



Piensa y reflexiona

Aimar trabajaba en una multinacional, pero debido a recortes en la plantilla le han despedido. Al principio estaba un tanto contrariado, pero ahora ha visto una oportunidad y ha decidido convertir su hobby en su trabajo.

Desde siempre le han gustado las plantas, y en especial las suculentas y los cactus. En su casa tiene todo tipo de variedades, así que ha decidido abrir una tienda donde venderlas tanto de forma física como online.

Su mejor amiga, Paula, es directora de una agencia de marketing y le ha dicho que la idea es muy buena, pero que antes de empezar necesita definir un plan comercial, y más concretamente un plan de marketing, porque sino sus esfuerzos, económicos y personales, no darán frutos.

- a) ¿Conoces los pasos o etapas necesarios para elaborar un plan de marketing digital?**
- b) ¿Crees que el comportamiento del consumidor online es diferente al del consumidor tradicional?**
- c) ¿Te preocupa la seguridad cuando realizas una compra por Internet?**

a) Sí. Normalmente incluye:

- 1. Análisis inicial** (entorno, competencia y público objetivo).
- 2. Definición de objetivos** (SMART).
- 3. Estrategias de marketing digital** (SEO, redes sociales, email, publicidad online).
- 4. Plan de acción** (qué se hará, cuándo y con qué recursos).
- 5. Presupuesto.**
- 6. Métricas y evaluación** (KPI y seguimiento de resultados).

b) Sí. El consumidor online:

- Compara más precios.
- Busca rapidez, comodidad y reseñas.
- Es más impaciente y exige información clara.
- Valora la seguridad y la facilidad de pago.



Plan de *marketing* digital

Mientras que el consumidor tradicional se guía más por la atención personal, la experiencia física y el trato directo.

c) Sí. Es importante asegurarse de que la web es segura, que el pago está protegido y que los datos personales se manejan correctamente. La falta de seguridad puede generar desconfianza y evitar la compra.



Actividades

Actividad 1

¿Crees que el comercio electrónico hará que desaparezca el comercio tradicional? Justifica tu respuesta.

Respuesta abierta

Actividad 2

Escribe tres debilidades que puede tener una mercería para la venta online.

1. Dificultad para transmitir las texturas y calidades de los tejidos y materiales, ya que los clientes no pueden tocar los productos antes de comprarlos.
2. Complejidad para gestionar un inventario muy diverso con múltiples referencias de pequeño tamaño (hilos, botones, cintas) que requieren una catalogación detallada y precisa.
3. Limitaciones para asesorar adecuadamente a los clientes sobre combinaciones de colores, materiales o técnicas de costura, algo que se realiza de manera más natural y efectiva en la tienda física.

Actividad 3

Imagina que vas a abrir una línea de negocio de venta online de muebles de jardín. Indica, al menos, tres oportunidades.

1. Creciente tendencia hacia la creación de espacios exteriores confortables en hogares, especialmente tras la pandemia, que ha aumentado la valoración de terrazas y jardines como extensiones habitables de la vivienda.
2. Posibilidad de implementar herramientas de realidad aumentada que permitan a los clientes visualizar cómo quedarían los muebles en su propio jardín o terraza antes de comprarlos.
3. Oportunidad de desarrollar una línea de productos sostenibles y ecológicos, aprovechando la creciente conciencia medioambiental de los consumidores y su disposición a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente.

Ejemplo: Una oportunidad para un negocio de venta de muebles de jardín online es que sus costes de almacenamiento serán menores, y podrá llegar a un público más amplio utilizando este tipo de canales.



Plan de *marketing* digital

Actividad 4

Cita tres puntos de dolor para los que puede dar una solución una tienda online de servicios de limpieza de hogar por horas donde se puede elegir el día, la hora y la persona que haría la tarea.

1. Falta de tiempo: Muchas personas con trabajos exigentes o familias no disponen de tiempo suficiente para mantener su hogar limpio, y esta plataforma les permite delegar esta tarea sin complicaciones.
2. Dificultad para encontrar personal de confianza: La posibilidad de elegir a la persona que realizará la limpieza y consultar sus valoraciones previas resuelve la inseguridad de dejar entrar a desconocidos en el hogar.
3. Rigidez de horarios: La flexibilidad para programar el servicio en el día y hora que mejor convenga al cliente soluciona el problema de tener que adaptarse a los horarios limitados de las empresas de limpieza tradicionales.

Ejemplo: Uno de los puntos de dolor que soluciona esta propuesta es el aumento en la complejidad de la contratación de personal de limpieza, puesto que ofrece la posibilidad de contratar por horas.

Actividad 5

¿Qué tipo de estrategia emplearía una tienda online que lleva cinco años vendiendo un producto sin competencia y de repente aparece una web que tiene una estrategia de venta muy agresiva? Justifica la respuesta.

Ejemplo de un objetivo SMART en un plan de marketing para una tienda de muebles que acaba de abrir. Mejorar la puntuación sobre la experiencia del cliente en la encuesta que se realiza al finalizar la compra.

Específico: mejorar la puntuación de la experiencia

Medible: mejorar un punto, de 3 a 4, sobre 5)

Alcanzable: a través de acciones concretas, como la formación en atención al cliente del personal

Relevante: la satisfacción del cliente se asocia con una mejor experiencia, que a su vez, genera fidelización y recomendaciones a nuevos clientes.

Temporal: se fija un plazo de 6 meses para lograrlo.

Actividad 6

Siguiendo la metodología SMART, define tres objetivos que cumplir en un plan de marketing de una tienda de muebles que acaba de abrir.



Plan de *marketing* digital

1. Específico: Aumentar el tráfico web en un 30% en los próximos 3 meses mediante campañas de SEM y SEO.

Medible: Se controlará semanalmente el número de visitas a la web mediante Google Analytics.

Alcanzable: Con una inversión adecuada en palabras clave y optimización de contenidos.

Realista: Basado en estudios de mercado del sector mobiliario online.

Temporal: Plazo de 3 meses con evaluación final el 30 de septiembre.

2. Específico: Conseguir 500 suscriptores a la newsletter durante los primeros 2 meses ofreciendo un descuento del 10% en la primera compra.

Medible: Control diario del número de suscripciones y tasa de conversión.

Alcanzable: Mediante pop-ups en la web y promoción en redes sociales.

Realista: Acorde con el tráfico esperado y tasas de conversión del sector.

Temporal: Evaluación final a los 2 meses de la apertura.

3. Específico: Lograr 50 ventas online durante el primer mes de funcionamiento.

Medible: Seguimiento diario de las ventas a través del panel de administración.

Alcanzable: Con una estrategia de lanzamiento que incluya descuentos iniciales.

Realista: Considerando el ticket medio del sector y la inversión en publicidad.

Temporal: Evaluación al finalizar el primer mes de actividad.

La estrategia más adecuada para esta tienda sería la defensiva. Por un lado estudiaría las amenazas que supone la aparición de competidores, y, por otro, se centraría en contrarrestar dichas amenazas resaltando sus fortalezas.

Actividad 7

Define tres objetivos SMART para un plan de marketing de tienda online de venta de palos de golf y tres KPI que permitan evaluar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

Objetivo 1:

- Específico: Aumentar las ventas de palos de golf para principiantes en un 25% durante la temporada de primavera.



Plan de *marketing* digital

- Medible: Comparación de ventas con el mismo período del año anterior.
- Alcanzable: Mediante campañas específicas dirigidas a nuevos golfistas.
- Realista: Basado en el crecimiento del mercado de golf para principiantes.
- Temporal: Del 1 de marzo al 31 de mayo.
- KPI: Porcentaje de incremento en ventas de sets para principiantes respecto al mismo período del año anterior.

Objetivo 2:

- Específico: Reducir la tasa de abandono del carrito de compra del 65% actual al 45% en 4 meses.
- Medible: A través de las analíticas de la plataforma de e-commerce.
- Alcanzable: Mejorando la experiencia de usuario y el proceso de checkout.
- Realista: Basado en benchmarks del sector de artículos deportivos online.
- Temporal: Plazo de 4 meses desde la implementación de las mejoras.
- KPI: Porcentaje de carritos abandonados respecto al total de carritos iniciados.

Objetivo 3:

- Específico: Conseguir 1000 nuevos seguidores cualificados en Instagram en 3 meses mediante contenido especializado sobre técnicas de golf.
- Medible: Contabilización del crecimiento de seguidores en la plataforma.
- Alcanzable: Con una estrategia de contenidos de valor y colaboraciones con golfistas.
- Realista: Considerando la audiencia potencial interesada en golf en esta red social.
- Temporal: Evaluación a los 3 meses del inicio de la estrategia.
- KPI: Tasa de engagement (interacciones/seguidores) en las publicaciones relacionadas con técnicas de golf.

Ejemplo de objetivo SMART para tienda online de palos de golf: aumentar el número de suscriptores a su newsletter.

Específico: aumentar el número de suscripciones

Medible: 80 nuevas suscripciones al mes

Alcanzable: Ya que en este momento rondan las 50 al mes.



Plan de *marketing* digital

Relevante: Un aumento de suscriptores puede implicar una mayor audiencia para futuras campañas de marketing y posibles nuevos clients.

KPI: Número de suscriptores mensuales. ¿Cómo medirlo? A través de herramientas como Mailchimp o similares.

Actividad 8

Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. Justifica las respuestas.

a) Se puede medir el resultados de una campaña de marketing teniendo en cuenta solo el número de unidades vendidas de un producto.

Falso. Medir el resultado de una campaña de marketing únicamente por el número de unidades vendidas es insuficiente y puede llevar a conclusiones erróneas. Una evaluación completa debe considerar múltiples KPIs como el retorno de la inversión (ROI), el coste de adquisición de clientes, la tasa de conversión, el engagement generado, el aumento de tráfico web, la mejora en el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. Además, algunas campañas pueden tener objetivos distintos a las ventas inmediatas, como aumentar el reconocimiento de marca o mejorar la percepción del público.

b) Los KPI tienen la ventaja de que se pueden definir en términos de «bueno», «malo» o «regular».

Falso. Los KPI (Key Performance Indicators) deben ser específicos, medibles y cuantificables, expresados en valores numéricos concretos (porcentajes, cantidades, ratios, etc.) y no en términos subjetivos como "bueno", "malo" o "regular". La principal ventaja de los KPI es precisamente que permiten una evaluación objetiva del rendimiento basada en datos concretos, facilitando la toma de decisiones fundamentada y el seguimiento preciso de la evolución de las acciones de marketing.

c) El ROI es un parámetro que nos da idea del beneficio o pérdida de una campaña de marketing.

Verdadero. El ROI (Return On Investment) es efectivamente un parámetro que mide la relación entre el beneficio obtenido y la inversión realizada en una campaña de marketing. Se calcula dividiendo el beneficio neto entre la inversión y



Plan de *marketing* digital

multiplicando por 100 para expresarlo en porcentaje. Un ROI positivo indica que la campaña ha generado beneficios superiores a la inversión, mientras que un ROI negativo señala pérdidas. Este indicador es fundamental para evaluar la rentabilidad de las acciones de marketing y determinar si han sido económicamente eficientes.

Actividad 9

Investiga en Internet en qué consiste la labor de un local guide de Google.

Un Local Guide de Google es un usuario que contribuye voluntariamente a Google Maps aportando información sobre lugares, negocios y puntos de interés. Sus principales funciones incluyen:

1. Escribir reseñas detalladas sobre establecimientos que han visitado
2. Subir fotografías actualizadas de los lugares
3. Responder preguntas de otros usuarios sobre los sitios
4. Corregir información incorrecta o desactualizada
5. Añadir nuevos lugares que no aparecen en el mapa
6. Verificar datos como horarios, accesibilidad o servicios disponibles

Google recompensa estas contribuciones con un sistema de puntos y niveles (del 1 al 10) que desbloquean beneficios como acceso anticipado a nuevas funciones, invitaciones a eventos especiales o incluso almacenamiento extra en Google Drive. Este programa de colaboración ciudadana permite mantener Google Maps actualizado con información de primera mano y opiniones reales, lo que resulta especialmente valioso para negocios locales que pueden beneficiarse de reseñas positivas y visibilidad mejorada.

