

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

COMUNICACIONES DE
MARKETING DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO

1.
2.

INTEGRANTES:
QUISPE CEREZO OVIDIO
QUISPE NINA WILLIAN J.



ANTECEDENTES

En los últimos años la publicidad en Internet ha sufrido una gran revolución, se produce por las nuevas tecnologías. Se implementa un modelo revolucionario de planificación del marketing basado en la inteligencia del marketing que nos habla de un trabajo base de una planificación del marketing asistida por computación y de otra serie de conceptos que se explicaran en este curso, que están perturbando el negocio de publicidad tradicional, han aumentado de manera explosiva las formas agresivas de publicidad “push” que es algo así como darle la opción a una persona de elegir un producto, o metérselo a la fuerza. La publicidad pagada en los motores de búsqueda es la mayor forma de publicidad en línea, el video sigue siendo una pequeña parte con un rápido crecimiento. El costo aumenta con base a la exposición de la demanda, pero sigue estando por debajo de la publicidad tradicional.

NOVEDADES EN LA PUBLICIDAD

MOTOR DE BÚSQUEDA

CRITERIOS

Aumenta la participación de la publicidad en internet en el presupuesto de la publicidad total a expensas de los medios tradicionales

En estados unidos de América. El crecimiento es de 25% anual y el 15% del mercado total. Diferencia clave: en Inglaterra, los anunciantes controlan la ubicación de sus anuncios al tratar directamente con los editores, a diferencia de en EUA, donde los intermediarios como DoubleClick controlan esta función.

Los gigantes de la industria adoptan la publicidad por internet

Las grandes empresas de artículos empaquetados como Procter & Gamble y Budweiser están cambiando a web con nuevos formatos de anuncios de marcas, como video u BudTV

Video, juegos, widgets y vidas virtuales nuevos formatos de anuncios

El anuncio tipo banner en toda sus formas provoca una explosión en los anuncios de video, de juegos y dentro de ellos, los anuncios en widgets y los anuncios en redes sociales y sitios virtuales

Selección por conducta: anuncios y sitios web adecuados

Las nuevas tecnologías se acercan más al ideal de mostrar anuncios a la persona adecuada en tiempo apropiado, mediante el análisis del comportamiento en línea.

Métrica: retos y soluciones

La falta de estándares industriales y las nuevas tecnologías como AJAX, complican el problema de medir el impacto de los anuncios en línea, y de comprender que tan importantes son estos anuncios.

Google, AOL, Microsoft y Yahoo entran a la industria de la publicidad grafica

Los titanes de internet buscan aprovecharse de apalancar sus posiciones en línea en la publicidad de los motores de búsqueda para comprar redes de anuncios en línea y participar en la industria de la publicidad gráfica.

COMUNICACIONES DE MARKETING

Para comprender las comunicaciones del marketing veremos que tienen un doble propósito: el branding o presencia de marca y las ventas. Las comunicaciones de ventas promocionales indican al consumidor “comprar ahora”, y hacen ofertas para la compra inmediata. Las comunicaciones de branding procuran destacar los beneficios diferenciables de consumir el producto o servicio, basándonos en las necesidades de esos segmentos de mercado, determinamos las funciones e imágenes de la web, y usamos cada canal de comunicación para realzar la exclusividad de la marca.

PUBLICIDAD EN LÍNEA

Publicidad en línea se refiere a todas las formas de publicidad de Internet, como los anuncios de estandartes, mercadeo por correo electrónico, el costo por clic campañas, directorio en línea de colocación, optimización de motores de búsqueda, y aparecer en anuncios, la publicidad en línea es un mensaje pagado en un sitio web, servicio en línea u otro medio interactivo, aumentó más de 200% en los últimos cinco años. Las principales cinco industrias son: consumidor, servicios financieros, computadoras, telecomunicaciones y medios, representan más del 75% de toda la publicidad en línea, dos grandes ventajas son que la audiencia se está desplazando a Internet y su capacidad de dirigir la publicidad a los segmentos estrechos y de rastrear el rendimiento de los anuncios en tiempo casi real.

ANUNCIOS GRÁFICOS: TIPO BANNER Y ANUNCIOS EMERGENTES

Los anuncios gráficos son anuncios que contienen imágenes y cuyo diseño inicial cuenta con 7 formatos de anuncio. Un anuncio tipo banner muestra un mensaje promocional en un cuadro rectangular en la parte superior o inferior de la pantalla, puede llevar a un cliente potencial directamente al sitio web del anunciante y es mucho más dinámico. Los anuncios emergente son los banner y botones que aparecen en la pantalla sin que el usuario lo solicite, el anuncio sub emergente es un tipo de anuncio emergente, que se abre debajo de la ventana activa, pueden aparecer antes, durante o después de mostrar la página de destino.

