

SOLUCIONES

Gestión del marketing 2.0



COMM040PO



Comercio y
marketing



90 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Introducción a la tecnología web 2.0

1. b) Sólo los programadores y personal especializado eran capaces de crear contenidos y subirlos a la red
2. d) Detectar la información falsa de manera infalible
3. c) Un proyecto militar
4. a) Para denominar a las páginas personales
5. d) El rol de usuario como sujeto pasivo de la información
6. d) Un lugar libre donde las empresas pueden recoger cualquier dato del usuario, aunque no tenga su permiso, para mandarle ofertas que le puedan interesar
7. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
8. d) Son aquellas en las que abrir un perfil es gratuito, no son un negocio porque los usuarios no pagan
9. c) Un archivo de audio o vídeo que el emisor graba y el oyente descarga o escucha online cuando lo desee
10. b) Con diseño adaptado a todos los dispositivos, integrada con otros recursos corporativos como los perfiles en redes sociales y con contenidos actualizados

Soluciones Tema 2

Más allá del banner

1. d) Dependiendo del objetivo marcado, la publicidad sirve para aumentar las ventas, dar a conocer una marca o producto, animar a consumir más frecuentemente o en mayor cantidad el producto, etc.
2. a) En el año 2000
3. b) La publicidad es una forma de marketing
4. a) El conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que transmiten una percepción determinada en el cliente
5. a) Que todos sus productos tienen un solo nombre comercial y elementos distintivos
6. b) Sí, la intensidad de la campaña debe ser mayor
7. d) Sí, por delante de internet
8. c) La información es 100% fiable, tanto en medios de comunicación online como en redes sociales
9. d) Las respuestas a) y b) son correctas
10. d) La publicidad de pago en redes sociales

Soluciones Tema 3

Email marketing, un arma de doble filo

1. a) No, de hecho, sigue siendo efectiva, pero ha de realizarse correctamente
2. c) Se seleccionan los criterios del perfil del público objetivo y se filtra la base datos de acuerdo con esos criterios
3. b) Tiene diversidad de fines
4. c) De que la tipografía no sea estándar
5. a) El que contiene las instrucciones con la acción objetivo del email
6. c) Solicitar datos de contacto, con casilla de aceptación de condiciones y enlace a política de protección de datos
7. b) El % = $(\text{Total de email no entregados} / \text{emails enviados}) * 100$
8. c) Enviar todo tipo de información sobre la empresa
9. a) Algoritmo
10. d) Cuando la dirección de correo es pública

Soluciones Tema 4

Eligiendo las palabras adecuadas

1. b) Su objetivo es cumplir las metas de la organización, satisfaciendo al cliente con un producto
2. a) Que el cliente está en contacto con la empresa a través de múltiples vías como las redes sociales, la web, etc.
3. a) A que los clientes son menos exigentes en términos de calidad
4. a) Decisiones relativas al negocio, estrategia de marketing general, estrategia de marketing online
5. c) El recorrido que hace una persona desde que conoce la marca o producto hasta que se hace cliente fiel y recomienda la marca
6. b) En el posicionamiento orgánico se pueden garantizar resultados en 30 días
7. a) Los enlaces externos, situados en otras webs
8. a) El que transcurre desde que pulsamos el intro a una dirección web hasta que la página despliega todo el contenido
9. d) La diversidad de enlaces entrantes
10. b) El conjunto o combinación de términos que definen y determinan el contenido con mayor exactitud

Soluciones Tema 5

Escuchar a los social media

1. d) La web corporativa es un medio para exponer solo la información
2. b) El público joven
3. c) Como canal directo de comercio electrónico
4. a) Objetivos, estrategia, acciones y métricas
5. a) Sí, es más probable que el cliente repita y requiere menos esfuerzo de marketing
6. b) El Community Manager que lleve las redes en cada momento
7. b) Microblogging
8. c) Consistente y puntual
9. b) Una etiqueta o hashtag sobre un tema relevante para la empresa. Este se incluye en las publicaciones para que sus seguidores identifiquen y difundan el contenido de la marca.
10. a) Key Performance Indicator, indicador clave de rendimiento

Soluciones Tema 6

Viralizar el mensaje

1. c) Está fuera del control de la empresa
2. b) Conseguir un impacto comercial
3. a) A que su fin es que se desarrolle creciendo, aumentando su alcance a cada paso
4. b) Detectar y hacer llegar el mensaje a personas creadoras de opinión o influyentes
5. d) Los usuarios
6. b) Sencillo, claro y breve
7. d) Generando competencia
8. d) El rol pasivo del usuario
9. c) Que difundirlas es fácil y no requiere esfuerzo
10. b) Forzar a que se comparta

