Nombre	Marketing
Temática	Publicidad, marketing on-line y redes sociales

Publicidad tradicional

La publicidad tradicional sigue superando a la publicidad online, cada vez menos, a pesar de que todo indica que ésta última es más efectiva y más barata. La tendencia está cambiando y la última crisis financiera mundial ha acelerado este proceso, más por el abaratamiento de costes que por cualquiera de las otras ventajas que incluye la publicidad por Internet, entre otras, una mejor relación inversión/efectividad. Mientras los medios tradicionales han bajado su inversión en publicidad, la inversión en Internet ha seguido aumentando.

Herramientas que se usan dentro de la publicidad tradicional son por ejemplo:

- Anuncios en radio
- Anuncios en televisión
- Anuncios en periódicos, revistas u otras publicaciones
- Vallas publicitarias
- Propaganda postal

Marketing online

Las campañas publicitarias online tienen la capacidad de llegar a más gente, permiten una gran segmentación del mensaje, facilitan una gran medición de los resultados y todo ello de una forma más económica que la publicidad tradicional (cuña de radio, anuncio en presa escrita o televisión, etc.)

Se recomienda esta modalidad especialmente si se quiere obtener visibilidad sobre el sitio web de una forma ágil o cuando una página web es nueva para darse a conocer. No obstante es recomendable compatibilizarla con acciones de posicionamiento SEO aunque ofrezca resultados a más largo plazo.

Esta es una herramienta que ofrece resultados rápidos respecto a otras que lleva aparejado un coste si bien en la mayoría de las modalidades se suele facturar a éxito (es decir, sólo se paga cuando el cliente hace clic sobre el anuncio y no depende de las veces que se muestra).

Principales herramientas que se pueden utilizar en una campaña de marketing:

• Email marketing

Se refiere al envío masivo de correos electrónicos a una gran cantidad de clientes. Desde hace años las empresas usan este mecanismo para promocionar nuevos productos o servicios, dar a conocer ofertas, descuentos o promociones, ponerse en contacto con su público a través de boletines digitales o newsletters, etc.

• Móvil marketing

Es una evolución de email marketing y a través de la cual se pude hacer el mismo tipo de tareas sólo que a través de sms, mms, mensajes de whatsapp, telegram, line, etc. Suele ser una acción más cercana al cliente pero a veces es más complicado ya que muchos clientes son reacios a proporcionar su número de teléfono.

• Redes Sociales (Social Media)

Las principales redes sociales (Facebook, Linkedin y Twitter) ya disponen de sus propias plataformas para publicar anuncios. Estos canales poseen unas de las bases de datos más fiables y segmentadas del mundo: sus propios usuarios.

Buscadores

Los buscadores permiten buscar rápidamente cualquier tipo de información, pero también ayuda a empresas a publicitarse en internet gracias a programas de publicidad como Google Adwords, Bing Ads, etc. Es la denominada publicidad SEM.

La ventaja de esta medida frente a otras acciones publicitarias es que se paga por éxito. Es decir, por cada persona que haga clic sobre el anuncio.

Consiste en posicionar el anuncio en los primeros puestos del ranking del buscador para las palabras

deseadas, se realiza mediante un sencillo mecanismo de subasta. Esto significa que cuanto mayor sea el número de empresas que desean posicionarse para un mismo término, más caro será el clic que efectúe un internauta sobre el anuncio.

• Blog

Un blog es una página web que permite publicar información o noticias de forma periódica que puede ser personal o empresarial. En este último caso permite a la empresa proporcionar información sobre ella misma y sus productos o servicios.

Además, no hay que olvidarse que el blog aumenta y mejora el posicionamiento SEO de la empresa.

• Texto, banners, popups etc...

Son espacios publicitarios en páginas webs de terceros que se contratan usualmente a un precio fijo. El anuncio insertado puede ser de diferentes formatos: texto fijo, usando animaciones, con un video,...
Para implementar esta acción, en primer lugar se ha de identificar las páginas webs que los clientes objetivos frecuentan y la ubicación del anuncio dentro de ellas.

Aspectos a tener en cuenta

A la hora de realizar una campaña de marketing online -al igual que con el marketing tradicional- es importante definir unos puntos de medición para comprobar cuan efectiva es la campaña, no solo medir ventas o ingresos. Estas mediciones pueden ser:

- Número de clics en un anuncio
- Número de visitas
- Porcentaje de tráfico desde buscadores al sitio web
- .

En función de esas mediciones, siempre hay que realizar cambios constantes en la campaña, la página web etc...

Valor añadido para el negocio

- Ampliación de mercado.
- Mayor presencia en internet.
- Mejora la imagen de empresa y producto.
- Especialidad. Podemos dirigir nuestra publicidad a un cliente específico.
- Podemos atraer a potenciales clientes a nuestra web.
- Conocimiento de la publicidad que funciona a nuestra página.
- Mejor conocimiento de nuestros clientes.

Tipo de Inversión	Tiempo de Implantación
BAJA-MEDIA	MEDIO-LARGO

Casos de Éxito

Aplicaciones

Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
Google Adwords	Gratuita	Herramienta SEM	Herramienta por subasta	MEDIA
Google Adsense	Gratuito	Insertar publicidad en web	Conocimiento técnico para insertar javascript en la	MEDIA

			página web	
Google Trends	Gratuita	Conocer el nivel de búsqueda de un keyword en un momento dado		MEDIA
MailChimp	Gratuita	Email Marketing	Solo la versión de pago incluye estadísticas.	MEDIA
SendBlaster	Gratuita	Email Marketing	Versión profesional de pago, pero una licencia es para siempre.	MEDIA
Sarbacan	Pago (228 eur/año (sin iva))	Email Marketing	Cuenta con un servicio de enrutamiento profesional que permite enviar los correos de forma masiva sin que sean bloqueados.	MEDIA
Google Places	Gratuita	Herramienta de Geolocalización		MEDIA
Foursquare	Gratuita	Herramienta de Geolocalización		MEDIA
Panoramio	Gratuita	Web de fotografías con georreferenciación en Google Earth		MEDIA
Viwom	Pago (desde 55€ más programación)	Herramienta de videomarketing	El envío de los VideoEmails va por separado aunque se puede contratar a la empresa.	ВАЈА
Consumer commerce barometer	Gratuita	Herramienta de estudio de hábitos de consumo		BAJA
Google Global Market Finder	Gratuita	Análisis de oportunidad en mercados internacionales		ВАЈА

Google Adwords	URL: https://adwords.google.es
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Google AdWords, el programa de publicidad online de Google, mediante el cual se puede llegar a los usuarios mientras buscan palabras o frases (denominadas palabras clave) o mientras navegan por sitios web de temas relacionados con el negocio. El anuncio puede aparecer en Google y en los sitios web de sus partners. Con las pujas de coste por clic (CPC), solo se cobrará cuando un usuario haga clic en el anuncio.



Las principales características de esta herramienta son las siguientes:

- Permite llegar a los usuarios en el momento preciso que buscan lo que el anunciante ofrece. El anuncio se muestra a las personas que ya están interesadas en los tipos de productos y servicios que se ofrecen en la web. De este modo, es más probable que estos usuarios realicen alguna acción. Asimismo se puede elegir donde aparece el anuncio: sitios web concretos y áreas geográficas específicas (estados, ciudades o, incluso, barrios). La Red de Display de Google (GDN) por sí sola llega a un 80% de los usuarios de Internet en los Estados Unidos.
- Control del presupuesto. Con las pujas de coste por clic (CPC), al usuario solo se le cobrará cuando un usuario haga clic en el anuncio, y no cuando este aparezca. Se pueden seleccionar diferentes opciones de puja. Es el cliente quién elige cuánto desea invertir mensualmente y nunca se le facturará más de esa cantidad. No hay compromiso de inversión mínima.
- Posibilidad de ver exactamente lo que funciona del anuncio para aprovecharlo. Se pueden consultar informes
 del rendimiento del anuncio: viendo cuántos clientes nuevos conectan con el negocio a través del anuncio y
 de dónde proceden, entre otros detalles. Mediante el uso de las herramientas de AdWords se puede proceder a la
 modificación y mejora del anuncio, así como aumentar el número de clientes potenciales que pueden ponerse en
 contacto con la empresa.

Aspectos a tener en cuenta

Los parámetros que miden el nivel de calidad son valorados del 1 al 10 a partir de:

- Calidad de la página web de destino: Google valora la calidad como contenido relevante y original, website de confianza (transparente) y fácil de navegar (15% de peso)
- Relevancia de la palabra clave: que la palabra clave que utiliza el usuario en la consulta esté incluida en el anuncio (25% de peso)
- Otros aspectos relevantes: también se considera la ubicación geográfica donde aparece el anuncio o el tiempo de carga de la página de destino,...

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
https://adwords.google.es	https://support.google.com/adwords/answer/8206

Coste

Con Google AdWords sólo se paga si alguien hace clic en el anuncio Es el modelo de negocio conocido como en sus siglas en inglés (CPC, cost per click).

Pero AdWords no viene con lista de precios. En vez de eso, el modelo de precios se basa en una subasta de coste por clic, es decir, el precio de cada clic no es fijo sino que se establece mediante:

- Subasta: al configurar AdWords se indica el precio máximo que se está dispuesto a pagar.
- Nivel de calidad: que influyen no solo en si el anuncio aparece, sino la posición en la que aparece.

Principales hitos de implantación

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien se han de seguir estos pasos:

El programa consta de 3 pasos:

- Creación de una cuenta en Google.
- Creación de una cuenta en Google AdWords.
- Creación de la campaña publicitaria
 - Selección dónde aparecerá el anuncio: puede seleccionar los sitios web, las ubicaciones y los idiomas en que se mostrará su anuncio.
 - o Decisión de un presupuesto: Se decide cuánto está dispuesto a pagar cada vez que un usuario haga clic en el anuncio, asimismo se establecerá un importe máximo que el usuario desea pagar al día.
 - o Redacción de un anuncio breve: escribiendo un título y una descripción breve.
 - o Selección de las palabras clave que puedan contribuir a que el anuncio se muestre en las búsquedas

Se estima que el tiempo de implantación puede oscilar entre **1 y 3 días** en función de los conocimientos técnicos de la persona. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

Panoramio	URL: http://www.panoramio.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Panoramio es un sitio web dedicado a exhibir las fotografías de lugares o paisajes que los propios usuarios crean y georreferencian. Las imágenes que cumplen ciertos requisitos pueden ser vistas a través del software Google Earth.



En julio de 2007 fue adquirida por Google.

Sus principales características son:

- Cada cuenta creada por el usuario tiene 2 gigabytes de capacidad para almacenar sus imágenes en cualquier resolución, siempre y cuando no excedan los 25 megabytes cada una.
- La cantidad de fotografías que el usuario puede subir diariamente no tiene límite.
- Las fotografías de Panoramio pueden recibir comentarios de parte de los usuarios registrados.
- Las imágenes también gozan de «popularidad», la cual depende de diversos factores: cantidad de veces que ha sido vista, cantidad de comentarios recibidos, su resolución en píxeles, etc. En la página de cada foto existe un enlace para votar la foto como la mejor: mientras más votos reciba la foto, más popular será.
- Cada fotografía puede ser posicionada en el mapamundi mientras es subida a Panoramio

Aspectos a tener en cuenta

Esta herramienta es interesante por ejemplo para empresas de turismo o empresas constructoras para publicar fotos de exteriores/edificios que puedan ser interesantes para los clientes.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://www.panoramio.com/	http://www.panoramio.com/help

Coste

Es una herramienta gratuita.

No incluye:

- Tiempo de recursos para configurar el perfil
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. Únicamente hay que darse de alta como usuario.

Se estima que familiarizarse con esta herramienta variará entre uno y tres días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realice.

Viwom	URL: http://www.viwom.es/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

Viwom te ofrece la posibilidad de realizar campañas de VideoEmail, con el vídeo directamente reproduciéndose dentro del email para que llegue a los clientes o potenciales clientes. Este producto se llama Viwomail.



Viwom diseña, maqueta y programa las plantillas de Viwomail proporcionando la tecnología necesaria de servidores para la visualización concurrente del video por multitud de usuarios.

Principales características de esta herramienta son:

- Los videos han de ser de 90 segundos de duración como máximo.
- Mayor impacto publicitario que con las campañas de email marketing tradicionales. Hasta un 90% más de CTR, Clic Through Rate o tasa de conversión.
- Ofrece la posibilidad de segmentar e impactar a cada usuario con el vídeo que más se adapte a sus gustos, aficiones, estilo de vida o perfil profesional.
- El VideoEmail detecta automáticamente la aplicación y navegador que el usuario está utilizando, así que ajusta el modo y calidad del vídeo para que lo vea sin problemas.
- Mediciones estadísticas de tus campañas de VideoEmail. Podrás saber si han visto el vídeo, cuando, desde qué dispositivo, etc

Aspectos a tener en cuenta

Ante la pérdida de efectividad de las herramientas de emailing tradicionales, esta es una nueva técnica con la que complementar una campaña de marketing.

