

WordPress



Empezar un Blog

A la hora de crear un Blog, uno tiene que elegir entre los diferentes “**Content Management Systems**” (CMS o sistemas de gestión de contenidos), disponibles en el mercado como : [WordPress](#), [Blogger](#) (CMS de Google), [Pagekit](#), [Joomla](#), entre otros. La duda se suele plantear entre los dos primeros, es decir WordPress o Blogger, sobretodo porque lo que interesa es la **visibilidad** y el **posicionamiento** del Blog en **motores de búsqueda** como **Google** (que es el más utilizado). Como bien se sabe Google **favorece los usuarios de sus aplicaciones**, en el momento de proponer y ordenar resultados de búsqueda. Por lo que la duda es totalmente legítima. A esto WordPress responde con un **SEO fuerte** y **plug-ins SEO** en el caso de utilizar **WordPress.org**.

WordPress.com

Al ser principiante, te decantas por WordPress.com. ¿Por qué?. Pues simplemente porque este CMS, es **intuitivo**, y **resuelve casi todas las cuestiones técnicas y tecnológicas**. Efectivamente, la gran mayoría de **Bloggeros** no son ni **desarrolladores**, ni **programadores**, ni entienden de lenguaje **HTML**, y otros muchos, que hacen posible la presencia en internet. La propuesta WordPress funciona porque justamente se encarga de todas estas gestiones y **deja al usuario centrarse**

únicamente en su contenido. Para empezar un Blog con WordPress.com, lo único que tienes que hacer es **registrarte**, elegir una **url** (que en la versión gratuita se presentará como `www.tudominio.wordpress.com`), luego elegir entre los **temas** disponibles y ya sale tu **Blog publicado**, sólo espera a que le añadas los contenidos que desees. Ahora bien, como todo principiante, vamos aprendiendo hasta que vamos entendiendo más y el WordPress.com nos queda limitado. Entonces valoramos la versión **Premium** (de pago) de WordPress.com o cambiarnos a **WordPress.org** (en la que el único coste es el **alojamiento** y ya que estas el nombre de tu **dominio propio**).

WordPress.com Premium o WordPress.org

[WordPress.com Premium](#) ofrece **diferentes tarifas** en función de lo que se necesite; se puede pagar por: un **dominio propio** (para que aparezca como `www.tudominio.com` y no `www.tu dominio.wordpress.com`), un **tema en concreto** (que no este entre los gratuitos), un **pack completo** con **más memoria**, ayuda directa en **soporte técnico** y también la posibilidad de instalar **e-commerce** (todas las tarifas están en el enlace de WP Premium). La otra opción es WordPress.org que sólo necesita un [alojamiento](#) (aprox. unos 5€/mes) compatible con WordPress.org, con **base de datos MySQL** y **lenguaje PHP**. Como ya se sospecha, harán falta unas cuantas horas para empezar a sentirse cómodo con el WordPress.org. Cuanto más lo utilizamos, más a gusto nos sentiremos porque más libres estaremos (más temas, más plug-ins, y una gran comunidad que da respuestas a las preguntas que hagamos y en un plazo corto.)

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 sí, 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.

El Comercio Móvil o “M-Commerce”



El “m-commerce” o **comercio móvil** se define como el “e-commerce” o comercio electrónico habilitado en **dispositivos inalámbricos, móviles, ya sean “Smartphones”, “Tablets”, Portátiles, ...**

Funcionamiento

Primero se hace una **campana de comunicación** sobre un **producto** o **servicio**. La campaña puede ser vía **banners** que aparecerán en los sitios visitados y de interés del **público objetivo, e-mail** (con una “**newsletter**” por ejemplo), **sms** o **mms** (informando sobre una **promoción** en fechas determinadas sobre un producto concreto).

La **comunicación** tiene que ser **visible** tanto en **formatos internet** para **pantallas tradicionales**, como en las pantallas de **dispositivos móviles**. El m-commerce, tiene una peculiaridad a tomar en cuenta que es el **tamaño**, las **dimensiones** de las pantallas, que **no son ni proporcionales, ni de igual forma, ni equiparables a las pantallas convencionales**. La consideración de este criterio es imprescindible, para **facilitar la lectura del usuario**, para que la campaña del **anunciante** sea exitosa.

Por otra parte, observamos que la **comunicación móvil**, al ofrecer menos espacio, tiene que ser más sencilla, más clara, más rápida; por lo tanto más directa. En este caso, el “**call to action**” es casi obligatorio; todavía más cuando el objetivo de la campaña es el **aumento de las ventas o de la base de**

datos.

Una vez el usuario tenga **visibilidad en la marca** y haga clic en la llamada a la acción, entonces estará redirigido:

- A la **aplicación móvil** de la empresa anunciante, donde obtendrá toda la información y la forma de **comprar online**.
- O al **portal internet** de la marca, también llamado “**m-site**” o **web móvil**, que le ofrecerá las mismas funcionalidades que la aplicación.

