



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de márketing digital para una aplicación web dedicada
al aprendizaje de vocabulario con Inteligencia Artificial

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Molina Enguídanos, Pablo

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen

En este trabajo se redacta un plan de márketing digital para una aplicación web enfocada a la práctica autónoma de vocabulario en diversos idiomas con el uso de Inteligencia Artificial para facilitar el aprendizaje, con el objetivo de colocar a la aplicación en el mercado y de captar los primeros clientes.

Se comenta el mercado del aprendizaje de idiomas, con énfasis en las aplicaciones dedicadas expresamente a la práctica de vocabulario. De ambos mercados se analiza la competencia, detectando posibles necesidades sin cubrir y rutas que tomar.

Se plantea un plan de márketing digital en dos fases para identificar el segmento más rentable y luego capitalizarse con él. Para ello, se identifican tres segmentos de mercado interesantes para plantear la campaña, se redacta la propuesta de valor para cada uno, se crea una página de aterrizaje personalizada para cada segmento, se establece un presupuesto y métricas para medir la efectividad de las campañas, se ejecutan las campañas correspondientes en el mundo real, se miden los resultados y se identifica el segmento más rentable. Finalmente, para dicho segmento se plantea un segundo plan de márketing que permita alcanzarlo de forma más específica.

Palabras clave: plan de márketing; márketing digital; investigación de mercado; inteligencia artificial; aprendizaje de idiomas; aprendizaje de vocabulario; google ads; redacción persuasiva; value proposition canvas; DAFO; KPIs; emprendimiento

Resum

En este treball es redacta un pla de màrqueting digital per a una aplicació web enfocada a la pràctica autònoma de vocabulari en diversos idiomes amb l'ús d'Intel·ligència Artificial per a facilitar l'aprenentatge, amb l'objectiu de col·locar a l'aplicació en el mercat i de captar els primers clients.

Es comenta el mercat de l'aprenentatge d'idiomes, amb èmfasis en les aplicacions dedicades expressament a la pràctica de vocabulari. De tots dos mercats s'analitza la competència, detectant possibles necessitats sense cobrir i rutes que prendre.

Es planteja un pla de màrqueting digital en dos fases per a identificar el segment més rendible i després capitalitzar-se amb ell. Per a això, s'identifiquen tres segments de mercat interessants per a plantejar la campanya, es redacta la proposta de valor per a cadascun, es crea una pàgina d'aterratge personalitzada per a cada segment, s'establix un pressupost i mètriques per a mesurar l'efectivitat de les campanyes, s'executen les campanyes corresponents en el món real, es mesuren els resultats i s'identifica el segment més rendible. Finalment, per a este segment es planteja un segon pla de màrqueting que permeti aconseguir-ho de forma més específica.

Paraules clau: pla de màrqueting; màrqueting digital; investigació de mercat; intel·ligència artificial; aprenentatge d'idiomes; aprenentatge de vocabulari; google ads; redacció persuasiva; value proposition canvas; DAFO; KPIs; empenedoria

Abstract

In this thesis, a digital marketing plan is written for a web application focused on the autonomous practice of vocabulary in different languages with the use of Artificial Intelligence to facilitate learning, with the aim of placing the application in the market and attracting the first customers.

The language learning market is discussed, with emphasis on applications specifically dedicated to vocabulary practice. The competition in both markets is analyzed, detecting possible unmet needs and opportunities to be exploited.

A two-phase digital marketing plan is proposed to identify the most profitable segment and then capitalize on it. To do this, three interesting market segments are identified to propose the campaign, the value proposition is written for each one, a customized landing page is created for each segment, a budget and metrics are established to measure the effectiveness of the campaigns, the corresponding campaigns are executed in the real world, the results are measured and the most profitable segment is identified. Finally, a second marketing plan tailored to this segment is proposed.

Key words: marketing plan; digital marketing; market research; artificial intelligence; language learning; vocabulary learning; google ads; persuasive copywriting; value proposition canvas; SWOT; KPIs; entrepreneurship

Índice general

Índice general	III
Índice de figuras	V
Índice de tablas	V

1	Introducción	1
1.1	Resumen ejecutivo	1
1.2	Objetivo principal	2
1.3	Objetivos secundarios	2
1.4	Metodología y fuentes de información	2
2	Antecedentes	5
2.1	Introducción al mercado del aprendizaje de idiomas	5
2.2	PESTEL	8
2.3	Aplicaciones de práctica de vocabulario	10
3	Presentación de Root Vocab	15
3.1	Misión y visión	16
3.2	Competidores	17
3.3	Segmentos de mercado	20
3.3.1	Segmento 1 - Gente de 18 a 34 años viviendo en Estados Unidos que esté interesada en aprender español	20
3.3.2	Segmento 2 - Políglotas mayores de edad de diversos países	21
3.3.3	Segmento 3 - Estudiantes de Erasmus en ciudades populares de in- tercambio en Europa	21
3.4	Lean Canvas	22
4	Descripción de la campaña	25
5	Primera fase	27
5.1	Programación	27
5.2	Presupuesto	27
5.3	Primera fase	27
5.4	Propuesta de valor	28
5.4.1	Conclusión	32
5.5	Palabras clave	32
5.5.1	Segmento 1	33
5.5.2	Segmento 2	35
5.5.3	Segmento 3	36
5.6	Copy	37
5.6.1	Copy para la página de aterrizaje del segmento 1	38
5.6.2	Copy para la página de aterrizaje del segmento 2	39
5.6.3	Copy para la página de aterrizaje del segmento 3	40
5.7	Creación de las campañas	43
5.7.1	Paso 1: Crear una acción de conversión	43
5.7.2	Paso 2: Crear la campaña y seleccionar los objetivos y el tipo de campaña	45

5.7.3	Paso 3 - Configurar los criterios de pujas	45
5.7.4	Paso 4 - Configurar la campaña	45
5.7.5	Paso 5 - Configurar las palabras clave y el anuncio	49
5.7.6	Paso 6 - Establecer un presupuesto diario	51
6	Resultados de la primera fase	55
6.1	Resultados agregados de la campaña	55
6.2	Estadísticas detalladas del segmento 2	57
6.3	Estadísticas detalladas del segmento 3	58
6.4	Análisis de las estadísticas completas	61
6.4.1	Localización geográfica	61
6.4.2	Demografía por edad	61
6.4.3	Demografía por género	61
6.4.4	Dispositivos	61
6.4.5	Palabras clave	61
6.4.6	Diferencias en CPC, CTR y conversiones	62
6.5	Resumen del análisis	62
6.6	Segmento seleccionado	62
6.7	Aprendizajes	62
6.8	Pasos a seguir antes de la segunda campaña	63
7	Segunda fase	65
7.1	Canales	65
7.2	Márketing de microinfluencers	66
7.2.1	Microinfluencers en YouTube	66
7.2.2	Microinfluencers en Instagram	66
7.2.3	Cómo contactar a los microinfluencers	66
7.2.4	Ejecución	66
7.2.5	Progreso	67
7.3	Anuncio de vídeo por YouTube	67
7.3.1	Ejecución	67
7.3.2	Creación de anuncios	68
7.4	Creación de contenido en YouTube	68
7.4.1	Estrategia	69
7.5	Email marketing	69
7.6	Entrevistas y demos	70
7.7	Presupuesto	72
7.8	Cronograma	73
7.8.1	Octubre de 2024	73
7.8.2	Noviembre de 2024	74
7.8.3	Diciembre de 2024	74
8	Conclusiones	75

Índice de figuras

2.1	Idiomas estudiados en duolingo más populares en 2023	7
2.2	Idioma más popular estudiado en Duolingo por país en 2023	7
2.3	Porcentaje de estudiantes menores de 30 años por país	8
2.4	Pantalla principal de Busuu	10
2.5	Pantalla principal de Drops	11
5.1	Interfaz del <i>Keyword Planner</i>	33
5.2	Dominio sobre el que se medirán las conversiones	43
5.3	Acciones de conversión	43
5.4	Información sobre creación de una conversión manual	44
5.5	Pantalla de creación de una conversión manual	44
5.6	Pantalla de selección del objetivo de campaña	45
5.7	Pantalla de selección del tipo de campaña	46
5.8	Pantalla de configuración del tipo de pujas	46
5.9	Pantalla de configuración de la red de anuncios y localizaciones objetivo	47
5.10	Pantalla de configuración del idioma de la campaña	47
5.11	Pantalla de configuración de los segmentos de mercado	48
5.12	Pantalla de configuración de palabras clave amplias y duración	48
5.13	Pantalla de configuración de la URL de la campaña	49
5.14	Pantalla de inserción de las palabras clave en el anuncio	49
5.15	Pantalla de inserción de palabras clave extra	50
5.16	Pantalla de configuración del anuncio	51
5.17	Pantalla de configuración de los títulos del anuncio	52
5.18	Pantalla de configuración de los <i>sitelinks</i> del anuncio	52
5.19	Pantalla de configuración de los <i>callouts</i> del anuncio	53
5.20	Información sobre la fuerza de tu anuncio	53
5.21	Puntuación de optimización estimada de tu anuncio	53
5.22	Pantalla de configuración del presupuesto del anuncio	54
7.1	Cronograma de la segunda campaña en octubre	73
7.2	Cronograma de la segunda campaña en noviembre	74
7.3	Cronograma de la segunda campaña en diciembre	74

Índice de tablas

5.1	Palabras clave escogidas para el segmento 1	34
5.2	Palabras clave escogidas para el segmento 2	36
5.3	Palabras clave escogidas para el segmento 3	37

6.1	Resultados agregados de la campaña de Google Ads	56
6.2	Resultados de la campaña de Google Ads para el segmento 1	56
6.3	Resultados de la campaña de Google Ads para el segmento 2	56
6.4	Resultados de la campaña de Google Ads para el segmento 3	57
6.5	Palabras clave más anunciadas para el segmento 2	57
6.6	Estadísticas de la campaña según edad para el segmento 2	58
6.7	Estadísticas de la campaña según género para el segmento 2	58
6.8	Estadísticas de la campaña según dispositivo para el segmento 2	58
6.9	Estadísticas de la campaña según localización para el segmento 2	59
6.10	Palabras clave más anunciadas para el segmento 3	59
6.11	Estadísticas de la campaña según edad para el segmento 3	59
6.12	Estadísticas de la campaña según género para el segmento 3	60
6.13	Estadísticas de la campaña por dispositivo para el segmento 3	60
6.14	Estadísticas de la campaña por localización para el segmento 3	60
8.1	Índice de cualidades	80
8.2	Tabla de competidores (Root, Kaards, Quizlet)	81
8.3	Tabla de competidores (Anki, Drops, Duolingo)	82

CAPÍTULO 1

Introducción

En este capítulo se introduce el trabajo, explicando someramente el contenido y la metodología empleada, así como los objetivos planteados.

1.1 Resumen ejecutivo

Este Trabajo de Fin de Grado trata de la realización de un plan de márketing digital enfocado a B2C para Root, la aplicación web que el alumno ha estado desarrollando durante aproximadamente un año. Root es un proyecto que ayuda a practicar y aprender vocabulario en una gran cantidad de idiomas mediante el uso de la Inteligencia Artificial.

Primero se introduce el mercado de las aplicaciones dedicadas al aprendizaje de idiomas, señalando su evolución a lo largo del tiempo y los actores más grandes dentro del mercado. Con esta información, se realiza un PESTEL. Posteriormente, el trabajo se centra en el subconjunto de aplicaciones dedicadas al aprendizaje y práctica de vocabulario, que es el mercado primario en el que Root se incluye.

Una vez visto el ecosistema, se explica Root en detalle, incluyendo su historia, el modelo de negocio mediante un *Lean Canvas*, las características que tiene actualmente y el camino que me gustaría que siguiera en el futuro. Después, se analizan los competidores más prominentes y se realiza un DAFO con los resultados. Finalmente, se describen los segmentos de clientes más importantes que se han detectado y que son los sujetos de la campaña de márketing que se plantea.

El plan de campaña está compuesto por dos partes: una primera campaña realizada con Google Ads (SEM) para comparar los tres segmentos y detectar el más interesante, y una segunda parte compuesta por un plan de márketing específico para el segmento escogido en la primera fase.

Para la primera campaña, se plantea un presupuesto desglosado por segmento y sub-campaña, un marco temporal para la ejecución de los resultados y las métricas a medir. Con esta información, se lanza la campaña durante el periodo estimado.

Tras la finalización de la campaña, se recopilan los resultados de las diferentes fuentes y se comparan para detectar qué segmento ha sido el más efectivo en términos de las diferentes métricas objetivo.

Una vez escogido este segmento, se crea un plan de márketing específico para el mismo en el que se abordan diversas estrategias y canales para alcanzar al segmento y retener a nuestros clientes actuales, se elabora un presupuesto y se crea un cronograma de tres meses de duración para la ejecución del mismo.

El trabajo termina con las conclusiones de todo el trabajo, remarcando qué aprendizajes me llevo de todo, el camino a seguir tras la ejecución de todo el plan y otras posibles estrategias de marketing que no han sido cubiertas en este plan pero que son de interés para el futuro de la aplicación.

1.2 Objetivo principal

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es plantear, planificar, ejecutar y analizar un Plan de Marketing Digital para Root en la vida real para encontrar el *product-market fit* o adecuación del producto en el mercado.

1.3 Objetivos secundarios

Dado el objetivo principal, se establecen también varios objetivos secundarios que abarcan las diferentes etapas del trabajo:

- Conocer en detalle la situación actual del mercado del aprendizaje de idiomas, y en particular el de las aplicaciones para el aprendizaje de vocabulario.
- Documentar la situación actual de Root: su historia, sus características, su modelo de negocio y su visión a futuro
- Detectar y definir los segmentos de clientes más relevantes para Root
- Plantear una campaña de marketing digital con Google Ads
- Ejecutar una campaña de marketing digital en el mundo real y analizar sus resultados para detectar los segmentos de clientes
- Definir un plan de marketing a futuro para un segmento de clientes concreto

1.4 Metodología y fuentes de información

Para la realización del trabajo se usan diversas fuentes. Dada la naturaleza del proyecto, la información relativa al mismo será información primaria derivada de mi experiencia realizándolo. El resto de información que no sea pertinente al proyecto se obtendrá mediante investigación, como ya se hizo en la asignatura de Investigación Comercial y en asignaturas que he cursado fuera de España como estudiante Erasmus.

Las fuentes secundarias usadas para el análisis de mercado son principalmente Statista, para la recolección de estadísticas sobre el mercado de aprendizaje de idiomas, diversos blogs realizados por Duolingo con información relevante sobre los idiomas más aprendidos, las páginas web de los distintos competidores y herramientas mencionadas en el trabajo para obtener información sobre las mismas, otras investigaciones de mercado sobre las aplicaciones de aprendizaje de idiomas, el censo oficial de Estados Unidos y los reportes anuales de la Unión Europea sobre los intercambios Erasmus, entre otros.

También se han usado distintos modelos como el PESTEL, el DAFO, el *Lean Canvas* o el *Value Proposition Canvas* para analizar distintos aspectos del trabajo. Con el PESTEL, analizamos el entorno macroeconómico del mercado del aprendizaje de idiomas. Con el DAFO, analizamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra empresa en el entorno más concreto de las aplicaciones de práctica de vocabulario. Con el *Lean Canvas*, describimos el modelo de negocio con un modelo específico para *startups*, que difiere del *Business Model Canvas* en que este es más adecuado para empresas solidificadas, mientras que el *Lean Canvas* está estructurado de mejor forma para pequeñas empresas y *startups* que estén aún en búsqueda de su modelo de negocio. Con el *Value Proposition Canvas*, podemos entender en profundidad a nuestros segmentos de mercado, centrándonos en los trabajos a realizar, sus dolores y sus ganancias por parte del cliente

y en los productos y servicios, aliviadores del dolor y creadores de ganancias por parte de nuestra *startup*. A diferencia de un plan de márketing tradicional, en el que se puede usar un modelo como el *marketing mix* para definir la estrategia, he preferido centrarme en un modelo personalizado para nuestro proyecto en dos pasos: primero, se busca el segmento de mercado ideal y segundo se expande sobre el mismo para rentabilizarlo.

CAPÍTULO 2

Antecedentes

2.1 Introducción al mercado del aprendizaje de idiomas

El mercado del aprendizaje de idiomas es uno de los mercados en mayor auge actualmente. Según Gujar y Vishwakarma (2024), este mercado tiene actualmente un tamaño de 52.700 millones de dólares (49.130 millones de euros) y se pronostica que este crezca con un CAGR (Tasa de crecimiento anual compuesta) de 20.8 %, colocándolo en 2032 con un tamaño de aproximadamente 337.200 millones de dólares (314.340 millones de euros).

Dentro de los factores que más han afectado al crecimiento de este mercado encontramos el crecimiento del e-learning a consecuencia de la pandemia por COVID, la inteligencia artificial y los avances en el procesamiento del lenguaje natural. Además, el mundo cada vez se está globalizando más, lo que también incrementa la demanda del plurilingüismo en la vida laboral. En especial, los grandes modelos de lenguaje como GPT-4 de OpenAI, LLaMA de Meta o Claude de Anthropic han desbloqueado muchísimas oportunidades para el aprendizaje autónomo y personalizado de idiomas, siendo este uno de los problemas más grandes a resolver en este mercado. Al ser las clases particulares muy costosas, la aparición de estas tecnologías serán clave en el crecimiento del mercado a corto y medio plazo. Además, como ya hemos podido observar, estas tecnologías crecen a un ritmo sin precedentes, con lo que es de esperar que la calidad de los resultados que producen estas aplicaciones mejore rápidamente, así como la variedad de modelos a escoger. También será común la aparición de modelos específicos para ciertos lenguajes, como puede ser el proyecto LINCE realizado por Clibrain, una startup de IA española, que ha afinado un modelo con un corpus en Español, lo que mejora el rendimiento del mismo en este idioma (clibrain.com, 2023).

Dentro de este mercado, hay varias empresas que destacan como los líderes. La más conocida es Duolingo, que es con diferencia la mayor empresa del sector. En 2022, facturó un total de 369.700 millones de dólares (Curry, 2024), y en el tercer trimestre de 2023 fue descargada 47.6 millones de veces (AppMagic, 2023), con un número de usuarios activos diarios de 24.2 millones (Duolingo, 2024). Por detrás de Duolingo podemos encontrar a otras empresas como Babbel, que a pesar de que tienen muchos menos usuarios (3 millones de usuarios activos diarios en el mismo periodo), sus ingresos por usuario son casi el triple que los de Duolingo (\$17 de Babbel contra \$6.76 de Duolingo) (Sortlist, 2022). Otras empresas relevantes son:

- **Busuu:** Es una plataforma de aprendizaje de idiomas en línea y para móviles que ofrece cursos en varios idiomas.
- **Rosetta Stone:** Es una empresa de software educativo reconocida por su método de inmersión para aprender idiomas.

- **Buddy.ai:** Es una aplicación para aprender inglés dirigida a niños que utiliza inteligencia artificial y reconocimiento de voz.
- **EF Education First:** Es una empresa internacional que ofrece programas de idiomas, intercambios culturales y viajes educativos.
- **Mondly:** Es una aplicación de aprendizaje de idiomas que incorpora realidad aumentada y chatbots para la práctica de conversaciones.
- **Memrise:** Es una plataforma de aprendizaje que emplea videos cortos y técnicas de memorización y gamificación para enseñar vocabulario.
- **eLanguage:** Es un proveedor de soluciones de aprendizaje de idiomas en línea para empresas y particulares.
- **Speexx:** Es una plataforma de aprendizaje de idiomas enfocada en el ámbito empresarial y profesional.
- **Voxy:** Es una plataforma de aprendizaje de idiomas diseñada para empresas que se adapta a las necesidades específicas de cada estudiante.
- **Falou:** Es una startup brasileña que ofrece cursos centrados en la pronunciación basados en los métodos de políglotas.
- **Italki:** Es una plataforma que conecta a estudiantes de idiomas con profesores nativos para clases particulares en línea.

Como se puede ver, hay mucha diversidad en los servicios ofrecidos: en persona, online, intercambios, conversacionales, para empresas, aplicaciones móviles, de ordenador o para niños, entre otras.

Respecto a la popularidad de los lenguajes aprendidos, podemos ver que, según la figura 2.1, el inglés, el español, el francés, el alemán y el japonés son los 5 idiomas más aprendidos en su plataforma en 2023. Al ser la aplicación más grande actualmente para el aprendizaje de idiomas, este resultado seguramente sea extrapolable a los intereses del mercado en general.

En la figura 2.2 se ve que el inglés es, con mucha diferencia, el idioma más popular, siendo el idioma más estudiado en Duolingo en 122 países. El español lo es en 34 países, y el francés en 22.

Como se ve en la figura 2.3, los usuarios de estas aplicaciones también varían en edad. Aproximadamente el 60 % tiene menos de 30 años. En algunos países como India, este porcentaje llega a alcanzar casi el 80 %, mientras que otros como Alemania se distribuyen más equitativamente a lo largo de la edad; es decir, todo el mundo aprende idiomas más o menos por igual.

Además, el 63 % de los usuarios son autodidactas, el 27 % está guiado por las empresas y el 10 % restante es académico.

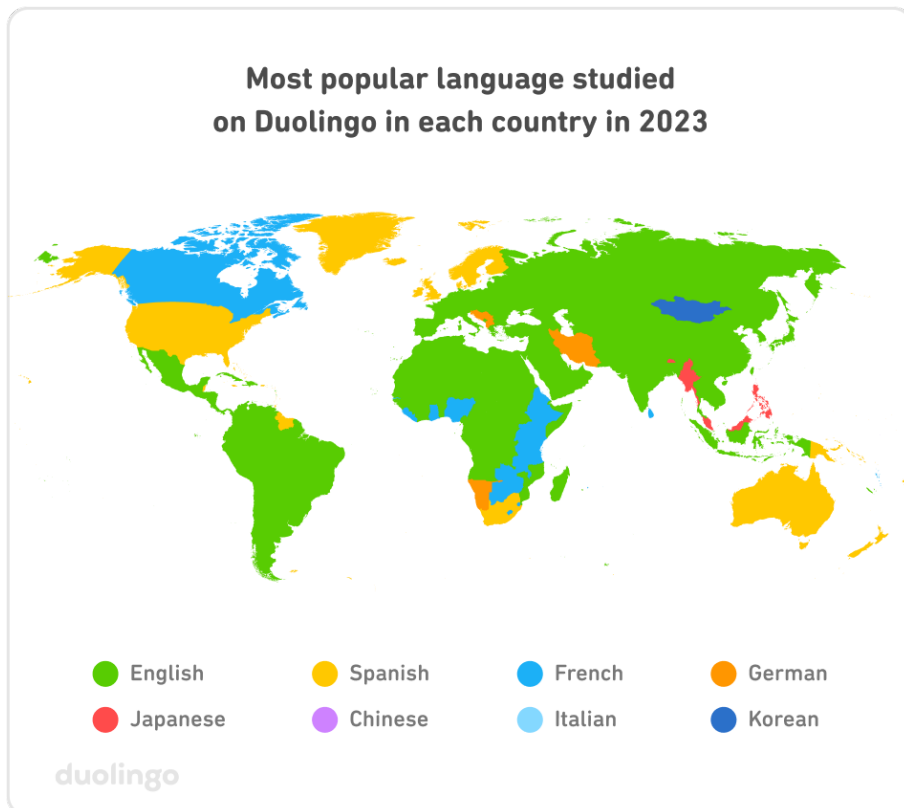
Las mayores debilidades que podemos encontrar en el mercado hoy en día es la falta de aprendizaje personalizado y la competición por recursos gratuitos. El aprendizaje personalizado es clave para acelerar el aprendizaje, ya que el estudiante no solo puede aprender a su ritmo sino que aprenderá los contenidos más relevantes para sus objetivos. La competición por los recursos gratuitos también es un tema muy interesante, ya que hay una cantidad increíble de blogs, videos en YouTube, páginas web e incluso aplicaciones que ofrecen contenido para aprender idiomas de forma completamente gratuita. Sin embargo, estos recursos no suelen tener la organización o la facilidad de consulta que

Figura 2.1: Idiomas estudiados en Duolingo más populares en 2023



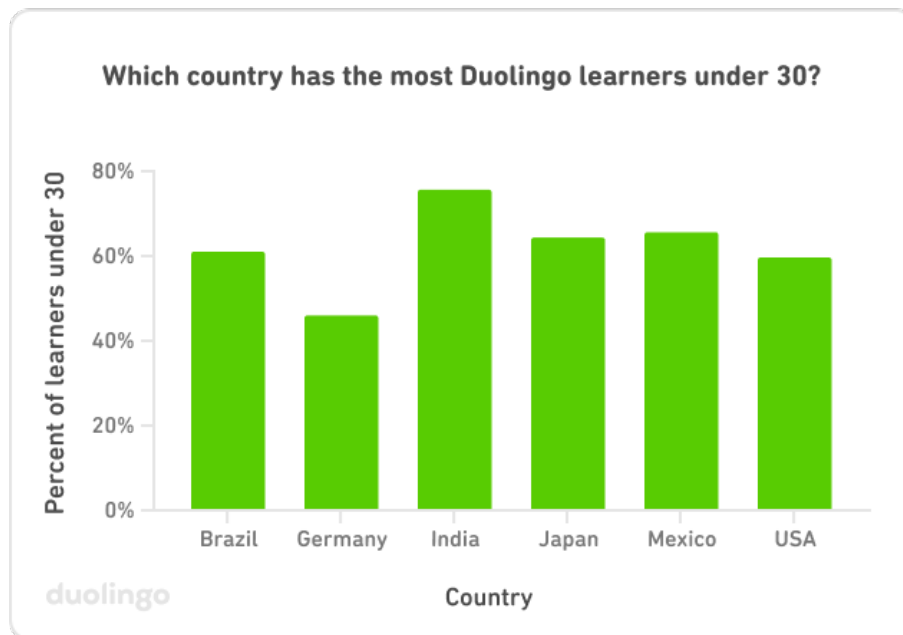
Fuente: 2023 Duolingo Language Report

Figura 2.2: Idioma más popular estudiado en Duolingo por país en 2023



Fuente: 2023 Duolingo Language Report

Figura 2.3: Porcentaje de estudiantes menores de 30 años por país



Fuente: 2023 Duolingo Language Report

ofrecen los cursos online o las aplicaciones más avanzadas; ni tampoco suelen ser recursos completos para llegar a cierto nivel, sino más bien pequeñas píldoras de conocimiento que vas consumiendo para aprender más del idioma correspondiente.

