

UNIDAD 1: Marketing digital

ACTIVIDADES-PÁG. 12

1. **En el caso práctico inicial se toma como punto de partida el negocio de complementos de moda de Margarita, teniendo en cuenta que, por un lado, tiene una tienda física abierta al público y, por otro, una virtual. ¿Qué iniciativas de marketing debería utilizar para su negocio, las tradicionales o las digitales? ¿Podría combinar ambas? Razona la respuesta**

En el caso de Margarita se dan las condiciones precisas para poder utilizar tanto iniciativas de marketing tradicional como digital, pudiendo combinar ambas para promocionar el establecimiento abierto al público y la tienda virtual.

2. **Margarita, antes de elaborar su plan de marketing digital, debe realizar un estudio de mercado para saber cuál es la realidad en la que se encuentra. ¿Qué pasos tiene que dar para llevar a cabo dicho estudio? Elabora una lista de fuentes de información que puede utilizar para obtener los datos necesarios.**

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas apliquen conocimientos adquiridos en otros módulos del ciclo formativo. Igualmente deben reflexionar sobre la importancia de las fuentes de información y cómo buscarlas.

Para elaborar un estudio de mercado Margarita necesita analizar entre otros los siguientes aspectos:

- Saber qué ofrece y cómo lo hace.
- Definir al público objetivo al que se dirige.
- Conocer a la competencia y lo que ofrece.
- Realizar un estudio económico.

Las fuentes de información pueden ser variadas, ya que tiene la opción de recurrir a una empresa que se encargue de realizar el estudio de mercado o ser ella misma la que lo realice, en este sentido puede basar dicho estudio en fuentes como:

Búsquedas en internet.

Comparación con otros comercios del sector.

Preguntando a sus clientes, conocidos, etc.

3. **Para optimizar todos sus esfuerzos, Margarita debe conocer a fondo sus productos y los de la competencia. Enumera los aspectos que debe tener en cuenta para conocer las debilidades y fortalezas de sus productos y compararlos con los de otras tiendas de complementos ¿Tienen sus productos algún valor añadido?**

- Tipo de producto.
- Características.
- Variedad.
- Relación calidad precio...
- Presentación.

El gran valor añadido de sus productos es el trato personalizado que da a sus clientes, así como el hecho de tener gran experiencia en el sector.

4. Define el público objetivo al que se dirige la tienda virtual de Margarita.

El público objetivo de Margarita son aquellas personas interesadas por la moda y especialmente por los complementos. El perfil de los clientes potenciales son mujeres mayores de 25 años a las que les gusta utilizar y regalar este tipo de productos, prefiriendo artículos de mayor calidad (plata, piel) que la simple bisutería, por lo que deben tener un poder adquisitivo medio.

ACTIVIDADES-PÁG. 14

5. Con motivo de la temporada otoño-invierno, Margarita quiere presentar su nueva colección de complementos de plata a sus clientes de la tienda virtual, ofreciendo un 10% de descuento para todos los pedidos que se realicen antes del 15 de octubre. Además, si el importe total de la compra supera los 50 €, los gastos de envío serán gratis.

- Diseña el e-mail promocional que se enviará.
- ¿Quiénes deben ser los destinatarios de esta comunicación?
- ¿Puede Margarita enviar los e-mails a cualquiera o debe establecer algún criterio para seleccionar a los receptores?

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas reflexionen sobre la importancia de las campañas de e-mail marketing y desarrollen su creatividad sin olvidar el objetivo de estas campañas.

El diseño debe contemplar las normas que se especifican en los contenidos de la unidad. Además, deben llegar a las siguientes conclusiones:

- Los destinatarios de esta comunicación deben ser aquellos usuarios que han dado su permiso para recibir este tipo de e-mails.
- Antes de realizar el envío debería realizar una segmentación de los usuarios y seleccionar aquellos cuyos intereses coincidan con la promoción.

ACTIVIDADES-PÁG. 18

6. Reflexiona sobre cómo aplicar la estrategia de cross marketing a la tienda virtual de Margarita, teniendo en cuenta que su catálogo de productos está estructurado de la siguiente manera:

Plata		Complementos	
Anillos	Colgantes	Bolsos y carteras	Cinturones
Collares	Charms y Entrepiezas	Mochilas	Bolsos de viaje
Pendientes	Pulseras	Bufandas	Gorros
Juegos	Cadenas y cordones	Guantes	Pañuelos

- ¿Qué criterios se deben establecer para relacionar los productos? ¿Se pueden establecer las relaciones al azar? Razona las respuestas.

