

orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0|adaptarse| RRSS| 2.0 patrones de diseño|aplicaciones

OPTIMIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DEPORTIVO MARKETING 2.0



orientación a la excelencia | qué demandan los usuarios | cómo son los usuarios | cómo lo podemos lograr | inteligencia colectiva | herramientas 2.0 | adaptarse | RRSS | 2.0 diseño | aplicaciones

1. Orientación a la excelencia.

Debemos ser conscientes del **momento** en el que estamos viviendo.



Google
YouTube

Vivimos rodeados de tecnología, donde el uso de **internet** ha producido un cambio brutal en nuestro comportamiento. Pero además nos ayuda. ¿De qué manera? **A no perder el tiempo.**



No tenemos tiempo para perder, pasamos 8 -9h trabajando, 8 h durmiendo, 1,5 h comiendo y 1 h desplazándonos, ¿que nos quedan?



Existe además una realidad social: **"nada existe si no es navegable"**.



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0|adaptarse| RSS| 2.0 diseño|aplicaciones

1.Orientación a la excelencia.

¿Qué es ofrecer la excelencia?

- Ofrecer un servicio de **calidad**. [agilidad de respuesta, mejora continua...].
- Innovar** en el servicio.
- Ofrecer **confort**.
- Transmitir familiaridad, **cercanía**.



orientación a la excelencia | qué demandan los usuarios | cómo son los usuarios | cómo lo podemos lograr | inteligencia colectiva | herramientas 2.0 | adaptarse | RRSS | 2.0 diseño | aplicaciones

1. Orientación a la excelencia.

La excelencia deber ser **aplicable en todos los campos para poder tener** un usuario satisfecho, feliz y cómodo:

Espacial

[materiales adecuados, iluminación cuidada, olor corporativo, gráfica estudiada...].



Sensorial

[calidez, entornos agradables...]



Experiencial

[sentirse a gusto, entornos poco saturados, sin colas, sin espera...]



Social

[atención al cliente, **debemos llegar a TODOS los usuarios**, sentirse como en casa, calidez, cercanía, estandarizar las pautas de comportamiento corporativo...].



Informativo

[en tiempo real, agilidad de respuesta, trato personalizado,...].



2. ¿Qué demandan los usuarios?.

- Los clientes son conscientes de su posición central y reclaman tener el poder: poder negociar, que se evidencia en “que se sale con la suya”.
- Se valora positivamente a las empresas que comunican una **sólida Responsabilidad Social Corporativa**, y actúan coherentemente con esta.
- Hay una extraordinaria **Cultura del Yo**, y se busca la **personalización**, la “customización” y el “tunning-your choice” en todo tipo de servicios. La empresa debe exhibir preocupación por la **adaptación** a cada quién.
- Los clientes están cansados de las tradicionales acciones de Fidelización y **buscan un mayor reconocimiento** (consideran que la permanencia da lugar a unos “derechos” que quieren que se les reconozcan, en base a la antigüedad en las empresas). **Quieren privilegios por antigüedad**, acciones personalizadas y extras incrementales en forma de servicios gratis o regalos prácticos relacionados con el servicio.
- **Exigen agilidad** y reclaman que las empresas exhiban **capacidad de respuesta**.

2. ¿Qué demandan los usuarios?.

- Reclaman una **transparencia radical**.

La empresa debe exhibir ética y superar las expectativas del cliente.

can 

- Reclaman **información y asesoramiento profesional**, pues sienten desamparo cuando tienen dudas.

- Sin embargo, rechazan la comunicación relacional, pues están cansados de comunicación vendedora. Quieren **comunicación clara y detallada, personalizada y que genere vinculación por la vía emocional** y con información práctica y útil.



- No quieren que internet sustituya al papel, sino que lo complemente (newsletters, facturas, etc). **Quieren un internet reactivo y proactivo**. Poder hacer **consultas en webs ricas en contenidos prácticos** y que les envíen cosas que les interesen, si previamente han dado consentimiento. Quieren un **uso “medido” del teléfono** (es molesto en general, salvo que te llame “un gestor conocido”), internet cálido y con información de valor, y personalización y mimo en los momentos de uso (“momentos de la verdad”) del servicio.

- La información debe evitar miedos**, incertidumbres y dudas, a través de sistemas de atención no robotizados, personalizados y cálidos, telemáticos o no.

*Juan Carlos Alcaide Casado. Director del instituto de Marketing de Servicios y profesor de ESIC.
José Luis Perez-Pla Westendorp. Consultor-Director de Tea-Cegos y profesor de ESIC*

3. ¿Cómo son los Usuarios?

Unipersonales o SINGLES:

- Hace diez años representaban el 10% de la población.
- Actualmente representan el **20%** alcanzando la cifra de 8 M de personas.
- 1 de cada 5 hogares está integrado por una sola persona.

i ♥ me

Seniors:

- **Jubilados** por cuenta ajena y amas de casa de más de 55 años, españoles.
- En el año 2050 las personas mayores de 60 años represente el 21% de la población Mundial, con España a la cabeza de los países más envejecidos del mundo.



Emprendedores :

- Empleados por cuenta propia.
- Concentrándose en el **sector servicios** (83%).



