



Universidad
Tecnológico®



Soluciones Empresariales de TI

Comunicaciones de marketing
e infraestructura de medios





¿Sabías que existen diversas formas de comunicaciones de marketing? La publicidad en línea (*advertising*) y los catálogos en línea son solo algunas de las maneras que un portal de comercio electrónico utiliza para establecer comunicación y alcanzar a sus clientes potenciales. Esto se acompaña con otros elementos como las redes sociales, las subastas y los portales, los cuales tienen elementos en común.

Si analizas los sitios de subastas como eBay, Ubid, MercadoLibre y otros, son sitios donde los usuarios comparten intereses en común, es decir, necesidades y productos que desean adquirir y compiten entre ellos para lograr obtenerlos. eBay inició como una pequeña comunidad virtual que ha crecido de una forma inesperada.

En este tema conocerás las principales maneras de comunicación de marketing, la importancia de comprender el costo-beneficio de aplicarlas en el e-commerce, así como las redes sociales y comunidades en línea.



Comunicaciones de marketing

Según Laudon y Traver (2014), la publicidad en línea, bien conocida como **advertising**, es la herramienta de comunicación de marketing más común dentro de los negocios de comercio electrónico.

En los últimos años, el advertising en línea se ha expandido considerablemente. Una de las vertientes de este tipo de comunicación es el concepto conocido como **ad targeting**, que hace referencia a aquellos mensajes que se envían a grupos específicos de personas con el objetivo de incrementar la probabilidad de compras en Internet.

Dentro del advertising existen diversas vertientes para generar publicidad en línea:

- Muestra de mensajes (*banners* y *pop-ups*)
- Anuncios en video y de medios
- Publicidad en motores de búsqueda
- Publicidad patrocinada
- Publicidad por referencia
- Publicidad por correo electrónico

● ● Referencia: Laudon, K., y Traver, C. (2014). *E-commerce business, technology and society* (10ª ed.). EE. UU.: Pearson.

El **advertising en redes sociales** como Facebook, Twitter y otras, ha tenido gran éxito como medio de comunicación de marketing, donde las empresas de comercio electrónico anuncian sus productos y servicios.



Los catálogos en línea también son un medio de comunicación de marketing muy utilizado en la actualidad, son equivalentes a los catálogos que comúnmente ves presentados en forma de revista, con la diferencia de que se implementan en un sitio web para que los usuarios puedan revisar la gama de productos que se ofrecen.

Existen dos tipos de catálogos en línea:

Catálogos de página completa



Utilizan fotografías típicamente grandes para mostrar algunos productos.

Catálogos de despliegue en red



Muestra de múltiples productos con imágenes pequeñas prestadas como una cuadrícula (son los más utilizados).