2.2 PESTEL

Para resumir y completar esta sección, realizamos un PESTEL que ponga en contexto el mercado en el ámbito internacional:

Político:

- **Apoyo gubernamental y políticas educativas:** Muchos gobiernos están promoviendo el aprendizaje de idiomas como parte de sus políticas educativas para mejorar la competitividad global. Esto puede incluir financiamiento para programas de e-learning y subvenciones para tecnologías educativas innovadoras. Solo en España se puede ver la existencia de diversas subvenciones para la formación y la educación en el portal del ministerio de educación (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2024).
- **Regulaciones de privacidad y datos:** Las plataformas de aprendizaje de idiomas deben cumplir con regulaciones de privacidad de datos (como el GDPR en Europa), lo que afecta a cómo recopilan y utilizan la información de los usuarios.

Económico:

- **Crecimiento del mercado:** El mercado del aprendizaje de idiomas está creciendo rápidamente, con un tamaño proyectado de \$337.200 millones en 2032, impulsado por un CAGR del 20.8 %.
- **Costo de las tecnologías:** El desarrollo y mantenimiento de tecnologías avanzadas, como la IA y el procesamiento del lenguaje natural, pueden ser costosos. Al principio, se puede usar servicios externos, pero conforme las aplicaciones escalan empieza a ser más rentable apropiarse de esta propiedad intelectual.

Social:

- **Demanda de plurilingüismo:** La globalización y la movilidad laboral aumentan la demanda de conocer y saber hablar en diversos idiomas; principalmente en inglés, pero también en otros idiomas cercanos a las regiones donde se trabaja.
- **Preferencias de los usuarios:** Aproximadamente el 60 % de los usuarios de aplicaciones de aprendizaje de idiomas tienen menos de 30 años, con variaciones según la región.
- **Autodidactismo:** El 63 % de los usuarios son autodidactas, prefiriendo aprender a su propio ritmo y utilizando tecnologías que les permitan personalizar su aprendizaje.

Tecnológico:

- **Avances en IA y PLN:** La inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural están revolucionando el aprendizaje de idiomas, permitiendo experiencias de aprendizaje más personalizadas y eficientes.
- **Modelos de lenguaje avanzados y específicos:** Tecnologías como GPT-4 de OpenAI están desbloqueando oportunidades significativas para el aprendizaje autónomo. Además, modelos específicos para otros lenguajes aparte del inglés ayudarán a mejorar la precisión y corrección de las respuestas, cosa especialmente importante en el aprendizaje de idiomas.
- **Innovación continua:** La rápida evolución de las tecnologías de aprendizaje y la aparición de modelos específicos para ciertos idiomas, como el proyecto LINCE, están mejorando la calidad y la diversidad de los recursos disponibles.

Ecológico:

- **Impacto ambiental del e-learning:** El e-learning puede reducir la necesidad de materiales físicos y transporte, lo que disminuye la huella de carbono. Sin embargo, el uso intensivo de servidores y centros de datos también tiene un impacto ambiental que debe ser gestionado.

Legal:

- **Propiedad intelectual y derechos de autor:** Las empresas deben gestionar los derechos de autor y la propiedad intelectual al desarrollar y distribuir contenidos educativos.

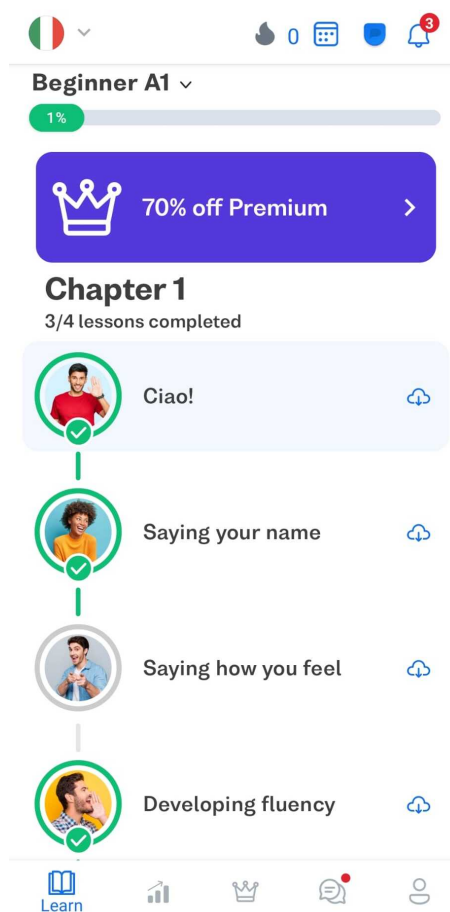
- **Regulaciones de empleo:** En algunos países, las regulaciones laborales pueden influir en la oferta de servicios de enseñanza de idiomas, especialmente si implican el empleo de tutores y profesores.
- **No regulación sobre contenidos educativos online:** No existe regulación que regule cómo y qué contenidos se pueden enseñar en materia de idiomas en el ámbito privado, aunque sí existen referencias como el CEFR que pueden guiar los contenidos a enseñar en cada nivel.

2.3 Aplicaciones de práctica de vocabulario

Ahora nos centraremos en las aplicaciones dedicadas a la práctica de vocabulario. Defino este segmento como aquellas aplicaciones cuyo objetivo primario es (o puede ser) ayudar a sus usuarios a adquirir, practicar y recordar vocabulario nuevo o existente al aprender idiomas de forma más o menos libre.

Uno puede pensar que estas aplicaciones son las mismas que las anteriores, pero no es el caso. La mayoría de las aplicaciones del segmento anterior se centran principalmente en cursos donde primordia la gramática y su práctica, aunque también se pone foco en el vocabulario. Un ejemplo es Busuu, cuya interfaz principal se puede ver en la figura 2.4. Si observamos la interfaz, la estructura de la aplicación se centra alrededor de lecciones en las que te enseñan diferentes temas.

Figura 2.4: Pantalla principal de Busuu

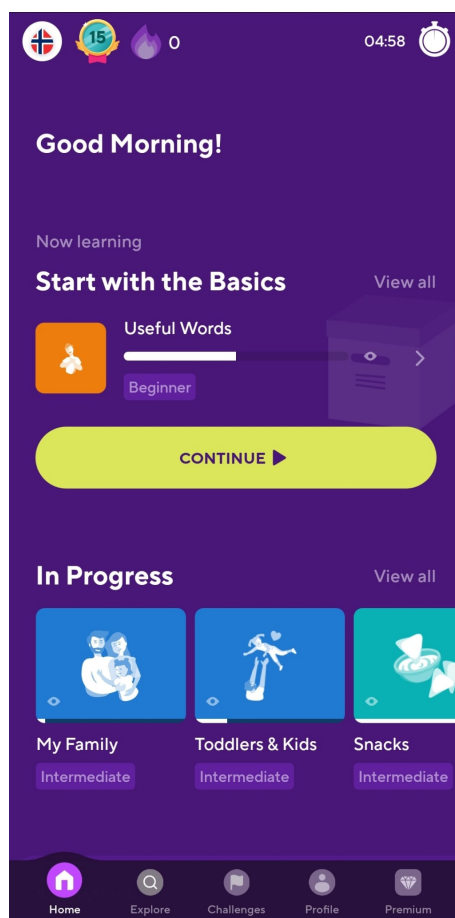


Fuente: Busuu

Las primeras lecciones sí se centran en aprender las palabras básicas, pero conforme se avanza en el curso la aplicación introduce lecciones más centradas en el uso de las palabras o en temas gramaticales. A pesar de que sí tiene una función específica para practicar el vocabulario que ya has estudiado, no es la función primaria que se espera que los usuarios usen.

En contraste, una aplicación como Drops sí entraría dentro de este segmento, ya que la aplicación se centra alrededor de diferentes temas de vocabulario que el usuario puede escoger libremente, tal y como se observa en la figura 2.5. Además, dispone del el “Review Dojo” para practicar las palabras que ya has aprendido previamente, función que siempre está presente en el menú principal de la aplicación.

Figura 2.5: Pantalla principal de Drops



Fuente: Drops

La diferencia principal de los usuarios de este segmento con el anterior es que la gente que busca aplicaciones del segmento anterior está interesada por una aplicación que les ofrezca “todo”; es decir, buscan una única aplicación para aprender idiomas. En cambio, la gente interesada en las aplicaciones de este segmento buscan más bien una aplicación para apoyar a su aprendizaje de idiomas, que no sea su método principal. Ya sea porque aprenden de forma autodidacta, porque estudian con academias o con otro tipo de formación reglada o porque tienen métodos de aprendizaje alternativos, necesitan una aplicación que les dé flexibilidad a la hora de estudiar el vocabulario que van adquiriendo, cosa que muchas de las aplicaciones del mercado no ofrecen.

Ya definido este segmento del mercado principal, me gustaría distinguir varios tipos de aplicaciones:

- **Aplicaciones de *flashcards* o tarjetas didácticas:** Estas aplicaciones se centran en ofrecer un servicio de gestión de *flashcards* con las que el usuario puede crear sus propias tarjetas para estudiar, o importarlas desde un repositorio compartido por la comunidad. Aunque muchas de estas aplicaciones no son específicas al aprendizaje de vocabulario, sus funcionalidades primarias permiten cumplir la definición propuesta. Varios ejemplos son Quizlet o Anki. Anki es un ejemplo a destacar dentro de este segmento, ya que es una aplicación de código abierto que es considerada por muchos la mejor aplicación de *flashcards* en la actualidad.
- **Aplicaciones de práctica de vocabulario predefinido:** Estas aplicaciones ya te ofrecen el vocabulario a estudiar, lo que les permite crear recursos más avanzados como pronunciaciones profesionales o ilustraciones. Un ejemplo es Drops, ya que la mayoría de aplicaciones que ofrecen algo de este estilo lo ofrecen en el formato de cursos que hemos comentado anteriormente.
- **Servicios de asistencia al aprendizaje de vocabulario:** Estas aplicaciones o servicios no te proporcionan el vocabulario directamente, sino que te ayudan a generarlo mediante otros contenidos. Un ejemplo es Language Reactor, una extensión de Google Chrome que te permite poner subtítulos en varios idiomas y guardar las palabras que te interese aprender en un espacio personal.

Dicho esto, me gustaría listar las empresas más grandes que he podido encontrar que cumplen esta definición:

- **Anki:** Una aplicación gratuita de código abierto conocida como la aplicación más completa y veterana para practicar diferentes temas con *flashcards*. Tienen un repositorio con muchos mazos creados por la comunidad y de temas variados como vocabulario en muchos idiomas, anatomía, geografía o historia.
- **Remnote:** Una aplicación más moderna que Anki también basada en *flashcards*, pero que también ofrece gestión de notas, anotaciones en PDFs y *flashcards* basadas en imágenes, entre otras funcionalidades. Su foco no está exactamente en el aprendizaje de idiomas, sino más en las ciencias. Como Anki, tiene una comunidad donde se comparten mazos y notas creados por la comunidad.
- **Quizlet:** Una de las aplicaciones más conocidas para practicar y estudiar, centrada en *flashcards* y otros juegos para contenido en general. Actualmente se encuentran expandiendo sus funcionalidades con IA, con chats de IA, conversor de notas a *flashcards* o explicaciones. También tienen una comunidad que sube sus mazos, soluciones de libros de texto o guías de estudio para exámenes oficiales (primariamente estadounidenses).
- **Memrise:** Otra aplicación que usa *flashcards*, pero específica para idiomas. Se centran principalmente en listas de vocabulario acompañadas de contenido audiovisual generado por la comunidad y práctica de conversaciones con IA.
- **Drops:** Una aplicación que separa el vocabulario por temas y proporciona distintos modos para aprender las palabras, junto con imágenes y pronunciación.
- **Vocabulary.com:** Una especie de diccionario en inglés para aprender palabras, con definiciones, la historia / etimología de las palabras, *flashcards*, distintos juegos, listas de palabras y otras funcionalidades.
- **LangTurbo:** Un ayudante para aprender vocabulario a partir de *podcasts* y vídeos de YouTube. Usa IA para generar definiciones, contexto y ejemplos en base a las palabras individuales de los vídeos que seleccionas.

- **Language Reactor:** Una extensión de navegador que permite obtener subtítulos en varios idiomas al ver vídeos o series.
- **Kaards:** Una aplicación muy básica de *flashcards* que permite al usuario gestionar sus propios mazos.
- **Root Vocab:** Mi aplicación, la cual explicaré en detalle a continuación.

CAPÍTULO 3

Presentación de Root Vocab

Root Vocab, o simplemente Root, es la aplicación web que he estado desarrollando y que será sujeto del plan de marketing digital de este TFG. Root es una aplicación web para el aprendizaje de vocabulario impulsada por IA. Al igual que otras aplicaciones comentadas, el modo primario de práctica son las *flashcards*, pero es una aplicación únicamente dedicada al aprendizaje de idiomas. Por ello, hay varias funcionalidades que apoyan el aprendizaje específico de idiomas:

- Generación de frases de ejemplo en base a las palabras que aprendes
- Traducción de palabras integrada en la aplicación
- Generación de clips de audio con la pronunciación de las palabras en tu idioma objetivo
- Generación de vocabulario en base a un tema sobre el que el usuario desee aprender
- Juegos en formato de test de opción múltiple en base a las palabras que el usuario está aprendiendo
- Asistencia para la escritura de ensayos (sugerencia de continuaciones y corrección de ensayos automatizada)
- Práctica de habla y escucha con corrección de pronunciación
- Biblioteca de recursos para encontrar materiales de estudio y práctica externos como cuentas de Instagram, series o guías de gramática

Aparte de las funcionalidades con IA, tenemos otras funcionalidades y juegos que dan apoyo al aprendizaje del usuario:

- *Flashcards* personalizables con un algoritmo de repetición espaciada basado en el estado del arte
- Mapa de palabras, un juego para fomentar el reconocimiento rápido de palabras
- Panel de estadísticas con todos los avances del usuario a lo largo del tiempo
- Ránkings globales y por idiomas
- Dos pequeños juegos para practicar el habla y la escucha

Además, Root tiene también soporte para el mercado B2B, donde cursos de idiomas pueden subir su vocabulario y practicarlo en la aplicación conforme van avanzando en el curso. La idea de esto viene de que es muy extraño que hoy en día haya cursos de idiomas que apoyen la práctica de vocabulario, sobre todo los de creadores independientes, así que decidí adaptar Root para que también soportara el estudio de vocabulario mediante cursos.

A pesar de tener muchas funcionalidades, es cierto que falta ofertar alguna más en el ámbito del habla y la escucha, que al final son las habilidades más importantes a la hora de aprender idiomas. También hacen falta algunas funcionalidades relacionadas con lo social, ya que aprender idiomas es una actividad social. Todo esto se integrará en el futuro, pero son huecos que actualmente faltan por cubrir en Root.

3.1 Misión y visión

Como se puede ver, Root es una aplicación que abarca muchas funcionalidades relacionadas con el aprendizaje de idiomas. Nuestra misión es hacer lo más fácil y accesible posible el aprendizaje efectivo de idiomas a todo el mundo. Sí que es verdad que hay muchas aplicaciones y sitios web en este mercado como hemos podido ver, pero muchas de ellas sufren de varios defectos que no les permiten alcanzar la misión que nos hemos propuesto.

Duolingo, por ejemplo, ha sido considerada muchas veces como una aplicación de entretenimiento, no de educación. La forma en la que enseñan las palabras, aún siendo adictiva, no ayuda a aprender realmente el idioma.

Las aplicaciones basadas en cursos, en mi opinión pecan de 2 problemas principalmente: son aplicaciones en las que el avance suele ser muy lento y controlado y sus modelos de pago suelen ser bastante caros (la suscripción más barata de Babbel es de 36€ para 3 meses, y la de Busuu va desde 10€ al mes a 60€ al año).

Finalmente, las aplicaciones de *flashcards* suelen ser muy genéricas y no ofrecen soporte específico para el aprendizaje de vocabulario o de idiomas. Memrise es la excepción aquí, pero muchas de las listas de palabras están bajo suscripción, siendo la más barata de 25€ por mes.

Tenemos otro segmento de aplicaciones relacionadas con el aprendizaje de idiomas que se especifican en una habilidad en concreto, como Italki con clases en vivo o Language Reactor para practicar tu vocabulario mientras consumes contenido multimedia. Estas aplicaciones son muy útiles, sobre todo para niveles intermedios y avanzados; pero se usan para el apoyo al aprendizaje, no como recurso principal.

Dicho esto, la visión que tengo para Root es que sea la aplicación central para tu aprendizaje de idiomas. El lugar donde guardas todo el progreso que haces mientras usas recursos complementarios para practicar el idioma. Idealmente, todo estará integrado dentro de Root para que sea lo más sencillo y cómodo posible aprender, de acuerdo a la misión definida anteriormente.

Actualmente no faltan contenidos para aprender idiomas, ni siquiera gratuitos. Podemos encontrar contenidos teóricos como <https://dutchgrammar.com/>, una página donde aprender la gramática del Neerlandés de forma gratuita, <https://maggiesensei.com/>, para la gramática japonesa, o <https://studyspanish.com/> para aprender Español, todos gratuitos. Tampoco faltan recursos para practicar la pronunciación, el vocabulario o la lectura; y menos con el surgimiento de la IA en el último año. El problema es que estos recursos, especialmente los gratuitos, suelen ser complicados de encontrar; y no hay forma de integrar todo tu progreso en una plataforma única. La visión de Root englo-

ba integrar todos los recursos existentes en nuestra aplicación para facilitar y acelerar el aprendizaje, y que sea la aplicación a la que la gente va cuando realmente quiere aprender un idioma. Aprovechar los recursos existentes y centrarnos en la integración más que en la creación nos permitirá también ser más baratos que la competencia, haciendo la aplicación más accesible al público general.

A pesar de que actualmente el foco de Root se centre en la práctica de vocabulario con IA, durante la realización del TFG se han ido añadiendo recursos externos para practicar algunos de los idiomas que ofrecemos, desde guías de gramática gratuitas a libros para el aprendizaje autónomo, cursos online, aplicaciones generales, *newsletters* y demás.

3.2 Competidores

Dados todos los competidores comentados en el mercado de aprendizaje de vocabulario, realizamos un análisis de la competencia mediante la comparación de las diferentes características. Seleccionaremos a algunos de los competidores mencionados según su relevancia, así como a Duolingo por ser la aplicación más importante en el mundo del aprendizaje. De cada competidor seleccionaremos muchas características, para poder luego comparar y destacar las más importantes.

Las seis empresas seleccionadas, incluyendo a Root, son Root, Kaards, Quizlet, Anki, Drops y Duolingo.

De estas empresas, se van a recopilar los siguientes datos: **General**

- Año fundación
- Fundador
- Especialidad
- N° idiomas
- Código abierto

Plan de precios

- Versión gratuita? Escala del 1 (no) al 5 (sin versión de pago)
- Versión de prueba?
- Coste versión más barata (mensual/anual)
- Coste versión más cara (mensual/anual)
- Coste versión B2B (si tiene)

Redes sociales

- Seguidores Twitter
- Seguidores Instagram
- Seguidores Tiktok

Características

- Tarjetas didácticas
- Uso de imágenes
- Estadísticas (Escala del 1 (no) al 5 (muchas))
- Modo offline
- Ránkings
- Práctica sin *flashcards*
- Apoyo de gramática
- Servicio B2B
- Import desde Anki
- Cómo se ven las palabras
- Generación de palabras con IA
- Generación de ejemplos con IA
- Práctica de habla
- Práctica de escucha
- Chatbot con IA integrado
- Quizzes con IA
- Generación de audio con IA
- Contenido generado por el usuario
- Contenido generado por la comunidad
- Contenido generado por la empresa

La tabla completa se encuentra en el anexo 1. De esta tabla podemos sacar las siguientes conclusiones:

- La empresa más antigua es Quizlet, seguida por Anki. Duolingo surgió hace unos 13 años.
- Quizlet y Anki son aplicaciones más generales, mientras que el resto se centra en el aprendizaje de idiomas.
- Todas ofrecen una cantidad elevada de idiomas, siendo Quizlet la que menos ofrece.
- Duolingo es la aplicación más cara, y Root y Quizlet las más baratas.
- Todas las aplicaciones de pago tienen versión de prueba, excepto Root, que tiene una versión gratuita con “tokens” para probar las funcionalidades de las versiones premium.
- Duolingo tiene más seguidores que el resto de aplicaciones con diferencia. Drops destaca en Instagram, y Quizlet en Tiktok.
- Todas las aplicaciones tienen tarjetas didácticas, pero en Duolingo has de pagar para accederlas.

- Root y Kaards no soportan el uso de imágenes, mientras que el resto sí.
- Root y Anki tienen las estadísticas más detalladas.
- Solo Quizlet y Anki soportan el modo offline, aunque Drops lo soporta para los usuarios premium.
- Casi todas las aplicaciones tienen juegos aparte de las *flashcards* para practicar el vocabulario.
- La mayoría no ofrece apoyo de gramática, aunque Quizlet y Duolingo lo soportan con IA.
- Solo Root y Kaards soportan generar palabras con IA, y solo Root la generación de ejemplos.
- El habla solo se puede practicar en Root y Duolingo, mientras que la escucha también se puede practicar en Drops.
- Quizlet y Duolingo tienen un chatbot de IA integrado para los usuarios premium.
- Quizlet y Root son capaces de generar tests con IA.
- Root y Kaards pueden generar audio con IA, mientras que el resto de aplicaciones no (ya sea porque no lo soportan o porque el vocabulario está predefinido, como es el caso de Drops y Duolingo).
- Root, Kaards, Quizlet y Anki soportan la generación de contenido por el usuario. Duolingo y Drops no.
- Quizlet y Anki permiten compartir el contenido en una comunidad, el resto no.
- Kaards, Drops y Duolingo ofrecen vocabulario generado por la empresa, lo que asegura también su autenticidad. Root lo ofrece pero de forma muy limitada.

