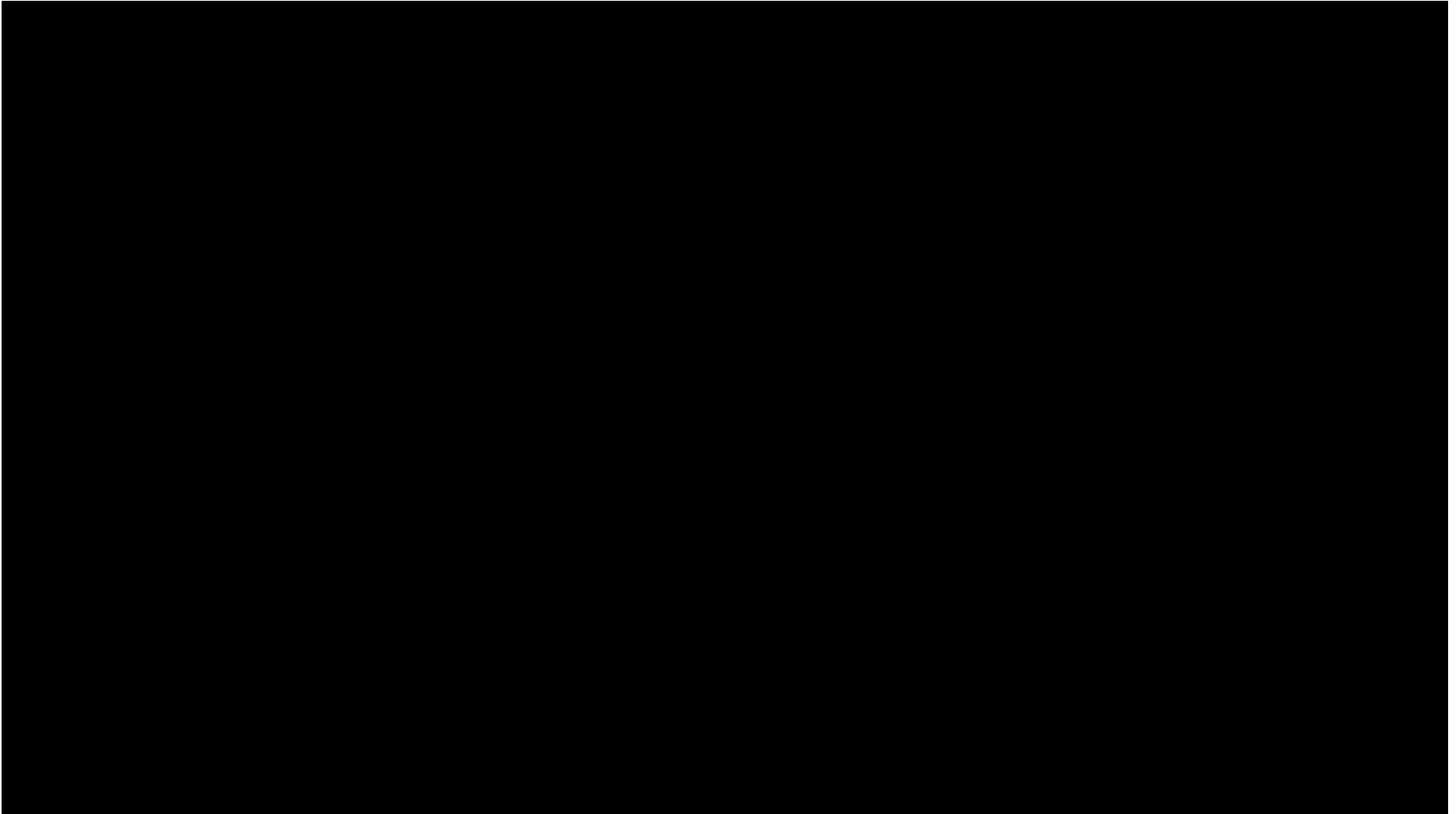


Plantatercera



Verito/Monetta *Diana Franch*

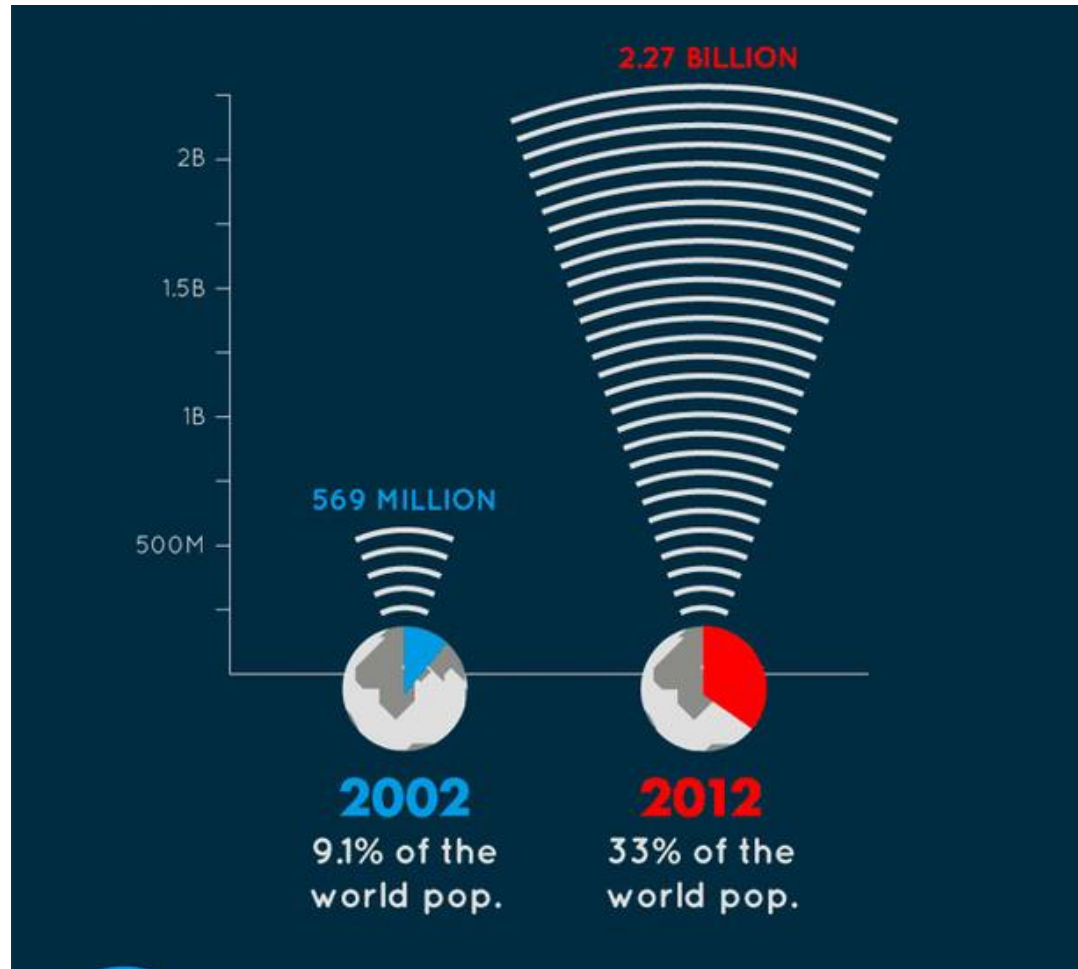
Internet mi empresa



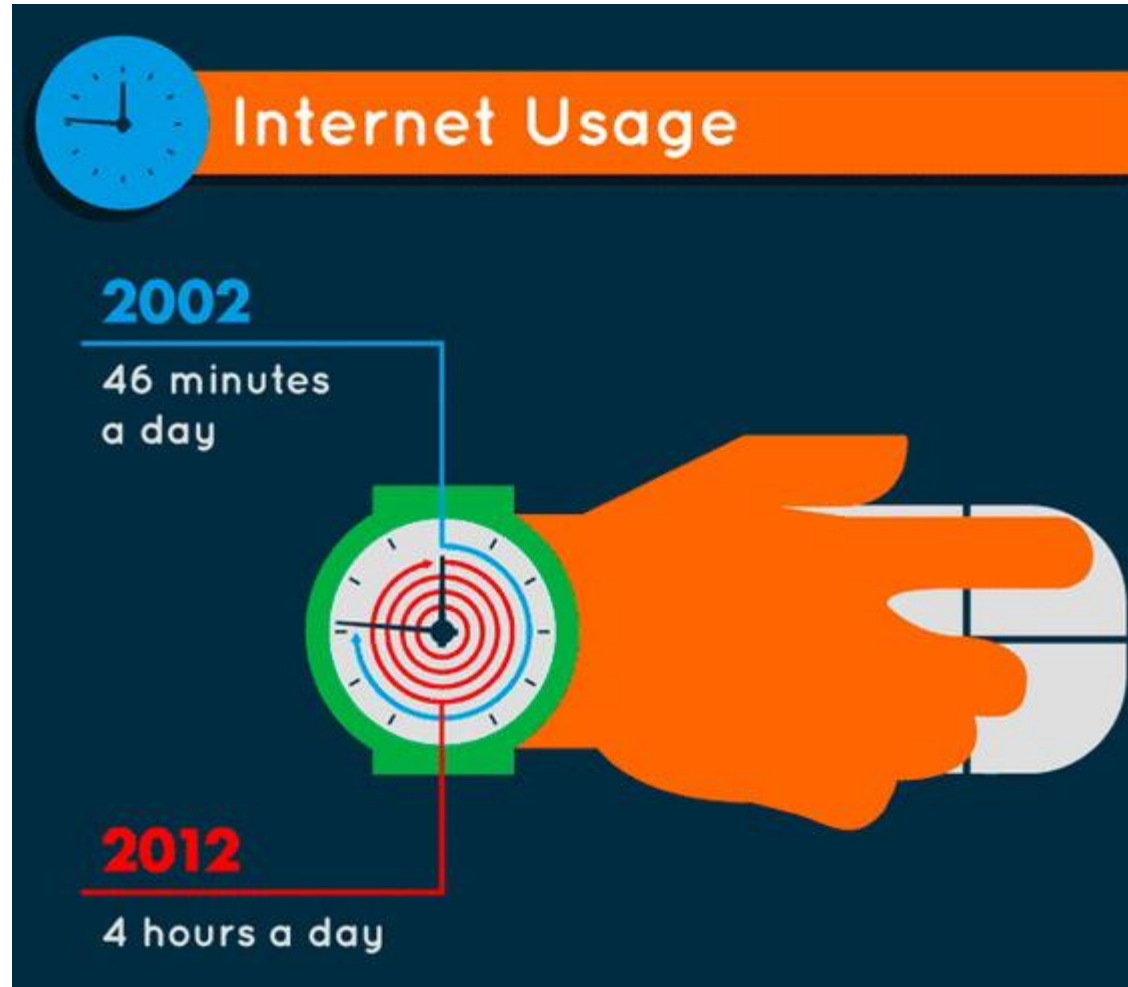
Internet ❤️ mi empresa

MI WEB

Internet ❤️ mi empresa



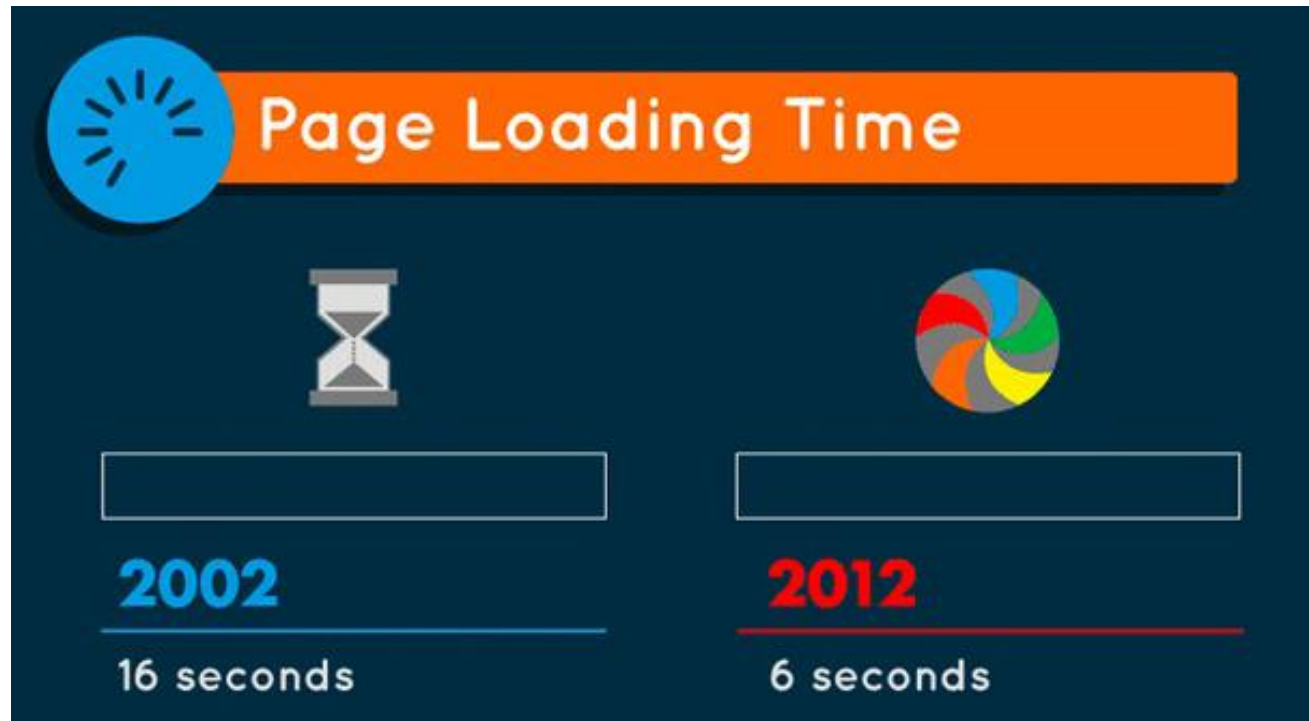
Internet ❤️ mi empresa



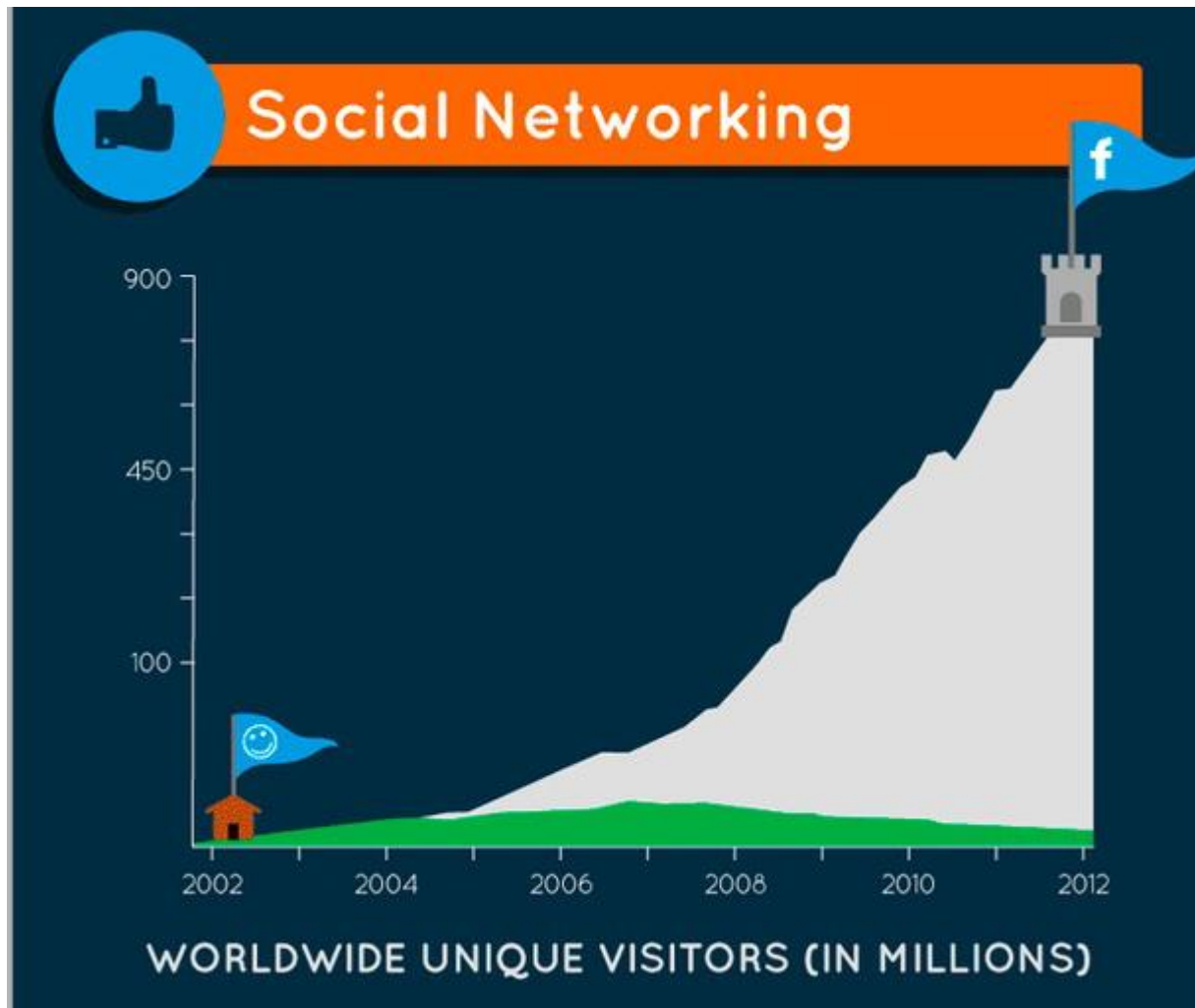
Internet ♥ mi empresa



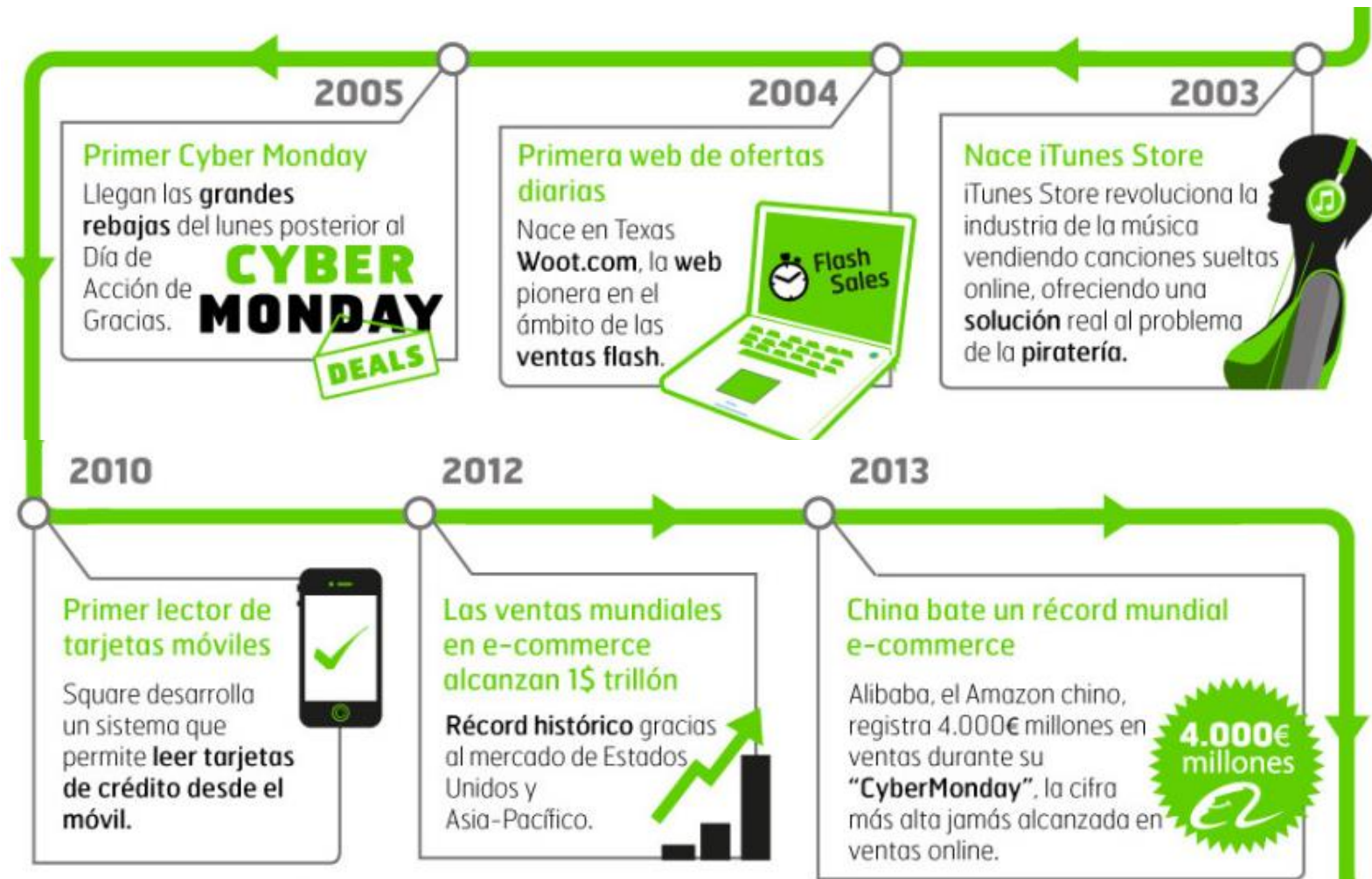
Internet ❤️ mi empresa



Internet ❤️ mi empresa



Internet ♥ mi empresa



Internet ❤️ mi empresa

MI WEB

Ya no es suficiente

Internet ❤️ mi empresa

¿Qué hace mi competencia?/ Repasemos algunas webs

yodetiendas.com

cashconverters.es

eforchina.com

SMRestauranting (<http://www.diegocoquillat.com/>)

Internet ❤️ mi empresa

VENTAS
FIDELIZAR
MARCA
VISIBILIDAD
VISITAS
INVERSIÓN
NUEVOS PÚBLICOS
PARTNERS/PROVEEDORES

MARKETING ONLINE

¿Qué es?

"Donde quiera que uno vaya, se percibe la sensación generalizada de que todas las empresas deben estar en Internet. Es cierto, la presencia es importante. Pero el mayor potencial de la red de redes, tal vez, no esté en habitarla, sino en aprovechar su capacidad para hacer fluir información dentro de la empresa, entre las empresas, y con los clientes reales y potenciales."

