



SULOMADIGITAL.COM

TU DICCIONARIO

D I G I T A L
C O N S C I E N T E



PSICÓLOGA, MENTORA DE EMPRENDIMIENTO
CONSCIENTE ON-LINE

SUSANA LÓPEZ MARTIN



SULOMADIGITAL.COM



TU DICCIONARIO DIGITAL CONSCIENTE

PSICÓLOGA, MENTORA DE
EMPRENDIMIENTO ON-LINE

SUSANA LÓPEZ MARTIN

1. NICHOS DE MERCADO

ES UN GRUPO ESPECIAL DE PERSONAS CON INTERESES O NECESIDADES SIMILARES. ENCUENTRA A ESE GRUPO DE PERSONAS QUE **ATRAES Y MAGNETIZAS DE FORMA NATURAL, IDENTIFICA EN ELLOS UN PROBLEMA, ESPECÍFICO Y OFRECERLES UNA SOLUCIÓN ADAPTADA PARA ELLOS QUE LES AYUDE A MEJORAR SU VIDA.**

PREGUNTAS CLAVE PARA IDENTIFICAR TU NICHOS

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.
- 5.

2. LEAD

UNA PERSONA QUE HA MOSTRADO INTERÉS EN
LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA EMPRESA
AL PROPORCIONAR SU INFORMACIÓN DE
CONTACTO, COMO NOMBRE Y CORREO
ELECTRÓNICO.



3. LEAD MAGNET

ES UN INCENTIVO OFRECIDO POR UNA EMPRESA PARA PERSUADIR A LOS VISITANTES DE UN SITIO WEB A PROPORCIONAR SU INFORMACIÓN DE CONTACTO, COMO NOMBRE Y CORREO ELECTRÓNICO.

SUELE SER UN RECURSO GRATUITO, COMO UN EBOOK, UN CURSO ONLINE O UN DESCARGABLE, QUE PROPORCIONA VALOR AL USUARIO A CAMBIO DE SU INFORMACIÓN DE CONTACTO.



4. DOWNSELL

ESTRATEGIA DE VENTAS QUE CONSISTE EN OFRECER UN PRODUCTO O SERVICIO ALTERNATIVO DE MENOR PRECIO DESPUÉS DE QUE UN CLIENTE POTENCIAL HA RECHAZADO UNA OFERTA PRINCIPAL. EL OBJETIVO DEL DOWNSELL ES MANTENER AL CLIENTE COMPROMETIDO Y EVITAR QUE ABANDONE POR COMPLETO LA COMPRA, OFRECIÉNDOLE UNA OPCIÓN MÁS ASEQUIBLE Y ADAPTADA A SUS NECESIDADES O PRESUPUESTO.



5. KPI

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO. SON MÉTRICAS UTILIZADAS PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO Y EL ÉXITO DE UN LANZAMIENTO O DE UN PROYECTO EN RELACIÓN CON SUS OBJETIVOS ESPECÍFICOS. LOS KPI SON MEDIDAS CUANTIFICABLES QUE REFLEJAN EL PROGRESO HACIA METAS ESTABLECIDAS Y AYUDAN A LOS EMPRENDEDORES A COMPRENDER SI ESTÁN ALCANZANDO SUS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

ES UNA REPRESENTACIÓN VISUAL DEL PROCESO POR EL CUAL LOS CLIENTES POTENCIALES SE CONVIERTEN EN CLIENTES REALES. COMIENZA CON LA CAPTACIÓN DE LEADS, SEGUIDO POR LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES A TRAVÉS DE CONTENIDO RELEVANTE Y PERSUASIVO, Y FINALMENTE, LA CONVERSIÓN DE ESTOS LEADS EN VENTAS A TRAVÉS DE LLAMADAS A LA ACCIÓN ESTRATÉGICAS. EL EMBUDO DE VENTAS SE COMPONE DE VARIAS ETAPAS, DESDE LA CONCIENCIA HASTA LA COMPRA, Y AYUDA A LOS EMPRENDEDORES A ENTENDER Y OPTIMIZAR EL RECORRIDO DEL CLIENTE HACIA LA CONVERSIÓN.

6. EMBUDO DE VENTAS

ES UNA REPRESENTACIÓN VISUAL DEL PROCESO POR EL CUAL LOS CLIENTES POTENCIALES SE CONVIERTEN EN CLIENTES REALES. COMIENZA CON LA CAPTACIÓN DE LEADS, SEGUIDO POR LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES A TRAVÉS DE CONTENIDO RELEVANTE Y PERSUASIVO, Y FINALMENTE, LA CONVERSIÓN DE ESTOS LEADS EN VENTAS A TRAVÉS DE LLAMADAS A LA ACCIÓN ESTRATÉGICAS. EL EMBUDO DE VENTAS SE COMPONE DE VARIAS ETAPAS, DESDE LA CONCIENCIA HASTA LA COMPRA, Y AYUDA A LOS EMPRENDEDORES A ENTENDER Y OPTIMIZAR EL RECORRIDO DEL CLIENTE HACIA LA CONVERSIÓN



7.LANZAMIENTO

ES EL PROCESO EN EL CUAL UN EMPRENDEDOR DIGITAL INTRODUCE SU PRODUCTO, SERVICIO O PROYECTO AL MERCADO ONLINE.