Soluciones Tema 7

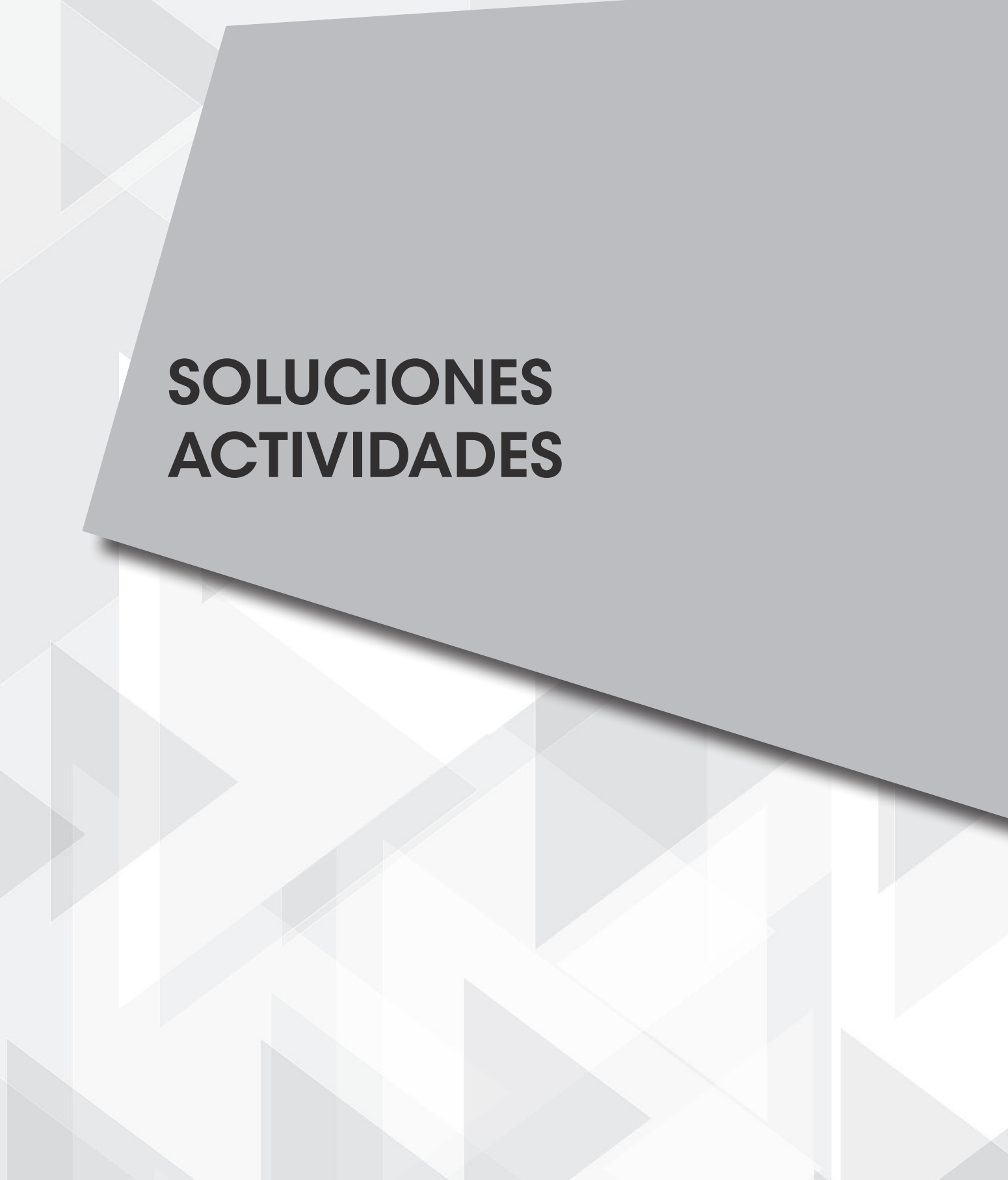
Gestionar la reputación on-line

1. d) En manos de las personas que se interesan por esa persona, empresa, marca o producto
2. d) Crear perfiles falsos, gestionados por la marca, para generar reputación positiva
3. c) Los comentarios de los clientes o compradores del producto
4. b) Es un proceso de trabajo continuo
5. c) Nombres de usuarios que comentan
6. a) Contestar con rapidez, transparencia y honestidad
7. a) Documento para aplicarse en caso de que la crisis de reputación adquiriera proporciones considerables
8. a) Actualizados
9. c) Llevar las discusiones hasta el final, independientemente del tiempo que duren
10. b) Número de usuarios trolls que opinan negativamente de manera recurrente

