



MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS INTERNET

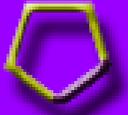
VEA GÓMEZ, YA QUE EN NUESTRA
EMPRESA UD. SE ESPECIALIZA EN
SISTEMAS VIRTUALES, REDES VIRTUALES Y
NAVEGACIÓN VIRTUAL, LE QUEREMOS COMUNICAR
QUE A PARTIR DEL MES QUE VIENE
SU SUELDO TAMBIÉN VA A SER VIRTUAL ...





Campaña I hate Sarah Marshall

- La campaña para el estreno de la película I hate Sarah Marshall muestra una potente simplicidad: una serie de piezas con fondo blanco y una frase corta manuscrita.
- Colocadas en multitud de soportes exteriores (metro, opis, autobuses, etc.), era imposible no verla y que te picara la curiosidad.
- Un gran ejemplo de una gráfica diferente con un guiño ingenioso.
- Por otro lado, la web de la película es un blog donde el protagonista desata su resentimiento contra su ex-novia. Y un grupo en Flickr publica todas las fotos que van encontrando de la campaña en la calle



Campaña I hate Sarah Marshall





Campaña I hate Sarah Marshall





Campaña I hate Sarah Marshall

<http://www.ihatesarahmarshall.com>



[EXPLORA](#) [DISFRUTA](#) [NEGOCIA](#) [SÉ EL ANFITRIÓN](#) [JUEGA](#) [HAZ COMPRAS](#)

Aprovecha las ofertas especiales de **W** HOTELS

[EXPLORA ▶](#)

▶ RESERVAR AHORA

Mejores Tarifas [Garantizadas](#).

[Hoteles](#) [Destinos](#)

Seleccionar un W Hotel ▾

Llegada

DD/MM/AAAA



Salida

DD/MM/AAAA

Habitación(es) Adultos/hab.

1 ▾

1 ▾

▶ OPCIONES DE TARIFAS DE HABITACIÓN &

▶ AGENTES DE VIAJE Y CORPORACIONES. ACCTS

▶ [BUSCAR TARIFAS](#)

▾ Buscar nuevamente

Recordaremos lo que ha buscado para que pueda volver a encontrarlo más adelante.

◀ ANTERIOR || SIGUIENTE ▶

[VOLVER AL AGENTE DE BIENVENIDA](#) | [EXPLORE W](#) | [WONDERLAND](#)

¿POR QUÉ NO DISFRUTAR DE UNA NOCHE MÁS POR NUESTRA CUENTA?

[¡YO LO APROVECHO!](#)

SIENTE EL AMOR DE W CON W HOTELS

[¡SORPRÉNDEME!](#)

Botella de espumante Tariffs de habitación especiales
Bocadillos deliciosos Juguetes románticos Check out a las 14:00

WHATEVER/WHENEVER®
(¡En serio!)

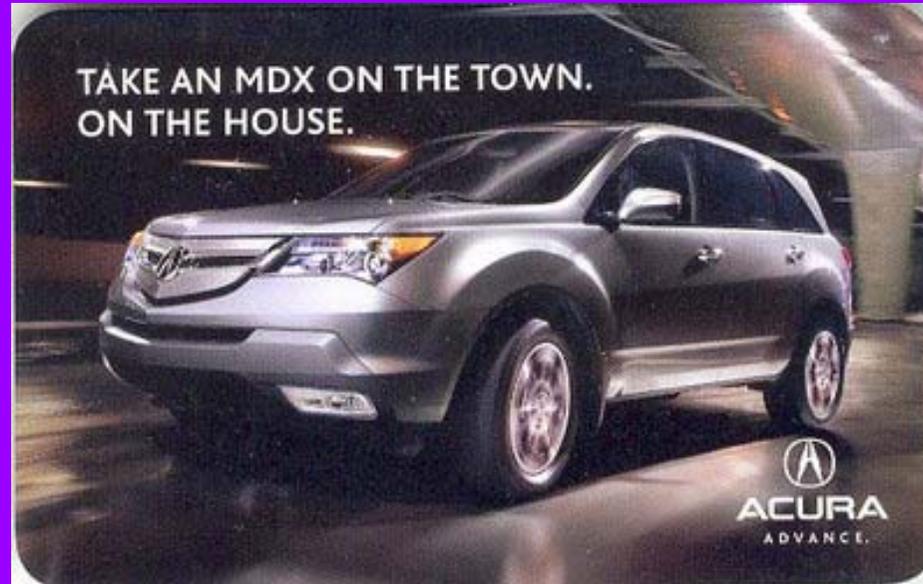
[¿CUÁL ES TU DESEO? ▶](#)

[ACERCA DE W](#) [OPORTUNIDADES LABORALES](#) [AYUDA](#) [ÍNDICE DEL SITIO](#) [TRAVEL PROFESSIONALS](#) [MEJOR TARIFA GARANTIZADA](#) [VERIFICAR RESERVAS](#)

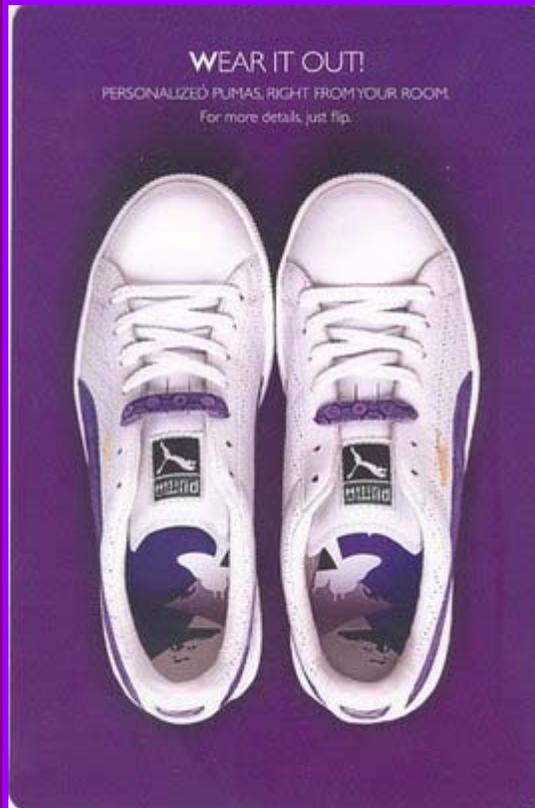


La cadena **W Hotels** tiene 5 hoteles en Manhattan, y su posicionamiento como boutique y diseño le permite realizar acciones interesantes con algunas marcas.

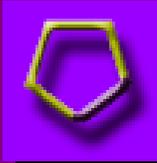
Por ejemplo, la Nokia N Series Whisper Booth, una cabina donde los huéspedes pueden sacarse una foto y enviarla directamente por e-mail. Lógicamente, las fotos las saca y envía el propio teléfono Nokia.



Acura ofrece un coche con chofer para que los huéspedes lo prueben, llevándoles a donde quieran en la ciudad.



Y Puma promociona sus zapatillas a medida, las **Mongolian Shoe BBQ**, con una web exclusiva para los W, y un pack especial que puedes pedir a recepción para ver los materiales.



[REGISTER](#) | [LOG IN](#)

[START NEW SHOE](#)

[WHAT IS MONGOLIAN BBQ?](#)

[BUILD IN STORE](#)

0 items
[VIEW DOGGIE BAG](#)

Audio **On** / Off

W

HOTELS

WORLDWIDE

Dear W Guest,

You are just seconds away from creating your own custom PUMA shoes – Mongolian BBQ-style!

Once you have received your mongolian BBQ tray from "whatever whenever", you can check out all of your color and material options. Mix and match, see how it looks on your tray, and don't stop until you've perfected your one-of-a-kind shoe design! We've also included a few exclusive and mouth-watering ingredients – a custom sock liner, laces, and PUMA Formstrips - just for our friends staying at the W Hotel.

Each piece has its name and color description inscribed on the back side. When you're ready to get cooking, select that option on-screen, and you'll be well on your way to a tasty treat for your feet!

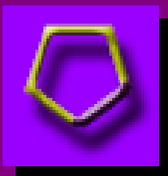
[* Create Your Own](#)

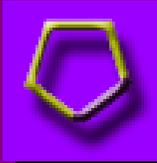
* W HOTELS FEATURED COMPONENTS

*



(click here)





CLOSE

Step 2 - Select Gender & Size

Men's **Women's**

SELECT SIZE
US Mens 6
US Mens 6.5
US Mens 7
US Mens 7.5
US Mens 8
US Mens 8.5
US Mens 9

Step 3 - Select a Method

Dine In - Take a little more time to enjoy an authentic Mongolian BBQ experience

Express Line - Cook your shoe in minutes and satisfy your cravings a little bit faster

Your Selections - click to edit

Style: **BASKET**

Gender/Size:

Method:



[REGISTER](#) | [LOG IN](#)

[START NEW SHOE](#)

[WHAT IS MONGOLIAN BBQ?](#)

[BUILD IN STORE](#)

0 items
[VIEW DOGGIE BAG](#)

Audio On / Off

Step 4 - Select a Starting Point

Create Your Own



Start with Customer Recipe - get inspiration, then spice it up

More



More



CLOSE

Your Selections - click to edit

Style: **BASKET**

Gender/Size: **US Mens 7**

Method: **DINE IN**



mongolianshoe**bbq**

[REGISTER](#) | [LOG IN](#)

[START NEW SHOE](#)

[WHAT IS MONGOLIAN BBQ?](#)

[BUILD IN STORE](#)

0 items
[VIEW DOGGIE BAG](#)

Hand Motion Speed

1 | 2 | 3

> [Switch to Take Out \(Express Experience - Short on Time\)](#)

[Audio On / Off](#)

[NEED HELP?](#)





mongolianshoebbq

[REGISTER](#) | [LOG IN](#)

[START NEW SHOE](#)

[WHAT IS MONGOLIAN BBQ?](#)

[BUILD IN STORE](#)

0 items
[VIEW DOGGIE BAG](#)



Hand Motion Speed

1 | 2 | 3

> [Switch to Take Out \(Express Experience - Short on Time\)](#)

[Audio On / Off](#)

NEED HELP?

THUNDER WAXY
LEATHER

MET. GOLD GOLD
LEATHER

PRISM VIOLET FULL
GRAIN LEATHER

SUNGLOW WAXY
LEATHER

SILVER SILVER
LEATHER

WHITE
FULL GRAIN

VAMP

WHAT ARE THESE
COMPONENTS?



Your finished shoe
can't wait to
cue and



REGISTER | LOG IN

START NEW SHOE

WHAT IS MONGOLIAN BBQ?

BUILD IN STORE

0 items
VIEW DOGGIE BAG

Hand Motion Speed

1 | 2 | 3

> Switch to Take Out (Express Experience - Short on Time)

Audio On / Off

NEED HELP?



What do you think of this material?

Accept Material

Decline Material

WHAT ARE THESE COMPONENTS?





REGISTER | LOG IN

START NEW SHOE

WHAT IS MONGOLIAN BBQ?

BUILD IN STORE

0 items
VIEW DOGGIE
BAG



Hand Motion Speed 1 | 2 | 3

> Switch to Take Out (Express Experience - Short on Time)

Audio On / Off



GO BACK TO BUFFET
AND MAKE CHANGES

SWITCH VIEW



CLICK + DRAG LEFT OR RIGHT TO MOVE AROUND SHOE

PRINT

Send To Friend

SAVE SHOE

BUY IN STORE

ADD TO BAG
CREATE ANOTHER

BUY NOW



REGISTER | LOG IN

START NEW SHOE

WHAT IS MONGOLIAN BBQ?

BUILD IN STORE

0 items
VIEW DOGGIE
BAG

Hand Motion Speed

1 | 2 | 3

> Switch to Take Out (Express Experience - Short on Time)



Audio On / Off



GO BACK TO BUFFET
AND MAKE CHANGES

SWITCH VIEW



PRINT



Send To Friend

SAVE SHOE

BUY IN STORE

ADD TO BAG
CREATE ANOTHER

BUY NOW



REGISTER | LOG IN

START NEW SHOE

WHAT IS MONGOLIAN BBQ?

BUILD IN STORE

0 items
VIEW DOGGIE
BAG

Hand Motion Speed 1 | 2 | 3

> Switch to Take Out (Express Experience - Short on Time)

Audio On / Off

In Store Mongolian BBQ Pre-Order

Now that you've created your shoe, you may print out your order and bring it to any PUMA Store featuring the Mongolian BBQ buffet. Scan the barcode (at the bottom of the printout you will receive by email) at the Mongolian BBQ kiosk, and follow the on-screen instructions to submit your order to the Master Chef.

Fill out the following information and we will email your Pre-Order Menu to the address provided below.

Your Name:

Your Email Address:

STORE LOCATION

I wish to be added to the PUMA mailing list

*This information is required

SUBMIT



Print

Send To Friend

SAVE SHOE

BUY IN STORE

ADD TO BAG
CREATE ANOTHER

BUY NOW



MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS INTERNET

- PERMISSION MARKETING
- MARKETING VIRAL
- COMUNIDADES VIRTUALES

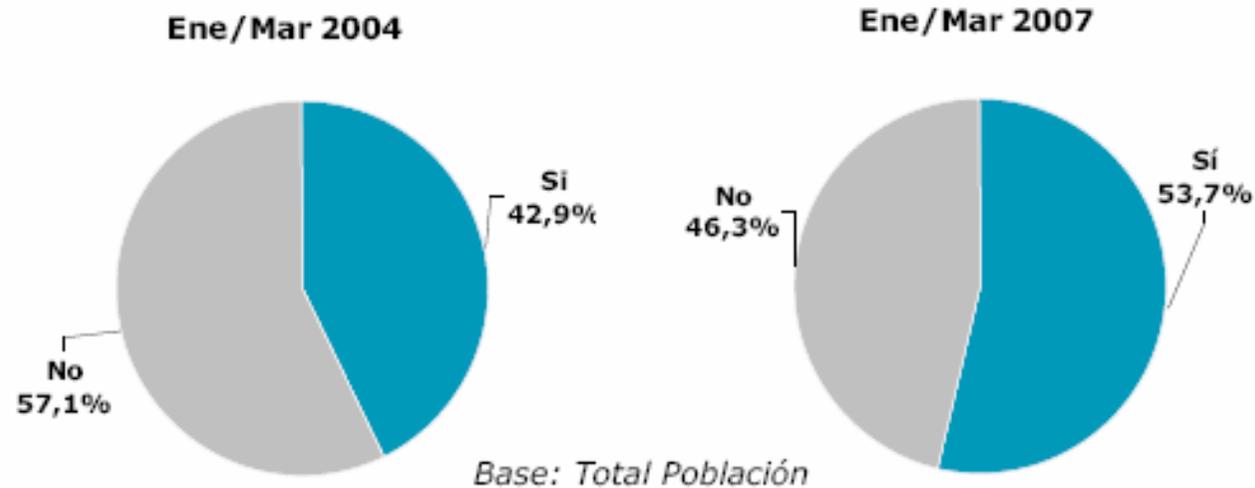


Permission Marketing



Algunos datos...

