



# **Unidad 7**

## **Marketing Directo, Relacional e Interactivo**



# Marketing masivo vs. Marketing 1 a 1

## ***Marketing Masivo***

- Cliente promedio
- Cliente anónimo
- Producto estándar
- Producción masiva
- Distribución masiva
- Comunicación masiva
- Promoción masiva
- Mensaje de una vía
- Economías de escala
- Participación del mercado
- Todos los clientes
- Atraer al cliente

## ***Marketing 1 a 1***

- Cliente individual
- Perfil del cliente
- Oferta individualizada
- Producción individualizada
- Distribución individualizada
- Mensaje individualizado
- Incentivos individualizados
- Mensajes de dos vías
- Economías de cobertura
- Participación en el cliente
- Clientes rentables
- Retención del cliente



# Marketing Directo

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o mas medios de comunicación para provocar una respuesta medible o transacción



# Qué es el CRM?

El CRM (Customer Relationship Management) - nos permite crear una vista integrada del cliente, que nos sirve como base para la toma de mejores y mas rápidas decisiones del negocio”



# Necesidad del Negocio

- ❑ Competir no sólo en base a **productos** sino en base a la información de los **clientes**.
  - ❑ Esto obliga a mantener **información** para determinar la performance y los resultados.
  - ❑ Como consecuencia se necesita acceder a **múltiples fuentes** de información para realizar un análisis más exacto.



# Tipos de CRM y sus Implicancias

## CRM Operativo

Automatización de procesos horizontales de Negocio Múltiples e interconectados a través de puntos de contacto con el cliente  
Integración entre el front office y back office

## CRM Analítico

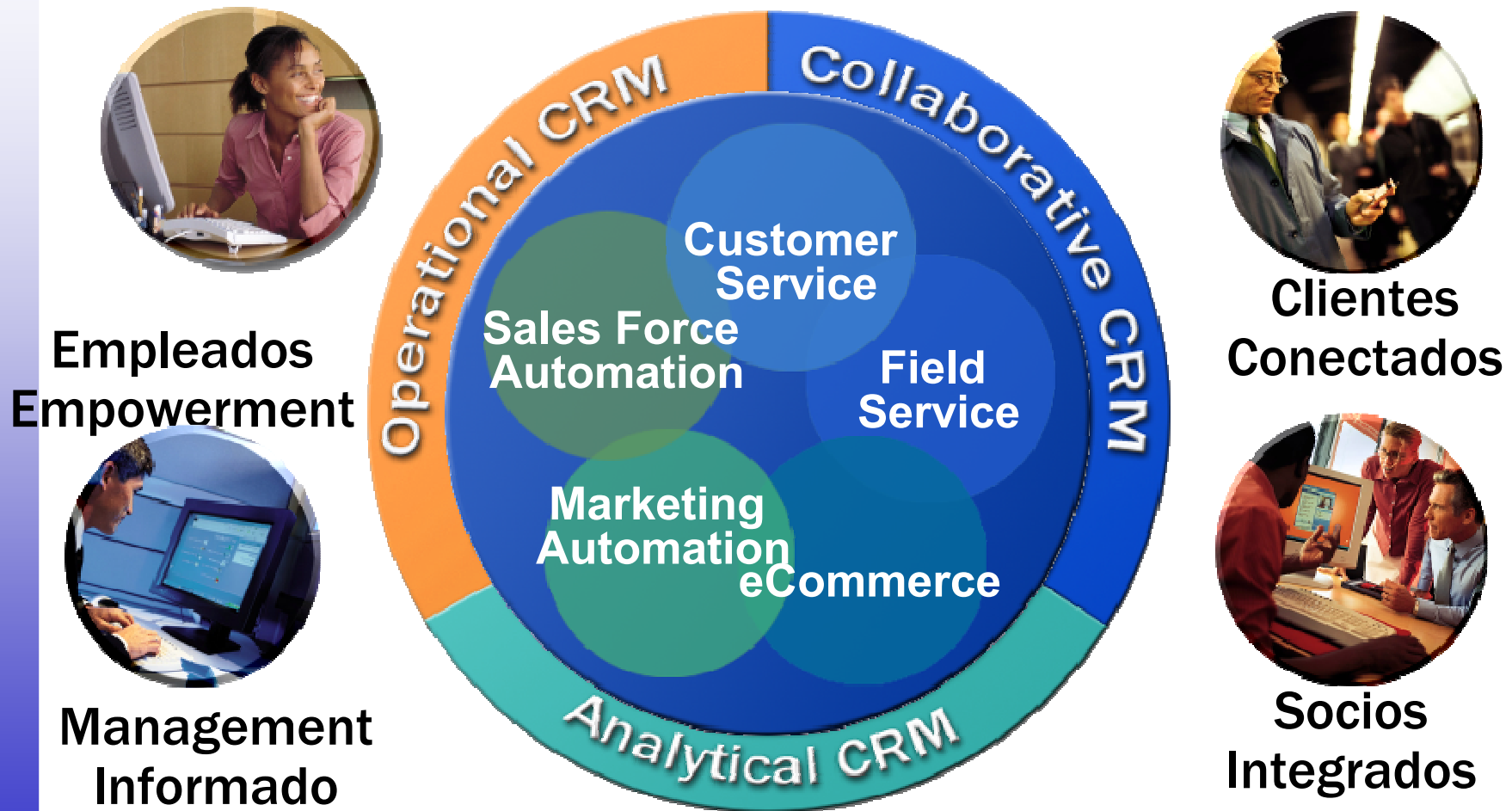
Explotación de los datos para la administración del negocio  
Genera estrecho vínculo entre la ejecución, la arquitectura de datos y la calidad

## CRM Colaborativo

Aplicaciones que ayuden a la interacción de customer y la organización. Mejorar la comunicación y la coordinación  
Incrementar la retención de clientes

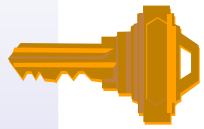


# CRM Interconectado





# Que es Conocimiento?



## Entiendan QUIEN, QUE, CUANDO, COMO DONDE Y CUANTO.

- Análisis del Mercado: Mercado Target, Productos, Tipo de Servicios, Segmento de clientes, Administración de Campañas, Actitud.
- Análisis del cliente : Rentabilidad, Productos, Preferencias, Riesgo, Life Time Value, Event Marketing & Acciones Disparadoras, Defina Relacionamiento, Comportamiento.





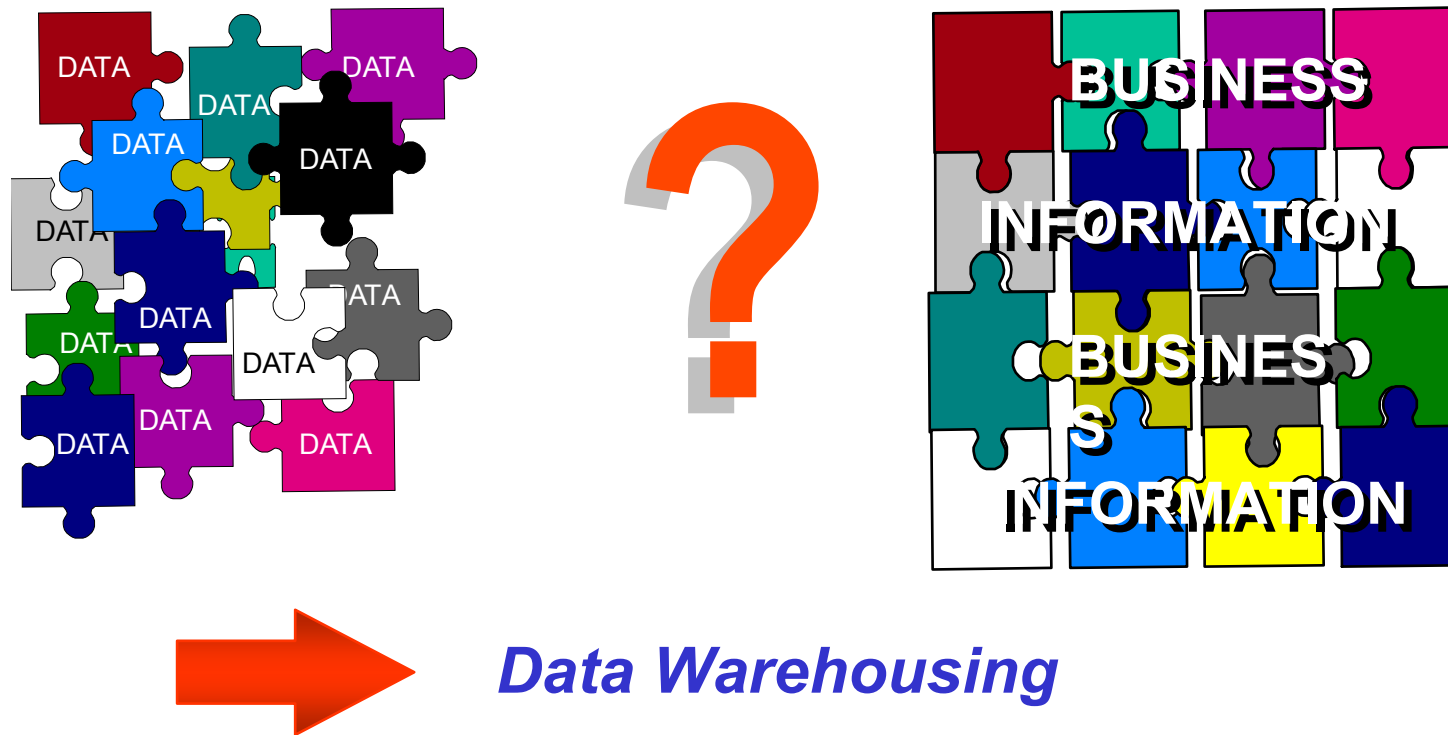
# Estrategias de Relacionamiento con el Cliente

	<b>ENFOQUE TRADICIONAL</b>	<b>ENFOQUE DE PERSONALIZACIÓN</b>
<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto y precio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento del cliente, atrae y retiene</li></ul>
<b>Política de Precios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inflexible, discriminación ineficiente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flexible, amplia discriminación de precios</li></ul>
<b>Líneas de Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Líneas de producto rígidas productos standart</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empaquetamiento flexible (Bundling) y a la medida de servicios</li></ul>
<b>Interacción con Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reactiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proactiva, anticipa sus necesidades</li></ul>
<b>Remuneración Fuerza de Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comisión por volumen de clientes adquiridos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En función de retener clientes</li><li>• Comisión por margen Cía.</li></ul>
<b>Estructura Organizativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La organización aísla al cliente de personas que pueden tomar decisiones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cliente más próximo al que toma decisiones</li></ul>



# Información útil para el negocio

El desafío más grande de hoy es saber cómo organizar los datos para **obtener información del negocio útil**





# Características Indispensables de una Buena Base de Datos de Marketing

- ❑ **Especialmente diseñada para la Compañía en la cual se va a utilizar.** Custom Design. No existe una buena Base de Datos General para cualquier empresa
- ❑ **Sumamente Dinámica:** Son necesarios constantes cambios y adaptaciones tanto en el diseño de la base como en los sistemas asociados (Por ej: Telemarketing.), ya que el mercado cambia también en forma permanente.
- ❑ **Diseñada por especialistas en Marketing:** son sistemas para la Venta, Comerciales, no administrativos.
- ❑ **Ágil:** para permitir extraer información completa y rápida



# Que debe lograr el Database Marketing ?

**Es la técnica de Marketing que nos permite analizar a los clientes o a prospectos mediante la explotación de una base de datos**

## **Objetivos Fundamentales**

- Desarrollo** de los Clientes existentes implementando la Venta Cruzada (Cross Selling - Up Selling).
- Adquisición** de nuevos clientes (Prospecting), explotando Bases de Datos externas.
- Desarrollo** de nuevas bases de datos de referidos a través de los clientes existentes.
- Seguimiento y Control** del comportamiento de los clientes , para aprovechar oportunidades.
- Lograr** la **Fidelización** de los clientes.
- Ofrecer** a los Clientes el servicio adecuado, en el momento oportuno.

