

Cómo Migrar De Wodpress.com A WordPress.org Paso A Paso

En mi caso, empecé con un blog **WordPress.com** y tuve que migrar mi **blog** a **WordPress.org**. Ahora mismo, en el caso de tener una intención de desarrollo de una marca propia, incluso sin saber mucho de las tecnicidades de las nuevas tecnologías, aconsejaría desde un principio empezar con **wordpress.org**.

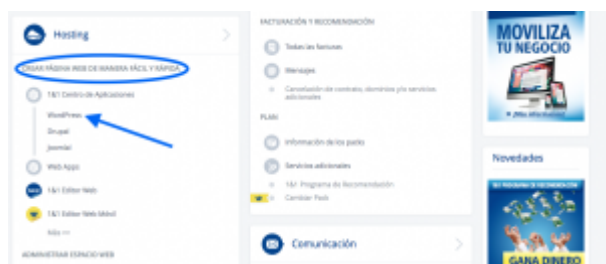
Alojamiento

Como vimos en el post "[WordPress](#)" hay que comprar un alojamiento que ofrezca : **compatibilidad con wordpress.org**, base de datos **Mysql** y lenguaje **PHP** (el coste es aprox. 40€/año).

	Español más	100 MB	1 GB	5 GB	10 GB
Intervenciones gratuitas	1	1	1	1	1
1000 páginas	1	1	1	1	1
100 MB de espacio web	1	1	1	1	1
1 GB de espacio web	1	1	1	1	1
10 GB de espacio web	1	1	1	1	1
100 MB de espacio web	1	1	1	1	1
1 GB de espacio web	1	1	1	1	1
10 GB de espacio web	1	1	1	1	1
100 MB de espacio web	1	1	1	1	1
1 GB de espacio web	1	1	1	1	1
10 GB de espacio web	1	1	1	1	1

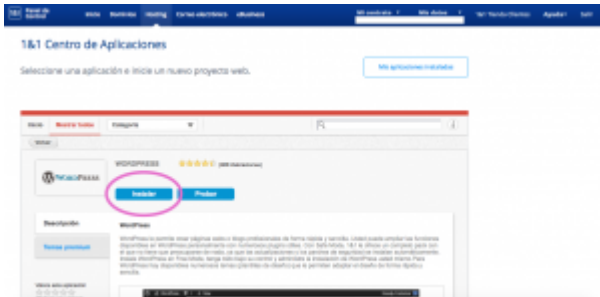
Instalar Wordpress.org desde el alojador

Una vez la cuenta creada en el alojador, vamos a nuestro perfil y buscamos en la sección "**Hosting**", "**Crear página web de manera fácil y rápida**" y le damos clic al botón "**WordPress**" debajo de "**Centro de aplicaciones**".



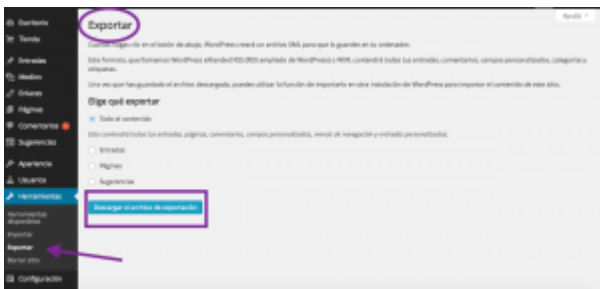
Nos encontramos con la posibilidad de probar o instalar la

aplicación “Wordpress”. Le damos clic a **instalar**.



Exportar contenidos de WordPress.com

En la parte administración de tu blog en wordpress.com, a la izquierda en el menú aparecen diferentes botones y uno se denomina “**Herramientas**”. Le das clic a la opción **Exportar**. Entonces en la ventana “Exportar” seleccionas la opción “**Todo el contenido**” y pulsas el botón “**Descargar el archivo de explotación**”.



Importar contenidos a WordPress.org

Siguiendo la misma lógica, vamos al menú a la izquierda, buscamos el botón “**Herramientas**”, damos clic a “**Importar**”, seleccionamos **WordPress** entre todas las opciones propuestas por WordPress que son tantos **gestores de contenidos** desde los cuales la importación es factible. Sale la ventana en la cual vamos a buscar el archivo de exportación previamente guardado, dando clic a “**Seleccionar archivo**”; una vez el archivo esté seleccionado, pulsamos el botón “**Subir e importar**”.