Hay que tener en cuenta que el video no va incluido en un enlace ni tampoco va adjunto en el correo, sino que se visualiza en *streaming* en el momento que se abre.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://www.viwom.es/html/contacto.html

Coste

Es una herramienta de pago por reproducción del video:

- 1.000 cuestan 55€
- 2.500 cuestan 75€
- 5.000 cuestan 150€
- 10.000 cuestan 235€
- 50.000 cuestan 735€
- 100.000 cuestan 975€
- Más de 100.000 cuesta 0,008€ la unidad

Además, a partir del material que se le entregue a la empresa, esta puede realizar:

- Diseño, maquetación y programación, 975€
- Maquetación y programación, 400€
- Sólo programación, 150€ (esta opción como mínimo es necesario contratarla para preparar la plantilla de VideoEmail)

No incluye:

- Preparación del material necesario para poder construir el VideoEmail.
- Envío de los VideoEmails (si la empresa no dispusiera de herramienta de email marketing, Viwo, podría encargarse de ello bajo presupuesto previo)

Principales hitos de implantación

Este servicio no requiere una instalación propiamente dicha.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Hay que contactar con Viwom para contratar el servicio según necesidades
- Proporcionando el material necesario para construir la plantilla del videomail. Este ha debido de ser preparado previamente (maqueta, video HD, fotografías,...).
- El envío de los VideoEmails va por separado, y habría que contratar un servicio específico para esto si no se dispone de uno interno.

Consumer commerce barometer	URL: http://www.consumerbarometer.com/	
Temática	Dificultad	
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА	

Consumer commerce barometer, es una herramienta que proporciona información acerca de qué es lo que los consumidores compran y buscan en internet. Es útil para los profesionales del marketing, investigadores o para cualquier usuario interesado en conocer cuál es el comportamiento de los consumidores en Internet.

Permite conocer a nivel de tipología de producto o industria:

- El papel que juegan los buscadores en el proceso de compra: o porcentaje de usuarios que hicieron uso de búsquedas en internet antes de realizar la compra.
- Compara el comportamiento de compra entre diferentes paises para una tipología de producto dada
- Los habitos de compra online u offline
- El acceso a internet y su uso por país



Aspectos a tener en cuenta

Para acotar aún más los resultados, estos se pueden filtrar por sexo, edad, nivel de educación y nivel de uso de internet.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://www.consumerbarometer.com/#?app=about&aboutId=0

Coste

Es una herramienta gratuita

Principales hitos de implantación

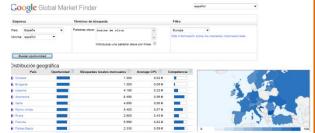
El uso de esta herramienta no requiere de la realización de ningún paso previo.



Google Global Market Finder	URL: http://translate.google.com/globalmarketfinder/index.html?locale=es
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

Google Global Market Finder, es una herramienta de Google para conocer a partir de las palabras que mejor describan el negocio o producto comercializado, por país o región:

- el número de búsquedas
- la competencia de esos términos
- el precio por clic de manera aproximada para Google Adwords



Aspectos a tener en cuenta

Esta aplicación es muy útil para pymes que quieran realizar un análisis preliminar del mercado exterior como alternativa al pago de costosos informes.

La herramienta se puede utilizar en conjunción con otras de la suite de Oracle para análisis de mercados:

- Google Analytics: análisis de comportamiento de mercados.
- Consumer Commerce Barometer: proporciona información sobre hábitos de consumo por país
- Google Trends: da datos sobre tendencias de mercado

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://www.consumerbarometer.com/#?app=about&aboutId=0

Coste

Es una herramienta gratuita

Principales hitos de implantación

El uso de esta herramienta no requiere de la realización de ningún paso previo.

Facebook Ads	URL: https://es-es.facebook.com/business
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Facebook Ads, el programa de publicidad online de Facebook dirigidos a los usuarios de esta red social.

Segmentados: se puede elegir a que público objetivo se muestran
dentro de los usuarios que ya posee Facebook. Si los anuncios están bien
segmentados y tienen un contenido publicitario excelente, conseguirán
más clics en "Me gusta", más comentarios y se compartirán más veces.
Cuando alguien lleva a cabo una de estas acciones, sus amigos pueden
ver el anuncio y hacerlo más relevante.



- o Opciones principales de segmentación:
- o Ubicación
- o Edad
- o Sexo
- Intereses
- Conexiones: dirigir el anuncio a personas que tengan conexión con la página de la empresa.
- o Otras Categorías: son categorías generales, como por ejemplo 'padres'.
- **Tipos de anuncios**: según el objetivo, la segmentación y el texto, el anuncio se muestra en diferentes partes de Facebook.

Aspectos a tener en cuenta

Si anuncias una página, una aplicación o un evento, se pide elegir un objetivo. Dicho objetivo sirve para seleccionar de forma automática la combinación apropiada de anuncios útiles para lograrlo. Los objetivos que puedes elegir son los siguientes:

- · Conseguir más "Me gusta" en tu página
- Promocionar las publicaciones de tu página
- Obtener más usuarios de tus aplicaciones
- Aumentar el interés en tus aplicaciones
- Aumentar la asistencia a eventos

Si se anuncia un sitio web ajeno a Facebook, no se tiene por qué seleccionar ningún objetivo, pero puedes enlazar el anuncio a una página de Facebook para que se muestre en la sección de noticias, además de en el lateral derecho.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	https://es-es.facebook.com/business/resources

Coste

El coste de Facebook Ads se paga siguiendo un sistema de puja por clic (CPC) o por cada mil impresiones (CPM)

Principales hitos de implantación

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien es necesario crearse un perfil en Facebook para la empresa y editar un buen contenido para ella.

Para crear un anuncio hay que seguir estos pasos:

- Definir qué es lo que se va a anunciar y cuál es el objetivo Realizar el anuncio
- 3. Segmentar el anuncio4. Presupuesto
- 5. Análisis y optimización del anuncio

Google Adsense	URL: https://www.google.com/adsense/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Google AdSense es, junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.



Las principales características de esta herramienta son las siguientes:

- Ejecución de anuncios que sean de interés para los usuarios. Google AdSense envía anuncios de texto y anuncios gráficos fáciles de leer, orientados al contenido de sus páginas y a las consultas de búsqueda de AdSense.
- Beneficios mediante el uso de la tecnología de búsqueda de Google. Las tecnologías patentadas de búsqueda y de clasificación de páginas de Google son la base de AdSense. La comprensión del contexto y el contenido de las páginas web permite que se publiquen anuncios en las páginas de Google cuyo contenido coincide exactamente con ellas.
- Ejecución de anuncios orientados al público objetivo que visita la web habitualmente. Además de anuncios orientados por palabras clave, Google también proporciona anuncios orientados por ubicación y ofrece anuncios de pago por cada impresión especialmente adecuados para las páginas.
- Filtro de los anuncios no deseados. Google combina un equipo editorial, la tecnología de filtrado y su participación para crear un sólido conjunto de filtros adecuados para el cliente.
- Comenzar es fácil y sencillo. Google facilita varias líneas de HTML que se deberán de añadir a cualquiera de las páginas web del usuario. Solo son necesarios unos minutos, tras los cuales se comenzará a publicar anuncios Google en sus páginas y a generar más ingresos por publicidad.

Aspectos a tener en cuenta

Para optimizar los ingresos el usuario se ha de fijar en el anuncio y hacer clic en él. Para ello, es relevante la ubicación del anuncio que como se ve en el mapa de calor siguiente, los anuncios en la parte izquierda del sitio y situados bajo los títulos son los más efectivos.



También, cuanto más ancho se coloque el anuncio, es susceptible de tener más enlaces a anunciantes con lo que aumentará el ratio de impresiones.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
https://adsense.google.es	hhttps://support.google.com/adsense/?hl=es#topic=3373519

Coste

Programa gratuito. En el que Google pagará al usuario por los clics o por las impresiones que reciban los anuncios de Google que muestre en su sitio.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien se han de seguir estos pasos:

El programa consta de 3 pasos:

- Creación de una cuenta en Google.
- Creación de una cuenta en Google AdSense.
 - o El usuario ha de tener 18 años como mínimo
 - o Se debe disponer de un sitio web o en su defecto de contenido
 - o Se debe indicar una dirección postal
 - o Selección de las palabras clave que puedan contribuir a que el anuncio se muestre en las búsquedas
- Insertar el código javascript de AdSense que proporciona Google.

Se estima que el tiempo de implantación puede oscilar entre 1 y 3 días en función de los conocimientos técnicos de la persona. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

Google Trends	URL: http://www.google.es/trends/?hl=es
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Google Trends es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. La herramienta no indica el número de visitas, sino una serie de gráficas que muestran proporcionalmente el cambio en el número de búsquedas.

Se pueden introducir de dos a cinco términos de búsquedas, obteniendo distintos gráficos que compararán las búsquedas para los términos clave indicados.

Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad. Otra posibilidad que ofrece Google Trends es la de comparar el volumen de visitas entre varias webs.



- 1. Gráfico en que se indica la evolución de las búsquedas: La ubicación del puntero del ratón sobre las letras en los distintos picos de la gráfica ofrece una pequeña noticia del acontecimiento que ocurrió en ese día que propiciará el porqué de ese aumento.
- **2.** Selección de regiones, permitiendo una ordenación de los países por mayor número de búsquedas. Pinchando en cada uno se abrirá otro menú donde se verán más detallados las ciudades de cada país.
- 3. Se pueden aplicar filtros en la búsqueda en base a las necesidades e intereses, por año, región etc..
- 4. Términos relacionados: Otros términos que también generan gran número de búsquedas relacionados con el que nosotros hemos buscado, nos puede servir de guía por ejemplo si estamos investigando para nuestro negocio posibles palabras para observar a la competencia.
- 5. Posibilidad de añadir otro u otros términos para comparar cuál de ellos genera más búsquedas etc..

Aspectos a tener en cuenta

Google Trends no indica el número de visitas, sino una serie de gráficas que muestran proporcionalmente el cambio en el número de búsquedas. Otra posibilidad que nos ofrece Google Trends es la de comparar el volumen de visitas entre varias webs. Los datos generados se pueden pasar a CSV y de ahí a Excel para guardarlos y realizar análisis en local

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://www.google.es/trends/?hl=es	https://support.google.com/adsense/?hl=es#topic=3373519

Coste

La herramienta es gratuita.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien es necesario que el usuario tenga una cuenta de Google.

El tiempo de implantación puede variar entre $1\ y\ 3$ días en función de los conocimientos técnicos de la persona para familiarizarse con la herramienta.

Mailchimp	URL: http://mailchimp.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

MailChimp es un proveedor online de servicios de marketing a través de correo electrónico, fundado en 2001. Comenzó como un servicio de pago y ha añadido una opción gratuita ocho años después. Actualmente tiene 3,5 millones de usuarios que envían colectivamente más de 4 millones de correos electrónicos al mes a través del servicio.



MailChimp permite realizar lo siguiente:

- Crear y administrar una listas de correo,
- Diseñar un formulario de suscripción en el sitio web
- Redacción y envío de correo electrónico a los suscriptores.

Las principales características de esta herramienta son las siguientes:

- Facilidad para promover la agregación de contenidos.
- La herramienta permite recopilar la información suministrada por los lectores en su formulario de registro.
- Permite generar boletines adaptados a las necesidades de los clientes, segmentando los destinatarios.
- Cuentas multi-usuario que permiten otorgar diferentes niveles de acceso a los miembros del equipo.
- Entre las diferentes utilidades que integra la herramienta se encuentra la de compartir los comentarios con el diseñador de correo electrónico.
- Acceso a la cuenta de MailChimp desde cualquier dispositivo.
- Posibilidad de utilizar la aplicación desde iPad permitiendo componer y editar campañas, incluso cuando el usuario no está en línea.

Aspectos a tener en cuenta

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es el contenido del mensaje y la frecuencia en la que se enviarán que depende en gran medida del público objetivo para el que va destinada la campaña: si es cliente potencial, si es cliente puntual, si es un cliente profesional.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://kb.mailchimp.com/home

Coste

Mailchimp ofrece de forma totalmente gratis una cuenta de email marketing en la que se puede tener hasta 2.000 suscriptores y enviar hasta 12.000 correos al mes.

La modalidad gratuita no incluye:

- Acceso a las estadísticas generadas tomando como base los datos recopilados.
- No permite crear mensajes de seguimiento. Estos mensajes son los enviados automáticamente cuando alguien se suscribe a una lista de correo.