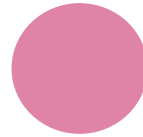
- Bill Gates -

Marketing Online

¿Por qué?



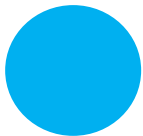
Internet imparable



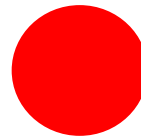
Despierta con
Redes Sociales



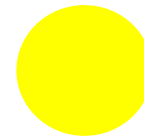
Clientes activos



No intrusión



Rentabilidad



Control

Marketing Online

Tácticas

SEO

El contenido es el rey.

Linkbuilding y redes sociales.

Estructura interna de enlaces,

Keywords bien utilizadas,

Marketing Online

Tácticas

SEO

El contenido es el rey.

Linkbuilding y redes sociales.

Estructura interna de enlaces,

Keywords bien utilizadas,

PA ediciones

PUERTAS AUTOMÁTICAS EDICIONES

2013-01-23 | marketing

Puertas Automáticas y Redes Sociales, por plantatercera.com

SEGURO QUE VAS A TENER ÉXITO SI CONFIAS EN TUS POSIBILIDADES

Anterior

Community Manager

Siguiente

Por Diana Franch y Verito Monetta de plantatercera.com, redes sociales para todos

Hace ya unos años que la revolución de las Redes Sociales llegó a las empresas y han sido

<http://www.puertasautomaticasediciones.com/noticia.php?id=162>

Marketing Online

Tácticas

SEO

El contenido es el rey.

Linkbuilding y redes sociales.

