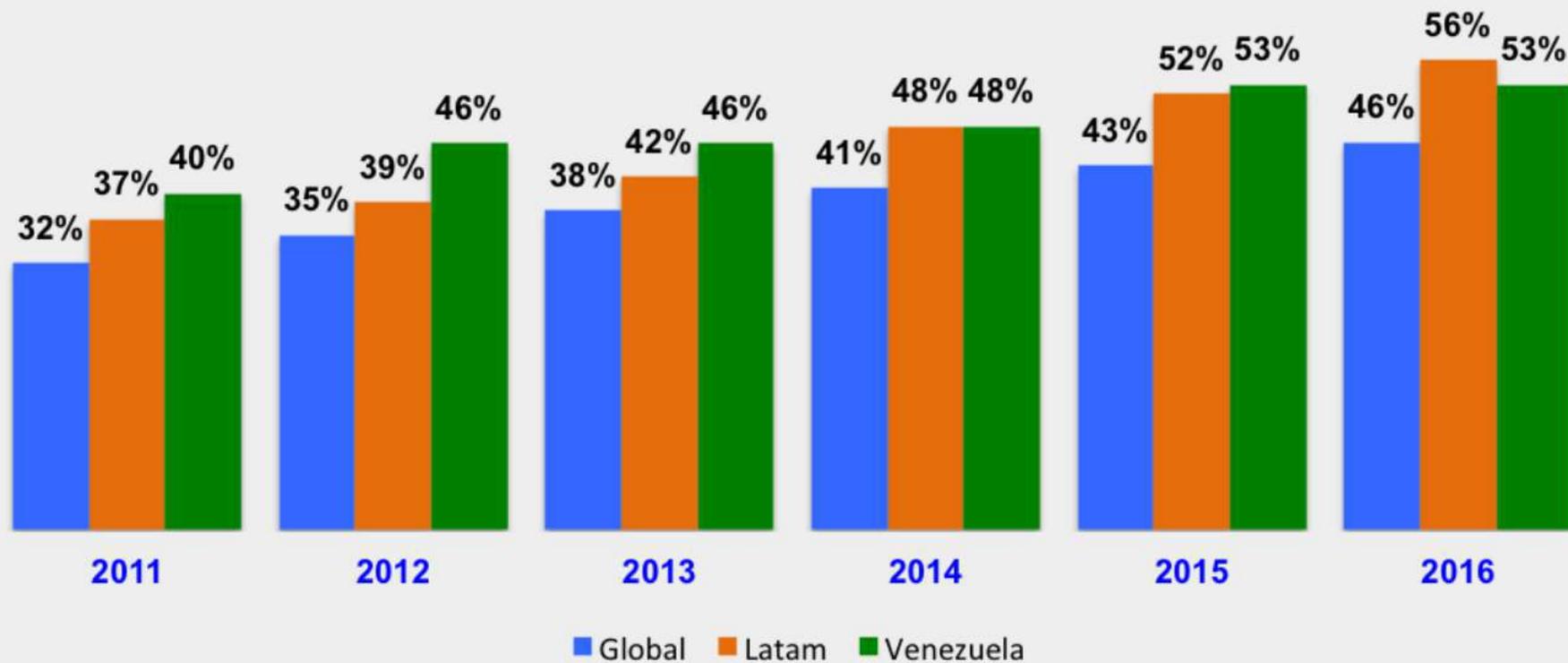


¿A dónde van el mercado y las audiencias?

