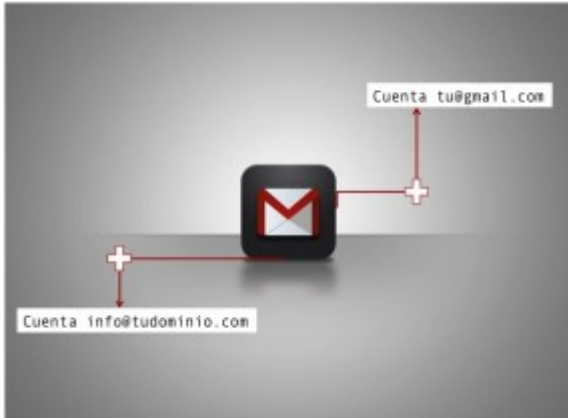


Cómo Configurar Cuenta Profesional En Gmail Gratuitamente



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

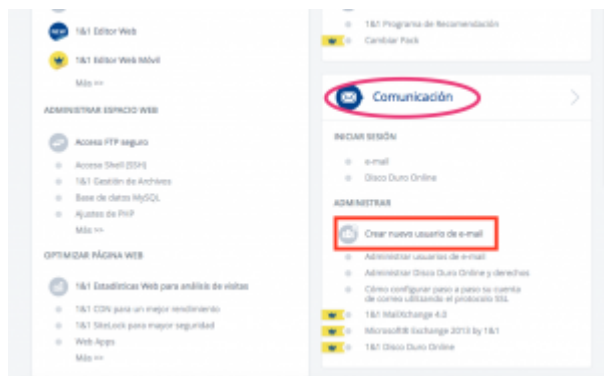
aplicación correo de Google que es Gmail. Se nos propondrá **iniciar sesión** (si ya tenemos una cuenta de correo electrónico) o crear una cuenta nueva. Iniciamos nuestra sesión Gmail, si ya disponemos de una cuenta creada; en caso contrario le damos clic a “crear una cuenta”, rellenamos el formulario 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**”.



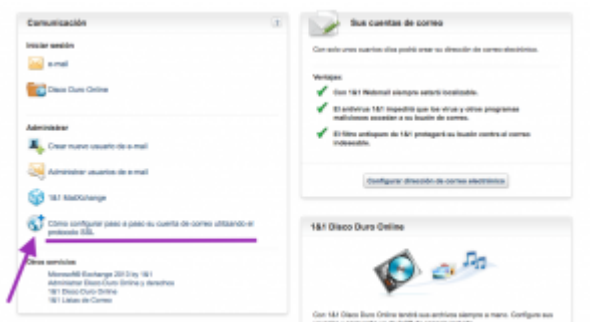
Seleccionamos la **versión gratuita**,



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 envíes)

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.

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.

Marketing Online Y Generación De Leads



Leads

Ante todo: ¿Qué es un “Lead” ? se trata de un usuario o una empresa que ha hecho clic en el anuncio, el banner, o que ha rellenado el formulario de dicho anunciante dando su autorización para recibir información. Los leads son importantes dado que un porcentaje de ellos se convertirá en compradores. Este término se utiliza tanto en el “Business to Customer”, B2C (de empresa a particular), como en el “**Business to Business**”, B2B (de empresa a empresa).

Generación de Leads

¿Cómo captar estos leads B2B? Se suele recurrir a: [Email marketing](#), [anuncios en páginas de internet o en buscadores](#), [marketing de afiliación](#), blogs o redes sociales. Cabe indicar que todos estos medios llegan a millones de usuarios y multiplican la comunicación de manera exponencial tanto en lo positivo, como en lo negativo. Por lo que una campaña de generación de leads llevada en manos expertas tiene todas las posibilidades de conseguir e incluso superar los resultados

fijados. Y viceversa, si esta estrategia no está del todo bajo control, las repercusiones serán contraproducentes. El target tiene que estar muy precisamente definido así como el perfil del comprador del servicio o producto promocionado, luego se descartan desde el primer momento a las personas cuya demanda no corresponde con la proposición de la empresa anunciante. Por consiguiente, no recibirán comunicaciones inadecuadas, no señalarán al anunciante como “spam”, ni tampoco tendrá oportunidad de hablar mal de la empresa a sus contactos; la estrategia no se encontrará entorpecida por una mala segmentación de la base de datos y llegará al éxito.

