

4th **IT** SUMMER CONFERENCE
13, 14 y 15 ENERO 2015

Marketing Digital y Tendencias 2015

Gonzalo Leitao A-S

Enero 2015



https://www.youtube.com/watch?v=tag7Oqkf_1o



WIKIPEDIA
La enciclopedia libre

- Portada
- Portal de la comunidad
- Actualidad
- Cambios recientes
- Páginas nuevas
- Página aleatoria
- Ayuda
- Donaciones
- Notificar un error

- Imprimir/exportar
- Crear un libro
- Descargar como PDF
- Versión para imprimir

- Herramientas
- Lo que enlaza aquí
- Cambios en enlazadas
- Subir un archivo
- Páginas especiales
- Enlace permanente
- Información de la página
- Elemento de Wikidata
- Citar esta página

- En otros idiomas
- العربية
- বাংলা

Artículo [Discusión](#)

Historia de Internet

199

La historia de Internet se desarrolla a través de las computadoras sea tanto de hardware como de software. En agosto de 1969 se creó el primer protocolo de comunicación en línea. Las máquinas de los años 60, tecnología de la época, eran muy lentas y con poca capacidad de procesamiento común.

La infraestructura de Internet se desarrolló a través de la investigación y desarrollo, creando un protocolo de comunicación entero, incluyendo las especificaciones de hardware y software.

Un método de comunicación a través de largas líneas de transmisión de datos a través de todo el continente norteamericano.

Un pionero fundador de Internet (Simbiosis Hombre-Computadora).

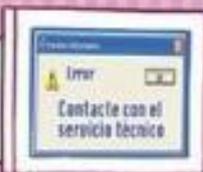
Una red de comunicación guardado y transmitido.

En octubre de 1962 se creó el primer protocolo de comunicación en línea.

para investigaciones sobre ordenadores en la Universidad de California (UC) en Santa Mónica, otra para el Proyecto Genie en la Universidad de California (UC) en Berkeley. El proyecto Genie fue evidente por los problemas que esto causó.



BUENO, YA COGÍ EL RATÓN Y CERRÉ LA VENTANA... ¿Y AHORA QUÉ HAGO?



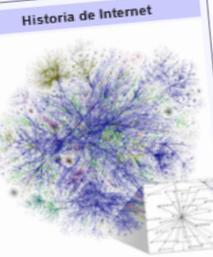
W

...especial entre usuarios de varias universidades, como el MIT (Massachusetts Institute of Technology), en los años sesenta. En la década de 1970 se hizo una gran inversión en los países en desarrollo, pero la economía del mundo estaba en una recesión.

m

... terminales conectarse a una computadora central, cuando colaboraba a través de una línea telefónica. Los avances anticipados en el campo de la comunicación por computadora.

J.C.R Licklider?
Defensa de los Estados Unidos
System Development Corporation
...ad de Licklider de redes se haría



- ### Historia de Internet
- Investigación y desarrollo iniciales:
- 1961 Primeros artículos sobre comunicación de paquetes
 - 1966 Fundación de Merit Network
 - 1966 Planeación de ARPANET
 - 1969 ARPANET transporta sus primeros paquetes
 - 1970 Mark I network en el LNF (Reino Unido)
 - 1970 Network Information Center (NIC)
 - 1971 Comunicación de paquetes de Merit Network's inicia operaciones

FUNDAMENTOS Y ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL

Marketing Siglo XX v/s Marketing siglo XXI

El marketing del siglo XX

- Mass Media, Paradigma: El target
- Televisión, medios escritos, radio, Marketing Directo...
- Básicamente unidireccional
- Target pasivo → sin respuesta

El marketing del siglo XXI

- “Medios 1 to 1”, Paradigma: El Individuo.
- Internet, TVI, medios digitales, móvil, Marketing Relacional...
- Destaca aparición de computadores personales, tabletas y teléfonos móviles
- Bidireccional y personal
- Target activo pero... ¿implicado?

ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL

Los nuevos medios personales del marketing



ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL

Qué es el marketing digital / interactivo

Recordemos la definición de marketing directo: el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción

El marketing digital es la evolución del marketing directo:

Marketing digital es toda aquella estrategia de marketing que busque provocar y provoque una reacción inmediata y con ello una respuesta directa del consumidor haciendo uso de las nuevas tecnologías que permiten la respuesta en tiempo real: la interacción

De esta definición se deduce que:

1

Inmediatez

La comunicación se produce en tiempo real

2

Directa

La comunicación se produce entre marca y consumidor.
Sin intermediarios

3

Cuando el objetivo final de una campaña marketing digital

= RELACIÓN + FIDELIZACIÓN

El mk digital es mk relacional

Ecosistema

FUNDAMENTOS Y ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL

Ecosistema del Marketing Digital

- Es un gran ecosistema basado en Internet y que en su conjunto posibilita la relación de las personas con la marca.
- En el marketing digital se busca una reacción inmediata y una respuesta directa del consumidor sin intermediarios.





**Web
Promocional**



E-Commerce

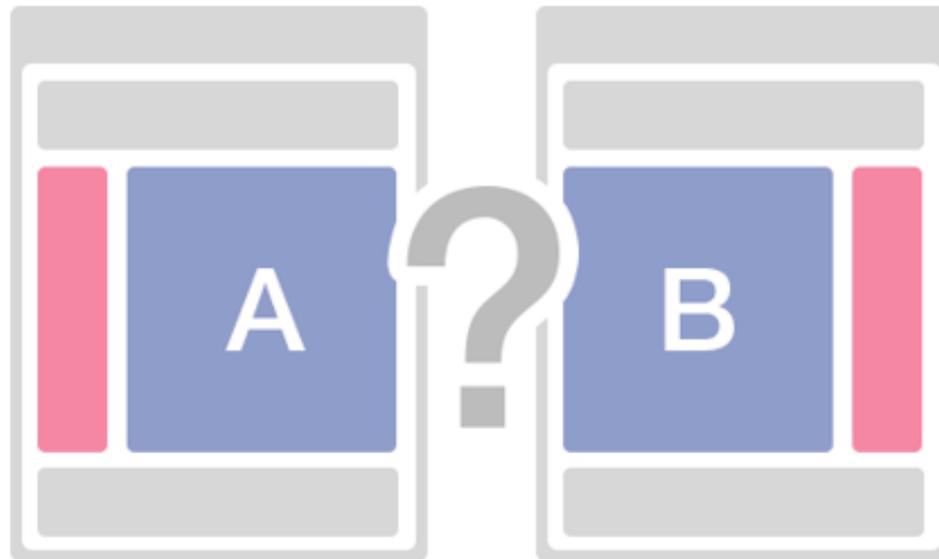


Uppsss...

No recibiste mi e-mail..?

A/B TESTING

Prueba de Hipótesis de contenidos



A/B TESTING

¿Qué formulario generó más registros?

A

JOIN AND SAVE!

LOOK FORWARD TO EXCLUSIVE SALES AND UPDATES ON THE LATEST GEAR FROM REEBOK

Email*:

Birthday*:

I agree to the Terms and Conditions

[No, thanks, don't ask me again](#)

Reebok does not pass on personal data to partners or third parties. Read our [privacy policy here](#).

Reebok

B

Join the Reebok Newsletter

LOOK FORWARD TO EXCLUSIVE SALES AND UPDATES ON THE LATEST GEAR FROM REEBOK

Email*:

Birthday*:

I agree to the Terms and Conditions

[No, thanks, don't ask me again](#)

Reebok does not pass on personal data to partners or third parties. Read our [privacy policy here](#).

Reebok

(*) WhichTestWon 2011

A/B TESTING

¿Qué formulario generó más registros?

La versión A incrementó en 40% la cantidad de registros al implementar un título orientado a beneficios

The image shows two side-by-side registration forms for Reebok, labeled A and B. Form A is titled "JOIN AND SAVE!" and features a large blue checkmark to its left. Form B is titled "Join the Reebok Newsletter" and features a smaller grey checkmark to its right. Both forms have the same text: "LOOK FORWARD TO EXCLUSIVE SALES AND UPDATES ON THE LATEST GEAR FROM REEBOK", an "Email:" field, a "Birthday:" field with "MM", "DD", and "YYYY" sub-fields, a checked checkbox for "I agree to the Terms and Conditions", a "No thanks, don't ask me again" link, and a "Subscribe Now" button. The Reebok logo is at the bottom of each form.

