

Servicio de Atención al Cliente LinkedIn



Estoy actualizando mi **Currículum** y, entre otros, mi perfil **LinkedIn**. Voy a contar la **experiencia** que he tenido con LinkedIn y su **servicio de atención al cliente**. En principio no suelo criticar una empresa, un producto o un servicio de manera pública, como lo estoy haciendo ahora. Sin embargo, estamos en una sociedad en la que los **disfuncionamientos** de las grandes entidades, siempre tienen que ser asumidos por o perjudican a los “pequeños” **usuarios**. De acuerdo con este modelo, los grandes siguen enriqueciéndose a pesar de que su **producto no sea óptimo** y los pequeños ven su situación empeorar a pesar del trabajo y del **esfuerzo** que ponen diariamente. He decidido contar lo sucedido, de manera que si tienen experiencias similares u **opiniones, comentarios**, también lo compartan, para siempre estar en una idea **constructiva** y encontrar soluciones. Pues eso fue lo que pasó.

Creación del perfil

El 24 de mayo de 2005, he creado mi perfil en inglés, porque en aquel entonces, cuando se buscaba LinkedIn y debido a que es una empresa Norte-Americana, salía por defecto la versión inglesa, es decir [LinkedIn EEUU](#). Había que hacer una búsqueda especial para que saliera [LinkedIn España](#).

Total que creé mi perfil y cambié el idioma, lo pasé de inglés a castellano, muy fácilmente y no salió ningún tipo de aviso. Efectivamente, si cambio el idioma en los parámetros, supongo que me paso de la versión EEUU a la versión Española. A partir de allí seguí invirtiendo tiempo y trabajo en esta **red socio-profesional**, consiguiendo **más de 500 contactos, recomendaciones, validación de aptitudes**, un perfil muy completo (escrito todo en castellano), la administración de un **grupo**, ser **miembro** de varios grupos.

La incidencia

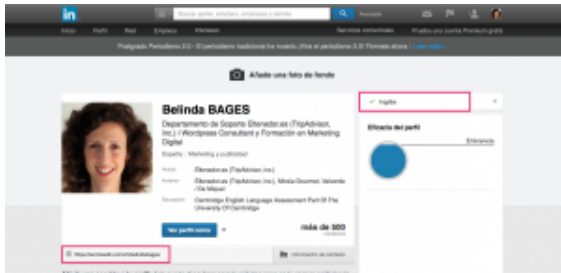
Pasan 10 años de una relación fiel y sincera con LinkedIn, y obtengo el **First Certificate of English de la Universidad de Cambridge**, por lo tanto decido crear mi perfil en otro idioma : en inglés (Nota: para aquel que no lo supiera, para **añadir un perfil en otro idioma**, hay que ir al botón **“Ver perfil como”** y seleccionar **“Crear Perfil en otro idioma”** (ver pantallazo abajo)). Cual fue mi sorpresa al ver que el idioma asignado a mi perfil actual, enteramente escrito en Castellano (hasta en los apartados predefinidos por LinkedIn) era el Inglés; y que por consiguiente para crear mi perfil en Inglés debía seleccionar otro idioma como el Español, por ejemplo, para escribir el contenido en Inglés. Si, un sistema muy confuso.



Añadir Un Perfil En Otro Idioma

Esto por supuesto repercute en la **visibilidad**, en el **SEO**, dado que un **contenido** en castellano está identificado como inglés y que cada perfil tiene una **URL** determinada en función del

idioma.

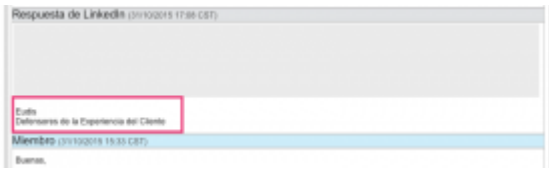


Contenido En Castellano /
Idioma Identificado Inglés

Con el objetivo de **resolver la situación** y obtener un resultado lógico y coherente, contacté el [Servicio de atención al cliente](#) de LinkedIn. Se trata de un **formulario** que hay que rellenar para exponer la **incidencia** y en el cual se recomienda añadir **pantallazos**, lo que se considera un punto positivo para responder lo mejor posible a la pregunta del usuario. También quiero apuntar que la respuesta es casi inmediata o en un plazo de una hora como mucho y esto definitivamente es un plus que se valora.

Ahora bien, y no quiero señalar el **Servicio de atención al cliente**, sino a la **política y estrategia** de la empresa. Realmente, hay que saber, que cuando un usuario llama a un servicio de atención al cliente y se encuentra con un operador que es un muro que no toma en cuenta su solicitud y sobretodo no se la resuelve, en muchas ocasiones viene de decisiones que se toman en altos cargos. Pero este es otro asunto, vuelvo al tema.

