

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.)

Estrategia Exitosa En Marketing De Afiliación



Para conseguir el **éxito** a través de una **campaña de afiliación**, podemos seguir los criterios siguientes.

Afiliado fiable

Asegurarse de que la **reputación** del afiliado es buena, de manera a disfrutar como **anunciante** de un **tráfico de calidad**. El fenómeno internet es un concepto viral o que se asemeja a castillos de cartas, en fin son **reacciones en cadena**. El hecho de alojar mi **banner publicitario** en el **blog** de un afiliado serio y fiable genera más posibilidad de **clics** y una buena reputación para mi **marca** dado que se asocia a la buena reputación del **bloggero**.

Afiliado relevante

Debemos, como anunciante, proponer nuestros **productos o servicios** a afiliados que tratan sobre **temas acordes** con nuestra oferta comercial y con el **perfil** de nuestro **público objetivo**. Es un sin sentido elegir un afiliado que no se dirige a nuestra audiencia, porque los lectores de la web del afiliado no se interesarán en nuestra empresa y por lo tanto no comprarán. Por otra parte, corremos el riesgo de ser identificados por la audiencia como **spammers**, dado que no estamos en el sitio adecuado.

Formato publicitario de calidad

Es decir que a la hora de diseñar nuestro banner, es mejor escoger bien las **palabras clave, colores, fotos, llamada a la acción, mensaje con enganche**; que hacer un diseño con animaciones, audio ...; en fin, es mejor olvidarse de la

publicidad intrusiva y desarrollar **una campaña de calidad.**

Afiliado transparente

Es correcto elegir un blogger o webmaster honesto y transparente en cuanto a posible conflictos de interés que pueden existir entre la temática tratada, el banner alojado y sus lectores. Esta honestidad, confortará a los seguidores del afiliado en su decisión de confiar en él; y por lo tanto, se podrá fiar más del anunciante también.

Afiliado con experiencia

Un afiliado de calidad que cogerá experiencia con el producto del anunciante. Es decir que más que recomendar a ciegas, **probará nuestro producto/ servicio, producirá video tutoriales a modo de manual de uso, lo recomendará y también será capaz de explicar los límites.** Siempre es bueno ser transparente tanto en los pros, como en los contras; así el comprador no se sentirá engañado a la hora disfrutar de su bien. Es más aumentará su sentimiento de satisfacción, por lo tanto, podrá recomendar a su turno nuestra marca y convertirse en **cliente fidelizado.**

Afiliado consecuente

Preferimos elegir un afiliado que se **tome su tiempo antes de cerrar una venta.** En el marketing digital, la mejor manera de que el “**target**” huya es proponiéndole inmediatamente la compra del bien anunciado, publicitado. Para atraer las visitas y conseguir ventas es mejor ser **organizado, pausado, iniciar la interacción con el público objetivo,** proporcionarle la información que necesitará acerca del producto y cuando sea el momento quizás sea el mismo internauta que tome la rienda de la compra.

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.