ESTO IMPLICA LA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, COMO CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES, CORREOS ELECTRÓNICOS Y ANUNCIOS, PARA GENERAR INTERÉS Y ATRAER A POTENCIALES CLIENTES HACIA EL NUEVO PRODUCTO O SERVICIO.

EL LANZAMIENTO ES CRUCIAL PARA ESTABLECER UNA PRESENCIA ONLINE EXITOSA Y CAPTAR LA ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO.



8. BONUS

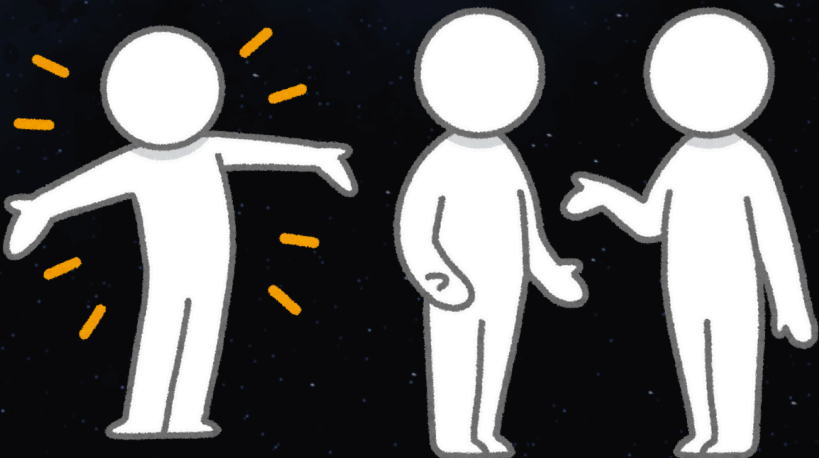
UN INCENTIVO ADICIONAL OFRECIDO COMO PARTE DE UN LANZAMIENTO ONLINE PARA AUMENTAR EL VALOR PERCIBIDO Y LA ATRACCIÓN PARA LOS CLIENTES POTENCIALES. ESTOS BONUS SUELEN SER RECURSOS GRATUITOS, COMO GUÍAS, PLANTILLAS, SESIONES DE ASESORAMIENTO, ACCESO A UNA COMUNIDAD EXCLUSIVA, DESCUENTOS ADICIONALES U OTROS BENEFICIOS QUE SE OFRECEN DURANTE UN PERÍODO LIMITADO PARA MOTIVAR A LOS CLIENTES A TOMAR ACCIÓN Y PARTICIPAR EN EL LANZAMIENTO.



9. CONVERSIÓN

PROCESO EN EL QUE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE PARTICIPAN EN EL LANZAMIENTO REALIZAN UNA ACCIÓN DESEADA: SUSCRIBIRSE A UNA LISTA DE CORREO, REGISTRARSE PARA OBTENER UNA OFERTA GRATUITA, COMPLETAR UNA COMPRA, ETC..

LA TASA DE CONVERSIÓN ES UN INDICADOR CLAVE DEL ÉXITO DEL LANZAMIENTO Y PUEDE MEDIRSE EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES QUE COMPLETAN LA ACCIÓN DESEADA EN RELACIÓN CON EL TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES INVOLUCRADOS EN EL LANZAMIENTO.



10.LIFE TIME VALUE

ES UNA MEDIDA CLAVE QUE UTILIZAN LOS EMPRENDEDORES DIGITALES PARA EVALUAR CUÁNTO VALOR GENERA UN CLIENTE A LO LARGO DE SU RELACIÓN CON EL NEGOCIO.

ESTE VALOR REPRESENTA LOS INGRESOS NETOS ESPERADOS QUE UN CLIENTE GENERARÁ DURANTE TODO EL TIEMPO QUE PERMANEZCA ACTIVO COMO CLIENTE, TENIENDO EN CUENTA FACTORES COMO LAS COMPRAS RECURRENTES, LAS REFERENCIAS Y LA RETENCIÓN.



10.LIFE TIME VALUE

ES UNA MEDIDA CLAVE QUE UTILIZAN LOS EMPRENDEDORES DIGITALES PARA EVALUAR CUÁNTO VALOR GENERA UN CLIENTE A LO LARGO DE SU RELACIÓN CON EL NEGOCIO.

