

# MARKETING

*Primero Contesta las siguientes preguntas después de ver el video "El error empresarial más grande del siglo- Caso Netflix"*

<https://www.youtube.com/watch?v=IRk3tg7xlFs>

*1. ¿Cuál fue la idea de los fundadores de Netflix?*

El alquiler de películas en DVD por correo postal y sin multas por retraso.

*2. ¿Qué porcentaje de la población tenía DVD por entonces?*

Tan solo un 1%.

*3. ¿Qué innovación llevó acabo en su página web para que los clientes tuvieran una sensación de experiencia única?*

Un algoritmo único que enviaba a sus usuarios recomendaciones en función de sus gustos.

*4. ¿En qué consistía su innovación del modelo de suscripción?*

Consistía en el pago de una cantidad fija cada mes que permitía el alquiler de todas las películas deseadas con un máximo de 4 a la vez.

*5. Blockbuster, la cadena más importante de videoclubs, rechazó el pacto con Netflix, siendo luego un gran error empresarial. ¿Por qué motivo rechazó el modelo de Netflix?*

Porque había cambiado el modelo de pago por película completamente, había eliminado las multas por retraso, lo cual resultaba ser una de las mayores fuentes de ingreso del negocio y apostaban por una tecnología que aún no estaba consolidada.

*6. Años más tarde tres empresas se disputaban el mercado de las películas en DVD ¿cuáles eran y quien salió vencedora?*

Blockbuster, Walmart y Netflix, quien dominaba el mercado.

*Juan García Prieto 2º DAM*

**7. ¿En qué consiste la innovación del streaming por parte de Netflix? ¿Qué valor generado los clientes este producto?**

Ofrecían la posibilidad de visionar contenido multimedia sin necesidad de esperar a que los DVDs llegaran por correo postal o bien ir hasta una tienda. De esta forma los clientes podían ver lo que quisieran en cualquier momento.

**8. Valora la actitud empresarial de Blockbuster y de Netflix como innovadores.**

Netflix fue capaz de ver el potencial de las nuevas tecnologías, además, optó por una idea de negocio totalmente nueva que rompió con los esquemas establecidos.

Sin embargo, su competidor se quedó estancado en su modelo de negocio y no supo ver la evolución que estaba teniendo lugar en el sector.

**Segundo Indica 2 logos de marcas que te hayan llamado la curiosidad de dónde vienen. Explica brevemente por qué.**

A primera vista el logotipo de Amazon no tiene nada fuera de lo común, pero sí ayuda a identificar la filosofía de la marca. La flecha blanca parece una sonrisa: Amazon.com quiere que sus clientes estén satisfechos. La flecha también señala las letras A y Z, que indirectamente dice que en Amazon hay de todo, desde la A hasta la Z.

Muchos tienden a pensar que el logotipo del conglomerado coreano Hyundai es la primera letra de su nombre y nada más. En realidad la letra H simboliza a dos personas que se dan la mano (de un lado el cliente y del otro un representante de la compañía).

**Tercero Después de ver el video “¿Cómo Funciona el Modelo de Negocio Low-Cost? - Aprende a Empezar una Empresa Low-Cost”, contesta las siguientes preguntas**

[https://youtu.be/\\_sRHwbJQ08](https://youtu.be/_sRHwbJQ08)

**1º. ¿Qué hizo Ryanair para implantar este modelo de negocio?**

Eliminar los asientos reclinables, los paños protectores de las cabeceras, pidiendo a los clientes que imprimieran sus propias tarjetas de embarque y ofreciendo la facturación de las maletas como un coste extra.

**2º. ¿Cómo han reaccionado otras compañías de vuelo?**

Se han adaptado, ofreciendo este tipo de servicios directamente o a través de una filiales de bajo coste.

*Iván García Prieto 2º D AM*

**3º. ¿Qué requisito es imprescindible y en qué hay que tener cuidado?**

Es muy importante fijarse en las necesidades de los clientes.

Así como añadió la facturación de maletas como un coste adicional, decidió que el equipaje de mano sí debía estar incluido, dado que la mayor parte de los clientes sí utilizan este tipo de equipaje y haberlo incluido como un coste añadido habría supuesto una fuerte oposición a la compañía.

