Ecosistema Digital

Ecosistema Digital (sesiones)

1. Página Web – Martes 2 de Abril
2. **Contenido – Martes 9 de Abril**
3. Motores de búsqueda – Martes 16 de Abril
4. Publicidad online – Martes 23 de Abril
5. Redes Sociales – Martes 7 de Mayo
6. Conversión – Martes 14 de Mayo
7. Email Marketing – Martes 21 de Mayo
8. Preguntas & Respuestas – Martes 28 de Mayo

Contenido


2
Contenido
Mercado Objetivo
Motores de búsqueda
1
Página Web
Clientes
Conversión "Compra"
Prospectos
Publicidad online
Email Marketing
Compra Recompra
Redes Sociales

Contenido es información

El contenido es la información que crea y pone frente a sus clientes potenciales para lograr su interés e invitarlos a un siguiente paso.

- Temas, desafíos y oportunidades para su mercado objetivo
- Educa clientes potenciales y líderes de opinión
- Incluye cosas como libros electrónicos, blogs, artículos, conferencias, videos, entre otros.

Sin contenido, internet estaría vacía

¿Por qué crear contenido?

Porque la publicidad es cada vez menos efectiva (a menos que se utilice para promover contenido).

Así luce la publicidad:

Especialistas en gestión y manejo de riesgos ambientales.

<Contáctenos>

VS.

Así luce el contenido:

"5 riesgos ambientales industriales y cómo prevenirlos"

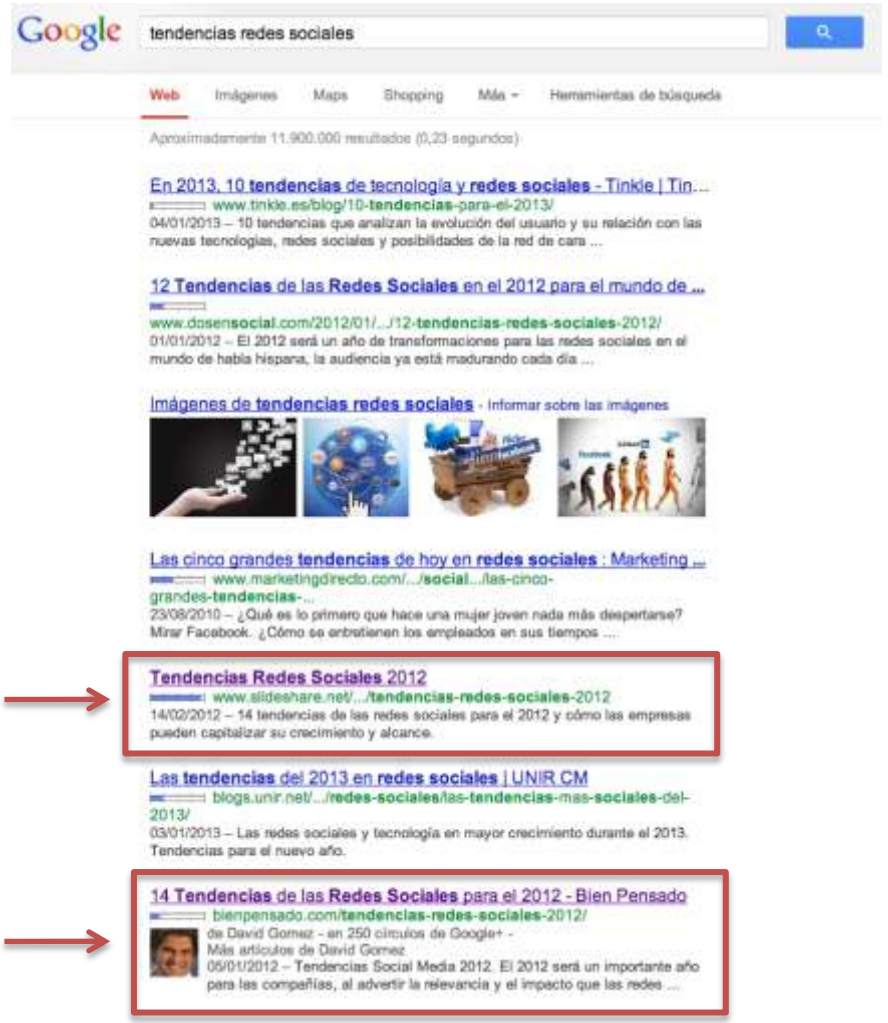
<Descargue eBook gratuito>

¿Para qué sirve el contenido?

Para ser encontrado en los motores de búsqueda

Presentación en Slideshare

Artículo del blog



Para construir base de datos

Formulario de descarga →

7 Pasos para el Éxito en Marketing

LIBRO ELECTRÓNICO GRATUITO

Si bien esto puede ser difícil de aceptar por algunos empresarios, aquellos que consideran que "marketing es una especie de arte creativo", marketing no sólo es un sistema – puede ser el sistema más importante de cualquier negocio.

> *Marketing es encontrar a alguien con la necesidad o el interés de lo que usted ofrece, para que lo conozca, le agrade y confíe en usted.*



Este libro electrónico gratuito contiene los 7 pasos esenciales que constituyen el simple y efectivo sistema de Duct Tape Marketing. Los negocios que trabajan e implementan este modelo crecen de manera consistente y predecible.

Lo que encontrará en este eBook

En este libro electrónico encontrará los aprendizajes de más de veinte años de trabajo en marketing con empresarios de diferentes industrias. Los principios que han llevado a miles de negocios a crecer de manera rentable.

7 Pasos para un Mercadeo Exitoso en Pymes

Por favor ingrese su nombre y correo electrónico para acceder al eBook.

Nombre *

Apellido *

Email *

¿Desea recibir tips y recomendaciones de marketing en nuestro boletín? (Si ya está suscrito no quedará duplicado) *

- (•) Si, por favor
- ( ) No, gracias

Acceder al eBook

Para movilizar de las redes sociales a la página web



Google+



Twitter



Facebook



Linkedin



Para llegar a nuevos clientes potenciales con aliados estratégicos


Mercadeo

Por qué vale la pena escribir un blog de negocios

BLOG

¿Por qué debiera considerar escribir un blog?

Artículos



Conferencias virtuales

Qué contenido generar

- Basado en su conocimiento sobre un tema particular.
- Respuestas que puede estar buscando su grupo objetivo.
- Temas que tengan algún tipo de relación con los servicios o productos que usted puede proveer



Algunas ideas…

- Los secretos para [necesidad del cliente] – Los secretos para una efectiva planeación financiera
- [#] formas en que [mercado objetivo] puede [resolver algo] – 101 formas en que un restaurante puede atraer más clientes
- Cómo [resolver un problema/adquirir una destreza] con sólo [tiempo] – Cómo mantenerse en forma con sólo 10 minutos al día.
- Lo que todo [mercado objetivo] debería saber sobre [tema específico] – Lo que todo diseñador web debería saber sobre estrategia digital.
- [#] pasos para [lograr algo deseado] – 5 pasos para conocer las necesidades de sus clientes.
- Los [#] errores más comunes en [industria/práctica] y cómo evitarlos – Los 5 errores más comunes en la consultoría y cómo evitarlos.

Formatos de contenido









Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.

Arquitectura Verde

INICIO | CURRICULUM | PROYECTOS | BLOG | SERVICIOS | CONTACTA | ENGLISH | ESPAÑOL

Artículos del BLOG

4 julio, 2011

Movilidad Sostenible. Transportes eléctricos e inteligentes. Post 3/3

2- COCHES ELÉCTRICOS La comercialización de un coche eléctrico privado a precio competitivo cada día está más cerca. Intentaremos hacer un pequeño resumen de algunas marcas que actualmente existen en el mercado: El ahorro que supone un coche eléctrico en consumo eléctrico en comparación a los de gasolina será uno de los principales argumentos para... Leer mas!

