

TEMARIO

COMM030PO

Marketing on line en el sector de la consultoría

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN INTERNET

TEMA 2. EL MARKETING ON-LINE EN EL SECTOR DE LA CONSULTORÍA

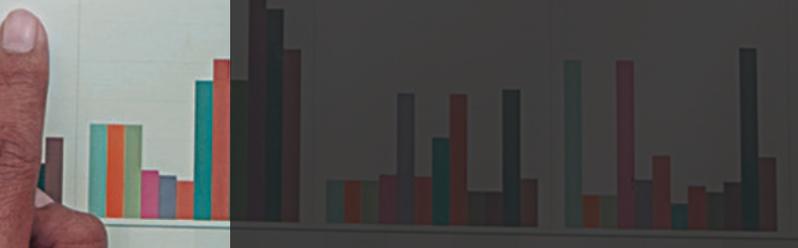
TEMA 3. LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0

TEMA 4. SOCIAL MEDIA MARKETING

TEMA 5. PROYECTO PRÁCTICO: CONTENIDOS PRÁCTICOS

OBJETIVO GENERAL

- Integrar el marketing on line en una consultora y aprovechar todo su potencial en la estrategia de social media marketing



Tema 1

Introducción al marketing en internet

- ▶ Evolución de la web: desde la web 1.0 hasta la web 3.0
- ▶ La era de la web social (web 2.0)
- ▶ Cambio de paradigma: de la pasividad a la participación del usuario

OBJETIVOS:

- Adentrarse en el marketing online desde la perspectiva general del marketing y sus funciones.
- Conocer la evolución de la Web, como servicio principal de internet, sus implicaciones en mentalidad de usuarios y empresa, y el impacto en las relaciones entre ambos.
- Adquirir un concepto claro de la diferencia entre las comunidades virtuales de usuarios, las redes sociales y los medios sociales.
- Descubrir el calado del nuevo rol de los usuarios en la Web 2.0 y cómo afecta al marketing empresarial, en especial, a la interacción con el cliente y las nuevas exigencias que este plantea.

INTRODUCCIÓN

Para entender el marketing digital, es preciso saber qué es marketing. Marketing no es sinónimo de publicidad y es más que promocionar un producto.

Marketing **se enfoca en las necesidades del cliente** y define **qué producto** satisface al cliente, **dónde o cómo venderlo, cómo comunicarlo** y **qué precio** es el más conveniente para maximizar sus ventas.

Veamos algunas definiciones de marketing:

- Para Kotler es: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así un beneficio”.
- Para Wharton School: “El marketing es el proceso de anticipar, gestionar y satisfacer la demanda de productos, servicios e ideas”.
- Peter Drucker señala que: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

El marketing tiene como principales funciones:

- El marketing **identifica o se anticipa a las necesidades** de los clientes y crea un producto que les satisfaga.
- **No todo el marketing tiene un propósito comercial**, de venta de bienes o servicios. Por ejemplo, el marketing político, donde el producto son las ideas, o el marketing religioso, con el propósito de conseguir fieles.

Por lo tanto, el marketing es un conjunto de estrategias, procesos y actividades que **producen un valor para satisfacer al público**, mientras se persiguen los objetivos de la organización.

EL MARKETING COMO FUNCIÓN



Ejemplo de función del marketing con herramientas online

Identifica	<ul style="list-style-type: none"> - Escucha a los seguidores en redes sociales. - Detecta la necesidad de un servicio de marketing para autónomos del sector de las reformas (construcción, fontanería, etc.).
Anticipa	<ul style="list-style-type: none"> - Simplifica las opciones de servicios. - Crea herramientas digitales e intuitivas para legos en marketing.
Crea servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Crea aplicación o app para móvil. Esta ofrece resultados en tiempo real. De manera intuitiva el cliente ve las acciones de marketing que tiene en marcha, los resultados y el retorno de la inversión.

El marketing en internet es, por tanto, un tipo de marketing que **utiliza la red para cumplir con sus objetivos**.

Para ser precisos, aunque los siguientes términos se utilizan de manera indistinta:

- **Marketing digital** es el término más amplio. Se refiere al que utiliza los medios electrónicos para sus fines, conectados a la red o sin estarlo. Por ejemplo, una foto digital o un texto en formato html.
- **Marketing online o en internet** es el marketing digital cuando se trasmite o utiliza la conexión a la red.

