

Diccionario de Términos SEM

A

Ad Rank

Puntuación que Google Ads utiliza para determinar la posición de un anuncio en los resultados de búsqueda. Se calcula en función de la puja, la calidad del anuncio y la relevancia del contenido.

Anuncios dinámicos

Anuncios que se personalizan automáticamente según el comportamiento del usuario o los productos/servicios que ha visualizado.

Anuncios pre-roll

Anuncios que se muestran antes de que comience un video en plataformas como YouTube.

Anuncios superpuestos (Overlay Ads)

Anuncios que se muestran sobre el contenido en plataformas como YouTube o sitios web, generalmente en forma de banners.

Audiencias personalizadas

Segmentos de audiencia creados a partir de datos propios del anunciante, como listas de correos electrónicos o interacciones previas con la marca.

Audiencias similares

Segmentación basada en usuarios que comparten características con una audiencia existente, como clientes actuales o usuarios interesados en productos similares.

Atribución

Proceso de identificar qué canales, anuncios o estrategias contribuyeron a una conversión o acción deseada.

B

Bids automáticos (Smart Bidding)

Estrategia de pujas automatizadas basada en machine learning para maximizar conversiones o ROAS.

Black Hat SEM

Prácticas poco éticas o no recomendadas que buscan manipular el sistema publicitario para obtener resultados rápidos, a menudo penalizadas por las plataformas.

C

Contextual Targeting

Segmentación basada en el contenido de una página web en la que se muestran los anuncios, asegurando relevancia temática.

Conversión

Acción que un anunciante desea que el usuario realice, como realizar una compra, registrarse en un sitio o completar un formulario.

Conversion Rate Optimization (CRO)

Optimización de la tasa de conversión para maximizar las acciones deseadas (compras, registros, etc.) en una página de aterrizaje o campaña.

CPA (Coste por adquisición)

Coste de convertir a un usuario en cliente, basado en la adquisición de una acción específica (como una compra o registro).

CPC (Coste por clic)

Es el coste que se paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio.

CPM (Coste por mil impresiones)

Coste que se paga por cada mil veces que un anuncio es mostrado.

CTR (Tasa de clics)

Porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio en comparación con la cantidad de veces que el anuncio se muestra.

Customer Lifetime Value (CLV)

Valor total estimado que un cliente generará para una empresa durante toda su relación comercial.

D

Dayparting

Estrategia de programación de anuncios para mostrarlos solo en horarios específicos del día o días de la semana.

Deep Linking

Enlace que dirige a los usuarios a una página específica dentro de una aplicación móvil en lugar de la página de inicio.

E

EPC (Ganancias por clic)

Medida que indica cuánto gana un anunciante por cada clic recibido en su anuncio.

Extensiones de anuncios

Elementos adicionales que se añaden a los anuncios, como enlaces a sitios, número de teléfono o ubicación, para mejorar la visibilidad y el CTR.

F

Funnel de ventas

Modelo que describe el recorrido del cliente desde el descubrimiento de una marca hasta la conversión final.

G

Google Ads

Plataforma de publicidad digital de Google que permite a los anunciantes crear anuncios para aparecer en los resultados de búsqueda de Google, en la Red de Display de Google, YouTube y otras propiedades asociadas. Funciona principalmente bajo un modelo de PPC (pago por clic) y ofrece opciones de segmentación avanzadas basadas en palabras clave, intereses, ubicación geográfica y más.

Google Analytics

Herramienta de análisis web que permite medir y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias y el comportamiento de los usuarios en el sitio web.

H

Heatmap

Herramienta que muestra visualmente cómo los usuarios interactúan con una página, útil para optimizar páginas de aterrizaje y campañas publicitarias.

I

Impresiones

Número de veces que un anuncio es mostrado a un usuario, independientemente de si hace clic en él o no.

Interacción

Cualquier tipo de acción realizada por los usuarios con un anuncio o contenido, como "me gusta", comentarios, compartidos o clics.

K

KPIs (Indicadores clave de rendimiento)

Métricas utilizadas para medir el éxito de una campaña publicitaria, como clics, conversiones o ROAS.

L

Landing Page (Página de aterrizaje)

Página web a la que un usuario llega después de hacer clic en un anuncio. Su optimización es clave para convertir clics en conversiones.

Lifetime Budget

Presupuesto total asignado para toda la duración de una campaña publicitaria, en lugar de un límite diario.

Lookalike Audiences

Audiencias creadas basándose en usuarios similares a los existentes, utilizadas principalmente en Meta Ads.

M

Meta Ads

Plataforma publicitaria de Meta (antes conocida como Facebook), que abarca anuncios en Facebook, Instagram, Messenger y la Audience Network.

Micromomentos

Instantes en los que los consumidores recurren a sus dispositivos para actuar sobre una necesidad específica, como aprender, hacer, descubrir o comprar algo.

