

# 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.

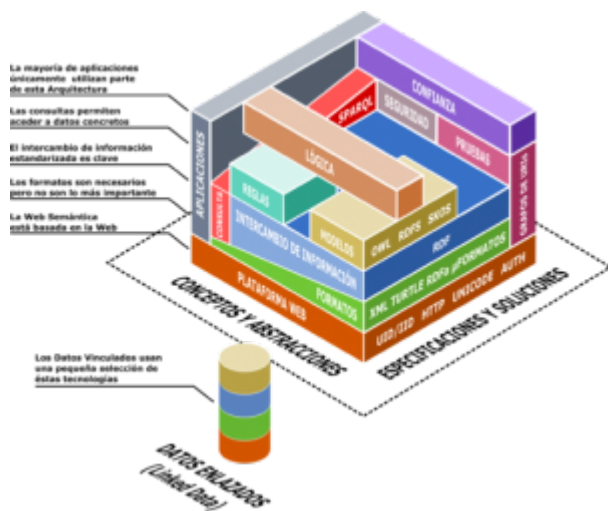
+ **Marketplace** : son **plataformas** que permiten el **encuentro** entre **ofertante** y **solicitante** en cuanto a compra-venta de productos o servicios. Estos sitios representan el futuro de los recursos humanos dado que permiten filtros, bajar costes y rapidez.

+ **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.

---

## Web Semántica



*Gracias a Pastorcito autor en Wikipedia por su esquema.*

La **web semántica** toma su raíz del inglés **“web semantic”**, se trata del conjunto de **técnicas relativas a las publicaciones internet legibles por aplicaciones informáticas**. Así como existe un marketing 2.0, 3.0, el **World Wide Web** conoce su **evolución como Web 3.0**.

Con la aparición de técnicas de **SEO, SEM**, y de los **motores de búsqueda** como **Google**, llegan **“arañas electrónicas”** que buscan **palabras clave** y **filtran** contenido, de manera a organizarlo y poder proporcionar la información pertinente al internauta. Se trata de añadir **metadatos semánticos** y **ontológicos** en la **Web**.

## Metadatos semánticos

Un metadato sirve a **identificar la información publicada en internet**. Para explicar el concepto de metadato, podemos hacer una **analogía con una biblioteca**. Es decir que internet sería una biblioteca gigante, y los metadatos serían los índices por Autor, Género, Año, Editor, gracias a los cuales se puede encontrar el libro buscado entre todos los publicados. Las **“arañas electrónicas”** de Google, identifican los metadatos, para entregar la información justa y buscada por el internauta.

## Ontología

Por ontología, se entiende el **esquema conceptual presente en un dominio**. Se trata del esquema con todos los datos relevantes y sus relaciones dentro del dominio.

La web semántica se aplica en todos los ámbitos internet: redes sociales, publicación de datos, entre otros. Ahora, veamos la evolución de la Web 2.0 a 3.0 que ha conducido a estos nuevos conceptos semánticos.

## **Web 2.0**

+Formato estándar **XHTML**, con **hojas de estilo**

+Utilización **Ajax** (**Asincronización, Javascript, Xhtml**)

+Implementación de **Flash**, Flex y Lazlo

+**Redes sociales** para usuarios y **comunidades**

+Facilitar **posicionamiento** con **URL** sencillos

## **Web 3.0**

+**Aplicación** con más Ajax

+Gestión de datos en la **“nube”**

+Uso de internet en cualquier **dispositivo**: Ordenador, Tablet, Móvil

+**Rápido y personalizable**

+**Distribución viral**: e-mail, redes sociales, etc.

Este post contiene lenguaje técnico (aunque haya quitado bastante terminología destinada a programadores), ahora parece importante conocer las grandes líneas del funcionamiento de internet para luego aplicar mejor las técnicas de Marketing Digital en este entorno creado por programadores, técnicos, desarrolladores de programas.

---

# El Afiliado En Marketing De Afiliación



Existen diferentes **tipologías de afiliados** en **marketing de afiliación**. Por ello, es preciso **definir los objetivos** de nuestra campaña de afiliación de manera a optar por el o los **afiliados** que serán los pertinentes a la consecución de nuestros objetivos. Ahora, pasamos a definir los tipos de afiliados.

## Soporte 1: Página web, Blogs

Destacan los **portales o blogs que tratan temas específicos** o un sólo tema y que tienen algún enfoque de compra (los internautas que los visitan, vienen con predisposición de compra). Entre los portales que ofrecen estas características, están: los portales sobre una **afición precisa, regalos promocionales, sitios de juego, tiendas online, agencias de viaje**. Si, en lo que concierne el **anunciante**, hemos analizado y definido precisamente el **perfil** de nuestro **público objetivo** y sabemos determinar sus **aficiones y comportamientos de compra**; elegiremos el afiliado apropiado, es decir el que trata del hobbies de nuestro **“target”**. La **tasa de conversión** (de **“leads”** a **cliente**) es alta con esta técnica, dado que nuestra **campaña** está en los portales visitados por nuestro cliente potencial, cuando busca información sobre sus aficiones.