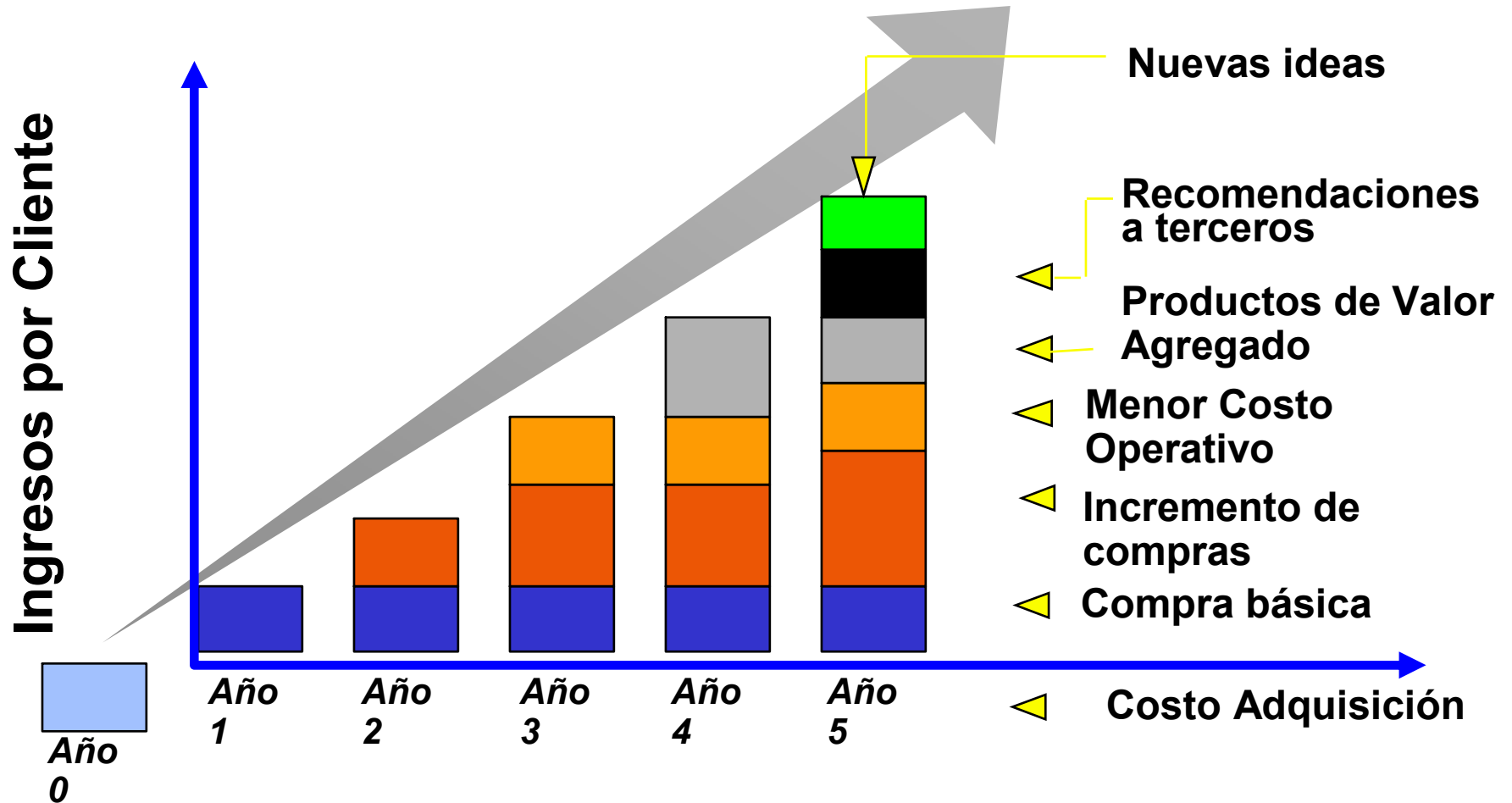


# Estrategias del Database Marketing

- ❑ **Desarrollar** un método para **Intercambiar información con los Clientes**, o sea desarrollar Relaciones con el cliente (Relationship), en lo posible construyendo un adecuado Customer Service System.
- ❑ **Determinar** cuales son los **Mejores Clientes**, (Profitable Customers) y trabajar para lograr su **Fidelidad**. LTV, ABC, RFM, P&L
- ❑ **Determinar el Potencial**, utilicenlo para generar mayor valor en estos clientes estimulando mayor consumo.
- ❑ **Determinar el Ciclo de Vida** (Lifecycle) , de cada cliente, para lograr Economía en las campañas de Marketing.  
Lo que se busca es que producto es más conveniente ofrecerle a cada cliente, de acuerdo a la posición en que se encuentra en su Ciclo de Vida , de manera de tener mayores posibilidades de lograr la venta.
- ❑ **Desarrollar un Perfil de Cliente** (Customer Profile), y utilicenlo para Clonar a los mejores Clientes.



