



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Actividades

1. **Clasifica los siguientes productos y servicios en el mercado que correspondan atendiendo al número de demandantes u oferentes, al ámbito geográfico y a la naturaleza del producto: un teléfono móvil de una marca china, el servicio de internet de Telefónica, cereales producidos en España, un coche de alta gama alemán, la electricidad suministrada por Iberdrola, tu libro de texto y los dulces típicos de tu localidad que puedes comprar en una pastelería.**

Teléfono móvil de una marca china

-Número de demandantes u oferentes: Competencia monopolística u oligopolio. Hay muchas marcas (oferentes) que ofrecen productos diferenciados (por características, diseño, etc.) a un gran número de compradores.

-Ámbito geográfico: Mercado internacional o global. Se fabrican en un país y se venden en múltiples países alrededor del mundo.

-Naturaleza del producto: Producto de consumo duradero. Es un bien tangible.

Servicio de internet de Telefónica

-Número de demandantes u oferentes: Oligopolio. Pocas empresas (Movistar/Telefónica, Vodafone, Orange, etc.) dominan la oferta del servicio a una gran cantidad de consumidores.

-Ámbito geográfico: Mercado nacional. Aunque Telefónica es una empresa global, su servicio de internet se ofrece a nivel de país, en este caso, España.

-Naturaleza del producto: Servicio. Es un bien intangible.

Cereales producidos en España

-Número de demandantes u oferentes: Competencia perfecta o competencia monopolística. Si son cereales genéricos (trigo, maíz), es una competencia perfecta. Si son cereales de marca (Kellogg's, Nestlé), es competencia monopolística, ya que cada marca diferencia su producto.

-Ámbito geográfico: Mercado local o nacional. Se cultivan y producen en España, y su venta principal es dentro del país, aunque pueden exportarse.

-Naturaleza del producto: Producto de consumo alimentario.

Coche de alta gama alemán

-Número de demandantes u oferentes: Oligopolio. Un número reducido de grandes empresas (BMW, Mercedes-Benz, Audi) dominan el mercado, ofreciendo productos con características únicas a muchos compradores.

-Ámbito geográfico: Mercado internacional. Se fabrican en Alemania y se exportan a todo el mundo.

-Naturaleza del producto: Producto de consumo duradero.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Electricidad suministrada por Iberdrola

- Número de demandantes u oferentes: Oligopolio. Pocas grandes empresas energéticas (Iberdrola, Endesa, Naturgy) controlan la generación y distribución de la electricidad.
- Ámbito geográfico: Mercado nacional. Se suministra a los consumidores dentro de un país o región específica.
- Naturaleza del producto: Servicio y bien básico. Es intangible, fundamental para la vida diaria y un bien de consumo no duradero.

Tu libro de texto

- Número de demandantes u oferentes: Depende, puede ser Monopolio, Oligopolio o competencia monopolística. Suele ser un monopolio, ya que una única editorial o autor crea y publica el libro específico que pide tu profesor/a, requerido para esa materia. Si hay pocas editoriales que publican los libros oficiales de la materia (ej. Mc Graw Hill, Santillana, Anaya...) y puedes elegir cualquiera de esas editoriales, sería oligopolio. Si te diesen a elegir libremente entre muchas editoriales, sería competencia monopolística.
- Ámbito geográfico: Mercado local o nacional. Se distribuye en librerías de una localidad o en todo el país.
- Naturaleza del producto: Producto editorial o bien de consumo.

Dulces típicos de tu localidad que puedes comprar en una pastelería

- Número de demandantes u oferentes: Competencia monopolística. Hay muchas pastelerías (oferentes) que venden productos similares, pero diferenciados por la marca, la receta, la tradición, etc., a una gran cantidad de compradores.
- Ámbito geográfico: Mercado local. Se producen y venden principalmente dentro de la localidad, aunque pueden ser conocidos a nivel regional.
- Naturaleza del producto: Producto alimenticio de consumo.

2. Define qué se entiende por *mercado de competencia perfecta*, *monopolio*, *oligopolio* y *competencia monopolística*. Por un ejemplo de una o varias empresas que opere en cada uno de estos mercados.

Competencia Perfecta

Definición: Mercado con muchos compradores y vendedores, productos homogéneos, libre entrada y salida, y perfecta información.

Ejemplo: Agricultores que venden trigo o cereales en España. No hay una marca dominante y el producto es prácticamente idéntico entre oferentes.

Monopolio

Definición: Un solo vendedor domina el mercado sin competencia directa. Puede ser por razones legales, tecnológicas o naturales.

Ejemplo: RENFE (en ciertos tramos ferroviarios en España), o Correos en servicios postales tradicionales.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Oligopolio

Definición: Pocos vendedores dominan el mercado. Los productos pueden ser homogéneos o diferenciados. Las decisiones de una empresa afectan a las demás.

Ejemplo: Telefónica, Vodafone, Orange en el mercado de telecomunicaciones en España. También Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz en coches de alta gama.

Competencia Monopolística

Definición: Muchos vendedores ofrecen productos similares pero diferenciados por marca, calidad, diseño, etc.

Ejemplo: Pastelerías locales que venden dulces típicos, o editoriales como Mc Graw Hill, Santillana o Anaya que venden libros de texto con contenidos similares, pero presentaciones distintas.

3. Realiza un esquema con la definición y las diferentes características de las fuentes de información con las que una empresa puede elaborar un estudio de mercado: fuentes internas, externas, primarias y secundarias. ¿Podrías citar un ejemplo de cada una de ellas?

Fuentes internas: aquellas que surgen de la propia empresa.

Ejemplo: Historial de ventas, base de datos de clientes, informes contables.

Fuentes externas: provienen de diferentes organismos externos a la empresa.

Ejemplo: Los datos de población y hábitos de consumo del Instituto Nacional de Estadística (INE), informes de la competencia o estudios de cámaras de comercio.

Fuentes primarias: datos directamente obtenidos por el investigador.

Ejemplo: Una encuesta telefónica a 500 clientes potenciales para conocer su opinión sobre un nuevo producto, un grupo focal o una entrevista en profundidad.

Fuentes secundarias: información obtenida de informes o estudios ya existentes.

Ejemplo: Un artículo de una revista de negocios que analiza las tendencias del sector, un informe sobre la cuota de mercado publicado por una firma de investigación, o la información pública de la competencia en su sitio web.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

4. **Determina qué fuentes de información son las más relevantes para realizar un estudio de mercado para los siguientes planes de negocio: una empresa de organización de eventos, una tienda de mascotas, un salón de peluquería, un centro de entrenamiento personal, un centro de lavado de vehículos y una clínica veterinaria. Elabora un listado de posibles direcciones web de organismos que habitualmente elaboran estadísticas, como el INE, las cámaras de comercio, los bancos comerciales y otras entidades financieras, las comunidades autónomas y ministerios, etc.**

Negocio	Fuentes Internas	Fuentes Externas Primarias	Fuentes Externas Secundarias
Empresa de organización de eventos	Historial de clientes, tipo de eventos	Encuestas a empresas y particulares	INE, Cámara de Comercio, Ministerio de Cultura
Tienda de mascotas	Ventas por tipo de producto, ticket medio	Encuestas a dueños de mascotas	INE, Ministerio de Agricultura, asociaciones sectoriales
Salón de peluquería	Frecuencia de visitas, servicios más usados	Entrevistas a clientes	INE, Cámara de Comercio local
Centro de entrenamiento personal	Tipos de servicios contratados	Cuestionarios sobre hábitos deportivos	Ministerio de Sanidad, INE, Consejo Superior de Deportes
Centro de lavado de vehículos	Tipos de vehículos atendidos,	Observación directa, encuestas a conductores	INE, Ministerio de Transportes
Clínica veterinaria	Tipología de servicios prestados	Encuestas a propietarios de animales	INE, Ministerio de Agricultura, colegios veterinarios

5. **¿Cuáles son los aspectos clave para elegir las mejores fuentes de información para elaborar un estudio de mercado?**

Los aspectos clave son: el grado de fiabilidad, el origen de la fuente, la caducidad de los datos obtenidos y la validez contrastada.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

6. Determina cuáles serían las fuentes de información más apropiadas en los casos que se proponen a continuación:

a) La empresa dispone de un presupuesto reducido para confeccionar su estudio de mercado.

Fuentes internas y/o secundarias.

b) No existen datos precisos en fuentes externas que puedan ser de utilidad para el objeto del estudio de mercado.

Fuentes internas y/o primarias.

c) El departamento de marketing de la empresa cuenta con personal y técnicas especializadas en la elaboración de encuestas.

Fuentes primarias.

d) La información que precisa la empresa se puede encontrar fácilmente en fuentes estadísticas y bibliográficas comunes.

Fuentes secundarias.

7. Marta y Javier son dos técnicos de Grado Medio en Atención a Personas en Situación de Dependencia y desean abrir un centro de día para personas mayores que necesitan cuidados continuados y especializados. Ayúdales a identificar cuáles son los *stakeholders* o grupos de interés más relevantes para desarrollar su idea de negocio.

Respuesta abierta. Una propuesta de solución es la siguiente:

- Stakeholders principales:

-Clientes: Los propios usuarios (personas mayores dependientes). En la práctica, también sus familias o tutores, que toman muchas veces la decisión y financian el servicio.

-Empleados: El personal de atención directa (cuidadores, auxiliares de enfermería, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionales, psicólogos, trabajadores sociales, etc.). Son esenciales para la calidad del servicio.

-Proveedores: Empresas de material sanitario, alimentación, mobiliario adaptado, transporte adaptado, tecnología asistencial.

-Administraciones Públicas: Consejerías o departamentos de Servicios Sociales y Sanidad (autonómicos y municipales), tanto para licencias y autorizaciones como para posibles concertaciones de plazas y subvenciones.

-Bancos e instituciones financieras: Para financiar la inversión inicial (adecuación del local, compra de equipamiento, permisos).

-Propietarios de capital: Marta y Javier mismos como emprendedores e inversores iniciales.

-Prescriptores: Médicos de familia, trabajadores sociales, asociaciones de mayores o de familiares de dependientes, que pueden recomendar el centro a potenciales clientes.

-Comunidades locales: Vecinos, asociaciones de barrio, voluntariado, entidades de la zona que pueden colaborar o generar reputación positiva o negativa del centro.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- Stakeholders secundarios:

-Fabricantes de bienes y prestadores de servicios especializados: sillas de ruedas, grúas, camas articuladas, software de gestión de centros.

