

El auge de Wordpress como gestor de contenidos: una historia de oportunidades perdidas

Son tiempos de digitalización urgente del marketing debido al giro inesperado del COVID-19. En este contexto, decir que Wordpress es un gestor de contenidos web popular es quedarse cortos, habiendo sido ampliamente acogido por un gran número de Pymes. Sin embargo, abrirse al mercado mediante una página web es solamente colocar el andamio. La mayoría de empresas que se vuelcan a la WWW olvidan algo muy importante: no basta con ofrecer una web al público: Lo vital es encontrar ese público.

Tras años de dominio en el mercado de los gestores de contenido web, Wordpress está dejando huella en el entorno de la WWW.

Sin embargo, los ojos entrenados pueden vislumbrar una tendencia que delata vicios en el desarrollo de la inmersión digital de las PYMEs españolas. No es una historia de negligencia, ni de falta de actitud o valores. Es más una adecuación incompleta al entorno de negocio online.

¿Y qué pinta Wordpress en este panorama? Pues sencillamente que puede estar resultando demasiado bueno como potenciador de manos no expertas.

Los proyectos web WordPress para PYMEs pueden fomentar la mayor de las oportunidades perdidas: hacer una buena página web y dejarlo ahí.

"Si hasta ahora ya era absurdo "dejarlo ahí", la digitalización acelerada del marketing PYME producto de la plaga del COVID-19 convierte toda inacción en una oportunidad perdida, tal vez para siempre -no es lo mismo un bache de facturación que un cierre".

Desde el punto de vista de la consultoría de marketing online, resulta decepcionante contemplar lo que ocurre en un gran número de sitios web de empresas que han utilizado Wordpress como plataforma de autopublicación: suelen ser diseños web aceptables cuanto menos, en general responden bien adaptándose a los distintos tipos de pantalla. Entonces, ¿qué es lo que falla?

El seguimiento. La continuación. El desarrollo regular de acciones que ayuden a convertir la página web de la PYME en una herramienta de crecimiento para la empresa.

La PYME que falla en esto dispone de una carísima tarjeta de visita, un cartel publicitario intangible. No es lo que debe esperarse de un proyecto web.

Un diseño acertado, una funcionalidad adecuada, contenidos claros y adaptados a los mercados objetivo son sin duda el sustrato del éxito online, pero se requiere un mantenimiento regular.

Dicho mantenimiento debería ser entendido en 2 frentes diferenciados pero complementarios:

Técnico: atender actualizaciones, mejores prácticas en ciberseguridad, mejorar el rendimiento del hosting WP, etc.

Marketing: este es un punto más diverso y complejo, pero se resumiría en un conjunto de políticas de crecimiento sostenible y regular, siendo en todo momento conscientes de la multicanalidad a la hora de idear y priorizar estas políticas.

Tras la catástrofe global del COVID-19, se augura un giro hacia la economía digital. Si todo lo mencionado hasta ahora tiene todo el sentido para el mercado doméstico, ¿cabe imaginar cómo no iba a ser esta una reflexión básica para empresas que busquen la internacionalización online?

Lectura complementaria sobre el uso de la WWW para mercados exteriores:
<https://www.seofreelance.es/internacionalizacion-con-wordpress/>

Datos de contacto:

Ricard Menor
Consultor y Project Manager
+34 690261370

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Marketing Emprendedores E-Commerce Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>