En base a esto, obtenemos el siguiente DAFO:

Debilidades:

- Ofrece una cantidad de idiomas limitada en comparación con otras aplicaciones como Quizlet y Duolingo.
- No soporta el modo offline ni el uso de imágenes.
- Menor presencia en redes sociales comparado con competidores como Duolingo y Drops.
- Ofrece vocabulario y recursos generados por la empresa de forma muy limitada.

Amenazas:

- Competencia fuerte de aplicaciones más establecidas y populares como Duolingo y Quizlet.
- Las aplicaciones con funciones offline pueden atraer más usuarios que buscan flexibilidad.
- La alta presencia de competidores en redes sociales puede disminuir la visibilidad de Root.

- La dependencia de “tokens” para funcionalidades premium puede ser menos atractiva comparada con suscripciones tradicionales.

Fortalezas:

- La aplicación más barata en el mercado.
- Ofrece generación de palabras y ejemplos con IA, algo que solo comparte con Kaards.
- Estadísticas detalladas para los usuarios, comparables con Anki.
- Capacidad de practicar el habla, una funcionalidad compartida solo con Duolingo.
- Generación de audio con IA, compartida solo con Kaards.
- Generación de tests con IA, compartida solo con Quizlet.
- Soporte para la creación de contenido por el usuario, algo que no ofrecen Duolingo y Drops.

Oportunidades:

- Mejorar la presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia.
- Desarrollar y ofrecer soporte offline para competir mejor con aplicaciones como Quizlet y Anki.
- Ampliar la oferta de vocabulario generado por la empresa para competir con Kaards, Drops y Duolingo.
- Aumentar las funcionalidades basadas en el habla y la escucha, ya que las empresas no se centran especialmente en ellas. Únicamente Duolingo, y es la única que no pertenece al mercado del aprendizaje de vocabulario definido anteriormente.
- Añadir un chatbot con IA para ayudar al aprendizaje por toda la aplicación.
- Permitir la creación y compartición de contenido en comunidad; y, en general, ofertar funcionalidades sociales.
- Crear una aplicación móvil para hacer la aplicación más accesible (aunque ya es usable en móviles).

3.3 Segmentos de mercado

A la hora de seleccionar nuestros clientes objetivo, nos centramos en segmentos bastante cerrados para poder alcanzarlos de la mejor forma posible. Actualmente nuestro foco está en 3 segmentos de clientes:

3.3.1. Segmento 1 - Gente de 18 a 34 años viviendo en Estados Unidos que esté interesada en aprender español

Este segmento, al ser estadounidense, tiene mucho poder económico. En Estados Unidos, hay en total 8.08 millones de estudiantes de Español (Cervantes, 2024), y hay 68.2

millones de personas entre 20 y 34 años (Bureau, 2022b), lo que es un 20.34 % de la población. Juntando estos dos datos, podemos estimar que el tamaño de nuestro mercado es aproximadamente de 1.643 millones de personas, quizás un poco más por no incluir a las personas de 18 y 19 años. Por encima, el español es el segundo idioma más hablado en EEUU en casa, con 42 millones de hablantes (Bureau, 2022a), y México es el tercer socio comercial del país (Bureau, 2017).

3.3.2. Segmento 2 - Políglotas mayores de edad de diversos países

A pesar de que no existe una definición de lo que constituye un políglota, en general se considera a alguien como tal si habla diversos idiomas con cierto nivel de fluencia, aunque el número de idiomas no está definido. Según Hyltenstam (2016), un políglota es aquel que habla más de 2 idiomas, contrastándolo con la noción de bilingüe. Es muy complicado encontrar estimaciones adecuadas, pero es lógico que la mayoría de políglotas se concentran en culturas y países donde conviven varios idiomas, como Suiza, Luxemburgo y muchos países africanos y asiáticos (langsouls, 2023). Por ello, escogeremos varios países en los que se hablen varios idiomas. La lista de países en los que nos centraremos será la siguiente:

- Suiza
- India
- Bélgica
- Singapur
- Países Bajos
- Sudáfrica
- Estados Unidos
- Canadá
- Luxemburgo
- Suecia

Todos estos países tienen culturas plurilingüistas, con lo que sus ciudadanos se interesarán más por nuestro producto. Además, luego se podrá observar cuáles de estos países muestran más interés por Root.

3.3.3. Segmento 3 - Estudiantes de Erasmus en ciudades populares de intercambio en Europa

En 2022, 1.2 millones de estudiantes europeos participaron en una beca Erasmus (European Commission and Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2023). Estos estudiantes se sumergen en nuevas culturas, donde es común aprender idiomas nuevos y mejorar el nivel de inglés, ya que es el idioma principal de comunicación. Por ello, es un segmento muy interesante a la hora de encontrar gente interesada en aprender idiomas nuevos o practicar los existentes. La edad estimada será entre los 19 y los 25 años, ya que la gente se suele ir desde 3º de carrera hasta en el máster, pero ya empiezan a pensar en irse en 2º de carrera.

Para seleccionar las ciudades, se ha analizado los datos de intercambio del 2022 proporcionados por la Comisión Europea (https://erasmus-plus.ec.europa.eu/resources-and-tools/factsheets-statistics-evaluations/statistics/for-researchers?facets__permanent%7Cfield_eac_topics=1998), con los que se ha obtenido las ciudades más comunes como destino de intercambio mediante Excel.

La lista de las 20 ciudades más populares y sus estudiantes es la siguiente:

- Barcelona: 8468 estudiantes
- Dublin: 7887 estudiantes
- Berlin: 6680 estudiantes
- Valencia: 6542 estudiantes
- Madrid: 6488 estudiantes
- Lisboa: 5927 estudiantes
- Paris: 5083 estudiantes
- Budapest: 5028 estudiantes
- Wien: 4975 estudiantes
- Roma: 4425 estudiantes
- Milano: 3738 estudiantes
- Sevilla: 3357 estudiantes
- Istanbul: 3197 estudiantes
- Granada: 2978 estudiantes
- Bologna: 2978 estudiantes
- Amsterdam: 2815 estudiantes
- Helsinki: 2785 estudiantes
- Porto: 2661 estudiantes
- Malaga: 2593 estudiantes
- Bruxelles: 2573 estudiantes

En total, son 91178 estudiantes.

3.4 Lean Canvas

A diferencia de las empresas tradicionales, para las cuales podemos usar el *Business Model Canvas* o BMC para describir su modelo de negocio, la naturaleza cambiante de las startups requiere de un modelo más dinámico para las mismas que acomode las diferencias entre ambas.

Para ello, surgió el *Lean Canvas*, una alternativa creada por Ash Maurya, emprendedor creador de esta y otras herramientas de modelado de negocio y autor de varios libros

sobre el movimiento *lean*. El *Lean Canvas* cambia diversos apartados del BMC que no tienen sentido en una *startup* por no haber aún encontrado su modelo de negocio. Se reemplazan las asociaciones clave, las actividades clave, los recursos clave y las relaciones con clientes por el problema, la solución, las métricas clave y la ventaja competitiva única.

Con toda la información recabada, el *Lean Canvas* de Root es el siguiente:

Problema

Controlar el vocabulario que vas aprendiendo cuando aprendes idiomas nuevos es complicado. De normal, las aplicaciones te dan el vocabulario que ellos piensan que quieres aprender, y generan el material a partir del mismo. Si quieres practicar el vocabulario que has escogido tú, las opciones son muy limitadas, anticuadas y/o básicas. Además, sin una herramienta para practicar el vocabulario, dejas a la suerte recordar ciertas palabras que son menos comunes.

Solución

Una aplicación que sirva como el centro de tu aprendizaje de idiomas, donde no solamente puedas introducir todo el vocabulario que vas aprendiendo, sino que tengas herramientas a tu disposición para mejorar tu comprensión del mismo.

Métricas clave

- Palabras aprendidas por usuario.
- Días en los que el usuario ha usado la aplicación.
- Porcentaje de usuarios suscritos.

Proposición de valor

Se describirán más adelante en la sección de campañas para cada segmento de cliente.

Ventaja competitiva única

Somos una *startup* joven que puede integrar desde cero y en el núcleo de la aplicación todas las innovaciones en IA que han surgido recientemente, frente al resto de empresas que tienen un modelo de aprendizaje establecido más tradicional y necesitan mucho más trabajo y burocracia para cambiar su *modus operandi*.

Canales

- Buscadores web.
- Redes sociales (principalmente YouTube e Instagram).
- ProductHunt.
- Páginas web relacionadas con el descubrimiento de herramientas de IA.

Segmentos de cliente

- Gente de 18 a 34 años viviendo en Estados Unidos que esté interesada en aprender español.
- Políglotas mayores de edad de diversos países.
- Estudiantes de Erasmus en ciudades populares de intercambio en Europa.

Estructura de costes

Costes fijos

- Gestoría.
- Google Workspace.

Costes variables

- Gastos en márketing.
- Servidor y base de datos.
- Herramienta de Email Marketing.

Flujo de ingresos

- Suscripción a la aplicación: Nuestro modelo de suscripción incluye una versión gratuita y dos niveles de suscripción. Estos niveles proporcionan acceso completo a la aplicación y otorgan al usuario una cantidad de *tokens* de IA para usarlos con las diversas funcionalidades con Inteligencia Artificial que hay en la aplicación:
 - **Starter:** Incluye mazos ilimitados, creación de 3 metas y 2000 *tokens* de IA al mes. Cuesta 4€/mes o 40€/año.
 - **Premium:** Incluye mazos, metas y *tokens* de IA ilimitados. Cuesta 8€/mes o 80€/año.

CAPÍTULO 4

Descripción de la campaña

El centro de este TFG es ejecutar una campaña de marketing digital para Root con el objetivo de descubrir qué segmento de mercado es el más rentable. Para ello, la campaña se estructura en dos fases:

- En la primera fase, se lleva a cabo una campaña SEM por Google Ads para cada uno de los segmentos. Esto permite descubrir qué segmento muestra más interés en nuestra aplicación. Para ello, se crean tres *landing pages* personalizadas para cada segmento, enfocándose en la propuesta de valor específica para cada uno, y se crean tres campañas centradas en los beneficios que les podemos ofrecer.
- En la segunda fase, tras analizar los resultados de la primera fase y detectar cuál de los segmentos es más prometedor, se planifica una campaña personalizada para este segmento, extendiendo el alcance a otras redes y plataformas para anunciar la aplicación de manera más directa.

CAPÍTULO 5

Primera fase

El motivo para iniciar con una campaña de Google Ads es que, en mi experiencia, ha demostrado ser el promotor de anuncios más efectivo en general en comparación con otros como Instagram o Reddit. Además, no requiere la creación de contenido audiovisual, sino simplemente la configuración del anuncio según las palabras clave que nos interesan. Una vez identificado el segmento más relevante, se podrá considerar la creación de contenido audiovisual, ya que teóricamente tendremos resultados más favorables.

5.1 Programación

La campaña comienza el primer día del mes de junio y dura dos semanas (del 1 al 14 de junio), durante las cuales las tres campañas están en funcionamiento simultáneamente, siendo susceptibles de ajustes según la evolución de la campaña.

5.2 Presupuesto

El presupuesto de la primera fase es de 800€, a repartir por partes iguales entre los segmentos, resultando en 266.66€ por segmento. Esto equivale a 19.05€ por día y segmento.

Inicialmente se planeaba invertir 400€ y obtener una promoción de Google Ads que otorgaba 400€ adicionales al gastar esa cantidad, pero la promoción requiere un mes para ser procesada. Por ello, finalmente se invirtió 800€.

5.3 Primera fase

En esta primera fase, se crean tres campañas SEM de Google Ads para incrementar el tráfico hacia nuestra página web para cada uno de los tres segmentos. Para ello, se siguen los siguientes pasos para cada segmento:

- Definir la propuesta de valor específica para el segmento.
- Definir 10-15 palabras clave a usar en el anuncio.
- Crear el *copy* para la *landing page*.
- Configurar el anuncio en Google Ads.

5.4 Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor de cada uno de los segmentos, utilizaremos el *Value Proposition Canvas*. Este canvas nos permite identificar una unión entre los servicios que ofrecemos y las necesidades de los clientes, con el objetivo de diseñar un producto que encaje lo mejor posible con lo que busca un cierto segmento.

El canvas está compuesto de dos partes:

- El perfil del cliente: Define las necesidades del cliente. Tiene tres partes:
 - Trabajos a realizar: Aquí se colocan las tareas que el cliente quiere realizar con nuestro servicio.
 - Ganancias: Todo aquello que hace feliz al cliente.
 - Dolores: Frustraciones y dolores del cliente que le impiden o dificultan realizar los trabajos.
- El mapa de valor: Define lo que nuestro producto puede ofertar para los clientes con el objetivo de satisfacerlos. También tiene tres partes:
 - Productos y servicios: Todo aquello que ofrecemos como empresa.
 - Aliviadores del dolor: De qué forma puede lo que ofrecemos aliviar los dolores del cliente.
 - Creadores de ganancias: De qué forma puede lo que ofrecemos beneficiar al cliente.

Dicho esto, creamos los canvases para cada segmento. Para ello, nos basamos en información general, conversaciones no estructuradas con gente de los segmentos y la experiencia propia. Se habría podido hacer una serie de entrevistas más formales para conocer aún mejor a los segmentos y mejorar las propuestas de valor, pero por restricciones temporales esto no ha sido posible.

Algunos de los segmentos tienen necesidades que no están cubiertas por la aplicación actualmente, pero que planeamos ofrecer en un futuro. Si se detecta alguna de estas necesidades, se escribirá con un asterisco al principio para indicar que aún no está siendo ofrecida, pero que lo será en el futuro. Las más comunes entre los tres canvases serán consideradas para ser implementadas antes de que se comience la campaña para mejorar la aplicación.

Segmento 1 - Gente de 18 a 34 años viviendo en Estados Unidos que estén interesados en aprender Español

- **Trabajos a realizar**
 - Quieren aprender español para mejorar su currículum.
 - Desean comunicarse mejor con amigos, familiares o personas de habla hispana en sus comunidades.
 - Quieren conocer mejor la cultura hispana.
- **Dolores**
 - Falta de tiempo para practicar.
 - Inseguridad para hablar el idioma con fluidez en público.

- Dificultad para encontrar contenido personalizado.
- **Ganancias**
 - Alcanzar fluidez conversacional para mejorar sus conexiones personales y laborales.
 - Obtener reconocimiento por aprender un segundo idioma.
 - Acceder a contenido, películas, música, y eventos culturales en español.
- **Productos y servicios**
 - Juegos rápidos para practicar el idioma (principalmente el mapa de palabras).
 - Generación de pronunciación y ejemplos de las palabras que se vayan aprendiendo.
 - Generación de vocabulario según los intereses del usuario.
 - *Directorio* de recursos externos variados para practicar el idioma.
 - *Perfil* con datos sobre tu progreso y los idiomas que aprendes compartible en otras redes.
 - *Onboarding* sencillo y guiado.
 - *Asistente* de conversación.
- **Aliviadores del dolor**
 - Rapidez a la hora de practicar diariamente.
 - Aprendizaje sobre los temas que sean de interés.
 - Accesible desde móvil.
 - Introducción fluida y rápida a la aplicación.
- **Creadores de ganancias**
 - Facilidad de encontrar recursos en el idioma objetivo.
 - Seguridad de tener buena pronunciación y ejemplos.
 - Presumir de tu progreso en otras redes.
 - Poder practicar el idioma en conversaciones frecuentemente.

Sobre las necesidades no cubiertas:

Este segmento tiene prácticamente todas sus necesidades cubiertas, y las que no están cubiertas se pueden ver en los otros dos segmentos. Al ser la sociedad estadounidense considerablemente individualista, pienso que el rol de los aspectos más sociales como los foros llamarán menos la atención comparado con los otros dos segmentos. No dejará de llamarla, porque al final un idioma se aprende para usarlo, pero será en menor medida que a un políglota o a un estudiante de intercambio.

Segmento 2 - Políglotas mayores de edad de América del Norte, Europa y Asia

■ Trabajos a realizar

- Aprender o mejorar en otro idioma para incrementar su competitividad profesional.
- Conocer a otros políglotas para intercambiar conocimientos y apoyo.
- Mantener su fluidez y mejorar su comprensión en varios idiomas.

■ Dolores

- Dificultad para encontrar contenido más avanzado.
- Costes altos al estar aprendiendo muchos idiomas.
- Pérdida de tiempo innecesaria buscando recursos.

■ Ganancias

- Concentrar todos los idiomas que se aprenden en una plataforma.
- Hacer *networking* con otros políglotas.
- Tener un método rápido y personalizado para aprender idiomas.
- Práctica de conversación constante.

■ Productos y servicios

- Algoritmo de repetición espaciada basado en la investigación del estado del arte para optimizar el aprendizaje.
- *Asistente* de conversación.
- *Directorio* de recursos externos variados para practicar el idioma.
- *Funciones sociales* para comunicarse con otros usuarios (chat, foros, etc.).

■ Aliviadores del dolor

- Una única suscripción para todos los idiomas que quieran aprender, centralizando el aprendizaje de diversos idiomas.
- Ahorro de tiempo al tener un sitio donde encontrar muchos recursos para practicar el idioma.

■ Creadores de ganancias

- Minimizar el tiempo efectivo de estudio sin afectar a la calidad.
- Generar vocabulario personalizado rápidamente.
- Conectar con otros políglotas y pertenecer a una comunidad.
- Poder practicar el idioma en conversaciones frecuentemente.

Sobre las necesidades no cubiertas:

El asistente de conversación y las funciones sociales son clave para este segmento, pero requieren de un esfuerzo de desarrollo muy alto. Serán susceptibles de ser añadidas en un futuro. En general, este segmento está menos cubierto que los otros.

Segmento 3 - Estudiantes de Erasmus en Europa

- **Trabajos a realizar**
 - Hacer amigos en el país de intercambio.
 - Aprender el idioma local para integrarse mejor en la sociedad.
 - Mejorar su inglés para comprender lo mejor posible la docencia.
- **Dolores**
 - Falta de tiempo para estudiar el idioma.
 - Presupuesto limitado.
 - Falta de recursos específicos para estudiantes extranjeros.
 - Dificultad al entender a los hablantes nativos tan rápidamente.
- **Ganancias**
 - Comunicarse en situaciones cotidianas durante su estancia.
 - Desarrollar relaciones con estudiantes locales e internacionales.
 - Participar en eventos o actividades sociales en el idioma local.
- **Productos y servicios**
 - Generación de vocabulario en base a los intereses del estudiante.
 - Algoritmo que minimiza el tiempo necesario de estudio.
 - Juegos entretenidos para practicar el idioma de distintas formas.
 - *Asistente* de conversación.
 - *Funciones sociales* para comunicarse con otros usuarios (chat, foros, etc.).
 - *Directorio* de recursos externos variados para practicar el idioma.
 - *Onboarding* sencillo y guiado.
- **Aliviadores del dolor**
 - Versión gratuita para un solo idioma y suscripción barata.
 - Accesible desde móvil.
 - Aprendizaje de vocabulario personalizado según los intereses del estudiante.
 - Introducción fluida a la aplicación.
- **Creadores de ganancias**
 - Sentirse realizado al poder usar el idioma que están aprendiendo.
 - Conectar con otros estudiantes de intercambio y hacer nuevas amistades.
 - Acceso a recursos para sumergirse lo más posible en el idioma.

Sobre las necesidades no cubiertas:

Este segmento tiene una mezcla de necesidades no cubiertas de los otros dos. Al estar en un entorno social que habla su idioma objetivo, las necesidades en común con los políglotas son sustituibles en este segmento por interacciones con gente nativa más fácilmente, mientras que los políglotas deberían de viajar a propósito o buscar a nativos para poder practicarlo en la vida real. Así que podemos decir que el segmento está más cubierto que el segmento de los políglotas, pero no tanto como el de los americanos.

5.4.1. Conclusión

Ya teniendo los tres *Value Proposition Canvas*, podemos entender mejor las necesidades específicas de cada cliente, que varían ligeramente según el segmento. En base a los dolores que tiene el cliente y las soluciones que les aportamos, podremos vender cómo ayuda nuestra aplicación al segmento; y con las ganancias y nuestras funcionalidades creadoras de ganancias podremos convencer a los usuarios de que nuestra aplicación es la solución definitiva a sus problemas.

Los tres *Value Proposition Canvas* nos han permitido identificar con claridad las necesidades únicas de cada segmento de cliente. Con estas necesidades en mente, podemos comunicar cómo nuestra aplicación alivia sus dolores y crea beneficios específicos. Al adaptar nuestro mensaje a cada segmento, mostraremos que nuestra solución es la más adecuada para resolver sus problemas, resaltando las ventajas diferenciadoras que nuestra aplicación ofrece frente a la competencia.

Vemos que tanto el *onboarding* como el directorio de recursos son muy interesantes para los tres segmentos, así que serán implementados antes de que empiece la campaña. El asistente de conversación y las funciones sociales serán implementadas en un futuro, pero también necesitan ser añadidas a la aplicación si queremos cubrir todas las necesidades que hemos detectado hasta ahora.

5.5 Palabras clave

Una vez tenemos la propuesta de valor para los tres segmentos, definimos al menos 15 *keywords* o palabras clave por segmento que serán usadas tanto en el *copy* de la *landing page* como en las campañas de Google Ads.

Las palabras clave son términos que los usuarios buscan en internet y que los creadores de páginas web añaden a sus páginas para atraer el tráfico de los usuarios interesados en esos términos (Handley, 2024). Hay dos tipos de palabras clave:

- Palabras clave para SEO: Se usan en el *copy* de tu página web para aparecer en los resultados de búsqueda orgánicos. Si añades esos términos a las páginas de tu web, los algoritmos de búsqueda la clasificarán como relevante para esos contenidos, escalando así en los rankings de búsqueda.
- Palabras clave para SEM o PPC (*pay-per-click*): Se usan para colocar a tu página en los primeros resultados de búsqueda como un anuncio. Se añaden en las campañas que realizas para que, cuando un usuario busque exactamente o algo parecido a alguna palabra clave en el anuncio que has configurado, tu página pueje por un hueco en los anuncios y aparezca en los resultados de búsqueda.

En nuestro caso, como vamos a hacer tanto una página dedicada a informar al usuario de nuestro servicio como un anuncio para promocionarla, usaremos las *keywords* para las dos funcionalidades.

Para identificar las palabras clave, usaremos el *Keyword planner* de Google Ads (accesible desde <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>), que además tiene una funcionalidad que sugiere palabras clave extra dada una lista inicial. Hay herramientas de pago como SemRush o Ahrefs, pero esta es gratuita y te ofrece una información similar.

