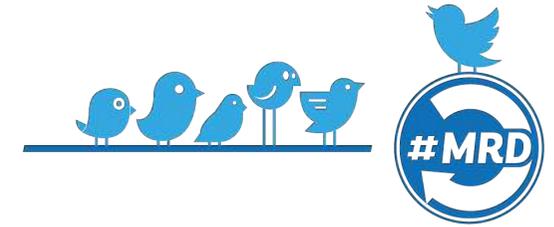




# MARKETING REFRESH DAY 2016



## Transformación Digital

**Dr. Jesús Hernández (PhD)**

A04media

Social Mobile Congress CEO



## **Dr. Jesús Hernández Ruiz (PhD)**

- Doctor en Economía de la Empresa
- MBA ESIC
- Master en Programación
- Licenciado en ADE
- Licenciado en Marketing
- A04media
- Social Mobile Group, Social Mobile Congress (CEO)

**[jesus.hernandez@esic.edu](mailto:jesus.hernandez@esic.edu)**

**Móvil + 34 607 77 53 25**

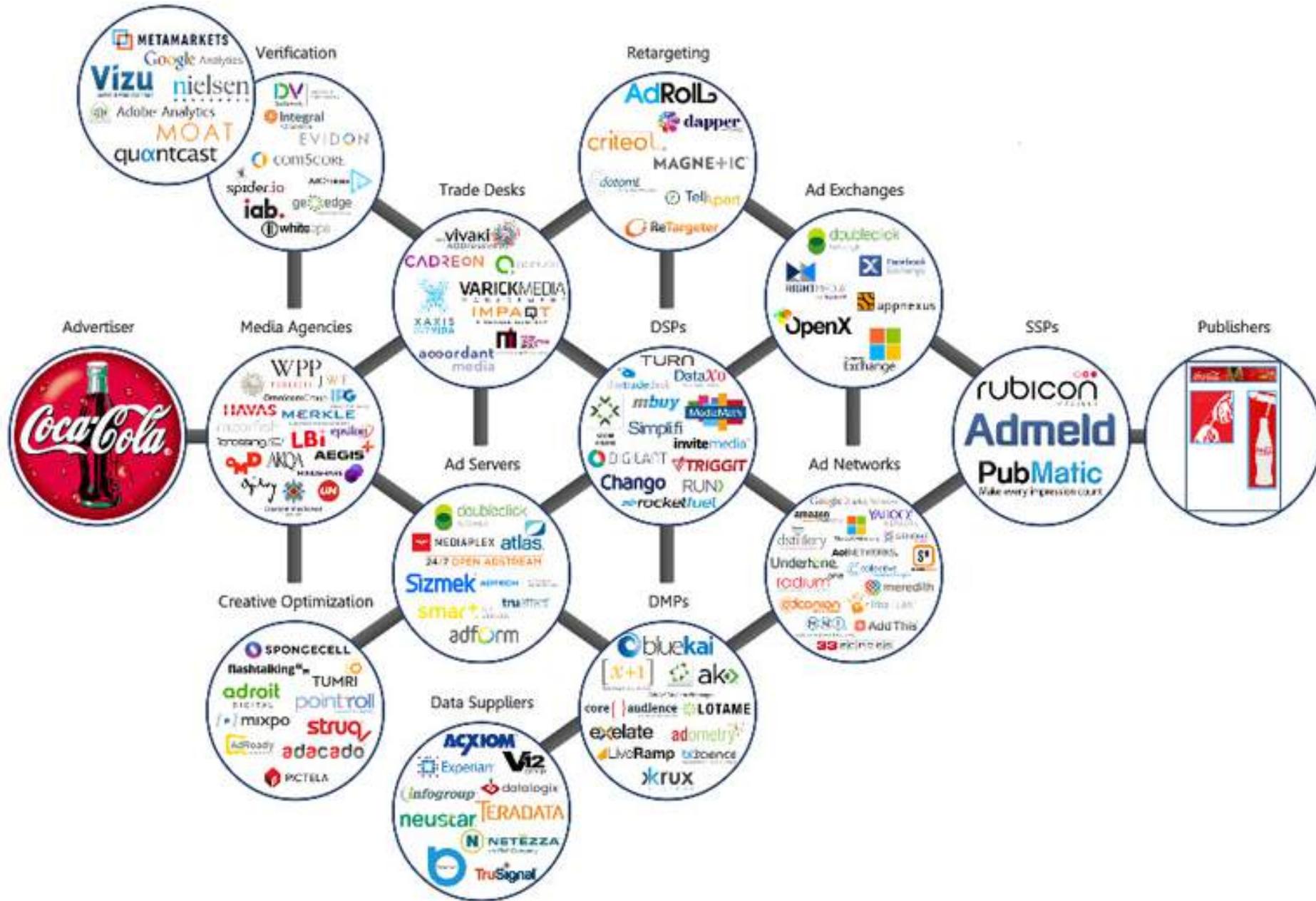
**Twitter: @jhernandezyoc**

**[www.linkedin.com/in/jesushernandezruiz](http://www.linkedin.com/in/jesushernandezruiz)**









La herramienta ideal para trabajar con el alumnado de educación infantil es **Scratch Jr**, un versión simplificada de Scratch que trata de que el alumnado de estas edades pueda desarrollar estrategias de resolución de problemas, conceptos básicos de razonamiento lógico y otros conocimientos relacionados con el ámbito de la ciencia, mientras se divierten e interactúa con el ordenador dentro de una comunidad de aprendizaje. Para ello se ha desarrollado una interfaz más simple, bloques de un mayor tamaño, con menos colores y que se organizan de manera que en la pantalla no salgan todos a la vez.