Soluciones Tema 8

Analítica web

1. d) Saber qué se va a medir
2. c) El porcentaje de usuarios que entran en la web y a los pocos segundos abandonan sin interactuar
3. b) Los que enlazan a la acción que se quiere conseguir del visitante
4. c) Para seleccionar los datos relevantes para el negocio
5. a) En función de los resultados que se esperan de la web
6. c) Relevantes para la competencia
7. c) Saber cómo encuentran los usuarios la web o aplicación
8. a) Datos de todos los usuarios que entran en la web
9. b) Se trata de la recogida y análisis de datos de las redes sociales relacionados con un producto, marca o empresa
10. a) Recoge datos sobre la huella del usuario en la web desde un dispositivo concreto. Necesita de otros datos para ser completa



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Introducción a la tecnología web 2.0

Actividad 1

Navegadores	Software, aplicaciones o programas que permiten el acceso a las webs para buscar, visualizar contenidos o enlazar de una página web a otra a través de vínculos.
Buscadores	Páginas web con una amplísima base de datos de páginas web y que permiten relacionar la dirección de la página con sus contenidos.
Medios sociales o Social Media	Plataformas que permiten la creación y difusión de contenidos (información, opiniones, ideas, etc. en diversos formatos) en internet y que generan las comunidades de usuarios.
Redes sociales	Las comunidades virtuales que crean los medios sociales o social media con el conjunto de usuarios que forman parte de ellas, participando con sus contenidos y sus interacciones.

Actividad 2

La creación de contenido en la Web 2.0 se hace en:

- Blogs personales o web personales.
- Cualquier publicación en redes sociales: texto, fotos, vídeo en diversos formatos en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn...
- Comentarios en sitios para usuarios de medios de comunicación como periódicos y revistas.

- Comentarios en webs donde hay reseñas: por ejemplo, Tripadvisor, Amazon, Casa del Libro.
- Foros de usuarios.
- Redes sociales de empresas.

Actividad 3

- Twitter oficial de Colacao: Contenidos de la marca, aunque no solo centrado en promocionar producto. Promoción de marketing social.
- Instagram de PlayStation España: Contenidos propios de la marca. Mensajes promocionales asociados a actividades de ocio.
- Facebook de Movistar España: Solo contenidos propios de la marca. Mensaje 100% promocional.

Actividad 4

- a) Todas las compañías tienen que adaptarse al cambio tecnológico. Verdadero
- b) Ha supuesto una agilización de procesos de trabajo. Verdadero
- c) Las relaciones con el cliente se personalizan a través de las relaciones uno a uno en redes sociales. Verdadero
- d) La tecnología 2.0 supone automatizar las respuestas a los clientes y se pierde el trato personal. Falso
- e) La única forma de crear contenido es conociendo lenguajes de programación. Falso
- f) La adaptación al cambio de tecnología ha implicado para las empresas una inversión financiera y en personal con competencias en nuevas tecnologías. Verdadero

Soluciones Tema 2

Más allá del banner

Actividad 1

- ¿Cuál es el nexo común entre estas tres marcas?

Estas tres marcas son líderes en su sector y ampliamente conocidas. En el caso de las dos primeras, tienen el aval del recorrido empresarial de décadas.

- ¿Qué comparten?
 - Logotipos y tipografía particulares y característicos.
 - Fuerte asociación de la marca con valores:
 - El Corte Inglés, calidad.
 - Cola Cao como producto único, distinto de sus competidores.
 - Amazon, asociado a gigante de la distribución con un catálogo de productos.

Actividad 2

Ten en cuenta que la personalidad de marca es un conjunto de rasgos que asocia el cliente con la marca. Tiene un componente subjetivo, aunque, dado el trabajo de marketing, la idea que se percibe es común.

- Rolex: Sofisticado, lujoso.
- Google: Entusiasta, vitalista.
- Volvo: Competente, fiable.

Actividad 3

Publicidad	Centrado en la promoción del producto
Marketing de contenidos	Trata de proporcionar información útil para el cliente

Marketing de contenidos	Tienen como fines informar, formar o entretener
Publicidad	Su fin es persuadir

Actividad 4

4.1 La marca sirve para:

- a) Crear asociaciones mentales en el cliente que generan sintonía con el cliente
- c) Diferenciar a productos similares en el mercado
- d) Proteger frente a la competencia

4.2 ¿Qué inconvenientes tiene la publicidad en medios tradicionales con respecto a los medios online?