Las relaciones no se deberían realizar al azar, sino que tienen que ser fruto de un exhaustivo análisis. Los criterios que puede seguir son aquellos que establezcan relaciones entre los productos, bien porque sean complementos de estos (por ejemplo, unos pendientes a juego con un colgante) o porque sean modelos similares que ayuden al cliente a escoger.

ACTIVIDADES-PÁG. 20

7. Para conseguir un buen posicionamiento web, elabora una lista de palabras clave que Margarita debe tener en cuenta para su tienda.

A modo de ejemplo la lista de palabras clave puede ser:

Plata	Charms
Complementos	Entrepiezas
Regalos	Cadenas
Pendientes	Cordones
Pulseras	Moda
Anillos	Bolsos
Sortijas	Diseño
Broches	

8. **Busca en internet dos empresas del sector de complementos de moda que conozcas, en tres buscadores diferentes, y después analiza sus resultados y compáralos. ¿Cuál de ellas ha utilizado más eficazmente las técnicas SEO? ¿Los resultados obtenidos son orgánicos o pagados?**

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas sean capaces de analizar la importancia del posicionamiento de una empresa en los buscadores de cara a la captación de clientes, así como para ser conscientes del tipo de resultados que se obtienen y de la necesidad de invertir o no en estos conceptos.

ACTIVIDADES-PÁG. 21

9. **Redacta un anuncio para la tienda online de Margarita siguiendo las pautas explicadas.**

El objetivo de esta actividad es que el alumnado valore la importancia de los anuncios que se publican en internet y cómo es importante seguir las pautas especificadas para que este sea efectivo. También se valora la capacidad de síntesis para expresar ideas de los alumnos y alumnas.

10. **Si nuestra empresaria de complementos de moda decidiera realizar una campaña de publicidad contextual, ¿en qué tipo de páginas crees que podrían funcionar sus anuncios? Razona la respuesta.**

Son muchas las respuestas que se podrían dar, pero de modo general, las páginas en las que posiblemente mejor funcionarán los anuncios son aquellas relacionadas con la moda y los complementos, así como en las que se dirigen al mismo público objetivo.

ACTIVIDADES-PÁG. 22

11. **Diseña las directrices generales de un blog corporativo para la tienda de Margarita:**

- **¿Qué tipo de contenidos deben publicarse?** Contenidos relacionados con la actividad de su empresa.
- **¿Conviene poner un enlace al blog en su sitio web como una opción más del menú? ¿Es mejor que el blog se desarrolle en una dirección diferente y que enlace con la tienda virtual mediante un anuncio?** Cualquiera de las dos opciones son válidas, muchos expertos consideran mejor alojar el blog en una dirección aparte y así realizar su propia promoción, poniendo un enlace al mismo en la web de Margarita. El hecho de que sea una opción más del menú puede hacer que a él sólo accedan los visitantes de su web. En ambos casos supone un valor añadido.
- **¿Tienen las tiendas del sector asociadas un blog corporativo?** Unas sí y otras no.

ACTIVIDADES-PÁG. 25

12. Dividid el aula en grupos y elaborad un protocolo de atención al cliente para el comercio electrónico de complementos de moda. Para ello, debéis seguir estos pasos:

- Contestar a las preguntas que definen la política de comunicación de la empresa.
- Diseñar actuaciones para todos los tipos de visitantes.
- Especificar la relevancia o no de la atención al cliente de la tienda virtual.
- Exponed en común el trabajo de todos los grupos y debatid sobre ello.

El objetivo de esta actividad es crear un espacio de trabajo colaborativo donde los alumnos expresen sus opiniones y escuchen las de las demás. Este intercambio enriquecerá los conocimientos de todos ellos. Se trata de realizar una reflexión sobre la importancia de la atención al cliente en el comercio electrónico, intentando concretar todas las ideas a este respecto en un protocolo de actuación.

ACTIVIDADES-PÁG. 27

13. Analiza el gráfico que muestra los medios de pago en internet más utilizados por hombres y mujeres en el 2015 y contesta a las preguntas:

- **¿Qué medios son más utilizados por hombres y mujeres?** Tanto hombres como mujeres utilizan más como medio de pago las tarjetas de crédito o débito.
- **¿Qué medios son menos utilizados por hombres y mujeres?** El medio menos utilizado por las mujeres son las plataformas de pago y las tarjetas de prepago. Mientras que los hombres suman a estos las transferencias bancarias a través de internet.
- **¿A qué crees que se debe la diferenciación por sexos?** A los hábitos de cada uno de ellos.
- **¿Qué relevancia tienen en internet los medios de pago tradicionales?** Aunque el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito o débito, los medios de pago tradicionales son los segundos más utilizados, pero con gran diferencia con respecto a los primeros.

