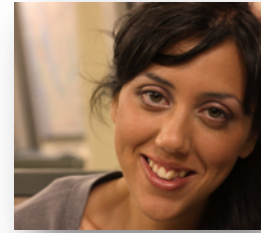




Plan de Marketing Social Media

Definición: estrategia y aplicación.



About me

- Adriana Freixa (@adrianafreixa)
CEO y gestora de reputación online en Enconexo (@enconexo)
- **Formación:**
 - Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual (CEU)
 - Postgrado en *Brand Community Management* (URL - La Salle)
 - Curso superior de Marketing Digital y Publicidad en Internet (UPC)
 - Especialización en *Writing for the web* (Lloyd Wright Academy)
- **Anteriormente:**
 - Consultora de ebusiness en King-eClient
 - Analista de online brand infringement
 - Responsable de sección Sociedad en Europa Press

About you

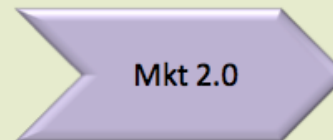
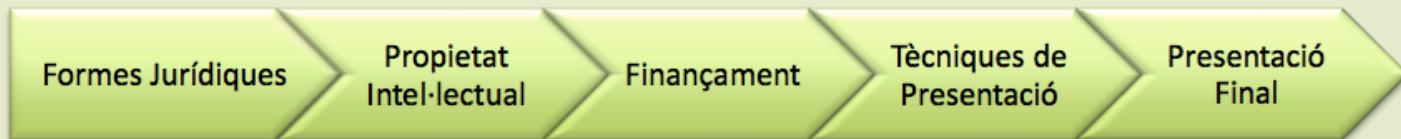
Generación de ideas 2012



Índice

SESIÓN

- Programa de generación de ideas 2012:



Màrqueting i xarxes socials

- Màrqueting Low Cost
- Posicionament en internet
- Ús de les xarxes socials. Marca

Índice

SESIÓN

- Programa de generación de ideas 2012 > **Marketing 2.0**
 - **Bloque 1: Marketing 2.0 y negocio**
 - Cambios en el modelo de negocio 2.0 (breve)
 - Ejercicio
 - Formas de negocio online
 - Teoría (1h) / práctica (20')

BREAK!

- **Bloque 2: Plan de marketing online 360**
 - Planificación y herramientas
 - Social Media
 - Teoría (45') / Taller-tools (45') / Práctica (20')

Índice

SESIÓN MKT 2.0

- **Bloque 1: Marketing 2.0 y negocio**
 - ¿Cómo afecta internet al marketing y al business plan?
 - Tipos de ebusiness models
 - Modelo de negocio 2.0
 - Ejercicios:
 - En el temario.

Marketing 2.0 y negocio

¿Dónde
está aquí
internet?

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: dd/mm/yyyy

Iteration #

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to the market? Which customer segments are we targeting?	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they differentiated with the rest of our business model? How costly are they?	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers?
Add Text Here	Add Text Here	Add Text Here	Add Text Here	Add Text Here
Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?	Add Text Here	Add Text Here	Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are they reaching us? Which channels do we own? How are we using intermediaries? How are we leveraging existing Channels?	Add Text Here
Cost Structure What are the most important costs incurred? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?	Add Text Here	Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?	Add Text Here	Add Text Here

https://docs.google.com/drawings/d/1kw3G_P1EHvwzmnEfjtp_Hmutz4Iluz3FYgKMgE3pUo/edit

Marketing 2.0 y negocio

Cómo internet cambia el marketing tradicional:

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties	Promotion • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing	Price • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements	Place • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels	People • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration	Process • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development	Physical evidence • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience

Marketing 2.0 y negocio

- Cómo internet cambia el negocio online. Internos:

Products or services

- En general, Internet convierte a la industria en más eficiente; mayor autoexigencia.
 - Cambio de procesos
 - Barreras de entrada menores

Marketing 2.0 y negocio

- Cómo internet cambia el negocio online. Competidores y canales:

Bargain power of suppliers (price):

- Crecen las ofertas por el exceso de proveedores
- Eliminamos intermediarios
- Reduce barreras de entradas (+ competidores)

Channels (physical):

- Cambio de relación con los canales de distribución. Pérdida de poder y de poder de negociación.



Marketing 2.0 y negocio

- Cómo internet cambia el negocio online. Externos:

Rivalry among competitors (people):

- Reduce diferencias entre competidores
- Competición más ligada a precios.
- Geografía de competición extendida
- Baja costes de estructura.

Buyers (people):

- Adquieren poder de decisión.



Marketing 2.0 y negocio > Ejercicio

15 min
Grupos

DO EJERCICIO Nº 1

¿Cómo cambia vuestro negocio en internet?

Product • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties	Promotion • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing	Price • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements	Place • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels	People • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration	Process • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development	Physical evidence • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience
---	--	--	--	--	--	--

Marketing 2.0 y negocio > Ejercicio

DO EJERCICIO Nº 1

¿Cómo cambia vuestro negocio en internet?

15 min
Grupos

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	On: dd/mm/yyyy
		Iteration #		
Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers?
	Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?		Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?	
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?		



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio 2.0 (repaso breve)

Modelos de corretaje

- **Cumplimiento de Compra/Venta:** Carsdirect
- **Sistema Colector de la Demanda:** nombra tu precio - Pricelime
- **Corredor de subastas:** Ebay
- **Corredor de Transacciones:** Paypal
- **Mercado Virtual:** Amazon

Modelo de publicidad

- **Portal:** MSN
- **Clasificados:** Loquo
- **Registro:** NYT
- **Colocación/ Búsquedas:** Google Adwords

Otros modelos (híbridos)

- **Infomediario:** DoubleClick
- **eCommerce B2C:** La Redoute
- **Afiliación:** Yunait
- **Comunidad:** Wiki
- **Suscripción:** Netflix
- **Utilidad u Ondemand:** Vídeos on demand Filmin



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Corretaje

Modelo de Corretaje* (Brokerage)

Los corredores (brokers) atraen a compradores y vendedores y facilitan las transacciones. Los brokers frecuentemente juegan un rol los mercados de negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C). Usualmente un broker carga una cuota o comisión por cada transacción que propicia.

Los modelos de corretaje incluyen:

Mercados de Intercambio ofrecen una gama completa de servicios que cubren el proceso de la transacción, desde evaluación de mercados hasta la negociación y la entrega de mercancías. Ej. www.orbitz.com (edreams)

Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio

Modelos de corretaje

- **Cumplimiento de Compra/Venta:** Carsdirect
- **Sistema Colector de la Demanda:** Loquo
- **Corredor de subastas:** Ebay
- **Corredor de Transacciones:** Paypal
- **Mercado Virtual:** Amazon

Modelo de publicidad

- **Portal:** MSN
- **Clasificados:** Loquo
- **Registro:** NYT
- **Colocación/ Búsquedas:** Google Adwords

Otros modelos (híbridos)

- **Infomediario:** DoubleClick
- **eCommerce B2C:** La Redoute
- **Afiliación:** Yunait
- **Comunidad:** Wiki
- **Suscripción:** Netflix
- **Utilidad u Ondemand:** Vídeos on demand Filmin



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Publicidad

Modelo de Publicidad

El modelo de publicidad en la Web es una extensión del modelo tradicional de los medios de comunicación.

Una Web, provee contenidos (usualmente, pero no necesariamente, de forma gratuita) y servicios (como correo electrónico, salas de conversación y foros) mezclados con mensajes publicitarios en la forma de banners.

Los banners pueden ser la principal o única fuente de ingresos para el medio. El medio puede ser un creador de contenidos o distribuidor de contenidos creados en cualquier lugar.

El modelo de publicidad solo funciona cuando hay volumen de tráfico.



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Publicidad > Moneda de cambio

Modelo de Publicidad

La moneda de cambio en publicidad online:

- CPM
- CPC
- CPA
- CPL
- CTR

- ¿Pujas?



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Publicidad

Modelo de Publicidad

- **Tendencias:** Segmentación de usuarios
- Cookies:
 - **Ofertas personalizada:** La analítica web permite identificar usuarios por perfiles y personalizar la comunicación en tu web.
 - **Re-targeting:** Perseguir con banners a usuarios que han visitado tu portal para que vuelvan.
 - **Behavioural targeting:** segmentación de anuncios por comportamiento de los usuarios.
- Contextual
 - Perfeccionamiento de la contractación de anuncios según búsquedas (Google +).



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio

Modelos de corretaje

- **Cumplimiento de Compra/Venta:** Carsdirect
- **Sistema Colector de la Demanda:** Loquo
- **Corredor de subastas:** Ebay
- **Corredor de Transacciones:** Paypal
- **Mercado Virtual:** Amazon

Modelo de publicidad

- **Portal:** MSN
- **Clasificados:** Loquo
- **Registro:** NYT
- **Colocación/ Búsquedas:** Google Adwords

Otros modelos (híbridos)

- **Infomediario:** DoubleClick
- **eCommerce B2C:** La Redoute
- **Afiliación:** Yunait
- **Comunidad:** Wiki
- **Suscripción:** Netflix
- **Utilidad u Ondemand:** Vídeos on demand Filmin

Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Híbridos

- **Modelo Infomediario**
- La información sobre los consumidores y sus hábitos de consumo son valiosos, especialmente son analizados y utilizados en campañas de marketing. Algunas firmas funcionan como infomediarios
 - Redes publicitarias como **DoubleClick**
 - Medición de Audiencia como Nielsen
 - Marketing de incentivos como Coolsavings





Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Híbridos

Modelo eCommerce B2C

Mayoristas y minoristas de bienes y servicios. La ventas pueden ser basadas en listas de precios por medio de subastas.

- Pure player, sólo opera en internet. Ej. Amazon.com
- Catálogo. Ej. La Redoute
- Click and mortar. Ej. El Corte Inglés
- Vendedor de bits. Ej. iTunes



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Híbridos

- **Modelo de Afiliación**

En contraste con el portal generalizado, el cual busca llevar un alto volumen de tráfico a un sitio, el modelo de afiliación, provee oportunidades de compra en cualquier lugar que la gente pueda estar navegando. Esto se logra ofreciendo incentivos financieros (en la forma de un porcentaje de las ganancias) a los sitios asociados que se afilian.

Es un modelo de pago por rendimiento, si un afiliado no genera venta, no representa costos para el comerciante. El modelo de afiliación está inherentemente bien adaptado para la Web, lo cual explica su popularidad. Algunas variaciones incluyen, intercambio de banners, pago por clic, y programas de compartir ganancias.



Marketing 2.0 y negocio >

Modelos de negocio > Híbridos

- **Modelo de Utilidad u on-demand**

Está basado en la medición de uso, método de pago inmediato. A diferencia de servicios de suscriptor, los servicios medidos están basados en las tasas de uso real. Tradicionalmente, la medición ha sido usada para servicios esenciales (p.ej. servicios de electricidad, agua, telefonía de larga distancia). Los ISPs en algunas partes del mundo operan como utilitarios, cargando a los consumidores por minutos de conexión, de manera opuesta con el modelo de suscripción común en Norteamérica. Ej. Wuaki.tv, video on-demand

Marketing 2.0 y negocio >

(fin de bloque 1)

Repaso de conceptos

CPC Puja CPL7P
BehavioralMKT Escalabilidad
Afiliación Publicidad/Contextual
UX Valor añadido CPM
Corretaje
CPA

Índice

SESIÓN MKT 2.0

- **Bloque 1: Marketing 2.0 y negocio**
 - ¿Cómo afecta internet al marketing y al business plan?
- **Bloque 2: Plan de marketing online 360**
 - Planificación y herramientas
 - Social media

Índice

SESIÓN MKT 2.0

- **Bloque 2: Plan de marketing online 360**
 - Planificación
 - Herramientas
 - Social media... Low cost?
 - Ejercicios:
 - En el temario

¿Quién habló de rescates?

