



TEMARIO

COMM031PO

Marketing on line: diseño y promoción de sitios web

TEMA 1. INTERNET MARKETING: CONCEPTOS GENERALES Y HERRAMIENTAS

TEMA 2. EL PLAN DE MARKETING

TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE

TEMA 4. CÓMO PROMOCIONAR Y CONSTRUIR UN SITIO WEB

TEMA 5. NAVEGABILIDAD

TEMA 6. ¿QUIÉNES CONSTRUYEN LOS WEB SITES?

TEMA 7. ALGUNOS CONSEJOS ADICIONALES

TEMA 8. ALGUNOS CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE

OBJETIVO GENERAL

- Realizar las operaciones básicas de diseño y promoción de sitios web teniendo en cuenta el comportamiento del cliente online, la navegabilidad y las técnicas de publicidad online, a partir del marketing online.



Tema 1

Internet marketing: conceptos generales y herramientas

Para entender qué es marketing en internet y qué función desempeña en la sociedad actual, veamos sus claves:

- El **consumidor tiene más poder que nunca**:
 - Accede a **múltiples fuentes de información**. Los referentes tradicionales: medios de comunicación, empresas y organizaciones comparten espacio con la información que compartes los usuarios.
 - Está en **contacto con otros** y esto permite adoptar una visión crítica frente a la información comercial que proviene de las empresas.

- ▶ El Concepto Marketing
- ▶ Etapa de orientación a la producción
- ▶ Orientación a las ventas
- ▶ De la etapa de ventas al marketing
- ▶ El marketing tras la llegada de Internet
- ▶ Breve historia de Internet
- ▶ Internet como herramienta de marketing
- ▶ Beneficios de Internet para el Marketing
- ▶ Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional
- ▶ Los catálogos electrónicos
- ▶ El nacimiento del marketing electrónico
- ▶ Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP)

OBJETIVOS:

- Sentar las bases para entender el estado actual del panorama de marketing online y tomar conciencia de la constante evolución del entorno.
- Aprender conceptos básicos de internet y de marketing online para entender su aplicación práctica y poder manejar los conceptos más complejos.
- Descubrir, como profesional, el uso y potencial de internet como herramienta de marketing.

-
- Adentrarse en detalle en el conocimiento de herramientas habituales como los catálogos online.
 - Entender la mecánica del proceso de elaboración de un plan de marketing.

- Accede a un **mercado global** a través de internet. La competencia entre empresas se multiplica.
- Tiene una **relación de tú a tú** con las empresas. A través de redes sociales, entra en contacto con ellas de manera que solventan sus dudas o escuchan sus necesidades.
- Las **compañías tienen que adaptarse** a este nuevo escenario, no solo tecnológicamente:
 - Internet fuerza un cambio de mentalidad que obliga a las empresas a estar presentes en el **mundo** online sea cual sea el sector.
 - La **relación con el cliente se estrecha**. Esto impone un esfuerzo de la empresa por satisfacer sus necesidades y generar *engagement*.
 - La **reputación** online es de suma importancia. En ella se basa el cliente para tomar decisiones. Por eso las empresas trabajan para proteger y mejorar su reputación *online*.
- Los cambios son **bruscos** en el entorno *online*. Por eso, las estrategias y acciones de marketing son revisadas constantemente. Como ejemplo, el caso de redes sociales que ya han desaparecido, como Tuenti, o han caído en declive, como Snapchat.
- El panorama actual es **omnicanal**. El cliente entra en contacto con la compañía, compra o se queja en múltiples escenarios (físicos y virtuales) y momentos (antes, durante y después de la compra).
- La **información sobre el cliente** es fundamental para conocerle y prestar un servicio personalizado. Recabar y gestionar los datos del consumidor es clave para crear propuestas personalizadas.



1. EL CONCEPTO MARKETING

La palabra marketing, en el siglo XXI evoca para muchos el signo de los tiempos: procesos encaminados a conseguir el beneficio propio a través de la persuasión. Persuasión para vender productos y servicios, infundir ideas y promocionar la carrera profesional. Así, hablamos de marketing empresarial, político, gubernamental, branding personal, y hasta religioso.

