



1. [La comunicación 2.0](#)
2. [Plataformas de comercio electrónico](#)
3. [Las redes sociales](#)
4. [Mensajería instantánea](#)
5. [El email marketing](#)
6. [Los blogs](#)

[En resumen](#)

1. La comunicación 2.0



La comunicación 2.0

Es la comunicación gestionada por las marcas y las empresas en el entorno digital con el objeto de labrarse una reputación online.



1. La comunicación 2.0

El *community manager*

Es la persona responsable de la gestión de la marca comercial en las redes sociales. Su misión es la de crear y gestionar las redes sociales, mejorando el vínculo con el público

FUNCIONES

- Investigar a diario lo que se dice
- Estimular a los clientes
- Analizar el *feedback*
- Comunicar las situaciones positivas

REQUISITOS COMUNICACIÓN 2.0

- Interpersonal
- Pública
- Global
- Operativa



El comercio electrónico

Es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza internet como medio principal de intercambio. Se trata, por tanto, de un comercio que gestiona los cobros y pagos a través de medios electrónicos

Estructura

Ventajas

- Más clientes.
- Sin horarios.
- Menos costes.
- Más margen de beneficio.

Inconvenientes

- Falta de confianza del cliente.
- Intangibilidad de los productos.
- Conexión permanente a internet.
- Retorno de la inversión a medio plazo.



Las redes sociales

Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

PUNTOS FUERTES

Compartir la visión de la empresa

Personalizar el mensaje

Segmentar el público objetivo

Conocer información de los clientes

Integrar el comercio electrónico

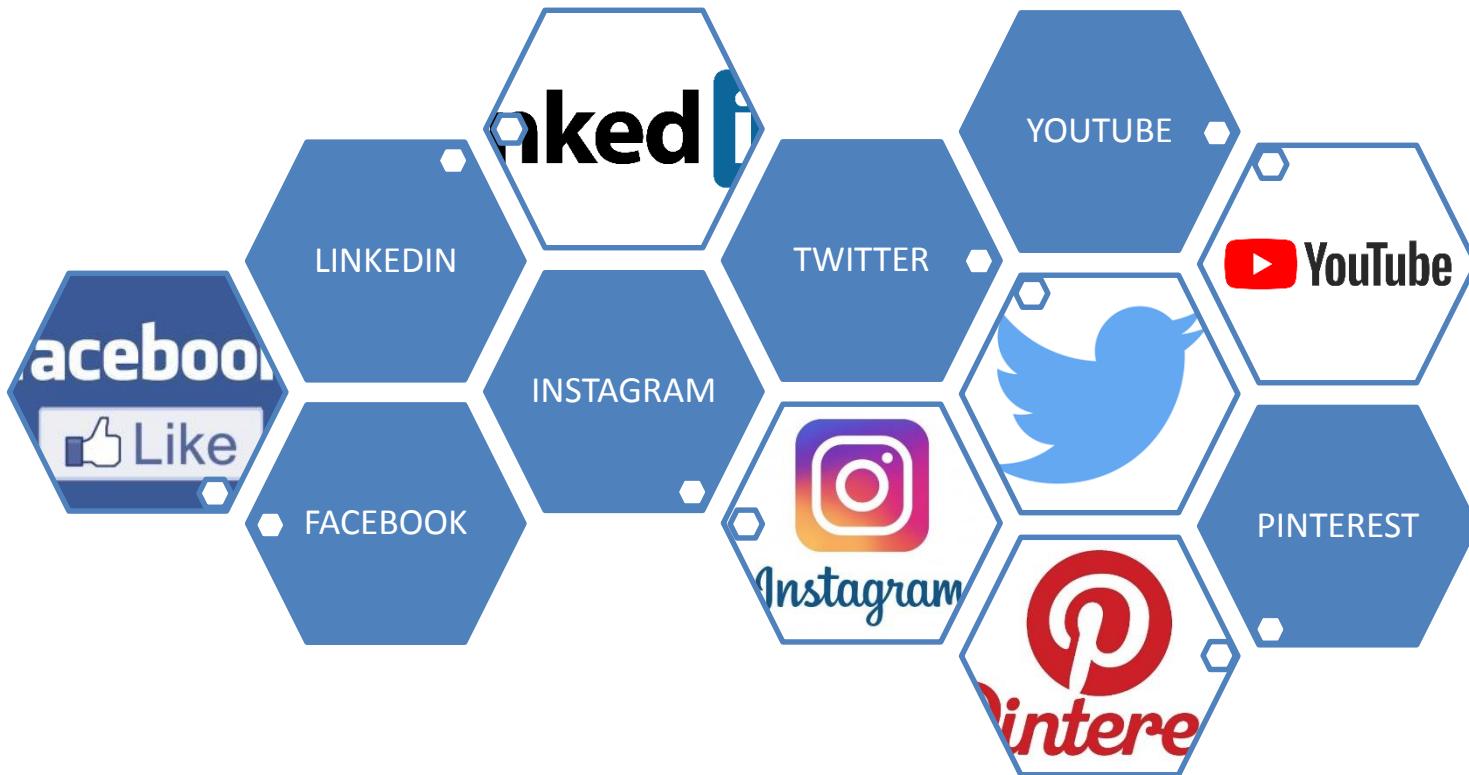
Crear un entorno controlado por la marca

Divulgar con bajo presupuesto

Informar en tiempo real



Las redes sociales





Mensajería instantánea

Es una forma de comunicación textual en tiempo real entre dos o más personas, pero con mayor carga de emoticonos, imágenes, audios, documentos o enlaces.



WHATSAPP



TELEGRAM





El email marketing

Es una estrategia de comunicación digital que consiste en el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como clientes potenciales o prescriptores de nuestros productos.

IMPORTANCIA

- Notoriedad
- Imagen
- Acción

VENTAJAS

- Alto rendimiento
- Personalización
- Incremento de ventas cruzadas
- Accesibilidad
- Memoria
- Inmediatez



Los blogs

Son sitios webs con contenido sobre un tema específico, basado en una palabra clave, que se actualiza con frecuencia.

BENEFICIOS

- Contenido más cercano y personal
- Existe mayor interacción con el usuario
- Alcanza un mejor posicionamiento en los buscadores
- El contenido se difunde rápidamente por la red

USUARIOS

Motores de búsqueda

Clientes potenciales