Debate:
¿Puede el marketing salvar un plan de negocio?

The advertisement is a parody of Apple's product marketing. At the top, a navigation bar includes links for Store, Mac, iPod, iPhone, iPad, iTunes, and Support, along with a search bar. The main header features the 'Apple Water' logo and navigation links for Features, Design, Apple Water Apps, Gallery, Tech Specs, and a 'Buy Now' button.

The central focus is a plastic bottle of 'Apple Water'. Callouts with leader lines point to various parts of the bottle:

- Instant waterfication.** Apple's QuarterTwist technology ensures that you never have to twist the cap more than 90 degrees.
- Built-in display.** Temperature-sensitive logo shifts from red to blue when Apple Water has reached Steve Jobs' favorite drinking temperature. (Accompanied by a small graphic of a red Apple logo turning into a blue one.)
- A perfect grasp every time.** No slipping or sliding. The Apple Water enclosure is ribbed for greater satisfaction.
- Molecular perfection.** Literally twice as many hydrogen atoms as there are oxygen atoms.
- Tip-resistant bottle.** Apple Water's revolutionary base remains upright with up to 4.6 pounds of lateral pressure.

To the left of the bottle, there is a section titled 'Optional ingestion vessel.' showing a glass of water being poured into. The text reads: 'Drink from an Apple- designed container in this unique "cup" design. Only \$29.99. [Buy Now](#)'.

Below the bottle, a small graphic shows a red Apple logo transitioning to a blue one, corresponding to the 'Built-in display' callout.



Plan de marketing online 360

El **marketing digital** engloba al social media, aunque éste afecta (o debería) a la comunicación y, globalmente, a la estrategia digital de la marca.



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online

¿Dónde?

1



2

Email Marketing



3



4



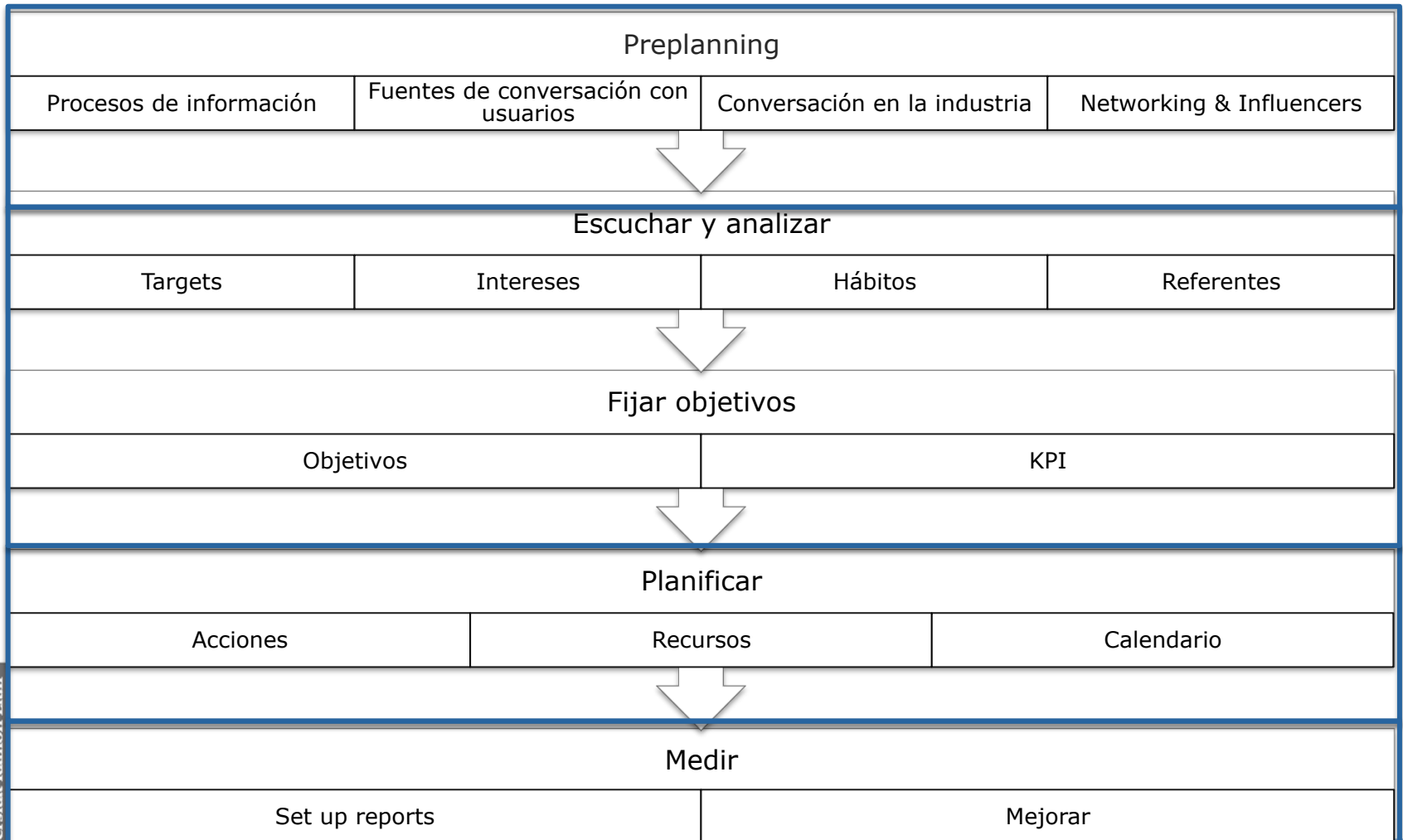
5



SM...



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online > Plan mkt





Resumen!

Plan de marketing online 360 > Social Media &
Marketing online > Plan mkt

1

Analizar presencia

2

Marcar objetivos

3

Planificar acciones

4

Medir



Plan de marketing online 360

- **Marketing:** El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
- **Comunicación:** Gestión de la comunicación interna y externa de la empresa. Hacia el interior se encarga de la difusión de la cultura corporativa, planifica y administra las herramientas de comunicación interna y está vinculado directamente a la gestión del conocimiento dentro de la organización. De cara al exterior, es responsable de la imagen de la empresa: planea, diseña, ejecuta y evalúa el contacto con sus públicos.
- **Publicidad:** Herramienta del marketing. La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online

La comunicación tradicional se divide en tres:





Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO

The screenshot shows a Google search for "viajes baratos". The search bar is at the top with the Google logo. Below it, the search results are displayed. On the left, there is a sidebar with filters like "Todo", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", "Barcelona", "Cambiar ubicación", "La Web", "Páginas en español", "Páginas de España", "Páginas extranjeras traducidas", "Cualquier fecha", "Última hora", "Últimas 24 horas", "Últimos 2 días", "Última semana", "Último mes", "Último año". The main results area shows several organic results for "viajes baratos" and "vuelos baratos". Two PPC ads are highlighted with red boxes. The first PPC ad is for "Viajes Baratos | atrapalo.com" and the second is for "VUELOS BARATOS: Buscador de Vuelos Baratos". A red box labeled "PPC" is placed over the first ad, and a green box labeled "Posicionamiento Orgánico SEO" is placed over the organic results. Another red box labeled "PPC" is placed over the second ad.

- **SEO** son las siglas en inglés de **Search Engine Optimization**.
- El **proceso SEO** son las técnicas para mejorar la **visibilidad** de un sitio web en los buscadores de manera orgánica.
- El **objetivo del SEO** es aumentar el **tráfico de visitas** en una página web

Muy importante: SEO no es sólo estar bien posicionado cuando busco el nombre de mi marca



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO

- Búsqueda de **keywords**
- Análisis de la competencia



- Arquitectura web
- Contenidos



- Desarrollo web



- **Linkbuiding**
- **Linkbaiting**
- Social Media



- Web Analytics
- Rankings
- **Google Web Toolkit**



- Realizar cambios
- Experimentar



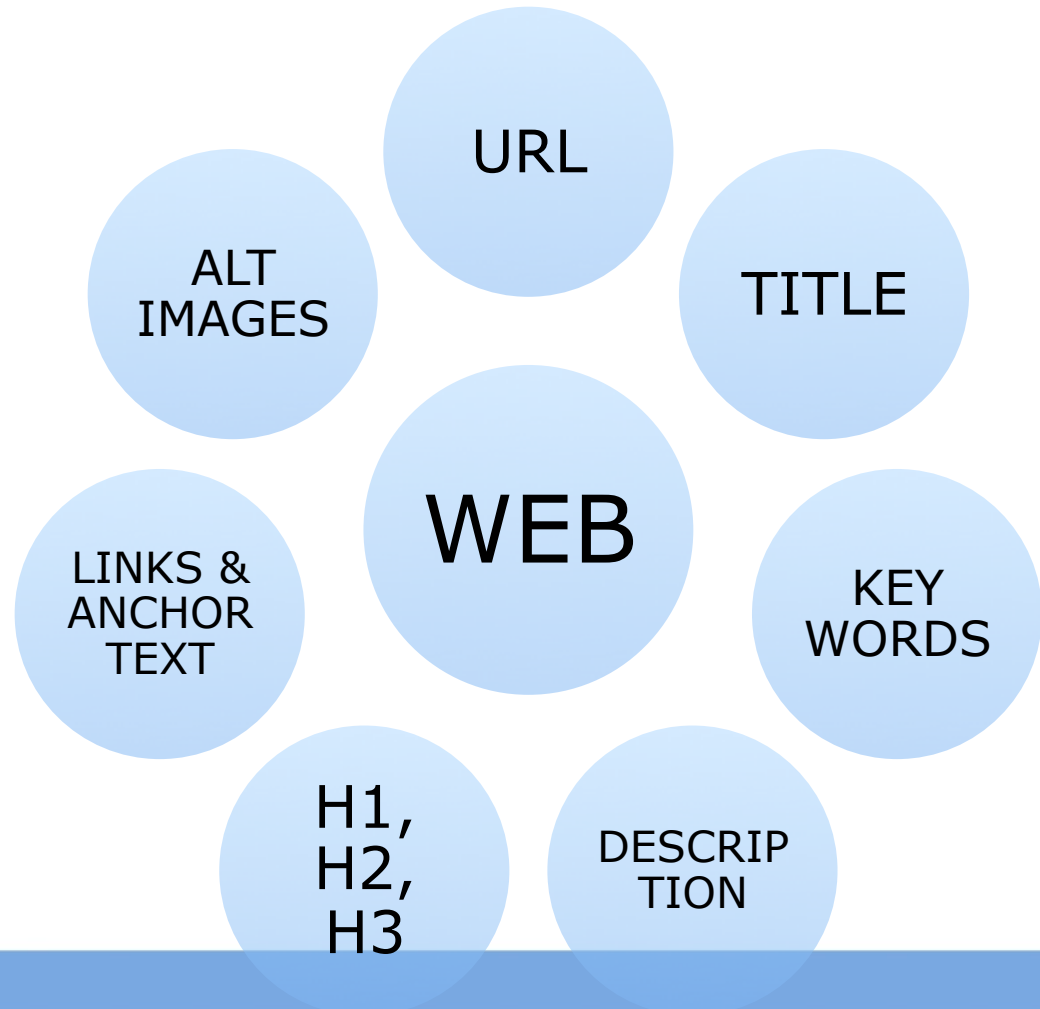


Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO

SEO on page son las mejoras que podemos hacer **en nuestra web** para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.