-Canales de distribución: menos relevantes directamente, aunque podrían ser importantes (ej. empresas que reparten medicamentos o comidas).

-Otros grupos de interés: Organizaciones del tercer sector (Cruz Roja, ONGs de mayores, fundaciones) y Seguros privados de salud o dependencia.

8. Pon en práctica la creación de un océano azul a partir de un sector importante en la economía española como es el vinícola. Puedes seguir este guion de preguntas:

- **¿Sobre qué variables se asientan las estrategias competitivas de las bodegas y distribuidores de vino?**

-Precio: Muy segmentado. Desde vinos de mesa económicos (<3 €) hasta vinos premium (>50 €). En muchos casos se compite bajando precios para ganar cuota.

-Publicidad y marca: El marketing se centra en denominaciones de origen, prestigio, tradición y premios. Se mantiene un lenguaje técnico y elitista que limita el acceso del consumidor no experto.

-Canales de distribución: Principalmente supermercados, hostelería, exportaciones y venta en bodegas. Crece la venta online, pero aún no es predominante.

-Clientes: Tradicionales (amantes del vino, coleccionistas, hostelería) y Nuevos (jóvenes con menos cultura vinícola, interesados en experiencias, salud y sostenibilidad)

-Competencia: Nacional e internacional (Italia, Francia, Chile, Argentina).

El sector está atrapado en un mercado/océano rojo (saturado, basado en tradición, calidad y precio), por lo que necesita diferenciarse con innovación de valor.

- **¿Qué elementos crees que pueden eliminarse o reducirse y cuáles pueden incrementarse? ¿Qué aportaciones nuevas podrían llevarse a cabo?**

a) Eliminar: Lenguaje excesivamente técnico y elitista en la comunicación (notas de cata incomprensibles, exceso de referencias a DO que confunden al consumidor medio); Canales de venta rígidos (solo hostelería y tiendas especializadas); Dependencia casi exclusiva de ferias y premios como herramienta de reputación.

b) Reducir: El peso de la "calidad extrema" orientada al experto, que encarece el producto para el consumidor medio; El packaging excesivamente clásico (etiquetas demasiado serias que alejan a públicos jóvenes); La producción masiva de vinos genéricos de bajo valor añadido.

c) Crear: Experiencias híbridas (vino con música, arte, gastronomía local, turismo inmersivo en bodegas); Vinos funcionales (bajos en alcohol, ecológicos, veganos, sin sulfitos añadidos, con beneficios saludables); Nuevos formatos de consumo innovadores (latas, envases individuales sostenibles, vino en cócteles); Plataformas digitales de suscripción (wine clubs personalizados con experiencias online); Comunicación educativa, sencilla y divertida (apps de maridaje, gamificación del vino); storytelling emocional (contar una historia que haga que el vino sea parte de una experiencia personal y significativa).



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

d) Aumentar: Accesibilidad y cercanía en la comunicación con el consumidor medio y joven; Experiencias de enoturismo y vínculos con la sostenibilidad y la economía local; Personalización de la oferta (packs adaptados al perfil de consumo, vino “a medida”); Transparencia en el proceso productivo (origen, sostenibilidad, trazabilidad).

- **¿Sería posible eliminar o reducir incrementos excesivos de calidad para el segmento del consumidor medio?**

Sí, la mayoría de los consumidores buscan un vino agradable, accesible y con buena relación calidad-precio, más que tecnicismos.

- **¿Qué atributos pueden interesar a la mayoría de las personas que les gusta el vino?**

Facilidad de elección; Precio justo; Sostenibilidad; Experiencia divertida/social; Innovación en formatos y estilos de consumo.

9. En grupos de tres, determinad qué criterios de segmentación de mercado resultarían más apropiados para los siguientes planes de negocio:

- **Un salón de peluquería femenino.**
- **Una heladería.**
- **Un restaurante con servicio *delivery*.**
- **Un centro de fisioterapia.**
- **Una empresa de asesoramiento de comercio exterior.**
- **Una academia de formación online.**
- **Una parafarmacia.**
- **Una agencia de viajes.**
- **Una tienda de productos informáticos y tecnológicos.**

Reflexionad y debatid sobre las diferentes opciones cuando sea posible aplicar varios. ¿Podríais definir el mercado meta de cada uno?

Respuesta abierta. Un ejemplo es el siguiente:

1. Un salón de peluquería femenino

Criterios de segmentación más apropiados:

-Demográficos: Género (femenino), edad (principalmente adultos jóvenes y maduros), y nivel socioeconómico (clase media, ya que suelen invertir en cuidado personal).

-Psicográficos: Interés en la belleza, moda y bienestar personal, como mujeres que valoran el autocuidado y la apariencia.

-Geográficos: Ubicación local, ya que los clientes suelen preferir salones cercanos a su hogar o trabajo.

-Mercado meta definido: Mujeres de 18 a 50 años, de clase media, que viven o trabajan en el área cercana al salón y que priorizan el cuidado estético y el bienestar.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

2. Una heladería

Criterios de segmentación más apropiados:

- Demográficos: Edad (niños, familias y jóvenes adultos), y estado familiar (familias con hijos o grupos de amigos).
- Comportamentales: Ocasiones de compra (como consumo estacional en verano o como golosina impulsiva), y frecuencia de uso (clientes habituales versus ocasionales).
- Geográficos: Áreas urbanas o turísticas con alto tránsito peatonal, donde la accesibilidad es clave.
- Mercado meta definido: Familias con niños (de 5 a 15 años) y jóvenes adultos de 18 a 35 años, que viven o visitan zonas céntricas o comerciales. Este segmento busca helados como un placer accesible y divertido, especialmente en climas cálidos o durante eventos sociales.

3. Un restaurante con servicio delivery

Criterios de segmentación más apropiados:

- Demográficos: Edad (adultos ocupados, como profesionales de 25 a 45 años), ingresos (clase media que puede pagar delivery), y estado familiar (solteros, parejas o familias).
- Comportamentales: Hábitos de compra (clientes que priorizan la conveniencia, como quienes ordenan para evitar cocinar), y lealtad (usuarios frecuentes de apps de delivery).
- Geográficos: Zonas de entrega específicas, como barrios urbanos densamente poblados.
- Mercado meta definido: Profesionales urbanos de 25 a 45 años con ingresos medios, que viven en áreas de entrega y buscan comidas rápidas, variadas y convenientes para cenas o almuerzos. Este grupo valoraría opciones saludables, personalizadas y con entrega rápida, ideal para un estilo de vida ajetreado.

4. Un centro de fisioterapia

Criterios de segmentación más apropiados:

- Demográficos: Edad (adultos de 30 a 65 años, incluyendo deportistas y personas mayores), y ocupación (atletas, oficinistas o personas con lesiones laborales).
- Comportamentales: Beneficios buscados (recuperación de lesiones, prevención de dolores), y frecuencia de uso (clientes que requieren sesiones regulares).
- Psicográficos: Personas orientadas al bienestar y la salud, que invierten en su calidad de vida.
- Mercado meta definido: Adultos de 30 a 65 años, como atletas, trabajadores con problemas musculoesqueléticos o personas mayores con movilidad reducida, que residen en la zona local. Este segmento busca tratamientos personalizados para mejorar la salud física, a menudo motivados por recomendaciones médicas o un estilo de vida activo.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

5. Una empresa de asesoramiento de comercio exterior

Criterios de segmentación más apropiados:

- Demográficos: Edad (empresarios de 30 a 60 años), ingresos (dueños de pequeñas y medianas empresas con capacidad para exportar), y educación (profesionales con formación en negocios o comercio).
- Psicográficos: Emprendedores ambiciosos y orientados al crecimiento internacional, que valoran la innovación y la expansión.
- Comportamentales: Nivel de compromiso (empresas que ya exportan o planean hacerlo), y beneficios buscados (asesoramiento para navegar regulaciones y mercados globales).
- Mercado meta definido: Dueños y gerentes de pequeñas y medianas empresas (Pymes) de 30 a 60 años, con experiencia en comercio y enfocadas en la exportación, localizadas en regiones con actividad económica.

6. Una academia de formación online

Criterios de segmentación más apropiados:

- Demográficos: Edad (jóvenes adultos de 18 a 40 años, incluyendo estudiantes y profesionales), y nivel educativo (personas con educación media o superior).
- Comportamentales: Hábitos de aprendizaje (aprendices autónomos que prefieren cursos en línea), y frecuencia de uso (quienes buscan actualización constante).
- Psicográficos: Individuos motivados por el desarrollo personal y profesional.
- Mercado meta definido: Profesionales y estudiantes de 18 a 40 años, que trabajan o estudian a tiempo completo y buscan cursos en línea para mejorar habilidades (por ejemplo, en marketing, idiomas o tecnología). Este segmento global prioriza la flexibilidad, el acceso remoto y el valor educativo para impulsar su carrera.

7. Una parafarmacia

Criterios de segmentación más apropiados:

- Demográficos: Edad (adultos de 30 a 65 años, incluyendo familias y personas mayores), y género (ambos, pero con enfoque en salud femenina o familiar).
- Psicográficos: Personas conscientes de la salud y el bienestar, que prefieren productos naturales o preventivos.
- Comportamentales: Beneficios buscados (productos para el cuidado diario, como suplementos o cosméticos), y lealtad (clientes habituales que compran con frecuencia).
- Mercado meta definido: Adultos de 30 a 65 años, orientados al bienestar y la prevención de enfermedades, que viven en áreas urbanas o suburbanas. Este grupo busca productos como vitaminas, cremas y suplementos para el autocuidado, motivados por un estilo de vida saludable y recomendaciones médicas.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

8. Una agencia de viajes

Criterios de segmentación más apropiados:

Demográficos: Edad (adultos de 25 a 55 años), ingresos (clase media-alta que puede hacer viajes), y estado familiar (parejas, familias o solteros).

Psicográficos: Aficionados a los viajes, con perfiles aventureros o relajados, que valoran experiencias culturales.

Comportamentales: Frecuencia de viajes (viajeros frecuentes u ocasionales), y beneficios buscados (paquetes personalizados o destinos específicos).

Mercado meta definido: Familias y profesionales de 25 a 55 años con ingresos medios-altos, que residen en áreas urbanas y buscan experiencias de viaje (vacaciones, escapadas o negocios). Este segmento prioriza comodidad, seguridad y personalización en los servicios, como reservas de hoteles y tours.