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0 |adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

3. ¿Cómo son los Usuarios?

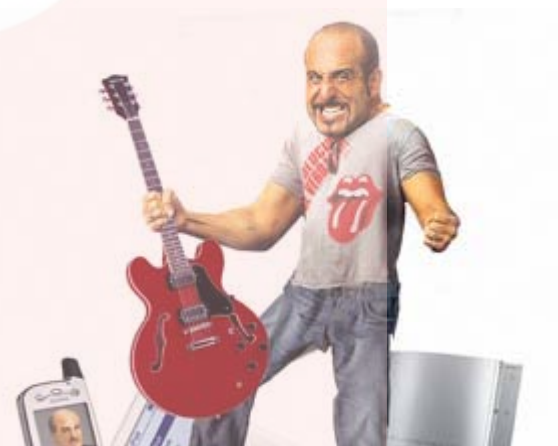
Mujeres alfa :

- Mujeres **contemporáneas**,
- orgullosas** de su éxito personal y financiero,
- extremadamente **activas**,
- independientes**, y
- preocupadas por su **imagen personal**.
- Se distinguen por **ganar** más que su pareja y por contribuir con la porción más significativa del ingreso familiar.



Adultescentes:

- Una nueva generación de **adultos** que no quieren crecer.
- Complejo de **Peter Pan**.
- Oscilan entre los 30 y los 35 años,
- gastan más de **80 %** de lo que ganan en ellos mismos.
- Viven su **segunda adolescencia**, pero esta vez no les duele nada y tienen la tarjeta de crédito disponible. En la mayoría de los casos son **profesionistas**, tienen trabajo y en algunos casos, también pareja estable.



3. ¿Cómo son los Usuarios?

Dinky o dink:

- **parejas** con **doble** ingreso **sin** hijos.
- deciden posponer la paternidad de forma indefinida
- para poder dedicarse exclusivamente a sus **carreras laborales**, por sentirse incapaces de educar a un hijo/a o porque no les caen bien los niños.
- perfil económico **medio-alto**
- motivaciones :mantenimiento de cierto **status social**.

TWEENS:

- Tienen entre 8 y 12 años
- demasiado **maduros** para considerarse **niños**
- muy **pequeños** para ser **adolescentes**.
- Tienen mucha **prisa por crecer**.
- sus modelos de referencia tienen 2 o 3 años más que ellos.
- Para ellos las madres han dejado de ser un filtro en el consumo de sus hijos.

BOBOS :

- Burgueses y Bohemios
- nacidos al amparo del boom de las **Nuevas Tecnologías** de la Información.
- Los BoBos son una mezcla de culturas que refleja las **contradicciones de nuestra sociedad**, tratando de conjugar **solidaridad** con **globalización**, y defendiendo la sofisticación de las **Nuevas Tecnologías**, que son su mundo, con la defensa de la antigua **cultura artesanal**.



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0 |adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

3. ¿Cómo son los Usuarios?

GEEK:

- los **tecnoadictos**.
- Son los miembros de una nueva **élite cultural**, una comunidad de **insatisfechos sociales**,
- amantes de la **cultura pop** y
- centrados en la **tecnología**.



OTAKUS:

- Persona que se encierra gran parte del tiempo en su **casa** por su fanatismo por algún hobby.



4. ¿Cómo lo podemos lograr?

Las **nuevas estrategias de marketing** han cambiado el concepto de relación empresa-usuario.

Del análisis de la **campana de Gauss** a las **teorías de la Larga cola**, donde mediante la **estrategia de Nicho de mercado** se tiene en cuenta el segmento diferenciado, de la mayoría, que es el que realmente te va a dar valor añadido.

Lo podemos lograr pasando de diseñar o **concebir para la mayoría** a tener que diseñar o **concebir a cada perfil de usuario**.

Las **nuevas estrategias de marketing** han **cambiado el concepto** de relación empresa-usuario.

Esto ocurre ahora mismo de manera brutal para obtener una información o un producto **personalizado** o **accesible**, o simplemente obtener una **inmediatez**.



Teorías de la Larga cola

orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0 |adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

4. ¿Cómo lo podemos lograr?



ANTES

AHORA

TV

Canales Vídeo.

CD

Canales Música.

Carta de Vinos

I-Bar.

Carta Restaurante

I-restaurant.

Tienda Zapatillas

Mi Tienda Zapatillas Online.

Tienda de Bicicletas

Mi Tienda de Bicicletas Online.

Supermercado

Mi supermercado Online.

Pizzeria

Pizzeria Online.

Conciertos

Festival de Música con servicios.

Página Web.

Página Web dinámica.

Anuncio Publicitario

Anuncio personalizado.



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|**cómo lo podemos lograr**| inteligencia colectiva| herramientas 2.0|adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

4. ¿Cómo lo podemos lograr?



VANS online

4. ¿Cómo lo podemos lograr?

Hemos pasado de ofrecer un servicio orientado a la mayoría, a un estadio en el que, determinado por una **crisis económica** y un aumento de la oferta, se tengan que buscar **alternativas de captación de clientes**.