# El Valor de la Lealtad a Través del Tiempo



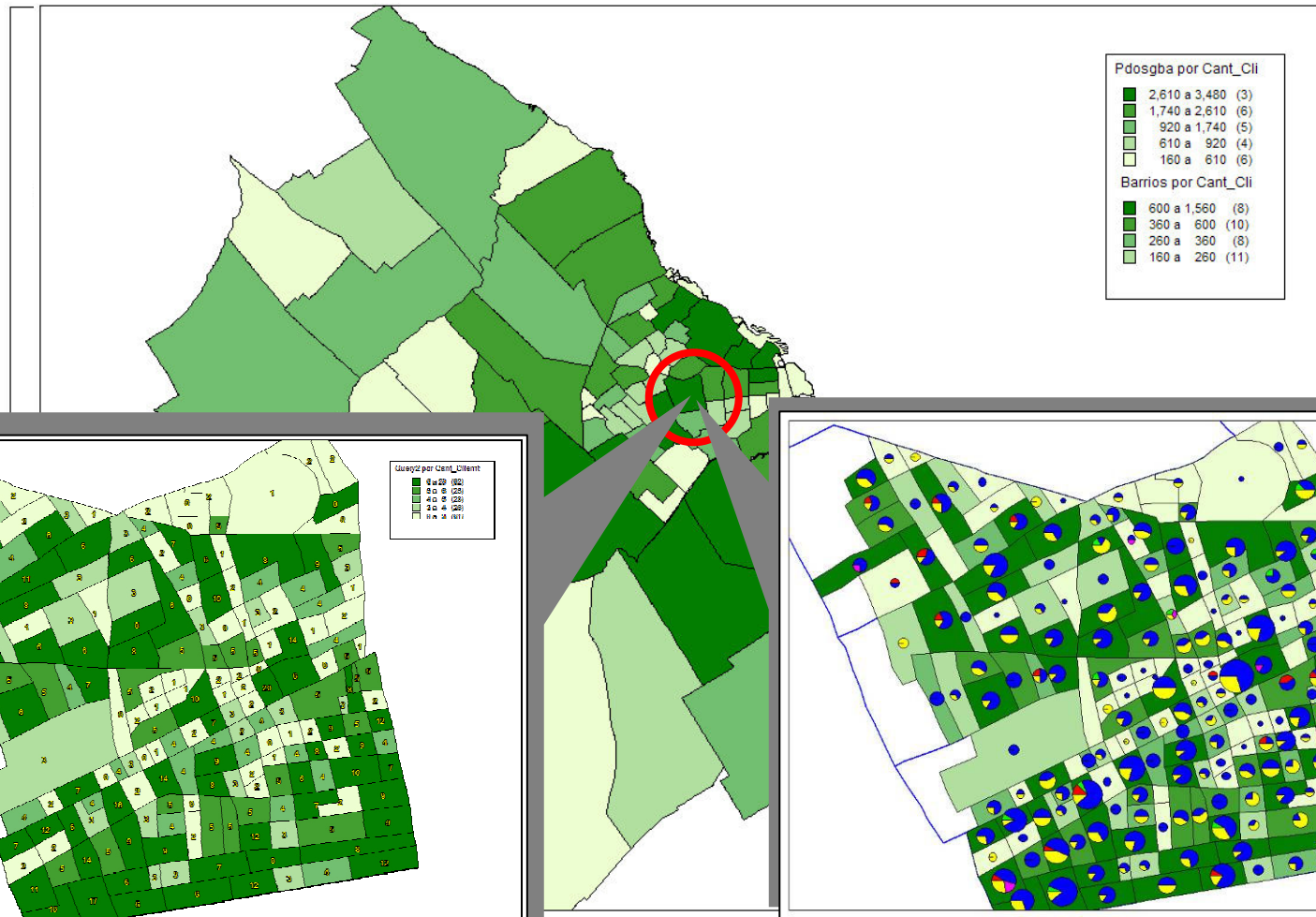


# Componentes de un Programa de Fidelización





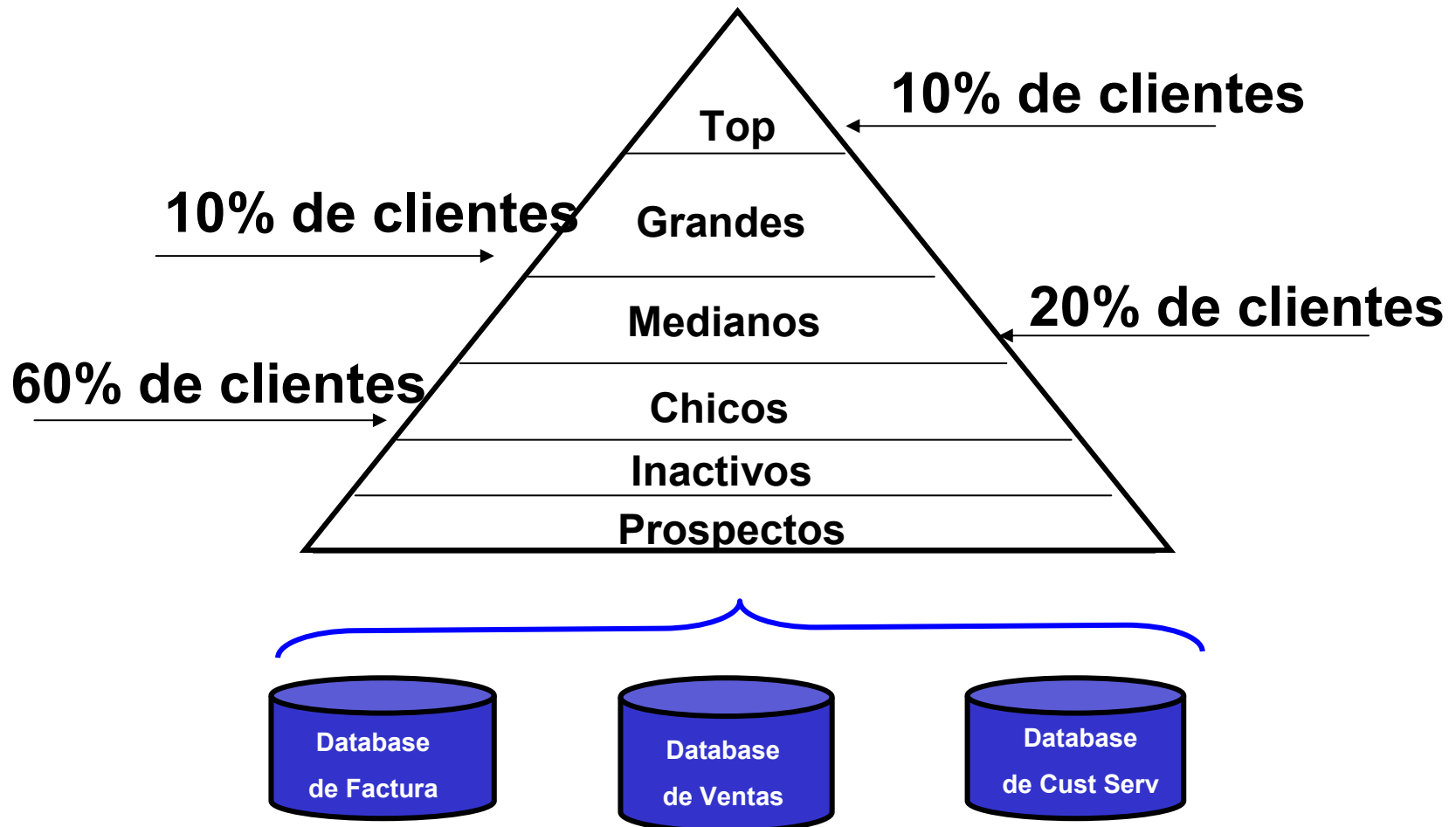
# Segmentación por Geocodificación





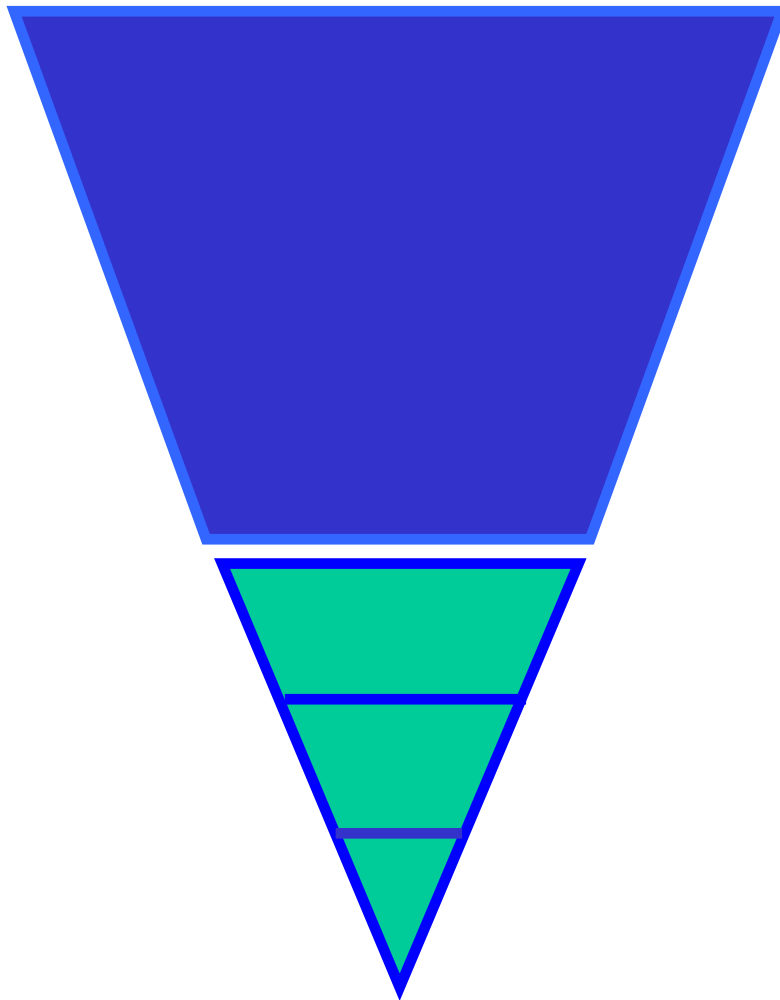


# Perfil del Cliente





# El ABC del Consumo



**80 % del Cash Flow**

proviene del

**20 % de las Cuentas**

en poder del

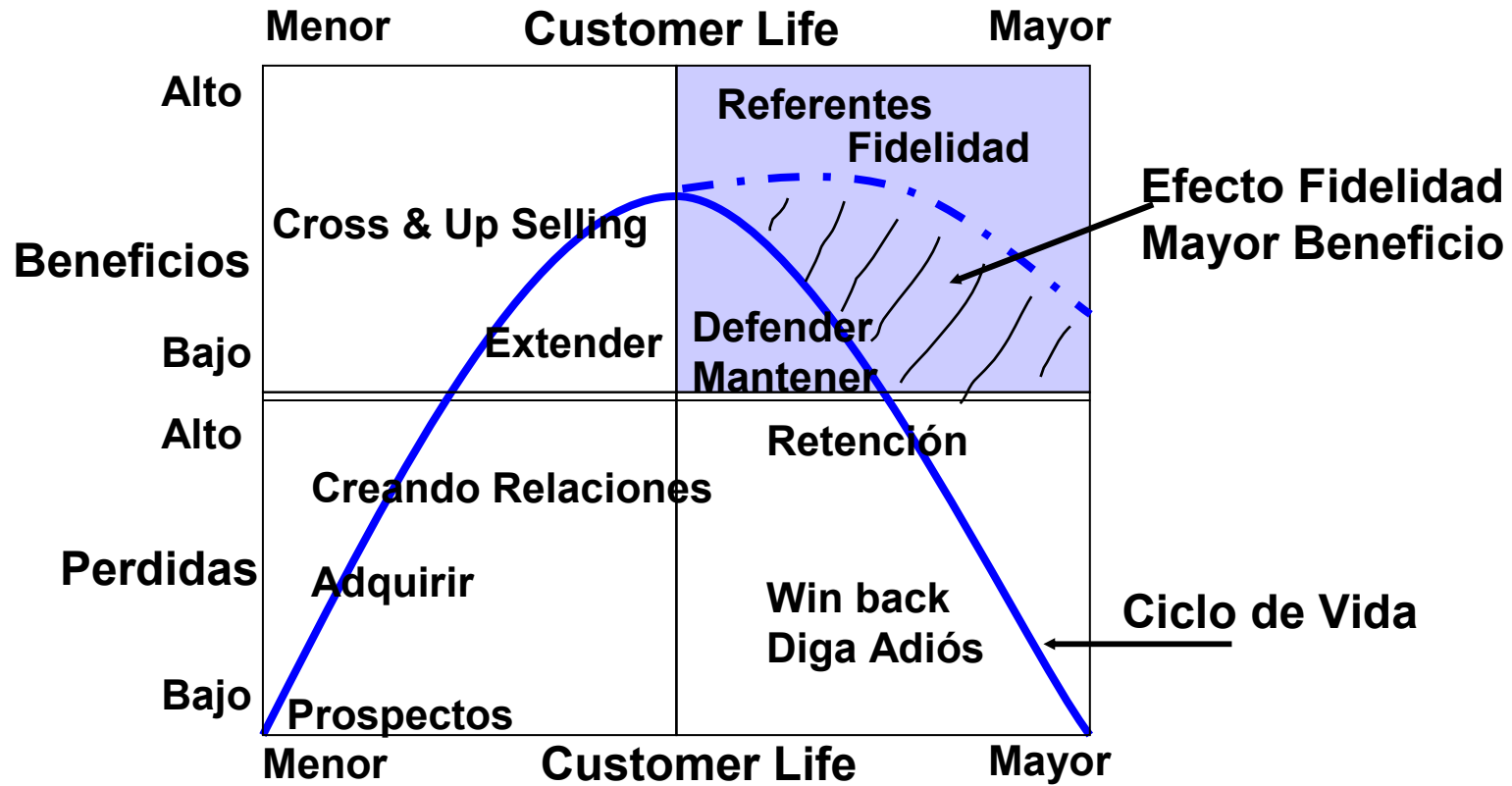
**10 % de los Clientes**

que usan el

**5 % de los Activos**



# Curva de Ciclo de vida del Cliente





# Categorización por RFM

- Reciencia, Frecuencia y Monto**
  - Reciencia:** Unidad de medida (días, meses, años) de la última compra
  - Frecuencia:** Cantidad de compras
  - Monto:** Acumulado gastado por el cliente
  
