

Nuevo iPhone En Mobile World Live



[Último iPhone Que Se Hará Público El 10 De Sept : Informe](#)

Este artículo de [Mobile World Live](#), escrito por [Tim Ferguson](#) nos informa sobre el nuevo iPhone por salir. Dado que el mundo Apple es una referencia marketing y de moda, creo interesante traducir este post. Estoy pendiente de vuestros comentarios.

Se espera que Apple lancé una nueva versión de su iPhone el 10 de septiembre, según fuentes de AllThingsD.

Un evento especial se llevará a cabo para dar a conocer el dispositivo que seguramente se llamará iPhone 5S, siguiendo anterior convención de nomenclatura de Apple.

Junto con las mejoras en la cámara y en el procesador, la novedad de iPhone podría incluir la tecnología de sensor de huellas dactilares, tras la adquisición de AuthenTec de Apple en 2012.

También hay informes en los cuales la compañía informa sobre lo de dar a conocer un nuevo teléfono inteligente de bajo coste, llamado el iPhone 5C. El dispositivo de menor coste se cree que cuentan con carcasa de plástico disponibles en una gama de colores. También se ha podido escuchar en anteriores ocasiones que el iPhone dispondrá de una pantalla más grande.

La especulación acerca de una versión de bajo coste del iPhone ha estado circulando desde hace algún tiempo. Desde China Labor Watch comunican sobre las prácticas de trabajo de los proveedores de Apple en julio, se dijo que el personal de contrato de abastecimiento Pegatron ha estado trabajando en "una versión reducida, menos costosa del iPhone".

Reunión del CEO de Apple, Tim Cook, con la cabeza de China Mobile también elevó las perspectivas de un iPhone para apoyar la mayor red TD-SCDMA en el mundo del operador 3G.

Cuando se habla de resultados del 2T de Apple el mes pasado, Cook dice que la compañía está “enfocada y trabajando duro en algunos nuevos productos sorprendentes que vamos a presentar en el otoño y en el 2014”.

El sistema operativo del iPhone de próxima generación iOS 7 ya está en pruebas beta con los desarrolladores. La actualización fue anunciada en junio e incluye un importante rediseño de los menús e iconos del iPhone.

Apple ha visto caer su cuota de mercado global con una creciente competencia por parte de Samsung y Android de bajo coste. Los consumidores, los inversores (y al parecer algunos miembros de la junta) han estado presionando a la empresa para innovar más rápidamente.

Estrategias Digitales en Entornos Empresariales (Parte III)



[Estrategias Digitales en Entornos Empresariales \(Parte III\)](#)

De este post de [Vanessa Fuentes](#) leído en [Absot Digital](#), subrayo lo siguiente:

- + Percepción de la marca en internet. Reputación de la empresa en internet ante clientes y clientes potenciales.
- + Integrar sistemas efectivos de CRM en la comunidad y en conversaciones mantenidas en entornos digitales.
- + Ahora el cliente se expresa sobre una marca, un producto, un

servicio, de manera positiva y negativa, en el mundo digital. Por lo que sus comentarios toman una dimensión internacional. De allí la necesidad de identificarlo y entender bien sus necesidades y sus quejas.

Estrategias Digitales en Entornos Empresariales (Parte II)



[Estrategias Digitales en Entornos Empresariales \(Parte II\)](#)

Según este post de [Vanessa Fuentes](#), visto en [Absot Digital](#), destacamos lo siguiente:

- + Un análisis preciso de la audiencia, del target → Entregar un mensaje preciso → Más oportunidad de convertir los leads en clientes.
 - + Escoger los canales de comunicación adecuados. No todos los canales sirven a todas las empresas. No por ser el canal más visible sea el pertinente para nuestra empresa.
 - + Estar atento a la competencia. Benchmarking.
-

Saca Todo Partido A Facebook Y Pinterest En Tu Estrategia De Social Media



Charla INESDI del 23.05.2013 con Eva Romeu y Ari Vigueras.

[@InstitutoInesdi](#): Digital Business School “La primera Digital Business School que enseña a personas y organizaciones a adaptarse a la nueva economía digital.”

[@EvaRomeu](#): “¿Cómo se llama a la persona que trabaja en y por las redes sociales, las gestiona y las adora? ¡Hola! ¿Hablamos? Miembro del equipo de [@theplancompany](#)”

[@ARiVigueras](#): “Psicòloga i Psicopedagoga, apassionada del Social Media, la formació de persones adultes i l’orientació professional.”

