



MARKETING
Growth is not a strategy, it is a result.

Google
Partner

las 20 herramientas de marketing digital que tu empresa necesita

INTRODUCCIÓN

Usar las adecuadas herramientas en marketing digital es una decisión estratégica muy importante en la consecución de resultados en tus campañas. Como bien sabes el marketing digital cada día es más amplio y si queremos aprovechar todo su potencial y ser competitivos en el mercado, debemos apoyar nuestras acciones en las funcionalidades de herramientas que expandan el alcance y nos ayuden a controlar y entender mejor el funcionamiento de nuestras acciones. En este ebook te muestro 20 herramientas organizadas por categorías que uso en mi día a día y que sin lugar a dudas te ayudarán a alcanzar con más rapidez y a un menor coste los objetivos que persigues con tus campañas de marketing digital.



ATENCIÓN AL CLIENTE

1. SLACK Empezamos este pequeño resumen de herramientas esenciales de marketing digital hablando de Slack. Es bien sabido que la comunicación interna es un pilar indispensable en el buen funcionamiento de una empresa, ya sea pequeña o grande, y muchas veces no se le da la importancia que necesita este área. Con Slack, contarás con una herramienta de comunicación interna que facilitará la comunicación entre todos los departamentos de tu empresa, o te ayudará a gestionar eventos donde diferentes áreas de tu empresa están implicados. Slack está creciendo como la espuma y cada vez más empresas han decidido usarla, entre ellas podemos destacar Samsung, Trivago, Ebay y Pandora.

Slack te ayudará a comunicarte de una manera mucho más sencilla con las personas de tu equipo, con tus clientes, con tus empleados. Son múltiples las opciones que puedes desarrollar con esta plataforma que permite usarse en web o descargarse.



Donde tu trabajo fluye

Cuando tu equipo necesite poner en marcha un proyecto, contratar a un empleado, implementar código, revisar un contrato de ventas, finalizar el presupuesto del próximo año, medir una prueba A/B, planificar la apertura de tu próxima oficina o cualquier otra situación, puedes contar con Slack.

[PRIMEROS PASOS](#)

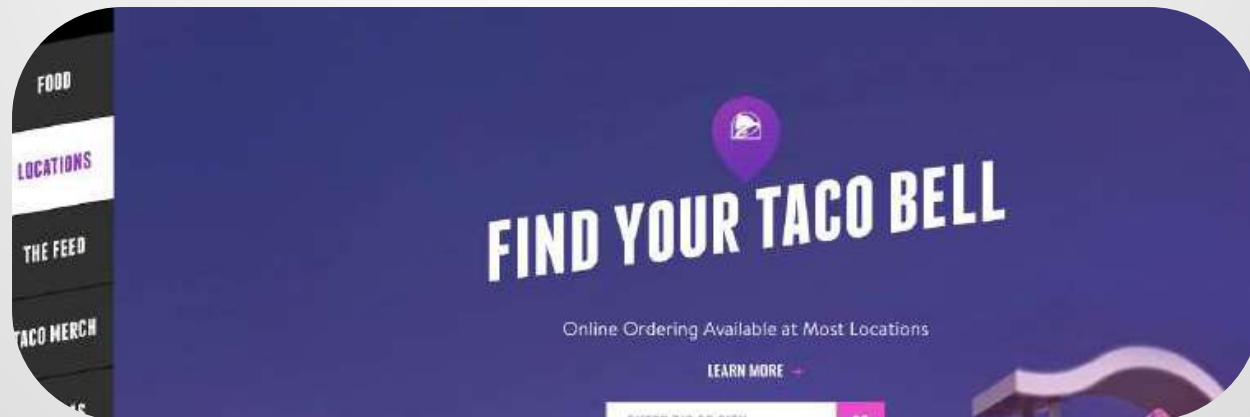
(Ya usas Slack? [Conectarse](#))

Slack incluye también llamadas de video y voz a través de la propia plataforma. Además, la plataforma permite la integración de diferentes apps, por lo que podrás ubicar y encontrar en cualquier momento todos los archivos, llamadas, mensajes y contactos de tus compañeros.

Una vez que has seguido sus intuitivos pasos y te has registrado en la plataforma podrás invitar a las personas que forman parte de tu equipo. Podrás crear diferentes áreas de conversación (ventas, marketing, eventos...) y enviar mensajes directos a los miembros del equipo.

Destacar que es una herramienta freemium, si tu empresa es pequeña es bastante probable que puedas usarla sin necesidad de llegar a pagar por ella.

Pero esta herramienta ofrece muchas más posibilidades de cara a comunicarnos con los clientes, y ya empezamos a ver cómo algunas empresas pioneras en el uso de nuevas tecnologías empiezan a integrarlo.



Un ejemplo de las múltiples posibilidades que tiene Slack, podemos verlo con el ejemplo de la empresa Taco Bell. Esta compañía de restauración, ha creado su TacoBot, que permite hacer pedidos en solo unos segundos usando Slack. Después de un tiempo en fase beta, la empresa incluyó esta plataforma como una forma de reserva y compra para posteriormente recoger sus famosos tacos en el establecimiento elegido. A través del bot, puedes ver toda la carta, los restaurantes, seleccionar la comida y hacer el pago. Por el momento poco más que decir al respecto salvo que el uso de bots con inteligencia artificial unidos a sistemas de comunicación, se convertirán en el siguiente paso en la gestión de clientes a distintos niveles, y no solo hablo de Slack sino que otras herramientas como Skype o Facebook Messenger nos mostrarán en próximos meses bots de empresas para interactuar con usuarios.



REDES SOCIALES

2. ONALYTICA El Marketing de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. Por ello, debes definir dentro de tu estrategia de Marketing de Contenidos, cómo establecer relaciones duraderas con ellos, puesto que cada vez más los consumidores influyentes tienen mayor poder de prescripción y en muchas ocasiones de alcance que la propia marca.