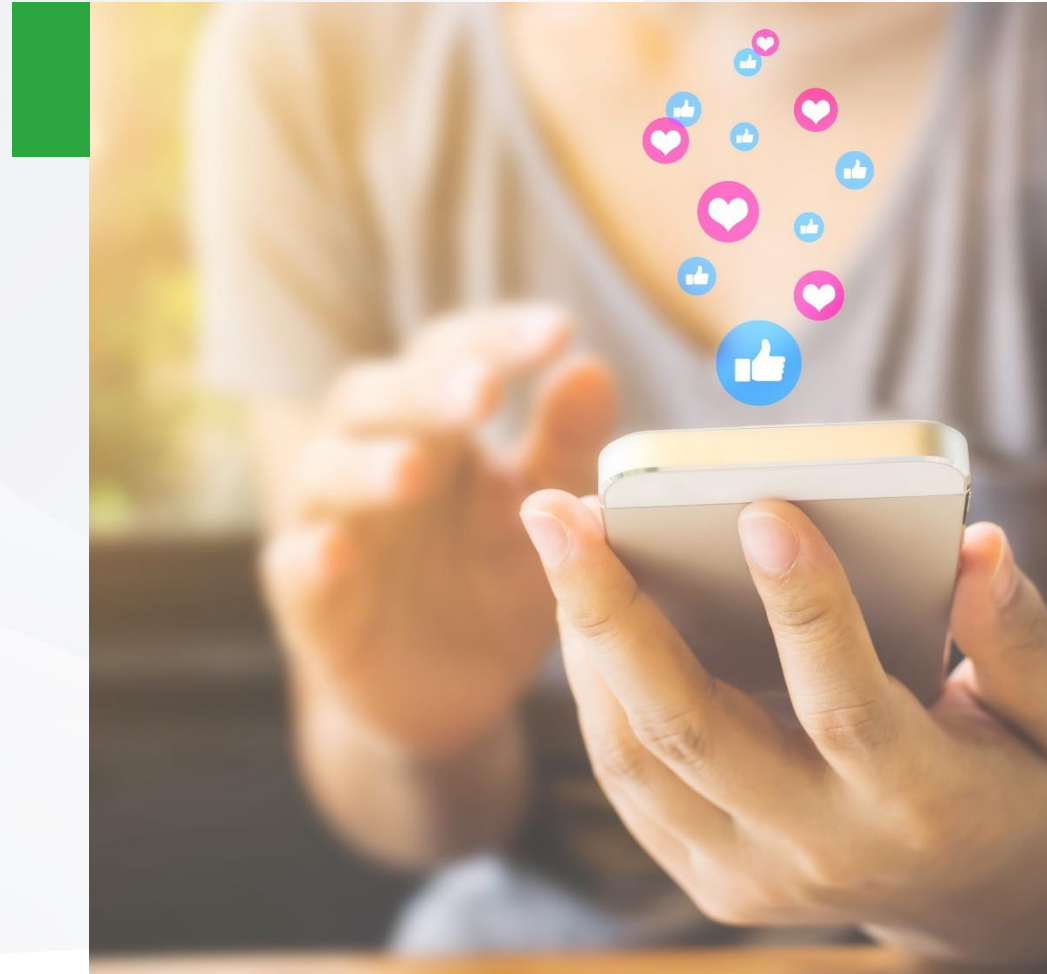


Redes sociales y comunicación en línea

Según Laudon y Traver (2014), las **comunidades en línea** sirven a un conjunto de usuarios generalmente pequeño, personas aficionadas a un interés común, enfocadas en diversas temáticas como tecnología, videojuegos, política, literatura, etc. Algunas de estas comunidades pueden ejemplificarse por el sitio GeoCities, un espacio de servicio de hosting para que los usuarios creen comunidades enfocadas a varios temas.

Una **red social** puede definirse como un grupo de personas que tienen interacción social a través de lazos comunes entre los miembros, y personas que comparten información en un periodo de tiempo.

Una **red social en línea** es un espacio en Internet, en donde las personas pueden intercambiar información e intereses comunes con otros usuarios a través de una aplicación web.



Referencia: Laudon, K., y Traver, C. (2014). *E-commerce business, technology and society* (10ª ed.). EE. UU.: Pearson.

Subastas en línea y portales de comercio electrónico

De acuerdo con Laudon y Traver (2014), los sitios de **subastas en línea** son las formas más comunes para aplicar los modelos de negocio Consumer-to-Consumer (C2C) en lo que compete al comercio electrónico.