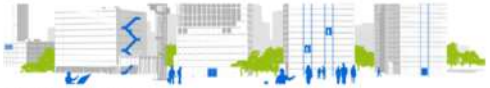


movilidad sostenible | transportes eléctricos | Urbanismo sostenible

23 junio, 2011

Ascensores: para qué consumir cuando están parados

Parece ser, que casi un 60% del consumo de los ascensores se produce cuando están parados. Es decir, cuando están en stand-by. Y esto es debido a que consume más energía iluminando la cabina que en producir su movimiento. Si tenemos en cuenta que en España el parque de ascensores asciende a 700.000 unidades (casi... Leer mas!



ascensores | Eficiencia energética

13 junio, 2011

Salud y construcción. Materiales libres de formaldehido

Con muy pocas excepciones, podemos sustituir o eliminar los componentes tóxicos de casi todo tipo de materiales, sin que se vean sustancialmente modificadas las propiedades de estos nuevos materiales. En lugar de plomo para las baterías podemos utilizar litio. En lugar de fibras de amianto, se pueden utilizar para materiales de construcción fibras orgánicas sintéticas... Leer mas!



formaldehido | salud y construcción

¿Qué es Arquitectura Verde?

Arquitectura verde es una plataforma de reflexión acerca del papel que juega la sostenibilidad en el diseño arquitectónico, desde un punto de vista **creativo, innovador y responsable**.

Buscar

Contacto

Nombre
Arquitectura Verde
Móvil
+511 997677996/ +34 686188847
Dirección
Diagonal 550, Miraflores, Lima
C/Gilitos 62, 28806, Alcalá de Henares, Madrid
E-Mail
gabriela@arquitecturaverde.es

Categorías

- arquitectos sostenibles (2)
- ascensores (1)
- bicicleta (1)
- casas enterradas (1)
- concurso paisaje (1)
- concurso sostenibilidad (1)
- Eficiencia energética (1)
- energía maremotriz (1)
- formaldehido (2)
- materiales reciclados (3)
- mat latas (1)
- mat tubos plástico (1)
- mat tubos ventilación (1)
- movilidad sostenible (2)
- pavimentos (1)
- piscinas (2)
- productos verdes (4)

Recomendaciones para un blog

- Frecuencia – al menos una vez a la semana
- Quiénes escriben – propio y terceros
- Optimización para motores de búsqueda
- Mantenga una cantera de ideas
- Enfóquese en las preguntas del mercado objetivo
- Enfóquese en un único punto central y desarróllelo
- Sea consistente en el tiempo
- Enfóquese en soluciones, no en vender sus productos

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.



Centro de conocimiento

- Entrevistas
- Artículos
- Recall de Producto
- Calidad en la Información
- Reporte McKinse
- 60 años del código de barras
- Hacer mercado será una experienc

Centro de conocimiento

Artículos



Hacer mercado será toda una experiencia

sábado 16 feb 2013

GS1 desarrolla aplicación móvil para mejorar la experiencia de los consumidores Aplicaciones móviles para la satisfacción y seguridad del cliente.



60 Años de creación del cógido de barras

sábado 16 feb 2013

Uno de los inventos más importantes de la vida moderna cumplió 60 años de creación. En nuestro país, GS1 Colombia representa a la organización internacional que administra y cede los derechos de uso del código de barras.



Calidad en la información: El gran reto de cadenas y proveedores de cara al consumidor

sábado 16 feb 2013

Los consumidores están adoptando la tecnología más rápido que la industria, demandan diálogos personalizados y acceso a la información de sus marcas y productos, en cualquier momento y en todo lugar.

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.

BRICOLAJE - CONSTRUCCIÓN - DECORACIÓN - JARDINERÍA

Mantener a punto la piscina



www.leroymerlin.es

©Leroy Merlin, S.A., 2004

1 Herramientas y productos

HERRAMIENTAS DE LIMPIEZA



DESINFECTANTES



REGULADORES DEL PH



elevador del pH

reductor del pH

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS



2 Al empezar la temporada

SI PREPARASTE LA PISCINA PARA EL INVIERNO PASADO



1. Limpiar las paredes y el fondo del vaso.
2. Si es necesario, éste es el mejor momento para reponer alguna pieza de gresite que se haya desprendido o reparar posibles fisuras en el material del vaso.



3. Comprobar los niveles de desinfectante y pH y utilizar un tratamiento de choque para corregirlos.
4. Completar la limpieza, aplicando algicida y floculante disueltos en agua alrededor del perímetro de la piscina .



SI NO REALIZASTE UN INVERNAJE ADECUADO



1. Vaciar la piscina y limpiar las paredes y el fondo con un producto desincrustante.

   Si la piscina es de gresite, procura no utilizar una limpiadora a presión.

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.

Creando la experiencia total del cliente

---------- LIBRO ELECTRÓNICO GRATUITO ----------

La forma más sencilla de entender cómo funciona el marketing.

Probablemente haya escuchado el concepto del embudo del marketing. La idea es que usted trae la mayor cantidad de clientes potenciales a la parte superior del embudo y empuja aquellos que se convierten en clientes a través del pequeño final inferior. El problema con ese concepto es que se enfoca en perseguir y no en acompañar un proceso.

Un reloj de arena, a diferencia de un embudo, reconoce un proceso no sólo para atraer y convertir prospectos en clientes (parte superior del reloj), sino también para convertir clientes en recurrentes fans y promotores de la compañía (parte inferior).



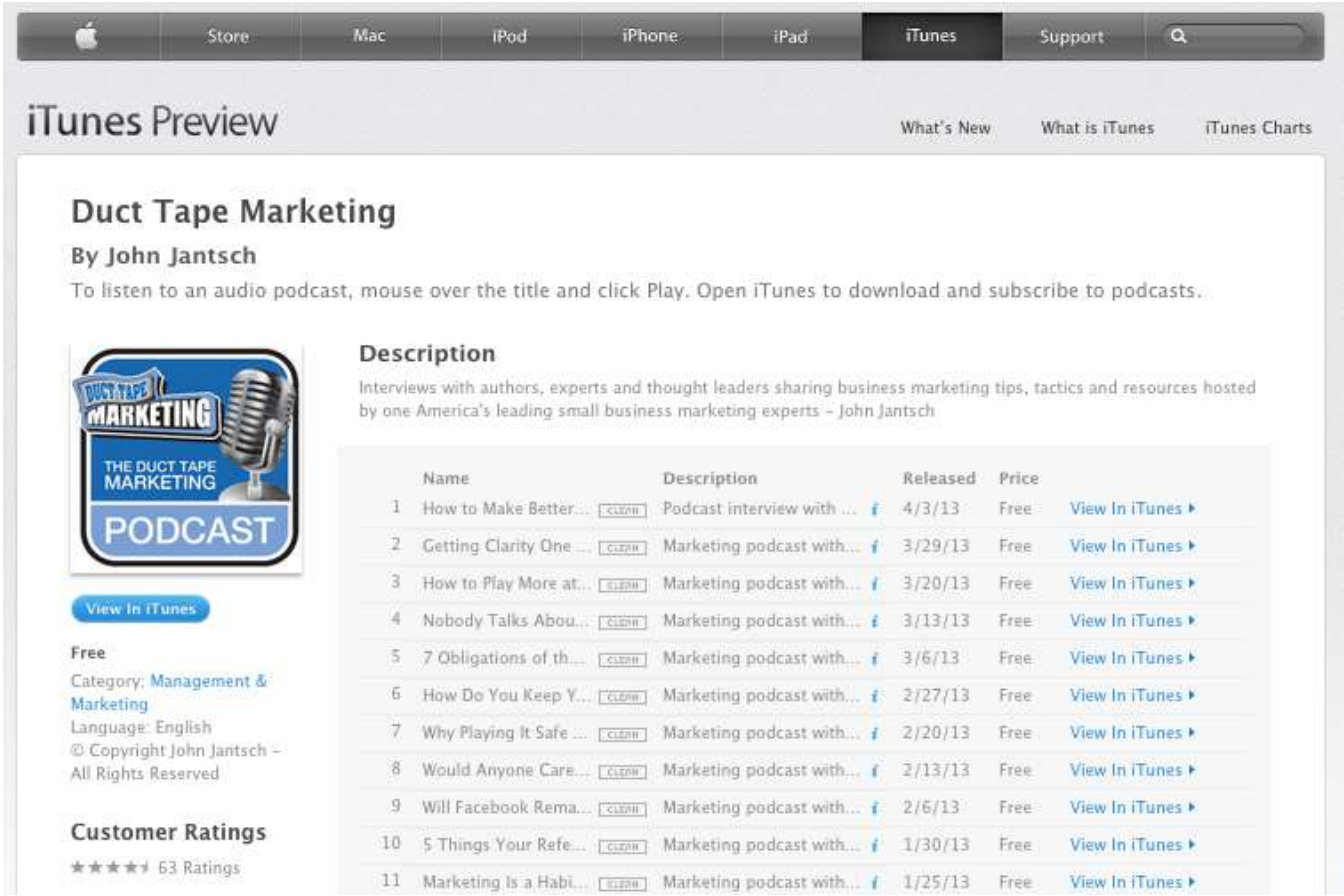
Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.