Son muchas las maneras en las que el Marketing de Influencia puede ayudar a una empresa, ya que básicamente contribuye a generar contenido orgánico (no pagado) sobre la marca ya sea en forma de posts en un blog, de contenido en redes sociales o estableciendo colaboraciones más estrechas como la opción de que el usuario genere contenidos en algún medio de la propia empresa.



Las empresas se preocupan cada día más por encontrar usuarios que actúen como influencers de sus servicios y productos, pero uno de los puntos clave para que la estrategia funcione, es la detección de los usuarios más adecuados para ello, por ello hoy quiero compartir contigo una herramienta llamada Onalytica, que te ayudará a detectar influencers en base a tu estrategia de marketing de contenidos.

Una funcionalidad interesante es que además te permite crear directamente una lista de Twitter con esos usuarios para gestionar todo directamente desde Twitter y también exportar a excel los datos.

El marketing de influencia es un aspecto clave en muchos sectores hoy en día, y es importante si quieres aprovecharlo y obtener resultados definir previamente la estrategia que vas a seguir. Piensa siempre en crear estrategias a medio-largo plazo con los influencers evitando acciones puntuales donde solo la empresa sale beneficiada, y digo esto porque es una práctica actual muy habitual por parte de muchas compañías.



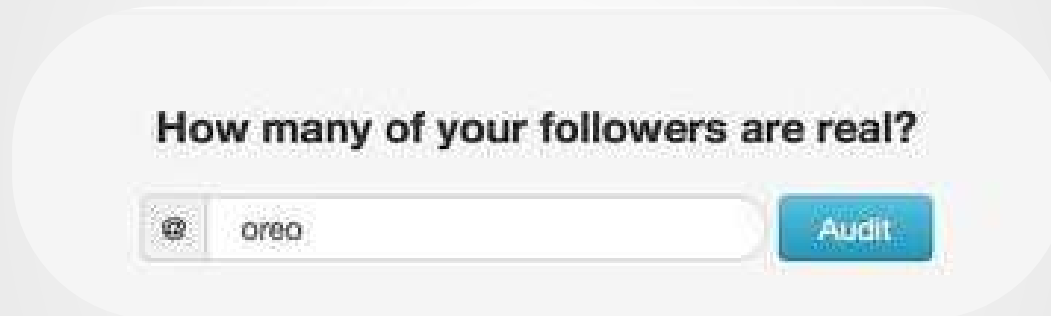
El primer paso como decíamos es detectar quiénes son los influencers más adecuados para tu objetivo pero siempre basado en un aspecto cualitativo de contenido, con ello quiero decir que no tomes decisiones únicamente por el volumen de seguidores que tenga determinado usuario, sino que analiza si ese volumen está alineado con tu objetivo y si esa comunidad de usuarios a la que potencialmente puede llegar el influencer espera un contenido como el que le puedes proporcionar. Piensa siempre que las herramientas solo te ayudan cuando la estrategia está bien clara y definida.

3. TWITTER AUDIT A la hora de analizar perfiles en Twitter ya sea para acciones de marketing de influencia u otro tipo de campañas, las empresas siguen dando por hecho que una cuenta con muchos seguidores es sinónimo de efectividad, y esa afirmación hace que desde el principio planifiquemos de manera errónea nuestras acciones, ya que lo importante es la calidad de los seguidores, es decir, si son reales, si son activos, si influyen al mercado al que me quiero dirigir... Por ello, hablamos de TwitterAudit, que aunque lleva funcionando varios años, creo que para quien no la conozca resulta una herramienta práctica y gratuita que rápidamente te muestra la calidad de una cuenta de Twitter.

Cómo usar TwitterAudit

- Entra en www.twitteraudit.com y escribe el nombre de usuario que quieres analizar.
- A continuación te mostrará los datos.

El análisis de TwitterAudit nos permitirá saber cuántos seguidores de una cuenta son reales y cuántos son falsos, dándonos porcentaje sobre el valor de la cuenta en función del número de seguidores reales o falsos.



How many of your followers are real?

Siempre que queramos ver qué tan efectiva es una cuenta de Twitter, antes de sacar conclusiones por el número de seguidores, debes analizar la cuenta para ver si realmente son ciertos o no, ya sabes que desde que se puede comprar seguidores falsos cualquier persona o empresa puede tener el número que quiera en su cuenta.

4. COOLTABS Cada día se hace más necesario que nuestra página de fans de Facebook esté perfectamente personalizada, y para ello es imprescindible crear nuevas pestañas con contenido interesante para los usuarios, por lo que las aplicaciones que nos facilitan la creación de estas pestañas sin necesidad de conocimientos técnicos se hacen cada día más necesarias.

Hablamos de Cool Tabs, una excepcional herramienta que nos ayudará a crear nuevas pestañas en nuestra página de fans.



Para poder usar Cool Tabs, tienes un plan que es totalmente gratuito aunque tiene ciertas limitaciones, y si quieres aprovechar al máximo sus herramientas tienes distintos planes de precios según las necesidades que tengas en cada momento. Hablamos de una herramienta freemium. Entre sus ventajas me gustaría destacar las que considero que son de mayor interés:

1. Posibilidad de mostrar un contenido diferente a los fans de los no fans.
2. Integración con los plugins sociales de Facebook.
3. Integración de contenido de webs externas.
4. Posibilidad de integrar con Google Analytics y tener estadísticas detalladas de lo que sucede en tu página de fans.