(*) WhichTestWon 2011

A/B TESTING “EN VIVO HOY” Ó “EN VIVO MAÑANA” ¿Qué asunto generó más registros?

A

Email subject line:

Live today: Next Generation Desktop Summit

B

Email subject line:

Live tomorrow: Next Generation Desktop Summit

A/B TESTING “EN VIVO HOY” Ó “EN VIVO MAÑANA” ¿Qué asunto generó más opens y registros?

La versión B generó más clickthrough y aperturas.
La versión A generó entre 121% y 232% más registros

A

Email subject line:
Live today: Next Generation Desktop Summit



B

Email subject line:
Live tomorrow: Next Generation Desktop Summit



A/B TESTING

¿Qué email generó más clicks en el botón de compra?

A



Every year your shaver blades travel the height of Mt. Everest... 49 times!

Dear W E,

After such a workout, even the best equipment can lose their edge.

Maintain your razor's peak performance, replace your HQ8 shaving heads and feel the difference!

This week only get 15% off, plus free shipping!
~~\$36.99~~ \$31.44

Buy now

B



Every year your shaver blades travel the height of Mt. Everest... 49 times!

Dear W E,

After such a workout, even the best equipment can lose their edge.

Maintain your razor's peak performance, replace your HQ8 shaving heads and feel the difference!

This week only get 15% off, plus free shipping!
~~\$36.99~~ \$31.44

Buy now

(*) WhichTestWon 2011

A/B TESTING

¿Qué email generó más clicks en el botón de compra?

La versión A generó 79.4% más clickthrough
En el botón de compra

A



Every year your shaver blades travel the height of Mt. Everest... 49 times!

Dear W. E.,

After such a workout, even the best equipment can lose their edge.

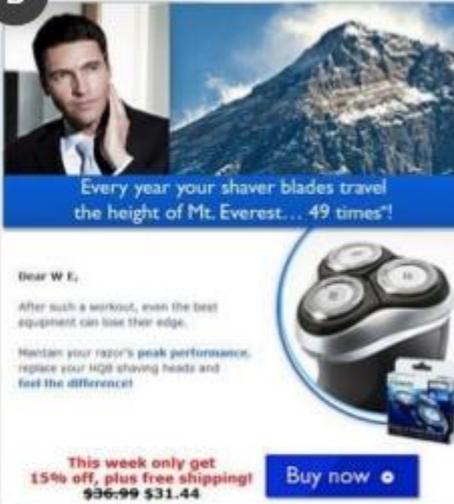
Maintain your razor's peak performance, replace your HQ8 shaving heads and feel the difference!



This week only get 15% off, plus free shipping!
~~\$36.99~~ \$31.44

Buy now

B



Every year your shaver blades travel the height of Mt. Everest... 49 times!

Dear W. E.,

After such a workout, even the best equipment can lose their edge.

Maintain your razor's peak performance, replace your HQ8 shaving heads and feel the difference!