Para conseguirlo, debemos prestar atención a los siguientes aspectos.





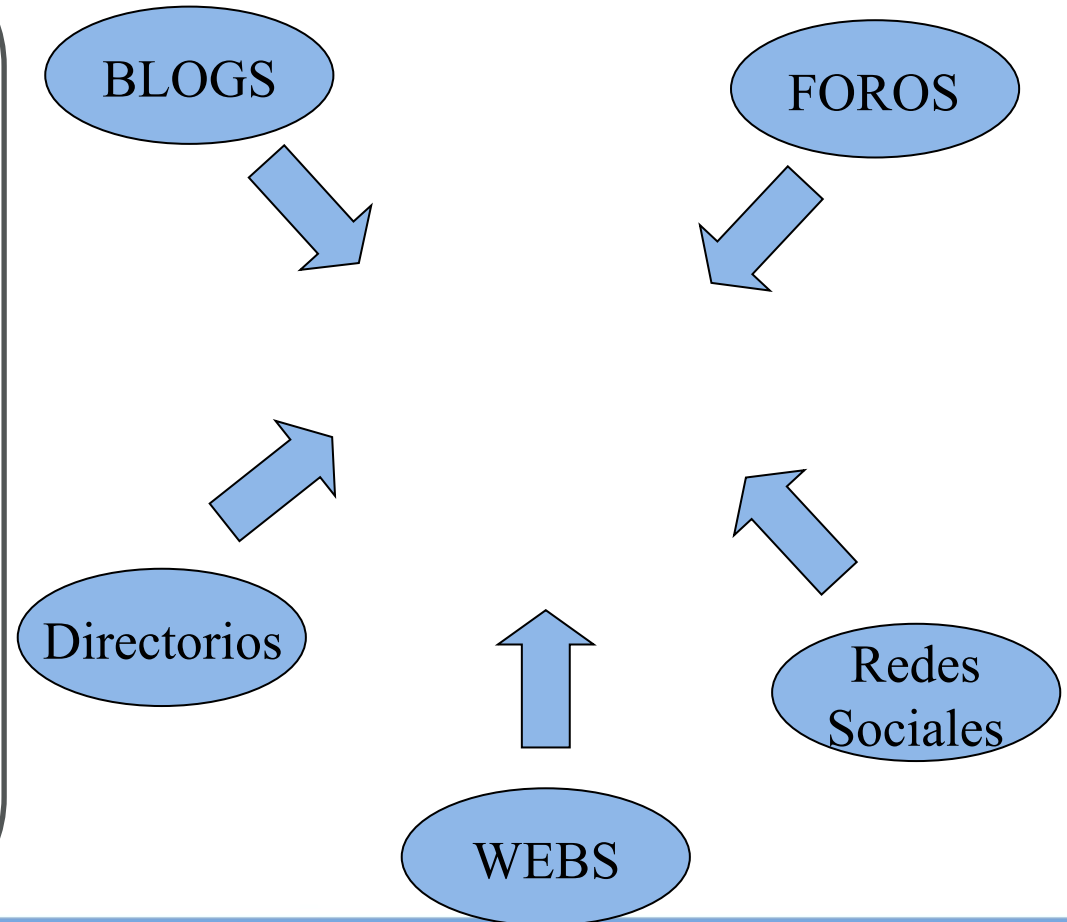
Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO

El **SEO off page** es la parte del SEO sobre la que no tenemos un control total.

Se trata de las acciones encaminadas a mejorar nuestro posicionamiento **desde fuera de nuestra web** (offpage).

Estas acciones se centran en conseguir que **otras webs enlacen a la nuestra** (Link Building – Link Baiting).





Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO tools

- **Site map XML**
- Es un facilitador de la función de robot de búsqueda/indexador de Google. Para ir bien, tiene que ser dinámico y tiene que "enviarse" a Google.

Micro lesson: Free > SEO

- 
- **Woorank**
 - Herramienta que permite saber en qué estado de SEO (y de otras cuestiones) se encuentra nuestra web y la de la competencia.



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO tools

- **Google Webmaster**
- <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en>
- Control sobre la propia web y su presencia en Google.
- **Google Adwords**
- https://adwords.google.com/dashboard/Dashboard?__u=2770618006&__c=2521936606&stylePrefOverride=2&mode=real&type=desktop
- Herramienta para control de palabras que permite ver número de búsquedas y competencia de resultados.



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Free > SEO tools

- **Yahoo Site Explorer**
- <https://siteexplorer.search.yahoo.com/mysites?ei=UTF-8>
- Dice las páginas que tiene una web y están indexadas en Yahoo. También se puede ver cuántos links hacia una página hay.



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online

La comunicación tradicional se divide en tres:





Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > SEM (Google Adwords)

Google AdWords

adrianafreixa@gmail.com | [Ayuda](#) | [Salir](#)
ID de cliente: 611-372-1076

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis | Facturación | Mi cuenta

Personalizar módulos

Últimos 7 días
04/06/2012 - 10/06/2012

Todas las campañas | Valor principal: Clics | Comparar con: Nada

Clics 0	Impr. 0	CTR 0,00%	CPC medio 0,00 €	Coste 0,00 €
-------------------	-------------------	---------------------	----------------------------	------------------------

Alertas y anuncios (4)

- Campañas finalizadas (2) [Rechazar](#)
- Esta cuenta se ha cancelado. [Rechazar](#)
- Ninguno de sus anuncios se está publicando. ¿Podemos ayudarle? [Rechazar](#)

[Ver alertas >](#) 1-3 de 4

Gráfico de rendimiento

Palabras clave de calidad pero con poco tráfico (82)

Palabra clave	Clics	Coste	CTR	Impr.	CPC medio	Posic. media	Estado
cheap flight barcelona	0	0,00 €	0,00%	0	0,00 €	0	Campaña eliminada
barcelona hotel	0	0,00 €	0,00%	0	0,00 €	0	Campaña eliminada
barcelona spain	0	0,00 €	0,00%	0	0,00 €	0	Campaña eliminada

Las palabras clave están por debajo de la oferta de la primera página (0)

No hay palabras clave que coincidan.

Todas las palabras clave inactivas (119)

Palabra clave	Clics	Coste	CTR	Impr.	CPC medio	Posic. media	Estado
barcelona travel	0	0,00 €	0,00%	0	0,00 €	0	Campaña eliminada



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > SEM (Google Adwords)

SEM

SEM

SEO

comprar carteles buzón

Aproximadamente 2.850.000 resultados (0,36 segundos)

Anuncios relacionados con comprar carteles buzón ¿Por qué estos anuncios?

Buzones económicos - Los mejores buzones al mejor precio
www.interbuzon.com/
 Compruébalo aquí

Carteles Online Baratos | PrintConcept.es
www.printconcept.es/Carteles
Compra aquí todos tus **Carteles** ¡Te los llevamos a casa!
 ↳ Imprimir A2 Carteles - Imprimir A3 Carteles - Imprimir A4 Carteles

buzones - Buzones a Precios de Fábrica.
www.buzonesbarcelona.com/
 En Zona de Sabadell, ¡Descúbrenos!

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

Rotulacion y Vinilos
www.interprintbcn.com/
 Adhesivos y de corte
 Impresion en gran formato
 Interprint, Balmes, 188, 08006 Barcelona
 932 18 14 37 - [Cómo llegar](#)

Crea tu cartel Myfestival
www.heineken.com/heineken-myfestival
 Elige un diseño y las bandas que tocarán en tu festival. Entra ya!

Carteles Polipropileno
www.cartelesdepublicidad.com/
 100 **carteles**, con ojales a 1 color
 Precio = 234 € Portes incluidos

Comprar Carteles
www.allposters.es/
 Selecciona de entre 500.000 láminas
 Precios Guais - Encuadrado Posible.

Mundo Buzón
www.mundobuzon.com/

Comprar carteles de buzón en Mallorca
www.grabados-mallorca.com/cgi-bin/principal.asp?codpag=G...
 Buscar: En resultados actuales. ¿Cómo buscar? Atención On-Line. Mi estado Tel. 971 10 33 02. Página anterior. Ver presupuesto · Buscar artículo ...

Cartel Prohibido Publicidad en Buzones « Buzones Costasol Blog
jorgerc.wordpress.com/.../cartel-prohibido-publicidad-en-buzones/
 24 Jul 2011 – **CARTEL PROHIBIDO PUBLICIDAD EN LOS BUZONES** Existe un Real Decreto que prohíbe a las ... **Comprar: Cartel** con el Real Decreto ...

Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > SEM (Google Adwords)

Cuando se compran palabras en Google Adwords se pueden comprar para aparecer en el buscador de Google **directamente o bien en su red de asociados**: Youtube, Terra, Virgin...



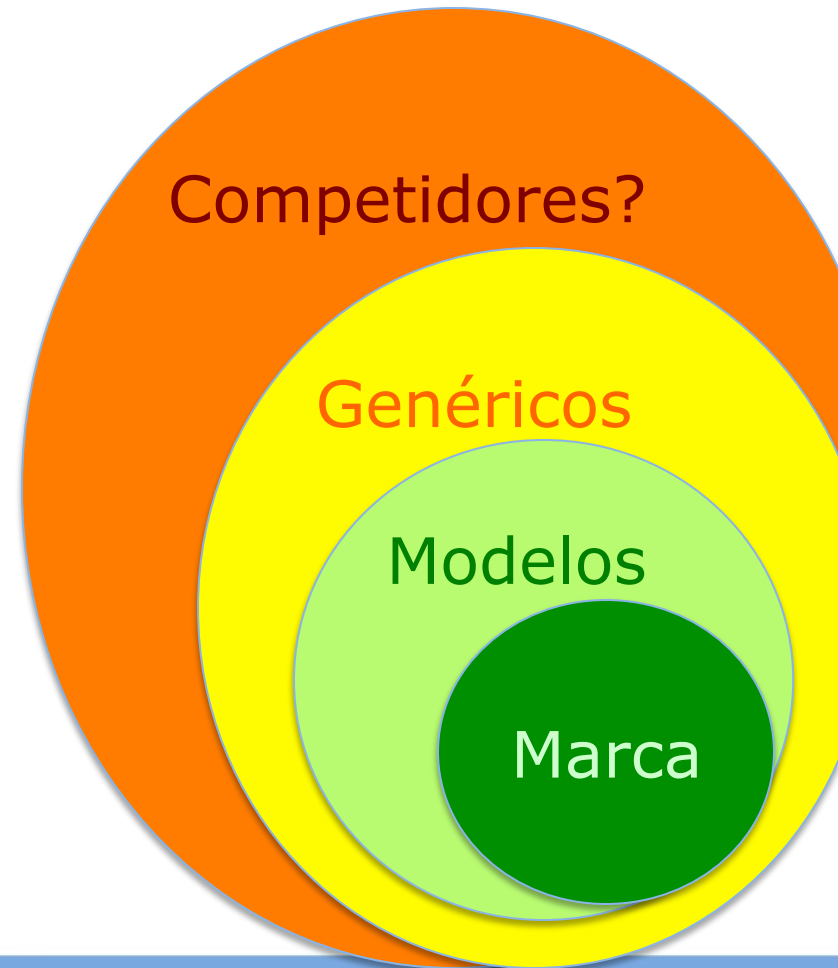
La **Red de Display** forma parte de la Red de Google, que es como llamamos a **todas las páginas web donde pueden publicarse los anuncios de AdWords**.