Cómo crear una nueva pestaña con Cool Tabs

1. El primer paso es entrar en <http://cool-tabs.com/> y registrarte, para lo que puedes hacerlo directamente logueándote con tu perfil de Facebook, y una vez logueado dirígete al menú "tus pestañas" desde donde podrás comenzar a crear tu nueva pestaña.
2. Para crear la pestaña tienes diferentes opciones, puedes por ejemplo introducir el contenido de una web externa, tu blog, un mapa, formulario de contacto o video:

También tienes la opción de introducir directamente el código HTML a través del editor y monitorizar lo que en esa pestaña sucede con Google Analytics, ya que te da la opción directa de integrar fácilmente el código.

5. EASYPROMOS *Easypromos* es una de las herramientas más conocidas para la realización de sorteos y concursos en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram...

Es una de las herramientas más antiguas y principales con las que se pudieron realizar sorteos y ha sabido adaptarse a los tiempos, los cambios y la evolución de las diferentes redes para seguir siendo una de las herramientas imprescindibles.

Easypromos es una plataforma de pago, aún así, tiene diferentes opciones de suscripción que cumplirán perfectamente con el tamaño de tu empresa.



CREA SORTEOS Y CONCURSOS

la plataforma más completa y fiable para crear promociones en Facebook, Twitter o en cualquier web

[PRUÉBALO AHORA](#) [VER LAS APLICACIONES](#)

Más de **50.000 clientes** han creado ya más de **450.000 promociones** con nosotros

Cómo usar Easypromos

- Entra en www.easypromosapp.com/es/. Si es tu primera campaña podrás realizarla de forma gratuita. Posteriormente tendrás que suscribirte.
- Sigue los diferentes pasos que te solicitan hasta vincular tus cuentas de Facebook, Twitter, Instagram... con las que vas a hacer promociones.
- Una vez conectado y en función del objetivo de marketing que quieras conseguir con la campaña, podrás elegir entre diferentes tipos de canales y sorteos.



6. PERFECT AUDIENCE Perfect Audience es una herramienta que nos permite realizar retargeting en Facebook.

Cómo usar Perfect Audience

- Entra en www.perfectaudience.com y créate una cuenta, inicialmente tienes 2 semanas de prueba gratuita



para que puedas testar la herramienta, posteriormente el pago se hace en función de la campaña que realices a la que añaden un margen de aproximadamente entre 0,25\$ y 0,40\$ por cada mil impresiones (CPM).

- En el proceso de creación de la cuenta, generará un código que debes insertar en la web o tienda online para la que quieras realizar las acciones

de retargeting, si usas Wordpress te ofrece la opción de instalar un plugin que te facilita la inserción del código.

- Una vez instalado el código ya podemos comenzar a crear nuestra primera lista de retargeting, que consiste en crear listas de clientes según visiten ciertas zonas de la web, y para ello nos dirigimos a Manage -> Retargeting

List, donde veremos que ya hay creada una lista llamada "All visitors" pero vamos a crear una segunda lista para un producto o servicio concreto de la web.

- El siguiente paso es crear un objetivo de conversión, es decir, saber cuántas veces los usuarios han convertido en la web, ya sea una venta, una solicitud de información... Para ello nos dirigimos a Manage -> Conversión, y completamos los datos del nombre de la conversión, la url donde acabará el usuario una vez haya hecho la conversión y el valor económico que le asignamos a esa conversión.
- Ahora vamos a crear la campaña de retargeting en Facebook, por lo que nos dirigimos a Launch new campaign -> Facebook retargeting, y creamos el anuncio que se le mostrará en Facebook al usuario que ya visitó la página de nuestra web:
- Ahora debemos marcar a qué lista de retargeting de las creadas anteriormente afectará el anuncio y cuáles no.
- Ahora definiremos el nombre de la campaña, el presupuesto a invertir, el precio máximo que estamos dispuestos a pagar por CPM (coste por mil impresiones) y marcaremos la conversión que queramos trackear. En este paso deberemos también incluir los datos de la tarjeta con la que pagaremos la campaña.
- Nuestra campaña ya estaría activa y podríamos empezar a monitorizar los resultados directamente. Como puedes ver, crear campañas de retargeting en Facebook no resulta complicado y puede ser muy útil para mejorar los resultados en Internet, eso sí, siempre teniendo en cuenta que el retargeting es efectivo bien usado, si abusamos de él puede resultar contraproducente.

7. CLARABRIDGE La gestión de las relaciones con los clientes en redes sociales es una tarea que debemos tener muy controlada con el fin de ofrecer un buen servicio, rápido y eficaz, para dar respuesta al usuario de la mejor manera y en el menor tiempo posible, por lo que existen herramientas que nos facilitan este trabajo. Esta herramienta ha sufrido un cambio de marca, anteriormente se llamaba Engagor.

Clarabridge es una herramienta que te facilita el trabajo a la hora de gestionar la presencia en medios sociales de tu empresa y el contacto con los clientes, monitorizando lo que dicen de tu marca en distintos canales sociales como Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn o Pinterest y permitiendo una comunicación fluida. La idea de esta herramienta va más allá de sólo monitorizar, ya que te permitirá también analizar a tu competencia, sus productos, atender a tus clientes y determinados canales con el fin de obtener la máxima información posible para el desarrollo de tu negocio. Clarabridge se trata de una de las herramientas más completas que he podido ver para gestión de la presencia de una marca en redes sociales, eso sí, aunque dispone de una versión gratuita de prueba de 7 días, está más enfocada a empresas de cierto tamaño.