Formato	2007	2011	Porcentaje de cambio
Anuncios pagados en los motores de búsqueda	\$8.624	\$16,590	92%
Medios complejos anuncios de video	\$1.755	\$5.481	212%
Anuncios gráficos en despliegue	\$4.687	\$8.190	75%
Clasificados	\$3.638	\$6.930	90%
Referencias	\$1.733	\$3.675	112%
Patrocinios	\$535	\$504	-6%
Correo electrónico	\$428	\$630	47%
total	\$21.400	\$42.000	96%

ANUNCIOS DE MEDIOS COMPLEJOS Y ANUNCIOS DE VIDEO

Son anuncios que emplean Flash, DHTML, y Java, además de audio y/o video de flujo continuo, tienden a estar más relacionados con el branding que a impulsar a las ventas per se, impulsan a la conciencia sobre la marca en 10% sobre un grupo de control. En la actualidad, el formato más usado es el “pre-roll” que obliga a ver un anuncio antes, a la mitad o al final del video en que hicieron click originalmente. Un anuncio intersticial es la manera de colocar un mensaje de página completa entre la página actual y de destino de un usuario.

SITIOS WEB QUE LOS ESPECTADORES ESTADOUNIDENSES DE VIDEO EN LÍNEA VISITAN PARA VER LOS VIDEOS UNA VEZ POR SEMANA O MÁS

Sitio web	Porcentaje de encuestados
YouTube	42%
Red de televisión por (ejemplo; ABC.com)	41%
Sitio de noticias por (ejemplo; CNN.com)	35%
Yahoo	25%
Google	24%
MySpace	19%
iTunes	7%
Otros	19%
Total (que no hayan visto videos en línea)	74%
Nunca han visto video en línea	26%

PUBLICIDAD EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA: INCLUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE ANUNCIOS PAGADOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA.

El marketing en línea ha alterado toda la industria de comunicaciones de marketing, han tenido un rápido crecimiento, la audiencia en los motores de búsqueda es enorme y aquí es donde la publicidad puede ser muy efectiva. Es donde la publicidad puede ser muy efectiva al responder con anuncios que coincidan con los intereses y las intenciones del usuario.

TIPOS DE MARKETING DE MOTORES DE BÚSQUEDA:

- En la publicidad por palabras clave los comerciantes compran palabras clave a través de un proceso de subasta en sitios de búsqueda, y cada vez que un consumidor busca esa palabra, su anuncio aparece en alguna parte de la página.

Inclusión pagada por palabra clave o rango

Publicidad de palabras clave

- Es una variación de inclusión pagada por palabra clave o rango, aquí intervienen una red de editores que acepta los anuncios que google coloca en sus sitios web, y reciben una cuota por cualquier usuario que haga clic en estos anuncios, se hace un esfuerzo por entender el contexto en que se mostrara el anuncio.

- El marketing de los motores de búsqueda es una técnica casi ideal de marketing objetivo: en el momento preciso en que el consumidor busca un producto, se presentara una anuncio sobre ese producto, han sido bastante útiles para los pequeños negocios que no pueden costear campañas de marketing extensas, los consumidores se ven beneficiados a que los anuncios de los comerciantes solo aparecen cuando buscan un producto específico

Redes de publicidad basadas en motores de búsqueda.

FRAUDE DE CLICS Y DISPARATES EN ANUNCIOS DE MOTORES DE BÚSQUEDA.

Ocurre cuando los competidores hacen clic de manera fraudulenta en los anuncios de los competidores para aumentar sus costos de marketing, los motores de búsqueda tratan de monitorear y evitar este comportamiento al observar patrones de tráfico, pero es muy difícil.



PATROCINIOS

- Es un esfuerzo pagado por enlazar el nombre de un anunciante a cierta información específica, un acontecimiento o un medio, de manera que refuerce su marca de una forma comercial positiva, aunque no declarada.