Marketing digital

Tipo de marketing	Plataformas	Ejemplos	Función
Sitio web	Sitio web tradicional	Ford.com	Sitio principal (sitio ancla)
Online marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Motores de búsqueda para marketing ○ Despliegue de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Google, Yahoo, Bing ○ Yahoo, Google, MSN 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing basado en consultas intencionales ○ Marketing basado en intereses ○ Marketing de nicho o dirigido
Marketing social	<ul style="list-style-type: none"> ○ Email ○ Afiliados ○ Redes sociales ○ Microblogs ○ Blogs/foros ○ Marketing visual ○ Marketing de video ○ Marketing de videojuegos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Major retailers ○ Amazon ○ Facebook ○ Twitter ○ Tumblr ○ Pinterest/Instagram ○ Youtube ○ Chipotle Scarecrow Game 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing permisivo, Extensión de marca, Conversaciones, Compartir noticias, Actualizaciones rápidas, Comunidades de interés, Compartir marcas, Compartir involucrar, Informar, Identificación



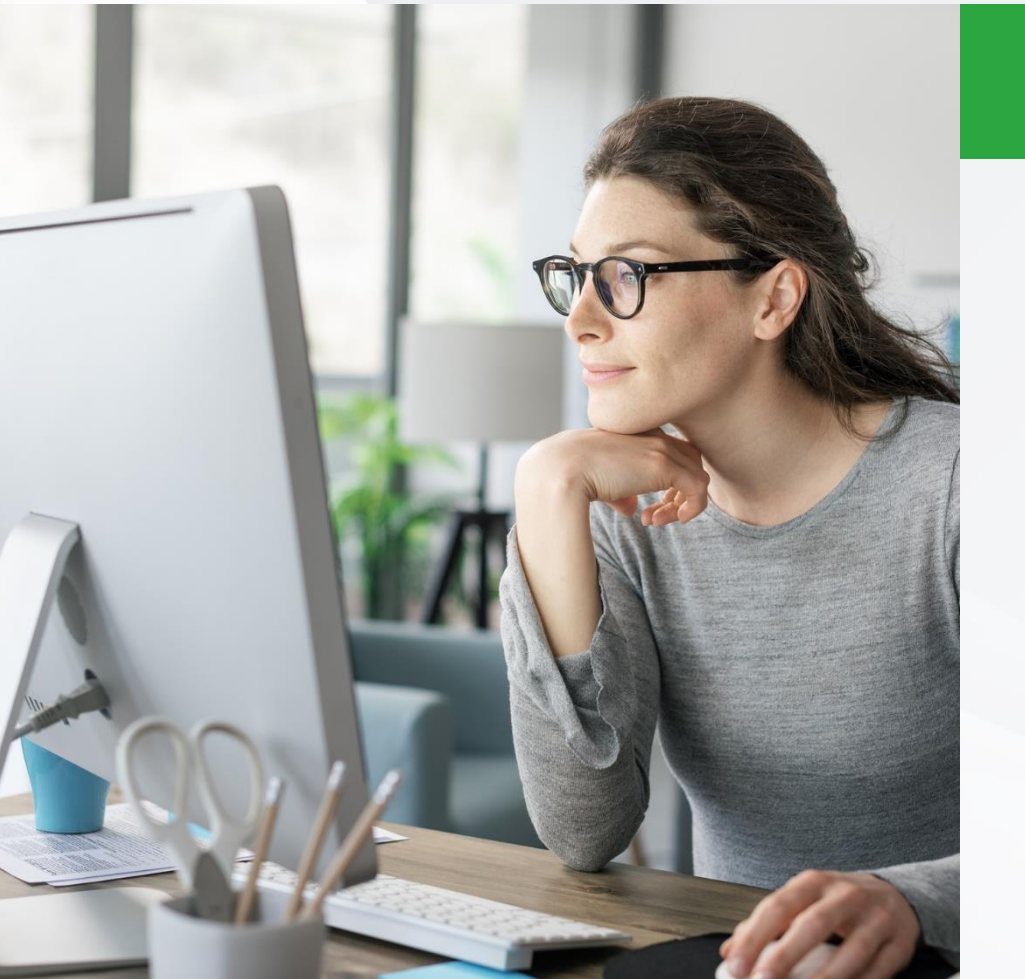
Referencia: Laudon, K., y Traver, C. (2014). *E-commerce business, technology and society* (10ª ed.). EE. UU.: Pearson.