Esta situación ha hecho aumentar la **calidad de la gestión de datos**, de **usuarios** o de la **información** que ha permitido:

- Aumentar el **grado de satisfacción** del cliente.
- Aumentar el **abanico de elección**.
- Sentirse **único** como **persona**, con tus **gustos y preferencias**, con **nombre y apellidos**.
- Sentir **libertad** a la hora de **elegir**.
- Inmediatez** en la gestión.

En resumen, nos estamos orientando hacia la **personalización** de los servicios de cara al cliente.



Teorías de la Larga cola

orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| **inteligencia colectiva**| herramientas 2.0|adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

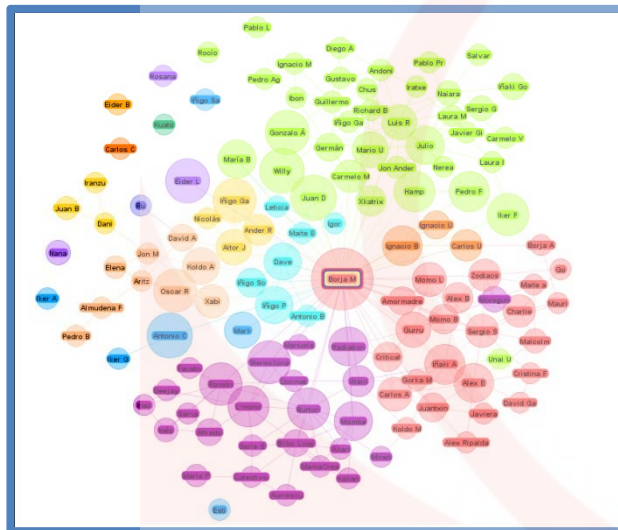
5. Aprovechando la inteligencia colectiva.

La *inteligencia colectiva* es una forma de inteligencia que surge de la **colaboración** y **concurso** de **muchos individuos**.

La clave:

Los **hipervínculos**:

Constituyen los cimientos de la web. A medida que los **usuarios agregan nuevo contenido**, y sitios web nuevos, **se enlazan** con la estructura de la web gracias a otros usuarios que **descubren** el contenido y **enlazan con él**. La red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| **inteligencia colectiva**| herramientas 2.0|adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

5. Aprovechando la inteligencia colectiva.

Ejemplos de Aplicación de Inteligencia Colectiva

Amazon:

Tienen un orden de magnitud más que sus competidores de reseñas de los usuarios, tienen:

- **invitaciones** para participar de **diversas maneras** en prácticamente todas las páginas, y más importante aún,
- utilizan **actividad del usuario** para producir mejores resultados de búsqueda

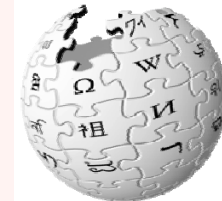
Wikipedia, 'con ojos suficientes, todos los fallos son superficiales'.

una enciclopedia en línea basada en la inverosímil idea de que una **entrada** puede ser agregada por **cualquier usuario de la web**, y **corregida** por cualquier otro, es un **experimento radical de confianza**.

Wikipedia está ya entre las **100 webs más visitadas**, y muchos piensan que llegará a estar entre las 10 de la cima en poco tiempo. ¡Esto sí que es un cambio profundo en la dinámica de la creación de contenidos!

Flickr:

ha recibido mucha atención últimamente, ha promovido un estilo de **clasificación colaborativa** de sitios usando **palabras claves** libremente elegidas, a menudo denominadas **etiquetas (tags)**. El marcado con etiquetas permite la clase de **asociaciones múltiples**, y solapadas que el propio **cerebro humano utiliza**, en lugar de categorías rígidas. En el ejemplo canónico, una foto de Flickr de un **cachorro** puede ser marcada con la etiqueta tanto '**cachorro**' como '**lindo**' - permitiendo la recuperación siguiendo los mismos ejes naturales generados por la **actividad del usuario**.

The Amazon.com logo, featuring the word "amazon.com" in a black sans-serif font with a curved orange arrow underneath it.

WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

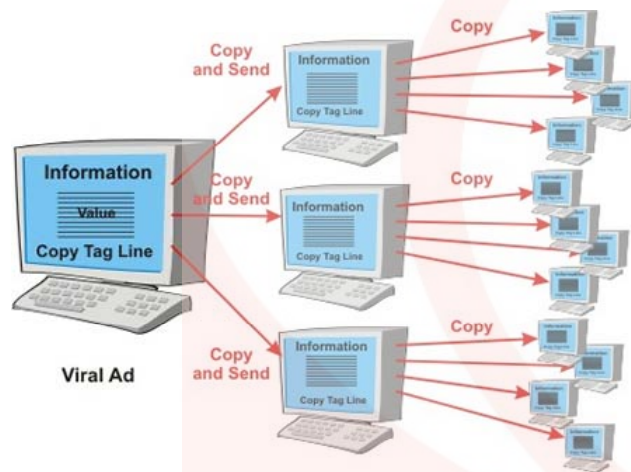


orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| **inteligencia colectiva**| herramientas 2.0|adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

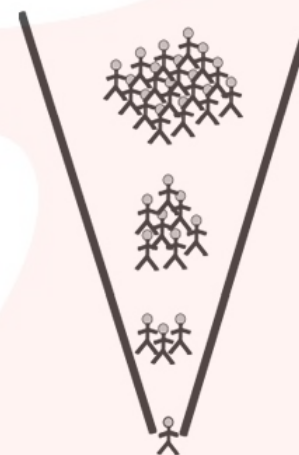
5. Aprovechando la inteligencia colectiva.