Estructura interna de enlaces,

Keywords bien utilizadas,

Web penalizada

Blacklistalert

(<http://www.blacklistalert.org/>)

Panguintool

(<http://www.blacklistalert.org/>)

Denunciar webs

(<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl=es&pli=1>)

Marketing Online

Tácticas

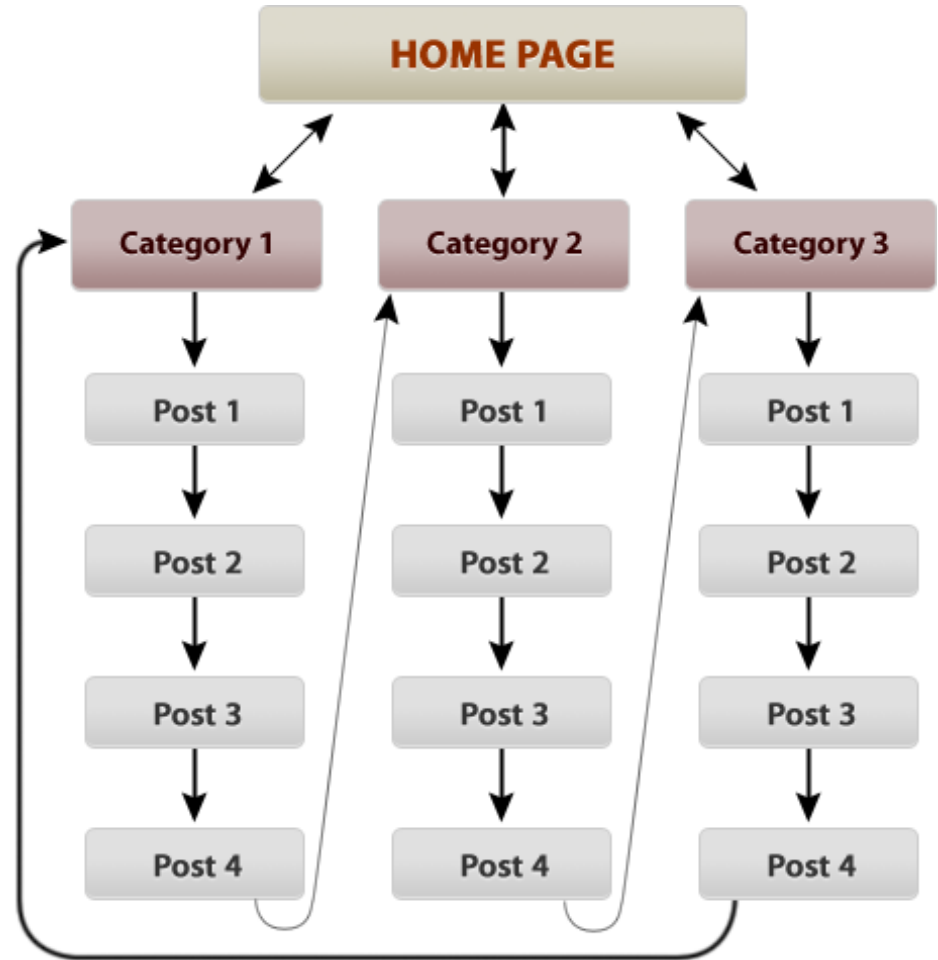
SEO

El contenido es el rey.

Linkbuilding y redes sociales.

Estructura interna de enlaces,

Keywords bien utilizadas,



Marketing Online

Tácticas

SEO

El contenido es el rey.

Linkbuilding y redes sociales.

Estructura interna de enlaces,

Keywords bien utilizadas,
(www.google.es/trends/)

PAGINA ENFOCADA EN LA KEYWORD "ZAPATILLAS"

TITULO: *Zapatillas para corredores que aman calzado cómodo y de calidad.*

ETIQUETA ENCABEZADO H1: Encuentre las mejores **zapatillas** acorde a sus necesidades



CUERPO DE LA WEB Texto interesante sobre los beneficios de usar las **zapatillas** adecuadas, encontrar la marca y medida adecuada para sus pies y cómo comparar los diferentes modelos de **zapatillas** existentes en el mercado. También podría describir las **zapatillas** que existen para diferentes tipos de actividades, como correr, trotar, para jugar fútbol, etc.