Asimismo, tampoco se incluye:

- Tiempo de recursos de configuración. Por ejemplo, el activar el crear y activar el formulario de inscripción en el sitio web.
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

El tiempo de implantación puede variar entre 2 semanas y 1 mes. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de la disponibilidad de los recursos dedicados a la definición de la campaña así como a la generación de los contenidos que se vayan a incluir en el mailing. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

Sendblaster	URL: http://www.sendblaster.es/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

SendBlaster es un software de correo masivo para la gestión de sus listas y campañas de marketing por email, ofreciendo en un sólo producto la practicidad de un software de correo masivo con la flexibilidad de un servicio web



Entre sus principales funcionalidades se encuentra la creación de newsletters, la gestión de listas directamente desde el escritorio, el servicio de seguimiento online para gestionar informes y la mejora de las campañas de email.

Se encuentra disponible en dos versiones:

- Gratuita
- Versión profesional, sin requerir suscripción sólo un único pago para obtener una licencia de por vida ofreciendo una garantía de devolución del dinero de 15 días.

La solución SendBlaster se caracteriza fundamentalmente por:

- Facilitar todos los aspectos necesarios para realizar una campaña de marketing por correo electrónico.
- Permitir la creación de plantillas de gráficos personalizadas, gestionar listas, enviar boletines de noticias y analizar estadísticas de las campañas realizadas.
- Aprovechar los contactos disponibles en otras aplicaciones mediante la opción Importar listas.
- Analizar los datos de su campaña
- Facilitar las reglas y consejos para evitar el riesgo de ser etiquetado como un spammer.
- Tener los siguientes requerimientos del sistema:
 - Windows 98SE / ME / NT4 / 2000 / 2003 / XP / Vista / Windows 7 / Windows 8
 - o Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior
 - o 50 MB de espacio en disco disponibles
 - o 128 MB de RAM
 - o Tarjeta de 16.000 colores
 - O Conexión a Internet (preferentemente conexión de banda ancha)

Aspectos a tener en cuenta

Sendblaster ofrece un alto grado de personalización en los correos a enviar: permite administrar hasta 15 campos personalizables y gracias a las funcionalidades de integración de etiquetado, cada destinatario recibirá un correo electrónico personalizado: "Estimado Sr Pérez" en lugar de la forma impersonal "Estimado cliente".

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
Versión gratuita: http://www.sendblaster.com/services/down	 Página web con artículos e instrucciones de uso:

load/downloadsendblasterfree.php

 Versión con licencia: http://www.sendblaster.com/es/comprar
 http://www.sendblaster.com/es/soporte

Soporte chat:

 $\frac{http://messenger.providesupport.com/messenger}{/1s90ogensk1u102hn6lasrlxgm.html}$

Coste

Existen dos opciones:

- Gratuito
- Versión profesional: 106 € (hasta 355 euros según las opciones de descarga seleccionadas como, por ejemplo, plantillas personalizadas)

No incluye:

- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta que se descarga e instala en cada dispositivo que lo requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir.

Inmediato, una vez descargada e instalada la aplicación. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

Sarbacán	URL: www.sarbacan.es	
Temática	Dificultad	
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA	

Sarbacán es un programa de e-mailing que permite crear una newsletter a través del editor HTML integrado o de plantillas email marketing, enviar correo masivo con una buena tasa de entrega gracias al Servicio de Enrutamiento profesional, y medir los resultados para cada destinatario de su base de datos (tasa de apertura, tasa de clic, gestión automática de las bajas, etc.)



Sarbacán es uno de los primeros programas de e-mailing en Europa. Desde su lanzamiento, este software de envío masivo de correos ha permitido a miles de empresas realizar sus campañas de e-mailing.

La interfaz de Sarbacán es muy sencilla: los usuarios sólo tienen que centrar sus esfuerzos en la parte gráfica y en los diferentes aspectos que conforman el e-mailing por lo que, en pocos minutos, pueden realizar y enviar sus campañas.

Las principales características de esta herramienta son las siguientes:

- Es una solución compatible con el software de Windows; además, gracias a su instalación local, permite trabajar sin límites y sin necesidad de conectarse a Internet.
- Es posible importar todo tipo de formatos: txt, csv, Excel, base de datos SQL/MySQL y también las direcciones de e-mail de los directorios de Outlook y Windows. Esto permite a Sarbacán ser compatible con todo tipo de herramientas CRM que proveen datos en los formatos estándar.
- Sarbacán incluye un editor HTML WYSIWYG (What You See Is What You Get) en su interfaz que permite crear mensajes fácilmente sin necesidad de tener conocimientos de programación.
- Antes de enviar su campaña, Sarbacán le permite comprobar si ha cometido algún fallo en la realización de su mensaje.
- El seguimiento de comportamientos es un servicio complementario incluido en la interfaz de Sarbacán 3 creado para detectar aperturas, clics y bajas de los destinatarios. Esta información le facilitará:
 - o Estimar el impacto global de la campaña de e-mailing.
 - o Optimizar la eficiencia de los links incluidos en el mensaje, las imágenes y los objetos.
 - Adaptar los mensajes a los distintos contactos y optimizar la campaña en función de campañas anteriores.
 - o Conocer automáticamente las suscripciones y bajas.

Aspectos a tener en cuenta

Cabe destacar su servicio de enrutamiento profesional que permite enviar los correos de forma masiva sin riesgos a que sean bloqueados.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://www.sarbacan.es/descargar.asp	 Página de soporte de la herramienta: http://www.sarbacan.es/soporte/ Página con las preguntas más frecuentes (FAQs):

http://www.sarbacan.es/fags_com.asp

Coste

Se dispone de diferentes tarifas en función del número de emails a remitir durante un año, siendo:

• 12.000 emails : 228 eur/año (sin iva)

• 1.200.000 emails: 2.268 eur/año (sin iva)

Nota: Para cifras superiores se realizarán ofertas personalizadas.

No incluye:

- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta que se descarga e instala en cada dispositivo que lo requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir.

Inmediato, una vez descargada e instalada la aplicación. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

Google places	URL: http://www.google.es/business/placesforbusiness/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Google Places, es una herramienta que permite crear y administrar fichas de empresa gratuitas en Google Maps para que los usuarios puedan ver una empresa al realizar una búsqueda local.

Sus principales características son:

• Google Places es una función que permite a los empresarios actualizar los datos sobre la dirección física de su empresa, para que se puedan mostrar en Google Maps. También puede crear una ficha de empresa gratuita, denominada página del sitio, que puede aparecer en Google.es, Google Maps y Google Earth si alguien busca su nombre de empresa o categoría.



- Si es empresario, puede mostrar estas ubicaciones de empresa en sus anuncios de AdWords mediante las extensiones de ubicación. Las extensiones de ubicación muestran el nombre, la dirección y el número de teléfono de su empresa con el anuncio para ayudar a los clientes a ponerse en contacto con su empresa local.
- Con Google Places puede publicar anuncios locales mediante AdWords Express, que le permite anunciar su empresa en Google y Google Maps para atraer visitantes a su sitio web o página del sitio.

Aspectos a tener en cuenta

Hay que tener en cuenta que Google Places no está pensado solamente como un directorio de empresas. No es un listado estático, sino que las empresas pueden ofrecer descuentos y promociones especiales a los usuarios que encuentran dicho negocio a través de Google Places. Además, es un servicio que se adapta a las nuevas tecnologías y que, por ello, dicho directorio puede ser consultado desde dispositivos móviles.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://www.google.es/business/placesforbusiness/in dex.html	https://support.google.com/business/#topic=3450784

Coste

Es una herramienta gratuita

No incluye:

- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. Únicamente hay que tener creado un usuario de Google para poderse dar de alta en Google Places y generar las fichas de empresas sobre las que se quiere tener visibilidad.

Se estima que familiarizarse con esta herramienta variará entre uno y tres días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realice.

Foursquare	URL: https://es.foursquare.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica, para que los usuarios puedan ver una empresa al realizar una búsqueda local.



Señalar que actualmente más de 40 millones de personas usan esta herramienta para encontrar el mejor lugar donde ir según lo que recomiendan sus amigos y expertos.

Las principales características son:

- La idea principal de la red es marcar lugares específicos donde se encuentra un usuario e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares; la recompensa son las "Badges", una especie de medallas, y las "Alcaldías" (Mayorships), que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo, el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente.
- Conectar con los clientes leales. Aprovecha las herramientas gratuitas de Foursquare para mejorar los datos de un negocio compartiendo noticias o destacando los artículos promocionales, o recompensando a las personas por visita.
- Permite realizar análisis estadísticos para saber más sobre quién está visitando un negocio y cuándo.
- Permite atraer clientes nuevos poniendo anuncios en Foursquare. El anuncio se mostrará a los clientes potenciales de una zona y sólo se pagará si los clientes realizan una acción gracias al anuncio.

Aspectos a tener en cuenta

Tras dar de alta el negocio, hay que proporcionar un número de teléfono de contacto. Foursquare llama a ese número verificar los datos. Tras uno o dos meses, Foursquare permite administrar plenamente el sitio y crear promociones.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda	
http://es.business.foursquare.com/	http://support.foursquare.com/home	

Coste

Es una herramienta gratuita (sólo posicionamiento – ubicación física)

No incluye:

- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Coste por anuncio
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. Únicamente hay que darse de alta como usuario e introducir los datos de localización del negocio.

Se estima que familiarizarse con esta herramienta variará entre uno y tres días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realice.

Nombre	Posicionamiento
Temática	Publicidad, marketing on-line y redes sociales

El objetivo del posicionamiento web o posicionamiento SEO, es maximizar la visibilidad de la página web o plataforma de comercio electrónico de la empresa en las consultas que los internautas realizan en los buscadores para los términos relacionados con la actividad del negocio.

El posicionamiento SEO consiste en la valoración que asignan los buscadores a la página web o plataforma de comercio electrónico en las búsquedas realizadas por los usuarios para unos términos dados. De manera que cuanto mejor sea la estrategia SEO seguida (respecto a la de la competencia para unos términos de búsqueda concretos), mejor será el puesto del ranking que el buscador asigne a la web y por tanto antes será mostrado al usuario que ha realizado la búsqueda. Es importante señalar que el buscador se debe al usuario que hace la búsqueda e intentará proporcionarle el mejor resultado a partir de los términos de búsqueda introducidos y en las mejores condiciones posibles.

De manera que esta medida consiste en realizar diferentes acciones que hagan que el buscador valore mejor la página web o plataforma de comercio electrónico y la muestre dentro de las primeras referencias cuando el usuario realice una búsqueda.

El posicionamiento SEO es una medida que hay que trabajarla de forma constante en el tiempo y sus resultados son visibles a medio-largo plazo dependiendo de la competencia. Además hay que tener en cuenta que hay que ir midiéndolo periódicamente ya que el mundo online es un entorno muy cambiante y hay que estar actualizado para entenderlo conseguir mantener la posición obtenida.

Las principales acciones para realizar un posicionamiento SEO de calidad son:

- SEO On page: se refiere a todas las acciones que optimizan internamente la página web de cara al
 posicionamiento web.
 - o Selección de keywords o palabras clave

Las keywords o palabras clave conforman los criterios de búsqueda por los cuales se quiere que se identifique los productos o servicios de una empresa en los buscadores. Para elegirlas han de tenerse en cuenta 2 factores:

- Importancia del criterio: Este concepto hace referencia a seleccionar criterios que tengan que
 ver con nuestro negocio. Por ejemplo si se trata una tienda virtual de venta de vehículos, un
 buen criterio sería "venta coches", ya que hace total referencia al tema de la Site.
- Competencia del criterio: Es la dificultad que hay para posicionar nuestra página web o plataforma de comercio electrónico respecto a ese criterio. Por ejemplo, si ya existen muchos sitios webs similares, muy posiblemente la competencia del criterio sea muy elevada y por tanto bastante difícil que la Site salga primera en los buscadores, al menos a corto plazo.

Se recomienda Seleccionar aquellas keywords que para el máximo nivel de búsquedas tengan un menor nivel de páginas de la competencia y estas, además, sean de calidad media-baja.

o Título y descripción de la página

Son etiquetas que identifican a la página web y que se generan cuando se crea la página web y se pueden modificar posteriormente.

Debe ser descriptivo, conciso, contener las palabras clave definidas pero sin abusar de ellas.

Estas etiquetas son clave ya que será la información que el buscador muestre en los resultados de búsquedas así como cuando se generan enlaces a la web desde otras localizaciones como por ejemplo, las redes sociales.

o URLs:

Una URL es la dirección de la página web mediante la cual se puede acceder a ella con el navegador de internet.

Las URLs empleadas en las distintas páginas que pueden conformar el sitio web:

- No han de devolver errores (404,...).
- Se recomienda que la longitud no exceda los 15 caracteres.
- Han de contener las palabras definidas como relevantes y describir de forma óptima la sección a la que hacen referencia.
- Han de utilizar barras bajas en vez de guiones altos.

o Contenido (marketing de contenidos)

Se refiere a toda la información recogida en la página web y cómo lo hace. El contenido es muy importante de cara al posicionamiento en los buscadores, que valoran tanto su cantidad como su calidad (que sea original).