Las mejores historias de **éxito de Internet no anuncian sus productos**. Su adopción es impulsada por el '**marketing viral**', es decir, **recomendaciones propagándose directamente de un usuario a otro**. Usted puede casi asegurar que si un sitio o un producto confían en la publicidad para conseguir el impulso necesario, no es Web 2.0.

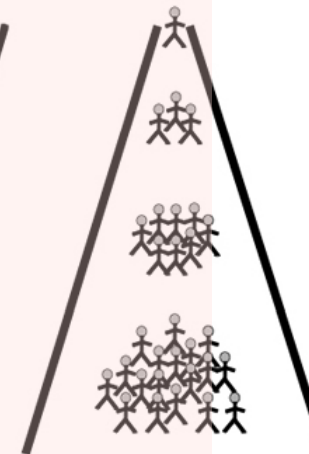
Ej: Buzz Marketing. Alguien ha visto en los medios tradicionales de comunicación hablar de Spotify, Youtube? Las Herramientas 2.0 pueden ahorrarnos todo esto.



Traditional Funnel



Viral Funnel



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| [herramientas 2.0](#) |adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

6. Herramientas 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

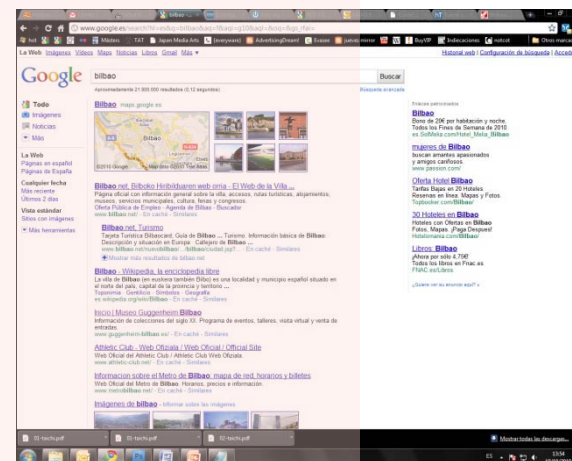
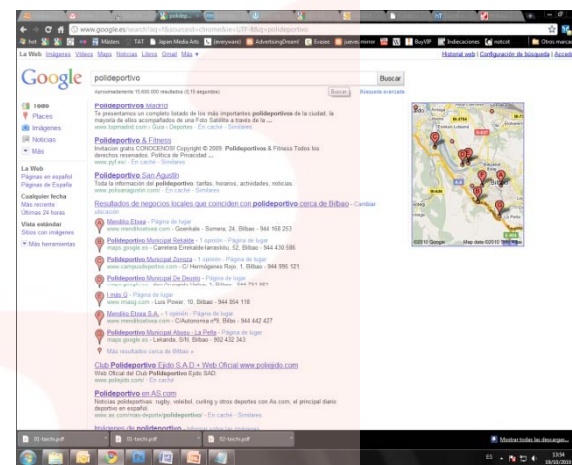
6. Herramientas 2.0.

DoubleClick frente a Overture y AdSense:

El éxito de Overture y de Google fue fruto de la comprensión de lo que **Chris Anderson** cita como ' *the long tail* ' (literalmente 'la larga cola'), el **poder colectivo de los sitios web** pequeños que **conforman la gran mayoría del contenido de la web**.

Las ofertas de DoubleClick requieren un contrato formal de venta, limitando su mercado a unos pocos miles de sitios web grandes. Overture y Google se las ingeniaron para permitir la colocación del anuncio prácticamente en cualquier página web.

Lo que es más, evitaron los formatos de publicidad preferidos por los publicistas y las agencias de publicidad como *banners* y *popups* (ventanas emergentes), en favor de los **anuncios de texto, mínimamente intrusivos, sensibles al contexto y amigables para el consumidor.**



6. Herramientas 2.0.

La lección de la Web 2.0: hacer uso del **autoservicio del cliente** y de la gestión de datos algorítmica **para llegar a toda la web, a los extremos y no sólo al centro, a 'la larga cola' ('the long tail') y no sólo a la cabeza.**

Como es de esperar, otras historias de éxito de la Web 2.0 demuestran este mismo comportamiento.

eBay permite las **transacciones** ocasionales de tan solo algunos dólares **entre simples individuos**, actuando como un intermediario automatizado.

Napster (aunque cerrado por razones legales) construyó su red no mediante la construcción de una base de datos centralizada de canciones, sino arquitecturando un sistema en el que cada **individuo** que descargaba algo también se convertía en un **servidor** (esto es, alguien del que otros se descargaban algo), y así creció la red.



