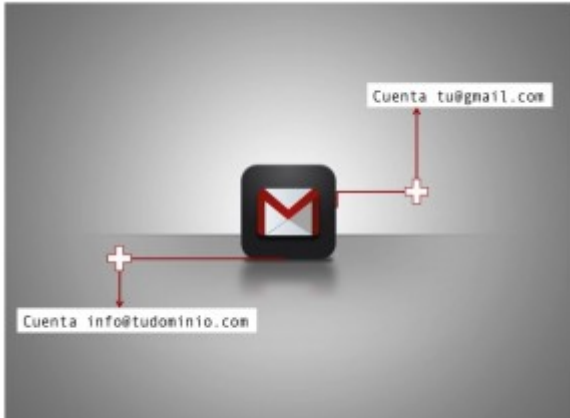


Cómo Configurar Cuenta Profesional En Gmail Gratuitamente



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.



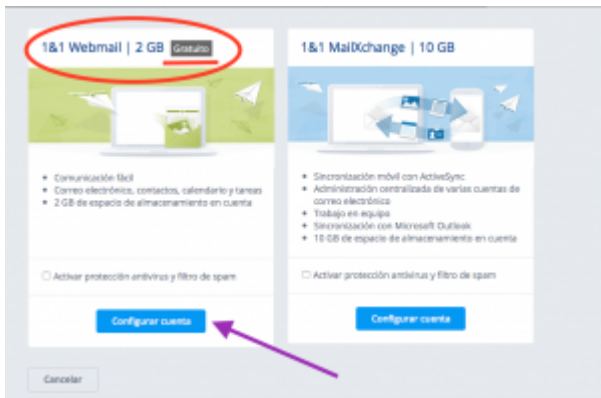
Iniciamos sesión en nuestra cuenta Gmail y abrimos otra pestaña en el navegador para el paso siguiente.

2. Crear una cuenta en el alojador (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**”.



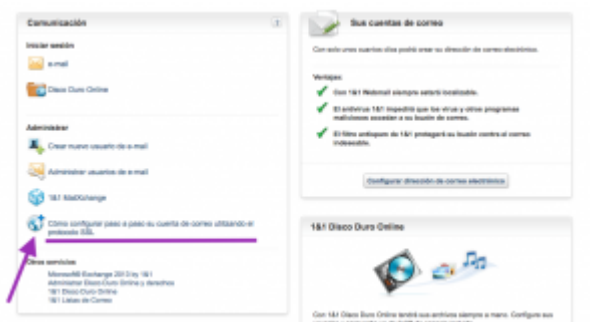
Seleccionamos la **versión gratuita**,



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)”.

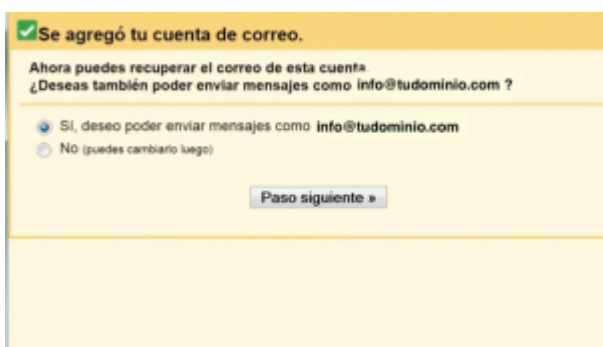
Van a aparecer los siguientes formularios con fondos amarillos que tendremos que rellenar paso a paso. El primer paso es añadir la cuenta de correo personalizada.



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.

Agregar otra dirección de correo electrónico de tu propiedad

Ingresar información acerca de tu otra dirección de correo electrónico.
(Tu nombre y dirección de correo electrónico aparecerán en los mensajes que envías)

Nombre:

Dirección de correo electrónico:

Tratar como un alias. [Más información](#)
[Especificar otra dirección de respuesta \(opcional\)](#)

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.

Agregar otra dirección de correo electrónico de tu propiedad

¿Deseas enviar los mensajes a través del servidor SMTP?

Cuando envíes mensajes como [info@tudominio.com](#) éstos se podrán enviar a través de Gmail o bien a través de los servidores SMTP de roza.com.

Enviar a través de Gmail (más fácil de configurar)
 Enviar a través de roza.com servidores SMTP [Más información](#)

Servidor SMTP: Puerto: 465

Nombre de usuario:

Contraseña:

Conexión segura mediante [SSL \(recomendada\)](#)
 Conexión segura mediante [TLS](#)

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.

Agregar otra dirección de correo electrónico de tu propiedad

Confirma la verificación y agrega tu dirección de correo electrónico

Felicitaciones, ubicamos tu otro servidor y verificamos tus credenciales satisfactoriamente. ¡Sólo un paso más!