9. Una tienda de productos informáticos y tecnológicos

Criterios de segmentación más apropiados:

Demográficos: Edad (jóvenes adultos de 18 a 45 años), y ocupación (estudiantes, profesionales en TI o entusiastas).

Comportamentales: Comportamiento de compra (adoptadores tempranos de tecnología, que buscan innovaciones), y frecuencia de uso (clientes que actualizan gadgets regularmente).

Psicográficos: Personas expertas en tecnología, innovadoras y orientadas a la productividad.

Mercado meta definido: Jóvenes adultos de 18 a 45 años, como estudiantes, programadores y emprendedores en el sector tecnológico, que viven en ciudades con alta conectividad. Este grupo busca productos como computadoras, accesorios y gadgets para mejorar su productividad o entretenimiento, impulsados por la innovación y las tendencias.

10. En el siguiente enlace encontrarás información relevante sobre qué requisitos o claves debe cumplir la segmentación de mercado y qué pasos hay que llevar a cabo para realizarla: bit.ly/segmentacion_mercado.

Resume en un pequeño esquema estos dos aspectos utilizando la información del enlace.

¿Qué es la segmentación de mercado?: Estrategia de marketing que divide el público en grupos más pequeños con características comunes, para adaptar mejor los productos, mensajes y canales.

¿Para qué sirve?: Para conocer mejor a la audiencia, crear estrategias adaptadas, personalizar contenido y canales, aumentar la satisfacción y fidelización.

Claves para una buena segmentación:

-Homogeneidad interna: los miembros del grupo deben ser similares.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- Heterogeneidad externa: los grupos deben diferenciarse claramente entre sí.
- Tamaño suficiente: los segmentos deben ser relevantes para su estudio.
- Estabilidad: los miembros deben permanecer en su grupo.
- Medibilidad: debe basarse en datos cuantificables.

Tipos de segmentación:

- Geográfica: país, ciudad, región.
- Demográfica: edad, género, nacionalidad.
- Psicográfica: estilo de vida, personalidad.
- Conductual: comportamiento de compra, fidelidad.

Pasos para realizar la segmentación;

- Segmentar el mercado principal: análisis general y elección de criterios.
- Seleccionar el mercado objetivo: el más adecuado para la marca/producto.
- Elegir el público objetivo: definir el perfil del cliente ideal (buyer persona).
- Diseñar la estrategia de marketing: canales, mensajes y contenido adaptado.

11. Una vez analizados los contenidos del artículo anterior, debatid en parejas las siguientes cuestiones:

a) ¿Por qué es importante que los integrantes de un segmento de mercado sean homogéneos entre ellos?

Porque permite diseñar estrategias de marketing más efectivas. Si los miembros del segmento comparten características similares (necesidades, comportamientos, intereses), es más fácil adaptar el producto/servicio, el mensaje y el canal de comunicación para que conecte con ellos.

b) ¿Cuál crees que es la razón para considerar que los segmentos de mercado deben ser estables a lo largo del tiempo?

La estabilidad permite mantener una estrategia coherente y duradera. Si los segmentos cambian constantemente, la empresa tendría que modificar sus campañas de marketing y publicidad con frecuencia, lo que genera costes adicionales y dificulta la fidelización del cliente.

c) ¿Qué ocurriría si el segmento de mercado no tiene un tamaño lo suficientemente significativo?

No sería rentable. Un segmento demasiado pequeño puede no justificar la inversión en investigación, desarrollo de productos o campañas específicas. Además, podría no generar suficientes ingresos para sostener la estrategia.

d) ¿Qué significa que los segmentos de mercado tienen que ser medibles?

Significa que deben poder cuantificarse con datos concretos (por ejemplo, número de personas, nivel de ingresos, hábitos de consumo). Esto permite analizar su potencial, hacer seguimiento de resultados y tomar decisiones basadas en evidencia.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

e) ¿Qué implicaciones crees que tiene para una empresa no realizar una adecuada segmentación e identificación de su mercado?

- Pérdida de oportunidades: no se identifican correctamente las necesidades del cliente.
- Estrategias poco efectivas: se comunica de forma genérica, sin conectar con el público.
- Desperdicio de recursos: se invierte en canales o mensajes que no generan resultados.
- Menor fidelización: los clientes no se sienten comprendidos ni valorados.
- Riesgo de fracaso: el producto o servicio puede no encontrar su lugar en el mercado.

12. En estas situaciones, ¿qué tipo de segmentación emplearías: diferenciada, indiferenciada o concentrada?

a) La empresa posee pocos recursos

Segmentación concentrada

Justificación: Al tener recursos limitados, es más eficiente enfocarse en un solo segmento específico que tenga mayor potencial, optimizando esfuerzos y presupuesto.

b) La empresa no puede conseguir variaciones dentro del mismo producto

Segmentación indiferenciada

Justificación: Si no hay posibilidad de adaptar el producto, se opta por una estrategia general para todo el mercado, sin distinguir entre segmentos.

c) Se pueden conseguir variaciones del mismo producto

Segmentación diferenciada

Justificación: Permite adaptar el producto a distintos segmentos, ofreciendo versiones específicas para cada grupo y aumentando el alcance del mercado.

d) Los consumidores reaccionan de una forma similar ante una oferta comercial

Segmentación indiferenciada

Justificación: Si no hay diferencias significativas en la respuesta del público, no es necesario dividir el mercado; se puede aplicar una estrategia común.

e) La competencia diferencia sus productos

Segmentación diferenciada

Justificación: Para competir eficazmente, es necesario también diferenciarse y dirigirse a varios segmentos con propuestas específicas.

f) La competencia no diferencia sus productos

En esta situación, una empresa puede optar por la segmentación indiferenciada o la segmentación diferenciada.

Segmentación indiferenciada: Si la empresa quiere evitar la complejidad de crear múltiples versiones del producto y reducir costes, puede seguir el ejemplo de la competencia y ofrecer un producto único para todo el mercado.

Segmentación diferenciada: Por otro lado, la empresa puede aprovechar esta situación para obtener una ventaja competitiva significativa. Al ser la primera en diferenciar sus



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

productos, puede atraer a segmentos de clientes desatendidos por la competencia y construir una posición de mercado sólida.

13. En grupos de al menos tres personas, confeccionad un mapa de empatía para cada una de estas empresas o productos, identificando cuáles podrían ser las características y personalidad de su cliente tipo:

- **Blablacar.**
- **Fornite.**
- **Bershka.**
- **Red Bull.**

Respuesta abierta. Una propuesta de solución es la siguiente:

Blablacar (plataforma de viajes compartidos)

-Cliente tipo: Joven adulto (20-35 años), estudiante o profesional con presupuesto ajustado.

-Qué piensa y siente: busca ahorrar dinero en desplazamientos, le preocupa la sostenibilidad y disfruta de la socialización.

-Qué ve: muchas opciones de transporte más caras (tren, bus, coche propio), campañas sobre economía colaborativa.

-Qué dice y hace: comenta con amigos que viaja barato y "de forma más ecológica"; usa el móvil constantemente para organizar sus viajes.

-Qué oye: recomendaciones de amigos que ya lo usan, mensajes sobre sostenibilidad y experiencias compartidas.

-Esfuerzos (dolores): falta de confianza en desconocidos, miedo a cancelaciones, dependencia de otros conductores.

-Resultados (ganancias): ahorro significativo, flexibilidad de horarios, conocer gente nueva.

Fortnite (videojuego battle royale)

-Cliente tipo: Adolescente o joven (12-25 años), gamer habitual, conectado a comunidades online.

-Qué piensa y siente: busca diversión, emoción, competición y pertenencia a una comunidad digital.

-Qué ve: streamers y youtubers jugando, novedades constantes, amigos conectados.

-Qué dice y hace: habla en jerga gamer, participa en partidas en grupo, compra skins para diferenciarse.

-Qué oye: recomendaciones de amigos, hype en redes sociales, eSports y eventos en Twitch.

-Esfuerzos (dolores): frustración por perder partidas, riesgo de adicción, gastar demasiado en microtransacciones.

-Resultados (ganancias): diversión intensa, reconocimiento social, identidad online, sensación de progreso.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Bershka (moda joven del grupo Inditex)

-Cliente tipo: Mujer y hombre joven (16-28 años), urbano, preocupado por la moda y las tendencias.

-Qué piensa y siente: quiere vestir a la moda, sin gastar demasiado; busca identidad personal y validación social.

-Qué ve: influencers en Instagram y TikTok, looks urbanos, tiendas llamativas con música y diseño moderno.

-Qué dice y hace: comparte fotos en redes, va de compras con amigos, busca promociones online.

-Qué oye: opiniones de amigos/influencers, mensajes sobre fast fashion, comparaciones con Zara o Pull&Bear.

-Esfuerzos (dolores): presupuesto limitado, ropa poco duradera, presión social por estar siempre a la moda.

-Resultados (ganancias): acceso rápido a tendencias, moda asequible, satisfacción estética y social.

Red Bull (bebida energética)

-Cliente tipo: Joven adulto (18-35 años), estudiante, deportista o profesional activo, amante de experiencias extremas.

-Qué piensa y siente: busca energía extra, rendimiento y adrenalina; quiere destacar y sentirse diferente.

-Qué ve: deportes extremos, publicidad rompedora, festivales de música y competiciones patrocinadas.

-Qué dice y hace: comenta que lo toma en exámenes, salidas nocturnas o entrenamientos; lo mezcla con alcohol en fiestas.

-Qué oye: "Red Bull te da alas", mensajes de amigos y de influencers en deportes extremos.

-Esfuerzos (dolores): problemas de sueño, nerviosismo por exceso de cafeína, precio más alto que otros refrescos.

-Resultados (ganancias): más energía, sensación de pertenecer a un estilo de vida atrevido y activo, diferenciación social.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

14. Para cada uno de los siguientes productos determina en qué caso podría ofrecerse como producto de consumo y en qué caso podría ofrecerse como producto industrial:

a) Papel.

b) Harina.

c) Naranjas.

d) Algodón.

e) Oro.

f) Azúcar.

Respuesta abierta. Por ejemplo:

a) Papel

Producto de consumo: Cuando se vende para uso doméstico o escolar (cuadernos, papel higiénico, hojas para imprimir).