Entre los temas por mejorar, se destaca en primer lugar, que un mismo interlocutor, llamado "Eudis" con un castellano aproximado, tiene varias firmas. Así es, cuando tenía dudas firmaba "Eudis : **Defensores de la Experiencia del Cliente**"; y cuando no me resolvían mis dudas y pedí el procedimiento para reclamación, la firma fue esta "Eudis : **Customer Experience Advocate**". No queda muy **credibile** ¿verdad?



En un segundo lugar, me supieron dar la causa de la incidencia (que fue porque había empezado a crear mi perfil con LinkedIn EEUU), y no sintieron la necesidad de darme una **solución**. Al insistir, me confirmaron que en el caso de querer restablecer, lo que es lógico, es decir que un **contenido** escrito en lengua española, tiene que ser identificado como Español y no como inglés, tenía que **eliminar mi cuenta**, es decir perder todo el trabajo realizado, para **crear otra nueva en la página de España**; y volver a invertir el doble de tiempo para recuperar todo lo perdido. Todo ello, por un fallo del sistema de ellos o por la falta de comunicación, porque cuando vas a cambiar el idioma en los parámetros debería haber, por lo menos, un mensaje informándote del **disfuncionamiento**.

He insistido 2 veces para conocer el **procedimiento para poner una reclamación**, he buscado en la **web**, y, señores, a esto tampoco he tenido respuesta. Lo único que LinkedIn me ha dicho es que habrían comunicado mi sugerencia de mejora al **jefe de producto**, y que en el caso, que hubiera más gente en mi caso, empezarían a mirar si hacen algo al respecto.

Conclusión para el usuario

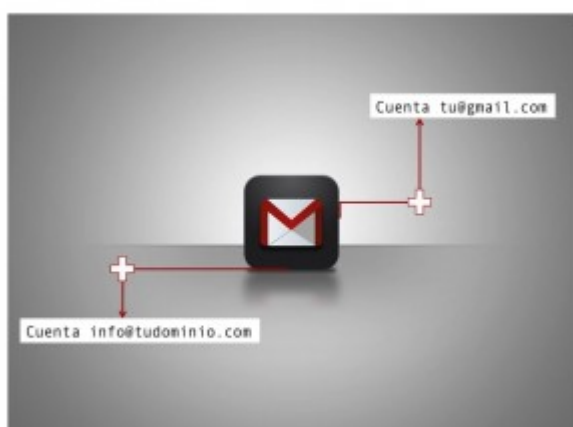
O me quedo con un perfil que tiene los **idiomas confundidos**, lo que tendrá consecuencias en cuanto a **visibilidad y motores de búsqueda**; o elimino mi cuenta actual y creo una nueva perdiendo todos mis contactos y el trabajo realizado en esta red social.

En ningún momento LinkedIn se plantea resolver este tema, por mucho que me haya **implicado en su red**, por mucho tiempo que **haya estado apostando** por esta red, por lo bien que haya podido hablar de su red, por mucho que haya podido **recomendar**

su red ...

Espero que este post sirva para que otros eviten este tipo de problemas. Si alguno de ustedes tiene otro punto de vista, otra manera de ver la situación o, al revés concuerde con ello y quiera aportar su propia experiencia, será un placer publicar vuestros comentarios.

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

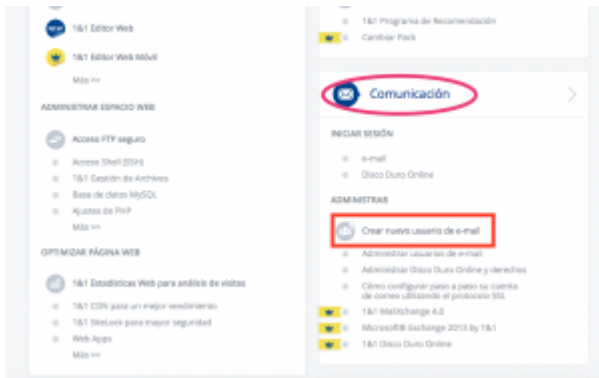
Abrimos el **navegador internet** y ponemos : gmail.com en la barra de navegación. Entonces se abrirá la página de la aplicación correo de Google que es Gmail. Se nos propondrá **iniciar sesión** (si ya tenemos una cuenta de correo electrónico) o crear una cuenta nueva. Iniciamos nuestra sesión Gmail, 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**”.



