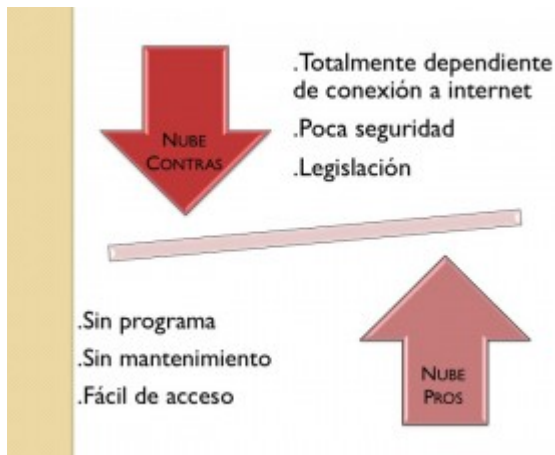


Sistemas De Información En La Nube



Ante todo definir la **nube**, se trata del conjunto de **archivos programas** que pasan a **almacenarse** del **disco duro** del ordenador a unos **servidores** cuyo acceso se posibilita a través de **internet** : la nube. [Facebook](#) o [Twitter](#) son ejemplos de lo que se denomina nube. Como todo sistema ofrece ventajas e inconvenientes que procedemos a detallar en los siguientes puntos.

Ventajas

Disponibilidad de **gran volumen de información** desde **cualquier punto geográfico** conectado a internet, **con cualquier dispositivo**, sea ordenador, **tablet** o **smartphone**.

La información se consigue **gracias a la conexión a internet**, **no vía la instalación de un programa** en el dispositivo mediante el cual se pretende sacar los datos, lo que agiliza mucho las consultas que se quieran hacer. Añadir que las gestiones de **mantenimiento están llevadas a cabo por el proveedor** de la nube, por lo que el **usuario queda despreocupado** de actualizaciones o posibles "reparaciones". El único programa solicitado es el **navegador internet**.

Inconvenientes

Al estar todos los archivos, **contenidos** almacenados en esta **nube**, los **propietarios** de éstos últimos, pierden el control sobre ello. Nunca se puede saber con **seguridad** quién accede a esta información y de qué manera la utiliza. Además, debido al volumen de información que se encuentra en la nube, los piratas prefieren atacarse a ella, más que a un ordenador en particular (porque éste último tendrá mucho menos información).

Otro dato a tomar en cuenta es que se accede a la nube gracias a Internet, por lo que con conexión, estamos todos contentos porque accedemos al contenido; ahora **sin conexión** a internet la **información** queda totalmente **inaccesible**.

La nube también abarca con un problema que tiene internet que es lo **legislativo**. Al ser información almacenada en una nube que se extiende en el mundo entero, no se sabe bien qué legislación se debe aplicar.

Plug-In Jetpack 2015



En estos primeros días de **2015**, todos ya sea a nivel personal, como profesional, o social hemos creado, dicho, realizado “algo” para celebrar la entrada de año. Mirando más de cerca las **redes sociales**, hemos visto que **Facebook** ha generado un video que recapitula todos los momentos según nuestro perfil en el transcurso del año 2014, cada uno en nuestros **Blogs**

hemos marcado de una forma u otra la salida de un año para entrar en el siguiente. Después de haber comido las uvas y haberme despertado de estas colosales fiestas, fui a mi Blog y ví la buena sorpresa que había preparado **“Jetpack”** : una **infografía** gigante y personalizada con las **métricas** más importantes del Blog durante todo este año. De allí la idea de este post, para los que no tuvierais instalado este plug-in, os lo aconsejo para este año 2015.

Sobre el plug-in Jetpack

Se trata de un plug-in desarrollado por la misma casa responsable de [WordPress](#), que es **Automattic**. Es de fácil instalación. Desde [wordpress.org](#), sólo tienes que irte a Plugins -> Añadir nuevo -> Buscar : Jetpack -> Instalar. Además de las estadísticas día a día sobre tu web, te ofrece otras herramientas como : **notificaciones, compartir en redes sociales, formularios de contacto, conexión con Google plus**, entre otros.

El informe anual de tu Blog en infografía

En primer lugar, el informe destaca **“los números emocionantes”** que son el número de **visitas** totales en todo el año con el **post** que ha generado más vistas (título del post, número de vistas, qué fecha). Después viene el **“Patrón de publicación”**, esta parte detalla todos los días en los que se han publicado posts, el período de publicación más largo y el día de la semana en el que más se publica. Luego aparece la parte **“Atracciones 2014”** en la que se listan los **posts o entradas más visitados del año**, con el número de **comentarios** respectivos. Sigue el **“Cómo te encontraron”** se ordenan las redes sociales que más visitantes ha traído y las que menos. En la parte siguiente titulada **“De dónde vinieron”** se sabe desde qué países nos visitaron (dato emocionante, cuando ves que te leen desde tan lejos y a lo mejor desde países con idiomas diferentes al castellano). En el **“Quiénes eran ellos”** sabemos qué usuario se ha implicado más con nuestro Blog, a

través del número de comentarios.