Sin embargo, tal y como os contamos en detalle en nuestro [blog](#), este es un proyecto aún en marcha del que no existe una versión definitiva, aunque en la siguiente imagen se muestra el prototipo en el que están trabajando actualmente.



Prototipo de Scratch Jr.

Materiales

**Educación Infantil**

Educación Primaria

Educación Secundaria

Bachillerato

Ciclos Formativos

Buscar...

Categorías

> Actividades (11)

> AppInventor2 (1)

> Aprendemos (21)

> Arduino (3)

< Anterior    Siguiente >

Buscar...



#### Categorías

- > Actividades (11)
- > ApplInventor2 (1)
- > Aprendemos (21)
- > Arduino (3)
- > Ciclos Formativos (1)
- > CodeEU (7)
- > Eventos (13)
- > Experiencias (18)

Scratch Archivo Editar Sugerencias Acerca de Ingresar

Untitled

Programas Disfraces Sonidos

Movimiento

- Apariencia
- Sonido
- Lápiz
- Datos
- Eventos
- Control
- Sensores
- Operadores
- Más Bloques

mover 10 pasos

girar 15 grados

girar 15 grados

apuntar en dirección 90°

apuntar hacia

ir a x: 0 y: 0

ir a puntero del ratón

deslizar en 1 segs a x: 0 y: 0

cambiar x por 10

fijar x a 0

cambiar y por 10

fijar y a 0

rebotar si toca un borde

fijar estilo de rotación izquierda-derecha

x: -71 y: 32

Objetos

Nuevo objeto:

Sprite1

Escenario

1 fondo

Fondo nuevo:

Getting Started with Scratch

Want to get started with Scratch? Try this!

Watch me dance!

Start moving

STEP INDEX

- 1 Start Moving
- 2 Add a Sound
- 3 Start a Dance
- 4 Again and Again
- 5 Say Something
- 6 Green Flag
- 7 Change Color
- 8 Key Press

# Meet Scrapy

An **open source** and collaborative framework for **extracting the data you need** from websites. In a fast, simple, yet extensible way.

📌 Scrapy will be in GSoC 2015. Check the ideas and participate!

Install latest version:  
📄 Scrapy 0.24

\$ pip install scrapy

PyPI

Ubuntu Package

Tarball

Zip



# Scrapy

Build your **own** web crawlers

Sample Scrapy Code

```
$ pip install scrapy
$ cat > myspider.py <<EOF

from scrapy import Spider, Item, Field

class Post(Item):
    title = Field()

class BlogSpider(Spider):
    name, start_urls = 'blogspider', ['http://blog.scrapinghub.com']

    def parse(self, response):
        return [Post(title=e.extract()) for e in response.css("h2 a::text")]

EOF
```

