

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 9

Comunicar en entornos digitales

El bizcocho sin gluten se agota cada sábado, pero nadie fuera del barrio lo conoce. Hay 400 € para darlo a conocer.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…



Explicar cómo encuentra un cliente un comercio en internet y cómo mejorar su ficha local, su web y sus anuncios en buscadores.



Planificar los contenidos de las redes sociales y trabajar con creadores de contenido identificando la publicidad.



Usar el correo electrónico y las cookies con el permiso de los clientes.



Medir una campaña con métricas de negocio: CTR, conversión, coste por adquisición y retorno.



Usar la IA generativa con transparencia y elegir acciones para lanzar un producto o alargar su vida.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«¿Cómo sabremos si ha servido?»

Sábado, doce del mediodía. En la vitrina del obrador de **La Despensa** ya no queda ni un bizcocho sin gluten. Pasa cada semana, pero casi nadie fuera del barrio lo conoce. Lorena, creadora de recetas con 18.000 seguidores en la ciudad, quiere probarlo y publicarlo.

Adrián trae dos ideas: *comprar una base de 5.000 correos* y *hacer las fotos con IA, «que quedan más bonitas»*. Unai arruga la frente. Nora tiene **400 €** para todo y una pregunta: *«¿Cómo sabremos si ha servido?»*.

❓ ¿Cómo buscas una tienda cerca de casa?

❓ ¿Distingues cuándo un influencer cobra por lo que enseña?

❓ ¿Por qué te llegan correos de tiendas en las que no te diste de alta?

❓ ¿Te fiarías de una foto de producto hecha con IA?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **9.1** Que te encuentren
- **9.2** Redes sociales y plan de contenidos
- **9.3** Influencers
- **9.4** Correo electrónico y cookies
- **9.5** Medir lo que funciona
- **9.6** IA generativa: usos y transparencia

Tres puertas digitales

Antes de cruzar la puerta, mucha gente busca la tienda en el móvil. Si no aparece, o aparece mal, se va a otra.



Web y tienda en línea

Dicen qué vendes y cuánto cuesta. En La Despensa se pide y se recoge en tienda o llega a casa en 24 h.



Ficha de empresa

La tarjeta que sale al buscar «tienda de alimentación cerca»: dirección, horario, teléfono, fotos y reseñas.



Redes sociales

Enseñan el producto y permiten conversar con los clientes.

CLAVE

Lo mismo en todas partes: horarios, precios y existencias coinciden en web, ficha, redes y tienda. Es la base de la **omnicanalidad**.

Salir arriba sin pagar

El **SEO** es el conjunto de mejoras para aparecer arriba en los buscadores sin pagar por ello.



Palabras clave

Lo que escribe el cliente. Genéricas («bizcocho sin gluten») o locales («... cerca de mí»).



Contenido útil

Una receta, cómo conservar el bizcocho.



Ficha local completa

Horario real, categoría, productos y fotos reales.



Reseñas

Responder a todas; nunca comprarlas ni inventarlas.

CLAVE

Al comercio de barrio le interesan las palabras **locales**: compite con menos tiendas.

Gratis y lento o pagado y rápido



SEO

Mejoras en la web, la ficha y las reseñas. Tarda meses y cuesta tiempo, pero cada visita no se paga.

VS



SEM

Pagar para que el anuncio salga al buscar ciertas palabras. Visitas desde el primer día; se suele pagar **por clic**.

CLAVE

Coste por clic (CPC) = gasto ÷ clics. Con 25 € y 100 clics, cada clic cuesta **0,25 €**.

Primero a quién hablas; después, dónde

Las redes se eligen según el público y los recursos. La Despensa tiene tres grupos con tarjeta y a Unai unas horas por semana.

GRUPO DE CLIENTES	QUÉ BUSCA	DÓNDE Y CÓMO HABLARLE
Vecinos de diario (200)	Avisos: pan del día, novedades	Mensajería con permiso, cartel, ficha local
Familias del sábado (90)	Ideas para el fin de semana	Red de fotos y vídeos: recetas, cesta
Jóvenes de la web (60)	Comodidad y novedad	Vídeo corto con enlace a la tienda en línea

CLAVE

Estar en todas las redes no sirve si no tienes tiempo para ninguna.

Qué se publica, para quién y cuándo

1. **Objetivo**
   Dar a conocer el sin gluten, más pedidos web…
2. **Público**
   A qué grupo te diriges.
3. **Tono**
   En La Despensa, cercano y con tuteo.
4. **Tipos**
   Producto, detrás del mostrador, recetas, clientes (con permiso) y avisos.
5. **Frecuencia**
   Mejor tres fijas por semana que diez un mes y ninguna el siguiente.
6. **Calendario**
   Día y hora de cada publicación.

CLAVE

Una semana de Unai: lunes, pan especial; miércoles, Olvido con la masa sin gluten; viernes, receta de merienda; sábado, «Quedan pocos», con el horario.