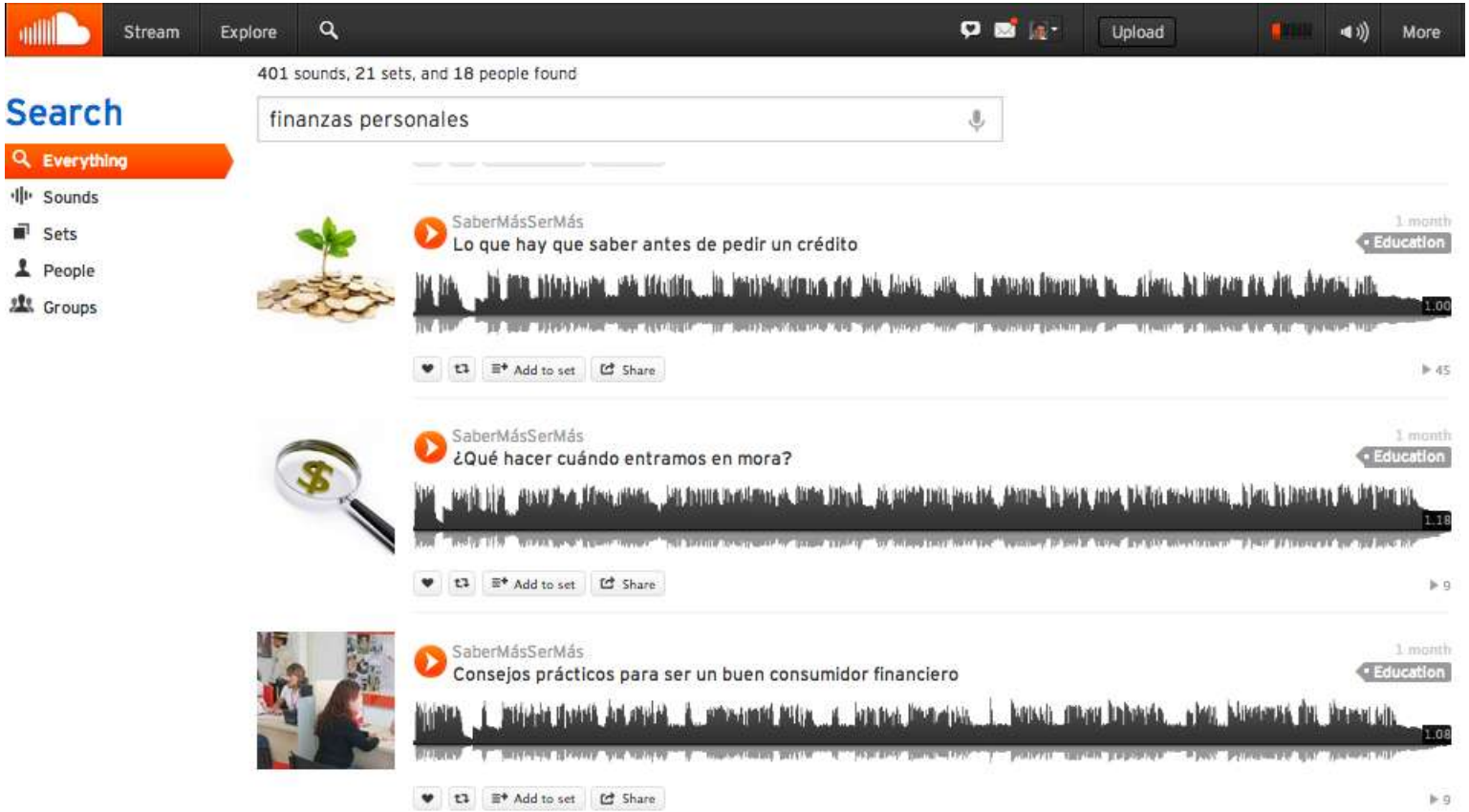

Registro
Mi Pedido
Mi tienda Sin tienda seleccionada
Cambiar
Ver
LEROY MERLIN
Productos
Tienda Online
Promociones
Servicios
Ideas Y Consejos
Tiendas
HASTA EL 27 DE MAYO
JARDINES Y TERRAZAS
Espacios llenos de vida
Ver folleto
Nuestras ofertas en tu e-mail
Mantente al día de todas las ofertas y oportunidades de tu tienda habitual
PREPÁRATE PARA EL BUEN TIEMPO
Soluciones para tu jardín
UNIDADES LIMITADAS
Descuentos desde un -40%
ventas FLASH online
Descubre
Estores
Cómo elegir
Césped artificial
GUÍA DE ALFOMBRAS
Ya está aquí la guía que te ayuda a cuidar y elegir tus alfombras
GUÍA DE COCINAS
Todo lo que necesitas para renovar o crear tu cocina
GUÍA DE CHIMENEAS
Encuentra los mejores consejos para elegir tu chimenea o estufa
GUÍA DE PUERTAS
Todas las opciones para elegir tus puertas
GUÍA DE DUCHA
Todo lo que necesitas saber para crear tu espacio de ducha
GUÍA DE SUELOS
Todo lo necesario para elegir bien
GUÍA ILUMINAR EL DORMITORIO
Cómo decorar con luz, claves de iluminación
GUÍA DE ARMARIOS
Todo tipo de tamaños para todo tipo de usos.

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.



