AMBOS:

* PRESENTACION DE INTEGRANTES A LA CLASE.
* ¿QUE BUSCAMOS CON LA PRESENTACION?
  + Identificar las principales formas de comunicaciones de marketing en línea.
  + Entender los costos y beneficios de las comunicaciones de marketing en línea.
  + Debatir las formas de utilizar un sitio Web como herramienta de comunicaciones de marketing.

SEBASTIAN:

* HOJA 3:
  + ¿Qué entendemos por comunicaciones de marketing?
    - El conjunto de métodos utilizados por las empresas en línea para comunicarse con el consumidor y crear expectativas sólidas de marca. (HABLAR POSICIONAMIENTO).
  + Las comunicaciones de marketing tienen un doble propósito:
    - **Las comunicaciones de branding** raras veces alientan a los consumidores a comprar ahora; antes bien, procuran destacar los beneficios diferenciables de consumir el producto o servicio.
    - **Las comunicaciones de ventas** promocionales casi siempre indican al consumidor “comprar ahora”, y hacen ofertas para incitar a la compra inmediata.
  + **La publicidad es la herramienta de comunicaciones de marketing** más común y familiar. Se trata del envío de mensajes de marketing a subgrupos específicos en la población.
* HOJA 4:
  + PASAR VIDEO: Marketing\_online\_caractersticas.mp4
* HOJA 5:
  + Hay varias formas distintas de publicidad en línea:
    - **Anuncios gráficos** (banner y emergentes).
    - **Anuncios de video**.
    - **Publicidad en motores de búsqueda**.
    - **Anuncios dentro de los juegos**.
    - **Publicidad en redes sociales**, blogs y juegos.
    - **Patrocinios** (pagar a un anunciante para que realce cualidades de nuestra marca).
    - **Referencias** (colocación del logotipo o anuncio tipo banner en el sitio Web de otra empresa, desde donde los usuarios de ese sitio pueden hacer clic para ir al sitio del afiliado).
    - **Marketing de correo electrónico** (mensajes de marketing de correo electrónico que se envían directamente a los usuarios interesados).
    - **Catálogos en línea** (conjunto de artículos vendidos por la empresa).
* HOJA 6:
  + PASAR VIDEO: Qu\_es\_Google\_Adwords.mp4

MAXIMILIANO:

* HOJA 7 y 8:
  + LEER PPT NO APORTA DEMASIADO. COMO MEDIR LA PUBLICIDAD ONLINE y QUE TAL FUNCIONA.
* HOJA 9:
  + 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 negociado previamente sólo 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.
* HOJA 10 y 11:
  + Gastos en publicidad online según Laudon y Gastos mundiales de publicidad online actuales y proyectadas hasta 2020.

AMBOS:

* HOJA 12 y 13:
  + En cierta forma, **podemos considerar a un sitio Web como un anuncio en línea extendido.** Un nombre de dominio apropiado, la optimización de los motores de búsqueda y un buen diseño del sitio Web son partes integrales de una estrategia coordinada de comunicaciones de marketing y, en última instancia, las condiciones necesarias para obtener éxito en el comercio electrónico.
* HOJA 14 y 15:
  + Contar como debe ser un sitio web atractivo:
    - **El sitio Web debe ser funcional, informativo, emplear una navegación sencilla (facilidad de uso), utilizar navegación redundante, facilitar a los clientes el proceso de compra e incluir funcionalidad para varios navegadores, gráficos simples y texto legible.** Los investigadores también descubrieron varios factores más de diseño de los cuales los gerentes de marketing deben estar al tanto.
    - **Cada vez hay más sitios Web que utilizan ayudas interactivas para la toma de decisiones del consumidor**, y que éste pueda elegir sus opciones. Los agentes de recomendación son programas que pueden sugerir un producto con base en las encuestas para los consumidores o una revisión del perfil de un consumidor.
* HOJA 16, 17, 18:
  + Mejores webs comerciales de 2018. Simples, directas, priorizan funcionalidad.}

SEBASTIAN:

* HOJA 19:
  + E-BOOK, el hecho de ser un ERP + un sitio de comercio electrónico plantea el desafío de conseguir una estética uniforme y funcional para ambos públicos, el personal de la empresa que trabaja todo el día con el sistema y los clientes en el sector del carrito de compras.