# Ya diferenciamos a dos tipos de consumidores

## Válidos y No válidos

## Pero hay que trabajar para todos

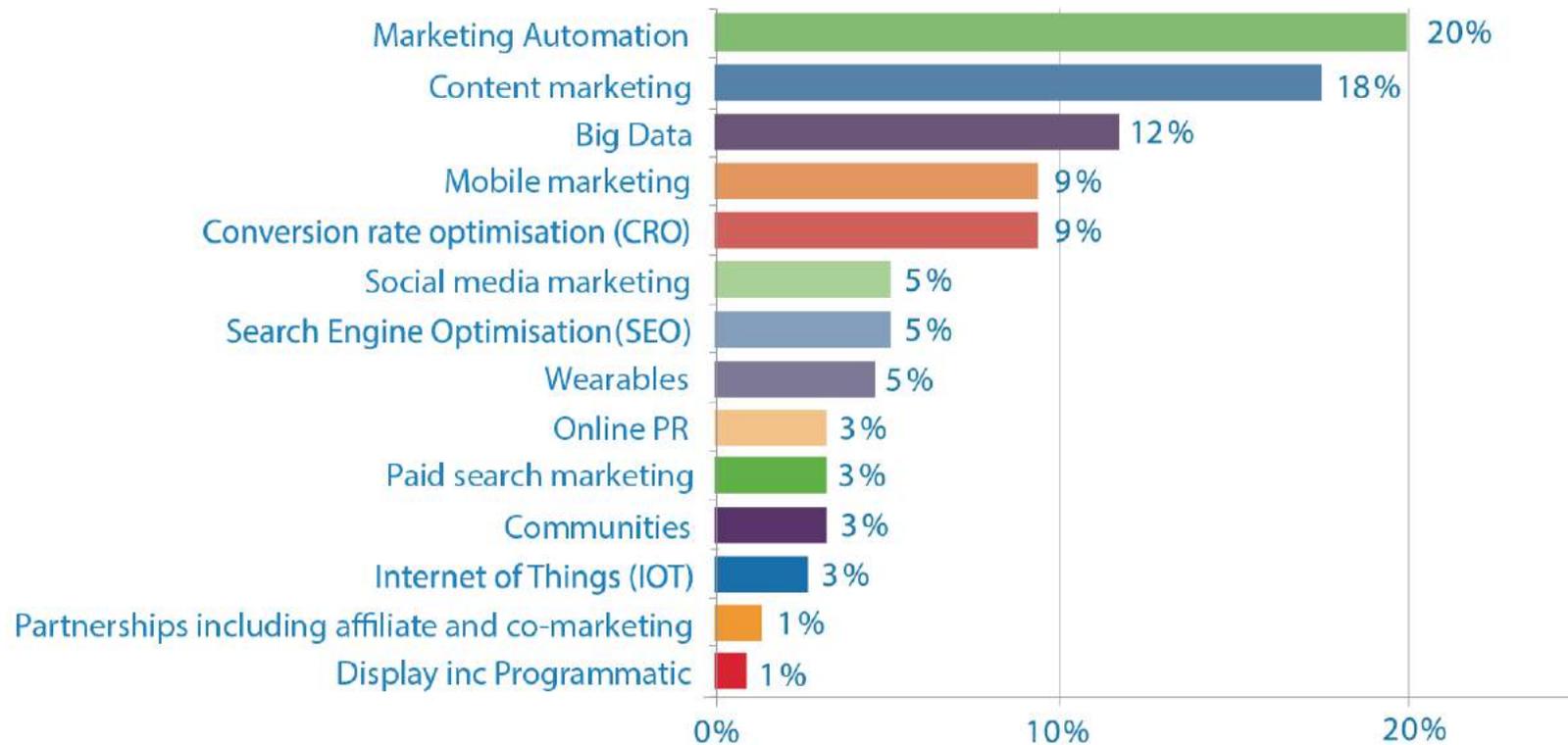






# Veamos las tendencias

## Digital marketing activities with the greatest commercial impact in 2016 ?



Por lo que hay que tener en cuenta...

# 1. El comportamiento de compra está evolucionando



## 2. Tener el precio más bajo ya no es suficiente

- Hay que demostrar presencia online. Si no estás no existes O no existirás



### 3. Mobile VS perder la oportunidad

- 97% usuarios que van de tiendas se informan en sus smartphones, de los cuales:
- 49% los usan para localizar tiendas
- 63% los usan mientras compran
- 24% comparan precios e información online mientras están en la tienda
- 17% cambiaron de opinión a la hora de comprar en una tienda al consultar online
- 35% usuarios que consultaron su smartphone al final compraron online
- 27% lo hicieron offline en una tienda







20 cm.

3 horas y seis minutos



# 140

# WEBROOMING

VS.

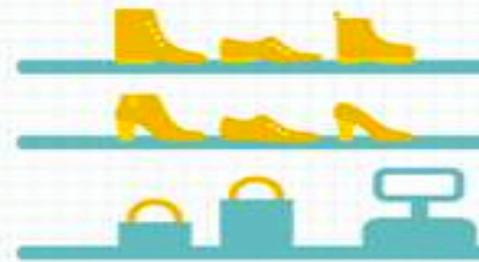
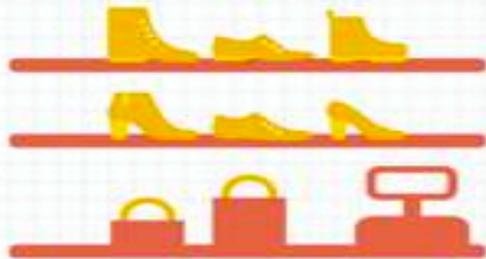
# SHOWROOMING



BROWSE  
ONLINE



BUY  
IN-STORES



BROWSE  
IN-STORES



BUY  
ONLINE



- 1.- Unos pretenden **cobrar a la entrada**
- 2.- Otros han **desinstalado el wifi**
- 3.- La mayoría emplean **bloqueadores** que impide navegar en la tienda e incluso escanear etiquetas bloqueando esas aplicaciones
4. **Utilizar beacons. ERROR**



## 4. Multicanalidad

Estos compradores multicanal **compran más a menudo y gastarán más de 3 veces más** que sus canal-compradores individuales