Se envió un correo electrónico con un código de confirmación a [info@tudominio.com](#)
[\[Reenviar correo electrónico\]](#)

Para agregar tu dirección de correo electrónico, realiza una de las siguientes acciones:

Haz clic en el vínculo en el correo electrónico de confirmación.

|
O
BIEN
|

Ingresa y verifica el código de confirmación

[Cerrar ventana](#)

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.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido de calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como "al final" de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad**, **imagen de experto**, **modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su **“target”** para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes y sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: **presencia en 3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características **naturales, cercanas, humanas** a la hora de dialogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **“fans”, clientes, “engagement”** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar “tierras desconocidas”

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a

desarrollarla.

Social Media Marketing



El **Social Media Marketing** se traduce como la **mercadotecnia en los medio sociales**. Se trata de alcanzar objetivos que serán diferentes y propios a cada empresa, sin embargo se destacan los siguientes: llegar a tener una **comunicación viral** para crear una idea, **posicionarse entre los primeros**, **incrementar la visibilidad** e incluso **vender un producto**. Para ello, se utilizan medios como: **foros, blogs, agregadores e intercambiadores de contenidos, redes sociales, microblogging**, entre otros.

El interés y, al mismo tiempo el riesgo del Social Media es la **interacción entre la empresa anunciante y el cliente**. La consecuencia de ello, es a veces positiva o negativa; en ambos casos la marca debe **tomar decisiones estratégicas para fomentar las ideas favorables a la empresa o resolver las dudas** de los clientes menos favorables. Es decir que se debe gestionar **crisis de reputación, identificar los prescriptores**, ...

Los administradores o gestores de redes sociales son los que

se encargan de gestionar la comunidad. A diferencia del **Marketing Tradicional**, la comunicación con el **público objetivo es continua** y ofrece una **dimensión mundial**. **La relación se construye a lo largo del tiempo**, se trata de conocer el **perfil** del público objetivo, hacer comunicaciones y **analizar sus reacciones**, se le incluye en la **política de la empresa** y **también en la producción de la empresa**.

Efectivamente, en el modelo de [Facebook](#), se trata de empresas que se anuncian a través de **banners**, de una **página a su nombre** para obtener **fans** que hablen sobre la **marca**, que, por lo tanto será visible para otros fans en el país y en demás países.

Ahora bien, hoy en día viene otro nuevo modelo como es [Waze](#) (aplicación GPS, recién comprada por Google) o [Tripadvisor](#); en los que existe una **comunidad que tiene un papel importante** que consiste en **expandir la marca a través de sus contactos** de 1er, 2o y 3er grado y también, el de **producir contenido para la empresa** como situar obras, nuevas carreteras, ... en el caso de Waze, o nuevos restaurantes, nuevas opiniones en el caso de Tripadvisor.

SEO Y Marketing De Buscadores



Empezamos con la definición del SEO (Search Engine Optimization) en castellano Optimización del Motor de Búsqueda. Se trata de la optimización natural del posicionamiento de los portales internet en los motores de búsqueda; de manera a que nuestra empresa, producto, servicio, blog, esté posicionado entre los primeros de la lista. Esta gestión se hace en diferentes fases que son:

1. Elaborar la lista de las palabras claves que utiliza nuestra audiencia, público objetivo
2. Utilizar estas palabras claves siempre que sea posible en nuestros contenidos internet.
3. Aumentar nuestro contenido, de manera a aumentar también el volumen de palabras claves

Ahora procedamos a definir el Marketing de buscadores, comúnmente conocido como SEM (Search Engine Marketing) cuyo objetivo es promover los portales internet aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda. El camino para que el internauta llegue a nuestra empresa es: primero la realización de una búsqueda indicando las palabras claves que describen lo que se quiere conseguir en internet. Luego, el motor de búsqueda propone una lista de resultados y el usuario seleccionará nuestra empresa en esta lista, si forma parte de los mejor posicionados, es decir si estamos entre los primeros, de la primera página. Para conseguir este resultado, recurriremos a la campaña de publicidad que propone Google con Google Adwords, entre otros, que consiste en pagar por las palabras claves que los usuarios son susceptibles de escribir a la hora de buscar un producto o servicio que nuestra empresa vende, de manera a obtener un posicionamiento óptimo en primerísima posición o en espacio destacado.

También destacar el SMM (Social Media Marketing) que llega con las redes sociales. Consiste en primero analizar el perfil de nuestro target, para saber en qué red social se maneja más a menudo en el contexto 2.0. y los hábitos que tiene en cada una de ellas. Una vez queda aclarado lo anterior es cuando tenemos que presentar nuestro perfil en la o las redes sociales seleccionadas y desarrollar nuestro SMM para optimizar nuestro perfil. Esta optimización se hace, entre otros, a través de contenidos de calidad, humorísticos, siendo asiduos en las publicaciones, creando connivencia con el usuario, y en ocasiones, iremos a campañas tipo Facebook Ads, publicando

nuestra publicidad en la barra lateral de la página a la vista de los usuarios.