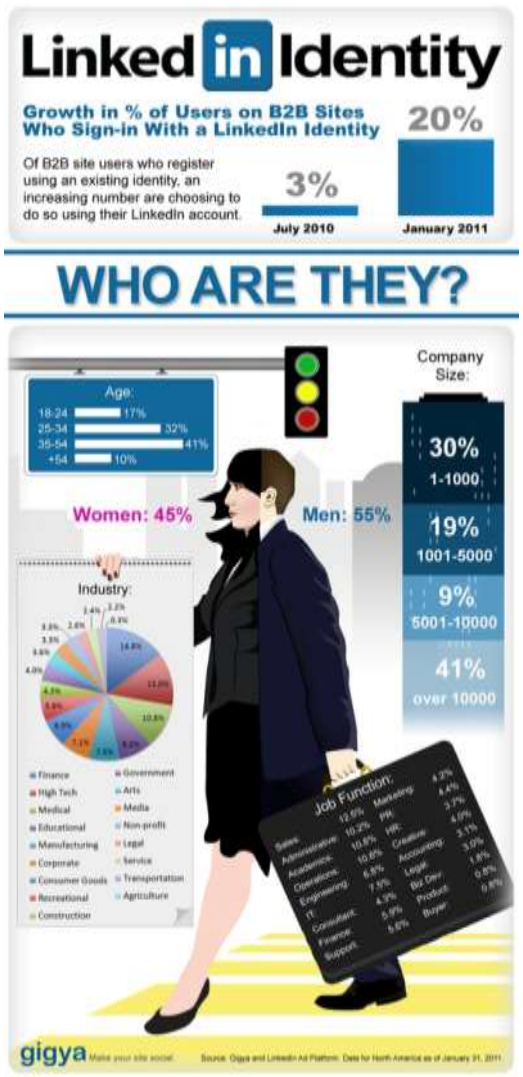
http://www.apple.com/mx/itunes/podcasts/specs.html



https://soundcloud.com/

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.
- **Infografías**: Forma gráfica y secuencial de explicar un tema.


Linked in Identity
Growth in % of Users on B2B Sites Who Sign-in With a LinkedIn Identity
Of B2B site users who register using an existing identity, an increasing number are choosing to do so using their LinkedIn account.
3%
July 2010
20%
January 2011
WHO ARE THEY?
Age:
18-24 17%
25-34 32%
35-54 41%
+54 10%
Women: 45%
Men: 55%
Company Size:
30% 1-1000
19% 1001-5000
9% 5001-10000
41% over 10000
Industry:
Finance
High Tech
Medical
Educational
Manufacturing
Corporate
Consumer Goods
Recreational
Construction
Government
Arts
Media
Non-profit
Legal
Service
Transportation
Agriculture
Job Function:
Sales 12.5%
Administrative 10.2%
Academics 10.8%
Operations 10.8%
Engineering 6.8%
IT 7.5%
Consultant 4.3%
Finance 5.9%
Support 8.6%
Marketing 4.2%
PR 4.4%
HR 3.7%
Creative 4.0%
Accounting 3.1%
Legal 3.0%
Biz Dev 1.8%
Product 0.8%
Buyer 9.8%
gigya Make your site social.
Source: Gigya and LinkedIn Ad Platform. Data for North America as of January 31, 2011


WHAT MAKES A PERFECT B2B BLOG POST?
KILLER HEADLINE
IT'S FIRST THING PEOPLE SEE. MAKE SURE IT SINGS!
SHARING BUTTONS
AMPLIFY YOUR CONTENT. MAKE IT EASY FOR READERS TO SHARE YOUR STUFF WITH BUTTONS FOR EMAIL, TWITTER, FACEBOOK, LINKEDIN, ETC.
SHORT & SWEET
LISTS, BULLETS AND PUNCHY PARAGRAPHS SELL. KEEP YOUR POST TO THE POINT & UNDER 600 WORDS.
VISUALS
THE EYE TENDS TO WANDER. MAKE SURE YOU INCLUDE STRIKING PHOTOS, VIDEOS OR GRAPHICS.


Internet EN LATINOAMÉRICA
Internet sigue creciendo, indetenible, conectando a conocidos y desconocidos por igual. No hay vuelta atrás. Vamos a conocer como lo usamos en nuestro continente, donde compartimos mucho en común, sin importar donde nos ubiquemos.
Latinoamérica, ENVUELTA EN LA RED
+231.000.000
DE USUARIOS ESTÁN CONECTADOS EN LATAM
ESTO REPRESENTA EL 39% DE LA POBLACIÓN
PAÍSES CON MAYOR PENETRACIÓN
PAÍSES CON PENETRACIÓN ENTRE 40-50 %
¿DESDE DÓNDE se conectan?
60% HOGAR
20% CELULAR
Y cada vez se conectan más.
50% SE CONECTA TODOS LOS DÍAS
y con respecto al 2011, 19% más horas de conexión

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.
- **Infografías**: Forma gráfica y secuencial de explicar un tema.
- **Presentaciones**: Diapositivas sobre un tema en particular (Slideshare).



http://es.slideshare.net/

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.
- **Infografías**: Forma gráfica y secuencial de explicar un tema.
- **Presentaciones**: Diapositivas sobre un tema en particular (Slideshare).
- **Listas de verificación**: *Checklist* para evaluar algo. Listado de cosas.



Reportajes | Tips

Chiquilladas.net alegra sus momentos especiales



19 Ene 11

Check List para tu Boda

De 12 a 10 meses antes...

1. Tips para el matrimonio
Llevar anotaciones de los proveedores que se vayan visitando y sus cotizaciones.
Llevar un control de los pagos hechos.
Mantén comunicación abierta con tu prometido y los padres de ambos
Haz un álbum donde puedas ir pegando las tarjetas y los recortes de proveedores, para luego poderlo guardar de recuerdo.

"LISTA PARA EL MATRIMONIO"
1. Anunciar el compromiso
2. Realizar lista de invitados al matrimonio (aproximada)
3. Escoger fecha tentativa para el matrimonio religioso y civil
4. Buscar posibilidades de iglesias para realizar el matrimonio
5. Cotizar servicio de organización de eventos
6. Cotizar casa de eventos
7. Cotizar banquetearia

El Gran dia...

6. Tips para el matrimonio
Relax, mucho relax

» LISTA PARA EL MATRIMONIO «
1. Descansar la noche anterior lo suficiente.
2. El desayuno y el almuerzo deben ser energéticos, pero no pesados.
3. Es probable que te lleguen flores y regalos, pide que te anoten quiénes los envían para agradecerlos después.
4. Buscar el bouquet
5. Mandar al salón de la recepción, la maleta con las cosas personales
6. Ir al estilista y al maquillador.

Descargar Lista

Comentarios en el Blog, Reportajes y Prensa

Ahora puedes enviarnos tus comentarios de forma inmediata en nuestras secciones Blog, Prensa y Reportajes.

CATEGORIAS

- » Relatos (4)
- » Tematicas (100)
- » Curiosidades (11)
- » Exclusivas (8)
- » Sinopsis (1)
- » eReportaje (8)
- » Editoriales (1)
- » Tips (2)

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.


PequeRecetas
Home
Recetas para bebés
Recetas para niños
Recetas familiares
Cenas Rápidas
Fiestas Infantiles
Menú Semanal
Alimentación
Sorteos
RECETAS EN VIDEO
ALERGIAS E INTOLERANCIAS
RECETAS THERMOMIX
SUSCRÍBETE AL NEWSLETTER
¡Regístrate gratis!
Al registrarte recibirás un newsletter semanal en tu email con todas nuestras novedades, recetas, promociones y contenido exclusivo.
Introduce tu e-mail
REGISTRARME
Una vez registrado recibirás un email donde te pedimos que le des a un enlace para finalizar el registro (si no lo recibes revisa tu carpeta de spam)
Introduce un ingrediente o recet
POR EDADES
A partir de 6 meses
A partir de 9 meses
A partir de 1 año
Recetas familiares
RECETAS CHARLAS
Menús semanales
Desayunos
Aperitivos y tapas
Comidas
Postres
Meriendas
Cenas rápidas
Bebidas
RECETAS ESPECIALES
Recetas para celiacos
Recetas sin leche
Recetas sin huevo
POR OCASIONES
Fiestas y cumpleaños
Recetas de S.Santa
Recetas de Navidad
POR CATEGORÍA
Arroz
Carnes
Cremas y Purés
Dulces
Ensaladas
Frutas
Huevos
Legumbres
Pan y masas
Pasta
Patatas
Pescado
Pollo
Sandwiches
Sopas
Tartas
Verduras
POR TÉCNICA
Thermomix
Olla express
Guisos
Microondas
Lo más buscado
POR CATEGORÍA
Recetas de postres
Recetas de pollo
Recetas de arroz
Recetas de ensaladas
Recetas de pescado
Recetas de carne
LAS MÁS BUSCADAS
Lentejas
Tortilla de patatas
Croquetas
Crema de calabacin
Albondigas
Fajitas de pollo
CENAS RÁPIDAS
Pastel de verduras
Ensalada de pasta
Hamburguesa de pescado
Ensaladilla rusa
Macarrones con chorizo
Tortilla de espinacas
REPOSTERÍA Y DULCES
Bizcocho de yogur
Brownies
Tarta de queso
Tarta de chocolate
Tarta de manzana
Tarta Sacher
Blogroll

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.