Debe tener las siguientes propiedades:

- Que sea suficiente, se considera al menos 300 palabras.
- Sin faltas de ortografía.
- Que contenga las palabras clave (pero si tiene exceso, puede penalizar) y palabras relacionadas.
- Que los buscadores puedan leerlo (para ello prescindir de texto en imágenes, flash,..).
- Insertar imágenes, vídeos e infografías también añaden mucho valor, aunque siempre habrá que etiquetarlos.

Blog

Un blog o bitácora es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.

Dotar de un blog al sitio web, actualizarlo periódicamente, contestar comentarios recibidos es una señal de calidad para los buscadores.

o Sitemap

Al crear un sitio web, se puede crear al mismo tiempo un mapa del mismo para facilitar la localización de los contenidos. Este mapa, es recomendable enviarlo a Google para que le sirva de ayuda para indexarlo en las búsquedas, ya que lo valora.

o Existen muchos otros *factores* que también afectan al SEO tales como los microdatos, meta tgas, etiqueta del logo, redireccionamiento de la URL, etc. que también hay que tener en cuenta.

• **SEO off-page**: tiene como objetivo principal la definición de acciones para conseguir enlaces entrantes (Link Building) al sitio web. El hecho de que otros sitios web referencien y apunten al sitio web propio está muy bien considerado por los buscadores.

Existen enlaces naturales y artificiales siendo los primeros los más valorados. A continuación se exponen las características de las dos tipologías:

Enlaces naturales (orgánicos)

Son aquellos que se crean de forma natural cuando otras páginas enlazan por su propia iniciativa. Suelen ser los enlaces más beneficiosos para el SEO Off-Page, pero también los más difíciles de obtener.

Enlaces Artificiales "Buenos" ("Whitehat Links")

Son los enlaces que se crean mediante alguna de las técnicas descritas más abajo. Suelen ser enlaces de calidad, y aunque no tan valiosos como los enlaces orgánicos, se pueden conseguir más fácilmente que los primeros, con algo de esfuerzo. Algunas estrategias para conseguirlos ya han sido descritas más arriba en la opción 3 para atraer tráfico a la página web.

Enlaces Artificiales "Malos" ("BlackHat Links")

Suelen ser enlaces de poca calidad (por ejemplo en webs sin contenidos, solo de enlaces) y que, debido a la mejoras de Google en sus algoritmos de detección de SPAM se está penalizando.

3.1 Definición del plan de acción

Una vez seleccionadas las acciones a acometer, se debe definir para cada una de ellas:

- El responsable de su realización.
- El presupuesto necesario.
- El tiempo estimado para completarla.
- Los resultados que se esperan lograr.

Aspectos a tener en cuenta

Al hablar de posicionamiento, aparte de SEO también se habla de SEM:

- <u>SEO (Search Engine Optimization)</u>: consiste en optimizar la página (por tanto se necesitan apoyo técnico) para que aparezca en los primeros lugares en los buscadores principalmente:
 - o Palabras clave por las que se quiere ser buscado
 - o Optimizando la estructura y contenido de la página (SEO on-page)
 - o Por enlaces externos a la página (SEO off-page)
- <u>SEM (Search Engine Marketing)</u>: Los buscadores permiten buscar rápidamente cualquier tipo de información, pero también ayuda a empresas a publicitarse en internet gracias a programas de publicidad como Google Adwords, Bing Ads, etc. Es la denominada publicidad SEM y forma parte de una estrategia de campaña publicitaria online.

La ventaja respecto a otras acciones publicitarias es que se paga por éxito. Es decir, por cada persona que haga clic sobre el anuncio.

Consiste en posicionar el anuncio en los primeros puestos del ranking del buscador para las palabras deseadas, se realiza mediante un sencillo mecanismo de subasta. Esto significa que cuanto mayor sea el número de empresas que desean posicionarse para un mismo término, más caro será el clic que efectúe un internauta sobre el anuncio.

Para seleccionar cuál de las medidas se puede desarrollar, hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- 1. Perfil del cliente destinatario: teniendo en cuenta por ejemplo su edad, género, geografía, horarios en los que navega por Internet (o franjas horarias), etc.
- 2. Tiempo necesario para la obtención de resultados: cuanto más interesada esté la empresa en obtener resultados de forma temprana, más recomendable será la publicidad online, mientras que las medidas de posicionamiento natural son medidas que dan sus frutos más a medio-largo plazo dependiendo de la competencia existente.
- 3. Capacidad económica de la empresa: cuanta mayor sea la capacidad económica de la empresa, más canales se podrán utilizar para la promoción (posicionamiento SEO, publicidad SEM y publicidad en redes sociales, campañas en medios online, email y móvil marketing, etc.) y con ello aumentar el tráfico de potenciales clientes.
- 4. Otros factores como impulso que motiva la compra del cliente, necesidades tipo que satisface, adecuación al segmento del cliente, intensidad de la competencia, frecuencia de la compra, etc.

Valor añadido para el negocio

- Mayor visibilidad de la empresa.
- Mayor cantidad de visitas.
- Mayor número de conversiones.
- Llegada de potenciales clientes que buscan este servicio o bien.
- Mayor credibilidad (reputación online).
- Incremento de los beneficios.
- Aumento de las utilidades.
- Ahorro en publicidad.

Tipo de Inversión	Tiempo de Implantación
MEDIA	LARGO

Casos de Éxito

Aplicaciones

1 productioned				
Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
Semrush	Gratuita / Pago (desde 70\$)	También para monitorizar a competidores	La versión gratuita es demasiado limitada	MEDIA
Google Webmaster Tools	Gratuita	Permite comprobar el estado de la indexación de la site por el buscador y optimizar su visibilidad.	Herramienta para webmasters que exige conocimiento técnico	MEDIA
SEOQuake	Gratuita	Ver los diferentes parámetros y rankings de las páginas web	El plugin no está disponible para Explorer	MEDIA
MetricSpot	Gratuita	Online	Tiene publicidad	MEDIA
Google Alerts	Gratuita	Gestor de alertas para nuevos resultados coincidentes con la		MEDIA

búsqueda realizada

Social N	Mention	Gratuita	Evalúa la reputación en las redes sociales	MEDIA

Semrush	URL: http://es.semrush.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

La aplicación SEMRUSH permite obtener información del posicionamiento SEO y SEM tanto de su empresa como de sus competidores. Es una herramienta muy útil para optimizar el posicionamiento de los sitios web y comparar los resultados de los competidores.



En particular, ofrece información sobre:

- El posicionamiento de los competidores mediante la "Búsqueda Orgánica", facilitando las comparaciones entre dominios y la utilidad de las palabras clave utilizadas.
- Cómo se promocionan tus competidores haciendo uso de la "Búsqueda por Publicidad", accediendo a información sobre el gasto en publicidad de los competidores, coste por clic, palabras clave y cómo funcionan estas palabras.
- Cómo detectar las palabras clave más útiles mediante "Palabras Clave", conociendo quién las utiliza y qué resultados está obteniendo e identificando el listado de competidores para cada una de estas palabras.
- El análisis de diferentes métricas SEO de interés a comparar a través del uso de la opción "Gráficos", lo que permite obtener una representación gráfica que simplifica la interpretación de los datos apreciando de manera ágil la tendencia y los valores más destacados.

Esta aplicación se caracteriza por:

- El interfaz es muy sencillo y fácil de usar, cuando se accede por primera vez la vista es similar a la de cualquier buscador
- Ofrece la posibilidad de exportar los resultados a Excel
- Ofrece diferente información según la búsqueda. Entre otros:
 - Palabra clave, permite localizar competidores que están posicionados ofreciendo un informe que contiene:
 - El resumen de palabra clave con su precio y su volumen mensual de búsquedas
 - Su tendencia de búsqueda en el último año
 - Las palabras clave relacionadas
 - Los resultados orgánicos con una lista de sitios que aparecen en los resultados de búsqueda.
 - Dominio vs dominio, que permite ver las keywords con la que estamos compitiendo mutuamente, además de ver cómo estamos posicionados con estas palabras clave con respecto a nuestra competencia.

Aspectos a tener en cuenta

Aunque existe un servicio gratuito en SemRush, el servicio de pago es muy recomendable ya que ofrece un completo listado del informe de Related keywords report, además de proporcionar la información de la competencia de acuerdo a los datos de Google disponiendo por tanto de información de interés a la hora de tomar decisiones u optimizar el posicionamiento de la web de tu empresa.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://es.semrush.com/prices.html	http://www.semrush.com/faq.html

Coste

Tiene dos versiones disponibles:

- Versión gratuita, al registrarse en su web se da acceso al "dashboard" con una serie de informes cuyo acesso estará limitado.
- Versión de pago, dispone de tres modalidades de pago dependiendo de la frecuencia y las funcionalidades que se deseen contratar (el precio oscila entre los 69,95 y los 149,95\$)
 - o Opción 1 (Pro 1 mes). 79.95\$.
 - Opción 2. (Pro recurrente) 69,95\$ (opción más popular)
 - o Opción 3. (Guru) 149,95\$

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación.

Una vez se realiza el pago se dispone de acceso inmediato a la aplicación, no obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 2 semanas en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

Google Webmaster tools	URL: https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Las herramientas para webmasters de Google son un servicio gratuito para webmasters de Google. El servicio permite a los creadores de páginas web comprobar el estado de la indexación de sus sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad.



Para analizar una página con Google Webmastertools es necesario descargar un código proporcionado por Google e incluirlo en el código fuente de la página web a analizar.

El servicio dispone de herramientas que permiten a los webmasters:

- Enviar y comprobar un mapa del sitio (sitemap).
- Comprobar y ajustar la frecuencia de indexación, y ver con qué frecuencia Googlebot visita un sitio determinado.
- Producir y comprobar un archivo robots.txt
- Enumerar los enlaces de páginas internas y externas a ese sitio.
- Ver qué palabras clave en las búsquedas de Google han llevado a ese sitio, y la tasa de clic en las palabras de esa lista.
- Ver estadísticas sobre cómo Google indexa el sitio, y los errores que haya podido encontrar.
- Fijar un dominio preferido (por ejemplo, hacer que ejemplo.com tenga preferencia sobre www.ejemplo.com), lo que determinará cómo la URL del sitio aparezca en los resultados de las búsquedas.

Aspectos a tener en cuenta

Hay varios aspectos básicos que hacen indispensable acudir a Webmaster Tools de Google cuando se tiene una página web o un blog:

- *"Alta" de Web*: es importante el registrar tu página en este servicio y es importante tener en cuenta un aspecto que a veces se pasa por alto -> la página con "www" y sin "www"
- Envío de sitemap: una vez registrada la página hay que enviar un sitemap que se ha podido generar con una herramienta, un plugin (en caso de Blog en WordPress) o incluso manualmente. Ese sitemap va a ser una llamada a Google para facilitar a sus robots la "visita" al sitio. Es importante que cuantificar la importancia de cada página así como la periodicidad de esas visitas del bot.
- Forzar indexación: a veces el sitio no tiene una suficiente periodicidad de publicación o una autoridad lo suficientemente grande para que el bot se moleste en pasar rápido...así que aparte del sitemap, también se puede forzar esa indexación y así descubrirle el sitio.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	N/A
Coste	

Es una herramienta de carácter gratuito.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación.

El acceso a estas herramientas es inmediato y se accede de forma online, no obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con las herramientas. Este tiempo podrá ser de hasta 2 semanas en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

SEOquake	URL: http://www.seoquake.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

SEOquake es una barra de utilidades que muestra diferentes parámetros del sitio web visitado, y con la opción también de mostrarlos en los resultados de búsquedas de Google, Yahoo, Bing. Por ejemplo, con esta última información es posible realizar un análisis rápido y sencillo de la competencia.



La aplicación SEOquake se caracteriza por:

- Se instala como un plugin en el navegador
- No está disponible para Internet Explorer
- Los datos de los parámetros se pueden exportar a formato CSV para abrirlos en una hoja de cálculo y así seguir analizándolos y crear informes personalizados.
- Los parámetros mostrados que vienen por defecto se pueden añadir o quitar según se quiera. Incluso se pueden definir parámetros propios. Algunos de los predefinidos son:
 - o Page Rank
 - Número de páginas del sitio indexadas por Google u otro buscador
 - o Alexa Rank
 - Indexaciones de del.icio.us
 - o Densidad de palabras clave
 - o Links internos y externos

Aspectos a tener en cuenta

El principal aspecto a tener en cuenta es que SeoQuake envía una consulta al motor de búsqueda cada vez que necesita para obtener un valor de un parámetro nuevo (que aún no está en un caché), definido por este motor de búsqueda. El uso frecuente de gran cantidad de los parámetros puede dar lugar a la prohibición de la dirección IP del usuario del motor de búsqueda. En este caso, tendrá que borrar las cookies o cambia del servidor proxy.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
Desde la página web de la herramienta, pulsando en el botón 'Install SEOquake'	En la página web oficial hay tres enlaces con información sobre la herramienta:
http://www.seoquake.com/	1 Hay una guía del producto:
	http://www.seoquake.com/pages/guide.php
	2 Enlaces a artículos de interés:
	http://www.seoquake.com/pages/articles.php
	3 Un blog con noticias relevantes del producto:
	http://www.seoquake.com/blog/

Coste

Es una herramienta de carácter gratuito.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta que se descarga e instala en cada dispositivo que lo requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir. El principal aspecto a configurar es el crear el catálogo de los productos a vender con sus precios correspondientes y descuentos.

