

WordPress.com WordPress.org

Vs



Como comentaba en el post anterior, titulado : [WordPress](#), una vez estrenado como **bloggero**, entran ganas de hacer más cosas. Muchas veces, estando en **WordPress.com**, hacemos la solicitud de tal tema o tal función y la respuesta suele ser o un coste adicional o que simplemente no está disponible (ni pagando). ¿Entonces por qué lo hemos visto en otros blogs? pues porque están en **wordpress.org**, con temas y plug-ins exclusivamente diseñados para este **CMS**. Entonces es cuando nos planteamos seguir **cómodos** pero **limitados** con wordpress.com o arriesgarnos a entrar en el mundo **más técnico** pero también **más libre** de wordpress.org.

WordPress.com

Es una opción muy pertinente si es que **no tenemos formación en programación y desarrollo de programas en internet** y que queremos expresarnos en el **2.0**, compartir conocimientos e interactuar con otros internautas. Efectivamente, el WordPress.com es como el binomio del bloggero, siendo el primero el desarrollador del otro cuyo papel es la elaboración de contenido. La ventaja de WP.com es que uno no se tiene que preocupar por un **alojamiento**, ni por **instalar plug-ins**. Esta herramienta ofrece las funciones básicas que son la de **editar**,

modificar y compartir contenidos. Si se quiere más pero quedándose en el límite de WP.com, entonces se puede recurrir a los **packs de pago**. En contrapartida, habrá **anuncios en nuestro blog**, sin que podamos decidir ni qué anuncio, ni cuando y sobre los cuales no cobraremos nada. También cabe notar que siempre estaremos **limitados en la personalización** de nuestro blog.

WordPress.org

Si quieres **destacar, personalizar tu blog / marca / empresa** y te interesa aprender sobre lo que representa un blog a nivel más técnico, entonces WordPress.org es una buena opción. Lo primero que hay que hacer para acceder a WordPress.org, es encontrar un **“Hosting”** o alojamiento **compatible con WP**, con **base de datos MySQL** y con **lenguaje PHP integrado**. Desde mi experiencia, [1&1](#) es buena opción por tres razones principales:

- + Ofrecen la **aplicación WordPress.org** en su pack de alojamiento. Antes, había que saber bastante o invertir mucho tiempo en instalar la aplicación wordpress en la web alojada. Ahora, se conecta el alojamiento directamente con la aplicación lo que facilita mucho la instalación.
- + En el pack está incluido el **dominio** (www.tudominio.com en vez de www.tudominio.wordpress.com)
- + El servicio de soporte es eficiente.

A partir de este momento uno dispone de su propia web wordpress, con su base de datos, sus plug-ins, y una gran comunidad susceptible de contestar a las dudas que podamos tener. La cosa se complica, cuando ya tenemos un blog WP.com y que lo queremos pasar a WP.org, esto lo veré en un próximo post.

Marketing Online Y Gestión De Clientes



Se acaba la parte de **Captación de clientes** en la que vimos las diferentes maneras de **ser visibles en internet** para una empresa.

El Marketing Directo 2.0

Efectivamente una de las **técnicas** es apoyarse en las bases ya existentes del **Marketing tradicional**, para crear, elaborar, desarrollar, lanzar y ajustar una buena **estrategia de Marketing** que valdrá tanto para el entorno de **comunicación tradicional**, como para el **contexto digital**. Es importante que el **anunciante** (siempre en función de su **público objetivo**) este presente de manera complementaria en el **On** y en el **Offline**.

SEO (Search Engine Optimization)

Se trata de una **técnica gratuita de posicionamiento a través de la semántica**. En **internet**, el **comportamiento** de la mayor parte de los usuarios ante una duda es acudir al **motor de búsqueda** (**Google, Yahoo!, MSN, etc.**), cuanto mejor es el posicionamiento de una empresa, mayor serán los clics hacia su

página. Para conseguir esto de manera gratuita, ahora si a medio, largo plazo se recurre a un análisis exhaustivo de **palabras claves**, de temas para ser **relevantes**, y así responder de manera **cualitativa y cuantitativa a lo que busca el "target"**.

SEM (Search Engine Marketing)

Técnica de posicionamiento **de pago**. La campaña se concretiza con **"banners" en zonas destacadas** de los motores de búsqueda o de las páginas webs de interés. El posicionamiento se obtiene pagando y a corto plazo.

