

EMMS 2018



IDEAS CLAVE

RESUMEN EJECUTIVO DE LAS DISERTACIONES

10 conceptos clave por charla

UN EVENTO DE

Doppler

PRODUCCIÓN EDITORIAL

REVISTA
BRANDS
& MARKETING



Tim Ash (Site Tuners)

LOS ERRORES MÁS FRECUENTES EN E-COMMERCE Y CÓMO EVITARLOS

- 1-Ponga pocos elementos en la página: evite desviar la atención**
- 2-En vez de mostrar productos individuales en la home, promocióne categorías de productos**
- 3-Carrousels de imágenes: evítelas porque desvían la atención**
- 4-Agregue datos que sumen confianza ante el comprador (marcas de referencia, popularidad en rankings de ventas, sellos de garantía, menciones en medios, etc)**
- 5-Evite los banners gigantes en las páginas de categorías**
- 6-Agregue información relevante y útil en la cabecera de las páginas**
- 7-Búsquedas: no sobrecargue la lista de resultados**
- 8-Página de detalles del producto: incorpore zoom de imágenes a toda página, Intente desarrollar upsells asociados a su producto**
- 9-Exit pop-ups: cuando el usuario se va sin comprar, ofrezca la opción de guardar los datos de su búsqueda**
- 10-Utilice videos para describir y presentar los productos principales**



Ana Jiménez (Leads Origins)

LEAD SCORING PREDICTIVO: CÓMO CONVERTIR DATOS EN VENTAS

- 1--El *lead scoring* cumple la función de permitirnos concentrar esfuerzos en los leads más valiosos para acelerar y maximizar la conversión**
- 2-Funciona mediante la asignación de “puntos” basada en ciertas acciones o características del lead**
- 3-Una mala lectura de leads genera fricción entre las áreas de marketing y ventas, además de ocasionar un gasto ineficiente de los recursos de marketing**
- 4-Un buen scoring de leads no debería evaluar sólo datos “duros” sino también datos más sutiles pero más informativos (si se ha registrado antes en el sistema, a qué horarios accede a la web, etc)**
- 5-No hay un único *customer journey* válido, de modo que es vital no armar un workflow de automatización único y rígido**
- 6-El lead scoring avanzado suma la IA con el análisis de los datos existentes, no de la definición del workflow**
- 7-Este tipo de técnicas obtiene mapas predictivos con cifras de precisión de hasta el 99,7%**
- 8-Además permite descubrir todos los *customer journeys* que existen dentro de las prácticas de los clientes**
- 9-El análisis inicial lleva a la implantación, y luego es necesario hacer una revisión periódica del sistema para tenerlo actualizado**
- 10-Resulta fundamental poder incorporar datos desde los orígenes más diversos**



Brian Massey (Conversion Sciences)

LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO AL SERVICIO DE LA CONVERSIÓN Y LA UX

- 1--Una landing page tiene dos funciones: mantener vigente la promesa que llevó hasta ahí al visitante, y allí el usuario debe tener la posibilidad de elegir algo**
- 2-Es preciso evaluar palabras claves y ofertas que conviertan**
- 3-Cree un “imán de leads” utilizando las palabras más buscadas**
- 4-Intente captar correos electrónicos y autorización de los usuarios para enviarles más información**
- 5-Las imágenes son muy poderosas para potenciar los textos de venta**
- 6-Un “test de usabilidad” de cinco segundos debería permitir encontrar la combinación de texto y fotos que funciona mejor**
- 7-El texto debe ofrecer información adicional, y algunos íconos además pueden generar confianza**
- 8-Un rápido rastreo ocular permitirá determinar hacia dónde se dirige la mirada del visitante**
- 9-Una página de agradecimiento con una breve encuesta a los no-compradores puede ayudar a detectar posibles fallas en la oferta**
- 10-El *data-driven redesign* y los test A/B potencian los resultados en conversión**



Michel Edery (Asylum Marketing)

INFLUENCER MARKETING: CÓMO GENERAR VÍNCULOS RENTABLES

- 1--Por qué funciona el marketing de influencia: por efecto Momentum (la gente descubre cosas nuevas y las comparte), confianza (la gente cree más en las personas que en las marcas), inspiración (los influencers cuentan historias que influncian), porque generan más y mejor contenido**
- 2-La industria va camino a saturarse, lo que obligará a los influencers a ser más profesionales. Los precios están empezando a bajar**
- 3-Los influencers van a encontrar su marca y su lugar en el ecosistema de comunicación**
- 4-Se van a atomizar los puntos de contacto. Seguirá el crecimiento en microinfluencers (30.000 seguidores o menos)**
- 5-Llegan los talentos tradicionales al mundo digital (actores, cantantes, imitadores, fotógrafos, etc)**
- 6-Los influencers son un medio de comunicación, y como tal, requieren de una gestión ordenada, desde su contratación hasta la implementación y medición**
- 7-Luego de seleccionarlo y contactarlo, es fundamental brindarle una Guía de Publicación que contemple la línea de comunicación de la marca**
- 8-Fundamental: el influencer tiene que saber vender, más allá de cuántos seguidores tenga**
- 9-La Guía de Publicación debe ser muy específica y expresada en forma clara. Cuanto más detallada, mejor**
- 10-Es indispensable que el influencer conozca el producto o servicio que va a recomendar y le guste**



Purna Virji (Microsoft)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA: USOS Y TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