Marketing digital

Tipo de marketing	Plataformas	Ejemplos	Función
Marketing móvil	<ul style="list-style-type: none">○ Sitios móviles○ Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none">○ m.ford.com○ Ford Mustang	<ul style="list-style-type: none">○ Acceso rápido, noticias○ Compromiso visual
Offline marketing	<ul style="list-style-type: none">○ Televisión○ Periódicos○ Revistas	<ul style="list-style-type: none">○ Apple/The Human Family○ American Airlines/The World's Greatest Flyers Fly American○ Apple Watch/Vogue Magazine	<ul style="list-style-type: none">○ Anclaje de marca, informar



Referencia: Laudon, K., y Traver, C. (2014). *E-commerce business, technology and society* (10a ed.). EE.UU.: Pearson.



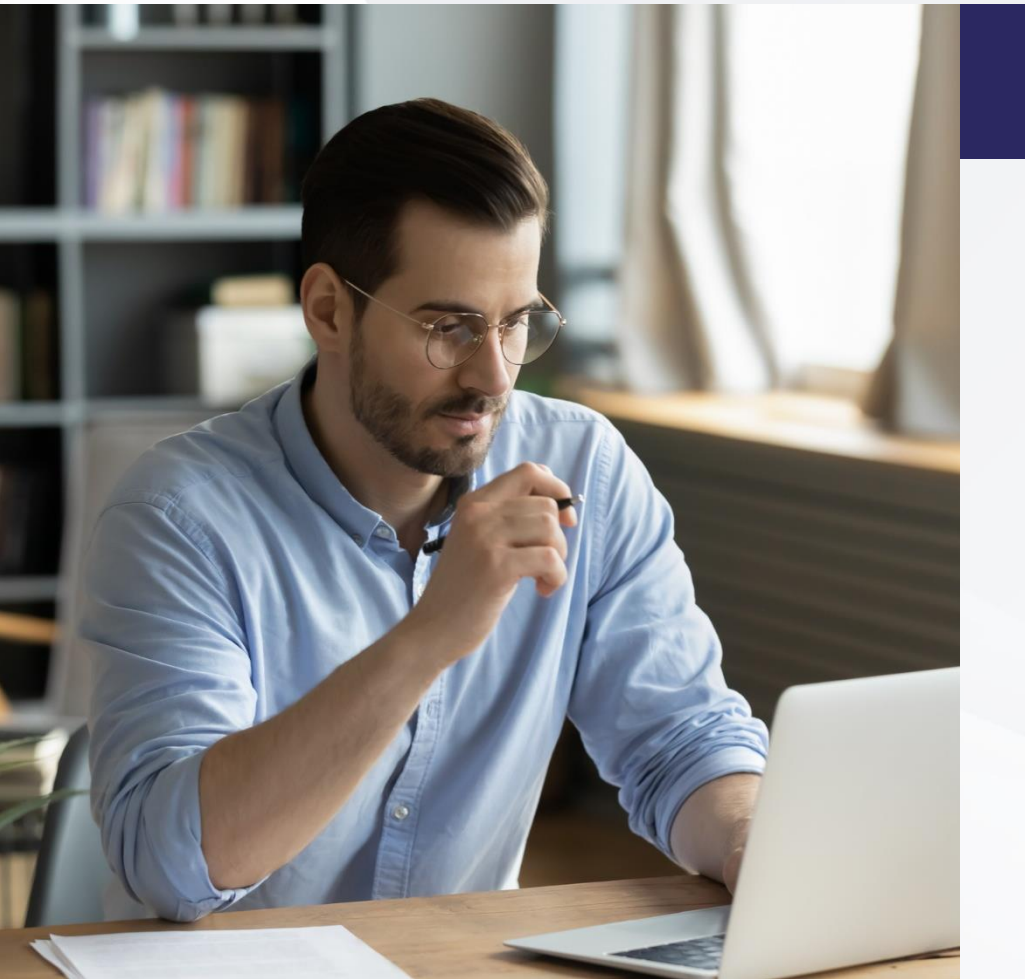
Instrucciones

Dentro del advertising existen diversas vertientes para generar publicidad en línea:

- Muestra de mensajes (banners y pop-ups)
- Anuncios en video y de medios
- Publicidad en motores de búsqueda
- Publicidad patrocinada
- Publicidad por referencia
- Publicidad por correo electrónico

Elige uno de los mencionados y desarrolla la publicidad de un producto o servicio.