La interfaz del *Keyword Planner* es así:

Figura 5.1: Interfaz del *Keyword Planner*

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it indicates the plan is from May 11, 2024, 8 PM, GMT+02:00. The search criteria are: 'language learning, spanish language learning app', United States, English, Google, and May 2023 - Apr 2024. Below the search bar, there are filters for 'Exclude adult ideas' and 'Add filter', and a note that 1,139 keyword ideas are available. The main table displays the following data:

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
Keywords you provided								
<input type="checkbox"/> language learning	1K - 10K	0%	0%	Low	-	€1.81	€7.23	
<input type="checkbox"/> spanish language learning app	1K - 10K	0%	0%	Medium	-	€1.25	€6.77	
Keyword ideas								
<input type="checkbox"/> spanish classes near me	10K - 100K	0%	0%	Low	-	€2.13	€7.84	
<input type="checkbox"/> pimsleur	10K - 100K	0%	0%	Low	-	€1.78	€8.23	
<input type="checkbox"/> learn english	10K - 100K	0%	0%	Low	-	€0.62	€2.79	
<input type="checkbox"/> online spanish classes	1K - 10K	0%	0%	Medium	-	€2.92	€13.76	
<input type="checkbox"/> learn spanish online	1K - 10K	0%	0%	Medium	-	€2.19	€10.79	
<input type="checkbox"/> spanish lessons near me	1K - 10K	0%	0%	Low	-	€2.75	€9.99	
<input type="checkbox"/> spanish classes	10K - 100K	0%	0%	Low	-	€2.29	€8.03	

Fuente: Google Keyword Planner

Como se puede ver (Figura 5.1), se tiene una lista de las palabras clave que has introducido arriba del todo, junto con filtros de localización, de idioma y de motores de búsqueda. Se puede incluir un rango de fechas para obtener los datos relativos a ese periodo, que por defecto es el último año desde el mes anterior al actual. También te sugiere palabras clave para ampliar tu búsqueda. En el cuerpo principal, primero te enseña la información relativa a las palabras que has buscado, con el volumen de búsquedas mensuales medio, el cambio respecto a 3 meses y respecto al año anterior, el nivel de competición y los límites inferiores y superiores de las pujas en el periodo. Tras esto, aparecen todas las sugerencias que la herramienta te da según las palabras clave que has proporcionado, con la misma información que antes.

La forma en la que se identificarán las palabras clave para cada segmento será la siguiente:

- Se crearán una lista inicial de palabras clave basándose en la propuesta de valor del segmento
- Se escribirán dicha lista en el *Keyword Planner* y la ampliaré con los resultados
- Se configurarán los filtros de localización a los lugares en los que esté nuestro segmento objetivo
- Se seleccionarán alrededor de 20 palabras clave con un tráfico mínimo de 100 búsquedas mensuales
- Se añadirán las palabras a un plan dentro de Google Ads para usarlas posteriormente en las campañas

5.5.1. Segmento 1

Teniendo en cuenta que el mercado americano está interesado por aprender español, la lista inicial de palabras clave es la siguiente:

- Spanish language apps
- Learn Spanish online
- Spanish vocabulary
- Spanish words with pronunciation

Se configura también el idioma como inglés y la localización como Estados Unidos.

Todas las palabras clave proporcionadas tienen una relevancia aceptable, así que escogeremos esas 4 más 13 extras de las sugerencias. El resto se ha ido seleccionando observando las visitas medias y el rango de pujas, sin escoger palabras clave con pujas extremadamente altas ya que nuestro producto no tiene un precio elevado.

La lista expandida, junto con los datos mencionados anteriormente, se puede ver en la tabla 5.1. Nótese que el rango que anteriormente se mostraba como 1K-10K, ahora se muestra como 5000 por ser la media.

Dadas las restricciones de espacio, se han abreviado las cabeceras. Sus significados son los siguientes:

- VMM: Visitas medias mensuales
- NC: Nivel de competencia
- PMB: Puja más baja (en euros)
- PMA: Puja más alta (en euros)

Tabla 5.1: Palabras clave escogidas para el segmento 1

Palabra clave	VMM*	NC	PMB (€)	PMA (€)
spanish language apps	5000	Medio	0.83	5.34
learn spanish online	5000	Medio	2.19	10.79
spanish vocabulary	5000	Bajo	0.69	3.39
spanish words with pronunciation	500	Bajo	0.68	2.44
babbel spanish	5000	Bajo	1.49	4.22
best app for learning spanish	50000	Medio	1.41	9.13
learn spanish online free	5000	Bajo	0.88	3.87
duolingo spanish	5000	Bajo	0.6	4.68
app to learn spanish	5000	Medio	0.95	5.98
learning spanish for free	5000	Medio	0.66	2.95
free online spanish courses	5000	Bajo	0.88	3.87
best free app to learn spanish	5000	Medio	0.57	3.81
free app to learn spanish	5000	Medio	0.51	3.22
spanish learning websites	5000	Bajo	1.01	4.63
free spanish courses	50000	Medio	0.77	3.57
top apps to learn spanish	50000	Medio	1.41	9.13
best app to learn spanish language	50000	Medio	1.41	9.13

Fuente: Google Keyword Planner

5.5.2. Segmento 2

Las palabras clave iniciales para los políglotas son las siguientes:

- advanced language courses
- free language learning apps
- language app for polyglots
- polyglot community
- fluent in three months
- fluent in three months Benny Lewis
- Babel No More
- Babel No More Michael Erard

En este caso, se añade también el nombre de varios libros populares entre políglotas (Fluent in three months, de Benny Wells; y Babel no more, de Michael Erard).

Se configura también el idioma como inglés y la localización como los 12 países objetivo en el segmento.

De las palabras clave proporcionadas, solamente 2 (“free language learning apps” y “fluent in three months”) cumplen el mínimo de búsquedas, así que las otras se descartan. Esto probablemente sea porque no se refiere a un idioma en concreto, con lo que se probará a poner una palabra clave parecida pero con distintos idiomas. Viendo los resultados de las sugerencias, aparecen muchas referencias a “best app to learn X”, con lo que vamos a escoger varias de este estilo ya que los políglotas aprenden muchos idiomas. También aparecen resultados relativos a otras aplicaciones de idiomas, con lo que se considerará seleccionar estas también.

Respecto a qué idiomas seleccionar para las palabras clave, nos podemos centrar en los idiomas más populares comentado en la sección de investigación, que son Español, Francés, Alemán, Japonés, Coreano, Italiano, Hindi, Chino y Portugués.

Tras esto, propongo una segunda lista:

- free language learning apps
- fluent in three months
- best app to learn Spanish
- best app to learn French
- best app to learn German
- best app to learn Japanese
- best app to learn Korean
- best app to learn Italian
- best app to learn Hindi
- best app to learn Chinese

- best app to learn Portuguese
- language exchange

La lista expandida, junto con los datos mencionados anteriormente, se puede ver en la tabla 5.2.

Tabla 5.2: Palabras clave escogidas para el segmento 2

Palabra clave	VMM	NC	PMB (€)	PMA (€)
best app for korean learning	5000	Bajo	0.18	2.53
best app to learn another language	5000	Medio	0.59	4.33
best app to learn english	5000	Medio	0.05	1.48
best app to learn french	5000	Medio	0.79	7.59
best app to learn japanese	5000	Bajo	0.62	3.61
best app to learn korean	5000	Bajo	0.18	2.53
best app to learn spanish	50000	Medio	1.23	8.56
best free app for language learning	5000	Bajo	0.42	2.93
best free apps for learning languages	5000	Bajo	0.42	2.93
best free language learning apps	5000	Bajo	0.42	2.93
best french teaching app	5000	Medio	0.79	7.59
best language learning app	5000	Bajo	0.60	5.97
best language learning app free	5000	Bajo	0.42	2.93
free language learning apps	5000	Bajo	0.36	2.49
good app to learn japanese	5000	Bajo	0.62	3.61
good apps for language learning	5000	Medio	0.59	4.33
good apps for learning languages	5000	Medio	0.59	4.33
good apps to learn french	5000	Medio	0.79	7.59
good apps to learn japanese	5000	Bajo	0.62	3.61
good apps to learn korean	5000	Bajo	0.18	2.53
good apps to learn languages	50000	Medio	1.04	6.19
good apps to learn spanish	50000	Medio	1.23	8.56
good free language learning apps	5000	Bajo	0.42	2.93
hindi language learning app	5000	Bajo	0.01	0.33
learn korean app	5000	Bajo	0.03	1.44

Fuente: Google Keyword Planner

5.5.3. Segmento 3

Las palabras clave iniciales para los estudiantes de intercambio son las siguientes:

- free language learning apps
- best free app to learn French
- best free app to learn German
- best free app to learn Italian
- best free app to learn Spanish
- apps to improve my English

- how to improve academic English
- English conversation practice

Tras realizar la búsqueda, las palabras clave relacionadas con mejorar el inglés no tienen tanta relevancia como las relacionadas con mejores aplicaciones para aprender un idioma, a excepción de la relacionada con la conversación. Como no tenemos aún funcionalidad relacionada con la práctica de conversación, esta palabra clave no es ideal para nuestra campaña, pero la podemos incluir para ver qué efecto tiene.

La lista expandida, junto con los datos mencionados anteriormente, se puede ver en la tabla 5.3.

Tabla 5.3: Palabras clave escogidas para el segmento 3

Palabra clave	VMM	NC	PMB (€)	PMA (€)
best app for learning german language	500	Medio	0.46	4.48
best app to learn another language	500	Medio	0.32	2.84
best app to learn deutsch	500	Medio	0.46	4.48
best app to learn french	500	Medio	0.60	5.53
best app to learn german	500	Medio	0.46	4.48
best app to learn spanish	500	Medio	0.61	6.25
best language learning app	500	Medio	0.44	5.11
english conversation practice	500	Medio	0.34	2.38
free language learning apps	500	Bajo	0.24	1.29
good apps for language learning	500	Medio	0.32	2.84
good apps for learning german	500	Medio	0.46	4.48
good apps for learning languages	500	Medio	0.32	2.84
good apps to learn french	500	Medio	0.60	5.53
good apps to learn languages	500	Medio	0.36	2.92
good apps to learn spanish	500	Medio	0.61	6.25
learn a language for free app	500	Bajo	0.24	1.29
learn italian words free	500	Medio	0.30	1.51
erasmus	50000	Bajo	0.42	4.51

Fuente: Google Keyword Planner

Al solamente alcanzar unas pocas ciudades, el volumen de búsqueda es bastante bajo en general. Hemos añadido la palabra clave “erasmus” que, aún siendo general, alcanza muy bien el público objetivo.

5.6 Copy

Procedemos ahora a definir el *copy* de las tres páginas web sujeto de las campañas. Las tres tendrán la misma estructura, pero cambiando los textos de la página y adecuándolos a las necesidades de cada segmento.

Para redactar el *copy*, nos fijaremos en la proposición de valor definida y en las palabras clave de cada segmento para estructurar la página web de forma que se enuncien de forma clara y persuasiva los beneficios de nuestra aplicación. El *copy* se escribe en inglés para la página web, y se puede encontrar la traducción al Español en el anexo 3.

La estructura de las páginas de aterrizaje será la siguiente:

- Sección principal

- Título
- Descripción
- Llamada a la acción
- Sección de beneficios
 - Título
 - 2 beneficios
- Funcionalidades (de 3 a 5)
 - Título
 - Descripción
- Preguntas frecuentes (de 3 a 5)
 - Pregunta
 - Respuesta
- Llamada a la acción: La misma que en la página principal

5.6.1. Copy para la página de aterrizaje del segmento 1

Sección principal

- Título: Kickstart and perfect your Spanish learning with Root
- Descripción: With just a few minutes a day, you can learn new words related to any of your interests, play awesome vocabulary games and track your progress in detail.
- Llamada a la acción: Start learning for free now

Sección de beneficios

- Título: The new and innovative way to learn vocabulary
- 2 beneficios:
 - Generate words, translations, examples and pronunciation all within Root, so you can gain confidence on every single new word you learn.
 - Optimize your learning time with our state-of-the-art Spaced Repetition flash-card algorithm and wordmap game, all accessible through both your laptop and phone.

Funcionalidades

- Título: Become confident on your Spanish skills
 - Descripción: Get example sentences that put your words into context, create audio pronunciations to learn the correct way to speak Spanish and generate vocabulary that suits your interests with our AI-powered features.
- Título: Revise many words in less time with our wordmap

- Descripción: If you're in a rush try out our wordmap, where you'll be tasked with recalling 20 words at a time. The fastest you recognize a word, the sooner you'll click it, which helps us determine which words you know best.
- Título: Find native Spanish resources to improve faster than ever
 - Descripción: Discover free grammar resources, YouTube channels, podcasts, news and more in our resource library.
- Título: (Coming soon) Share your progress with all your friends
 - Descripción: Check your progress with our advanced statistics, and share it with all your friends in social media!

Preguntas frecuentes

- Pregunta: Can I learn grammar at Root?
 - Respuesta: There are millions of free resources to learn grammar on the internet, so why reinvent the wheel? Instead, we've collected the best ones and added them to our resource library (they are not sponsored, just the ones we think are the most helpful). However, if you want to practice your writing skills, try out our AI Essays tool, which checks and corrects your sentences with easy-to-understand explanations.
- Pregunta: Is Root always free?
 - Respuesta: Root has a very generous free tier that gives you a deck to learn one language and up to 750 AI tokens to use with the AI-powered features. For as little as 4€/month, you will gain access to unlimited decks and a very generous amount of AI tokens. See more at <pricing>.
- Pregunta: Can I practice my pronunciation with Root?
 - Respuesta: Since you can create audio fields and record your own pronunciation as well as generate it using AI, you can use the AI one as a reference. We plan on supporting fully-automated pronunciation feedback very soon!

5.6.2. Copy para la página de aterrizaje del segmento 2

Sección principal

- Título: Manage all your languages in a single platform
- Descripción: Learning Spanish? German? Finnish? Perhaps Hindi? Learn and maintain all your languages with Root, the vocabulary tracker made for polyglots.
- Llamada a la acción: Boost your fluency with Root now

Sección de beneficios

- Título: But we're more than just a vocabulary tracker
- 2 beneficios:
 - Play our wordmap to practice at the speed of light, try our smart quizzes for a challenge or write an essay and get corrections that perfect your style.

- Get access to our resource library with native content for almost any language, from free grammar guides to YouTube channels or podcasts.

Funcionalidades

- Título: Get vocabulary tailored to your interests in a heartbeat
 - Descripción: Whichever topic you want to learn, no matter how advanced, you can ask Root to generate a vocabulary list for. Make your own journey!
- Título: Revise many words in less time with our wordmap
 - Descripción: If you're in a rush try out our wordmap, where you'll be tasked with recalling 20 words at a time. The fastest you recognize a word, the sooner you'll click it, which helps us determine which words you know best.
- Título: (Coming soon) Practice with conversations for unlimited fluency
 - Descripción: What better way to learn a language than to use it? Soon, you'll be able to practice your conversational skills within Root so you can make the most out of your learning time.
- Título: (Coming soon) Connect with other polyglots in our community
 - Descripción: We know how important it is that you have other polyglots nearby to support you. That why we'll help you find other language enthusiasts to share your progress with, play games, practice and more!

Preguntas frecuentes

- Pregunta: Can I learn all languages for free in Root?
 - Respuesta: The free tier allows you to learn one language and gives you some AI tokens to try our cool features. For as little as 4€/month, you'll be able to learn any language and have a lot more AI tokens to play with!
- Pregunta: How long until you support the conversations or the community?
 - Respuesta: We'd like to add these features as soon as possible, as they are our highest-priority items right now. You can expect some progress to be done in summer of 2024, and hopefully they should be finished before August-September.
- Pregunta: What algorithm do you use for your flashcards?
 - Respuesta: There's been a lot of awesome research done lately in SRS. The algorithm that has drawn our attention the most is FSRS by Jarrett Ye, which claims to optimize and reduce the review times considerably (up to 30

5.6.3. Copy para la página de aterrizaje del segmento 3

Sección principal

- Título: Seize your time abroad and start learning a new language.
- Descripción: Your exchange is even more fun when you can impress your friends and natives alike using a new language.

- Llamada a la acción: Start with Root today for free

Sección de beneficios

- Título: Being submerged in a foreign language creates the perfect environment for language learning.
- 2 beneficios:
 - Expand your vocabulary for free with just a few minutes a day. Add all the new words you learn while ordering a coffee or shopping for groceries directly on your phone, and practice them anywhere.
 - Find a myriad of resources to practice your comprehension and understand those pesky native speakers with ease with our curated resource library, from YouTube channels to blogs, news sites and series/movie recommendations.

Funcionalidades

- Título: Generate vocabulary for any topic you please
 - Descripción: Maybe you're going to a restaurant tonight and want to order in the local language, or perhaps you want to follow a historic tour of the city center. Write a prompt and generate a list of useful vocabulary for your day-to-day activities!
- Título: Find native resources to improve faster than ever
 - Descripción: Discover free grammar resources, YouTube channels, podcasts, news and more in our resource library.
- Título: Become confident in your new language with our awesome tools
 - Descripción: Get example sentences that put your words into context, create audio pronunciations to learn the correct way to speak them and perfect your writing with our AI-powered essay writer and corrector, with integrated translation and suggestions.
- Título: (Coming soon) Connect with other students in our community
 - Descripción: We know how great it feels to connect with other students and learn together. That's why we'll help you find other language enthusiasts to share your progress with, play games, practice and more!

Preguntas frecuentes

- Pregunta: Can I learn grammar at Root?
 - Respuesta: There are millions of free resources to learn grammar on the internet, so why reinvent the wheel? Instead, we've collected the best ones and added them to our resource library (they are not sponsored, just the ones we think are the most helpful). However, if you want to practice your writing skills, try out our AI Essays tool, which checks and corrects your sentences with easy-to-understand explanations.
- Pregunta: Is Root always free?

- Respuesta: Root has a very generous free tier that gives you a deck to learn one language and up to 750 AI tokens to use with the AI-powered features. For as little as 4€/month, you will gain access to unlimited decks and a very generous amount of AI tokens. See more at rootvocab.com/pricing.
- Pregunta: When will you support connecting with other students?
 - Respuesta: We'd like to add all the social features as soon as possible, as they are one of our highest-priority items right now. You can expect some progress to be done in summer of 2024, and hopefully they should be finalized and added before August-September, just in time for your next exchange!
- Pregunta: How much time do I need every day to learn at Root?
 - Respuesta: It really depends on your level of dedication, but with just 10 minutes a day you should be able to practice all your vocabulary and learn 5-10 new words every single day. That's more than 3000 words a year! However, it will depend on your current level, the difficulty of the language and the time you spend in other resources as well. Learning a language is a matter of dedication, so if you want to acquire the language properly you'll most likely need to spend more time.

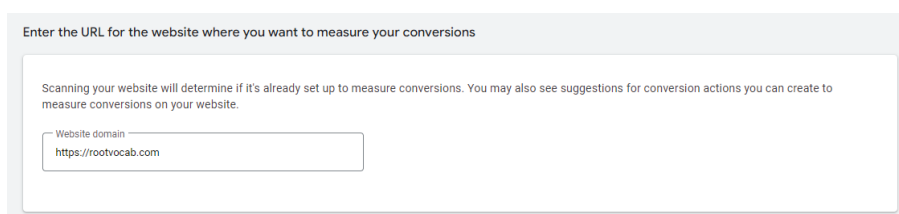
5.7 Creación de las campañas

Tras plantear toda la campaña, vamos a proceder a crearla en Google Ads. A continuación, describiré todos los pasos necesarios desde la creación de la campaña hasta la publicación de la misma.

5.7.1. Paso 1: Crear una acción de conversión

Antes de crear la campaña, se ha de crear la acción que determina si un usuario es considerado como una conversión. Para ello, se crea una acción de conversión desde Google Ads. Tras hacerlo, se rellenan los siguientes campos:

Figura 5.2: Dominio sobre el que se medirán las conversiones



Enter the URL for the website where you want to measure your conversions

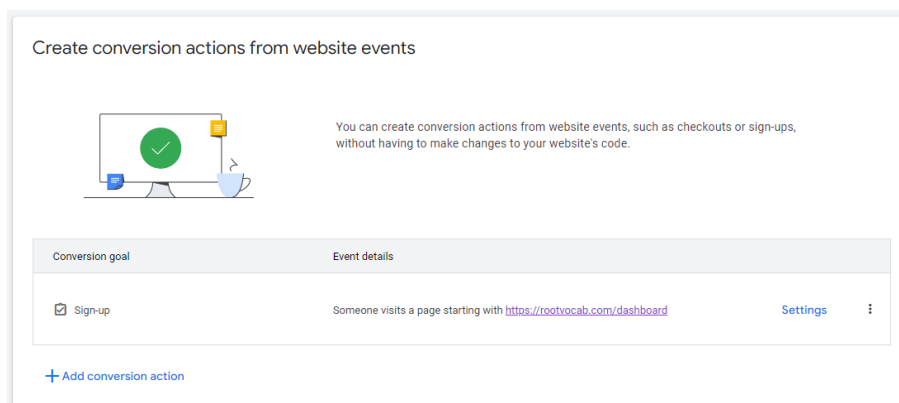
Scanning your website will determine if it's already set up to measure conversions. You may also see suggestions for conversion actions you can create to measure conversions on your website.

Website domain
https://rootvocab.com

Fuente: Google Ads

Aquí (Figura 5.2) se rellena el dominio sobre el cual se medirán las conversiones.

Figura 5.3: Acciones de conversión



Create conversion actions from website events

You can create conversion actions from website events, such as checkouts or sign-ups, without having to make changes to your website's code.

Conversion goal	Event details
<input checked="" type="checkbox"/> Sign-up	Someone visits a page starting with https://rootvocab.com/dashboard Settings ⋮

[+ Add conversion action](#)

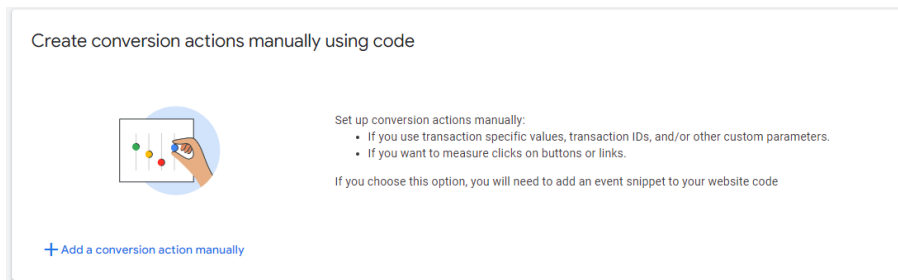
Fuente: Google Ads

Aquí (Figura 5.3) se crean acciones de conversión automáticas, basadas en que los usuarios visiten un sitio web. En este caso, se crea una para controlar a los usuarios que han creado una cuenta si visitan el panel de control, encontrado en rootvocab.com/dashboard.

También se genera una conversión manual para comprobar si los usuarios han comprado una suscripción a Root (Figura 5.4). No se puede hacer de forma automática porque no hay una página en concreto que visiten para suscribirse. Por ello, tras rellenar el formulario, nos darán un código que usaremos en nuestra página web para comprobar si el usuario está suscrito y lanzar el evento de conversión.

En el menú (Figura 5.5), nos aparecen 4 campos a rellenar:

Figura 5.4: Información sobre creación de una conversión manual



Fuente: Google Ads

Figura 5.5: Pantalla de creación de una conversión manual

Goal and action optimization Select the Goal category for this action

Subscribe

[Conversion action optimization options](#)

You can use these goals / categories to group your conversion actions and segment your campaign reports.

Conversion name

Root Subscription 17 / 100

Example: "June newsletter sign-ups", "Manager job applications", or "Big cookie sales"

Value Measure the impact of your advertising by giving conversions a value

Use the same value for each conversion

Use different values for each conversion

You'll see the steps to add dynamic values to your tracking code on the next page. If you don't add this code, the default value entered here will be used.

Enter a default value

Euro (EUR €) 4

Don't use a value for this conversion action (not recommended)

If you sell multiple products at different prices, you can give each of them a different value. A unique value is recorded for each conversion. [Learn more](#)

Count Select how many conversions to count per click or interaction

Every
Recommended for purchases because every purchase is valuable.

One
Recommended for leads, sign-ups, and other conversions because only the first interaction is valuable.