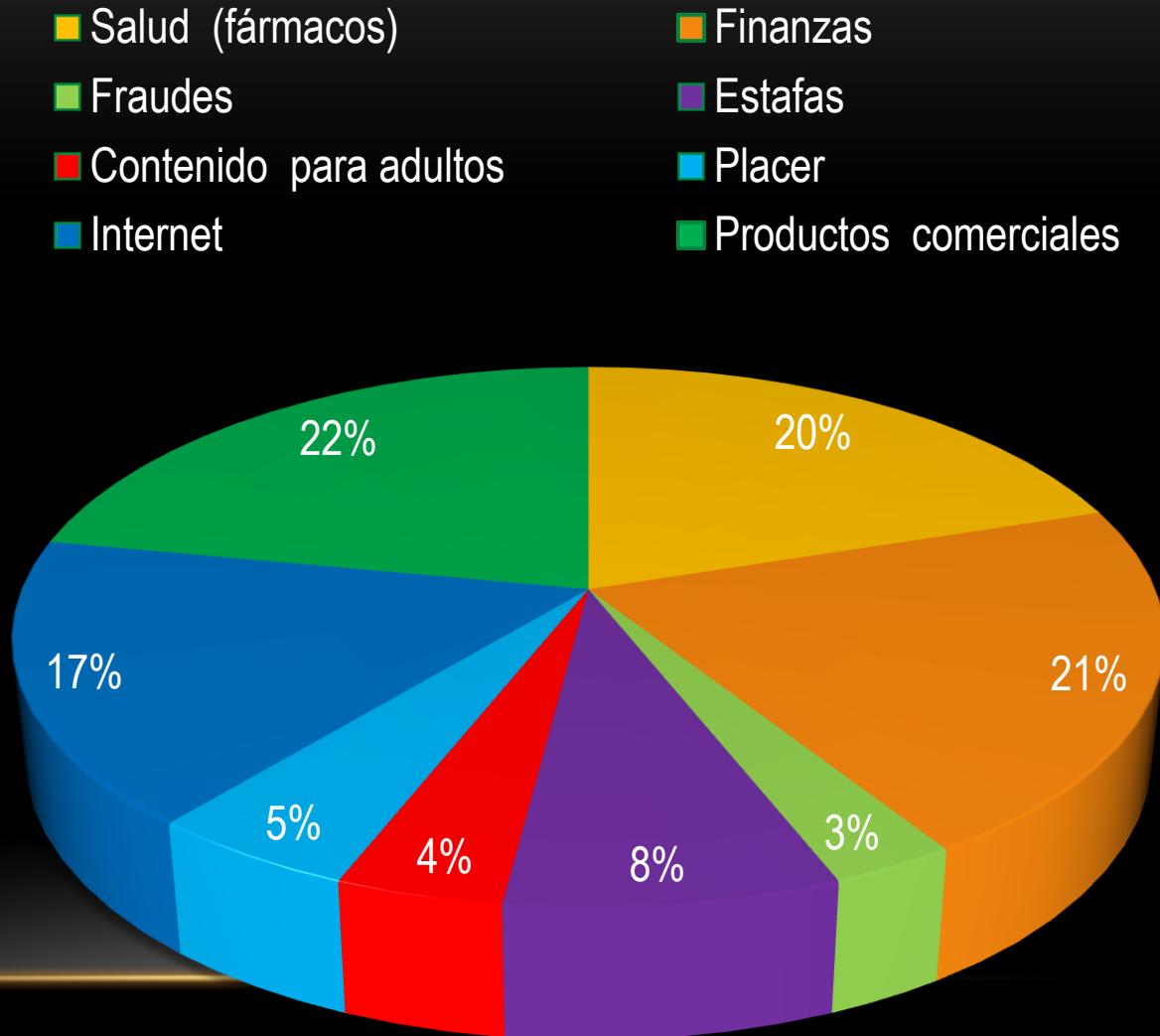
REFERENCIAS (MARKETING POR RELACIONES DE AFILIADOS)

Permite que una empresa coloque su logotipo, anuncio tipo banner o vinculo de texto en el sitio web de otra empresa desde donde los usuarios de ese sitio pueden hacer clic para ir al sitio originador, las relaciones de afiliados entre empresas grandes se conocen a veces como “acuerdos de tenencia”.



EL MARKETING DEL CORREO ELECTRONICO Y LA EXPLOSION DEL SPAM

El marketing de correo electrónico directo (mensajes de marketing de correo electrónico que se enviaban directamente a los usuarios interesados) era una de las formas más efectivas, son económicas, pero desafortunadamente salieron los spam (correo electrónico comercial no solicitado), los spammers envían los correos spam o “correo electrónico basura” a una audiencia masiva de usuarios de Internet que no han expresado interés en el producto, el spam es el Némesis del marketing y la publicidad efectivos de correo electrónico..



