

el Fanzine que tienes que leer para mejorar tus resultados



MONTHLY:

Número Especial Marketing Interno



CUIDA AL EQUIPO Y CUIDARÁS TU MARCA

El lápiz del Experto, de Ignacio Sánchez
CEO de Knossos Consulting

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING INTERNO

Por Sara Ramos
Sales and Marketing Executive Knossos Consulting

MATOMO VS GOOGLE ANALYTICS: LA COMPARATIVA DEFINITIVA

Por el Equipo de AMDT
Expertos en Marketing Digital

EL LAPIZ DEL C.E.O



CUIDA A TU EQUIPO Y CUIDARAS TU MARCA

Llevo muchos años en el mundo de la empresa...y he visto de todo. He visto empresas que solo se preocupan por las cifras y los resultados a corto plazo, y otras que realmente valoran a su equipo humano. **Y la diferencia es abismal.**

Las empresas que tratan a sus empleados como clientes son aquellas que prosperan a largo plazo. Son las que tienen equipos más comprometidos, productivos e innovadores. Son las que atraen y retienen a los mejores talentos. Y, en definitiva, son las que logran sus objetivos y construyen un futuro brillante.

¿Por qué tratar al equipo como a un cliente? ***Es muy sencillo: porque tus empleados son tu activo más valioso. Son los que hacen que todo funcione, los que dan vida a tus ideas y los que te ayudan a alcanzar tus metas.***

¿Cómo puedes tratar a tu equipo como a un cliente? Aquí te dejo algunos consejos:

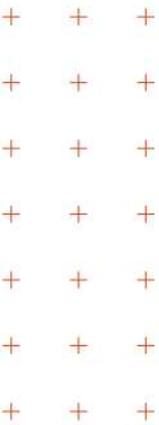
- + **Comunícate con ellos de manera abierta y transparente.** Escúchalos, valora sus ideas y dales feedback de manera regular.
- + **Reconoce y recompensa su trabajo duro.** Un simple "gracias" puede marcar la diferencia.
- + **Ofréceles oportunidades para crecer y desarrollarse.** Invierte en su formación y en su futuro.
- + **Crea un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.** Fomenta el trabajo en equipo y la sana competencia.
- + **Flexibiliza sus horarios y ofrece días libres.** El equilibrio entre la vida laboral y personal es esencial.

Tratar a tu equipo como a un cliente no es solo una buena práctica, es una inversión. Una inversión que te dará un retorno de creces en términos de productividad, innovación, retención de talento y reputación. Te animo a que pongas en práctica estos consejos y veas la diferencia que pueden hacer en tu empresa.

Un abrazo,



 Ignacio Sánchez Marcos
C.E.O Knossos



MATOMO VS. GOOGLE ANALYTICS: LA COMPARATIVA DEFINITIVA

Contenido desarrollado por nuestros amigos de

AMDT

personas + tecnología = soluciones

En el mundo digital actual, donde las decisiones se basan cada vez más en datos concretos, elegir la herramienta de análisis adecuada es fundamental para las empresas que buscan optimizar su presencia en línea.

Matomo y Google Analytics 4 (GA4) son dos de las plataformas más destacadas en el ámbito de la analítica web. Pero presentan diferencias significativas que pueden impactar en su idoneidad para distintas empresas. Este artículo vamos a profundizar en Matomo vs Google Analytics, ofreciendo a las pequeñas empresas la información necesaria para tomar una decisión informada.

Entendiendo Matomo

Matomo ofrece una configuración altamente personalizable y da a los usuarios el control total sobre la información recopilada.

Lo que es especialmente atractivo para las empresas preocupadas por las regulaciones de privacidad como el GDPR.

Entendiendo Google Analytics 4

Google Analytics 4 es la última evolución de la popular herramienta de Google. Diseñada para ofrecer una comprensión más profunda del comportamiento de los usuarios a través de dispositivos y plataformas.