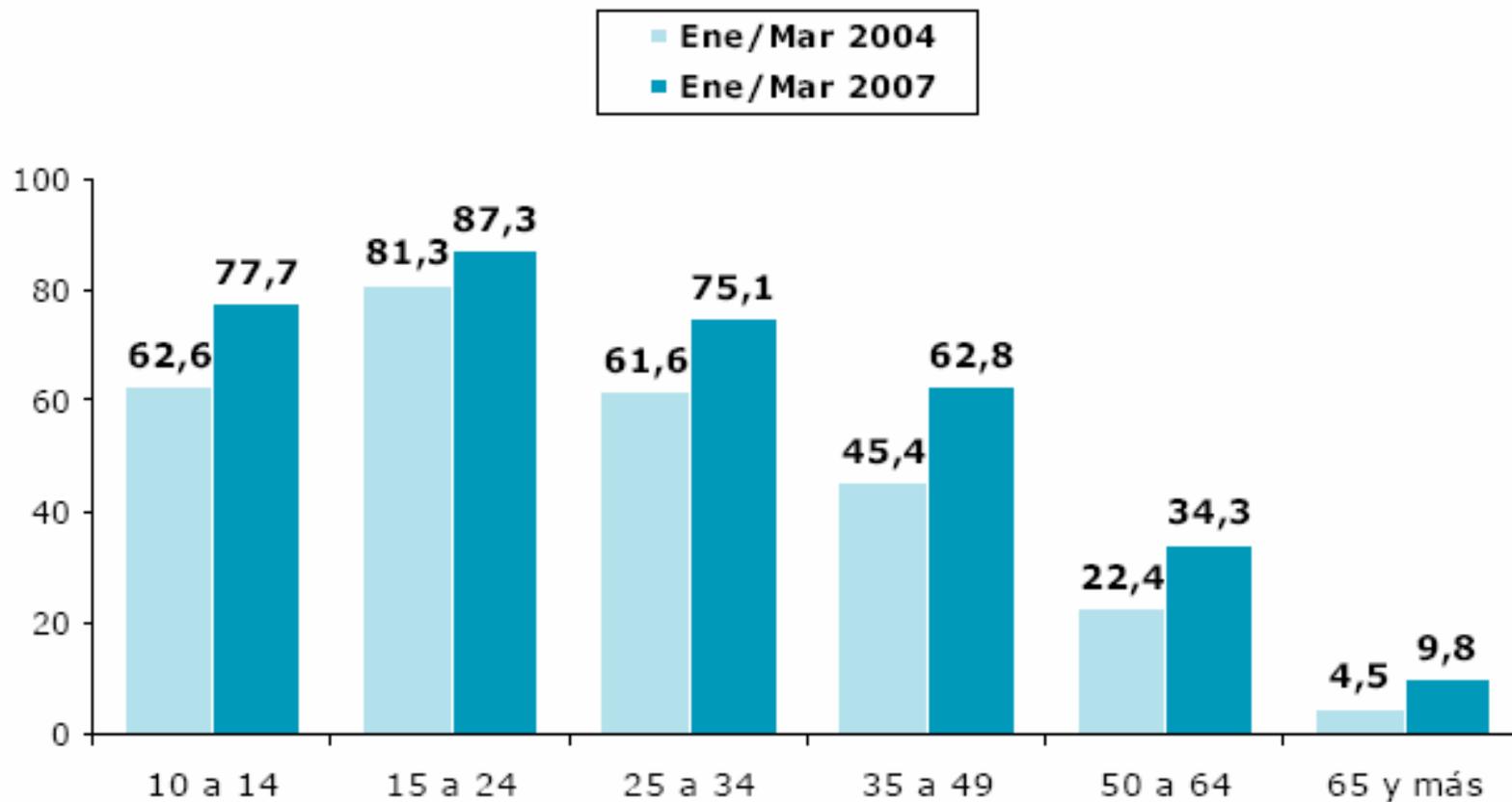
Gráfico 1. Individuos que han utilizado Internet





Algunos datos...

Gráfico 5. Penetración de uso de Internet según segmento de edad (%)



Base: Total población



Agenda

- Definición
- Algunos datos...
- ¿Por qué funciona?
- La LSSI, breve apunte
- Listas internas
- Listas externas
- Control de resultados
- Caso práctico:



For people who care
about games. And little else.



arcadium

Definición

- El permission marketing es la evolución natural del marketing directo tradicional. La **inmediatez** del medio Internet, el **ahorro** de costes en tiempo y dinero, el canal e-mail como canal de marketing “one to one” por excelencia.
- El factor “permission”, ante la nueva LSSI, hace obligatorio el **expreso consentimiento** de los suscriptores para recibir cualquier campaña de permission e-mail marketing.
- Este canal es más “**rentable**” (costes más bajos), que los banners y el marketing directo tradicional, pero ha de estar integrado en el mix de marketing.



CLICK HERE FOR
THE LATEST ABOUT



Definición





Definición

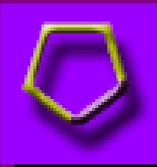
- Entre las **ventajas del e-mail marketing** destacadas por los anunciantes:
 - sus posibilidades como generador de prospectos (65%),
 - diseminador de información (55%),
 - constructor de conocimiento (55%),
 - generador de ventas inmediatas (53%),
 - y para incrementar las ventas (51%).

Fuente: DoubleClick



Definición

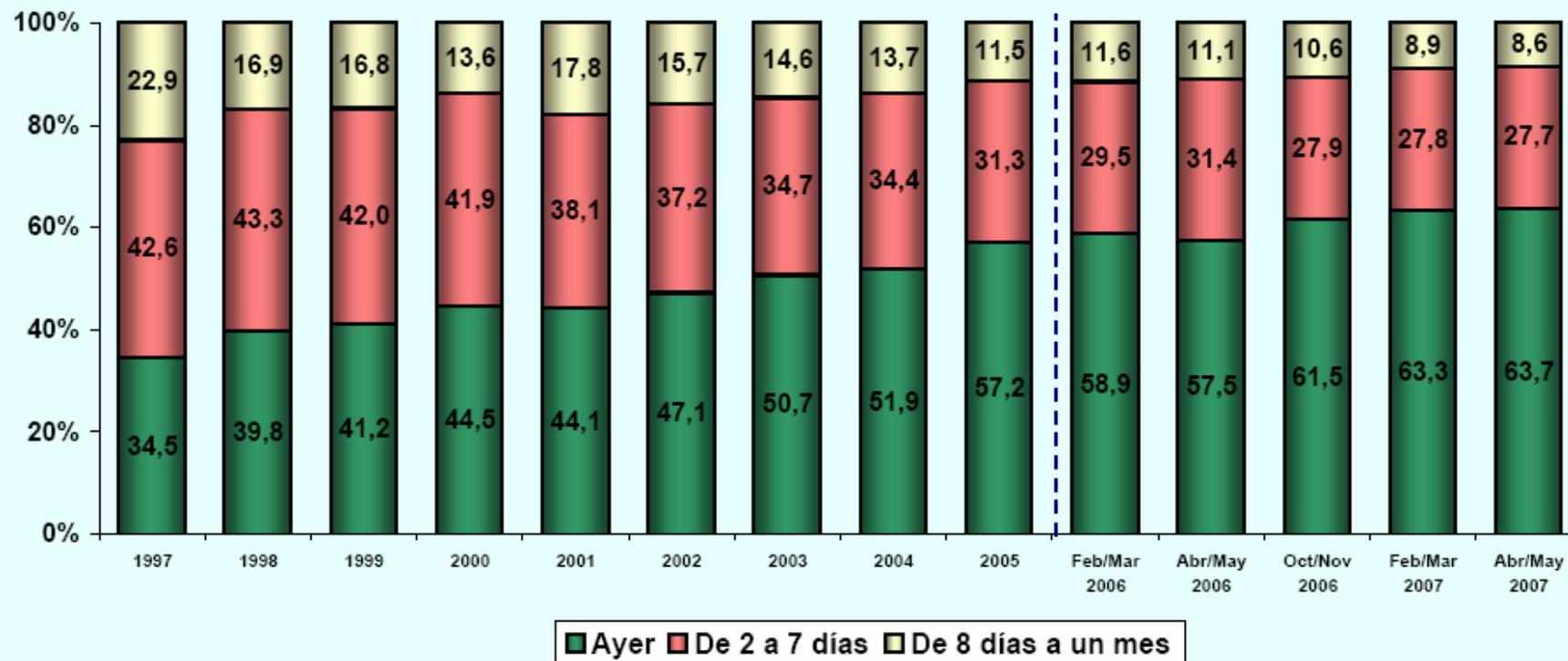
- En cuanto a la **publicidad online**, se utiliza principalmente:
 - construir conocimiento de marca (75%),
 - conseguir nuevos prospectos (59%),
 - cerrar ventas (43%),
 - retener clientes (40%),
 - facilitar información de la compañía (38%),
 - aumentar las ventas a los ya clientes (28%).



Algunos datos...

ÚLTIMO ACCESO (BASE: usuarios último mes)

% individuos





Algunos datos más...

- 15,5 millones de correos electrónicos promocionales enviados en España en diciembre del 2001. En enero del mismo año, el total de emails fue 8 millones

Fuente: Netvalue

- Presión promocional en España de las más bajas

Fuente: Netvalue



Algunos datos más...

- Más de 9 de cada 10 personas que solicitaron recibir campañas de marketing por email continúan recibiendo ofertas comerciales en su buzón. Por tanto, del total de personas que solicitaron recibir comunicaciones comerciales por email, tan sólo un 0,1% decidió darse de baja en el año 2005.

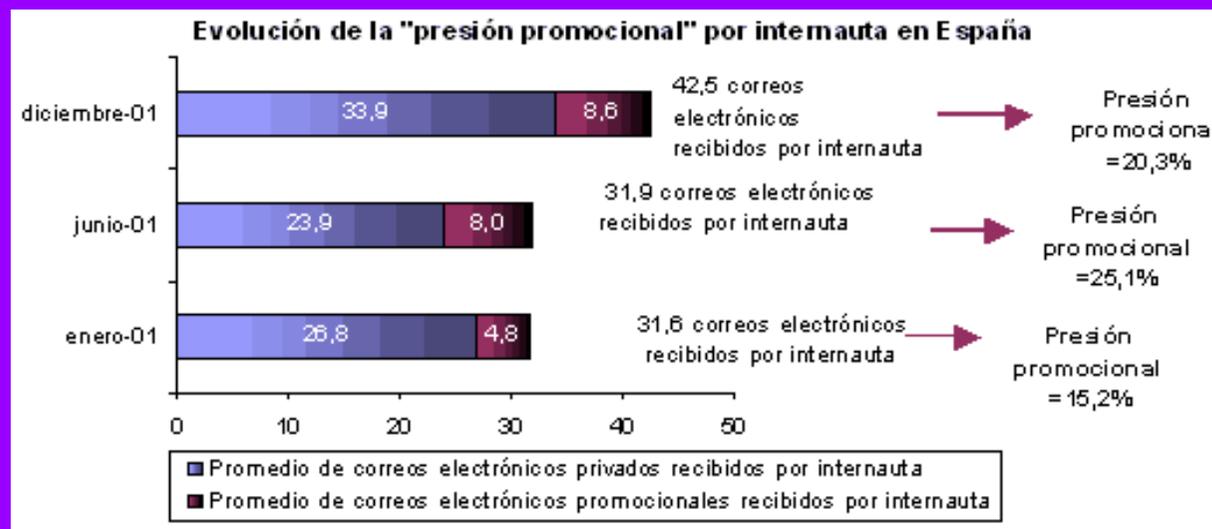
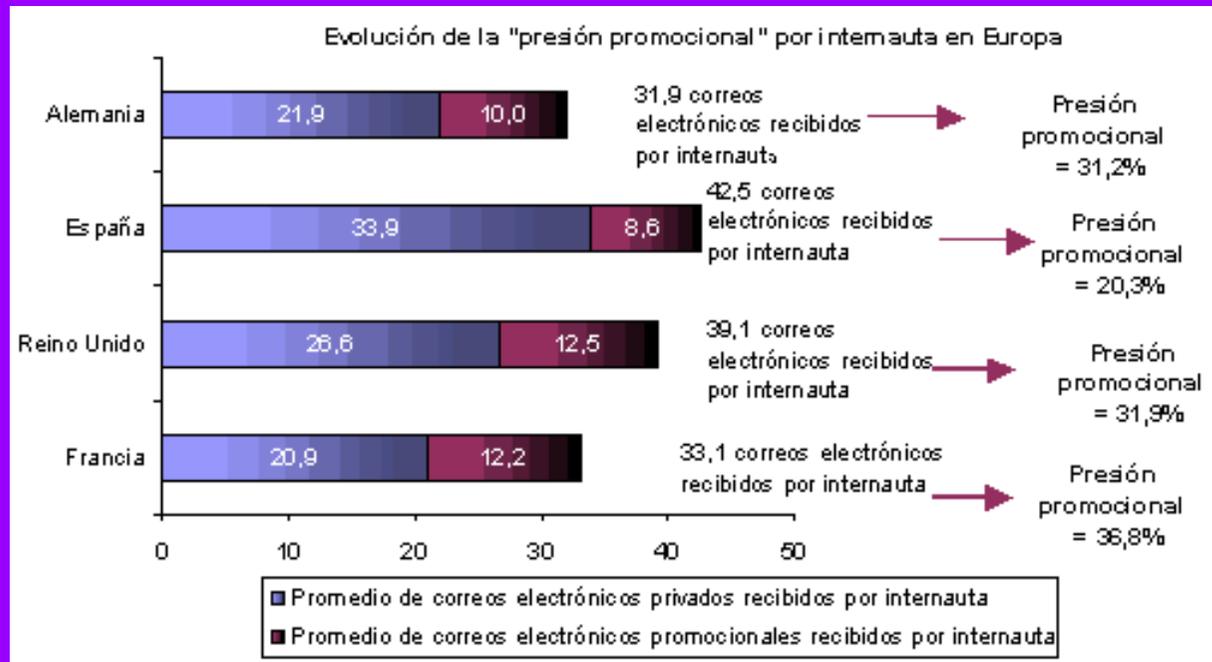
Fuente: Emailing Solution



Algunos datos más...

- **Presión promocional: % de e-mails promocionales sobre el total de e-mails recibidos:**
 - **España 20,3%**
 - **Alemania 21,2%**
 - **Reino Unido 31,9%**
 - **Francia 36,8%**

Fuente: Netvalue





click here to VENT 



Algunos datos más...

- 9 de cada 10 compras online se producen como consecuencia de la recepción previa de un e-mail promocional (fuente: NetthinkCarat)

1.000	Emails enviados
885	Emails entregados
343	Emails abiertos
73	Clicks
3	Compras

Fuente: Doubleclick Email trends



Por qué funciona...

Average Cost per Message in the US, 2001

Telemarketing	\$1.00-\$3.00
Direct Mail	\$0.75-\$2.00
Opt-in e-mail	\$0.20
Banner ad	\$0.05
Spam	<\$0.01

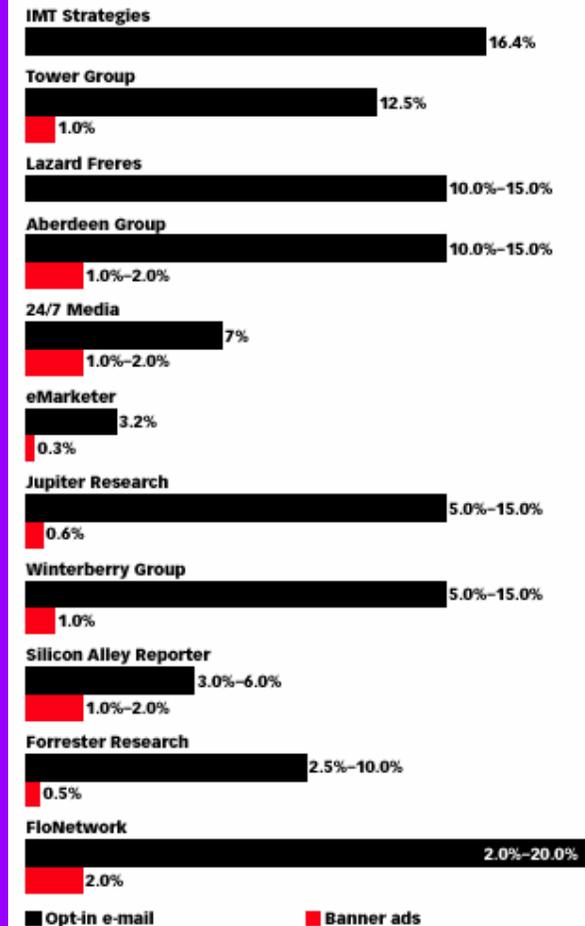
Source: eMarketer, 2001

1. Por coste

2. Por eficacia

- 16 spots vs. 2 e-mails para el mismo recuerdo
- 100% de la atención
- Interactividad
- Archivo y Reenvío
- Permission Marketing y Segmentación

Comparative Estimates: Average Opt-In eMail and Banner Ad Click-Through Rates in the US, 2001



Source: eMarketer, 2001; various, as noted, 2000



Por eso se usa en USA...