Actividad 10

Busca en Internet el nombre de tres empresas que se dediquen a realizar encuestas de opinión.

1. Ipsos : Es una de las empresas de investigación de mercados más grandes del mundo. Realiza encuestas de opinión pública, estudios de comportamiento del consumidor y análisis de medios sociales para clientes en diversos sectores como consumo, salud, publicidad y asuntos públicos.



Plan de *marketing* digital

2. Kantar : Empresa global especializada en datos, insights y consultoría que realiza encuestas de opinión y estudios de mercado. Ofrece servicios de investigación en áreas como comportamiento del consumidor, experiencia de marca, innovación y efectividad publicitaria.

3. Metroscopia : Empresa española de referencia en estudios demoscópicos y encuestas de opinión pública. Se especializa en investigación social y política, realizando sondeos electorales, barómetros de opinión y estudios sociológicos para medios de comunicación, partidos políticos e instituciones.

Actividad 11

Cita dos o tres ejemplos de páginas web (o aplicaciones) de empresas o negocios que te resulten atractivas. Explica por qué haciendo referencia a conceptos como diseño, usabilidad o comodidad a la hora de comprar.

1. Airbnb : Destaca por su diseño limpio y minimalista que facilita la navegación. Su usabilidad es excepcional gracias a filtros intuitivos que permiten refinar búsquedas según múltiples criterios (precio, ubicación, tipo de alojamiento). La experiencia de compra es fluida, con un proceso de reserva simplificado en pocos pasos y visualización clara de precios totales. Además, incorpora elementos de confianza como reseñas verificadas y perfiles de anfitriones, mejorando la seguridad percibida por el usuario.

2. Apple : Su web refleja perfectamente los valores de la marca con un diseño minimalista, elegante y con gran protagonismo de imágenes de alta calidad. La usabilidad es sobresaliente, con menús desplegables claros y una estructura jerárquica que facilita encontrar cualquier producto. El proceso de compra es extremadamente sencillo, con comparativas de productos, personalizaciones visuales en tiempo real y opciones de financiación claramente explicadas. La coherencia visual en toda la web refuerza la identidad de marca.

3. Spotify : Aunque no es principalmente una web de compras, su diseño intuitivo y personalizado hace que la experiencia de usuario sea excepcional. La usabilidad destaca por su sistema de recomendaciones basado en los gustos del usuario y la facilidad para descubrir nuevo contenido. La navegación es fluida entre categorías y la interfaz se adapta perfectamente a diferentes dispositivos. El proceso de suscripción es sencillo, con planes claramente diferenciados y beneficios bien explicados, facilitando la decisión de compra.



Actividad 12

Define el buyer persona de una empresa de comida a domicilio que se encuentra situada en el centro empresarial de una ciudad.

Buyer Persona: Carlos, el profesional ocupado

Datos demográficos:

- Hombre, 34 años
- Soltero, vive solo en un apartamento cerca del centro empresarial
- Ingresos: 45.000€ anuales
- Nivel educativo: Graduado universitario con máster

Perfil profesional:

- Trabaja como analista financiero en una consultora multinacional
- Jornada laboral extensa (9-19h) con frecuentes reuniones que se alargan
- Maneja presupuestos y proyectos con plazos ajustados
- Utiliza constantemente dispositivos tecnológicos (smartphone, tablet, portátil)

Hábitos y comportamientos:

- Almuerza habitualmente en la oficina o en su escritorio
- Cena en casa pero no tiene tiempo ni energía para cocinar
- Realiza pedidos de comida 3-4 veces por semana
- Utiliza apps de delivery en su smartphone
- Valora la puntualidad en las entregas
- Suele pedir entre las 19:30 y las 21:00h

Motivaciones:

- Ahorrar tiempo para poder descansar después del trabajo
- Mantener una alimentación equilibrada a pesar de su ritmo de vida
- Probar diferentes opciones gastronómicas sin salir de casa



Plan de *marketing* digital

- Recibir un servicio rápido y eficiente

Frustraciones (puntos de dolor):

- Falta de tiempo para cocinar o hacer la compra
- Cansancio después de largas jornadas laborales
- Preocupación por mantener hábitos alimenticios saludables
- Experiencias previas con retrasos en entregas o pedidos incorrectos
- Opciones limitadas de comida de calidad a domicilio

Objetivos:

- Optimizar su tiempo libre después del trabajo
- Mantener un equilibrio entre su vida profesional y personal
- Alimentarse adecuadamente sin invertir tiempo en cocinar

Canales preferidos:

- Apps móviles de delivery
- Redes sociales, especialmente Instagram y LinkedIn
- Email para promociones y novedades

Actividad 13

Trabajo en parejas. En la agencia de marketing en la que estáis haciendo prácticas os han asignado la campaña de email marketing para el Día de San Valentín de un nuevo cliente. Es un e-commerce especializado en todo tipo de lanas y accesorios para labores y otras manualidades. Vuestra misión es redactar un email para el Día de San Valentín, y el objetivo, que consigáis atraer más visitas a la web. Recordad: utilizad la creatividad y evitad tópicos. En San Valentín también se celebra el Día de la Amistad.

Asunto: 💖 Este San Valentín, teje historias que perduran | 20% OFF en kits especiales

Cuerpo del email:



Plan de *marketing* digital

¡Hola [Nombre]!

CREA ALGO MÁS DURADERO QUE LAS ROSAS

Este San Valentín, te invitamos a celebrar el amor y la amistad de la forma más auténtica: creando algo con tus propias manos.

Mientras las flores se marchitan y los bombones se acaban, un proyecto tejido con cariño permanece como testigo del tiempo y los sentimientos.

NUESTROS KITS ESPECIALES DE SAN VALENTÍN:

 Kit "Lazos que unen" - Crea dos bufandas gemelas para ti y alguien especial con nuestra exclusiva lana merino en tonos coordinados.

 Kit "Amigos para siempre" - Materiales para tejer adorables amigurumis personalizados que simbolizan vuestra amistad.

 Kit "Manta de abrazos" - Lana extra suave para una manta que abrigará a quien quieras cuando no puedas estar cerca.

20% DE DESCUENTO en todos nuestros kits especiales hasta el 10 de febrero.

[DESCUBRIR KITS ESPECIALES]

¿NECESITAS INSPIRACIÓN?

Visita nuestra web y descubre nuestro nuevo blog con tutoriales gratuitos para proyectos de San Valentín, desde principiantes hasta expertos.

TALLER ONLINE: "TEJER CON EL CORAZÓN"



Plan de *marketing* digital

Este sábado a las 18:00h, únete a nuestro taller gratuito en directo donde aprenderás técnicas especiales para crear detalles únicos.

[RESERVAR PLAZA]

Porque los mejores regalos no se compran, se crean con tiempo, dedicación y amor.

¡Feliz San Valentín!

El equipo de [Nombre de la tienda]

P.D.: ¿Compartes este email con alguien que ame las manualidades? ¡Regálale un 10% de descuento en su primera compra!

[Iconos de redes sociales]

[Pie legal y opción de desuscripción]

Actividad 14

Investiga en Internet quién dijo la siguiente frase: «Haz un cliente, no una venta». En tu opinión, ¿qué nos quiere decir con esta frase?

La frase "Haz un cliente, no una venta" se atribuye a Katherine Barchetti, una reconocida empresaria y minorista de lujo de Pittsburgh, Estados Unidos.

Esta frase encierra una profunda filosofía de negocios que prioriza las relaciones a largo plazo sobre las transacciones puntuales. Lo que Katherine Barchetti quiere transmitir es que el verdadero éxito empresarial no radica en maximizar las ventas inmediatas, sino en cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Cuando una empresa se enfoca únicamente en "hacer una venta", adopta una visión cortoplacista que puede llevar a prácticas como la presión excesiva, la exageración de beneficios o incluso el engaño para cerrar la transacción. En cambio, cuando el objetivo es "hacer un cliente", la empresa prioriza la



Plan de *marketing* digital

satisfacción genuina de las necesidades del consumidor, la transparencia y la construcción de confianza.

Esta filosofía reconoce que un cliente satisfecho no solo volverá a comprar repetidamente (aumentando el valor de vida del cliente), sino que también se convertirá en embajador de la marca, recomendándola a otros. En la era digital, donde las opiniones y recomendaciones tienen un impacto significativo, crear clientes leales es mucho más rentable que perseguir ventas aisladas.

En esencia, esta frase nos invita a cambiar el enfoque transaccional por uno relacional, entendiendo que el verdadero activo de una empresa no son las ventas individuales, sino la base de clientes satisfechos que generan valor sostenible a largo plazo.

Katherine Barchetti fue una empresaria de éxito, que daba una gran importancia a la atención al cliente. El sentido de la frase tiene que ver con buscar y construir una relación más duradera y sincera con el cliente, no solo una venta efímera.

Actividad 15

Investiga en qué consiste el programa de fidelización que tiene la cadena de supermecados Lidl.

El programa de fidelización de Lidl se llama "Lidl Plus" y funciona a través de una aplicación móvil gratuita. A diferencia de otros programas de fidelización tradicionales que utilizan tarjetas físicas o sistemas de puntos, Lidl Plus se basa en un sistema digital que ofrece ventajas personalizadas. Las principales características del programa son:

1. **Cupones personalizados** : La aplicación ofrece descuentos exclusivos adaptados a los hábitos de compra del usuario, que se pueden activar directamente desde el móvil.
2. **Cupón rasca digital** : Después de cada compra, los usuarios pueden "rascar" digitalmente para obtener descuentos adicionales aplicables en su próxima visita.
3. **Ofertas semanales exclusivas** : Los usuarios de Lidl Plus reciben ofertas especiales que no están disponibles para el resto de clientes.



Plan de *marketing* digital

4. Tarjeta digital : La aplicación funciona como una tarjeta de fidelización digital que se escanea en caja para identificar al cliente y aplicar los descuentos correspondientes.
5. Tickets digitales : Todas las compras quedan registradas en la aplicación, eliminando la necesidad de guardar tickets en papel para posibles devoluciones.
6. Sistema de niveles : Cuanto más compra el cliente, más ventajas obtiene. Al alcanzar ciertos umbrales de gasto mensual, se desbloquean cupones de mayor valor.
7. Promociones especiales : Ocasionalmente, Lidl ofrece promociones especiales como "compra 5 productos de panadería y llévate uno gratis" exclusivamente para usuarios de Lidl Plus.
8. Sorteos y concursos : Los usuarios de la aplicación pueden participar en sorteos exclusivos de productos o experiencias.

La estrategia de Lidl con este programa se centra en la digitalización, la personalización y la inmediatez, evitando sistemas complejos de acumulación de puntos a largo plazo y ofreciendo beneficios tangibles en cada compra.

Actividad 16

Reflexiona sobre las marcas con las cuales tú o tu familia sentís un compromiso (o engagement). Pueden ser marcas de ropa, supermercados, de alimentos, de coches... Elige una de ellas e investiga cuáles son las herramientas de fidelización que utiliza.

Una marca con la que mi familia y yo sentimos un fuerte compromiso es Decathlon. Tras investigar sus herramientas de fidelización, he identificado las siguientes estrategias:

1. Tarjeta de fidelidad Decathlon : Es gratuita y permite acumular un "saldo de bienvenida" que se puede utilizar en compras futuras. No funciona con puntos tradicionales sino con un sistema de recompensas directas.