Las 10 preguntas más comunes en el cuidado de las pieles sensibles:

1. Un empeoramiento de los síntomas de la piel es siempre causado por una alergia (F)
2. Las pieles oscuras/morenas nos son sensibles (F)
3. La exfoliación ayuda a mejorar las pieles sensibles (F)
4. El rostro es la principal zona con piel sensible (V)
5. La piel sensible [illegible] tratamientos que la piel normal F)
6. En las pieles sensibles, está contraindicada la depilación con cera tibia (F)
7. La piel depilada con cera siempre tendrá más facilidad de mancharse con el sol (F)
8. Una técnica errónea de depilación con cera puede causar flacidez (V)
9. Ante la duda es mejor utilizar cera para pieles sensibles (V)
10. Si no tengo a mano toallitas post depilación puedo retirar los restos de cera con agua (F)

F: Falso / V: Verdadero

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.



Consumer Insights: ¿Qué compañías globales usan más los consumer insights?

Taller de Consumer Insights – Desnudando la mente del consumidor

www.consumer-insights.blogspot.com

consumer insights

MBA Cristina Quiñones D.

Lima, Febrero 2009

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.

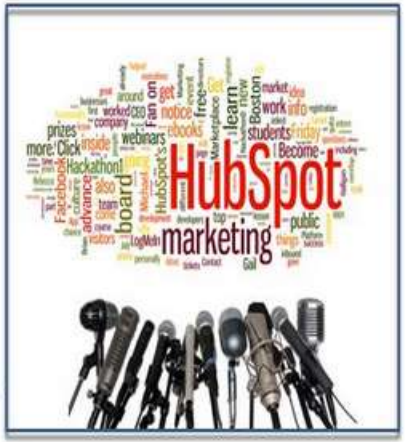
The Essential Public Relations Kit

Learn how to maximize your public relations efforts with inbound marketing and social media.

This useful kit will help you get set up to leverage your press releases and improve your company's visibility. The Public Relations Kit contains a checklist that helps you create an efficient PR strategy, eBooks that teach how you use inbound marketing and social media for PR success, and a webinar that covers the basics on press releases.

Download the Public Relations Kit to get access to the following:

- **Checklist:** "Maximize PR for Year-Round Impact Requiring Less Work" will get you set up with a PR framework that will run itself.
- **eBook:** "How to Leverage Social Media for Public Relations Success" will instruct you on how to integrate social media into your PR efforts.
- **eBook:** "Press Releases for Inbound Marketing" is a handy guide to everything you need to know about the new rules for marketing and PR.
- **Webinar:** "PR 2.0 - Press Releases for Modern Inbound Marketing" is a video that will provide you with the basics on press releases.



Download Your Kit Now

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Company URL *

Your Role at Company *

- Please Select -

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas/herramientas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.

Oferta Hipotecaria | Guía Hipotecaria | Resumen de prensa | Cód. Conducta Europeo | Novedades | Mapa

Simulador hipotecario: Para ayudarle a elegir su Préstamo

Este simulador le permite calcular las condiciones de su préstamo hipotecario, comparar varios productos de características similares o aproximadas, proyectar el comportamiento de su préstamo hipotecario en un escenario económico distinto al actual y estimar los límites probables de variación de las cuotas mensuales en función del comportamiento histórico de los índices de referencia.

> Ver instrucciones

> Ver tabla de cuotas

1ª Simulación	2ª Simulación	3ª Simulación
Importe a financiar:	Importe a financiar:	Importe a financiar:
Importe	Importe	Importe
Plazo de amortización: años	Plazo de amortización: años	Plazo de amortización: años
Plazo	Plazo	Plazo
Tipo de interés: variable	Tipo de interés: variable	Tipo de interés: variable
Tipo	Tipo	Tipo
Cuota mensual a pagar:	Cuota mensual a pagar:	Cuota mensual a pagar:
Cuota	Cuota	Cuota
BORRAR	BORRAR	BORRAR

Límites de variación de la cuota con los tipos máximo y mínimos desde la introducción del Euribor

(5,393%)	(5,393%)	(5,393%)
Cuota mensual con Tipo Mínimo:	Cuota mensual con Tipo Mínimo:	Cuota mensual con Tipo Mínimo:
(1,215%)	(1,215%)	(1,215%)

GUITARRAVIVA.COM

Nosotros | Canciones | Cursos | Comunidad | Af

Afinador

Aquí tienes el afinador, si no sabes usarlo puedes ver vídeo del curso básico, donde se enseña afinar pulsando aquí: Curso Básico – Clase 01b , Si tienes problemas con el funcionamiento debajo tienes las instrucciones detalladas.



PULSA AQUÍ PARA VER LAS INSTRUCCIONES DEL AFINADOR

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.

anymeeting

Home Features Support Sign Up Login



Host any online meeting
For Free

Video | Audio | Screen Sharing | Recording | Chat | Social

300,000+ small business users signed up.



Ecosistema Digital

Tuesday, April 9, 2013 10:00 AM - 2:00 PM ART - Show in my Time Zone

Webinar Registration

Sesión 2- Contenido

* First Name: * Last Name:

* Email Address:

* Indicates a required field

By clicking the "Register Now" button you submit your information to the Webinar organizer, who will use it to communicate with you regarding this event and their other services.

Register Now View system requirements

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.
- **Eventos presenciales**: Conferencias, desayunos, capacitaciones.

Buen Día David,
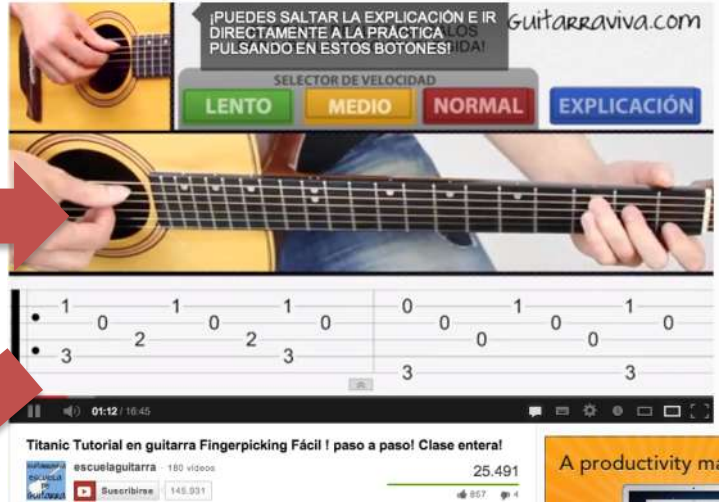
La Coparmex de Querétaro me ha invitado a dar una Conferencia el próximo **MARTES 9 de Abril de 4:30 a 6:30 pm (MAÑANA)** en las instalaciones de Coparmex Querétaro.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.
- **Eventos presenciales**: Conferencias, desayunos, capacitaciones.
- **Videos**: Ideales para explicar procesos o cómo hacer algo visualmente.