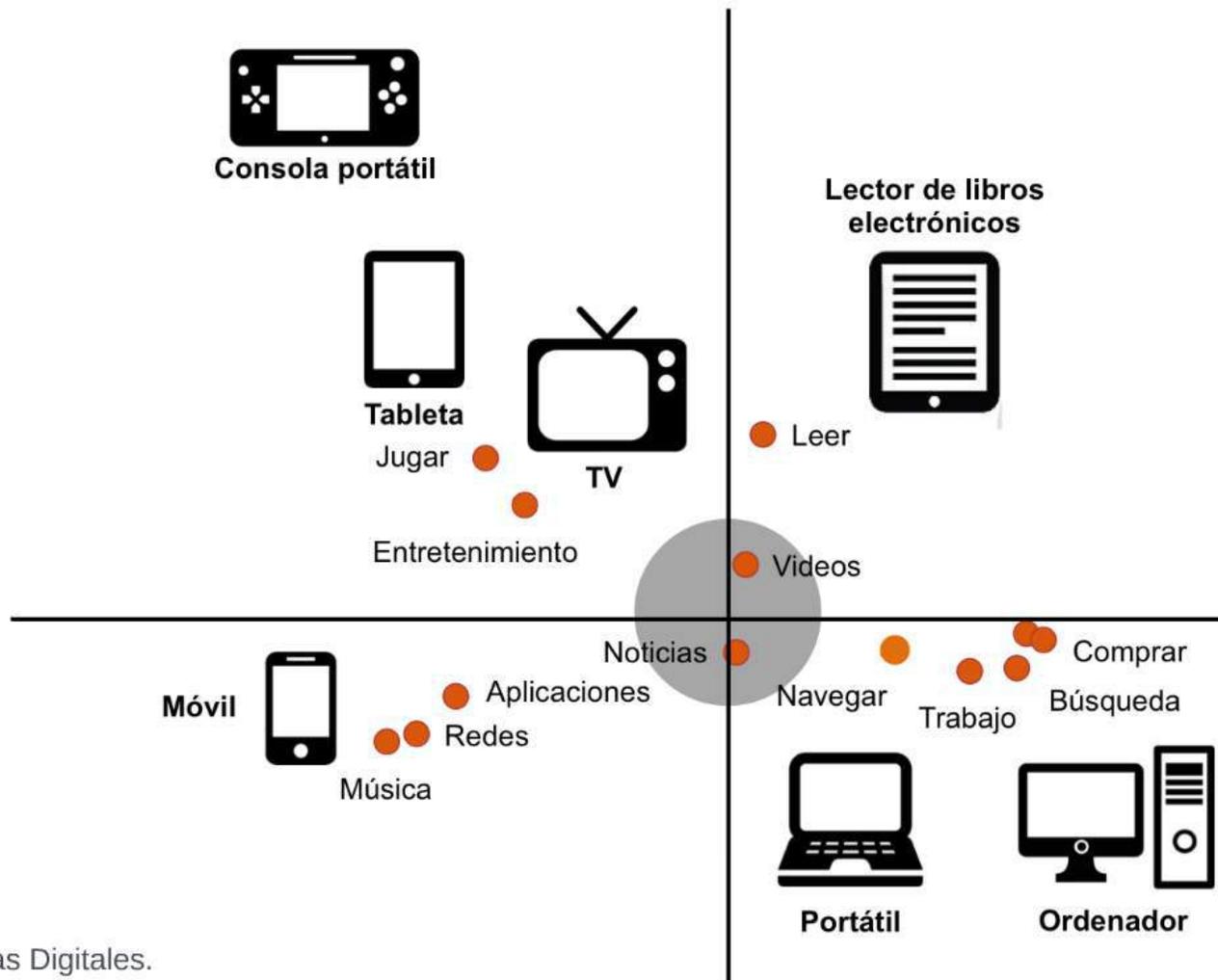


Adopción de internet



Fuente: Tendencias Digitales, Emarketer, cálculos propios.

