

Unidad 11:

La empresa digital

IES Número 1

Curso: 2024/2025

Materia: Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial

Curso: 1º Bachillerato

Profesor: Carlos Gómez Barge

Índice

1. La irrupción de la empresa digital
2. El marketing
3. Las herramientas de la promoción digital

1. La irrupción de la empresa digital

A lo largo del curso hemos explicado qué es una empresa, una organización que asigna/combina factores productivos para obtener los bienes y servicios demandados por la sociedad. Su fin último es obtener beneficios.

El gran desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha dado lugar a la aparición de la **empresa digital**.

Hablamos de empresas que emplean dichas tecnologías para ser más eficientes, acceder a nuevos mercados y, en definitiva, ser más competitivas.

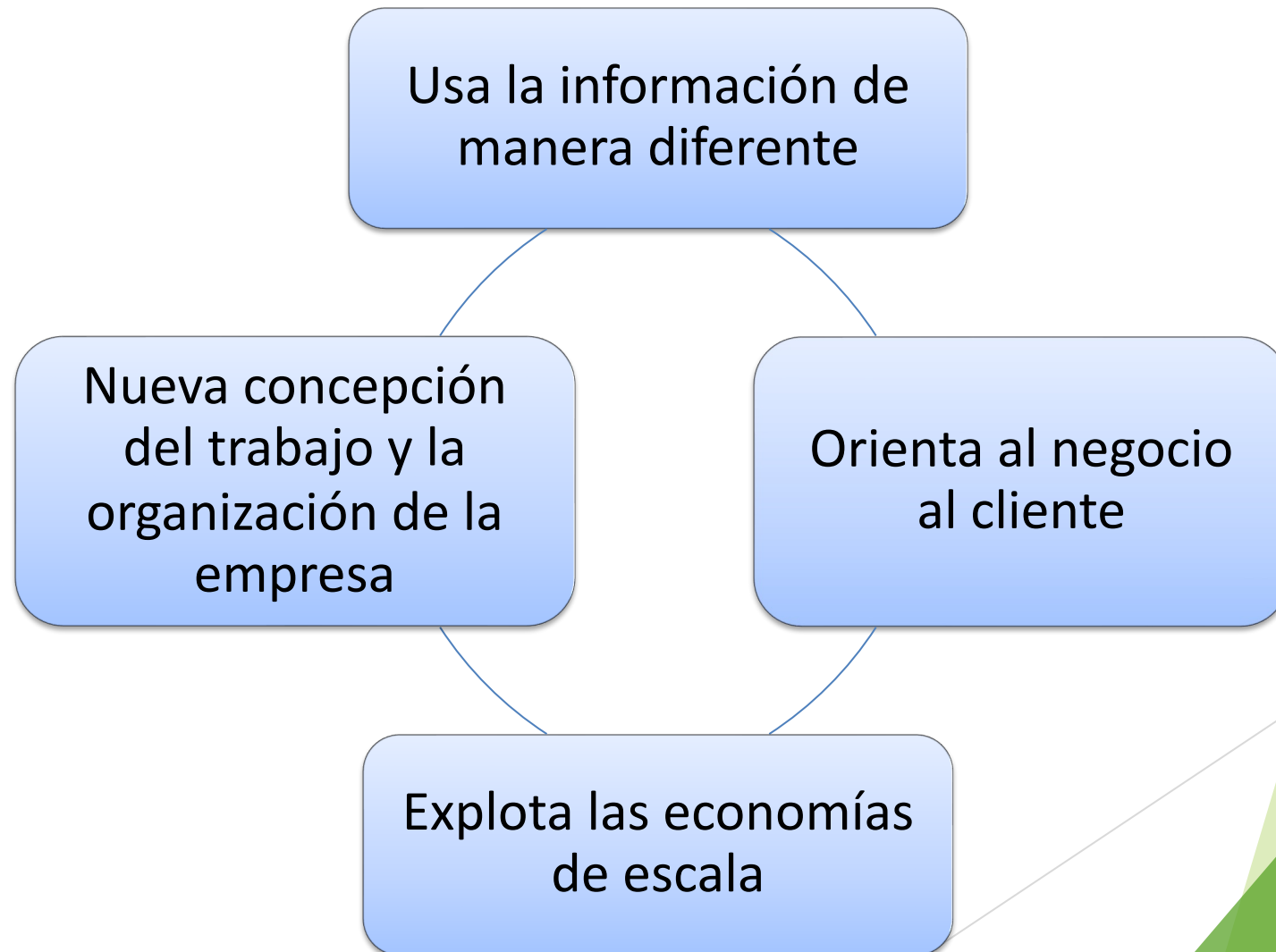
1. La irrupción de la empresa digital

1.1. El corazón de la empresa digital



1. La irrupción de la empresa digital

1.2. Características de la empresa digital



1. La irrupción de la empresa digital

1.2. Características de la empresa digital

❖ Usa la información de formas diferentes

Empresa digital usa la información para crear más valor y competir mejor de formas que antes no eran posibles.

