

CAPÍTULO 11 EFECTOS SOBRE LOS MEDIOS

“No conozco a nadie con menos de 30 años que haya leído alguna vez los anuncios clasificados de los periódicos. Con la banda ancha ese target realizará cada vez más todas sus actividades online”

□ <http://www.youtube.com/watch?v=dZX7gDRzG28>

Un video creado hace 6 años por la agencia italiana Casaleggio Associati en donde relata lo que está pasando con los medios tradicionales y los online.

11.1 El consumo actual de los medios: decrecimiento de la cuota de los tradicionales

- Los segmentos jóvenes no compran periódicos, se informa por medios digitales. Fenómeno que se está extendiendo a gente de edad más avanzada
- Por lo tanto los anunciantes de periódicos son cada vez menos. Los presupuestos de inversión en prensa escrita se reducen. Los periódicos invierten más en sus versiones digitales.

- En el 2008 en España se registró;

Medio	Ingresos publicitarios
Periódicos impresos gratuitos	Bajaron un 13%
Radio	Bajaron un 10%
TV	Bajaron un 15%

- Los grupos de comunicación offline tienen que darse cuenta que el modelo de negocios ha cambiado y adquirir empresas online para seguir apostando por Internet.
- Ejemplo: Tabloide británico *The Sun*, cuando en la crisis dejaron de comprarle las amas de casa, ya que preferían leer los chismes por internet, reconvirtió su modelo online para ganárselas de nuevo. Y así incremento sus ingresos publicitarios online

11.2 Medios 2.0

- Como ejemplo puntero de los medios 2.0 (aparte de los blogs) están las webs denominadas Sistemas de Promoción de Noticias (Meneame o Digg)
- En ellos los usuarios votan por la información que crean más importante, creando un sistema democrático de información, evitando el exceso informativo. Situando las noticias más votadas en las primera páginas
- El problema es cuando las masas se mueven por lo mórbido. Por lo cual se recomienda altamente en estos sitios un criterio del periodista que publica el contenido.

11.3 Modelos blended de medios

- Cuando se hablan de los nuevos sitios con componentes 2.0, como por ejemplo tags, comentarios, etc, se puede poner como ejemplo el de RTVE.
- Este sitio de internet contiene más de un millón de horas de programación, así como contenidos de radio y televisión. Y en el 2008 hablaban de poner publicidad sin llegar a molestar a su cliente.
- Señalan que esta página, debería seguir el ejemplo de la BBC y sus seguidores, que tanto como offline como online, pagan un impuesto que los libera de publicidad

Página Actual

rtve.es

Noticias TV Radio Deportes El Tiempo Infantil

Busca en rtve

Registrarse Iniciar sesión

A la Carta | Filmoteca | Programación | TD en 4' | Autonomías | Mundo | España | Economía | Cultura | Tecnología | Vuelta a España | Más Temas

Última hora Óscar López exige a Santamaría que retire sus palabras sobre Griñán y Chaves

Conflictos en Siria ver video

Siria debe informar sobre su arsenal en siete días para evitar el ataque

Acuerdo entre Estados Unidos y Rusia.

Ban espera que el acuerdo permita una solución política

París, Berlín y Londres

Rajoy ofrece a Mas diálogo y le pide lealtad y respeto al marco jurídico

Hace 3 min

El jefe del Ejecutivo responde por escrito al presidente de la Generalitat, Artur Mas, sobre su petición de realizar una consulta soberanista.

- Texto íntegro de la carta enviada por Rajoy a Mas
- Fernández Díaz recuerda a Mas que "iuró cumplir la Constitución"

Televisión en directo DIRECTO 0

1 2 24h tdp

tve UNO DE LOS NUESTROS

rtve.es ver video

Cantantes todoterreno y con mucho humor

Asistimos a los casting en Madrid del nuevo talent show musical de TVE.

Conclusiones

- El incremento de los medios digitales impacta a los medios tradicionales (los que no han sabido adaptarse)
- Los medios tradicionales que se adaptan con los online, mejoran e incrementan ganancias

CAPITULO 12.