Fecha: 18 de junio de 2002

EL FORTUNE 1000 APUESTA POR EL e-mail

Los directivos de marketing de las 1.000 compañías más grandes del mundo –que conforman el llamado Fortune 1.000-, ven en el e-mail una pieza clave para sus campañas de marketing y lo integrarán en sus estrategias en los próximos meses, junto con otros canales de marketing directo.

Fuente: *Marketing Directo*

Comparative Estimates: eMail Marketing Spending in the US, 1999-2005 (in millions)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
eMarketer	\$422	\$1,084	\$2,074	\$3,265	\$4,558	-	-
Jupiter Research	\$160	\$600	\$1,300	\$2,100	\$3,500	\$5,200	\$7,400
Forrester Research	\$156	\$643	\$1,291	\$2,325	\$3,758	\$4,770	-
Lazard Frères	\$100	-	-	-	-	-	\$2,500

Source: eMarketer, 2001; various, as noted, 2000



Por qué funciona...

US E-Mail Marketing Spending, 2007 & 2012 (billions)

2007	\$1.2
2012	\$2.1

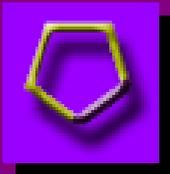
Source: JupiterResearch, "US E-mail Marketing Forecast, 2007 to 2012" as cited in press release, January 7, 2008

El gasto global en **Email Marketing** alcanzará la cifra de **2,1 miles de millones de dólares en 2012**, doblando la cifra actual del 2007 que ha sido de 1,2 miles de millones de dólares



... y en España

- **5,5 millones de euros en España en 2002** (fuente Adlink)
- **8,5 millones de euros en el 2003** (fuente Netthink Carat)
- **Por sectores en el 2001** (fuente Netvalue)
 - 36% ISP's
 - 17% Portales
 - 16% Telecomunicaciones
 - 14% Informática
- **Por sectores en el 2002** (fuente PermissionMKT)
 - Banca
 - Seguros
 - Automóvil
 - Consumo



GAP

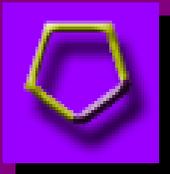
get

dressed
www.gap.com click here for details

España... la LSSI

- A efectos del uso publicitario del e-mail, 4 requisitos:
 1. Consentimiento expreso del afectado para recibir e-mails comerciales (Permiso)
 2. Identificación de los e-mail con la palabra publicidad en el inicio
 3. Facilitar identificación del anunciante
 4. Facilitar procedimiento para revocar el consentimiento
- Las sanciones pueden llegar hasta 150.000 €

LSSI: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (34/2002, de 11 de julio)
LGT: Ley General de Telecomunicaciones (32/2003, de 3 de noviembre)



GAP

get



dressed
www.gap.com click here for details

España... la LGT

- Tras la aparición de la LSSI, se aprueba la LGT, que permite el envío de emails comerciales a clientes, pero siempre y cuando:
 - Se identifique al emisor de la comunicación
 - Se permita de forma clara, sencilla y gratuita la posibilidad de oponerse al uso de las direcciones de correo electrónico
- Por tanto, se establece el derecho al envío de comunicaciones publicitaria o promocionales vía electrónica sin necesidad de autorización expresa, “cuando exista una relación contractual previa, y siempre que el prestador del servicio hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación



GAP

get

dressed
www.gap.com [click here for details](#)

Algunas cifras

- Sophos, compañía especializada en protección de empresas contra spam, programas espía y virus, ha realizado un estudio sobre los países emisores de spam en el último trimestre de 2005.
- Los expertos de SophosLabs, la red mundial de centros de análisis de amenazas de Sophos, han examinado los mensajes recibidos en sus sistemas de toma de muestras y han revelado que a pesar de que los Estados Unidos todavía lideran la clasificación, han conseguido reducir considerablemente el spam enviado, y por primera vez representan menos del 25% del spam generado en todo el mundo.



GAP

get  dressed
www.gap.com [click here for details](#)

Algunas cifras

- Sophos también ha detectado que el número de correos basura escritos en lenguas diferentes del inglés siguen en aumento, así como que la gran mayoría de estos mensajes se propagan a través de **ordenadores zombi** infectados por troyanos, gusanos y virus bajo el control de hackers. También se ha producido un aumento considerable de los mensajes relacionados con el fraude bursátil, destinados a hacer aumentar artificialmente el precio de ciertas acciones antes de que los creadores de spam las vendan sacando un provechoso beneficio



Algunas cifras

Gracias a la legislación norteamericana CAN-SPAM y a las informaciones procuradas por los Proveedores de Servicios de Internet (ISP), los EE.UU. han reconducido su sistema legal para penalizar más duramente a los responsables del envío de spam. Recientemente, **un ISP del estado de Iowa fue recompensado con 11.200 millones** de dólares tras ganar un juicio contra el creador de spam James McCalla. Asimismo, otro creador de spam norteamericano, Daniel Lin, se enfrenta actualmente a **una pena de cárcel de al menos dos años por delitos relacionados con el correo basura**

EE.UU.	24.5%
CHINA	22.3%
COREA DEL SUR	9.7%
FRANCIA	5.0%
CANADA	3.0%
BRASIL	2.6%
ESPAÑA	2.5%
AUTRIA	2.4%
TAIWÁN	2.1%
POLONIA	2.0%
JAPÓN	2.0%
ALEMANIA	1.8%

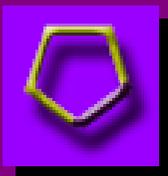
FUENTE: SOPHRA



Tabla 4-10. RATIO DE SPAM SOBRE TOTAL DE E-MAILS (MUNDO).

	2T2005	2T2006	2T2007
Australia	40,15%	44,84%	36,30%
Austria	50,74%	43,92%	46,83%
Bélgica	52,87%	44,43%	45,07%
Canada	77,08%	43,17%	45,90%
China	26,76%	37,49%	34,05%
Francia	50,51%	40,13%	51,33%
Alemania	67,58%	49,18%	60,53%
Hong-Kong	59,01%	68,09%	59,73%
India	81,72%	19,36%	35,57%
Irlanda	69,26%	48,36%	53,63%
Israel	73,07%	69,70%	65,23%
Italia	60,57%	53,35%	41,27%
Japón	31,08%	27,10%	32,43%
Países Bajos	47,46%	42,61%	33,83%
Singapur	36,12%	39,54%	36,13%
España	39,94%	32,67%	42,03%
Suecia	48,32%	35,88%	37,27%
Suiza	44%	33,57%	43,17%
Emiratos Árabes Unidos	61,04%	48,78%	42,13%
Reino Unido	59,34%	51,18%	42,07%
Estados Unidos	79,43%	55,12%	49,87%

Fuente: MessageLabs Intelligence: June 2007.



[PHISHING - This email could be a fraud attempt] - [SPAM] - Chase Bank: Important Account Notification. [Tue, 20 May 2008 14:35:08 -0500] - Mensaje (HTML)

Mensaje

Responder (Responder a todos, Reenviar a todos)
Acciones (Eliminar, Mover a una carpeta, Crear regla, Otras acciones)
Listas seguras (Bloquear remitente, Correo que desea recibir)
Opciones (Clasificar, Seguimiento, Marcar como no leído)
Buscar (Relacionado, Seleccionar)

De: JPMorgan Chase Bank [auto_notify.id737-4766cb@chase.com] Enviado el: martes 20/05/2008 20:35
Para: PSUserATB (ANTONIO TENA BLAZQUEZ)
CC:
Asunto: [PHISHING - This email could be a fraud attempt] - [SPAM] - Chase Bank: Important Account Notification. [Tue, 20 May 2008 14:35:08 -0500]

Dear Chase bank customer,

As part of our security measures, all Chase bank customers are required to complete Chase Online Form.
We requested information from you for the following reason: your banking records are not updated.

You should complete Chase Online Form on a regular basis.

To access the form please click on the following link:

[Chase Online Form](#)

We thank you for your prompt attention to this matter. Please understand that this is a security measure intended to help protect you and your account. We apologize for any inconvenience.

Sincerely,
Chase Online Accounts Department



Las 2 variantes del e-mail Marketing





Listas Internas...

- Primero: tener la lista...
- Segundo: la plataforma de envíos...
 - Desarrollo propio
 - Coste desarrollo e infraestructura
 - Aplicaciones CRM
 - Buena integración
 - Poca funcionalidad
 - Plataformas Específicas
 - Alta funcionalidad
 - » Envíos masivos personalizados
 - » Monitorización pre-click y post-click
 - » Respuesta automática



Listas Internas...

- Necesidad “captar” e-mails
 - En los clientes nuevos;
 - Modificación de todos los formularios de recogida de datos, (papel, contact centers, red comercial, etc)
 - Inclusión de este nuevo campo en las BB.DD.
 - En los clientes ya existentes
 - ¿Qué excusa buscamos para preguntárselo?
 - » Sorteos
 - » Juegos
 - » Encuestas
 - » ...



ALGUNOS CONSEJOS SOBRE E-MAIL MARKETING



1 El permiso es fundamental

Para comenzar la relación con los clientes y potenciales clientes, lo primero que hay que hacer es pedir permiso para enviarle comunicaciones que sean de su interés

2 El permiso tiene dos obligaciones

La primera de ellas es garantizar la confidencialidad de los datos recogidos; la segunda, enviar comunicaciones que nos han solicitado

3 No transfieras tus listas de e-mail

Permission Marketing impide que se cedan los e-mails de los clientes o potenciales clientes, salvo que se anuncie en las advertencias legales



4 Construye tu BBDD

Recoge e-mails e información relativa a los clientes en cada contacto que se realice

5 Facilita las bajas

Asegúrate de que en cada e-mail que envías existen los mecanismos para darse de baja: dirección de e-mail, baja automática por medio de link,...

6 La práctica de **spam** es ilegal

El envío de spam (e-mail no solicitado), es ilegal. La nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico legisla el tema



6 La práctica de spam es ilegal (cont.)

La **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico** se elabora para proporcionar a los usuarios, incluso a aquéllos que no están todavía familiarizados con el uso de Internet y de las nuevas tecnologías, la confianza y seguridad necesarias para que puedan utilizar estos servicios con todas las garantías. Para ello, la Ley define cuáles son las obligaciones de las empresas que actúan en este medio y qué derechos tienen los usuarios cuando hacen uso de estos servicios

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico sirve igualmente para adecuar el Derecho español a la Directiva comunitaria sobre comercio electrónico, que establece un conjunto de normas mínimas para la prestación de servicios de la sociedad de la información en la Unión Europea



⑥ La práctica de spam es ilegal (cont.)

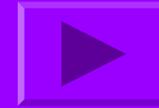
La Ley **permite toda clase de comunicaciones comerciales bajo cualquier forma**, realizadas mediante el uso de Internet u otros medios electrónicos, **siempre que puedan identificarse como tales y a la persona o empresa en nombre del cual se realizan**

Únicamente **se imponen limitaciones a las comunicaciones comerciales realizadas por correo electrónico** u otro medio de comunicación individual equivalente como pueda ser el envío de mensajes publicitarios a través del **servicio de mensajes de la telefonía móvil**

En la Ley solamente se permite el envío de mensajes publicitarios o comerciales por correo electrónico a aquellos usuarios que previamente lo hubieran autorizado o lo hubieran solicitado de forma expresa



La práctica de spam es ilegal (cont.)



El envío masivo de mensajes publicitarios por correo electrónico no solicitados (spam) no está permitido. Es necesario recordar que el spam presenta diferencias importantes respecto al envío realizado por medios físicos convencionales (buzoneo). A diferencia del buzoneo tradicional, el spam implica un coste muy reducido para el que lo realiza y un coste que puede resultar elevado para el que lo recibe. Además del tiempo de conexión a Internet para descargar los mensajes de correo, el destinatario de publicidad a través de correo electrónico corre el riesgo de que estos mensajes saturen la capacidad de su cuenta de correo, con lo que otros mensajes de interés para el usuario serían rechazados por su servidor de correo y, por tanto, se perderían



Audiencia Nacional. Sentencia de 21-07-2004. Sala de lo Contencioso-Administrativo, sección primera. Tratamiento de datos por cuenta de terceros y subcontratación.

La AN estima en parte el recurso.

Madrid, a veintiuno de julio de dos mil cuatro.

Visto por la Sala constituida por los Sres. Magistrados relacionados al margen el Recurso núm. 1894/2001, interpuesto por las entidades, “**ENTIDAD A**”, “**ENTIDAD B**”, “**ENTIDAD C**” y “**ENTIDAD D**”, representadas por la Procuradora D^a., contra resolución de fecha 26 de septiembre de 2001 dictada por el Director de la Agencia de Protección de Datos por la que se desestima el recurso de alzada interpuesto contra la resolución de fecha 12 de julio de 2001, por sanción de la Ley de Protección de Tratamiento de Datos de Carácter Personal (RCL 1999, 3058); habiendo sido parte, además, la Administración General del Estado, representada y defendida por su Abogacía.

La cuantía del recurso es de 931.568,76 euros.





7

Empezar por la estrategia

Lo primero que hay que hacer es preguntarse:

- ¿A quién me dirijo?
- ¿Por qué utilizo el e-mail?
- ¿Con qué frecuencia lo voy a utilizar?
- ¿Qué mecanismos de respuesta voy a crear?
- ¿Qué mensajes voy a enviar?
- ¿Cuál es el objetivo final de estas acciones?

8

Personalización

La personalización de cada envío con el nombre tiene una efectividad mayor

Además, para hacer relevante cada mensaje que se envíe, personaliza el contenido para cada cliente y potencial cliente

Como reclamo, la personalización del Asunto del e-mail es un recurso muy utilizado



9

Sé claro y directo

Evita utilizar tecnicismos o palabras rebuscadas, a no ser que el target al que te dirijas lo entienda

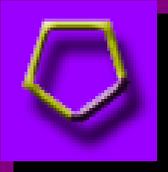
Como en el Marketing Directo, no existe un tamaño que asegure la efectividad, pero hay que recordar que el e-mail debe ser corto: a la gente no le gusta hacer scroll en el contenido del mensaje

Por tanto, es preferible ser corto en el mensaje enviado y extenderse en las zonas a las que se redirija

10

Antes de enviar, probar....

Existen numerosas restricciones que pueden hacer fracasar nuestros envíos de e-mails. Por lo tanto, hay que prever: formatos (html, texto), servidores de correo (Exchange, Apache, etc.), clientes de correo (Outlook, Messenger, etc.), eliminar LORTAD, etc.



¿Vemos las diferencias?

1

cheap - Mensaje (Texto sin formato)

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Acciones ?

Responder Responder a todos Enviar Beenviar

De: Mr. Crowell [gygeghxdrnm@aley.net]
Para: PSUserATB (ANTONIO TENA BLAZQUEZ); PSUserARQ (ALBERTO ROMERO QUINTANA)
CC:
Asunto: cheap

Xanax and other drugs with wholesale prices.

You wont find better prices anywhere!