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > SEM (Google Adwords)

- **Empezar con buena inversión** (histórico penaliza)
- Pensar en **misspellings** y en **longtail**
- **Evitar errores comunes como...**
 - Poner el teléfono (???)
 - Palabras que estén relacionadas de forma irregular con tu producto (antiacné y grano de café).
 - Palabras clave negativas: estafa, accidente...

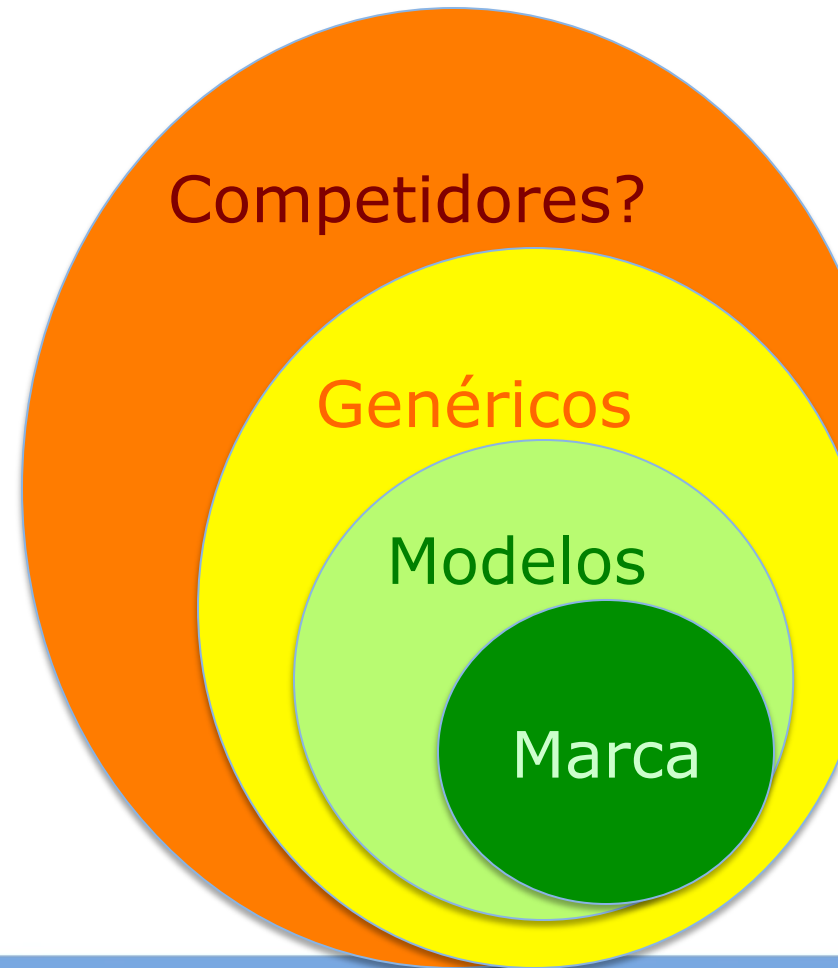




Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > SEM (Google Adwords)

- **Y evitar errores GRAVES como:**
 1. No pagar con CPC, sino CPM. A no ser que pretendas hacer *branding* solamente.
 2. No poner *landing pages* adecuadas. "*Si me anuncias que tienes X producto, llévame a él, no a la home*".





Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > SEM (Google Adwords)

¿Interesados en SEM?

El **jueves 28 de junio** un especialista en AdWords de Google, Juan Ignacio, ofrece un curso online con mejores prácticas para las campañas de la Red de Display.

<http://goo.gl/ynqaK>



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > Facebook Ads



- Los dos empiezan desde 1 euro y un usuario puede configurar fácilmente una campaña, pero...
 - Google posiciona sus anuncios según resultados de búsqueda
 - Facebook posiciona anuncios según población e intereses

[Facebook.com/ads](https://www.facebook.com/ads)



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > Ad Servers

Un **Ad Server** o servidor de anuncios es un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir , un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web.

Las compañías de adserving proporcionan un programa a las webs y a los anunciantes para publicar anuncios y controlar qué campañas resultan más rentables.

Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > Ad Servers

Orders Inventory Reports Admin

Orders (200)
Delivering
Starting soon
Ending soon
Starred
Recently viewed
More ▾
Line Items (2785)
Delivering
Ready
Paused
Starred
Recently viewed
More ▾
Help
[How do I create a line item?](#)
[How do I edit a line item's settings?](#)
[How do I upload a creative?](#)
[How do I review the creatives associated with a line item?](#)

Line Items

+ New Order Check inventory

621 Line Items

Pause Resume Release inventory

Name	Status	Type	Start Time	End Time
Monthly Recurring Campaign ROS 160x800 160x800	Delivering	Sponsorship	Jan 27, 2010 9:56 AM	Feb 11, 2010 11:59 AM
Car Dealership > Winter Car Sale 728x90	Delivering	Standard Normal	Jan 19, 2010 12:05 AM	Feb 21, 2010 11:59 PM
Shoe Company > Running Shoes 160x600 300x250 728x90	Delivering	Standard Normal	Jan 11, 2010 12:05 AM	Feb 10, 2010 11:55 PM
Cruise Line > Winter Vacation Deals 160x600 300x250 728x90	Delivering	Standard Normal	Jan 11, 2010 12:05 AM	Feb 10, 2010 11:55 PM
Jewelry Store > Valentine's Day Sale 125x125	Delivering	Standard Normal	Jan 19, 2010 12:05 AM	Feb 21, 2010 11:59 PM
Ad Network Remnant > ROS Skyscrapers 160x600	Delivering	Price Priority	Sep 16, 2008 12:05 AM	Unlimited

Help
[Help center](#)
[Search help center](#) Go

Orders Inventory Reports Admin

New Order

Name
Company
Trafficker
Optional order fields

New line item

Name
Inventory sizes 728x90, 160x600, 300x250
Enter one or more sizes separated by a comma

Settings

Type Standard Normal 8
Start Date 3/1/10 12:05AM PST
End Date 4/30/10 11:55PM
Quantity 1000000 Impressions
Cost 95 CPM
Discount 0 Absolute Value
Total cost \$10,000.00

Adjust delivery optional

Deliver impressions Evenly
Display creatives One or more
Rotate creatives Optimized
Frequency Set per user frequency cap
Day and time All days and times edit

Add targeting

Inventory
Custom criteria
Geography
Browsing
User domains

Search | Browse matches

When targeting cities, you can only target other cities.

new york Find

- ☐ New York, US (State)
- ☒ new york - New York, NY, US (City)
- ☐ New York NY, US (Metro)
- ☐ New York Mills, MN, US (City)

Reset

Map Satellite Hybrid

Selected Criteria

Inventory
Placements > Business 300x250 [X]

Custom criteria
gender is male [X]

Browsing
Browser: Google Chrome (x.x) [X]

Geography
City: New York, NY, US [X]

Save Save and... Check inventory Cancel



Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > Ad Servers





Plan de marketing online 360 >

Micro lesson: Paid > Ad Servers

- La web debe ceder:
 - Part del seu espai per inserir banners. Aquest espai és el que anomenem **INVENTARI**.
 - Les seves dades de pàgines vistes per calcular el nombre d'**IMPRESSIONS**. (Es calcula que les impressions són 3 vegades aquesta xifra)
- L'adserver ens donarà:
 - Un **CODI** per inserir a la web perquè es reproduïxi els banners pactats.
 - Un accés a un **GESTOR** a on podrem veure com evolucionen les visualitzacions i quin el benefici que percebrem



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online

La comunicación tradicional se divide en tres:



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online > Free

Social Media

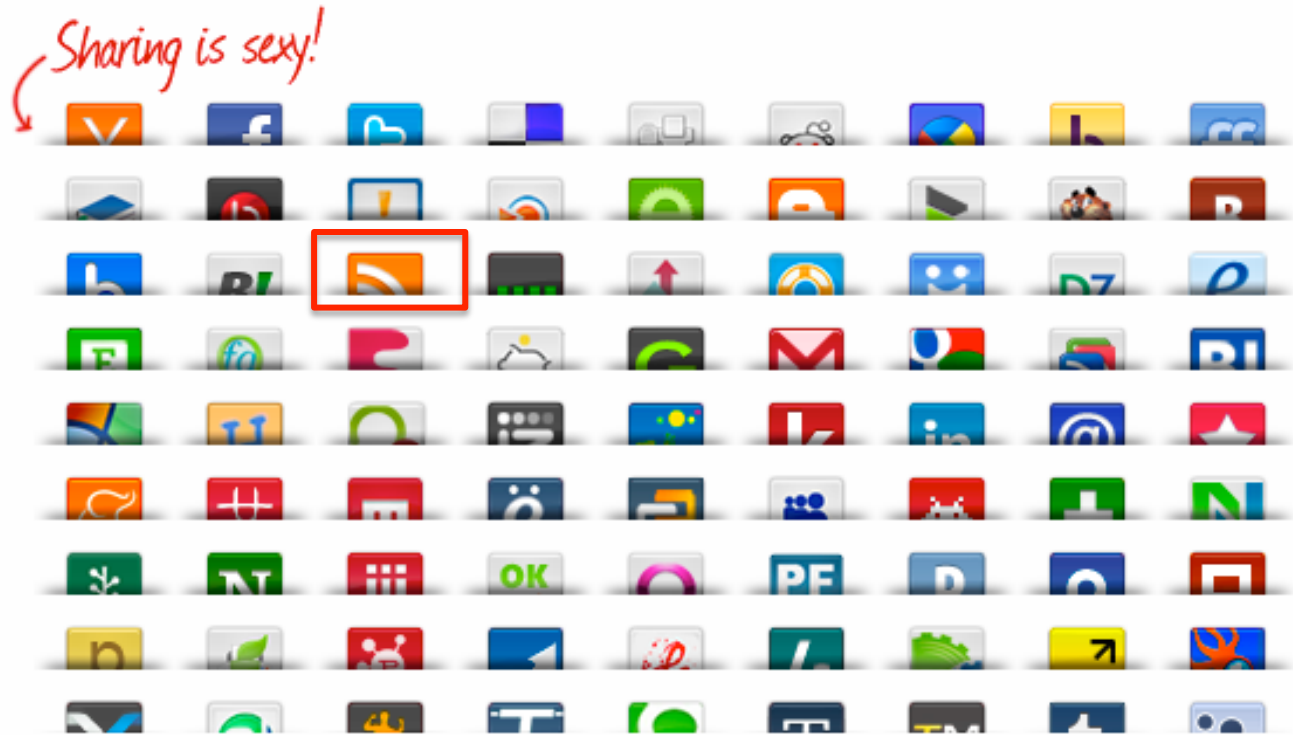
Los social media son medios de comunicación online que agilizan la conversación.