Para entender qué es marketing hemos de partir de los siguientes conceptos:

- **Relación de intercambio:** El marketing se desarrolla en una relación de **transacción:** las partes intercambian algo valioso para el contrario, no solo precio por producto, también se comunican.
- **No solo comercial:** El marketing es un concepto que no solo se circunscribe a las relaciones comerciales (producto/servicio por precio). También se aplica actualmente a intercambios de ideas y acciones cuyo valor no es monetario. P.e.: marketing político.
- **Evolución del marketing:** La definición de marketing ha ido cambiando a lo largo de la historia por factores como:
 - La evolución del **mercado** y las **relaciones** de los actores que lo conforman, como veremos a continuación.

- La incorporación de **saber de otras disciplinas** como la psicología o la sociología
- La **versatilidad** del marketing que se aplica no solo a las relaciones comerciales.

Teniendo en mente que el concepto de marketing evoluciona y tiene múltiples caras, las siguientes definiciones recogen los aspectos más relevantes:

- Según Philip Kotler, marketing consiste en **identificar y satisfacer** a las necesidades humanas y sociales:
 - El marketing identifica necesidades y deseos no cumplidos.
 - Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.
 - Indica qué segmentos de la empresa es capaz de brindar un mejor servicio y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.
- Para Peter Drucker, el objetivo del marketing es **conocer y comprender** al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo.

La siguiente imagen ilustra la definición de Philip Kotler con un ejemplo:



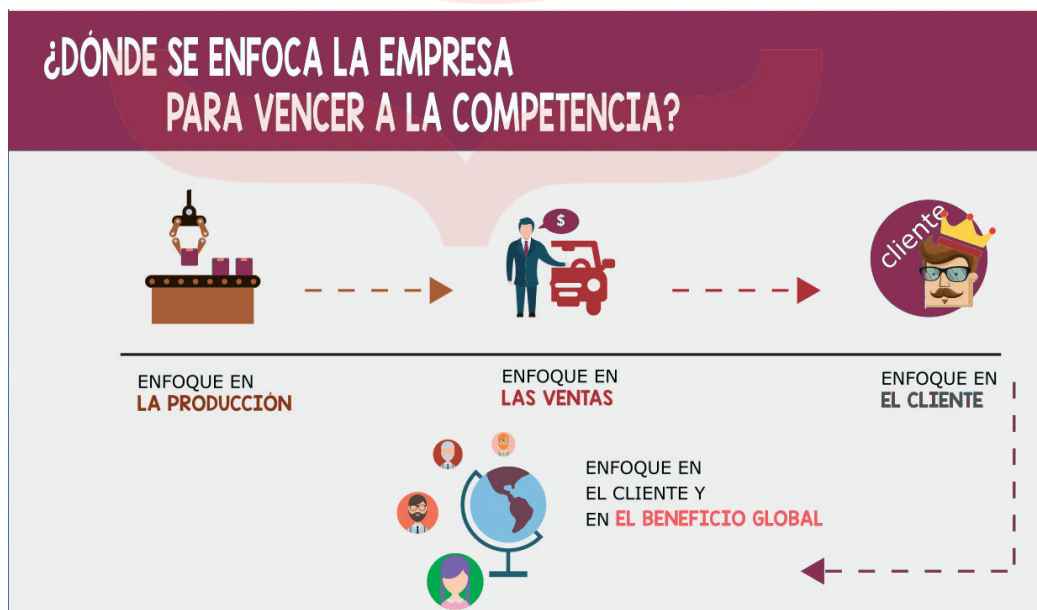
El marketing realiza las siguientes acciones:

- Identifica una necesidad. Ej: necesidad para los usuarios de moverse por la ciudad con mayor independencia que con transporte público.
- Anticipa una necesidad. Ej: el usuario va a necesitar coches no contaminantes en un breve plazo por las restricciones de tráfico en el centro de las ciudades.
- Crea un producto o servicios. Ej: alquiler de coches eléctricos para el centro de la ciudad
- Lo hace para obtener rentabilidad. Ej: calcula la inversión, amortización y beneficios para la sostenibilidad del servicio y la ganancia de la empresa.