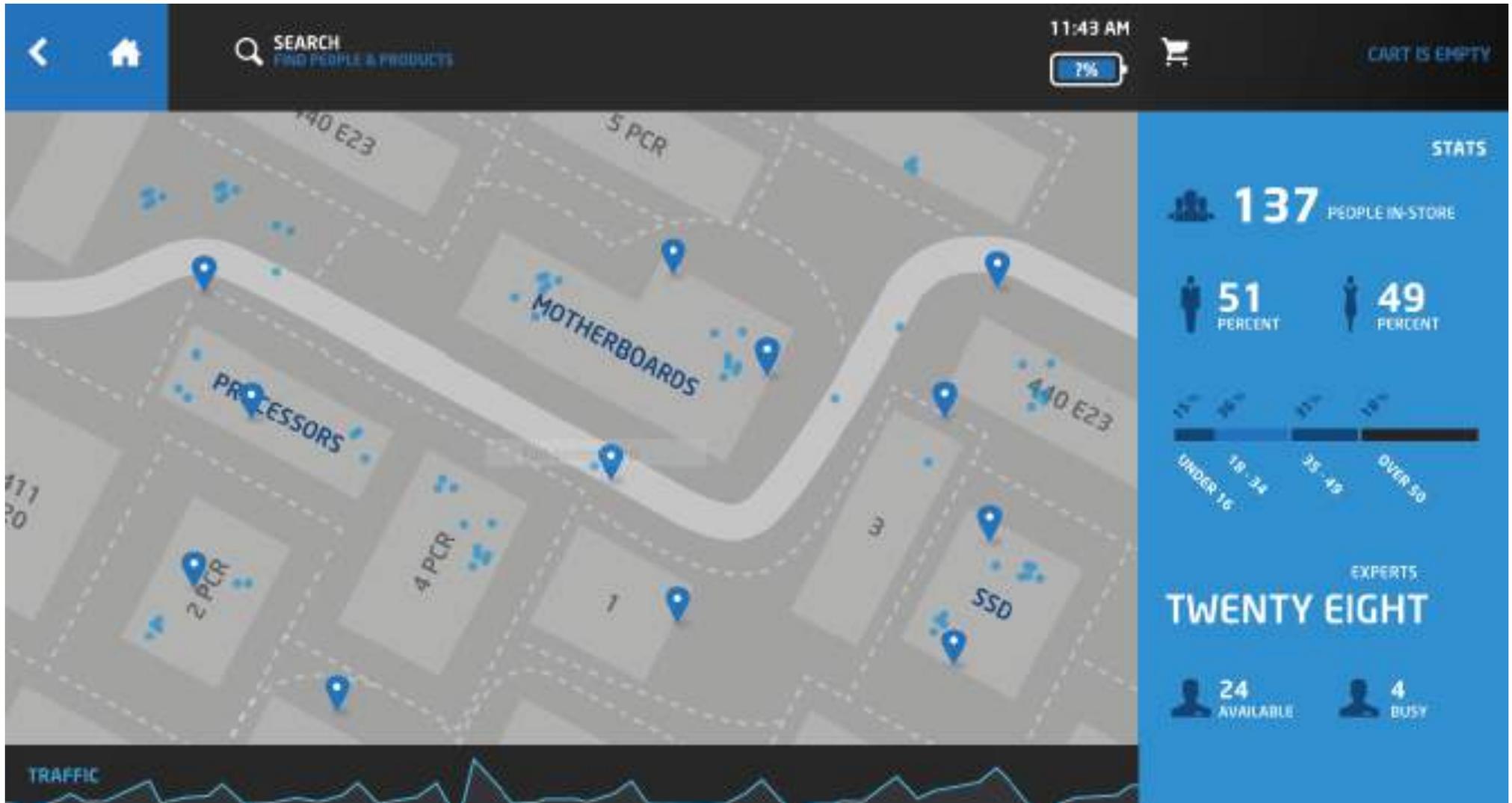
## 5. Venta Social

- **Nos hemos convertido en una cultura impulsada por lo viral (y que sea online)**
- **Social Media Marketing ha evolucionado más allá de la creación de redes**