El tiempo de implantación es inmediato, una vez descargado e instalado. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con los parámetros que trae por defecto y seleccionar aquellos que son de interés para la empresa. Este tiempo podrá ser de hasta una semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

MetricSpot	URL: http://www.metricspot.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

MetricSpot es una herramienta SEO online gratuita que genera informes de análisis de cuentas web o de twitter y mide su grado de optimización con más de 50 parámetros SEO que influyen en el ranking de los buscadores.



La aplicación MetricSpot se caracteriza por:

- Es online, no es necesario descargar ni instalar
- Está disponible en castellano e inglés.
- Analiza páginas web y cuentas de twitter.

Aspectos a tener en cuenta

El principal aspecto a tener en cuenta es que existe la posibilidad de registrarse como usuario y esto es totalmente gratuito. Con eso, te dan una guía PDF sobre como optimizar el rendimiento de una página web y además da acceso a herramientas de usuario (informes, portfolio de webs para seguimiento). Existe la posibilidad de hacerla Premium para evitar publicidad y obtener descuentos en los servicios de pago de MetriSpot por 2,5€ al mes.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	En la página web oficial hay tres enlaces con información sobre la herramienta:
	 Hay una blog de ayuda para el análisis y posicionamiento web:
	http://www.metricspot.com/blog/
	2 Preguntas frecuentes:
	http://www.metricspot.com/preguntas-frecuentes/

Coste

Es una herramienta de carácter gratuito.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta que se descarga e instala en cada dispositivo que lo requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir. El principal aspecto a configurar es el crear el catálogo de los productos a vender con sus precios correspondientes y descuentos.

El tiempo de implantación es inmediato. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con los datos que muestra. Este tiempo podrá ser de hasta 7 días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

Google Alerts	URL: http://www.google.com/alerts
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que se reciben cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc.) que coinciden con las consultas realizadas.

El funcionamiento es sencillo y rápido: el usuario debe introducir en un formulario información sobre la búsqueda y las características de las notificaciones. Posteriormente, Google Alerts le remitirá los resultados de la consulta realizada en las condiciones y periodicidad definidas por el usuario.



De entre las funcionalidades ofrecidas por Google Alerts, destacan las siguientes:

- Seguir una noticia en desarrollo.
- Mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector en concreto.
- Obtener las noticias más recientes sobre su negocio o sus productos.
- Conocer las noticias más recientes acerca de sus principales competidores.

Google Alerts se caracteriza por:

- Ofrece dos funcionalidades principales: crear y gestionar alertas.
- Permite crear alertas sobre temas de interés y tipificar el resultado a mostrar (frecuencia, cantidad y tipo de resultados)
- Facilita múltiples opciones para personalizar la consulta realizada
- Suscribirse a este sistema de alertas es ágil y sencillo

Aspectos a tener en cuenta

Para poder acceder a esta herramienta deberemos tener, previamente, creada una cuenta de Google (lo que también proporciona acceso a otras muchas herramientas interesantes y útiles de Google).

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	https://support.google.com/alerts/?page=faq.html&hl=es

Coste

Es una herramienta de carácter gratuito.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. Únicamente es necesario acceder a la url referenciada y cumplimentar el formulario con la información solicitada (Consulta de búsqueda, Tipo de resultado, Frecuencia, Cantidad y su dirección de correo electrónico). No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

Social Mention	URL: http://www.socialmention.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Social Mention es un motor de búsqueda Social Media que considera cualquier contenido generado por usuarios en Internet que incluya la referencia seleccionada. Permite evaluar y medir fácilmente lo que la gente está hablando sobre una



empresa, compañía, nuevo producto o acontecimiento en la web en tiempo real. En concreto, esta aplicación permite monitorizar más de 100 fuentes social media (incluyendo, entre otros, Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg, Google etc.).

Un aspecto a destacar de este motor de búsqueda es la clasificación que ofrece de los resultados, categorizándolos en los siguientes 4 parámetros:

- Fuerza (probabilidad de que las personas están discutiendo el término).
- Sentimiento (proporción de menciones positivas respecto menciones negativas).
- Pasión (frecuencia de menciones por los mismos autores).
- Alcance (número de autores únicos dividido por el número total de mencione).

Social Mention ofrece los siguientes servicios:

- Búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos.
- Creación de alertas, tipo Google Alerts
- API para desarrolladores
- · Integrar un Widget en tu Blog o Sitio Web
- Crear un feed de las menciones
- Descargar un archivo en Excel de tus menciones o resultados

Además, ofrece otro tipo de información interesante como, por ejemplo:

- Sentimientos: positivos, neutros y negativos. Esta funcionalidad permite visualizar las menciones, seleccionarlas y, automáticamente, te muestra su contenido (opción muy interesante para comprobar los negativos de un negocio/producto).
- Top Keywords. Sirve para detectar las palabras que tienen un mayor impacto en la búsqueda y mención de una marca.
- Top Users. En este caso, este motor permite identificar quién son los usuarios que más menciones realizan, por lo que es muy útil para procurar su fidelización.
- Top HashTags. Los principales hashtags con los que asocian tu marca en las menciones.
- Sources. Las principales fuentes de menciones de tu marca.

Aspectos a tener en cuenta

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://socialmention.com/faq

Coste

Es una herramienta de carácter gratuito.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

Nombre	Marketing viral
Temática	Publicidad, marketing on-line y redes sociales

El IAB (Interactive Advertising Bureau) en su Glosario de Términos de Publicidad y Marketing Digital lo define como: "una estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan o comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, videos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios".

Se fundamenta en el hecho de que la gente compartirá videos, imágenes o noticias que les resulten llamativos o graciosos. Obviamente estos llevaran un fuerte componente de publicidad de la marca y serán los propios usuarios quienes recomienden su visión o lectura por lo que se extenderá rápidamente entre ellos siguiendo el sistema de contagio de un virus informático, y de ahí su denominación.

Sus grandes ventajas para las compañías residen en que a menudo constituyen campañas de bajo coste fácilmente asumibles por empresas pequeñas ya que es la creatividad lo más importante en este caso

Aspectos a tener en cuenta

El marketing viral puede ser de varios tipos:

- De campaña :
 - Pásalo o cadena de correos: el mensaje solicita que lo pases a otros.
 - o Viral incentivado: recompensa por dar un email de un amigo o reenviar el mensaje.
 - o Club de fans: crear un club de fans de un producto.
 - o Marketing del rumor: realizar actos polémicos para llamar la atención antes de lanzar un producto.
- Métodos de transmisión:
 - Web a boca: Una noticia se convierte en un email.
 - o Email a boca: Reenvío espontáneo de mensajes.
 - o MI a boca: usar un programa de mensajería instantánea para difundir hiperenlaces.
 - o Premiar a las referencias: premiar por enviar direcciones de correos a terceros.

Valor añadido para el negocio

- Facilidad para realizar una campaña publicitaria.
- Bajo coste.
- Segmentación del mercado. Dirigido a clientes específicos.
- Respuesta alta por parte de los usuarios.
- Ampliación del mercado.
- Conocimiento del cliente y sus gustos.

Tipo de Inversión	Tiempo de Implantación
BAJA-MEDIA	LARGO

Casos de Éxito

Amo a Laura - MTV (http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII)

La que algunos califican como la primera campaña de marketing viral que se realizó de manera masiva sólo por internet en España. MTV tardó un tiempo hasta desvelar quién estaba detrás del videoclip. Esto contribuyó a que se creara todavía más expectación al no saber claramente cuáles eran las intenciones del video.

Las botas de Ronaldinho - Nike (http://www.youtube.com/watch?v=eCZNoA6VkPI)

Probablemente uno de los vídeos virales que más veces han dado la vuelta al mundo. Este vídeo ha dado tanto que hablar que en la época en la que se rodó, cuando todavía el concepto de vídeo viral no estaba muy extendido, la veracidad o el "montaje" de esta pieza publicitaria protagonizaban encendidos debates en cafeterías, universidades, comercios... etc. Cumplió en este sentido con el objetivo más importante de cualquier vídeo viral: dar que hablar, estar en la boca de todos.

Will it blend? - Blendtec (http://www.youtube.com/watch?v=GAuhUTzNwiY)

Es una pyme norteamericana especializada en hacer batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Un segmento de mercado muy saturado. Sin embargo Blendtec ha sido capaz de hacerse un hueco destacado en el mercado gracias a su campaña Will it Blend? en la que demuestran la potencia de sus aparatos, introduciendo aparatos de alta tecnología como el iPhone (para destrozarlos en pocos segundos). Sus vídeos han sido vistos más de 70 millones de veces.

Aplicaciones				
Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad

Nombre	Marketing dispositivos móviles
Temática	Publicidad, marketing on-line y redes sociales

El objetivo de este tipo de marketing es dar a conocer productos y servicios a través de dispositivos móviles proporcionar a los clientes información personalizada al momento

Las principales acciones de marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el **envío de SMS o MMS** a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
 - Los datos muestran que el 97% de todos los mensajes de texto se abren y leen, en comparación con la tasa de entre un 10% o 20% que presenta el correo electrónico.
- El desarrollo de campañas de emisión de **llamadas telefónicas** a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o
 patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal como las apps de smartphones y
 códigos QR.

Aspectos a tener en cuenta

La importancia de los dispositivos móviles hoy en día hace que toda la presencia online tenga que estar adaptada a ellos: la página web, la tienda online, ...

Valor añadido para el negocio

- Imagen de marca.
- Ampliación de mercados. Masivo.
- Mayor posibilidad de obtener clientes.
- Mejor conocimiento de los clientes. Segmentación.
- Ahorro de costes en publicidad.
- Diferenciación del producto.
- Personalización
- Inmediatez y conveniencia: El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo.
- Permanencia y efecto viral: El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/atractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión.
- Medio complementario a otras formas de marketing.

Tipo de Inversión	Tiempo de Implantación
BAJA-MEDIA	LARGO

Casos de Éxito

Aplicaciones

Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
Codigos QR	Gratuita	Genera códigos QR		ВАЈА
QRStuff	Gratuita	Genera más de 20 códigos QR		ВАЈА
Esendex	Pago	Envío masivo de SMS		MEDIA
Mensatek	Pago	Envío masivo de SMS		MEDIA
MassyPhone	Pago	Envío masivo de mensajes por WhatsApp		MEDIA
SurveyMonkey	Gratuita / Pago	Software encuesta online	La versión gratuita es muy limitada	ВАЈА
Google Drive	Gratuita	Creación de encuestas sencillas		ВАЈА
ISSUU	Gratuita / Pago	Creación de catálogos		ALTA
Flipping Book	Pago	Creación de catálogos		ALTA

Códigos-QR.com	URL: http://www.codigos-qr.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

Desde códigos-qr.com se puede:

- Generar códigos QR de forma muy sencilla rellenando un formulario disponible en la página web. Junto con la imagen también se proporciona el link del código para insertarse en una página web directamente.
- Enlace a lectores de códigos QR gratuitos como Beetag Reader o QuickMark Reader



La principal característica del generador de códigos códigos-qr.com es que da la posibilidad de conformar por tipo de contenido:

- una dirección de URL: una vez leída desde un móvil permitirá al usuario visitar la página web introducida de forma automática.
- un SMS: indicando un teléfono y un mensaje, permite al usuario el envío del mismo de forma automática una vez leído.
- un texto
- un número de teléfono: una vez leído permitirá al usuario realizar una llamada al número introducido.
- tarjeta de visita: el que lo lea obtiene los datos de contacto que pueden ser insertados en su agenda de forma automática.
- Permite obtener los códigos QR en varios formatos.

Aspectos a tener en cuenta

A tener en cuenta en la generación de los códigos QR es el tipo de información que se quiere transmitir así como si dicho contenido está adaptado a dispositivos móviles.

También es importante que el código esté fácilmente accesible para su lectura.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-	La propia página web aporta enlaces a artículos de interés
qr	acerca del mundo de los códigos QR

Coste

La herramienta es gratuita y de sencillo uso.

