



Estrategias de *Mercadeo* en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

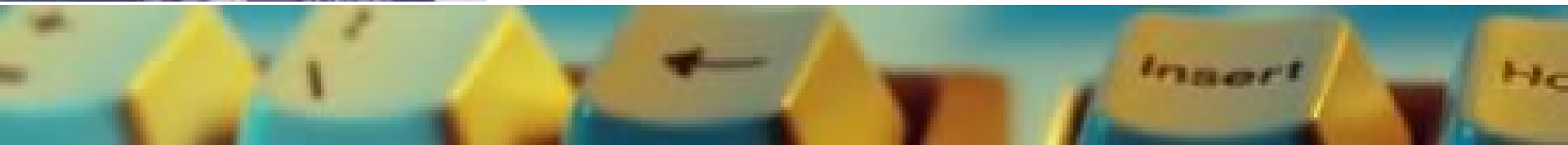
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



Generalidades del Mercadeo por Internet

1. **Economía Basada en el Conocimiento**
(Knowledge Based Economy).
2. **La Sociedad de la Información.**
3. **El principio de la ubicuidad.**
4. **El Hipertexto.**
5. **Concepto de tienda o sucursal virtual que nunca cierra.**
6. **La web 2.0**

Profesor: Luis Fernando Muñoz Roldán
e-mail: lfmunoz@gmail.com





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

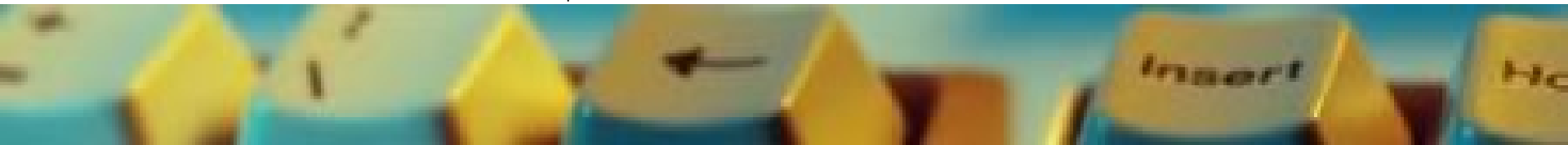
1. Economía Basada en el Conocimiento (KBE).



Uso de Tecnologías de la Inteligencia para el acceso y la manipulación de la información.

Pérdida de límites y barreras para el acceso al conocimiento y la información.

Aprendizaje y niveles de conocimiento para el intercambio de información entre sociedades: Capital Humano.
Preparación para el continuo cambio.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

1. Economía Basada en el Conocimiento (KBE).

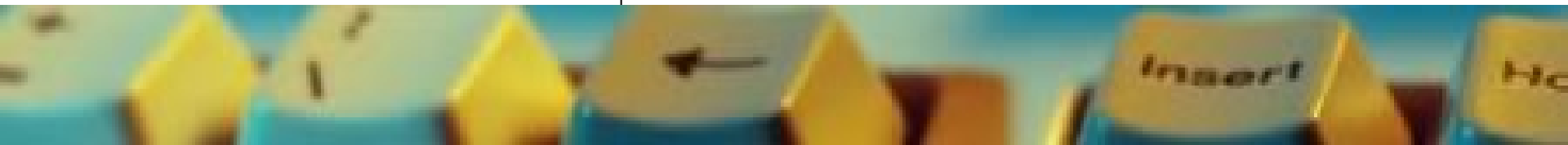


Nuevas formas y mecanismos para la producción, emisión y acceso a la información.

Modos de lectura de información basados en trayectos.

Generación de tribus y comunidades virtuales.

Usos y gratificaciones a partir del contacto con las Tecnologías de Información y la Comunicación.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

1. Economía Basada en el Conocimiento (KBE).



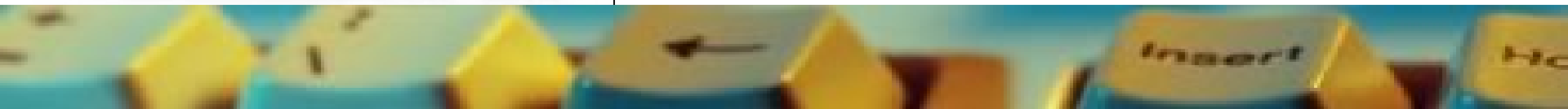
Negocios basados en redes de transmisión y comunicación de datos.

Nuevos escenarios para la generación de oportunidades y relaciones comerciales.

Reconocimiento de temáticas y apropiación de la información por parte de los usuarios.

Dominio de los ambientes gráficos y los sistemas de pago en línea.

Monitoreo y comportamiento de la organización.





