

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA. "COMUNICACIÓN"
--

Nombre del alumno/a: Emilio Garruta González
--

Empezamos a adentrarnos en el mundo del Marketing, y para ello, vamos a continuar con el último elemento del marketing-mix que nos queda por estudiar.

La entrega de la actividad se realizará a través de la plataforma, cada alumnado enviará la tarea siguiendo el siguiente formato: **Apellido1_Apellido2_Nombre_Nombre de la tarea**.
Ejemplo: Valido_Contento_Juan_Marketing_Comunicacion.

1. ¿Cuál crees que es la herramienta básica de la que se sirve el marketing operativo? ¿Cuál es el objetivo de esta herramienta?

La herramienta básica del marketing operativo es el marketing mix (4P)

El objetivo principal de esta herramienta es implementar estrategias concretas para atraer, convencer y fidelizar clientes, asegurando que el producto o servicio llegue al público adecuado en el momento y lugar correctos, influyendo en el comportamiento del consumidor para lograr ventas, aumentar la cuota de mercado o fortalecer la imagen de marca en un contexto competitivo. Específicamente:

- Producto: Asegurar que lo ofrecido satisface las necesidades o deseos del cliente.
- Precio: Establecer un valor percibido que sea competitivo y rentable.
- Distribución: Garantizar que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados.
- Promoción: Generar conciencia, interés y acción (compra) mediante mensajes persuasivos y canales efectivos.

2. Busca información sobre los conceptos de publicidad subliminal y publicidad engañosa explicando su significado y concretando situaciones en las que se pueda producir estas dos formas de publicidad.

La publicidad subliminal se refiere a mensajes o estímulos que se transmiten por debajo del umbral de la percepción consciente, es decir, que no son detectados de manera evidente por el receptor, pero que pueden influir en su subconsciente. Estos mensajes suelen buscar generar una respuesta emocional o un comportamiento, como el deseo de consumir un producto, sin que la persona sea plenamente consciente de haber sido influenciada. La técnica se basa en la idea de que el cerebro puede registrar estímulos muy breves o sutiles que escapan a la atención consciente.

Situaciones en las que se puede producir:

1. Fotogramas ocultos en videos: En un anuncio televisivo o una película, se insertan imágenes o palabras (como "compra ahora") durante milisegundos, demasiado rápido para ser percibidas conscientemente, pero capaces de ser procesadas por el cerebro. Por ejemplo, en un anuncio de una bebida refrescante, podría aparecer un fotograma fugaz de una persona sedienta bebiendo el producto.
2. Imágenes camufladas en diseños: En logotipos o anuncios impresos, se esconden formas o símbolos que evocan emociones o asociaciones. Un caso clásico es el logotipo de FedEx, donde el espacio entre la "E" y la "x" forma una flecha que sugiere rapidez, aunque no todos lo notan a simple vista.
3. Sonidos subliminales: En una pieza musical o un comercial, se incluyen mensajes a un volumen o frecuencia que no se perciben conscientemente, pero que podrían influir en el estado de ánimo del oyente, como susurros que dicen "te encantará esto" en una tienda.
4. Uso en restricciones legales: Cuando la publicidad directa de un producto (como el tabaco) está prohibida, las marcas pueden recurrir a símbolos subliminales. Por ejemplo, Marlboro usó códigos de barras en la Fórmula 1 que evocaban su logotipo sin mencionarlo explícitamente.

La publicidad subliminal es controvertida y está prohibida en muchos países, como España, por considerarse manipuladora y poco ética, ya que el consumidor no tiene la oportunidad de evaluar conscientemente el mensaje.

La publicidad engañosa es aquella que, mediante afirmaciones falsas, exageradas u omisiones deliberadas, induce a error al consumidor respecto a las características, beneficios o condiciones de un producto o servicio. Su objetivo es influir en la decisión de compra, pero a diferencia de la subliminal, opera a nivel consciente, aunque con información distorsionada o incompleta. Este tipo de publicidad vulnera el derecho a la información veraz y puede tener consecuencias legales.