Producto industrial: Cuando se utiliza en imprentas, editoriales, oficinas o fábricas para producción masiva o procesos internos.

b) Harina

Producto de consumo: Cuando se vende en supermercados para cocinar en casa.

Producto industrial: Cuando se compra en grandes cantidades por panaderías, fábricas de alimentos o restaurantes para producción.

c) Naranjas

Producto de consumo: Cuando se venden directamente al consumidor para comer frescas.

Producto industrial: Cuando se destinan a la producción de zumos, mermeladas o productos derivados en fábricas.

d) Algodón

Producto de consumo: En forma de productos finales como ropa, toallas o algodón para higiene.

Producto industrial: Como materia prima para la industria textil, farmacéutica o papelera.

e) Oro

Producto de consumo: En joyería, relojes o como inversión personal (lingotes, monedas).

Producto industrial: En electrónica, odontología, aeroespacial o como componente técnico por sus propiedades conductoras.

f) Azúcar

Producto de consumo: Para uso doméstico en cocina o bebidas.

Producto industrial: En fábricas de alimentos, bebidas, repostería o productos farmacéuticos.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

15. Clasifica los siguientes pares de bienes en sustitutivos, complementarios o independientes entre sí:

a) Pasta dentífrica y cepillo de dientes: Bienes complementarios

Se usan juntos para una misma finalidad (higiene bucal).

b) Mantequilla y margarina: Bienes sustitutivos

Ambos cumplen una función similar (untar, cocinar), por lo que uno puede reemplazar al otro.

c) Gasolina y gasoil: Bienes sustitutivos

Ambos son combustibles para vehículos, aunque se usan en motores distintos. Un consumidor puede elegir entre uno u otro según el tipo de coche.

d) Bombilla y cuaderno: Bienes independientes

No tienen relación directa de uso ni se afectan mutuamente en su consumo.

e) Pan de molde y pan tradicional: Bienes sustitutivos

Ambos satisfacen la misma necesidad (consumo de pan), aunque con diferencias en textura y uso.

f) Ordenador y software: Bienes complementarios

El software necesita del hardware (ordenador) para funcionar, y viceversa.

g) Manzana y cuadro: Bienes independientes

No tienen relación funcional ni de consumo entre sí.

16. En grupos de cuatro estudiantes, deberéis consultar el enlace <https://designthinking.es/mision-imposible>. En él encontraréis información y un vídeo concreto de implementación de misión imposible, una técnica de la metodología ágil para generar creatividad y tormenta de ideas. ¿Podrías decir en qué consiste? Según el vídeo, ¿qué objetivo se ha logrado aplicándola?

Empleadla ahora para concretar posibles ideas de negocio novedosas y disruptivas relacionadas con la aplicación de la tecnología en los siguientes ámbitos:

- **Sector agrícola y ganadero:** riego inteligente, agricultura vertical, salud de los cultivos, monitorización del ganado, bienestar animal, etc.
- **Sostenibilidad ambiental:** reforestación de bosques, seguridad alimentaria, eficiencia hídrica, granjas y mercados de insectos, etc.
- **Sector de la construcción:** inteligencia artificial, introducción de nuevos materiales, aplicaciones de big data y blockchain, viviendas inteligentes, etc.
- **Deporte:** nuevos tejidos para la ropa de deportistas, prevención de lesiones, entrenamientos personalizados y en remoto, entrenadores virtuales, gimnasios outdoor, etc.

Respuesta abierta. Un ejemplo es el siguiente:



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

La técnica Misión Imposible dentro del marco del Design Thinking consiste en transformar preguntas convencionales en hipótesis radicales o aparentemente imposibles, con el objetivo de romper los límites del pensamiento habitual y fomentar la creatividad disruptiva.

¿Cómo funciona? Partes de una pregunta estándar, por ejemplo: "¿Cómo podríamos mejorar el control de seguridad en los aeropuertos?"

La convierte en una hipótesis imposible, como: "¿Cómo podríamos no necesitar controles de seguridad?"

Este cambio de perspectiva obliga a pensar fuera de lo convencional, generando ideas innovadoras que pueden luego aterrizar en soluciones viables.

En el caso práctico mostrado en el vídeo, se aplicó esta técnica para diseñar una instalación temporal en un paso de peatones. El reto era mejorar el comportamiento de los peatones en los semáforos. La hipótesis imposible fue algo como: "¿Cómo lograr que la gente espere sin necesidad de señales?"

Según el vídeo, el objetivo logrado aplicando esta técnica fue aumentar en un 81% la cantidad de personas que esperaban en un semáforo hasta que se ponía en verde.

Aplicación en el Sector agrícola y ganadero

Pregunta convencional: ¿Cómo podríamos mejorar la salud de los cultivos? Hipótesis imposible: ¿Cómo podríamos hacer que los cultivos se autocuiden sin intervención humana?

Ideas disruptivas:

- Cultivos con sensores biológicos integrados que detectan y corrigen desequilibrios nutricionales automáticamente.
- Microdrones autónomos que actúan como "médicos de plantas", aplicando tratamientos personalizados.
- Ganado con chips neuronales que comunican su estado emocional y físico en tiempo real.

Aplicación en el ámbito de la Sostenibilidad ambiental

Pregunta convencional: ¿Cómo podríamos mejorar la reforestación? Hipótesis imposible: ¿Cómo podríamos hacer que los bosques se regeneren solos?

Ideas disruptivas:

- Semillas inteligentes que se activan con condiciones climáticas específicas y se comunican entre sí para coordinar el crecimiento.
- Redes de micorrizas artificiales que aceleran la regeneración del suelo y la biodiversidad.
- Algoritmos de IA que predicen y simulan ecosistemas para diseñar reforestaciones auto-sostenibles.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Aplicación en el Sector de la construcción

Pregunta convencional: ¿Cómo podríamos construir viviendas más eficientes? Hipótesis imposible: ¿Cómo podríamos hacer que las viviendas se construyan solas?

Ideas disruptivas:

- Robots modulares que se ensamblan automáticamente en función del terreno y clima.
- Materiales vivos que se auto-reparan y adaptan a las condiciones ambientales.
- Blockchain para trazabilidad total de materiales desde origen hasta reciclaje.

Aplicación en el Deporte

Pregunta convencional: ¿Cómo podríamos prevenir lesiones en deportistas? Hipótesis imposible: ¿Cómo podríamos hacer que los cuerpos de los deportistas se autorregulen para evitar lesiones?

Ideas disruptivas:

- Ropa deportiva con tejidos bioactivos que estimulan la recuperación muscular.
- Implantes inteligentes que monitorizan y ajustan el esfuerzo físico en tiempo real.
- Entrenadores virtuales con IA que adaptan el entrenamiento según el estado emocional y físico del atleta.

17. Une mediante flechas en tu cuaderno:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Marca | a) Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. |
| 2. Envase | b) Hace que el producto sea más competitivo. |
| 3. Producto ampliado | c) Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. |
-
1. Marca → c) Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares.
 2. Envase → a) Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros.
 3. Producto ampliado → b) Hace que el producto sea más competitivo.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

18. Investiga y, después, en tu cuaderno, une cada ejemplo con el tipo de marca al que corresponda.

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Marca única. | a) Crema de manos Deliplus. |
| 2. Marca de distribuidor. | b) Balay/Bosch. |
| 3. Marcas múltiples. | c) Dolce & Gabanna. |
| 4. Segundas marcas. | d) Grupo Inditex. |

1. Marca única → c) Dolce & Gabanna
2. Marca de distribuidor → a) Crema de manos Deliplus
3. Marcas múltiples → b) Balay/Bosch
4. Segundas marcas → d) Grupo Inditex

19. Vamos a analizar el ciclo de vida de un producto a partir de tu experiencia como consumidor siguiendo estos pasos:

- 1. Elige un producto que te interese y consumes desde hace bastante tiempo.**
- 2. Investiga sobre el producto seleccionado. Busca información sobre su lanzamiento, evolución en el mercado, competidores y cambios en la demanda.**
- 3. Analiza el producto en función de las cuatro etapas del ciclo de vida contestando a las siguientes cuestiones:**
 - a) ¿Cuándo y cómo fue lanzado el producto?
 - b) ¿Cómo ha crecido la demanda del producto? ¿Qué factores han contribuido a su popularidad?
 - c) ¿En qué momento el producto alcanzó su punto máximo de ventas? ¿Cómo ha cambiado la competencia?
 - d) ¿Ha comenzado a disminuir la demanda? ¿Cuáles son las razones detrás de esta disminución?

Respuesta abierta. Un ejemplo puede ser el siguiente:

1. Producto elegido: iPhone. Es un producto que muchos consumidores han usado durante años, y su evolución es un excelente ejemplo para estudiar el ciclo de vida.

2. Investigación sobre el producto:

Lanzamiento: El primer iPhone fue presentado por Steve Jobs en enero de 2007 y lanzado en junio de ese mismo año 1.

Evolución: Desde entonces, Apple ha lanzado nuevos modelos cada año, mejorando cámara, procesador, pantalla, conectividad, etc.

Competencia: Samsung, Huawei, Xiaomi y otras marcas han sido competidores directos, especialmente en gama alta.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Demanda: Ha tenido altibajos, pero en general ha mantenido una base de usuarios fiel. Sin embargo, en los últimos años, las ventas han mostrado signos de estabilización o leve descenso.

3. Análisis por etapas del ciclo de vida

a) Lanzamiento

Cuándo y cómo: En 2007, con una campaña revolucionaria que cambió el concepto de teléfono móvil. El iPhone combinaba teléfono, iPod y navegador de internet.

Estrategia: Comunicación centrada en la innovación y el diseño. Fue un producto disruptivo que generó gran expectación.

b) Crecimiento

Demanda: Creció rápidamente entre 2008 y 2012, con modelos como el iPhone 3G, 4 y 5.

Factores clave:

- Ecosistema Apple (App Store, iCloud, iTunes).
- Diseño y facilidad de uso.
- Innovaciones como pantalla Retina, Siri, cámara avanzada.

c) Madurez

Pico de ventas: Se alcanzó entre 2015 y 2018 con modelos como el iPhone 6, 6s y 7 2.

Competencia: Se intensificó con Android, especialmente Samsung y Huawei.

Estrategia de Apple: Diversificación con modelos "Pro", "Mini", y "SE"; mejoras incrementales en cámara, batería y procesador.

d) Declive: ¿Está disminuyendo la demanda?: Sí, aunque lentamente. Las ventas ya no crecen como antes y muchos usuarios alargan el ciclo de renovación de sus dispositivos.