Teorías de la Larga cola



6. Herramientas 2.0.

Blogging y la sabiduría de las masas

Una de las cosas que ha marcado la diferencia es una tecnología llamada **RSS**. RSS es el **avance más significativo** de la arquitectura básica de la web desde que los primeros hackers se dieron cuenta de que el CGI se podía utilizar para crear sitios web basados en bases de datos.

RSS permite que alguien no sólo enlace con una página, **sino suscribirse a la misma**, con notificaciones cada vez que la página cambia. **Skrenta** denomina a esto '**la web incremental**.' Otros lo llaman la '**web viva**'.

Ahora bien, por supuesto, los 'sitios **web dinámicos**' (es decir, los sitios web basados en bases de datos con el contenido dinámicamente generado) **sustituyeron** a las **páginas estáticas** de la web hace más de diez años.



Logotipo RSS



Aplicaciones dentro de la Web dinámica.

orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0| **adaptarse**| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

7. Adaptarse.

Tener un perfil de Red social, un canal de Youtube o cualquier otro elemento donde el usuario sea capaz de interactuar con el centro resulta básico para no quedarse atrás.

En este sentido, la excelencia puede venir de la mano de una buena gestión de la **base de datos** de nuestros usuarios, que en nuestro caso son nuestros clientes.

Por ejemplo la utilización de **SAP**. SAP es una de las empresas de software más importantes del mundo y está especializada en el desarrollo de paquetes de programas para la gestión de empresas. En términos económicos permite realizar el llamado **Business Intelligence**. Pero esto es aplicable a todo, a la administración, a los procesos industriales, a la gestión de mis clientes...

Gracias a la gestión inteligente de estas **BBDD** (Bases de Datos) , podemos saber en **términos de negocio** , el volumen de ventas que mueve cada departamento, las horas que invierten nuestros trabajadores, el grado de exportación, o por el contrario, **en términos más sociales** y de **confort**, podríamos saber por ejemplo cuántas personas están embarazadas, de quién es el cumpleaños, quien está a punto de jubilarse, quien es el que más vende, el que lleva más años en la empresa

La utilización de estas **BBDD como elementos inteligentes** que permitan la **gestión de los activos** (nuestros clientes) de nuestra empresa (Polideportivo) en **pro de satisfacer sus demandas**, sus sugerencias, ofrecer un **trato más personalizado**, etc.

A1 = A * TransPose												
		CONJ	BLK	BLK	BLK	BLK	557(M)	557(M)	557(M)	557(M)	Latency	Length
2	23841						0.553	7.63	5.15	10.31	98.14	2.32
2	23841						0.562	9.3	5.98	12.39	98.39	10.57
2	23841	0.1					0.705	9.1	5.55	11.99	96.56	7.44
2	23841		0.1				0.51	8.28	5.66	10.79	99.1	4.37
2	23841			0.1			0.574	8.28	5.81	8.71	64.4	30.11
2	23841				0.1		0.642	8.2	5.33	10.67	64.46	-1.16
2	23841					0.1	0.571	7.66	4.52	11.17	64.46	-4.37
2	23841						0.672	7.33	5.38	9.84	63.82	28.66
2	23841						0.572	7.33	5.38	9.84	63.82	28.66
11	V25-222						0.739	9.1	7.4	10.72	62.51	-14.32
12	V25-38						0.735	8.08	6.82	10.65	62.39	-27.32
14	V25-38						0.679	7.46	6.31	11.43	62.43	-27.32
14	V25-38						0.627	6.99	5.78	10.27	62.38	-33.01
14	V25-38						0.627	6.99	5.78	10.27	62.38	-33.01
15	V25-38						0.763	9.31	6.62	11.17	62.21	0.13
15	V25-38						0.74	8.07	6.69	11.42	62.01	-2.29
15	V25-38						0.841	8.38	7.79	12.03	62.37	-2.29
19	V25-223	0.31					0.658	9.13	7.44	11.57	61.65	-24.03
21	V25-264						0.351	9.1	7.32	11.39	61.33	-25.7
21	V25-264						0.649	9.47	7.67	11.17	61.11	-25.7
244	C-0-0-0-0-2	0.30				0.593	0.145	18.11	12.28	22.31	42.22	3.59
244	C-0-0-0-0-2	0.43				0.587	0.146	18.14	12.72	14.14	42.14	6.1
244	S-0-0-0-0-7	0.70					0.153	18.46	14.72	23.67	45.57	-3.40
244	A-0-0-0-0-0	0.43					0.153	18.14	12.34	24.43	40.47	2.29
244	A-0-0-0-0-0	0.65					0.174	21.72	15.93	26.62	34.53	16.35
249	A-0-0-0-0-0	1.18					0.159	20.7	15.78	25.54	36.19	9.46
251	A-0-0-0-0-0	0.76					0.153	21.46	16.08	26.34	36.14	16.37
252	S-0-0-0-0-3	0.31	2			0.164	20.33	13.83	26.08	39.25	33.34	16.37
254	A-0-0-0-0-0	1.18	0.143		0.514	0.143	17.79	13.43	24.7	17.18	36.19	9.46
254	A-0-0-0-0-0	1.47				0.1971	16.91	20.89	18.08	26.89	36.67	11.57

orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0| [adaptarse](#)| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

7. Adaptarse.

Por ejemplo, en la campaña electoral de **OBAMA** se creó una **App. para el Iphone** que convertía a cada **tfno.** en una **oficina de campaña** con toda la información disponible. Un algoritmo que permitía conocer el nivel de actividad de cada participante (nº llamadas, entradas en blogs, asistencia a eventos, donaciones) los más activos recibían puntos que les permitían acudir a charlas donde estuviera OBAMA o mayor involucración en la campaña.