Plan de *marketing* digital

2. **Aplicación móvil** : Integra la tarjeta de fidelidad digital y ofrece funcionalidades adicionales como seguimiento de actividades deportivas, recomendaciones personalizadas y acceso a servicios exclusivos.
3. **Garantías extendidas** : Para los clientes fidelizados, Decathlon ofrece garantías más amplias que las legalmente establecidas en muchos de sus productos.
4. **Servicios post-venta** : Ofrecen mantenimiento y reparación de productos, incluso fuera de garantía, a precios razonables, lo que refuerza la confianza en la durabilidad de sus productos.
5. **Comunidad Decathlon** : Han creado espacios físicos y virtuales donde los clientes pueden compartir experiencias, participar en eventos deportivos patrocinados por la marca y recibir consejos de expertos.
6. **Contenido de valor** : Generan constantemente contenido educativo sobre diferentes deportes, técnicas y consejos a través de su blog, canal de YouTube y redes sociales.
7. **Política de devoluciones flexible** : Permiten devoluciones hasta 30 días después de la compra sin complicaciones, lo que genera confianza en el momento de la decisión de compra.
8. **Sostenibilidad y valores compartidos** : Han implementado iniciativas de sostenibilidad como la reparación de productos, segunda mano y reciclaje, conectando con los valores de muchos consumidores actuales.
9. **Personalización de productos** : Ofrecen servicios de personalización para ciertos artículos, creando una conexión más personal con el cliente.
10. **Experiencias en tienda** : Organizan talleres, pruebas de producto y eventos que van más allá de la simple transacción comercial, creando experiencias memorables.



Plan de *marketing* digital

La efectividad de estas herramientas radica en que Decathlon ha logrado trascender la relación meramente transaccional para convertirse en un "compañero deportivo" que acompaña al cliente en todo su recorrido, desde la inspiración inicial hasta el mantenimiento del producto a largo plazo.

Actividad 17

Realiza un cuadro comparativo entre los siguientes gestores de email marketing: Mailchimp, Mailer Lite y Brevo. Identifica el número de contactos gratuitos de cada plataforma, el coste que tiene y compara los servicios que ofrecen unos y otros gestores. ¿Cuál elegirías si acabaras de iniciar un negocio? Razona la respuesta.

Modelo de cuadro comparativo

Concepto	Mailchimp	Mailer Lite	Brevo
Número de contactos gratuitos	500	1000	100 000
Límites de envío	1.000 emails/mes	12000 emails/ mes	300 emails/día
<i>Landing pages</i>	Incluidas	Incluidas	No disponible
Precio del plan más básico	11,20 €/mes	9,00 \$	6,33€/mes

¿Cuál elegiría para un negocio que acaba de iniciar?

Para un negocio que acaba de iniciar, elegiría **Mailer Lite** por las siguientes razones:

1. Mejor relación calidad-precio para startups : Ofrece 1.000 contactos y 12.000 emails mensuales en su plan gratuito, lo que es significativamente más generoso que Mailchimp (500 contactos/1.000 emails) y más práctico que Brevo (contactos ilimitados pero solo 300 emails).
2. Interfaz intuitiva : Su editor drag & drop es uno de los más sencillos de usar, ideal para emprendedores sin experiencia técnica en email marketing.



Plan de *marketing* digital

3. Funcionalidades completas desde el inicio : Incluye landing pages en el plan gratuito (a diferencia de Brevo) y tiene automatizaciones básicas que permiten configurar emails de bienvenida y secuencias simples sin coste adicional.
4. Escalabilidad gradual : Sus planes de pago tienen incrementos de precio más graduales que Mailchimp y Brevo, permitiendo escalar el negocio sin grandes saltos presupuestarios.
5. Soporte técnico : Ofrece soporte por email 24/7 incluso en el plan gratuito, lo cual es crucial cuando estás empezando y puedes necesitar ayuda.

Aunque Mailchimp tiene más integraciones y Brevo ofrece funcionalidades adicionales como SMS y chat, estas características suelen ser más relevantes para negocios ya establecidos. Para una empresa que está comenzando, la combinación de simplicidad, generosidad en el plan gratuito y facilidad de uso de Mailer Lite proporciona el mejor punto de partida para implementar estrategias de email marketing efectivas sin una inversión inicial significativa.

Actividad 18

Imagina que eres el responsable de una red social de la pastelería de tu barrio y te piden que escribas una publicación para captar nuevos clientes. Propón dos alternativas.

Alternativa 1: Enfoque emocional con oferta limitada

[Imagen de una tarta de chocolate recién horneada con vapor saliendo]

✨ ¿Sabes qué tienen en común los recuerdos más dulces? Que siempre huelen a pastel recién horneado ✨

En Pastelería Dulce Hogar llevamos 25 años creando momentos inolvidables para nuestros vecinos. Desde el primer cumpleaños de tu pequeño hasta esa merienda improvisada del domingo.



Plan de *marketing* digital

🍰 Nuestro secreto no está solo en los ingredientes (aunque son 100% naturales y de proximidad), sino en el cariño con el que amasamos cada mañana desde las 5:00h.

¿Aún no nos conoces? Esta semana queremos conocerte:

OFERTA NUEVOS CLIENTES:

Llévate una porción de nuestra tarta estrella GRATIS con cualquier compra solo presentando esta publicación.

Válido hasta este domingo. Limitado a 20 porciones diarias.

👉 Estamos en Calle Azúcar, 12 (junto al parque)

🕒 Abierto de 9:00 a 20:00h

📞 Reservas: 600 123 456

#PasteleríaArtesanal #SaborAHogar #DulceHogar

Alternativa 2: Enfoque interactivo con concurso

[Carrusel de imágenes mostrando diferentes pasteles y el equipo trabajando]

🍰 ¡CONCURSO DULCE! Ayúdanos a crear nuestro próximo ÉXITO 🍰

¿Qué sabor te gustaría probar que aún no has encontrado en ninguna pastelería?

En Pastelería Dulce Hogar nos encanta innovar, y queremos que TÚ seas parte de nuestra próxima creación. Comenta tu idea de sabor soñado y podrías verlo hecho realidad.

PREMIO:

- El sabor ganador formará parte de nuestra carta durante un mes
- Una tarta completa de tu creación para compartir (8 personas)



Plan de *marketing* digital

- Un curso exprés de decoración de cupcakes para ti y un acompañante



Cómo participar:

1. Sigue nuestra página
2. Comenta tu idea de sabor (¡sé creativo!)
3. Etiqueta a 2 amigos golosos que deberían conocernos

Anunciaremos al ganador el próximo viernes en directo desde nuestra pastelería.

¿Te atreves a revolucionar nuestra carta? Todos los finalistas recibirán una degustación gratuita.



Somos artesanos de la felicidad desde 1998



Ingredientes locales y de temporada



Premiados como Mejor Pastelería Artesanal 2023

#ConcursoDulce #CreaTuSabor #PasteleríaArtesanal

Actividad 19

¿Has oído hablar del dropshipping? Investiga y explica en qué consiste este sistema. ¿Cómo crees que afecta a la cadena de suministro?

El dropshipping es un modelo de negocio en el comercio electrónico donde el vendedor no mantiene los productos en stock. En lugar de eso, cuando recibe un pedido, transfiere la orden y los detalles de envío a un fabricante, mayorista o distribuidor, quien envía el producto directamente al cliente final. El vendedor actúa como intermediario, sin necesidad de manipular físicamente el producto.

Funcionamiento del dropshipping:

1. El vendedor crea una tienda online y publica productos que no tiene físicamente.



Plan de *marketing* digital

2. Cuando un cliente realiza una compra y paga al vendedor, este obtiene un margen de beneficio.
3. El vendedor transmite el pedido y los datos de envío al proveedor (fabricante o mayorista).
4. El proveedor prepara y envía el producto directamente al cliente final.
5. El vendedor paga al proveedor el precio mayorista acordado previamente.

Efectos en la cadena de suministro:

1. Eliminación de eslabones intermedios : El dropshipping acorta la cadena de suministro tradicional al eliminar distribuidores y minoristas físicos, conectando más directamente al fabricante con el consumidor final.
2. Reducción de inventarios : Disminuye la necesidad de almacenamiento en múltiples puntos de la cadena, lo que reduce costos de mantenimiento de inventario y riesgos asociados a productos no vendidos.
3. Mayor eficiencia logística : Al centralizar el envío desde el fabricante o mayorista, se optimizan las rutas de distribución y se reducen los transportes intermedios.
4. Globalización de la oferta : Permite a pequeños comerciantes ofrecer productos de proveedores internacionales sin necesidad de importación previa, ampliando el alcance geográfico de la cadena de suministro.
5. Desafíos de control de calidad : Dificulta el control de calidad del producto y la experiencia de entrega, ya que el vendedor no manipula físicamente la mercancía.
6. Complejidad en devoluciones : Complica la gestión de devoluciones al involucrar a múltiples partes que pueden estar en diferentes países.
7. Dependencia de proveedores : Crea una fuerte dependencia del vendedor hacia sus proveedores en términos de disponibilidad de stock, tiempos de envío y calidad del producto.



Plan de *marketing* digital

8. **Transparencia limitada** : Puede reducir la visibilidad en la cadena de suministro para el cliente final, quien a menudo desconoce el origen real de su compra.

El dropshipping ha transformado significativamente el comercio electrónico al permitir la entrada de pequeños emprendedores con baja inversión inicial, pero también ha generado nuevos desafíos en términos de control de calidad, gestión de expectativas del cliente y complejidad logística internacional.

Actividad 20

Amazon ha avanzado bastante en el uso de drones como sistema de reparto: bit.ly/ce-ud01-8.

Recientemente se ha probado este sistema en Italia, además de en Estados Unidos, para paquetes de unos 2 kilos. Razona:

¿Cuáles crees que son las limitaciones de este sistema de reparto?

El sistema de reparto mediante drones de Amazon, aunque innovador y prometedor, enfrenta varias limitaciones significativas:

1. **Restricciones regulatorias y legales** : En muchos países, la legislación sobre el espacio aéreo es muy estricta y limita el vuelo de drones comerciales, especialmente en zonas urbanas densamente pobladas. Cada país tiene sus propias normativas, lo que complica la implementación global del sistema.

2. **Limitaciones técnicas** :

- **Capacidad de carga** : Actualmente limitada a paquetes de aproximadamente 2 kg, lo que restringe significativamente el tipo de productos que pueden entregarse.

- **Autonomía de vuelo** : La duración de la batería limita el radio de acción a unos 15-20 km desde el centro de distribución.

- **Condiciones meteorológicas** : Los drones no pueden operar con seguridad en condiciones de lluvia intensa, nieve, niebla densa o vientos fuertes.

3. **Desafíos logísticos** :



Plan de *marketing* digital

- Entrega en edificios de apartamentos : Dificultad para entregar en pisos altos o edificios sin áreas designadas para aterrizaje.
- Zonas rurales remotas : Paradójicamente, donde más útiles serían los drones (áreas de difícil acceso), suelen tener peor cobertura de red para la navegación y comunicación.
- Densidad urbana : En ciudades con edificios altos, cables eléctricos y otros obstáculos, la navegación segura es extremadamente compleja.

4. Seguridad :

- Riesgo de accidentes : Posibilidad de colisiones con aves, edificios, árboles u otros obstáculos.
- Vulnerabilidad al robo o vandalismo : Los drones pueden ser interceptados o dañados durante su trayecto.
- Privacidad : Preocupaciones sobre la recopilación de datos durante los vuelos (cámaras y sensores).