You are tracking leads. Someone clicks your ad and enters their information twice on your website. Only 1 conversion is reported per click. [Learn more](#)

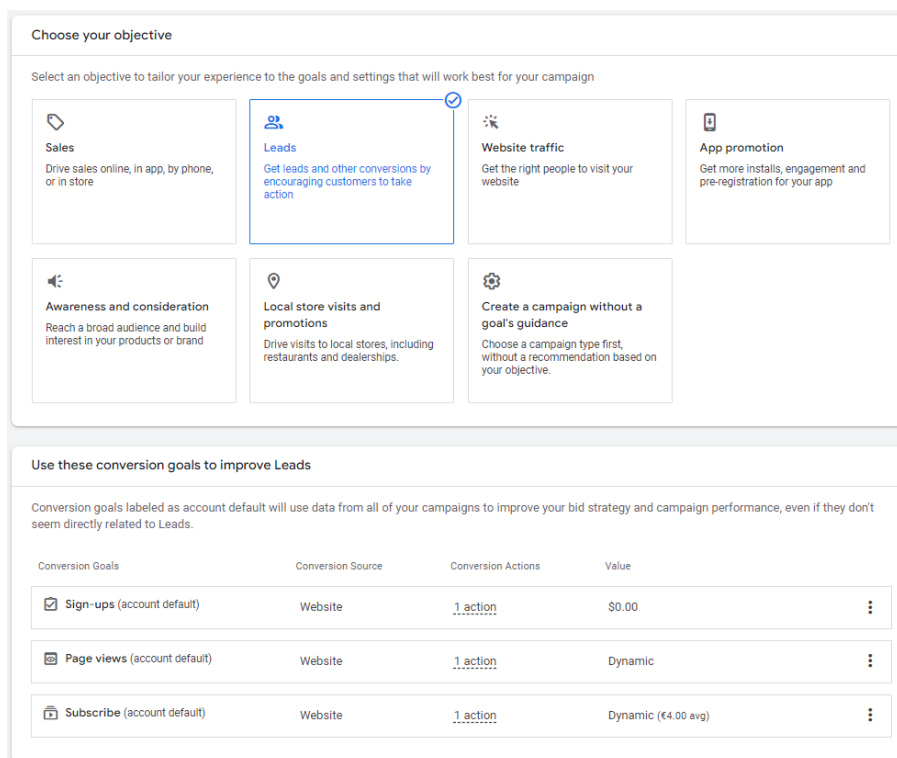
Fuente: Google Ads

- **Goal and action optimization:** Es el objetivo que queremos alcanzar. En nuestro caso, es conseguir suscripciones
- **Conversion name:** Es el nombre de la conversión
- **Value:** Es el valor económico de cada conversión. Como tenemos dos niveles de conversión, usaremos diferentes valores, pero el valor por defecto será de 4€, que es el de la suscripción básica.
- **Count:** Como en nuestro caso nos interesa solamente medir si el usuario se ha suscrito, la indicaremos como única.

Tras rellenarlo, nos dan un código que he colocado en la página web adecuadamente.

5.7.2. Paso 2: Crear la campaña y seleccionar los objetivos y el tipo de campaña

Figura 5.6: Pantalla de selección del objetivo de campaña



Fuente: Google Ads

Ahora seleccionamos el objetivo de la campaña (Figura 5.6). Como queremos motivar a los usuarios a que se creen una cuenta y usen Root, seleccionamos el objetivo de *Leads*. Un *lead* o iniciativa es simplemente el contacto de un cliente que pueda estar interesado en nuestro producto (Tanner & Raymond, 2012). En nuestro caso, obtenemos el correo electrónico y el nombre de usuario de los clientes al crearse la cuenta en Root, con lo que podemos contactarlos esporádicamente con mensajes de interés.

Dado que nuestro objetivo es tanto atraer a gente nueva como generar nuestras primeras ventas, tenemos tres conversiones configuradas, las mismas que las creadas en el paso anterior. La conversión de “Page views” simplemente mide el número de veces que la gente visita nuestra web, que también será un dato útil para observar cuánta gente accede a Root en general.

En el tipo de campaña (Figura 5.7), será una campaña SEM, con lo que seleccionamos “Search” y ponemos el enlace de nuestra página web.

5.7.3. Paso 3 - Configurar los criterios de pujas

Ahora hemos de configurar los criterios de de nuestra campaña (Figura 5.8). Simplemente decimos que queremos optimizar el valor de las conversiones. El resto no lo modificamos.

5.7.4. Paso 4 - Configurar la campaña

Ahora configuraremos distintos aspectos técnicos de la campaña.

Figura 5.7: Pantalla de selección del tipo de campaña

Select a campaign type

Search
Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search

Performance Max
Reach audiences across all of Google with a single campaign. [See how it works](#)

Display
Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative

Shopping
Showcase your products to shoppers as they explore what to buy

Video
Reach viewers on YouTube and get conversions

Demand Gen
Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads

Select the ways you'd like to reach your goal

Website visits

Phone calls

Store visits

App downloads

Lead form submissions

Fuente: Google Ads

Figura 5.8: Pantalla de configuración del tipo de pujas

Bidding

Bidding

What do you want to focus on?

Conversion value

Set a target return on ad spend (optional)

Alternative bid strategies like portfolios are available in settings after you create your campaign

Customer acquisition

Bid for new customers only

This option limits your ads to only new customers, regardless of your bid strategy

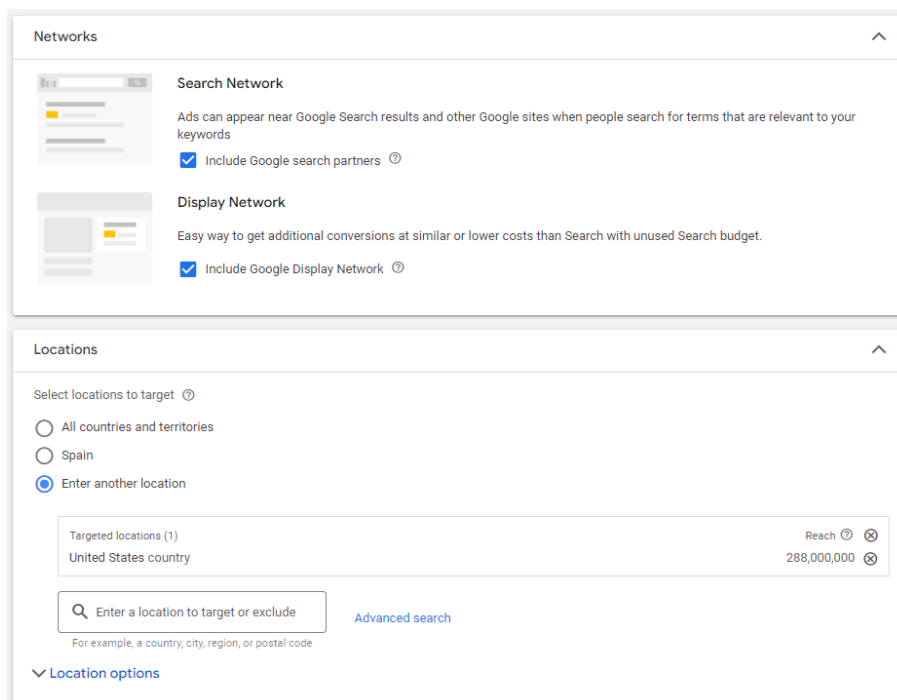
By default, your campaign bids equally for new and existing customers. However, you can configure your customer acquisition settings to optimize for acquiring new customers. [Learn more](#)

Fuente: Google Ads

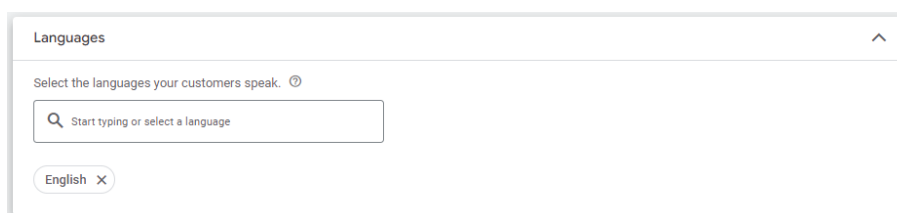
En primer lugar, queremos que aparezcan tanto en los resultados de búsqueda de Google como en su “Display Network”, que son los anuncios con formato de texto que aparecen dentro de páginas web (Figura 5.9). También configuramos la ubicación de la campaña según el segmento. Como esta es la primera, he seleccionado Estados Unidos.

El idioma lo dejamos como inglés (Figura 5.10).

En el segmento de audiencia (Figura 5.11), podemos seleccionar detalladamente a quién queremos alcanzar. Tenemos 5 apartados:

Figura 5.9: Pantalla de configuración de la red de anuncios y localizaciones objetivo

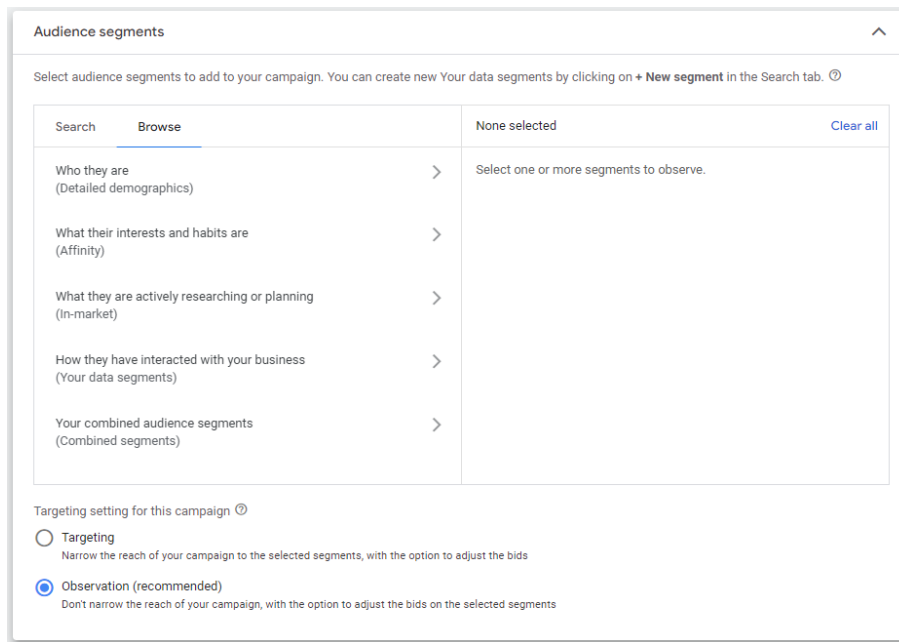
Fuente: Google Ads

Figura 5.10: Pantalla de configuración del idioma de la campaña

Fuente: Google Ads

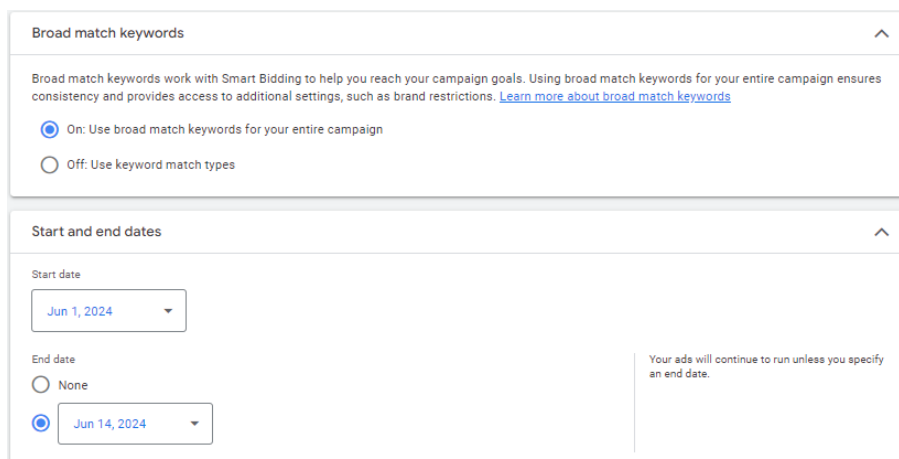
- **Who they are:** Nos permite alcanzar a gente según si son padres y cómo son sus hijos, si están casados, su nivel de educación, si poseen una casa y su trabajo; entre otros.
- **What their interests and habits are:** Nos permite determinar los intereses de nuestro mercado.
- **What they are actively researching or planning:** Nos permite alcanzar a gente según lo que necesitan o están buscando ahora mismo.
- **How they have interacted with your business:** Nos permite filtrar a usuarios según hayan tenido una interacción pasada con nuestra empresa.
- **Your combined audience segments:** Crea una combinación de los segmentos anteriores.

Además, podemos determinar si la campaña se ajustará estrictamente a lo que hemos seleccionado o si queremos que simplemente se tome como referencia.

Figura 5.11: Pantalla de configuración de los segmentos de mercado

Fuente: Google Ads

En el caso del primer segmento, solo seleccionamos la opción de “Foreign Language Study” en “What they are actively researching or planning”, ya que el resto no tiene opciones relevantes para nuestro caso.

Figura 5.12: Pantalla de configuración de palabras clave amplias y duración

Fuente: Google Ads

Configuramos el uso de palabras clave amplias (Figura 5.12) para no ceñirnos únicamente a las que pongamos, lo que nos dará mayor flexibilidad. También configuramos las fechas de la campaña, del 1 al 14 de Junio.

Finalmente, configuramos la URL para que añada la fuente como “segment1-tfg” o el correspondiente para cada segmento y así poder ver de dónde viene cada conversión en otros sistemas software (Figura 5.13). Simplemente se pone el sufijo que queremos en “Final URL suffix”.

Figura 5.13: Pantalla de configuración de la URL de la campaña

The screenshot shows the 'Campaign URL options' configuration window. It includes a 'Tracking template' input field with an example URL: `https://www.trackingtemplate.foo/?url={pur}|&id=5`. Below it is a 'Final URL suffix' field with the example `source=segment1-tfg`. There is also a 'Custom parameters' section with a template `{_Name } = Value` and a plus sign to add more. A help text on the right states: 'Tracking template is the URL you want the ad click to go to for tracking. [Learn more](#)'.

Fuente: Google Ads

5.7.5. Paso 5 - Configurar las palabras clave y el anuncio

Ahora procedemos a crear el anuncio en sí.

Figura 5.14: Pantalla de inserción de las palabras clave en el anuncio

The screenshot shows the 'Keywords' configuration screen. It has a section for 'Get keyword suggestions (optional)' with a URL input field containing `https://rootvocab.com/spanish-usa` and a button 'Update keyword suggestions'. Below that is the 'Enter keywords' section with a list of suggestions: 'spanish language apps', 'learn spanish online', 'spanish vocabulary', 'learn spanish quickly', 'spanish words with pronunciation', 'babbel spanish', 'best app for learning spanish', 'learn spanish online free', 'online spanish courses', 'duolingo spanish', 'best online spanish course', 'app to learn spanish', and 'learnino spanish for free'. At the bottom, there is a 'Add more keywords' button and a note: 'The broad match keywords setting is on for this campaign. All keywords will be converted to broad match. [Learn more about broad match keywords](#)'.

Fuente: Google Ads

En primer lugar, nos pide que pongamos nuestras palabras clave (Figura 5.14). Aquí incluiremos todas las palabras clave que obtuvimos anteriormente, pero también nos sugiere palabras clave nuevas.

Añadiremos esas también para alcanzar al mayor público posible (Figura 5.15).

La parte más importante es el anuncio en sí (Figura 5.16). En esta sección tenemos muchísimos apartados para configurar nuestro anuncio. Los más relevantes son los siguientes:

Figura 5.15: Pantalla de inserción de palabras clave extra

Select keywords to add	
<input type="checkbox"/>	Select all
<input checked="" type="checkbox"/>	spanish words
<input checked="" type="checkbox"/>	learn spanish
<input checked="" type="checkbox"/>	learn new words
<input checked="" type="checkbox"/>	improve vocabulary
<input checked="" type="checkbox"/>	vocabulary games
<input checked="" type="checkbox"/>	learn vocabulary
<input checked="" type="checkbox"/>	vocabulary english
<input checked="" type="checkbox"/>	words in english
<input checked="" type="checkbox"/>	vocabulary flashcards
<input type="checkbox"/>	grammar and vocabulary

Fuente: Google Ads

- **Final URL:** La URL que visitarán nuestros usuarios al hacer click en el anuncio
- **Display path:** La URL que se enseña a los usuarios cuando aparece nuestro anuncio en Google Search.
- **Headlines:** Una lista de hasta 15 títulos que se combinan en nuestro anuncio para generar el título final. Se pueden combinar hasta 3 títulos en uno. La plataforma te sugiere títulos según tus palabras clave y te permite fijar ciertos títulos en ciertas posiciones. (Figura 5.17)
- **Descriptions:** Una lista de hasta 4 descripciones que acompañan a los títulos. También te permite generar ideas.
- **Sitelinks:** Links en miniatura que permiten al usuario navegar a una página en concreto. Crearemos 2, uno para la página de planes y otro para nuestro blog (Figura 5.18).
- **Callouts:** Pequeños textos que añaden información sobre tu anuncio al final del mismo. No añadiré ninguno porque pienso que ocupan demasiado espacio y hacen que el anuncio se vea menos profesional. 5.19
- **Ad strength:** La fuerza que se estima que el anuncio tendrá. Se dan ciertas guías y consejos para mejorarlo (Figura 5.20).
- **Campaign optimization score:** Estimación de Google Ads sobre lo bien que se estima que el anuncio se ejecutará (Figura 5.21). También te estima las conversiones semanales, el valor de las mismas y el coste estimado.

Figura 5.16: Pantalla de configuración del anuncio

The screenshot displays the Google Ads configuration interface. On the left, the configuration panel includes:

- Final URL:** https://rootvocab.com/spanish-usa
- Display path:** www.rootvocab.com / spanish-usa /
- Headlines:** 15/15
- Descriptions:** 3/4
- Business name and logos:** If you don't add a name or logo, Google will use your URL to add them for you.
- Sitelinks:** Add 4 or more to maximize performance.
- Callouts:** Add more business information.
- More asset types (0/7):** Improve your ad performance and make your ad more interactive by adding more details about your business and website.
- Ad URL options:**

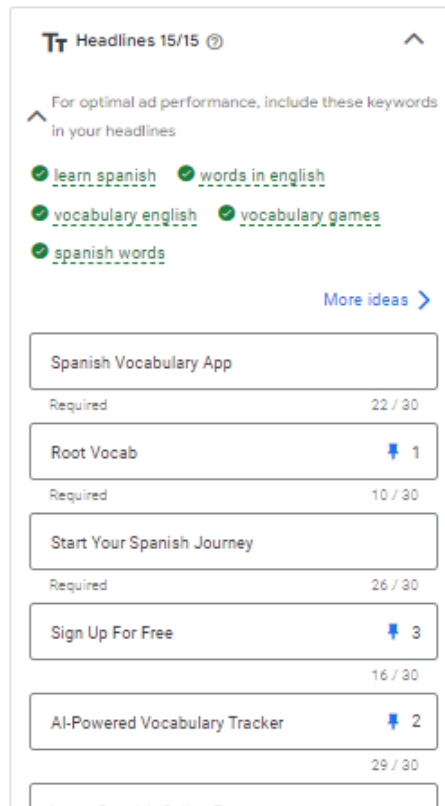
On the right, the **Preview** section shows a simulated ad for "Root Vocab - AI-Powered Vocabulary Tracker" with a "Sponsored" label and a "Highlight ad" toggle. Below the preview, there are three optimization suggestions:

- Improve your responsive search ads:** Get more clicks on your ads by improving your headlines and descriptions (+10.9%).
- Add callouts:** Help your ads show more prominently by adding callouts (+2.9%).
- Add sitelinks:** Draw more attention to your ads by adding at least 4 sitelinks (+6.3%).

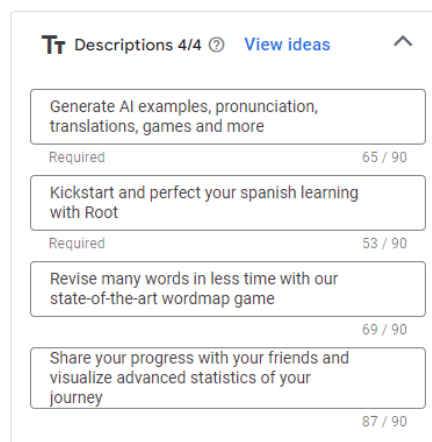
Fuente: Google Ads

5.7.6. Paso 6 - Establecer un presupuesto diario

Finalmente, en base a las palabras clave que se han configurado y el alcance estimado, te sugiere un presupuesto diario óptimo (Figura 5.22). Sin embargo, como ya hemos determinado previamente nuestro presupuesto, que es de 19.05€/día/campaña, pondremos este como nuestro presupuesto diario.

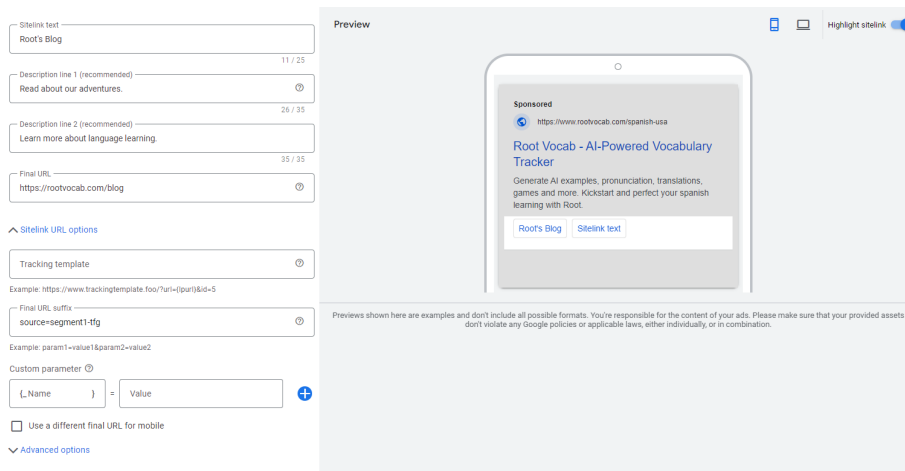
Figura 5.17: Pantalla de configuración de los títulos del anuncio

Fuente: Google Ads

Figura 5.18: Pantalla de configuración de los *sitelinks* del anuncio

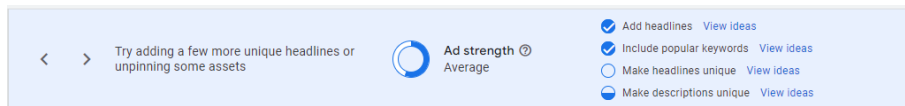
Fuente: Google Ads

Figura 5.19: Pantalla de configuración de los *callouts* del anuncio



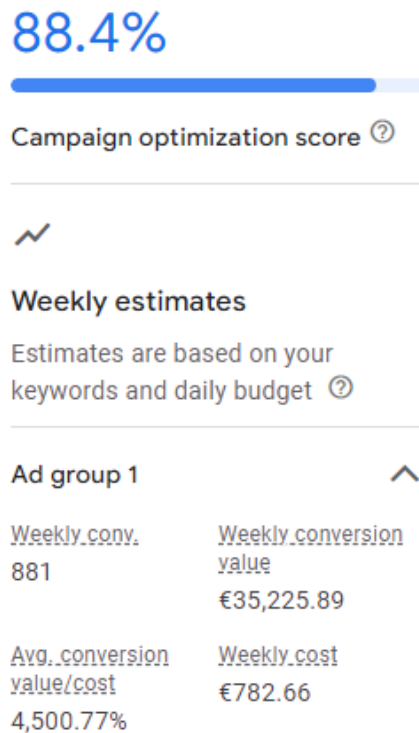
Fuente: Google Ads

Figura 5.20: Información sobre la fuerza de tu anuncio



Fuente: Google Ads

Figura 5.21: Puntuación de optimización estimada de tu anuncio



Fuente: Google Ads

Figura 5.22: Pantalla de configuración del presupuesto del anuncio

Budget
Select the average you want to spend each day.