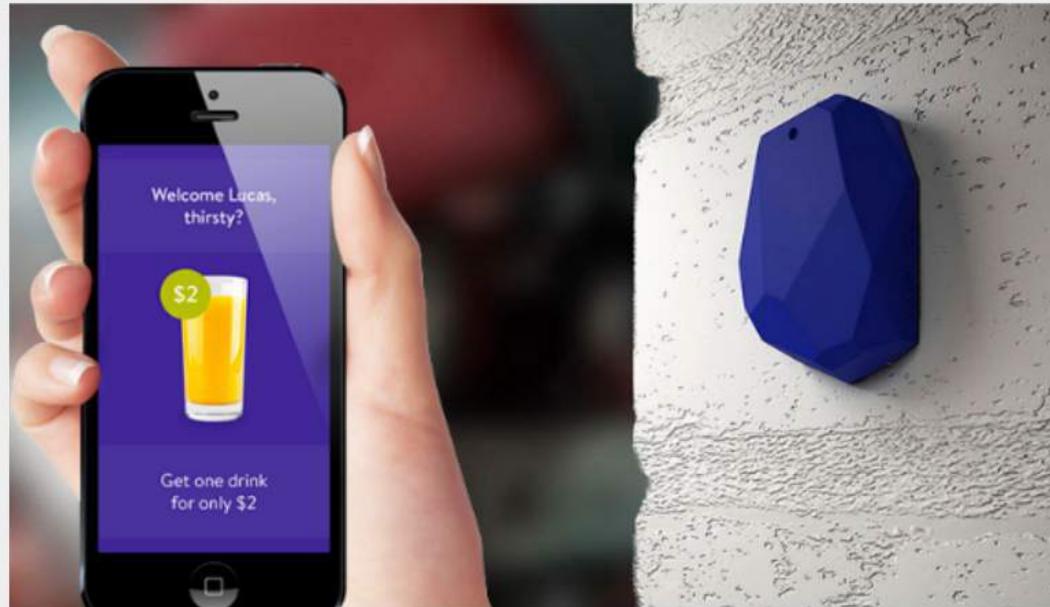
Las pantallas pelean por la atención



Fuente: Tendencias Digitales.

Internet sin pantallas

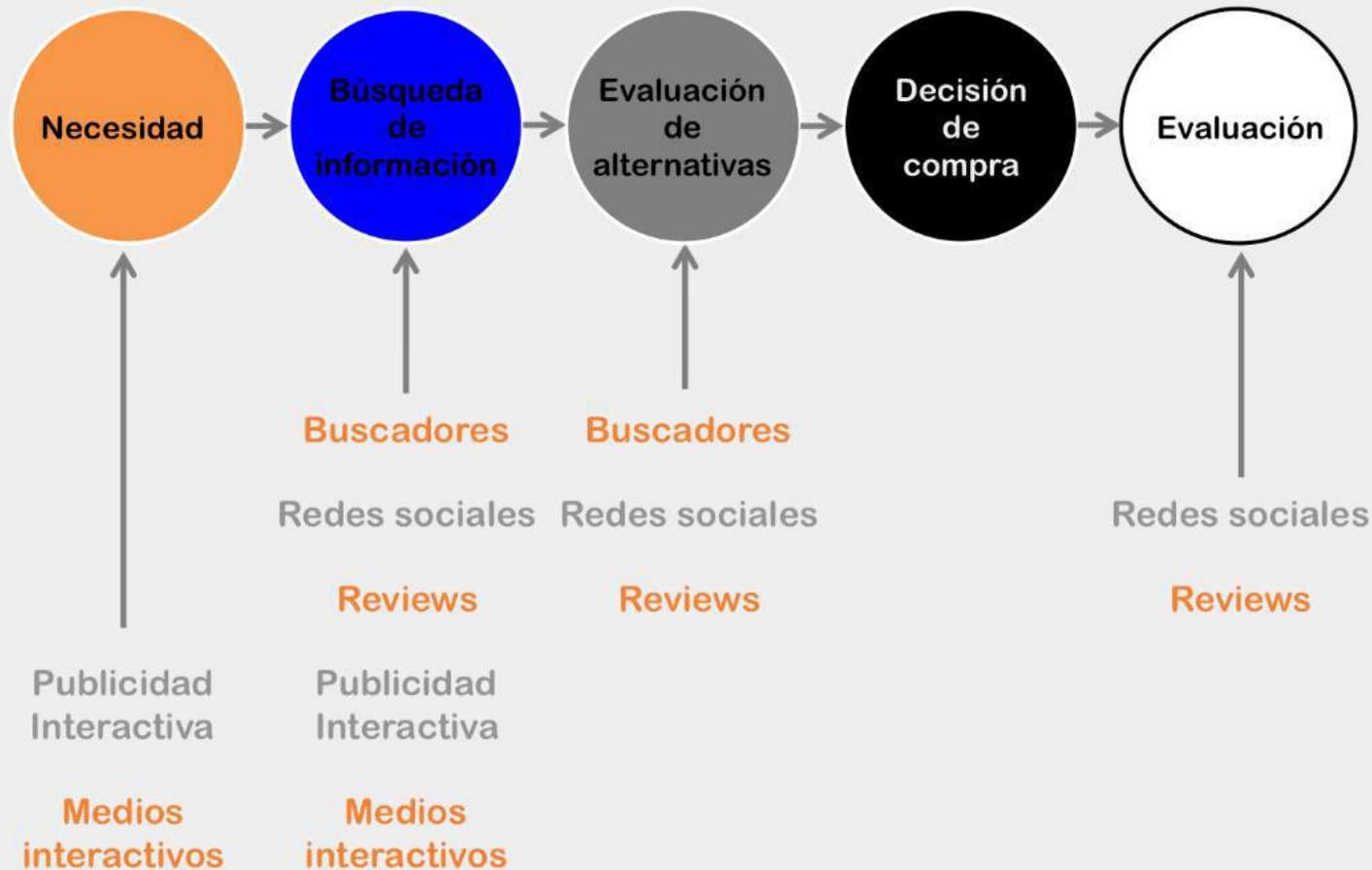
"La tecnología crece exponencialmente, saliendo de las pantallas para ofrecer múltiples opciones de conectividad e interacción"