- b) No segmenta de la misma manera
- c) Tiene más efectividad para crear y fortalecer la imagen de marca
- d) No permite la conversión directa

4.3 Internet ha trastocado el panorama de los medios de comunicación. Señala las diversas formas en las que se han visto afectados:

- a) Mayor accesibilidad desde cualquier soporte, ubicación o momento
- b) En muchos casos, menor coste para el usuario de los medios de comunicación online
- d) Muchos anunciantes han pasado del formato de papel al online porque su público ha migrado de un soporte a otro

Soluciones Tema 3

Email marketing, un arma de doble filo

Actividad 1

Se trata de un email automatizado que confirma una compra. Al finalizarse el proceso de compra se envía de manera automática la confirmación de compra con datos como la fecha de entrega.

El objetivo secundario es promocionar más productos (probablemente similares en precio o estilo a los comprados), como puedes ver en la mitad inferior de la imagen.

Actividad 2

Contenido reseña política de privacidad	
QUIEN RECOGE LOS DATOS te informa de que todos los datos facilitados a través de formularios electrónicos y/o mediante correo electrónico serán tratados con estricta confidencialidad, de acuerdo a la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).	Confidencialidad Referencia legal
Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados en el fichero "NOMBRE DEL FICHERO" cuya finalidad es "FINALIDAD DEL FICHERO" y podrán ser cedidos de conformidad con la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal durante el tiempo estrictamente necesario para el exclusivo cumplimiento de la finalidad expuesta.	Fichero Cesión para registro
Si tienes alguna duda sobre la confidencialidad o el tratamiento que reciben tus datos, puedes ejercer el derecho de información, cancelación, rectificación u oposición a su tratamiento informatizado, enviando un email a email@responsabledelfichero.com indicando (en Asunto) el derecho que deseas ejercer.	Derecho de rectificación
Si no deseas recibir más mensajes como este, puede darse de baja aquí	Baja

Actividad 3

Envío masivo de emails	Campañas según temporada con promoción de producto: una por trimestre.
emails individuales automatizados	Felicitación de cumpleaños con información u oferta concreta o regalo.
Emails de respuesta automática	Email de confirmación tras suscripción, compra realizada.
Envío masivo de emails	Encuestas de satisfacción del cliente.

Actividad 4

SEM: Marketing en motores de búsqueda

SEO: Optimización en motores de búsqueda

PPC: Anuncios de pago por clic

SEA: Anuncios en motores de búsqueda

Soluciones Tema 4

Eligiendo las palabras adecuadas

Actividad 1

- ¿Cómo han etiquetado sus negocios para que aparezcan en esta búsqueda?

Probablemente los negocios que aparecen en los resultados tienen como palabras clave “Floristería en Burgos” ya que son términos que se repiten exactamente igual.

- ¿Detectas palabras clave tipo “Long trail”? ¿Cuáles?

Las palabras “Floristería en Burgos” son Long Trail. Pero hay una aún más larga que aparece varias veces: “Floristería a domicilio en Burgos” o “Flores a domicilio en Burgos”.

Actividad 2

3.1 Señala todos los ejemplos que se corresponden con ejemplos de anuncios PPC pago por clic:

- a) Anuncios en redes sociales
- c) Anuncios en buscadores

3.2 Indica cuáles son formas de hacer marketing en buscadores:

- b) Marketing de contenidos
- c) Marketing en redes sociales
- d) Optimización en motores de búsqueda

Soluciones Tema 5

Escuchar a los social media

Actividad 1

- Red Bull: historias en vídeo. Sin promoción directa de producto.
- Cola Cao: vídeo y fotos. Contenido de la marca con promoción directa del producto y sin ella, como en los eventos que patrocina y las acciones de marketing social.
- Dulceida: se trata de un perfil personal que promociona marcas. En sus publicaciones promociona la ropa que lleva, los establecimientos a los que acude...

Actividad 2

Fase de generación de oportunidades de negocio	Proporcionar información de producto y generar una imagen de marca determinada.
Fase de dar a conocer la marca, empresa o productos	Proporcionar información y aportar razones para evaluarlo.
Fase de compra	Como canal de servicio al cliente.
Fase postventa	Generar engagement.