En este tema aprendiste que existen algunas técnicas de advertising más populares que otras, sin embargo, para captar consumidores. Lo más importante es que para tu negocio selecciones aquellas formas que aseguren la atracción de la mayor cantidad de clientes posible, sin que debas invertir mucho en tu publicidad. Recuerda que las redes sociales son los medios más utilizados en la actualidad, principalmente por la gran cantidad de tecnologías móviles y dispositivos que pueden conectar a un usuario a Internet desde cualquier lugar, en cualquier momento; toma esto en cuenta cuando sea necesario seleccionar la comunicación de marketing que más se ajuste a tus necesidades como emprendedor de e-commerce.





Universidad
Tecmilenio®





Soluciones Empresariales de TI

Medios y contenidos en línea





Es muy claro visualizar que hoy en día el contenido informativo como música, videos y noticias es mucho más fácil de buscar, acceder y revisar en línea. Años atrás, las compañías de medios en línea debían invertir en muchos recursos tecnológicos para estar presentes en la web, pero actualmente el Internet ha evolucionado a pasos agigantados y este tipo de tareas son más sencillas y más baratas.



Publicidad en línea

La **industria de las publicaciones en línea** es muy redituable en la actualidad. Como ya sabes, es muy fácil que la sociedad utilice mucho la lectura de textos incluidos en periódicos, revistas, etc., de hecho, el texto es la forma en la que se puede guardar información de la historia, pensamientos, eventos, sueños, y transmitir todas estas ideas a otros de una forma sencilla; incluso los videos necesitan de algún texto (por lo menos el autor y el título).

El desarrollo del Internet y la web, junto con el crecimiento de los dispositivos móviles, ha permitido incrementar las posibilidades del mercado de los eBooks. Existen varios tipos de eBooks comerciales. Analiza la siguiente tabla de acuerdo con Laudon y Traver (2014):

Tipo de eBook	Descripción
Accesibles en la web	El libro permanece en la web del sitio del publicador para que se lea únicamente a través del sitio. Los consumidores pagan una cuota para tener acceso.
Descargables desde la web	El contenido del libro puede descargarse a una computadora para su lectura. La impresión puede o no ser posible. El comprador paga por la descarga y lectura inicial, y el uso futuro puede ser gratuito, es decir, solo paga una vez por el ejemplar.
Lector de eBooks dedicado	El contenido de los libros puede descargarse solo a través del dispositivo que se conecta directamente a Internet.
Lector PDA	El contenido del eBook puede descargarse de la web a un dispositivo PDA como una Palm.
Libros <i>print-on-demand</i> (POD)	El contenido de los libros se almacena en un servidor web, puede ser descargado en demanda para impresión local.