Cialis
Viagra - 150 Pills - 269\$
Valium - 180 Pills - 370\$

Xanax - 60 Pills - 199\$
Ambien - 60 Pills - 190\$
Ultram - 60 Pills - 85\$
Soma - 80 Pills - 79\$

Please click below and check out our offer.
<http://bestfredperry.info>

mixed owner

bestfredperry.info/fggh.php

2

Asunto: ANTONIO , ayudanos a salvarlos

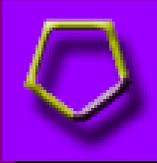
Publicidad

• Salvar los últimos BOSQUES PRIMARIOS • Proteger los OCEANOS • Frenar el CAMBIO CLIMÁTICO • Salvar nuestras COSTAS • AYÚDANOS A SALVARLOS



Hazte socio de
GREENPEACE
Solicita información
HAZ CLICK AQUI

correodirect Este mensaje publicitario se lo trae www.correodirect.com, un servicio de ANTEVENIO S.A.
C/ Marqués de Riscal 11, 28010 Madrid, España.
Este mensaje ha sido enviado a atb@PENTASOFT.ES
Para acceder a su cuenta y modificar sus datos, pulse [aquí](#)
Para cancelar su registro, simplemente, pulse [aquí](#)
También puede cancelar su registro introduciendo su email [aquí](#)



¿Vemos las diferencias?

1

financial bubble bath - Mensaje (HTML)

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Acciones ?

Responder Responder a todos Reenviar

De: as [as@cousas.net]
Para: atb@sacredheart.co.za
CC:
Asunto: financial bubble bath

VIAGRA 100mg x 30 pills
only \$139.00
WHEN YOU NEED IT NOW...

WISH TO BUY? GO TO WWW.PILLS10.COM

20mg x 30 pills
only \$139.00
36-HOURS ERECTION POWER!!

CIALIS

www.eivue.dantevvycouim

2

OME News - Edición 8 2008 - Mensaje (HTML)

Mensaje

Responder Responder a todos Reenviar Eliminar Mover a una carpeta Crear regla Otras acciones Bloquear remitente Correo que desea recibir Clasificar Seguimiento Marcar como no leído Buscar Relacionado Seleccionar

De: OME News [info@online-marketing.es]
Para: PSUserATB (ANTONIO TENA BLAZQUEZ)
CC:
Asunto: OME News - Edición 8 2008

Enviado el: Jueves 24/04/2008 10:38

Si no ve correctamente el magazine, por favor [pulse este enlace](#).

ome news
e-Magazine para Marketing Digital

Edición 8 - 24.4.08 **Editorial OME News Edición 8**

→ Editorial OME News
→ Publicidad en Buzosadores
→ El método AIDA - 1ª Parte
→ Marco teórico
→ Entrevista con Antón
→ Márquez Cañadas, director del área portal de Oranex
→ Conociendo al cliente mediante la analítica web
→ La hora de pasar al móvil
→ P.R. Pedro Sánchez Director General Viadeo
→ OME Empleo



Teresa Martín Hernández
Directora de Comunicación [Eventos OME](#)

Estimados lectores de OME News,

En la edición de hoy, quiero destacar el próximo evento sobre Search Marketing que se celebrará por primera vez en España y del que estamos seguros, será todo un éxito. Como en anteriores ediciones, me estoy refiriendo a [SMX Madrid](#) (Search Marketing Expo Madrid). Es un evento que contará con la presencia de grandes ponentes, expertos en la materia del SEO, SEM, SMM y SMO.

Estos son algunos de los temas que se tratarán en el evento más esperado por los todos los representantes de este sector:

- Fundamentos SEO
- ¿Qué hay de nuevo con el algoritmo?
- La campaña perfecta el camino hacia la conversión



Marketing Viral



Agenda

- 1) ¿Qué es?
- 2) ¿Cómo funciona?
- 3) Elementos de una estrategia de Marketing Viral
- 4) Técnicas de Marketing Viral
- 5) Casos reales
- 6) Conclusiones



¿Qué es el Marketing Viral?

- Consiste en conseguir que los usuarios se transmitan, los unos a los otros, un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial
- Marketing Viral significa la creación de mensajes que incluyen un concepto que es absorbido por la gente que entra en contacto con ellos. Dichos mensajes son bien aceptados, por lo que empiezan a ser transmitidos de unos a otros



¿Qué es el Marketing Viral? (cont.)

- Dicen algunos autores que el origen del Marketing Viral se debe a Steve Juvertson, que acuñó el término para explicar el éxito del lanzamiento de Hotmail.
- También se conoce con los nombres “Referral marketing” o “Propagation marketing”



¿Quién no ha recibido algún mensaje con una broma, que le ha hecho tanta gracia que ha empezado a distribuirlo entre sus amistades?





¿Cómo funciona?

- El Marketing Viral describe una estrategia que anima a pasar un mensaje de marketing de unas personas a otras, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje.
- Esto provoca que el mensaje, como hacen los virus:
 - Se multiplique rápidamente.
 - Se auto-alimente, convirtiendo 1.000 mensajes en 2.000 y 2.000 en 4.000, etc...



Elementos de la estrategia

Existen unos puntos básicos que deberían ser incluidos en cualquier estrategia de marketing viral para aumentar su efectividad:

A) Regala productos:

- La palabra "GRATIS" es la más poderosa del mundo.
- Obsequia con valiosos productos o servicios para atraer la atención: Información gratuita, correo gratuito, software gratuito, etc...
- BzzAgent recluta a personas para que hablen bien de un producto o distribuyan un mensaje a cambio de dinero o merchandise

B) Procura el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios:

- El mensaje debe ser fácil de transmitir y duplicar



Elementos de la estrategia

C) Saca provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría

D) Utiliza la red de comunicaciones existentes:

- Cada persona tiene, en promedio, un círculo cerrado de amistades que varía entre 8 y 12
- Además, tiene una red de conocidos que puede oscilar entre una treintena, incluso cientos de personas, según su posición social

E) Aprovecha otros recursos:

- Banner Exchange con portales
- Publicación de artículos en websites



Ejemplo Levi's

La compañía de ropa Levi's se animó a colgar un video en youtube, sin decir que era suyo, y la jugada ha salido bastante bien por lo que parece.

El video fue subido el pasado 5 de mayo y ya contabiliza más de 3 millones de visitas.

En él, acróbatas profesionales saltan y hacen piruetas con los pantalones como centro de atención.





Técnicas

- ❖ Animar a que enlacen con nuestra web
 - Escribe artículos y anima a que las personas que visitan tu site envíen tus documentos
 - Crea programas de afiliados
 - Envía comunicados que ofrezcan información sobre tus productos y servicios



Técnicas

❖ Recomendaciones Boca-Oído

- Poner a disposición de los usuarios la opción de “recomiéndalo a un amigo”
- Anima a las personas a que envíen tus newsletters a sus amigos

❖ Ofrecer productos o servicios atractivos

- Permite a los visitantes el envío de tarjetas de felicitación desde tu sitio web
- Ofrece utilidades o juegos digitales de forma gratuita



¿Por qué triunfa?

❖ Factor contagio (Stickiness factor)

- Conjunto de propiedades del virus que explican su capacidad de contagio (EFECTO AXE) 
- Contenido morboso, intentos de censura en la red, gratuidad, posibilidad de enviar por e-mail

❖ Implicación del receptor

- Se envía a personas que tienen interés y que, a su vez, enviarán la comunicación a otros

❖ Pensar en red

- Perder parte del control sobre la comunicación o distorsionar en parte el contenido
- Aprovechar los recursos de otros en nuestro favor



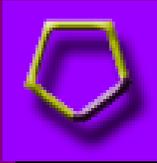
¿Por qué triunfa? (cont.)

❖ El prescriptor

- Alguien con suficiente audiencia puede convertir la anécdota en un “virus”
- Malcolm Gladwell dice que la mayoría de las epidemias boca-oído son empezadas por individuos que son muy buenos influenciando en otros

❖ Mensaje de la marca

- Al final, no todo vale y la marca debe tener clara la estrategia y el posicionamiento tras el viral

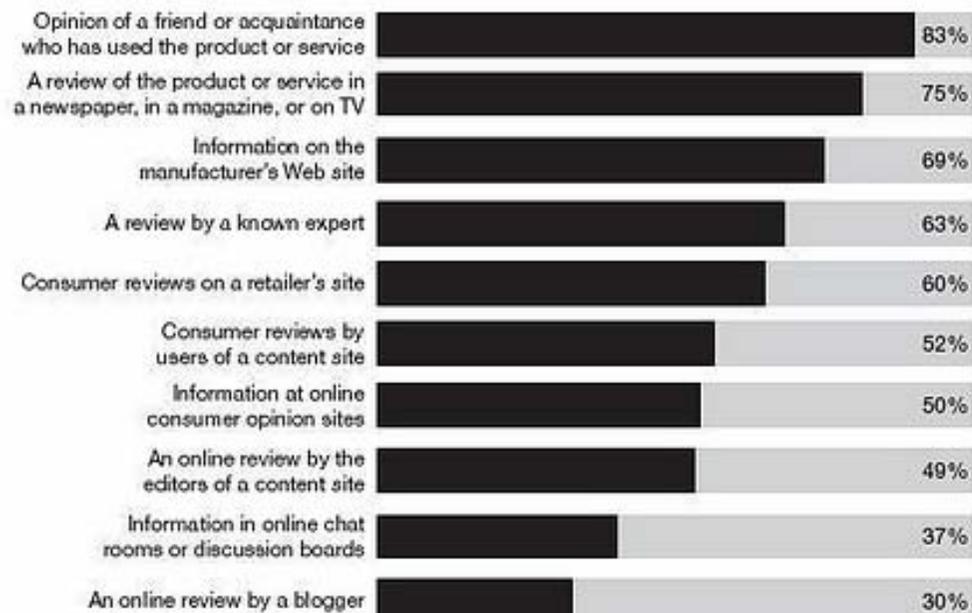


¿Por qué triunfa? (cont.)

FIGURE 7-1

How much online North American consumers trust sources of information about products or services

Note that friends' opinions rank higher than reviews in a newspaper, in a magazine, or on TV. Note also that 60% trust reviews on a retailer's site—reviews from people whom they have never met.



Figures include respondents who answered 4 or 5 on a scale of 1 (do not trust) to 5 (trust completely).

Base: Online North American consumers.

Source: Forrester's NACTAS Q3 2006 Media & Marketing Online Survey.

From *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*

by Charlene Li and Josh Bernoff

Copyright 2008 Forrester Research, Inc.

El 83% confía en la palabra de un amigo (algo de esperar).

Un 63% confía en un experto y un 60% en los comentarios de personas a las que no conocen.



Casos Reales

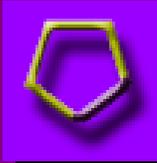
- **HOTMAIL**

- Da direcciones y servicios de forma gratuita
- Añade un pequeño mensaje a todos los emails enviados desde hotmail

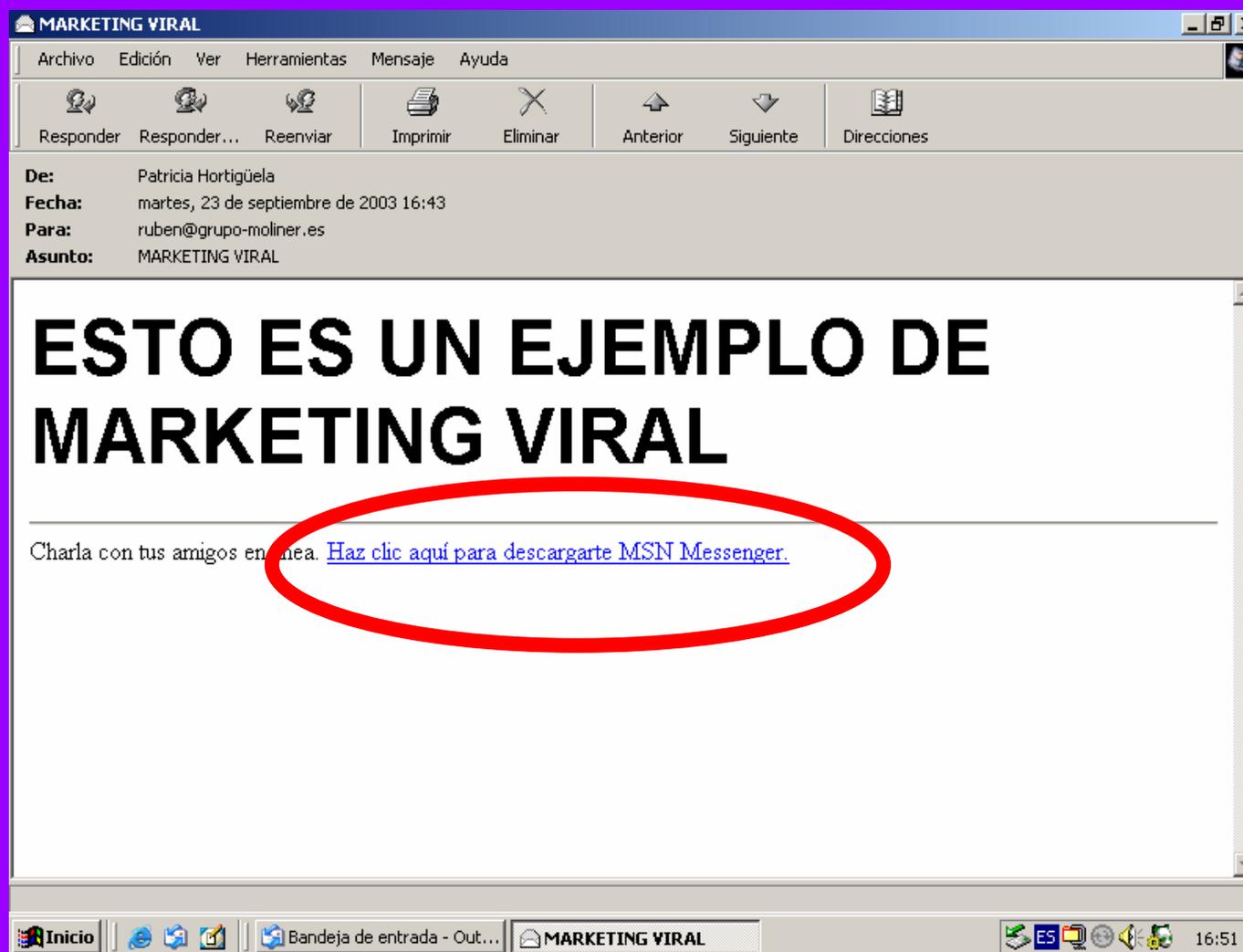
Busca y encuentra a tu media naranja entre los perfiles que te interesan. [MSN Amor & Amistad](#).

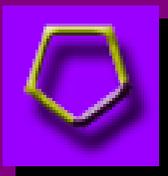
- Alguien ve el texto y se anima a solicitar una cuenta de correo y propagar el mensaje como si de un virus se tratase

En su primer año y medio de funcionamiento: **12 millones de suscriptores**



Casos Reales





Casos Reales

The screenshot shows the MSN Hotmail interface in Microsoft Internet Explorer. The browser title is "MSN Hotmail - Principal - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL: <http://lw12fd.law12.hotmail.msn.com/cgi-bin/hmhome?currmbbox=F000000001&a=e7d23b51ec594ef51b516f541c87fbc9&ft=yes>. The page features a navigation menu with "Página principal", "Hotmail", "Buscar", "Compras", "Dinero", "Grupos y Chat", and "Motor". The user's email address is "patihj@hotmail.com".

Key elements on the page include:

- Storage Status:** "Estás utilizando el 40% de tu capacidad de almacenamiento. Obtén Almacenamiento Extra".
- Resumen de correo electrónico:** "Bandeja de entrada: 6 (3)", "Correo no deseado: 3 (3)".
- Hoy en MSN:** "Recetas online", "Guía telefónica", "Catálogo de vehículos".
- Calculadoras:** "Herramientas para ahorrar".
- Consejos MSN:** "Guías nocturnas", "Reserva tus vacaciones", "Nuevo Office System".
- MSN Messenger Banner:** "msn Messenger Descárgate gratis La nueva versión". This banner is circled in red.
- Noticias de Hotmail:** "MSN Almacenamiento Extra Multiplica por cinco la capacidad de tu correo. ¡Suscríbete ahora!". This section is also circled in red.
- Servicios de Hotmail:** "Boletines gratuitos", "Ofertas especiales de MSN", "Buscar mensaje", "Directorios".
- Sólo en MSN:** "Catálogo de coches online", "30 Mb de disco virtual", "Tiendas 24 h.", "Descubre el pago online", "Compañeros de clase", "Calculadoras de ahorro", "Tus faxes por email", "Descargas para tu móvil", "Encuentra tu pareja ideal", "Guía nocturna".