2. ETAPA DE ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

Desde la aparición del comercio los comerciantes, con el fin de conseguir más ventas, han hecho llegar al cliente el **producto poniendo el foco en distintos elementos**. Este fenómeno se denomina **orientación al mercado de las empresas**.

La orientación al mercado **ha ido cambiando**: desde la inicial orientación a la producción, ha pasado por enfocarse en las ventas para acabar haciéndolo en el cliente. El cambio de enfoque se debe al contexto de cada etapa, como veremos a continuación.



2.1 Etapa previa a la industrialización

- En el mercado se ofrecen los productos de los que **el vendedor dispone**.
- No existe la producción industrial y cada cliente accede al producto que necesita y es asequible para él.
- El productor (artesano, fabricante...) ofrece lo que sabe hacer, el producto en el que está especializado, y lo pone en el mercado esperando que el cliente lo elija.
- Se pone en el mercado lo que el productor considera suficiente.
- En este contexto histórico hay poca competencia y el marketing no existe.

2.2 Etapa de orientación a la producción

- Con la industrialización, la producción se hace **más ágil, rápida o masiva** lo que baja costes o permite poner en el mercado mayor número de productos.
- Esta etapa se desarrolla **hasta inicios del siglo XX**.
- Se produce al **menor coste**, con mayor rapidez o calidad, para asegurar el máximo de ventas y/o el mayor beneficio para la empresa.
- El **producto** está en el foco de los esfuerzos empresariales.
- Hay **mayor competencia** que en el contexto anterior.

2.3 Etapa de orientación al producto

- En los años treinta del siglo pasado, tras el proceso de la revolución industrial surgen según algunos autores, la orientación al producto.
- Dado que las **mejoras en la producción** inundan el mercado con numerosos productos, es cada vez **más complejo competir**.
- Las empresas que deciden orientarse al producto se enfocan en mejorarlo. El objetivo es dotarlo de características que transformen su producto en uno mejor que el de la **competencia**.
- El producto se mejora incrementando su calidad, sus funcionalidades o ventajas.
- Estos productos se incorporan al mercado como novedades que **mejoran la vida** del cliente.

3. ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

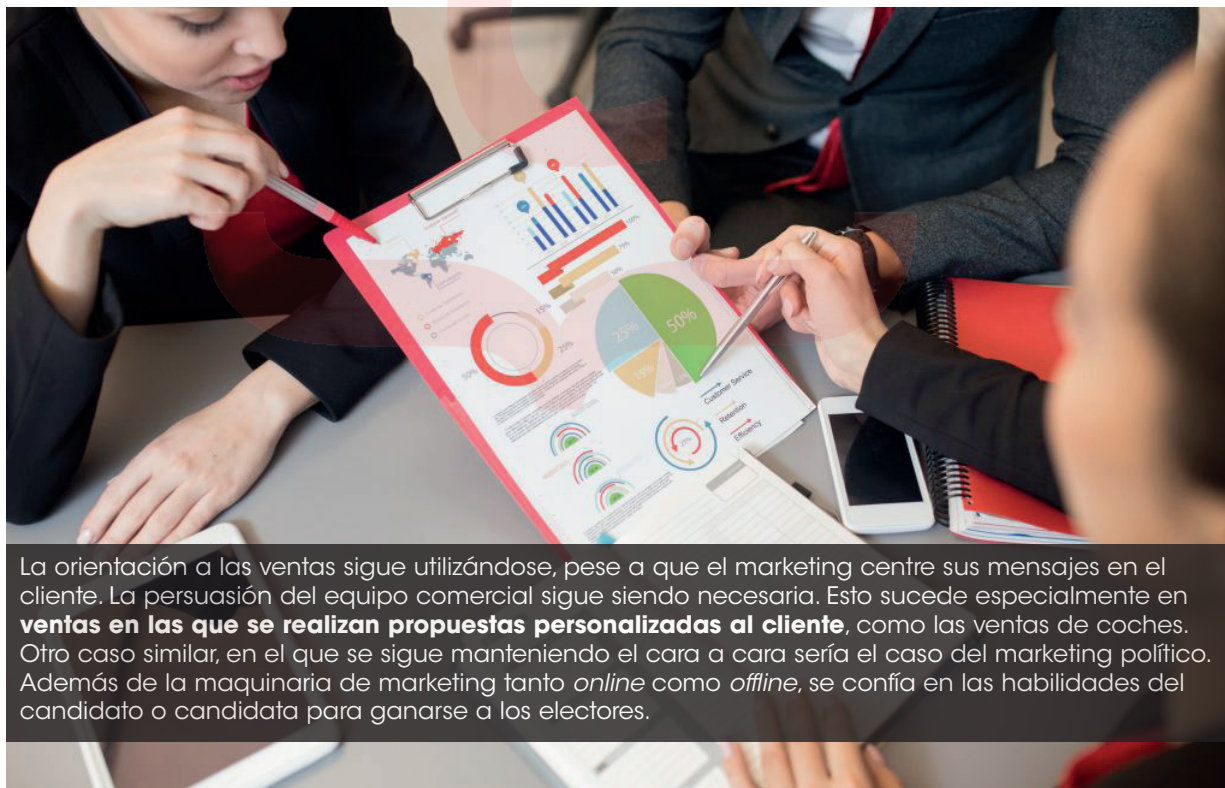
Alrededor de la década de los 50 del siglo XX comienza la **era de las ventas**. En esta etapa se pone el foco en **el vendedor y sus habilidades persuasivas como clave del éxito** de las empresas.

Con el incremento de la producción de bienes de consumo, aumenta de la competencia. Esto coincide con una elevación del poder adquisitivo medio.

La estrategia empresarial se enfoca en el trabajo del **equipo comercial** y en la **promoción** del producto. La cantidad y variedad de productos en el mercado genera un entorno altamente **competitivo**. Por eso las empresas se ven avocadas a encontrar modos de conseguir la atención del cliente:

SABÍAS QUE

La evolución de la orientación de las empresas al mercado no es uniforme en todos los sectores. Valga como ejemplo la comparación entre el sector de la moda, orientado al cliente, y un sector de venta de bienes industriales como las tuberías, en el que sigue siendo importante la producción y el producto.



La orientación a las ventas sigue utilizándose, pese a que el marketing centre sus mensajes en el cliente. La persuasión del equipo comercial sigue siendo necesaria. Esto sucede especialmente en **ventas en las que se realizan propuestas personalizadas al cliente**, como las ventas de coches. Otro caso similar, en el que se sigue manteniendo el cara a cara sería el caso del marketing político. Además de la maquinaria de marketing tanto *online* como *offline*, se confía en las habilidades del candidato o candidata para ganarse a los electores.

- Se considera que hay que **animar** al cliente a consumir. Para ello se confía en el **equipo** de vendedores y en el poder de **persuasión** de la publicidad.
- No priman aún las necesidades del cliente.
- Es la época del auge de la **publicidad**, a la que contribuye la aparición de nuevos medios como la televisión.
- Cobran mayor importancia el **canal** de distribución y los **puntos de venta** del producto.

4. DE LA ETAPA DE VENTAS AL MARKETING

A lo largo del **siglo XX**, según iba evolucionando el **enfoque** de las empresas al mercado, **evolucionaba** en paralelo el **marketing**.

El marketing pasa de ser un conjunto de actividades que facilitan el intercambio de bienes, un soporte a la comercialización, a ser **una disciplina** por sí misma.

Como resultado de este avance se toma conciencia de que **las necesidades y deseos del cliente** deben estar en el foco de la empresa. En ese momento, las empresas comienzan a orientarse al marketing.

