

Cómo Configurar Cuenta Profesional En Gmail Gratuitamente



Una de las primeras cosas que se hacen al querer tener **presencia en internet** es comprar un **dominio** y un **alojamiento** ya sea para nuestra **web** o para nuestro **blog**. Muchas de las empresas que ofrecen alojamiento, ofrecen la posibilidad de tener al menos un **correo electrónico al nombre de nuestro dominio** (info@tudominio.com). Es una opción interesante, porque da una imagen más **profesional** a la hora de **datos de contacto a potenciales clientes**. Por otra parte configurar esta dirección de correo electrónico en Gmail es un plus según mi opinión, y experiencia dado que [Gmail](#) es una **aplicación de Google**, que a su vez es el **motor de búsqueda** más utilizado en el mundo. Los esfuerzos **SEO** o **SEM** para **posicionar** nuestra web se suelen hacer para llegar en la primera página de Google. Tener una cuenta Gmail hace que la **empresa anunciante** este mejor vista por Google. Estos son los pasos a seguir para añadir un correo electrónico con dominio propio a nuestra cuenta Gmail.

1. Crear cuenta Gmail

Abrimos el **navegador internet** y ponemos : gmail.com en la barra de navegación. Entonces se abrirá la página de la

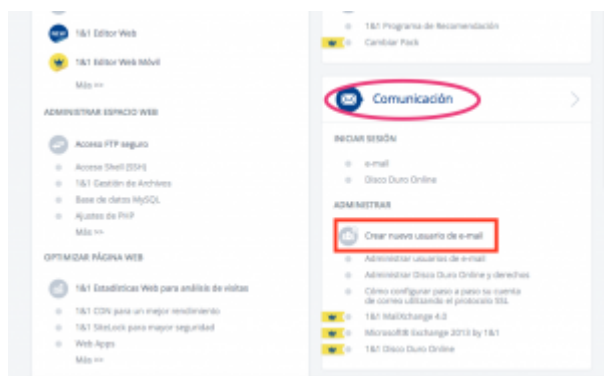
aplicación correo de Google que es Gmail. Se nos propondrá **iniciar sesión** (si ya tenemos una cuenta de correo electrónico) o crear una cuenta nueva. Iniciamos nuestra sesión Gmail, si ya disponemos de una cuenta creada; en caso contrario le damos clic a “crear una cuenta”, rellenamos el formulario con nuestros datos y le damos a validar para que nuestra cuenta este creada.



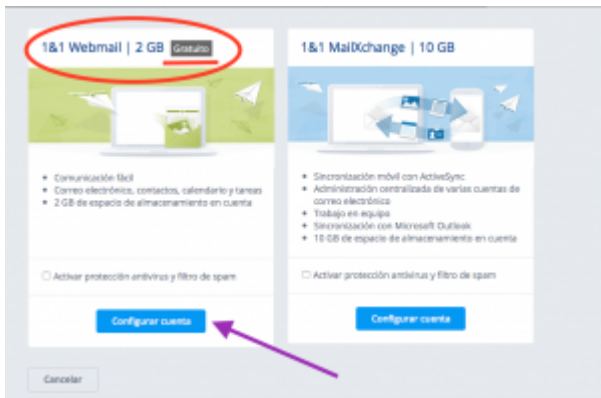
Iniciamos sesión en nuestra cuenta Gmail y abrimos otra pestaña en el navegador para el paso siguiente.

2. Crear una cuenta en el alojamiento (en mi caso <http://www.land1.es>).

Si no tenemos alojamiento para nuestro web / blog, podemos leer el post sobre [como migrar de WordPress.com a WordPress.org](#) en el que hay una parte dedicada a la compra de un alojamiento. Vamos al **acceso cliente** de nuestro alojado, llamado también “**CPanel**” para **panel de control**, buscamos la parte “**e-Mail**” y la subparte “**Crear nuevo usuario de e-mail**”.



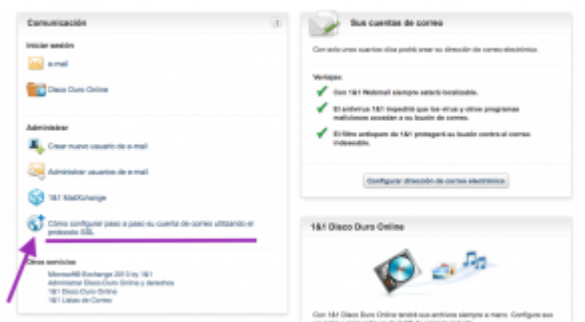
Seleccionamos la **versión gratuita**,



Rellenamos formulario con información para nuestro **nuevo correo electrónico con nombre de dominio personalizado**. Como lo enseña la imagen abajo, acordarse deseleccionar la casilla con la versión de pago predeterminada, dado que queremos configurar nuestra cuenta de manera gratuita.