Se diferencian de los medios de comunicación tradicionales, que ofrecen un contenido, porque **permiten a los usuarios participar en la creación o el desarrollo de los contenidos.**

www.zeromomentortruth.com (recomendado)

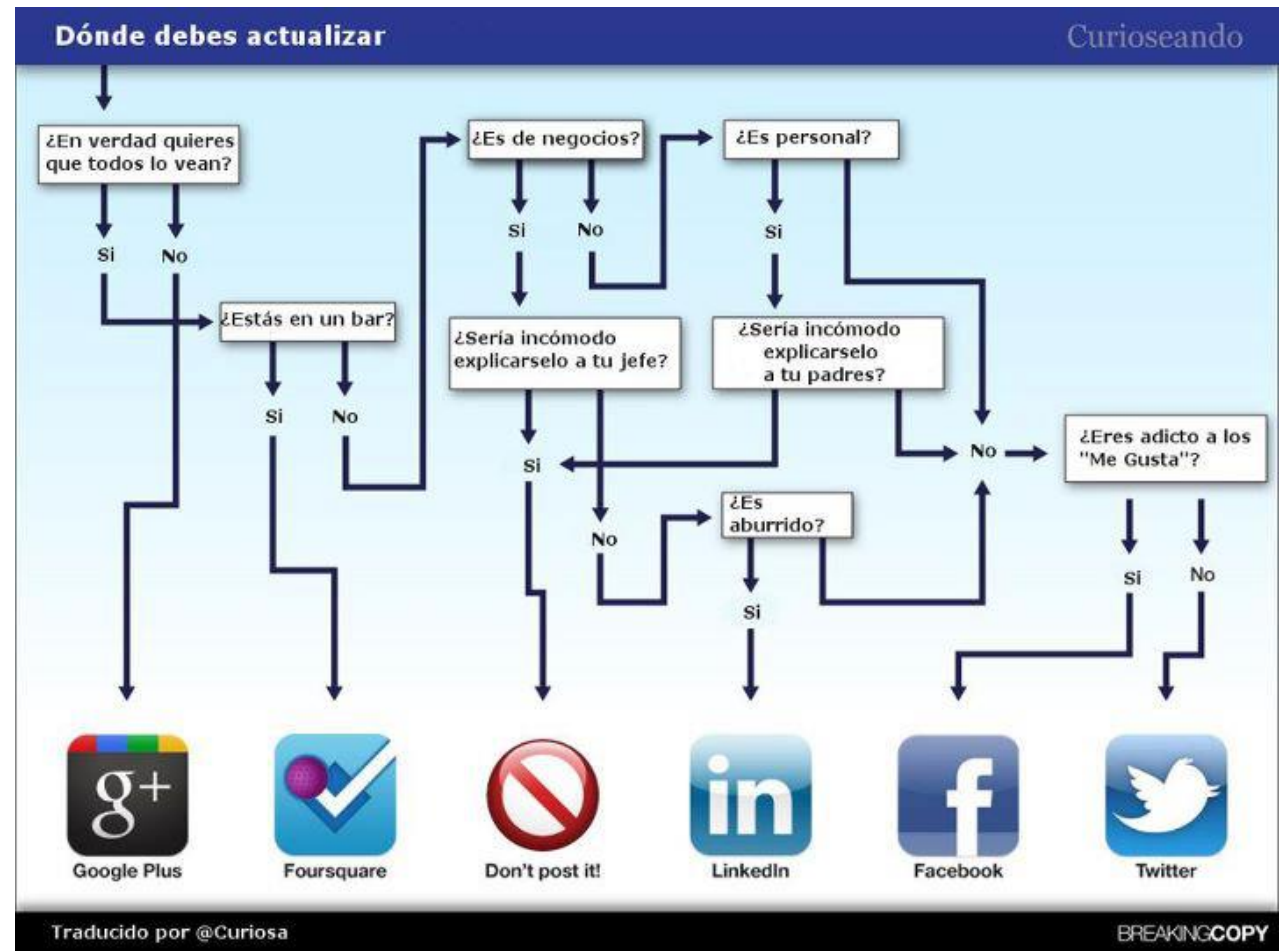
Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online > Free

¿Dónde? Social Media no es sólo Facebook...



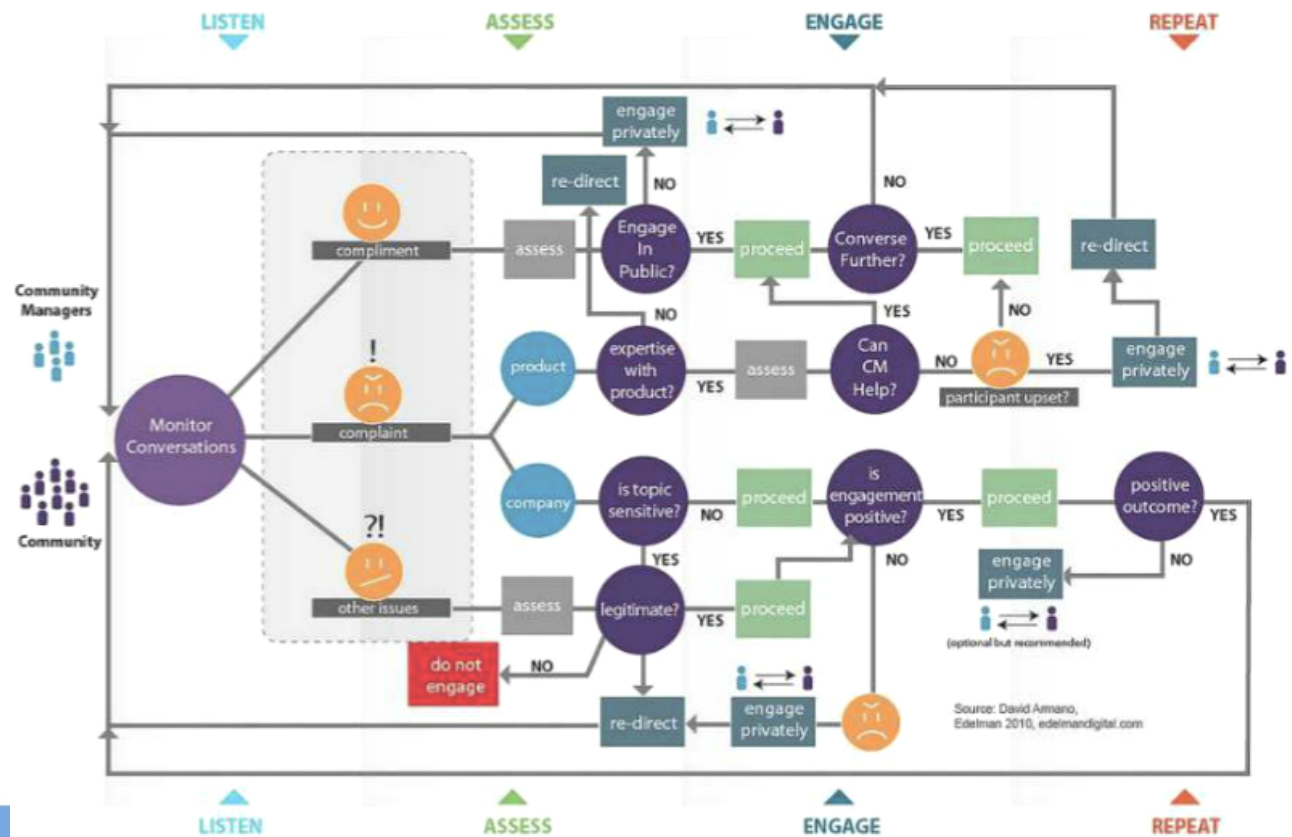
Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online > Free

- Personal



Social Media > Introducción al Social Media Marketing Plan

- Profesional: basado en objetivos



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online > Free

- Objetivos medibles:



<http://www.slideshare.net/KREMCSN/thijs-sprangers-5-ps-of-organising-your-social-operation-the-social-conference-2012>



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online

¿Por qué esforzarnos en el social media?

El **Word-of-mouth marketing** abarca una variedad de subcategorías, (Buzz, blog, viral, brand ambassadors, social media...).

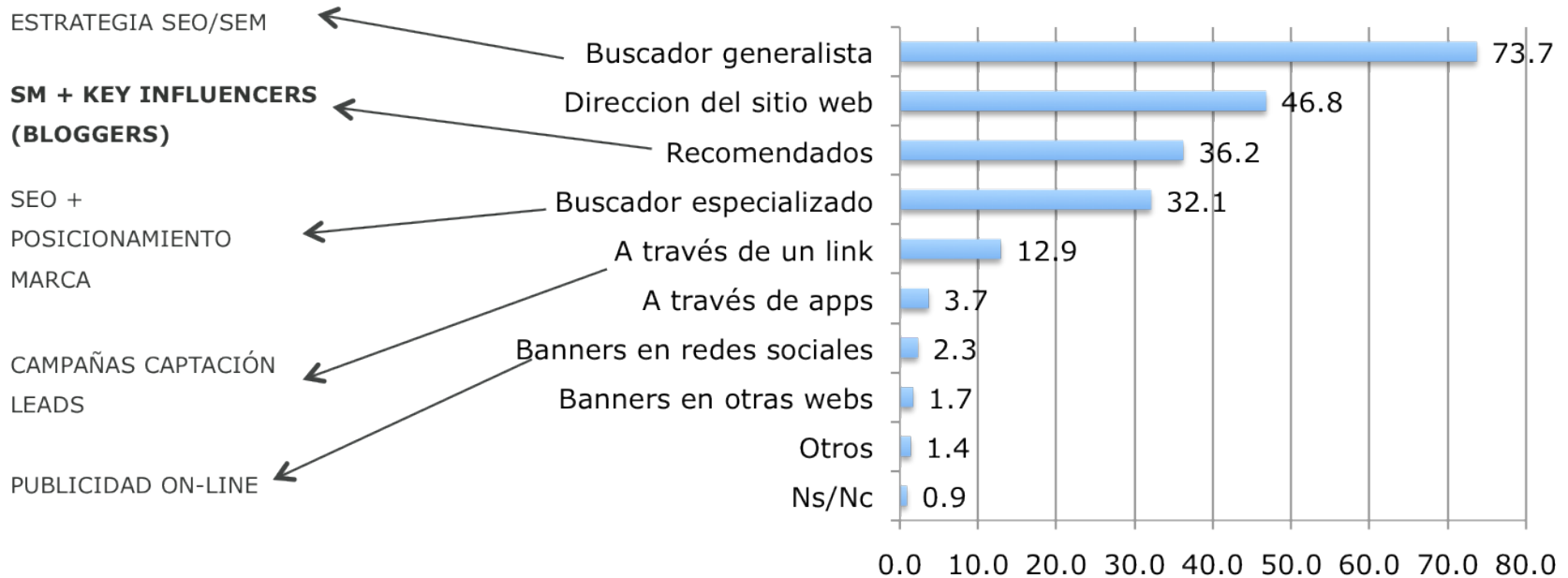
Se basa en que la información sobre un producto, comunicada entre personas conocidas, tiene una capa adicional de credibilidad.