Razones: Saturación del mercado, Menor innovación radical, Precios elevados, Mayor competencia con buena relación calidad-precio, etc.

Respuesta de Apple: Enfocarse en servicios (Apple Music, iCloud, Apple TV+); Introducir nuevos productos (Apple Watch, AirPods); Mejorar sostenibilidad y reciclaje de dispositivos.

a) ¿Cuándo y cómo fue lanzado el producto?

Fue lanzado en junio de 2007 por Apple, presentado como un dispositivo revolucionario que combinaba teléfono, iPod e internet.

b) ¿Cómo ha crecido la demanda del producto? ¿Qué factores han contribuido a su popularidad?

La demanda creció rápidamente gracias a su diseño innovador, facilidad de uso, ecosistema Apple (App Store, iCloud) y mejoras constantes en tecnología.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

c) ¿En qué momento el producto alcanzó su punto máximo de ventas? ¿Cómo ha cambiado la competencia?

El pico de ventas se alcanzó entre 2015 y 2018. La competencia se intensificó con marcas como Samsung, Huawei y Xiaomi ofreciendo alternativas más económicas y potentes.

d) ¿Ha comenzado a disminuir la demanda? ¿Cuáles son las razones detrás de esta disminución?

Sí, la demanda ha comenzado a estabilizarse o disminuir ligeramente. Las razones incluyen saturación del mercado, menor innovación radical, precios elevados y mayor duración de los dispositivos.

20. Busca información en internet y determina qué estrategia crees que ha seguido cada una de estas marcas. Justifica tu respuesta.

a) Apple.

b) Hacendado.

c) Versace.

d) Manozurda.

a) Apple → Estrategia de diferenciación de precio elevado y marca

Justificación: Apple se posiciona como una marca premium, con productos de alto valor añadido, diseño exclusivo, innovación tecnológica y un ecosistema cerrado. Su estrategia se basa en diferenciarse por calidad, experiencia de usuario y prestigio, manteniendo precios elevados.

b) Hacendado → Estrategia de liderazgo en costes

Justificación: Hacendado, marca blanca de Mercadona, ofrece productos a precios competitivos manteniendo una calidad aceptable. Su éxito se basa en la eficiencia de costes, producción optimizada y distribución directa, lo que le permite liderar en precio.

c) Versace → Estrategia de diferenciación de marca y focalización

Justificación: Versace se dirige a un segmento específico de consumidores de lujo. Su estrategia se basa en la exclusividad, el diseño distintivo y el prestigio de marca, enfocándose en un nicho de mercado con alto poder adquisitivo.

d) Manozurda → Estrategia de focalización y movimientos anticipados

Justificación: Manozurda es una marca que se enfoca en un público concreto (personas zurdas), ofreciendo productos adaptados a sus necesidades. Además, ha sabido anticiparse con propuestas innovadoras en un nicho poco atendido por marcas generalistas.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- 21. Dentro de la estrategia de movimientos anticipados en la producción, destaca la empresa japonesa Toyota, cuyas aportaciones han supuesto una revolución en muchos sectores, además del automovilístico. Busca en internet cuáles han sido sus principales innovaciones.**

Las principales innovaciones de Toyota dentro de su estrategia de movimientos anticipados en la producción:

-Toyota Production System (TPS): Revolucionó la industria con el sistema Just-In-Time (producir solo lo necesario) y Jidoka (automatización con supervisión humana), reduciendo costes y errores.

-Kaizen: Promoción de la mejora continua en todos los niveles de la empresa, aumentando eficiencia y calidad.

-Producción flexible: Capacidad para adaptar rápidamente las líneas de producción a cambios en la demanda o en el diseño del producto.

-Vehículos híbridos y sostenibles: Lanzamiento del Toyota Prius (1997), primer coche híbrido de producción masiva, y desarrollo de tecnologías de hidrógeno como el Toyota Mirai.

-Colaboración con proveedores (Keiretsu): Red de empresas asociadas que comparten innovación, calidad y logística, anticipándose a problemas de suministro.

-Aplicación de IA y robótica: En fábricas y vehículos, para mejorar procesos y desarrollar coches autónomos.

- 22. Elige un producto o servicio que consumas habitualmente e identifica, al menos, cinco canales de comunicación que la marca utiliza para llegar a su público objetivo. Puedes ayudarte considerando algunos de los siguientes ejemplos:**

a) Redes sociales (Facebook, Instagram, X, etc.).

b) Publicidad en línea (Google Ads, *banners* en sitios web).

c) Email marketing.

d) Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa).

e) Eventos y ferias.

A continuación, analiza la estrategia de promoción. Para ello, deberás contestar las siguientes preguntas para cada canal identificado:

1. **¿Cuál es el objetivo de utilizar este canal? (Ejemplo: aumentar la visibilidad, generar ventas, fidelizar clientes...).**

2. **¿Qué tipo de contenido se comparte a través de este canal? (Ejemplo: anuncios, publicaciones informativas, promociones).**

3. **¿Cómo se mide el éxito en este canal? (Ejemplo: número de clics, interacciones, conversiones, etc.)**

Reflexiona sobre la eficacia de los canales seleccionados. ¿Cuál crees que es el más efectivo para el producto o servicio elegido? ¿Por qué?



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Respuesta abierta. Un ejemplo es el siguiente:

Vamos a tomar como ejemplo el producto Coca-Cola, que es ampliamente consumido y tiene una estrategia de comunicación muy reconocible. Aquí tienes el análisis de cinco canales que utiliza para llegar a su público:

1. Redes sociales (Instagram, Facebook, X)

Objetivo: Aumentar visibilidad, conectar emocionalmente con los consumidores, fidelizar.

Contenido: Publicaciones con imágenes atractivas, campañas emocionales, concursos, mensajes de sostenibilidad.

Medición: Número de seguidores, "me gusta", comentarios, compartidos, alcance e interacción.

2. Publicidad en línea (Google Ads, banners)

Objetivo: Generar ventas y reforzar presencia digital.

Contenido: Anuncios de productos, promociones, lanzamientos de nuevos sabores o formatos.

Medición: Clics, tasa de conversión, impresiones, retorno de inversión (ROI).

3. Email marketing

Objetivo: Fidelizar clientes y promocionar productos o eventos.

Contenido: Ofertas exclusivas, novedades, encuestas, contenido personalizado.

Medición: Tasa de apertura, clics en enlaces, conversiones, bajas de suscripción.

4. Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)

Objetivo: Mantener presencia de marca, llegar a públicos masivos.

Contenido: Campañas emocionales, anuncios icónicos, patrocinios.

Medición: Audiencia estimada, recuerdo publicitario, impacto en ventas.

5. Eventos y ferias

Objetivo: Crear experiencias de marca, generar engagement directo (crear una interacción inmediata y activa entre una marca, producto o servicio y su público objetivo, buscando que los consumidores participen en tiempo real con el producto o servicio).

Contenido: Stands interactivos, degustaciones, actividades promocionales.

Medición: Asistencia, participación, cobertura en medios, menciones en redes.

Reflexión:

El canal más efectivo para Coca-Cola actualmente podría ser las redes sociales, ya que permiten una conexión directa, emocional y constante con el público joven, además de viralizar campañas rápidamente. Sin embargo, su combinación de canales es clave para mantener su liderazgo global.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- 23. Imagina que eres el responsable de la promoción de un nuevo producto cuya compra se realiza en un supermercado. Concreta las técnicas de *merchandising* que podrías utilizar para captar la atención del cliente e incrementar las ventas.**

Respuesta abierta. Algunas técnicas pueden ser las siguientes:

1. Merchandising de presentación (visibilidad del producto)

- Colocación en cabeceras de góndola: los extremos de los pasillos son zonas de máximo tráfico, ideales para destacar novedades.
- Altura de los ojos y manos: situar el producto en la estantería a la altura más cómoda y visible (ni muy arriba ni muy abajo).
- Expositores especiales o islas promocionales: stands diferenciados en zonas de paso estratégico.

2. Merchandising de seducción (impacto visual y emocional)

- Packaging atractivo: diseño llamativo, con colores y tipografías que diferencien al producto.
- Cartelería llamativa: etiquetas rojas, mensajes como "Nuevo", "Edición especial" o "Oferta lanzamiento".
- Degustaciones y pruebas gratuitas: generar experiencia directa y confianza en el consumidor.
- Aromas y colores asociados: en caso de productos alimenticios, se pueden acompañar con degustaciones aromáticas o decoración de apoyo.

3. Merchandising de gestión (venta cruzada y facilidad de compra)

- Ubicación junto a productos complementarios: por ejemplo, si es una salsa, situarla cerca de las pastas o carnes.
- Promociones 2x1 o packs ahorro: incentivan la prueba y aumentan el volumen de compra.
- Bonificación con cupones o descuentos inmediatos.

4. Merchandising digital en el punto de venta

- Pantallas interactivas o QR con recetas, información adicional o concursos.
- Gamificación: sorteos o promociones vinculadas a la compra del producto.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

24. En el siguiente enlace encontrarás las principales conclusiones del European eCommerce Report 2024:

bit.ly/ecommerce_2024

A partir de su análisis, recopila los datos más significativos sobre las siguientes cuestiones:

a) Crecimiento del e-commerce en España

- Volumen de ventas B2C en 2024: 92.000 millones de euros.
- Crecimiento interanual: +3% (más lento que en años previos, pero sólido).
- Contribución al PIB: 6,04% en 2024, frente al 5,76% en 2023.

El sector se consolida como motor económico, con impacto creciente en la economía nacional.

b) Penetración de internet y hábitos de compra online

- 97% de la población (16-74 años) con acceso a Internet.
- 70% de los usuarios son compradores online en 2024.
- Tendencia: mayor confianza en el comercio electrónico y diversificación de la oferta disponible.

España está a la vanguardia de la conectividad en Europa y con un consumidor digital cada vez más activo.

c) Crecimiento de los e-shoppers en España

- Evolución del porcentaje de compradores online (16-74 años):
2019: 58% 2024 (estimado): 70% Aumento total: +12 puntos en 5 años.

Factores clave: mejora de infraestructura digital, confianza en las compras online, proliferación de métodos de pago digitales y efecto acelerador de la pandemia.