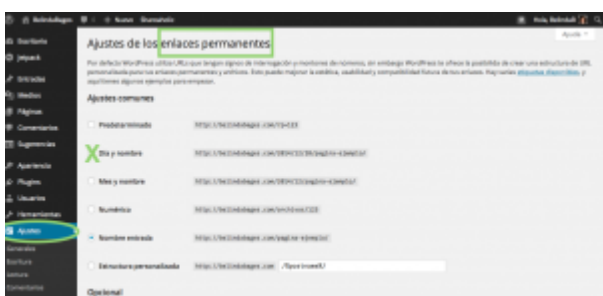


Asignamos el contenido al usuario que es el usuario de referencia en el nuevo blog y le damos clic a la casilla que solicita la descarga y la importación de los archivos adjuntos.

Entonces se habrá añadido todos el contenido generado en WordPress.com, además del típico contenido de inicio en WordPress.org, como el "Hello word" y demás que se podrá eliminar o modificar a gusto.

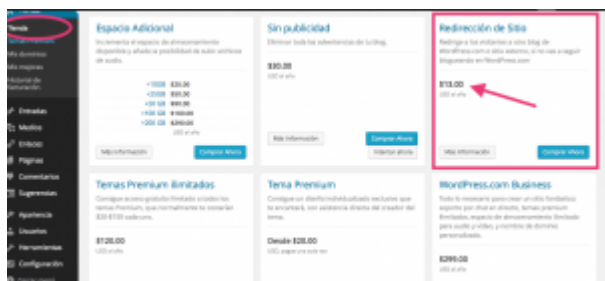
Las URLs de los posts importados

Averiguamos la url del blog inicial, es decir que escogemos uno de los post publicados en WordPress.com, vemos que aparece el **nombre del dominio + día + el nombre del post**. Entonces para asegurar que la redirección se haga correctamente, vamos al blog de WordPress.org, menú a la izquierda, buscamos los "Ajustes", seleccionamos "enlaces permanentes", y configuramos la URL igual que estaba en WordPress.com, es decir : **nombre del dominio + día + el nombre del post**.



Redirigir del antiguo al nuevo Blog

Este paso es necesario si se ha estado trabajando mucho tiempo en WordPress.com y se ha conseguido un **posicionamiento** bueno gracias a ello. Consiste en pagar wordpress para redirigir el antiguo blog al nuevo.



Se puede recurrir a esta opción de pago **al menos para el primer año**. Insistir en que redirigir la antigua url a la nueva conviene si es que realmente hemos conseguido un buen posicionamiento en **Google**. De no utilizar la redirección, debemos ser conscientes que partiremos desde cero con nuestro nuevo Blog a nivel de posicionamiento. Google entenderá esta nueva dirección como un nuevo blog, no guardará en memoria todo el trabajo realizado con el blog anterior. Si, no se hubiera conseguido mucho con el blog anterior, entonces este último paso es prescindible.

En conclusión, hemos pasado de WordPress.com a WordPress.org pagando un alojamiento (aprox. 40€/año) y en caso de haber recurrido a la redirección, esta migración habrá generado un **coste total de 50€ para un año**. Cuando **WordPress** propone la migración con su producto de pago "transferencia guiada" por unos **130\$**. Parece más interesante seguir el post \square

Google AdWords : la subasta de anuncios



Cuando su empresa llega a incluir el **marketing digital** en su **estrategia** y se decide a invertir en **Google Adwords** para conseguir más **notoriedad**, mejor **visibilidad**, más y mejores **ventas**; es cuando se necesitan aclarar modos de funcionamiento, términos, propios al sistema de campaña online.

Cómo funciona

Todos hemos y tenemos como primer reflejo hacer una **búsqueda** en nuestro buscador preferido: "**Google**". Resulta que escribimos las **palabras** que nos parecen más pertinentes para conseguir la información que deseamos encontrar, en la **barra de búsqueda**.

A partir de allí, el trabajo está en manos del **buscador**. Su primera tarea consiste en buscar los **anuncios** cuyo contenido coincida con las palabras introducidas por el **usuario**.

De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han sido rechazados por no ser "**relevantes**" (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

Entre los **anuncios restantes**, el buscador hace una **clasificación** aplicando lo que se conoce como “**ranking de anuncios**“. Se trata del resultado entre varios criterios como son : el **importe de la oferta**, la **relevancia** y el **impacto esperado en las extensiones** (o enlaces) de los anuncios.

Finalmente el **internauta** elige entre la lista proveída por el buscador. Suele hacer su selección en la **primera página** y en la **parte de arriba**. Cuando hace **clic** :

+ En un anuncio, entonces se contabiliza y se factura

+ En un resultado (orgánico) conseguido por una buena **gestión del contenido de la web (SEO)**, entonces se contabiliza pero no se factura.

+ En ambos casos, la posibilidad de **medir los clics**, las **palabras claves**, las **impresiones**, entre otros; permite al propietario de la **web / empresa / marca**, **ajustar su estrategia** en función de **resultados fuertes o flojos** en según que término, punto de la estrategia digital.