The taskbar at the bottom shows the system tray with the time "16:37" and open applications including "MSN Hotmail - Prin...", "Microsoft PowerPoint ...", and "MSN Messenger Versi...".



Casos Reales

- **MESSENGER**
 - Permite tener chats en tiempo real, si eres usuario
 - Es un caso de lanzamiento de producto 100% viral
 - Cuenta con más de 32 millones de usuarios en todo el mundo
 - Además ha creado una gran comunidad que potencia el poder del marketing viral



Casos Reales

The screenshot shows the MSN Messenger website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays `http://messenger.msn.es/`. The main content area features a large heading: **Una forma rápida y divertida de enviar mensajes en tiempo real**. Below this, a chat window is highlighted with a red circle. The chat window shows a conversation:

- Lorenzo dice: **¿te apetece ir al cine esta noche?**
- Pablo dice: tengo que trabajar hasta tarde. 😞

Below the chat window is a text input field containing **¿y si vamos el jueves?** and an **Enviar** button. The chat window also shows a timestamp: **Último mensaje recibido el 2003/07/01 a las 6:50**.

The website also includes several promotional sections:

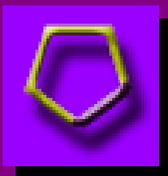
- Exprésese**: Includes **Iconos gestuales** (animated icons), **Fondos** (backgrounds), **Mostrar imágenes** (image sharing), and **Aplicaciones y juegos** (games).
- Descubra estas nuevas características.**: Lists features like **Cámara Web**, **Sitio Iniciar**, **Iconos gestuales**, **Mostrar imágenes**, and **Fondos**.

The taskbar at the bottom shows the system tray with the time **16:48** and several open applications including **Inicio**, **Bandeja de entrada - Out...**, **MSN Hotmail - Principal - ...**, and **MSN Messenger Versió...**.



Casos Reales

- IKEA
 - Durante períodos de tiempo muy concretos, permite el envío de Christmas a amigos
 - Contribuye a una buena acción: ayuda en proyectos sociales a Save the Children, Unicef, etc.



ENVIO NEWSLETTER



CREAR FELICITACIÓN



ELEGIR NEWSLETTER



REENVIO DE CHRISTMAS

DATOS DE ENVIO

Form titled 'Personaliza tu felicitación:' with fields for 'Tu nombre:', 'Tu mensaje:', and a list of 5 addresses for delivery.

A grid of 12 screenshots showing the email workflow: 'RECEPCIÓN MSJE DEL EMISOR', 'ENVIO', and 'VISUALIZACIÓN NEWSLETTER'.

RECEPCIÓN MSJE DEL EMISOR

ENVIO

VISUALIZACIÓN NEWSLETTER

PREVISUALIZACIÓN



Casos Reales

- IKEA
 - Se enviaron 100.000 emails con la Newsletter
 - Se reenviaron 80.000 emails con felicitaciones
 - 16.138 usuarios enviaron emails (16%)
 - 5 Christmas enviados/usuario (promedio)



Casos Reales

✉ ANTONIO, Aviso de depósito - Mensaje (HTML)

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Acciones ?

Enviar Guardar Cortar Pegar Imprimir Borrar Fuente Normal Verdana 12 A N K S

Para...
CC...
Asunto: ANTONIO, Aviso de depósito



De: Emilio Barranco
Asunto: ANTONIO, aviso de depósito
Data: 10/Diciembre/2002

ANTONIO,

Acabo de recibir un mensaje que confirma que BI-MyAlert ha identificado tu nombre para el posible envío de un Aviso Oficial relativo al pago de un premio por valor de 200.000 euros, el próximo **15 de enero**, desde el momento en el que hagas clic o te dees www.fasefinal.com

Ese Aviso Oficial, te indicará un número de teléfono para que puedas ponerte en contacto directamente conmigo. Sólo de esta manera, podré autorizar el depósito de los 200.000 euros en tu cuenta bancaria, si tu nombre es declarado ganador. Además, debido a que la fecha de celebración del sorteo está muy cercana, te recomiendo que actúes con mucha rapidez. Para confirmar tu última oportunidad de participar en el sorteo y conocer todos los detalles del proceso de notificación a los ganadores, por favor haz clic o te dea www.fasefinal.com

Emilio Barranco
Director de Sorteos de Reader's Digest Selecciones

-----Forward by Emilio Barranco-----

JUAN COMBA

To: Emilio Barranco, Armenio Gómez
cc:
Subject: Selección de Nombres

Estamos ultimando todos los preparativos de la fase final del Gran Sorteo -SELECCIONES 2002- que se celebrará el próximo 15 de enero de 2003 ante Notario. Por ello, ya nos hemos puesto en contacto con BI-MyAlert para que preparen la lista de los candidatos que tendrán la última oportunidad de convertirse en ganadores del sorteo. Tal y como establecen nuestros reglamentos internos, el ganador del sorteo debe ser oficialmente notificado.

Juan Comba
Departamento de Selección de Nombres



Casos Reales

✉ ANTONIO, Aviso de depósito - Mensaje (HTML)

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Acciones ?

Enviar [Icons] Normal Verdana 12 [Icons]

Paga... [Input]

CC... [Input]

Asunto: ANTONIO, Aviso de depósito

o teedes www.fasefinal.com

Ese Aviso Oficial, te indicará un número de teléfono para que puedas ponerte en contacto directamente conmigo. Sólo de esta manera, podré autorizar el depósito de los 200.000 euros en tu cuenta bancaria, si tu nombre es declarado ganador. Además, debido a que la fecha de celebración del sorteo está muy cercana, te recomiendo que actúes con mucha rapidez. Para confirmar tu última oportunidad de participar en el sorteo y conocer todos los detalles del proceso de notificación a los ganadores, por favor haz clic o teclaa www.fasefinal.com

Emilio Barranco
Director de Sorteos de Reader's Digest Selecciones

-----Forward by Emilio Barranco-----

JUAN COMBA

To: Emilio Barranco, Armenio Gómez
cc:
Subject: Selección de Nombres

Estamos ultimando todos los preparativos de la fase final del Gran Sorteo -SELECCIONES 2002- que se celebrará el próximo 15 de enero de 2003 ante Notario. Por ello, ya nos hemos puesto en contacto con BI-MyAlert para que preparen la lista de los candidatos que tendrán la última oportunidad de convertirse en ganadores del sorteo. Tal y como establecen nuestros reglamentos internos, el ganador del sorteo debe ser oficialmente notificado.

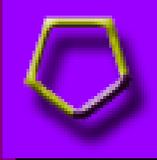
Juan Comba
Departamento de Selección de Nombres

Si no deseas recibir más noticias sobre las ofertas y servicios de Reader's Digest Selecciones, incluyendo la oportunidad de ganar importantes premios, o si ya has recibido esta comunicación, [haz clic aquí](#).

Si deseas recibir más información sobre la presente oferta, [haz clic aquí](#).

Para modificar tus categorías o darte de baja, [pulsar aquí](#)
Para modificar o añadir tus datos personales, [pulsar aquí](#)





Casos Reales

Reader's Digest Selecciones - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.fasefinal.com/default.asp?nomex=ANTONIO&emailx=atb@pentasoft.es&idmen=MYA> Ir

Vínculos AECE AllWeb APD Colloq CRMGuru CRMForum expans FECEMD Google Google News ITEM Mos

SELECCIONES
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PREMIOS

ENVIÓ CONTROLADO
ACCESO RESTRINGIDO

ACCESO RESTRINGIDO

OFERTA ESPECIAL PARA:

ANTONIO

atb@pentasoft.es

Por favor actualiza tus datos, nombre, apellido y email en caso de ser incorrectos.

ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL. SÓLO PUEDE SER ABIERTO POR EL DESTINATARIO.

IMPORTANTE:
ANTONIO ,
tu nombre ha sido
incluido en un grupo
exclusivo de personas a
las que se le ha
concedido la última
oportunidad de ganar
200.000 euros.
...
**Para descubrir cómo
acceder, haz clic en el
botón de abajo.**

CÓDIGO DE SEGURIDAD

134 5 54 700 3424 97

▶▶▶

HAZ CLIC PARA ABRIR

ACCESO PROHIBIDO A VISITANTES NO AUTORIZADOS, MENORES DE EDAD Y NO RESIDENTES EN ESPAÑA. ÚLTIMA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR.

Reader's Digest Selecciones, S.A. Domicilio Social: Golfo de Salónica 27, 28033 Madrid. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 7163 General de Sociedades, Folio 1, Hoja número 116264-M. Inscripción 1ª CIF: A-80656432 Telf.: 902 142 241 Fax: 91 302 02 23

Internet



Casos Reales

Reader's Digest Selecciones - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.fasefinal.com/pag2.asp>

Vínculos AECE AllWeb APD Colloq CRMGuru CRMForum expans FECEMD Google Google News ITEM Mos PagAmar PagBlancas

Reader's Digest SELECCIONES Departamento de Sorteos

De: Director de Sorteos
Para: ANTONIO

¡GANA ESTE JAGUAR!

¡Descubre en las páginas siguientes como participar!
Atención: sorteo a realizar el próximo 15 de enero
¡No pierdas tiempo!



A la atención especial de: ANTONIO

¡Ya es oficial! Te puedo dar la enhorabuena por esta oportunidad de ganar un magnífico JAGUAR X-TYPE como bienvenida a Selecciones, ya que estás en la final de este extraordinario sorteo!

Además, ¡podrás equiparlo con los extras que prefieras! Lo descubrirás más adelante... ¡así como la oportunidad de ganar muchísimo dinero!


Emilio Barranco
Director de Sorteos

¡CONTINUAR!

Haz clic arriba para poder ganar 200.000 Euros

PLAZOS LIMITE DE VALIDEZ

Listo Internet



Casos Reales

Reader's Digest Selecciones - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.fasefinal.com/pag3.asp>

Vínculos AECE AllWeb APD Colloq CRMGuru CRMForum expans FECEMD Google Google News ITEM Mos PagAmar PagBlancas

Reader's Digest SELECCIONES Departamento de Sorteos De: Director de Sorteos Para: ANTONIO

200.000 €
CERTIFICADO DE SEGURIDAD FINANCIERA
Emitido para uso exclusivo de:
ANTONIO

¡SORTEO A REALIZAR EL PRÓXIMO 15 ENERO!

Este documento constituye el compromiso legal de admisión al Gran Sorteo -SELECCIONES 2002-. El ganador potencial tiene garantizado el acceso a la Fase Final -elección de los ganadores- siempre y cuando valide de inmediato la **GARANTÍA DE ADMISIÓN A LA FINAL** que encontrará en las páginas siguientes.

Una respuesta inmediata le garantiza la oportunidad de conseguir un Gran Premio de **200.000 Euros**.

Haz clic en la opción de premio que te gustaría ganar:

1» OPCIÓN **200.000 Euros en efectivo**

2» OPCIÓN **20.000 Euros al año durante 10 años**

¡CONTINUAR!

¡Haz clic arriba para beneficiarte de una oferta excepcional!

Los abajo firmantes garantizan el riguroso cumplimiento de lo aquí expuesto

 Emilio Barranco
Director de Sorteos

 Armenio Gómez
Director Financiero

 Verónica Pastor
Centro de Distribución de Premios



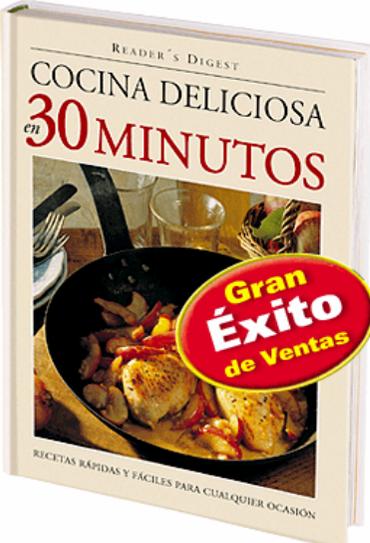
¡HAZ CLIC PARA CONTINUAR Y GARANTIZAR TU PARTICIPACIÓN!

Listo Internet



Casos Reales

ANTONIO: ¡Pasa menos tiempo en la cocina y disfruta de más tiempo libre!



Nutritivos primeros y segundos platos, riquísimas sopas, platos vegetarianos, postres para chuparse los dedos... disfruta de succulentas recetas que jamás imaginaste que podrías preparar en tan poco tiempo con **COCINA DELICIOSA EN 30 MINUTOS. ¡Un libro con más de 300 recetas para preparar en 30 minutos, o incluso menos. ¡Se te hará la boca agua!**

Pasa el cursor por los rectángulos rojos

¡Platos nutritivos bajos en grasas y sal!
Trucha frita con nueces (Pag 106)

¡Ensaladas sanas y ligeras para los paladares más exquisitos!
Ensalada de salmón y espárragos (Pag 84)

¡Platos deliciosos que no te complican la vida
Tarta de puerros y queso (Pag 236)

¡Tempiés para cualquier hora!
Huevos benedictinos (Pag 68)

Recetas imaginativas que sorprenderán a los más expertos
Chuletas de cordero a la provenzal (Pag 148)

¡Sabores exóticos!
Cerdo al jengibre con berros (Pag 159)

¡Fruta fresca para una vida sana!
Brochetas de frutas con miel (Pag 290)

...Y MUCHAS MÁS

Independientemente de lo bien o mal que se te dé la cocina, gracias a los consejos y trucos que encontrarás en este libro, ¡te convertirás en un gran chef! Además, tendrás dos cosas aseguradas: un plato rico y sabroso, que ¡no te llevará más de media hora en cocinar y servir!

¡CONTINUAR!

¡Haz clic arriba y descubre cómo llevarte un REGALO GRATIS!

Te enseñamos todos los secretos de cocinar en menos tiempo...

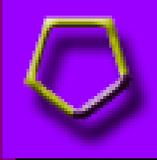
- Deliciosas guarniciones en pocos minutos
- Utilizar los restos de comidas
- Planificador de menús
- Rebozar sin mancharse... y más de prisa.
- Los toques finales..

¡La forma más rápida, divertida, deliciosa y saludable de preparar tus platos favoritos!

Un libro para expertos cocineros y principiantes.
- 320 páginas de gran formato (21,5 x 28 cm)
- Encuadernación de lujo
- Más de 300 fotografías e ilustraciones a todo color
- Técnicas culinarias detalladas paso a paso


Garantía de Satisfacción

¡PÍDELO YA!



Casos Reales

Reader's Digest Selecciones - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.fasefinal.com/pag5.asp>

Vínculos AECE AllWeb APD Colloq CRMGuru CRMForum expans FECEMD Google Google News ITEM Mos PagAmar PagBlancas

ANTONIO: ¡Puedes llevarte un Regalo Gratis!

¿Un regalo gratis?
HAZ CLIC EN TODAS LAS CARTAS.
¡Si tienes una fila de cartas iguales recibirás un bonito Regalo Gratis con tu libro!

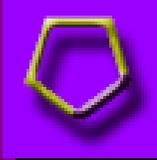
¡CONTINUAR!

Haz clic arriba para elegir los extras de tu JAGUAR

1			
2			
3			

¡Pide ya tu ejemplar de **COCINA DELICIOSA EN 30 MINUTOS** y recibe un bonito Regalo Gratis con tu pedido!

Internet



Casos Reales

Reader's Digest Selecciones - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.fasefinal.com/pag5.asp>

Vínculos AECE AllWeb APD Colloq CRMGuru CRMForum expans FECEMD Google Google News ITEM Mos PagAmar PagBlancas

ANTONIO: ¡Puedes llevarte un Regalo Gratis!

¿Un regalo gratis?
HAZ CLIC EN TODAS LAS CARTAS.
¡Si tienes una fila de cartas iguales recibirás un bonito Regalo Gratis con tu libro!