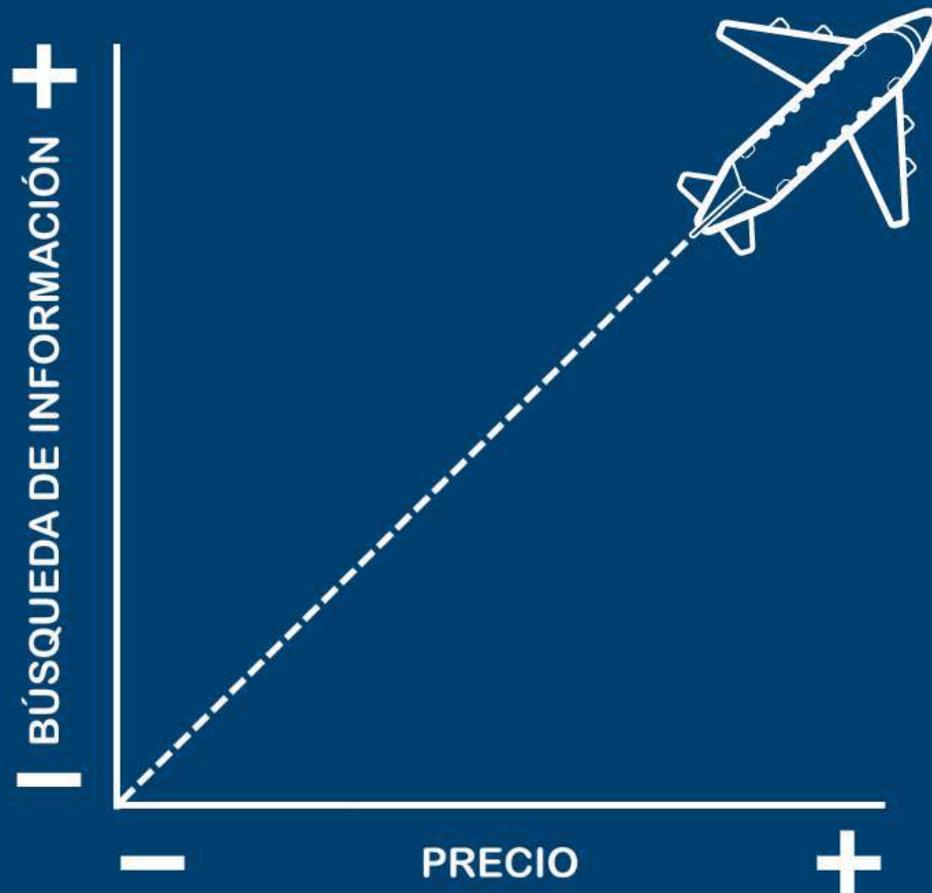
El consumidor y su viaje



Medios electrónicos en el comportamiento de compra



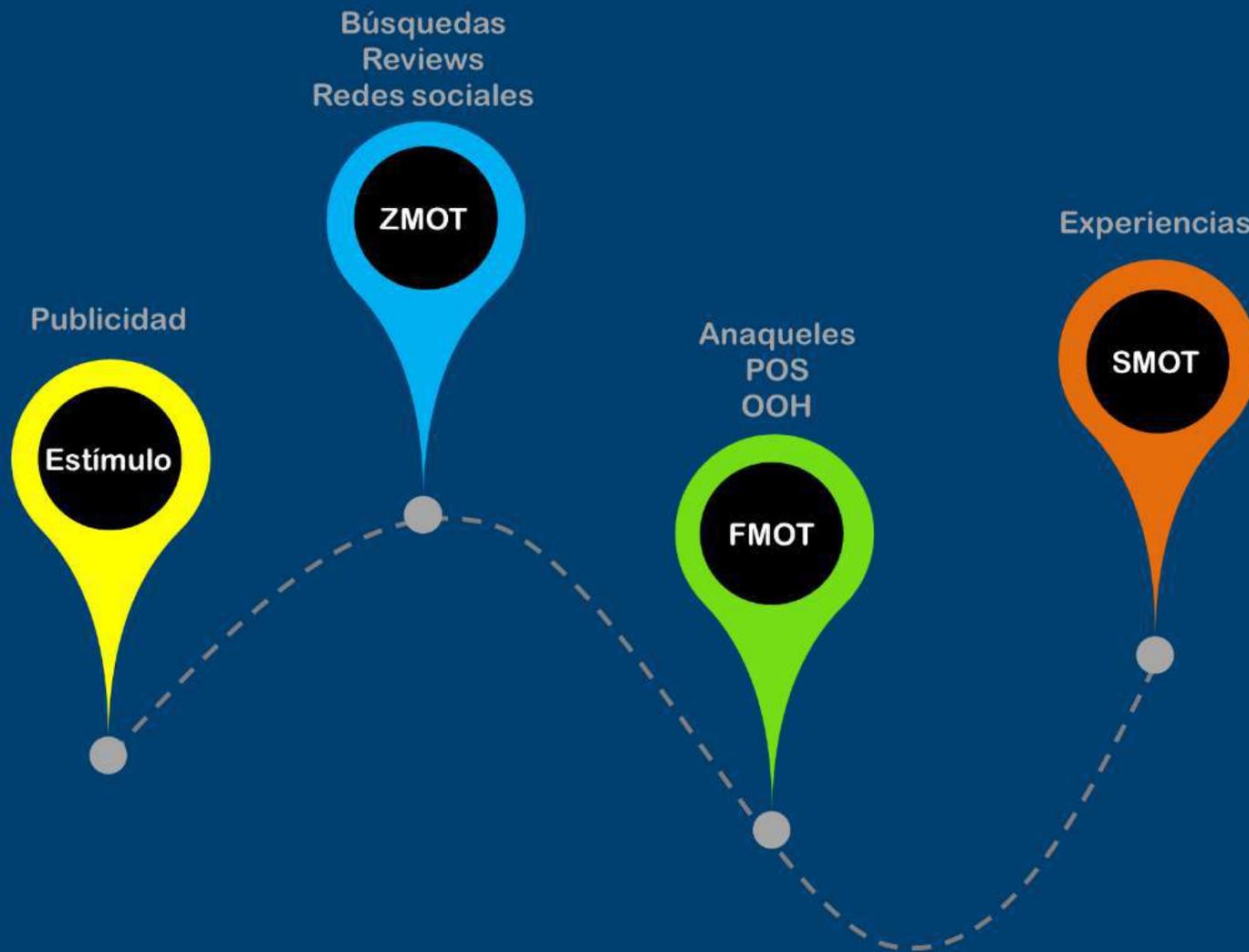
Categorías donde la información es clave



Tipos de compra:

1. **Impulso** (golosinas, ciertas prendas de vestir).
2. **Cotidianidad** (alimentos, detergentes).
3. **Alto involucramiento** (vehículos, electrónicos).