Aunque GA4 proporciona insights avanzados mediante el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático, su enfoque en la recopilación de datos basada en eventos puede requerir una curva de aprendizaje para los usuarios acostumbrados a versiones anteriores de Google Analytics.



MATOMO VS. GOOGLE ANALYTICS: LA COMPARATIVA DEFINITIVA

Contenido desarrollado por nuestros amigos de



Matomo vs Google Analytics: Privacidad de Datos y Propiedad

La privacidad y propiedad de los datos son cruciales cuando se nos presenta Matomo vs Google Analytics. Matomo sobresale por garantizar el control total de los datos, al permitir que se alojen en servidores propios.

Esto facilita el cumplimiento de leyes de privacidad como el GDPR, ofreciendo una mayor confianza a los usuarios preocupados por cómo se manejan sus datos.

Por su parte, GA4, al ser un servicio en la nube, significa que los datos se almacenan en servidores de Google, lo que puede suscitar preocupaciones para negocios que desean mantener una soberanía completa sobre su información analítica.

En esencia, la elección entre Matomo vs Google Analytics 4 dependerá de la prioridad que la empresa otorgue al control sobre sus datos frente a las funcionalidades avanzadas de análisis en la nube que ofrece Google.

Matomo es ideal para aquellos que valoran la privacidad y propiedad de los datos por encima de todo. Mientras que GA4 se adapta a quienes prefieren aprovechar la infraestructura y tecnología de Google.

Personalización y Flexibilidad. Un campo a tener en cuenta en Matomo vs Google Analytics

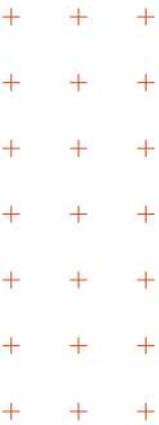
La personalización y flexibilidad diferencian a Matomo y Google Analytics 4 (GA4) como herramientas de análisis web. Matomo brilla por su capacidad de adaptación, permitiendo a los usuarios ajustar informes, dashboards y configuraciones de seguimiento a sus necesidades específicas.

Esta plataforma de código abierto facilita la integración con aplicaciones de terceros y el desarrollo de funcionalidades a medida, lo que la convierte en una opción ideal para empresas con requisitos analíticos complejos o muy particulares.

En contraste, GA4 ofrece personalización mediante su enfoque en el seguimiento basado en eventos y el uso de algoritmos de aprendizaje automático para generar insights.

Aunque permite una cierta medida de adaptación en la configuración de eventos y la creación de informes personalizados, su enfoque predictivo y basado en inteligencia artificial puede presentar una curva de aprendizaje y ofrecer menos oportunidades de personalización a nivel técnico en comparación con Matomo.

La elección Matomo vs Google Analytics dependerá del equilibrio deseado entre personalización profunda y análisis predictivo avanzado.





MATOMO VS. GOOGLE ANALYTICS: LA COMPARATIVA DEFINITIVA

Contenido desarrollado por nuestros amigos de



Matomo vs Google Analytics: precio

El precio es un factor determinante al hablar de Matomo vs Google Analytics, especialmente para las pequeñas empresas que deben optimizar sus recursos.

Matomo ofrece una versión gratuita con funcionalidades básicas y versiones de pago que escalan según las necesidades de análisis avanzadas y soporte técnico. Adecuadas para empresas que valoran la privacidad y control total sobre sus datos.

Por su parte, GA4 es gratuito para el uso básico, cubriendo las necesidades de análisis estándar de muchas empresas, pero para funcionalidades avanzadas y soporte de nivel empresarial, Google Analytics 360 representa una opción premium con precios elevados.

La elección de Matomo vs Google Analytics depende del balance entre las necesidades específicas de análisis y el presupuesto disponible.

Matomo se presenta como una opción flexible y GA4 como una solución accesible para análisis básicos con opciones premium para necesidades más complejas.