This week only get 15% off, plus free shipping!
~~\$36.99~~ \$31.44

Buy now

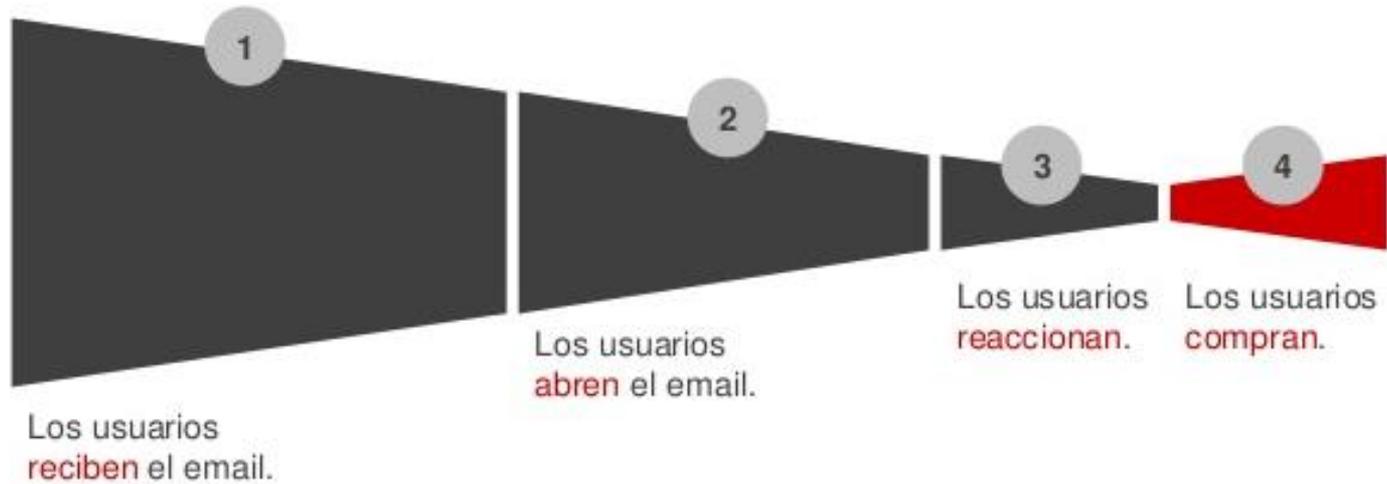


(*) WhichTestWon 2011

¿Cómo dejar de ser un spammer?



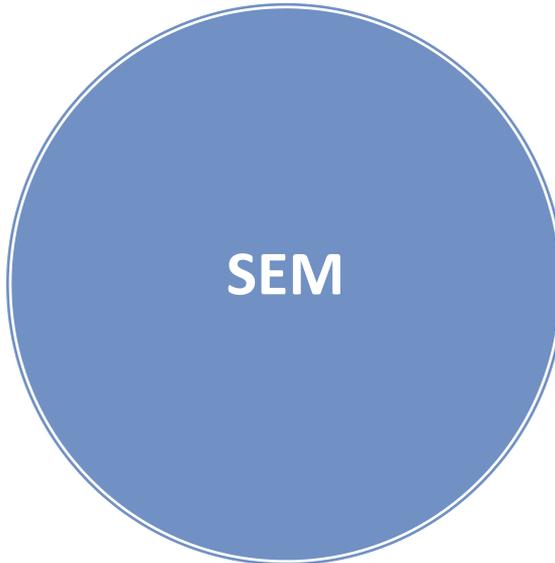
Conversión en el email



4 Pasos



Analytics



SEO



Lo que mis papás creen que hago



Lo que mis amigos creen que hago



Lo que mi jefe cree que hago



Lo que la sociedad cree que hago



Lo que yo creo que hago



Lo que realmente hago





¿Qué dice el público?

¿De qué área de la empresa debiera depender Marketing Digital?

Marketing

Comunicaciones

Atención de Clientes

Ecosistema  Transversal

Tecnología

Control y Gestión

Comercial

FUNDAMENTOS Y ANTECEDENTES MARKETING DIGITAL

¿Qué suponen los nuevos medios para nuestro usuario?

1. Flujo

Tu estrategia digital constituye toda una **experiencia positiva**

2. Funcionalidad

Tu estrategia hace del medio, un **medio fácil y amigable.**

3. Feedback

Mi relación con la marca es **bidireccional**, hablo y ¡me contestan!

4. Fidelización

Tu estrategia de marketing digital **construye relación conmigo como usuario y/o consumidor y está personalizada para mi.**

Tendencias del Marketing Digital 2015

2014 **consumidor** cambiante, exigente, informado y con un alto nivel de especialización en la tecnología.

Para este **2015** se espera que sigan estos cambios con la intención de satisfacer aún más a los consumidores. Sin duda el tema de **conectividad ha marcado y seguirá marcando las tendencias de Marketing** que toda marca experimentará. El primer semestre de 2014 ya había más de *3,000 millones* de personas con acceso a internet.

El auge durante el año pasado de los **teléfonos inteligentes**, en general, de **todo tipo de dispositivos conectados**, harán que en 2015 se conviertan en una fuente natural de recolección de datos y en una herramienta de trabajo para los departamentos de marketing de las empresas.

