

AdWare Removal Pro Vs Virus searchitdown



Los accidentes ocurren más rápido de lo que uno piensa.

Este post porque por fin acabo de deshacerme del virus de **searchitdown.com**. Y aunque no lo quieran llamar así: ¡Es un virus! Infecta los **motores de búsquedas** (y **Mac** no escapa al contagio). Nunca había visto un **Mac** infectado, y desgraciadamente, lo acabo de experimentar. A ver si **Apple** se esfuerza para seguir manteniendo su reputación de **"infectable"**.

Al caso. Un día que me quería relajar, encendí la **Télé** y los programas que echaban eran muy aburridos. La constatación es que vamos a peor en cuanto a programas televisivos. Parece que los eligieran para quitarnos la capacidad de **reflexionar** por nosotros mismos, **lobotomizarnos**.

Total que me conecté a **internet** para investigar cómo ver **series online**. Encontré unos cuantos sitios que me pedían descargar programas y más programas. Tengo que admitir que me dejé llevar por mis ganas de ver series y empecé a descargar y darle al "ok" o "validar" al montón de ventanas abiertas. Sólo pensaba en la finalidad. El **resultado** fue que me quedé sin poder ver series y con un **Mac infectado**.

Allí empezó mi labor **limpiando** mi **ordenador** de todo eso que yo misma había **descargado** e **instalado**. Sinceramente, pensé que iba a ser relativamente fácil dado que **Apple** no permite que entren **virus**. Pues, para nada, empecé borrando "**cookies**" y "**cachés**" desde "**el origen de los tiempos**". También lo hice en los parámetros de mi ordenador. Luego, descargué 3 "**cleaners**" diferentes. Finalmente, **desinstalé Google Chrome** (porque hay que reconocer que **Safari** se desinfectó rápidamente), lo volví a **instalar**, y ... **Nada!!!** Al volver a abrir el **Chrome**, otra vez me encontré con este **maldito virus de searchitdown.com** de **Bing**.

También, leí **innumerables foros**, en los que se debían seguir miles de pasos diferentes para que al final todo fuera **inútil** porque el **virus persistía**.

Cuando AdWare Removal Pro se carga al virus searchitdown.

Dados el tiempo dedicado en vano, quise escribir este post porque la solución fue la instalación de :

- Este programa : [AdWare Removal Pro](#)
- Y la lectura de su [FAQ](#)

La **descarga** ha sido muy **fácil** y ya desde la **versión gratuita** me han resuelto el problema. Este sistema es muy **intuitivo** y muy **eficiente**.

Así que **los recomiendo al 1000%** y les agradezco poner en el **mercado un producto**, sencillo, que realmente funcione y muy **resolutivo**. Efectivamente, hoy en día **la mayoría de los productos** puestos en el mercado, están puestos con la **versión Beta**. Es decir que todavía les falta mucho **desarrollo** para que realmente cumplan con todas sus **funciones**; ahora si el precio, no es Beta. Por lo que cuando hay empresas que hacen su trabajo como tiene que ser y que **el usuario no se encuentra perjudicado**, sino realmente bien servido, pues lo quiero compartir.

Herramientas Para La Fidelización (II)



Google Alert, Social Mention

Estas herramientas alertan la marca cuando se habla sobre ella. A partir de estas alertas, se sabe si el comentario es **positivo o negativo**; lo que permite a la empresa **identificar la debilidad en su producto o servicio poner solución** para convertir un **público descontento en público convencido de la buena calidad** de una empresa.

Identificar clientes parásitos

Una empresa que funciona bien suele tener un porcentaje de clientes que son más bien destructivos: **morosos, compradores puntuales, iniciadores de escándalos, habituales en dejar malas opiniones, ...** Estos clientes **no son importantes para la empresa** y es buena técnica que se deshaga de ellos para evitar desgastar energía inutilmente.

Valorar, premiar al cliente "VIP"

Cuando el cliente ya está fidelizado, es importante que la recompensa sea importante, valorizante, con un valor añadido. No dejar escapar un cliente importante, suscitar su interés y curiosidad hacia la marca en cada momento. Cultivar y desarrollar la fidelización. Reactivar el ánimo de compra de los clientes que tenían hábitos de compra recurrentes.

Benchmarking

Identificar debilidades de la competencia y convertirla en fuerzas en la empresa en cuestión.