€540.00

€450.00 **Recommended**

€360.00

Set custom budget

Set your average daily budget for this campaign

€19.05

Weekly conv.	Weekly conversion value	Avg. conversion value/cost	Weekly cost
257	€10,296.94	7,721.74%	€133.35

i Your budget is lower than other advertisers' budgets, which may affect performance. Try raising it to at least €450.00 per day

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend less than your daily budget, and on others you might spend up to twice as much. [Learn more](#)

Fuente: Google Ads

CAPÍTULO 6

Resultados de la primera fase

Tras las dos semanas de la campaña de Google Ads, y antes de mencionar los resultados, hay ciertas cosas ocurridas durante la campaña que merecen ser comentadas:

- El crédito de 400€ de Google Ads tiene que ser procesado por ellos una vez llegas a los 400€ de gasto y pueden tardar hasta 35 días en procesarlo, con lo que al final el gasto real asumido en la campaña ha sido de 800€, no de 400€. En el futuro, me darán dicho crédito y podré usarlo, pero en esta campaña no ha sido posible.
- Durante la campaña, Google Ads genera diversos tipos de sugerencias, entre ellas añadir nuevas palabras clave que cree que pueden ser útiles para la campaña o cambiar el tipo de campaña a una campaña conjunta (combinando las tres campañas en una y repartiendo el presupuesto según los resultados de cada campaña para optimizar las conversiones). Sin embargo, debido al plan que teníamos hecho desde el principio no he añadido ninguna de estas recomendaciones salvo una relacionada con añadir palabras clave recomendadas para aumentar el alcance de las campañas, porque me parecía interesante.
- Ha habido un problema con las localizaciones del segmento tres, en los que tanto Roma como Milán no se configuraron correctamente y no han sido adecuadamente alcanzados en la campaña. Por ello, se quitan del análisis.
- En la configuración de las conversiones se han agregado tanto las conversiones de “Page view”, que registran una conversión cada vez que el usuario visita la página de “/dashboard”, como la de “Sign-up”, que solamente registra una cuando el usuario visita la página de “/dashboard” sin importar cuántas veces la visita. Dado que la conversión de “Page view” se lanzaba cada vez que el usuario visitaba la página de “/dashboard”, creando duplicados en las conversiones, se ha eliminado y se procede a analizar únicamente con la conversión de “Sign-up”.

Dicho esto, pasemos a ver los resultados de las campañas.

6.1 Resultados agregados de la campaña

Los resultados agregados de la campaña son los siguientes:

Como se puede observar en la tabla 6.1, los resultados han sido bastante positivos, teniendo un CTR y un porcentaje de conversión bastante aceptable. Según un estudio realizado por Marino (2024), la industria de la educación en Estados Unidos en 2024 tuvo

Tabla 6.1: Resultados agregados de la campaña de Google Ads

Impresiones	102285
Clicks	2887
Coste total	804.52 €
CPC	0.279 €/click
CTR	2.82 %
Conversiones totales	175
Porcentaje de conversión	5.84 %
Coste por conversión	4.77€

Fuente: Google Ads

un CTR medio de 6.21 % y un CPC de \$4.39. Nuestro CTR es menor que la media estimada en el mercado de la educación en EEUU, pero el coste es parecido, aunque ligeramente superior. Cabe decir que la industria de la educación es muy amplia, y como nuestro producto es más nicho, es esperable que tenga un CTR relativamente menor. Además, nuestro mercado ha sido más amplio que solo EEUU, y por encima este valor depende de quién realice el estudio y hay otras fuentes que dicen valores bastante diferentes, así que al no haber una fuente oficial para comparar (pues Google Ads no proporciona esta información), nos tenemos que tomar este dato con cierto escepticismo y habrá que ver cada una de las campañas para ver los públicos más rentables.

Veamos ahora los resultados por campaña:

Tabla 6.2: Resultados de la campaña de Google Ads para el segmento 1

Impresiones	14525
Clicks	291
Coste total	266.36 €
CPC	0.92 €/click
CTR	2 %
Conversiones	13
Porcentaje de conversión	4.47 %
Coste por conversión	20.58€

Fuente: Google Ads

Tabla 6.3: Resultados de la campaña de Google Ads para el segmento 2

Impresiones	64911
Clicks	1811
Coste total	267.51 €
CPC	0.15 €/click
CTR	2.79 %
Conversiones totales	104
Porcentaje de conversión	5.74 %
Coste por conversión	2.61€

Fuente: Google Ads

Los resultados de la campaña son muy interesantes. Lo primero y lo más claro es que el segmento 1 no ha obtenido en absoluto buenos resultados (Tabla 6.2). El coste por conversión es astronómico y superior al precio de la suscripción más barata, además de

Tabla 6.4: Resultados de la campaña de Google Ads para el segmento 3

Impresiones	22849
Clicks	785
Coste total	270.65 €
CPC	0.34 €/click
CTR	3.43 %
Conversiones totales	58
Porcentaje de conversión	7.39 %
Coste por conversión	4.6€

Fuente: Google Ads

que tanto el porcentaje de conversión como el CPC son considerablemente menores a los de los otros dos segmentos.

Sin embargo, respecto a las otras dos campañas, no hay un claro vencedor. En primer lugar, el segmento 2 ha tenido el menor CPC de las tres campañas, siendo un 56 % menor al del segmento 3 (Tabla 6.3). Pero el CTR y el porcentaje de conversión son ambos menores que los del segmento 3 (Tabla 6.4), y a pesar de esto, debido al tan pequeño coste por click, el coste por conversión es menor al del segmento 3. Esto causa un pequeño dilema por elegir entre el segmento con el menor coste por click o por el que muestra mejores porcentajes de atractivo, ya que no hemos realizado campañas específicas para estos segmentos fuera de Google Ads y no sabemos si el coste será el mismo o no fuera de la plataforma.

Lo que sí sabemos es que las *keywords* del segmento 2 han sido las más económicas, y que la página de aterrizaje del segmento 3 es la que mejores conversiones ha generado. Por ello, vamos a realizar un poco más de análisis sobre estos dos segmentos para obtener más información y poder tomar una decisión.

6.2 Estadísticas detalladas del segmento 2

Veamos ahora las estadísticas detalladas del segmento 2.

Las palabras clave más efectivas fueron "best language learning" y "free language learning apps", con altos clics y conversiones. La primera obtuvo un CPC bajo (0,11€) y un alto porcentaje de conversión (7,11 %), destacando por su bajo coste por conversión (1,55€) (Tabla 6.5).

Tabla 6.5: Palabras clave más anunciadas para el segmento 2

Palabra clave	Clicks	Imp.	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
free language learning apps	537	19,485	2.76 %	0.20€	109.48€	30.83	5.74 %	3.48 €
best language learning	699	21,197	3.30 %	0.11€	74.96€	49.67	7.11 %	1.55 €
best app to learn english	105	3,269	3.21 %	0.25€	26.27€	11	10.48 %	2.39 €
best app to learn spanish	25	744	3.36 %	0.40€	9.95€	0.5	2.00 %	20.00 €
best language classes	84	2,275	3.69 %	0.09€	7.54€	5	5.95 %	1.51 €

Fuente: Google Ads

Los usuarios entre 25-34 años mostraron la mayor tasa de conversión (7,36 %) con un costo por conversión de 2,58€. Sin embargo, los usuarios entre 18 y 24 años tienen el mayor porcentaje de clics. El segmento formado por los usuarios cuya edad se desconoce

también tuvo un buen rendimiento, con un 5,85 % de conversión y el CPC más bajo (0,12€) (Tabla 6.6).

Tabla 6.6: Estadísticas de la campaña según edad para el segmento 2

Edad	Clicks	Impr.	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
18 - 24	386	16,209	2.38 %	0.19€	72.57€	19	4.92 %	3.86 €
25 - 34	258	12,730	2.03 %	0.19€	49.55€	19	7.36 %	2.58 €
35 - 44	146	7,740	1.89 %	0.18€	25.97€	8	5.48 %	3.29 €
45 - 54	45	2,803	1.61 %	0.12€	5.38€	2	4.44 %	2.70 €
55 - 64	19	823	2.31 %	0.14€	2.7€	0	0.00 %	0 €
65+	17	655	2.60 %	0.16€	2.7€	1	5.88 %	2.72 €
Desconocido	940	23,951	3.92 %	0.12€	108.63€	55	5.85 %	2.05 €

Fuente: Google Ads

El segmento formado por los usuarios cuyo género se desconoce mostró el mejor rendimiento en CTR (3,89 %) y en costos (2,07€ por conversión). Las mujeres tuvieron una alta tasa de conversión (7,10 %) con un CPC relativamente bajo (0,16€), aunque con un CTR menor a tanto los hombres como a los usuarios sin género (Tabla 6.7).

Tabla 6.7: Estadísticas de la campaña según género para el segmento 2

Género	Clicks	Impr.	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
Hombre	570	25,905	2.20 %	0.19€	110.33€	28	4.91 %	3.87 €
Mujer	310	15,086	2.05 %	0.16€	50.01€	22	7.10 %	2.25 €
Desconocido	931	23,920	3.89 %	0.12€	107.16€	54	5.80 %	2.07 €

Fuente: Google Ads

Los teléfonos móviles generaron la mayoría de los clics (1,614) y conversiones (86), pero los ordenadores tuvieron la mejor tasa de conversión (8.99 %) sin contar a las tablets, ya que solamente tienen una conversión. Sin embargo, el CPC de los ordenadores es ligeramente más alto (0,23€) (Tabla 6.8).

Tabla 6.8: Estadísticas de la campaña según dispositivo para el segmento 2

Dispositivo	Clicks	Impr.	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
Teléfonos	1,614	55,133	2.93 %	0.14€	221.75€	86	5.33 %	2.63 €
Ordenadores	189	9,503	1.99 %	0.23€	43.2€	17	8.99 %	2.56 €
Tablets	8	275	2.91 %	0.32€	2.56€	1	12.50 %	2.56 €

Fuente: Google Ads

India fue prácticamente la única región con actividad, probablemente debido a nuestro bajo presupuesto ya que las otras regiones tienen un nivel de vida más alto y por ende los anunciantes pueden pujar más dinero en dichas regiones. Esto se evidencia viendo que el CPC de India es considerablemente más bajo que el de todas las otras localizaciones (Tabla 6.9).

6.3 Estadísticas detalladas del segmento 3

La palabra clave "language learning" fue la más efectiva, generando 461 clics y 40 conversiones con un coste por conversión de 3.92€ y un porcentaje de conversión del 8.68 %. Otras palabras clave como "language courses." "english conversation practice" tienen porcentajes de conversión altos pero muy pocas conversiones. El CTR es parecido para la mayoría de palabras clave, aunque las dos que contienen "english" en ella tienen un CTR

Tabla 6.9: Estadísticas de la campaña según localización para el segmento 2

Localización	Clicks	Impr.	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
India	1,756	63,220	2.78 %	0.13€	230.77€	102	5.81 %	2.24 €
Estados Unidos	21	601	3.49 %	0.94€	19.69€	0	0.00 %	0 €
Sudáfrica	12	312	3.85 %	0.27€	3.26€	1	8.33 %	3.24 €
Singapur	8	303	2.64 %	0.38€	3.01€	0	0.00 %	0 €
Canadá	7	251	2.79 %	0.79€	5.51€	1	14.29 %	5.53 €
Bélgica	2	82	2.44 %	0.42€	0.83€	0	0.00 %	0 €
Suecia	1	56	1.79 %	0.48€	0.48€	0	0.00 %	0 €
Países Bajos	1	41	2.44 %	0.86€	0.86€	0	0.00 %	0 €
Suiza	3	40	7.50 %	1.03€	3.10€	0	0.00 %	0 €
Luxemburgo	0	5	0.00 %	0.00€	0.00€	0	0.00 %	0 €

Fuente: Google Ads

menor (quizás debido a que la página está en inglés y piensan que no se puede aprender inglés con la plataforma) (Tabla 6.10).

Tabla 6.10: Palabras clave más anunciadas para el segmento 3

Palabra clave	Clicks	Imp.	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
language learning	461	12,099	3.81 %	0.34€	158.47€	40	8.68 %	3.92 €
vocabulary practice	74	1,929	3.84 %	0.29€	21.48€	5	6.76 %	4.29 €
language apps	30	773	3.88 %	0.46€	13.75€	0	0.00 %	0 €
english language learning	32	1,675	1.91 %	0.42€	13.34€	1	3.13 %	13.44 €
vocabulary app	39	818	4.77 %	0.25€	9.69€	2	5.13 %	4.88 €
language courses	22	716	3.07 %	0.41€	8.91€	2	9.09 %	4.51 €
english conversation practice	15	668	2.25 %	0.55€	8.18€	3	20.00 %	2.75 €

Fuente: Google Ads

Los usuarios entre 18 y 24 años generaron el mayor número de clics (191) con un CTR del 4.43 % y un coste por conversión de 3.37€. Los usuarios entre 25 y 34 años también mostraron un buen rendimiento, con 132 clics y un porcentaje de conversión del 9.85 %, aunque con un coste más alto por conversión (4.67 €) debido a su menor CTR. Los usuarios menores de 34 años han tenido con diferencia un porcentaje de conversión mayor, de un 9.5 % de media. Los grupos de mayor edad, especialmente 55-64 años, tuvieron menos clics y ninguna conversión, aunque el grupo de gente más mayor (65+) tiene el CTR más alto (Tabla 6.11).

Tabla 6.11: Estadísticas de la campaña según edad para el segmento 3

Edad	Clicks	Impresiones	CTR	CPC	Coste	Conversiones	% de conv.	Coste / conv.
18 - 24	191	4,310	4.43 %	0.3€	57.77€	17	8.90 %	3.37 €
25 - 34	132	4,642	2.84 %	0.46€	60.41€	13	9.85 %	4.67 €
35 - 44	98	2,546	3.85 %	0.39€	38.01€	7	7.14 %	5.46 €
45 - 54	55	1,412	3.90 %	0.4€	22.15€	3	5.45 %	7.33 €
55 - 64	19	502	3.78 %	0.57€	10.78€	0	0.00 %	0 €
65+	21	330	6.36 %	0.36€	7.48€	1	4.76 %	7.56 €
Desconocido	269	9,107	2.95 %	0.28€	74.05€	17	6.32 %	4.43 €

Fuente: Google Ads

Las mujeres mostraron un rendimiento superior al de los hombres en términos de conversiones, con un porcentaje de conversión del 10.28 % y un coste por conversión más bajo (3.60 €). Los hombres tuvieron un CTR ligeramente más alto (3.98 %) pero un coste por conversión significativamente mayor (7.05 €). El grupo de género desconocido presentó un CTR y porcentaje de conversión más bajos, con un coste por conversión intermedio de 4.30 € (Tabla 6.12).

Tabla 6.12: Estadísticas de la campaña según género para el segmento 3

Género	Clicks	Impresiones	CTR	CPC	Coste	Conversiones	% de conv.	Coste / conv.
Hombre	271	6,810	3.98 %	0.39€	104.85€	15	5.54 %	7.05 €
Mujer	253	6,978	3.63 %	0.37€	93.11€	26	10.28 %	3.60 €
Desconocido	261	9,061	2.88 %	0.28€	72.69€	17	6.51 %	4.30 €

Fuente: Google Ads

Los teléfonos móviles fueron los dispositivos más efectivos, generando 517 clics y 33 conversiones, aunque con un coste por conversión relativamente alto de 5.17 €. Las tablets tuvieron el mejor CTR (5.59 %), el CPC más bajo (0.22€), el mejor porcentaje de conversión (11.76 %) y el coste por conversión más bajo (1.87 €). Los ordenadores también mostraron un buen rendimiento de conversión, con un porcentaje de conversión del 8.97 % y un coste por conversión de 4.35 € (Tabla 6.13).

Tabla 6.13: Estadísticas de la campaña por dispositivo para el segmento 3

Dispositivo	Clicks	Impresiones	CTR	CPC	Coste	Conversiones	% de conv.	Coste / conv.
Teléfonos	517	13,433	3.85 %	0.33€	172.37€	33	6.38 %	5.17 €
Ordenadores	234	8,808	2.66 %	0.39€	90.96€	21	8.97 %	4.35 €
Tablets	34	608	5.59 %	0.22€	7.32€	4	11.76 %	1.87 €

Fuente: Google Ads

Estambul fue la localización con mejor rendimiento, generando 560 clics, 45 conversiones, y un coste por conversión de 3.24 €. La mayoría del tráfico vino de esta región. Budapest, Hungría, tuvo un coste por conversión alto (10.92 €) con solo 4 conversiones. Localidades como París y Dublín presentaron buenos porcentajes de conversión aunque con pocas conversiones; pero varias ciudades como Barcelona, Bruselas o Ámsterdam, entre otras, no lograron ninguna conversión. Puede que sea el mismo problema que el que se comentó en el segmento 2, que debido al mayor nivel de vida estas localizaciones necesitan de un presupuesto mayor para beneficiarse de un mayor número de impresiones con las que obtener estadísticas confiables (Tabla 6.14).

Tabla 6.14: Estadísticas de la campaña por localización para el segmento 3

Localización	Clicks	Impresiones	CTR	CPC	Coste	Conv.	% de conv.	Coste / conv.
Estambul, Turquía	560	14,214	3.94 %	0.26€	144.67€	45	8.04 %	3.24 €
Budapest, Hungría	78	2,249	3.47 %	0.56€	43.44€	4	5.13 %	10.92 €
París, Francia	23	958	2.40 %	0.58€	13.24€	2	8.70 %	6.67 €
Dublín, Irlanda	21	820	2.56 %	0.59€	12.31€	2	9.52 %	6.20 €
Barcelona, España	11	291	3.78 %	0.92€	10.14€	0	0.00 %	0 €
Ámsterdam, Países Bajos	12	562	2.14 %	0.71€	8.49€	0	0.00 %	0 €
Bruselas, Bélgica	9	411	2.19 %	0.94€	8.44€	0	0.00 %	0 €
Lisboa, Portugal	16	698	2.29 %	0.39€	6.19€	1	6.25 %	6.24 €
Viena, Austria	11	366	3.01 %	0.55€	6.01€	0	0.00 %	0 €
Berlín, Alemania	8	356	2.25 %	0.69€	5.48€	2	25.00 %	2.76 €
Helsinki, Finlandia	13	719	1.81 %	0.27€	3.52€	1	7.69 %	3.51 €
Porto Alegre, Brasil	7	209	3.35 %	0.4€	2.83€	0	0.00 %	0 €
Madrid, España	8	437	1.83 %	0.34€	2.68€	0	0.00 %	0 €
Málaga, España	3	100	3.00 %	0.51€	1.54€	0	0.00 %	0 €
Comunidad Valenciana, España	4	276	1.45 %	0.38€	1.52€	1	25.00 %	1.52 €
Sevilla, España	1	72	1.39 %	0.15€	0.15€	0	0.00 %	0 €
Granada, España	0	39	0.00 %	0€	0€	0	0.00 %	0 €
Bolonia, Italia	0	72	0.00 %	0€	0€	0	0.00 %	0 €

Fuente: Google Ads

6.4 Análisis de las estadísticas completas

6.4.1. Localización geográfica

India y Turquía son los mercados que más clics y conversiones generan. Esto es probablemente porque el CPC en estos países es mucho menor que en otros lugares debido a un menor nivel de vida y nuestro bajo presupuesto. El optimizador de la campaña ha priorizado estos países para maximizar el coste por conversión. Sin embargo, es esencial observar el porcentaje de conversión en otras localizaciones para identificar mercados potenciales. París y Dublín muestran altos porcentajes de conversión, lo que indica un interés significativo. Berlín y la Comunidad Valenciana también presentan altos porcentajes de conversión a pesar de tener pocos clics, al igual que Canadá y Sudáfrica. También cabe decir que, mientras es difícil comparar India con los países de su campaña porque el resto no tienen suficientes clicks, Estambul sí muestra un CTR y un porcentaje de conversión más elevado que el de el resto de lugares en su campaña.

6.4.2. Demografía por edad

El segmento de edad de 25 a 34 años tiene la tasa de conversión más alta en ambas campañas, seguido por el segmento de 18 a 24 años en el segmento 3 y el de 35 a 44 años en el segmento 2. Es notable que se hayan incluido edades que no corresponden a nuestro público objetivo a pesar de no haberlo configurado así, lo cual podría desvirtuar los resultados.

6.4.3. Demografía por género

Ambos géneros tienen un CTR parecido, pero las mujeres convierten entre un 60 % y un 100 % más que los hombres con lo que su coste por conversión es mucho menor en ambas campañas, lo que sugiere que nuestras campañas pueden necesitar ser más orientadas hacia el público femenino para maximizar las conversiones.

6.4.4. Dispositivos

Las impresiones y el CTR son significativamente mayores en dispositivos móviles que en PC. Sin embargo, la tasa de conversión es mayor en PC y especialmente en tablets, y el coste por conversión es menor en estos dispositivos. Esto podría indicar un posible problema de diseño en la página web móvil que afecta a la experiencia del usuario y su capacidad de convertir.

6.4.5. Palabras clave

En el segmento 2, la mejor palabra clave en términos de coste por conversión ha sido "best language classes", con un CTR de 3.69 % y porcentaje de conversión del 5.95 %. La segunda mejor ha sido "best language learning", palabra clave añadida por la sugerencia comentada en la introducción de esta sección, con un CTR del 3.3 % y un porcentaje de conversión del 7.11 %. La palabra clave con el mayor porcentaje de conversión ha sido "best app to learn english", lo que indica que a la gente buscando aprender inglés les interesa nuestra aplicación.

En el segmento 3, la mejor palabra clave en términos de coste por conversión ha sido "english conversation practice", con un CTR de 2.25 % pero un porcentaje de conversión

muy alto, del 20%. Como tiene pocos clicks, puede que no sea muy fiable este dato. La segunda mejor ha sido “language learning”, con un CTR de 3.81% y un porcentaje de conversión del 8.68%. Podemos destacar que la palabra clave “language courses” tiene un porcentaje de conversión elevado pero probablemente necesitemos mayor cantidad de clicks para determinar si es una anomalía estadística o no, ya que solo hemos conseguido 2 conversiones con 22 clicks.

6.4.6. Diferencias en CPC, CTR y conversiones

Ahora que tenemos acceso a todas las estadísticas, podemos ver que el segmento 2 tiene un coste por conversión tan bajo porque primariamente se ha anunciado en la India. Sin embargo, el segmento 3 tiene un CTR y un porcentaje de conversión mucho más elevado a costa de ser ligeramente más caro por las regiones en las que se anuncia. En general, es cierto que alcanzar a India será más barato que Europa, pero los países Europeos muestran un interés mucho mayor y tienen un nivel económico superior al de India.

6.5 Resumen del análisis

Vamos a proceder a resumir las conclusiones más interesantes del análisis:

- India y Estambul muestran el mayor interés por la aplicación, seguido de París y Dublín. Berlín y la Comunidad Valenciana también tienen porcentajes de conversión elevados, pero muy pocos clicks.
- Puede que India y Estambul hayan sido más populares por su menor CPC, pero igualmente tienen un CTR y porcentaje de conversión mayor que el del resto de lugares.
- Las mujeres convierten mucho más que los hombres.
- El segmento de 25 a 34 años es el que más convierte de todos, seguido de los segmentos colindantes.
- Mientras que el CTR es mayor en móvil, las conversiones son mayores en PC y tablets, puede que debido a cómo está estructurada la página web en móvil.
- El segmento 3 tiene tanto un nivel económico superior al segmento 2, que realmente solo ha estado compuesto por India, como un mayor CTR y porcentaje de conversión.

6.6 Segmento seleccionado

En vista a todo esto, seleccionaremos el segmento 3 como el mejor segmento de la campaña, y el segmento que será foco de desarrollo en la segunda campaña de este plan de marketing.