DE LA GLOBALIZACIÓN HACIA LA PERSONALIZACIÓN

Los productos y/o servicios personalizados no son una tendencia como tal, sino el ADN del Marketing de aquí en adelante.



EXPERTOS EN TECNOLOGÍAS DE MARKETING

Quien se convertirá en una pieza fundamental dentro de las empresas, será el experto en tecnologías relacionadas con Mercadotecnia, personas con una alta carga de ADN digital y visión tecnológica.



USO DE DATA MINING Y MARKETING DATA

Con esta herramienta, se pueden predecir futuras tendencias y comportamientos. El Marketing no se queda atrás y aunque durante 2014 las grandes compañías ya empezaron a usar Data Mining para desarrollar estrategias con un alto enfoque en el consumidor, en 2015 veremos un mayor uso de ello.



PERSONALIZACIÓN, HIPER SEGMENTACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN

Los encargados del marketing quieren que los usuarios interactúen con su contenido y la mejor forma de hacerlo es ofrecer contenido personalizado con lo que consiguen aumentar las ventas y reducir los costos incrementando además el tiempo de permanencia en sus sitios.



ESTRATEGIAS DE MOVILIDAD

Existen 3 factores relevantes que se deben considerar dentro de Movilidad:

- Desarrollo de Aplicaciones Móviles
- Portales de E-Commerce 100% funcionales
- Integración con otras estrategias



DISPOSITIVOS INTERCONECTADOS

Los móviles y las *tablets* se han convertido en los dispositivos favoritos a la hora de realizar búsquedas y compras en la web. Las estrategias deben contemplar el *m-commerce*.



MARKETING DE CONTENIDOS

Crear contenidos de calidad, más relevantes e interesantes, que creen interacciones y se compartan más. Cuanto mejor sea el contenido, se conseguirán mayores leads.



REDUCCIÓN DEL “RUIDO”

Del punto anterior se deriva que si las empresas van a centrar su atención en la creación de contenidos de calidad buscando la relevancia se reducirá el “ruido”, es decir, aquellos contenidos de baja calidad que realmente no aportan ningún valor.



VISUAL STORYTELLING

La cantidad de contenidos que podemos encontrar hace que necesitemos un medio para que nuestro mensaje destaque sobre el resto y la narrativa visual será una de las grandes herramientas.



AUGE DEL VIDEO

El 65% de la audiencia visita una página tras ver un vídeo. Deben de ser capaces de reproducirse y visualizarse en todo tipo de dispositivos.



CONECTAR CON LOS WEARABLES

Son la plataforma perfecta para las estrategias de marketing, tanto para recolectar datos como para crear interacciones. Nuevas aplicaciones permiten su interacción a la hora de enviar notificaciones y correos electrónicos. Son dispositivos que acompañan todo el día a nuestros potenciales clientes.



REALIDAD AUMENTADA Y TECNOLOGÍA USABLE

Cerrar la brecha entre la experiencia online y offline será uno de los grandes retos y no sólo para el marketing digital sino para internet en general. Una de las primeras aplicaciones de la tecnología destinada a cerrar esta brecha es la tecnología de micro localización como es el caso de iBeacon.



HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Los “marketeros” ya utilizan decenas de herramientas de análisis con el objetivo de determinar la forma en la que los clientes interactúan con sus productos y servicios. Habrá aumento del gasto en este sector del 60%.



MÁS INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ON LINE

Se prevé que la publicidad en internet aumente un 10% a nivel global durante el 2015 y en lo referente a la publicidad móvil se habla de hasta un 48%.



En conclusión, el 2015 será un año de interacciones más personales con el cliente, de búsqueda de herramientas de medición más precisas, en donde el contenido tendrá que ser relevante y de un tiempo para aprovechar la expansión móvil mundial.

Bienvenidos al Marketing Digital 2015

Gracias!

4th **IT** SUMMER CONFERENCE
13, 14 y 15 ENERO 2015

Marketing Digital y Tendencias 2015

Gonzalo Leitao A-S

Enero 2015