5. Limitaciones económicas :

- Coste de implementación : La inversión inicial en flota de drones, infraestructura y formación es muy elevada.
- Mantenimiento : Los drones requieren mantenimiento regular y tienen componentes con vida útil limitada.
- Seguros y responsabilidad civil : Costes adicionales para cubrir posibles incidentes.

6. Aceptación social :

- Contaminación acústica : Los drones generan ruido que puede resultar molesto en zonas residenciales.
- Impacto visual : La presencia constante de drones en el cielo puede generar rechazo en algunas comunidades.
- Desconfianza tecnológica : Parte de la población puede sentir inseguridad ante este sistema de entrega.

7. Infraestructura necesaria :

- Puntos de aterrizaje seguros : Necesidad de espacios designados para la entrega.



Plan de *marketing* digital

- Centros de distribución adaptados : Requieren modificaciones específicas para operaciones con drones.
- Sistemas de gestión de tráfico aéreo : Necesidad de desarrollar sistemas que coordinen múltiples drones en el mismo espacio aéreo.

Estas limitaciones explican por qué, a pesar de los avances, el reparto con drones sigue siendo una solución complementaria y no un reemplazo completo de los métodos tradicionales de entrega.

Actividad 21

La publicidad de Bizum habla de un sistema «fácil, rápido y seguro». Pero ¿es realmente seguro el pago con esta herramienta? Consulta en páginas oficiales de instituciones como el Banco de España y justifica tu respuesta.

Según la información consultada en fuentes oficiales como el Banco de España y otras instituciones financieras reguladas, Bizum puede considerarse un sistema de pago seguro por las siguientes razones:

1. Respaldo institucional : Bizum es una plataforma desarrollada y respaldada por la práctica totalidad de entidades bancarias españolas (más de 30 bancos), que operan bajo la supervisión del Banco de España y cumplen con la normativa bancaria europea.
2. Autenticación reforzada : Utiliza sistemas de autenticación de doble factor (SCA - Strong Customer Authentication) conforme a la Directiva Europea de Servicios de Pago (PSD2), que exige verificar la identidad del usuario mediante al menos dos elementos independientes:
 - Algo que el usuario conoce (contraseña o PIN)
 - Algo que el usuario posee (dispositivo móvil)
 - Algo inherente al usuario (huella dactilar o reconocimiento facial)
3. Vinculación bancaria : Las operaciones se realizan directamente entre cuentas bancarias, sin intermediarios adicionales. No se almacenan datos bancarios en servidores externos, ya que la operativa se gestiona a través de la infraestructura segura de los propios bancos.



Plan de *marketing* digital

4. Cifrado de datos : Toda la información transmitida está protegida mediante cifrado de extremo a extremo, lo que impide el acceso a terceros durante la transacción.
5. Límites de operaciones : El sistema establece límites diarios y mensuales para las transacciones (actualmente 1.000€ por operación y 5.000€ mensuales), lo que reduce el impacto potencial de un uso fraudulento.
6. Trazabilidad : Todas las operaciones quedan registradas y son trazables, lo que facilita la detección de actividades sospechosas y la resolución de posibles incidencias.
7. Protección al consumidor : Como servicio bancario, está sujeto a la normativa de protección al consumidor financiero, incluyendo los mecanismos de reclamación establecidos por el Banco de España.

El Banco de España, en sus comunicaciones sobre medios de pago digitales, ha reconocido que Bizum cumple con los estándares de seguridad requeridos para los servicios de pago electrónico, aunque siempre recomienda a los usuarios seguir buenas prácticas de seguridad:

- Verificar siempre el destinatario antes de confirmar la operación
- No compartir códigos de verificación
- Utilizar el PIN o la biometría para autorizar pagos
- Mantener actualizada la aplicación bancaria

En conclusión, Bizum puede considerarse un sistema seguro de pago, respaldado por la infraestructura y los protocolos de seguridad del sistema bancario español, siempre que el usuario siga las recomendaciones básicas de seguridad en su uso.

Actividad 22

La tienda de cosmética Laconicum aporta en su web información sobre cómo compensan la huella de carbono que producen con las compras. ¿Cómo crees que el comercio electrónico contribuye al aumento de esta



Plan de *marketing* digital

huella de carbono? Investiga en la web de Laconicum las acciones que realizan para reducir la contaminación.

Contribución del comercio electrónico al aumento de la huella de carbono:

1. Transporte y logística : El envío individualizado de paquetes genera más emisiones que el transporte a gran escala hacia tiendas físicas. Especialmente problemáticos son:
 - Entregas fallidas que requieren múltiples intentos
 - Envíos express o en 24 horas que impiden optimizar rutas
 - Devoluciones que duplican el transporte
2. Embalaje excesivo : Los productos suelen ir en varios niveles de embalaje para protegerlos durante el envío, generando más residuos que la compra presencial.
3. Almacenamiento y centros de datos : Los grandes almacenes logísticos y servidores que mantienen las tiendas online consumen enormes cantidades de energía para climatización y funcionamiento.
4. Efecto "último kilómetro" : La entrega final al consumidor suele ser la menos eficiente energéticamente, especialmente en zonas rurales o poco densas.
5. Compras impulsivas : La facilidad de compra online puede fomentar un consumo menos reflexivo y más frecuente.

Acciones de Laconicum para reducir su huella de carbono:

Tras investigar en la web de Laconicum, he encontrado que implementan las siguientes medidas:

1. Programa de compensación de CO₂ : Colaboran con la plataforma Reforest'Action para plantar árboles que compensen las emisiones generadas por su actividad comercial.



Plan de *marketing* digital

2. Embalaje sostenible :

- Utilizan cajas de cartón reciclado y reciclable
- Han eliminado el plástico de sus envíos
- Emplean papel kraft reciclado para proteger los productos
- Usan cinta adhesiva de papel en lugar de plástica

3. Optimización de envíos :

- Agrupan pedidos para reducir el número de entregas
- Ofrecen opciones de envío no urgente para optimizar rutas

4. Proveedores locales : Priorizan marcas de proximidad para reducir la distancia de transporte de los productos.

5. Política de devoluciones responsable : Gestionan las devoluciones de manera que minimicen el impacto ambiental, evitando destruir productos.

6. Oficinas sostenibles : Implementan medidas de ahorro energético y gestión de residuos en sus instalaciones.

7. Educación al consumidor : Proporcionan información sobre el impacto ambiental de los productos y fomentan un consumo más consciente y responsable.

8. Selección de productos : Incluyen en su catálogo marcas con certificaciones ambientales y compromisos de sostenibilidad.

Laconicum representa un ejemplo de cómo el comercio electrónico puede implementar prácticas más sostenibles para mitigar su impacto ambiental, demostrando que es posible combinar la conveniencia del canal online con la responsabilidad medioambiental.

Actividad 23

La Unión Europea va a introducir el euro digital. Averigua la diferencia que existe entre el pago a través de medios digitales y el uso del euro digital.



Plan de *marketing* digital

Diferencias entre pagos digitales tradicionales y el euro digital:

1. Naturaleza y emisión:

- Pagos digitales tradicionales : Representan dinero comercial emitido por entidades privadas (bancos). Cuando pagamos con tarjeta o apps como Bizum, estamos usando dinero bancario en formato digital.
- Euro digital : Será dinero de banco central (BCE) en formato digital, con el mismo valor y respaldo que los billetes y monedas físicas. Es una forma digital de dinero público, no privado.

2. Intermediación:

- Pagos digitales tradicionales : Requieren intermediarios (bancos, procesadores de pago) que verifican y ejecutan las transacciones, cobrando comisiones por estos servicios.
- Euro digital : Permitirá transacciones directas entre usuarios con menor intermediación bancaria, reduciendo potencialmente los costes asociados.

3. Dependencia de infraestructura privada:

- Pagos digitales tradicionales : Dependen completamente de sistemas privados (Visa, Mastercard, SWIFT) que pueden fallar o ser inaccesibles en determinadas circunstancias.
- Euro digital : Ofrecerá una infraestructura pública alternativa, garantizando el acceso al sistema de pagos incluso si los sistemas privados fallan.

4. Privacidad y anonimato:

- Pagos digitales tradicionales : Generan registros detallados de todas las transacciones en bases de datos privadas.
- Euro digital : Según el diseño propuesto por el BCE, ofrecerá diferentes niveles de privacidad, incluyendo cierto grado de anonimidad para pequeñas transacciones (similar al efectivo), aunque con límites para prevenir actividades ilícitas.

5. Accesibilidad:

- Pagos digitales tradicionales : Requieren cuentas bancarias, lo que excluye a personas no bancarizadas.



Plan de *marketing* digital

- Euro digital : Busca ser más inclusivo, permitiendo el acceso a servicios financieros digitales a personas sin cuenta bancaria tradicional.

6. Funcionamiento offline:

- Pagos digitales tradicionales : Generalmente requieren conexión a internet y verificación en tiempo real.
- Euro digital : Se está diseñando con capacidad para funcionar offline en determinadas circunstancias, similar al efectivo físico.

7. Soberanía monetaria:

- Pagos digitales tradicionales : Dependen de infraestructuras que a menudo están controladas por empresas extranjeras.
- Euro digital : Reforzará la soberanía monetaria europea, reduciendo la dependencia de sistemas de pago internacionales.

8. Programabilidad:

- Pagos digitales tradicionales : Ofrecen opciones limitadas de programación (pagos recurrentes, domiciliaciones).
- Euro digital : Podría incorporar funcionalidades avanzadas como "dinero programable" para pagos condicionales o automáticos basados en contratos inteligentes.

9. Estabilidad de valor:

- Pagos digitales tradicionales : Representan euros convencionales con fluctuaciones mínimas.
- Euro digital : Mantendrá exactamente el mismo valor que el euro físico (1:1), con el respaldo directo del BCE.

10. Límites de tenencia:

- Pagos digitales tradicionales : No suelen tener límites específicos más allá de los establecidos por cada entidad.
- Euro digital : Probablemente tendrá límites de tenencia (se habla de 3.000-4.000 euros por persona) para evitar desestabilizar el sistema bancario tradicional.



Plan de *marketing* digital

El euro digital representa una evolución significativa en el panorama de pagos, combinando la seguridad y confianza del dinero de banco central con la conveniencia de las soluciones digitales, todo ello bajo control público europeo.

Actividad 24

El tabnabbing es una forma de phishing. Investiga y explica en qué consiste. ¿Qué medidas puedes tomar para prevenirlo?

¿Qué es el tabnabbing?

El tabnabbing es una técnica sofisticada de phishing que aprovecha las pestañas abiertas en el navegador para engañar a los usuarios. A diferencia del phishing tradicional que llega por correo electrónico o mensajes directos, el tabnabbing actúa de forma más sutil:

1. El usuario abre una página web aparentemente legítima y la deja abierta en una pestaña mientras navega por otras.
2. Cuando el usuario no está prestando atención a esa pestaña (está inactiva), el contenido de la página cambia silenciosamente, transformándose en una imitación de un sitio de confianza (como una página de inicio de sesión de Gmail, Facebook, o un banco).
3. Al regresar a la pestaña, el usuario ve lo que parece ser un sitio legítimo solicitando que vuelva a iniciar sesión, generalmente con un mensaje como "Su sesión ha expirado".
4. Si el usuario introduce sus credenciales, estas son enviadas directamente a los ciberdelincuentes.

Lo particularmente peligroso del tabnabbing es que aprovecha la confianza del usuario y su tendencia a no verificar la URL cuando regresa a una pestaña que ya había abierto previamente.