El marketing online utiliza internet de dos formas:

- **Como soporte.** Al igual que el papel es el soporte de una carta, internet, es el soporte de comunicaciones como email o la comunicación en redes sociales, a través de vídeo...
- **Como canal** de distribución y venta del producto, y de comunicación con cliente, potenciales clientes y otros perfiles de usuarios.

1. EVOLUCIÓN DE LA WEB DESDE LA WEB 1.0 HASTA LA WEB 3.0

Desde la creación de internet, a principios de los 70 del siglo XX, la tecnología ha ido evolucionando y, gracias a ella, **nos comunicamos, trabajamos y nos comportamos de manera distinta** a como solíamos hacer antes de que internet se hiciera imprescindible en nuestra vida cotidiana.

1.1 Qué es la web y qué es internet

Para entender la evolución de la Web es preciso saber qué es la Web, con mayúsculas, y qué es internet.

Concepto	Definición
Web	Es un servicio de internet que permite acceder y compartir información.
Internet	“Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas. ” Wikipedia Deriva del término “Interconneted networks” o redes interconectadas.

La World Wide Web, o Web, es un servicio de internet. A través de ella **se accede a la información que está en internet.**

- La Web contiene **millones de páginas digitales** o páginas web.
- Las páginas web **son visibles a través del navegador.**

La Web o World Wide Web es el servicio más popular de los que existen en internet, pero no es el único. **Otros servicios de internet** son el correo electrónico, los chats, la voz sobre IP que permite las llamadas a través de internet y las videollamadas.

INTERNET Y SUS SERVICIOS



Es la llamada red de redes porque **conecta a computadoras y a redes de computadoras de todo el mundo**. Las redes de computadoras se conectan a través de la línea telefónica, de la fibra o de otros modos.

La aparición de internet se produce en 1969. Es **parte de un proyecto militar** para mantener las comunicaciones en caso de catástrofe.

El equipo de Vinton Cern y Robert Kahn diseñan los protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), la **forma de comunicar dos** ordenadores para que se realice la transmisión de datos.

A. Aparición de la Web

En 1989 Tim Berners Lee crea la World Wide Web, un estándar para compartir información utilizando como plataforma internet.

Hasta entonces, el formato de los documentos **no era apto para cualquier ordenador** por su gran complejidad.

a. La Web 1.0

La Web primigenia, o Web 1.0, se desarrolla en un entorno en el **que las empresas dominan el panorama:**

- Los sitios web son espacios donde las empresas muestran sus contenidos: plataformas donde exponen el producto y su información.
- Supone una revolución en el sentido de **acceso a la información para el usuario**. Los navegadores permiten ese acceso y los buscadores muestran la información que necesita.
- **El usuario es mero espectador**. Accede a la información pero no hay interacción.
- **La complejidad de uso** deja en manos de personal experto la creación de cualquier contenido de internet.
- No existen aún plataformas donde los usuarios pueda conectarse entre sí e interactuar.

Hasta pasado el año 2000 no se identifica esta etapa como la Web 1.0. El término aparece cuando se crea el término Web 2.0. Así, se reconoce a las primeras webs como las antecesoras de la Web de segunda generación.

b. Hitos en la historia de la Web

En la siguiente imagen aparecen los hitos más importantes en la historia de internet y la Web como la aparición de la Web o de las plataformas de redes sociales.

HITOS Y DATOS EN LA HISTORIA DE LA WEB

	1969 CREACIÓN DE INTERNET
	1972 CORREO ELECTRÓNICO
	1977 COMERCIALIZACIÓN ORDENADORES
	1989 WORLD WIDE WEB
	1993 PRIMER NAVEGADOR
	1998 FUNDACIÓN DE GOOGLE
	2000 CRASH DE LAS PUNTOCOM
	2004 FUNDACIÓN DE FACEBOOK
	2006 FUNDACIÓN DE TWITTER Y PRIMER MÓVIL CONECTADO A INTERNET
	2017 DEL 50% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL ES USUARIA DE INTERNET

Características Web 1.0	
Rol del usuario	Pasivo
Dominio de la Web	De las empresas y sus sitios web
Utilidad de la web	Buscar información
Creación de contenidos	Compleja. Para especialistas como web masters
Actualización de contenidos	Con poca frecuencia y por parte de los propietarios de la web.
Diseño	Páginas estáticas

B. La Web 2.0

La burbuja de las puntocom, en el año 2000, conlleva la desaparición de numerosas webs. Muchas de ellas estaban sustentadas en modelos de negocio cuyo valor no correspondía con la realidad.