ATRIBUTO ALT PARA LA FOTO: las famosas **zapatillas** de los corredores olímpicos

URL : <http://www.tudominio.com/zapatillas>

Marketing Online

Tácticas

SEO

Manuales:

[Guía SEO de Google](http://googlewebmaster-es.blogspot.com.es/2009/06/guia-seo-para-principiantes-ahora-en-40.html)

(<http://googlewebmaster-es.blogspot.com.es/2009/06/guia-seo-para-principiantes-ahora-en-40.html>)

[Guía SEO MOZ para principiantes](http://moz.com/beginners-guide-to-seo)

(<http://moz.com/beginners-guide-to-seo>)

[Cuaderno sobre SEO: estar primero no es un don](http://mjlopezz.com/2014/05/cuaderno-sobre-seo-estar-primer-no-es-un-don/)

<http://mjlopezz.com/2014/05/cuaderno-sobre-seo-estar-primer-no-es-un-don/>

[Mini libro de SEO: ejemplos y consejos](http://juanluismora.es/seolibro-seo.html)

<http://juanluismora.es/seolibro-seo.html>

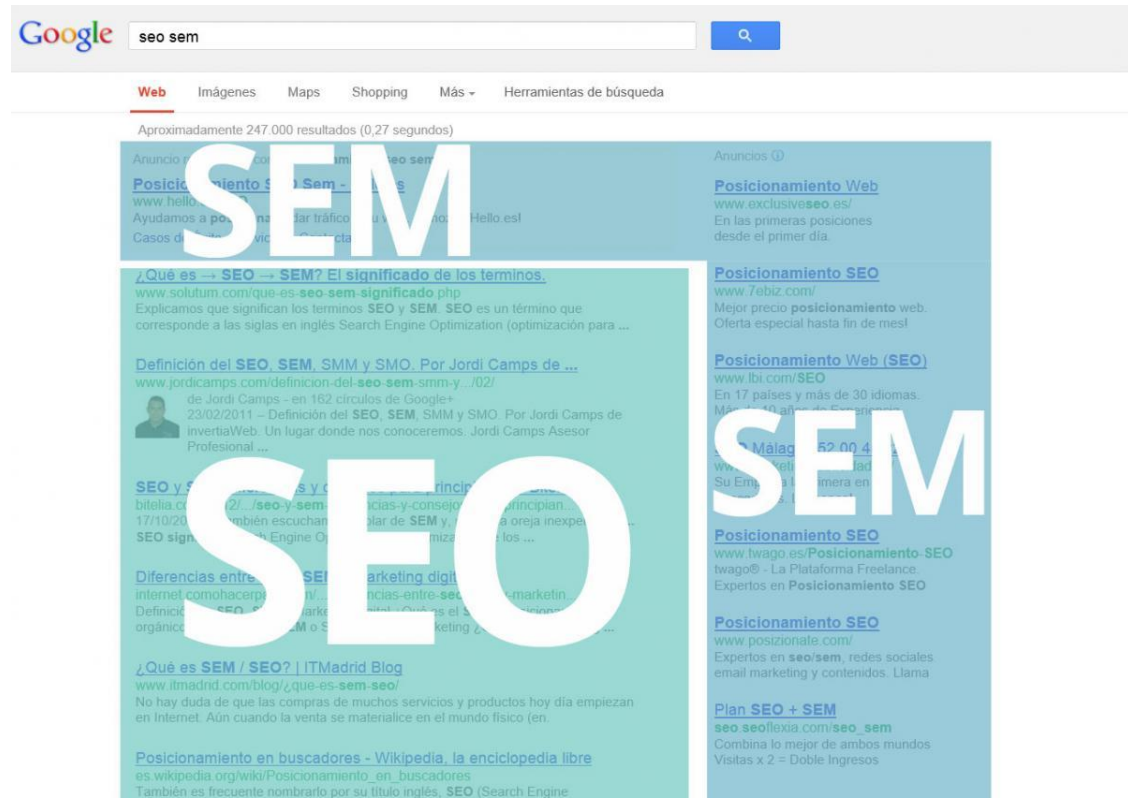
Marketing Online

Tácticas

SEM

Google y Adwords

<https://adwords.google.es/>



Marketing Online

Tácticas

SEM

Google y Adwords

The screenshot shows a website with a grid of celebrity news articles. The main content area includes:

- ANGELINA SOPLA 39 VELAS EN SHANGHAI**: A large article featuring a photo of Angelina Jolie blowing out candles on a cake.
- ¿YAYA CARA!**: A small article with a photo of Lindsay Lohan.
- ¿DORA LA VERDAD?**: A small article with a photo of Dani Martínez.
- ¿QUÉ SUERTUDA!**: A small article with a photo of Úrsula Corberó.
- ME PARTO Y ME MONDO!**: A small article with a photo of Paco León.
- ¡RICO, RICO!**: A small article with a photo of Paco León.
- DESFILE DE FAMOSOS**: A small article with a photo of Naomi Campbell.

The sidebar on the right features an advertisement for a **CURSO DE INICIACIÓN AdWords** by **Darkmoon**. The ad includes the text "CURSO ONLINE INTERACTIVO", a price tag of "10€", and a button that says "APÚNTATE". Below the ad, there is a small section titled "Reduce donde más lo necesitas" with the text "¿A qué celebrity le".

Marketing Online

Tácticas

SEM

Google y Adwords,



MARKETING DE CONTENIDOS

“ Son acciones de Marketing online focalizadas en crear contenidos de interés en un mix de canales que aporten valor, a través de blogs, publicaciones en redes sociales, vídeos informativos, recomendaciones,,, ”

Searchable

Snackable

Shareable

EMAIL MARKETING

definición

“El email marketing es una forma de realizar marketing en internet que consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor”

EMAIL MARKETING

¿Qué necesitamos?

Base de datos.

Diseño de Newsletter.

Contenidos enlazables: formulario, landpage, redes sociales...

Programa de envíos.

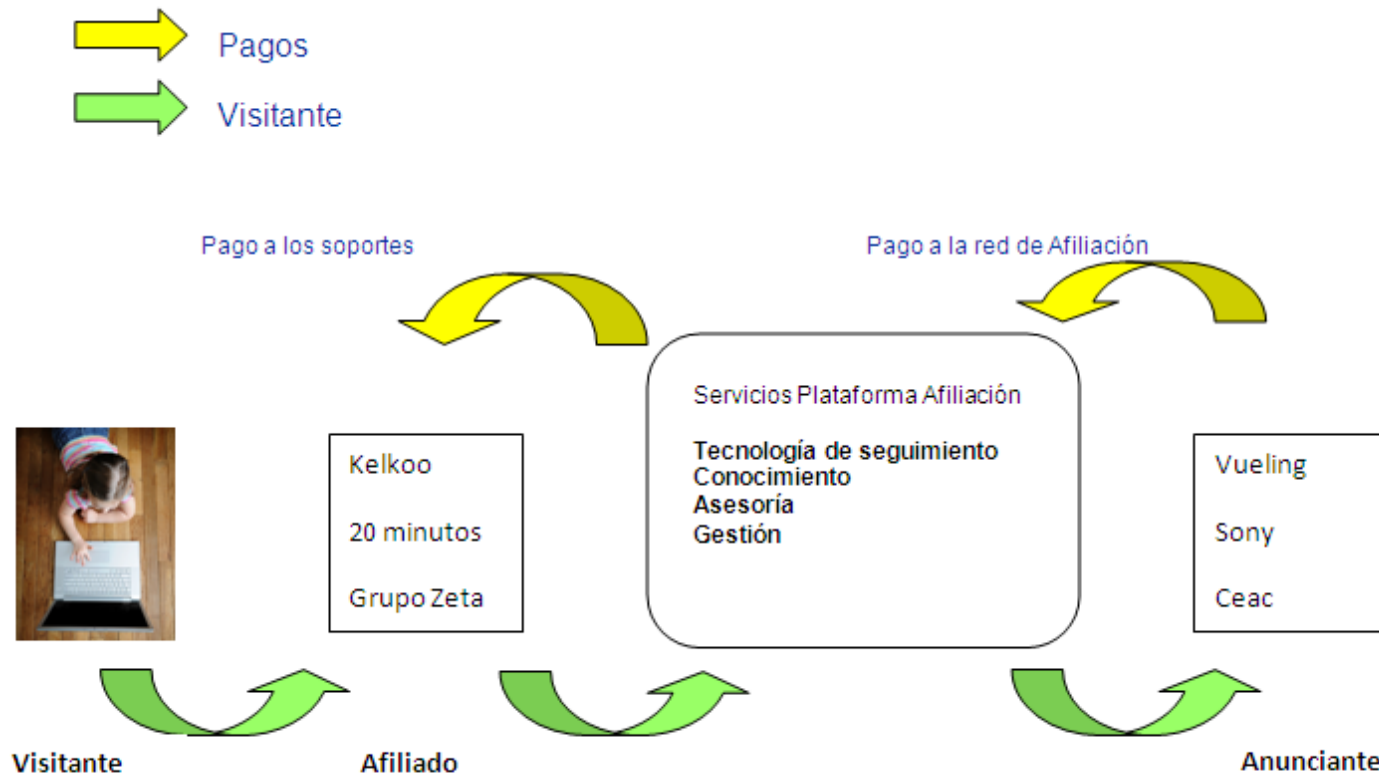
Opciones de seguimiento,

Interpretación de resultados.

MARKETING de AFILIACIÓN

“Acciones de Marketing online en la que toman parte 3 actores principales: anunciante, afiliado y plataforma de afiliación. Los anunciantes ofrecen una remuneración a una serie de afiliados por la consecución de determinados objetivos (ventas, registros o clics) a través de la plataforma de afiliación, que actúa como punto de encuentro para unos y otros”.

MARKETING de AFILIACIÓN



MARKETING de FILIACIÓN

Algunas plataformas de filiación

[Affili.net](http://www.affili.net)

<http://www.affili.net/es/Inicio.aspx>

Tradedoubler

Zanox

Netfilia

Árgonas

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.

Planificad vuestro presupuesto.

Estableced objetivos.

Seleccionad quién se va a encargar.

Estrategia antes de la acción,

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.

Planificad vuestro presupuesto.

Estableced objetivos.

Seleccionad quién se va a encargar.

Estrategia antes de la acción,

Lo que tienes

Lo que quieres

Lo que necesitas

**Lo que hace el
mercado**

**Lo que hace la
competencia**

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.

Planificad vuestro presupuesto.

Estableced objetivos.

Seleccionad quién se va a encargar.

Estrategia antes de la acción,

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.

Planificad vuestro presupuesto.

Estableced objetivos.

Seleccionad quién se va a encargar.

Estrategia antes de la acción,



Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.

Planificad vuestro presupuesto.

Estableced objetivos.

Seleccionad quién se va a encargar.

Estrategia antes de la acción,

Perfil experto



Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.

Planificad vuestro presupuesto.

Estableced objetivos.

Seleccionad quién se va a encargar.

Estrategia antes de la acción,

Perfil experto

Actitudes

Aptitudes

Formación

Experiencia

Externo

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.
Planificad vuestro presupuesto.
Estableced objetivos.
Seleccionad quién se va a encargar.
Estrategia antes de la acción,

- ¿Cuáles son tus objetivos de negocio y de marketing?