El momento cero de la verdad



Fuente: Google

In-line shopping vs. showrooming

Los consumidores usan sus dispositivos para buscar información de productos (precios, reviews, promociones, etc.)



Los consumidores quieren ir al punto de venta para ver, tocar y probar los productos de su interés. (Pero no siempre los compran)



Acerca del marketing digital



Internet no es solo un medio para hacer marketing



Algunos términos de marketing digital que debes haber escuchado

**Inbound
marketing**

**Influencer
marketing**

**Search engine
marketing**

**Social media
marketing**

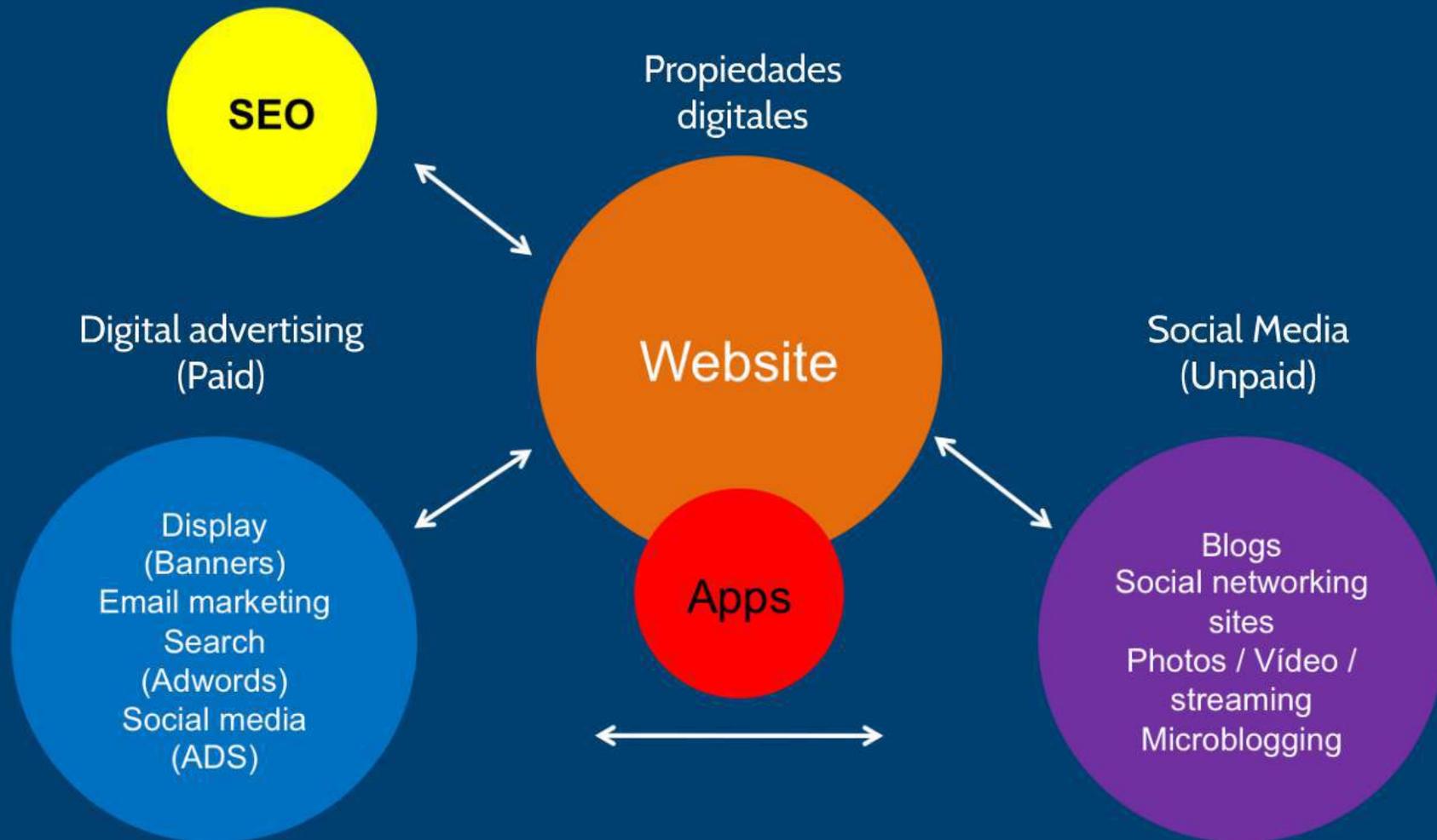
**Affiliate
marketing**

**Email
marketing**

**Content
marketing**

Marketing Digital

Componentes del marketing digital



Propiedades digitales



Sitio web como centro de la estrategia digital



Publicidad digital



Formatos publicitarios para cada quien



4 temas clave en publicidad digital

1



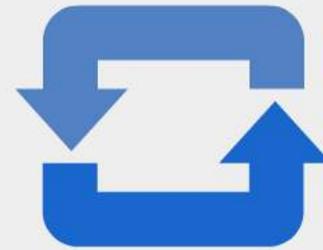
Objetivo:
Branding vs.
Respuesta
directa

2



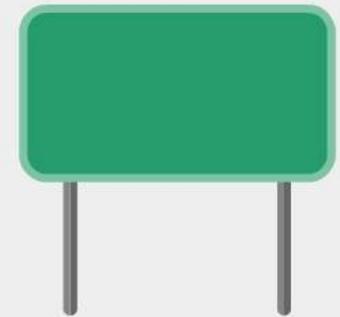
Características
de la audiencia
y segmentación

3



Landing
page y
metas de
conversión

4



Anuncio
publicitario

Tendencias en publicidad digital

- 1** Más publicidad en plataformas sociales.
- 2** Mayor inversión publicitaria en móviles.
- 3** Experiencias aumentadas en publicidad.
- 4** Compras programáticas.
- 5** Los adblockers bloquean el negocio.
- 6** La publicidad nativa como alternativa.
- 7** Incentivized ads en algunos sectores.

Medios sociales



El rol de los medios sociales

Plataforma Publicitaria

1. Audiencia.
2. Segmentación.
3. Métricas.
4. Tasas de conversión.

Plataforma Social