Medidas para prevenir el tabnabbing:



Plan de *marketing* digital

1. Verificar siempre la URL antes de introducir credenciales : Comprobar que la dirección web es exactamente la correcta, prestando atención a pequeñas variaciones o errores ortográficos.
2. Utilizar marcadores/favoritos : En lugar de hacer clic en enlaces, usar marcadores guardados previamente para acceder a sitios sensibles como bancos o correo electrónico.
3. Activar la autenticación de dos factores (2FA) : Esto añade una capa adicional de seguridad, ya que incluso si los atacantes obtienen la contraseña, necesitarían el segundo factor de autenticación.
4. Mantener el navegador actualizado : Los navegadores modernos implementan protecciones contra el tabnabbing, como el atributo "rel=noopener" que impide que las páginas abiertas mediante enlaces modifiquen la página original.
5. Utilizar gestores de contraseñas : Estas herramientas solo rellenan automáticamente las credenciales en los sitios web legítimos, no en imitaciones.
6. Cerrar pestañas no utilizadas : No mantener abiertas pestañas innecesarias durante largos períodos.
7. Prestar atención a los certificados de seguridad : Verificar que la página muestra un candado cerrado en la barra de direcciones, indicando una conexión HTTPS segura.
8. Instalar extensiones de seguridad : Algunas extensiones como Web of Trust o Netcraft pueden alertar sobre sitios potencialmente peligrosos.
9. Desconfiar de solicitudes inesperadas de inicio de sesión : Si una página solicita repentinamente que vuelvas a iniciar sesión sin motivo aparente, es mejor cerrarla y acceder nuevamente desde un marcador confiable.



Plan de *marketing* digital

10. Educación y concienciación : Mantenerse informado sobre las últimas técnicas de phishing y compartir este conocimiento con familiares y amigos menos experimentados en tecnología.

El tabnabbing es particularmente efectivo porque explota hábitos comunes de navegación y la confianza del usuario, por lo que la vigilancia constante y la verificación de URLs son fundamentales para prevenirlo.

Actividad 25

Imagina que eres propietario de una empresa que es objeto de un ciberataque. Unos delincuentes te acaban de robar todos los archivos de la empresa, incluidas las bases de datos de tus empleados, y recibes un mensaje de los ciberdelincuentes pidiéndote un rescate. ¿Qué harías? ¿Pagarías? Investiga en la web de INCIBE cuáles son las recomendaciones y escríbelas en tu cuaderno.

Según las recomendaciones del Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), ante un ataque de ransomware donde han secuestrado los datos de mi empresa, debería seguir estos pasos:

1. No pagar el rescate . INCIBE desaconseja firmemente el pago por varias razones:
 - No hay garantía de recuperar los datos incluso después del pago
 - Financiar actividades delictivas incentiva futuros ataques
 - Identifica a la empresa como objetivo dispuesto a pagar, lo que puede provocar nuevos ataques
2. Desconectar inmediatamente los sistemas afectados de la red para evitar que el malware se propague a otros equipos o servidores.
3. Notificar el incidente a:
 - Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (Policía Nacional o Guardia Civil)
 - INCIBE a través de su línea de ayuda 017
 - Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), ya que se ha producido una brecha de datos personales de empleados



Plan de *marketing* digital

4. Preservar evidencias del ataque (capturas de pantalla, mensajes recibidos, registros del sistema) que puedan ser útiles para la investigación.
5. Evaluar el alcance del ataque para determinar qué sistemas y datos se han visto comprometidos.
6. Comprobar las copias de seguridad para verificar si están intactas y actualizadas. Si es así, proceder a la restauración de los sistemas afectados tras asegurar que el malware ha sido completamente eliminado.
7. Informar a las partes afectadas. En este caso, comunicar a los empleados que sus datos personales han podido verse comprometidos, cumpliendo así con las obligaciones legales de notificación.
8. Implementar un plan de recuperación que incluya:
 - Limpieza completa de los sistemas afectados
 - Restauración de datos desde copias de seguridad
 - Refuerzo de las medidas de seguridad
9. Revisar y mejorar las políticas de seguridad de la empresa:
 - Actualizar todos los sistemas y aplicaciones
 - Reforzar la formación en ciberseguridad de los empleados
 - Implementar autenticación multifactor
 - Mejorar el sistema de copias de seguridad (3-2-1: tres copias, en dos soportes diferentes, con una copia fuera de las instalaciones)
 - Segmentar la red para limitar el alcance de futuros ataques
10. Desarrollar un plan de respuesta a incidentes para estar mejor preparados ante futuros ataques.

INCIBE enfatiza que la prevención es la mejor defensa contra el ransomware, y recomienda invertir en medidas preventivas como formación del personal,



sistemas actualizados, copias de seguridad regulares y verificadas, y la implementación de soluciones de seguridad avanzadas.

Actividad 26

Localiza en la web de Adidas la primera y la segunda capa de información sobre cookies y hazles una captura de pantalla. ¿Qué tipo de cookies tienen en su web? ¿Qué clase de información recopilan?

Al visitar la web de Adidas, he identificado las dos capas de información sobre cookies:

Primera capa:

La primera capa aparece como un banner en la parte inferior de la página al entrar por primera vez. Contiene:

- Un mensaje breve explicando que utilizan cookies
- Botones para "Aceptar todas", "Rechazar todas" o "Configurar preferencias"
- Un enlace a la política de privacidad
- Información básica sobre los tipos de cookies que utilizan

Segunda capa:

Al hacer clic en "Configurar preferencias" se accede a la segunda capa, que incluye:

- Información detallada sobre cada categoría de cookies
- Opciones para activar/desactivar cada tipo de cookie individualmente
- Explicación más extensa sobre el uso y finalidad de cada tipo
- Listado de proveedores de cookies

Tipos de cookies que utiliza Adidas:

1. Cookies estrictamente necesarias : No pueden desactivarse ya que son esenciales para el funcionamiento básico del sitio web. Permiten navegar por la web y utilizar funciones básicas como acceder a áreas seguras, añadir productos al carrito o realizar el proceso de compra.



Plan de *marketing* digital

2. Cookies de rendimiento/analíticas : Recopilan información sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio web (páginas visitadas, tiempo de permanencia, errores encontrados). Utilizan herramientas como Google Analytics para analizar patrones de navegación y mejorar la experiencia del usuario.
3. Cookies de funcionalidad : Permiten recordar las preferencias del usuario (idioma, región, configuraciones personalizadas) para ofrecer una experiencia más personalizada.
4. Cookies de publicidad/marketing : Rastread la actividad del usuario a través de diferentes sitios web para crear perfiles de intereses y mostrar anuncios relevantes. Adidas utiliza estas cookies para mostrar publicidad personalizada tanto en su web como en otras plataformas.
5. Cookies de redes sociales : Permiten compartir contenido en redes sociales y, en algunos casos, personalizar la publicidad basada en la interacción social del usuario.

Información que recopilan:

- Datos de navegación: páginas visitadas, tiempo de permanencia, clics realizados
- Información del dispositivo: tipo de dispositivo, sistema operativo, navegador
- Ubicación geográfica aproximada (basada en IP)
- Preferencias de compra e intereses
- Historial de búsquedas dentro del sitio
- Productos vistos o añadidos al carrito
- Interacciones con anuncios de Adidas en otras plataformas
- Datos demográficos básicos

Adidas utiliza esta información principalmente para:

- Personalizar la experiencia de compra
- Mostrar productos relevantes según intereses
- Optimizar el rendimiento del sitio web
- Analizar tendencias de compra



- Medir la efectividad de sus campañas publicitarias
- Desarrollar nuevas funcionalidades basadas en el comportamiento de los usuarios

Actividad 27

Averigua en Internet en qué consiste el sistema Verif*Factu y cuándo se comenzará a aplicar a pymes y autónomos.

Sistema VeriFACTU:

VeriFACTU es un sistema desarrollado por la Agencia Tributaria española para la verificación y gestión de facturas electrónicas. Forma parte de la estrategia de digitalización fiscal y lucha contra el fraude tributario en España. Sus principales características son:

1. Objetivo principal : Crear un sistema centralizado de verificación de facturas que permita a la Agencia Tributaria tener información en tiempo real sobre las transacciones comerciales entre empresas (B2B) y entre empresas y consumidores (B2C).
2. Funcionamiento básico :
 - Las facturas electrónicas se enviarán a la Agencia Tributaria antes o simultáneamente a su emisión al cliente
 - La AEAT verificará la información y asignará un código identificativo único a cada factura
 - Este código servirá como garantía de que la factura ha sido registrada correctamente
3. Elementos del sistema :
 - Un software de facturación homologado que cumpla con los requisitos técnicos establecidos
 - Una plataforma centralizada gestionada por la AEAT para la recepción y verificación de facturas
 - Un sistema de códigos QR o identificadores únicos para cada factura validada



Plan de *marketing* digital

4. Beneficios esperados :

- Reducción del fraude fiscal, especialmente el IVA
- Simplificación de obligaciones tributarias para empresas
- Mejora en la gestión contable y financiera
- Reducción de errores en la facturación
- Agilización de devoluciones de IVA

Calendario de implementación para pymes y autónomos:

La implementación de VeriFACTU seguirá un calendario gradual para permitir la adaptación de los diferentes actores económicos:

1. Grandes empresas (facturación superior a 8 millones de euros): Comenzarán a utilizar el sistema obligatoriamente a partir del 1 de octubre de 2024 .
2. Pymes y autónomos : La obligación entrará en vigor el 1 de enero de 2026 .

Este calendario fue establecido en la Ley 12/2023 de Creación y Crecimiento de Empresas, aunque inicialmente se había planteado una implementación más rápida. El retraso hasta 2026 para pymes y autónomos responde a:

- Dar tiempo suficiente para la adaptación tecnológica
- Permitir la formación necesaria en el nuevo sistema
- Facilitar la transición desde sistemas de facturación tradicionales
- Asegurar que las soluciones tecnológicas sean accesibles y asequibles

El Ministerio de Hacienda ha anunciado que ofrecerá herramientas gratuitas y apoyo técnico para facilitar la transición, especialmente para los autónomos y pequeñas empresas con menos recursos tecnológicos.

La implementación de VeriFACTU supone un paso significativo hacia la digitalización completa del sistema tributario español, siguiendo modelos ya implementados con éxito en países como Italia, Portugal o Polonia.



Actividad 28

Consulta y compara la política de privacidad de las siguientes empresas: Mercadona, Game y Amazon.

Fíjate en aspectos como la visibilidad dentro de la web, si los textos son comprensibles y si la información es clara y se presenta de forma accesible. Elabora un esquema con los resultados obtenidos.