Involucras a tus activos y les haces partícipes de un proyecto común.

Ej: Asociacionismo en los polideportivos.



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0|adaptarse| **RRSS**| 2.0 diseño|aplicaciones

8. Redes Sociales [RRSS].

Las RRSS (Redes Sociales) son importantes porque detrás de las RRSS hay **personas**, y las personas son **potenciales clientes**.

Tal y como hemos comentado el **escenario está cambiando**. Ahora es posible **personalizar la información** de cada uno de los usuarios, podemos **conocerles mejor** para saber más de ellos y **ofrecerles una información personalizada**.

Tenemos más fácil la orientación a la excelencia.

En este sentido, el mejor ejemplo de herramientas 2.0 son las **RRSS**.

orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0 |adaptarse| [RRSS](#)| 2.0 diseño|aplicaciones

8. Redes Sociales [RRSS].



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0|adaptarse| [RRSS](#)| 2.0 diseño|aplicaciones

8. Redes Sociales [RRSS].

La información está cambiando. Su formato está cambiando. Nuestras costumbres están cambiando:

- **51%** de la población estatal usa a diario **internet**.
- Pasamos más tiempo utilizando **internet** que la TV.
- El **82%** de los usuarios que navegan por la Red son usuarios de **RRSS**.
- **Facebook** tiene alrededor de **400 M** de usuarios en todo el mundo.
- En **Vizcaya** la palabra más buscada todos los días en Google es **Tuenti**.
- El **10%** del tiempo que pasamos en la red es para utilizarlo en **RRSS**.
- **Tuenti** tiene 1.200 M **entradas diarias**: Más del doble que el mayor grupo de comunicación online estatal.
- El **50%** de los usuarios de RRSS se conectan **todos los días**.
- Hemos pasado de comunicarnos por **SMS** a hacerlo entre **RRSS**.

Y aquí está la clave: las herramientas 2.0 arrasan.



9. 2.0 Patrones de Diseño.

1. La Larga Cola (*The Long Tail*)

Los sitios web pequeños constituyen la gran mayoría del contenido del Internet; los nichos reducidos constituyen la gran mayoría de las posibles aplicaciones de Internet. **Por tanto:** Saque ventaja del uso del autoservicio por parte del cliente y de la gestión algorítmica de los datos para llegar a la web entera, a los extremos y no sólo al centro, a la larga cola y no sólo a la cabeza.

2. Los Datos son el siguiente Intel Inside

Las aplicaciones se basan cada vez más en los datos. **Por tanto:** Para obtener la ventaja competitiva, busque ser el dueño de una fuente de datos única y difícil de reproducir.

3. Los Usuarios Añaden Valor

La clave de la ventaja competitiva en las aplicaciones de Internet es el grado en el que los usuarios añadan sus propios datos a los que usted ya proporciona. **Por tanto:** No limite su 'arquitectura de participación' al desarrollo del software. Implice a sus usuarios implícita y explícitamente en la adición de valor a su aplicación.

4. Externalidades de Red por Defecto

Solo un pequeño porcentaje de usuarios se tomará la molestia de añadir **valor** a su aplicación. **Por tanto:** Establezca parámetros por defecto incluyentes para permitir la agregación de datos de usuario como efecto lateral del uso de la aplicación.

9. 2.0 Patrones de Diseño.

5. Algunos Derechos Reservados

La protección de la **propiedad intelectual limita la reutilización** e impide la experimentación. **Por tanto:** Cuando los beneficios provienen de la adopción colectiva, no de la restricción privada, asegúrese de que **las barreras de adopción sean bajas**. Siga los estándares existentes, y utilice licencias con las mínimas restricciones posibles. Diseñe para la 'hackeabilidad' y la 'remezclabilidad'.

6. El Beta Perpetuo

Cuando los dispositivos y los programas están conectados a Internet, **las aplicaciones** ya no son ningún artefacto software, **son servicios en curso**. **Por lo tanto:** No empaquete nuevas funcionalidades en versiones monolíticas del paquete, sino que por el contrario agréguelas regularmente como parte de la experiencia de usuario normal. Involucre a sus usuarios como probadores en tiempo real, y diseñe el servicio de modo que usted sepa cómo utiliza la gente esas nuevas funcionalidades. **EXPERIMENTA!**

7. Coopere, No Controle

Las aplicaciones **Web 2.0** se construyen a partir de una red de servicios de datos que **cooperan**. **Por tanto:** Ofrezca interfaces de *web services* y sindicación de contenidos, y reutilice los servicios de datos de otros. Apoye los modelos de programación ligeros que permitan sistemas **débilmente acoplados**.