ESTE VALOR REPRESENTA LOS INGRESOS NETOS ESPERADOS QUE UN CLIENTE GENERARÁ DURANTE TODO EL TIEMPO QUE PERMANEZCA ACTIVO COMO CLIENTE, TENIENDO EN CUENTA FACTORES COMO LAS COMPRAS RECURRENTES, LAS REFERENCIAS Y LA RETENCIÓN.



SULOMA DIGITAL

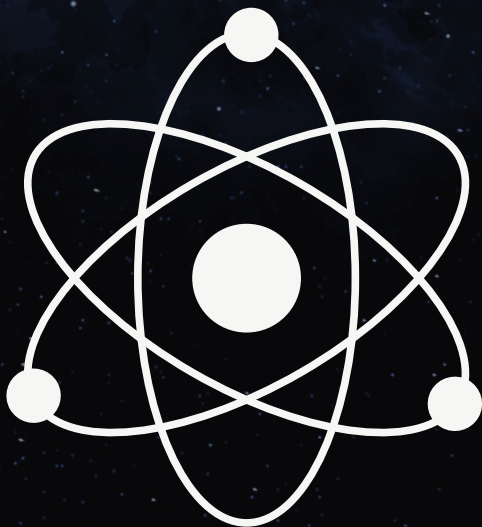
11. SETTER

MIEMBRO DEL EQUIPO DE VENTAS QUE SE ENCARGA DE ESTABLECER LA ETAPA INICIAL DE LA CONVERSACIÓN CON LOS CLIENTES POTENCIALES A TRAVÉS DE MENSAJES ESCRITOS. SU OBJETIVO ES GENERAR INTERÉS Y ANTICIPACIÓN ANTES DEL LANZAMIENTO PRINCIPAL, Y PREPARAR A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA RECIBIR LA OFERTA PRINCIPAL CON MENSAJES PERSUASIVOS Y RELEVANTES.



12. CLOSER

MIEMBRO DEL EQUIPO DE VENTAS QUE SE ENCARGA DE CERRAR LAS VENTAS DURANTE EL EVENTO DE LANZAMIENTO. SU FUNCIÓN PRINCIPAL ES PERSUADIR A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA QUE TOMEN ACCIÓN Y REALICEN UNA COMPRA AL FINAL DEL LANZAMIENTO. UTILIZAN TÉCNICAS DE VENTA EFECTIVAS Y HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN PARA CERRAR ACUERDOS Y CONVERTIR A LOS CLIENTES POTENCIALES EN CLIENTES REALES.



13. VENTAS DIARIAS

SE REFIERE AL NÚMERO TOTAL DE VENTAS QUE UN EMPRENDEDOR REALIZA EN UN SOLO DÍA EN SU NEGOCIO ONLINE. ES UNA MÉTRICA CLAVE PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO Y EL ÉXITO DE LA EMPRESA EN UN PERÍODO DE TIEMPO ESPECÍFICO. SEGUIR DE CERCA LAS VENTAS DIARIAS PERMITE AL EMPRENDEDOR COMPRENDER LA SALUD FINANCIERA DEL NEGOCIO, IDENTIFICAR TENDENCIAS DE VENTAS Y TOMAR DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO Y MAXIMIZAR LOS INGRESOS.

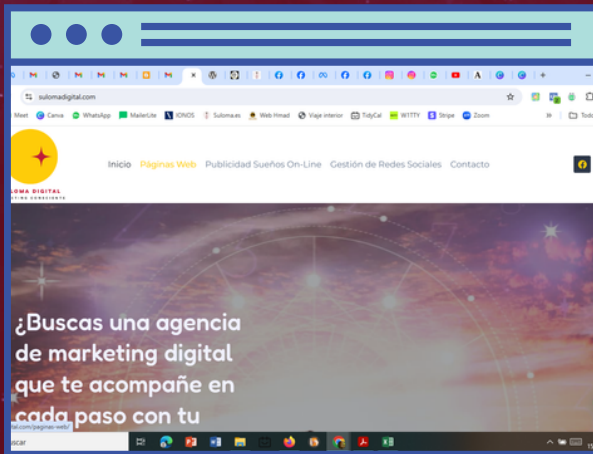
14. COPYWRITING (COPY)

TÉCNICA DE ESCRIBIR TEXTOS PERSUASIVOS CON EL OBJETIVO DE MOTIVAR A UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA A REALIZAR UNA ACCIÓN DESEADA. EL COPYWRITING SE CENTRA EN ENTENDER LAS NECESIDADES, DESEOS Y EMOCIONES DE LA AUDIENCIA PARA TRANSMITIR UN MENSAJE CONVINCENTE QUE LOS MOTIVE A TOMAR UNA DECISIÓN ESPECÍFICA, COMO COMPRAR UN PRODUCTO, SUSCRIBIRSE A UN SERVICIO O PARTICIPAR EN UNA OFERTA.