Precio

Poner un **precio acorde a la calidad** del producto. Buscar **satisfacer las necesidades del cliente**. Un precio económico **no es sinónimo de fidelización**. Una PyME tiene más flexibilidad a la hora de adaptar **promociones** y producto al público objetivo, sin forzosamente bajar precios. **Acompañar al cliente antes y después de su compra** de manera a estar presente si necesita ayuda o asesoramiento.

Emociones : Lovemarks

Suscitar emociones en la experiencia de compra del cliente, en la comunicación con este último. La sociedad actual busca emociones fuertes, por lo que introduciéndolas en la interacción empresa / consumidor, la fidelización está casi garantizada. Otra fuente de emociones son las Lovemarks. Es

decir, estas marcas que crean “Amor” desde su público objetivo hacia ellas, como lo hace Apple que propone productos caros, ahora tienen diseños elegantes, funcionalidades vanguardistas, códigos de moda, etc. o Coca-Cola (aunque ahora este pasando por una crisis de reputación) que hasta ahora vendía su bebida a través de códigos éticos como la Felicidad, Compartir, etc. esto ha generado mucho defensores de Coca-Cola ante Pepsi por ejemplo.

SEO : Una Herramienta De Seguimiento



Tanto para conseguir el **primer rango en lista de resultados de motores de búsqueda**, como para mantenerlo, necesitamos obtener **métricas** de nuestras acciones y saber analizarlas.

De manera básica, los primeros números a analizar son:

+ El **rendimiento del SEO en nuestra página web** y conocer los puntos que nos hacen perder o ganar en posicionamiento.

+ Analizar los **enlaces** asignados a nuestro **portal**, así como las **palabras claves** de pago de la competencia. Saber dónde, cómo generan **tráfico** nuestros **competidores**.

+ Identificar las palabras claves que funcionan para nuestro portal y frente a los competidores.

+ Relevancia de **contenidos** y **promoción** via **afiliación**. Existen programas que nos ayudan a establecer y orientar nuestros contenidos de manera a obtener la primera posición. Estos mismos programas nos guían para promocionar nuestra empresa

con las **afiliaciones** más pertinentes.

+ Hacer **benchmarking** en **SEO** (como lo hemos visto anteriormente) y también en **redes sociales**. La presencia establecida en función de la **estrategia de Social Media** de nuestra competencia es un dato relevante, para nuestra propia estrategia marketing en redes sociales.

+ Campañas **Google Adwords** que se deben analizar junto con la herramienta **Google Analytics** que nos indica la eficiencia de nuestra campaña Adwords y nos permite ajustarla de manera a optimizar resultados: **posicionamiento** y **volumen de visitas**.

+ Optimización de nuestro portal en internet **móvil**. Sabemos que el desarrollo de la tecnología, **móvil** se está desarrollando a un gran paso, por tener una demanda exponencialmente creciente. Por ello, la presencia en **móvil** es casi imprescindible para darse a conocer. Esto último necesita, entre otros, **adaptar el contenido** y el proceso de navegación para las visitas (o compra si fuera el caso) al tamaño **smartphone**. Samsung y Sony están aumentando el tamaño de las pantallas, mientras que Apple aumenta su pantalla a través del iPad (el iPhone se queda con dimensiones sensiblemente similares).

+ Analizar los Headers y etiquetas: muestra de la cabecera tal como está capturada por los buscadores.

Para analizar todos estos datos profundamente, tenemos diferentes programas que podemos nombrar desde el nivel principiante, hasta el nivel profesional SEO: Traffic Travis (www.trafficttravis.com), Market Samurai (www.marketsamurai.com), Raven Tools (www.raventools.com), SEO Powersuit (www.link-assistant.com), SemRush (www.es.semrush.com), Hubspot (www.hubspot.com), web ceo (www.webceo.com), Advanced Web Ranking (www.advancedwebranking.com), woorank (www.woorank.com/es/)

Estrategia Push y Pull En Marketing



Empezaremos, como siempre y porque creo que la base es entender bien los términos, para luego manejarlos en entornos complejos.

Entonces qué es la estrategia de Push Marketing ? Push significa empujar, se trata de que la empresa empuje al consumidor a la compra de su producto a través de los canales de distribución. Se utiliza la fuerza de venta y los intermediarios para promover activamente el producto hasta el cliente. Los mayoristas, distribuidores están incentivados por la empresa fabricante con márgenes brutos comerciales elevados, intensas campañas publicitarias y de apoyo a mayoristas, regalos promocionales y comisiones al minorista. En este tipo de estrategia los esfuerzos de comunicación promocionales son imprescindibles. Los límites es que el push es una distribución indirecta, los gastos para que el producto llegue hasta el consumidor final los absorben en su canal de distribución. Existen intermediarios deshonestos que falsifican contratos de venta, suscripciones, para conseguir comisiones. Luego se generan problemas con los clientes finales dado que haya más suscripciones que clientes reales. Lo que también ocasiona consecuencias en la reputación del fabricante.