- Existen 2 metodologías para el cálculo
  - Por Asignación de Código
  - Por Cálculo de Puntaje



# Metodologías RFM

## □ Por Código

- Se establecen Rangos de 1 a 5

### Reciencia

- Rango 5: 1 mes
- Rango 4: 2 a 3 meses
- Rango 3: 4 a 5 meses
- Rango 2: 6 a 7 meses
- Rango 1: 8 o más

### Frecuencia

- Rango 1: 1 compra
- Rango 2: 2 a 3 compras
- Rango 3: 4 a 5 compras
- Rango 4: 6 a 7 compras
- Rango 5: 8 o más

### Monto

- Rango 1: Hasta \$ 199
- Rango 2: \$ 200 a \$ 399
- Rango 3: \$ 400 a \$ 599
- Rango 4: \$ 600 a \$ 799
- Rango 5: \$ 800 o más

- **Índice RFM:** Código de 3 dígitos **Ej: 352**

## □ Por Puntaje

- Definir una expresión analítica que relacione los 3 factores
  - **Factor Reciencia:** 50 / meses la compra
  - **Factor Frecuencia:** 5 x cant. Compras
  - **Factor Monto:** Acumulado gastado / 100
  - **Índice RFM:** Suma de Factores **Ej: 60 puntos**



# Cálculo del Valor Vitalicio

- **Lifetime Value = LTV** = Es el valor presente neto de Revenue total estimado para el año menos los Costos variables estimados para el año por la Probabilidad de Churn (Baja) para el año sobre tasa de descuento

$$LTV = \sum_{i=1,5} (CR_i - CC_i) * \Pi(1 - Pch_i) / (1+r)^i$$

Donde:

- $CR_i$  = Revenue total estimado para el año  $i$
- $CC_i$  = Costos variables estimados para el año  $i$
- $Pch_i$  = Probabilidad de Churn para el año  $i$
- $r$  = tasa de descuento
- $i$  = período



# Principales Canales en MD

## Midiendo el éxito de una campaña

**Customer Lifetime Value:** el valor del cliente no se mide por la respuesta a una acción de comunicación determinada, sino que se debe tomar en cuenta todas las compras posteriores neto de su adquisición y costos de mantenimiento. Algunas métricas utilizadas son duración media del cliente, consumo promedio, margen promedio y costo promedio.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<i>Total Campaña</i>	10.000				
Socios	100	80	24	2	0
% de renovación		80%	30%	10%	1%
Gasto medio x cliente	70	70	70	70	70
<i>Total Ingresos</i>	7.000	5.600	1.680	168	2
<b>Neto Acumulado</b>	<b>- 3.000</b>	<b>2.600</b>	<b>4.280</b>	<b>4.448</b>	<b>4.450</b>
<b>Ingreso Acumulado</b>					<b>14.450</b>

Es muy importante mantener la fidelidad del cliente.



# Tipos de Campañas de Marketing Directo

- ❑ **Campañas de Prospecting:** Destinadas a captar clientes incrementales.
- ❑ **Wellcome Calls-Kit:** Llamado para darle la bienvenida y aclararle dudas al cliente. Envío de una carta de Bienvenida con información útil.
- ❑ **Campañas de Up Selling-Cross Selling:** Venta de productos de mayor valor. Venta de otros bienes y servicios de la compañía.
- ❑ **Campañas de Fidelización:** Oferta de productos especiales, u ofertas especiales para determinados segmentos.
- ❑ **Campañas de Migración:** Campañas destinadas a contactar a clientes que por su comportamiento, demuestran ser de riesgo financiero.
- ❑ **Campañas de Retención:** Destinadas a evitar el Churn de un cliente insatisfecho
- ❑ **Campañas de Winback:** Destinadas a contactar a los clientes que han dejado el servicio, para poder reconectarlos.





# Principales Canales en MD

## Venta cara a cara

La forma original de marketing directo es la venta cara a cara.

Hoy en día las compañías industriales apoyan a sus fuerzas de ventas profesionales.

Las empresas de consumo están utilizando venta directa: agentes de seguro, vendedores que venden en forma directa Avon, Amway, Tupperware.



# Principales Canales en MD

## Mailing

El mailing consiste en enviar un anuncio, recordatorio u otro artículo (CD, videos, etc.) a la dirección de una persona.

EL mailing es un medio popular de comunicación porque permite segmentar selectivamente, permite personalizar, es flexible y permite hacer testeos de respuesta.

Su costo por cada mil personas contactadas es mas elevado que la publicidad masiva.

Una respuesta del 2% es considerada una buena respuesta.



# Principales Canales en MD

## Venta por catálogo

La venta por catálogo ocurre cuando la compañía envía por mail un catálogo con su línea completa de productos. Estos catálogos por lo general son pagos.

Ej: Radio Shack, Neuman Marcus, Avon

Subiendo sus catálogos en Internet las empresas logran un mejor acceso global reduciendo costos de impresión y entrega.



# Principales Canales en MD

## Telemarketing

Telemarketing describe el uso telefónico para atraer nuevos clientes, contactar clientes existentes o tomar órdenes.

El telemarketing puede ser complementado con otras herramientas de comunicación como Fax, Internet.

Ej Home Banking (sin necesidad de sucursales)

Algunos servicios de telemarketing son totalmente automatizados.

Para implantar un telemarketing es necesario tener gente bien entrenada, que se comunique con efectividad.

En un comienzo es bueno empezar con un scrip de lo que se debe decir.

También es necesario que el telemarketer sepa como terminar la conversación si no es un buen prospecto.

El supervisor es el responsable de realizar campañas con los telemarketers para motivarlos a vender.



# Principales Canales en MD

## e-mail marketing

- ❑ El envío de piezas masivas ya sean a un target determinado o no a través de e-mail.
- ❑ El e-mail marketing se realiza a través de herramientas de envío de e-mail
- ❑ Estas herramientas certifican que las piezas enviadas cumplen las características para que no sean consideradas SPAM



# Principales Canales en MD

## e-mail marketing

- El 58% de las empresas presentan algún método de recolección de datos.
- De estas empresas, sólo el 37% de ellas presenta alguna actividad de envío de e-mails posterior.
- Del total de las empresas que tienen algún método de recolección de datos, sólo el 5% cuenta con Formulario Doble opt-in, que permite generar bases de datos con mayor efectividad debido a que el usuario debe confirmar la suscripción por medio de un email.
- De los sitios Web que cuentan con recolección de datos, sólo 22 de ellos envían promociones por email o newsletters.
- De los sitios analizados, sólo 13 cuentan con el formulario visible en todo el sitio.
- Sólo 8 empresas que envían emails realizan seguimiento de sus campañas (tracking).
- Únicamente el 13% de las empresas que envían campañas por email optimizan sus piezas de html para que no sean consideradas como Spam por los suscriptores.



# Principales Canales en MD

## Otros canales de compra directa

**Comerciales de respuesta directa:** algunas compañías crean comerciales de una duración de 5 a 60 minutos incluyendo explicaciones del producto y testimoniales. Ej.: Cuchillos Ginsu.

**Canales de compra directa:** algunas señales de televisión se dedican a vender en forma directa proyectando estos comerciales de larga duración y realizando programas de demostración, etc.

**Televisión interactiva:** se muestra un comercial del producto donde si se clicquean iconos de la pantalla se puede acceder a la página de Internet y realizar un pedido.

**Kioscos:** la existencia de kioscos colocados en aeropuertos y lugares públicos ya sea de vending o para colocar pedidos mediante pantallas interactivas. Ej.: Florsheim Shoe Company



# Canales de Marketing Interactivo

- Mailing Dirigido
- Folletos
- Insert en Factura
- Llamadas Outbound (en frio o no)
- Llamadas Inbound
- Pagina WEB
- E-Mail
- Centros de Atención a Clientes
- News Letters
- Catálogos
- Puntos de Venta
- Stickers
- SMS: Short Message System
- MMS: Multimedia Message System
- Mensajes en Factura
- Publicidad:
  - Auspicio de Eventos
  - Radio y TV
  - Gráfica
  - Vía Pública
- IVR: Interactive Voice Response
- Redes sociales





# Proceso de una Campaña de Marketing Directo CRM

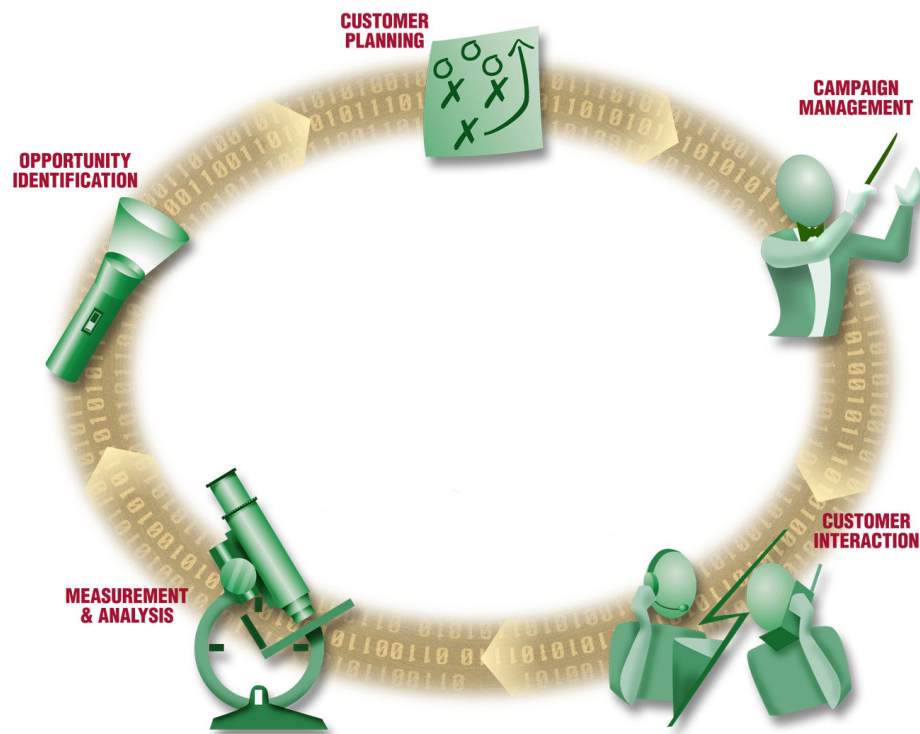
Diseños Experimentales / Test & Control  
Resultado de Campaña

Data Warehousing & Segmentación:

- Ingreso de Datos
- Mejoramiento de Datos
- Uso del Análisis
- Data Mining
- Modelización
- Scoring