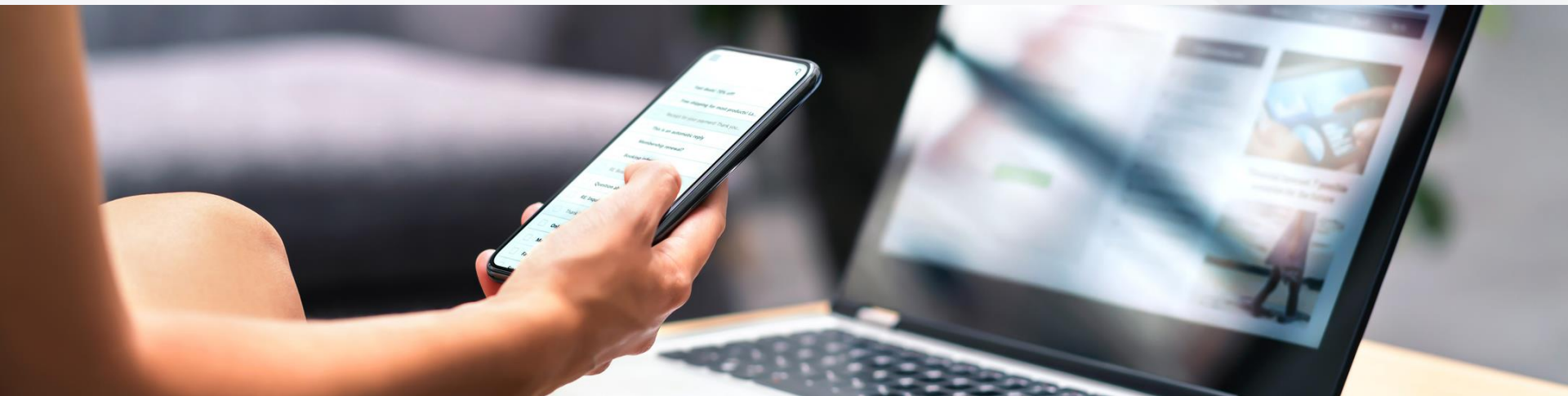


Referencia: Laudon, K., y Traver, C. (2014). *E-commerce business, technology and society* (10ª ed.). EE. UU.: Pearson.

Contenido en línea

La industria de medios se encuentra organizada en tres **vertientes: entretenimiento, publicaciones y periódicos**, generalmente, existe una línea muy delgada entre un segmento y otro, las industrias de publicaciones no solamente son dueñas de estudios de filmación y periódicos. Un ejemplo de ello es la organización AOL/Time Warner, que se encuentra dividida en seis líneas de negocio independientes (redes de cable, publicaciones, música, películas, programación por cable e Internet).

En el tema anterior se definió la convergencia para las industrias de publicaciones de periódicos y libros en línea. Para que amplíes tu visión, el término de **convergencia de medios** hace referencia a las **tres dimensiones de medios** donde aplica la convergencia: **tecnología, contenido y estructura de la industria**.



Tipo de modelo de ingreso

Marketing



Contenido gratuito con ganancias fuera de línea.

Advertising



Contenido gratuito pagado por el advertising en línea.

Pago por ver/Pago por descarga



Cargos para descarga o vista del contenido.

Suscripción



Cargos mensuales por pago de servicios.

Combinado



Combinación de dos o más de los modelos anteriores.



Industria del entretenimiento en línea

El **entretenimiento en línea tradicional** como películas, música, deportes y juegos se ha expandido en los últimos años hasta llegar al día de hoy, donde los videojuegos en línea, radio por Internet y música en línea lideran los segmentos de mayor crecimiento.

¿Cómo es la convergencia de tecnología, contenido y estructura de la industria en lo que compete al entretenimiento?