Ante una crítica, cinco pasos

Se responde en el día, sin borrar las críticas razonables.

1 → 2 → 3 → 4 → 5

Agradecer

Gracias por contarlo.

Disculparse

Por lo que haya fallado, sin excusas.

Explicar

Qué ha pasado, en una frase.

Solucionar

Una solución concreta.

Pasar a privado

Los datos del pedido nunca se publican.

Micro, medio o macro

Un **influencer** o creador de contenido tiene seguidores que se dejan influir por su opinión. No hay cortes oficiales; una referencia habitual:

TIPO	SEGUIDORES (ORIENTATIVO)	CUÁNDO CONVIENE
Micro	Hasta unos 100.000	Comercio local, poco presupuesto
Medio	De 100.000 a un millón	Marca regional o nacional
Macro	Más de un millón	Grandes marcas, mucho alcance

CLAVE

Lorena, con 18.000 seguidores de la ciudad, es **micro**: llega a quien puede venir a la tienda.

Si hay pago, se dice



Qué es pagar

Dinero, producto a cambio de publicar o comisión. Ocultar que es publicidad es engañoso (Ley 3/1991, arts. 26.1 y 7.1).



Etiqueta clara

«Publicidad» o «Colaboración publicitaria con La Despensa de Nora». Un «gracias a…» no basta.



Acuerdo por escrito

Qué y cuándo se publica, revisión de datos (no de la opinión), qué recibe, derechos de uso y etiqueta.

CLAVE

Obliga a la empresa y a quien publica. Solo los usuarios de **especial relevancia** (300.000 € al año y un millón de seguidores, entre otros) tienen registro y obligaciones añadidas (RD 444/2024; Ley 13/2022, art. 94).

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una creadora recibe tres bizcochos a cambio de publicar una receta con ellos. ¿Debe identificarlo como publicidad?

A No: solo cuenta si hay dinero

B Sí: el producto a cambio de publicar también es pago

C Solo si tiene más de un millón de seguidores

✔ Pagar puede ser dinero, producto a cambio de publicar o comisión. La etiqueta obliga a todos; el millón de seguidores solo cuenta para las obligaciones añadidas de los usuarios de especial relevancia.

Un buen envío, con permiso



Lista propia

Contactos conseguidos legalmente: 600 clientes que aceptaron recibir ofertas.



Segmentación

A las familias, la receta del fin de semana; a los jóvenes de la web, el enlace al pedido.



Asunto y llamada

Asunto corto y honrado. Una sola petición: «Reserva tu bizcocho del sábado».



Baja sencilla

Un enlace o una dirección en cada envío.

CLAVE

Prohibido enviar publicidad por correo a quien no la ha pedido o autorizado. Excepción: cliente que ya compró, productos propios similares y oposición gratis (LSSI, art. 21). **Comprar una base no da permiso.**

Unas funcionan solas, otras piden permiso

Técnicas

Hacen funcionar la web, como el carrito de la compra. **No necesitan permiso.**

VS



Analítica y publicidad

Cuentan visitas o crean perfiles. Exigen **consentimiento** tras informar de su finalidad (LSSI, art. 22.2).

CLAVE

Según la guía de la AEPD, **rechazar** debe ofrecerse al mismo nivel y con la misma visibilidad que aceptar. Sin anuncios por perfiles a menores (Reglamento de Servicios Digitales, art. 28.2).

Cada paso del embudo tiene su métrica

MÉTRICA	QUÉ MIDE	FÓRMULA
Impresiones	Veces que se mostró	Lo da la plataforma
Interacción	«Me gusta», comentarios, guardados, compartidos	Suma de acciones
CTR	Impresiones que acaban en clic	Clics ÷ impresiones × 100
Tasa de conversión	Cuántos de los que pulsaron compraron	Ventas ÷ clics × 100
Coste por clic	Coste medio de cada clic	Gasto ÷ clics
Coste por adquisición	Lo que cuesta cada cliente nuevo	Gasto atribuible ÷ clientes nuevos
ROAS	Euros vendidos por euro de anuncio	Ingresos atribuidos ÷ gasto

El **alcance** (personas distintas que la vieron) también lo da la plataforma. Dividido entre pedidos, y no entre clientes nuevos, es el coste por pedido.

CLAVE

Mide clientes nuevos y contribución, no aplausos.

250 € de anuncios: ¿ganan o pierden?

MÉTRICA	CÁLCULO	RESULTADO
CTR	1.000 ÷ 50.000 × 100	2 %
Coste por clic	250 ÷ 1.000	0,25 €
Conversión	30 ÷ 1.000 × 100	3 %
Coste por adquisición	250 ÷ 30	8,33 €
ROAS	30 × 7,82 = 234,60; 234,60 ÷ 250	0,94
Contribución − gasto	30 × 3,52 = 105,60; 105,60 − 250	−144,40 €

Precio sin IVA 7,82 €; contribución por bizcocho 3,52 € (precio sin IVA menos coste variable).