15. LANDING PAGE

ES UNA PÁGINA WEB DISEÑADA PARA CONVERTIR VISITANTES EN LEADS O CLIENTES POTENCIALES, MEDIANTE UN DISEÑO Y CONTENIDO OPTIMIZADOS PARA UNA ACCIÓN ESPECÍFICA, COMO COMPLETAR UN FORMULARIO O REALIZAR UNA COMPRA. SU ESTRUCTURA INCLUYE UN TÍTULO LLAMATIVO, CONTENIDO RELEVANTE, ELEMENTOS VISUALES ATRACTIVOS Y UN LLAMADO A LA ACCIÓN CLARO Y PERSUASIVO, CON EL OBJETIVO DE MAXIMIZAR LA TASA DE CONVERSIÓN Y GUIAR AL USUARIO HACIA LA ACCIÓN DESEADA



16.TARGET

EL TARGET, O PÚBLICO OBJETIVO, ES EL GRUPO DEMOGRÁFICO ESPECÍFICO AL QUE UN EMPRENDEDOR DIRIGE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS, BASADO EN CARACTERÍSTICAS COMO EDAD, GÉNERO, UBICACIÓN, INTERESES Y COMPORTAMIENTOS. IDENTIFICAR EL TARGET ES FUNDAMENTAL PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MARKETING EFECTIVAS, YA QUE PERMITE ADAPTAR LOS MENSAJES, CANALES Y ACCIONES DE PROMOCIÓN PARA ALCANZAR DE MANERA MÁS PRECISA A LAS PERSONAS QUE TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE ESTAR INTERESADAS EN LO QUE LA EMPRESA OFRECE



17. CTA CALL TO ACTION

ES UNA INSTRUCCIÓN O SOLICITUD DISEÑADA PARA MOTIVAR A LOS USUARIOS A REALIZAR UNA ACCIÓN ESPECÍFICA, COMO HACER CLIC EN UN ENLACE, SUSCRIBIRSE A UN BOLETÍN INFORMATIVO, DESCARGAR UN RECURSO, COMPRAR UN PRODUCTO O COMPLETAR UN FORMULARIO.

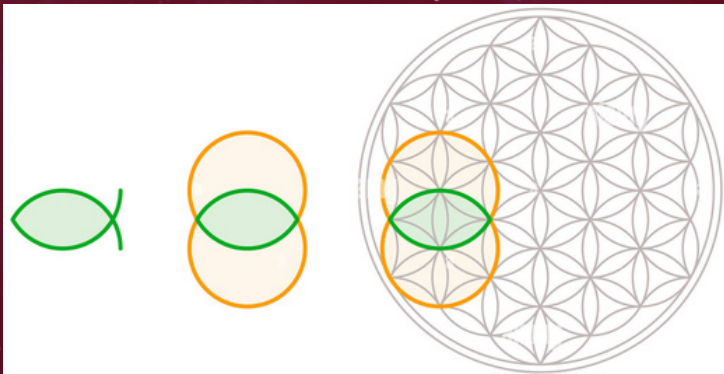
ES UNA HERRAMIENTA CLAVE EN MARKETING DIGITAL PARA DIRIGIR EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO Y LLEVARLO MÁS CERCA DE CONVERTIRSE EN CLIENTE O LOGRAR UN OBJETIVO DESEADO.



SI QUIERES CONOCER MÁS A CERCA DE TI MISMA
REGRESA A LA SENDA...VENDER ES AYUDAR
¡HAZTE VISIBLE!

18. MARKETING DE AFILIACIÓN

ES UNA ESTRATEGIA EN LA QUE UN EMPRENDEDOR PAGA A TERCEROS (AFILIADOS) UNA COMISIÓN POR CADA VENTA O ACCIÓN GENERADA A TRAVÉS DE SU PROMOCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS. LOS AFILIADOS PUEDEN SER BLOGGERS, INFLUENCERS, SITIOS WEB, ETC.. ES UNA FORMA EFECTIVA DE AUMENTAR LAS VENTAS Y LA VISIBILIDAD DE UNA MARCA, YA QUE PERMITE LLEGAR A AUDIENCIAS MÁS AMPLIAS A TRAVÉS DE UNA RED DE COLABORADORES.



19. BIO (DE INSTAGRAM)

LA BIO DE INSTAGRAM ES UN ESPACIO CORTO EN TU PERFIL DONDE PUEDES DESCRIBIR QUIÉN ERES, QUÉ HACES O QUÉ TIPO DE CONTENIDO COMPARTES. ES UNA OPORTUNIDAD PARA PRESENTARTE DE MANERA CONCISA Y ATRACTIVA A TUS SEGUIDORES, ASÍ COMO PARA TRANSMITIR LA ESENCIA DE TU CUENTA.



20.FEED

SECCIÓN PRINCIPAL DE IG DONDE LOS USUARIOS PUEDEN VER LAS PUBLICACIONES DE LAS CUENTAS A LAS QUE SIGUEN.