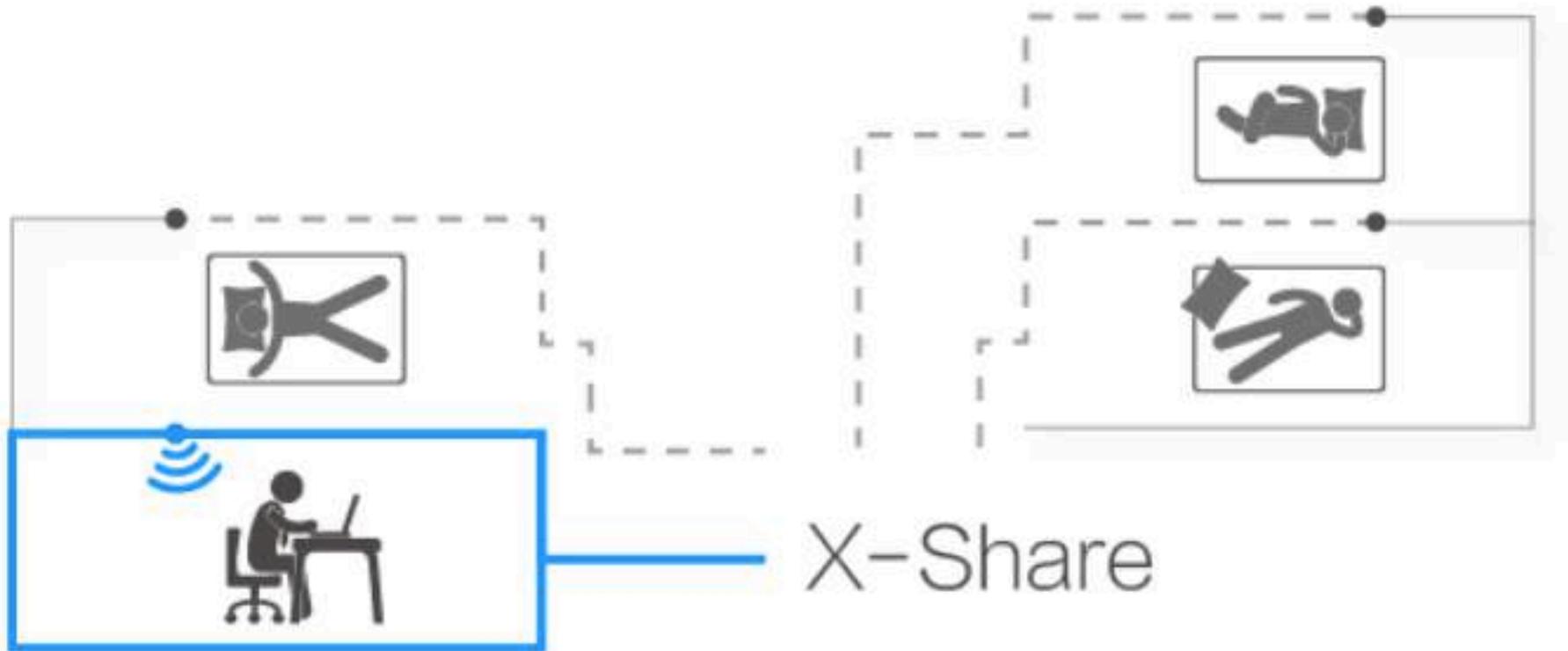


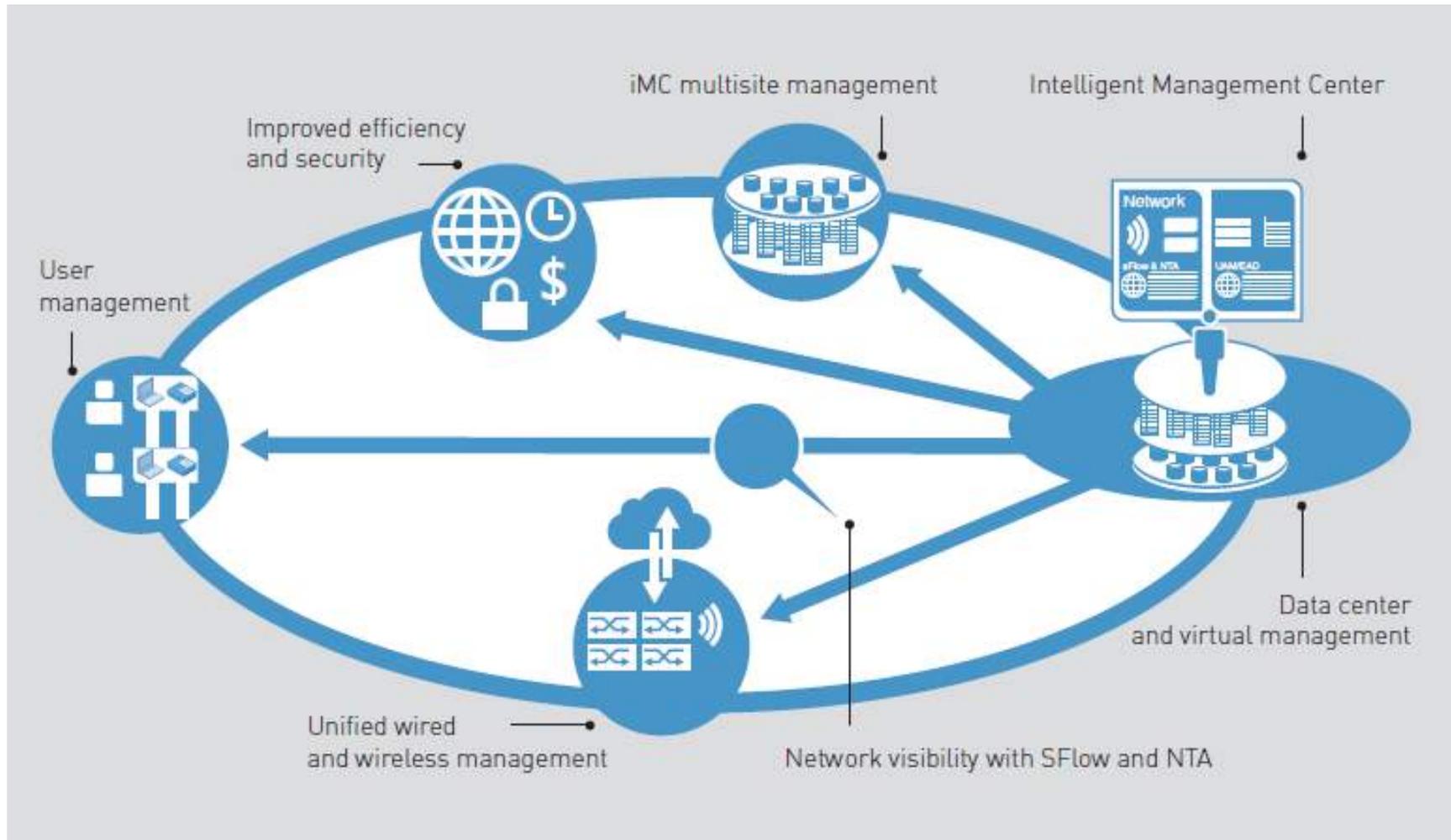
## 6. Tecnología IMC, CUPID, IP Catch ...

