

SOLUCIONES

Marketing on line: diseño y promoción de sitios web



COMM031PO




Comercio y
marketing



50 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Internet marketing: conceptos generales y herramientas

1. a) Marketing consiste en identificar y satisfacer a las necesidades del cliente
2. c) En la capacidad de persuasión del equipo comercial y en la publicidad
3. b) La empresa persigue la satisfacción del cliente como medio para conseguir sus objetivos, así, la satisfacción del cliente y la rentabilidad van en paralelo
4. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
5. d) Desaparecen miles de empresas relacionadas con la web
6. a) Que internet es un canal más para que la empresa tenga contacto con el cliente en cualquier etapa
7. a) Menor tasa de conversión
8. c) El que persigue entablar relaciones de confianza y a largo plazo con el cliente
9. d) En la década de los 90 del siglo XX
10. a) En la estrategia global de marketing



Soluciones Tema 2

El plan de marketing

1. d) Es esencial que sea funcional, conciso y completo
2. c) Analizar la situación
3. b) La presencia online de la empresa
4. c) Los factores externos a la empresa que influyen en el resultado de su actividad
5. b) Los factores externos del macroentorno
6. b) Presencia online de sus proveedores
7. a) Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades
8. d) Aumentar el conocimiento de la marca entre los potenciales clientes
9. a) Específicos, medibles, relevantes y alcanzables en un plazo de tiempo concreto
10. d) Producto, precio, posición y promoción



Soluciones Tema 3

El comportamiento del cliente online

1. c) Todo el proceso de compra desde la búsqueda de información hasta la experiencia de consumo
2. b) A una fase de la toma de decisiones en la que no se sabe qué pasa en la cabeza del consumidor
3. c) Por la dificultad de entender el comportamiento del consumidor
4. d) La costumbre o la edad del consumidor
5. a) Los grupos sociales que tienen una influencia en el comportamiento del consumidor
6. d) El valor percibido del producto
7. c) El beneficio menos el coste total del producto
8. c) El rol del cliente en el proceso
9. c) La detección de una necesidad
10. a) Compra costosa en la que el cliente no aprecia gran diferencia entre marcas



Soluciones Tema 4

Cómo promocionar y construir un sitio web

1. d) Poseer un sitio web no es, por sí solo, un modo de promoción
2. c) Un sistema de gestión de contenidos
3. c) La parte de la web visible para los usuarios
4. d) A la programación web
5. c) Cuando la web se aloja en un espacio virtual
6. c) El nombre único que tiene cada web
7. d) Es un contenido imprescindible para la navegación y contribuye a lograr los objetivos de la web
8. d) Todas las respuestas anteriores son estructuras “no jerárquicas”
9. d) Para encontrar la versión web más eficaz
10. c) Cómo llegar



Soluciones Tema 5

Navegabilidad

1. b) La facilidad para moverse a través de las páginas de un sitio web y dentro de cada una de ellas
2. c) El acceso a la información principal del sitio
3. a) Un archivo que presentan la estructura jerarquizada de todas las subpáginas que componen una web, dando una visión global de esta
4. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
5. c) La lupa
6. c) Proporciona información sobre lo que interesa al visitante
7. d) El sistema de organización y forma de navegar es el mismo en todas las páginas
8. b) La velocidad a la que se descarga y muestra de manera óptima al usuario su contenido
9. d) Dejar espacios en blanco y usar un fondo claro para dar sensación de orden
10. d) Volumen de tráfico que genera



Soluciones Tema 6

¿Quiénes construyen los websites?

1. d) La velocidad de carga de una web
2. a) Utilizar lenguaje técnico como muestra de sofisticación
3. d) Han decrecido en importancia
4. b) Rastrear el comportamiento del usuario
5. d) Se ha de poner en relación con el rendimiento de la web
6. d) En crear contenidos no publicitarios para aportar información distinta que atraiga al usuario
7. c) La posición que se consigue en la página de resultados sin tener que pagar por aparecer como anuncio
8. a) Las etiquetas que informan a un buscador del contenido de una web
9. a) Resume el contenido de la web
10. d) Ninguna