Guitarraviva.com
AFINADOR DE GUITARRA
PULSA AQUÍ PARA
TITANIC
VERSIÓN FÁCIL
Titanic Tutorial en guitarra Fingerpicking Fácil ! paso a paso! Clase entera!
escuelaguitarra
25.491


¡PUEDES SALTAR LA EXPLICACIÓN E IR DIRECTAMENTE A LA PRÁCTICA PULSANDO EN ESTOS BOTONES!
Guitarraviva.com
SELECTOR DE VELOCIDAD
LENTO
MEDIO
NORMAL
EXPLICACIÓN
Titanic Tutorial en guitarra Fingerpicking Fácil ! paso a paso! Clase entera!
escuelaguitarra
25.491


¿Te ha gustado? Dale a ME GUSTA y compártelo
¡ Recuerda suscribirte a nuestro canal en YouTube !
¿Conoces guitarraviva.com?
Descubre nuestros cursos
TODOS EN
www.guitarraviva.com
Visitar el Canal de YouTube
GUITARRAVIVA.COM
Titanic Tutorial en guitarra Fingerpicking Fácil ! paso a paso! Clase entera!
escuelaguitarra
25.491


GUITARRAVIVA.COM
Nosotros
Canciones
Cursos
Comunidad
Afinador
Tienda
¡Ha llegado la hora de aprender guitarra!
Descubre nuestros cursos


GUITARRAVIVA.COM
Bienvenidos a Guitarraviva
NOVEDADES
MÁS
NUESTRO FORO
Presentate
Funcionamiento del foro
Petición de Canciones y Tutoriales
Preguntas Generales
¿Pensando en comprar?

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.
- **Eventos presenciales**: Conferencias, desayunos, capacitaciones.
- **Videos**: Ideales para explicar procesos o cómo hacer algo visualmente.
- **Tests**: Alternativas para evaluar el desempeño en algo.



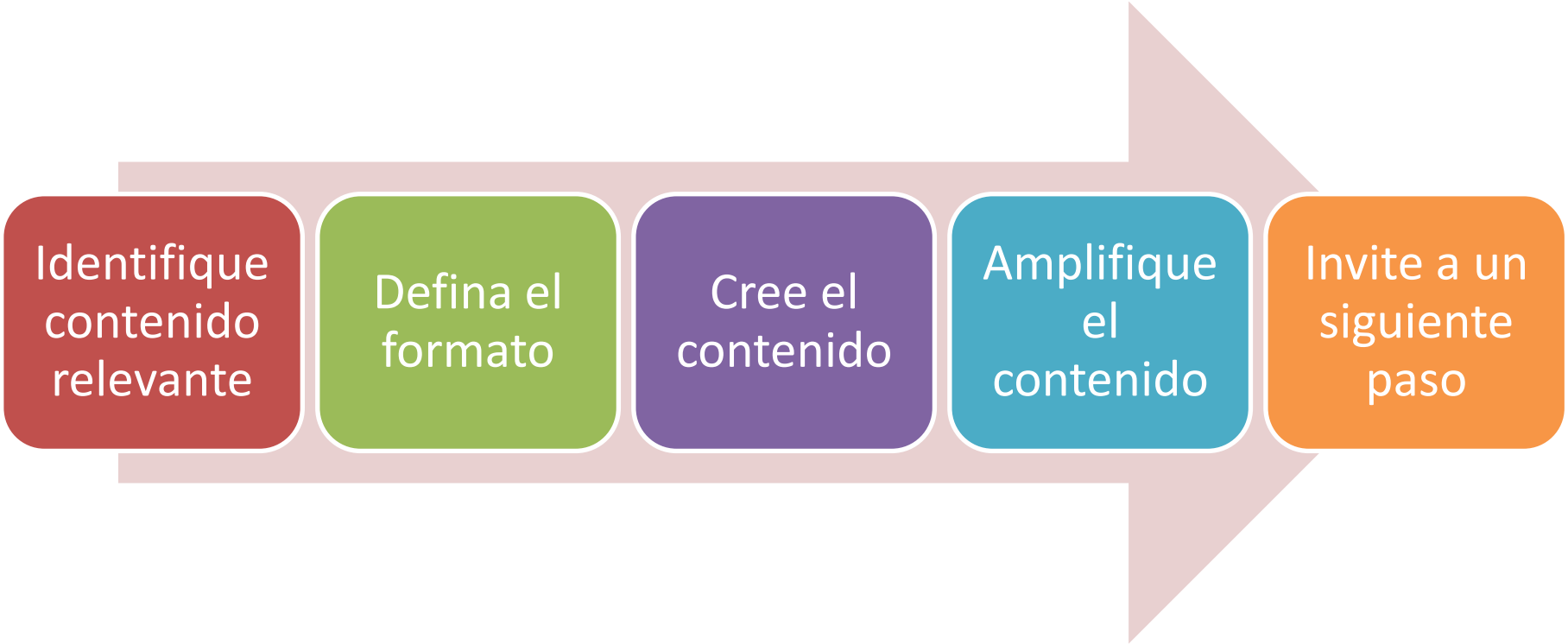
http://www.proyectos.com.mx/Demos/benziger.html



http://marketing.grader.com/

Proceso para desarrollar contenido efectivo

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Proceso para desarrollar contenido efectivo



Fuentes de información

- Alertas de Google
  - Marca/empresa/nombre
  - Palabras o frases clave
  - Competidores
  - Periodistas
  - Medios

Google

Alertas

Consulta de búsqueda: marketing online

Tipo de resultado: Todo

Frecuencia: Una vez al día

Cantidad: Sólo los mejores resultados

Su dirección de correo electrónico:

CREAR ALERTA

Administrar sus alertas

Alerta de Google de hoy

Desde: **Alertas de Google** <googlealerts-noreply@google.com>

Noticias Web

Noticias **6** resultados nuevos de **marketing online**

Marketing online: ¿Hay divorcio entre empresas y usuarios?
Puro Marketing
Estamos en una web social en la que la interacción entre usuarios y las marcas debe ser bidireccional, por lo que las acciones de **marketing online** que desarrollan las empresas tienen que ser acorde con esta afirmación. Lamentablemente, vemos todos los ...
Ver todos los artículos sobre este tema »

Empleados del 67% de pymes leonesas no tienen formación en ...
leonoticias.com
El primer Barómetro sobre la Digitalización de la Pyme elaborado por Plenummedia revela que el 67% de las empresas leonesas reconoce que sus empleados no tienen conocimientos de **marketing online**. Sin duda, este dato confirma el desconocimiento ...
Ver todos los artículos sobre este tema »

http://www.google.com/alerts

Fuentes de información (cont.)

- Preguntas de clientes
  - Preguntas frecuentes de clientes
  - Preguntas no frecuentes (pero que deberían ser)
  - Foros de discusión (grupos de Linkedin o Facebook)
- Algo sobre lo que necesite saber más
  - Investigación de información disponible

Fuentes de información (cont.)