Tecnología

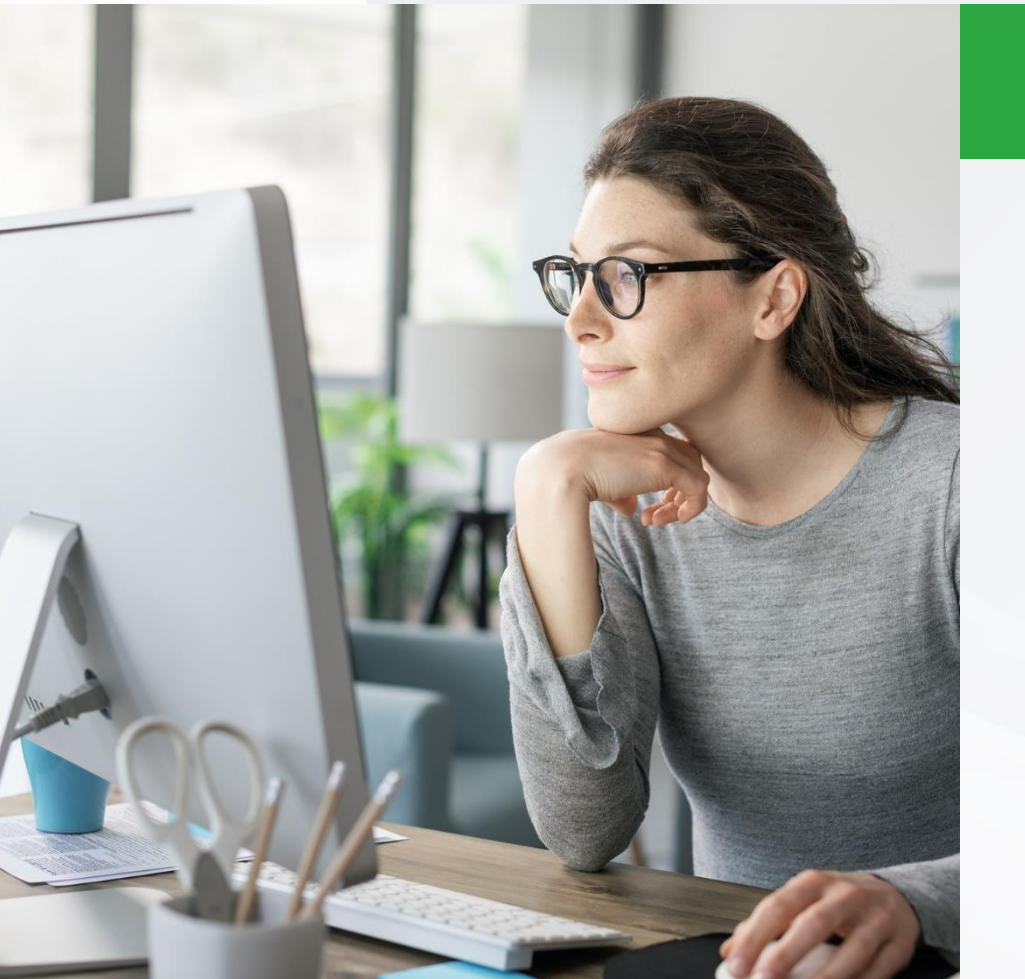
En el entretenimiento musical, las plataformas tecnológicas se reducen a computadoras y dispositivos móviles. Las computadoras se han convertido en consolas de videojuegos capaces de mostrar juegos de medios interactivos enriquecidos en donde incluso puede jugarse con otros usuarios a través de Internet. De la misma forma, consolas de videojuegos como Nintendo Wii y Microsoft Xbox 360 pueden establecer una conexión a Internet para mejorar la interacción entre los jugadores.

Contenido

En un mundo convergente, la creación, producción y distribución de contenido de entretenimiento podría ser totalmente digital, sin embargo, no se ha llegado a esto en la actualidad. Por ejemplo, la televisión sigue predominando a través del uso de cable (a pesar de ser tecnologías viejas), pero también los canales de distribución están incrementando su expansión a medio digitales basados en Internet. En áreas referentes a la creación y producción de contenido, ha habido un progreso significativo en herramientas digitales.