El objetivo: conseguir generar word-of-mouth para ganar consumidores creyentes en los beneficios de la marca y embajadores de la misma.



Plan de marketing online 360 > Social Media & Marketing online > Plan mkt online

Forma de acceso a productos y marcas en Internet (%)



Tiempo de... ejercicios y preguntas



O deja un mensaje en *@adrianafreixa*



Recuerdo: Plan de mkt

1

Analizar presencia

2

Marcar objetivos

3

Planificar acciones

4

Medir



Plan de marketing online 360 >

**15 min
individual**

DO EJERCICIO Nº 1

Ejercicio de búsqueda

1. ¿Qué palabras acompañan la búsqueda del nombre de tu empresa/producto antes de acabar de escribir?
2. ¿Está tu producto entre los 3 primeros resultados por keywords?
3. ¿Qué dicen de tu marca los foros? ¿Has hecho algo para que hablen?
4. ¿Qué aparece en la web buscando frases o palabras clave de tus anuncios?
5. ¿Qué aparece si busco "lo mejor de CATEGORÍA DE PRODUCTO"? (inglés?)

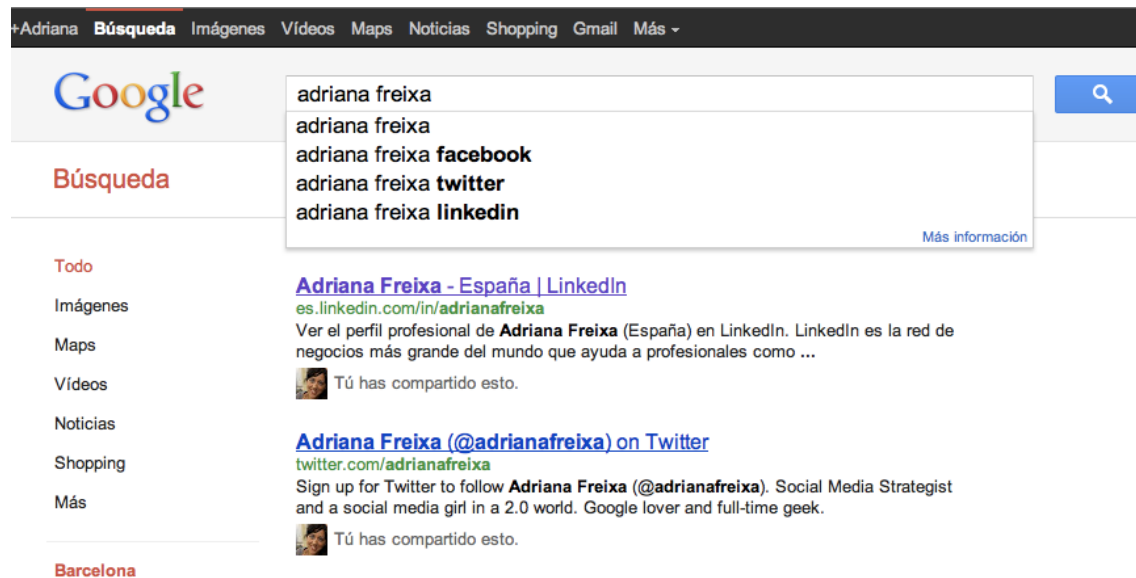


Plan de marketing online 360 >

15 min
individual

THINK EJERCICIO Nº 1

Ejercicio de búsqueda

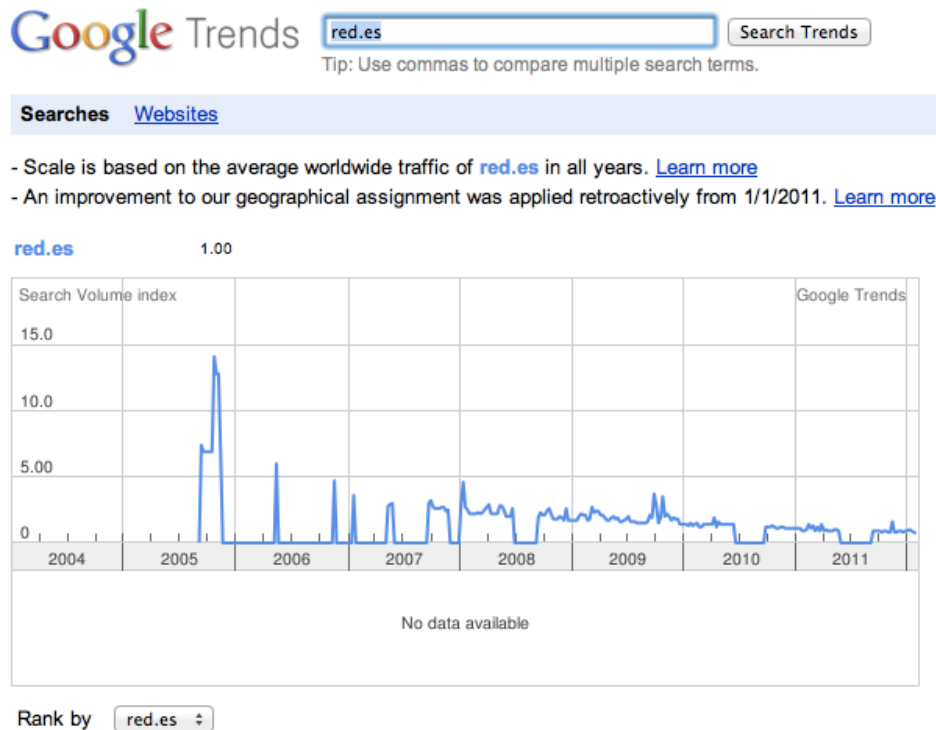


- Mi nombre
- Proyecto

Plan de marketing online 360 > Tools

DO EJERCICIO Nº 1

**15 min
individual**



Regions

1. [Spain](#)
2. [United Kingdom](#)

Cities

1. Sevilla, Spain
2. Zaragoza, Spain

Languages

1. Catalan
2. Spanish

<http://www.google.es/trends/>

Plan de marketing online 360 > Tools

THINK EJERCICIO Nº 1

Ejercicio de búsqueda

15 min
individual



<http://www.google.com/insights/search/>

Plan de marketing online 360 > Tools

**15 min
individual**



Consulta de búsqueda:

Tipo de resultado: Todo ▼

Frecuencia: Una vez al día ▼

Cantidad: Sólo los mejores resultados ▼

Enviar a: adrianafreixa@gmail.com ▼

CREAR ALERTA

Administrar sus alertas

Busca contenido nuevo e interesante en la Web

Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que recibes cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc) que coinciden con tus consultas anteriores.

Introduce la consulta de búsqueda que quieras supervisar. Se mostrará una vista previa del tipo de resultados que recibirás. Algunas aplicaciones prácticas de las alertas de Google incluyen:

- seguir una noticia en desarrollo,
- mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector en concreto,
- obtener las noticias más recientes sobre una persona famosa o un acontecimiento,
- conocer las noticias más recientes acerca de sus equipos deportivos favoritos.



Plan de marketing online 360 >

**15 min
individual**

DO EJERCICIO Nº 1 (resumen)

Ejercicio de búsqueda

1. ¿Qué palabras acompañan la búsqueda del nombre de tu empresa/producto antes de acabar de escribir?
2. ¿Está tu producto entre los 3 primeros resultados por keywords?
3. ¿Qué dicen de tu marca los foros? ¿Has hecho algo para que hablen?
4. ¿Qué aparece en la web buscando frases o palabras clave de tus anuncios?
5. ¿Qué aparece si busco "lo mejor de CATEGORÍA DE PRODUCTO"? (inglés?)
6. Buscar tu idea y marca en Google y ver qué palabras sugeridas aparecen.
7. Buscar en Google Trends y en Google Insights tendencias sobre tu producto o sector.
8. Establecer Google Alerts sobre el nombre de tu producto.



Recuerdo: Plan de mkt

1

Analizar presencia

2

Marcar objetivos

3

Planificar acciones

4

Medir



Plan de marketing online 360 >

30 min
Grupos

DO EJERCICIO Nº 2

Ejercicio de KPI

1. ¿Qué objetivos y KPI se podría marcar mi proyecto online en cada plataforma...?
 - [http://www. NOMBRE.com](http://www.NOMBRE.com) (ventas, leads...???)
 - <http://www.facebook.com/NOMBRE> (...fans?????)
 - <https://twitter.com/#!/NOMBRE>
 - <http://www.flickr.com/photos/NOMBRE/>
 - <http://www.youtube.com/user/NOMBRE>

Plan de marketing online 360 >

30 min
Grupos

DO EJERCICIO Nº 2

Ejercicio de KPI

REACH	INFLUENCE	ENGAGEMENT	ACTION	IMPACT
Fans, Friends, Subscriptions, Followers, Listed, Visi tors, Views, ...	Share of Conversation, Top influencers, Sentiment analysis, Share of Voice, Net Promoter Score, Advocates, ...	Shares, Likes, Comments, Conversations, Time on Site, Pages/Visit, Check- in, Replies, @mentions, D M's,	Net new followers, Net new customers, Leads, Orders, Downloads, Newsletter subscriptions, Ideas generated, ...	Cost-savings, Insights, Revenue, Brand Value, ROI, ...

¿Cuáles de estos indicadores quiero? ¿Cómo los voy a conseguir?



Plan de marketing online 360 >

30 min
Grupos

DO EJERCICIO Nº 2

¿Qué objetivos y KPI se podría marcar mi proyecto online en cada plataforma...?

REACH	INFLUENCE	ENGAGEMENT	ACTION	IMPACT
Fans, Friends, Subscriptions, Followers, Listed, Visi tors, Views, ...	Share of Conversation, Top influencers, Sentiment analysis, Share of Voice, Net Promoter Score, Advocates, ...	Shares, Likes, Comments, Conversations, Time on Site, Pages/Visit, Check- in, Replies, @mentions, D M's,	Net new followers, Net new customers, Leads, Orders, Downloads, Newsletter subscriptions, Ideas generated, ...	Cost-savings, Insights, Revenue, Brand Value, ROI, ...

Plan de marketing online 360 >

Para casa ;)

DO EJERCICIO Nº 3

Definirme en Google: Investigar Google Webmaster tool para mejorar mi descripción según objetivos

[Amazon.es: libros, cine, electrónica, videojuegos y más.](#)

www.amazon.es/

Descubre nuestra tienda: libros, fotografía, lectores MP3, música, DVD, videojuegos, informática, TV y mucho más. Amplia variedad a precios bajos.

Kindle

El nuevo e-reader Kindle: Pequeño, ligero y fácil de usar ...

eBooks Kindle

Busca, compara y compra eBooks Kindle en Amazon.es.

Libros

Descubre las últimas novedades y los libros más vendidos. Amplia ...

Mi cuenta

Configuración de la cuenta. Cambiar mi nombre, dirección ...