ACTIVIDADES-PÁG. 29

14. Indica los aspectos normativos que tiene que tener en cuenta Margarita para cumplir con la legislación vigente en su tienda virtual.

- Ley de Protección de Datos de Carácter personal.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio electrónico.
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Toda aquella normativa o regulación que hace referencia al Spam.

ACTIVIDADES FINALES-PÁG. 30 - 31

1. Enumera las diferencias entre el marketing tradicional y el digital.

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel

Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden gracias a las estadísticas

2. Expón los puntos que debe contener un plan de marketing digital.

- Analizar las condiciones previas.
- Definir el público objetivo.
- Fijar los objetivos.
- Establecer estrategias.
- Concretar tácticas.
- Desarrollar acciones.
- Elaborar el presupuesto.
- Evaluar el plan de marketing.

3. Dividíos en grupos y diseñad una campaña de e-mail marketing para promocionar la apertura de una nueva discoteca en vuestra ciudad. Para ello, la empresa cuenta con una base de datos de clientes gracias a un programa de fidelización por el que van obteniendo puntos en cada visita que realizan a alguno de sus locales (este que van a abrir es ya el tercero). ¿Se podría combinar con alguna acción de marketing tradicional? Razonad la respuesta.

Pasos para diseñar la campaña de e-mail marketing:

- Establecer los objetivos de la campaña.
- Definir el público objetivo.
- Concretar los recursos humanos y materiales.
- Indicar las fechas de inicio y fin de la campaña.
- Elaborar una lista de destinatarios.
- Valorar la necesidad de fijar criterios para realizar una agrupación de los destinatarios y, en caso afirmativo, llevar a cabo dicha organización.
- Especificar la periodicidad de los envíos.
- Decidir los contenidos de los mensajes y a quiénes se va a enviar cada uno de ellos.
- Diseñar los e-mails.
- Valorar los resultados.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas mediante el trabajo colaborativo y la escucha activa reflexionen sobre la importancia de las campañas para realizar una promoción. Para ello mediante el diálogo tienen que seguir el procedimiento indicado y realizar un trabajo en común compartiendo sus conocimientos y propuestas. El resultado debe incidir positivamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

4. Define el término *feedback* y explica cómo afecta a la relación con los clientes.

El término feedback hace alusión a la retroalimentación o respuesta que se produce en el proceso de comunicación. Respecto a la relación con los clientes se puede entender como el modo de interactuar del cliente con el entorno creado por el vendedor.

5. En el año 2008, el presidente de los EE. UU., Barack Obama, utilizó como medio para promocionar su campaña electoral un juego de carreras online, donde aparecía en las vallas publicitarias. ¿De qué tipo de estrategia estamos hablando?

Estrategia de marketing en videojuegos denominada in-game advertising y consiste en introducir anuncios en la realidad del juego.

6. **Observa la lista de términos expuesta a continuación e indica, de manera razonada, cuáles son los adecuados para la comunicación con los clientes y cuáles no.**

Amabilidad	Pasividad	Empatía
Entendimiento	Inseguridad	Escucha activa
Soberbia	Humildad	Impaciencia

La soberbia, pasividad, inseguridad e impaciencia no son cualidades adecuadas en la comunicación con el cliente, porque generan desconfianza en el receptor y, por consiguiente, la pérdida del mismo. Sin embargo, una comunicación caracterizada por la amabilidad, el entendimiento, la humildad, la empatía y la escucha activa transmiten la idea de que hay una preocupación por las necesidades del cliente y este recibe el mensaje de que se va a hacer todo lo posible por ayudarle.

7. **Uno de los objetivos del marketing digital es establecer una comunicación bidireccional con los clientes, formar parte de una conversación en las que ambas partes estén al mismo nivel. En este contexto, explica la importancia de incluir la opinión de los clientes en la web y cuáles son sus ventajas e inconvenientes.**

Mucha es la controversia a este respecto. Hay quien opina que es mejor que no aparezcan las opiniones de los clientes para evitar así posibles críticas. Otros por el contrario prefieren mostrarse como organizaciones transparentes capaces de encajar tanto las críticas como los elogios. En este segundo caso es importante hacer un seguimiento de los comentarios realizados y actuar de la mejor forma posible.