Respuestas de Campañas

- Aumento de Consumo
- Migración por valor



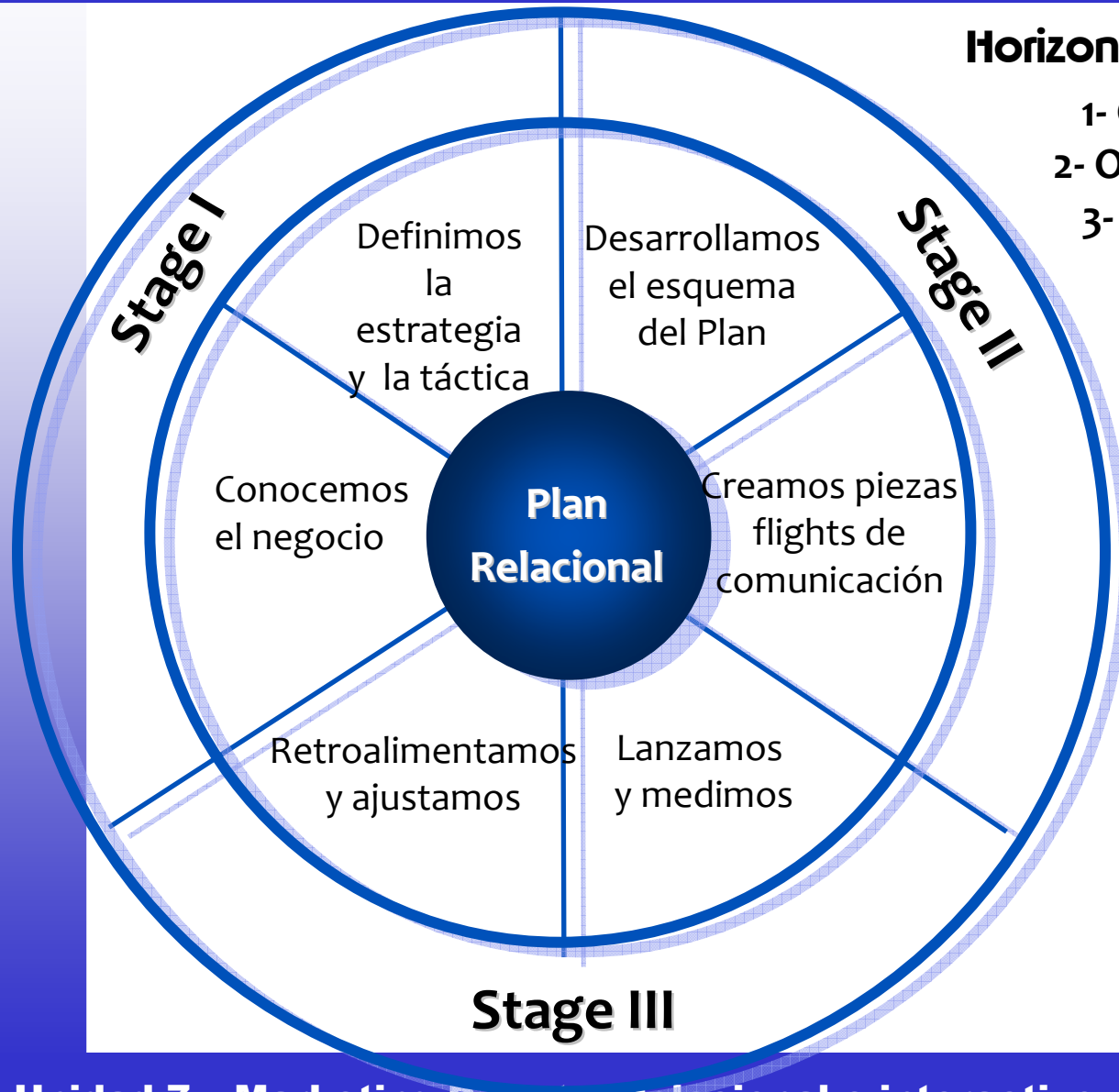
Ejecución:

- Segmentar y Ejecutar
- Depuración

Distribución Canales  
Manejo de las Respuestas (Cliente)  
Cronogramas



# Proceso de Relacionamiento



## Horizontes de Planeamiento

- 1- Objetivo Corto plazo
- 2- Objetivo Mediano plazo
- 3- Objetivo Largo Plazo



# Como integrar una campaña

Diferentes herramientas de comunicación pueden ser integradas en una campaña.

**Un vehículo, una etapa:** realizar el esfuerzo de comunicación en una vez "one shot" para alcanzar y vender al prospecto.

*Ej: mailing publicando un producto en oferta.*

**Un vehículo, varias etapas:** involucraría mailings sucesivos al mismo prospecto.

*Ej.: las revistas de suscripción envían + - 4 mailings sucesivos al mismo prospecto.*

**Vehículos múltiples, varias etapas:** se utilizan varios canales de comunicación en distintas etapas.

*Ej.: Comercial pago con posibilidad de respuesta, mail, telemarketing (outbound), llamada de venta cara a cara, sigue la comunicación.....*



# HP

## **Compaq decide lanzar una Laptop.**

- 1) Primero realiza una campaña de comunicación en los medios para generar interés.
- 2) Coloca un aviso de pagina completa con posibilidad de respuesta ofreciendo un libro "Como comprar una computadora"
- 3) HP envía el libro a las personas que respondieron al aviso gráfico junto con una oferta para comprar una laptop con un descuento especial: 4% de los que recibieron el libro compararon la laptop.
- 4) HP llama por telemarketing al 96% restante para recordarles de la oferta: 6% de respuesta.
- 5) Aquellos que no colocaron una orden de compra son llamados por un vendedor para realizarle una demostración cara a cara en su casa o en un local de ventas.



Video



# Mix de Medios

+ Interactividad



- Contactabilidad

+ Viralidad



- Conectividad

Corto Plazo

Mediano Plazo

Largo Plazo







# Logrando la optimización de Campañas

- ❑ **Definan Universo Target**, Oferta, Formato de contacto y Texto a enviar
- ❑ **Implementen un cuidadoso Seguimiento** de Campañas 1:1
  - ❑ Para manejar apropiadamente los contactos con el Cliente
  - ❑ Para asegurarse que el modelo no caiga en clientes influidos (ya tocados)
  - ❑ Para alimentar al modelo de las respuestas de los clientes en campaña
- ❑ **Corran Campañas Piloto**
  - ❑ Como comienzo de CRM Analítico
  - ❑ En desarrollos que se están realizando para evitar la perdida de oportunidades
- ❑ **Simulen Campañas para Iterar** resultados en Optimización y Simulación
  - ❑ Para evaluar los resultados de la Optimización
  - ❑ Para testear los parámetros de su Optimización y maximizar los resultados de Campañas.



# Formas de Medir Resultados

Hay que buscar el método que les sea mas adecuado y simple en función a la información que se dispone, y que a la vez esto les asegure una continuidad de esta tarea.

- ❑ **Sistema Inferencial:** Del Universo de clientes a contactar dejen una muestra aleatoria representativa de clientes sin contactar (Grupo de Control). Luego midan el comportamiento del grupo control vs grupo contactado para saber el resultado de la campaña. Ej campaña de Churn.
- ❑ **Sistema de Resultados Directos:** Midan la tasa de conversión del Universo total en campaña, y si la campaña fuera Outbound sobre el Universo contactado.

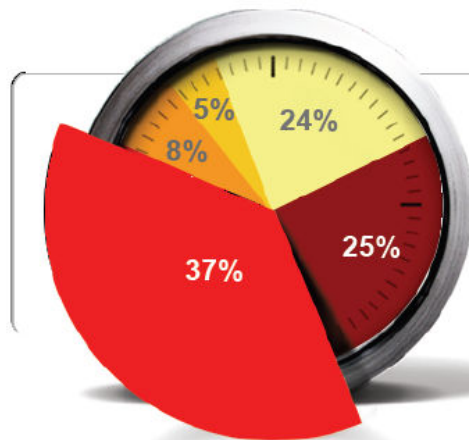




# Internet

## El tiempo en Internet es cada vez mayor

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA



- TV
- Internet
- Radio
- Revista
- Periódicos

Los Argentinos pasan un **37% de su tiempo** online aunque los anunciantes invierten sólo un **4% de su presupuesto** en Internet

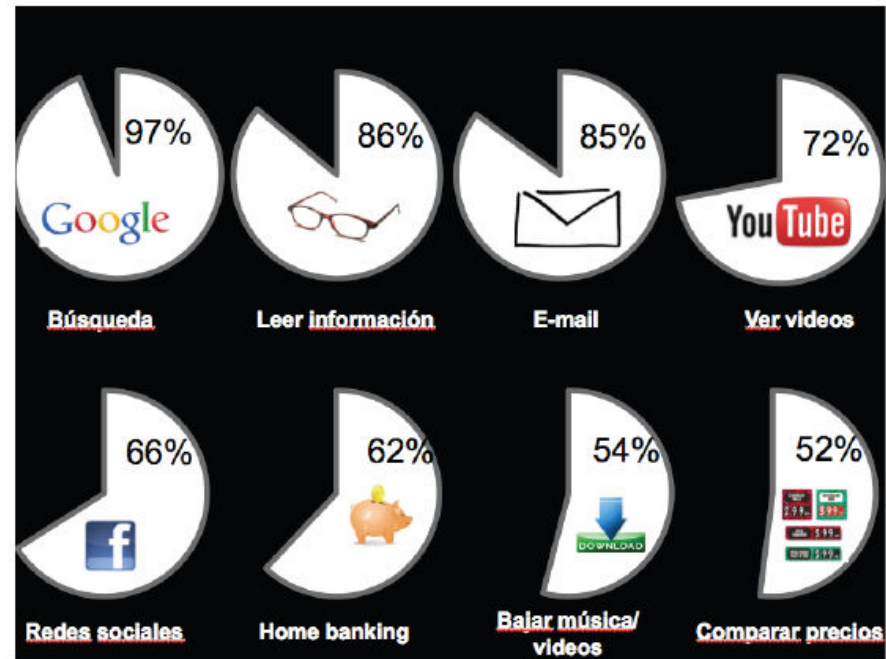
Fuente: Consumo de medios:  
Argentina TouchPoints Study / Netpop  
Research / Sep 2009  
Inversión en medios:  
Zenith Optimedia / e2009 / Mar 2009  
Online Spend :  
IAB / e2009 / Mar 2009