8. Software no limitado a un solo dispositivo

El PC ya no es el único dispositivo de acceso para las aplicaciones de Internet, y **las aplicaciones que se limitan a un solo dispositivo son menos valiosas** que las que están conectadas. **Por tanto:** Diseñe su aplicación desde el principio para integrar servicios a través de **dispositivos portátiles, PCs, y servidores de Internet**.

10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

Debemos ofrecer un interface atractivo, todo entra por los ojos.

Debemos **transmitir**:

- Cercanía.
- Personalización
- Agilidad.
- Rapidez en la gestión.
- Compromiso.
- Ofrecer más servicios (**Adsense**). *Te gusta nadar pero también el futbol..*

Debemos **utilizar** los mismos lenguajes de comunicación:

- Personal.
- Social.
- Multimedia.

Debemos **generar**:

- Fidelidad. (la figura del **FAN**).
- Sinergias entre usuarios.
- Agilidad de respuesta.
- Difusión. (transmisión en streaming, crear debate mientras se juegan partidos).
- Mejora continua. (ver que opina la gente).

10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

FAN:

Está claro que fidelizamos ofreciendo un buen servicio, pero captar nuevos usuarios?

Sí que es cierto que los polideportivos están actualmente **saturados** de con la **demanda**, pero sí que es interesante conocer las **estrategias de captación**, ya que nos permite conocer el **funcionamiento de las herramientas 2.0**.

Según comenta **Luis Gómez**, *Director de Marca y Representación Corporativa de Iberdrola*, las marcas, en este caso compañías deben transmitir algo **emocional** para **captar y fidelizar clientes**. Para ello pone un ejemplo muy sencillo, y es que mientras a lo largo de **nuestra vida**, las personas cambiamos de ciudad, de casa, de amigos de tipo de música, de marca de pantalones, zapatos, de polideportivo, hasta de sexo, **nunca cambiamos de equipo de fútbol**, porque? Porque este nos transmite **emociones que no son racionales**.

Para hacernos fan de algo, este algo debe transmitirnos sensaciones **emocionales**.

Por ejemplo **Macintosh**, crea Fans y apenas tiene publicidad.

Sus estrategias de comunicación pasan de charlas de Steve Jobs y por el **buzz marketing** o marketing de boca a boca o simplemente herramientas 2.0 que apenas necesitan publicidad.



Apple®

10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

Campaña Electoral de Obama:

El primer presidente negro de EEUU utilizó una campaña electoral basado en las tecnologías 2.0, cómo?

Según nos comenta **Rafah Harfoush**, *Estratega de la Campaña de Comunicación de Nuevas Tecnologías de Obama*, la **cooperación en masa puede cambiar las cosas**.

La utilización de las Redes Sociales (RRSS) como Twitter, Facebook, Myspace, Blogs, envíos de SMS catapultó al ahora presidente de los EEUU.

Resultados:

- 2M de perfiles en RRSS.
- 35.000 grupos de voluntarios**.
- 400.000 Blogs.
- 200.000 eventos organizados**.



Centrándose en el valor añadido, en las personas de la comunidad que realmente están dispuestas a hablar y que aportarán un gran valor añadido al trabajo que se está haciendo. (Mejora **continua**).

Una comunidad de **50** personas que respondan a tus preguntas o respuestas o **cargan contenido** en la red, y que **comparten** los **comentarios** de tus productos, **tiene más valor** que tener **5.000** personas de las cuales el **99%** de ellas no hace nada.

360 M \$ de los 750M \$ recaudados en la campaña provinieron de la Red.

TODO ES POSIBLE

10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

Posibles aplicaciones en Polideportivos:

Poniendo el ejemplo de una fábrica de producción donde todos los datos son conocidos en tiempo real, como pudiera ser el metro de Bilbao o una línea de producción, podríamos ofrecer la excelencia:

Gestionando la accesibilidad de la información Web

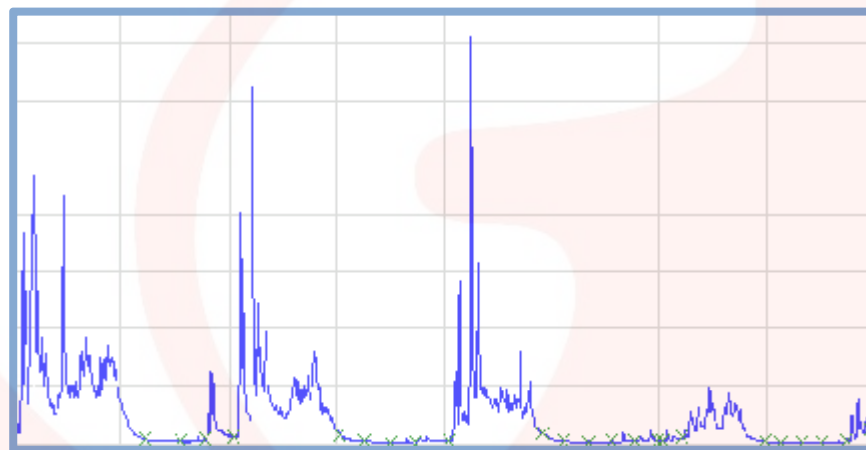
*Evitar **colas**, **socializar los servicios**, **democratizar** los sistemas de asignación de cursos, **acceso inmediato** al estado de los **grupos** (llenos o no), próximo eventos, actividades, etc.*



10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

Gestionando la BBDD y estadísticas: Conocer en todo momento el estado de nuestro polideportivo, qué va a pasar, qué está sucediendo para poder ofrecer un servicio más perfecto.