¡CONTINUAR!

Haz clic arriba para elegir los extras de tu JAGUAR

1			
2			
3			

¡Pide ya tu ejemplar de **COCINA DELICIOSA EN 30 MINUTOS** y recibe un bonito Regalo Gratis con tu pedido!

ENHORABUENA

¡Acabas de ganar un Regalo Sorpresa Gratis! [Haz clic para continuar](#)

Internet



Casos Reales



Departamento de Sorteos

De: Director de Concursos
Para: **ANTONIO**



ANTONIO

¡Este espectacular JAGUAR X-TYPE puede ser tuyo!

Independientemente de que resultes ganador en el Gran Sorteo -SELECCIONES 2002-, ¡este maravilloso JAGUAR valorado en 30.000 euros TAMBIÉN podría ser tuyo! Indícanos ya qué extras te gustaría añadirle para que podamos entregártelo tal como tú quieres si resultas ganador de este fabuloso premio.

▶ ¡CONTINUAR!

¡Haz clic arriba para confirmar tus opciones!

Por favor, marca una opción en cada categoría ▶

CATEGORÍA 1: COLOR

PINTURA NORMAL

AZUL OSCURO

BLANCO

NEGRO

PINTURA METALIZADA

AZUL OSCURO

ROJO

PLATA

NEGRO

VERDE

CATEGORÍA 2: SEGURIDAD

CONTROL DINÁMICO DE ESTABILIDAD

ASISTENCIA DE APARCAMIENTO

CATEGORÍA 3: COMODIDAD

ASIENTOS DE CUERO

ORDENADOR DE NAVEGACIÓN

CARGADOR DE CD's

TECHO SOLAR

EQUIPA ESTE JAGUAR X-TYPE A TU GUSTO

¡Otro sorteo! ¡Otra oportunidad de ganar!

Ésta es la última oportunidad de participar en el sorteo especial del "Premio Cliente de Oro", reservado exclusivamente para compradores, ¡realiza tu pedido de COCINA DELICIOSA EN 30 MINUTOS, antes de 7 días!

Junto con tu libro, además de un Regalo Gratis, recibirás el NÚMERO DE LA SUERTE que te ha sido adjudicado para la FINAL de este sorteo especial, que se celebrará el próximo 15 de enero, donde será seleccionado el ganador de este magnífico coche.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES:			
POTENCIA	ABS	AIR BAG	DIRECCIÓN ASISTIDA
194 cv/6800 rpm	sí	CONDUCTOR, PASAJERO Y LATERALES	sí
AIRE ACONDICIONADO	CIERRE CENTRAL	INMOVILIZADOR	ASIENTOS
sí	CON MANDO A DISTANCIA	ELECTRÓNICO	REGULABLES

Reader's Digest Selecciones garantiza la entrega inmediata, tras el sorteo, de un JAGUAR X-TYPE por valor de 30.000 euros, o su valor en efectivo siempre y cuando se cumplan las condiciones indicadas arriba.

Verónica Pastor



Casos Reales

GRAN SORTEO -SELECCIONES 2002-

GARANTÍA DE ADMISIÓN A LA FINAL

En calidad de Finalista se confirma que el titular que figura abajo tiene garantizada la posibilidad de ganar cualquiera de los más de 2.000 premios de este sorteo, incluyendo el Gran Premio de 200.000 euros.

Nombre: Apellidos: Máxima Atribución Potencial **200.000 EUROS**

Por favor, completa todos los datos de abajo teniendo en cuenta que los mismos serán utilizados para que podamos entregarte cualquier premio que ganes en el sorteo:

Dirección de entrega: Localidad: Provincia: Código Postal:

Teléfono (opcional): E-mail: Sexo: Hombre Mujer

Para validar tu oportunidad de ganar 200.000 euros y hacer tu pedido de **COCINA DELICIOSA EN 30 MINUTOS**, haz clic en el botón "SÍ" y tendrás derecho a los siguientes privilegios:

Te beneficiarás de nuestro sistema de PAGO A PLAZOS SIN INTERESES. Podrás conseguir este libro por un primer plazo de tan sólo 6,50 euros más 3 plazos de 12,00 euros cada uno. O, si lo prefieres, por 42,50 euros al contado (más 3,50 euros por gastos de envío en cualquiera de los casos).

Recibir un bonito Regalo Gratis, junto con tu pedido.

Acceder a la final del sorteo del Premio Cliente de Oro donde puedes ganar un fantástico JAGUAR.

Recibirás información detallada de los nuevos lanzamientos y ofertas especiales de Reader's Digest Selecciones.

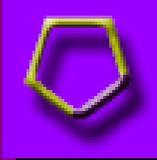
Haz clic en el botón "SÍ" y valida todos estos privilegios.

Para validar sólo la participación en el Gran Sorteo - SELECCIONES 2002-, haz clic en el botón "NO" y recibirás información detallada de los nuevos lanzamientos y ofertas especiales de Reader's Digest Selecciones.

LA FORMA DE PAGO ES CONTRA REEMBOLSO. PUEDE ELEGIR ENTRE LAS SIGUIENTES OPCIONES:

Pago al contado 42,50 euros (+ 3,50 euros) Pago a plazos 6,50 + 3x12,00 euros (+ 3,50 euros)

[Reclamo del Sorteo](#) [Garantía de Satisfacción](#) [Lista de Premios](#) [Política de Privacidad](#) [Términos de la oferta](#)



Casos Reales

GRAN SORTEO -SELECCIONES 2002-

GARANTÍA DE ADMISIÓN A LA FINAL

En calidad de Finalista se confirma que el titular que figura abajo tiene garantizada la posibilidad de ganar cualquiera de los más de 2.000 premios de este sorteo, incluyendo el Gran Premio de 200.000 euros.

Nombre: Apellidos: Máxima Atribución Potencial: **200.000 EUROS**

Por favor, completa todos los datos de abajo teniendo en cuenta que los mismos serán utilizados para que podamos entregarte cualquier premio que ganes en el sorteo:

Dirección de entrega: Localidad: Provincia: Código Postal:

Teléfono (opcional): E-mail: Sexo: Hombre Mujer



Microsoft Internet Explorer

Corrija los siguientes datos erróneos:

- Introduzca su dirección
- Introduzca su localidad
- Introduzca su provincia
- Código postal incorrecto
- Elija la forma de pago

Aceptar

Para validar tu oportunidad de ganar 200.000 euros en el sorteo de COCINA DELICIOSA EN 30 MINUTOS, haz clic en el botón "SI" y tendrás derecho a los siguientes privilegios:

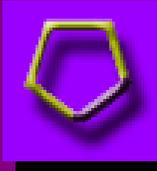
- Te beneficiarás de nuestro sistema de PAGO A PLAZOS SIN INTERÉS para conseguir este libro por un primer plazo de tan sólo 6,50 euros más 3 euros cada uno. O, si lo prefieres, por 42,50 euros al contado (más gastos de envío en cualquiera de los casos).
- Recibir un bonito Regalo Gratis, junto con tu pedido.
- Acceder a la final del sorteo del Premio Cliente de Oro donde puedes ganar un fantástico JAGUAR.
- Recibirás información detallada de los nuevos lanzamientos y ofertas especiales de Reader's Digest Selecciones.

Haz clic en el botón "SI" y valida todos estos privilegios.

LA FORMA DE PAGO ES CONTRA REEMBOLSO. PUEDE ELEGIR ENTRE LAS SIGUIENTES OPCIONES:

<input type="radio"/> Pago al contado 42,50 euros (+ 3,50 euros)	<input type="radio"/> Pago a plazos 6,50 + 3x12,00 euros (+ 3,50 euros)
---	--

[Reclamo del Sorteo](#) [Garantía de Satisfacción](#) [Lista de Premios](#) [Política de Privacidad](#) [Términos de la oferta](#)



Casos Reales

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window displaying a registration form for a contest. The form is titled 'GRAN SORTEO - SELECCIONES 2002-' and 'GARANTÍA DE ADMISIÓN A LA ETNA'. The user has entered 'ANTONIO' in the 'Nombre:' and 'Dirección de entrega:' fields, and '99999999' in the 'Teléfono (opcional):' field. A dialog box titled 'GARANTÍA DE SATISFACCIÓN' is overlaid on the form, containing the following text:

GARANTÍA DE SATISFACCIÓN

Una de las muchas ventajas de adquirir productos de Reader's Digest Selecciones es la de estar realizando una compra segura. Nuestra Garantía de Satisfacción así lo confirma. Si, a pesar del riguroso control de calidad al que se someten nuestros productos, el libro no llegara a tu poder en las mejores condiciones, te rogamos nos lo devuelvas para que te podamos enviar, inmediatamente y sin coste adicional, uno nuevo. Así mismo, si por algún motivo el libro no es de tu entera satisfacción, nos lo podrás devolver en el plazo de 14 días y te será reembolsado el importe que hayas abonado. Te ofrecemos una garantía de características exclusivas que te asegura no sólo calidad, sino también confianza. Para cualquier duda o aclaración puedes llamarnos al 902 142 241 (de lunes a sábado de 9 a 21 horas) o escribir un e-mail a clientes@rdselecciones.es

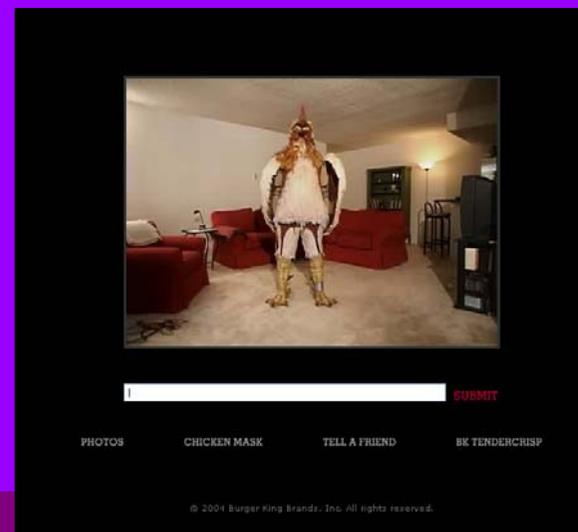
Cerrar

At the bottom of the browser window, there is a navigation bar with links: 'Reclamato del Sorteo', 'Garantía de Satisfacción', 'Lista de Premios', 'Política de Privacidad', and 'Términos de la oferta'. The system tray at the bottom shows the time as 20:46.



Casos Reales

- BURGER KING ("Subservient Chicken" site)
 - Se creó un site para promover el sandwich de pollo
 - Desde abril 2004 ha generado un tráfico de 13,9 millones de visitantes únicos (<http://www.subservientchicken.com/>), con una duración media de 7 minutos
 - En el primer mes: 46 millones de emails enviados desde la web





Casos Reales

- BURGER KING (“Power Sitting” site)
 - El doctor Angus enseña a los consumidores cómo sentarse a comer una hamburguesa
 - Tráfico en un mes de más de 10 millones de visitantes únicos (<http://www.powersitting.com/>)

[HOME](#)[POWER SITTING](#)[PROGRAM](#)[PODCAST](#)[ANGUS 'SHROOM & SWISS](#)[Learn About Sitting](#)[Angus the Sitter](#)[Testimonials](#)[Promotionals](#)[Links For Sitting](#)

We've Lost Our Sit Power

Have you heard the one about the man who never sat to enjoy things? Of course you haven't. Because he was boring. But take a look around. Most of us are exactly the same. Go go go. We wouldn't recognize our own lap if it slapped us on our butts. We multi-task like a bunch of nutjobs. We scarf down our lunches while riding our unicycles, juggling fire and reciting the alphabet backwards. Why do we run around like we've got ants in our pants? Because we believe that all this going and doing will give us power. Well, guess what. All this going and doing is doing is keeping us from realizing our *true* power. Our *sit* power. It's time we discovered the power of Power Sitting.

1 2 3 4

[> next](#)

Discover the power of **POWER SITTING**



Casos Reales

- CKE Restaurants ("Paris Hilton" site)
 - Superproducción para el spot de una hamburguesa picante en el que se veía a Paris Hilton lavando un Bentley en actitud "picante"
 - El spot sólo se ha podido ver en Internet, al considerarse demasiado caliente para la televisión, lo que ha aumentado el número de visitas al site y la difusión por email
 - A 1 hora de lanzarse el vídeo, el servidor de CKE se colapsó durante más de 4 horas (<http://www.spicyparis.com/>)



PARIS HILTON COMMERCIAL

That's Hot

You've heard the buzz, now check out for yourself what went on during the making of the spicy TV commercial with Paris Hilton: an internet-only version of that too-hot-for-TV spot, behind the scenes commentary, and an interview with Paris herself. Other features include pics from the shoot, her back-up music and a hot desktop download.

★ VIDEOS

★ STILLS

★ SPECIAL OFFERS

Keep in Touch

JOIN THE CLUB

Want to hear about the latest discounts, contests and promotional offers? We'll keep you in the loop on all that and more with offerings from promotional partners like Coca-Cola, Napster2Go, Motorola, Olevia and Vans.

★ MORE INFO

Video Gallery

EXCLUSIVE VIDEO

★ Internet-Only Cut (60 sec.)

Your only chance to see Paris wash cars the way it was intended: too hot for TV, Paris washes up as she chows down on a Spicy Burger.

VIEW LARGE ▶

VIEW SMALL ▶

★ Behind the Scenes with Paris (3 min.)

Paris raps on why she loves Spicy and shows how this spot is definitely, definitely hot

VIEW LARGE ▶

VIEW SMALL ▶

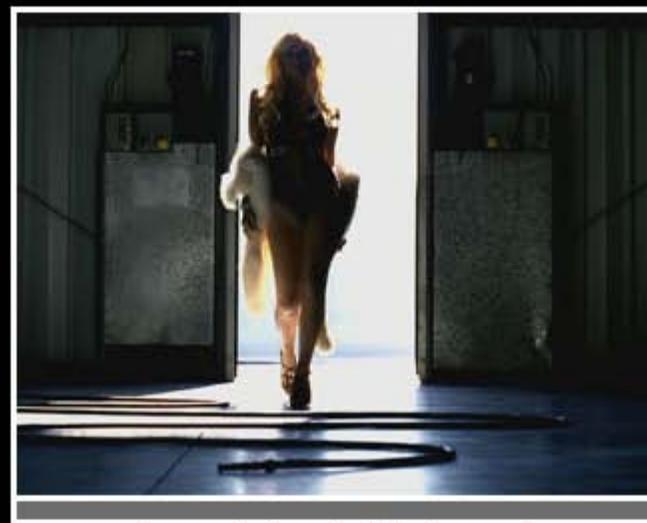
★ Corporate Commentary (3 min.)

A sneak peak into the world of these marketing masterminds shows how Paris and Spicy found each other at last.

VIEW LARGE ▶

VIEW SMALL ▶

SEND THIS CLIP TO A FRIEND



Music

			"I LOVE PARIS" BY COLE PORTER
			PERFORMED BY ELENI MANDELL

Your Host

BROUGHT TO YOU BY

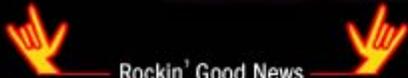


BACK TO TOP ▲



The Spicy BBQ Burger

Join the Club



Rockin' Good News

Want to hear about the latest discounts, contests and promotional offers? We'll keep you in the loop on all that and more with offerings from promotional partners like Coca-Cola, Napster2Go, Motorola, Olevia and Vans.

[SIGN UP / MORE INFO](#) ▶

Still Gallery



[BACK TO TOP](#) ▲

Special Offers

★ PRINT A COUPON

You've gotten your fill of Paris, now fill up on some burgers. Click here to print a coupon good for \$1.00 off a Spicy Burger at your local Hardee's restaurant.