Soluciones Tema 7

Algunos consejos adicionales

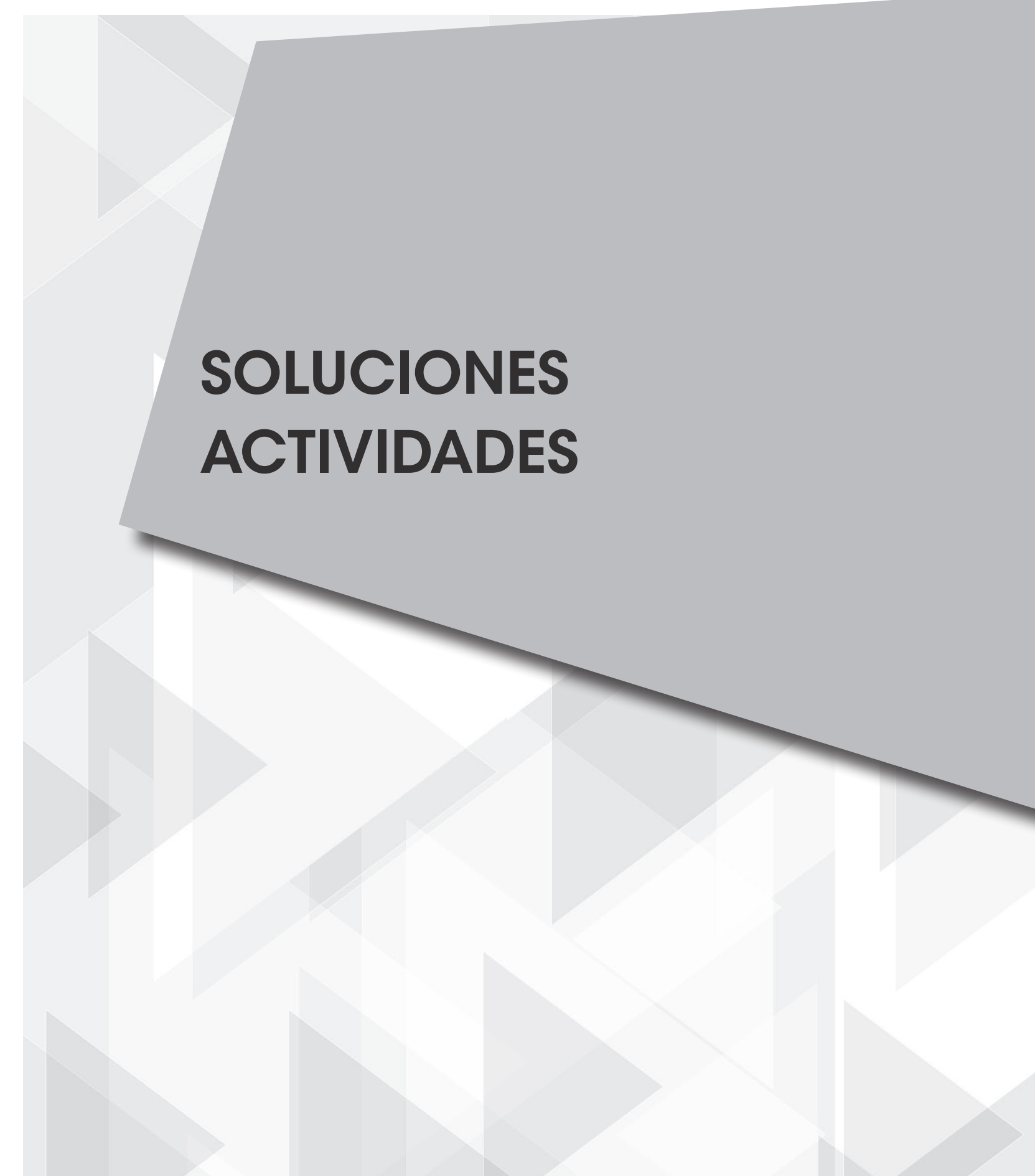
1. c) Monitorización constante, un sistema para protegerla y un plan de crisis
2. d) Todas las respuestas anteriores se refieren a tipos de publicidad online
3. a) Las cookies
4. c) La que utiliza como plataforma las redes sociales de perfiles influyentes
5. b) La autorización del destinatario
6. d) La publicidad con cualquier elemento visual situado en plataformas web o aplicaciones con fines publicitarios
7. d) El que ocupa toda o buena parte de la pantalla
8. d) Todas las respuestas anteriores son tipos de banners
9. a) Los que reaccionan ante la actividad del usuario
10. d) Definir el perfil de público