1. "Social Helping".
2. RSE.
3. Research.
4. Crisis de opinión.

No todos los seguidores son útiles



Tendencias en los medios sociales

1. Explosión de videos en vivo.
2. Mensajería instantánea: Hey, estoy aquí.
3. Chatbots a su orden.
4. Experiencias aumentadas en las redes.
5. El Yin Yan Tecnológico.
6. Contenidos efímeros.
7. Micro-influenciadores.

Mensajes finales

Tres claves para conectar con el consumidor en la red:

NIVEL I: Empezando a hablar claro

Conociéndolos

¿Qué te interesa?

#Trendingtopics



Reconociéndolos

Me importas

#Aquiestoy



- Responde de forma individual y sincera
- Escucha y respóndele
- Usa una voz que sea amigable

Reconociéndonos

Mostrástrate

#Sinfiltro



- Sé real en la manera que se expresa
- Si se comete un error se reconoce
- Muestra y cuenta

NIVEL II: Convirtiéndose en una marca útil

Definiendo un propósito social



Ayudándolos en su viaje



Cerrando la "brecha de la inutilidad" de los contenidos

64% de los usuarios perciben el contenido que ven en las redes como útil

32% de los usuarios perciben el contenido que ven en las redes como útil

NIVEL III: Destacando entre la multitud

Resolviendo el conflicto "audiencia - relevancia"

Los millennials son un grupo heterogéneo dentro de la Generación Y, pero todos tienen algo en común: Seguir el ritmo de los influencers.

Creando experiencias memorables

95%

de los clientes con buenas experiencias, comprarán de nuevo.

Manejando con destreza los medios digitales



Podemos seguir esta conversación en:

www.carlosjimenez.info

www.tendenciasdigitales.com

[@carlosjimenez](https://twitter.com/carlosjimenez)

[@TendenciasD](https://twitter.com/TendenciasD)