CLAVE

El ROAS no es el beneficio: diez bizcochos venden 78,20 €, pero solo aportan **35,20 €**.

600 envíos: mejor medir por clics

PASO	CIFRA	PORCENTAJE
Envíos	600	—
Aperturas	210	35 % de los envíos (poco fiable)
Clics	42	7 % de los envíos; 20 % de las aperturas
Ventas con código	12	2 % de los envíos; 28,6 % de los clics

Muchos programas abren los mensajes solos para proteger la privacidad: las aperturas son poco fiables.

CLAVE

La **atribución** asigna cada venta a una acción (un código por canal). Los códigos clasifican, pero no prueban la causa: no sumes correo y anuncios sin mirar si hay clientes repetidos.

Las acciones cambian con la fase del producto

FASE	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	ACCIONES DIGITALES QUE ENCAJAN
Introducción (sin gluten)	Dar a conocer y conseguir la prueba	Anuncios por zona, creadora local identificada, correo de lanzamiento
Crecimiento	Ganar clientes	Reseñas de clientes reales, más anuncios donde convierte
Madurez (magdalenas)	Recordar y aumentar la frecuencia	«Magdalena del mes», correo con receta, ventajas de la tarjeta
Declive	Relanzar o retirar	Sondeo a clientes, cambio de formato

CLAVE

Métricas de **vanidad** (seguidores, «me gusta») animan; las de **negocio** (conversión, coste por adquisición, contribución) dicen si compensa.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Lanzar el sin gluten y alargar las magdalenas



Adrián y Unai · La Despensa, un mes después

Presupuesto 400 €. Sin gluten: 7,82 € sin IVA; contribución 3,52 €. Un cliente nuevo compra 6 bizcochos en seis meses.

1. **Objetivo y fase.** Sin gluten (introducción): darlo a conocer. Magdalenas (madurez): que se compren más a menudo.

2. **Acciones.** Anuncios a 3 km 250 €; Lorena 112,90 €; correo a la lista 0 €; «Magdalena del mes» 37,10 €. Total: **400 €**.

3. **Anuncios.** CTR 2 %; CPC 0,25 €; conversión 3 %; CPA 8,33 €; ROAS 0,94; contribución − gasto: **−144,40 €**.

4. **Correo.** 12 ventas: 2 % de los envíos y 28,6 % de los clics. Sin base comprada ni fotos de IA de otro bizcocho.

5. **Decisión condicionada.** Cada cliente nuevo aporta 6 × 3,52 = 21,12 €, 12,79 € más que su CPA. Se cortan si en tres meses no llegan a **72 bizcochos** (253,44 € ≥ 250 €).

✔ 400 € en cuatro acciones con objetivo y métrica; publicidad identificada, correo con permiso y fotos reales.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Unai gasta 60 € en anuncios de magdalenas: 24.000 impresiones, 360 clics y 18 compras de 18 clientes nuevos. ¿Cuál es el coste por adquisición?

A 0,17 €

B 3,33 €

C 5 %

✔ CPA = gasto ÷ clientes nuevos = 60 ÷ 18 = 3,33 €. 0,17 € es el coste por clic (60 ÷ 360) y 5 % la conversión (18 ÷ 360).

Ahorra tiempo, pero no responde por ti

La **IA generativa** crea textos, imágenes, audios o vídeos a partir de una petición. Reglas de uso en La Despensa:

🔍

Revisar

Datos, precios, ingredientes y alérgenos: la IA inventa con seguridad.

🚫

No inventar

Ni reseñas ni testimonios, ni el producto distinto de como es.

👩‍💼

Una persona revisa

Sin datos de clientes, con derechos de autor e imagen. En La Despensa revisa Nora.

CLAVE

Reglamento (UE) 2024/1689, art. 50: avisar del chatbot y de las **ultrasuplantaciones**; no hay que etiquetar cualquier imagen de IA. Una foto engañosa (Ley 3/1991, art. 5.1) o una reseña falsa (art. 27.8) son desleales.

REPASO

Ideas clave

- Tres puertas digitales: web y tienda en línea, ficha de empresa y redes. Todas con los mismos datos.
- SEO: salir arriba sin pagar (palabras clave locales, contenido, ficha y reseñas). SEM: anuncios de pago, por clic.
- Plan de contenidos: objetivo, público, tono, tipos, frecuencia y calendario. Mejor poco y constante.
- Colaboración pagada con dinero, producto o comisión: etiqueta «Publicidad» o «Colaboración publicitaria».
- Correo comercial solo con permiso o a clientes, con baja en cada envío. Comprar una base no da permiso.
- Cookies no técnicas: consentimiento, y rechazar tan fácil como aceptar.
- CTR, conversión, CPC, CPA y ROAS; el ROAS no es beneficio: compara contribución con gasto.
- IA: revisar todo, nunca reseñas falsas ni fotos que muestren el producto distinto de como es.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**