- 1-Hay que llegar a los usuarios de diferentes maneras, y la búsqueda visual es una de las formas más poderosas**
- 2-La búsqueda por imágenes está cambiando la forma como buscamos información, pero a la vez convierte al mundo entero en un gran showroom, donde todo puede ser expuesto comercialmente**
- 3-Punto clave: optimizar las imágenes, facilitando la visualización**
- 4-AI (Artificial Intelligence) impulsa el proceso que permite personalizar experiencias para cada usuario**
- 5-Un campo de enorme potencial son las tendencias automáticas, que sirven para la publicidad dinámica u ofertas automáticas**
- 6-Esto hace que surja el AIQ (índice de inteligencia artificial), que sería el puntaje que una compañía obtiene de su capacidad para utilizar el poder de la AI**
- 7-Para lograr esto, es importante identificar las interacciones, entenderlas, y comprender qué funciona y qué no, para hacer que nuestros dispositivos la usen mejor**
- 8-La clave es aprovechar los datos para llegar a los consumidores y ganar eficiencia, mejorando los procesos**
- 9-La búsqueda por voz todavía se utiliza para hacer consultas simples: el 70% de los consumidores aún no compró nada**
- 10-Los bots son una puerta de entrada a estos recursos. Y el 60% de los millennials ya los han usado**



Sebastián Galanternik (Despegar.com)

UN VIAJE DIRECTO AL ÉXITO: LA ESTRATEGIA SEO DE DESPEGAR.COM

- 1--Al SEO se lo podría definir como *la búsqueda de clicks gratuitos*. Un dato para entender la importancia del SEO: por cada click pago, se realizan 15 clicks orgánicos**
- 2-Desde 2016 Google empezó a hacer cambios que significaron una caída en los resultados. Los que aparecen a partir del cuarto lugar en las búsquedas empiezan a obtener resultados muy bajos**
- 3-Ante esto es preciso pensar estrategias para capturar el tráfico orgánico: crear para nuestra web la mejor apariencia posible dentro de los buscadores**
- 4-Desarrollar el interlinkeado interno del sitio**
- 5-Optimizar la landing de descarga de Google Play para la app**
- 6-Utilizar Knowledge Graph -esto es, la inteligencia artificial de Google- en favor propio**
- 7-El sitio web debe ser el corazón de la campaña digital: para eso necesita ser responsive, 320 y mobile**
- 8-Recordar que cada cambio que hacemos en la web impacta en el SEO. El SEO debe ser optimizado desde el momento cero de cualquier implementación**
- 9-Es necesario comenzar pensando la experiencia de búsqueda del usuario: es la base para desarrollar todo lo demás**
- 10-Medir, siempre y continuamente, medir. Invertir en SEO cuando se puedan medir los resultados eficientemente**



John Moravec (Education Futures)

KNOWMADISMO: DESTREZAS PARA EL ÉXITO EN UN MUNDO HIPERDIGITALIZADO

- 1-Los trabajos del futuro serán aquellos que el software no puede hacer: todas las demás funciones serán reemplazadas.**
- 2-Esto nos obliga a repensarnos, decidir si queremos vivir en una paradoja (robots haciendo tareas complejas, pero sin capacidad para oficios sencillos como jardinería) o queremos amplificar nuestra imaginación para competir en ese contexto.**
- 3-Luego del trabajo 1.0 y 2.0 llega el trabajo “knowmádico”.**
- 4-Es un trabajo de complejidad creativa, autogestionado, sinérgico, contextual y globalizado.**
- 5-Esto nos obliga a ser abiertos, colaborativos, impulsar la creatividad, construir alianzas, ser ágiles y reinventarnos.**
- 6- El futuro pertenece a los dreamers, los makers, pero también a los nerds, a los geeks y a los knowmadas, dueños de un conocimiento que migra con la persona.**
- 7-El perfil individual depende de lo que cada uno aporte. La pregunta es ¿qué le puedo dar yo al mundo?**
- 8-Los knowmadas se mueven en redes abiertas, no jerárquicas, aprenden observando y haciendo.**
- 9-Las capacidades de un knowmada incluyen el pensamiento crítico, innovación, aprendizaje contextual, entre otros.**
- 10-La perspectiva de un knowmada surge de un cuestionamiento: ¿cuál es el cambio que quiero ver en el mundo?. Y a partir de ahí surge un impulso: ¿cómo me organizo para concretarlo?.**



Carolina Clack (LaCicla)

BUSCANDO MI PROPÓSITO DE VIDA ME CONVERTÍ EN NÓMADA DIGITAL

- 1-Emprender es “prender desde adentro”: todos somos como llamas.**
- 2-El empoderamiento es soñar y accionar esos sueños.**
- 3-Un consejo para iniciar es hacer una lista con cosas que nos gusta hacer, cosas por las que nos pagan, y cosas por las que nos pagan y que no nos gustaría seguir haciendo.**
- 4-Entrelazando los puntos de esta lista puede empezar a tomar forma un sueño.**
- 5-Cada uno es una marca personal. Hoy, las marcas se humanizan y las personas nos “marketinizamos”.**
- 6-Ser un nómada digital es descubrir en uno mismo una persona que se dedica a una profesión y sabe ejercerla mientras vive en movimiento.**
- 7-Hay innumerables plataformas para viajar al menor costo posible o gratis, y trabajar al mismo tiempo.**
- 8-Es fundamental descubrir qué te gusta hacer y analizar cómo seguir haciéndolo mientras viajas.**
- 9-Algo que tiene un gran efecto multiplicador es compartir contenido de alta calidad: siempre trae recompensa y crea nuevas oportunidades.**
- 10-Vivir viajando es maniobrar todo el tiempo ante lo imprevisto. Hay que aprender a gestionar la incertidumbre.**

PRODUCCIÓN EDITORIAL

REVISTA

BRANDS
& MARKETING

Información para liderar.

UN EVENTO DE


Doppler