

## PREGUNTAS COMPETENCIALES: MARKETING MIX-PROMOCIÓN

### Preguntas Resueltas:

#### Pregunta 1 – Objetivo de la comunicación

La empresa **BioFresh** lanza una nueva línea de ensaladas listas para consumir. Muchos consumidores aún no conocen la marca ni sus ventajas (saludable, rápida y sin conservantes).

##### Pregunta 1.1

Explica cuál debería ser el **objetivo principal de la comunicación comercial** de BioFresh en esta fase y **razona** tu respuesta.

El objetivo principal debería ser **dar a conocer el producto y la marca** (objetivo de información o notoriedad).

Se razona porque:

- Es una **línea nueva** y el mercado todavía no la conoce.
- Antes de persuadir o fidelizar, es imprescindible que el consumidor **sepa que el producto existe**, qué ofrece y en qué se diferencia (rápido, sano, sin conservantes).  
Por tanto, la comunicación debe centrarse en **informar claramente** de los beneficios y generar **primer interés**, más que en promociones agresivas de precio.

---

#### Pregunta 2– Herramientas de promoción

La empresa **TecnoSchool** vende tabletas para uso educativo en centros escolares. Para darse a conocer, participa en ferias educativas, envía emails informativos a centros y colabora con youtubers docentes que muestran el producto en sus canales.

##### Pregunta 2.1

Identifica **dos herramientas de comunicación** que está utilizando TecnoSchool y **razona** el papel de cada una en su estrategia.

Dos herramientas claras son:

- **Marketing directo (email a centros):** permite comunicarse **de forma personalizada** con los colegios, informar de características, precios y condiciones específicas, lo que favorece una **relación más profesional y directa**.
- **Publicidad / colaboración en redes con youtubers docentes:** aprovecha la **influencia y credibilidad** de creadores de contenido especializados para llegar a docentes y familias, generando confianza y demostrando el uso real del producto.

La combinación de ambas herramientas es razonable porque integra una comunicación **más institucional y formal** (email a centros) con otra más **emocional y visual** (redes y vídeo), cubriendo distintos puntos de contacto con su público objetivo.

### Pregunta 3 – Publicidad vs promoción de ventas

La marca de café **AromaSur** lanza una campaña en televisión para reforzar su imagen de café tradicional “como el de antes”. Además, durante un mes ofrece packs 3x2 en supermercados.

#### Pregunta 3.1

Distingue entre la función de la **publicidad** y la de la **promoción de ventas** en este caso, y **razona** por qué es interesante combinarlas.

- La **publicidad en televisión** busca principalmente **reforzar la imagen de marca** y sus valores (tradición, calidad, sabor “de siempre”). Es una acción más **a largo plazo**, centrada en el **posicionamiento emocional** del café en la mente del consumidor.
- La **promoción de ventas (3x2)** busca **estimular la compra inmediata**, incentivando al cliente a probar o comprar más cantidad gracias a una ventaja económica puntual. Es una herramienta de efecto **a corto plazo**.

Combinarlas es razonable porque la publicidad **construye marca y confianza**, mientras la promoción **activa la compra**, de modo que el consumidor no solo conoce y valora la marca, sino que además tiene una **motivación adicional para probarla o repetir compra**.



### Pregunta 4 – Elección del medio

La empresa **UrbanFitness**, un gimnasio urbano, quiere captar jóvenes de entre 18 y 30 años. Está dudando entre invertir en anuncios en prensa escrita local o en campañas en redes sociales (Instagram, TikTok).

#### Pregunta 4.1

Indica qué medio de comunicación considerarías más adecuado como **principal** para UrbanFitness y **razona** tu respuesta, teniendo en cuenta su público objetivo.

El medio más adecuado como principal sería **las redes sociales (Instagram, TikTok)**, porque:

- El público objetivo (18–30 años) es **muy activo en redes**, especialmente en formato visual y de vídeo corto.
- Es un entorno donde se pueden mostrar **entrenos, instalaciones, testimonios** y promociones de una forma dinámica y atractiva.
- Permite segmentar por **edad, zona geográfica e intereses**, optimizando el presupuesto.