Situaciones en las que se puede producir:

1. Exageración de beneficios: Un anuncio de un suplemento alimenticio que promete "perder 10 kilos en una semana" sin evidencia científica ni advertencias sobre posibles riesgos, cuando en realidad los resultados son mucho más modestos o dependen de otros factores como dieta y ejercicio.
2. Omisión de información clave: Una oferta de telefonía móvil que publicita "Internet ilimitado por 20€ al mes", pero omite que la velocidad se reduce drásticamente tras un límite de datos, afectando la experiencia del usuario.

3. Falsedad directa: Un producto cosmético que asegura "eliminar arrugas en 24 horas" cuando no hay pruebas de que funcione tan rápido o en absoluto, engañando al consumidor sobre su eficacia.
4. Confusión intencional: Una marca de zumos que usa términos como "100% natural" en su empaquetado, dando a entender que no tiene aditivos, cuando en realidad contiene azúcares añadidos o conservantes, aprovechándose de la ambigüedad del término.

La publicidad engañosa está regulada en muchas legislaciones. Por ejemplo, en España, la Ley General de Publicidad la considera ilícita.

3. La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso que puede tener distorsiones. Hay veces que el mensaje en sí es erróneo ya que contiene contenidos discriminatorios e incluso ofensivos para determinados colectivos. Busca 3 campañas publicitarias que hayan incurrido en errores a la hora de transmitir su mensaje y comenta cual ha sido dicho fallo.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	EXPLICACIÓN DEL ERROR
Goiko (2024) - "Aquí huele a popper" Durante las celebraciones del Orgullo LGTBI en Madrid, la cadena de hamburgueserías Goiko colocó un cartel en uno de sus establecimientos con el mensaje: "Aquí dentro huele a popper".	El popper es una ampolla con contenido vasodilatador usada masivamente en los clubs de ambiente de usa (Especialmente comunidad gay de San Francisco) donde recibió su nombre, por el ruido que hacían al abrirse. Como consecuencia, la campaña generó una oleada de críticas en redes sociales y entre colectivos LGTBI, acusando a la marca de perpetuar estereotipos dañinos y de falta de sensibilidad. El erro de Goiko fue usar un estereotipo negativo reduciendo además el colectivo gay a una sólo faceta, en lugar de centrarse en valores como el respeto o la inclusión. Fue percibido como ofensiva e interesada provocando un efecto contrario al buscado
Liberbank (2017) "Préstamos Sexistas"	Este enfoque perpetuaba estereotipos de género tradicionales y fue considerado sexista.

<p>Liberbank lanzó una campaña publicitaria en la que se mostraban imágenes de mujeres estrenando cocinas y hombres estrenando coches, sugiriendo que las mujeres solicitaban préstamos para electrodomésticos del hogar mientras que los hombres lo hacían para vehículos.</p>	<p>Como consecuencia la campaña recibió críticas por parte del público y en redes sociales, acusando a la entidad de promover roles de género obsoletos y discriminatorios.</p>
<p>Mutua Madrid Open (2017) - "Cartel Machista" El torneo de tenis Mutua Madrid Open publicó un cartel promocional en el que, para los partidos masculinos, destacaba "las mejores raquetas del mundo", mientras que para los femeninos resaltaba "la belleza y la elegancia".</p>	<p>Esta distinción fue vista como una minimización del talento deportivo de las mujeres, enfocándose en su apariencia física en lugar de sus habilidades. Como consecuencia el cartel fue ampliamente criticado por su tono sexista, llevando a debates sobre la igualdad de género en el deporte y la representación de las atletas femeninas en los medios.</p>

4. La comunicación Offline es necesaria para que los clientes potenciales conozcan e identifiquen nuestro producto o servicio. Ejemplifica detalladamente como utilizarías las siguientes herramientas para dar a conocer tu producto o servicio.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	EJEMPLOS
Publicidad	Publicación de anuncios en periódicos locales, revistas familiares, y de asociaciones relevantes de la zona, destacando los beneficios del club. Colocación de carteles y vallas publicitarias cerca de escuelas y parques. Reparto de folletos informativos en zonas estratégicas.