- ❑ **Automatización de procesos y decisiones.** Pensemos en la importancia de la IA para tratar grandes cantidades de datos e información, al mismo tiempo que toma decisiones por nosotros.
- ❑ Las empresas pueden recabar mucha **información de los clientes**, por lo que pueden personalizar las diferentes herramientas del marketing mix.

1. La irrupción de la empresa digital

1.2. Características de la empresa digital

❖ Orienta el negocio al cliente

Las tecnologías de la información permiten que la relación entre empresa y cliente sea mucho más personalizada.

Esta relación no solo acaba con la venta del producto, sino que se prolonga a lo largo del tiempo. En este contexto hablamos de:

- ❑ **CRM:** Son aplicaciones informáticas que permiten gestionar y personalizar toda la relación con nuestros clientes.
- ❑ **CX:** Rama del marketing que estudia los procesos y experiencias que tiene el cliente digital en su proceso de compra.

1. La irrupción de la empresa digital

1.2. Características de la empresa digital

❖ Explota las economías de escala

Los negocios digitales disfrutan de ciertas economías de escala, es decir, pueden producir mejor y más barato cuanto más grande son.

1. La irrupción de la empresa digital

1.2. Características de la empresa digital

❖ Explota las economías de escala

Las principales fuentes de economía de escala en estos negocios son:

- **Coste nulo por cada cliente adicional.** Ningún cliente adicional de Spotify, Netflix, etc., supone costes adicionales para estas compañías.
- **Efectos de red.** Consisten en que, a medida, que un producto se difunde entre más usuarios, aumenta la utilidad de los clientes.
- **Creación de entornos digitales propios que refuerzan la demanda entre sí.** Muchas de estas empresas tienen la capacidad de crear productos o servicios complementarios entre sí, de forma que la demanda de uno genera nueva demanda de los demás.

1. La irrupción de la empresa digital

1.2. Características de la empresa digital

❖ Nueva concepción del trabajo y la organización de las empresas

La empresa digital se enfrenta a un entorno más dinámico y complejo. Aparición de los denominados **nómadas digitales** y potenciación del **teletrabajo**.

2. El marketing

2.1. El marketing tradicional

El **marketing** es rama de la economía de la empresa que se encarga de averiguar las necesidades de los consumidores, desarrollar productos encaminados a cubrir esas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y elaborar un programa de comunicación para expresar los propósitos de la empresa.

El marketing tiene dos principios importantes:

- ❖ **Asociar cualidades a nuestra marca.** El marketing busca que los consumidores asocien nuestra marca con atributos (características) diferenciadores y atractivos. Estos atributos permitirán posicionarnos.
- ❖ **Las herramientas del marketing (4P), son complementarias y han de transmitir lo mismo.**

2. El marketing

2.1. El marketing tradicional

EL MARKETING MIX son los instrumentos que dispone la empresa para atraer clientes. Estos instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) y la empresa debe adaptarlos a su mercado meta (target). Se conocen como las 4P del Marketing.



2. El marketing

2.1. El marketing tradicional

1 El producto

Describe el **bien y el servicio** que ofreces para satisfacer la necesidad de tu cliente, pero también la **marca**, los **envases**, las **imágenes**, los **símbolos**, etc., que utilizas para identificarla e, incluso, tu **servicio posventa**.

La variable marca es especialmente importante, puesto que permitirá, a través de la promoción, crear una imagen de tu producto en la mente del consumidor. Tu posicionamiento está vinculado a tu marca.

2. El marketing

2.1. El marketing tradicional

2 El precio

Es una forma de capturar el valor que has creado sobre tu producto y convertirlo en dinero. Sin embargo, decidir un precio no es sencillo. Has de tener en cuenta:

- Los precios de tus competidores.
- Tus costes de producción, para no perder dinero.
- Cómo reaccionarán tus clientes ante el precio, es decir, tu demanda.

2. El marketing

2.1. El marketing tradicional

3

La promoción

Sirve para que nuestros clientes **conozcan nuestra marca y la asocien con las características que deseamos**. Así pues, es la herramienta fundamental para **posicionarnos**.