Estrategias de Mercadeo en Internet

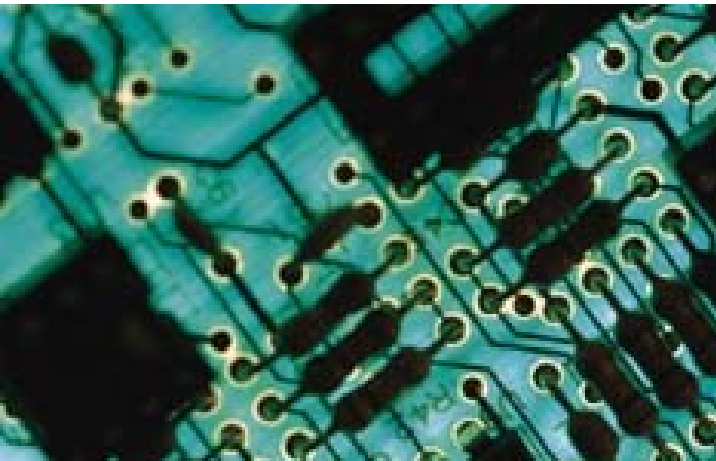


UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

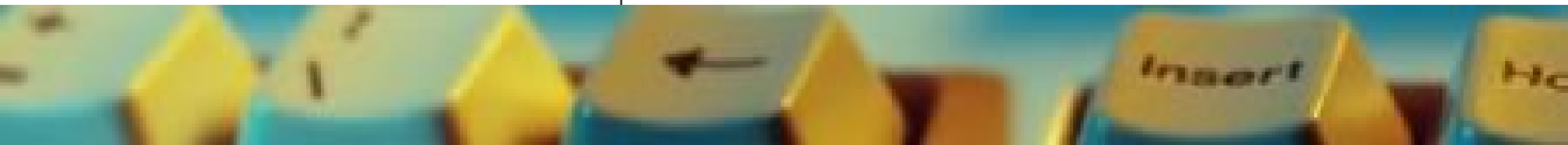
Generalidades del Mercadeo por Internet

2. Sociedad de la Información



Cibercultura es un espacio de comunicación abierta, que conecta los computadores del planeta, que privilegia los procesos de inteligencia colectiva y que conforma comunidades virtuales.

Ciberespacio es un gran hiperdocumento en transformación constante, que abarca una multitud de micro-contextos conectados, que se desorganizan y se reorganizan, semejando un caleidoscopio de culturas, saberes, gustos, inclinaciones y otros tipos de relación.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

2. Sociedad de la Información



Almacenamiento y tratamiento racional de la información.

Estandarización de protocolos tecnológicos que facilitan el acceso a la información.

“Cada sociedad es una sociedad de la Información y cada organización es una organización de información, lo mismo que cada organismo es un organismo de información. La información es necesaria para organizar y hacer funcionar cualquier cosa, desde la célula hasta la General Motors”.

Daniel Bell, 1979



Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

2. Sociedad de la Información



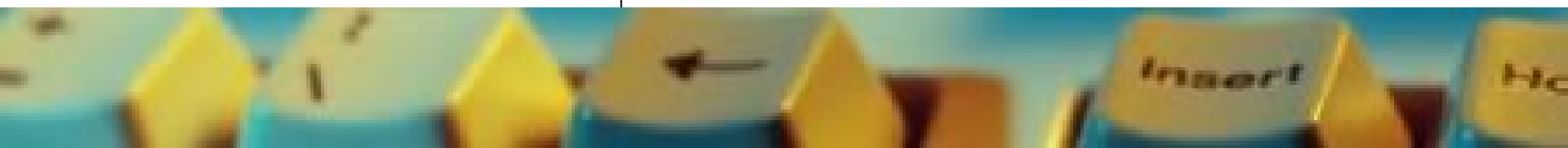
Nacimiento de las fronteras tecnológicas:
brechas digitales.

Distanciamiento tecnológico y económico
para los países en vías de desarrollo.

Inteligencia adicta a la tecnociencia vs.
Intelectuales de formación literaria.

Sustitución de los juicios intuitivos por
el algoritmo.

Acción racional y medios para lograr metas.





