

MARKETING RELACIONAL Y CRM FORUM 2009

Joyce Schwarz “De la web 2.0 a la 3.0”

Jerry Fletcher “Enfoque en el cliente y valor en el tiempo”

Don Peppers “Nuevo CRM y Tendencias del marketing”

Casos de éxito:

Misión PYME

IC Prefabricados

Google Colombia

Legis

Arkix

De la WEB 2.0 a la 3.0

Tim O'Reilly, 2004

Es la segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis que fomentan la colaboración y el **intercambio ágil de información** entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

La primera generación llamada *Web 1.0* consistía en páginas estáticas [HTML](#) con muchos contenidos planos de texto que no eran actualizadas frecuentemente.

El éxito de las [.com](#) dependía de webs más dinámicas (a veces llamadas *Web 1.5*) donde los [CMS](#) Sistema de gestión de contenidos servían páginas [HTML](#) dinámicas creadas al vuelo desde una actualizada [base de datos](#).

En ambos casos, conseguir el mayor número de visitas y la estética visual eran considerados como factores mas importantes.

WEB 2.0

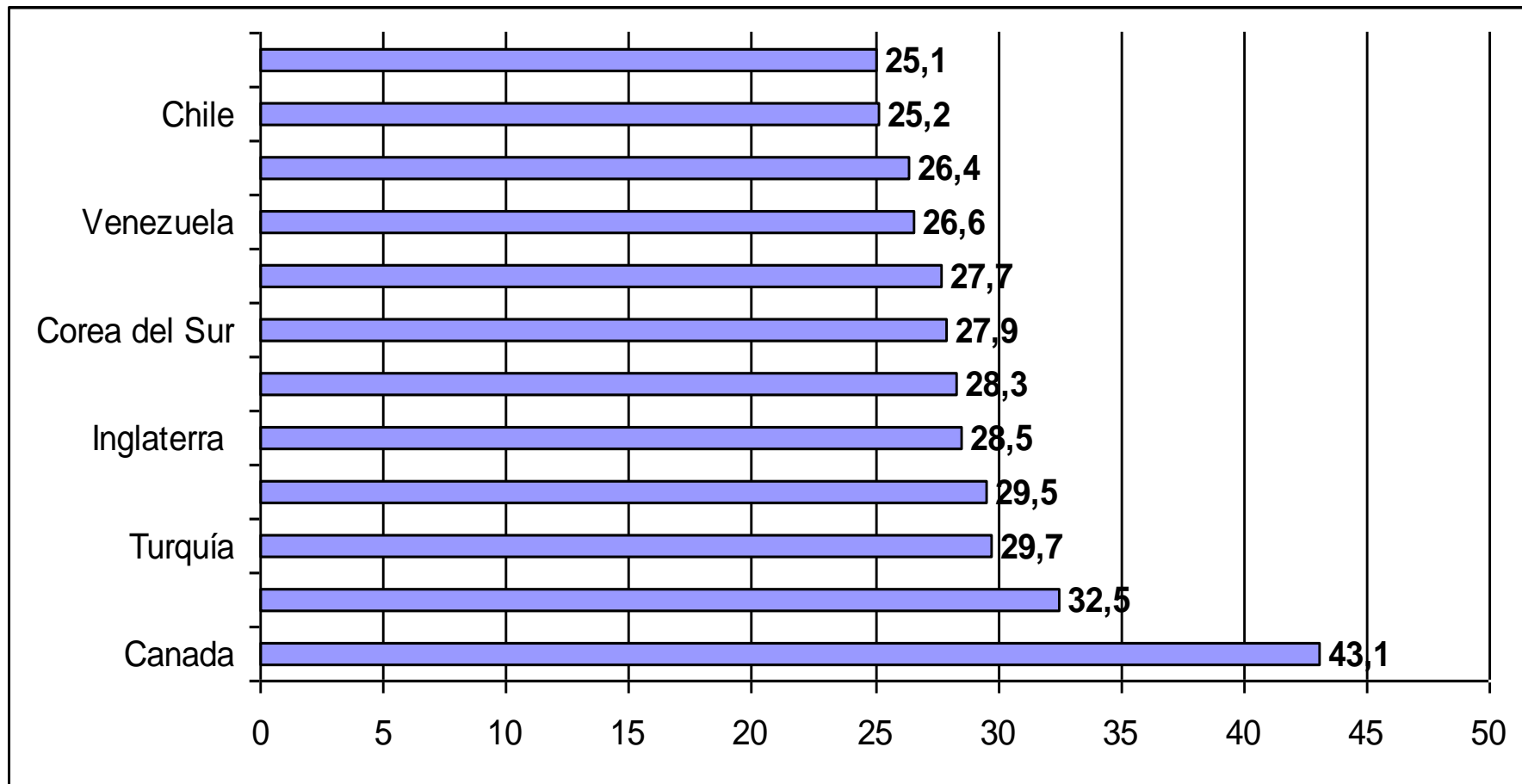
- **Video:** youtube, viddler, google video, castpost, clipshakt, dailymotion, jumpcut.
- **Fotos:** flickr, smugmug, picturetrail, shotobucket, buzznet, dropshots.
- **Redes:** facebook, Hi5, sonico, myspace, bebo, twitter, cyworld.
- **Servicios a clientes:** customernet, juniper, resources, custnet.