6.7 Aprendizajes

De esta campaña hay diversas cosas que podemos aprender, ya que no todo ha sido perfecto:

- Respecto a la configuración de las conversiones, lo mejor será evitar las conversiones múltiples como la de “Page view” y centrarnos en seguir el camino del usuario que nos interesa, que en este caso consiste de crearse la cuenta y de suscribirse.
- Sería muy interesante crear una aplicación móvil para convertir mejor a los usuarios que entren con estos, ya que la mayoría ha usado el móvil para acceder a Root y las conversiones son menores que en el resto de dispositivos

6.8 Pasos a seguir antes de la segunda campaña

En vista a los distintos problemas que han surgido y a la proposición de valor del segmento 3, vamos a realizar ciertos pasos antes de proceder con la segunda parte de la campaña:

- Se actualizará la página de aterrizaje principal con la proposición de valor del segmento 3
- Se mejorará el diseño para móvil de la página de aterrizaje, centrándonos en la claridad y calidad sobre la cantidad, ya que en móvil hay menos espacio para mostrar información
- Se añadirán algunos juegos relacionados con las habilidades conversacionales para cubrir dicha necesidad en el segmento 3. Se ha optado por crear 2 juegos básicos para practicar el habla y la escucha.

Con esto, se consigue cubrir mayormente las necesidades de dicho segmento, lo que debería hacer que la tasa de retención y de conversión del mismo aumentara.

CAPÍTULO 7

Segunda fase

Para esta segunda fase, se planteará el acercamiento al segmento 3, que está formado por los estudiantes de Erasmus en Europa. La idea en esta campaña es plantear diversas fuentes de acercamiento al segmento que nos permitan alcanzarlo de forma más concentrada. En este caso, por restricciones de tiempo, solamente se va a plantear un plan de acción para alcanzarlo, y la ejecución se realizará desde octubre hasta diciembre de 2024.

7.1 Canales

Hay muchos canales distintos por los cuales podemos acercarnos a este segmento, ya que los jóvenes pasan mucho tiempo en redes sociales y tienden a seguir a cuentas que les interesan. Además, hay que también tener en cuenta que muchos de los nuevos usuarios de Root provienen de este segmento, con lo que también podemos acercarnos a ellos mediante email marketing.

Las principales opciones que he pensado son:

- **Márketing de microinfluencers:** Los microinfluencers son personas con perfiles en redes sociales con una cantidad pequeña de seguidores, de normal menor a 100000 y que se especializa en un nicho en concreto, con audiencias más comprometidas que las de influencers mucho mayores (Campaña, 2023). Estos principalmente los podremos encontrar tanto en YouTube como en Instagram. Luego se discutirán las diferencias.
- **Anuncio de vídeo por YouTube:** Estos anuncios suelen programarse al principio, en medio o al final de los vídeos en YouTube, y ofrecen dar a conocer el servicio ofrecido en mayor detalle por la naturaleza del contenido. Hay varios tipos, pero los más importantes son los anuncios saltables, sin limitación de longitud pero con la opción de saltar todo el anuncio tras 5 segundos; los anuncios no saltables, que tienen una duración de 15 a 30 segundos; y los anuncios “bumper”, que son de hasta 6 segundos y sirven para lanzar un mensaje corto pero memorable (YouTube, 2024).
- **Creación de contenido en YouTube:** La creación de contenido es una de las herramientas más poderosas para una *startup* a la hora de captar nuevos clientes, ya que no tiene un coste económico y permite enseñar la aplicación tal y como es.
- **Email marketing:** Aprovechando que tenemos más de 500 correos en nuestra herramienta de email marketing, podemos usarlos para publicar contenido sobre Root a los usuarios que se han creado una cuenta en este.

Veamos ahora en detalle las posibilidades en cada uno de los canales.

7.2 Márketing de microinfluencers

Este tipo de márketing nos permite alcanzar a nuestro nicho de forma muy centrada, ya que lo ideal es buscar a microinfluencers que se centren en el nicho del aprendizaje de idiomas, sin importar cuál sea el idioma o los idiomas en los que se centran. Así, aprovechamos la comunidad que han crecido para ofertar nuestro producto.

Como se ha mencionado, hay 2 tipos principales: los microinfluencers en YouTube y en Instagram.

7.2.1. Microinfluencers en YouTube

En YouTube, lo más común es pactar uno o una serie de vídeos a lo largo de un horizonte temporal durante los cuales se habla del producto durante un periodo corto de tiempo. El foco del vídeo no está en el producto, sino en otro tema que suele ser de gran audiencia, para atraer un mayor número de visualizaciones.

7.2.2. Microinfluencers en Instagram

En Instagram, se puede hacer un patrocinio de diversas formas: historias, publicaciones, *reels* o una combinación de estos. A diferencia de YouTube, aquí el foco sí que está en el producto, siendo lo normal que se dedique todo el contenido a hablar del producto.

7.2.3. Cómo contactar a los microinfluencers

Este es el primer paso, y probablemente el más complicado. Para encontrar a estos microinfluencers, se puede contactar directamente a los mismos o usar una plataforma que te conecta con ellos directamente. Las más comunes son:

- BrandConnect (<https://www.youtube.com/ads/brandconnect/>), una plataforma propia de YouTube para encontrar a creadores con los que colaborar
- Ubiquitous (<https://www.ubiquitousinfluence.com/how-it-works>)
- Neoreach (<https://neoreach.com/solutions/>)
- Upfluence (<https://www.upfluence.com/influencer-search>)

La desventaja de estas plataformas es que suelen ser costosas, pero consigues llegar a los creadores. Muchas de ellas ofrecen contactos para diversos canales.

Si intentas contactar a los creadores por tu cuenta, es muy probable que no consigas una respuesta o que tengas que mandar muchos correos hasta que des con una respuesta, y este efecto se realza con marcas pequeñas como la nuestra que aún no son conocidas. Por ello, una opción más viable para pequeñas marcas es buscar a pequeños creadores con los que poder entablar una relación de confianza y amistad desde el principio, sin nombrar la posibilidad de crear un patrocinio hasta más adelante. Así, se genera un ambiente amistoso que aumentará la probabilidad de que acepte la colaboración.

7.2.4. Ejecución

Cada colaboración con un influencer será diferente, pero hay diversos pasos importantes que se han de llevar a cabo con todos para asegurar la calidad del contenido. Estos son 7 pasos que deberíamos hacer con todos ellos:

1. Definición de objetivos / KPIs: Establecer metas claras para la campaña (por ejemplo, aumentar el conocimiento de la marca, generar *leads*, incrementar las ventas). Para que las metas sean medibles, se definen también los indicadores clave de rendimiento (KPIs).
2. Establecimiento del acuerdo: Establecer los términos de la colaboración, incluyendo compensación, duración y expectativas de contenido; así como redactar y firmar contratos que protejan a ambas partes.
3. Guía de marca: Proporcionar a los microinfluencers información detallada sobre la marca, el producto y los mensajes clave para que puedan representar el producto fielmente sin sacrificar su estilo personal.
4. Creación y aprobación de contenido: Colaborar con los microinfluencers en la creación de contenido auténtico y atractivo. Previo a la publicación se ha de revisar y aprobar el contenido para ver que cumple con lo acordado.
5. Programación de las publicaciones: Coordinar un calendario de publicaciones para maximizar el impacto. Los creadores de contenido suelen conocer bien a su audiencia, así que los tiempos de publicación se pueden dejar a criterio suyo.
6. Análisis y optimización: Recopilar y analizar datos de rendimiento de la campaña para poder medir su efectividad y refinar campañas futuras.
7. Mantenimiento de relaciones: Cultivar relaciones a largo plazo con los microinfluencers más efectivos, así como considerar programas de embajadores de marca a largo plazo con estos.

7.2.5. Progreso

A día de hoy, estoy hablando con una cuenta de Instagram para realizar un patrocinio de Root en su cuenta. Es un políglota que habla de idiomas romances (español, inglés, francés, italiano y rumano) y tiene aproximadamente 22k seguidores. Además, recientemente conocí a una persona con una cuenta con casi medio millón de seguidores que se ofreció a hacerme un vídeo de forma gratuita, así que también colaboraremos con esta persona.

7.3 Anuncio de vídeo por YouTube

Los anuncios en YouTube permiten alcanzar también a nuestro público con contenido audiovisual, que siempre es más atractivo que un simple texto. Además, podemos contar nuestra historia de manera más detallada, lo que hará que la gente conozca Root más. Se pierde el aspecto cercano y humano de un influencer, pero se ahorra dinero y no se limita el alcance a un vídeo en concreto.

7.3.1. Ejecución

Comenzaremos creando varios *bumpers* con un presupuesto mucho menor al de las campañas de Google Ads. Esta táctica inicial nos permite reducir costos de producción y, al mismo tiempo, experimentar rápidamente con diferentes conceptos, premisas y mensajes para identificar cuáles funcionan mejor con nuestra audiencia objetivo.

Una vez que hayamos identificado el *bumper* con mejor rendimiento, procederemos a desarrollar un video más largo basado en la premisa ganadora. Este método asegura que invertimos nuestros recursos en contenido que ya ha demostrado su atractivo para nuestro público.

Para la planificación y ejecución de la campaña, utilizaremos también Google Ads como nuestra plataforma principal, ya que también gestiona los anuncios de vídeo en YouTube. Configuraremos la campaña seleccionando específicamente el formato de anuncio de video, y aplicaremos estrategias de segmentación y optimización similares a las que usamos en nuestras campañas de anuncios de búsqueda.

7.3.2. Creación de anuncios

Al no ser yo un creador de contenido profesional, he considerado dos opciones para la creación de los vídeos a promocionar:

- Subcontratación a una agencia externa: Podemos buscar a una agencia especializada en creación de vídeos promocionales y contratar sus servicios. Esto tiene la desventaja de costar más dinero y no ser tan personal como uno creado por mí mismo, pero se obtiene un material de calidad alta a cambio.
- Creación de vídeos *meme* o de bajo esfuerzo por mí: Hay muchas empresas (como MediaMarkt, por ejemplo) que están creando vídeos de bajo esfuerzo pero con un enganche fuerte que llaman la atención y son igual o incluso más efectivos que los vídeos profesionales, ya que se quedan en la mente del usuario por más tiempo. Es importante que exista un balance entre la parte graciosa y dejar clara la propuesta de valor en cada vídeo para no crear un vídeo que realmente no aporte valor y no convierta, por muy gracioso o llamativo que sea.

Lo más probable es que creemos mayoritariamente vídeos de bajo esfuerzo, sobre todo porque esta estrategia nos permitirá crear más contenido y realizar más pruebas para encontrar las proposiciones de valor más llamativas. Una vez consigamos encontrar propuestas de valor que nos generen la conversión que necesitamos, podemos focalizar el presupuesto en un vídeo más profesional.

7.4 Creación de contenido en YouTube

La creación de contenido en YouTube nos permite enseñar cómo funciona Root de mano del propio fundador, cosa que añade un toque de personalidad más cercana al contenido. Además, no tiene coste, ya que los vídeos los creo y edito yo mismo.

Para crear este contenido, tenemos diversas opciones:

- Series: Para crear series, necesitamos una idea que se alargue con el tiempo y crear vídeos periódicos sobre la misma. Por ejemplo, se podría crear una serie aprendiendo un idioma con Root durante varios meses.
- Vídeos sueltos: Podemos tratar temas sueltos relacionados con la aplicación o con la actualidad en el mundo de los idiomas.
- *YouTube Shorts*: Podemos crear vídeos cortos para YouTube, que además serían reusables en Instagram y TikTok. Además, se puede reusar el contenido largo para crear varios vídeos cortos, estrategia común en YouTube.

- **Retransmisiones en vivo:** Podemos realizar retransmisiones en vivo con contenido relacionado con el aprendizaje de idiomas, como sesiones de estudio o sesiones de juego en distintos idiomas.

Respecto a los vídeos largos, es importante que el título y la miniatura sean llamativos y relevantes (hay que evitar hacer *clickbait*, que es cuando se crea un título y/o miniatura que no reflejan fielmente el contenido del vídeo para aumentar los clicks) para conseguir un alto porcentaje de clicks, que junto a la retención del usuario en el vídeo es lo que hace que YouTube recomiende ese vídeo más frecuentemente. También es posible hacer testeo A/B tanto con el título como con la miniatura para ver cuáles dan mejores resultados.

Para crear los vídeos, no hay una metodología establecida, ya que depende mucho del tipo de vídeo. Hay videos más informativos que requieren de investigación previa y un guion bien definido, así como edición un poco más extensa. Mientras tanto, otros más ilustrativos no necesitan un guion sólido y son más improvisables y fáciles de editar. Los vídeos cortos sí que suelen requerir edición y guion ya que no cuesta tanto tiempo crearlos y los algoritmos priman mucho la retención en este tipo de contenido. Las retransmisiones en vivo no requieren de preparación previa, simplemente se retransmite tu dispositivo y se interactúa con los espectadores.

7.4.1. Estrategia

Para empezar, quiero centrarme en crear una serie donde aprendo algún idioma nuevo desde cero con Root y documentar toda la experiencia mediante vídeos semanales. También quiero acompañar a esta serie con directos diarios o cada 2 días aprendiendo este idioma y practicando otros con Root y/o otros recursos, como vídeos, series o videojuegos. Los vídeos cortos los crearé a partir de los directos y del material usado para los vídeos, para que así no conlleve tiempo adicional.

7.5 Email marketing

Tenemos una base de más de 500 correos en nuestra herramienta de *email marketing*, lo cual representa una oportunidad valiosa para comunicarnos directamente con nuestros usuarios. Es importante aprovechar este canal de manera estratégica para mantener el interés de los usuarios y fomentar su *engagement* con Root. Los principales tipos de correos que podemos enviar son:

- **Nuevas funcionalidades:** Estos correos sirven para mantener a los usuarios informados sobre las mejoras y nuevas características de Root. Es una forma efectiva de mostrar el valor añadido de la plataforma y fomentar su uso continuo. Por ejemplo, podríamos enviar un correo presentando la nueva funcionalidad de conversación una vez esté lista, con un pequeño vídeo que muestre cómo funciona.
- **Descuentos temporales:** Los correos con ofertas por tiempo limitado son excelentes para generar un sentido de urgencia y motivar a los usuarios a tomar acción. Con estos correos y ofertas, podemos convencer a usuarios que usen la plataforma de que se suscriban.
- **Metas alcanzadas:** Celebrar los logros de nuestros usuarios es una forma poderosa de reforzar su compromiso con Root. Podemos enviar correos personalizados felicitando a los usuarios por alcanzar ciertos hitos, funcionalidad que se complementará mucho una vez los logros estén implementados.

- Actualizaciones de la empresa: También podemos mandar correos más personales donde contemos cómo está funcionando la empresa por detrás, ya sea nuevo personal, una meta de nuevos usuarios o una actualización mía personal. Esto fomentará el vínculo con el usuario y demostrará transparencia y cercanía.

Se ha de mantener un equilibrio en la frecuencia y el contenido de estos correos para evitar la fatiga del usuario. También debemos asegurarnos de que cada correo proporcione valor real, ya sea en forma de información útil, ofertas exclusivas o contenido educativo. Varios ejemplos de valor real son:

- Ofrecer un descuento del 50 % en algún plan anual para celebrar alguna meta de Root, como llegar a un cierto número de usuarios.
- Mandar un correo periódicamente (por ejemplo, cada 2 semanas) con todo lo que se ha añadido a Root en este periodo para mantener a los usuarios informados y conseguir que sigan usando Root, o que vuelvan a usarlo.
- Felicitar por correo cuando el usuario haya conseguido superar ciertas metas, como aprender 1000 palabras en un idioma o conseguir una racha de 30 días. Esto, como ya se ha comentado, estará ligado al sistema de logros en el juego.

7.6 Entrevistas y demos

Otro punto interesante a considerar es llevar a cabo entrevistas formales e individuales con estudiantes de Erasmus para recopilar información de forma más formal sobre los mismos. Así podremos fundamentar todas nuestras decisiones en información directa del segmento objetivo para así hacer la aplicación más afín a sus intereses. Prefiero las entrevistas sobre los formularios en este caso porque, además de permitirme tener información más detallada sobre sus opiniones y poder ir más en profundidad en los temas que más me interesen, se puede incluso realizar una demo de la aplicación tras la entrevista para ver cómo interactúan los usuarios con la plataforma. En esta demo, se puede observar los distintos caminos que siguen los usuarios mientras usan la aplicación, así como las dificultades u obstáculos que se encuentren, los momentos de indecisión y las preguntas y comentarios que hagan mientras usan la aplicación para refinar la experiencia del usuario y hacerla lo más fluida, accesible y práctica posible.

Además, mediante una herramienta de analíticas llamada *Posthog* que tenemos integrada en la página web se graban todas las sesiones de los usuarios que entran en la página web, incluyendo pantallas que visitan, movimientos de ratón y posibles bloqueos. Esto nos permite ver más tarde todas las interacciones de los usuarios y analizarlas en más detalle, cosa que nos ha permitido ya en el pasado mejorar nuestra interfaz y detectar *bugs*.

Para la entrevista y la demo, podemos seguir un guion semejante al siguiente:

Parte 1 - Introducción (2 minutos)

- Se agradece al participante la participación en la encuesta. Se le explica la estructura y las dos fases, y se empieza la parte entrevista.
- Se le explica también que todos los datos serán tratados de forma anónima junto al resto de participantes, y se le da una estimación del tiempo que durará la entrevista (aproximadamente unos 30 minutos).

Parte 2 - Preguntas de la entrevista (10-15 minutos, de 2 a 3 por pregunta)

1. Métodos de aprendizaje

- ¿Qué métodos de aprendizaje de idiomas has llevado a cabo? (Por ejemplo, clases presenciales, cursos en línea, intercambio de idiomas, etc.)
- ¿Has aprendido idiomas por tu cuenta alguna vez? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

2. Uso de aplicaciones

- ¿Qué aplicaciones para aprender idiomas has usado?
- ¿Cuál ha sido tu experiencia con las aplicaciones para aprender idiomas?

3. Intereses al aprender un idioma

- Del 1 al 5, valora los siguientes aspectos según la influencia que tienen al escoger un idioma nuevo para aprender (1 = poca influencia, 5 = mucha influencia):
 - La cultura: ____
 - La "belleza" del lenguaje: ____
 - Viajar a un país donde se habla el idioma: ____
 - Motivos de trabajo: ____
 - Motivos familiares: ____
 - Otros (especificar): ____
- ¿Qué idiomas tienes interés por hablar de forma fluida en el futuro? ¿Por qué estos idiomas en particular?

4. Competencia en idiomas

- ¿En qué idiomas te consideras fluido (nivel B1+)? ¿Cómo has alcanzado este nivel y en qué idiomas lo has alcanzado?

5. Uso de Inteligencia Artificial

- ¿Has usado la inteligencia artificial para aprender idiomas? Si es así, ¿para qué la has utilizado? (Por ejemplo, práctica de conversación, corrección de textos, etc.)
- ¿Qué usos de la IA crees que serían más prácticos para ti a la hora de aprender idiomas?

Parte 3 - Demo de la aplicación (15-20 minutos)

1. Presentación breve de la aplicación y explicación de las reglas

- Ha de ser lo más breve posible para minimizar la influencia sobre el comportamiento del usuario.
- Se le explica al participante que ha de ser vocal en sus pensamientos sobre la página web, diciendo todo lo que siente y las dificultades u obstáculos que va encontrando. También se le comunica que la prueba durará 10 minutos como máximo, pudiendo terminarla antes si así lo desea, y que tras la misma se harán algunas preguntas relativas a la experiencia.

2. Observación

- Al participante se le da un ordenador, un móvil o una tablet con la página web de Root abierta y se observa y graba su experiencia con la aplicación.
- Se variará entre los tres tipos de dispositivos para observar diferencias en comportamiento, la distribución será similar a los datos sobre los dispositivos usados en la campaña realizada: 60 % en móvil, 30 % en ordenador y 10 % en tablet. Se inflan ligeramente los porcentajes en ordenador y en tablet para tener más muestras para dichos dispositivos, pero la mayoría se hará en móvil al ser el dispositivo más común.
- Hay un límite de 10 minutos para esta fase. Tras el tiempo, se le...
- Durante la observación, se llevará un recuento de los siguientes hitos:
 - ¿Ha creado una cuenta? Si es el caso, ¿con usuario y contraseña o con Google?
 - ¿Ha visitado la página de planes de pago?
 - ¿Ha creado un mazo? ¿Cuánto ha tardado?
 - ¿Cuánto tiempo ha tardado en llegar a la página principal del mazo?
 - ¿Cuántas palabras ha añadido inicialmente?
 - Dentro del mazo:
 - ¿Qué juegos ha probado, cuánto tiempo ha dedicado a cada uno de ellos y cuántos ha jugado?
 - ¿Cuántas palabras ha añadido?
 - ¿Cuántos ejemplos ha generado?
 - ¿Qué páginas ha visitado?
 - ¿Ha seguido el *onboarding*?

3. Comentarios sobre la experiencia

- Se le realizará al participante ciertas preguntas sobre la experiencia, intentando que deriven en conversaciones más profundas:
 - ¿Qué te ha parecido la experiencia usando la aplicación? ¿Qué sentimientos te has encontrado?
 - ¿La usarías para aprender idiomas de forma autónoma?
 - Si no es el caso, ¿qué necesitaría la aplicación para que la usaras para dicho fin?
 - ¿Cómo compararías esta aplicación con otras que ya has usado? ¿Qué hacen bien las otras aplicaciones que has echado en falta en Root?
- Se termina la entrevista agradeciendo la participación y ofreciendo un pequeño obsequio al participante.

7.7 Presupuesto

Para esta campaña, se intentará gastar lo mínimo posible ya que no nos podemos permitir un presupuesto muy elevado.

Márketing de microinfluencers: 200€

Primariamente intentaremos crear contenido con los dos creadores que hemos comentado, especialmente con el que nos ofrece el contenido de forma gratuita. Si sobra presupuesto, buscaremos a otros creadores de contenido.

Creación y publicación de anuncios por YouTube: 150€

Mayoritariamente para anunciar vídeos de bajo esfuerzo, no se tiene en cuenta la creación de un vídeo profesional por ahora. Si vemos resultados positivos con vídeos que nos puedan generar un retorno en inversión aceptable, se alterará el presupuesto para incluir un vídeo más profesional.

Obsequios de entrevistas: Hasta 100€

Primariamente intentaremos no ofrecer dicho obsequio, pero si no se consiguen suficientes participantes se comenzará a ofrecer. Los obsequios están por determinar, pero su valor estará como máximo en 5€ para maximizar el número de entrevistas.

Email marketing: Gratuito

Ya pagamos por la herramienta igualmente, así que no supone un gasto económico extra.

Creación de contenido en YouTube y otras redes: Gratuito

Podemos usar herramientas de uso gratuito para no incurrir en costes extras: OBS para grabar la pantalla, Davinci Resolve para editar vídeos y Figma o Canva para crear las miniaturas, entre otras.

Total: 450€

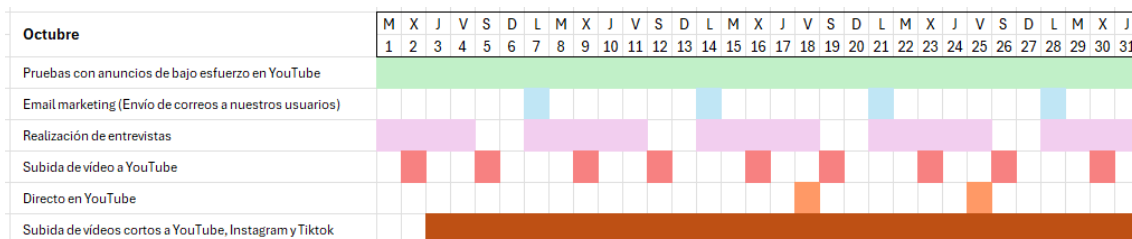
7.8 Cronograma

Este cronograma no es final, pero puede servir de guía para el que se usará en el futuro. Planificaremos desde Octubre a Diciembre de 2024, siendo cada mes una progresión sobre el anterior.