Tras la burbuja, las webs que permanecen ofrecen un panorama que ha evolucionado. Además de la transformación tecnológica, se produce una **transformación en la mentalidad del usuario**, porque **se convierte en sujeto activo** y porque las herramientas de la web se han adecuando a él.

Definición de web 2.0 según Wikipedia

Según la American Marketing Association (AMA) la web 2.0 es la “segunda generación de servicios basados en Internet. Por lo general, incluyen herramientas que permiten a las personas colaborar y compartir información en línea, como sitios de redes sociales, Wikis, herramientas de comunicación y folksonomías”. (Fuente: Lazworld)

La Web 2.0 tiene como elementos distintivos los siguientes:

- **Aparición de los primeros blogs.** Nacen como **páginas personales** para compartir información. Son una pieza fundamental en el éxito de la Web de segunda generación.
- **Movilidad.** La tecnología web se traslada al móvil. Aunque tímidamente al principio, la web se instala en los dispositivos móviles dando sentido la omnipresencia de internet en la vida del usuario.
- **Surgen las primeras redes sociales.** Arrancan con fuerza con Facebook, en 2004. Supone la **democratización de internet y la colaboración entre usuarios.** En estas plataformas cual-

quier usuario es creador de contenidos, participa activamente en la generación de interacciones y opina sobre los demás.

- **Cobra importancia la experiencia del usuario en la web.** Surge este concepto denominado “usabilidad”.



Rasgos de la Web 2.0

a. Indicativos del nacimiento de la Web 2.0

Para saber cuándo se produce la aparición de la Web 2.0 se muestran a continuación los siguientes cambios. Estos **tienen lugar de manera paulatina y progresiva**. Los indicadores son los siguientes:

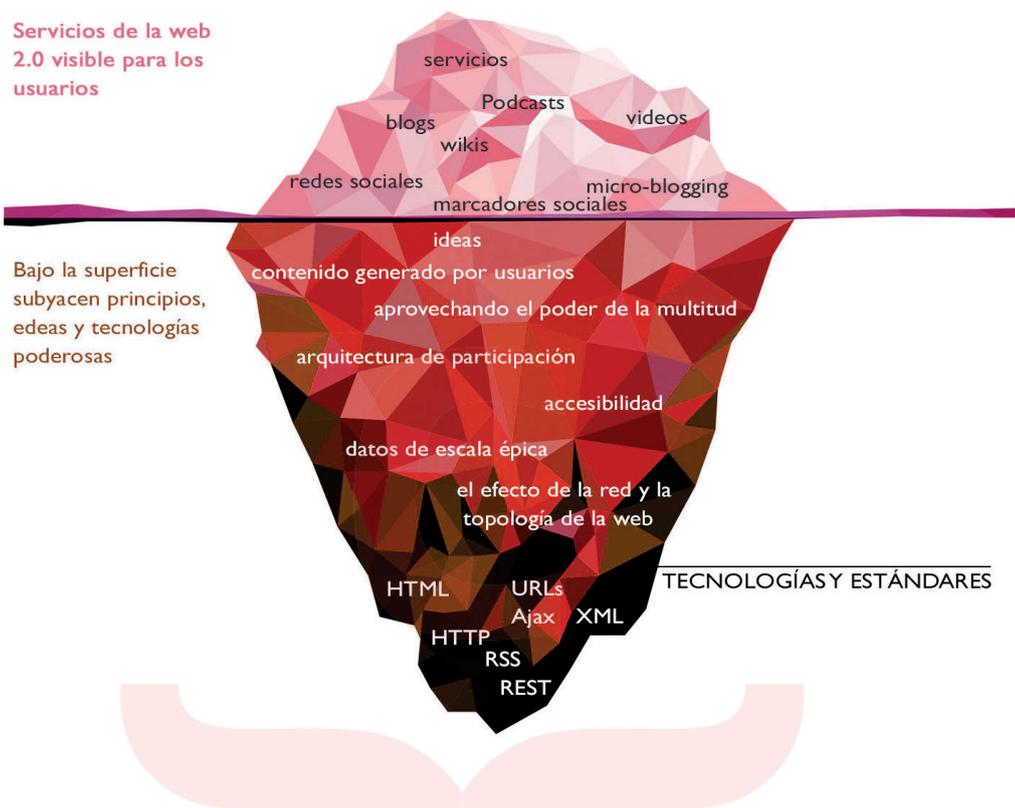
Indicativos de cada fase de la Web	
Uso de la web	
Web 1.0	Para leer información
Web 2.0	Crear, compartir, opinar, relacionarse...

