

# 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.)

---

# 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:

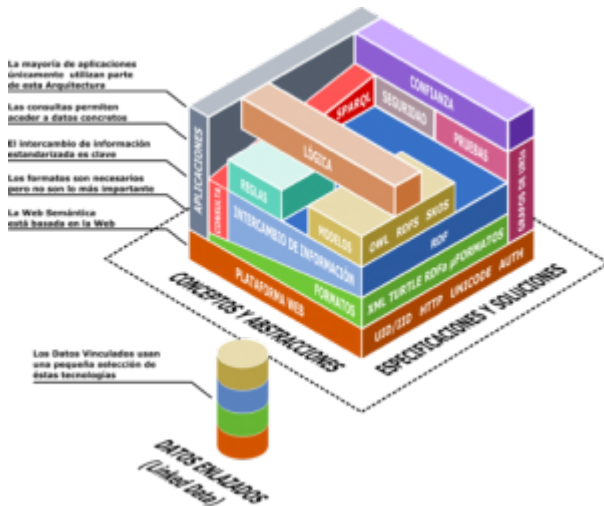
Nombre(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Duda / Petición(requerido)

Enviar »

# 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 Community Manager En Marketing Digital



El papel del “Community Manager” consiste en **optimizar, dar calidad a la interacción entre el cliente, consumidor y la empresa, marca**. Construir, mantener esta relación de manera a crear “**engagement**” o **implicación, fidelización del público objetivo** hacia la empresa anunciante. Así como han florecido las redes sociales, existen muchas estrategias de Marketing Digital. Por lo que una manera de llegar al cliente y construir una buena relación con el, es mediante la **diferenciación**.

El “community manager” es un auditor de una marca en los medios sociales y quien gestiona el marketing y publicidad online de esta marca y en estos medios. Hoy en día existen muchas personas que se auto-promocionan mediante **LinkedIn** o **Twitter** publicando y **compartiendo contenidos** en estas redes

sociales, responden a los **comentarios** de sus **contactos**, se ocupan de aumentar sus **seguidores**, actualizar su **perfil**, entre otros. De allí la importancia para un “community manager” de diferenciarse.

Debido a la modernidad del puesto, muchos directivos tradicionales no conciben bien las funciones de un “community manager”. Para que lo entiendan mejor se pueden nombrar las siguientes tareas : **twittear, retwittear y mencionar de manera eficiente para la comunicación de la marca a su público objetivo; posicionamiento en redes sociales y en buscadores; “branding”; “lovemarks”, “engagement” de los clientes hacia la empresa anunciante; desarrollar el marketing relacional;** entre otros. Añadir la importancia de saber medir **reputación** positiva o negativa de la marca, saber sacar conclusiones de las diferentes **métricas** del social media y ajustar la estrategia a las fluctuaciones del mercado. Es la gran fuerza del marketing digital, todo se puede medir. Por lo que es importante que sepa elegir sus **herramientas** de medición, así como estar al tanto de las nuevas, de manera a tener **estadísticas en tiempo real** y poder reaccionar en el mismo momento de un comentario o nueva idea surgida de un contacto.

Finalmente, un buen “community manager” conoce a la perfección la marca que gestiona en las redes sociales, está al tanto de las últimas tendencias en marketing digital e interactúa con otros social media manager que le proponen alternativas y conocimiento.

---

# Marketing Online Y Gestión De



# Cientes



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.