[PRINT COUPON](#) ▶



[FIND A RESTAURANT](#) ▶

[BACK TO TOP](#) ▲



 [SEND THIS PIC TO A FRIEND](#)



[VIEW LARGE](#) ▶

★ DOWNLOAD A DESKTOP





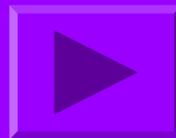
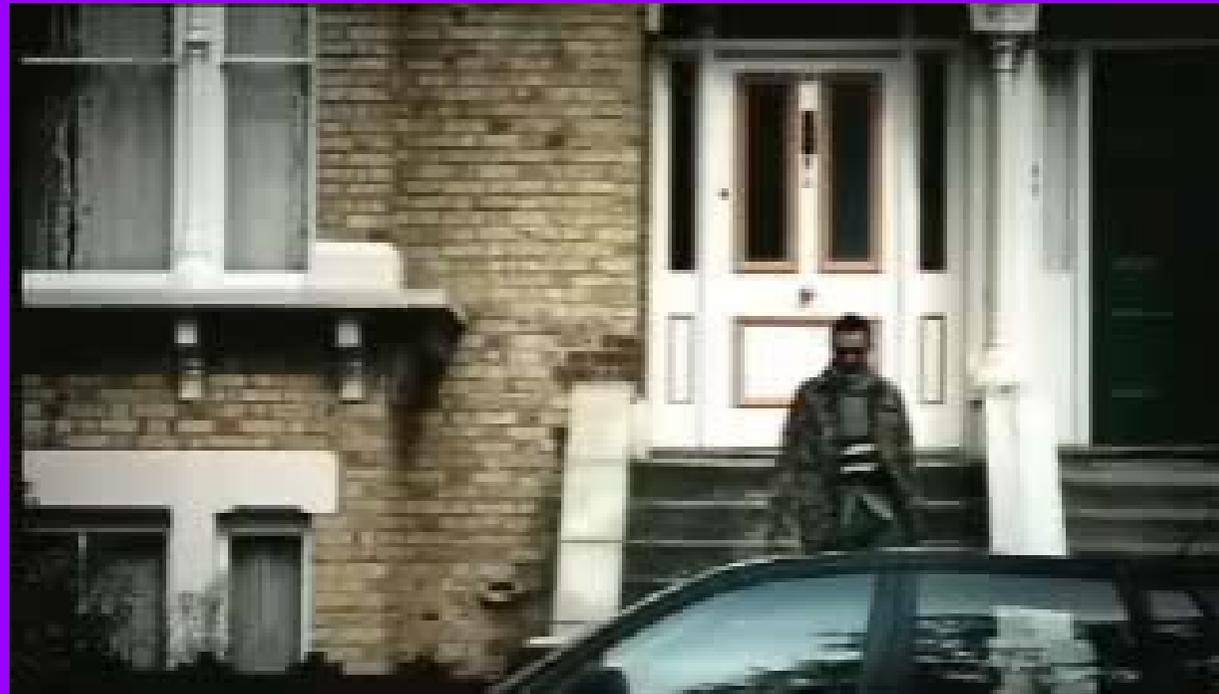
Casos Reales

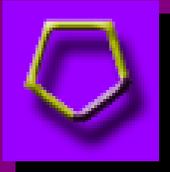
- The Beast
 - Evan Chan es asesinado en un mundo ficticio
 - Todas las pistas son publicadas en más de 30 sites (universidades, páginas de empresas, páginas personales,...)
 - Más de 7.000 personas intercambiaron sus conocimientos para poder resolver el enigma del asesinato



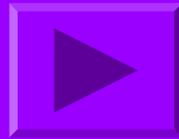
Casos Reales

- Volkswagen Polo (“Small but tough”)
 - Spot rodado únicamente para Internet
 - Gran controversia y polémica al tratarse de un spot no autorizado por la marca (supuestamente)
 - Es uno de los truchos más vistos en los últimos años





Dove evolution

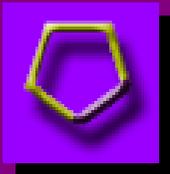


Pobre niño



¿¿??





Casos Reales

- Web Porno





Casos Reales

- Sitio web creado por The Farm Interactive para la ONG Médicos del Mundo con motivo del Día Internacional contra la Violencia de Género.
- El sitio www.sofiasexy.com reproduce las webs porno de la red, pero al acceder a los contenidos del sitio nos muestra la cruda realidad que se oculta detrás de la prostitución. Esta página denuncia el estado de desamparo que padecen las mujeres que sufren violaciones, golpes, palizas, pero que como Sofía, como mujer prostituida, no tiene soporte legal y social para poder recurrir a ningún tipo de ley específica.
- Mediante una acción de marketing viral se ha logrado la difusión de la web, lográndose a las pocas horas de la salida un record de reenvío y visitas.
- Con esta acción Médicos del Mundo solicita el apoyo de la ciudadanía para exigir al Gobierno del Estado Español que elabore, apruebe y dote de recursos a un 'Plan Integral contra el tráfico y la trata de personas con fines de explotación sexual'.



Casos Reales

- El 65% de los clientes que compraron una PalmPilot se enteraron por medio del “word of mouth”
- El 47% de los lectores de Surfing afirman que las recomendaciones de los amigos es el primer criterio que tienen en cuenta



Where the hell is Matt?

Matt es un estadounidense de 29 años que se dedicaba a diseñar videojuegos en Australia. Un día decidió dejar su trabajo y ,con sus ahorros, irse a viajar por el mundo hasta que se le acabara el dinero. Matt creó un sitio web en el que iba contando sus aventuras además de colgar imágenes y vídeos. En uno de sus viajes, alguien le sugirió que se pusiera a bailar en todos los lugares que fuera visitando y lo grabara. A Matt le pareció una buena idea y así lo hizo.



Where the hell is Matt?

A su vuelta, Matt editó el vídeo que comenzó a circular por Internet hasta llegar a YouTube. Aquí comenzó lo que se convertiría en una estrategia de marketing para una nueva marca de chicles americanos de la compañía Adams, Stride. El vídeo se convertía en uno de los más populares en la red, consiguiendo miles de visitas y descargas.



Where the hell is Matt?

Los del departamento de marketing de Stride vieron en el viaje de Matt la oportunidad de llegar a un gran número de jóvenes, asociando a su vez el producto con la idea de larga duración. Decidieron entonces ponerse en contacto con Matt y le ofrecieron pagarle los gastos de un nuevo viaje, con la única condición de que al final de vídeo se hiciera saber que estuvo patrocinado por la marca.



[Journal](#) [Maps](#) [About Matt](#) [Dancing](#) [FAQ](#) [Email Matt](#)

Here it is...



[COMMENTS](#)

Thanks to Stride™ gum for making this thing possible.
www.STRIDEgum.com



NOTICE

THESE LINKS STILL WORK!

DUE TO THE EXTREMELY LONG LASTING FLAVOR OF STRIDE GUM, THE FACTORY HAS BEEN FORCED TO SHUTDOWN TEMPORARILY.

Thank you for visiting the Stride factory. While we appreciate all the enthusiasm for our gum's long lasting flavor, we have discovered that many of you are still chewing your first piece. We have found it quite difficult to run a business trying to sell a product that lasts almost forever. Therefore, our production is currently at a standstill. We hope to be up and running again shortly, so come back soon.

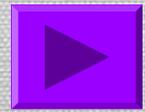
- Donald Woodward III
President of Stride Gum

P.S. Spit it out already!

P.P.S. Please dispose of gum properly



*MEET MATT
ADVERTISING
PRODUCT INFO
SUMMER CONTEST
WINNERS
"STRIDE YOUR RIDE"
CAMPAIGN
GIVE US YOUR IDEAS*

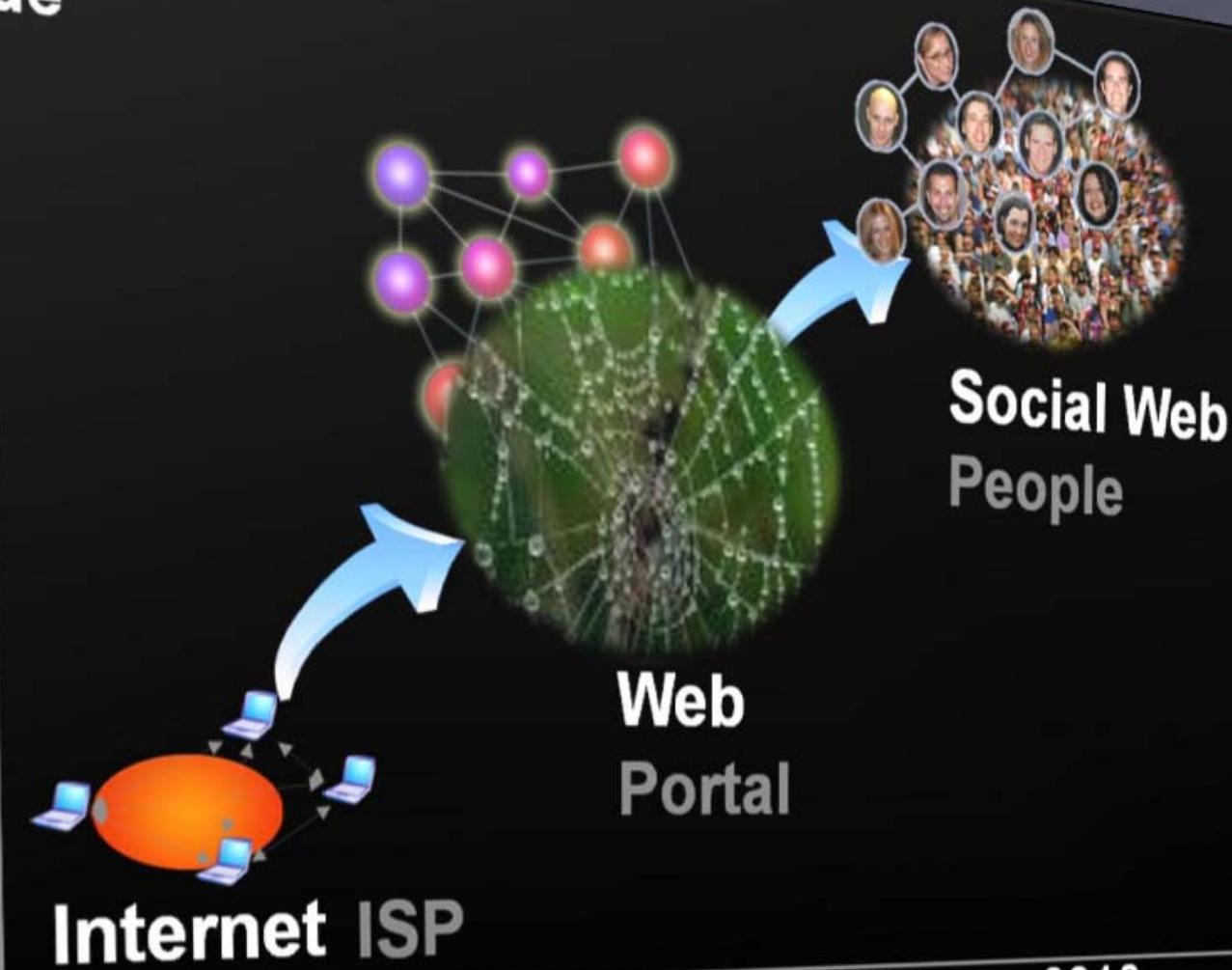




Comunidades Virtuales



Value



Internet ISP

Web Portal

Social Web People

1995

2000

2005

2010



COMUNIDADES VIRTUALES

Las comunidades virtuales son una iniciativa de alto valor para las organizaciones, ya que les ayuda a establecer e intensificar las relaciones a través de Internet entre la empresa y sus clientes. Generando un conocimiento que hasta ahora era prácticamente imposible.



VISIÓN SOCIAL

La evolución de las comunidades, la cultura, las sociedades, forma parte de **la historia de la humanidad.**

El ser humano debe ser comprendido como sujeto individual en interacción con su entorno social.

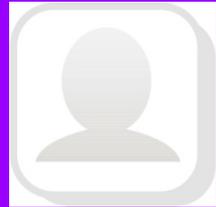


UNA DEFINICIÓN

fenómeno social grupo personas
intereses similares comparten
interactúan entorno **internet**
pertenencia lealtad **valor**



COMPONENTES



EL USUARIO



LA ORGANIZACIÓN



BENEFICIOS

EL USUARIO

- Organiza la información
- Integra contenidos con comunicación
- Aprovecha el valor de la información y los contenidos
- Obtiene valor en sentido amplio

LA ORGANIZACIÓN

- Reduce el coste de la búsqueda de clientes
- Incrementa la propensión a la compra
- Permite un mayor conocimiento del target
- Disminuye considerablemente los costes de I.M
- Aumenta la lealtad a la marca
- Ofrece acceso a un alto grado de segmentación



BENEFICIOS

LA MARCA

- Facilitan la creación y desarrollo de la marca
- Facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional
- Generan ahorros netos en costes de marketing.
- Es una importante fuente de clientes potenciales



BENEFICIOS

LA MARCA

- Facilitan la creación y desarrollo de la marca
- Facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional
- Generan ahorros netos en costes de marketing.
- Es una importante fuente de clientes potenciales



FASES PARA LA PUESTA EN MARCHA

Objetivos
iniciales

análisis de
viabilidad

estrategia

desarrollo de
propuestas
iniciales

requerimientos

desarrollo de
la plataforma

pruebas

lanzamiento

promoción



FASES PARA LA PUESTA EN MARCHA

Objetivos iniciales

- ...Apoyar la estrategia de Marketing relacional
- ...El desarrollo de nuevas líneas de negocio
- ...Captación de clientes potenciales
- ...Incrementar el conocimiento de los clientes
- ...Incrementar el conocimiento de marca
- ...Incrementar la lealtad a la marca



FASES PARA LA PUESTA EN MARCHA

análisis de
viabilidad

VALOR ECONÓMICO

MIEMBROS POTENCIALES
VALOR DE VIDA DE LOS MIEMBROS
TASA DE INCORPORACIÓN
TASA DE ABANDONO
TASA DE SUSTITUCIÓN
TASA DE ANTIGÜEDAD