Marketing de afiliación

Técnica en la que se encuentran el **anunciante**, el **afiliado** y la **plataforma de afiliación**. Los afiliados se apuntan en la **base de datos** de la plataforma de afiliación que propondrá **webs o blogs afiliados** al anunciante que seleccionará un afiliado para publicar su campaña de comunicación a través de "banners", entre otros. Se negocia el **tipo de comisión** entre el afiliado y el anunciante, por ejemplo, **un porcentaje del importe del producto o servicio por cada venta realizada**.

E-Mail Marketing

Se envía la comunicación de la empresa / marca vía base de datos e-mail, sms, o mms.

Marketing móvil

La empresa anunciante diseña una web con formato **"responsive"** que se adapta a **dispositivos móviles**. Se hace visible en **geolocalización** y en **redes sociales**. Por último, incluye el **m-commerce** para que el usuario tenga todas las comodidades para pagar de forma rápida y sencilla.

Después de incluir todas estas estrategias en la estrategia Marketing, la empresa obtendrá sus clientes. En los próximos posts veremos cómo gestionar estos clientes proporcionados por

el marketing digital.

Las Herramientas De Seguimiento De Nuestra Reputación Online



Tenemos nuestra **marca** y queremos hacerla crecer, entonces hemos diseñado nuestra **estrategia** de **Marketing offline y online**. Tenemos nuestro **portal**, nuestro **blog**, y nuestras cuentas creadas en las **redes sociales**. Buscamos la **optimización** en **buscadores** por ello, reforzamos con técnicas de **posicionamiento** tanto **SEO** como **SEM**. Ahora viene el momento de considerar los resultados de este trabajo, analizando si nuestra **reputación es positiva o negativa**. Existen varias herramientas en la web que nos proporcionan, en mayoría resultados completos sobre quién, dónde, cómo, cuándo, se ha hecho **referencia** a nosotros. Gracias a estas herramientas podemos hacer **benchmarking** y ajustar con los datos de la **competencia** nuestra **estrategia online**. Después de probar las herramientas siguientes, las nombro en la siguiente lista.

- **Google Alertas**: una herramienta de **Google** en la que se pone nuestra marca o la marca de los competidores que queramos seguir. Después Google Alertas, nos envía directamente a nuestro buzón de entrada las actualizaciones sobre las marcas de la competencia o sobre quien ha hablado de nuestra marca.
- **Me On The Web**: otra herramienta de **Google** que también nos permite, después de haber introducido nuestra marca

o la de los competidores, conocer quién o cómo se hizo referencia a nuestra marca en internet, y por supuesto como evolucionan nuestros competidores en el mercado digital.

- **Samepoint:** Primero debemos registrarnos, después este portal nos indica cuándo y dónde hemos aparecido referenciados en las **redes sociales**, con un resultado interesante sobre el efecto positivo o negativo de la publicación y de los **“keywords”**.
- **Rankur:** esta herramienta en la que también debemos registrarnos para obtener resultados sobre nuestra reputación online. Es muy completa ofrece curvas de evolución, clasificación por género, por idioma, las publicaciones y el tráfico. Al analizar todos estos datos y convertirlos en gráfico, ofrece una resultante muy visual con la que podemos llegar a conclusiones de manera rápida.
- **Whostalkin** es otro portal que nos da **estadísticas** sobre nuestra presencia en internet. Las webs siguientes, son interesantes, ahora se destinan a negocios con gran **presencia 2.0.** o a sectores concretos.
- **Social Mention:** según la propia terminología del portal, busca nuestra marca en todo el universo. Esta herramienta es recomendable para marcas ya fuertes y con reputación nacional o internacional.
- **ReviewPro:** mide la reputación en la industria hostelera; otras actividades abstenerse.