- ¿Cuál es el presupuesto que tienes para invertir en tu estrategia?

Horas disponibles con tu equipo de marketing

_____ horas

Herramientas disponibles para diseñar e implementar tu estrategia

Recursos disponibles, por ejemplo: Blog

Presupuesto para creación estrategia

_____ €

Presupuesto para implementación y distribución de la estrategia de contenidos

_____ €

- ¿Quién es tu público?

Idea estrategia _____

Tipo de público _____

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.
Planificad vuestro presupuesto.
Estableced objetivos.
Seleccionad quién se va a encargar.
Estrategia antes de la acción,

15 preguntas para diseñar
una estrategia funcional

1. ¿Crees que tu estrategia de verdad conectará con tu público y que conseguirá conversiones?
2. ¿El presupuesto que has designado es correcto o podrías hacerlo con menos inversión?
3. ¿La estrategia que has diseñado tienes unas métricas que te ayuden en el análisis de conversiones?
4. ¿Tienes un equipo capaz para ejecutar tu estrategia?
5. ¿Está tu estrategia adaptada a la situación actual de tu marca y la del entorno en general?
6. ¿Estás 100% seguro que tu estrategia ayuda a cumplir los objetivos de marketing?
7. ¿El lugar de conversión para tu estrategia está optimizado?
8. ¿Tu estrategia está enfocada a un sólo canal o a múltiples?

Marketing Online

Estrategia

Analizad vuestra situación.
Planificad vuestro presupuesto.
Estableced objetivos.
Seleccionad quién se va a encargar.
Estrategia antes de la acción,

15 preguntas para diseñar
una estrategia funcional

9. ¿El copy de tu estrategia es claro y conciso?
10. ¿Tienes muchos formatos para comunicar tu estrategia?
11. ¿Has guardado un presupuesto para distribuir el contenido de tu estrategia?
12. ¿Tienes una forma de monitorizar cada día tu estrategia para ver si está funcionando?
13. ¿Es de verdad relevante tu estrategia?
14. ¿Tu estrategia está enfocada en tu marca o en el público?
15. ¿Es de verdad lo que necesitas o más bien lo que te gustaría tener?

SOCIAL MEDIA

*showered
with
love*

INNOVA

1ª Edición
Proyectos Innovadores
Barrilana 2014



Plantatercera
REDES SOCIALES / DISEÑO / COMUNICACIÓN

FACEBOOK



Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Porcentaje de presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Análisis

Tipo de cliente
Internacionalización
Producto
Distribución
Características
diferenciadoras

Objetivos

1. Aumentar conocimiento de la marca
2. Aumentar conocimiento de un producto
3. Ampliación territorio influencia

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad (conseguir más tráfico)
 - Aumentar el engagement.
- Conseguir prescriptores en otros países

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Porcentaje de presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Estrategia

Blog

SEM

Social Media

Desarrollo contenido
propio

Concursos

Tácticas

Red de blogs.

Facebook y Twitter

Editor externo especializado.

Google Adwords

Crear evento.

Concurso de fotos.

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Social Media

¿Por dónde empezar?

Objetivos

Público

Presupuesto

Tiempo de dedicación

Quién se va a encargar

Perfil CM.

QUE DEBE TENER UN C.M.



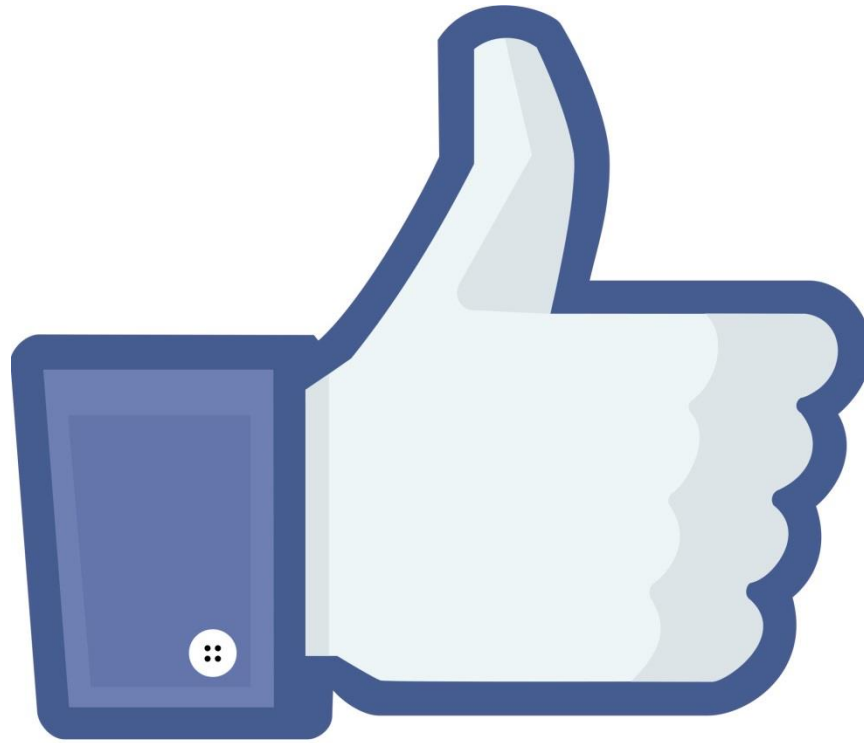
A03 Plantatercera
REDES SOCIALES / DISEÑO / COMUNICACIÓN

INNOVA

I Edición
Proyectos Innovadores
Burriana 2014

A03 Plantatercera
REDES SOCIALES / DISEÑO / COMUNICACIÓN

FACEBOOK



FACEBOOK

PERFIL

Representa a personas.

Amigos
Límite 5000
Privacidad

PÁGINA

Representa empresas/
organizaciones.

Publicidad
Me gusta
Representante legal de
la compañía
Varios administradores
Visible a todos
Sin límite de usuarios
Estadísticas

GRUPO

Reúnen personas en
torno a interés común.

Me gusta
Varios administradores
No URL personal
No hay estadísticas

FACEBOOK

Negocio con perfil de amigos 



The screenshot shows the Facebook profile of 'Restaurante Internacional la Flor de Canela'. The profile picture is a large, stylized logo with the text 'Restaurante Internacional la Flor de Canela' and 'Restaurante Flor Canela Madrid'. The cover photo is a dark image with the same logo. The profile has a search bar at the top, a navigation bar with 'Inicio', 'Buscar amigos', and a notification bell. The main content area shows a post from 'Restaurante Flor Canela Madrid' dated '4 de junio' with the text 'Restaurante Flor Canela Madrid compartió la foto de Giss PS.' and a small image of a car. The right sidebar contains advertisements for 'Seat León' and 'Tratamientos Capilares'.

<https://www.facebook.com/restaurante.canelamadrid?fref=ts>

FACEBOOK

Negocio con página de empresa



<https://www.facebook.com/muerdelapasta?fref=ts>

FACEBOOK

Accesos
de
interés

resumen

The screenshot shows the Facebook page for 'Muerde La Pasta', a restaurant/café. The page layout includes a top navigation bar with a search bar and user options. Below this is a secondary navigation bar with tabs for 'Página', 'Actividad', 'Estadísticas', 'Configuración', and 'Reanudar recorrido'. The main content area features a large cover photo of a pizza and a profile picture of the restaurant. To the right of the cover photo is a summary box titled 'ESTA SEMANA' showing statistics: 121 'Me gusta' (likes), 22,331 reach, 1 notification, and 1 message. Below the cover photo is a section for 'PERSONAS' showing 30,451 likes and a list of people who liked the page. To the right of the 'PERSONAS' section is a 'Estado' (Status) update from the restaurant. Below the status update is a large promotional graphic for a 'PIZZA PARTY' on June 13th, featuring a woman with glasses and the text 'PIZZAS REBIDAS POSTRES'. To the right of the promotional graphic is a section for 'Tus publicaciones a la derecha' (Your posts on the right), showing a post from the restaurant. The bottom of the page has a navigation bar with 'Página', 'Actividad', 'Estadísticas', 'Configuración', and 'Reanudar recorrido'.

Info de tu
página a la
izquierda

Tus
publicaciones
a la derecha

FACEBOOK

Son campañas de anuncios o promociones de contenidos para alcanzar a los millones de usuarios de Facebook.

Dar a conocer nuestra página de Facebook.
Alcanzar a un público muy segmentado.
Captar clientes nuevos.
Aumentar participación en la página.
Aumentar el tráfico a la web.
Lanzar promociones.

Campaña anuncios
Historias patrocinadas
Me gusta

FACEBOOK

facebook    **Diana Franch Llorens** [Buscar amigos](#) [Inicio](#)  

 **Diana Franch Llorens**
[Editar perfil](#)


FAVORITOS

-  **Noticias**
-  Mensajes **5**
-  Eventos **1**
-  Fotos
-  Buscar amigos **2**

PÁGINAS

-  Muerde La Pasta **1**
-  Valonga, bodegas y ... **1**
-  RADIO VILA-REAL
-  plantatercera
-  Mimecedora
-  econectia
-  Ciudad del Transport... **1**
-  Pizza Like Me
-  Reset Spain
-  Laspruebasdeplantatercera
-  Californiadrimis
-  Noticias de páginas **20+**
-  Descubrir páginas **20+**
-  Crear un anuncio

GRUPOS

-  iWeekend Universidad Cast...
-  Reset Spain **2**
-  iWeekend Castellón

Actualizar estado  **Agregar fotos/video**

¿Qué estás pensando?

Publicar

ORDENAR ▼

 **Jamal Boulkhir**
رمضان كريم وكل عام وانتم بالف خير
Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 12 horas cerca de Casablanca · 

 A 5 personas les gusta esto.