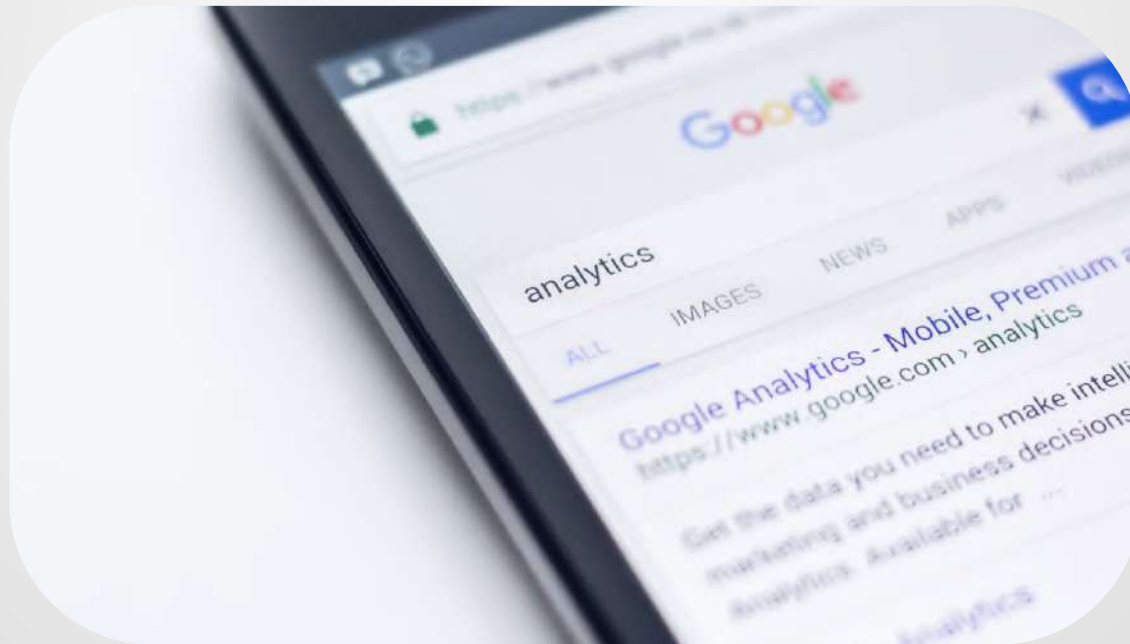


8. SUMALL Cada día medir los resultados a nivel de negocio de nuestras acciones en redes sociales se vuelve algo imprescindible, pero muchas veces nos resulta complicado saber qué herramientas usar para ello. SumAll es una herramienta gratuita que te ayudará a conocer el grado de efectividad de tus redes sociales en función de tus objetivos, pudiendo valorar ingresos por las ventas, hacer comparativas en distintos períodos... Podrás incluir y analizar datos de plataformas como Facebook, Twitter, Google Analytics, eBay o PayPal.

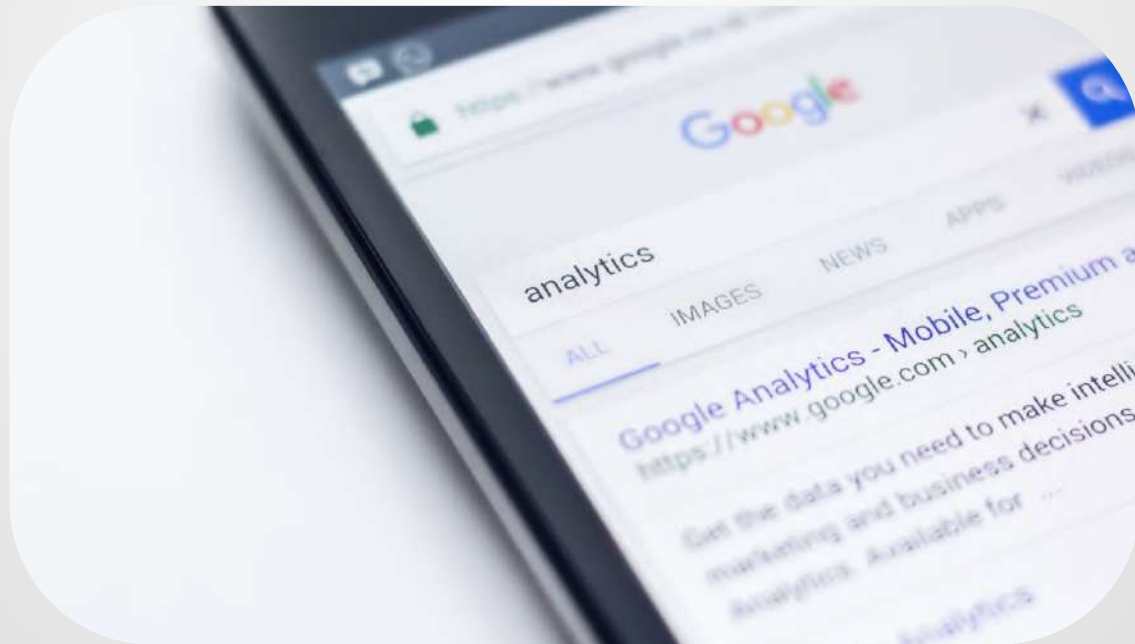
Cómo usar SumAll

- Entra en sumall.com y regístrate. Una vez hecho haz click en "Import my data".
- Desde el panel de configuración conecta las plataformas que te interesan, para comenzar al menos incluye tu página de Facebook, Twitter y Google Analytics, para lo que deberás clickar en "Connect" y autorizar el uso de la aplicación.
- Empezamos con la página de Facebook y al darle autorización podremos seleccionar cuál de las páginas que administramos queremos incluir, y repetiremos el mismo proceso para Twitter y Google Analytics.

- Ahora que ya tenemos todas las cuentas vinculadas, debemos esperar unos minutos hasta que la herramienta importe todos los datos:
- Una vez importados los datos podrás hacer distintas combinaciones añadiendo por ejemplo en el mismo gráfico los retweets, impresiones en Facebook y ventas por PayPal. SumAll es especialmente interesante para plataformas de ecommerce donde poder analizar datos con el fin de optimizar los resultados. Además cuenta con aplicación para smartphone para poder consultar los datos a tiempo real en cualquier momento.



