

Freelance

En una estrategia de **Marketing Online**, el **contenido** ocupa un sitio importante. Un contenido de **calidad**, con **palabras clave** destacadas y un **visual** bonito; hacen que una **web / Blog / Marca** tengan más **visibilidad** y se **posicionen** mejor en **Internet**.

Como **autora** de este Blog, propongo **mis servicios** para elaborar **contenidos digitales** y estas son mis **tarifas** :

REDACCIÓN DE CONTENIDO / TARIFAS		
TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
REDACCIÓN DE CONTENIDO	1 HORA	15,00 €
POST	HASTA 400 PALABRAS	15,00 €
POST	DE 400 A 600 PALABRAS	20,00 €
WEB SITE	REDACTAR EL CONTENIDO DE UN WEB SITE	PRECIO A CONVENIR
E-BOOK	REDACTAR UN LIBRO ELECTRÓNICO	PRECIO A CONVENIR
CURSOS MARKETING DIGITAL / TARIFAS		
CLASE A DOMICILIO	1 HORA	40,00€

PRECIOS VÁLIDOS DESDE DIC. 2014 HASTA DIC. 2015 IVA 21% NO INCLUIDO

¿ Por qué ?

Elaboro contenidos de calidad gracias a los **estudios** realizados tanto en **Marketing Internacional** (licenciada ADE, especialidad Marketing), como en **idiomas** (certificada por el Instituto Cervantes como bilingüe francés y español). Por consiguiente, el Marketing (on y offline) así como la escritura, son mis temas de predilección.

Por otra parte este Blog contiene casi 200 posts, de unas 350 palabras cada uno, con palabras clave destacadas, con imágenes; y es realización propia al 100%.

Mi **experiencia laboral** se ha desenvuelto en 3 sectores : **comunicación / publicidad, Hostelería e Internet** (hasta ahora). Los proyectos llevados a cabo hacen que hoy en día sepa tratar y entender las necesidades de cada uno.

¿Cómo?

La realización de un post o de una petición laboral se consigue siguiendo estas pautas:

1- Briefing y contra briefing

- **Acuerdos previos** : El cliente especifica su solicitud; en el caso de un post sería el tema y las palabras clave. Conjuntamente se acuerdan condiciones generales.
- **Aprobación** de lo acordado por el cliente.

2- Desarrollo

- **Realización de una primera versión**, que queda sujeta a aprobación del cliente.
- **Ajuste del texto** : según modificaciones del cliente y opinión de éste último sobre el resultado final.

3- Entregable

- **Formato** : Envío del trabajo en formato previamente determinado.
- **Plazos** : El plazo de entrega.

Quedo disponible para contestar a cualquier duda o petición que pueda surgir a través de este formulario:

Nombre(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Duda / Petición(requerido)

Enviar »

BI, Saas Y Cloud Computing



Con el objetivo de entender la relación entre **Business Intelligence**, **Saas** y el **Cloud Computing**, se debe definir cada término.

Business Intelligence

La inteligencia empresarial es el conjunto de **técnicas**, **métodos** utilizados a la **gestión**, **creación** y **organización** de **conocimientos** generados tras el análisis del “**Big Data**” o de los datos del **mercado**.

Saas

Software as a Service o en castellano **programa como servicio**. Este programa da un **soporte** lógico a todos los **datos** que la empresa quiera almacenar a través de sus servidores disponibles en el departamento **tecnología de la información y comunicación**. Estos **servidores** dan acceso a una web cliente que aloja toda la información necesaria a la empresa y que funciona a través de **internet**. Este programa necesita **mantenimiento**, **operaciones diarias** y **soporte** dados por la empresa proveedora de **TIC**. Efectivamente, estos programas almacenan todo el conocimiento, información, datos de la

empresa por lo que es preciso cuidar bien aquel programa así como los servidores y asegurar la disponibilidad y respaldo de la información 24h/24h.

Cloud Computing

En castellano: **informática en la nube**, o servicios informáticos posibles a través de internet. Este modelo necesita de una conexión internet y material informático no necesariamente avanzado tecnológicamente. Una de las características del Cloud computing es que los **costes de inversión** están sustituidos por los **costes de mantenimiento**. Además permite un acceso en tiempo real y en cualquier sitio dado que solo necesita de internet y de un dispositivo ya sea móvil u ordenador portátil. Por otra parte es ampliable, una vez se necesite almacenar más información, esta tecnología permite compartir servidores y dispositivos para aumentar capacidad de alojamiento de datos y por lo tanto de utilización. Finalmente a nivel de mantenimiento y funcional, es óptimo dado que no es un programa que necesite ser instalado en el ordenador de cada usuario, sino que, como todo esta centralizado en la nube, sólo se necesita una conexión o mantener a dicha nube.

Información Y Ética



Las **nuevas tecnologías** ofrecen la posibilidad de recoger todo tipo de **información**, sobrepasa las **fronteras**, y a veces es capaz de sobrepasar la **privacidad**. La apertura de internet es una gran **ventaja** a la hora de **comunicar**, hacer **negocios**, **conocer mejor** la gente en general; ahora, se puede considerar que los **límites** no están tan bien fijados por lo que el individuo o la marca no queda tan bien protegida. Es ante esta situación cuando surge el planteamiento de la ética.

La cuestión **ética** o **moral** queda sometida en cuanto a **propiedad**, **acceso**, **privacidad**, **seguridad**, **comunidad**, **copyright**, **libertad intelectual**. Se trata de una **decisión personal** o de una **política empresarial**, que saca su base de una **reflexión** profunda llevada a cabo de manera **particular** o por un **grupo de personas**.

En caso de no seguir la vía ética, existen **sanciones** tanto **comerciales** como **legislativas**.