Una vez que el consumidor asocia nuestra marca con las cualidades que deseamos, esta funciona como un traje, de modo que cualquier nuevo producto que saquemos, al ponerle el mismo «traje» (la marca), será percibido automáticamente con las mismas cualidades.

La principal herramienta de promoción es **la publicidad**.

2. El marketing

2.1. El marketing tradicional

4 La distribución

Es el modo en que haremos llegar nuestro bien o servicio hasta nuestros clientes.

Los **bienes** se pueden hacer llegar a las tiendas directamente (**minoristas**) o a través de distribuidores (**mayoristas**). En la **venta on-line**, en cambio, se hacen llegar a domicilio por servicios de mensajería.

Los servicios se pueden prestar en un establecimiento o a domicilio.

2. El marketing

2.2. El marketing digital

Debido al gran avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), el marketing también ha experimentado una gran transformación.

Hablamos, por tanto, del **marketing digital**.

2. El marketing

2.2. El marketing digital

El producto. Hoy en día, gracias a Internet, el cliente puede **evaluar nuestro producto y compararlo con otros** con más facilidad. Además, podemos conocerlo mejor, y nos puede ayudar a innovar y mejorar nuestro producto.

2. El marketing

2.2. El marketing digital

El precio. Las nuevas tecnologías abren la puerta a que los precios sean mucho más flexibles y personalizables. También han facilitado nuevas modalidades, como el pago por suscripción (Netflix) o el producto parcialmente gratuito, o *freemium* (Clash of Clans).

2. El marketing

2.2. El marketing digital

La promoción. La nueva publicidad en las redes sociales es mucho **más segmentada** y te permite llegar de forma personalizada a tus clientes. Puedes hacer publicidad con un **presupuesto flexible y ajustado.**

2. El marketing

2.2. El marketing digital

La distribución. Hay una tendencia a usar más **venta on-line**, donde, en lugar de los canales tradicionales de mayoristas y minoristas, se envía el producto a domicilio por mensajería.

3. Las herramientas de la promoción digital

El mundo digital nos abre la posibilidad de emplear herramientas de marketing muy eficaces, especialmente, en el ámbito de la promoción.

- ❖ El posicionamiento de Google.
- ❖ La publicidad en las redes sociales.
- ❖ La promoción a través de creadores de contenido (“influencers” que divulgan tu producto/servicio).

3. Las herramientas de la promoción digital

3.1. El posicionamiento en Google

Estar bien posicionado en Google equivale a tener un buen escaparate

Conseguir un **buen posicionamiento** en los buscadores es fundamental si queremos aumentar nuestra cuota de mercado.

Aparecer en una buena posición en Google es una tarea lenta, así que implica una estrategia de **promoción a medio y largo plazo**.

3. Las herramientas de la promoción digital

3.1. El posicionamiento en Google

Al conjunto de herramientas que utilizamos para posicionar favorablemente nuestra web en Google las denominamos **SEO**.

Herramienta SEO	Descripción
Elige las palabras clave (<i>keywords</i>) adecuadas	Las <i>keywords</i> son las palabras de búsqueda que deseamos relacionar con nuestra web. Es fundamental elegirlas bien, pues deben coincidir con las que usen nuestros clientes. Además, no deben ser excesivamente genéricas o pasaremos desapercibidos.
Escoge una buena dirección web	Que sea fácil de recordar, pero, sobre todo, que se relacione con las <i>keywords</i> .
Enlaza tu web	Los algoritmos de Google tienen en cuenta si tu web está enlazada por otras webs de calidad. Intercambiar <i>banners</i> y asegurarte de que tu web se menciona en foros y redes sociales te ayudará.
Cuida los contenidos	Google observará si tus visitantes pasan tiempo en tu web. Además, penalizará si has copiado el contenido de otras. También valorará que tenga una estructura clara y lógica.

3. Las herramientas de la promoción digital

3.2. La promoción digital de pago

Google y las redes sociales ofrecen un camino más directo para obtener mayor visibilidad, pagar por ella.

La **promoción digital de pago** es una estrategia a c/p mediante la que tratamos de conseguir usuarios a nuestra web o negocio digital durante el periodo de tiempo que dure nuestra campaña.

- Posicionamiento de pago mediante subastas.
- Promoción de pago en redes sociales y portales de vídeo. Muy similar al posicionamiento de pago. Cuanto mayor sea la oferta que haces, más fácil será que tu anuncio esté presente en Youtube o Instagram.

IMPORTANTE: Existe también el posicionamiento orgánico (no pago)