# Internet

## Primero tenemos que saber qué hacen online



Sources: Consumo de medios: Argentina TouchPoints Study / Netpop Research / Sep 2009. Inversión en medios: Zenith Optimedia / e2009 / Mar 2009. Online Spend : IAB / e2009 / Mar 2009

Google Confidential and Proprietary



# Red de Búsqueda y Display

## ¿Qué es la Red de Display de Google?



Sitios



Feeds



Juegos



Social Media



Video



Mobile

Primero, el poder de los anuncios de texto:  
Integrarse para destacarse

**Chile Ski 2010** www.ChileanSki.com  
Reserva con expertos! Descuentos y oficinas en Chile

**Snocomber ski deals** www.snocomber.com  
Ski packages at direct prices! Prime accommodation locations.

**Oferta en Ski** www.MasOportunidades.com.ar  
Compra Online todo en Ski ¡Todo para Deportes de Invierno!

## Efectividad

- Llame la atención integrándose al contexto a través de nuestra poderosa tecnología contextual
- Utilizar anuncios de texto junto con anuncios de Display para extender el alcance de su campaña

## Implementación fácil y rápida

- Cree sus anuncios en minutos
- Extensión rápida de sus campañas de búsqueda
- Formato versátil, flexible: fácil de crear y editar





# Mix de Medios

Variedad de Formatos: Imagen, Flash, Video, Texto



- 8 formatos:**
- 468x60
  - 200x200
  - 250x250
  - 728x90
  - 120x600
  - 160x600
  - 300x250
  - 336x280





# Mix de Medios

## Control: Establezca su propio modelo de compra

### Precio Flexible



Cuando lo que importa es la visibilidad



Cuando lo que importa es el tráfico al sitio



CPA Virtual

Cuando lo que importa son las conversiones



### Costo establecido por el mercado

Pague automáticamente el mínimo necesario para ganar su posición de anuncio



### Smart Pricing

Automáticamente ajusta las ofertas basado en el potencial de conversión del sitio

Google Confidential and Proprietary 39



# Redes Sociales

**LinkedIn**

**Red social Profesional  
(generación de contactos)**

**facebook**

**Red social de  
entretenimiento (o no)**

**twitter**

**Autopromoción y  
comunicación con clientes**



**Red social Cerrada  
(solo con invitación)**



**Dar alta **Empresas** en el directorio LinkedIn**

**Conocer nuevos contactos vía **Presentaciones** virtuales**

**Dar de alta o participar en **Grupos****

**Generar o participar en **Debates** (para difusión de productos y servicios y feedback)**

**Compartir y difundir **Artículos** o **Enlaces** (para difusión de productos y servicios)**

**Convertirse o consultar a **Expertos** vía **Preguntas y Respuestas****

**Seguir a empresas... **Y estar al tanto de sus novedades****

**Seguir a empresas... **Y estar al tanto de sus novedades****





# facebook

## Fan Pages



	Grupo	Fan Page
Invitar Miembros	✓	✓
Fotos y Video	✓	✓
Logo	✓	✓
Discussion Board	✓	✓
Mensajes a Miembros	✓	✓
Stats de Visitas	✗	✓
Eventos	✓	✓
Comentarios en Muro	✓	✓
Importar posts desde un Blog	✗	✓
Mini Feed	✗	✓
Indexa en Buscadores	✗	✓
Actualizacion Masiva	✗	✓
Social Ads	✗	✓



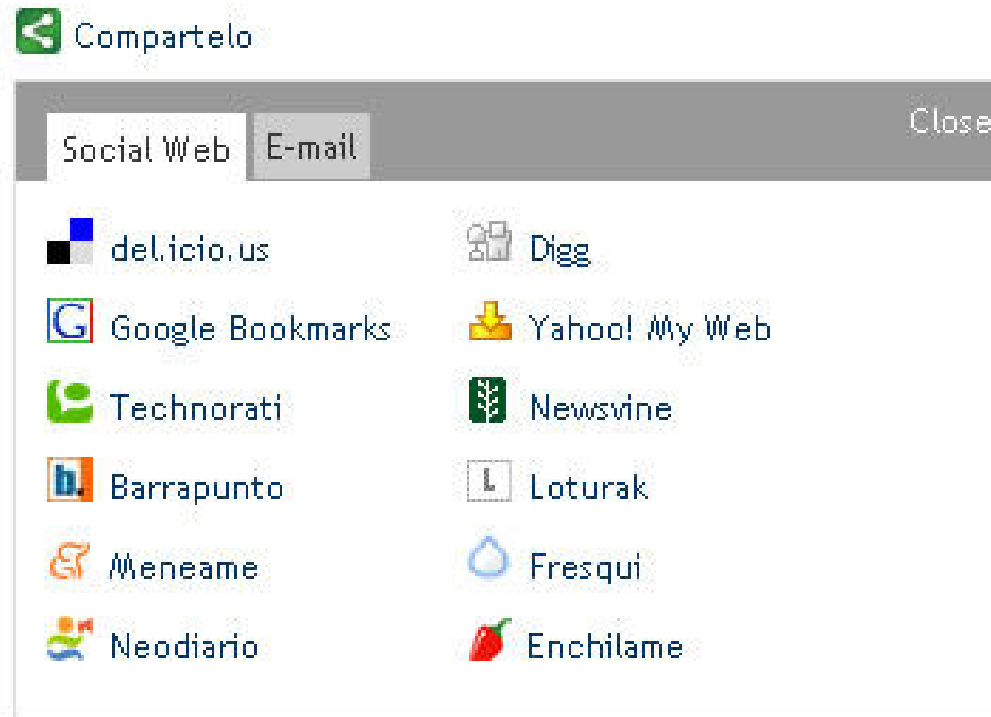
twitter

- ❑ Jueves y Viernes son los días más activos con el 16% del total de tweets cada uno
- ❑ De 10 a 11 AM (PST) es el horario con más tweets, con casi el 5% del total del día
- ❑ El buscador tiene 600 millones de queries diarias
- ❑ 24% de los usuarios tienen 0 followers y el 97% tienen menos de 100
- ❑ 41% de los usuarios nunca hicieron un tweet desde que abrieron su cuenta... eso es 65 millones de cuentas sin actividad ;)



# Marcadores Sociales

Los **marcadores sociales** son sitios que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a artículos, imágenes o videos.





socialmention\*

[Blogs](#) [Microblogs](#) [Bookmarks](#) [Comments](#) [Events](#) [Images](#) [News](#) [Video](#) [Audio](#) [Q&A](#) [Networks](#) [All](#)

fernando cuscuela

Search

Ac  
Pr

0%  
strength

2:0  
sentiment

42%  
passion

10%  
reach

11 days avg. per mention

last mention 19 days ago

30 unique authors

0 retweets

Sentiment

## Mentions about fernando cuscuela

Sort By:  Results:

Results 1 - 15 of 57 mentions.

- 
[eMarketing por Expertos – Online MKT Day](#)  
 ROI Marketing Fernando Cuscuela Clickbunker CEO <http://ar.linkedin.com/in/fernandocuscuela>. "Estrategias de conversión online" Marcos Pueyrredon Director de La...  
[pueyrredonline.com/blog/2010/04/emarketing-por-expertos-online-mkt-day/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss](http://pueyrredonline.com/blog/2010/04/emarketing-por-expertos-online-mkt-day/?utm_source=rss&utm_medium=rss)  
 19 days ago - by Marcos Pueyrredon on [google\\_blog](#)
- 
[Expertos en nuevas tecnologías se reunirán en el Marketing Day](#)  
 ... Germán Herebia, CEO Adhispanic; Diego Medinacelli, Owner Ker Group; Fernando Cuscuela, CEO Clickbunker; y Marcos Pueyrredon, Director de Latinvia.  
[marketing.inprofesional.com/notas/97663-Expertos-en-nuevas-tecnologias-se-reuniran-en-el-Marketing-Day](http://marketing.inprofesional.com/notas/97663-Expertos-en-nuevas-tecnologias-se-reuniran-en-el-Marketing-Day)



# Problema A small-world

- ❑ 160 personas que viven en Omaha Nebraska
- ❑ Deben enviar una carta a una persona que vive en Boston y trabaja Sharon, Massachusetts
- ❑ La carta debería ser enviada a la persona más cercana a Boston y deberían anotar en una planilla a quien se mandaban. Esta planilla viaja con la carta
- ❑ Migram, descubrió que la mayor cantidad de cartas llegaron en 5 o 6 pasos
- ❑ 24 cartas llegaron a Boston y 16 fueron entregada por la misma persona
- ❑ Estos pasos se llaman los 6 niveles de separativdiad. Existen 6 personas entre cualquier persona que queremos contactar.



# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)





# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)