[Más resultados de amazon.es »](#)



Recuerdo: Plan de mkt

1

Analizar presencia

2

Marcar objetivos

3

Planificar acciones

4

Medir



Plan de marketing online 360 >

10-15 min
Grupos de 3

DO EJERCICIO Nº 4

Dibuja la comunidad de tu marca en un esquema:

- Canales
 - Temas
- Vínculos entre canales
- Formas de compartir la información
- Recursos dedicados, media de actualizaciones



Plan de marketing online 360 >

10-15 min
Grupos de 3

DO EJERCICIO Nº 4

- Busca un **influencer** a quien le pueda interesar conocer tu producto o servicio
- Busca un portal donde poder anunciarse > Google AdPlanner

Plan de marketing online 360 >

The screenshot shows the Technorati website interface. At the top, there's a green header with the Technorati logo, a search bar for posts, and links for Join, Sign In, and Help. Below the header is a navigation bar with categories like Women, Technology, Business, Entertainment, Lifestyle, Sports, Politics, Videos, and Social Media. A secondary navigation bar includes links like Blog Directory, Top 100, Tags, People, Write for Technorati, State of the Blogosphere, Technorati Blog, and Igniting Social Media. The main content area is titled 'Browse the directory' and features a search bar for blogs. It lists several categories with their respective blog counts: All Blogs (1293854), Entertainment (39795), Business (31513), and Sports (11831). Each category has a list of sub-categories with their counts. For example, Entertainment includes Celeb (7444), Film (8957), Music (10148), Television (5327), Comics (4414), Anime (2060), Gaming (7244), and Books (16663). Business includes Finance (9569), Real Estate (4067), and Small Business (20890). Sports includes Baseball (1409) and Tennis (901). On the right side, there's a section for 'The Technorati Top 100' which tracks influential bloggers, and a button to 'View the Technorati Top 100'. Below that is a section for 'Latest Articles'.

technorati.com/blogs/directory/



Plan de marketing online 360 >

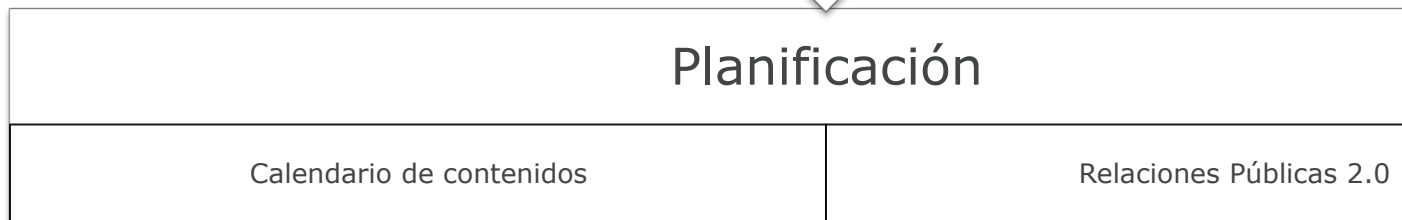
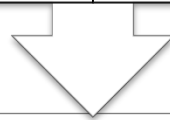
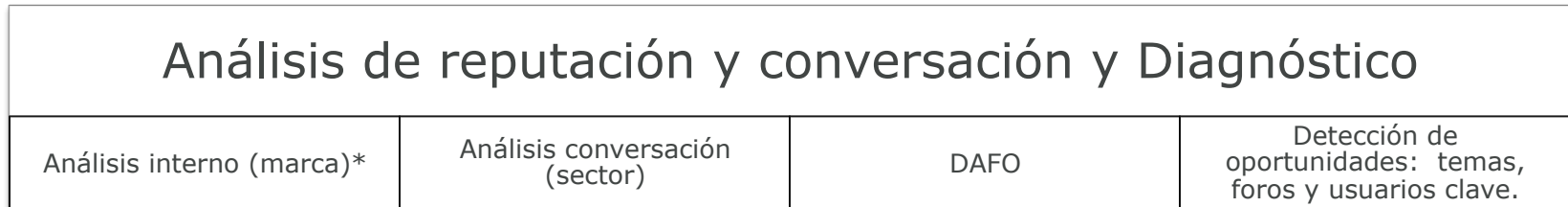
Para casa ;)

DO EJERCICIO Nº 5

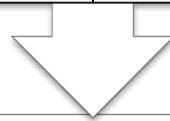
- Pensar en **presupuestos** para marketing y distribución.
- Crear un **calendario** de actividad anual de la compañía. Pensar en estacionalidades.
- Crear lista de **palabras** que querría comprar en Google (Adwords). + Descripción + Copy de anuncios
- Establecer campañas de **mailing**. Periodicidad, segmentación de públicos, sistemas de creación de BBDD...
- Pensar en qué acciones de **RP 2.0** entran en el presupuesto.



Recordatorio > Plan de marketing online 360 >



Mailings,
contenidos
SEO,
banners,...



Plan de marketing online 360 > Calendario

El calendario es nuestra hoja de ruta, lo que marcará las acciones que tomemos.

El calendario marcará nuestros éxitos y nuestros fracasos, nuestras campañas y la división de las inversiones en marketing:

- Calendario general y social (Navidad, Día de la Madre, noticias sector...)
- Calendario de la marca (Releases, temporadas, hitos...)
- Imprevistos y oportunidades

El calendario debe contener acciones que se basen en objetivos a cumplir.

Plan de marketing online 360 > Tools SM

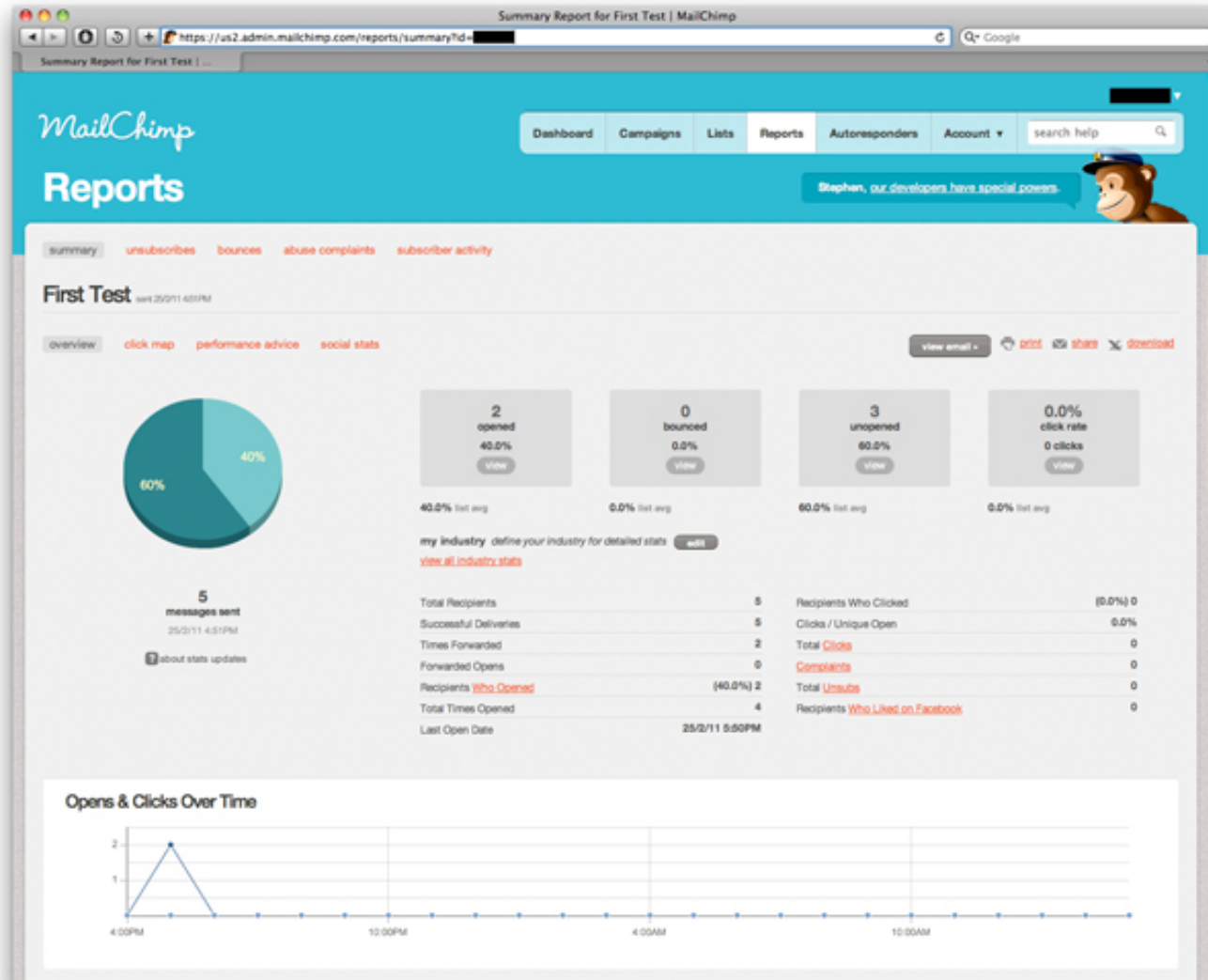
The image shows a collage of social media management interfaces. On the left, a calendar for February 2012 is displayed with a date picker set to 2012-02-15 at 11:15 AM. Below the calendar is a 'Schedule' button. In the center, a list of tweets is visible, including one from @red_es and another from @PuroMarketing. On the right, a social media dashboard shows a grid of user avatars at the top and a list of tweets below, including one from @marphille and another from @marcosbarrio. A red arrow points from the top right of the calendar area towards the social media dashboard.

<http://hootsuite.com>

<http://socialbro.com>

<http://ducksboard.com>

Plan de marketing online 360 > Tools Mailing





Recuerdo: Plan de mkt

1

Analizar presencia

2

Marcar objetivos

3

Planificar acciones

4

Medir

[Analytics Settings](#)
[View Reports:](#)
[Click to select Website Profile](#)

Dashboard

[Saved Reports](#)
[8 Visitors](#)
[Traffic Sources](#)
[Content](#)
[Goals](#)
[Ecommerce](#)

Settings

☒ Email

Settings

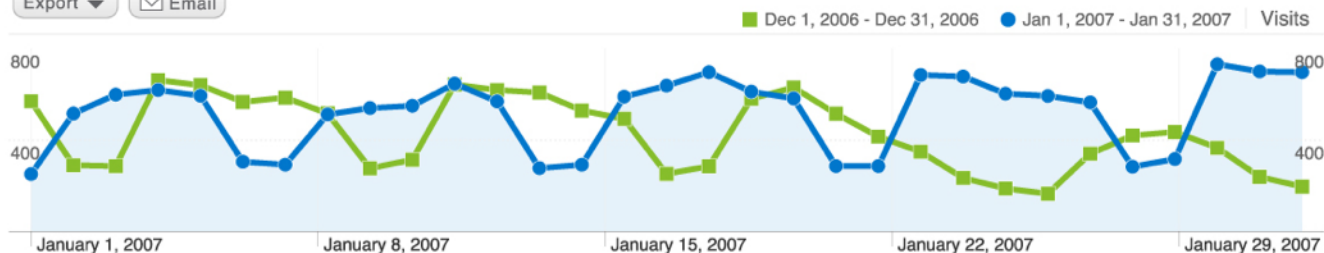
- [About this Report](#)
- [Conversion University](#)
- [Common Questions](#)
- [Report Finder](#)