Estrategias de Mercadeo en Internet

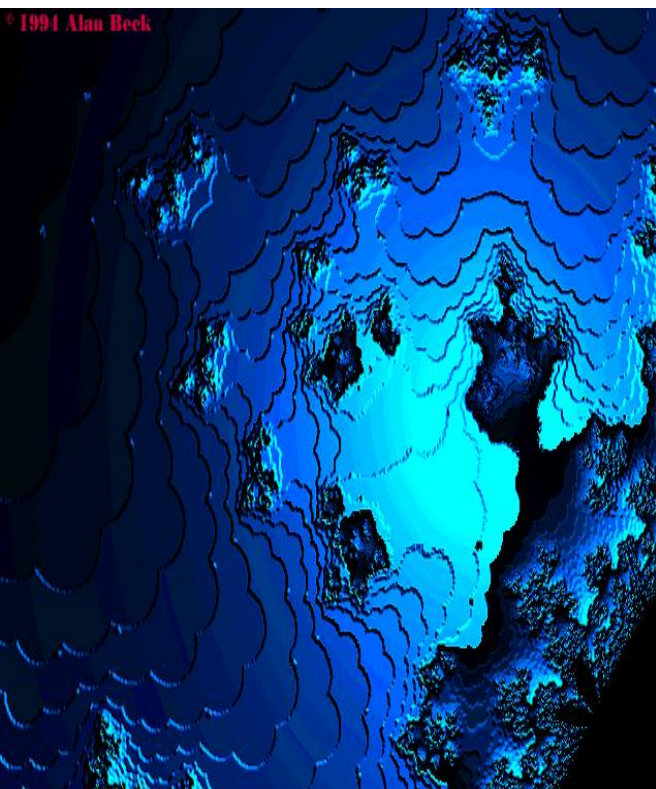


UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

2. Sociedad de la Información



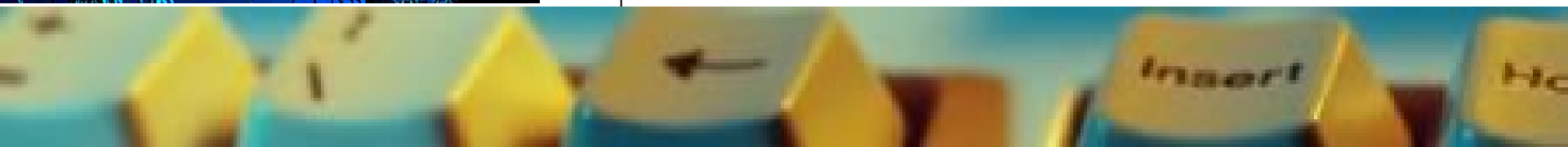
Impacto y factores globales.

Noción Aldea Global de Mc Luhan.

Formación de élites profesionales Internacionales, nacimiento de un lenguaje científico común.

El costo de la expresión.

Impacto en la opinión pública, veracidad de la información.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

3. Principio de la Ubicuidad



Relación con mitos y religiones que hablan de una mirada que lo puede ver todo.

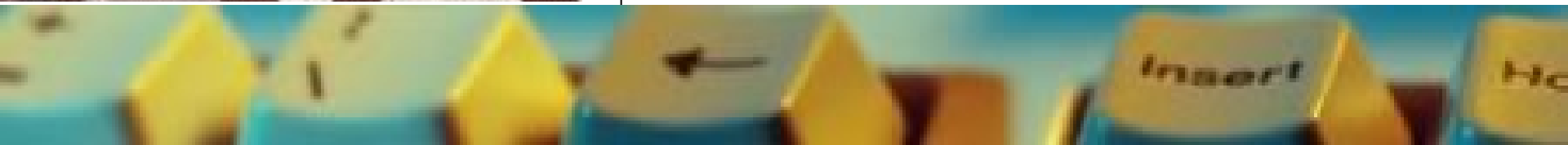
Paradigma de estar en todas partes.

“La mirada de Dios”.

Telepresencia.

Teleinmersión.

Prótesis que se convierten en extensiones de los sentidos.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

3. Principio de la Ubicuidad



e-learning. Plataformas educativas electrónicas.

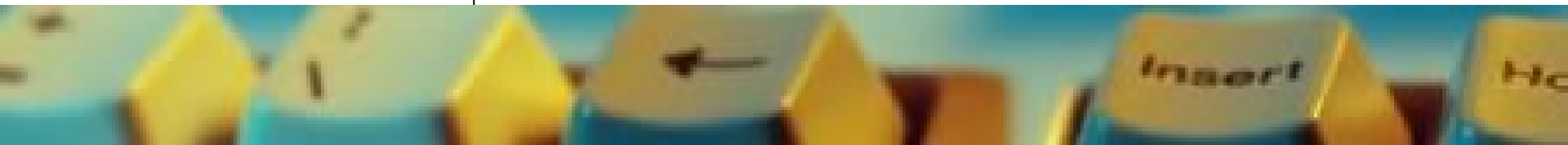
Tráfico y recorrido por caminos de información.

Las citas en Internet.

Desde el ICQ hasta el Messenger de Microsoft, el Skype y Second Life.

Encerrarse para salir.

La frontera es el conocimiento.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

4. El Hipertexto



El Memex de Vannevar Bush.