El eCommerce ya forma parte del estilo de vida cotidiano de los españoles.

d) Devoluciones y sostenibilidad en el e-commerce español

- España tiene una de las tasas de devolución más altas de Europa: 40% de los compradores devuelven productos.

-Sectores más afectados: moda, calzado y accesorios.

-Perfil: consumidores entre 25 y 54 años son los más propensos a devolver.

-Estrategias sostenibles adoptadas por las empresas: Fomentar devoluciones en tiendas físicas para reducir CO₂; Uso de taquillas inteligentes para optimizar logística; Promoción del consumo responsable; Aplicación de tarifas en recogidas a domicilio, manteniendo gratis las devoluciones en tienda o puntos conveniencia.

El reto está en equilibrar la experiencia del cliente con la sostenibilidad y la reducción de costes logísticos.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

25. Entra en la página www.100franquicias.com y en el menú *Franquicias Estrella* consulta cuáles son las franquicias más demandadas. Haz un listado de las cinco que más te interesen y elabora una pequeña tabla con la descripción de cada una de ellas.

Respuesta abierta en función de la búsqueda realizada. Algunas de las franquicias, entre otras muchas, que pueden considerarse son:

Franquicia	Producto estrella	Puntos clave
50 Croquetas	50 variedades de croquetas gourmet	Originalidad, variedad, especialización en croquetas.
Pig Ibéricos	Mollete Ibérico a 1 €	Precio muy accesible, alta demanda y calidad.
El Pollo de Oro	Pollo al carbón con diversas salsas	Sabor diferenciado, servicio rápido, buena rentabilidad.
Bokatines	Minibocadillos ("Bokatines") recién horneados al momento	Restauración "low cost" de minibocadillos en la cual se enfatiza la calidad y precio ajustado
Sr. Patata	Patata asada rellena	Modelo Take Away y Delivery muy accesible

26. Imagina que la empresa Tu Café te espera es una cadena de cafeterías que ha tenido éxito en su país de origen, Brasil, y ha decidido expandirse a nivel internacional a través del modelo de franquicias.

La empresa ofrece una gran variedad de cafés, té, pasteles y bocadillos, y se enfoca en convertir su producto en una experiencia para la persona consumidora. Supón que te han contratado para implantar la franquicia en España y determinar si la idea podría ser rentable. Debes seguir los siguientes pasos:

1. **Investigación de mercado:** elabora un pequeño estudio de mercado en las ciudades más grandes para entender las preferencias de los consumidores, la competencia y las tendencias del sector.
2. **Desarrollo del modelo de franquicia:** confecciona un manual de operaciones que detalle todos los procedimientos, desde la preparación de los productos hasta la atención al cliente.
3. **Selección de franquiciados:** define el perfil del franquiciado ideal, buscando personas con experiencia en el sector de la restauración y habilidades de gestión. Pon en práctica un proceso de selección riguroso que incluya entrevistas y experiencia profesional.
4. **Marketing y promoción:** desarrolla una estrategia de marketing local para cada posible ubicación, adaptando las campañas a las preferencias culturales de esa zona.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Respuesta abierta. Un ejemplo orientativo es el siguiente:

1. Investigación de mercado

- Demanda y cultura cafetera:

En España se sirven 19 millones de tazas de café al día, lo que refleja una cultura cafetera muy arraigada.

El 40% del gasto en alimentación fuera del hogar se destina a bares y cafeterías.

Hay más de 200.000 bares y cafeterías, lo que indica una alta competencia, pero también una gran oportunidad si se ofrece diferenciación.

- Preferencias del consumidor:

Los españoles valoran cada vez más el café de calidad, las experiencias únicas y las opciones saludables como bebidas vegetales y café listo para beber.

Las tendencias actuales incluyen fermentaciones innovadoras, cafés regenerativos, y experiencias inmersivas en cafeterías.

- Competencia:

El mercado está dominado por unas 30 marcas franquiciadoras, con conceptos que van desde cafeterías tradicionales hasta especializadas.

Las cadenas de "bakery coffee" y brunch están en auge, lo que sugiere que el concepto de experiencia gastronómica está en crecimiento.

2. Desarrollo del modelo de franquicia

- Manual de operaciones (resumen):

Preparación de productos:

-Estándares para café espresso, filtrado, cold brew, té e infusiones.

-Recetas y presentación de pasteles y bocadillos.

-Control de calidad y frescura.

- Atención al cliente:

-Formación en hospitalidad y experiencia sensorial.

-Protocolo de bienvenida, servicio en mesa y resolución de incidencias.

-Uso de tecnología para personalizar la experiencia (menús QR, fidelización).

- Gestión operativa:

-Inventario, pedidos y proveedores homologados.

-Limpieza, seguridad alimentaria y sostenibilidad.

-Indicadores de rendimiento y control financiero.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

3. Selección de franquiciados

- Perfil ideal:
 - Experiencia previa en hostelería o restauración.
 - Capacidad de gestión de equipos y operaciones.
 - Sensibilidad por la calidad del producto y la experiencia del cliente.
 - Compromiso con la marca y valores de sostenibilidad.
- Proceso de selección:
 - Convocatoria pública y formulario de interés.
 - Entrevista personal y evaluación de competencias.
 - Revisión de experiencia profesional y solvencia económica.
 - Prueba piloto o formación inicial en una cafetería modelo.

4. Marketing y promoción local

- Estrategia por ciudad:
 - Madrid y Barcelona: campañas centradas en café de especialidad, brunch y experiencias inmersivas.
 - Valencia y Sevilla: enfoque en productos frescos, sostenibles y eventos culturales.
 - Zaragoza: promoción de café regenerativo y colaboraciones con productores locales.
- Acciones clave:
 - Influencers locales y redes sociales; Eventos de inauguración con degustaciones; Programas de fidelización y suscripción de café; Alianzas con marcas de productos ecológicos y gourmet.

27. ¿Sabes qué son Google AdWords y Google AdSense? Busca información en un navegador y realiza una presentación en la que expliques en qué consiste cada una de estas herramientas y cuáles son sus diferencias.

El programa Google AdWords permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsquedas relevantes de Google y en su red de sitios de *partners*. Por otro lado, el programa Google AdSense se diferencia del anterior porque publica anuncios de Google AdWords en sitios Web de particulares. De este modo Google paga a los editores Web por los anuncios que se publican en su sitio web en función de los clics de los usuarios o de las impresiones, según el tipo de anuncio.

Un ejemplo: Una academia online y un youtuber educativo: Una academia de idiomas invierte en Google Ads para promocionar sus cursos online. Sus anuncios de video aparecen en un canal de YouTube de gramática que está monetizado con AdSense.

El youtuber cobra parte del dinero de esa campaña y la academia gana leads de estudiantes interesados.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- 28. El *email marketing* es una técnica de marketing que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación entre la marca y el consumidor. Basándote en tu experiencia personal, o en la de algún familiar, haz un listado de las empresas que utilizan esta herramienta de forma más habitual. ¿Qué objetivos crees que persigue este envío de mensajes?**

Respuesta variable en función de la experiencia del alumnado. Un ejemplo podría ser el siguiente:

Amazon: Envían correos con recomendaciones personalizadas, ofertas, y seguimiento de pedidos.

Zalando / Shein / Mango / Zara: Promociones, lanzamientos de nuevas colecciones, y recordatorios de carritos abandonados.

Iberia / Ryanair / Vueling: Ofertas de vuelos, promociones de temporada, y programas de fidelización.

Booking / Airbnb: Sugerencias de destinos, descuentos, y recordatorios de reservas.

Netflix / HBO / Disney+: Novedades en el catálogo, recomendaciones personalizadas, y encuestas de satisfacción.

MediaMarkt / Fnac / El Corte Inglés: Campañas de rebajas, lanzamientos tecnológicos, y cupones exclusivos.

Supermercados como Carrefour, Lidl, Mercadona: Folletos digitales, promociones semanales, y programas de fidelización.

Bancos y aseguradoras (BBVA, Santander, Mapfre): Información sobre productos financieros, alertas de seguridad, y consejos de ahorro.

Objetivos del email marketing:

- Fidelización del cliente: Mantener el contacto y reforzar la relación con el consumidor.
- Promoción de productos o servicios: Dar a conocer novedades, ofertas o lanzamientos.
- Incremento de ventas: A través de descuentos, urgencia (ofertas limitadas), o recomendaciones personalizadas.
- Recordatorios y seguimiento: Carritos abandonados, renovación de suscripciones, o seguimiento de pedidos.
- Educación y contenido de valor: Newsletters con consejos, artículos, o información relevante para el cliente.
- Segmentación y personalización: Adaptar los mensajes según el perfil y comportamiento del usuario.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

29. Realiza en tu cuaderno una tabla de posicionamiento de producto para las siguientes empresas: Apple, HBO, Adidas, Decathlon y Coca-Cola.

Posicionamiento de un producto
• Para (usuario final objetivo). • Qué quiere/qué necesita (razón para comprar el producto). • El (nombre del producto) es un (tipo de producto). • Qué proporciona (ventajas principales). • A diferencia de (productos de los competidores). • El (nombre del producto) (diferencias principales).