Dashboard

Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007

Export

Email



Site Usage


16,107 Visits

Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 13,209 (21.94%)


3,86 Pages/Visit

Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 4.08 (-5.37%)


36,81% Bounce Rate

Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 35.98% (2.30%)


62,142 Pageviews

Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 53,855 (15.39%)


00:03:22 Avg. Time on Site

Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 00:03:31 (-4.27%)


50.44% % New Visits

Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 49.73% (1.42%)

Visitors Overview



Visitors

10,160

Map Overlay world



Traffic Sources Overview



- Direct**
11,543 (71.66%)
- Search Engines**
3,108 (19.30%)
- Referring Sites**
1,456 (9.04%)

Browsers

Browser	Visits	% visits
Internet Explorer	13,136	81.55%
Firefox	2,349	14.58%
Safari	222	2.14%

Plan de marketing online 360 > Tools



TOPSY

[Advanced Search](#)

Search results 1-10 out of 3,531 about **barcelona** [Create email Alert](#)

Latest Results

Past 1 Hour	1,092
Past 3 Hour	3,531
Past 1 Day	9,306
Past 7 Day	74K
Past 30 Day	343K
All Time	642K

Search

► Web

Tweets
Photos
Videos
Experts

Sort

► Relevance

Date

Language



2010misterchip: ALL-TIME RECORD – **Barcelona** is the first club ever to score in 24 consecutive away La Liga matches.
3 hours ago 60 retweet

[Gol Adriano Antar Barca ke Puncak](#)

[bola.kompas.com/read/2011/10/03/02595674/Gol.Adriano.Antar.Barca.ke.Puncak](#)

"kompas Gol Adriano Antar Barca ke Puncak: Adriano mencetak gol yang membawa **Barcelona** menang atas Sporting Gijon.."

indonews 31 minutes ago 155 more

[Adriano marca, Barcelona vence por 1 a 0 e lidera - esportes - futebol - Estadão](#)

[estadao.com.br/noticias/esportes,adriano-marca-barcelona-vence-por-1-a-0-e-lidera,780409,0.htm](#)

"Emoção no Espanhol. **Barcelona** vence Betis com gol de Adriano e lidera <http://t.co/CEmLm6hh>"

estadao 28 minutes ago 15 more

[Nene y su Mundo por Sopitas.com » En vivo el Juventus vs Milán, Premier League, La Liga, los playoff MLB y la NFL](#)

[sopitas.com/site/124405-en-vivo-el-juventus-vs-mi...premier-league-la-liga-los-playoff-mlb-y-la-nfl/](#)

"Links para ver el Sporting vs **Barcelona** y por supuesto, el Milan vs Juventus"

sopitas 3 hours ago 94 more

[Adriano aupa al Barcelona al liderato - Liga BBVA | Sporting 0 - Barcelona 1 - AS.com](#)

[as.com/futbol/articulo/adriano-aupa-barcelona-liderato/20111002dasdasfb_51/Tes](#)

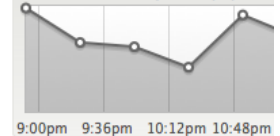
"Adriano aupa al **Barcelona** al liderato <http://t.co/R4ia756I>"

share the results on Twitter

alerts create email alert

rss subscribe to these resu

Mentions of "barcelona" for past hours. From [analytics.topsy.com](#)



Tiempo de... preguntas



Deja un mensaje.

¡Gracias!



Gracias.

Adriana Freixa
adriana@enconexo.com

661 262 890



Fenómenos personales

Un cambio de paradigma.

- Fenómenos
 - Las señoras
 - Horse manning, planking...
 - Chuck Norris
- Humor 2.0
 - Actualidad
 - Memes
 - Movimientos sociales (indignados...)

Fenómenos

Señoras que y velociraptores



Señoras que entran en el tren como velociraptores para buscar asiento

Pàgina

A 25.167 persones els agrada això.



Señoras que temen que tu compra se meta en la suya en la cinta del super

Pàgina

A 103.069 persones els agrada això.



señoras que se pintan los dientes y de paso los labios

Pàgina

A 108.710 persones els agrada això.



Señoras que creen que dan palmadas al ritmo de la música, pero no

Pàgina

A 120.844 persones els agrada això.



Señoras que van paseando y se paran en seco para dramatizar la conversación

Pàgina

A 112.493 persones els agrada això.



Señoras que no se enteran de nada pero pueden jugar al bingo con 4 cartones

Pàgina

A 116.210 persones els agrada això.



Señoras que van a la orilla de la playa y apoyan las manos en la cadera

Pàgina

A 117.124 persones els agrada això.



Señoras que ven a jóvenes volviendo del after y piensan que han madrugado

Pàgina

A 298.903 persones els agrada això.



Señoras que se cruzan la bata cada vez que van a decir algo importante

Pàgina

A 155.617 persones els agrada això.



Señoras que hacen "ginasia"

Pàgina

A 53.289 persones els agrada això.



Señoras mayores que te comentan en el ascensor lo grande que estás

Pàgina

A 49.318 persones els agrada això.



Señoras que golpean lisiadas

Pàgina

A 9.087 persones els agrada això.



Señoras que dicen en las noticias que su vecino asesino "siempre saludaba"

Pàgina

A 148.403 persones els agrada això.



Señoras que dicen "POGRAMA"

Pàgina

A 28.750 persones els agrada això.



Señoras que dicen "Breshka"

Pàgina

A 36.458 persones els agrada això.



Señoras que dicen "COCRETA"

Pàgina

A 50.415 persones els agrada això.



Señoras que siguen todos los consejos de "Saber vivir" y ahora son INMORTALES

Pàgina

A 167.222 persones els agrada això.

Chuck Norris

facebook

Buscar

YO AUN PUEDO

DESCARGAR DESDE MEGAUPLOAD

Muro

Información

Actividad de tus amigos

Fotos

A **18.803** personas les gusta esto

152 personas están hablando de esto

Me gusta Ver todos

Buenos días, princesa!!

Mirar fotos de tus enemigos en feisbuc mientras

El baile del Tititirititi Tititirititi de

Solo Chuck Norris puede ver quién visitó tu perfil.

Me gusta

Actor/Director

ece

Jobs

Muro Solo Chuck Norris puede v... · Todos (Publicaciones más d... ▼

Compartir: Publicación Foto

Escribe algo....

Solo Chuck Norris puede ver quién visitó tu perfil.

Chuck Norris no solo tiene acceso a megaupload todavía, sino que además lo hace con su cuenta premium.

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 19 horas ·

A 170 personas les gusta esto.

Ver los 6 comentarios 31 veces compartido

Solo Chuck Norris puede ver quién visitó tu perfil.

HAGAMOS UNA PLATAFORMA PARA QUE CHUCK PROCEDA A LA PROPUESTA DE Veronica Hernel!!!!!!

Mamen Cica, es verdad... Chuck ya es premium en sí pa' todoooo

Hace 19 horas · Me gusta · 1

Joan Alòs Pero, Chuck Norris no es el que hace las cargas y descargas a mano?

Hace 15 horas · Me gusta · 1

Escribe un comentario...

Fenómenos

Horse manning, etc.



Humor 2.0

Ciber life



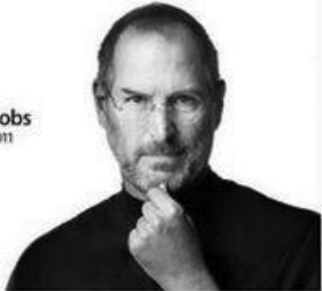
Humor 2.0

Actualidad



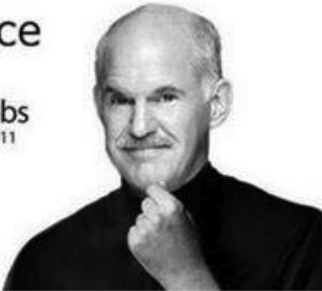
USA

Steve Jobs
1955-2011



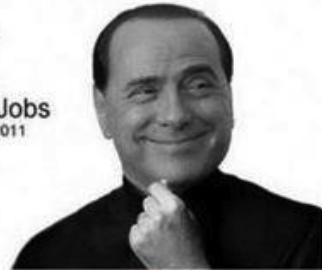
Greece

No Jobs
2009-2011



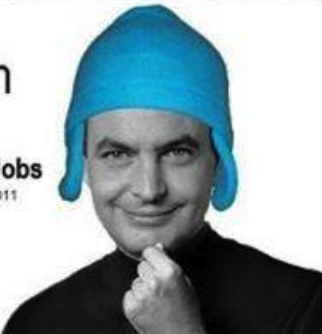
Italy

Blow Jobs
1994 - 2011

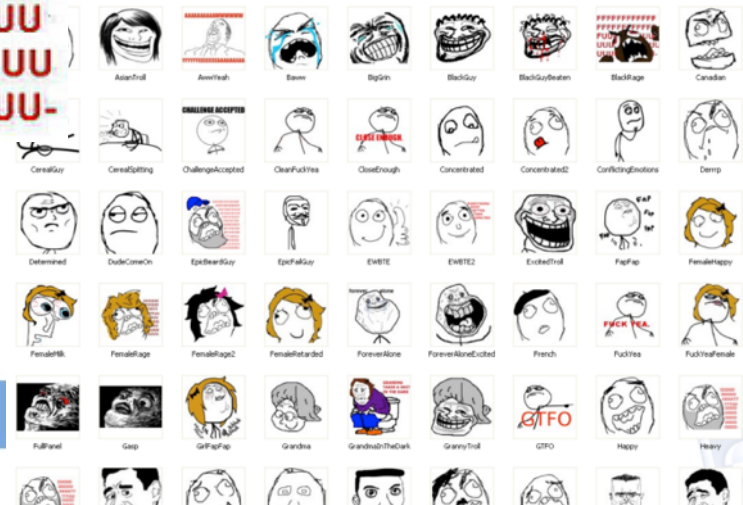


Spain

Poco Jobs
2004-2011



Humor 2.0





Bibliografía

- **Internet business models:** <http://www.slideshare.net/jacoborquin/online-marketing-strategy-1918646>
- **Web business models:** <http://www.slideshare.net/infe/web-20-business-models-270855>
- **10 business models that rocked in 2010:** <http://www.slideshare.net/boardofinnovation/10-business-models-that-rocked-2010-6434921>



Bibliografía

- **5P para organizar tu plan social**
- <http://www.slideshare.net/KREMCSN/thijs-sprangers-5-ps-of-organising-your-social-operation-the-social-conference-2012>
- **Creating a social media plan:** <http://www.slideshare.net/corywilliamson/creating-a-social-media-plan-2529114>

Bibliografía

- Libros recomendados:
- **Likeable social media:**
 - http://www.amazon.com/Likeable-Social-Media-Customers-Irresistible/dp/0071762345/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1327506529&sr=1-1
- **Cluetrain Manifesto:**
 - http://www.amazon.com/Cluetrain-Manifesto-10th-Anniversary/dp/0465024092/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1327506574&sr=1-1
- **Enchantment:**
 - http://www.amazon.com/Enchantment-Changing-Hearts-Minds-Actions/dp/1591843790/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1327506645&sr=1-1