Relaciones públicas	Organización de una jornada de puertas abiertas para que los padres conozcan las instalaciones y el personal. Apariciones en programas de radio y televisión locales hablando sobre la importancia del refuerzo académico y desarrollo infantil en horario extraescolar. Frecuentar clubes y zonas de ocio relevantes al círculo social que es objetivo.
Patrocinio	Apoyo a eventos escolares o deportivos locales con materiales o premios con la marca del club. Colaboración con centros educativos para ofrecer descuentos especiales a sus alumnos.
Promoción	Descuentos por inscripción anticipada, pago año completo o promociones como "trae a un amigo y recibe un mes gratis".
Merchandising	Entrega de camisetas con el logo del club a los niños inscritos. Distribución de material promocional como bolígrafos y cuadernos en ferias y eventos educativos.

5. ¿Sabes qué son Google AdWords y Google AdSense? Busca información sobre ambas y explica en qué consiste cada una de estas herramientas y cuáles son sus diferencias.

Son dos herramientas de Google para que empresas y creadores de contenido generen ingresos y visibilidad en línea.

Google Adwords, ahora Google Ads, es una plataforma de publicidad de pago para que los anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda de Google, en YouTube, en sitios web asociados y en aplicaciones. Los anunciantes pagan por click.

- Los anuncios pueden aparecer en Google Search, YouTube, Gmail, y en la Red de Display de Google.
- Permite segmentación avanzada por palabras clave, ubicación, intereses y más.
- Diferentes tipos de anuncios: texto, imagen, video y shopping.
 - Los anuncios Shopping son un tipo de anuncio en Google Ads diseñado para promocionar productos físicos de tiendas en línea. En lugar de mostrar solo texto, estos anuncios incluyen:
 - Imagen del producto
 - Nombre del producto
 - Precio
 - Nombre de la tienda
 - Valoraciones (si están disponibles)
- Se paga a Google por cada click o impresión del anuncio en pantalla.

Google AdSense es una herramienta para creadores de contenido y propietarios de sitios web por la que ganan dinero al permitir que Google muestre anuncios en sus plataformas. Google paga a los dueños de los sitios web cada vez que un usuario hace click en un anuncio o lo ve (según el tipo de anuncio).

- Google se encarga de seleccionar anuncios relevantes según el contenido del sitio y los intereses de los visitantes. Para ello utiliza dos criterios principales:
 - **El contenido de tu página web:** Google analiza las palabras clave y el tema de tu sitio para mostrar anuncios relacionados con el contenido.
 - **El comportamiento e intereses de los visitantes:** Google rastrea la actividad de los usuarios en internet mediante cookies y datos de navegación para mostrar anuncios personalizados.
- **Sin embargo, puedes voluntariamente:**
 - **Bloquear categorías o anunciantes específicos** si no quieres que ciertos tipos de anuncios aparezcan en tu sitio.
 - **Optimizar la ubicación de los anuncios** para mejorar la experiencia del usuario y aumentar tus ingresos.
- Los pagos se generan a través del modelo **Costo por Click o Costo por Mil Impresiones** (cada vez que el anuncio se muestra en la pantalla del usuario sin necesidad que haga click en él).

6. Evidentemente tienes que utilizar elementos o herramientas del marketing digital. Así que, responde a las siguientes cuestiones que se te plantean.

a) Diferencia y ejemplifica entre inbound marketing y outbound marketing

El Inbound Marketing y el Outbound Marketing son dos enfoques opuestos para atraer clientes. El inbound lo hace de manera no intrusiva ofreciendo contenido de valor alineado con los intereses del usuario y el outbound utiliza estrategias directas y tradicionales para captar la atención de los consumidores.

El inbound utiliza métodos de SEO, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing con contenido útil intentando conseguir que el usuario encuentre la información de la marca voluntariamente. Es más económico a largo plazo, pero requiere paciencia y estrategia.

Fases del inboundMarketing:

1. Atraer

El objetivo es captar la atención de los usuarios y dirigirlos a tu sitio web o plataforma digital. Se logra ofreciendo contenido útil y optimizado.

Estrategias y herramientas:

- SEO (Optimización en buscadores) para mejorar la visibilidad en Google.
- Marketing de contenidos (blogs, videos, guías, infografías).
- Redes sociales para compartir contenido y atraer tráfico.

- Publicidad digital (opcional) para ampliar el alcance.

Ejemplo: La tienda publica un artículo en su blog titulado "¿Cómo elegir la mejor comida para tu perro según su raza y edad?". Cuando los dueños de mascotas buscan esta información en Google, encuentran la tienda y visitan su página web.