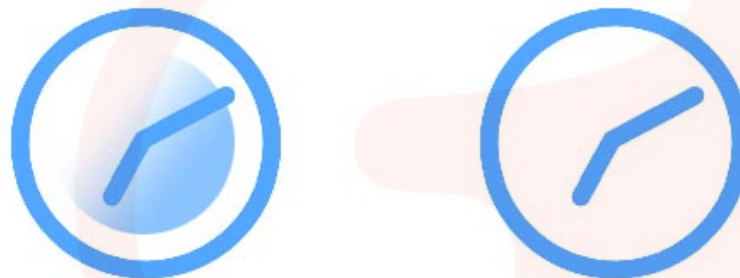
*Por ejemplo conociendo en todo **momento** los datos de los **cuellos de botella** en la usabilidad de servicios, canchas, piscinas, etc, por determinados grupos de edad (SAP), podríamos **generar incentivos** (campana Obama) para que se utilicen esos servicios en **momentos de menor demanda**. (Reducir los picos, gráfica).*



10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

Gestionando los Datos en Tiempo Real: Para evitar aglomeraciones, malestar en el usuario al encontrarse las instalaciones completas o sobresaturadas. **AHORRARLES TIEMPO** (nº de personas que están actualmente nadando, nº de máquinas libres, ...

nº de personas que están actualmente nadando, nº de máquinas libres,...

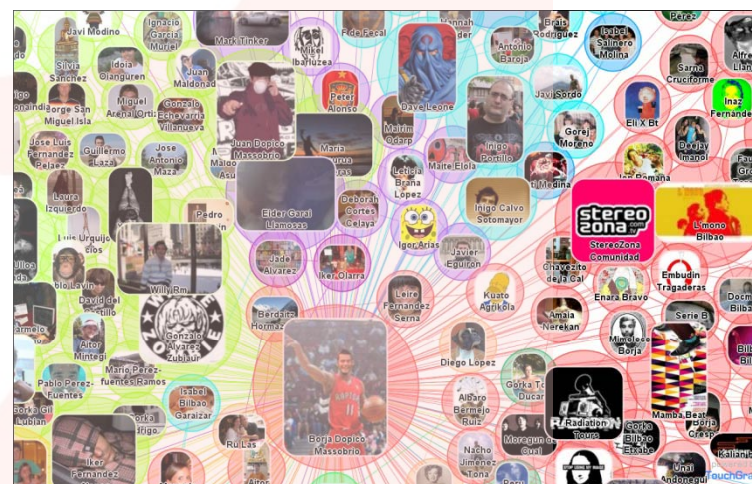
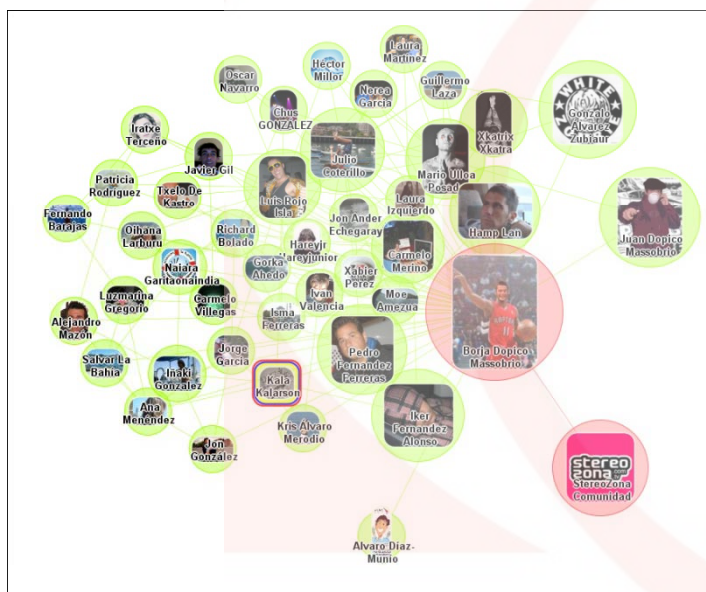


10. ¿Cómo lo podemos aplicar?

Gestionando los perfiles de Usuario: para ofrecer una información más personalizada, pudiendo “conectar” diferentes usuarios entre sí, para que se puedan generar sinergias entre ellos

(Áreas que conocen los intereses de los usuarios y los pone en común para que organicen un partido de futbito o se vayan a hacer footing). RFID.

Agilizando las reclamaciones o quejas, con un trato más personal y cercano, atendiendo de manera rápida y sencilla las sugerencias de los usuarios, etc.



orientación a la excelencia|qué demandan los usuarios|cómo son los usuarios|cómo lo podemos lograr| inteligencia colectiva| herramientas 2.0|adaptarse| RRSS| 2.0 diseño|aplicaciones

Gracias