- **Documentos: Scribd.**
- **Eventos: Socializr.**
- **Música: Ares, Lirycs.**
- **Comentarios y reputación: disqus.**
- **Plataformas de Blogs: blogger.**
- **Comunidades de blogs: blogged**
- **Micromedia: identica**
- **Mensajes sms y voz: jott**
- **Redes de nichos: linkedin, ning.**
- **Wiki: wikipedia**

PAISES CON MAYOR CRECIMIENTO EN FACEBOOK

Pais	2008	Jun-09	crecimiento
Chile	106.960	2.456.480	2297%
Venezuela	137.100	1.073.080	783%
Argentina	96.620	510.600	528%
Colombia	777.960	2.691.760	346%
Peru	652.100	1.542.130	236%
Italia	854.210	1.857.100	217%
España	2.347.200	4.356.000	186%
Indonesia	740.820	1.253.645	169%

PAISES CON EL MAYOR PROMEDIO DE CONEXIÓN POR PERSONA



Cómo impacta la web 2.0 en los ingresos y en los márgenes de las compañías ?

- **Conseguir nuevos clientes: 38%**
- **Servicio al cliente y soporte: 25%**
- **Mercadeo, publicidad y relaciones públicas: 25%**
- **Retención de clientes: 23%**
- **Gestión de cuentas: 23%**
- **Ventas: 12%**
- **Correspondencia: 11%**

El fenómeno de las redes sociales en América latina

- **La categoría de redes sociales en AL alcanzó el 82% de todos los usuarios de Internet en 2008.**
- **Brasil es la cabeza y los hombros de la región en términos de redes sociales.**
- **Facebook se ha triplicado en los últimos 8 meses.**
- **Twitter tiene un promedio de crecimiento del 10% cada mes**

•“Una nueva generación de consumidores se ha levantado, demandando contenido cuando ellos quieren, como ellos quieren y solamente lo que ellos quieren.”

- **Los consumidores de hoy tienen múltiples opciones...**
- **Y confían mas entre ellos...**
- **Tienen el poder para informarse, conectarse, hacer y dejar hacer, interpretar, participar y comunicarse...**
- **El reto es:**

Cómo ser uno de ellos e interactuar con ellos? entendiendo que los ciclos para establecer una relación y construir marcas ahora son mas cortos.

EL CASO OBAMA

- La campaña mas costosa en la historia de los Estados Unidos
- Las elecciones con mayor número de votantes (62.5%) desde 1964.
- La mayor diferencia entre republicanos y demócratas.
- Internet y las herramientas 2.0 fueron sus aliados.



www.barackobama.com

- Estableció una conversación personalizada y permanente con y entre sus electores.
- Involucrando a cada uno porque cada uno hacía la diferencia.
- Alcanzó mas de 5 millones de seguidores a través de redes.
 - Su perfil estaba en mas de 15 comunidades online.
- En su página se crearon mas de 2 millones de perfiles que organizaron cerca de 200.000 eventos y crearon 400.000 blogs.

www.barackobama.com

- Un millón de personas se registró en su programa de SMS.
- Sus votantes recibieron entre 3 y 6 mensajes de texto durante toda la campaña.
- El día de las elecciones cada votante recibió como mínimo 3 alertas de acuerdo a su tipo de registro.

www.barackobama.com

- Generó transacciones mientras construía relaciones.
 - **3.000.000** de contribuyentes.
 - **6.500.000** de donaciones online.
 - **El 90%** donó menos de **USD100**
 - **USD9.500** recaudados.

Seis lecciones de la campaña de Obama

1. Sepa en que juego está **(Know your game).**
2. Este “siempre al aire” **(stay on).**
3. Tenga fe **(faith).**
4. Llegue a dondequiera que estén
(Go wherever they are).
5. Abraze el cambio **(Hold the change).**
6. No lo deje ir **(Don't let it go)**