 **Karim Fezzazi** C'est mercredi cger ami alaina wa alaikom
Ver traducción
Hace 11 horas · Me gusta

 **Illy Allouchi Lortie** شكرًا جمال، علينا أو عليك أ خويا أو على جميع المسلمين!!
Hace 9 horas a través de celular · Me gusta


 **Agricultura Vila-real**
Buenos dias. Calor calor
Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 6 horas a través de su celular · 

 A 2 personas les gusta esto.

 Ver un comentario más

 **Manu de la Vila** Bon dia enguany!
Hace 5 horas a través de celular · Me gusta

 **Francisco Menero Pitarch** Bon dia.

Anuncios  [Crea un anuncio](#)

 **Orange España** compartió un enlace.

 **Nueva tarifa Ardilla Pro 7**
 Me gusta esta página

 **Nokia Spain**
Si tuvieras que describir en 3 palabras el nuevo Nokia Lumia 925 serían...

 Me gusta esta página

 A **Marta Castellanos** le gusta Ford España.

FACEBOOK



A **Borja López Felipe**, Dionís Segarra, David Segarra y 11 amigos más les gusta esto.



Mimecedora

Empresa de servicios y productos para dar SOLUCIONES al público SENIOR Y TERCERA EDAD



Mimecedora

Servicios profesionales
822 Me gusta

✓ Te gusta

Anuncios

Mimecedora



Empresa de servicios y productos para dar SOLUCIONES al público SENIOR Y TERCERA EDAD

A 822 personas les gusta Mimecedora.

Anuncio de muestra

[?]

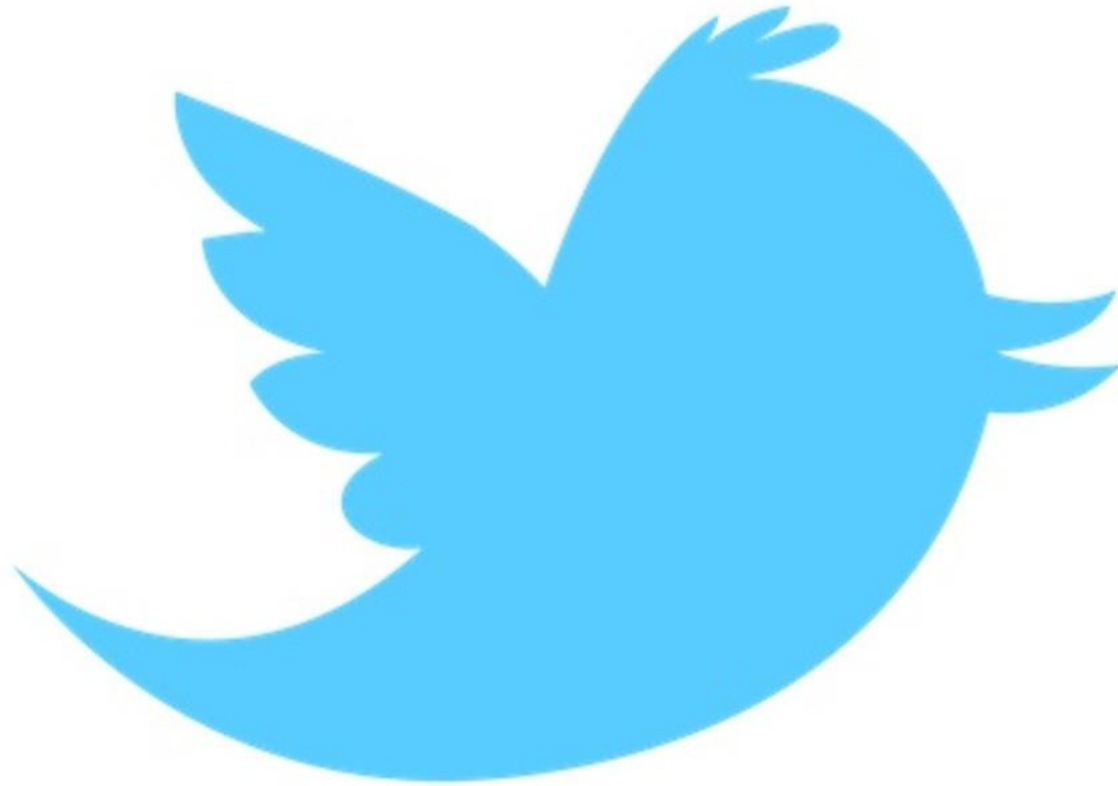


Mimecedora


A 822 personas les gusta esto.
Servicios profesionales
Anuncios




TWITTER





TWITTER



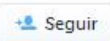
Buscar 

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión ▾










TWEETS 236 FOTOS/VIDEOS 17 SIGUIENDO 178 SEGUIDORES 94 FAVORITOS 10 Más ▾




RideForLife
@_RideForLife
Somos una asociación de Motoristas Solidarios con la Asociación Española Contra el Cáncer - Ride For Life España®
Castellón - España
rideforlifespain.com
17 fotos y videos



Tweets Tweets y respuestas

 RideForLife @ RideForLife · 2 h
Seguridad al volante garantizada en IV Festival RIDE FOR LIFE! @DGTes instalará 1 unidad móvil y 1 puesto de atención ow.ly/xChbQ
  2  

 RideForLife @ RideForLife · 21 h
Gracias a 3 colaboradores + que nos ayudan a que el IV Festival RIDE FOR LIFE sea un éxito: @elmundoes @MAPFRE_Atende y @Plantatercera.

Sigue a RideForLife

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate en Twitter

Tendencias Globales · Cambiar

#NotersJustUs
#TaylorWelcomeToManila
#IndonesiaHEBATalwaysOptimis

TWITTER

Terminología básica

- **Tweets:** son los mensajes que publicas en tu página principal de Twitter.
- **Timeline:** es el espacio en el que aparecen publicados cronológicamente todos los tweets.
- **Seguidores** (followers): Son los usuarios que están suscritos a tu cuenta y que reciben todos los tweets que publicas.
- **Retweet** (RT): opción para compartir con tus seguidores un tweet de otro usuario. Se utiliza copiando el tweet que queremos compartir y anteponiendo al texto las siglas RT.
- **Mensajes directos** (Direct message): mensajes privados entre usuarios que no aparecen en el timeline. Se escriben añadiendo DM al inicio del tweet.

TWITTER

Terminología básica

- **@nombredeusuario**: Es el nombre público de un usuario de Twitter. Se utiliza en los tweets para hacer referencia al usuario en cuestión, que será avisado de que ha recibido una mención.
- **Hashtag (#)**: indica el tema del que trata tu tweet. Se utiliza escribiendo # seguido del tema en cuestión, por ejemplo, #redessociales, #blogger...
- **Trending Topic** (tema del momento): los términos más mencionados en ese momento en Twitter. Aparece como TT.
- **Follow Friday**: se utiliza los viernes, para publicar un tweet en el que recomendamos a nuestros seguidores que sigan ciertas cuentas que nos parecen interesantes. Se utiliza anteponiendo #FF al tweet con el nombre de dichas cuentas. Por ejemplo, #FF @plantatercera.

TWITTER

Terminología básica

Tweet



TWITTER

Terminología básica

Mención



TWITTER

Terminología básica

RT



TWITTER

Terminología básica

#hashtag



TWITTER

Terminología básica

#FF



TWITTER



TWITTER



TWITTER

●●○○ movistar 11:54

Cancelar Editar perfil Aceptar

 Foto

 Encabezado

Nombre [plantatercera](#)