Finalmente, subrayar que si somos unos aficionados al Google Analytics, estos datos nos parecerán escuetos, ahora si vamos mirando las estadísticas día a día del Jetpack, este informe del año nos dará una visión global, resumida y clara.

Marketing Y Business Intelligence



El **marketing** es el arte de **estudiar un mercado**, así como sus respectivos **individuos**, de manera a ajustar la **oferta** y conseguir **ventas** maximizadas.

El **Business Intelligence** se trata de la extracción y organización de datos del **Big Data**, para transformarlos en **conocimiento** e **información** útil a la **empresa**.

A esto, se añade el **social media** que son puntos de encuentros masivos entre **individuos**, **comunidades** y todo tipo de **entidades**.

A partir de estos **conceptos** y de la importancia del análisis en conseguir el éxito de una empresa, de un producto o

servicio, resalta el gran interés en utilizar el Business Intelligence para elaborar estudios exhaustivos en determinadas cuestiones.

A la hora de evaluar el nivel de alcance de una campaña de **marketing** lanzada en los **medios sociales**, las herramientas facilitan el número de “**Me gusta**” obtenidos en **Facebook**. Bien, la inteligencia de negocio indica detalladamente el **perfil** de cada **usuario** y en qué situación se ha dado al “Me Gusta”. También se recogen los **comentarios** que se han emitido, las **críticas** al haber experimentado el **producto**. Además, se obtienen las **emociones** suscitadas por la empresa **anunciante**. Esta información, toma su importancia a la hora de : identificar el **target**, sus **hábitos**, **gustos**, **intereses**, entre otros; aportar mejoras al producto gracias a las opiniones de los usuarios, y finalmente se conoce la **reputación social** y los puntos a mejorar, así como los que son a reforzar.

Se tiene que tomar en cuenta que cuando se empieza con una marca poco conocida, los datos pueden ser fáciles de procesar. Ahora cuando una multinacional opera cualquier movimiento, cambio de estrategia, suelen ser millones de opiniones generadas. En este momento es cuando la **minería de datos** es de gran utilidad, porque con un **algoritmo** categoriza **palabras claves**, opiniones que luego se filtran para obtener la **tendencia** de una acción o de otra.

Negocios Digitales Puros E Híbridos



Modelo de negocio digital puro

Un negocio digital puro desarrolla su actividad **exclusivamente en internet**, no tienen tienda física donde la gente compra sus **productos** o **servicios**. Ahora si, en el “**backoffice**” tienen **oficinas** donde los **empleados gestionan** y hacen que la empresa evolucione acorde con el **mercado**. Podemos citar a las empresas que todos conocemos como son [Google](#), [Facebook](#), entre otros. Efectivamente observamos que los **motores de búsqueda** existen gracias al **mundo digital**, los **internautas** entran en la red y los utilizan para encontrar **información**, productos y servicios. **Las redes sociales** también tienen razón de ser únicamente por la existencia del **online**, las **comunidades interactúan** y se conocen a través de la red.

Modelo de negocio digital híbrido

Son aquellos que tienen **presencia física** y que, al mismo tiempo utilizan el mundo digital como una extensión de su negocio. Se conocen varios tipos de modelos híbridos, como son :

+ **e.commerce** : son empresas que utilizan el **comercio electrónico** para la **compra o venta** de sus productos. Por ejemplo, el “[Fnac](#)” es una tienda física que ha integrado en su modelo de negocio las **nuevas tecnologías** por lo que también vende sus productos online.

+ **Publicidad online** : se trata de un negocio que incorpora el online en su **estrategia de comunicación / publicitaria**. Es

decir, una misma empresa que se hace visible en internet mediante **Blogs, Banners, Periódicos online** o el uso de **Google Adsense**. **Ford, Ebay, CNN**, son unas de las empresas que administran sus blogs de manera a tener presencia digital.

+ **Marketplace** : son **plataformas** que permiten el **encuentro** entre **ofertante** y **solicitante** en cuanto a compra-venta de productos o servicios. Estos sitios representan el futuro de los recursos humanos dado que permiten filtros, bajar costes y rapidez.

+ **Infoproductos** : se denominan así los **e-books, webinars**, entre otros. Permiten a la vez informar al interesado y promocionar al autor sobre sus aptitudes.

+ **Marketing de afiliación** : un portal con mucho **tráfico** ofrece su espacio a otra empresa que se quiera **promocionar** a través de un anuncio en aquel espacio, a cambio de una **comisión** proporcional a las **ventas** o **clics** conseguidos a través de este anuncio.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido de calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como "al final" de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad, imagen de experto, modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su "**target**" para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes y sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características **naturales, cercanas, humanas** a la hora de dialogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **"fans", clientes, "engagement"** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar "tierras desconocidas"

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.