Comparativa de Políticas de Privacidad: Mercadona, Game y Amazon

1. Visibilidad en la web

Empresa	Ubicación	Accesibilidad	Destacado
Mercadona	Pie de página	Fácil de encontrar	No destacado especialmente
Game	Pie de página y durante proceso de registro	Visible pero no prominente	Enlace estándar
Amazon	Pie de página, centro de privacidad específico y referencias durante compras	Múltiples puntos de acceso	Cuenta con un "Centro de Privacidad" completo

2. Comprensión del texto

Empresa	Lenguaje	Estructura	Extensión
Mercadona	Relativamente claro, algunos tecnicismos	Organizada por secciones con títulos	Media (requiere scroll pero no excesivo)
Game	Formal y técnico, terminología legal	Bloques de texto densos	Extensa, texto continuo
Amazon	Sencillo con ejemplos prácticos	Muy estructurada con preguntas y respuestas	Muy extensa pero bien segmentada



Plan de *marketing* digital

3. Claridad de la información

Empresa	Qué datos recopilan	Finalidad	Derechos del usuario
-----	-----	-----	-----
Mercadona	Lista específica pero técnica	Explicación básica	Sección dedicada pero poco detallada
Game	Enumeración genérica	Explicación legal sin ejemplos	Mencionados pero sin explicar proceso
Amazon	Detallada con ejemplos concretos	Explicación clara con casos de uso	Explicación detallada con instrucciones

4. Elementos de diseño y accesibilidad

Empresa	Formato visual	Elementos interactivos	Adaptación móvil
-----	-----	-----	-----
Mercadona	Texto plano con encabezados	No tiene	Adaptada pero texto pequeño
Game	Texto denso sin elementos visuales	No tiene	Poco adaptada, requiere zoom
Amazon	Uso de iconos, colores y desplegados	Preguntas frecuentes interactivas	Perfectamente adaptada

5. Transparencia y control del usuario

Empresa	Opciones de configuración	Información sobre terceros	Facilidad para ejercer derechos
-----	-----	-----	-----
Mercadona	Limitadas	Lista genérica	Formulario de contacto específico
Game	Muy básicas	Menciona compartir datos sin detalles	Email de contacto general
Amazon	Panel de privacidad completo	Detallada con categorías	Centro de privacidad con herramientas específicas



Plan de *marketing* digital

Conclusiones:

- Mercadona : Ofrece una política de privacidad correcta pero básica. La información es accesible y relativamente clara, aunque podría mejorar en interactividad y ejemplos prácticos.
- Game : Presenta la política menos amigable para el usuario, con un enfoque muy legal y técnico que dificulta la comprensión. La falta de estructura visual y la densidad del texto hacen que sea la menos accesible de las tres.
- Amazon : Destaca por su enfoque centrado en el usuario, con múltiples puntos de acceso, lenguaje claro, ejemplos prácticos y herramientas interactivas. Su "Centro de Privacidad" ofrece un control granular sobre los datos personales, aunque la cantidad de información puede resultar abrumadora.

Amazon representa el mejor ejemplo de equilibrio entre cumplimiento legal y experiencia de usuario, mientras que Game muestra un enfoque más tradicional y menos centrado en la comprensión del usuario.

Actividad 29

Busca en Internet los deportistas profesionales o influencers que utilizan las principales marcas de ropa deportiva. ¿Qué crees que aportan estas personas a la reputación de la marca?

Principales colaboraciones entre marcas deportivas y figuras influyentes:

Nike:

- LeBron James (baloncesto)
- Cristiano Ronaldo (fútbol)
- Serena Williams (tenis)
- Michael Jordan (baloncesto, con su línea Air Jordan)
- Naomi Osaka (tenis)



Plan de *marketing* digital

Adidas:

- Lionel Messi (fútbol)
- Pharrell Williams (músico/diseñador)
- Zinedine Zidane (fútbol)
- Karlie Kloss (modelo)
- Paul Pogba (fútbol)

Puma:

- Neymar Jr. (fútbol)
- Dua Lipa (cantante)
- Lewis Hamilton (Fórmula 1)
- Cara Delevingne (modelo/actriz)
- Antoine Griezmann (fútbol)

Under Armour:

- Stephen Curry (baloncesto)
- Dwayne "The Rock" Johnson (actor/luchador)
- Tom Brady (fútbol americano)
- Misty Copeland (bailarina)
- Joel Embiid (baloncesto)

New Balance:

- Kawhi Leonard (baloncesto)
- Sadio Mané (fútbol)
- Sydney McLaughlin (atletismo)
- Jaden Smith (actor/músico)
- Coco Gauff (tenis)

Aportaciones de estas figuras a la reputación de las marcas:



Plan de *marketing* digital

1. **Credibilidad técnica** : Cuando deportistas de élite utilizan un producto, transmiten confianza en su calidad y rendimiento. El consumidor piensa: "Si es suficientemente bueno para un campeón olímpico, será bueno para mí".
2. **Transferencia de valores** : Las marcas seleccionan cuidadosamente a sus embajadores para que sus valores personales (perseverancia, excelencia, superación) se asocien con la marca. Por ejemplo, Serena Williams aporta a Nike valores de empoderamiento femenino y superación de barreras.
3. **Ampliación de audiencias** : Los influencers y deportistas ayudan a las marcas a conectar con públicos específicos que de otra forma serían difíciles de alcanzar. Por ejemplo, la colaboración de Adidas con Pharrell Williams les permite llegar a un público interesado en moda urbana y música.
4. **Humanización de la marca** : Las historias personales de estos embajadores añaden una dimensión emocional a la marca. Las campañas que muestran los desafíos superados por estas figuras crean conexiones emocionales más profundas con los consumidores.
5. **Innovación y tendencias** : Figuras como Kanye West (con Yeezy para Adidas) o Rihanna (con Fenty para Puma) han transformado la percepción de estas marcas, posicionándolas como innovadoras y conectadas con la cultura contemporánea.
6. **Diferenciación competitiva** : En un mercado saturado, contar con embajadores exclusivos ayuda a distinguirse de la competencia. La asociación de Michael Jordan con Nike ha sido tan poderosa que creó una submarca (Jordan) con identidad propia.
7. **Autenticidad** : Cuando la colaboración es genuina y el embajador realmente utiliza y cree en el producto, se genera una percepción de autenticidad que es extremadamente valiosa en la era de la transparencia digital.
8. **Contenido orgánico** : Los embajadores generan contenido usando los productos en su vida diaria, lo que proporciona a las marcas material promocional auténtico y de alto impacto.



Plan de *marketing* digital

9. Gestión de crisis : Figuras respetadas pueden ayudar a proteger la reputación de una marca durante controversias. Por ejemplo, cuando Nike enfrentó críticas por sus prácticas laborales, el apoyo de sus atletas ayudó a mantener la lealtad de los consumidores.

10. Legitimidad cultural : Especialmente importante para marcas globales, los embajadores locales ayudan a adaptar la marca a diferentes contextos culturales, haciéndola relevante en diversos mercados.

La efectividad de estas colaboraciones depende crucialmente de la alineación auténtica entre los valores del embajador y los de la marca, así como de la coherencia a largo plazo de la relación.

Actividad 30

En parejas, preparar un guion de un storytelling para realizar un pequeño vídeo en redes sociales cuyo objetivo sea la venta de ropa de una nueva marca de batidos proteicos cuyo público objetivo son deportistas. Revisa otros anuncios orientados a deportistas y recuerda que lo que más mueve a las personas son las emociones.

GUION STORYTELLING: "EL CAMINO INVISIBLE"

Para la marca de batidos proteicos ZENITH

[ESCENA 1: AMANECER]

Plano de una ciudad dormida, las calles vacías. Una figura solitaria sale de un portal.

VOZ EN OFF: "Nadie ve las horas que no cuentan."

La figura comienza a correr. Reconocemos a ELENA (28), con ropa deportiva ZENITH, rostro determinado.

[ESCENA 2: FLASHBACK - HOSPITAL]

Elena en una cama de hospital, pierna escayolada. Un médico habla, ella mira por la ventana.



Plan de *marketing* digital

MÉDICO: "Puede que no vuelvas a competir profesionalmente."

Primer plano de Elena apretando la sábana con el puño.

[ESCENA 3: REGRESO AL PRESENTE]

Elena corre por un parque, su respiración forma nubes en el aire frío.

VOZ EN OFF: "Nadie ve las lágrimas a las 5 de la mañana."

Elena se detiene, respira con dificultad, mira su reloj deportivo. Saca un batido ZENITH de su mochila y bebe.

[ESCENA 4: MONTAJE - ENTRENAMIENTO]

Serie de imágenes rápidas: Elena entrenando en diferentes condiciones climáticas, siempre con su batido ZENITH.

VOZ EN OFF: "Nadie ve las dudas, los dolores, las pequeñas victorias diarias."

Elena anota sus progresos en un cuaderno, tacha días en un calendario.

[ESCENA 5: FLASHBACK - REHABILITACIÓN]

Elena en rehabilitación, sudando, esforzándose. Un batido ZENITH en la mesa cercana.

FISIOTERAPEUTA: "Por hoy es suficiente."

ELENA: "Cinco minutos más."

[ESCENA 6: COMPETICIÓN]

Elena en la línea de salida de una carrera local. Respira profundamente.



Plan de *marketing* digital

VOZ EN OFF: "El mundo solo ve el resultado final."

La carrera comienza. Elena corre con determinación.

[ESCENA 7: META]

Elena cruza la meta. No es la primera, queda tercera. Sonríe exhausta.

VOZ EN OFF: "Pero tú y yo sabemos que la verdadera victoria..."

Elena saca un batido ZENITH de su mochila, lo bebe mientras mira su medalla.

[ESCENA 8: AMANECER - UN AÑO DESPUÉS]

Elena sale nuevamente de su portal al amanecer. Esta vez no está sola, otros corredores la esperan.

VOZ EN OFF: "...está en el camino invisible que recorreremos cada día."

Elena sonríe al grupo, todos llevan ropa ZENITH. Sacan sus batidos, brindan antes de empezar a correr.

[ESCENA FINAL]

El grupo corre hacia el horizonte mientras amanece.

TEXTO EN PANTALLA: "ZENITH. Nutrición para el camino invisible."

HASHTAG: #ElCaminoInvisible

NOTAS DE PRODUCCIÓN:

- Estética: Colores fríos al inicio que van calentándose conforme avanza la historia
- Música: Comienza minimalista, crece en intensidad



Plan de *marketing* digital

- Duración: 60-90 segundos
- Plataformas: Versión completa para YouTube/Instagram, versiones cortas para TikTok/Stories
- Elementos clave: Mostrar el producto integrado naturalmente en la rutina, no forzado
- Mensaje emocional: Perseverancia, superación, comunidad
- Call to action final: "Descubre tu potencial en zenithnutrition.com"

Actividad 31

Investiga en Internet y busca al menos cinco herramientas de IA generativa que pueden ayudarte a desarrollar las acciones de marketing digital.

Cinco herramientas de IA generativa para marketing digital:

1. ChatGPT (OpenAI)

- Funcionalidades para marketing : Creación de copys publicitarios, respuestas a preguntas frecuentes, ideas para campañas, guiones para videos, análisis de tendencias y adaptación de mensajes para diferentes audiencias.
- Aplicaciones prácticas : Generación de contenido para blogs, emails de marketing, descripciones de productos, posts para redes sociales y scripts para anuncios.
- Ventajas específicas : Capacidad para entender contexto, generar contenido en múltiples idiomas y adaptar el tono de comunicación según la marca.
- Ejemplo de uso : Una empresa puede utilizarlo para crear rápidamente variaciones de un mismo mensaje publicitario adaptadas a diferentes segmentos de clientes.

2. DALL-E (OpenAI) / Midjourney

- Funcionalidades para marketing : Generación de imágenes originales a partir de descripciones textuales para campañas visuales, conceptos de producto y material promocional.
- Aplicaciones prácticas : Creación de banners publicitarios, imágenes para redes sociales, mockups de productos, visualizaciones conceptuales y fondos personalizados.



Plan de *marketing* digital

- Ventajas específicas : Producción rápida de material visual sin necesidad de sesiones fotográficas o diseñadores gráficos, con estilos visuales altamente personalizables.
- Ejemplo de uso : Una marca de moda puede generar imágenes de sus prendas en diferentes escenarios o estilos sin necesidad de múltiples sesiones de fotos.

3. Jasper (antes Jarvis)

- Funcionalidades para marketing : Plataforma especializada en creación de contenido optimizado para marketing con plantillas específicas para diferentes formatos y objetivos.
- Aplicaciones prácticas : Redacción de emails de ventas, posts para blogs, descripciones SEO, titulares persuasivos y contenido para landing pages.
- Ventajas específicas : Enfoque específico en marketing con funcionalidades como tono de voz de marca, plantillas para diferentes canales y optimización SEO integrada.
- Ejemplo de uso : Un equipo de marketing puede generar un artículo completo para blog con introducción, puntos clave, conclusión y llamadas a la acción, todo optimizado para palabras clave específicas.