Soluciones Tema 8

Algunos conceptos relacionados con la publicidad online

1. d) Medios supletorios
2. a) Con agencias de medios y directamente con las plataformas
3. c) La plataforma de Google para gestionar publicidad online
4. d) En webs de temática relacionada con el anuncio
5. d) Porque es una forma de comunicación que solicita o autoriza el destinatario
6. d) El retorno de la inversión se conoce de manera más genérica
7. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
8. b) Utilizando el hashtag del programa o del evento para publicar su anuncio o publicación promocional
9. d) Las campañas globales de marketing contemplan estrategias online y offline
10. a) Las acciones de marketing originales y sorprendentes



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Internet marketing: conceptos generales y herramientas

Actividad 1

De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales de IAB de 2018, las actividades que realizan los usuarios de manera habitual en internet y tienen relación con el marketing comercial se encuentran:

- Participar en concursos (9ª actividad más habitual).
- Seguir a *influencers* (11ª actividad).
- Hacerse fan/seguir una marca comercial (12ª actividad).
- Hablar de productos que ha comprado o le gustaría comprar (15ª actividad).
- Comprar productos o servicios de marcas comerciales (16ª actividad).
- Contactar al servicio al cliente de una marca (20ª actividad).

Actividad 2

De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales de IAB:

- Un 32 % acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses.
- Un 48 % declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.
- Un 80 % clica en los anuncios que encuentra en las redes sociales.

Actividad 3

Las principales características comunes en ambos catálogos son:

- Organización del producto de manera clara por categorías.
- Navegación intuitiva.
- Requiere varios pasos o clics llegar hasta el tipo de producto que se busca.
- El componente visual es relevante, sobre todo en los primeros pasos.

- La información del producto detallada también se requiere para que el catálogo sea útil al usuario.

La principal diferencia es el grado de interacción del catálogo con el usuario. En el caso de la moda, lógicamente, se escoge color, talla y modo de entrega, en algunos casos.

En el caso de los vehículos el catálogo ofrece un configurador que requiere contar con herramientas, recursos e información del producto que permitan que dicha configuración sea útil y rápida, y resulte persuasiva.

Actividad 4

b) Orientación a las ventas

c) Orientación al cliente

Las principales etapas de orientación al mercado de las empresas son: orientación a la producción, a las ventas y al cliente.

Actividad 5

Mercado global	Amplía el potencial de clientes
Omnicanalidad	Internet es un canal más de venta
Reputación online	Un referente para los clientes
Inmediatez	Exigencia de disponibilidad constante

Actividad 6

a) Los usuarios dejan sus opiniones en la web y estas opiniones tienen credibilidad

b) Los usuarios tienen el poder de dar visibilidad a los contenidos de las empresas

d) Google tiene en cuenta los contenidos más visitados por los usuarios para posicionarlos mejor

El rol activo del usuario de la Web 2.0 hace que los usuarios sean los que difundan contenidos que encuentran interesantes entre sus redes de contactos. Esta difusión ayuda a posicionar y dar visibilidad a dichos contenidos.

Actividad 7

Marketing tradicional	Multicanalidad
Marketing online	Omnicanalidad
Marketing tradicional y marketing online	Relación personal con el cliente

Actividad 8

- a) Organización intuitiva para el usuario
 - b) Con filtros de búsqueda
 - c) Actualizados con datos del momento en que se navega (precios, disponibilidad, colores, etc.)
- los catálogos pueden mostrar sugerencias de productos/servicios basadas en la navegación del usuario, pero permiten ver todo el catálogo completo.



Soluciones Tema 2

El plan de marketing

Actividad 1

Esta empresa de energía tiene públicos diversos en los que enfocarse y que analizar antes de definir su plan de marketing online. Tiene las siguientes cuentas:

- Perfil corporativo con información institucional, de nombramientos, eventos de empresa, declaraciones de la directiva, etc.
- Perfil para relación con la prensa: notas de prensa, información sobre actividades, patrocinios, etc.
- Perfil dirigido a clientes con información comercial, ofertas e información de servicio como averías, etc.