DESARROLLANDO EL PLAN DE

MARKETING DIGITAL

Plan de Marketing Digital

Business Plan

Plan General de
Marketing

Plan de Marketing
digital

¿Qué se toma en cuenta para desarrollar un PMD?

- Premisas de alta dirección.
- Cambios en el mercado.
- Competencia.

Información necesaria para desarrollar un Plan General de Mercadotecnia

- Nombre de la empresa
- Datos de contacto
- Número de empleados
- Responsable de marketing y sus funciones
- Facturación
- Ventas nacionales con desglose de zona
- Ventas extranjeras con desglose de zona
- Beneficios operativos
- Principales líneas de productos.

Análisis estratégico

FODA - PGM

Externo (OA)

- Tendencias
 - Demográficas
 - Económicas
 - Tecnológicas
 - Político – legales
 - Socio – culturales

Interno (FD)

- Competidores
 - Tamaño
 - Objetivos
 - Cuotas de mercado
 - Calidad del producto
 - Estrategias de marketing, entre otras.

Análisis

Distribución

- Cifras de unidades vendidas en cada canal de distribución y sus cambios en el mercado.
- Comportamiento y motivaciones en:
 - Distribuidores
 - Comercio al por menor

Producto / Servicio

- Debe ser por año.
 - Ventas
 - Precios
 - Márgenes de contribución
 - Beneficios netos por cada producto de la línea

Posicionamiento estratégico de la compañía

- Estrategias de marketing
 - Marca entre la estrategia y la táctica.
 - Como conseguir los objetivos planteados
 - Públicos objetivos
 - Posicionamiento
 - Línea de producto
 - Precio
 - Distribución
 - Fuerza de venta
 - Servicios
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Investigación y desarrollo
 - Investigación de marketing

Plan de Marketing Digital

PM

- Investigación de mercados
- Marca
- Producto
- Precio
- Comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Distribución
- Comercialización
- Control

PMD

- Markets e-research
- E-branding
- Product e-marketing
- E-pricing
- E-communication
- E-promotions
- E-adversiting
- E-trade marketing
- E-commerce
- Marketing e-audit

Estrategia online

FODA sobre los medios digitales en nuestro sector

Externo (OA)

- Comunicación comercial
- Redefinición de productos
- Servicios de atención digitalizada 24x7
- Marketplace
- Sistemas de compras, entre otras.

Interno (FD)

- ¿Cuál es nuestra penetración en este rubro?
- ¿Estamos utilizando algunas de estas herramientas o medios digitales?
- ¿Contamos con el personal para desenvolvernos con soltura?
- ¿Estamos por encima de la media del sector en el uso de estos nuevos formatos de marketing?

Análisis del cliente, mercado y Producto/Servicio

- Revisar informes sectoriales de consultoras especializadas en el ámbito digital.
- Analizar competencia local y global en búsqueda de información que los ha hecho líderes en el tráfico web.
- Tomar las estrategias de la competencia que más similitud tengan con nuestro PMD y que nos podrían hacer competitivos también.

Análisis de clientes

- Determinar quienes son nuestros clientes:
 - Individuales
 - Corporativos
- Reconoce los que representan nuestro 20-80
- Algunos parámetros que podemos medir:
 - Ámbito geográfico
 - Cultura y etnia
 - Poder de compra
 - Tamaño de la compañía (solo corporativos)
 - Valores, actitudes, creencias
 - Estilo de vida
 - Patrón de compra
 - Edad

Análisis de Producto/Servicio

- Determinar líneas de productos
- Determinar 5 atributos esenciales que definen la compañía
- Análisis competencia
 - ▣ ¿Como funcionaria la competencia sin el uso de los medios digitales?
 - ▣ ¿Como nos podríamos acercar al posicionamiento de los líderes digitales que más se acerquen a nuestra competencia?
- Buscar la diferenciación para los formatos digitales aun no utilizados en el sector.