- Ahora que ya tenemos todas las cuentas vinculadas, debemos esperar unos minutos hasta que la herramienta importe todos los datos:
- Una vez importados los datos podrás hacer distintas combinaciones añadiendo por ejemplo en el mismo gráfico los retweets, impresiones en Facebook y ventas por PayPal. SumAll es especialmente interesante para plataformas de ecommerce donde poder analizar datos con el fin de optimizar los resultados. Además cuenta con aplicación para smartphone para poder consultar los datos a tiempo real en cualquier momento.



ANALÍTICA

9. QUILL ENGAGE

¿Entras habitualmente a ver los reportes de Google Analytics? La realidad es que muchas empresas no lo hacen. ¿Y si te enviasen por email escrito los resultados de Google Analytics? ¿Los leerías?

Esto es lo que hace la herramienta que Quill Engage, y básicamente convierte los datos de Analytics a texto y te lo envía tu email.

Para configurarla entra en <https://www.quillengage.com/> y haciendo click en "Start Running Reports", autoriza a tener acceso a tu cuenta. A continuación debes seleccionar qué cuenta es la que vas a usar entre todas las que gestionas. Posteriormente, seleccionas el email o emails a los que quieres que llegue el reporte, y si la frecuencia es semanal o mensual. Finalmente, solo te queda esperar a recibir tus informes, eso si, por el momento solo está disponible en inglés.



Simplify Google Analytics Reporting with Quill Engage
Quill Engage explains Google Analytics data in plain English and delivers custom reports to you and your clients.

[Sign Up Now For Free](#)

NEW! Now supporting Google Analytics Custom Segments.

Insightful website reports, delivered right to your inbox

- Quill Engage analyzes your Google Analytics data and delivers the most important and interesting insights on your site's KPIs, including sessions, pageviews and bounce rate.
- Instantly understand what's driving your website's performance with in-depth analysis on referral traffic, goals, bounce rates, events, e-commerce and AdWords.

[See a sample report](#)

WEB

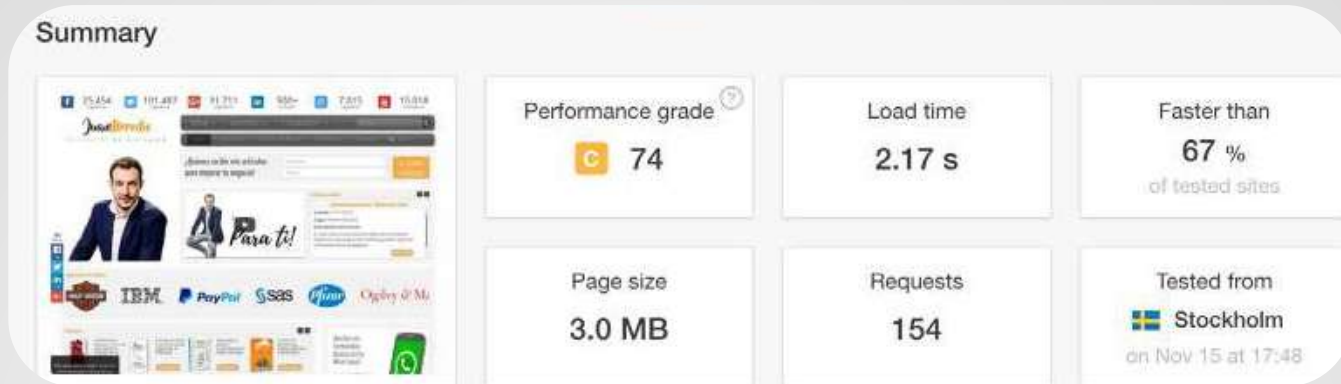
10. PINGDOM TOOLS

¿Habéis comprobado la velocidad de vuestras webs? Si no lo habéis hecho ya es hora de hacerlo ya que influye en el ranking de posiciones en el buscador, y es que la importancia de que un cliente pueda ver nuestra web en el menor tiempo posible cada día es mayor. Esta información es importante y la debemos tener en cuenta ya que una web más rápida produce visitantes más contentos.

¿Cómo puedo saber la velocidad de carga de mi web?

Para saber si nuestra web es rápida en su carga así como la evolución en el tiempo, podemos usar [Pingdom Tools](#).





Cómo usar Pingdom Tools

Para acceder a ella, entramos en <https://tools.pingdom.com/>, y ponemos la url de nuestra web y en unos segundos tendremos los resultados.

Aunque dependerá del tipo de web (más o menos imágenes, texto, etc), lo ideal es que el tiempo de carga de una página no exceda los 3 segundos.

Aunque dependerá del tipo de web (más o menos imágenes, texto, etc), lo ideal es que el tiempo de carga de una página no exceda los 3 segundos, y si nuestro caso es como este en el que tenemos una web muy lenta, Google nos da en el mismo informe algunas recomendaciones para mejorar la velocidad de carga.

11. SISTRIX El SEO o Posicionamiento Natural en Buscadores es uno de los factores a tener en cuenta en nuestra estrategia de Marketing en Internet puesto que a día de hoy la mayoría de visitas que reciben las webs tienen su origen en buscadores, por lo que mejorar nuestro SEO implica una mayor visibilidad de la web y por lo tanto más posibilidades de ser encontrado y hacer crecer nuestro negocio.

Para analizar y gestionar el SEO de nuestra web existen numerosas herramientas, unas gratuitas y otras de pago. Yo quiero compartir con vosotros SISTRIX, una herramienta que aunque es de pago ofrece 14 días de prueba gratuita para poder analizar tu web y la de tu competencia, y decidir si te interesa mantenerla, y para ello dispone de planes desde 100 €/mes.