Actividad 2

Podríamos señalar como un escueto análisis DAFO de Iberdrola:

- Fortaleza: empresa con gran recorrido y prestigio en la mente del cliente.
- Debilidad: imagen de empresa que solo mira por los beneficios, como es habitual en el sector.
- Oportunidad: el auge de las energías limpias, que está aprovechando.
- Amenazas: la mala fama de las eléctricas, que contrarresta con la imagen de empresa comprometida con el medio ambiente.

Actividad 3

- Armarios con luz: como funcionalidad, valor extra que el cliente no espera, pero -que agradece y ve como una razón más para comprar.
- Pequeñas luces de mesilla: como funcionalidad, no molesta a quien duerme al lado. Simple, pero es un plus a la hora de comprar.
- Mesilla:
 - Funcionalidad para que se pueda cargar el móvil sin que el cable moleste.
 - Precio asequible.

Actividad 4

- a) Análisis de la situación
- b) Planes de acción
- c) Métricas

El plan de marketing digital recoge el análisis de la situación, los objetivos a conseguir y estrategias a seguir, el plan de acción y las métricas para conocer el rendimiento del plan.

Actividad 5

- b) Administraciones públicas
- c) Proveedores
- d) Clientes

Los grupos de interés son los tipos de público cuya importancia es relevante en un determinado momento para la empresa.

Actividad 6

Factores internos positivos	Fortalezas
	Oportunidades
Factores internos negativos	Debilidades
	Amenazas

Actividad 7

Oportunidad	Incremento de usuarios que utilizan una red social clave para la empresa
	Nuevas funcionalidades gratuitas para empresas en la red social clave para la empresa
Amenazas	Mejora en el posicionamiento online de la competencia
	Canal de YouTube de la competencia desactualizado

Actividad 8

Objetivo de marketing general	Mejorar la satisfacción del cliente
	Aumentar el <i>brand awareness</i>
Objetivo de marketing online	Reducir el tiempo de respuesta en el chat de la web
	Aumento de la comunidad online



Soluciones Tema 3

El comportamiento del cliente online

Actividad 1

De acuerdo con el informe “Tendencias, usos y hábitos de consumo en Internet España 2018” de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), antes de comprar por internet, en cuanto a referentes:

- Desciende el uso de blogs.
- Ascenden las referencias de amigos y familiares. Esta referencia sigue siendo clave. Representa un 44 % de las fuentes de información antes de la compra online.
- Las redes sociales representan solo un 21 % como fuente de información antes de la compra.

Actividad 2

Lo importante en este caso es que el cliente valore como superior la crema más cara. Para ello, debe poner el énfasis en los beneficios que percibe (eficacia, textura, olor, modo de uso más agradable o identificación con personajes famosos) o bien, reducir el coste. Este concepto no solo se refiere al coste económico: se puede reducir el esfuerzo que supone la espera y entregarlo en menos tiempo que el producto barato.

Actividad 3

Compara los puntos que has apuntado con algunos que tienen en cuenta los expertos en usabilidad web de tiendas online:

- Proceso de registro fácil y rápido.
- Seguridad: que el usuario sienta que sus datos, en especial los bancarios, están seguros. Por ejemplo, con doble petición de código para realizar la compra y con aparición de sellos de garantía.
- Proceso de compra completo en uno o dos pasos: cuantos menos pasos, menor esfuerzo.
- Información completa sobre envío y condiciones.

Actividad 4.

Características demográficas	Edad
Factores psicológicos	Motivación
Entorno socioeconómico	Clase social
Características psicográficas	Estilo de vida

Actividad 5

Motivación	Impulso o razón de compra
Percepción	Interpretación del consumidor
Aprendizaje	Adquisición de información
Hábitos de consumo	Percepciones e ideas aceptadas

Actividad 6

- a) Los grupos sociales
- c) La familia
- d) El rol de individuo

En la influencia del factor social hay que diferenciar los roles que adoptan los consumidores a lo largo del proceso y el rol que tiene el individuo en el grupo o en la familia.

Actividad 7

- b) La intención de compra es difícil de estimar

La combinación de factores que influyen en la intención de compra es compleja de estimar y no siempre se transforma en compra.