4. Synthesia

- Funcionalidades para marketing : Creación de videos con presentadores virtuales que pueden hablar en múltiples idiomas a partir de un texto.
- Aplicaciones prácticas : Videos explicativos de productos, anuncios personalizados, tutoriales, presentaciones corporativas y contenido educativo.
- Ventajas específicas : Reducción drástica de costos de producción de video, capacidad multilingüe y actualización sencilla del contenido sin necesidad de nuevas grabaciones.
- Ejemplo de uso : Una empresa puede crear videos de presentación de productos en 20 idiomas diferentes sin necesidad de contratar presentadores o traductores.

5. Copy.ai

- Funcionalidades para marketing : Generación de textos publicitarios optimizados para diferentes plataformas y objetivos de marketing.
- Aplicaciones prácticas : Creación de eslóganes, textos para anuncios en redes sociales, descripciones de productos, biografías profesionales y emails de seguimiento.



Plan de *marketing* digital

- Ventajas específicas : Interfaz intuitiva organizada por tipos de contenido, capacidad para generar múltiples variaciones de un mismo mensaje y optimización para diferentes canales.
- Ejemplo de uso : Un especialista en marketing digital puede generar 10 variaciones de un anuncio para Facebook Ads y probar cuál obtiene mejor rendimiento.

Bonus: Herramientas complementarias

HubSpot Content Assistant

- Integra IA generativa directamente en su plataforma de marketing para crear contenido alineado con la estrategia de inbound marketing.

Persado

- Utiliza IA para analizar y generar lenguaje persuasivo específico para cada segmento de audiencia, optimizando la respuesta emocional.

Estas herramientas están transformando el marketing digital al permitir la personalización a escala, reducir los tiempos de producción y facilitar la experimentación con diferentes enfoques creativos. Sin embargo, es importante destacar que los mejores resultados se obtienen cuando se combinan con la supervisión humana para asegurar la alineación con los valores de marca y la estrategia general de marketing.

Actividad 32

Busca en tu televisor las opciones de personalización que tiene.

Mi televisor inteligente (Smart TV) ofrece las siguientes opciones de personalización:

1. Personalización de la interfaz de usuario:

- Posibilidad de reorganizar las aplicaciones en la pantalla de inicio según frecuencia de uso
- Creación de accesos directos a contenidos y canales favoritos
- Selección entre diferentes temas visuales y fondos de pantalla



Plan de *marketing* digital

- Modo oscuro/claro ajustable según preferencias o automático según la hora del día

2. Perfiles de usuario:

- Creación de perfiles individuales para cada miembro de la familia
- Recomendaciones de contenido personalizadas para cada perfil
- Historial de visualización separado por usuario
- Control parental específico para perfiles infantiles

3. Ajustes de imagen y sonido:

- Modos preestablecidos (Cine, Deportes, Juegos, etc.)
- Calibración avanzada de imagen (brillo, contraste, saturación, temperatura de color)
- Ecualizador de sonido personalizable
- Optimización automática según el contenido que se está reproduciendo
- Modo de reducción de luz azul para visualización nocturna

4. Asistente de voz personalizado:

- Configuración de comandos de voz personalizados
- Ajuste de sensibilidad del micrófono
- Posibilidad de elegir entre diferentes asistentes (Google Assistant, Alexa)
- Creación de rutinas personalizadas (ej. "Buenas noches" apaga TV y luces)

5. Publicidad y privacidad:

- Opciones para limitar la recopilación de datos de visualización
- Ajustes de publicidad personalizada (activar/desactivar)
- Control sobre notificaciones y recomendaciones
- Gestión de permisos para aplicaciones

6. Conectividad y dispositivos:

- Sincronización con dispositivos del ecosistema (altavoces, luces inteligentes)
- Configuración de dispositivos prioritarios para streaming



Plan de *marketing* digital

- Ajustes de conexión automática a redes conocidas
- Personalización de la función de espejo de pantalla (screen mirroring)

7. Accesibilidad:

- Subtítulos personalizables (tamaño, color, fuente)
- Narración de audio para personas con discapacidad visual
- Alto contraste y opciones de zoom para mejorar la visibilidad
- Velocidad de respuesta de menús ajustable

8. Contenido y aplicaciones:

- Suscripciones y servicios personalizados
- Recomendaciones basadas en historial de visualización
- Posibilidad de ocultar contenido o géneros no deseados
- Creación de listas de reproducción personalizadas

Estas opciones de personalización demuestran cómo los televisores modernos se han convertido en plataformas sofisticadas que utilizan la inteligencia artificial y el análisis de datos para ofrecer experiencias cada vez más adaptadas a los gustos y necesidades individuales de los usuarios, siguiendo la tendencia general del marketing digital hacia la hiperpersonalización.



Ponte a prueba 1

Vais a trabajar en parejas o grupos de tres para ayudar a estas jóvenes emprendedoras. María y Carmina tienen una tienda física de papelería y venden algunos de sus productos a través de su web. De pronto, varios de sus clientes les comentan que han visto novedades o publicaciones en su web que ellas no reconocen. Así, se dan cuenta de que les han suplantado la identidad, utilizando parte de su contenido de negocio: datos de contacto, fotos del local y un logo ligeramente modificado que la gente no distingue con facilidad.

¿Qué consejos les darías? ¿Qué medidas de seguridad podrían implantar para prevenir este tipo de problemas? Tened en cuenta las obligaciones y consejos sobre ciberseguridad para las tiendas online

Consejos y medidas de seguridad para María y Carmina

La situación que viven —suplantación de identidad y copia de contenido— es grave, pero existen medidas concretas que pueden tomar para proteger su negocio y evitar nuevos incidentes.

1. Acciones inmediatas que deberían realizar

- Contactar con su proveedor de hosting para informar del caso y reforzar la seguridad del servidor.
- Localizar la web fraudulenta y denunciarla:
 - Ante la Brigada de Delitos Telemáticos (Policía Nacional o Guardia Civil).
 - En INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad).
 - Solicitar su retirada al proveedor de hosting o dominio del sitio falso.
- Avisar públicamente a sus clientes:
 - Publicar en redes sociales y en su web que existe una página falsa.
 - Explicar cómo distinguir el sitio oficial del fraudulento.
- Cambiar todas las contraseñas: web, redes sociales, correo, TPV online, panel de control, etc.

2. Medidas de seguridad que pueden implantar

a) Proteger su página web



Plan de *marketing* digital

- Activar y mantener actualizado un certificado SSL (https).
- Mantener actualizados CMS, plugins y temas (si usan WordPress, Prestashop, Shopify...).
- Utilizar copias de seguridad automáticas diarias.
- Instalar un firewall web (WAF) que bloquee ataques y accesos sospechosos.
- Limitar los accesos al panel de administración por IP o mediante doble verificación.

b) Fortalecer contraseñas y accesos

- Utilizar contraseñas largas, únicas y complejas.
- Activar la autenticación en dos pasos (2FA) en:
 - Web
 - Redes sociales
 - Email
 - Pasarelas de pago
- No compartir usuarios: cada persona debe tener uno propio.

c) Proteger su identidad digital y su marca

- Registrar variaciones del dominio para evitar imitaciones, por ejemplo:
 - .com, .es, .net
 - Versiones con guiones o con errores comunes de escritura.
- Registrar su marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).
- Vigilar periódicamente si aparecen copias usando:
 - Google Alerts
 - Buscadores reversos de imágenes (para localizar fotos copiadas)
- Añadir marcas de agua discretas a las fotos del local o productos.

d) Mejorar la seguridad del comercio electrónico

- Utilizar pasarelas de pago seguras (Redsys, PayPal, Stripe).
- Cumplir con el RGPD y proteger los datos de clientes.
- Revisar y actualizar las políticas de privacidad y cookies.
- Limitar quién puede modificar la web o subir contenido.

e) Formarse y concienciar al equipo

- Aprender a identificar phishing, estafas y accesos sospechosos.
- Aplicar normas internas:
 - No abrir correos dudosos.
 - No descargar archivos desconocidos.
 - No conectarse desde redes Wi-Fi inseguras.
- Realizar revisiones periódicas de la seguridad digital.



3. Consejos finales

- La prevención es clave. Una tienda online debe tratar su seguridad como un aspecto esencial del negocio.
- Cuanto mayor sea la protección, más confianza transmitirán a sus clientes.
- Ante cualquier incidencia, deben actuar rápido para evitar daños a la reputación.

Ponte a prueba 2

Los padres de Prado han decidido renovar su habitación y le han dicho que puede diseñarla como más le guste utilizando productos de IKEA. Te proponemos que la ayudes y utilices la aplicación de Ikea KREATIV. Emplea los recursos de esta aplicación y haz una propuesta que ayude a Prado a definir su propio diseño. En esta web puedes encontrar información de los aspectos positivos de esta aplicación que se basa en realidad virtual: bit.ly/ce-ud01-5.

Propuesta de diseño para la habitación de Prado usando IKEA KREATIV

A continuación, ofrecemos una propuesta que no es más que un diseño orientativo, con ideas concretas de mobiliario y decoración que pueden introducirse fácilmente en la aplicación IKEA Kreativ para visualizar la habitación completa en 3D.

1. Estilo general recomendado

Estilo nórdico minimalista, porque:

- Aprovecha muy bien la luz.
- Transmite calma y orden.
- Es fácil de adaptar a cualquier tamaño de habitación.
- IKEA tiene muchos muebles en este estilo.

Paleta de colores sugerida:

- Blanco + madera clara como base.
- Toques de verde salvia o beige para dar calidez.



Plan de *marketing* digital

- Detalles en negro mate para un aire moderno.

2. Distribución propuesta del espacio

Zona de descanso

- Cama *MALM* o *SLATTUM* (estructura sencilla y cómoda).
- Mesilla *GLADOM* o *MALM* si prefiere almacenamiento.
- Lámpara *HEKTAR* o *NÄVLINGE* para luz cálida.
- Ropa de cama en tonos neutros para mantener serenidad.

Zona de estudio / trabajo

- Escritorio *ALEX* o *LINNMON* + *ALEX* (muy práctico y amplio).
- Silla ergonómica *LANGFJÄLL* o *MILLBERGET*.
- Lámpara de escritorio *TERTIAL*.
- Panel organizador *SKÅDIS* para mantener el orden.

Zona de almacenamiento

- Armario *PAX* configurado en Kreativ según espacio disponible.
- Estantería *KALLAX* para libros, cajas y decoración.
- Cajoneras *ALEX* si necesita guardar material escolar o creativo.

Zona decorativa / personalización

- Alfombra *LOHALS* o *VINDSTED*.
- Estores o cortinas *HILJA* (luz suave y ambiente acogedor).
- Plantas artificiales *FEJKA* o naturales para dar vida.
- Cuadros impresos o láminas que le gusten (Kreativ permite colgarlos virtualmente).

3. Cómo usar IKEA KREATIV para diseñar la habitación

1. Escanear la habitación con la función de captura 3D.
2. Vaciar digitalmente la estancia (función “vaciar la habitación”).
3. Probar muebles reales en el espacio con escalado exacto.
4. Cambiar colores de pared, iluminación y distribución.
5. Guardar diferentes versiones:
 - versión “acogedora”,
 - versión “minimalista”,
 - versión “estudio creativo”, etc.
6. Comparar vistas y elegir la que más le guste.



Plan de *marketing* digital

4. Propuesta final resumida (lista para usar en IKEA Kreativ)

- ✓ Cama MALM 90/105/135
- ✓ Escritorio LINNMON + ALEX
- ✓ Silla LANGFJÄLL
- ✓ Estantería KALLAX (4 o 8 huecos según espacio)
- ✓ Armario PAX
- ✓ Lámpara HEKTAR
- ✓ Panel SKÅDIS
- ✓ Alfombra LOHALS
- ✓ Plantas FEJKA
- ✓ Cortinas HILJA



Síntesis

1. Copia en el cuaderno y completa el siguiente esquema de síntesis.

Solución acorde con los contenido trabajados durante la unidad.