Ubicación

Sitio web <http://www.plantatercera.com>

Ideas for Social Media. Internet y
Redes Sociales para empresas.
#goodideas

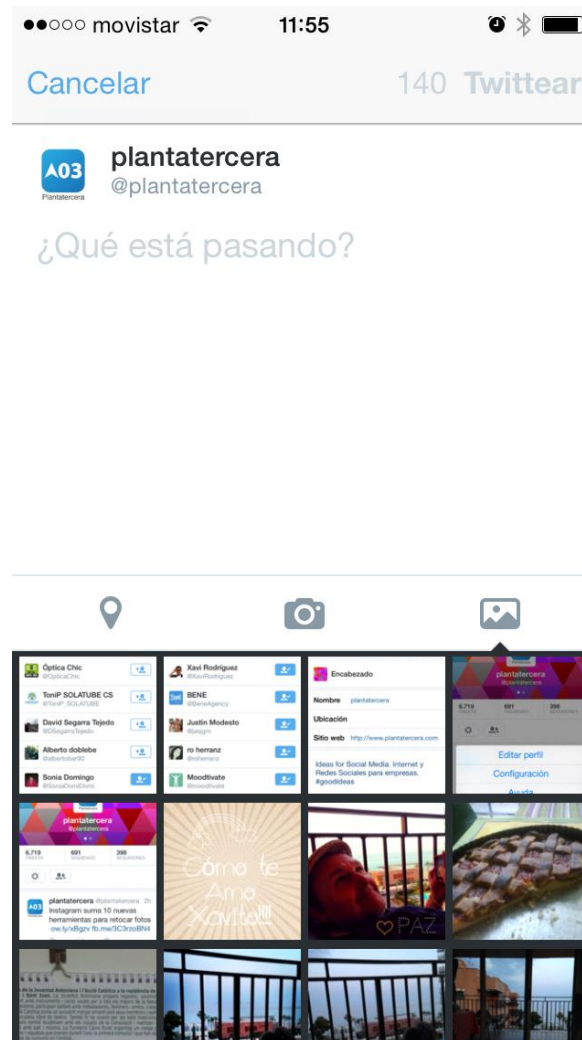
TWITTER



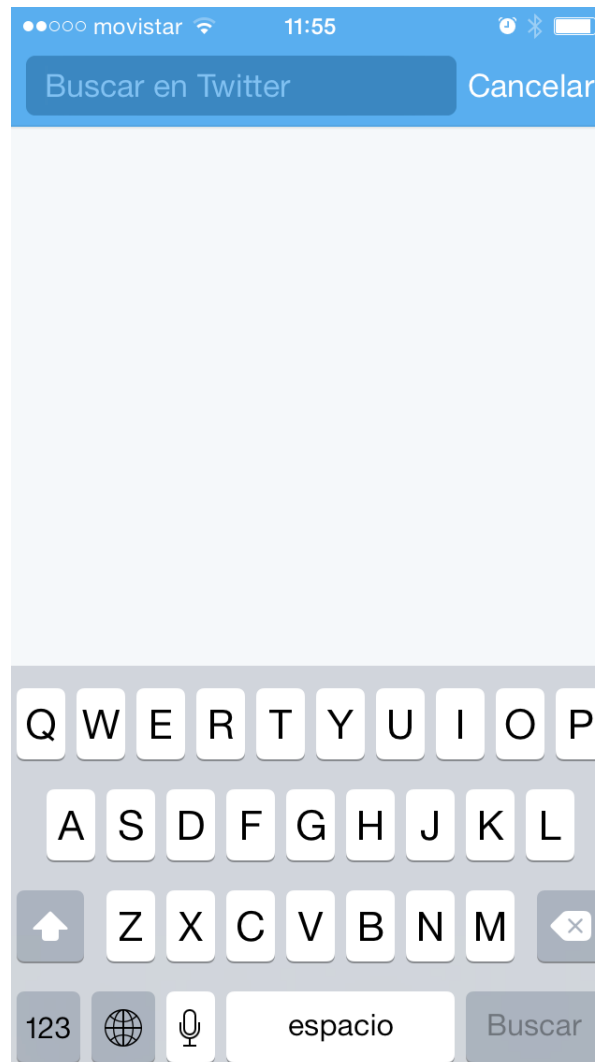
TWITTER



TWITTER



TWITTER



TRATAR CON MENSAJES NEGATIVOS

Gil Stauffer Mudanzas (caso de mala gestión)



TRATAR CON MENSAJES NEGATIVOS



TRATAR CON MENSAJES NEGATIVOS



TRATAR CON MENSAJES NEGATIVOS

Marina d'Or (caso de mala gestión)

148/2001, de 27 de junio; 129/2001, de 4 de junio; 2/2001, de 15 de enero; 297/2000, de 11 de diciembre; 110/2000, de 5 de mayo; 21/2000, de 31 de enero; 192/1999, de 25 de octubre; 136/1999, de 20 de julio; 200/1998, de 14 de octubre y 176/1995, de 11 de diciembre. Véase asimismo Consulta FGE 2/1994, de 28 de noviembre, sobre "El procedimiento idóneo para el enjuiciamiento de los delitos de injuria y calumnia".

⁵³⁹ Redactado conforme LO 15/2003, de 25 de noviembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

⁵⁴⁰ Véanse arts. 30 y 211 CP. Véase también STC 110/2000, de 5 de mayo.

12/2003, de 30 de junio.

⁵⁴³ Véanse arts. 30 y 205, en injurias consistentes en imputaciones de hechos, y 620.2º CP. Véase también SSTC 39/2005, de 28 de febrero; 158/2003, de 15 de septiembre; 76/2002, de 8 de abril; 148/2001, de 27 de junio; 49/2001, de 26 de febrero y 113/2000, de 5 de mayo. Véase asimismo Consulta FGE 3/1987, de 17 de noviembre, sobre "Prescripción de las injurias a particulares por escrito y con publicidad de la ley 62/1978".

⁵⁴⁴ Véanse arts. 30, 206 y 211 CP.

⁵⁴⁵ Véase art. 207 CP.



Att Cliente Marina d'Or ► La Realidad de Marina d'or

A Doña Nuria Gallardo Campos:

Le agradeceremos que cese ya en su actitud de manipular a la gente de buena voluntad, que puede llegar a creerse todos sus comentarios que, como ya ha quedado demostrado, no son ciertos.

Ya conoce usted el Auto de la Audiencia Provincial de Castellón sobre lo publicado en el grupo "La Realidad de Marina d'Or". Aquí le dejamos la parte más relevante.

"En este sentido, el carácter molesto o hiriente de una opinión o una información, o la crítica evaluación de la conducta personal o profesional de una persona o el juicio sobre su idoneidad profesional, no constituyen de suyo una ilegítima intromisión en su derecho al honor, siempre, claro está, que lo dicho, escrito o divulgado no sean expresiones o mensajes insultantes, insidias infamantes o vejaciones que provoquen objetivamente al descrédito de la persona a quien se refieren (SSTC 49/2001, de 26 de Feb. Y 216/2006, de 3 Jun).

En concreto respecto de la libertad de expresión, esta libertad dispone de un campo de acción que viene sólo delimitado por la ausencia de expresiones indudablemente injuriosas sin relación con las ideas u opiniones que se expongan, y que resulten innecesarias para la exposición de las mismas (STC 105/1990, de 6 Jun., 336/1993, de 15 Nov. y 99/2002, de 6 May., entre otras).

De: Fotos de la publicación de Att Cliente Marina d'Or en La Realidad de Marina d'or

Foto compartida con: Público

[Abrir el visor de fotos](#)

[Descargar](#)

[No me gusta esta foto](#)

TRATAR CON MENSAJES NEGATIVOS

Me gusta · Compartir · 23 de mayo

 A 4 personas les gusta esto.



Erika Safont Y yo me pregunto... Quién repara el honor de las cientos o miles de personas que como se ve en los post que Nuria y las personas que estamos en este grupo CORTAMOS y PEGAMOS en este muro???

Si ustedes estuvieran verdaderamente preocupados por el honor...
[Ver más](#)

25 de mayo a la(s) 18:31 · Me gusta ·  4




Erika Safont Y de la misma manera que muchos de nosotros damos la cara cuando publicamos en este muro, no estaría de más que ustedes también lo hicieran. Con nombres y apellidos y no bajo un perfil que les deja a ustedes en el anonimato. Eso también sería bastante honorable por su parte. Porque si, tienen razón no todo vale.

25 de mayo a la(s) 18:34 · Me gusta ·  4



Tristan Campomanes Sanchez No tenéis vergüenza ninguna, si la tuvierais os preocuparíais mas de dar un servicio en condiciones a los usuarios y honrar un poco el nombre de Oropesa del Mar que para coger dinero publico bien espabilados que estáis.

[Habláis de manipulación por pro... Ver más](#)

25 de mayo a la(s) 19:32 · Editado · Me gusta ·  5

TRATAR CON MENSAJES NEGATIVOS

1. Pueden estar hablando de ti.
2. Determina si vale la pena una respuesta. (Efecto Streissand)
3. Actúa rápidamente.
4. Habla como un humano.
5. No lo borres. (*insultos)
6. No entres nunca en una pelea.
7. Usa fuentes de terceros.
8. La crítica ayuda.

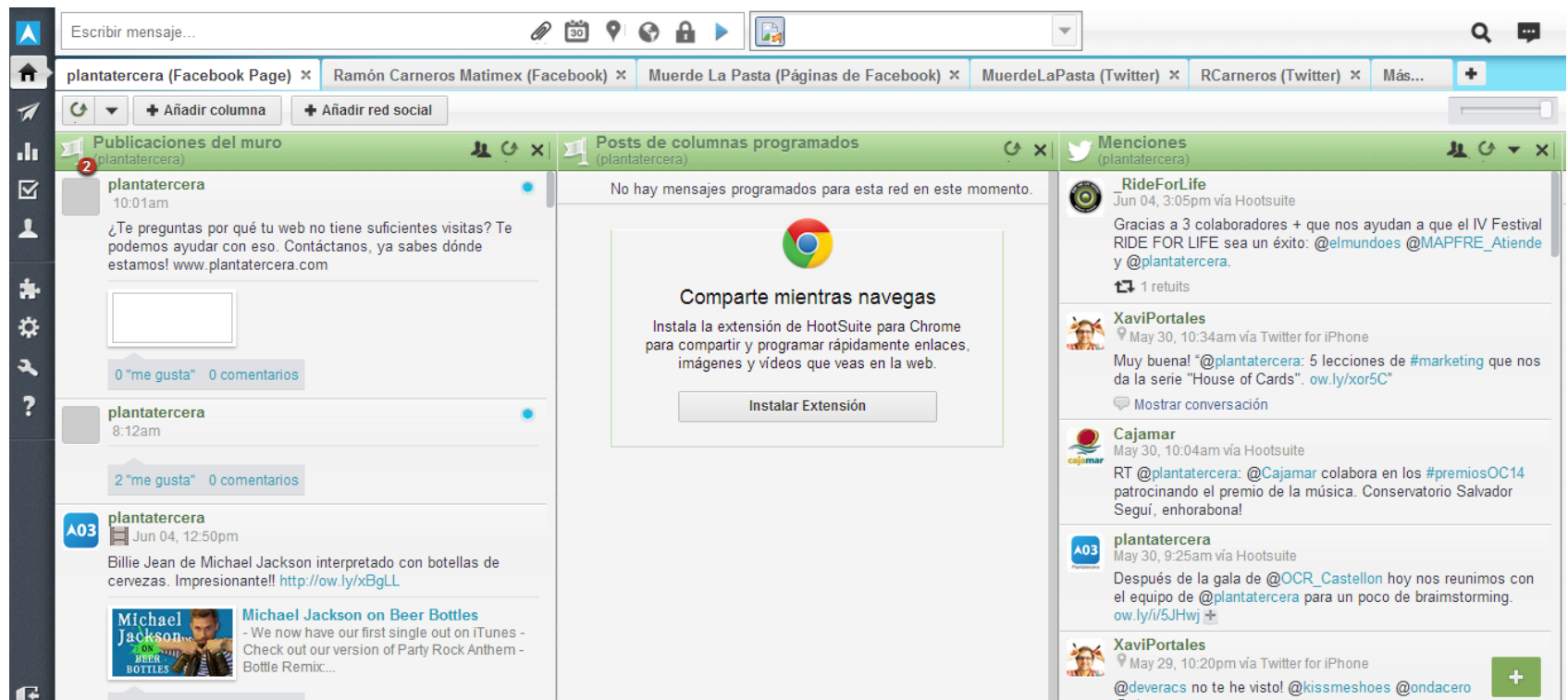
+ REDES SOCIALES



HERRAMIENTAS

Monitorización

[Hootsuite](http://www.hootsuite.com/) (<http://www.hootsuite.com/>)