Una vez creada nuestra cuenta, vamos a conseguir los datos para **protocolo SSL**



y obtendremos una tabla con los datos sobre el **servidor entrante POP** (pop.cantv.net en el ejemplo) y su **puerto de entrada** (nº993 en el ejemplo), así como el **servidor saliente smtp** (ej. smtp.cantv.net) y su **puerto de salida** (nº587 en el ejemplo).

3. Agregar nuestro correo electrónico personalizado a nuestra cuenta Gmail

Ahora que tenemos nuestra cuentas creadas tanto en Gmail, como con el alojador de nuestra Web, vamos al panel de configuración de Gmail para agregar la cuenta personalizada, le damos clic a la pestaña “Cuentas e Importación” y empezamos por darle clic a “Comprobar el correo de otras cuentas (mediante POP3)”.

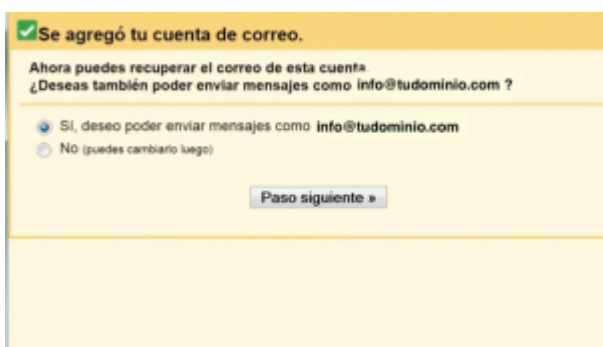
Van a aparecer los siguientes formularios con fondos amarillos que tendremos que rellenar paso a paso. El primer paso es añadir la cuenta de correo personalizada.



Después configurar servidor entrante (POP).

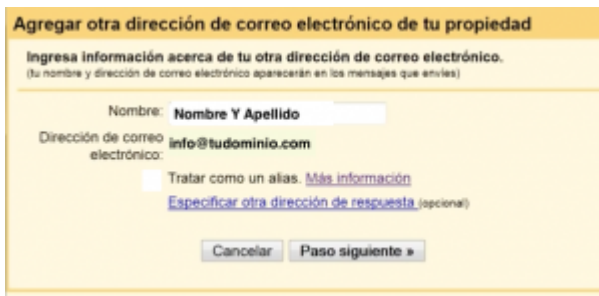


Ya se ha agregado nuestra cuenta personalizada e indicamos que **también queremos poder enviar mensajes desde esta misma dirección de correo electrónico.**



Entonces Gmail va a solicitar información sobre el **servidor saliente** de nuestra cuenta de correo personalizada. Rellenamos

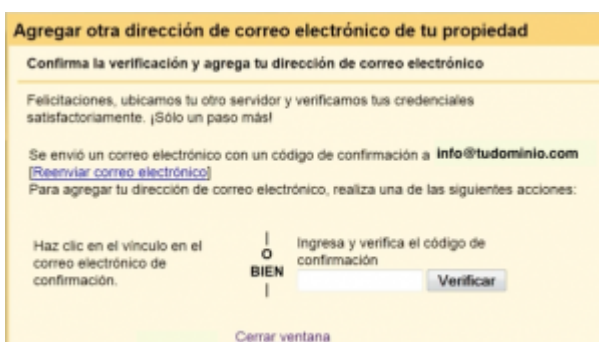
los campos “Nombre” y “Dirección de correo electrónico” y deseleccionamos la opción “Tratar como un alias” dado que son 2 cuentas independientes.



Y sigue con datos más precisos sobre el servidor saliente smtp, con su nº de puerto (seguro). Tanto la información sobre el servidor entrante, como la del saliente (POP y smtp), las tenemos disponibles en nuestra cuenta en el alojador.



Una vez este todo parametrado correctamente, recibiremos un correo del equipo Gmail a nuestra cuenta principal Gmail, para confirmar que realmente existe esta dirección de correo, con un código que tendremos que introducir en la ventana siguiente.