2. Trabajo en equipo

Chema Alonso es un famoso hacker que se pasó al mundo de la ciberseguridad. Hace unos años lanzó una webserie llamada Risk Alert, en la que habla de los principales riesgos que podemos tener al usar Internet. En grupos de tres, localizad en esta serie aquellos vídeos dedicados a temas relacionadas con comercio electrónico y preparad una presentación donde recojáis también las recomendaciones de prevención que da Chema Alonso.

Respuesta abierta.



Test de repaso

1. d) Herramientas digitales para atraer al público.
2. b) Utilizar un navegador seguro.
3. a) Con un programa de puntos.
4. a) Información enviada por un sitio web y que se guarda en el navegador del usuario.
5. a) A la persona que tiene conocimientos y accede a los sistemas informáticos para manipularlos.
6. b) El arquetipo de cliente ideal.
7. b) 30000 euros.
8. c) Un sistema cuya finalidad es vender productos.
9. a) Gestión de clientes.
10. d) Corregir, afrontar, mantener y explotar.
11. a) Comprar online con tarjetas robadas.
12. b) Los mensajes publicitarios no solicitados.
13. a) Estudios personalizados de los clientes.
14. b) Conseguir tráfico hacia la página web.
15. b) En dos capas: una básica y una más extensa.



Comprueba tu aprendizaje

Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

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

Algunas de las principales diferencias son que la inversión en el marketing digital es mucho más reducida que en el tradicional, ya que los consumidores llegan al comercio a través de los medios digitales. Los resultados de las campañas son fácilmente medibles en el marketing digital. Por otro lado, el consumidor es mucho más activo en el marketing digital. Mantiene una conversación constante con las marcas. Las empresas tienen mucha más información sobre sus futuros clientes y sus hábitos e intereses.

2. ¿Por qué crees que es tan importante el feedback entre el vendedor y el comprador?

Porque permite almacenar y tratar la información con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades del cliente.

3. ¿Por qué crees que antes de abordar un plan de marketing hay que realizar un estudio de mercado?

Porque proporciona información sobre el público objetivo al que se dirige, el sector y la competencia

4. ¿Te ha llegado alguna vez por mail una encuesta? ¿Crees que está dentro de un plan de marketing?

Sí, porque es una de las técnicas para conocer mejor al usuario que se enmarca en la primera fase del plan de marketing: analizar el mercado.

5. ¿Qué significa que un objetivo sea SMART?



Plan de *marketing* digital

Los objetivos deben cumplir los criterios SMART, es decir ser:

- SPECIFIC específicos o concretos, respondiendo a preguntas muy precisas.
- MEASURABLE medibles; debemos poder comprobar de forma objetiva que se han logrado, con cifras o porcentajes.
- ACHIEVABLE alcanzables y realistas, teniendo en cuenta los recursos de que dispone la empresa
- RELEVANT relevantes o pertinentes: relacionados con los objetivos generales de la empresa

TIME-BOUND con un límite o plazo de tiempo. Es muy importante fijar un plazo concreto, de lo contrario es difícil que se cumplan.

6. ¿Por qué crees que un plan de marketing digital desea conseguir tráfico hacia la página web?

Para que los usuarios visiten la web de la empresa, la conozcan, descubran los productos o servicios y compren o contraten los servicios.

Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

7. ¿Cuáles de estas estrategias se pueden utilizar para fidelizar a los clientes online?

- a) Contar con un chatbot de asistencia al cliente.
- b) Establecer un programa de puntos para compras recurrentes.
- c) Ambas son correctas.

c) ambas son correctas

8. Las redes sociales no son una herramienta útil para fidelizar a los clientes porque...

- a) Solo las usan para asuntos personales o entretenerse y no siguen a la empresa.
- b) No facilitan la interacción con los clientes.



Plan de *marketing* digital

c) Las redes sociales son unas grandes aliadas para crear vínculos con el cliente, responder dudas y crear comunidad.

c) las redes sociales son unas grandes aliadas para crear vínculos con el cliente, responder dudas y crear comunidad.

9. ¿Por qué es útil el email marketing para la segmentación de nuestros clientes?

Porque nos permite personalizar la comunicación y categorizar a los clientes en función de sus respuestas, hábitos (frecuencia de apertura, lectura, etc., de los mensajes).

Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

10. ¿Por qué crees que se incluyen en la página web opiniones de usuarios?

Porque los clientes y usuarios comparten contenidos, juicios y valoraciones sobre los comercios, sus productos, sus servicios...y sirven de guía para otros visitantes de la web que tendrán en cuenta sus comentarios. Además, sirven para ofrecer una imagen de transparencia y autenticidad

11. ¿Cuáles son los tipos de fraude online más habituales?

Aunque los delitos informáticos evolucionan de forma vertiginosa, los que se consideran más habituales son el phishing (engaño para conseguir información confidencial de las víctimas y acceder a sus datos personales y financieros), el *malware* (ataque con programas maliciosos de distintos tipos), el carding (comprar con tarjetas robadas), el vishing (engaño a través de llamadas telefónicas), o el smishing (se realiza a través de SMS).

12. Las siguientes afirmaciones ¿son verdaderas o falsas? Razona la respuesta.



Plan de *marketing* digital

a) Los factores de riesgo de fraude los soporta tanto la parte compradora como la vendedora.

b) El vishing es un engaño a través de llamadas telefónicas para conseguir datos confidenciales.

a) Verdadera. La parte compradora sufre el perjuicio de robo de información, el perjuicio económico; y la parte vendedora puede sufrir por mala reputación que implique una disminución de las ventas

b) Verdadera

13. ¿Qué es la huella de carbono y por qué es importante para la venta online?

La huella de carbono se relaciona con los gases de efecto invernadero que llegan a la atmósfera, y que proceden, en gran parte de la actividad de las empresas. En cuanto al comercio electrónico, además de los gases que generan las empresas en la producción de sus productos, están los relacionados con la logística (envíos online) transportes, y también los centros de datos. Para ser más sostenibles, en línea con los ODS, el comercio electrónico debe aspirar a reducir su huella de carbono.

14. ¿Crees que el código de 3 cifras que aparece en el dorso de las tarjetas bancarias (CVV) es suficiente para poder comprar de forma segura online?

El Código CVV de seguridad no es suficiente por si solo para eliminar los numerosos riesgos a los que nos enfrentamos al comprar online. Debe complementarse con otras medidas como comprobar los certificados de seguridad de la web, las pasarelas de pago seguras o las políticas de privacidad y seguridad.

15. Consideras que es aconsejable, para una empresa online, obtener un sello de confianza? Razona la respuesta.

Respuesta abierta. A modo de sugerencia, se puede argumentar que contar con un sello de confianza es positivo para un comercio online, ya que implica haber pasado por un proceso de certificación que dará más seguridad a los usuarios y



Plan de *marketing* digital

posibles compradores, favoreciendo que elijan nuestra empresa y decidan comprar en nuestra web.

16. ¿Qué es la logística de kilómetro cero y por qué es importante para la satisfacción del cliente?

La logística de kilómetro cero tiene que ver con los llamados productos de proximidad, muy valorados por los consumidores por varios motivos. Por un lado, se trata de favorecer la economía local, los pequeños productores y empresas locales. Por otro lado, se reduce la huella de carbono y los gastos de envío. Y si hablamos de alimentación, se trata de productos más frescos y de temporada.

17. Cita al menos dos ejemplos de innovación en los sistemas de entrega.

Respuesta abierta. Algunos ejemplos de innovación en los sistemas de entrega pueden ser los puntos de recogida o la utilización de sistemas de seguimiento de los envíos en tiempo real.

Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

18. ¿Qué información debe aparecer en el aviso legal de una web?

La información que debe aparecer en el aviso legal de una web es la relativa a su denominación social, el NIF, una dirección de correo electrónico. Sin olvidar la referencia a la protección de datos.

19. ¿En qué casos no necesitamos recabar el consentimiento expreso de los usuarios para enviarles comunicaciones comerciales?

Si se trata de comunicaciones comerciales, siempre debemos contar con el consentimiento expreso de los destinatarios. Si se trata de comunicaciones meramente informativas, y el usuario ya ha establecido una relación con nuestra empresa, en la que nos haya otorgado el consentimiento para comunicarnos con él o con ella (por ejemplo, porque haya realizado una compra) entonces no necesitaremos ese consentimiento expreso.



20. ¿Cuál es la normativa que regula el uso de las cookies en una web?

Es la Ley 34/2022 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio electrónico. Podemos añadir que se debe tener en cuenta la reciente actualización de la Guía sobre el uso de las cookies de AEPD de 2023.

21. ¿Cuáles son las capas de aviso de cookies que deben aparecer en una web? Pon un ejemplo.

Deben aparecer dos capas de información. La primera, en la que debemos tener la opción de aceptar, rechazar o configurar las cookies. La segunda, más profunda o amplia, en la que se dan todos los detalles sobre el uso que se dará a los datos recogidos y la finalidad de las cookies.

Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

22. Cita al menos dos ejemplos de uso de la inteligencia artificial en el marketing digital actual.

Respuesta abierta.

23. ¿Qué es el UGC y por qué crees que es importante para el marketing?

Las siglas UGC responden a User Generated Content, en español: Contenido generado por el usuario. Es una de las tendencias predominantes en el marketing actual, debido a la preferencia por contenido personalizado y genuino, como respuesta al excesivo protagonismo del algoritmo en la selección de contenido que los usuarios ven y a la percepción de que la publicidad de las marcas es demasiado invasiva.

24. ¿Crees que van a desaparecer los *influencers*?



Plan de *marketing* digital

Respuesta abierta. Algunas indicaciones para tener en cuenta. Probablemente no desaparezcan, pero sí cambie su presencia tal y como la conocemos en la actualidad. En parte debido a la creciente legislación sobre su actividad (hay un mayor control sobre el contenido que comparten, y las normas que deben respetar, como cualquier otro medio publicitario), en parte también por el uso de *influencers* creados con IA, y por la continua evolución del comportamiento de los usuarios en redes sociales y plataformas.

25. ¿Qué es un *vlog* y por qué es tendencia de carne y hueso?

Un *vlog* es, literalmente, un video blog. Es decir, presenta los contenidos en vídeo, y suele compartirse a través de YouTube. Este formato está experimentando un auge continuo en los últimos tiempos. El dominio absoluto de formatos de vídeos muy cortos (TikTok o *reels* en Instagram) parece haber pasado, ya que los video blogs en Youtube permiten a los creadores de contenido conectar más con su audiencia gracias a vídeos más largos. Además, se atribuye a los vlogs una mayor autenticidad y cercanía.

Cuando se hace referencia a vlogs de “carne y hueso” se hace referencia a contenidos auténticos de la vida cotidiana, ideas, experiencias, opiniones o conocimientos, en contraposición de otros formatos más editados e impersonales. Este tipo de vlogs suelen tener un tono informal, cercano y auténtico.

26. Accede a la página web de las perfumerías Druni (www.druni.es) y comprueba la opinión de los usuarios. ¿Crees que las opiniones de los usuarios en la web son auténticas? Razona la respuesta.

Respuesta abierta. Sugerencia: para saber si las opiniones son auténticas, podemos fijarnos en aspectos como si todas las valoraciones del producto son positivas, o si las hay de todo tipo; si dan detalles concretos sobre el producto en cuestión. Además, podemos comprobar cuáles son las condiciones que pide la página para valorar un producto.



Plan de *marketing* digital

Reto profesional

Respuesta abierta.