SISTRIX Toolbox Introducción Premios Funciones Coste Solicita

Dirija su sitio web hacia el camino del éxito.
La caja de herramientas (Toolbox) SISTRIX le proporciona de un vistazo todos los datos clave SEO y SEM.



- ✓ Acceso inmediato a las cifras SEO más importantes de casi cualquier dominio
- ✓ Análisis detallado de los competidores
- ✓ Utilización sencilla, rápida y clara
- ✓ Videos de formación SEO
- ✓ Análisis de medios sociales
- ✓ Amplitud variable del contrato - rescindible mensualmente

[Probar ahora de forma gratuita](#)

Cómo analizar el SEO de nuestra web

Entra en www.sistrix.es y regístrate para poder probar la herramienta y analizar tu web. Una vez dentro en la barra superior de la derecha introduce la url de la web que quieres analizar y haz click en la lupa para analizarla.

- En pocos minutos empezarás a obtener los primeros resultados en la pantalla llamada “Overview” con un resumen de los datos más importantes como índice de visibilidad, páginas indexadas, listado de palabras clave...
- Para profundizar más en cada uno de los resultados, a la derecha tenemos el menú para poder acceder de manera detallada a cada dato. Por ejemplo si entra en “Competitor-Analysis” podrás analizar el SEO de las webs de tu competencia y así poder mejorar en tu web.
- Otro apartado importante es el de palabras clave, donde podrás analizar las palabras que te generan mayor tráfico, en qué posición estás, qué volumen de búsquedas tienen...
- También es recomendable entrar en el menú “Optimizador” donde encontrarás recomendaciones para mejorar el SEO de tu web así como un análisis de errores desde un punto de vista SEO.

13. LIVEBEEP Livebeep es una herramienta de atención al cliente que mediante un chat instalado en tu web para chatear directamente con los usuarios, aumentando así la conversión de tu marca.

Poder dar soluciones al cliente en el momento, interactuar con ellos durante el proceso de compra, explicar las necesidades o las dudas que tu usuario tiene en tu página web, aumentará la satisfacción al cliente de tu marca, y por lo tanto, te ayudará a mejorar la imagen de marca, las recomendaciones y las ventas.

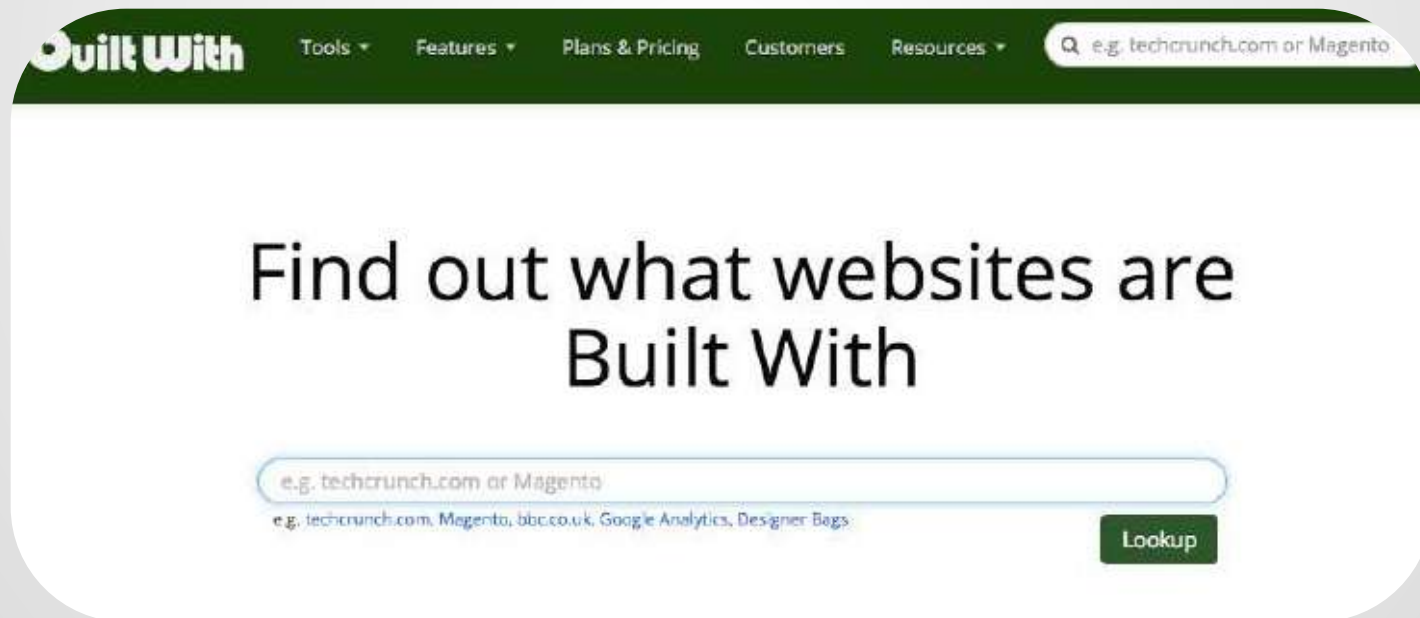
Tendrás en tus manos una herramienta muy sencilla de usar, que te permitirá gestionar las respuestas desde tu ordenador o desde tu móvil.

Livebeep ofrece una versión de prueba de 10 días gratuita y posteriormente puedes elegir entre diferentes opciones dependiendo del tamaño de la empresa.



13. BUILTWITH Existen muchas herramientas que nos permiten analizar el SEO de una web, distintos factores de marketing online... pero ¿y la parte técnica?. Aunque desde marketing no se le suele prestar gran atención, es importante conocer el perfil técnico tanto de nuestra web como de los competidores, para poder analizar en qué debemos mejorar.