**Cuarto Después de ver el video "La tasa rosa el impuesto que 'sangra' a las mujeres", contesta las siguientes cuestiones**

<https://youtu.be/NDEpVrDVizo>

**1º. Indica tres ejemplos mencionados en los Videos de productos donde se perciba dicha tasa Rosa.**

Desodorantes, Cremas depilatorias y cuchillas.

**2º. ¿Habías observado esta diferencia de precios al comprar en el supermercado? ¿En qué productos lo habías detectado?**

Sí, pero únicamente lo había notado en las cuchillas.

**3º. ¿Qué productos compras que sean enfocados a mujeres u hombres y en realidad podrían ser indiferente? ¿Y en cuáles buscas que sea más económico sin tener en cuenta el color rosa-azul, ni ninguna información en el paquete de si se trata de un producto para mujer su hombre?**

Personalmente nunca he elegido un producto en función del público al que va dirigido, siempre he buscado que el precio sea lo más económico posible dentro de unos mínimos de calidad.

**4º. ¿Qué medidas propones para evitar estas diferencias?**

Como se menciona en el vídeo el cambio recae sobre las mujeres, si estas deciden no comprar los productos "rosas" las empresas se verán obligadas a igualar los precios respecto a otros productos de higiene masculina.

*Iván García Prieto 2º DAM*

**Quinto ¿qué es el storytelling? Pon dos ejemplos que conozcas**

El storytelling es el arte de contar la historia de tu empresa, de cómo has superado las dificultades o de qué es lo que inspira a la empresa. Se ha pasado de la forma acartonada y fría que tenían antes de comunicarse las empresas a una comunicación que busca la empatía con su público. Se pueden contar historias maravillosas que hagan a tu producto marcar la diferencia, conectando con tus clientes de manera emocional.

Coca-Cola y "Las familias".

Lotería de Navidad y "El mayor premio es compartirlo".

**Sexto Después de ver el siguiente video contesta a las siguientes preguntas:**

<https://www.facebook.com/MarketingDigitalUI0/videos/304908140369203/>

**1º. Indica los 6 errores más comunes que suelen cometerse**

Promocionar tu página, poner anuncios sin pixel, poner anuncios en Instagram sin vincular tu cuenta de Facebook, poner anuncios sin estrategia de contenido, hacer retarget sin excluir a los compradores y quejarse sin aprender ni mejorar.

**2º. ¿qué hay que hacer en vez de promocionar la página de Facebook?**

Poner anuncios a conversión.

**3º. ¿Qué es un píxel en un anuncio?**

Píxel es una herramienta que nos ayuda a medir y optimizar nuestras campañas publicitarias en Facebook.

Permite medir las conversiones con el fin de monitorizar y analizar las acciones que realizan los usuarios en nuestra página web tras ver nuestro anuncio de Facebook.

**4º. ¿A qué hay que vincular la cuenta de Instagram?**

A nuestra cuenta de Facebook.

**5º. Antes de poner anuncios, ¿de qué hay que tener una estrategia?**

De contenido.

*Juan García Prieto 2º DAM*

#### **6º. ¿Cómo hay que hacer el retarget?**

Excluyendo a los compradores.

#### **Séptimo ¿Qué es el dayketing? Pon dos ejemplos que conozcas.**

*Dayketing es una estrategia de marketing que aprovecha los distintos días conmemorativos que se suceden a lo largo del año para promocionar los productos y servicios de una empresa. Además de para incrementar las ventas, su principal objetivo es fomentar el engagement con el público de la empresa a través de la comunicación de sus valores y su imagen de marca.*

El Corte Inglés, con eslóganes como 'La vuelta al cole' o 'Ya es primavera' y Telepizza con las ofertas durante los Mundiales o la Eurocopa de fútbol.

#### **Octavo Señala 7 diferencias ente fans y clientes Te ayudara ver los siguientes dos videos:**

<https://youtu.be/enYmHRcjBZQ>

<https://youtu.be/Ig1D2FpsMBA>

1. A los clientes hay que atraerlos, los fans vienen solos.
2. Los clientes te dan dinero, los fans te dan su corazón.
3. Los clientes buscan rebajas, los fans un buen trabajo.
4. Los clientes se quejan, los fans perdonan.
5. Los clientes nos critican, los fans nos hacen publicidad.
6. Los clientes cambian, los fans permanecen.
7. Los clientes se compran, los fans se ganan.