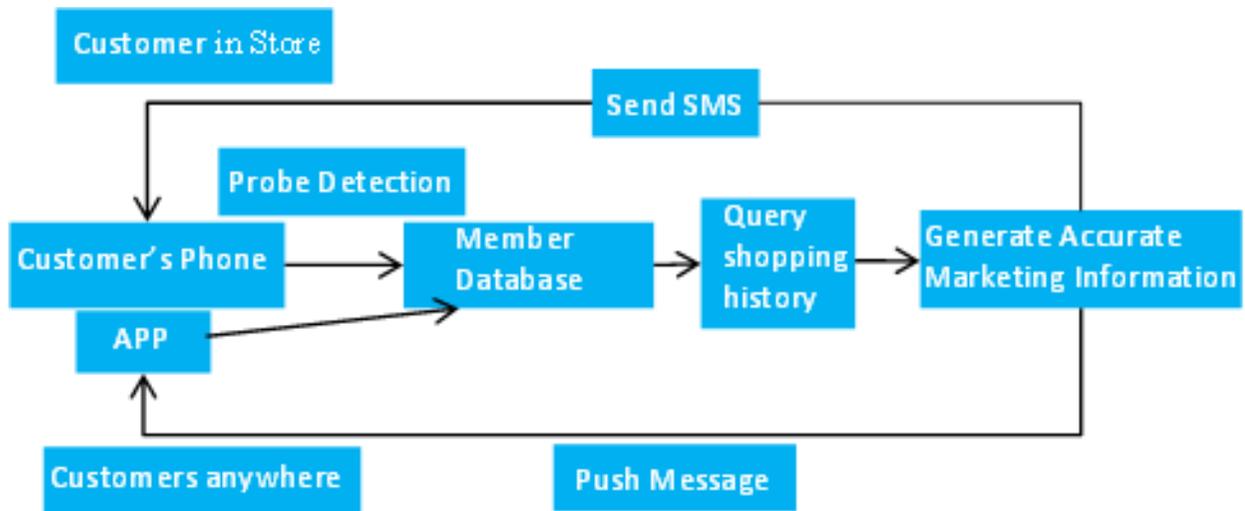
**La tecnología ya permite 'escuchar' a los teléfonos móviles**







