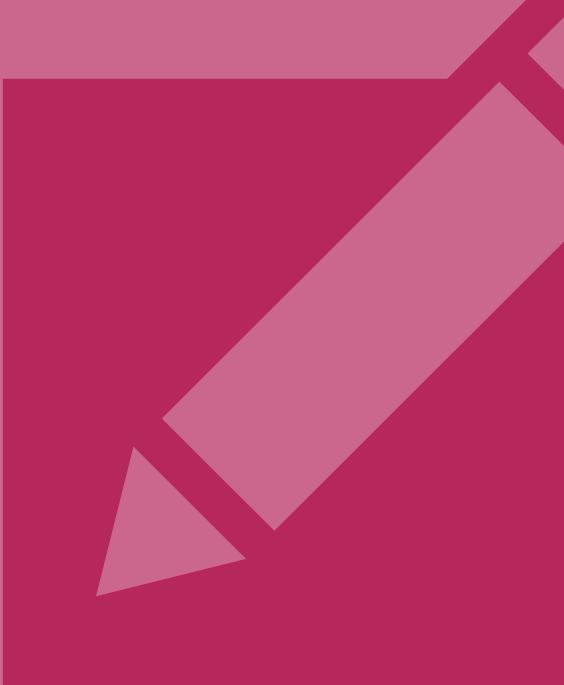
PDA. Acrónimo de **Personal Digital Assistant**. Se trata de un pequeño dispositivo electrónico, que combina prestaciones de los ordenadores, de los teléfonos, faxes e Internet. Son computadoras de bolsillo, también denominadas palmtops, hand held computers o pocket computers.

R

Realidad aumentada. Técnica consistente en añadir, en tiempo real, información digital a la física de determinado objeto (monumento, ciudad...) y recibida en cualquier dispositivo electrónico. En definitiva, se trata de crear una realidad mixta que enriquezca los datos que se obtienen con la mera percepción física de los elementos.



CONCLUSIÓN



Todos los términos analizados forman parte de la jerga tecnológica y del marketing de nuestros días. Las pymes españolas cada vez están más familiarizadas con estas acepciones y concienciadas en torno a la importancia del marketing digital en sus respectivos ámbitos.

Como se observa en nuestro estudio “[Situación actual de la Pyme española en el mundo digital](#)”, un elevado número de pymes está muy presente en el mundo online: el 79% dispone de página web, tres de cada cuatro están en redes sociales y un 66% combina ambas cosas, web y redes. Un 67% de ellas afirma que “estar bien posicionado en Google le ha servido a su empresa para vender más”. De las Pymes que cuentan con e-commerce, más de la mitad admite que desde que vende a través de internet ha visto incrementar sus ventas: un 35% ha conseguido incrementos de ventas en más de un 20%.

Es evidente que las cosas están cambiando y, tal vez, glosarios como éste serán elementos innecesarios en un futuro no tan lejano.



Ahorre un 10 %
en cualquier plan SEOptimer
con el código de cupón:

ebook

-  /seoptimer
-  /seoptimer
-  /company/seoptimer
-  /user/seoptimer
-  /seoptimer_com
-  www.seoptimer.com/blog



www.seoptimer.com

support@seoptimer.com