Modelos de atribución

Formas de distribuir crédito a los diferentes puntos de contacto que llevaron a una conversión (ejemplo: atribución por último clic, lineal, basado en datos).

N

Narrow Targeting

Segmentación extremadamente específica que apunta a una audiencia pequeña pero altamente relevante.

O

Optimización para móviles

Ajuste de anuncios, páginas de aterrizaje y sitios web para asegurar una buena experiencia de usuario en dispositivos móviles.

P

Pacing

Ritmo de gasto del presupuesto publicitario para garantizar que no se consuma demasiado rápido o demasiado lento.

Palabra clave

Término o frase que un anunciante selecciona para que su anuncio se muestre cuando los usuarios busquen ese término en un motor de búsqueda.

Pixel

Fragmento de código que se coloca en un sitio web para recolectar datos sobre los usuarios y sus acciones, utilizado para medir conversiones o crear audiencias personalizadas.

Presupuesto

La cantidad máxima de dinero que un anunciante está dispuesto a gastar en una campaña publicitaria durante un periodo determinado.

PPC (Pago por clic)

Modelo de pago en el que el anunciante paga solo cuando un usuario hace clic en su anuncio.

Puja

El monto que un anunciante está dispuesto a pagar por una acción específica, como un clic o una impresión.

Pujas manuales

Estrategia de puja en la que el anunciante establece manualmente cuánto está dispuesto a pagar por cada clic o impresión.

Puntuación de optimización

Puntuación que Google Ads asigna a una campaña en función de qué tan bien optimizada está para lograr los objetivos establecidos.

Q**Quality Score**

Puntuación que Google Ads asigna a las palabras clave y anuncios en función de su relevancia, calidad y experiencia del usuario en la página de destino.

R**Reach**

Cantidad total de usuarios únicos a los que un anuncio puede llegar dentro de un periodo.

Red de Display

Red de sitios web y aplicaciones donde Google Ads o Meta Ads pueden mostrar anuncios gráficos o de display.

Remarketing/Retargeting

Estrategia que muestra anuncios a usuarios que ya han interactuado previamente con la marca o visitado su sitio web, con el fin de incentivar una conversión.

Retorno de inversión (ROI)

Métrica que mide la rentabilidad de una campaña publicitaria, calculada como ingresos menos costes publicitarios dividido entre los costes.

ROAS (Return on Ad Spend)

Retorno sobre la inversión publicitaria. Mide la eficacia de una campaña publicitaria en términos de ingresos generados frente al gasto publicitario.

S**Search Intent**

Intención detrás de una búsqueda del usuario, clasificada como navegacional, informacional, comercial o transaccional.

Segmentación geográfica

Estrategia de segmentación de anuncios basada en la ubicación geográfica del usuario, como país, ciudad o incluso un radio específico.

Segmentación por comportamiento

Técnica que utiliza datos sobre el comportamiento de los usuarios para orientar los anuncios a personas que ya han mostrado interés en productos o servicios similares.

Segmentación por intereses

Técnica de segmentación que se basa en los intereses, comportamientos o afinidades de los usuarios con ciertos temas o productos.

Split Testing

Término similar al Test A/B pero más amplio, permitiendo probar múltiples variaciones de anuncios o páginas de destino.

T**Targeting ampliado (Broad Targeting)**

Estrategia que utiliza datos de machine learning para encontrar audiencias adicionales fuera del segmento inicial establecido.

Test A/B

Método para comparar dos versiones de un anuncio o página de destino para determinar cuál tiene mejor rendimiento.

TikTok Ads

Plataforma publicitaria de TikTok, que permite a los anunciantes crear anuncios nativos que se integran directamente en los feeds de los usuarios.

Tipos de concordancia de palabras clave

Concordancia amplia: El anuncio se muestra para búsquedas relacionadas.

Concordancia de frase: El anuncio se muestra si la búsqueda incluye la frase exacta.

Concordancia exacta: El anuncio se muestra solo si la búsqueda es idéntica a la palabra clave.

Concordancia negativa: Se usa para excluir ciertas búsquedas de activar anuncios.

Top of Funnel (TOFU)

Primera etapa del embudo de ventas, donde el objetivo es atraer la atención y generar interés en la marca.

TROAS (Target Return on Ad Spend)

Estrategia de Google Ads que optimiza el presupuesto de la campaña en función del retorno deseado sobre la inversión.

U

Ubicación de anuncios

Lugar donde un anuncio se muestra, como en el feed de noticias de Facebook o los resultados de búsqueda de Google.

V

View-through Rate (VTR)

Porcentaje de usuarios que vieron un anuncio en video hasta el final en comparación con los que lo iniciaron.

Videos TrueView

Anuncios en YouTube donde los anunciantes solo pagan si el usuario ve el video completo o interactúa con él.

Z

Zero Click Searches

Búsquedas en las que los usuarios obtienen la respuesta directamente en los resultados de búsqueda sin necesidad de hacer clic en un enlace.