2. Convertir

Una vez que los visitantes llegan a tu sitio, el siguiente paso es convertirlos en leads (contactos potenciales) mediante la recopilación de sus datos.

Estrategias y herramientas:

- Formularios y landing pages para capturar datos.
- Contenido premium (eBooks, webinars, pruebas gratuitas) a cambio del contacto del usuario.
- Llamados a la acción (CTAs) bien ubicados para incentivar el registro.

Ejemplo: La tienda envía un email con un cupón del 10% de descuento en el alimento recomendado según el test que completaron.

3. Cerrar

En esta fase, los leads se convierten en clientes mediante estrategias de nutrición y seguimiento para motivar la compra.

Estrategias y herramientas:

- Email marketing con ofertas y contenido personalizado.
- CRM (Gestión de clientes) para organizar la información de los leads.
- Automatización de marketing para enviar mensajes en el momento adecuado.
- Remarketing con anuncios dirigidos a quienes visitaron el sitio sin comprar.

Ejemplo: La tienda envía un email con un cupón del 10% de descuento en el alimento recomendado según el test que completaron.

4. Fidelizar

El inbound marketing no termina con la compra. Se busca crear una relación a largo plazo para que los clientes vuelvan a comprar y recomienden la marca.

Estrategias y herramientas:

- Programas de fidelización y recompensas.
- Encuestas de satisfacción y atención postventa.
- Redes sociales y comunidades para mantener la presencia.
- Contenido exclusivo para clientes, como tutoriales o acceso anticipado a promociones.

Ejemplo: Después de la compra, la tienda envía un email con consejos sobre cómo cambiar la dieta de un perro sin problemas digestivos y un descuento en su próxima compra.

El outbound pagará publicidad en Google Adds, FAcEBook Adds, cooreos masivos,...mostando la marca al usuario que no la buscaba. Busca la inmediatez y requiere una inversión.

Fases del Outbound Marketing

1. Planificación y Segmentación

Se realiza una segmentación del público objetivo según características demográficas, geográficas, intereses o comportamiento.

Estrategias en esta fase:

- Definir el perfil del cliente ideal (Buyer Persona).
- Investigar y seleccionar los canales de publicidad adecuados (TV, radio, email, banners, etc.).
- Establecer los mensajes y ofertas que se van a comunicar.

Ejemplo: Una empresa de software para pymes identifica que su público objetivo son pequeñas empresas con menos de 50 empleados, en áreas urbanas y con interés en automatización.

2. Creación del Contenido y Anuncios

Una vez segmentado el público, se crea el contenido publicitario.

Estrategias en esta fase:

- Crear anuncios visuales atractivos o textos persuasivos.
- Diseñar landing pages (páginas de aterrizaje) o formularios de contacto si se utilizan emails o llamadas.
- Preparar promociones o ofertas especiales para captar la atención del público.

Ejemplo: La empresa de software crea un anuncio de video que explica cómo su producto puede hacer crecer una pyme, con una oferta especial de prueba gratuita de 30 días.

3. Difusión y Lanzamiento de la Campaña

Los anuncios y mensajes se difunden en los canales seleccionados y se lanzan las campañas de publicidad.

Estrategias en esta fase:

- Publicidad pagada: Colocar anuncios en redes sociales, Google Ads, televisión, radio, etc.
- Emails masivos: Enviar correos electrónicos a bases de datos segmentadas.

Ejemplo: La empresa de software lanza su campaña de Google Ads mostrando su oferta de prueba gratuita, y también envía emails masivos a una lista de pymes potenciales.

4. Seguimiento y Optimización

Una vez lanzada la campaña, hay que identificar como está funcionando y optimizar la campaña en tiempo real.

Estrategias en esta fase:

- Medir el ROI (Retorno sobre la inversión) de cada canal publicitario.

- Realizar ajustes a los anuncios según los resultados obtenidos.

Ejemplo: Después de lanzar los anuncios de Google Ads y emails masivos, la empresa analiza qué anuncios generaron más clics y qué segmento de clientes respondió mejor a la oferta, y ajusta la campaña en función de esos datos.