CONSISTE EN UNA SECUENCIA DE IMÁGENES Y VÍDEOS QUE APARECEN EN ORDEN CRONOLÓGICO INVERSO, ES DECIR, LAS PUBLICACIONES MÁS RECIENTES SE MUESTRAN PRIMERO.

LOS USUARIOS PUEDEN DESPLAZARSE HACIA ABAJO PARA VER MÁS CONTENIDO Y PUEDEN INTERACTUAR CON LAS PUBLICACIONES DANDO ME GUSTA, DEJANDO COMENTARIOS O COMPARTIÉNDOLAS.



21.CREATIVIDADES

ELEMENTOS VISUALES O MULTIMEDIA CREADOS PARA TRANSMITIR UN MENSAJE PUBLICITARIO. INCLUYEN IMÁGENES, VÍDEOS, GRÁFICOS Y TEXTOS DISEÑADOS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO Y COMUNICAR UN MENSAJE DE MANERA EFECTIVA. SON FUNDAMENTALES EN EL MARKETING DIGITAL PARA GENERAR ENGAGEMENT Y MOTIVAR ACCIONES ESPECÍFICAS DEL USUARIO.



22. EMAIL MARKETING

TÁCTICA DIGITAL QUE EMPLEA CORREOS ELECTRÓNICOS PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS, SERVICIOS O EVENTOS. ES UNA FORMA EFECTIVA DE LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS CLIENTES, AUMENTAR LAS VENTAS Y FORTALECER LA RELACIÓN CON LA AUDIENCIA.

A TRAVÉS DE MENSAJES PERSONALIZADOS, SE BUSCA GENERAR INTERÉS, FOMENTAR LA FIDELIDAD Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.



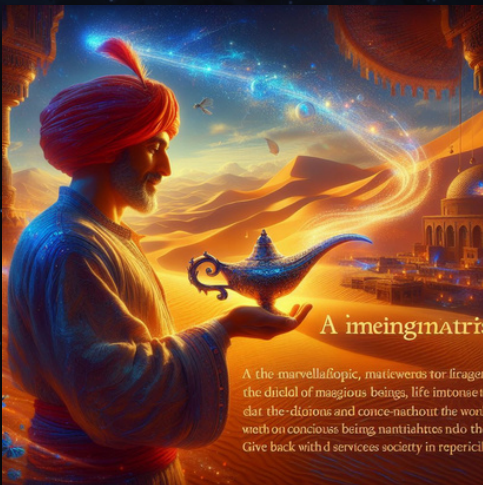
SULOMA DIGITAL
MARKETING CONSCIENTE

23. STORYTELLING

ARTE DE CONTAR HISTORIAS DE MANERA PERSUASIVA Y CAUTIVADORA PARA CONECTAR EMOCIONALMENTE CON LA AUDIENCIA.

A TRAVÉS DE RELATOS AUTÉNTICOS Y RELEVANTES, SE BUSCA TRANSMITIR MENSAJES, VALORES O EXPERIENCIAS QUE RESUENEN CON EL PÚBLICO OBJETIVO.

ESTA TÉCNICA PERMITE CREAR UN VÍNCULO MÁS PROFUNDO CON LOS ESPECTADORES, DESPERTAR EMOCIONES Y GENERAR UNA MAYOR PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN.



24. BRANDING

PROCESO DE CONSTRUIR Y GESTIONAR LA IDENTIDAD DE UNA MARCA PARA DIFERENCIARLA Y CREAR UNA CONEXIÓN SIGNIFICATIVA CON SU AUDIENCIA.

INVOLUCRA EL DESARROLLO DE ELEMENTOS VISUALES, COMO EL LOGO, LOS COLORES Y LA TIPOGRAFÍA, ASÍ COMO LA DEFINICIÓN DE LA VOZ, LA PERSONALIDAD Y LOS VALORES DE LA MARCA.



SULOMA DIGITAL
MARKETING CONSCIENTE

25. MARCA PERSONAL

IMPRESIÓN QUE UNA PERSONA CREA EN OTROS, BASADA EN SUS HABILIDADES, VALORES Y EXPERIENCIAS. SE TRATA DE CÓMO TE PRESENTAS AL MUNDO Y CÓMO TE PERCIBEN LOS DEMÁS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL Y PERSONAL. CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL SÓLIDA IMPLICA SER AUTÉNTICO, CONSISTENTE Y TRANSPARENTE EN TU COMUNICACIÓN Y ACCIONES.

UNA MARCA PERSONAL FUERTE PUEDE ABRIR PUERTAS PROFESIONALES, ESTABLECER CONFIANZA CON TU AUDIENCIA Y DIFERENCIARTE EN UN MERCADO COMPETITIVO.