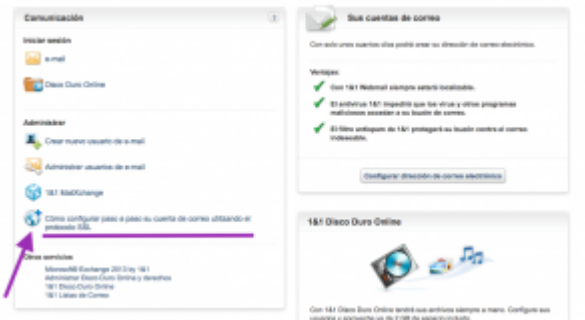
Seleccionamos la **versión gratuita**,



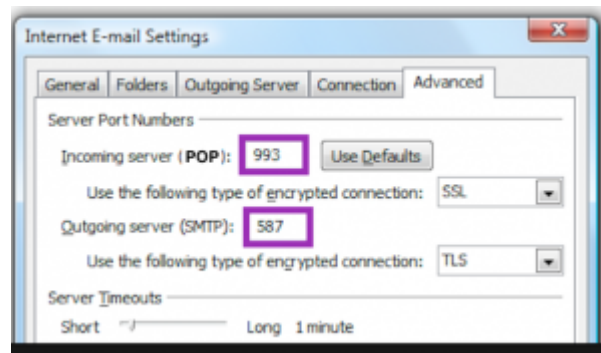
Rellenamos formulario con información para nuestro **nuevo correo electrónico con nombre de dominio personalizado**. Como lo enseña la imagen abajo, acordarse **deseleccionar** la casilla con la versión de pago predeterminada, dado que queremos configurar nuestra cuenta de manera gratuita.



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).

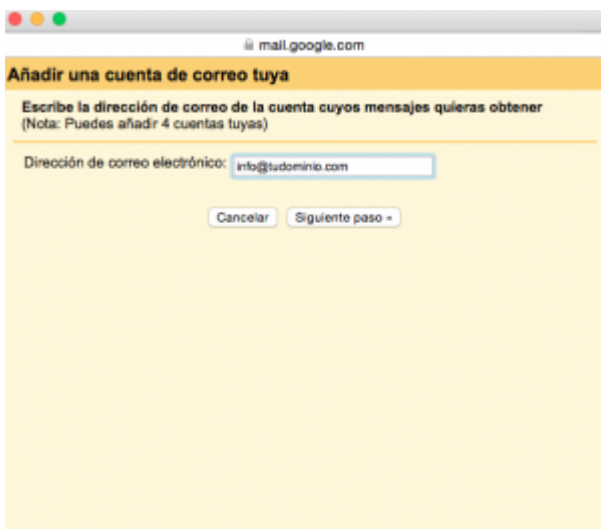


3. Agregar nuestro correo electrónico personalizado a nuestra cuenta Gmail

Ahora que tenemos nuestras 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.**

✓ Se agregó tu cuenta de correo.

Ahora puedes recuperar el correo de esta cuenta.
¿Deseas también poder enviar mensajes como info@tudominio.com ?

Sí, deseo poder enviar mensajes como info@tudominio.com
 No (puedes cambiarlo luego)

Paso siguiente >

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 deseccionamos la opción “Tratar como un alias” dado que son 2 cuentas independientes.

Agregar otra dirección de correo electrónico de tu propiedad

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

Nombre: Nombre Y Apellido

Dirección de correo electrónico: info@tudominio.com

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

Cancelar Paso siguiente >

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: smtp.tualojador.com Puerto: 465

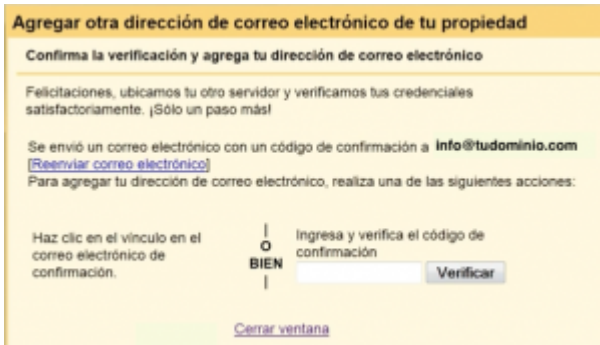
Nombre de usuario: info@tudominio.com
Contraseña: ●●●●●●●●

Conexión segura mediante SSL (recomendada)
 Conexión segura mediante TLS

Cancelar < Atrás

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.



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.

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.)

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**.

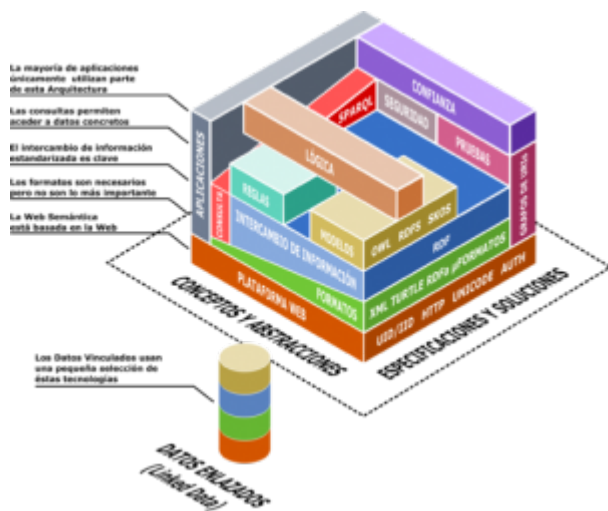
De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han sido rechazados por no ser "**relevantes**" (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

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.

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.