

Fundamentos de Marketing

Transparencias para el Profesor



Capítulo 13

Marketing y nuevas tecnologías



Objetivos del Capítulo

- Analizar la importancia del marketing on line, así como los instrumentos más utilizados en la actualidad: la publicidad on line, la web corporativa, el e-mail marketing y la web 2.0.
- Profundizar en la utilidad del comercio electrónico, así como en sus ventajas e inconvenientes.
- Estudiar la repercusión del marketing móvil, sus herramientas y el comercio móvil.



13.1 Evolución del marketing y las nuevas tecnologías

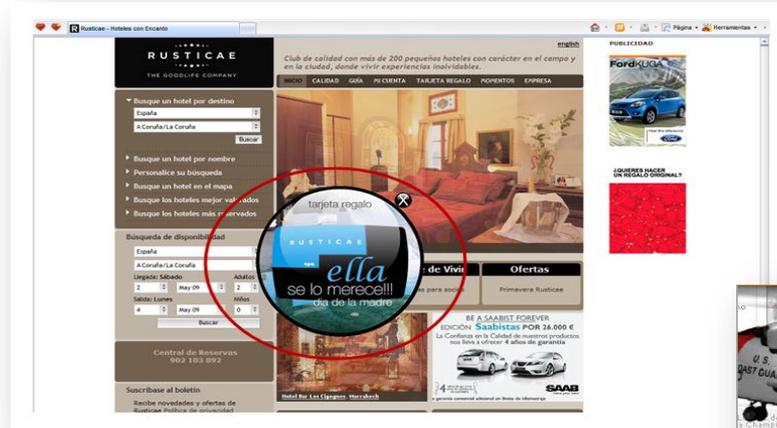
- Las nuevas tecnologías han permitido mejorar la **relación y el diálogo** con los clientes, consiguiendo una información más rápida y completa que permite ofrecer productos adaptados a sus necesidades.
- Estas tecnologías afectan a todos los ámbitos y a todo tipo de clientes.
- La evolución es permanente y se prevén cambios que pueden ayudar a mejorar las estrategias de marketing.



13.2 El marketing on line: la publicidad on line

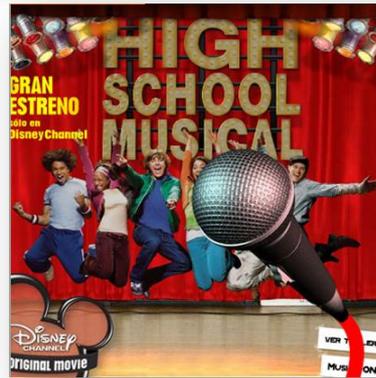
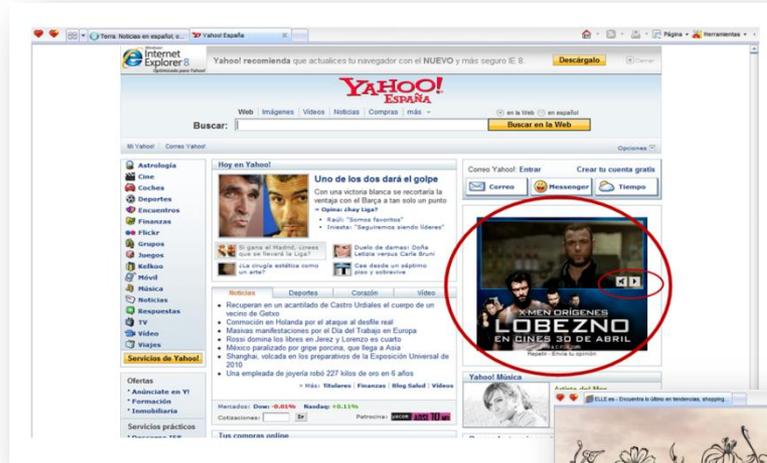
- Formatos flotantes:

- Pop up
- Pop under
- Microsite
- Layer
- Interstitial o cortinilla



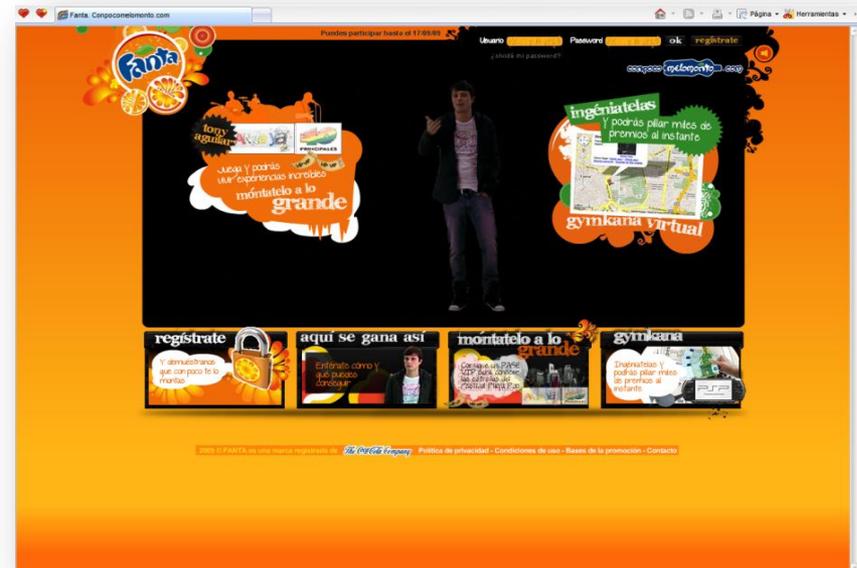
13.2 El marketing on line: la publicidad on line

- Otros formatos:
 - Patrocinios
 - Supersticial
 - Integraciones



13.2 El marketing on line: la web corporativa

- Debe incluir **información** sobre la compañía y sus productos.
- El diseño debe ofrecer una **imagen** acorde con la entidad.
- Se deben potenciar las visitas.
- Marketing **viral** para potenciar la comunicación “boca-oído”.
- Servicios **RSS**.
- Ventas de productos.
- *Sites* para campañas concretas.



13.2 El marketing on line: el e-mail marketing

- Es un medio de contacto **eficaz y económico**.
- La saturación en la bandeja de entrada y el poco interés de los mensajes hacen que el usuario realice una selección.
- Se debe cumplir con el **Permission Marketing**.
- Envío de *newsletter* o boletines.



13.2 El marketing on line: la web 2.0

Qué hacer para que el blog de una empresa tenga una fuerte cobertura mediática

Lanzar información novedosa a través del blog

Ofrecer fotografías, vídeos y audiocasts en el blog

Demostrar conocimiento

Un blog con personalidad

Escribir frecuentemente

Practicar tácticas de guerrilla

Ofrecer la oportunidad de syndicar los contenidos (redifusión con RSS, alertas de correo, etc.)

- **Los blogs o bitácoras:** webs que uno o varios autores actualizan periódicamente para tratar diversos temas, que suelen girar en torno a sus experiencias y opiniones.
- **Redes sociales:** utilizan un espacio en Internet en que se aprovechan y potencian los grupos de amigos y conocidos; inicialmente un usuario envía mensajes a sus amigos para invitarles a unirse al *site* y así la red va creciendo y ganando importancia.



13.3 El comercio electrónico

- **Compra y venta** de productos y servicios en Internet fundamentalmente, aunque también a través de redes de ordenadores.
- Las compras a través del comercio electrónico.
- Ventajas del comercio electrónico.
- Inconvenientes del comercio electrónico.



13.4 El marketing móvil

- Utiliza cualquier tipo de dispositivos móviles como canales para la comunicación con el cliente y la distribución de productos.
- **Herramientas del marketing móvil:**
 - Internet móvil.
 - Servicios de mensajería: SMS y MMS.
 - Vídeo y televisión móvil.
 - Advergaming.
 - Marketing de proximidad.
 - Códigos 2D.



13.4 El marketing móvil

- El comercio móvil o *m-commerce*:
 - Utiliza el teléfono móvil como canal de distribución.
 - El software debe ser sencillo de manejar.
 - Debe evitarse el *spam*.
 - El acceso debe ser rápido.
 - Hay que analizar el tipo de productos a vender.