26.AVATAR

REPRESENTACIÓN SEMI-FICTICIA DE TU CLIENTE IDEAL, BASADA EN DATOS DEMOGRÁFICOS, COMPORTAMIENTOS, NECESIDADES Y DESEOS.

CREAR UN AVATAR DETALLADO TE AYUDA A COMPRENDER MEJOR A TU AUDIENCIA OBJETIVO Y A DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS EFECTIVAS Y PERSONALIZADAS.

ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA DIRIGIR TUS ESFUERZOS HACÍA LAS PERSONAS QUE TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE INTERESARSE EN TUS PRODUCTOS O SERVICIOS.



27. ASISTENTE VIRTUAL

UN ASISTENTE VIRTUAL BRINDA SERVICIOS DE ASISTENCIA ADMINISTRATIVA, TÉCNICA, CREATIVA O PERSONAL DE FORMA REMOTA. LOS ASISTENTES VIRTUALES PUEDEN REALIZAR UNA VARIEDAD DE TAREAS, COMO RESPONDER CORREOS ELECTRÓNICOS, GESTIONAR CALENDARIOS, REALIZAR INVESTIGACIONES ONLINE, ADMINISTRAR RRSS, SEGÚN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES.



28.TRAFFICKER

PROFESIONAL DEL MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADO EN LA GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE. SU TRABAJO INCLUYE LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, PRINCIPALMENTE EN PLATAFORMAS DE ANUNCIOS COMO GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS, ENTRE OTRAS.

LOS TRAFFICKERS SE ENCARGAN DE MAXIMIZAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI) DE LAS CAMPAÑAS.



29. TRÁFICO ORGÁNICO

VISITAS QUE RECIBE UN SITIO WEB DE FORMA NATURAL, ES DECIR, SIN PAGAR POR PUBLICIDAD.

ESTE TIPO DE TRÁFICO PROVIENE DE LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA EN MOTORES COMO GOOGLE, BING O YAHOO, ASÍ COMO DE ENLACES COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES, MENCIONES EN BLOGS U OTROS SITIOS WEB, Y RECOMENDACIONES DE BOCA EN BOCA.



30. ADS

ADS" ES UNA ABREVIATURA DE "ANUNCIOS" EN INGLÉS. SE REFIERE A LAS PIEZAS PUBLICITARIAS CREADAS CON EL FIN DE PROMOCIONAR PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS EN DIFERENTES PLATAFORMAS, COMO REDES SOCIALES, MOTORES DE BÚSQUEDA, SITIOS WEB, APLICACIONES MÓVILES, ENTRE OTROS.

ESTOS ANUNCIOS PUEDEN ADOPTAR DIVERSAS FORMAS, COMO ANUNCIOS DE TEXTO, IMÁGENES, VIDEOS O BANNERS



Este regalo es
Para Ti
33 €
Pide Tu Cita

Masaje Relajante y Terapia Reconectiva
Códigos Magdala (Sesión 1,30 h)
Presencial Majadahonda-Madrid

DELIVERY

Una experiencia para el cuerpo, los sentidos, el alma y el espíritu para PURIFICAR TODOS TUS CUERPOS Y EMPEZAR EL NUEVO AÑO CON TU CANAL CENTRAL DEPURADO Y LIGERA DE EQUIPAJE PARA QUE ENTRE LO NUEVO.
Incluye meditación de activación del Corazón Cristal Diamantino

31.ENGAGEMENT

SE REFIERE A LA MEDIDA EN QUE LOS USUARIOS INTERACTÚAN Y SE COMPROMETEN CON EL CONTENIDO DE UNA MARCA EN LAS REDES SOCIALES U OTROS CANALES DIGITALES. ESTO INCLUYE ACCIONES COMO DAR "ME GUSTA", COMENTAR, COMPARTIR PUBLICACIONES, PARTICIPAR EN ENCUESTAS O CONCURSOS, ENTRE OTRAS FORMAS DE INTERACCIÓN. UN ALTO NIVEL DE ENGAGEMENT INDICA UNA CONEXIÓN SIGNIFICATIVA ENTRE LA MARCA Y SU AUDIENCIA, LO QUE PUEDE CONDUCIR A UNA MAYOR FIDELIDAD, VISIBILIDAD Y PARTICIPACIÓN EN LÍNEA.



32. ALGORITMO

CONJUNTO DE REGLAS Y PROCESOS UTILIZADOS POR PLATAFORMAS ONLINE PARA DETERMINAR QUÉ CONTENIDO SE MUESTRA A LOS USUARIOS. LOS ALGORITMOS SE APLICAN EN REDES SOCIALES, MOTORES DE BÚSQUEDA Y OTRAS PLATAFORMAS PARA PROPORCIONAR UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA Y RELEVANTE A CADA USUARIO.

COMPRENDER CÓMO FUNCIONAN ESTOS ALGORITMOS ES FUNDAMENTAL PARA OPTIMIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.