Nivea es un ejemplo de fabricante que ejerce push dado que ejerce presión sobre sus mayoristas y detallistas ofreciendo incentivos sobre volumen de compras y son productos que requieren una alta rotación de existencias.

Kleenex : push porque presiona de manera vertical desde el fabricante hacia los canales.

Ahora pasemos a definir la estrategia Pull que es la que nos importa, según lo indica el título. Pull significa tirar. Esta estrategia consiste en invertir masivamente en publicidad-consumidor para desarrollar una preferencia, pertenencia a la marca y crearle la necesidad de este producto precisamente. La estrategia es exitosa cuando el consumidor va al punto de venta y exige la marca, el producto promocionado. Esto obligará al minorista, al revés de la estrategia push, ir al mayorista a encargarle el producto solicitado por su cliente. Añadir que las fuentes de publicidad de la marca, son entre otros internet, revistas, vallas publicitarias, televisión etc.

Nivea: como vimos anteriormente ejerce estrategia push, ahora también practica el pull porque mediante sus mecanismos de marketing, crea a los clientes la necesidad de tener sus productos, y son ellos quienes demandan en primer lugar los productos.

Otro ejemplo de pull son las botas de agua Hunter. Los puntos de ventas son escasos y el precio del producto es elevado. Además su canal de distribución es corto y es el consumidor final el que activa la demanda del producto.

Y por último, otro ejemplo, contemporáneo es: Apple. Mucha gente quieren Un Mac, Un Iphone. El consumidor es capaz de cambiarse de proveedor porque el Iphone es más importante.

Nuevo iPhone En Mobile World Live



[Último iPhone Que Se Hará Público El 10 De Sept : Informe](#)

Este artículo de [Mobile World Live](#), escrito por [Tim Ferguson](#) nos informa sobre el nuevo iPhone por salir. Dado que el mundo Apple es una referencia marketing y de moda, creo interesante traducir este post. Estoy pendiente de vuestros comentarios.

Se espera que Apple lancé una nueva versión de su iPhone el 10 de septiembre, según fuentes de AllThingsD.

Un evento especial se llevará a cabo para dar a conocer el dispositivo que seguramente se llamará iPhone 5S, siguiendo anterior convención de nomenclatura de Apple.

Junto con las mejoras en la cámara y en el procesador, la novedad de iPhone podría incluir la tecnología de sensor de huellas dactilares, tras la adquisición de AuthenTec de Apple en 2012.

También hay informes en los cuales la compañía informa sobre lo de dar a conocer un nuevo teléfono inteligente de bajo coste, llamado el iPhone 5C. El dispositivo de menor coste se cree que cuentan con carcasa de plástico disponibles en una gama de colores. También se ha podido escuchar en anteriores ocasiones que el iPhone dispondrá de una pantalla más grande.

La especulación acerca de una versión de bajo coste del iPhone ha estado circulando desde hace algún tiempo. Desde China Labor Watch comunican sobre las prácticas de trabajo de los proveedores de Apple en julio, se dijo que el personal de contrato de abastecimiento Pegatron ha estado trabajando en "una versión reducida, menos costosa del iPhone".

Reunión del CEO de Apple, Tim Cook, con la cabeza de China Mobile también elevó las perspectivas de un iPhone para apoyar la mayor red TD-SCDMA en el mundo del operador 3G.

Cuando se habla de resultados del 2T de Apple el mes pasado, Cook dice que la compañía está “enfocada y trabajando duro en algunos nuevos productos sorprendentes que vamos a presentar en el otoño y en el 2014”.

El sistema operativo del iPhone de próxima generación iOS 7 ya está en pruebas beta con los desarrolladores. La actualización fue anunciada en junio e incluye un importante rediseño de los menús e iconos del iPhone.

Apple ha visto caer su cuota de mercado global con una creciente competencia por parte de Samsung y Android de bajo coste. Los consumidores, los inversores (y al parecer algunos miembros de la junta) han estado presionando a la empresa para innovar más rápidamente.