- Tendencias y temas del momento
  - Trending topics - Twitter
  - Google Trends (http://www.google.es/trends/)
- Blogs
  - Google BlogSearch (http://www.google.com/blogsearch)
  - Comentarios en los artículos de los blogs

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Formatos para presentar el contenido

- Blogs
- Artículos
- Reportes
- eBooks
- Guías y manuales
- Audios
- Infografías
- Presentaciones
- Listas de verificación
- Boletín electrónico
- Tips con el producto
- Ejemplos
- Kits
- Plantillas prediseñadas
- Eventos virtuales
- Eventos presenciales
- Videos
- Tests

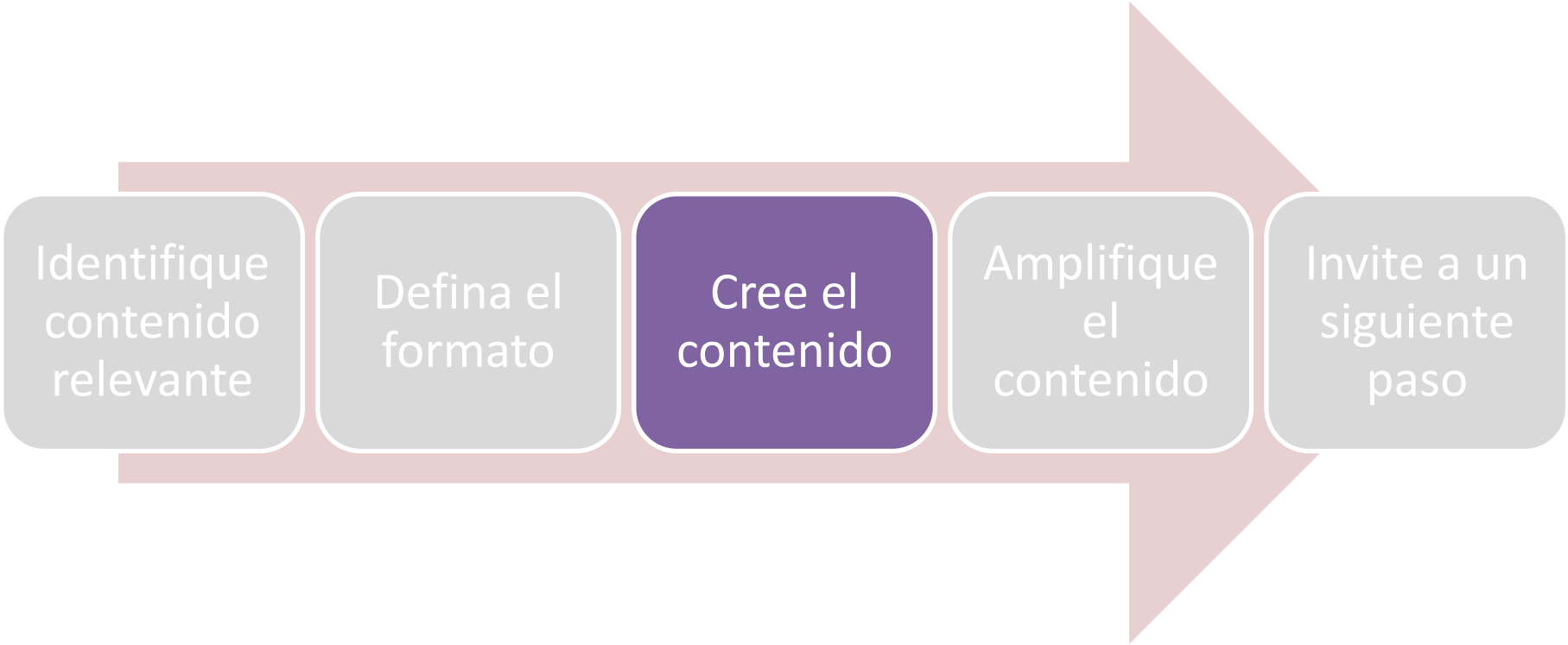
Criterios para definir el formato

- Frecuencia de publicación
  - Alta (muy frecuente – semanal/quincenal)
    - Blog, artículos, boletines, tips, reportes
  - Media (poco frecuente – mensual/bimensual)
    - Infografías, eventos virtuales, presentaciones, audios,
  - Baja (eventual – trimestral/semestral)
    - eBooks, kits, eventos presenciales, tests, plantillas

Criterios para definir el formato

- Según el tipo de información a compartir
  - Liviano/breve: blogs, audio, video, ejemplos, infografías
  - Más detallado: eBooks, reportes, guías y manuales, eventos
- Según el mercado objetivo (jóven, adulto, móvil, visual, texto)
- Facilidad para crearlo (con cual se siente más cómodo o consume menos tiempo)

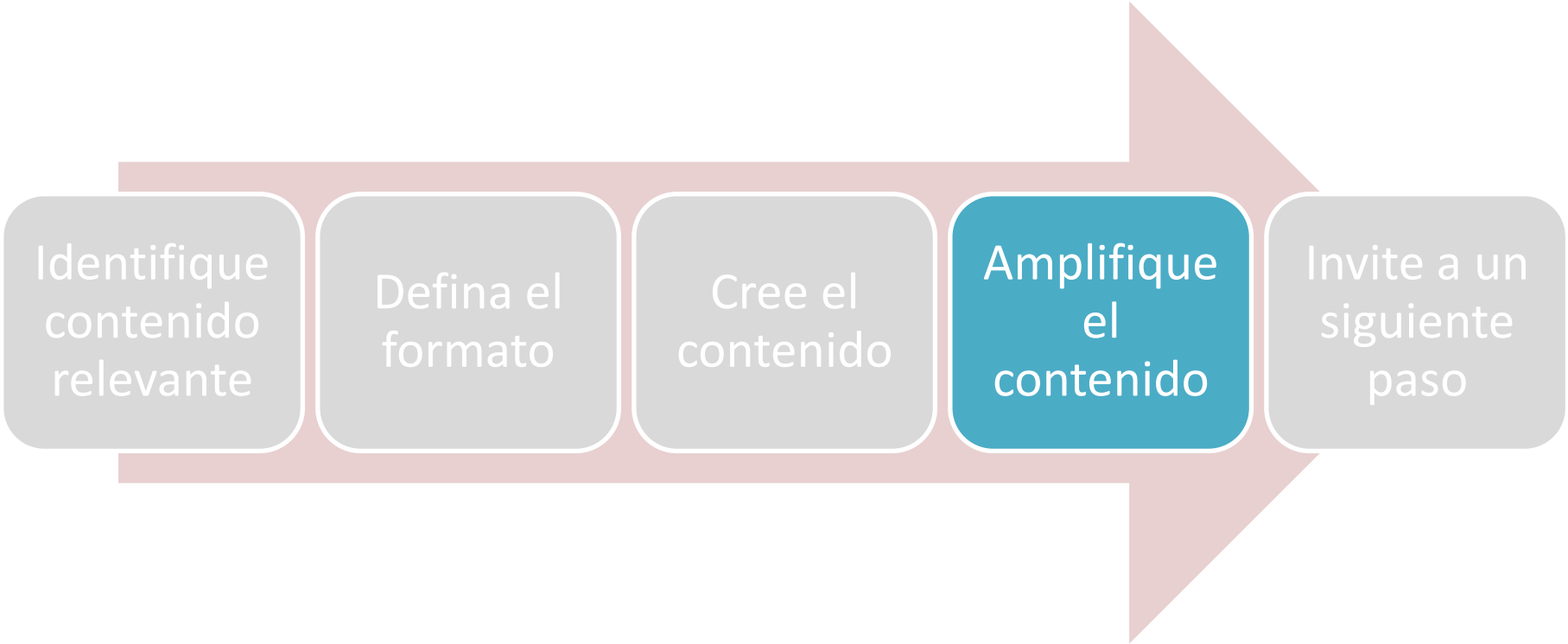
Proceso para desarrollar contenido efectivo



Recomendaciones para crear el contenido

- **La estructura completa**
  Cuando construya contenido piense en el contenido completo. Eje y límites editoriales. De qué escribir y de qué no escribir.
- **Propósito del contenido**
  Cada pieza de contenido debe tener un propósito: generar tráfico, conseguir enlaces, viralidad.
- **Utilizar y reutilizar**
  Piense en volver a publicar el contenido en formatos diferentes para mayor alcance (audio, video, conferencias)
- **Documente todo**
  Anote todo, grabe todo, documente todo – semillero de ideas.