33. URL

DIRECCIÓN QUE IDENTIFICA DE MANERA ÚNICA UNA PÁGINA WEB EN INTERNET. CONSISTE EN UNA SECUENCIA DE CARACTERES QUE SIGUE UN FORMATO ESPECÍFICO Y QUE PERMITE A LOS USUARIOS ACCEDER A RECURSOS EN LA WEB, COMO PÁGINAS WEB, ARCHIVOS, IMÁGENES, VIDEOS, ENTRE OTROS.

UNA URL TÍPICAMENTE COMIENZA CON

"HTTP://" O "HTTPS://" SEGUIDO DE UN NOMBRE DE DOMINIO.



www.sulomadigital.com

34. SCROLL

TÉRMINO UTILIZADO EN EL CONTEXTO DE LA NAVEGACIÓN WEB PARA REFERIRSE AL ACTO DE DESPLAZARSE VERTICALMENTE POR UNA PÁGINA WEB O DOCUMENTO PARA VER CONTENIDO ADICIONAL QUE NO ES VISIBLE INICIALMENTE EN LA PANTALLA.

35. PLUGIN

SOFTWARE QUE SE INTEGRÁ CON UN PROGRAMA PRINCIPAL PARA AGREGAR FUNCIONES ESPECÍFICAS

O CARACTERÍSTICAS ADICIONALES. EN EL CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL, LOS PLUGINS SUELEN SER HERRAMIENTAS O EXTENSIONES QUE SE UTILIZAN PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO, LA FUNCIONALIDAD O LA PERSONALIZACIÓN DE UN SITIO WEB O PLATAFORMA ONLINE.



36. COOKIES

PEQUEÑOS ARCHIVOS DE TEXTO QUE LOS SITIOS WEB GUARDAN EN EL DISPOSITIVO DEL USUARIO CUANDO ESTE LOS VISITA.

ESTOS ARCHIVOS CONTIENEN INFORMACIÓN SOBRE LA INTERACCIÓN DEL USUARIO CON EL SITIO, COMO PREFERENCIAS DE NAVEGACIÓN, HISTORIAL DE ACTIVIDAD Y DATOS DE INICIO DE SESIÓN.

LAS COOKIES SE UTILIZAN PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO ONLINE, OFRECER CONTENIDO PERSONALIZADO, REALIZAR ANÁLISIS DE TRÁFICO WEB Y PROPORCIONAR PUBLICIDAD DIRIGIDA.

37. SEO

TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD DE UN SITIO WEB EN LOS BUSCADORES.

EL OBJETIVO ES AUMENTAR LA CANTIDAD Y CALIDAD DEL TRÁFICO ORGÁNICO. ESTO SE LOGRA MEDIANTE LA OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO, LA MEJORA DE LA ESTRUCTURA DEL SITIO WEB, LA CREACIÓN DE ENLACES Y OTRAS PRÁCTICAS DESTINADAS A MEJORAR LA RELEVANCIA Y LA AUTORIDAD DEL SITIO WEB ONLINE.

38. WEBINAR

UN WEBINAR ES UNA PRESENTACIÓN, TALLER O SEMINARIO REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET, QUE PERMITE LA INTERACCIÓN EN TIEMPO REAL ENTRE EL PRESENTADOR Y LOS PARTICIPANTES. SE UTILIZA PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN, ENSEÑAR SOBRE UN TEMA ESPECÍFICO, PROMOCIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS, Y ESTABLECER RELACIONES CON LA AUDIENCIA.



39. OBJECIONES

PREOCUPACIONES, DUDAS O RESISTENCIAS QUE LOS CLIENTES POTENCIALES PUEDEN TENER ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA ONLINE.

ESTAS OBJECIONES PUEDEN SURGIR POR DIVERSOS MOTIVOS, COMO LA FALTA DE CONFIANZA EN EL PRODUCTO O SERVICIO, LA PERCEPCIÓN DE ALTO PRECIO, LA INCERTIDUMBRE SOBRE LA CALIDAD O LA SEGURIDAD DE LA TRANSACCIÓN ONLINE.



40. GATILLOS MENTALES

TÉCNICAS PARA INFLUIR EN LAS DECISIONES DE LAS PERSONAS Y ESTIMULAR DETERMINADAS RESPUESTAS. ESTOS GATILLOS ACTIVAN CIERTOS MECANISMOS PSICOLÓGICOS QUE PUEDEN LLEVAR A LA ACCIÓN, COMO LA URGENCIA, LA RECIPROCIDAD, LA AUTORIDAD, LA ABUNDANCIA, LA PRUEBA SOCIAL, ENTRE OTROS. SE BASAN EN LA COMPRENSIÓN DE CÓMO FUNCIONA LA MENTE HUMANA DESDE UNA CONSCIENCIA SUPERIOR ATENDIENDO A LA LEY DE CORRESPONDENCIA Y RECIBROCIDAD.