Actividad 8

Comportamiento rutinario	Harina
Comportamiento de búsqueda de variedad	Productos lácteos
Comportamiento de compra complejo	Coche
Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Smart TV

Soluciones Tema 4

Cómo promocionar y construir un sitio web

Actividad 1

La web de una asociación de marketing, el propósito es evidente. Al ser la web de inicio, reúne multitud de información. Las páginas de cada sección tienen propósitos más específicos, como publicar noticias o la agenda de la asociación. Lo importante es que el visitante sepa la información que contiene la web y su fin: si hay un objetivo comercial o no, etc.

Actividad 2

En el panel de resultados de dominios aparecen, en primer lugar, los nombres disponibles. Ten en cuenta que los que no aparecen no existen, pero están contratados por alguien. Es importante no contratar un dominio similar a otro que ya esté en funcionamiento porque lleva a confusión y el usuario acaba visitando el dominio más antiguo. En la segunda opción de resultados aparecen las sugerencias alternativas.

Actividad 3

- El contenido principal son las noticias.
- El suplementario son las barras de navegación, los botones de inicio de sesión, de registro, la barra de búsqueda.
- El contenido de publicidad son los anuncios que aparecen como tal. En este caso, los reportajes promocionados pueden considerarse contenido principal si aportan información, no solo publicidad.

Actividad 4

- c) Fácil de recordar
- d) Corta y descriptiva de la actividad

El nombre es importante para que el cliente lo recuerde de forma fácil y al escribirlo no haya ni confusiones ni tenga uno tan similar a la competencia que pueda acabar en ella.

Actividad 5

Informativas	Web de marca personal
Sociales	Foros
Herramientas	Conversores
Ocio	Series online

Actividad 6

- b) Logo
- c) Tipografía corporativa
- d) Colores corporativos

Los elementos de la identidad corporativa son imprescindibles para que se identifique la web con la empresa.

Actividad 7

- a) Jerarquía visual
- b) Navegación intuitiva
- c) Espacios en blanco

Es esencial priorizar y destacar las páginas con contenidos generales e importantes frente a contenidos menores o muy específicos.

Actividad 8.

Single Page	Una sola página para todo el sitio web
Lineal	Como páginas de un cuaderno
Cuadrícula	Navegación entre páginas tanto del mismo como de distinto nivel
Jerárquica	Navegación en torno a la página de inicio

Soluciones Tema 5

Navegabilidad

Actividad 1

Para valorar la navegabilidad se tienen en cuenta aspectos como:

- La cantidad de contenido y cómo se muestra. En este caso, la web “va respondiendo” al usuario. Muestra interactividad y la estructura es muy sencilla.
- Los elementos habituales, como el menú, se ubica donde, de manera intuitiva, el usuario la busca.
- La apariencia, gracias a los colores y la tipografía clara y grande, es agradable.
- El contenido se carga rápidamente.

Actividad 2

Basta con introducir la URL www.elmundo.es dentro de la caja de texto que muestra la portada de www.xml-sitemaps.com. Al cabo de unos instantes, se generará el sitemap en XML. Existen numerosas herramientas para crear sitemaps, como por ejemplo Google Analytics, que ofrece esta funcionalidad. El resultado es un archivo en XML que serviría para enviar a Google y así avisarle del contenido que tiene la web. No es necesario, pero se puede hacer en caso de haber creado una nueva web y esta no esté indexada aún.

Actividad 3

Esta web cuenta con recursos como:

- Barra de búsqueda y acceso a información de contacto ubicados en zonas donde se buscan intuitivamente.
- Información destacada por su interés con logos o imágenes distintivas. Eso permite diferenciar la información claramente.
- Acceso directo a la información más demandada o destacada por su novedad o porque contiene información de servicio público.

Actividad 4

- c) Navegar debe requerir el mínimo esfuerzo
- d) La forma de navegar debe ser la misma en todas las páginas

Además, ha de ser clara, intuitiva y con jerarquía visual que de un vistazo se sepa dónde está lo esencial.