## Soporte 2: Portales cuyos ingresos están repartidos con usuarios (Cash Back)

El **concepto** se caracteriza por una **web** con **base de datos** de

**usuarios registrados** a los que se les ofrece **vales, descuentos** directamente o mediante **comunidades de compra** que negocian mejores promociones. La promoción, descuento, oferta se materializa en **dinero retribuido en función de una comisión; puntos canjeables por productos; o promoción en el momento de la compra**. Este soporte es interesante porque, con la “excusa” de la promoción el anunciante puede elaborar un banner con **llamada a la acción** que son los más **exitosos** en cuanto a **número de clics**. También es una manera de incentivar la compra del “target”.

### **Soporte 3: Motores de búsqueda**

Con el **Pago Por Clic (PPC)** los afiliados compran **palabras clave** en los motores de búsqueda en función del tema tratado y de los temas de los anuncios alojados en su web / Blog. De esta manera ofrecen un tráfico de calidad a los anunciantes. De alguna manera el afiliado se convierte en la Agencia **SEM / SEO** del anunciante.

### **Soporte 4: E-mailing**

Disponer de la **base de datos del afiliado y segmentarla** en función del perfil del público objetivo del anunciante, para enviar campañas promocionales y comerciales de e-mailing al segmento definido.

### **Soporte 5: Co-registro**

El internauta autoriza al afiliado enviarle campaña sobre los temas de su interés, de manera automática, sin necesidad de rellenar formulario, sólo con una autorización.

### **Soporte 6: La red de afiliación**

**Es el soporte más completo y organizado.** En la mayoría de los casos, gestionan, asesoran los programas de afiliación para los anunciante. También se ocupan de captan visitas, “leads”, clientes para los anunciantes. Por último suelen abarcar bases



de datos e-mailing, co-registro, gestión de palabras clave en motores de búsqueda y diseño de **formatos publicitarios** que pueden lanzar en su red de afiliación.

---

## La Red De Búsqueda Y La Red De Contenidos

Como **red de búsqueda**, podemos denominar los **motores de búsqueda**, tipo Yahoo!, Google, MSN, etc. Y como **red de contenidos**, definiríamos los portales, tradicionales, los blogs, etc.

Después de esta definición, pasamos a considerar que la diferencia entre las redes de búsqueda y de contenidos es **el comportamiento del usuario**. En un buscador el usuario, busca un **producto, servicio** o información, introduciendo **palabras clave**. Es una manera **activa** de encontrar los **anuncios**. Por otra parte, en la **red de contenidos**, observamos que el usuario ve los **enlaces patrocinados**, navegando por internet; es decir, de manera **pasiva**. Las ventajas de la red de contenidos son: **variedad de formatos, el alcance, el impacto visual**.

En la red de contenidos podemos destacar, por una parte las **campañas contextuales** o por **palabras claves**; y, por otra parte las **campañas por ubicación**, es decir en los sitios web.

- Campaña contextual: se recogen las palabras claves y el anuncio en un listado que identificará los contenidos webs relacionados, en los cuales aparecerá nuestro anuncio.
- Campaña por ubicación: elaboramos una lista de los portales internet en los que queremos que nuestros anuncios aparezcan.

Después de decidir sobre la campaña que queremos llevar a cabo, podemos clasificar los portales en los cuales queremos tener **visibilidad**, en 2 grupos principales:

1. **Webs grandes con contenido general:** tienen la ventaja de generar mucho **tráfico** y de llegar a un **público más amplio** por tratar temas generales y variados (como sitios de noticias). También indicar que estas websites, en muchas ocasiones, incluyen categorías, en las que tratan **temas específicos**, y siguiendo la misma estructura, metodología que los sitios pequeños que veremos a continuación.
2. **Los portales internet pequeños (o de nicho) con contenidos específicos:** observamos que los visitan un público especializado, con gran interés por el tema desarrollado. Podemos citar a modo de ejemplo webs, blogs especializados en cine, deportes o belleza.

En conclusión, podemos brevemente, aplicar estas técnicas, en función de nuestros objetivos, según sigue:

Red de contenido: el usuario está en período de **investigación**. Podemos aprovechar para anunciar productos en **lanzamiento** o en **declive** para crear el **interés** y observar el comportamiento del internauta frente a estos productos.

Red de búsqueda: el usuario esta en período de **búsqueda activa**, tiene intención de compra; por lo tanto cabe anunciar productos en **crecimiento** o en **madurez**.