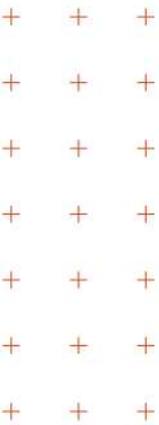
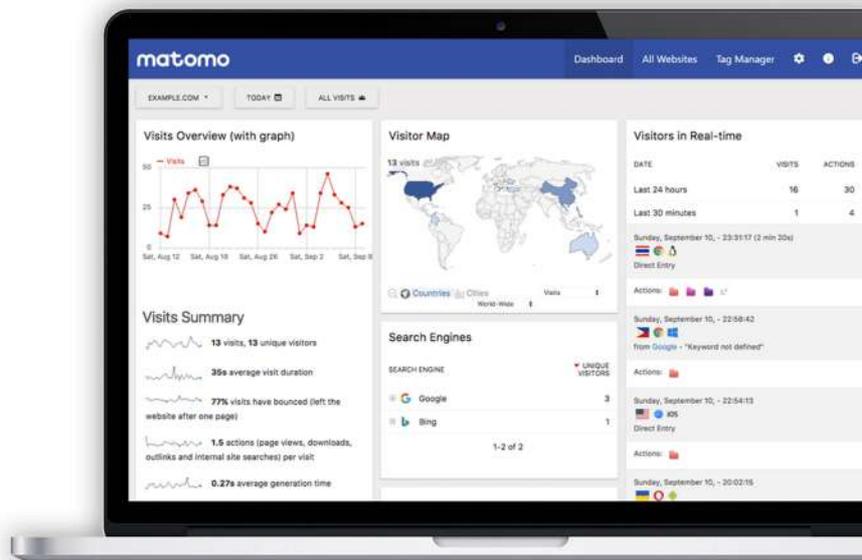
Matomo vs Google Analytics: elige correctamente la analítica de tu negocio

La elección entre Matomo y Google Analytics 4 depende en última instancia de las prioridades específicas de la empresa. Si la privacidad de los datos y la personalización completa son tus principales preocupaciones, Matomo podría ser la opción preferida.

Por otro lado, si valoras los insights avanzados basados en inteligencia artificial y la integración con el ecosistema de Google, GA4 podría ser más adecuado.

En conclusión, tanto Matomo como Google Analytics ofrecen potentes capacidades analíticas que pueden ayudar a las empresas a comprender mejor a sus usuarios y optimizar su presencia en línea.

Más en [aunmasdificiltodavia.es](https://www.aunmasdificiltodavia.es)





Seguro que a estas alturas ya has visto miles de anuncios del **Kit Digital**.

Por eso no vamos a explicarte de qué va.

Lo que sí queremos recordarte es que más de 150.000 empresas ya lo han solicitado.
Y alguna seguro que es tu competencia.

No dejes pasar la oportunidad. **Digitalízate.**

¿Hablamos?

AMDT
personas + tecnología = soluciones

aunmasdificiltodavia.es

PROGRAMA KIT DIGITAL FINANCIADO POR LOS FONDOS NEXT GENERATION DEL MECANISMO DE RECUPERACIÓN Y RESILIENCIA

ESTE MES, EN LA
BICI DE RUEDINES:

AUTOMATIZACIÓN EN MARKETING INTERNO



El software de automatización de marketing puede ser una herramienta valiosa para el marketing interno, pero si se utiliza de forma incorrecta puede ser contraproducente. A continuación, te contamos algunos de los errores más comunes que se cometen al utilizar el software de automatización de marketing en el marketing interno...por lo que este mes es nuestra BICI DE RUEDINES. **Apunta...**

Falta de segmentación: Enviar el mismo mensaje a todos los empleados puede generar desinterés. Es importante segmentar las listas de correo electrónico según intereses, necesidades y cargos.

Mensajes irrelevantes: Enviar mensajes genéricos o irrelevantes solo generará frustración. Asegúrate de que el contenido sea relevante para cada grupo de empleados.

No integrar la automatización con otros canales: La automatización de marketing no debe funcionar en silos. Es importante integrarla con otros canales de marketing, como el sitio web, las redes sociales y los materiales de marketing impresos.