Actividad 5

Horizontal	En pantallas grandes
Fija	Cuando la página es muy larga
Plegada	En móviles

Actividad 6

Accesos directos	Para información de uso más habitual
Preguntas frecuentes	Para dudas recurrentes
Barra de búsqueda	Para información que no se encuentra

Actividad 7

- a) Vídeos muy pesados
- b) Configuradores
- c) Scripts de analítica

La velocidad de carga se ralentiza con recursos muy pesados, como contenidos multimedia o interactivos como los configuradores o llamadas a recursos externos como por ejemplo los scripts de analítica.

Actividad 8

- a) A la credibilidad del sitio y de la marca
- b) A la permanencia del usuario
- d) A la imagen de marca

La apariencia es un aspecto esencial para la experiencia del usuario y, por ello, para que la web cumpla con sus objetivos.

Soluciones Tema 6

¿Quiénes construyen los *websites*?

Actividad 1

Como dispone la ley, cuando se pide autorización para recoger datos, ha de indicarse el tipo de datos que se recaban y el fin de su tratamiento. En esta web aparece correctamente y de manera muy sencilla explicado.

Actividad 2

Según Imforza:

- El 70 % de los clics en resultados de búsqueda se hace en los resultados orgánicos.
- El 75 % de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados.
- En Google, el 18 % de los clics orgánicos lo recibe la primera posición, el 10 % la segunda y el 7 % la tercera.

Actividad 3

Cuando se accede al código fuente de una página web, se abre una nueva ventana en la que aparece la página en HTML. Esta se inicia con la etiqueta `<html>` que indica que está escrita en este lenguaje.

En el caso de este periódico, el título aparece escrito:

```
<title>EL PAÍS: el periódico global</title>
```

Tiene el `<h1>`, donde aparece el logo de periódico. También se encuentran títulos con las etiquetas `h2` o `h3`, que indican que son visibles como títulos o subtítulos en la versión para el usuario.

Con la etiqueta `<p>` aparecen los distintos textos que se pueden ver en la página.

Actividad 4

Comercial	Persuadir
Creativa	Llamar la atención del lector
Técnica	Proporcionar información especializada
Conversacional	Interactuar

Actividad 5

Persistentes	Funcionan a lo largo de sesiones sucesivas
Propias	De la web desde la que se navega
Analíticas	Recogen datos anónimos de comportamiento del usuario
De personalización	Proporcionan contenidos sugeridos

Actividad 6

- a) Velocidad de carga rápida de la web
- b) Tener un protocolo IP seguro
- c) Crear contenidos de calidad

Las prácticas de Black Hat SEO pretenden engañar al buscador para que posicione una web con tácticas penalizadas por Google.

Actividad 7

- a) Avance el contenido web
- d) Palabras clave para el negocio

Debe incluir esa información porque indica al usuario si la web tiene la información que busca.

Actividad 8

H1	Títulos del texto de primer nivel
H2	Títulos del texto de segundo nivel
HEAD	Primera sección de la página
BODY	Segunda sección de la página

Soluciones Tema 7

Algunos consejos adicionales

Actividad 1

En YouTube se muestran diversidad de tipos de publicidad:

- Anuncios display: habitualmente en la columna derecha (en pantallas grandes).
- Anuncios patrocinados en formato de vídeos e identificados como tal.
- Anuncios en vídeo, tipo bumper, saltables o no saltables, antes o durante la reproducción del vídeo.
- Banners como imagen que aparece sobre el vídeo mientras se reproduce.
- Megabanner en la cabecera de YouTube.

Actividad 2

De acuerdo con el comportamiento habitual de los usuarios existen los siguientes fenómenos:

- Ceguera del banner. Como el usuario conoce el emplazamiento habitual de los anuncios, los obvia y ni siquiera los ve en una navegación normal.
- En el caso de los formatos desplegados y con vídeo y audio, la IAB recomienda que ofrezcan opciones para que el usuario los cierre y que tengan el audio en mute.

Actividad 3

Para que la publicidad no pase desapercibida:

- Ocupa espacios que antes no ocupaba, como los márgenes de la página.
- Utiliza contenidos multimedia.
- Aparecen banners emergentes que ocupan toda la pantalla.

Además, aunque no es mera publicidad, los periódicos incluyen entre sus noticias contenidos patrocinados por marcas.