8. **Selecciona una empresa dedicada a la venta de productos deportivos, búscala en tres buscadores diferentes, observa los diez primeros resultados y contesta a las siguientes preguntas:**

- ¿En qué buscadores aparece?
- ¿En qué puestos?
- ¿Son resultados naturales o pagados?
- Realiza la comparación entre los tres buscadores utilizados.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas sean capaces de desarrollar criterios de diferenciación que les permitan establecer comparaciones entre diferentes entidades. Además, se trata de conseguir hacerles reflexionar sobre la importancia del posicionamiento en los buscadores, especialmente de cara al comercio electrónico.

9. **Lee con atención este fragmento de un artículo publicado en *El Mundo*. Contestad en grupo a las siguientes preguntas y, posteriormente, poned lo trabajado en común.**

- ¿Qué tipo de estrategias han utilizado, tradicionales o digitales?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cómo conciben a los clientes?
- ¿Qué imagen quiere dar la empresa?
- ¿Qué pretenden: vender artículos de calidad, favorecer el consumismo, ponerse de moda...?
- ¿Qué te parece este tipo de campañas? ¿Y lo que te ofrece la empresa?
- ¿Serías su cliente? ¿Te convence?

El objetivo de esta actividad es que el alumnado mediante la lectura de un artículo de prensa sea capaz de desarrollar un trabajo en grupo en el que todos participen como iguales y aporten sus opiniones al tiempo que escuchen las de los demás, fomentando actitudes positivas para la comunicación.

- 10. Los expertos consideran que los desafíos del marketing digital hacen referencia a la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad en internet. A este respecto, analiza la postura de Miguel, un señor de 63 años que ha oído hablar de las compras online, pero que aún no se ha decidido a realizar ninguna. Sus dudas se centran en el miedo a ser víctima de un fraude, a pagar algo y que no llegue a recibirlo. Por eso, decide ir al departamento de atención al cliente para que le justifiquen la conveniencia y comodidad que significa comprar por internet. Como jefe del departamento de compras virtuales, decides atender personalmente a este cliente para que se convierta en cliente y fidelizarlo. Realizad esta simulación en el aula.**

El objetivo de esta actividad es enfrentar a los alumnos y alumnas ante una posible situación real y que desarrollen recursos para afrontarla con éxito. Deben valorar la importancia de la atención al cliente y trabajar las cualidades que se indicaban para la comunicación en la actividad 6.

Es conveniente que una vez finalizada la simulación entre todos se valore la actuación realizada y se aporten propuestas para situaciones de esta índole.

- 11. Desarrollad un debate en el aula sobre las ventajas e inconvenientes del marketing viral. Muchas de las campañas que se desarrollan buscan impactar para así aumentar su difusión, ¿hasta dónde se puede llegar? ¿Beneficia o perjudica? ¿Conocéis algún ejemplo?**

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas reflexionen sobre las estrategias de marketing digital, especialmente las denominadas virales y se posicionen respecto a la conveniencia o no de las realizadas por algunas empresas. Como futuros profesionales del comercio electrónico se darán ocasiones en que tendrán que tomar decisiones que repercutan directamente en el negocio, por ello deben analizar los objetivos que se quieren conseguir con estas campañas y saber cómo pueden afectar al mismo. Igualmente se pretende desarrollar un espacio de comunicación en el que se fomente la participación desde el respeto al otro.

- 12. Elige una empresa conocida, búscala en internet y sigue estos pasos:**

- **Observa si aparece en la primera página que muestra el buscador.**
- **Analiza qué tipo de resultados se han obtenido: web corporativa, blog, foros, redes sociales...**
- **Indica qué resultados pertenecen a la propia empresa y cuáles son referencias externas que aluden a ella.**
- **En caso de referencias externas, verifica en qué contexto se habla de la marca y qué opinión se tiene de ella.**
- **Reflexiona sobre ello y elabora un informe sobre la reputación de la empresa en internet.**

El objetivo de esta actividad es acercar a los alumnos y alumnas a la importancia de la reputación online de las empresas, pues muchos negocios se ven afectados por ellas. Asimismo, se pretende que desarrollen técnicas de investigación propias para en el futuro poder realizar este tipo de tareas.

PRÁCTICA PROFESIONAL-PÁG. 32

El objetivo de esta práctica profesional es que los alumnos y alumnas pongan en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la unidad, enfrentándose a un hipotético caso real para el que tendrán que elaborar un plan de marketing digital en función de la hoja de ruta planteada.