41.SEGMENTACIÓN

PROCESO DE DIVIDIR A LA AUDIENCIA EN GRUPOS MÁS PEQUEÑOS Y HOMOGÉNEOS SEGÚN CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, GEOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS O DE COMPORTAMIENTO. ESTO PERMITE A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DIRIGIR MENSAJES Y PROPUESTAS ESPECÍFICAS A CADA SEGMENTO PARA AUMENTAR LA RELEVANCIA Y EFECTIVIDAD DE SUS CAMPAÑAS.



42. ESCALAR

AUMENTAR EL ALCANCE, LA EFICIENCIA O LA RENTABILIDAD DE UNA ESTRATEGIA O CAMPAÑA. SE REFIERE A LA CAPACIDAD DE AMPLIAR UNA OPERACIÓN O PROCESO EXISTENTE PARA ABARCAR

UN MAYOR VOLUMEN O GENERAR MAYORES RESULTADOS SIN NECESARIAMENTE AUMENTAR PROPORCIONALMENTE LOS RECURSOS O EL ESFUERZO INVOLUCRADO.

WU-WEI - HACER EN EL NO HACER.

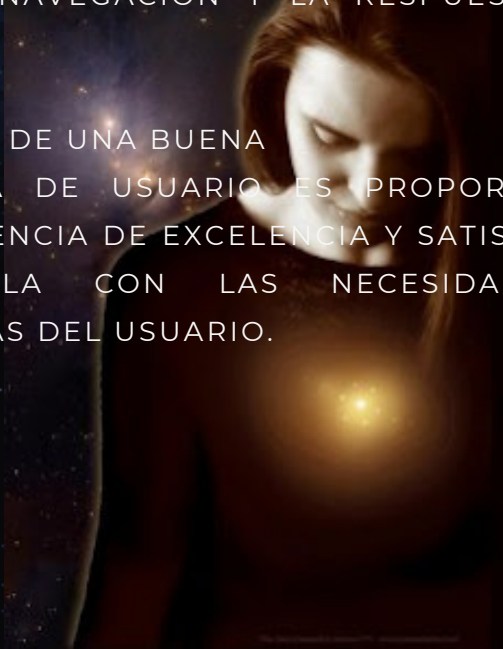


43. EXPERIENCIA DEL USUARIO

CÓMO SE SIENTE UNA PERSONA AL INTERACTUAR CON UN SISTEMA DIGITAL, COMO UN SITIO WEB, UNA APLICACIÓN MÓVIL O CUALQUIER OTRO PRODUCTO O SERVICIO DIGITAL.

INCLUYE TODOS LOS ASPECTOS DE LA INTERACCIÓN DEL USUARIO, COMO LA USABILIDAD, LA ACCESIBILIDAD, EL DISEÑO VISUAL, LA NAVEGACIÓN Y LA RESPUESTA DEL SISTEMA.

EL OBJETIVO DE UNA BUENA EXPERIENCIA DE USUARIO ES PROPORCIONAR UNA EXPERIENCIA DE EXCELENCIA Y SATISFACIÓN QUE CUMPLA CON LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL USUARIO.



44. VENTA DIGITAL

PROCESO DE INTERCAMBIO DE ENERGÍA QUE AYUDA A OTROS SERES HUMANOS EN FORMA DE PRODUCTO O SERVICIO Y QUE SE OFRECE A TRAVÉS DE DONES Y TALENTOS A FAVOR DE LAS DOS PARTES PARA LA CONSECUCCIÓN DE RESULTADOS QUE IMPACTEN EN EL MAYOR BIEN PARA TODOS LOS IMPLICADOS.



LA GRAN INVOCACIÓN

Desde el punto de Luz en la Mente de Dios,
Que afluya luz a las mentes de los hombres;
Que la Luz descienda a la Tierra.

Desde el punto de Amor en el Corazón de Dios,
Que afluya amor a los corazones de los hombres;
Que Cristo retorne a la Tierra.

Desde el centro donde la Voluntad de Dios es conocida,
Que el propósito guíe a las pequeñas voluntades de los hombres;
El propósito que los Maestros conocen y sirven.

Desde el centro que llamamos la raza de los hombres,
Que se realice el Plan de Amor y de Luz
Y selle la puerta donde se halla el mal.

Que la Luz, el Amor y el Poder restablezcan el Plan en la Tierra.

QUE ESTE DICCIONARIO
DIGITAL TE INSPIRE A
ESCRIBIR TU PROPIA
HISTORIA DE
ÉXITO EN EL MUNDO
DEL MARKETING ON-
LINE Y TE PERMITA
NOMADEAR
LIBREMENTE.

¡QUE EL PODER DE TUS
IDEAS Y TU
PASIÓN DESPIERTEN LA
MAGIA DE MUCHOS AL
OTRO LADO DE LA
PANTALLA!"