Para ello quiero compartir con vosotros una herramienta llamada BuiltWith, que de manera gratuita te hace una análisis tecnológico de cualquier web y te da un informe detallado a distintos niveles: servidor, CMS utilizado, programas publicitarios que usa, sistemas de analítica que tiene implementados, widgets....



Cómo usar BuiltWith

Entra en BuiltWith.com e introduce la url de la web que quieres analizar, y en pocos segundos te devolverá los datos.

Aunque se trata de información técnica, puede resultar muy útil para descubrir herramientas que tengas instaladas en tu web y que desconocías, y para hacer un estudio de mercado tecnológico de las webs de tu competencia.



14. YELP WIFI La publicidad y promociones generalistas tienden a desaparecer, ya que no sólo son intrusivas para el usuario sino que ofrecen a las empresas peores resultados de conversión a ventas, por lo que cada vez se tenderá a una personalización en la experiencia de compra (como hace el iBeacon), y para ello están surgiendo nuevas tecnologías y herramientas que de manera anónima capta datos del móvil de los usuarios para ofrecerle sólo aquello que realmente le interesa.

Una de las empresas que está ofreciendo este servicio es Yelp Wifi, que a través de las señales del WIFI es capaz de obtener datos del usuario en distintos contextos, ya sea en un centro comercial o incluso en un ciudad analizando sus movimientos.

Increase Customer Loyalty with **Yelp WiFi**

Collect customer information, send promotions, and
increase customer loyalty.



15. SIMILAR WEB Cuando necesitamos conocer datos estadísticos de una web que no es nuestra no resulta sencillo llegar a ellos. Hoy quiero compartir con vosotros una herramienta que te ayuda a conocer datos relacionados con las visitas, origen de las mismas y aspectos sociales de cualquier web.

Otra de las ventajas de esta herramienta es que te permite realizar una comparativa con un competidor.



Cómo analizar los datos con SimilarWeb

- Entra en www.similarweb.com e introduce la url de la web que quieres analizar y haz click en "Analyze".
- En pocos segundos te dará los resultados sobre dicha web con información como las fuentes de tráfico, para saber mediante porcentajes si viene de tráfico directo, buscadores, enlaces externos o redes sociales.
 - Países de las visitas:
 - Keywords que generan visitas desde los buscadores:
 - Y qué redes son las que generan mayor volumen de tráfico a la web.

Toda esta información resulta especialmente útil para realizar estudios de mercado de la competencia y poder acceder a datos que de otra manera no tendríamos acceso a ellos.

Conocer y analizar los datos web de la competencia es un "arma de marketing" muy potente ya que nos permite tomar ventaja de lo que hace y lo que le sucede para poder actuar en consecuencia, pero ¿realmente cómo obtenemos estos datos?

Entre las características más destacadas, te permite analizar las páginas externas que generan más tráfico a la competencia, y toda esta información puedes Realiza comparativas de tu competidor y conoce sus estrategias

Además analizarla por país, de tal manera que puedes saber todos los datos de una determinada web en un país concreto.

Otra característica interesante es una funcionalidad denominada "Popular Pages", que te muestra qué páginas o secciones son las más visitadas en la web de tu competencia, de tal manera que puedes analizar sus **puntos fuertes** y sus **puntos débiles**.



16. METRICSPOT Analizar el grado de optimización para buscadores de nuestra web es algo fundamental si queremos ser visibles en ellos. No debemos perder de vista que en la mayoría de las webs la principal entrada de tráfico a día de hoy son los buscadores, por lo que tener una web bien optimizada nos ayudará a estar mejor posicionados y por lo tanto generar más visitas de calidad.

Hoy quiero presentaros una herramienta que me gusta por su sencillez e información, es MetricSpot, donde te analiza más de 50 parámetros SEO (Search Engine Optimization) de tu web para que puedas detectar tus debilidades y convertirlas en fortalezas.



Cómo usar MetricSpot

- Entra en www.metricspot.com e introduce la web que quieres analizar.
 - En pocos segundos te mostrará los resultados donde lo primero que verás será una puntuación sobre cada uno de los puntos que se desglosan en el informe, autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y redes sociales:
 - A continuación podrás revisar cada uno de esos seis puntos en detalle y ver qué es lo que puedes ir mejorando:
- Esta herramienta es muy útil también para realizar un análisis de las webs de tu competencia y ver tu posición respecto a ellas.



17. HUBSPOT HubSpot fue fundada en 2006 como resultado de una sencilla observación: la gente cambió su forma de vivir, trabajar, comprar y consumir, pero las empresas no se adaptaron a los cambios. Al notar este desfase, Brian Halligan y Dharmesh Shah crearon la visión del Inbound-marketing y desarrollaron la plataforma de HubSpot para respaldarla.

Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. En vez de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu compañía y tus productos, donde ellos naturalmente quieren estar. Al compaginar el contenido que publicas con los intereses de tus clientes, atraes en forma natural ese tráfico hacia tu sitio que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo.

En la parte inferior están las cuatro acciones (Atraer, Convertir, Cerrar, Complacer)

que las compañías inbound deben realizar para conseguir visitantes, oportunidades de venta y clientes.

Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. En vez de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu compañía y tus productos, donde ellos naturalmente quieren estar. Al compaginar el contenido que publicas con los intereses de tus clientes, atraes en forma natural ese tráfico hacia tu sitio que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo.

En la parte inferior están las cuatro acciones (Atraer, Convertir, Cerrar, Complacer) que las compañías inbound deben realizar para conseguir visitantes, oportunidades de venta y clientes. de conocimiento de la marca a través de procesos como el email marketing.