4.1 Características

La premisa en la que se basa esta orientación es que el cliente comprará aquel producto que satisfaga sus necesidades. Por lo tanto:

- El objetivo es crear el producto o servicio que **solucione** los problemas o satisfaga las demandas del cliente.
- La empresa persigue la satisfacción del cliente como medio para conseguir sus objetivos. La **satisfacción del cliente y la rentabilidad** van en paralelo.
- Además de la necesidad material que soluciona el producto, el **cliente demanda información** sobre este: ingredientes, características, forma de uso, consejos para maximizar la eficacia del producto, etc. La empresa debe proporcionar información que le satisfaga.
- Con esta mentalidad empresarial adquiere relevancia la **relación con el cliente**, que sustituye al mero hecho de realizar un intercambio de producto por dinero.

- Esta orientación requiere que toda la empresa **se enfoque en el cliente**. El departamento de marketing al frente integra a los demás departamentos, como diseño de producto, canal de distribución, recursos humanos, etc.

4.2 Orientación al marketing social

Nos encontramos en una etapa en la que la orientación al cliente se ha mejorado. Además de satisfacer las necesidades del cliente, mejorando su vida, el marketing ha adquirido sensibilidad social. Se trata de la orientación de las empresas a **mejorar la sociedad**.

Esta orientación se caracteriza porque se persigue un bien que afecte, no solo al cliente/consumidor individualmente, sino que **transforme** a la comunidad o a la sociedad en conjunto y que sus efectos perduren en el tiempo.

El marketing social es una forma de marketing que busca el **beneficio de la sociedad en su conjunto**.

Lo aplican tanto **empresas** como cualquier tipo de **organización**: administraciones públicas, colegios profesionales, instituciones culturales, etc.

TOMA NOTA

El marketing social se desarrolla en formas de campañas de marketing. Es decir, son acciones puntuales que no implican una transformación de la empresa como lo hace la Responsabilidad Social Corporativa.

5. EL MARKETING TRAS LA LLEGADA DE INTERNET

La aparición de internet ha supuesto una revolución para el mercado, en general, y el marketing, en particular.

RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL MARKETING *ONLINE*

Reducción de gastos	<ul style="list-style-type: none">- Ingente información gratuita.- Reducción de gastos por procesos realizados en entorno virtual en vez de físico.- Automatización de procesos (ahorro de tiempo y recursos humanos).- Ahorro de costes y salarios debido a la alta competencia.
Datos disponibles	<ul style="list-style-type: none">- Los datos del comportamiento online de los usuarios permiten conocer mejor al cliente.
Formas de comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento exponencial de las formas de comunicación y los puntos de contacto con el cliente.
Acceso a la información	<ul style="list-style-type: none">- Acceso del cliente a la información masiva proveniente de múltiples fuentes.- Cualquier usuario es una fuente de información y creador de contenidos.
Nuevos referentes	<ul style="list-style-type: none">- Con internet 3.0 aparece el influencer (influenciador). Su poder de influencia le convierten en una herramienta de marketing para las marcas.
Exigencia de inmediatez	<ul style="list-style-type: none">- La conexión permanente y ubicua de los usuarios obliga a las empresas a mostrar una constante disponibilidad.
Mercado global	<ul style="list-style-type: none">- Los consumidores tienen acceso a proveedores de todo el mundo.- Las pequeñas y medianas empresas amplían su potencial de clientes a nivel global.
Omnicanalidad	<ul style="list-style-type: none">- Internet se convierte en un medio más de contacto con el cliente y canal de venta
Nuevos liderazgos	<ul style="list-style-type: none">- Surgen nuevos líderes en internet que no lo eran en el mundo analógico.
Contenidos de valor	<ul style="list-style-type: none">- El público demanda contenidos de valor que no sean siempre promocionales.- Las empresas utilizan nuevos formatos para genera engagement a través de los contenidos (vídeo, concursos, contenidos interactivos, etc.)