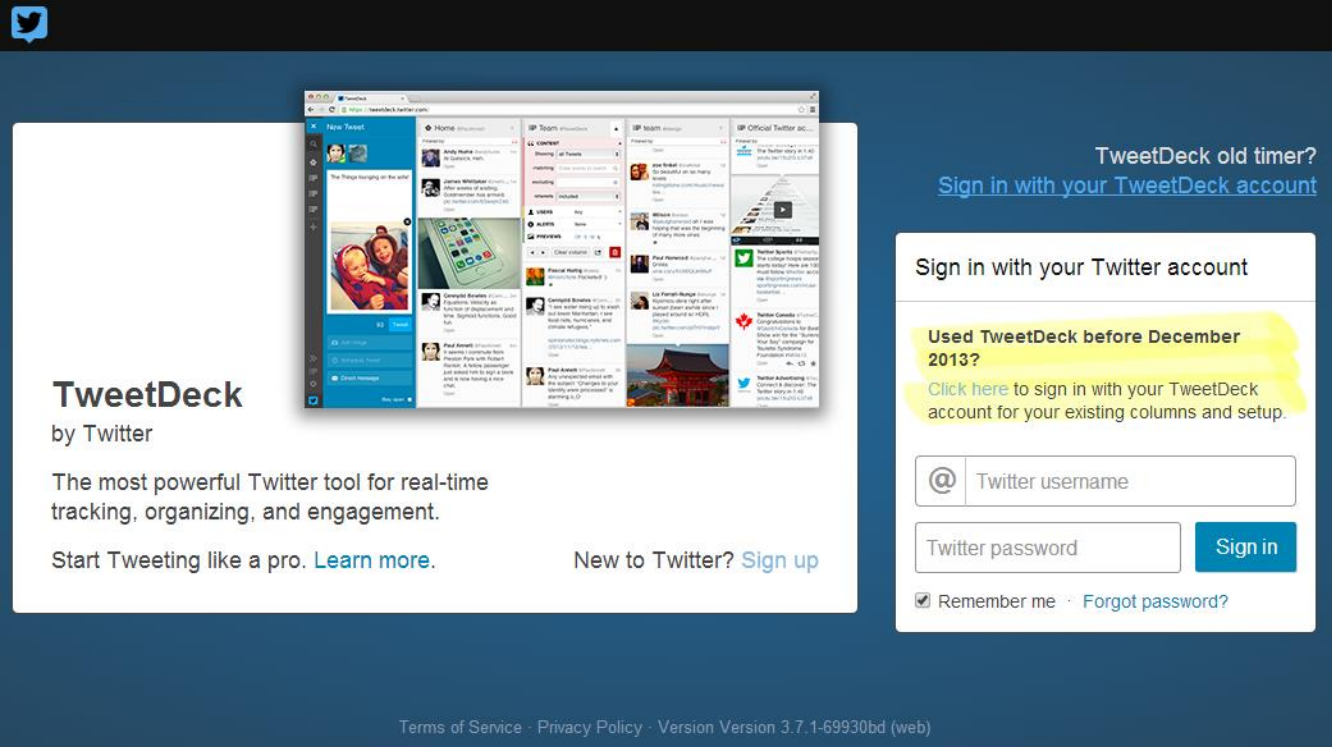


HERRAMIENTAS

Monitorización

[Tweetdeck](#)

<https://tweetdeck.twitter.com/>



TweetDeck
by Twitter

The most powerful Twitter tool for real-time tracking, organizing, and engagement.

Start Tweeting like a pro. [Learn more.](#)

New to Twitter? [Sign up](#)

TweetDeck old timer?
[Sign in with your TweetDeck account](#)

Sign in with your Twitter account

Used TweetDeck before December 2013?
[Click here](#) to sign in with your TweetDeck account for your existing columns and setup.

Twitter username

☒ Remember me · [Forgot password?](#)

Terms of Service · Privacy Policy · Version Version 3.7.1-69930bd (web)

HERRAMIENTAS

Monitorización

Mention

<https://es.mention.com/>



Funciones

Casos de éxito

Precios

Blog

Ayuda

+1 (646) 568-9834

Login

Regístrate

ES ▾

Estáte al tanto de todo

Monitorea todo lo que se diga en la web y en las redes sociales. Reacciona con rapidez, trabaja mano al entiende cuál es la presencia de tu marca en la red.

Crear mi primera alerta gratuita

INNOVA

I Edición
Proyectos Innovadores
Burriana 2014



Plantatercera
REDES SOCIALES / DISEÑO / COMUNICACIÓN

HERRAMIENTAS

Medición

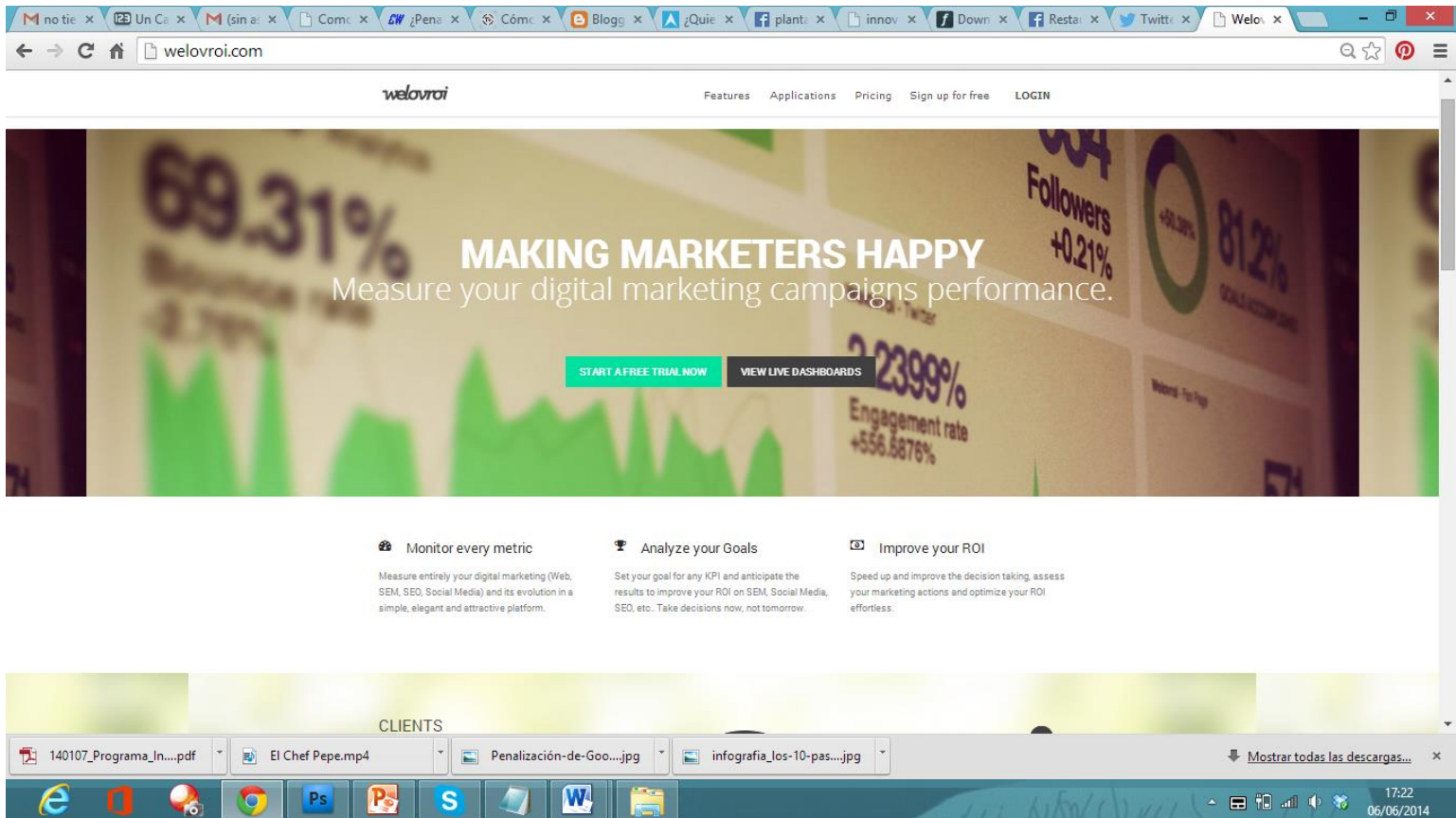
Estadísticas de Facebook



HERRAMIENTAS

Medición

Welovroi (<http://welovroi.com/es/>)



BIBLIOGRAFÍA

www.plantatercera.com

www.plantatercerablog.es

www.bestedsites.com

<http://www.canalip.com/blog/395-ique-es-el-marketing-de-afiliacion/>

<http://www.pacoviudes.com/como-establecer-objetivos-plan-social->

[media/http://www.puromarketing.com/10/22205/empresas-deberian-apostar-sin-dudarlo-estrategia-marketing-contenidos.html](http://www.puromarketing.com/10/22205/empresas-deberian-apostar-sin-dudarlo-estrategia-marketing-contenidos.html)

<http://vilmanunez.com>

http://seoexpertservicios.blogspot.com.es/2014/01/como-saber-si-mi-web-ha-sido-penalizada-por-google.html#.U5Aoufl_sWI



HUM! A VER,
CONTACTANDO, HAY
ALGUIEN AHÍ?...
AH! SE PUEDE
APARCAR!!

plantatercera

Centro de Negocios Ciudad del Transporte
Bélgica 135 | 12006 Castellón | Box C2

606 324 131
616 504 736
info@plantatercera.com
plantatercera.com