CATEGORÍAS DE SPAM

CATÁLOGOS EN LÍNEA

- Los catálogos en línea son el equivalente de un catálogo basado en artículos. Los catálogos en línea eran populares en los primeros años de del comercio electrónico pero los anunciantes dejaron de utilizarlos porque las paginas tardaban mucho en cargar: pero en 2007 cerca de 57% de los hogares en línea utilizaba conexiones de alta velocidad de banda ancha, las páginas con muchos gráficos se cargaban con rapidez y aumentaban las posibilidades de que los anunciantes utilizaran las fotografías de sus catálogos impresos.



MARKETING SOCIAL: BLOGS, REDES SOCIALES Y JUEGOS.

- Los dos elementos claves de web 2.0 son el rápido crecimiento del contenido generado por los usuarios, y el uso de internet para socializar y compartir. Uno de cada cuatro usuarios de internet visita un sitio de redes sociales, por lo menos una vez al mes. Con 50 millones de usuarios de MySpace, 10 millones de usuarios de Facebook, 55 millones de personas que leen blogs y 47 millones de visitantes en YouTube, ya no es sorpresa que vendedores y anunciantes se estén esforzando por tratar de dominar esta nueva audiencia.



MARKETING SOCIAL: BLOGS, REDES SOCIALES Y JUEGOS.

Publicidad en blogs

- Los blogs están en los primeros lugares de las tácticas de publicidad que los ejecutivos tienen en consideración



Publicidad en redes sociales

- Aunque todavía está en su primera etapa, la publicidad en las redes sociales es la forma más grande y de más rápido crecimiento de marketing social, ya que en 2007 ha generado \$900 millones en ingresos.

Publicidad en juegos

- Hoy en día, la mayoría de los juegos se efectúan en entornos sociales con múltiples jugadores en la misma habitación, o a través de internet.

MARKETING DIRIGIDO: CUESTIÓN PERSONAL

- Una de las promesas originales de Web es que puede ofrecer un mejor mensaje de marketing a la medida de cada consumidor con base en estos datos, y luego puede medir los resultados en términos de vínculos visitados y compras.



COMBINACIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING FUERA DE LÍNEA Y EN LÍNEA

- Muchos de los primeros partidarios del comercio electrónico creían que el mundo tradicional del marketing basado en los medios masivos ya no era relevante para el mundo comercial en línea que tiene un crecimiento explosivo, y que en la “nueva economía de internet” casi todas las comunicaciones de marketing serían en línea.



COMO ENTENDER LOS COSTOS Y BENEFICIOS DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING EN LÍNEA

- Las comunicaciones de marketing en línea todavía abarcan solo una pequeña parte del universo de las comunicaciones de marketing. Aunque hay varias razones para ello, dos de las principales se refieren a si la publicidad en línea de veras funciona, y sobre cómo medir adecuadamente los costos y beneficios de la publicidad en línea



MÉTRICA DEL MARKETING EN LÍNEA: LÉXICO

- Para poder entender el proceso de atraer prospectos al sitio web de su empresa por medio de las comunicaciones de marketing y convertirlos en clientes, deberá conocer la terminología del marketing en Web. Las primeras nueve métricas se enfocan principalmente en el éxito de un sitio Web para atraer una parte de la audiencia o del mercado, al “llevar” a los compradores al sitio en los primeros años del comercio electrónico estas medidas sustituyeron con frecuencia a la información sólida sobre los ingresos por las ventas, ya que los empresarios del comercio electrónico buscaban inversionistas y que el público se enfocara en el éxito del sitio Web para atraer espectadores.