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. Su tiempo de aprendizaje es mínimo.

QRStuff.com	URL: http://www.qrstuff.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

Desde qrstuff.comse puede:

- Generar códigos QR de forma muy sencilla con más de 20 tipos de datos
- Permite guardar el código QR como imagen, imprimirlo o enviarlo por correo directamente



La principal característica del generador de códigos códigos-qr.com es que proporciona muchos tipos de contenido:

- URL
- Video de Youtube
- Ubicación de Google Maps
- Twitter
- Facebook
- Linkedin
- FourSquare
- App Store Download
- Enlace a iTunes

- Dropbox
- Texto Plano
- Número de teléfono
- Llamada de Skype
- · Mensaje de SMS
- Dirección de email
- · Mensaje de email
- Detalles de contacto
- Tarjeta de visita digital

Además, permite personalizar el código QR modificando su color.

Aspectos a tener en cuenta

A tener en cuenta en la generación de los códigos QR es el tipo de información que se quiere transmitir así como si dicho contenido está adaptado a dispositivos móviles.

También es importante que el código esté fácilmente accesible para su lectura.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://www.qrstuff.com/index.html	http://www.qrstuff.com/faqs.html

Coste

La herramienta es gratuita y de sencillo uso.

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. Su tiempo de aprendizaje es mínimo.

Esendex	URL: http://www.esendex.es/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

Esendex es una plataforma que posibilita el envío de SMS de texo o voz a las compañías.

Sus funciones más relevantes son:



- Enviar SMS desde Internet
- Enviar Voz SMS desde la web
- Confirmación de entrega del SMS
- Cargar contactos desde archivo Excel o CSV para campañas de envío de SMS Masivo
- Servicio gratuito de asistencia telefónica
- Permite recibir SMSs en la cuenta de Esendex.

Aspectos a tener en cuenta

Hay que tener en cuenta que hoy en día todo el mundo lleva el móvil consigo, por lo que un SMS se puede recibir en cualquier lugar y momento. Por ello puede ser una forma de comunicarse con clientes mejorando la retención y fidelidad de los mismos.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://support.esendex.es/

Coste

Se ofrece una prueba gratuita de 25 mensajes gratis. Luego hay que pagar para lo que se ofrecen dos funcionalidades:

- Prepago: para comprar paquetes de SMSs. Mínimo hay que comprar 500 y su precio unitario es de 0,08€.
 Los paquetes comprados caducan a los 12 meses.
- Contrato mensual: se tarifica al final de mes el uso. El precio varía en función del número de mensajes envíados. El precio unitario es de 0,07€.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado y elegir una forma de pago, ya sea por Prepago o por Contrato mensual.

El tiempo de implantación es inmediato una vez que la empresa se ha registrado.

Mensatek	URL: https://www.mensatek.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

MENSATEK brinda herramientas con posibilidades Bulk SMS (SMS masivos) que pueden emplearse para automatizar y personalizar mensajes enviados a su base receptora local, regional o global.



Entre las aplicaciones más conocidas se incluyen los mensajes de persona a persona, marketing SMS, alertas, infotexto, contenidos de la Web al móvil, avisos y mucho más.

Sus funciones más relevantes son:

- Envíos a cualquier parte del mundo
- Capacidad de envío a ilimitados números de teléfono (SMS Masivo)
- Herramienta Web para envío de mensajes
- Agenda de contactos y grupos
- Informes completos sobre mensajes mandados.
- Posibilidad de envío de SMS, MMS, logos, melodías, etc.. incluso mensajes Flash.
- Envíos Programados
- Capacidad de personalización del ID de Envío
- Posibilidad de recepción de respuestas por Correo electrónico

Aspectos a tener en cuenta

Hay que tener en cuenta que hoy en día todo el mundo lleva el móvil consigo, por lo que un SMS se puede recibir en cualquier lugar y momento. Por ello puede ser una forma de comunicarse con clientes mejorando la retención y fidelidad de los mismos.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	• Formulario de contacto: <pre>https://www.mensatek.com/informacion-mandar- sms.php?opMT=7</pre>

Coste

Hay que pagar por uso mediante la modalidad de compra de paquetes de SMSs. Los precios unitarios de cada SMS varían en función del tamaño del paquete comprado, rondando los 0,06€.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

El tiempo de implantación es inmediato una vez que la empresa se ha registrado.

MassyPhone	URL: https://www.massyphone.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA

El objetivo de MassyPhone es posibilitar la comunicación de mensajería a través de Internet de forma masiva y/o personalizada a cualquier cantidad de usuarios, a través de WhatsApp.



La principal característica del generador de códigos códigos-qr.com es que da la posibilidad de conformar por tipo de contenido:

- Importación de contactos vía CSV
- Cuando finaliza un envío se puede saber qué números no tenían WhatsApp. A estos, se les envía un SMS.
- El destinatario del mensaje no puede contestar, si lo hace se pierde.
- Es posible programar los envíos

Aspectos a tener en cuenta

Hay que tener en cuenta que esta herramienta puede llegar a ser muy efectiva desde el punto de vista que asegura que los destinatarios leerán el mensaje enviado teniendo en cuenta que el WhatsApp es una de las herramientas más utilizadas por los usuarios de smartphones, cada vez más adictos a su uso, puesto hay estudios que indican que lo miran unas 150 veces al día.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	 Preguntas frecuentes https://www.massyphone.com/faq.html Formulario de contacto
	https://www.massyphone.com/contactus.html

Coste

La herramienta tiene un coste por uso de la plataforma.

Para enviar mensajes hay que comprar un paquete de créditos. El precio varía del tamaño el paquete. Por ejemplo, un paquete de 100 créditos cuesta 3€ y otro de 80.000 créditos 1.490€.

Cada envío gasta créditos según el número de destinatarios y si el mensaje tiene contenido multimedia o no.

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación, sólo hay que:

• Registrarse, dando de alta un usuario.

- Importar los números de destino de los mensajes Comprar créditos.

No se instala, por lo tanto es inmediato y su tiempo de aprendizaje mínimo.

Survey Monkey	URL: https://es.surveymonkey.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

SurveyMonkey es uno de los softwares de encuestas en línea más conocidos internacionalmente. El programa permite crear cuestionarios y encuestas obteniendo información sobre todo tipo de temas, desde satisfacción del cliente hasta compromiso de los empleados.



A través de esta herramienta se puede acceder a la biblioteca de ejemplos de preguntas para encuestas y plantillas certificadas por expertos. Personalización de las preguntas de las encuestas, distribución de los cuestionarios en la web y posibilidad de recopilar respuestas en tiempo real.

SurveyMonkey permite convertir los datos de las encuestas en perspectivas y generar informes profesionales.

La aplicación Survey Monkey es una solución que se caracteriza por ser una herramienta completamente online que tiene las siguientes características:

- Sencilla creación de preguntas. La herramienta ofrece al usuario 15 tipos de preguntas, incluidas escalas de calificación, opciones múltiples y mucho más, de este modo es sencillo crear encuestas en línea desde cero. Asimismo también ofrece la posibilidad de elegir preguntas certificadas del Banco de Preguntas, de la biblioteca de plantillas de preguntas. (Actualmente disponible en inglés, portugués y holandés; próximamente disponible en otros idiomas.)
- Personalización de la marca. A través de esta aplicación se puede llegar a personalizar la apariencia de las encuestas: Agregando el logotipo, el nombre de la compañía, colores e imágenes. Además permite crear una URL personalizada de encuestas.
- **Funciones avanzadas**. El usuario puede obtener la información necesaria a partir de las preguntas requeridas y la validación de respuestas, de este modo se elimina la subjetividad con la asignación al azar (prueba A/B) y la aleatorización. La herramienta ofrece la opción de crear encuestas interactivas con la lógica de exclusión y la canalización de preguntas.
- Administración de las respuestas. La herramienta permite incluir y agregar cupos para cerrar la encuesta cuando llegue a la cantidad esperada de respuestas. Se puede definir una fecha y un horario de corte, solicitando una contraseña y limitando las respuestas a una por dirección IP o permitiendo respuestas infinitas por dirección IP para laboratorios de computación y kioskos.
- **Recopilación de las respuestas**. La herramienta permite recopilar respuestas con una URL útil, incluyendo el enlace en los correos electrónicos, sitios web, Twitter, Facebook y muchos más.
- Informes sólidos. Se pueden obtener perspectivas con los cuadros y gráficos en tiempo real, analizando datos
 con los filtros y las tabulaciones cruzadas y descargando resultados por medio de una variedad de opciones de
 descarga.

Aspectos a tener en cuenta

En cuanto a los aspectos a tener en cuenta son relativos a la generación de las propias encuestas ya que estas deben ser breves y las preguntas suficientemente claras y explícitas para recabar la información deseada u obtener los análisis buscados.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://help.surveymonkey.com/?l=es

Coste

La herramienta es online no requiere implantación, los costes vienen derivados de la licencia de uso si no se usara la versión gratuita.

	Basic	Plus	Gold	Platinum
Precio	Gratis	25€/mes	300€/año	800€/año
Preguntas por encuesta	10	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Respuestas por encuesta	100 p.enc.	1000 p.mes	ilimitadas	ilimitadas
Personalización	No	Sí	Sí	Sí

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. El tiempo de implantación es inmediato, no obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con los datos que muestra. Este tiempo podrá ser de hasta 2 días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

Google Drive	URL: https://drive.google.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

Google Drive proporciona una de las herramientas más básicas para la creación de encuestas.

Permite crear encuestas sencillas y con diferentes formatos de pregunta: tipo test, con respuesta abierta, usando casillas de verificación, eligiendo opciones de una lista desplegable o insertando campos de fecha y hora. También permite ir una pregunta u otra en el siguiente paso en función de la respuesta dada por el encuestado y añadir imágenes o vídeos de Youtube.



La herramienta de encuestas de Google Drive es una herramienta básica con opciones de personalización limitadas, pero muy útil cuando se trata de cuestionarios sencillos.

Una vez finalizada la edición, se creará una URL de acceso al cuestionario, que hay que compartir ésta URL a los contactos de correo electrónico o en los perfiles sociales del negocio.

Los resultados son accesibles desde la cuenta de Google Drive. Aparecerán en formato "Hoja de Cálculo", aunque también puedes acceder a un resumen de los mismos más visual.

Aspectos a tener en cuenta

En cuanto a los aspectos a tener en cuenta son relativos a la generación de las propias encuestas ya que estas deben ser breves y las preguntas suficientemente claras y explícitas para recabar la información deseada u obtener los análisis buscados.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	Al crear el formulario dentro de Google Drive, existe un enlace de Ayuda.

Coste

La herramienta es gratuita

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. El tiempo de implantación es inmediato, no obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con los datos que muestra. Este tiempo podrá ser de hasta 2 días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

ISSUU	URL: http://issuu.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

Issuu es un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista y personalizable.

El servicio que ofrece Issuu en el área de publicación se puede comparar con lo que Flickr hace para compartir fotografías, y lo que YouTube hace para compartir video. El material subido al sitio es visto a través de un navegador web y está hecho para parecerse lo más posible a una publicación impresa, con un formato que permite la visualización de dos páginas a la vez (como un libro o una revista abiertos) y una vuelta a la página animada. Aunque los documentos en Issuu están diseñados para verse en línea, es posible guardar una copia de ellos.



Algunas de las características de Issuu son las siguientes:

- Disponibilidad para dispositivos móviles.
- El motor de búsqueda de publicaciones es potente, basado en el de Google.
- La apariencia de las publicaciones es personalizable: se puede añadir el logo, modificar el fondo, los colores,...
- Capacidad ilimitada de almacenamiento
- Integrada con las principales redes sociales donde se puede compartir la publicación

Aspectos a tener en cuenta

En cuanto a los aspectos a tener en cuenta son relativos a la generación de las propias encuestas ya que estas deben ser breves y las preguntas suficientemente claras y explícitas para recabar la información deseada u obtener los análisis buscados.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://help.issuu.com/home

Coste

El coste de la herramienta viene dado fundamentalmente por el coste de las licencias. Hay tres modalidades de registro:

- Gratis
- Plus (29\$ al mes): permite segmentar las publicaciones a audiencias, y permite integrar Issuu en el propio sitio o red social de la empresa.
- Premium (29\$ al mes): permite un amplio abanico de personalizaciones

En las modalidades de pago, hay un 10% de descuento para suscripciones anuales.

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta online que no requiere de instalación. El tiempo de implantación es inmediato, no obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con los datos que muestra. Este tiempo podrá ser de UNAS 2 semanas en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

Flippingbook Publisher	URL: http://flippingbook.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

Flippingbook es una herramienta online para digitalizar cualquier tipo de publicación y darles una apariencia profesional y cómoda de lectura.

A las publicaciones hechas, les da una apariencia de "libro real" en cualquier dispositivo, ya sean móviles o sean ordenadores de sobremesa.



