

# 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 “**ininfactable**”.

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, quize 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.

---

## **Currículum V. : Estudios, Experiencia Laboral**



37 Años

## CONTACTO

belindabages@gmail.com

+34 6000 55 7 55

[belindabages.com](http://belindabages.com)

## IDIOMAS

FRANCÉS

Nativo

CASTELLANO

DELE : Bilingüe

INGLÉS

First Certificate Of English

## PROGRAMAS

Pack Office ..... Avanzado

Mac + PC ..... Avanzado

Wordpress ..... Avanzado

ZenDesk ..... Avanzado

Salesforce ..... Medio

Photoshop ..... Básico

## REDES SOCIALES



# BELINDA BAGES

FORMADORA Y CONSULTORA EN MARKETING DIGITAL

“Bilingüe, diplomada en Management Internacional, especialización Marketing también Certificada Google AdWords y Cartelería Digital ,tengo una experiencia profesional de 15 años en: Publicidad, Hostelería y Nuevas Tecnologías. Gestiono mis proyectos y trabajos con implicación, transparencia y motivación.”

## ESTUDIOS



### CERTIFICACIONES

- 2015 : **Certificación Google Adwords**
- 2015 : **Certificación en Digital Signage** por el DSEG
- 2014 : **First Certificate Of English**, de la Universidad de Cambridge

### ESTUDIOS

- 2002 : **Diploma de Estado en Management Internacional, especialización Marketing**, de la escuela KEDGE (Grupo ESC)
- 1998 : **Bachillerato Opción Internacional en Economía y Ciencias sociales** de Lycée International de St. Germain-En-Laye
- 1998 : **Diploma de Español Como Lengua Extranjera**, por el Instituto Cervantes

## EXPERIENCIA LABORAL



### May. 2013, Agente Soporte Técnico ElTenedor.es (TripAdvisor Inc), Barcelona

Entender y gestionar el programa de gestión de reservas, de manera a atender a los restaurantes (**B2B**) en su uso y **posicionar el programa** como herramienta de gestión indispensable en el sector hostelero. Medición del trabajo a través de **Zendesk**. Optimización de llamadas con el uso de Salesforce.

### Resultado

- **Fidelización de clientes** gracias al **nivel avanzado** en las versiones 1 y 2 del programa de gestión de reservas del restaurante
- Gestión e **identificación de necesidades** técnicas de restaurantes **VIP**
- **Cultura del servicio** con **formación** interna (dentro del equipo) y externa (telefónica a los restaurantes)
- Servicio de atención óptima, con **objetivos** trimestrales Zendesk **alcanzados al 100%**
- **Marketing relacional** integrado en el discurso cliente ante incidencias e insatisfacciones, y un **índice de satisfacción medio del 90%**
- **Flexibilidad** frente al crecimiento de la empresa, con llamadas tratadas en **Francés, Castellano e Inglés**.
- **Puente** entre la voz del **usuario** y **jefes de producto** materializada a través de propuestas de mejoras (Kaizen).



### Nov. 2011 - Mayo 2013, Agente Calidad ElTenedor.es (TripAdvisor Inc), Barcelona

Gestión del contenido de las fichas restaurantes (B2B) en el portal

#### Resultado

- Experiencia en una **Start-up** y evolución en una estructura creciente
- **Elaboración y puesta en marcha de procedimientos** para homogeneizar contenidos y hacer que el portal sea cualitativo.
- Trabajo controlado a través de **objetivos mensuales alcanzados al 90%**

### Jul. 2004 – Oct. 2011 - Autónoma Hostelería Mireia Gourmet, Barcelona

Hacer rentable la empresa analizando y agilizando las herramientas de gestión en el sector del catering y comidas preparadas.

#### Resultado

- **Marketing de contenido:** Realización del contenido de una primera **web** básica. En Dic. 2010, lanzamiento de la versión 2, más completa (ver web en el enlace lateral) y ofreciendo la posibilidad de pago on-line.
- **SEO** : contenido online revisado, actualizado y difundido mensualmente con NewsLetters, e-mailings. Palabras clave destacadas en los diferentes textos.
- **SEM** : Realización de una campaña Google Adwords con un presupuesto mínimo y un estudio de palabras clave que nos llevo a primeras plazas durante una semana.
- **Red Social:** creación y mantenimiento mensual de la página en Facebook.
- Empresa **rentable** con la gestión y acciones tomadas en los departamentos: **financiero (cuenta de explotación, balance), comercial, logístico y recursos humanos. Traspaso del negocio comidas preparadas y puesta en marcha de la actividad catering online.**

### 2003 – 2004 - Ejecutiva de Cuenta Junior Valverde / De Miquel, Barcelona

Análisis, identificación y satisfacción de las necesidades del cliente en cuanto a la publicidad sobre su producto o servicio.

#### Resultado

- **Gestión** de la nueva **cuenta:** Productoras de flor de sal en Mallorca.
- **Creación del envase** que acepte los requisitos de **conservación** de la flor de sal y al mismo tiempo que este acorde con la tendencia **estética** del mercado; el conjunto con **costes** de producción mínimos.
- **Puente moderador** entre las exigencias del cliente, y el equipo creativo.