El cliente da permiso  
para que le hablemos del producto



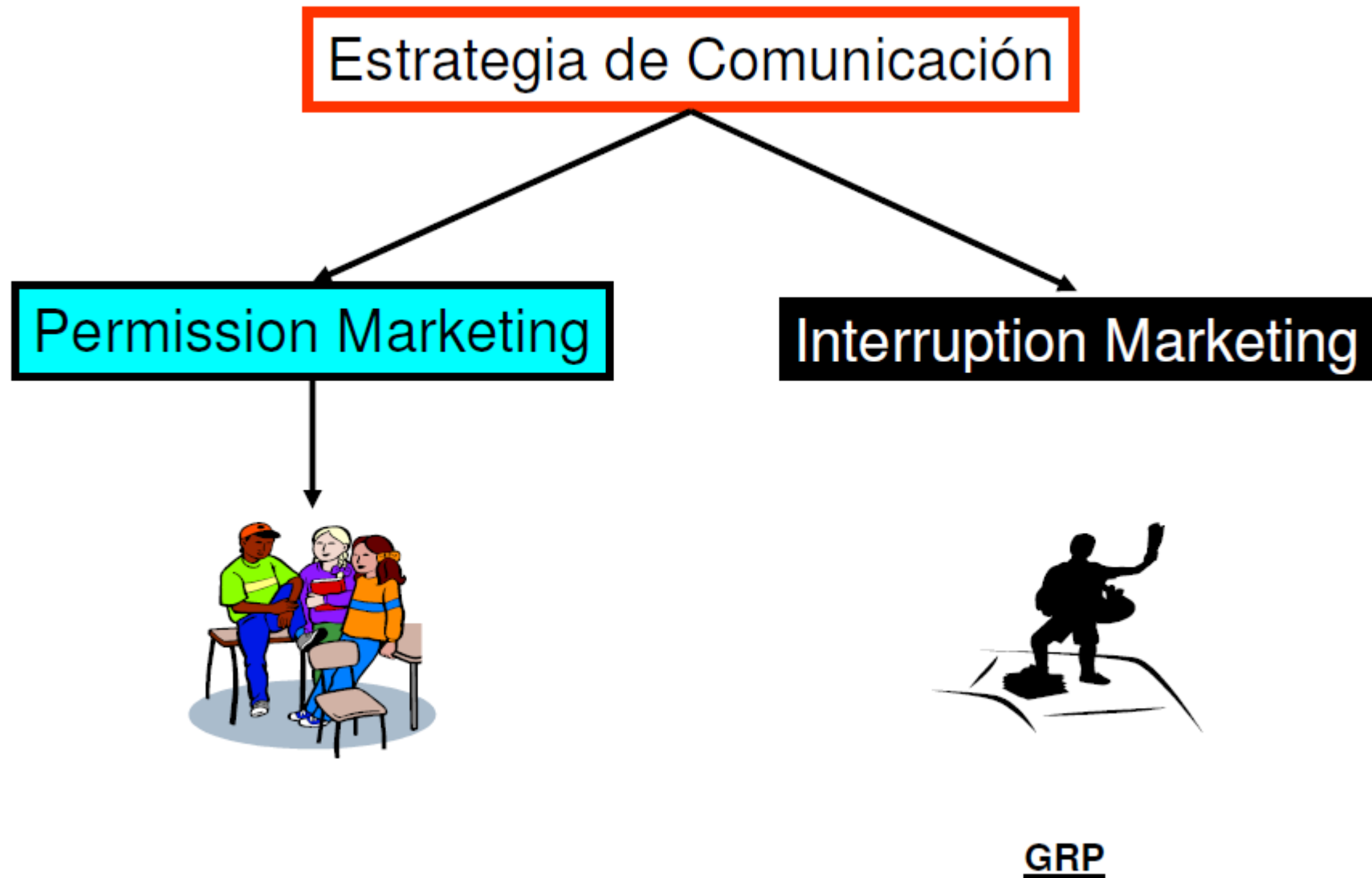
Permission marketing

Estrategias de comunicación





# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)







# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)

Meme



Elemento que se transmite por imitación

GEN



# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)





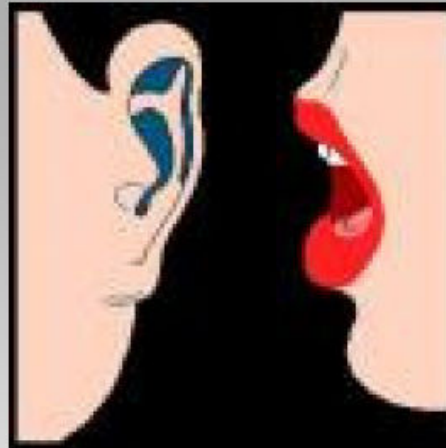
# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)

*Reír es contagioso*  
*Bostezar es contagioso*  
*El sarampión es contagioso*

**Consumir, comprar  
es muchas veces  
el resultado de un contagio**



# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)



EL CONSUMIDOR HABLA **NATURALMENTE** A LOS OTROS:

De los productos que compra

De los negocios que frecuenta

De sus experiencias

De sus elecciones

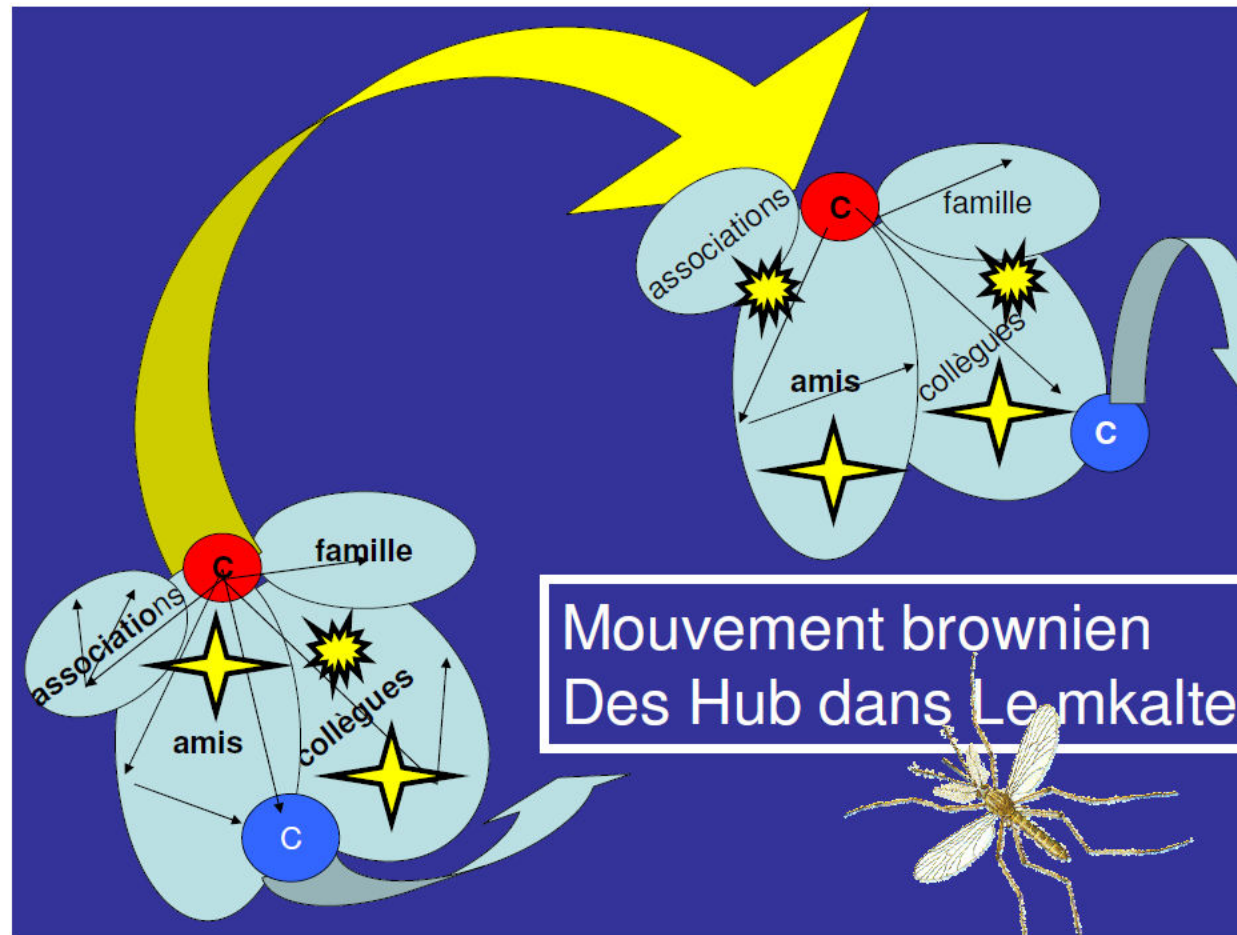
De sus insatisfacciones y satisfacciones

De sus sentimientos

De lo que va a comprar



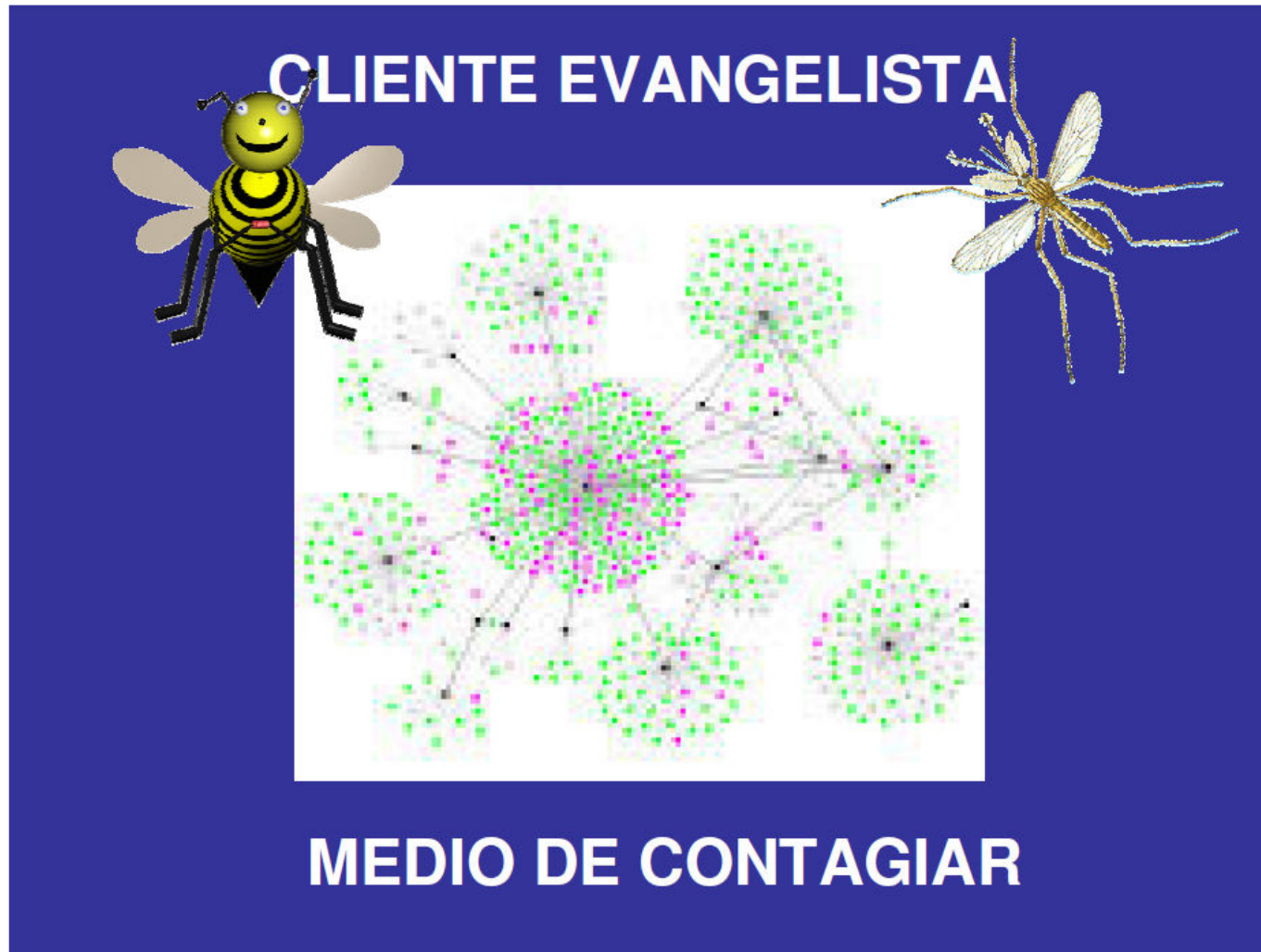
# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)







# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)





# Buzz Marketing o WOM (Word of Mouth)

## Los cinco imperativos de una campaña Buzz

1. Los vectores deben tener voluntad de hablar y de ser proselitistas porque están adhiriendo a una CAUSA
2. Los vectores deben disponer de un ANZUELO y de una PALANCA, de algo para decir, para comenzar a contagiar
3. Los vectores deben disponer de PALABRAS CONTAGIOSAS que diseminarán en las comunidades a las cuales pertenecen
4. Los vectores deben ser bien ELEGIDOS, RECLUTADOS Y ENTRENADOS
5. Los vectores no pueden operar el contagio sin tener un CONTEXTO FAVORABLE



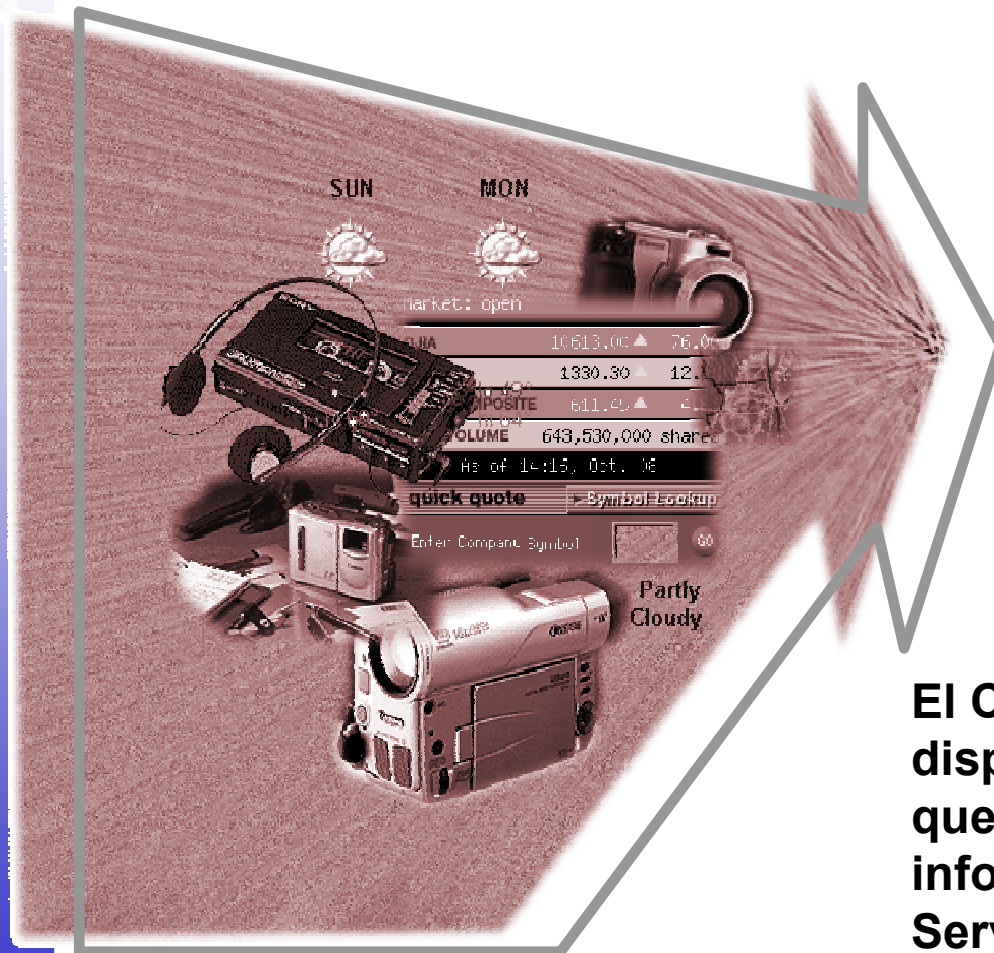
# The Tipping Point – Malcom Gladwell

- ❑ **Mavens (genios):** son personas que tiene gran conocimiento sobre un tema determinado. Ej: sabe sobre los últimos modelos de Teléfonos celulares, es investigador del tema y escribe en blogs
- ❑ **Sales Men (vendedores):** son personas que gustan de transmitir la información.
- ❑ **Connectors (conectores):** son personas que conocen muchas personas y de ámbitos distintos y gustan de comunicar las cosas que les suceden. Ej.: Un alumno en la universidad, trabaja en una empresa, además es ayudante en las villas, en sus ratos de ocio se dedica al arte y a los deportes.





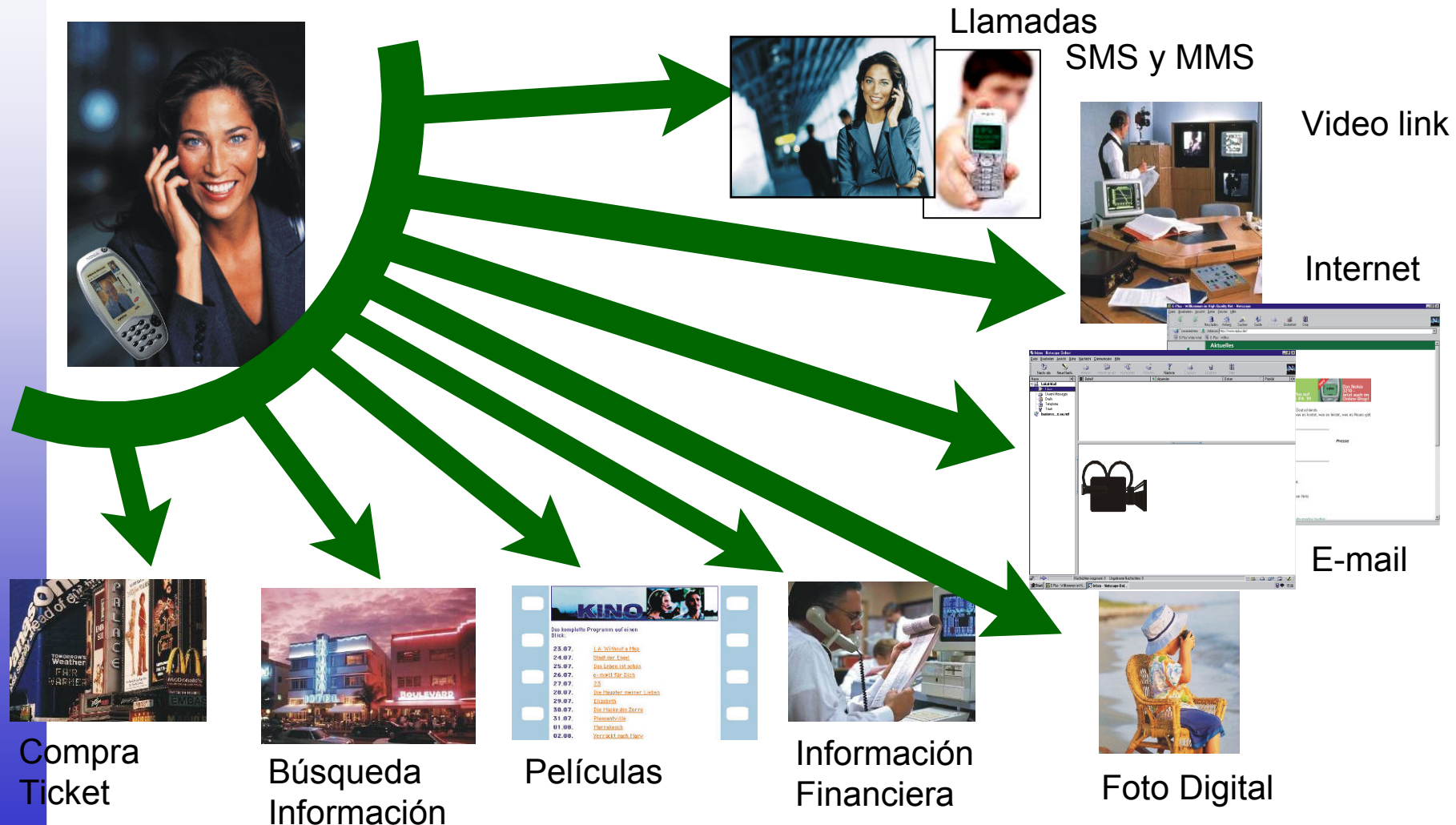
# Tendencia Global: convergencia



**El Celular se convirtió en un dispositivo de comunicación personal que provee de un fácil acceso a información y a transacciones de Servicio.**



# Como es la convergencia?





- El SMS posee limitaciones de espacio de 160 caracteres.
- Texto Plano.
- No podemos adjuntar contenido como fotos, audio y video.
- Saturación del canal SMS.
- Bajo grado de Personalización.
- Difícil de integrar otros canales.
- El SMS se usa desde los 90's donde las terminales no soportaban MMS, 100% de las terminales tiene SMS.



- Mayor cantidad de caracteres, mas de 1000.
- Texto Enriquecido.
- Podemos enviar Audio, fotos y video
- Los usuarios necesitan nuevas experiencias mas divertidas.
- Experiencia con mayor nivel de personalización para los consumidores o clientes de la marca.
- Se integra con otros medios como Web Móvil o SMS.
- Genera viralidad de la marca.
- Hoy hay alta penetración de terminales en el mercado que lo soportan.



# Realidad Aumentada

ACERCATE CON ESTE CÓDIGO DE REALIDAD AUMENTADA AL NUEVO LOCAL **MOVISTAR** UBICADO EN **SANTA FE 3599** Y DESCUBRÍ SI GANASTE.

De paso, enterate sobre todas las novedades que tenemos para que le des la bienvenida al futuro.



BIENVENIDOS AL FUTURO.



Se entregan estos tarjetones en la calle.



SyncMaster P2350

movistar

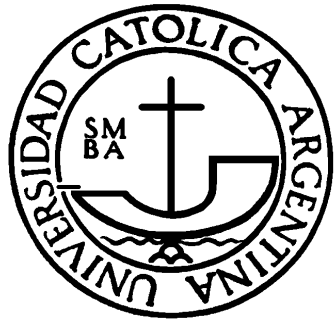
Acercá el tarjetón a la cámara y fijate que te ganaste.

Jugar nuevamente

Felicidades ganaste una **BIROME !!!**

SAMSUNG





**Gracias**