Algunas de las características de FlippingBook son las siguientes:

- Multimedia: se pueden añadir elementos multmedia a la publicación como por ejemplo:
 - Video (Youtube y Vimeo son formatos soportados)
 - Sonido (al pasar la página por ejemplo)
 - Marcar texto como enlaces
 - Embeber animaciones flash

• Opciones de **distribución**:

- o Se puede descargar y leer offline utilizando un lector en un dispositivo móvil
- o Se puede embeber en un sitio web
- o Se puede descargar en un archivo ejecutable para leerlo en un ordenador sin software adicional

• Comercio electrónico:

- o es posible la venta directa desde el catálogo digital embebiendo los iconos de "carrito de la compra" en él. Así, los usuarios no tiene que cambiar a la tienda web y buscar de nuevo el artículo.
- Ofrece posibilidades como a partir de la imagen, dar la descripción del artículo en un pop-up
- o Se pueden recibir pedidos por email
- o Se pueden habilitar pagos por PayPal
- Hay analíticas de visita a las publicaciones para monitorizar la popularidad de las mismas.
- Se pueden almacenar las publicaciones en la nube.

Aspectos a tener en cuenta

Uno de los aspectos a tener en cuenta en el uso de FlippingBook, es la posibilidad que ofrece la herramienta a la hora de difusión de sus contenidos.

Hay que tener en cuenta que dichos contenidos publicados han de estar continuamente actualizados.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
http://flippingbook.com/downloads/	 Para seguir las actualizaciones, novedades, etc, hay una página en Facebook disponible:

https://www.facebook.com/flippingbook

- Formulario de contacto: <u>http://flippingbook.com/contacts/</u>
- Centro de ayuda:

http://flippingbook.com/help/

Coste

El coste de la herramienta viene dado fundamentalmente por el coste de las licencias. Hay cuatro modalidades de registro según se refleja en el cuadro inferior con algunas de sus diferencias:

	Ordenadores	Soporte	Multimedia	Analiticas de Visita	Comercio Electrónico	Precio
Basic	1	No	No	No	No	199 €
Professional	2	No	Sí	No	No	299 €
Business	3	Sí	Sí	Sí	Sí	499 €
Corporate	10	Sí	Sí	Sí	Sí	900 €

No incluye:

• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Principales hitos de implantación

Es una herramienta de escritorio que hay que instalar individualmente en cada ordenador que se requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir.

El tiempo de implantación es inmediato, una vez descargado e instalado. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 2 o 3 días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

Nombre	Labor de Community Manager: entradas actualizadas, post frecuentes, respuestas
Temática	Publicidad, marketing on-line y redes sociales

El Community Manager es el responsable de sustentar y desarrollar los vínculos de una empresa (marca) con sus clientes (comunidad) en el entorno digital. Debe:

- Cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.
- Cultivar el sentido de pertenencia de los usuarios alrededor de la marca y el sitio web, contribuyendo a
 diseñar e implementar las estrategias de la compañía y monitoreando los puntos y procesos de comunicación
 más importantes.

Sus tareas más relevantes son:

- **Escuchar.** monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
- **Circular esta información internamente**. a raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad. el cm es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la "jerga interna" de la compañía en un lenguaje inteligible. responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
- **Buscar líderes, tanto interna como externamente**. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. el cm debe ser capaz de identificar y "reclutar" a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. no es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. el cm les debe mostrar "el camino" y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Aspectos a tener en cuenta

La figura del Community Manager puede resultar algo confusa ya que realmente es un puesto de reciente creación: no necesariamente es un informático y no tiene que dejarse en manos de becarios o gente sin experiencia. Él es el responsable de la comunicación digital de la empresa, es por decirlo de algún modo un "relaciones públicas" del mundo online. Puede estar subcontratado como un servicio a un tercero, o formar parte de la plantilla de la empresa.

Valor añadido para el negocio

- Ser una estrategia de comunicación online.
- La marca obtendrá mayor visibilidad.
- La empresa conectará con nuevas audiencias.
- La empresa abrirá sus puertas al universo 2.0.
- El negocio podrá aumentar de forma exponencial.
- La empresa se humanizará más.

- Los empleados se encontrarán más comprometidos.
- Comenzará a ofrecer contenido que hasta ahora nadie conocía.
- Obtendrá mayor relevancia.

- Obtendrá mayor prestigio.
 Podrá mejorar la reputación de la empresa.
 Podrá interactuar con público objetivo.
 Podrá conocer las necesidades y demandas del público objetivo.
- Realizará una campaña de marketing transparente.

- Generará nuevas posibilidades de negocio y ventas. Llegará a más público. Obtendrá mayores posibilidades de fidelizar clientes. Tendrá nuevas vías de atención al cliente.
- Se unirá a la tendencia actual de marketing, modernizando la marca.
- Hará publicidad a coste muy bajo.
- Mejorará la atención al cliente.

Tipo de Inversión	Tiempo de Implantación
ALTA	MEDIO

Casos de Éxito

Aplicaciones

Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
HootSuite	Gratuita	Centraliza la administración de los perfiles de redes sociales	Más de seis perfiles es de pago desde 9€ al mes	ALTA
Buffer	Gratuita	Programación de actualizaciones en las redes sociales	Más de tres perfiles (Twitter, LinkedIn y Facebook), es de pago	ALTA
Klout	Gratuita	Mide la influencia en las redes sociales		ALTA
Appinions	Gratuita	Identifica las personas con más influencia en ciertos temas		ALTA
Facebook Insights	Gratuita	Analítica de Facebook	Exige un número mínimo de fans de la página para poder acceder a la herramienta	ALTA
Tweriod	Gratuita	Estudio para optimizar las comunicaciones vía tweet	El estudio es hasta mil seguidores	BAJA

HootSuite	URL: https://hootsuite.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

HootSuite es una herramienta para administrar redes sociales, medir resultados de impacto de la empresa en ellas.

Tiene las siguientes características:

- Centraliza la gestión de todas las redes sociales: Twitter, Facebook, Linkedin, Google+, Foursquare, etc,...
- Dispone de potentes herramientas de analítica e informes, que proporcionan una completa visión de la participación en los espacios sociales. Por ejemplo:
 - Facebook insights: Monitoriza y mide a tus fans, "me gusta", comentarios y la actividad de la página
 - Estadísticas de perfil de Twitter: viendo el número de seguidores, personas que sigues, listas, menciones, etc.
- Equipos: en HootSuite se pueden crear múltiples equipos, añadir miembros de equipo y redes sociales para su gestión. Además de la posibilidad de gestionar los permisos individuales de los miembros de equipo.
- Gestión de mensajes: Gracias a que tienes todos tus perfiles y páginas sociales en una plataforma, puedes monitorizar menciones de marca, programar campañas y responder eficazmente a tu audiencia en tiempo real.
- La aplicación está disponible para dispositivos móviles

Aspectos a tener en cuenta

HootSuite invita a uniformar todo el contenido, sin embargo, no se debe caer en la tentación de publicar los mismos contenidos ni de la misma forma en Facebook, Twitter o Linkedin o cualquier otra red social.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	https://hootsuite.com/help

Coste

La aplicación se ofrece en varios paquetes:

- Para particulares: es gratis, y cuenta con servicios básicos. Hasta 5 perfiles.
- Pro: para empresas y profesiones, desde 9€ al mes. Hasta 50 perfiles, con opción de extensión a 100
- Enterprise: para grandes organizaciones, se hace precio a medida.

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de configuración de la herramienta

Principales hitos de implantación



Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente y asociando los perfiles correspondientes.

Buffer	URL: https://bufferapp.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

Buffer es una herramienta para administrar redes sociales, que permite escribir y programar con anticipación las actualizaciones en las redes sociales más populares. Al igual que otras aplicaciones similares, con Buffer es posible redactar esos mensajes para que más tarde sean publicados de manera automática en una o más redes sociales a la vez



Aspectos a tener en cuenta

Buffer permite programar las actualizaciones con lo que se evita el tener que estar pendiente del reloj continuamente. Sin embargo, hay que tener en cuenta no programarlas con excesiva antelación ya que se corre el peligro de que en el momento en que se publique la actualización sea obsoleta.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	https://bufferapp.com/faq

Coste

La aplicación se ofrece en varios paquetes:

- Para particulares: es gratis, para manejar las cuentas en Twitter, LinkedIn y Facebook.
- Awesome: para empresas y profesiones, por \$10 al mes. Hasta 12 perfiles.
- Empresas: Otorgan acceso a aplicaciones y beneficios adicionales. Están diferenciados en
 - Pequeñas empresas: por \$50 al mes, hasta 25 perfiles
 - Medianas empresas: por \$100 al mes, hasta 50 perfiles
 - Grandes empresas: por \$250 al mes, hasta 150 perfiles

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de configuración de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente y asociando los perfiles correspondientes.

Klout	URL: http://klout.com/home
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

Klout es una herramienta gratuita que mide la influencia social que se tenga a través de las redes sociales a las cuales se pertenezca.

Esta influencia se ve reflejada en un puntaje, el cual es asignado por Klout y se basa en diversos factores o "señales" que son medidos por esta herrramienta.

X

El objetivo de Klout es otorgar a sus usuarios una herramienta para que conozcan su influencia sociales, y puedan usar esta información para comprender y saber utilizar su alcance comunicacional. Klout también permite conocer cuáles son los temas en los cuales un usuario es considerado influyente, y a vez enterarse de cuáles son los que destacan a otras personas en este servicio para poder usarlos como ejemplo.

Está disponible para acceso desde dispositivos móviles.

Aspectos a tener en cuenta

El puntaje en Klout es un número entre 0 y 100. Mientras más alto sea la puntuación, más alta será su influencia dentro de su red de contactos en las redes sociales. En la actualidad Klout mide más de 400 señales o factores, los que son obtenidos de las redes sociales que un usuario haya integrado en su perfil.

Algunas de estas señales son: el número de seguidores en Twitter y los suscriptores en Facebook que se tengan; las recomendaciones profesionales de una persona en su perfil en LinkedIn; los consejos compartidos a través de Foursquare al momento de evaluar servicios o lugares y muchas otras señales más.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://blog.klout.com/

Coste

La herramienta es gratuita

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de configuración de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente y asociando los perfiles correspondientes.

Appinions	URL: http://appinions.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

Appinions ha creado una plataforma que puede identificar a las personas que tienen mas influencia lo hace en tiempo real y sobre cualquier tema, proporciona una hoja de ruta para los clientes sobre cómo llegar e influir en los factores de influencia en beneficio del cliente.



Appinions analiza publicaciones en blogs, artículos, redes sociales, foro y transcripciones de televisión y radio para extraer y agregar opiniones relacionada a la marca y a palabras claves. El análisis de gráficas es aplicado a su base de datos de opiniones para identificar influenciadores o líderes de opinión relacionados a temas, mercado, o empresas definidas por el usuario.

Aspectos a tener en cuenta

Cuenta con una extensa base de datos que incluye a millones de opiniones extraídas de los blogs, Twitter, Facebook, foros, artículos de periódicos y revistas, y las transcripciones de radio y televisión. No sólo se centra en los factores de influencia de la creación de contenidos, sino en las personas influyentes que atraen la mayor atención

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://appinions.com/support/

Coste

La herramienta es gratuita

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

Facebook Insights	URL: https://www.facebook.com/insights/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ALTA

Facebook Insights es una herramienta de Facebook para poder realizar una analítica completa sobre la página y las aplicaciones en esta red social. Es útil para estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidad online, etc.; en definitiva como apoyo a la estrategia de marketing en Facebook para medir el éxito de las acciones emprendidas.



Tiene multitud de métricas que se pueden clasificar de dos maneras:

- 1. **Usuarios**: por ejemplo las principales son:
 - Número de usuarios activos: a diferencia de los que sólo hicieron clic en "Me gusta", estos usuarios mantienen actividad frecuente dentro de la página. El dato se puede obtener por mes o por día.
 - Visualizaciones por pestaña: Pestañas más visitadas.
 - Referencias externas: Webs que envían visitas a la página.
 - Características demográficas de los usuarios que visitan la página (sexo, edad, ubicación geográfica,..)
- 2. **Interacciones**: por ejemplo:
 - Actividad de la página: ver que hacen los usuarios activos de la página, si publicar en el muro, en los foros, visualizar videos,...
 - Interacciones con la página: son estadísticas de resumen de "me gusta", usuarios que se dieron de baja, etc.