Actividad 3

- Periscope: Vídeo en streaming de Twitter
- YouTube: Vídeo en streaming o a demanda
- Instagram: Vídeo e imágenes
- Twitter: Microblogging

Actividad 4

Generación de oportunidades de venta	Ventas directas desde redes sociales
Experiencia del cliente	Tiempo de respuesta al cliente en redes sociales
Conocimiento de marca	Menciones de la marca en redes sociales
Generación de oportunidades de venta	Clics en anuncios

Soluciones Tema 6

Viralizar el mensaje

Actividad 1

- Provoca asombro, curiosidad por saber quién está detrás de la campaña y sorpresa cuando se sabe que es una cadena musical quien produce la campaña.
- Dar a conocer la cadena y dar una imagen de rebeldía y rompedora.
- La idea de la que se partió es del antimarketing o la psicología inversa. El antimarketing utiliza la psicología inversa de manera que propone lo contrario a lo que quiere publicitar, llamando la atención del consumidor. En este caso se propone una imagen opuesta a la que tiene la cadena.

Actividad 2

Teniendo en cuenta que el éxito de la campaña de anuncios si se hace viral, no se mide directamente en las ventas, sino en el alcance. Y este influye indirectamente en las ventas.

Comprueba si tus conclusiones en cuanto al éxito o fracaso de los anuncios de lotería son acertadas:

- 2012 con 'La Fábrica de los Sueños': Descenso de ventas del 8,03% respecto a 2011.
- 2013 con el anuncio de Montserrat Caballé, Niña Pastori... sigue la caída de ventas con un 4,18% de descenso respecto al sorteo del año anterior.
- 2014 con "El mayor premio es compartirlo": Ese año, se vendió un 4,64% más de Lotería de Navidad y se facturaron 2.583 millones de euros.
- 2015 con el anuncio de animación "Justino y la fábrica de maniquíes" se llevó el premio a la "Eficacia Comercial" de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y las ventas se incrementaron un 4%.
- 2016, con "la ilusión de Carmina" las ventas crecen un 3.5%.

Actividad 3

Planificación	Asignación de los recursos necesarios
Ejecución	Lanzamiento del mensaje
Preparación	Diseño del mensaje
Seguimiento	Escucha social

Actividad 4

4.1 ¿Cuáles de las siguientes características son intrínsecas a las campañas de marketing viral?

- b) Fácilmente compartibles
- c) Imprevisibilidad
- d) Impacto emocional

4.2 ¿Qué tipo de emociones suscita el mensaje viral?

- a) Curiosidad
- b) Envidia
- d) Compasión
- e) Asombro

Soluciones Tema 7

Gestionar la reputación on-line

Actividad 1

Identidad corporativa o de marca	Conjunto de elementos que conforman la representación gráfica de la marca o de la empresa.
Marca	Conjunto de atributos, tangibles e intangibles que transmiten una percepción determinada en el cliente.
Reputación	Valoración de terceros sobre una marca, empresa, producto, etc.

Actividad 2

Entra en la web oficial de Nike y verifica tus respuestas:

- El logo, sus colores y su eslogan. ¿Son los que recordabas?
- La imagen que proponen, o los valores que transmiten, ¿se corresponde con la que tú tienes de ellos?

Actividad 3

Libertad	Cualquiera puede opinar sobre la marca en las redes.
Anonimato	No se sabe realmente de quién provienen los comentarios.
Credibilidad	La opinión de terceros desconocidos tiene más peso que el trabajo de la marca.
Perdurabilidad	Lo publicado, permanece.

Soluciones Tema 8

Analítica web

Actividad 1

- Hootsuite. El objetivo que parece más evidente es la solicitud de una prueba gratuita.
- Puro Marketing, como revista online, los objetivos pueden ser que el lector haga el mayor número de clics y entre en el mayor número de noticias, que permanezca tiempo en la página porque el contenido interesa o que se suscriba al boletín o newsletter.
- Perfumes Club. La venta es el objetivo porque es una página de comercio electrónico.

Actividad 2

- Web de Adidas: se ve una clara orientación a las ventas y una secundaria a la información de producto.
Las métricas, aparentemente relevantes, son las ventas online y la profundidad de la visita y el tiempo de estancia en la web del usuario.
- Web de Nike: hay aún más relevancia de la venta. La información de producto queda relegada. El número de ventas debe ser una métrica esencial para esta marca.

Actividad 3

3.1 Los datos de la analítica web permiten que la publicidad online:

- b) Haga posible el retargeting
- c) Genere rentabilidad y retorno de la inversión.
- d) Sea más eficaz, en cuanto a costes

3.2 En los medios de comunicación, ¿qué áreas se han visto afectadas por la analítica web?

- a) Área de contenidos
- b) Marketing y comercial
- c) Tecnología

Actividad 4

Conversión	Se produce cuando el usuario realiza la acción objetivo de la página.
Adquisición	Forma en la que el usuario encuentra la web.
Audiencia	Datos sobre el perfil de los visitantes de la web.
Comportamiento	Cómo interactúan los usuarios en una web o aplicación.