- Por último, una vez que el usuario se ha convertido en cliente, nuestra tarea será fidelizarlo para que mantenga la atención en nuestra marca y considere volver a adquirir nuestros servicios en un futuro. Destacar que para los que no conozcáis esta metodología y estéis interesados en formaros en ella desde Hubspot ofrecen un curso gratuito que te permitirá certificarte.



REPUTACIÓN

18. OUTBRAIN Una de las filosofías del 2.0 es compartir la información con el fin de enriquecer el “ecosistema de la red” y mejorar difusión del contenido de valor, pero en muchas ocasiones todavía las empresas tienen cierto rechazo a compartir información de otras empresas que no sean ellas, lo que realmente impide esta mejora y limita el valor añadido que puedes dar a tus usuarios.

Outbrain es una herramienta de recomendación de contenidos que cumple una doble misión, por un lado muestra a tus usuarios de la web o blog contenidos que les puede resultar interesantes y por otro incluye también recomendaciones de contenidos externos en distintos soportes alineados con el tuyo y que también pueden interesar a los visitantes con el fin de mejorar su experiencia. Estos contenidos se muestran al final del post o artículo e incluyen foto y titular, o puedes personalizarlo para adaptarlo a tu web, y la elección que se muestra al usuario depende de 34 algoritmos que personalizan la información al usuario tanto semánticamente como en base al comportamiento.



19. SOPCIAL Sopcial es una herramienta en castellano que puede ayudar tanto a comercios online como offline a aprovechar el potencial de las redes sociales para hacer crecer su negocio, y colaborar junto a sus clientes para conseguir otros nuevos, esta herramienta se llama Sopcial.

La gamificación es una técnica interesante que aprovecha el potencial del juego y del 2.0 basado en el win-win, es decir, tanto el cliente como la empresa obtiene una recompensa. Esta herramienta cuenta con una versión de prueba de 15 días donde podrás evaluar si realmente es útil en tu negocio.



The image shows a screenshot of the Sopcial website interface. At the top left is the Sopcial logo, which consists of a yellow megaphone icon inside a white circle with the word "Sopcial" below it. To the right of the logo are two buttons: "Login usuarios" and "Login empresas". The main headline reads "Convierte a tus clientes en tus mejores comerciales". Below this, there is a large text block: "Incentiva a tus clientes con recompensas para que recomienden y promocionen tu negocio." followed by a smaller paragraph: "Sopcial es una herramienta de marketing online que permite a los negocios conseguir más visibilidad en las redes sociales gracias a sus clientes, aplicando técnicas de gamificación." In the bottom left corner, there is a green button that says "Crear cuenta". In the bottom right corner, there is a handwritten-style text "Así funciona" with a speech bubble pointing to the main text. In the center, there is a computer monitor displaying the Sopcial dashboard, which includes a line graph and two buttons: "Ver video explicativo" (green) and "Ver cuenta DEMO" (orange).

Cómo crear una campaña en Social

- Entra en social.com y date de alta con el nombre de tu empresa o comercio:
- Con la cuenta creada accederás a un panel, y haciendo click en “Crear Campaña” podrás poner en marcha tu primera promoción, completando los campos correspondientes, donde podrás añadir un título, descripción, enlace, condiciones...
- Ahora debes definir qué acciones quieres que realicen los usuarios para ir ganando puntos y poder optar a obtener la promoción que has creado, donde puedes por ejemplo marcar que tienen que hacer 10 me gusta en Facebook, tuitear la promoción...
- En este paso debemos decidir qué le vamos a ofrecer a los usuarios que consigan alcanzar el número de puntos que hemos marcado para la promoción, pueden ser descuentos, regalos....
- Ya sólo queda revisar que la información de la campaña es correcta y de ser así finalizamos el proceso:
- Ahora ya puedes empezar a darle difusión a tu campaña, para ello te proporcionan distintas herramientas como un enlace

20. BUZZMONITOR Saber que dicen en todo momento en Internet de nuestra empresa o marca es imprescindible para una buena gestión del Social Media, ya que nos permitirá conocer el feedback de los clientes y usuarios para poder tomar decisiones estratégicas de negocio.

Hay numerosas herramientas en el mercado que nos ayudan a realizar este trabajo. Una de ellas es [BuzzMonitor](#), una nueva herramienta de medición de la reputación online que además de analizar lo que se dice de ti, te permite gestionar directamente los comentarios.



Cómo usar BuzzMonitor

- Entra en buzzmonitor.es y tendrás la opción de registrarte o loguearte con tu cuenta de Facebook.
- Una vez dentro ya podrás dar de alta la primera marca a monitorizar, y detallar las palabras clave que quieres rastrear y el país dónde hacerlo, y haciendo click en "Estimate Buzz" comenzará el análisis:
- Los resultados se nos mostrarán gráficamente de manera estimada en el último mes, donde podremos ver los picos de ruido que han existido:
- Para profundizar más debemos entrar en "View my reports" y tendremos distintas opciones de informes preestablecidos como evolución del volumen de menciones, reporte por sexo o localización...
- Si por ejemplo entramos en "Evolución del Volumen" nos mostrará datos clasificados por sentimiento y podemos seleccionar las fuentes de las menciones:
- Otra opción es crear tus propios informes personalizados, para ello entra en "Create a Report", indicas un nombre que le quieres dar a ese informe y seleccionas las distintas opciones que te da de tipos de gráficos, variables y filtros para personalizarlo.
- En los informes, aunque el sistema analiza el sentimiento, podrás ir clasificando manualmente cada una de ellas como positiva, negativa o neutra.





Google
Partner

¡Visítanos! www.gmarketing.co

(+57) 321 6319137 - (+57) 651 5114

Calle 26N # 5AN - 50, Cali, Valle del Cauca

 **Google**
AdWords +  **facebook**
Ads + CRM = **VENTAS**

EXPERTOS EN HERRAMIENTAS DIGITALES