Marca	Para (usuario final objetivo)	Qué quiere o necesita	El producto es un...	Qué proporciona	A diferencia de...	El producto...
Apple	Personas que valoran diseño, tecnología y exclusividad	Tecnología intuitiva, potente y con estilo	Smartphone, ordenador, tablet, etc.	Ecosistema integrado, diseño premium, innovación	Marcas como Samsung, Huawei, Xiaomi	Ofrece una experiencia fluida, estética cuidada y fuerte identidad de marca
HBO	Amantes de series y cine de calidad	Entretenimiento exclusivo y narrativas profundas	Plataforma de streaming	Contenido original, series premiadas, cine selecto	Netflix, Amazon Prime Video, Disney+	Se enfoca en calidad narrativa y producción cinematográfica
Adidas	Deportistas y personas activas con estilo	Ropa y calzado funcional y moderno	Marca de ropa deportiva	Tecnología deportiva, diseño urbano, colaboraciones	Nike, Puma, Under Armour	Combina rendimiento con moda y cultura urbana
Decathlon	Personas que practican deporte a cualquier nivel	Equipamiento accesible y funcional	Tienda de artículos deportivos	Buena relación calidad-precio, variedad, asesoramiento	Tiendas especializadas, Intersport	Democratiza el deporte con productos para todos los niveles
Coca-Cola	Público general que busca refresco y disfrute	Bebida refrescante con sabor icónico	Refresco carbonatado	Reconocimiento global, sabor único, marketing emocional	Pepsi, marcas locales	Representa momentos de felicidad y conexión emocional



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Test de repaso

1. **¿Cuál es el principal interés de los propietarios del capital en una empresa?**
 - a) El desarrollo profesional de las personas empleadas.
 - b) El rendimiento económico de la empresa y su valor de mercado.
 - c) El cumplimiento de la legislación vigente.
2. **Con el estudio de mercado, la empresa pretende:**
 - a) Adquirir los factores de producción más eficientes.
 - b) Analizar los precios de la competencia.
 - c) Determinar la aceptación o el rechazo del mercado ante un nuevo producto o servicio.
3. **La principal característica del prescriptor es:**
 - a) Que recomienda la compra de un producto.
 - b) Que acerca los productos a los consumidores.
 - c) Las dos respuestas anteriores son correctas.
4. **En la estrategia del océano azul, los océanos rojos son aquellos en los que:**
 - a) Se innova en valor y existe escasa competencia.
 - b) Hay una gran competencia en diferenciación o liderazgo de costes.
 - c) Hay una gran competencia únicamente en focalización.
5. **¿Qué grupo de interés se preocupa principalmente por el cumplimiento de plazos de pago y el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo?**
 - a) Empleados.
 - b) Proveedores.
 - c) Administraciones públicas.
6. **¿Cuál es el objetivo principal del mapa de empatía en el proceso de *design thinking*?**
 - a) Identificar a los competidores en el mercado.
 - b) Conocer y concretar lo máximo posible a los clientes para diseñar un modelo de negocio y su plan de marketing.
 - c) Analizar las tendencias del mercado y la segmentación.
7. **¿Qué aspecto debe considerar una empresa al elegir un envase para su producto?**
 - a) Solo el diseño visual del producto.
 - b) Tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio.
 - c) Exclusivamente el coste de producción de ese bien.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

8. **¿Cuál es la principal consideración a tener en cuenta a la hora de elegir una marca para un producto?**
- a) El impacto que tendrá sobre el mercado y el coste de su elaboración y registro.
 - b) Su capacidad para generar ganancias inmediatas.
 - c) La cantidad de productos que se pueden producir bajo esa marca.
9. **¿Cuál es el propósito de la prueba *imposter judo* o *boomerang* en el testeo de un PMV?**
- a) Crear una versión mejorada del producto.
 - b) Aprovechar productos existentes para simular el lanzamiento y obtener datos del consumidor.
 - c) Realizar un test A/B entre dos versiones del producto.
10. **¿Cuál de las siguientes características es fundamental para que una empresa pueda utilizar una estrategia de diferenciación por calidad?**
- a) Ofrecer un precio más bajo que los competidores.
 - b) Lograr que los consumidores perciban que el producto es de calidad superior.
 - c) Reducir costes a través de economías de escala.
11. **¿Cuál es la principal diferencia entre un prototipo y un producto mínimo viable (PMV)?**
- a) El prototipo valida el producto con los clientes antes de su lanzamiento, mientras que el PMV es una versión de un producto que se lanza al mercado para evaluar su rendimiento.
 - b) El prototipo es una versión preliminar del producto que permite realizar modificaciones, mientras que el PMV es una versión inicial de un producto testado por los clientes en su nicho de mercado.
 - c) El prototipo es completamente funcional, mientras que el PMV es solo un concepto visual sin funcionalidad.
12. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta sobre los prototipos de alta fidelidad en el contexto de validación de productos?**
- a) Los prototipos de alta fidelidad son versiones completamente funcionales del producto, pero no se utilizan para obtener retroalimentación directa del cliente.
 - b) Los prototipos de alta fidelidad permiten obtener más datos y comentarios que pueden utilizarse antes de lanzar el producto mínimo viable al mercado.
 - c) Los prototipos de alta fidelidad están diseñados para ser lanzados al mercado como una versión comercial del producto.
13. **¿Cuál es la diferencia principal entre el posicionamiento SEO y el SEM en el contexto de marketing digital?**
- a) El SEO se basa en pagar por la publicidad, mientras que el SEM se enfoca en optimizar los contenidos para los motores de búsqueda.
 - b) El SEO se basa en optimizar los elementos internos de la página y generar enlaces externos, mientras que el SEM se basa en generar publicidad pagada en los motores de búsqueda.
 - c) El SEO se refiere exclusivamente a la creación de contenido en blogs, mientras que el SEM se limita a la gestión de redes sociales.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

Comprueba tu aprendizaje

1. Realiza una encuesta sobre la viabilidad de la idea de negocio que hayas elegido para tu proyecto empresarial. Para ello utiliza la herramienta Formularios, de Google, que encontrarás en el siguiente enlace: bit.ly/37RA8AI. Es muy intuitiva y fácil de utilizar. Crea al menos veinte preguntas que consideres clave para concluir la viabilidad de tu negocio. Te permitirá confeccionar cuestiones de todo tipo: respuesta corta, párrafo, selección múltiple, casilla de verificación, desplegable, escala lineal, cuadrícula de varias opciones, etc. Una vez realizado, envía el enlace para su respuesta al resto de la clase.

Respuesta variable en función del alumnado.

2. Imagina que estás desarrollando un estudio de mercado para lanzar un nuevo *smartwatch* con diferentes usos y aplicaciones orientadas al entrenamiento y rendimiento deportivo. Contesta a las siguientes cuestiones:
 - a) ¿Qué fuentes de información utilizarías para obtener datos relevantes sobre el mercado, la competencia y los consumidores? Justifica tus elecciones.
 - b) ¿Qué fuentes primarias utilizarías para obtener información directa del consumidor?
 - c) ¿Qué fuentes secundarias estimas relevantes para conocer las tendencias de la industria y la situación del mercado en general?
 - d) ¿Cómo combinarías ambas fuentes de información para obtener un análisis más completo?

Una vez completadas las preguntas anteriores, elabora un mapa de empatía con el cliente tipo que se convertiría en el usuario ideal de este producto.

Respuesta abierta. Un ejemplo es el siguiente:

a) Fuentes de información para obtener datos sobre el mercado, competencia y consumidores.

1. Estudios de mercado previos de empresas como Statista, Nielsen o GfK): ofrecen datos cuantitativos sobre el tamaño del mercado, crecimiento, segmentos y comportamiento del consumidor.
2. Informes de la competencia. Ejemplo: Informes anuales de marcas como Garmin, Fitbit, Apple o Huawei. Permiten analizar estrategias de producto, precios, funcionalidades más demandadas y presencia en distintos canales de venta.
3. Informes de consultoras (McKinsey, Deloitte, PwC): proporcionan análisis estratégicos sobre tendencias tecnológicas, salud digital y wearables.
4. Bases de datos de patentes y productos (Google Patents, App Annie): permiten identificar innovaciones y funcionalidades clave en productos de la competencia.
5. Análisis de redes sociales y foros especializados (Reddit, Strava, Garmin Connect): ayudan a entender las preferencias, quejas y deseos de los usuarios reales.
6. Entrevistas con expertos del sector (entrenadores, fisioterapeutas, desarrolladores de apps deportivas): aportan insights cualitativos sobre necesidades no cubiertas.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

b) Fuentes primarias para obtener información directa del consumidor

1. Encuestas online: permiten recopilar datos de forma rápida y económica sobre hábitos de entrenamiento, uso de tecnología y preferencias de funcionalidades.
2. Grupos focales (focus groups): ideales para explorar motivaciones, emociones y percepciones sobre el producto.
3. Entrevistas en profundidad: útiles para entender el contexto personal del usuario, sus frustraciones y expectativas.
4. Pruebas de producto (prototipos o MVP): permiten observar el uso real del smartwatch y recoger feedback directo.
5. Observación directa en gimnasios o eventos deportivos: para analizar comportamientos sin intervención.

c) Fuentes secundarias relevantes para conocer tendencias de la industria

1. Informes de tendencias tecnológicas (CB Insights, Gartner, IDC): sobre wearables, inteligencia artificial aplicada al deporte, biometría, etc.
2. Publicaciones académicas sobre fisiología del ejercicio, psicología del deporte y tecnología aplicada al rendimiento.
3. Revistas y blogs especializados para seguir lanzamientos, reseñas y opiniones.
4. Estadísticas gubernamentales y de salud pública (INE, OMS): sobre actividad física, salud cardiovascular, obesidad, etc.
5. Datos de plataformas deportivas (Strava, Fitbit, Apple Health): para conocer patrones de uso y evolución del entrenamiento.

d) Combinación de fuentes primarias y secundarias para un análisis completo

La clave está en realizar un análisis mixto: Usar fuentes secundarias para entender el contexto general del mercado: tamaño, tendencias, competidores y oportunidades.

Usar fuentes primarias para validar estas hipótesis con los consumidores: preferencias, problemas no resueltos, reacción a funcionalidades.

Esto permite un enfoque más robusto que combina datos cuantitativos (mercado y tendencias) con cualitativos (percepciones y necesidades reales del consumidor).

Mapa de empatía:

Elemento	Descripción
Qué piensa y siente	Quiere mejorar su rendimiento y mantenerse motivado; valora la innovación tecnológica y la personalización de sus entrenamientos.
Qué ve	Competidores con wearables básicos, influencers usando apps de entrenamiento, publicidad de nuevos smartwatches.
Qué dice y hace	Comparte logros deportivos en redes; comenta sobre apps y gadgets; busca recomendaciones de productos fiables.
Qué oye	Consejos de entrenadores, recomendaciones de amigos, opiniones de la comunidad online.
Esfuerzos (dolores)	Productos que no se ajustan a su deporte, mala precisión de sensores, apps complicadas o poco motivadoras.
Resultados (ganancias)	Mejor rendimiento, seguimiento preciso, motivación diaria, integración con apps de salud y fitness, diseño atractivo y cómodo.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

3. Busca el significado de los siguientes conceptos relacionados con el marketing digital: **publicidad display**, **publicidad enriquecida**, **marketing viral** y **remarketing**.

Publicidad *display*: constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino.

Publicidad enriquecida: anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido.

Marketing viral: recibe su nombre de la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, de individuo a individuo de forma rápida. La clave de esta técnica es que el contenido viral se comparte por sí solo, siendo los propios consumidores los que se encargan de efectuar el trabajo de la campaña de marketing con sus *likes*, compartiendo, o haciendo envíos o visualizaciones.