Métricas electrónicas comunes del marketing	Descripción
Impresiones	Número de veces que se muestra el anuncio
Tasa de vínculos visitados (CTR)	Porcentaje de veces que se hace clic en un anuncio
Tasa de vínculos vistos (VTR)	Porcentaje de veces que no se hace clic en un anuncio de inmediato, si no que el sitio Web de visita en un plazo no mayor a 30 días.
Hits	Número de peticiones de http
Páginas vistas	Cantidad de páginas vistas
Adherencia (duración)	Promedio de permanencia en un sitio web
Visitantes únicos	Número de visitantes unicos en un periodo
Lealtad	Se mide de manera diversa, según la cantidad de páginas vistas, la frecuencia de visitas de un solo usuario al sitio Web, o el porcentaje de clientes que regresan al sitio en un año para realizar comprar adicionales.
Alcance	Porcentaje de visitantes del sitio Web que son compradores potenciales; o el porcentaje del total de compradores en el mercado que compran en un sitio
Recencia	Tiempo transcurrido desde la última acción que realizo un comprador, como una visita a un sitio Web o una compra
Tasa de adquisición	Porcentaje de visitantes que indican un interés en el producto del sitio Web, al registrarse o visitar las páginas del producto
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que se convierten en clientes
Proporción entre ver y el carrito de compras	Proporción de clics en el botón “agregar al carrito” y vista de productos
Proporción de conversión del carrito de compras	Proporción de pedidos reales para hacer clic en el botón “agregar al carrito”
Proporción de conversión de pasar a pagar	Proporción de pedidos reales y proceso de pasar a pagar iniciados
Tasa de abandono	Porcentaje de compradores que empiezan una compra agregando artículos al carrito pero después de salen del sitio Web sin completar la compra (similar a lo anterior)
Tasa de retención	Porcentaje de clientes que siguen comprando con regularidad (semejante a la lealtad)
Tas de desgaste	Porcentaje de clientes que no regresan durante el siguiente año después de una compra inicial
MÉTRICAS DEL CORREO ELECTRÓNICO	
Tasa de aperturas	Porcentaje de recipientes de correo electrónico que abren el correo y están expuestos al mensaje
Tasa de entregas	Porcentaje de recipientes de correo electrónico que recibieron el correo
Tasa de vínculos visitados (por correo electrónico)	Porcentaje de recipientes que hicieron clic en el vínculos a ofertas
Tasa de rebotes	Porcentaje de correos electrónicos que no se pudieron entregar
Tasa de cancelaciones de suscripciones	Porcentaje de recipientes que hicieron clic en el vínculo para cancelar su suscripción
Tasa de conversión (correo electrónico)	Porcentaje de recipientes que realmente hacen una compra

¿QUÉ TAN BIEN FUNCIONA LA PUBLICIDAD EN LÍNEA?

- ¿Cuál es el tipo de más efectivo de publicidad en línea? ¿Cómo se compara la publicidad en línea con la publicidad fuera de línea? Las repuestas dependen de los objetivos de la campaña, la naturaleza del producto y la calidad del sitio Web hacia el que lleva a los clientes. Las repuestas también dependen de las mediciones. Las tasas de vínculos visitados son interesantes, pero en última instancia lo que cuesta es el rendimiento sobre la inversión de la campaña de anuncios.

COMUNICACIONES DE MARKETING EN LÍNEA: TASAS DE COMUNICACIONES DE VÍNCULOS VISITADOS

Métodos de marketing	Tasas de marketing en línea: tasas comunes de vínculos visitados
Anuncio de gráficos en despliegue	1 a 2%
Intersticiales	2 a 3%
Supersticiones	2 a 3%
Compra de palabras clave en motores de búsqueda	3 a 7%
Video y medios complejos	4 a 6%
Patrocinios	1.5 a 3%
Relaciones de afilados	2 a 4%
Marketing de correo electrónico con lista interna	4 a 5%
Marketing de correo electrónico con lista comprada	0.01 a 0.02%
Catálogos en línea	3 a 6%

LOS COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

- La efectividad no se puede considerar sin un análisis de costos al principio la mayoría de los anuncios en línea se vendían en un trueque o costo por millar (CPM), donde los anunciantes compraban impresiones en lotes de 1.000 unidades. Hoy en día se han desarrollado otros modelos de precios incluyendo el costo por clic (CPC), donde el anunciante paga una cuota negociada previamente por cada clic que reciba un anuncio, y el costo por acción (CPA), en el que el anunciante paga un monto negociable previamente solo cuando un usuario realiza una acción específica, como un registro o una compra, además de los acuerdos híbridos que combinan dos o más de estos modelos.