5. Cierre de la Venta

El objetivo es convertir a los leads o clientes potenciales en ventas concretas. Esto se puede lograr a través de seguimientos más específicos, como llamadas telefónicas, reuniones de ventas o envío de ofertas personalizadas.

Estrategias en esta fase:

- Llamadas telefónicas para aclarar dudas y cerrar la venta.
- Ofertas personalizadas para los leads que están cerca de tomar la decisión.

Ejemplo: Un representante de ventas de la empresa de software realiza una llamada de seguimiento a las pymes interesadas para explicar más sobre el software y ofrecer una demostración personalizada.

- b) Utilizando las 4 fases del Inbound Marketing generaras **diferentes actividades** a llevar a cabo en tu estrategia de marketing mix teniendo en cuenta tu producto o servicio.

ETAPAS DEL INBOUND MARKETING	ACTIVIDADES
Atraer	<p>El objetivo en esta fase es captar la atención de los padres y atraerlos hacia la página web del club infantil o hacia las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO (Optimización en motores de búsqueda): Optimizar la web con palabras clave relacionadas con el desarrollo infantil, apoyo escolar, horarios extendidos para niños, tareas escolares y actividad física infantil. • Marketing de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Blog educativo sobre los beneficios de las actividades extracurriculares para el desarrollo personal y académico de los niños. ▪ Artículos sobre la importancia de los valores como el esfuerzo, la responsabilidad y la tolerancia en el desarrollo infantil.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear contenido sobre cómo el aprendizaje de idiomas en la infancia puede mejorar el desarrollo cognitivo de los niños (especialmente en inglés). • Redes sociales: Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para publicar contenido atractivo:
Conversión	<p>El objetivo es convertir a los visitantes del sitio web o las redes sociales en leads, es decir, padres interesados que han dejado su información de contacto.</p> <p>Actividades en esta fase:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Landing Pages: Crear páginas de aterrizaje específicas para las ofertas del club. Estas páginas deben ofrecer información clara sobre los servicios del club y un formulario de contacto para recibir más información o una consulta gratuita. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ejemplo de landing page: “¡Reserva una clase gratuita para tu hijo! Ven a descubrir el enfoque educativo y actividades que fomentan el desarrollo integral.” • Ofertas y lead magnets: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ebook sobre “Cómo el apoyo extracurricular mejora el rendimiento académico de los niños”. ◦ Guía gratuita para padres sobre cómo fomentar habilidades sociales en los niños fuera del aula. • Llamados a la acción (CTAs): <ul style="list-style-type: none"> ◦ Botones de registro fácil para una clase de prueba gratuita.
Cierre	<p>el objetivo es convertir a los leads en clientes pagos, es decir, inscribir a los niños en el Club Infantil.</p> <p>Actividades en esta fase:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Email marketing: Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas y seguimientos para convertir a los leads en clientes. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Segmentación: Crear campañas segmentadas según la ubicación o el tipo de actividades que más interesan a los padres (por ejemplo, si un lead ha mostrado interés en el refuerzo académico, enviarle contenido relacionado con esa área).

	<ul style="list-style-type: none">• Demo o visita guiada al centro: Ofrecer una visita presencial al club o una clase de prueba gratuita para que los padres puedan ver las instalaciones y conocer al personal.• Testimonios y casos de éxito: Incluir testimonios de padres satisfechos en las comunicaciones de cierre. Estos deben resaltar tanto los aspectos académicos como los valores personales que se imparten en el club.
Fidelizar	<p>El objetivo aquí es mantener una relación positiva con los padres, asegurándose de que los niños sigan inscritos y recomendando el servicio a otros.</p> <p>Actividades en esta fase:</p> <ul style="list-style-type: none">• Encuestas y feedback: Enviar encuestas de satisfacción a los padres después de un mes o dos de servicio para recibir retroalimentación sobre la calidad de las actividades, el apoyo académico y las interacciones del personal.• Boletín mensual: Enviar un boletín con actualizaciones sobre las actividades que los niños están realizando, consejos para padres sobre el desarrollo infantil y recordatorios de las próximas actividades.• Programa de apadrinamiento: Crear un programa que premie a los padres por recomendar el club a otras familias.• Eventos exclusivos para padres y niños: Organizar eventos como fiestas de fin de curso o talleres de valores para involucrar a la familia en las actividades del club.