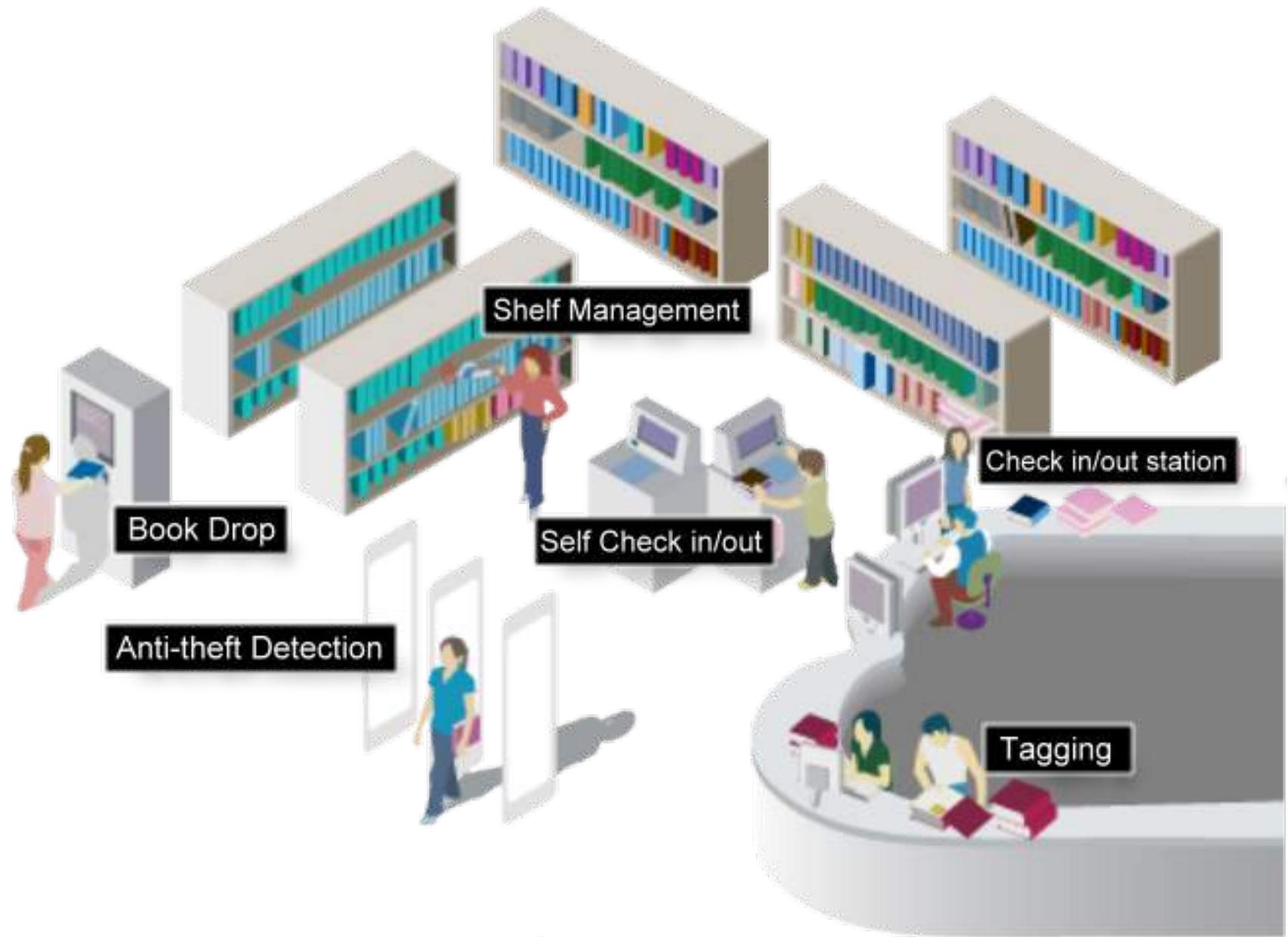




Accurate RecAccurate Recommend:  
 Recommended Online + Experience Offline = Attract Customer + Deal