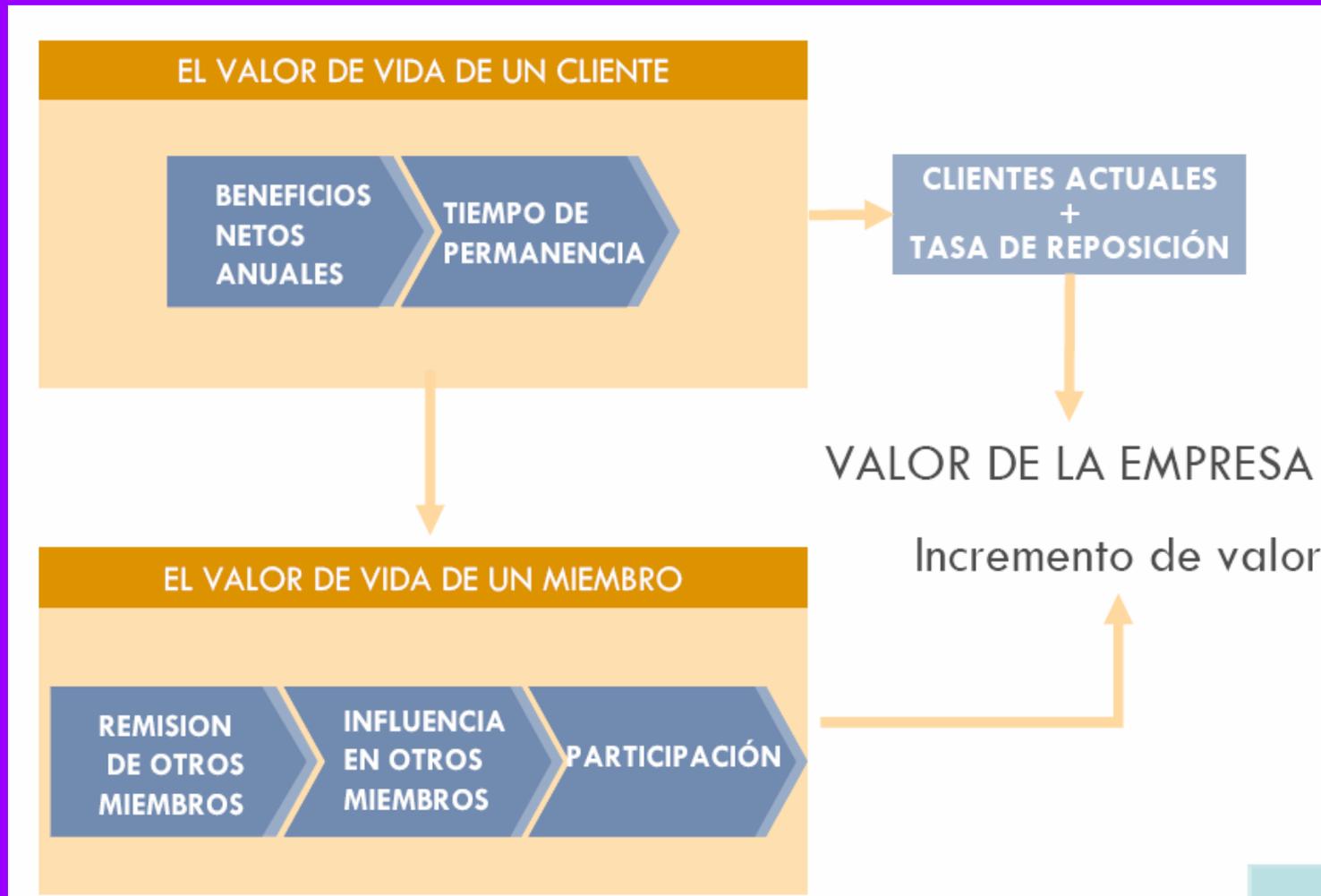
ACTIVOS ESTRATÉGICOS

LA MARCA
CONTENIDOS
RELACIONES CON LOS MIEMBROS
CAPACIDAD FINANCIERA
CAPACIDAD TÉCNICA
CAPACIDAD CREATIVA

>hasta dónde queremos crecer >con quién vamos a competir



FASES PARA LA PUESTA EN MARCHA





EL USUARIO



- son el principal activo de una comunidad
- son susceptibles de evolucionar en sus roles dentro de la comunidad
- no todos tienen el mismo valor económico



SEGMENTACIÓN DE USUARIOS

USUARIOS VISITANTES

Acuden por primera vez y de forma esporádica o casual

- **ESTRATEGIA:** conseguir el mayor número de visitantes para luego convertirlos en registrados

MIEMBROS REGISTRADOS

Son el núcleo principal de la comunidad con alto nivel de acceso

- **ESTRATEGIA** fomentar su participación. Segmentado según su nivel de inter-actuación.

USUARIOS PARTICIPANTES

De vital importancia : aportan contenidos y su grado de colaboración es mayor tanto con otros miembros como con la comunidad

- **ESTRATEGIA:** descubrirlos, prestarle un marco de actuación que les sea adecuado y si es posible fomentar su participación.



ARQUITECTURA DE LA COMUNIDAD

AREA DE COMUNIDAD

- Arquitectura
- Gestión
- Comunicación

AREA TECNICA

- Hardware
- Software
- Comunicaciones
- Bases de datos
- Seguridad
- S. gestión de usuarios
- S. gestión de contenidos

MARKETING

- Adquisición de miembros
- Adquisición y gestión depatrocinadores
- Gestión de relaciones

AREA DE CONTENIDOS

- Contenidos propios
- Contenidos de miembros
- Contenidos ajenos

GES. DEL CONOCIMIENTO



SISTEMA DE GESTIÓN

PLATAFORMA COMMUNITY

ELEMENTOS QUE GESTIONAN LA COMUNIDAD

CREACIÓN Y
GESTIÓN DE
CONTENIDOS

GESTIÓN DE
VENTAJAS

CAMPAÑAS
PROMOCIONALES

GESTION DE
RECOMPENSAS

GESTION DE
PARTNER

GESTION DE
VENTA

GESTIÓN DE
MIEMBROS

PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

SITIO WEB

E-MAIL

LOCALES

SMS

PARTNERS

REVISTA
NEWSLETER

EVENTOS

MEDIDAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

REGISTRO

COMPOR-
TAMIENTO

TASA DE
LEALTAD

TASA DE
FRECUENCIA

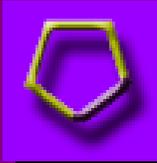
TASA DE
PARTICIPACION

TASA DE MGM

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO APORTADO POR EL PROGRAMA

SISTEMA DE BASES DE DATOS

Gestión del programa



REDES SOCIALES





CAFÉ DEL MAR COMMUNITY



PUNTO DE PARTIDA: ACTIVOS ESTRATÉGICOS



DESDE LA MARCA

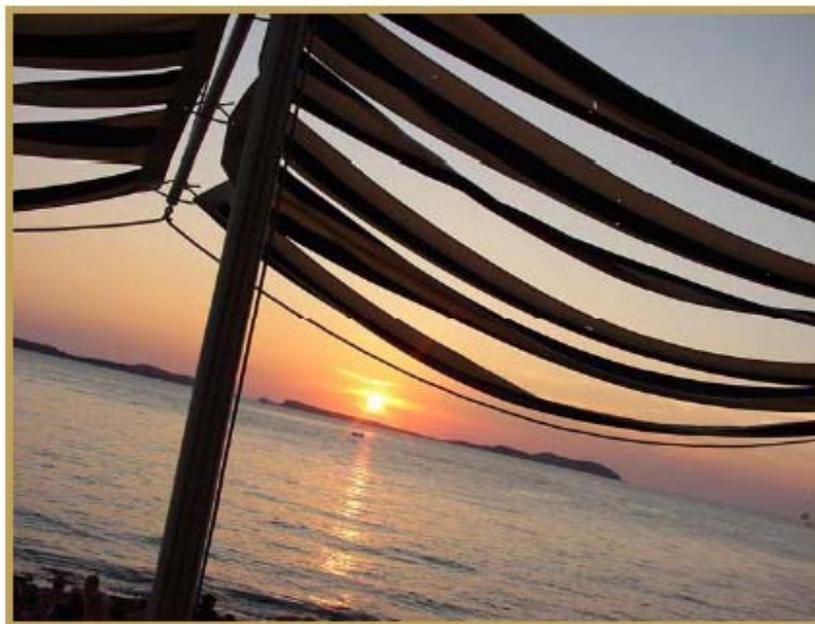
- Desde un local de san Antonio (IBIZA) **A** más de 8 locales en el mundo.
- Desde copias de cassettes **A** 10.000.000 de cd's vendidos.
- Con **cientos de miles de unidades de merchandising** fabricadas
- Una página Web con una media de **2.000.000 de paginas vistas** mensuales.
- Se habían realizado más de 50 eventos en todo el mundo.



POSICIONAMIENTO DE MARCA



Nacimos para ponerle música a la puesta de sol



UNA MARCA MÍTICA



Café del Mar es considerada una marca mítica dentro del movimiento chill out de los últimos años. Con unos fuertes componentes emocionales.

- Sensibilidad
- Estilo
- Calma
- Serenidad
- Reflexión
- Prestigio
- Elegancia
- Confianza



Y FORMA PARTE DE
CdMC
CONOCE NUESTRAS VENTAJAS



Comienza a disfrutar ya...



CAFEDELMARCOMMUNITY



ENGLISH

HOME | CAFE DEL MAR | MUSICA | CHILL ART | ESTILO DE VIDA | ESPIRIT CHILL | VIAJES | GUIA CHILL OUT | E-SHOP | LINKS

www.cafedelmar.com

Powered by **ya.com**

REGISTRO

usuario

contraseña

Nuevo usuario Enviar

¿has olvidado tu contraseña?

CdMC **msn**

En Internet **msn** Buscar

ZONA INTERACTIVA **msn**

Chat
Blog
Foros

US3 EN CONCIERTO
SALA LA RIVIERA
30 DE JUNIO, MADRID



Nace
CAFEDELMARCOMMUNITY
ENTRA AQUI >>

DESTACADO

NOCHES CHILL-OUT MADRID

CAFÉ DEL MAR COMMUNITY Y LA TERRAZA ANANDA

Por fin, la fiesta chill DeLuxe que una ciudad como Madrid estaba demandando. Todos los martes de este verano. A partir de las 11 de la noche. En la emblemática...>>

ESPECIAL



¿TIENES ALMA CHILL?
Descubre si formas parte de la nueva generación y cuéntanos tu opinión...>>



ALTEA TE ESPERA
Todos los jueves de este verano, CAFÉ DEL MAR ALTEA...>>



¡EXPRESATE!
¿Te gustaría participar plenamente en CAFÉ DEL MAR COMMUNITY...>>

SUMARIO

MUSICA

RADIO

RADIO CAFE DEL MAR COMMUNITY **SAMSUNG mobile**
¡ENTRA YA!

Música seleccionada por

Diego A. Manrique
Tomás F. Flores
Miguel A. Tudanca
David Simancas

ESTE MES

"The Wine Lounge"
que se convirtió en la noche del vino



CHILL ART

Publica las



CAFÉ DEL MAR COMMUNITY

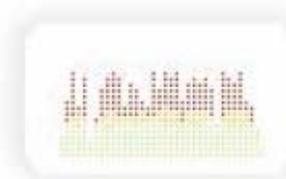
Presentado por **SAMSUNG**
mobile

RADIO



CANAL RELAX

CANAL ACTIVE



Music :::



la RADIO de la
Comunidad
de Café del Mar.



Por ser amante de Café del Mar, Ahora tienes un gran privilegio:

Bienvenido a
CAFE DEL MAR COMMUNITY
La primera comunidad chill out del mundo

- Radio on-line
- Eventos, viajes, arte, cultura, espíritu chill,...
- Descuentos, promociones exclusivas,...
- Todo para tu estilo de vida

Entra ahora en **CAFE DEL MAR COMMUNITY** y confirma tu registro, [pinchando aquí](#)

Por fin una Comunidad para todos los que sueñan, sienten y viven como tú

SAMSUNG
mobile

CATAI

Windows Live

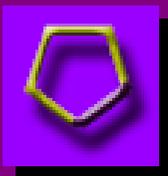
ya.com

vinoselección
the wine lounge

CULTURA
ALTA

powered by community





ENVIÓ E-MAIL
A BD CDM
Y WEB CDM
CD'S
LOCALES

CONVIERTA

PRENSA
Y PROMO

ACUERDO
SAMSUNG

ACUERDO
YA.COM

ACUERDO
MICROSOFT

- M1
- M2
- M3
- M4
- M5
- M6
- M7
- M8
- M9
- M10
- M11
- M12

News mensual con oferta de producto(patrocinador princ.) con las ediciones

E-1 BDCDM E-2 BDCDM E-3 BDCDM E-1 BDCDM E-2 BDCDM E-3 BDCDM

Canal Community 70.000 V mensuales de AV

Link en portada

Banner

COMUNICACIÓN EN CD'S

COMUNICACIÓN EN LOCALES

Posicionamiento En buscadores

3.000 Clic mensuales Prom. Google total 36.000

R.P
P

E-C ? eventos en locales E-C ?

Canal SAMSUNG

E-1 BDSAM E-2 BDSAM E-3 BDSAM

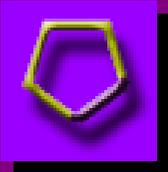
Campaña 2500000 Click

1er E-mail BD 200.000 2º E-mail BD 600.000 2º E-mail BD 800.000

Enlaces y contenidos

Campaña Spaces Campaña promocionales Campaña promocionales

Tecnología RSS



Tu alma chill es el mejor regalo que puedes hacer al mundo

Felicidades de todo el equipo de CAFE DEL MAR COMMUNITY

¡REGALAMOS 15 CD'S DEL VOLUMEN XIII!

Cuántas cómo preferes que sea la Comunidad en el 2007, y gana uno de los 15 CD'S del volumen XIII que regalamos entre todos los miembros que nos manden su opinión. [Click aquí](#)

vol. 13
más 2 horas de la mejor música ambiental!

Y en estas fechas, no te olvides de visitar la E-shop de la Comunidad, para regalar la mejor música con el 5% de descuento.
[www.cafedelmarcommunity.com/ta](#)

SAMSUNG mobile CATAI Windows Live YOUTUBE

Promoción CD

Música Emoción Nutrición Creatividad Tolerancia Buena Voluntad Armonía Paz

Bienvenido a la cultura chill UNETE

[www.cafedelmarcommunity.com](#)

La primera comunidad chill out del mundo

- Radio on-line
- Eventos, viajes, arte, cultura, espíritu chill,...
- Descuentos, promociones exclusivas,...
- Todo para tu estilo de vida

Entra ahora en CAFE DEL MAR COMMUNITY y confirma tu registro [pinchando aquí](#).

Por fin una Comunidad para todos los que sueñan, sienten y viven como tú.

SAMSUNG mobile CATAI Windows Live YOUTUBE

Captación

Nace la E-shop de CAFE DEL MAR COMMUNITY
Con ventajas y descuentos sólo para los miembros de la Comunidad

Consigue **-5%** automáticamente en todas las compras

¡Sólo para los miembros de CAFE DEL MAR COMMUNITY!

Y MUY PRONTO...
Ropa, accesorios, productos chill y todo lo que necesites para hacerte más fácil tu estilo de vida.

¡¡Oferta especial lanzamiento E-shop!!

¡Solo para ti, por ser miembro registrado!

EL PRIMER DVD DOBLE de Café del Mar

Visita la E-Shop AHORA y disfruta YA de las ventajas preparadas únicamente para los miembros de CAFE DEL MAR COMMUNITY. (Si todavía no te has registrado, puede hacerlo ahora, gratuitamente.)

Ventajas

E-SHOP CAFE DEL MAR COMMUNITY

LANZAMIENTO MUNDIAL

DESCUENTO **-5%**

Consíguelo antes que nadie, y con el **-5% de descuento**

EXCLUSIVAMENTE PARA TI
Como miembro registrado de CAFE DEL MAR COMMUNITY

- El último CD doble de la saga "DREAMS", la colección de Café del Mar que más hace soñar
- 27 tracks, con más de 2 HORAS de MÚSICA
- Chill-out en estado puro.

Visita la E-shop AHORA y disfruta YA de las ventajas preparadas únicamente para los miembros de CAFE DEL MAR COMMUNITY. (Si todavía no te has registrado, puede hacerlo ahora, gratuitamente, [pinchando aquí](#))

Promoción CD

Samsung Fun Club

LA NOCHE CHILL-OUT DE SAMSUNG

Gran fiesta chill en la Terraza Ananda de Madrid con CAFE DEL MAR COMMUNITY 29 de agosto 06.23:00 horas.

¡50 invitaciones gratis (para dos personas) para los miembros del Samsung Fun Club!

- Pase de puerta + consumición.
- Un regalo especial para cada asistente: CAFE DEL MAR, VOLUMEN 13 El último cd doble de la colección Café del Mar.

¡Infórmate e insíbete cuanto antes. [pincha aquí](#) para más información.

SAMSUNG mobile FUNCLUB

Eventos

HAZ CHILL-OUT CON TUS AMIGOS

Comparte con ellos el mejor ambiente on-line Y LA MEJOR RADIO CHILL-OUT DEL MUNDO

Invita HOY MISMO a tus amigos a que visiten Café del Mar Community y se registren de forma gratuita.

Así, además de compartir el mejor espacio chill con ellos podrán participar junto a ti de todas las actividades de la primera comunidad chill-out del mundo

INVITALES AHORA

[www.cafedelmarcommunity.com](#)

MGM



	2006	2007
Usuarios únicos	243.203	924.354
Paginas vistas	18.324.111	48.310.597
Registros	18.250	46.623
Sesiones de radio	48.520	281.361

Actualmente Café del Mar Community cuenta con
mas de 60.000 miembros registrados
Y hemos tenido meses de mas de 6.000.000 de
paginas vistas