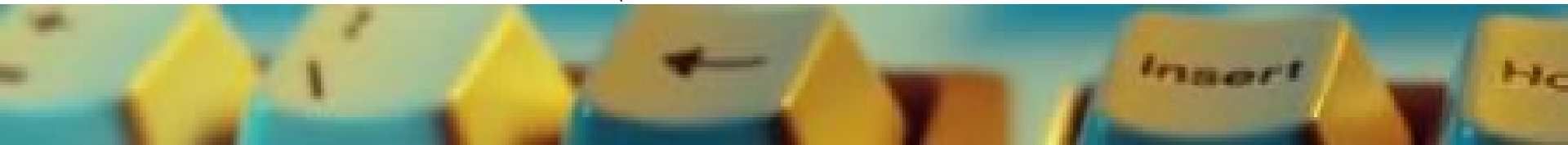
El pensamiento asociativo.

La información basada en vínculos (links).

La lectura no-lineal.

Centramiento y descentramiento temático.

Bloques de información en modo texto:
Lexias.





Generalidades del Mercadeo por Internet

4. El Hipertexto



El principio de la navegación.

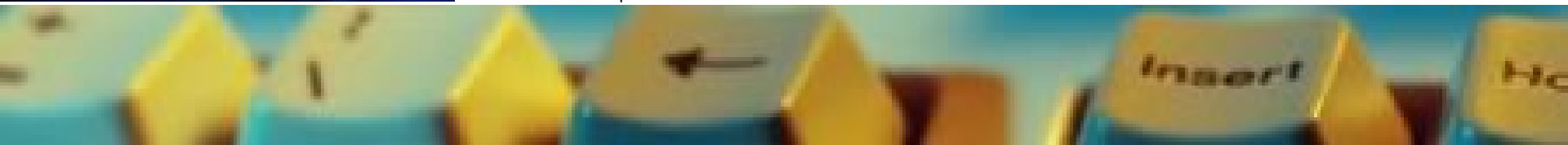
Navegación basada en textos.

Navegación enriquecida. Nacimiento de Los navegadores (browsers).

El lenguaje HTML.

Bloques de texto e imágenes enlazadas electrónicamente.

El concepto web.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

5. Concepto de tienda o sucursal virtual que nunca cierra



Década de los 90, liberación comercial del Internet.

Masificación en el uso de navegadores para la interacción y la participación en ambientes Enriquecidos como el web.

La vitrina comercial que es una prolongación de la empresa.

Nuevos escenarios para los negocios y los diferentes actores de una cadena comercial.

Monitoreo e información tiempo real del comportamiento de una tienda o local virtual.

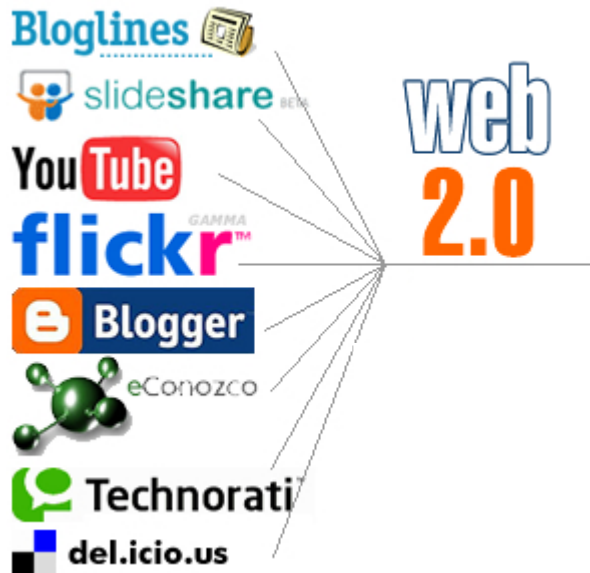


Estrategias de Mercadeo en Internet



Generalidades del Mercadeo por Internet

6. La web 2.0



Internet pasó de desde las clásicas páginas HTML estáticas de sólo lectura (Web 1.0) hacia un grupo de nuevas tecnologías y herramientas denominadas Web 2.0 que permiten al usuario ser también creador, compartir contenidos e interactuar con otros usuarios, adquiriendo así una nueva dimensión social y participativa.





Estrategias de Mercadeo en Internet



UNIVERSIDAD
ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Generalidades del Mercadeo por Internet

6. La web 2.0

Bloglines



slideshare

You Tube

flickr

GAMMA

Blogger

eConozco

Technorati

del.icio.us

web
2.0

La Web 2.0 supone básicamente dos cosas. En primer lugar, el usuario de la red pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos.

En segundo lugar, la Web 2.0 es la Web como plataforma. Están apareciendo una serie de herramientas online que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software o programa específico en el ordenador. Lo que supone un cambio sustancial en la concepción y el uso de la red Internet.

<http://en.oreilly.com/webexny2008/public/content/home>