Cómo Y Cuándo Utilizar La Afiliación ?



Antes que todo, debemos disponer de un **blog** o una **página web**, en la que solemos trabajar a diario y añadir **contenido cualitativo** de manera cotidiana o por lo menos con una **frecuencia** semanal. Cuántas más **visitas** tengamos, más **rentable** será la **afiliación**. Por otra parte, es importante anunciar un producto o servicio **acorde con la temática de nuestro blog**.

Temática del blog

En los inicios, es mejor optar por un blog que tratará de **un sólo tema**, de manera a **dirigirse a un nicho determinado**. Después, se pasa por una **plataforma de afiliación** a través de la cual se puede elegir un **anunciante a promocionar** en nuestro portal. El caso ideal, es cuando existe variedad de anunciantes y de programa de afiliación. Si tratamos un tema por el cual no hay mucha demanda, entonces las **comisiones** a las que pretendemos escasarán.

Confianza del internauta

El **blogger** debe promocionar **productos o servicios en los que cree**, que no son forzosamente los que más comisiones le darán. A corto plazo, el lector se dejará engañar, a medio y largo plazo no volverá más a visitar el blog. Por lo tanto, obtener la **confianza** del usuario significa **doble ganancia**: primero en las comisiones porque se venderá más y segundo en las visitas porque nuestros lectores aconsejarán nuestro blog / portal a otros usuarios.

Promocionar el producto con un “manual de usuario”

Una vez probado el producto o servicio a promocionar, a parte de la elaboración de una **entrada desarrollando cualidades del producto y limitaciones** de éste último, es bueno hacer un **vídeo poniendo en escena el producto o servicio**. Este vídeo, explicará paso por paso la utilización del producto, se podrán dar **consejos / trucos** a modo de atajos en la utilidad del mismo, se podrán dar consejos a la hora de **gestionar las limitaciones del producto**. Importante hacer un vídeo con el valor añadido del producto par uno mismo, evitar venderlo directamente al usuario.

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.

SEO : Una Herramienta De Seguimiento



Tanto para conseguir el **primer rango en lista de resultados de motores de búsqueda**, como para mantenerlo, necesitamos obtener **métricas** de nuestras acciones y saber analizarlas.

De manera básica, los primeros números a analizar son:

+ El **rendimiento del SEO en nuestra página web** y conocer los puntos que nos hacen perder o ganar en posicionamiento.

+ Analizar los **enlaces** asignados a nuestro **portal**, así como las **palabras claves** de pago de la competencia. Saber dónde, cómo generan **tráfico** nuestros **competidores**.

+ Identificar las palabras claves que funcionan para nuestro portal y frente a los competidores.

+ Relevancia de **contenidos** y **promoción** via **afiliación**. Existen programas que nos ayudan a establecer y orientar nuestros contenidos de manera a obtener la primera posición. Estos mismos programas nos guían para promocionar nuestra empresa con las **afiliaciones** más pertinentes.

+ Hacer **benchmarking** en **SEO** (como lo hemos visto anteriormente) y también en **redes sociales**. La presencia establecida en función de la **estrategia de Social Media** de

nuestra competencia es un dato relevante, para nuestra propia estrategia marketing en redes sociales.

+ Campañas **Google Adwords** que se deben analizar junto con la herramienta **Google Analytics** que nos indica la eficiencia de nuestra campaña Adwords y nos permite ajustarla de manera a optimizar resultados: **posicionamiento y volumen de visitas**.

+ Optimización de nuestro portal en internet **móvil**. Sabemos que el desarrollo de la tecnología, móvil se está desarrollando a un gran paso, por tener una demanda exponencialmente creciente. Por ello, la presencia en móvil es casi imprescindible para darse a conocer. Esto último necesita, entre otros, **adaptar el contenido** y el proceso de navegación para las visitas (o compra si fuera el caso) al tamaño **smartphone**. Samsung y Sony están aumentando el tamaño de las pantallas, mientras que Apple aumenta su pantalla a través del iPad (el Iphone se queda con dimensiones sensiblemente similares).

+ Analizar los Headers y etiquetas: muestra de la cabecera tal como está capturada por los buscadores.

Para analizar todos estos datos profundamente, tenemos diferentes programas que podemos nombrar desde el nivel principiante, hasta el nivel profesional SEO: Traffic Travis (www.traffictravis.com), Market Samurai (www.marketsamurai.com), Raven Tools (www.raventools.com), SEO Powersuit (www.link-assistant.com), SemRush (www.es.semrush.com), Hubspot (www.hubspot.com), web ceo (www.webceo.com), Advanced Web Ranking (www.advancedwebranking.com), woorank (www.woorank.com/es/)