Creadores de contenidos	
Web 1.0	Web Masters
Web 2.0	Cualquier usuario
Modo de creación de contenidos web	
Web 1.0	Con lenguaje de programación
Web 2.0	Con aplicaciones accesibles al usuario
Páginas web	
Web 1.0	Estáticas
Web 2.0	Fácil actualización del contenido
Búsqueda de información	
Web 1.0	Directorios
Web 2.0	Buscadores que posicionan contenidos, etiquetados y palabras clave
Enfocado a	
Web 1.0	Las empresas
Web 2.0	Las comunidades de usuarios
Servicio o plataforma estrella	
Web 1.0	Webs
Web 2.0	Blogs, Wikis y comienzo de redes sociales

En la imagen se muestra el modelo iceberg de la Web 2.0:

- **Servicios de la Web 2.0.** En la superficie se muestran los servicios que conocemos los usuarios. Estos son las páginas web, las redes sociales, los blogs, etc.
- **Ideas de la Web 2.0.** Lo revolucionario de la Web 2.0 estriba en las ideas. **La posición de poder del usuario y la fuerza que tienen todos ellos, como conjunto,** son algunos de los paradigmas que cambian con la Web 2.0.
- **Tecnología 2.0.** Como base fundamental del cambio se encuentra la tecnología. Esta permite **la accesibilidad y la facilidad de uso** para que los internautas tomen un rol activo en la Web.

EL MODELO ICEBERG DE LA WEB 2.0



b. Características diferenciadoras de la Web 2.0

Las principales características de la Web 2.0 son la **democratización de la red**, la **humanización de las relaciones online** y el **cambio en la agenda informativa**.

- **Democratización de la red**
- Adquieren **protagonismo los usuarios** y sus redes o comunidades virtuales donde:
 - **Crean contenidos**
 - Comparten información
 - Se relacionan entre sí: interacción y conversación

- **Accesibilidad** a los no expertos en tecnología.
- La web como **plataforma de trabajo**. **El usuario actúa desde su navegador**. No es necesario tener instalados los programas en el ordenador para crear contenidos.
- **Fomento de la producción colaborativa**: diversos proveedores colaboran para integrar sus tecnologías y **ofrecer servicios integrados al usuario**.
- Mayor número de **herramientas y medios** al servicio del usuario.
- **Reducción de costes** de acceso y creación de contenidos, tanto para usuarios como para empresas.
- Multiplicación exponencial de la **cantidad de contenidos** en la red.
- **Humanización de las relaciones online y poder del usuario**
 - Al situar a los usuarios en situación de igualdad, las organizaciones se ven obligadas a **interactuar y permitir el flujo de la comunicación en ambas direcciones**.
 - Los creadores de información se diversifican. El usuario se convierte generador de opiniones con un **poder superior al de la empresa como prescriptora de productos**.
 - La comunicación en internet se vuelve **conversacional**. Se generan conexiones personales que relacionan a los usuarios con organizaciones en rol de igualdad.
- **Cambio en la agenda informativa y el flujo de comunicación**
 - La agenda informativa la dictaban los medios de comunicación. Actualmente, la dirigen, también, los usuarios. **En redes sociales se generan temas de conversación al margen de los medios** que mueven a millones de usuarios.
 - **Cualquier usuario es fuente de información** y esta fluye en todos los sentidos.

C. La Web 3.0

La Web 3.0 es la evolución de la Web 2.0, como esta era la evolución de la Web originaria, o Web 1.0. Su denominación se produjo en el año 2006.

Los autores no coinciden en la definición exacta de la Web 3.0 ni en el periodo al que corresponde. De hecho, algunos califican el periodo actual como el de la Web 4.0.