La prensa local puede ser un apoyo, pero como medio principal **no se ajusta tanto a los hábitos de consumo de información** del target joven, por lo que su impacto sería menor.



### Pregunta 5– Comunicación integrada

La empresa **CasaNova**, dedicada a muebles para el hogar, lanza una nueva colección. Para promocionarla:

- Publica anuncios en Instagram y Facebook.
- Envía un folleto digital a su base de datos de clientes.
- Organiza un evento en tienda con descuento especial de lanzamiento.

#### Pregunta 5.1

Explica por qué se puede decir que CasaNova está aplicando una **estrategia de comunicación integrada** y **razona** qué ventaja tiene coordinar estos canales en lugar de utilizarlos por separado y sin planificación.

#### Respuesta modelo razonada:

Se habla de **comunicación integrada** porque CasaNova utiliza **varios canales de comunicación** (redes sociales, marketing directo y evento en punto de venta) de forma coordinada, todos orientados al mismo objetivo: promocionar la nueva colección de muebles.

La principal ventaja de coordinar estos canales es que:

- Se transmite un **mensaje coherente y repetido** en distintos medios, lo que refuerza el posicionamiento y mejora el recuerdo de la campaña.
- Se acompaña al cliente en varias etapas: redes (descubrimiento), email (información más detallada y personal) y tienda (experiencia y compra).
- Se evita que cada acción vaya “por libre”, lo que podría generar mensajes contradictorios o desaprovechar sinergias.

Por tanto, la comunicación integrada aumenta la **eficacia global** de la campaña y mejora la experiencia del cliente.

---

## ● PREGUNTAS PROPUESTAS

### Pregunta 6 – Objetivos de la promoción

La empresa **EcoBike** lanza una nueva bicicleta eléctrica con un diseño muy innovador. Sus ventas iniciales son bajas porque el público no la conoce y la percibe como “cara”.

6.1. Señala **dos objetivos de comunicación** que debería plantearse EcoBike en esta fase (por ejemplo: informar, persuadir, recordar, cambiar percepciones...) y **razona** por qué son adecuados para su situación.

---

### Pregunta 7 – Herramientas online y offline

La cadena de restaurantes **Sabores del Sur** quiere promocionar un nuevo menú saludable entre familias con niños. Está valorando usar anuncios en radio local, carteles en el barrio y campañas en redes sociales (Facebook e Instagram).

7.1. Elige qué herramienta (o combinación de varias) te parece más adecuada como estrategia principal de comunicación y **razona** tu respuesta, teniendo en cuenta el tipo de producto y el público objetivo.

---

### Pregunta 8 – Promoción de ventas

El supermercado **MaxiAhorro** lanza una promoción: “por la compra de dos paquetes de café, el tercero gratis”.

8.1. Explica qué tipo de **herramienta de comunicación comercial** es esta (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.) y **razona** qué efecto inmediato se espera conseguir en el comportamiento del consumidor.

8.2. Indica un posible **riesgo** de abusar de este tipo de promociones y justifica tu respuesta.

---

### Pregunta 9 – Relaciones públicas e imagen de marca

La empresa **AguaVida**, que vende agua embotellada, decide patrocinar una carrera solidaria a favor del medio ambiente y aparecer como patrocinador principal del evento.

9.1. Explica por qué esta acción se considera una herramienta de **relaciones públicas** y **razona** cómo puede influir en la imagen de la marca.

9.2. Indica una diferencia entre esta acción y una campaña de publicidad en televisión, justificando tu respuesta.

---

### Pregunta 10 – Coherencia entre mensaje y público

La empresa **GamerWorld** vende accesorios para videojuegos y quiere llegar a un público joven (16–25 años). Diseña una campaña cuya idea central es: “Con GamerWorld, juega como un profesional”, y planea anunciarse en una revista impresa dirigida a personas mayores de 50 años.

10.1. Analiza si existe coherencia entre el **público objetivo**, el **mensaje** y el **medio elegido**, y **razona** tu respuesta.

10.2. Propón un medio alternativo que consideres más adecuado para esta campaña y justifica por qué.