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Amplifique el contenido

- Publíquelo en su página web
- Promuévalo en sus redes sociales (http://bufferapp.com/)
- Invierta en publicidad para promoverlo
- Ofrézcalo a aliados estratégicos para sus comunidades (otras empresas o agremiaciones)

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Invite a un siguiente paso

- Asócielo a una estrategia de conversión
- Ofrezca un producto o servicio de prueba
- Construya base de datos

El objetivo final del contenido:

Que la persona avance en el proceso de pasar de interesado a posible cliente en el corto/mediano plazo



Trend Briefing abril 2013:

CLEAN SLATE BRANDS

La tradición es el nuevo bagaje ;-)

Se está produciendo un profundo traspaso de poderes en el mundo empresarial. Con una nueva generación de excepcionales marcas emergentes que funcionan bajo las reglas de la Empresa 3.0, los consumidores se sienten atraídos ahora hacia las marcas que no han probado y que no conocen, de la misma forma que en el pasado se sentían atraídos por las marcas ya consagradas. De hecho, el término 'consagradas' es en la actualidad sinónimo de cansadas, o incluso de turbias. El futuro pertenece a las CLEAN SLATE BRANDS.

CLEAN SLATE BRANDS:
Nuevas, mejores, más rápidas, más limpias, más abiertas y receptivas; los consumidores están adoptando rápidamente las CLEAN SLATE BRANDS (MARCAS SIN PASADO) y están realmente derrochando amor, atención y confianza hacia estas marcas ***sin*** tradición ni historia.

Motivaciones de esta tendencia:

1. DESEO DE ALGO NUEVO

Por qué para los consumidores 'nuevo' ahora en realidad significa 'mejor'

Tal y como resaltamos en NOW!08, el mercado de consumo nunca ha estado tan centrado en lo 'nuevo'. Gracias a la democratización y la globalización de la innovación (por no mencionar la celebración del

Sobre trendwatching.com

Para periodistas

¿Ya eres un cliente Premium?

Además de nuestro contenido gratuito, también ofrecemos un Premium Service, que incluye el acceso a nuestra Trend Database (Base de datos de tendencias), a 15 Industry Trend Reports (Informes de tendencias por sectores) y al 2013 Trend Report (más de 100 páginas en PDF, PPT y en formato impreso).

Nuestros clientes van desde las marcas mas respetadas de B2C, hasta nuevas y ambiciosas pequeñas empresas y agencias. ¿De verdad te lo quieres perder?

¿Ya eres un cliente Premium?

Además de nuestro contenido gratuito, también ofrecemos un **Premium Service**, que incluye el acceso a nuestra Trend Database (Base de datos de tendencias), a 15 Industry Trend Reports (Informes de tendencias por sectores) y al 2013 Trend Report (más de 100 páginas en PDF, PPT y en formato impreso).

Nuestros clientes van desde las marcas mas respetadas de B2C, hasta nuevas y ambiciosas pequeñas empresas y agencias. **¿De verdad te lo quieres perder?**

Informes de Tendencias sobre América del Sur y Central y la zona Asia-Pacífico



Cada uno de nuestros Reporte de Tendencias sobre **América del Sur y Central** y sobre la zona **Asia-Pacífico** es un informe independiente de más de 100 páginas (¡en PDF y PPT!) que presenta más de 40 tendencias, análisis y toneladas de innovaciones locales cruciales que no te puedes perder, además de una sección de aplicación.

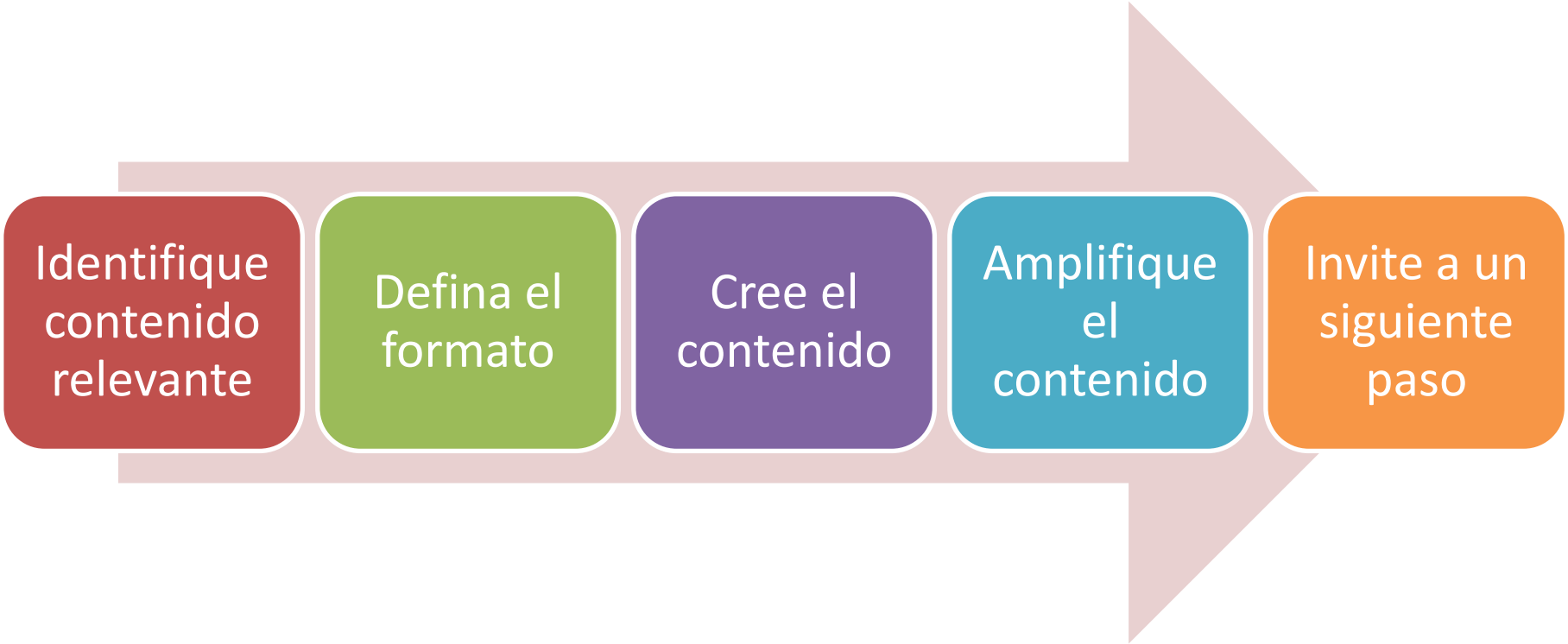
Perfecto para agencias y marcas B2C (grandes y pequeñas) en busca de plataformas de innovación para el 2013-2014.

Nota: Haz tu pedido ahora al precio especial de lanzamiento (válido únicamente hasta Abril 29) y ¡obtén acceso de inmediato!

MÁS INFORMACIÓN »

http://www.trendwatching.com/es/trends/cleanslatebrands/

Proceso para desarrollar contenido efectivo



El contenido se enfoca en brindar soluciones, no en vender productos

Resumen:
Lo que cubrimos

Resumen: Lo que cubrimos

- Por qué crear contenido: atraer el interés de prospectos
- Para qué sirve el contenido
  - Para ser encontrado por los motores de búsqueda
  - Para construir base de datos
  - Para movilizar personas de las redes sociales a la página web
  - Para llegar a nuevos clientes potenciales (aliados estratégicos)
- Formatos de contenido (blogs, ebooks, videos, etc)

Resumen: Lo que cubrimos (cont.)

- Proceso para desarrollar contenido efectivo
  - Identifique contenido relevante
  - Defina el formato
  - Cree el contenido
  - Amplifique el contenido
  - Invite a un siguiente paso

Plan de acción:
Empiece a crear contenido para su mercado objetivo

Plan de acción

- Cree alertas de Google para su empresa, competidores y palabras/términos clave en su industria.
- Defina el tipo de contenido idóneo para su tipo de negocio (eBook, blog, boletín electrónico).
- Empiece la creación de su pieza de contenido.
- Amplifíquela en todos sus frentes digitales.

Sesión de Preguntas