+ **Comercial** : un cliente al que se envía propaganda sin que él lo haya solicitado, simplemente clasifica el correo de la empresa en cuestión como **Spam**. Y, en un segundo tiempo, habla mal de esta empresa a su **red de contactos**. Por lo que este individuo no se convertirá en cliente, entonces no comprará en esta empresa y todos sus conocidos tendrán una imagen negativa del **anunciante**.

+ **Legislativa** : por la **LOPD** (Ley Orgánica de Protección de Datos) y la **Ley de la Propiedad Intelectual**. Es decir que todo

individuo es propietario tanto de sus datos, como de sus creaciones; por lo que puede ejercer su derecho de propiedad en ambos casos. Cualquier entidad o individuo que utilice datos o creaciones ajenas, sin el consentimiento de su dueño, infringe la ley y se expone a sanciones legales y económicas.

En conclusión, se entiende la importancia de un comportamiento **responsable** y **ético** en el uso de la **información**, dado que ocasiona el **respeto** mutuo, **conocimiento** de los individuos (y de sus necesidades) y que **agiliza** la **comunicación** entre todos.

Business Intelligence



Básicamente consiste en **recoger información desestructurada**, **para procesarla y estructurarla**.

Recopilar **metodologías**, **aplicaciones**, **técnicas**, **tecnologías**, **experiencias** presentes en el **mercado**. Organizarlas, asimilarlas en el cuadro de la empresa. Una vez analizada, la información **se explota directamente**, o se transforma en **conocimiento relevante** y **útil** en el diseño de **estrategias**.

Las problemáticas destacadas en los negocios suelen ser : optimizar **rentabilidad**, sistema **financiero**, costes de

producción, mejorar **procesos** de producción, identificación del **público objetivo**, conocer fases de **crecimiento** de cada **producto**, **planificación** de campañas de **comunicación**, entrar en mercados nuevos, lanzamiento de **promociones**, entre otros. Tantas preguntas a las que las respuestas se encuentran en la **red**, en **blogs**, portales especializados, interactuando con **expertos**, etc.

Sistemas de soporte de decisión

Es una **herramienta** del **business intelligence** que permite : **diseñar**, **personalizar informes dinámicos e interactivos** a medida sobre la empresa; análisis de la situación en base a los datos obtenidos sin necesidad de ser informático o tener conocimiento **técnico**; **respuesta**, **estadísticas**, **gráficos** ejecutados rápidamente; la integración de todos los departamentos de la empresa en los análisis del sistema; configuración de varios usuarios; y por último históricos disponibles.

Cuadro de mando integral

Se trata de un “**panel de control**” con los objetivos de la empresa fijados y referenciados en términos de **KPI's** o indicadores de rentabilidad. Ofrece un **seguimiento** de estos resultados, por lo que permita puntos de comparación entre una fecha y otra, una decisión y otra.

Sistema de información ejecutiva

Según el concepto base de establecer un análisis en función de los diferentes factores clave de éxito, este programa permite recoger información relevante para la empresa tanto interna, como externa.

Luego, se observa que existen 2 metodologías para la recopilación de datos que son: el **Datamart** y el **Datawarehouse**. El Datamart ofrece una base de datos sobre temas de negocios, con perspectiva en cada fase del negocio y

exhaustividad de detalles. El Datawarehouse, por su parte, es una base de datos corporativa, que estructura información desde una o varias fuentes, para poder analizarla según las esperas de la empresa, permitiendo velocidad de respuesta.

Atención Al Cliente: Presencia Social Y Conversación Como Servicio



La **presencia** de una **marca** en **redes sociales** necesita un servicio de atención al cliente para resolver las **consultas** de su **público objetivo** y poder presumir de **calidad**. A continuación destacamos los puntos importantes a tomar en cuenta en cuanto al servicio de atención al cliente.

Educación, Paciencia Y Conocimiento

Los profesionales que atienden al consumidor deben tener un trato educado con éste último, es lo primero. Lo segundo es la paciencia porque el cliente suele llamar, comentar, opinar, más bien por incidencias ocurridas, por lo que suele estar nervioso. Finalmente **conocimiento de la marca** y de los

procedimientos de ésta última, para que pueda encontrar la solución **rápidamente** e **idóneamente** a lo planteado por el cliente.

Estrategia De Comunicación

Se observa que las peticiones suelen ser las mismas, por lo que se elaboran procedimientos y **guiones** para **responder** correctamente al cliente, en un tiempo definido. Efectivamente, la **rapidez** de respuesta es importante porque el cliente la exige. Con o sin respuesta a la solicitud, hay que **demostrar al cliente que se le toma en cuenta**.

Público Y Privado

Los comentarios hechos en las fichas de las marcas en redes sociales son públicas, el mundo entero tiene acceso. Es importante saber llevar en el momento pertinente los diálogos al entorno privado. Por ejemplo si el cliente deja sus datos de contacto o si una reclamación sube de tono. Por supuesto, siempre respetar la **ley de protección de datos**, tener especial cuidado en que no se utilicen los **datos del cliente** a otros fines.

Homogeneidad

La **empresa entera tiene** que estar **implicada** y tener el mismo **discurso** hacia el cliente, sea el director, el comercial, el servicio post-venta, técnico, etc. de esta manera se evita cualquier confusión o malentendido. Por otra parte la implicación de la empresa en su conjunto debe ponerse en marcha también a través de la transmisión de **información**, la información debe ser transparente en todos los departamentos y agentes de la empresa.

Control

Cada mes se **analizan** las **cifras** del centro de atención al cliente: nº de **reclamaciones**, índice de **satisfacción**, nº de

llamadas, mails, comentarios, asuntos más frecuentes; para **ajustar** política de servicio de atención al cliente.