Aspectos a tener en cuenta

Facebook Insights no está disponible para todas las cuentas y todas las páginas. Facebook establece un mínimo de Fans a los que les debe gustar una página, para disponer de esta funcionalidad, en concreto se establece un mínimo de 30 Fans.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	https://www.facebook.com/help/search/?q=insights

Coste

La herramienta es gratuita

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que:

- el usuario esté registrado en Facebook
- cuente con una Fan Page o sitio web dentro de Facebook
- la página web tenga un número mínimo de 30 fans (usuarios que hayan hecho clic en 'me gusta') de la página

Tweriod	URL: http://www.tweriod.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	ВАЈА

Tweriod es una herramienta que analiza los tweets propios y los de los seguidores para determinar qué horas son las mejores para lanzar tweets para tener un alcance inmediato y así poder sacar el máximo partido a las comunicaciones a través de Twitter.

Tweriod

Aspectos a tener en cuenta

Utilizar la herramienta no plantea ninguna dificultad y el análisis de los resultados tampoco: la información aparece de manera gráfica indicando el número de seguidores conectados por horas y mostrando cuando los tweets pueden tener una mayor exposición por horas y por días de la semana.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://www.tweriod.com/faq.php

Coste

La versión gratuita de esta herramienta analiza hasta 1000 seguidores y requiere que se siga en Twitter a @tweriod

Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que:

- el usuario esté registrado en Tweriod
- asociarlo con la cuenta de Twitter a analizar. El sistema procede al análisis de dicha cuenta y de sus seguidores. Cuando termina con el análisis envía un mail con un enlace a los resultados.

Nombre	Soluciones de Infografías
Temática	Publicidad, marketing on-line y redes sociales

Las infografías han demostrado ser uno de los formatos más eficaces para comunicar en Internet. La presentación de datos complejos de forma gráfica facilita que los usuarios puedan entender rápidamente la información que contiene. Por ello, también es una de las mejores opciones para conseguir llegar al mayor número de gente posible y generar tráfico viral hacia nuestra web.



Aspectos a tener en cuenta

Una infografía puede ser una forma excelente de presentar y difundir contenidos, y llegar a un número mayor de clientes objetivos, eso sí, siempre que no se abuse de ellas, que estén correctamente diseñadas, y sean compartidas a través de los canales adecuados.

Algunas claves a la hora de realizar una infografía son:

- 1. Identificar **qué es lo que se espera lograr** con la infografía: la captación de clientes, la construcción de una imagen de marca o simplemente entretener o aportar información interesante a la gente. Hay que tener esto en cuenta a la hora de determinar la información incluir y el formato a utilizar.
- 2. Identificar al **público objetivo**, y asegurarse de que tanto el contenido como el diseño y la estructura de la infografía sea acorde a sus intereses.
- 3. Las buenas infografías se centran en **una sola idea central**, mientras que el resto de ideas anexas refuerzan el tema principal. Además, teniendo en cuenta que el usuario invierte de media unos 3 minutos en leer una infografía, hay que tratar de hacer la infografía breve, simple y sin contenido innecesario.
- 4. La información no sólo debe ser relevante, sino totalmente **precisa y verificada**. Es conveniente por ejemplo, citar las fuentes.
- El diseño también es importante. Una buena idea es utilizar diferentes colores para diferenciar los bloques de distintas temáticas, y ayudarse de diferentes tipografías o tamaños para resaltar los datos más importantes.
- 6. La **cabecera y el título** de nuestra infografía son elementos que tampoco se deben descuidar. La parte superior de la infografía es captada por hasta un 90% de los lectores, por lo que debe tratar de llamar su atención y despertar su curiosidad.
- 7. Publicar la infografía en los canales adecuados.

Valor añadido para el negocio

Esta técnica de comunicación es una herramienta a combinar con otras que existan en la empresa, como el uso de las redes sociales por ejemplo, atrayendo a clientes potenciales hacia la web de la compañía.

También dentro del ámbito del e-learning tiene mucha aplicación puesto que puede servir para crear contenidos más atractivos y que sirvan como un buen soporte a la hora de mostrar información en los cursos

Tipo de Inversión Tiempo de Implanta

BAJA	CORTO
Casos de Éxito	

Aplicaciones

Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
Easel.ly	GRATIS	Gran sencillez	Está en fase Beta	BAJA
Piktochart	PAGO	Subir datos por hoja de cálculo	Hay que pagar para quitar marca de agua de Piktochart	BAJA
Canva	GRATIS	Entorno colaborativo Buscador de recursos	Está en fase Beta	BAJA
iCharts	PAGO	Especializado en gráficos	Hay que pagar para obtener funcionalidad avanzada	BAJA
PowToon	GRATIS	Para realizar videos de animaciones	Está en fase Beta	BAJA

Easel.ly	URL: http://www.easel.ly/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA

Un servicio web que se encuentra en fases beta en el que los usuarios registrados pueden hacer sus propias visualizaciones gráficas de diferentes temáticas con una interfaz en la que tan sólo es necesario arrastrar y soltar los elementos que quieren incluir en su infografía.



Sus características principales son:

- 1. Facilidad de edición
- 2. Plantillas gratuitas
- 3. Fondos predefinidos así como elementos, formas y otros recursos gráficos.
- 4. Interfaz tipo Drag & Drop
- 5. Posibilidad de compartir diseños online

Aspectos a tener en cuenta

Esta herramienta se encuentra en fase beta, es decir que aunque se ha lanzado al público, aún se está desarrollando.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	En la web de la herramienta hay disponible un video.

Coste

La herramienta es gratuita

No incluye:

• Tiempo de formación en el uso de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online para la cual solo es necesario estar registrado. Además es bastante visual e intuitiva de manejar con lo que el tiempo de aprendizaje no será de más de un día.

Piktochart	URL: http://piktochart.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA

Contando con opciones gratuitas y de pago, ofrece plantillas elaboradas con un acabado más profesional. Ofrece una herramienta muy completa de edición, así como iconos y herramientas para crear gráficos muy interesantes.

Sus características principales son:

- 1. Dispone de una hoja de cálculo para colocar datos en bruto.
- En la gráfica se pueden incluir links al texto o pequeñas pestañas con información adicional.
- **3.** Se puede embeber cada trabajo a la web
- 4. Interfaz tipo Drag & Drop



Aspectos a tener en cuenta

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://piktochart.com/support/contact-us/ http://piktochart.com/resources/tutorials/

Coste

La versión web es gratuita, pero quitar la marca de agua de Piktogram, y disfrutar de más formas de configuración debes adquirir una cuenta de pago, que cuesta alrededor de US\$30 al mes.

No incluye:

• Tiempo de formación en el uso de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online para la cual solo es necesario estar registrado. Además es bastante visual e intuitiva de manejar con lo que el tiempo de aprendizaje no será de más de uno o dos días.

Canva	URL: https://www.canva.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA

Es una herramienta web que no solo permite crear infografías sino también tarjetas de presentación, posters, invitaciones, felicitaciones, collages, etc

Sus principales caracerísticas son:

- Herramienta gratuita y online
- Interfaz de diseño Drag&Drop
- Entorno colaborativo de trabajo, para hacer revisiones online
- Gestion de derechos de autor, ya que permite vender los elementos subidos.
- Incluye un buscador para facilitar el encontrar un elemento que añadir al diseño



Aspectos a tener en cuenta

Está herramienta de momento se encuentra en fase beta.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://support.canva.com/hc/en-us

Coste

Herramienta gratuita.

Solo se paga cuando se utilizan las imágenes de pago que hay y que cuestan \$1 cada una.

No incluye:

Tiempo de formación en el uso de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online para la cual solo es necesario estar registrado. El proceso de registro es:

- 1. Reservar el usuario
- 2. Una vez comprobado que está libre, solicita el correo y envía una confirmación de reserva
- 3. Después se recibe otro correo para abrir la cuenta

iCharts	URL: http://www.icharts.net/	
Temática	Dificultad	
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA	

Con iCharts se pueden crear excelentes gráficos con un aspecto original en cuestión de minutos, y con datos interactivos y fáciles de compartir. iCharts hace que sea fácil de visualizar, compartir y distribuir cualquier tipo de dato, grandes y pequeños



Sus princpales características son:

- Crear gráficos a partir de datos tabulados en una hoja de cálculo de Excel o Google Docs u otras fuentes
- · Las gráficas se pueden embeber en una página web o blog

Aspectos a tener en cuenta

Una limitación es que cuando se comienza a diseñar con un gráfico, este no se puede cambiar a otro tipo de gráfico. Hay que empezar de nuevo.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://www.icharts.net/faq

Coste

Herramienta gratuita.

Pero hay opciones de pago por 75\$ al mes en las que se ofrece fuente de datos de base de datos directamente, mayor resolución de imágenes, posibilidad de incluir logos, personalizar plantillas,....

No incluye:

• Tiempo de formación en el uso de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online para la cual solo es necesario estar registrado.

PowToon	URL: http://www.powtoon.com/
Temática	Dificultad
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA

PowToon es una plataforma online para la creación de animaciones y todo tipo de presentaciones en video. El programa, con una interfaz en inglés fácil e intuitiva, cuenta con todas las herramientas necesarias para comenzar a crear presentaciones y vídeos animados explicativos con resultados profesionales.

Es una herramienta dirigida a profesionales del marketing, formadores, PYMES, Startups y profesionales, en definitiva, cualquier profesional que busque comunicar su mensaje de forma simple y potente a través de vídeo. No es necesario tener ningún conocimiento previo de diseño o edición de vídeo.



Aspectos a tener en cuenta

El proceso de creación con esta herramienta es muy sencillo y el resultado se convierte en vídeos capaces de cautivar a la audiencia más que con contenidos estáticos: un contenido animado ayuda a captar la atención e imaginación del público de una forma más efectiva que las presentaciones tradicionales basadas en diapositivas.

Aún está en fase beta por lo que se supone que los diseñadores de la herramienta irán aportando mejoras y complementos pero de entrada las opciones que ofrece son más que suficientes para crear pequeños videos que capten la atención de clientes en las redes sociales.

Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	http://www.powtoon.com/tutorials/

Coste

Hay varias versiones para contratar esta herramienta:

- *Gratuita*: no permite hacer vídeos de más de 5 minutos de duración, no se pueden descargar y tienen una marca de agua "Powtoon"
- Pro: \$19 al mes, se pueden hacer vídeos de hasta 15 minutos, se pueden descargar eh HD y no llevan marca de agua.
- Agency: por \$57 al mes, hay capacidad Full HD

No incluye:

• Tiempo de formación en el uso de la herramienta

Principales hitos de implantación

Herramienta online para la cual solo es necesario estar registrado.

Nombre	Publicidad, marketing y redes sociales
Temática	Community Manager

Descripción

Con la importancia que han adquirido las redes sociales en las estrategias de marketing, publicidad y atención al cliente de las empresas, surge la necesidad de contar con una figura que domine la esfera 2.0 y hacer que la empresa destaque frente a la competencia en este entorno digital. Por ello, es necesario conocer el perfil y oficio del community manager, especializado en gestionar los Social Media.



El Community Manager es el encargado de gestionar las redes sociales de la empresa, dando forma a los mensajes que quiere transmitir la compañía y desarrollando una estrategia de comunicación social para conseguir los objetivos establecidos. Es decir, un community manager se debe centrar en ayudar a la marca a establecerse y posicionarse en Internet.

Estos gestores de comunidades, se han ido posicionando como perfiles indispensables en las empresas, trabajando de manera coordinada con el departamento de marketing y desarrollo de producto. La atención al cliente también se gestiona a través de las redes sociales, tanto para sugerencias o quejas a través de internet.

Las principales funciones que desarrollarían estos perfiles serían las siguientes:

- Creación de contenido atractivo y de calidad para su exposición en las redes sociales de las empresas.
- Gestión del blog corporativo, en caso de que exista.
- Monitorizar las publicaciones, noticias y novedades del sector en el que actúa su empresa.
- Crear una red de calidad y con número de seguidores suficiente para posicionar la empresa en Internet
- Crear relaciones estables y duraderas con los fans para involucrarlos en el día a día de las novedades de la firma, y que perciban una atención al cliente eficiente.
- Resolución de posibles quejas a través de las redes sociales y gestión de la reputación empresarial.
- Implicación en cubrir las necesidades del cliente y solucionar los problemas de sus seguidores o fans.
- Llevar un seguimiento de la eficacia de las redes sociales y utilizar las herramientas clave para ello.
- Control y análisis del posicionamiento online.
- Llevar un seguimiento de la competencia

Algunas de las herramientas útiles para el desarrollo de las funciones de los Gestores de Comunidad Online son:

- **Hootsuite**: herramienta de gestión de Redes Sociales más usada y que se puede utilizar desde cualquier dispositivo; ordenador, Smartphone o Tablet.
- **Bit.ly**: Es la mejor herramienta de Social Media para acortar enlaces y seguir su impacto Social en visitas.
- **MailChimp**: utilizada para enviar miles de correos electrónicos al mes a sus suscriptores, con contenidos promocionales, newsletters,...
- **Bloonder:** plataforma para crear concursos a través de redes sociales como Facebook, twitter o los blogs privados. Permite incrementar la comunidad de fans o seguidores en un corto plazo de tiempo.