Estructura de la industria

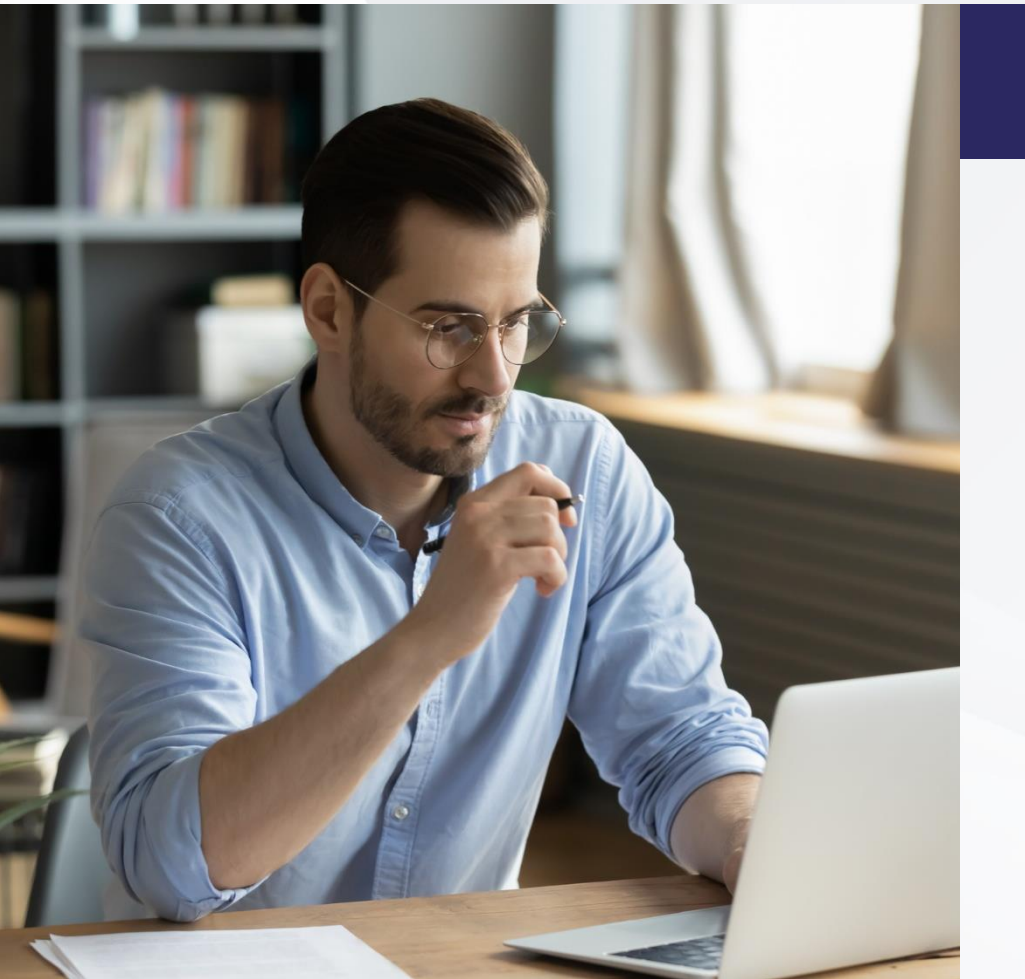
La cadena de valor de la industria del entretenimiento es altamente ineficiente y sin forma. Para que esta industria se mueva agresivamente a la web, se necesitaría una total reorganización de los elementos de la cadena de valor, alianzas estratégicas y otros elementos.



Instrucciones

Toma en cuenta todos los medios y contenidos en línea para mejorar la estrategia de tu negocio de comercio electrónico (imagina que tienes un negocio), y especifica cómo desarrollarías la mejor estrategia de acuerdo a este tema.





El contenido en línea se vuelve más interactivo y con mayores alcances para los usuarios, esta tendencia ha hecho que las industrias tradicionales, como la del periódico, se vean afectadas incluso al punto de cerrar sus instalaciones; pese a esto, muchas de las organizaciones han tenido que reinventar sus estrategias para subsistir en el mercado y establecer una estrategia de comercio electrónico que implique la creación y mantenimiento de portales.

La industria de los libros en línea no ha tenido el crecimiento que se esperaba, en realidad los libros físicos siguen dominando el mercado, esto se debe principalmente a los retos que implica estandarizar las plataformas y dispositivos para la adquisición de eBooks, pero se espera que en los próximos años se expanda este sector.