Le damos clic a “verificar” y ya podemos tanto recibir como enviar correos electrónicos a esta dirección personalizada. Para verlo, podemos ir al panel de configuración, en la pestaña “Cuenta e importación”, en la parte “Enviar mensaje como”, veremos que, a parte de la cuenta principal, tenemos la de nuestro dominio.



Para asegurarnos que todo este conforme, podemos enviar un mail prueba desde nuestro correo principal al personalizado o desde el personalizado a alguien de confianza para que nos confirme haberlo recibido bien. Veremos en nuestra bandeja de entrada que los mails llegarán con la etiqueta “info@tudominio.com”



Para contestar desde nuestro correo personalizado, cuando redactemos el mensaje, en la parte del autor del mail, donde pone “De:” podemos elegir entre el correo principal o el personalizado, entonces podemos seleccionar el que mejor nos convenga.

Pues ya tenemos nuestra dirección de correo electrónica personalizada con nuestro dominio y parametrada en la cuenta Gmail.

Finalmente señalar que Google provee este servicio de pago, mediante la aplicación : [Google Apps For Work](#) (desde 4€ / mes, sin IVA), entre otras aplicaciones útiles para tu empresa.

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 »

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.

Redes Sociales Y Los Nuevos Mercados : Creación, Gestión y Dinamización De Comunidades Online



Internet da **visibilidad inmediata** y a nivel **internacional**, permite la **comunicación** y las **ventas directas** (Paypal es uno de los pioneros en ventas online), y todo es **medible**. Estas características están analizadas por las **empresas**, así como **proyectadas** en el futuro y en **oportunidades** para aumentar la **cifra de negocio**. Ven que, de pronto, estas **nuevas tecnologías** les permite **segmentar mercado**, definir **público objetivo** y atacarlo directamente. Así pues obtienen respuestas, ventas, rápidamente, por no decir instantáneamente. Este hecho también supone que las empresas deben anticipar estas reacciones en sus **estrategias de comunicación** de manera a proporcionar una respuesta rápida a los **consumidores, clientes finales**.

Notamos que el **mundo digital** da tal protagonismo al usuario, que éste es **actor de su consumición** y en muchos casos es capaz de crearse su propio producto, para convertirse en **empresario**.

Es el caso para numerosos programadores de **aplicaciones móviles** que han identificado una necesidad y han creado la aplicación que la satisface. Otro caso el de la empresa **Blablacar** que destacó la oportunidad de viajar en coche, con poco presupuesto, con gente dispuesta a compartir. También observamos **las empresas que ponen a la comunidad como contribuyente principal** del desarrollo del **contenido** como es el caso de **Tripadvisor** o la aplicación **Waze**.

Además internet es una **tecnología** con muchas ventajas dado que ofrece **rapidez, facilidad** de gestión y **poco presupuesto**. Por lo que, al identificar una necesidad común, uno **crea su comunidad**, entonces **mide** la cantidad de individuos con esta misma característica, e **interactúa** con los miembros de la comunidad para **crear, mejorar** el **producto** o **servicio** que cubra la necesidad.

La cosa se complica a la hora de **atraer** gente a la comunidad y de **dinamizar** la interacción entre los diferentes miembros. Y, por supuesto, responder a una posible **crisis de reputación** que puede surgir en la misma comunidad. En esta fase es cuando entran los **“community manager”**.

Ellos se encargan de que la comunidad integre **miembros**, que puedan convertirse en **clientes potenciales**. Importa que la cantidad de miembros sea correcta, ahora también debe haber calidad en el sentido de que la interacción sea factible, que realmente compartan el mismo interés. Por otra parte, cuidan de la **audiencia**, proporcionando contenido de interés y de calidad, respuestas concretas y rápidas, disponibilidad, de manera a mantener vivo el debate. También tienen que hacer entender a los directivos de la marca que hay que primero **fidelizar** a los **seguidores**, comprender sus esperas; antes de promocionar la marca. Por último dar la palabra a la comunidad, moderando el **contenido** aportado, de manera a que éste siempre sea **relevante** y de **calidad**.

El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son **“Producer”** (**productor**) y **“Consumer”** (**Consumidor**); en castellano sería **“Prosumidor”** (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las **nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales, comunidades, forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza

y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos y servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su **comunidad**, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campañas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

Crossumer

También nace del inglés “**Cross**” (**Cruzar**) y “**Consumer**” (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones**, **reputación**, política empresarial, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.