DRV Sistemas

La empresa DRV Sistemas consigue **captar Leads comerciales para empresas B2B** de manera efectiva a través de su experiencia demostrada en el **Marketing Online** a través de casos de éxito en asignaturas como: **Outsourcing SEO, SEM, Marketing social y Telemarketing.**

En este caso, veremos, de manera resumida, que **DRV Sistemas** genera leads utilizando como herramienta el Telemarketing aplicando el proceso siguiente:

1. Definir target objetivo y estrategia de ejecución de campaña
2. Presentación de la empresa, prospección y propuesta comercial
3. Estudio, seguimiento y consecución de objetivos para concertar visita comercial, convocatoria a evento, registro Web, ..., etc.
4. Estudio y presentación de resultados

Contacta, ¡DRV Sistemas te llama!

Nombre / Empresa(requerido)

Teléfono(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Comentario

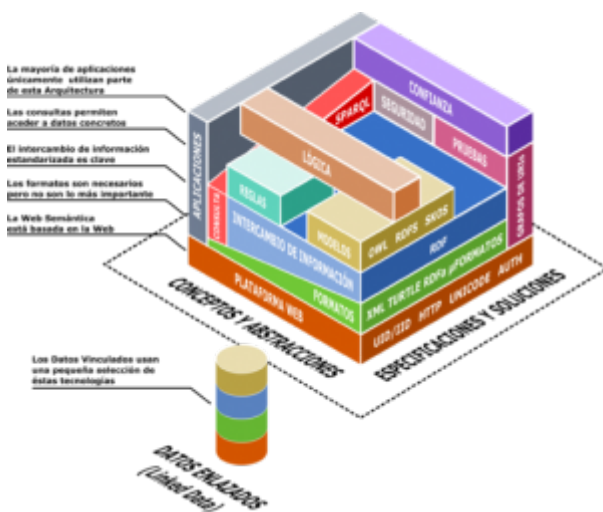
He leído y acepto la política de privacidad y protección de datos(requerido)

Enviar »

[Política de privacidad y protección de datos](#)

DRV Sistemas garantiza la confidencialidad de los datos facilitados, que únicamente serán utilizados para las relaciones entre el usuario y empresa, de acuerdo con la Ley Orgánica para la Protección de Datos de Carácter Personal.

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.

[Marketing Online Y Gestión De Clientes](#)



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.

M-Commerce Y Redes Sociales



Redes sociales y social media

La gran **revolución** que aportan las **redes sociales** o los **medios**

sociales, es, entre otros, que tienen el poder de hacer que una **información** toque a un **gran volumen de gente**, sobre todo cuando interviene **el efecto viral**. Efectivamente, antes el boca-oreja podía alcanzar una familia, un vecindario, un pueblo; ya más raramente una ciudad, un país y menos aún el mundo entero. Después con la llegada de **los medios de comunicación tradicionales**, la información de los **anunciantes** más poderosos, más influyentes, más capitalizados, podía ser transmitida de manera internacional. Ahora bien, aquel que no disponía de todos estos recursos, no tenía con qué hacer llegar la información de manera amplia. Hoy en día, las redes sociales revolucionan, cambian estos modelos. El más pequeño puede llegar al más grande, **internet es un medio internacional, sin fronteras y de muy bajo coste**.

Móvil

El móvil o cualquier **dispositivo** conectado a **internet** e **inalámbrico**, permite seguir la conexión y desplazarse al mismo tiempo. Podemos elegir estar **conectados y geolocalizables las 24h del día**. Los dispositivos móviles, además de ofrecer funcionalidad como el **wifi**, también proponen conocer nuestra **ubicación en tiempo real**, así como la de los diferentes, **comercios, amigos, empresas y relacionar** todos estos elementos entre ellos y de manera **personalizada**.

M-commerce

Se ejerce de diferentes formas. Una **empresa** puede dar de alta su **página en Facebook** y además de mostrar un **escaparate virtual**, proponer un **pago online**. También existen las **campañas SEM**, las **campañas de afiliación** en la que el **usuario** encontrará los **"banners"** del anunciante en los que **haciendo clic** llegará a una **"landing page"**, a la **aplicación o al portal móvil** donde recogerá la información necesaria y si le interesa acabar comprando por internet. Otra técnica muy eficiente, es tomando en cuenta el **comportamiento** del usuario que consiste en primero conocer **opiniones** de otros usuarios o amistades,

familiares, para luego decidir sobre la acción de comprar. En este caso, el anunciante necesita ser **visible** en plataformas de un sector determinado que someten las empresas referenciadas a las opiniones de otros individuos (como por ejemplo Tripadvisor que referencia las empresas del sector hostelero y publica todas las opiniones enviadas por los internautas).