Ranking mundial de las redes sociales:

1. Facebook: 1000 millones de usuarios registrados
2. Google+: que sorpresa, porque aquí en Europa se pone mucho en cuestión el éxito de la red social de Google.
3. YouTube: red social de la imagen y sonido
4. Twitter: comunicar rápido, mucho y bien
12. LinkedIn: indicar que esta posición se puede explicar porque antes van las redes sociales chinas que por número demográfico entran antes.
14. Pinterest: entorno femenino y estético

No es posible olvidar las redes sociales en una estrategia de

Marketing.

Por el simple hecho de que el mundo evoluciona. **Antes** los canales de difusión contemplados por las estrategias de marketing eran la TV, radio o periódicos, etc. **Ahora** los canales evolucionaron, Internet, Aplicaciones móviles, Redes sociales, etc. Efectivamente, se demuestra de que ahora los adolescentes no miran la tele porque prefieren estar en internet **eligiendo** el programa, serie, etc. que quieren ver. **Es una revolución: Ahora, al contrario de la tele, en internet puedes elegir los contenidos que quieres ver.** Los hábitos cambian.

Somos lo que dicen los usuarios que somos.

Es importante tomar en cuenta las redes sociales, para llegar al siguiente paso de la estrategia, que es: gestionirlas. Cuando todavía existen directivos que prefieren ignorar el impacto de las redes sociales para quedarse en el marketing que ellos conocen, con la información que ellos controlan. Las redes sociales e Internet sí, que no ignoran a nadie. Si uno hace una búsqueda sobre su empresa, producto, servicio, es susceptible de encontrar información puesta por terceros. De allí la importancia de tomar conciencia para poder interactuar con éstos terceros. Efectivamente, pueden surgir opiniones excelentes y, también **opiniones negativas** que se tienen que **gestionar**. Ahora la lógica es al revés: no es borrar, ignorar, pasar de la crítica, sino asimilarla e integrarla para mejorar producto o servicio. Es una gran ventaja porque antes se tenía que hacer grandes inversiones para recaudar las opiniones de una muestra de personas sobre un producto; ahora las tenemos en masa y totalmente gratis.

Una web social.

Atrae más que una web estática y, por consiguiente, tienen más posibilidades de éxito. Se hace social a través de:

+**Botones** de redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter, ...

+Incorporar 1 pequeño **forum**

+Hacer **NewsLetter** de manera continúa

El contenido es muy importante: además de ser interesante para el internauta, tiene que haber constancia en la publicación. Por ello, previamente, se tiene que haber “targeteado” eficazmente, de manera a tener un perfil lo más preciso posible de nuestro cliente. Podremos segmentar el pública a quién va dirigida nuestra publicación (Facebook ofrece esta posibilidad de publicar contenido segmentando usuarios). También es bueno incluir un material visual atractivo. Otra manera de interactuar puede ser presentando los productos, servicios actuales o futuros, y dejar al internauta que vote por el que más le guste por ejemplo. Así es como obtendremos un producto perfectamente adaptado a las necesidades del usuario.

Luego, disponemos de varias herramientas como **bit.ly** o **kcy.me** que permiten acortar el enlace y son métricas. Entonces sabemos cuántas visitas, en qué producto, cuánto tiempo en qué página, ...

En **Pinterest** es interesante mover los boards en función del número de visitas recibidas en cada uno. También ir cambiando las portadas de los tableros. Estos cambios tienen como objetivo o no aburrir al visitante o guiarlo por un recorrido de tableros en función de una estrategia o intuición definidos por nosotros mismos. Siempre mencionar al autor de una publicación a la que hacemos referencia e informarle que le hemos mencionado. No poner acento en un Hashtag, sino se pierde.

Cross Y Up Selling



Son estrategias de marketing que tienen como objetivo, una vez establecida la satisfacción del cliente y la adecuación del producto con las necesidades del consumidor, el aumento de las ventas.

Cross selling: consiste en proponer al cliente que está comprando un producto principal, productos complementarios, en función de sus necesidades. Estrategia muy común en los fast-food: cuando uno compra su hamburguesa, siempre se le propone comprar una patatas fritas, postre, etc.

Up selling: consiste en proponer al consumidor un producto de gama superior en función de sus patrones de consumo.