La **diferencia** entre una aplicación y una web está en la **manera de acceder**. La aplicación primero se tiene que **descargar** desde un “**store**” o tienda online, para aparecer en el dispositivo móvil de manera permanente (hasta que el usuario decida eliminarla). Después de la descarga, se tendrá la posibilidad de acceder a la marca, en un sólo clic en la aplicación. El **sitio web móvil**, no necesita descarga previa, ahora no aparecerá visible en el dispositivo. El usuario deberá acceder al portal de la marca, **entrando primero en un navegador** y entrando la dirección de la marca en la barra de navegación (o realizando una **búsqueda**, entonces existirá el riesgo de que prefiera consultar la marca competidora).

Mobile Marketing



Empezamos el estudio de una **nueva herramienta**, cuyo **mercado** está mostrando unas **cifras en crecimiento exponencial**: se trata del “**Mobile Marketing**” o **Marketing en dispositivos móviles**, lo que conllevará a estudiar el “**m-commerce**” (**comercio móvil**), hijo del **e-commerce**.

Esta parte la desarrollaremos en diferentes posts, que se publicarán en los próximos días. Empezaremos contemplando la **situación general** de la presencia **internet** en lo que es la **“movilidad”**.

Seguiremos observando que los **comportamientos sociales y comerciales de los usuarios frente a internet son distintos** sea delante de una pantalla **“fija”** o delante de una pantalla **“móvil”**.

Pasaremos a destacar la **geolocalización** como **herramienta estratégica** en cuanto al **“Mobile Marketing”**. Ya se puede adelantar que se han creado montones de **aplicaciones móviles** que comunican sitios de interés en función del **lugar** en el que se encuentra el **usuario** en el momento de la **búsqueda**.

Después de la geolocalización, analizaremos, como dijimos al principio de esta entrada, el **“m-commerce”** y su **integración con los medios sociales**.

También estudiaremos **cómo cambian los comportamientos de pago, frente al “m-commerce”**, ofreciendo la posibilidad de realizar pagos desde el móvil.

Finalmente, contemplaremos la **movilidad en su dimensión nuevamente reglamentada de interacción, captación y fidelización de clientes**.

A lo largo de los próximos días, trataremos cada punto arriba mencionado, definiendo terminología, estudiando el por qué nuevos comportamientos, las nuevas oportunidades que conlleva estos nuevos medios de comunicación de interactuar y los límites que proponen.

Espero sea de vuestro gusto, por supuesto este Blog es interactivo, así que si quieren desarrollar otros temas acerca del **“Mobile Marketing”**, por favor comuníquenlo y podremos enriquecer el análisis de este tema.

Coexistencia Entre 3 Pantallas



Las 3 pantallas que tomaremos en cuenta en este post, son las siguientes : La t ele, el ordenador y el móvil.

+ La televisión : según el post anterior, la televisión claramente deja de ser la reina de los medios de comunicación. Nuestra sociedad cambió y el consumidor también; ahora quiere ser activo, decidir, seleccionar lo que quiere ver. La televisión se queda atrás porque es un medio que el consumidor sólo puede utilizar de manera pasiva (cuántas veces se ha escuchado que la televisión es la "caja tonta"). Notar que la televisión está en proceso (igual que el móvil pasó a ser smartphone) ahora pasar a a ser smartTV con su conexión a internet y sus aplicaciones.

+ El ordenador con su correspondiente conexión a internet. Las campañas de marketing primero se lanzan a través de internet, mayormente se visualizan en el ordenador. Una vez la campaña se ha expandido por el boca-oreja o dedo-ojo con éxito, las empresas deciden hacer una versión en formato t ele. Seguir destacando que la gran ventaja de internet es la segmentación de la audiencia, y por consiguiente la posibilidad de hacerle llegar directamente nuestra campaña de comunicación.

+ El móvil. Las campañas via móvil suelen ser intrusivas; igualmente tienen éxito al ser cortos y divertidos. A la hora de querer aplicar nuestra campaña marketing en el móvil, debemos tomar en cuenta el tamaño del aparato para que el producto, la marca y el mensaje puedan visualizarse claramente. En cuanto al móvil y al comercio electrónico:

pasamos del e-commerce al m-commerce. Los portales internet, para facilitar uso, visualización al usuario se adaptan al tamaño de la pantalla móvil proporcionando contenidos más resumidos y procedimientos más sencillos para encontrar la información o realizar la compra a través del móvil. También destacar el famoso código Quick Response que se adapta perfectamente al móvil comunicando todo tipo de información tanto general como bancaria a través de un simple código.

Observamos que al mismo tiempo que coexisten 3 pantallas, también coexisten 2 vías de comunicación: la tradicional y la digital. De la misma manera que la estrategia marketing se adapta planificando e integrando medios convencional y medios digitales; los contenidos se adaptan a los diferentes formatos de pantalla. Un anuncio televisivo, tiene su interpretación o en redes sociales, o en un website y toma su formato en smsing, entre otros, en el móvil. En conclusión, lo importante es saber integrar los 3 tipos de pantalla y los medios off y online en la estrategia de marketing para tener más visibilidad.