¡Conocimiento total del  
usuario!  
Y de los productos



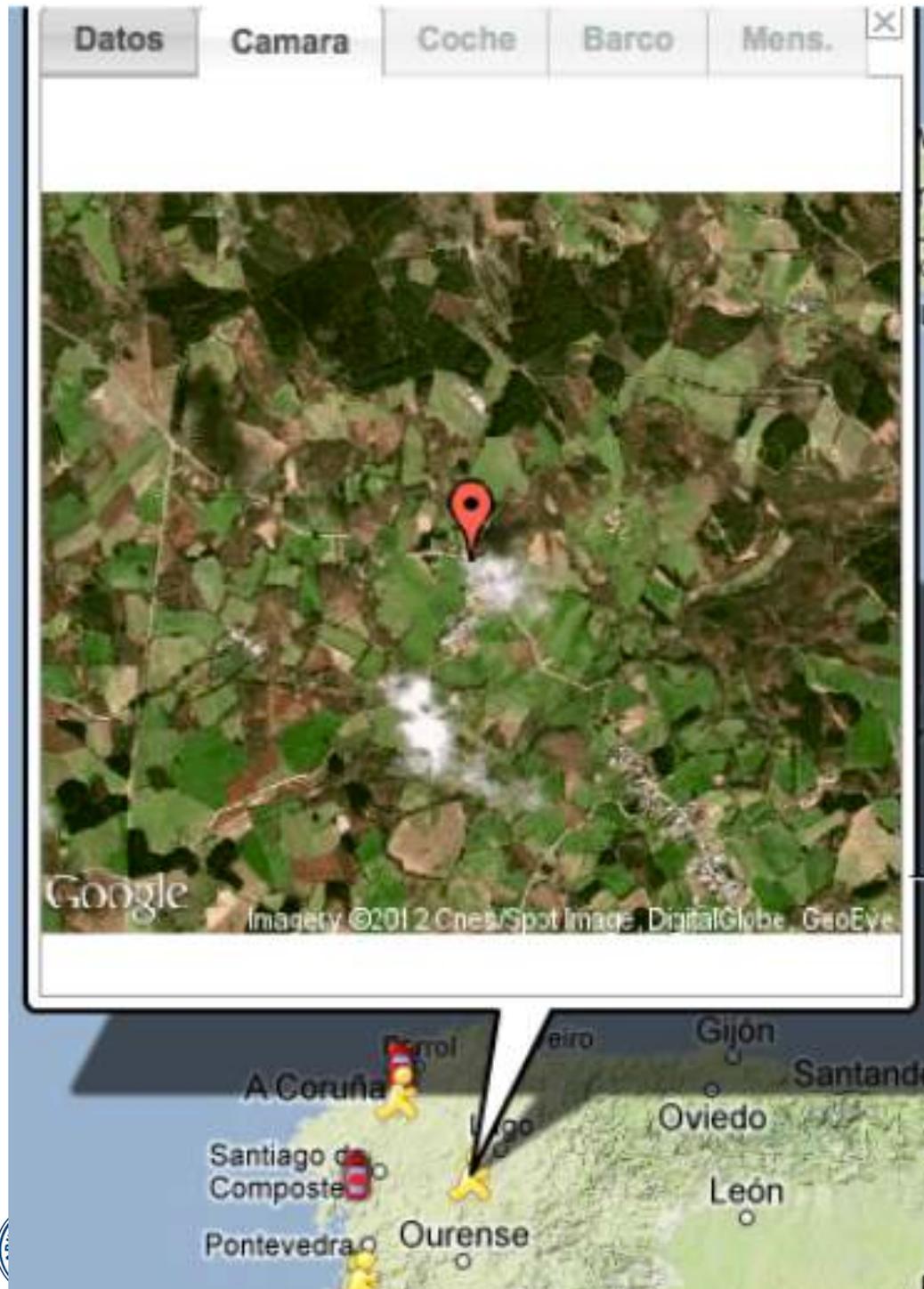
# Geolocalización

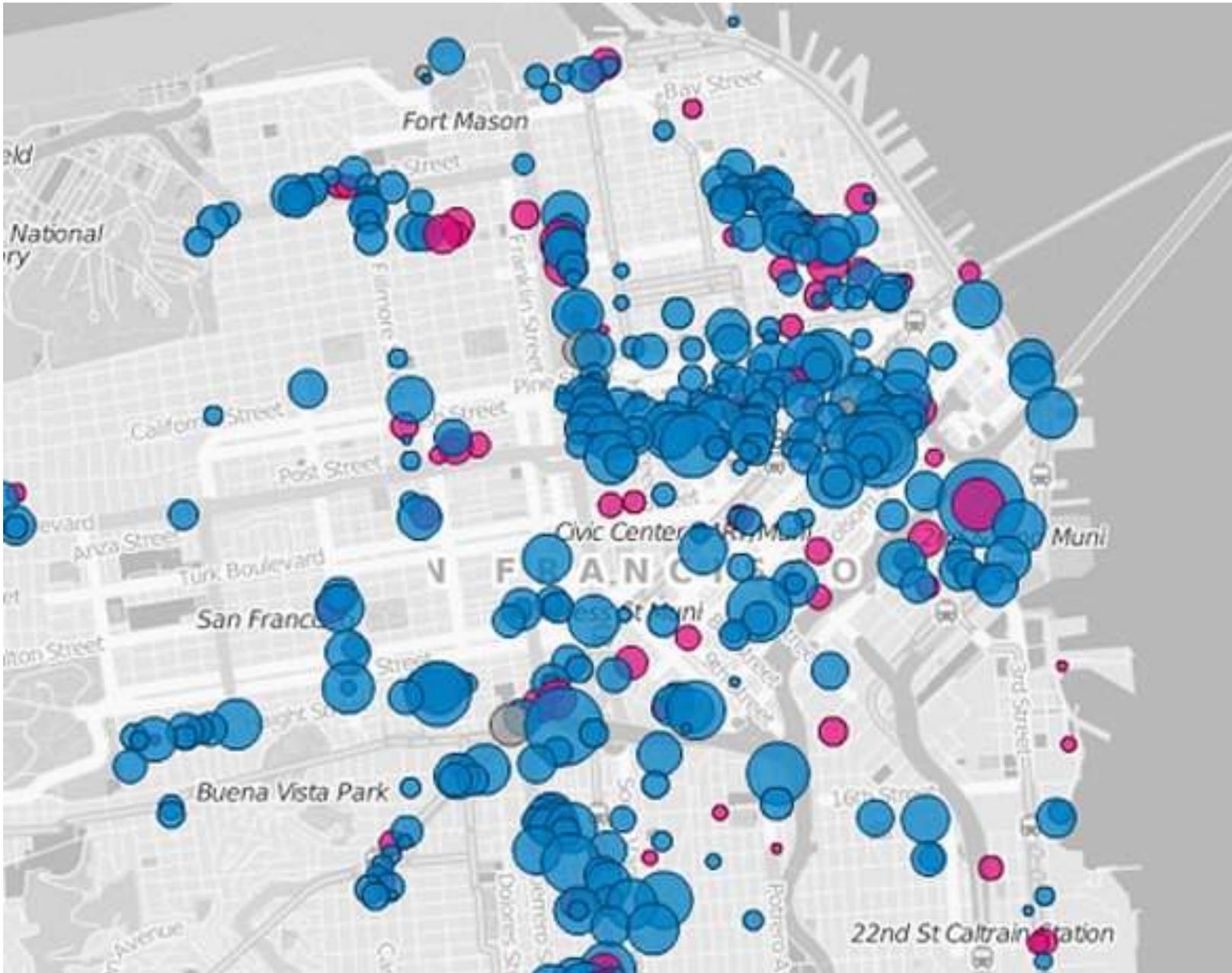
# Monitorización

## *La información es poder*

*Un informe del Foro Económico Mundial declaró que los datos constituyen una nueva clase de activo económico, como la moneda o el oro.*







# Estrategia

- Imposible hacer estrategia lineal
- Necesidad de una estrategia OCI (Orbital)

No se puede ...sin neomarketing digital

# Análisis de tendencias

- Atributiva
- Adometría
- Netnografía

Integración (neurociencia,  
biométrica, IoT, ...

- Máquina

# MOBILE LUMAscape



For more info reference the MMA's Mobile Marketing Industry Directory at [www.mmajob.com](http://www.mmajob.com)

Denotes acquired company

© LUMA Partners LLC 2012

# METANOIA

**iiiiMuchas gracias!!!!!!**

Dr. Jesús Hernández Ruiz

+34 607 77 53 25

jesus.hernandez@esic.edu

[www.linkedin.com/in/jesushernandezruiz](http://www.linkedin.com/in/jesushernandezruiz)

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