DISTINTOS MODELOS DE PRECIOS PARA ANUNCIOS EN LÍNEA

MODELO DE PRECIOS	DESCRIPCIÓN
TRUQUE	Intercambio de espacio para un anuncio por algo de igual valor
COSTO POR MILLAR (CPM)	El anunciante paga por impresiones en lotes de 1.000 unidades
COSTO POR CLIC (CPC)	El anunciante paga una cuota negociada previamente por cada clic que reciba el anuncio
COSTO POR ACCIÓN (CPA)	El anunciante paga solo por aquellas usuarios que realizan una acción específica como registrarse, realizar una compra, etc.
HIBRIDO	Se utiliza dos o más de los modelos anteriores en conjunto
PATROCINIO	Basado en plazos; el anunciante paga una cuota fija por una posición en un sitio web

COMPARCION ENTRE LOS COSTOS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LOS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

PUBLICIDAD TRADICIONAL	
Televisión local	\$4.000 por un comercial de 30 segundos durante la película;\$45,000 por un programa con mucho rating
Cadena televisora	De \$80.000 a \$600.000 por un espacio de 30 segundos durante el horario estelar; el promedio es de \$120.000 a \$140.000
Televisión por cable	De \$5.000 a \$8.000 por un anuncio de 30 segundos durante el horario estelar
Radio	De \$200 a \$1.000 por un espacio de 60 segundos, dependiendo de la hora del día y los rating de los programas
Periódico	\$120 por tirada de 1.000 para un anuncio de página completa
Revista	\$50 por tirada de 1.000 para una edición regional de una revista nacional o \$120 por tirada de 1.000 para una revista local
Correo directo	De \$15 a \$20 por cada 1.000 anuncios entregados para envíos de cupones; de \$25 a \$40 por cada 1.000 anuncios sencillos insertados en el periódico
Cartelera	De \$5.000 a \$25.000 por una renta de 1 a 3 meses de un anuncio en carretera
PUBLICIDAD EN LÍNEA	
Anuncios tipos banner	De \$2 a \$15 por cada 1.000 impresiones en un sitio Web, dependiendo de qué tan objetiva sea la audiencia a la que va dirigido el anuncio (cuanto más objetiva, más alto es el precio)
Video y medios complejos	De \$20 a \$25 por cada 1.000 anuncios, dependiendo de la demografía del sitio Web
Correo electrónico	De \$5 a \$15 por cada 1.000 direcciones de correo electrónico dirigida a una audiencia objetivo
Patrocinios	De \$30 a \$75 por cada 1.000 espectadores, dependiendo de la exclusividad del patrocinio (a mas exclusividad, más alto es el precio)

SOFTWARE PARA MEDIR LOS RESULTADOS DEL MARKETING EN LÍNEA

- Hay varios programas de software disponibles para calcular automáticamente las actividades de un sitio web. Hay otros programas y servicios de software que asisten a los gerentes de marketing para identificar con exactitud cuales iniciativas de marketing están resultando y cuáles no.



EL SITIO WEB COMO UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

- Una de las herramientas de comunicaciones de marketing en línea sólidas es un sitio web funcional que los usuarios puedan encontrar con facilidad y una vez ahí localizar rápidamente que buscan



EL SITIO WEB COMO UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

NOMBRES DE DOMINIO

- Una de las primeras comunicaciones que tiene un sitio web de comercio electrónico con un cliente prospecto es a través de su URL.

OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

- Dado que casi 70 millones de estadounidenses utilizan motores de búsqueda a diario y puesto que aproximadamente la mitad de estos usuarios busca productos y servicios mediante un motor de búsqueda es lógico que una empresa optimice su sitio web para que los motores de búsqueda lo reconozcan

FUNCIONABILIDAD DE UN SITIO WEB

- El objetivo del marketing es atraer a los usuarios al sitio web de una empresa pero una vez que el consumidor está en un sitio Web empieza el proceso de ventas.

CONCLUSIONES

La publicidad comercial como mensaje específico se difunde a través de medios de comunicación, entre los que se encuentra Internet. En Internet la publicidad se presenta con un carácter global y adaptado a nuevas técnicas tales como las páginas web, los pop up, los banners, el correo electrónico. Las diferencias de Internet con otros medios de difusión publicitaria no se centran sólo en la existencia de nuevas técnicas o espacios publicitarios. La principal novedad de Internet es que no es únicamente un medio para realizar publicidad o difundir información sino también para iniciar relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas. Además, en Internet la relación entre emisor y receptor se ve alterada en ocasiones como consecuencia de la interactividad presente en el mismo. Estas diferencias con los medios clásicos de publicidad no impiden, sin embargo, que se puedan producirse daños en el consumidor. Las tiendas virtuales, webs de marcas o empresas pueden atentar contra el derecho de los consumidores de igual manera que un anuncio en prensa, radio o televisión. Por ello junto a las medidas clásicas de protección que siguen siendo aplicables a la publicidad en Internet, se exigen por parte de los usuarios nuevas medidas de protección, adaptaciones y control sobre las nuevas técnicas