Remarketing: sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web.

4. Utiliza el método *lean startup* para contribuir a la consecución del ODS 12: **Producción y consumo responsables**, a partir del siguiente caso:

Muchas personas no saben cómo gestionar sus residuos de manera adecuada, lo que contribuye al aumento de la contaminación y el desperdicio de materiales reciclables.

- Crea una idea de negocio definiendo tu propuesta de valor. ¿Qué soluciones puedes proponer para resolver este problema de una manera innovadora?

Un ejemplo de propuesta de valor es crear una aplicación móvil que permita a las personas usuarias rastrear sus residuos domésticos, recibir recomendaciones personalizadas para reducirlos y facilitar el reciclaje mediante una guía de centros de reciclaje cercanos.

¿Qué otra propuesta de valor podrías considerar?

- Mide diseñando tu producto mínimo viable (PMV). Siguiendo con el ejemplo anterior, una posible versión básica del PMV sería una simple aplicación que permita a los usuarios ingresar el tipo de residuo (plástico, vidrio, papel, etc.) que generan en su hogar y recibir información básica sobre cómo deben desecharlo y la ubicación de centros de reciclaje cercanos.

¿Qué PMV diseñarías para tu propia propuesta de valor?

- Aprender. Lanzamiento de la versión del PMV. Una vez que hayas diseñado el PMV, lánzalo a un grupo reducido de personas que sean representativas de tu mercado objetivo. Este grupo puede incluir familiares, amistades o personas usuarias interesados en la sostenibilidad.

Recopila datos y *feedback*. Habla directamente con los usuarios del PMV y obtén datos clave sobre su experiencia. Algunas preguntas que podrías hacerles en este caso serían:



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- ¿Te resultó fácil registrar los residuos?
- ¿La información sobre los centros de reciclaje fue útil?
- ¿Qué funcionalidades adicionales crees que deberían tener?
- ¿Utilizarías esta app a largo plazo para gestionar tus residuos?

Finalmente, a partir del feedback recibido, realiza cambios o mejoras en el PMV.

Respuesta abierta. Un ejemplo que puede servir de orientación es el siguiente:

1. Idea de negocio y propuesta de valor

Problema detectado: Falta de conocimiento y motivación para gestionar correctamente los residuos domésticos, lo que genera contaminación y desperdicio de materiales reciclables.

Propuesta de valor innovadora: "EcoChallenge: transforma tus residuos en recompensas"

Una aplicación móvil que convierte la gestión de residuos en un juego educativo. Los usuarios ganan puntos por registrar correctamente sus residuos, seguir consejos de reducción y participar en retos semanales. Estos puntos pueden canjearse por descuentos en productos sostenibles o donaciones a causas ecológicas.

2. Producto Mínimo Viable (PMV)

Objetivo del PMV: Validar si las personas están dispuestas a usar una app que gamifica la gestión de residuos y si encuentran valor en recibir recompensas por sus acciones sostenibles.

Versión básica del PMV: Una app sencilla con las siguientes funciones:

- Registro manual del tipo de residuo (plástico, papel, vidrio, orgánico, etc.).
- Sistema de puntos por cada registro correcto.
- Recomendaciones básicas para reducir residuos.
- Ranking semanal entre usuarios.
- Mapa con puntos de reciclaje cercanos (opcional en esta fase).

3. Lanzamiento a un grupo reducido

Podría probar el PMV con:

- Familiares y amigos interesados en sostenibilidad.
- Estudiantes universitarios de carreras ambientales.
- Vecinos de una comunidad con programas de reciclaje.

4. Recogida de feedback

Preguntas clave:

- ¿Te resultó fácil registrar tus residuos?
- ¿Te motivó el sistema de puntos?
- ¿Qué tipo de recompensas te gustaría recibir?
- ¿Qué funcionalidades adicionales te gustaría ver?



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- ¿Usarías esta app a largo plazo?

5. Mejora. Según el feedback, podrías:

- Añadir escaneo de códigos de barras para facilitar el registro.
- Incluir retos personalizados (ej. "una semana sin plásticos").
- Integrar con tiendas locales para ofrecer recompensas reales.
- Mejorar la interfaz para que sea más intuitiva y atractiva.

5. En el año 2006, la empresa japonesa de videoconsolas Nintendo se desmarcó de todos sus competidores lanzando la consola Wii, que tenía la particularidad de contar con un mando que responde a los movimientos de los usuarios. ¿A cuál de las estrategias estudiadas correspondería este producto?

Estrategia	Qué busca	Por qué no se ajusta a la Wii
Liderazgo en costes	Ser la opción más barata del mercado, competir por precio	La Wii no buscaba ser la consola más barata, sino ofrecer una experiencia distinta. Su innovación no estaba en reducir costes.
Focalización (segmentación)	Concentrarse en un segmento de mercado muy concreto	La Wii apuntó a un público amplio, incluyendo familias y personas que normalmente no jugaban a videojuegos. No se centró en un nicho estrecho.
Movimientos anticipados	Ser el primero en lanzar un producto para ganar ventaja temporal	Aunque la Wii fue innovadora, la estrategia clave no era lanzar rápido antes que los competidores, sino diferenciarse con el mando sensible al movimiento y la experiencia de juego.
Diferenciación	Ofrecer algo único que aporte valor distinto al de los competidores	En este caso, SÍ SE AJUSTA . La Wii creó una experiencia de juego completamente nueva, lo que le permitió destacarse sin competir por precio ni por prestaciones técnicas.

La estrategia que mejor describe la Wii es la **diferenciación**, porque Nintendo ganó mercado ofreciendo algo único que sus competidores no tenían.

6. Imagina que trabajas en una ONG y tienes que desarrollar una campaña de marketing digital para promocionar una plataforma educativa online gratuita que oferta formación a personas de comunidades desfavorecidas y con difícil acceso a la educación reglada.

Las tareas que debes llevar a cabo son:

- a) **Identifica el perfil de los usuarios que más se beneficiarán de la plataforma educativa.**
- b) **Define los objetivos de la campaña de marketing digital. Algunos posibles objetivos podrían ser: aumentar el tráfico a la plataforma educativa, incrementar el número de registros en los cursos ofrecidos, etc.**



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

- c) **Concreta los canales de marketing digital que se utilizarán para llegar a las personas objetivo. Los canales seleccionados deben ser los que más utilizan los grupos a los que te diriges: redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.**
- d) **Realiza una tabla considerando qué elementos son claves para el posicionamiento SEO de la plataforma educativa en los buscadores más utilizados.**
- e) **Diseña un posicionamiento SEM o campaña de comunicación online. Puedes considerar algunos ejemplos como Facebook Ads, Google Ads, mostrar historias inspiradoras para Instagram, usar WhatsApp para enviar enlaces de la plataforma a grupos de personas interesadas en educación, etc.**

a) Perfil de usuarios beneficiarios: Los que más se beneficiarán de esta plataforma son:

Característica	Detalle
Edad	15-40 años (jóvenes y adultos en edad de formación)
Nivel educativo	Bajo o intermedio; personas que no han podido completar educación reglada
Ubicación	Comunidades rurales, barrios desfavorecidos, zonas con poco acceso a internet de alta velocidad
Acceso a tecnología	Smartphone con conexión a internet; en algunos casos acceso limitado a computadoras
Motivación	Mejorar sus oportunidades laborales, adquirir competencias digitales, formarse gratuitamente
Barreras	Falta de tiempo, limitaciones económicas, desconexión digital o escasa alfabetización tecnológica

b) Objetivos de la campaña de marketing digital

- Aumentar el tráfico a la plataforma educativa: atraer al menos un 30% más de visitas en 3 meses.
- Incrementar el número de registros en los cursos: lograr un 25% más de inscripciones activas.
- Fortalecer la visibilidad de la ONG: posicionarse como referente en educación gratuita para comunidades desfavorecidas.
- Generar engagement: que los usuarios compartan la plataforma con amigos y familiares, fomentando el boca a boca digital.
- Medir impacto social: recopilar datos de participación para evaluar cómo la formación ayuda a mejorar la empleabilidad o competencias de los usuarios.



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

c) Canales de marketing digital

Canal	Estrategia / Uso
Facebook	Publicaciones patrocinadas dirigidas a comunidades específicas y grupos de educación, testimonios de alumnos.
Instagram	Historias inspiradoras, reels con experiencias de aprendizaje, anuncios visuales atractivos.
WhatsApp	Creación de grupos de difusión para enviar enlaces directos a cursos y recordatorios de inscripción.
YouTube	Videos tutoriales y testimonios que muestren cómo la plataforma ayuda a los usuarios.
Email marketing	Envío de newsletters con novedades y cursos destacados, dirigido a quienes se registren en la plataforma.
SEO / Blogs	Publicación de artículos sobre educación gratuita, desarrollo personal y oportunidades para comunidades desfavorecidas.

e) Tabla de elementos clave para el posicionamiento SEO

Elemento SEO	Estrategia concreta
Palabras clave	"Cursos gratuitos online", "educación para comunidades desfavorecidas", "formación online gratuita"
Título y meta descripción	Títulos claros y atractivos con keywords; meta descripción que invite a registrarse
Contenido de calidad	Artículos, tutoriales y testimonios relevantes para el público objetivo.
Velocidad de carga	Optimizar la plataforma para dispositivos móviles y conexiones lentas
Estructura web	URLs amigables, navegación sencilla, menú accesible
Backlinks	Colaboración con otras ONG, blogs educativos y medios de comunicación
Optimización móvil	Diseño responsive, botones grandes y formularios simples



¿Cómo puedo aplicar mi plan de marketing?

e) Diseño de campaña SEM y comunicación online

Canal	Tipo de campaña	Estrategia concreta
Facebook Ads	Segmentación por ubicación, edad, intereses educativos	Anuncios con imágenes de estudiantes reales y testimonios breves
Instagram Ads	Historias patrocinadas y reels	Mostrar historias inspiradoras y beneficios de los cursos, con enlace directo al registro
Google Ads	Búsqueda y display	Palabras clave como "cursos online gratis", "educación gratuita", dirigir tráfico a landing page
WhatsApp	Mensajes directos y difusión	Enviar enlaces directos a cursos y recordatorios, con mensajes cortos y claros
YouTube Ads	Anuncios pre-roll	Videos motivacionales mostrando historias de superación de estudiantes que han usado la plataforma