

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.

6 Características Para El Plan De Marketing Digital



Antes de definir el **plan de marketing**, se debe tomar en cuenta las **características** necesarias para diseñarlo de la manera más eficiente posible. Al representar el camino hacia el **éxito**, se trata de un documento que toma en cuenta “la personalidad” de la empresa. Los **objetivos**, **productos** están claramente y concisamente establecidos. Así como la **estrategia** está personalizada según la meta, el **presupuesto** de la empresa. Éstas son las 6 características del plan de marketing.

Aceptar

Los **documentos estratégicos** de una empresa tipo : **plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing**, entre otros, suelen estar dejados de lado por los empresarios de **pequeñas empresas**. En **grandes empresas** ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas. Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar de que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.

Coherencia

Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber **homogeneidad**, todos tienen que ir hacia los mismos **objetivos** fijados.

Personalizar

Una vez más el plan sirve para detallar **objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva**. Por lo tanto, se elabora el **plan a medida** con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

Realismo

Los objetivos tienen que ser **alcanzables**. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de **prioridades** y fases hasta llegar al **éxito**.

Concreto

Siguiendo la línea de la personalización, las **acciones** descritas en el plan deben ser muy **concretas**, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

Sencillo

Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.

El Envío De E-Mailing



Con el objetivo de mantener una buena **reputación** con el **público objetivo**, debemos **respetar** su decisión, ser **transparentes** y ser **relevantes** en cuanto a la propuesta y las **necesidades** del “target”.

El “Opt-in”

Como anteriormente mencionado y antes del envío se debe tener claro de que los **destinatarios** del **e-mailing** han autorizado al **anunciante** enviar su **comunicación**. Por ello, a parte de **evitar la letra pequeña en el formulario de registro**, es bueno optar por lo que se conoce como “**Confirmed Opt-in**” o “**Double Opt-in**”. El primer término: “**Confirmed Opt-in**” se materializa en un **e-mail** que se envía al **internauta** una vez ha acabado registrarse, **informándole que se ha dado de alta para recibir información del anunciante**. Es bueno utilizar este mail de bienvenida, para recordarle **los términos y condiciones de inscripción**, para que se sienta **libre** en todo momento de actuar según su voluntad. El segundo concepto, el “**Double Opt-in**”, se envía un primer mail al acabar de rellenar el formulario de alta en el que se pide al usuario **pinchar en un enlace para completar la inscripción**. Gracias a esta técnica, el anunciante está plenamente asegurado del **consentimiento** del internauta para recibir información sobre sus productos o servicios.

El envío

En el e-mailing, el anunciante debe incluir, un **enlace de fácil y sencillo acceso al portal**. El internauta tiene **muy pocos segundos** a dedicar a una **comunicación**, por lo tanto cuánto más **rápida y efectiva**, mejor tanto para el usuario, como para la marca que logrará sus **objetivos**. En el e-mail, tiene que haber un enlace para que el usuario se pueda **dar de baja fácilmente y en tiempo real**; el usuario puede no ser **"target"** de la empresa por lo que no interesa que reciba información de ésta última, o a medio largo plazo el usuario puede querer volver a darse de alta con el anunciante. Siempre es interesante, al proponer la baja, preguntar por el motivo, de manera a que la empresa pueda ajustar **su estrategia de comunicación**.