Lo que es claro es **la evolución que los usuarios apreciamos**, al margen del trasfondo técnico. Estos cambios apreciables se muestran a continuación:

- **Búsquedas “predictivas”:**

La sofisticación del buscador hace que “comprenda” lo que se busca **teniendo en cuenta el contexto**.

El buscador de **Google se adelanta al usuario** cuando propone la búsqueda. Esto se debe a que **va recabando datos de las búsquedas y crea un contexto** en el que es más sencillo realizar una predicción.

- **Conectividad.** Es una funcionalidad a la que estamos acostumbrados y **permite estar conectado desde cualquier lugar**, siempre que se cuente con un dispositivo conectado a internet.

Las empresas son conscientes del uso del móvil y ofrecen **aplicaciones móviles propias para relacionarse directamente con el usuario**, sin necesidad de navegador. **La publicidad** se adapta a estos dispositivos para que se muestre la que corresponde **según la ubicación del usuario**.

- **Cloud computing.** Sustituye a la instalación de servidores, plataformas o programas por el **acceso a estos a través de la red**.

El uso de la nube **ahorra recursos y permite la movilidad** del usuario. El inconveniente es la **dependencia de una conexión** para acceder a los servicios.

- **Gestión del Big Data.** Se ha demostrado que **el tratamiento de los datos personales a escala masiva es viable**. Estos datos son activos de gran valor para empresas de marketing y publicidad. De momento, las herramientas del Big Data siguen sin ser asequible a todos los niveles.

- **Inteligencia artificial.** El **aprendizaje de las máquinas** es un hecho. Cuando un programa va mejorando según funciona, es porque “aprende”. Los usuarios aprovechan **las capacidades mejoradas de las máquinas**. Por ejemplo, en la sofisticación en el reconocimiento de voz y la forma en que entiende y responden a la interpelación de un ser humano.

2. LA ERA DE LA WEB SOCIAL (WEB 2.0)

La llamada **Web Social** es el término referido a la Web 2.0 porque **permite la participación de los usuarios en ella**. Se trata de **una novedad que aporta la Web 2.0** respecto a su anterior versión y supone un cambio de paradigma.

El carácter social se pone de manifiesto en las **comunidades de usuarios o redes de contactos** que surgen en plataformas web. En estas redes las personas establecen relaciones, suben contenidos de todo tipo y formatos, colaboran e interactúan.

SABÍAS QUE

El uso principal que dan los usuarios a las plataformas de redes sociales es "socializar". (Fuente: Estudio anual de redes sociales IAB 2017).

Por orden de popularidad, estas son las actividades para las que se utilizan las redes sociales en España:

- Chatear o enviar mensajes (67%)
- Ver vídeos u oír música (59%)
- Ver qué hacen sus contactos (47%)

En cuanto al uso de redes sociales y marcas comerciales:

- El 23% de los usuarios sigue a las marcas.
- El 24% sigue a influencers.
- El 16% habla de los productos que ha comprado.

La diferencia entre las redes sociales offline y las redes online se puede resumir de la siguiente manera:

- **Las redes offline aparecen en ámbitos aislados** entre sí.
- Por el contrario, **las redes sociales online se desarrollan en un mismo espacio** o una misma plataforma.

Al desarrollarse en el mismo entorno, las redes de contactos de cada persona poseen el potencial de **ampliarse al entrar en contacto con otras redes**.

La Web social permite a los usuarios:

- **Conectar con otros usuarios** con intereses comunes.
- Establecer estos contactos, **independientemente de la ubicación**.
- Compartir experiencias, consultar y apoyarse entre sí, conocer nuevos contactos, asesorarse antes de comprar, etc.
- Acceder a redes de contactos de **alcance mundial de cualquier ámbito**. Las redes satisfacen necesidades profesionales o de carácter personal de todo tipo.
- Mantener una **comunicación en tiempo real**.
- Acceder a **información cualificada de manera gratuita** y fácil.
- Colaborar **sin necesidad de tener conocimientos especializados** de programación o lenguajes informáticos.

2.1 Comunidades virtuales en la Web 2.0

La Web social basa su actividad en la que generan los usuarios. Estas actividades se desarrollan en diversos espacios o plataformas, conectando a las personas y generando comunidades.