**NOTA:** Integración de la Agencia de publicidad BGC Consulting en Barcelona, La empresa Varese del Puerto de Valencia, AirFrance, France Telecom y British Telecom, en París, con el propósito de realizar prácticas en el cuadro de mis estudios secundarios y universitarios

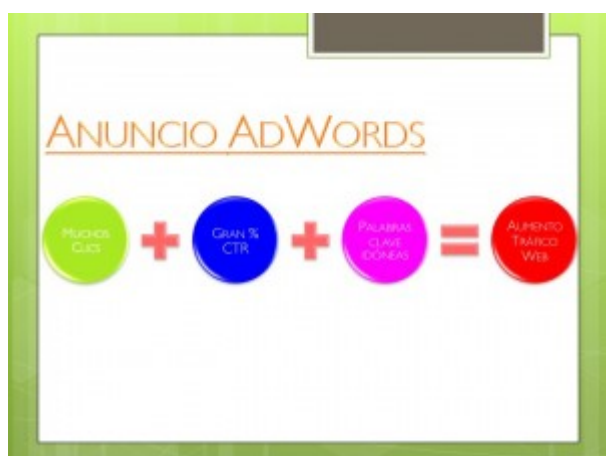
## Currículum V.

En mi currículum describo los estudios, certificaciones, experiencia laboral, así como conocimientos, desarrollados a

lo largo de estos 15 años de experiencia profesional. He creado este currículum basándome en diferentes plantillas y lo he pasado a formato PDF por lo que se puede descargar e imprimir. Si tuvieran cualquier consulta acerca de cómo hacer un currículum o sobre mi recorrido profesional, no duden en [contactar](#) conmigo.

---

## Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campana** en **Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

- + Aumentar el **tráfico** de la web
- + Aumentar las **ventas**
- + Aumentar la **notoriedad**
- + Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)



Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

### **Aumentar el tráfico de la web**

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave.**

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio, porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online y Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

\*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

\*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a

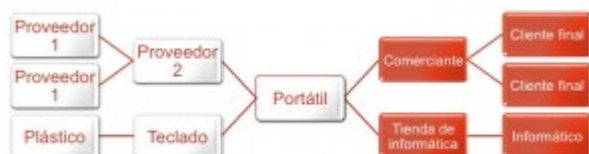
impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

**En conclusión**, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las tras métricas, en función del objetivo perseguido ...

---

## La Red Y El Modelo De Distribución : La Logística Digital



Con la posibilidad de **comprar online** y escuchando al comprador, se observa que la **rapidez en los plazos de entrega, devolución** son mayores en una compra internet que en una



compra in situ. También se nota que estos largos plazos de entrega, resultan ser un **freno** a la hora de comprar en una **tienda electrónica**.

Igualmente, cada vez son más los **consumidores** que realizan su compra a través de internet. Cuando han comprado su **producto** o **servicio** por internet, no saben precisamente cuándo van a recibir su paquete; el plazo dado por la empresa suele ser de una semana. Por lo tanto la **satisfacción** por la compra no es **inmediata**, como cuando en un tienda física. Luego, existen más puntos a solucionar como: el **horario de entrega** no coincide con el horario de presencia en domicilio, el **producto no corresponde** con el solicitado por **internet** entonces se tiene que **devolver** y por lo tanto que **reembolsar**, el paquete ha sido entregado en malas condiciones y el **seguro no cubre estos casos**, el pedido se entrega después de **fecha especial** como cumpleaños, navidades, etc. Por lo tanto, la logística digital es un mercado en desarrollo, con muchos **procesos a mejorar**.

**Internet** y las **nuevas tecnologías** quitan **barreras, fronteras** tanto para el comprador Español que decide comprar un producto Chileno, como para la empresa Norte-Americana que decide producir en China (por sólo citar estos ejemplos). Generando **estructuras descentralizadas y necesitando una logística** tanto de flujos de **información** como de **productos optimizada**.

Esta descentralización lleva al **diseño de red de suministro**, así como la aparición del "**Supply Chain Management**" o **gestión de cadena de suministro**. Se trata de **planificar, poner en marcha y controlar** la red de suministro con el objetivo de aportar la máxima satisfacción al **cliente**. La gestión del proceso empieza con los movimientos y **almacenaje de materia prima**, realización de **inventarios**, y **mercancías acabadas** desde el punto de **producción** hasta el punto de **consumo**; así como la contemplación de **potenciales factores** que interrumpen el buen funcionamiento de la cadena de suministro.

---

# El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



## Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son **“Producer”** (**productor**) y **“Consumer”** (**Consumidor**); en castellano sería **“Prosumidor”** (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las **nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales**, **comunidades**, **forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza

y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos y servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su **comunidad**, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campañas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

### Crossumer

También nace del inglés “**Cross**” (**Cruzar**) y “**Consumer**” (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones**, **reputación**, política empresarial, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.