No probar diferentes enfoques: Es importante probar diferentes enfoques con la automatización de marketing para ver qué funciona mejor. Esto incluye probar diferentes líneas de asunto, contenido y llamadas a la acción.

No analizar los resultados: Es importante analizar los resultados de las campañas de automatización de marketing para identificar qué funciona y qué no. Esta información se puede utilizar para mejorar las campañas futuras.

No adaptar la automatización a los diferentes grupos de empleados: Es importante adaptar la automatización a las diferentes necesidades y preferencias de los diferentes grupos de empleados.

Siguiendo estos consejos puedes evitar el abuso del software de automatización de marketing en el marketing interno y aprovechar al máximo estas poderosas herramientas.

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING INTERNO



Por *Sara Ramos*
Sales and Marketing Executive
Knossos Consulting

Las redes sociales se han convertido en una **herramienta fundamental** para las empresas, **no solo para conectar con clientes externos, sino también para fortalecer la comunicación interna y fomentar el engagement de los empleados.**

A través de las redes sociales internas, las empresas pueden:

- Compartir noticias e información importante de forma rápida y eficiente.
- Promover la cultura empresarial y los valores de la organización.
- Fomentar la comunicación y la colaboración entre empleados de diferentes departamentos y ubicaciones.
- Reconocer y recompensar los logros de los empleados.
- Crear un sentido de comunidad y pertenencia entre los trabajadores.
- Recibir feedback de los empleados y mejorar la experiencia laboral.

¿Cómo utilizar las redes sociales para el Marketing Interno?

Existen diferentes plataformas y herramientas que las empresas pueden utilizar para implementar una estrategia de Marketing Interno efectiva. Algunas de las más populares son:

- Redes sociales corporativas: como **Yammer o Workplace** by Facebook.
- Grupos privados en redes sociales públicas: como **LinkedIn o Facebook**.
- Herramientas de mensajería instantánea: como **Slack o Microsoft Teams**.
- Foros internos: alojados en la intranet de la empresa.

Recuerda: Las redes sociales son una herramienta poderosa que debes utilizar para mejorar la comunicación interna, fomentar el engagement de los empleados y crear una cultura empresarial positiva.



OPTIMIZAMOS EL TALENTO DE TU EMPRESA



mutare.es

in X f

Somos una **Consultora de Recursos Humanos** con vocación para desarrollar el Talento de las personas en las organizaciones. Y trabajamos sobre estas cuatro áreas de servicio: **Optimización de procesos, Atracción y Fidelización del Talento, Gestion del Cambio y Desarrollo del Talento.**

¿Tomamos un café?

GAMIFICACION UNA FORMA DIVERTIDA Y EFECTIVA DE IMPULSAR EL MARKETING INTERNO

La gamificación es la aplicación de técnicas de juegos en contextos no lúdicos para motivar a las personas y lograr objetivos específicos.

En el ámbito del marketing interno, la gamificación se puede utilizar para:

Aumentar el conocimiento de la marca y los productos.

Mejorar la comunicación y la colaboración entre los empleados.

Motivar a los empleados para que alcancen sus objetivos.

Fidelizar a los empleados.

Beneficios de la gamificación

La gamificación puede ofrecer una serie de beneficios al marketing interno, como:

- + Mayor compromiso de los empleados:** Los empleados que participan en actividades de gamificación suelen estar más comprometidos con su trabajo y con la empresa.
- + Mayor productividad:** La gamificación puede motivar a los empleados para que trabajen más duro y sean más eficientes.
- + Mejora de la moral:** La gamificación puede crear un ambiente de trabajo más positivo y divertido.
- + Mayor retención de empleados:** Los empleados que están más comprometidos con su trabajo son menos propensos a marcharse de la empresa.

Te esperamos con más **mONTI—ILy**: el próximo mes
y con más contenido aquí

  [knossosconsulting.com](https://www.knossosconsulting.com)

KNOSSOS.