SEO Y Marketing De Buscadores



Empezamos con la definición del SEO (Search Engine

Optimization) en castellano Optimización del Motor de Búsqueda. Se trata de la optimización natural del posicionamiento de los portales internet en los motores de búsqueda; de manera a que nuestra empresa, producto, servicio, blog, esté posicionado entre los primeros de la lista. Esta gestión se hace en diferentes fases que son:

1. Elaborar la lista de las palabras claves que utiliza nuestra audiencia, público objetivo
2. Utilizar estas palabras claves siempre que sea posible en nuestros contenidos internet.
3. Aumentar nuestro contenido, de manera a aumentar también el volumen de palabras claves

Ahora procedamos a definir el Marketing de buscadores, comúnmente conocido como SEM (Search Engine Marketing) cuyo objetivo es promover los portales internet aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda. El camino para que el internauta llegue a nuestra empresa es: primero la realización de una búsqueda indicando las palabras claves que describen lo que se quiere conseguir en internet. Luego, el motor de búsqueda propone una lista de resultados y el usuario seleccionará nuestra empresa en esta lista, si forma parte de los mejor posicionados, es decir si estamos entre los primeros, de la primera página. Para conseguir este resultado, recurriremos a la campaña de publicidad que propone Google con Google Adwords, entre otros, que consiste en pagar por las palabras claves que los usuarios son susceptibles de escribir a la hora de buscar un producto o servicio que nuestra empresa vende, de manera a obtener un posicionamiento óptimo en primerísima posición o en espacio destacado.

También destacar el SMM (Social Media Marketing) que llega con las redes sociales. Consiste en primero analizar el perfil de nuestro target, para saber en qué red social se maneja más a menudo en el contexto 2.0. y los hábitos que tiene en cada una

de ellas. Una vez queda aclarado lo anterior es cuando tenemos que presentar nuestro perfil en la o las redes sociales seleccionadas y desarrollar nuestro SMM para optimizar nuestro perfil. Esta optimización se hace, entre otros, a través de contenidos de calidad, humorísticos, siendo asiduos en las publicaciones, creando connivencia con el usuario, y en ocasiones, iremos a campañas tipo Facebook Ads, publicando nuestra publicidad en la barra lateral de la página a la vista de los usuarios.

Dosificar El Mix De Acciones Directas On Y Off



El diseño de la estrategia marketing pasa por los siguientes pasos o mix de acciones. Cada punto tiene su equivalencia en digital, por lo tanto estas acciones se aplican tanto en el mercado tradicional, como en el 2.0. (si es que se pueden diferenciar).

1. Investigación de mercado (off) E-research (on): analizar el mercado convencional y digital destacando Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades.
2. Marca (off) E-branding (on): cómo, cuándo, dónde, qué queremos vincular a través de nuestra marca.
3. Producto (off) Product E-marketing (on): cómo, cuándo, dónde, qué queremos vincular a través de nuestro producto.
4. Precio (off) E-pricing (on): nuestro producto o servicio vale lo mismo en tienda o en internet ? En general, dado que

los costes de mantenimiento, almacenamiento, son menores, que el consumidor es exigente y busca low-cost, el precio del mismo producto en internet es menor.

5. Comunicación (off) E-comunicación (on): comunicar via folletos, vallas, revistas, radio, televisión en lo que es marketing convencional. Añadir los medios 2.0. redes sociales, banners, blogs, websites, afiliación, etc. Coger estos 2 mundos, mezclarlos y sacar nuestro plan de blended marketing.

6. Promoción (off) E-promoción (on): los mismos descuentos en papel, publicarlos como e-descuentos emitidos por e-mailings o afiliándose a plataformas dedicadas exclusivamente a la publicación de descuentos.

7. Publicidad (off) E-advertising (on): expresar una creatividad híbrida en medios de toda la vida y en 2.0.

8. Distribución (off) E-trade marketing (on): el trade marketing es la optimización de las ventas a través de un marketing directamente enfocado a los canales de distribución y a la ubicación del producto en los puntos de venta. Por lo tanto, disponemos de la distribución gracias a los supermercados, mayoristas, minoristas y también gracias a las tiendas electrónicas.

9. Comercialización (off) E / M-commerce (on): modo de pago efectivo, visa, etc. a Paypal, TPV virtual, e-commerce y m-commerce, es decir el pago a través del móvil. De allí la importancia de diseñar con simplicidad, comodidad y creatividad las páginas webs para smartpone.

10. Control Marketing (off) E-audit: lo que es una auditoría en convencional, vendría a ser, por citar uno, google analytics en términos digital. El gran punto positivo en marketing digital es que todas las acciones en la red se pueden medir. De la métrica sabemos sacar conclusiones que nos ayudarán a mejorar nuestra estrategia de marketing. También cabe destacar que los comentarios de los usuarios son la

manera de optimizar nuestros productos / servicios.