Actividad 4

Publicidad nativa	Integrada en el medio donde se muestra
Publicidad en display	Contenidos gráficos en forma de banner
Publicidad <i>pop-up</i>	Ventana emergente que impide la navegación
Publicidad <i>pop-up</i>	Contenido publicitario que se despliega al descender en la página y vuelve a replegarse

Actividad 5

- a) En la cabecera en posición horizontal
- b) En un lado de la web, en vertical
- c) En un lado de la web, en forma de cuadrado
- d) A página completa

Todas las respuestas son correctas ya que la denominada “ceguera del banner”, o cómo los usuarios dejamos de “verlos” porque sabemos ya dónde están, hace que los publicistas diversifiquen las opciones publicitarias.

Actividad 6

- a) Redes sociales
- b) Apps para móviles
- c) Webs

La publicidad en formato banner es una publicidad gráfica. Los anuncios del buscador de Google aparecen como texto de anuncios patrocinados.

Actividad 7

<i>Rich media</i>	Anuncios interactivos
<i>Interstitials</i>	Anuncios de toda la página
GIFs	Anuncios con animaciones
<i>Autoplay</i>	Anuncios en vídeo

Actividad 8

Coste por clic (CPC)	Pago por el número de veces que se ha entrado en el link del anuncio
Coste por lead (CPL)	Coste por oportunidad de negocio
Coste por acción	Coste por la acción que se desea
Coste de adquisición	Solo se paga cuando el clic en el anuncio supone una venta



Soluciones Tema 8

Algunos conceptos relacionados con la publicidad online

Actividad 1

- Tanto la web como el perfil son medios propios. En ellos la promoción es gratuita.
- Para llegar a los potenciales clientes la marca tiene que hacer publicidad en otros medios:
- Los de pago, como el caso del retargeting (los anuncios en el navegador después de haber visitado la web de la marca).
- Los ganados, como en el caso de las noticias en prensa.

Actividad 2

El e-mail marketing, a pesar de que se pronosticaba su declive, sigue siendo una táctica efectiva por:

- Coste: es económico.
- Personalización: permite realizar ofertas personalizadas.
- Ofrece formatos visuales e interactivos, más atractivos que los estáticos.

Actividad 3

Aunque se trata de percepciones subjetivas, hay estadísticas que prueban la eficacia de combinar las tácticas de publicidad.

- El 82 % de las decisiones de compra se realizan en la tienda.
- La publicidad en el punto de venta aumenta en un 17 % las ventas y en un 44 % la intención de compra.
- Llamar la atención sobre el producto de forma especial en el punto de venta se utiliza en caso de lanzamientos de productos o cuando se quieren aumentar las ventas de un producto que genera beneficios, pero cuyas ventas se han estabilizado.

- La publicidad que se realiza de forma puntual y genera sensación de urgencia impulsa las ventas. Sobre todo, en el caso de promociones de precios especiales o cuando se incorporan incentivos como regalos.

Actividad 4

Medios pagados	Tuit patrocinado
Medios ganados	Nota de prensa publicada en diario online
Medios propios	Publicación promocional en perfil de Instagram de la marca

Actividad 5

- a) El vendedor (anunciante) inserta un anuncio de su producto en las webs del programa
- b) El afiliado tiene una web donde se puede insertar publicidad
- d) El anunciante paga solo por clic en el anuncio

En los programas de afiliación, el vendedor inserta un anuncio de su producto en las webs de los afiliados. Por cada venta que provenga de alguna de estas webs, el afiliado recibe una comisión o porcentaje de venta.

Actividad 6

E-mail de envío masivo	Información sobre lanzamiento de producto
	Envío de boletín
E-mail de envío individual	Respuesta automática después de suscripción

Actividad 7

- a) Permite controlar el presupuesto destinado a la campaña en todo momento
- c) Recaba datos interesantes y precisos sobre el comportamiento online del usuario
- d) Permite la impresión del anuncio en un público con posibilidades de ser afín

En la publicidad online resulta más equilibrado el gasto, ya que solo se paga por resultados. En este caso, por clic, por acción realizada por el usuario o por venta efectiva.

Actividad 8

Bajo presupuesto	Publicidad por e-mail
Visibilidad <i>online</i>	Anuncio en buscadores
Aumento de ventas	<i>Retargeting</i> para recordar constantemente el producto visto
Asociar la marca con un estilo de vida o grupo	Publicidad con <i>influencers</i>