7.8.1. Octubre de 2024

En octubre (Figura 7.1) nos centraremos en probar y conocer mejor al segmento. Realizaremos la mayoría de entrevistas, haremos pruebas con anuncios de bajo esfuerzo en YouTube y comenzaremos a subir contenido a YouTube. Sobre el contenido de YouTube, nos centraremos primero en crear contenido pregrabado ya que no tenemos una audiencia aún, y para los directos es importante tener una audiencia detrás. Es muy probable que los primeros directos no tengan prácticamente espectadores, pero se quedan grabados y subidos y de ellos podemos extraer contenido en el futuro. Además, nos servirán para aprender lo que les interesa a nuestros primeros espectadores.

Figura 7.1: Cronograma de la segunda campaña en octubre

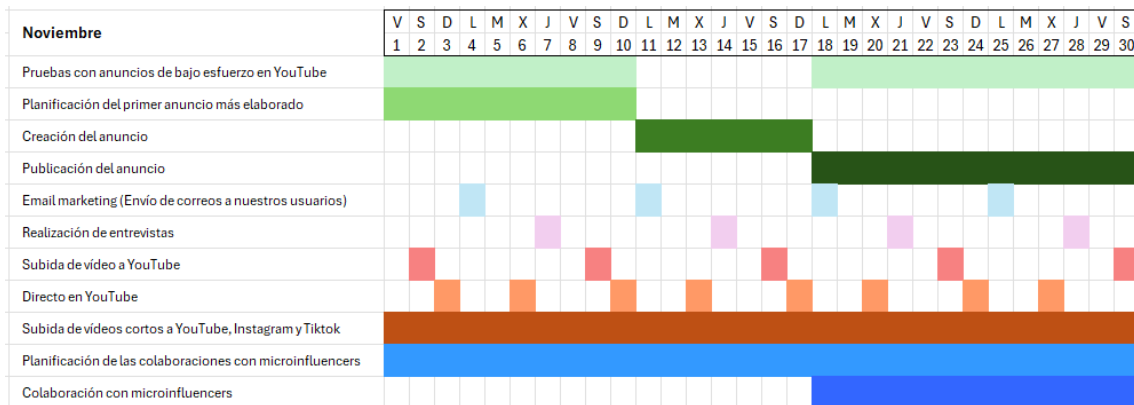


Fuente: Elaboración propia

7.8.2. Noviembre de 2024

En noviembre (Figura 7.2), con la información tanto de las entrevistas como de los resultados de las pruebas con anuncios en YouTube, comenzaremos a realizar anuncios más elaborados en YouTube y a colaborar con microinfluencers. Reduiremos el ritmo de las entrevistas considerablemente, pero seguiremos haciendo alguna de vez en cuando. Los horarios de YouTube y del Email Marketing serán parecidos, pero incrementaremos la frecuencia de los directos a cambio de subir menos vídeos. Además, durante las fechas en las que esté en vivo el primer anuncio complejo seguiremos probando con anuncios de menor esfuerzo para el segundo. A final de mes, empezaremos a planificar las colaboraciones con influencers en Diciembre, ya que es un mes crítico.

Figura 7.2: Cronograma de la segunda campaña en noviembre

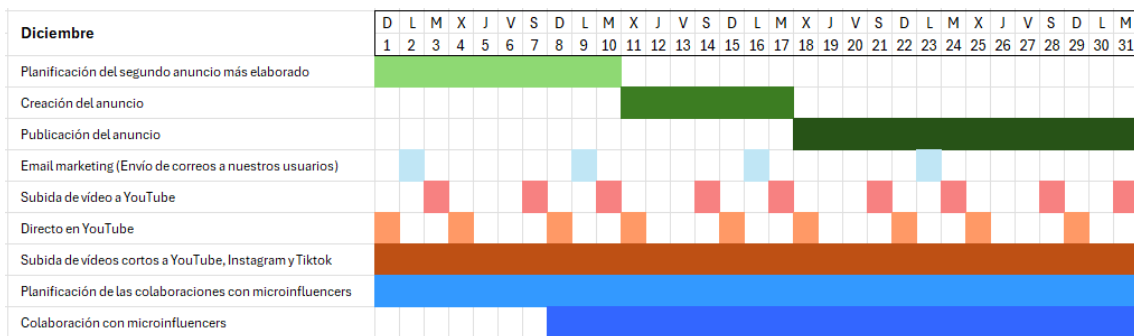


Fuente: Elaboración propia

7.8.3. Diciembre de 2024

En diciembre (Figura 7.3), subiremos el ritmo de los vídeos en YouTube, ya que este es el mes estrella en dicha plataforma por la llegada de Navidad. Ya no haremos ni entrevistas ni anuncios de menor esfuerzo para centrarnos más en la creación de contenido. También volveremos a colaborar con microinfluencers para aprovechar dicha campaña, y se podría incluso hacer una campaña más tematizada en la Navidad.

Figura 7.3: Cronograma de la segunda campaña en diciembre



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8

Conclusiones

En conclusión, en este TFG se ha realizado una campaña por Google Ads para averiguar el segmento más efectivo para Root. Para ello, se ha identificado y definido cada segmento, se han obtenido las proposiciones de valor y en base a esto se han creado tres páginas de aterrizaje distintas y específicas para cada segmento.

El segmento más interesante ha resultado ser el de estudiantes de Erasmus en Europa, con lo que será objeto de elaboración y profundización en un futuro. Para ello, hemos definido unos pasos a seguir que nos permitirán en un futuro conocer y alcanzar a este segmento más en detalle, entre los que se incluyen anuncios de vídeo, márketing de microinfluencers, email marketing y entrevistas.

Este trabajo, al estar intrínsecamente ligado con mi pequeño proyecto emprendedor, ha significado mucho para mí ya que no solamente saco un TFG de ello, sino una ruta a futuro mucho más clara de cómo enfocar el márketing del proyecto, algo que he de reconocer que había dejado de lado más de lo que debería. El TFG me ha permitido reflexionar sobre muchos aspectos que no habían tenido gran peso en el pasado, como detectar y evaluar segmentos de mercado mucho más concretos o realizar campañas de márketing avanzadas y fundamentadas en investigación más rigurosa y que involucren distintos tipos de márketing conectados entre sí.

Aún así, hay muchas cosas que principalmente por restricción de tiempo no me ha dado tiempo a realizar pero que debería de tener en cuenta en futuros proyectos emprendedores, como puede ser la realización de entrevistas formales a todos los segmentos a analizar o la profundización práctica en el segmento escogido.

También cabe mencionar que la campaña no ha sido rentable, y la inversión en ella ha sido considerable. Este ha sido un error bastante grave, ya que se debería de haber invertido muchísimo menos en esta primera campaña ya que únicamente sirve para detectar el segmento con mayor interés, y dedicar el presupuesto en mayor medida a las campañas de profundización. También es verdad que se tenía en cuenta que se tendría el bono de Google Ads que da 400€ cuando gastas 400€ en anuncios y no ha sido el caso por los motivos ya comentados, así que el impacto económico ha sido mayor del que se esperaba. Por ello, las pruebas que se realizarán con los anuncios de bajo esfuerzo en la segunda fase serán con un presupuesto muy bajo y con un público muy concreto, para poder medir el impacto de forma confiable sin invertir mucho.

El objetivo de una *startup* siempre ha de ser conseguir encontrar un modelo de negocio rentable, y aunque es verdad que Root aún no lo ha conseguido, creo que el TFG me ha ayudado a estar un poco más cerca de dicho objetivo. Para hacerlo más fácil, mi TFG por parte de informática se centra en la reducción de costes de Root, lo que reducirá la carga económica sobre la empresa, facilitará la inversión en márketing y reducirá el punto de equilibrio de Root, facilitando alcanzar ese umbral de rentabilidad.

Bibliografía

- AppMagic. (2023). Number of downloads of leading mobile language learning apps worldwide from September 2022 to September 2023. <https://www.statista.com/statistics/1282766/language-learning-apps-monthly-downloads/>
- Bureau, U. C. (2017). Top Trading Partners - January 2017. <https://www.census.gov/foreign-trade/statistics/highlights/toppartners.html>
- Bureau, U. C. (2022a). Languages spoken (at home) other than English in the United States by number of speakers in 2022. <https://www.statista.com/statistics/183483/ranking-of-languages-spoken-at-home-in-the-us-in-2008/>
- Bureau, U. C. (2022b). Resident population of the United States by sex and age as of July 1, 2022. <https://www.statista.com/statistics/241488/population-of-the-us-by-sex-and-age/>
- Campaña, B. (2023). Microinfluencer: Qué es y por qué contratar uno. <https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales>
- Cervantes, I. (2024). Number of Spanish language students worldwide in 2022, by country. <https://www.statista.com/statistics/1276319/number-spanish-language-students-country-worldwide/>
- clibrain.com. (2023). LINCE-ZERO: Llm for Instructions from Natural Corpus en Español. <https://huggingface.co/clibrain/lince-zero>
- Curry, D. (2024). Language Learning App Revenue and Usage Statistics. <https://www.businessofapps.com/data/duolingo-statistics/>
- Duolingo. (2024). Number of daily active Duolingo users worldwide from 3rd quarter 2020 to 2nd quarter 2024. <https://www.statista.com/statistics/1282766/language-learning-apps-monthly-downloads/>
- European Commission and Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (2023). *Erasmus+ annual report 2022*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/doi/10.2766/211791>
- Gujar, S., & Vishwakarma, D. (2024). Language Learning Market Size. *Global Market Insights, Inc.*
- Handley, R. (2024). What Keywords Are & How to Use Them. <https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords/>
- Hyltenstam, K. (2016). 7 The polyglot – an initial characterization on the basis of multiple anecdotal accounts. En K. Hyltenstam (Ed.), *Advanced Proficiency and Exceptional Ability in Second Languages* (pp. 215-240). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/doi:10.1515/9781614515173-010>
- langsouls. (2023). Discover the 5 Most Polyglot Countries in the World. <https://langsouls.com/discover-the-5-most-polyglot-countries-in-the-world/>
- Marino, S. (2024). Google Ads Benchmarks 2024: New Trends & Insights for Key Industries. <https://www.wordstream.com/blog/2024-google-ads-benchmarks>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2024). Ayudas y subvenciones para organizaciones, fundaciones y empresas.

- Sortlist. (2022). Average revenue per user (ARPU) of language learning apps worldwide as of 2022. <https://www.statista.com/statistics/1371763/language-learning-apps-arp-glob/>
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2012). 13: Professional Selling. Sales Metrics (Measures). En *Principles of Marketing* (Version 2.0). Saylor Academy. <http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/>
- YouTube. (2024). About video ad formats. <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>

Anexos

Anexo 1 - Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.	X			
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

ODS 4. Educación de calidad

Root se alinea directamente con el objetivo de proporcionar una educación de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para todos. Al ser una aplicación web que además tiene una versión gratuita y cuya versión de pago no es excesivamente cara, Root permite el acceso a herramientas educativas de calidad desde cualquier lugar con conexión a internet, lo que permite a mucha gente aprender idiomas de forma sencilla y efectiva.

ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico

El desarrollo de Root como una *startup* tecnológica contribuye al crecimiento económico sostenible. El proyecto ejemplifica el espíritu emprendedor, crucial para el desarrollo económico, y su expansión puede generar empleos de alta calidad en el campo de la tecnología y la educación. Además, al facilitar el aprendizaje de idiomas, Root indirectamente contribuye a mejorar la empleabilidad de sus usuarios en un mercado laboral cada vez más globalizado.

ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras

Root representa una innovación significativa en el campo del aprendizaje de idiomas gracias al uso de la IA para ayudar a sus usuarios a recordar mejor las palabras y a generar formas de aprendizaje personalizadas, frente a la norma actual de proporcionar lecciones genéricas.

ODS 10. Reducción de las desigualdades

Aunque no es su objetivo principal, Root tiene el potencial de contribuir a la reducción de desigualdades. Al ofrecer una herramienta accesible para el aprendizaje de idiomas, puede ayudar a reducir la brecha educativa. El dominio de idiomas extranjeros puede abrir puertas a oportunidades educativas y profesionales internacionales, promoviendo así una mayor igualdad de oportunidades. Además, el aprendizaje de idiomas fomenta la comprensión intercultural, contribuyendo a una sociedad más inclusiva y reduciendo las barreras culturales que pueden exacerbar las desigualdades.

Conclusiones

Este TFG, al centrarse en aspectos de marketing digital y desarrollo de negocios para Root, tiene un impacto directo limitado en muchos de los ODS. Sin embargo, el producto en sí (Root) tiene el potencial de contribuir significativamente a la educación y el desarrollo personal a largo plazo. Gracias al plan de marketing realizado, espero poder alcanzar a un mayor público que se pueda beneficiar de todo lo que ofrece la plataforma y tener un impacto positivo en la educación de idiomas en nuestra sociedad.

Anexo 2 - Tabla de competidores

Tabla 8.1: Índice de cualidades

Cualidad	Número
Año fundación	1.1
Fundador	1.2
Especialidad	1.3
Nº idiomas	1.4
Open source?	1.5
Versión gratuita? (1 - NO, 5 - SOLO GRATUITA)	2.1
Versión de prueba?	2.2
Coste versión más barata (mensual/anual)	2.3
Coste versión más cara (mensual/anual)	2.4

Coste versión B2B (si tiene)	2.5
Seguidores Twitter	3.1
Seguidores Instagram	3.2
Seguidores Tiktok?	3.3
Flashcards	4.1
Imágenes en flashcards	4.2
Estadísticas (1 - NO, 5 - MUCHAS)	4.3
Modo offline	4.4
Ránkings	4.5
Práctica sin flashcards	4.6
Apoyo de gramática	4.7
Servicio B2B	4.8
Import de Anki	4.9
Cómo se ven las palabras	4.10
Generación de palabras con IA	4.11
Generación de ejemplos con IA	4.12
Práctica de habla	4.13
Práctica de escucha	4.14
Chatbot con IA integrado	4.15
Quizzes con IA	4.16
Generación de audio con IA	4.17
Contenido generado por el usuario	4.18
Contenido generado por la comunidad	4.19
Contenido generado por la empresa	4.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.2: Tabla de competidores (Root, Kaards, Quizlet)

Número	Root	Kaards	Quizlet
1.1	2022	2021	2005
1.2	Pablo Molina	Alex Cyphus	Andrew Sutherland
1.3	Idiomas	Idiomas	General
1.4	50	70	~21
1.5	No	No	No
2.1	2.5	5	3
2.2	NO	–	7 días
2.3	4€ / 40€	–	6.99€ / 31.99€
2.4	8€ / 80€	–	–
2.5	50€ / año?	–	6.99€ / 31.99€
3.1	7	1010	41900
3.2	91	–	76000
3.3	–	–	471000
4.1	SI	SI	SI
4.2	NO	NO	SI
4.3	4.5	3	1.5
4.4	NO	NO	SI
4.5	SI	SI	NO
4.6	SI	SI	SI
4.7	NO (directamente)	NO	Con IA

4.8	SI	NO	SI
4.9	SI	SI	NO
4.10	Tabla	Lista	Lista
4.11	SI	SI	NO
4.12	SI	NO	NO
4.13	SI	NO	–
4.14	SI	NO	–
4.15	NO	NO	SI (De pago)
4.16	SI	NO	SI
4.17	SI	SI	NO
4.18	SI	SI	SI
4.19	NO	NO	SI
4.20	NO	SI?	NO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.3: Tabla de competidores (Anki, Drops, Duolingo)

Número	Anki	Drops	Duolingo
1.1	2006	2015	2011
1.2	Damien Elmes	Daniel Farkas	Luis von Ahn Severin
1.3	General	Idiomas	Idiomas
1.4	Ilimitados	50	45
1.5	Si	No	No
2.1	5	2	4
2.2	–	7 días	2 weeks
2.3	–	12.3€ / 66.2€	16.99€ / 87.99€
2.4	–	151.32 (lifetime)	30/168 (27.83€ / 155.86€)
2.5	–	–	Gratis
3.1	2276 (AnkiDroid)	3317	822100
3.2	–	203000	2000000
3.3	–	2108	9800000
4.1	SI	SI	NO
4.2	SI	SI	NO
4.3	4	1.2	2
4.4	SI	NO	NO
4.5	NO	NO	SI
4.6	NO	SI	SI
4.7	NO	NO	NO?
4.8	NO	NO	SI
4.9	—	NO	NO
4.10	Tabla	Customizado	No se ven
4.11	NO	NO	NO
4.12	NO	NO	NO
4.13	NO	NO	SI
4.14	NO	SI	SI
4.15	NO	NO	SI (De pago)
4.16	NO	NO	NO
4.17	NO	NO	NO
4.18	SI	SI	NO

4.19	SI	NO	NO
4.20	NO	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 - Traducción al Español del copy de las páginas de aterrizaje

Segmento 1

Sección principal

- Título: Empieza y mejora tu aprendizaje de español con Root
- Descripción: Con solo unos minutos al día, puedes aprender nuevas palabras relacionadas con tus intereses, jugar juegos de vocabulario increíbles y seguir tu progreso en detalle.
- Llamada a la acción: Empieza a aprender gratis ahora

Sección de beneficios

- Título: La forma innovadora de aprender vocabulario
- 2 beneficios:
 - Genera palabras, traducciones, ejemplos y pronunciaciones en Root para ganar confianza con cada palabra nueva que aprendas.
 - Optimiza tu tiempo de aprendizaje con nuestro algoritmo de tarjetas de repetición espaciada y el juego de mapa de palabras, todo accesible desde tu ordenador o teléfono.

Funcionalidades

- Título: Gana confianza en tus habilidades en español
 - Descripción: Obtén frases de ejemplo que pongan tus palabras en contexto, crea pronunciaciones de audio para aprender la forma correcta de hablar español y genera vocabulario que se adapte a tus intereses con nuestras funciones impulsadas por IA.
- Título: Repasa muchas palabras en menos tiempo con nuestro mapa de palabras
 - Descripción: Si tienes prisa, prueba nuestro mapa de palabras, donde tendrás que recordar 20 palabras a la vez. Cuanto más rápido reconozcas una palabra, antes la seleccionarás, lo que nos ayuda a determinar qué palabras conoces mejor.
- Título: Encuentra recursos en español nativo para mejorar más rápido que nunca
 - Descripción: Descubre recursos gratuitos de gramática, canales de YouTube, podcasts, noticias y más en nuestra biblioteca de recursos.
- Título: (Próximamente) Comparte tu progreso con todos tus amigos

- Descripción: Revisa tu progreso con nuestras estadísticas avanzadas y compártelo con todos tus amigos en redes sociales.

Preguntas frecuentes

- Pregunta: ¿Puedo aprender gramática en Root?
 - Respuesta: Hay millones de recursos gratuitos para aprender gramática en Internet, ¿por qué reinventar la rueda? Nosotros hemos recopilado los mejores y los hemos añadido a nuestra biblioteca de recursos (no son patrocinados, solo creemos que son los más útiles). Sin embargo, si quieres practicar tus habilidades de escritura, prueba nuestra herramienta de ensayos de IA, que revisa y corrige tus frases con explicaciones fáciles de entender.
- Pregunta: ¿Es Root siempre gratis?
 - Respuesta: Root tiene un nivel gratuito muy generoso que te permite aprender un idioma y usar hasta 750 tokens de IA para las funciones impulsadas por IA. Por solo 4€/mes, tendrás acceso a mazos ilimitados y una cantidad muy generosa de tokens de IA. Más información en rootvocab.com/pricing.
- Pregunta: ¿Puedo practicar mi pronunciación con Root?
 - Respuesta: Como puedes crear campos de audio y grabar tu propia pronunciación, así como generarla con IA, puedes usar la versión de IA como referencia. Planeamos ofrecer retroalimentación de pronunciación totalmente automatizada muy pronto.

Segmento 2

Sección principal

- Título: Gestiona todos tus idiomas en una sola plataforma
- Descripción: ¿Estás aprendiendo español? ¿Alemán? ¿Finlandés? ¿Quizás hindi? Aprende y mantén todos tus idiomas con Root, el rastreador de vocabulario hecho para políglotas.
- Llamada a la acción: Mejora tu fluidez con Root ahora

Sección de beneficios

- Título: Pero somos más que solo un rastreador de vocabulario
- 2 beneficios:
 - Juega nuestro mapa de palabras para practicar a la velocidad de la luz, prueba nuestros cuestionarios inteligentes para un desafío o escribe un ensayo y recibe correcciones que perfeccionarán tu estilo.
 - Accede a nuestra biblioteca de recursos con contenido nativo para casi cualquier idioma, desde guías de gramática gratuitas hasta canales de YouTube o podcasts.

Funcionalidades

- Título: Obtén vocabulario adaptado a tus intereses en un instante
 - Descripción: Sea cual sea el tema que quieras aprender, sin importar lo avanzado, puedes pedirle a Root que genere una lista de vocabulario. ¡Haz tu propio camino!
- Título: Repasa muchas palabras en menos tiempo con nuestro mapa de palabras
 - Descripción: Si tienes prisa, prueba nuestro mapa de palabras, donde tendrás que recordar 20 palabras a la vez. Cuanto más rápido reconozcas una palabra, antes la seleccionarás, lo que nos ayuda a determinar qué palabras conoces mejor.
- Título: (Próximamente) Practica con conversaciones para una fluidez ilimitada
 - Descripción: ¿Qué mejor manera de aprender un idioma que usarlo? Pronto, podrás practicar tus habilidades conversacionales dentro de Root para aprovechar al máximo tu tiempo de aprendizaje.
- Título: (Próximamente) Conéctate con otros políglotas en nuestra comunidad
 - Descripción: Sabemos lo importante que es tener otros políglotas cerca para apoyarte. Por eso te ayudaremos a encontrar a otros entusiastas de los idiomas para compartir tu progreso, jugar, practicar ¡y más!

Preguntas frecuentes

- Pregunta: ¿Puedo aprender todos los idiomas gratis en Root?
 - Respuesta: El nivel gratuito te permite aprender un idioma y te da algunos tokens de IA para probar nuestras características interesantes. Por solo 4€/mes, podrás aprender cualquier idioma y tener muchos más tokens de IA para usar.
- Pregunta: ¿Cuánto tiempo hasta que soporten las conversaciones o la comunidad?
 - Respuesta: Nos gustaría agregar estas funciones lo antes posible, ya que son nuestras prioridades más altas en este momento. Puedes esperar algunos avances en el verano de 2024, y esperamos que estén terminadas antes de agosto-septiembre.
- Pregunta: ¿Qué algoritmo usan para sus tarjetas de memoria?
 - Respuesta: Se ha realizado una gran cantidad de investigación reciente en SRS. El algoritmo que más nos ha llamado la atención es FSRS de Jarrett Ye, que afirma optimizar y reducir considerablemente los tiempos de repaso (hasta un 30% en comparación con el algoritmo predeterminado de Anki). Si quieres saber más al respecto, visita <https://github.com/open-spaced-repetition/fsrs4anki/wiki/ABC-of-FSRS>.

Segmento 3

Sección principal

- Título: Aprovecha tu tiempo en el extranjero y comienza a aprender un nuevo idioma.

- Descripción: Tu intercambio es aún más divertido cuando puedes impresionar a tus amigos y a los nativos por igual usando un nuevo idioma.
- Llamada a la acción: Empieza con Root hoy gratis

Sección de beneficios

- Título: Estar sumergido en un idioma extranjero crea el entorno perfecto para el aprendizaje de idiomas.
- 2 beneficios:
 - Expande tu vocabulario gratis con solo unos minutos al día. Añade todas las nuevas palabras que aprendas mientras pides un café o haces la compra directamente en tu teléfono, y practícalas en cualquier lugar.
 - Encuentra una multitud de recursos para practicar tu comprensión y entender fácilmente a esos nativos difíciles de entender con nuestra biblioteca de recursos seleccionada, desde canales de YouTube hasta blogs, sitios de noticias y recomendaciones de series/películas.

Funcionalidades

- Título: Genera vocabulario para cualquier tema que desees
 - Descripción: Tal vez vas a un restaurante esta noche y quieres pedir en el idioma local, o quizás quieres seguir un recorrido histórico por el centro de la ciudad. ¡Escribe una sugerencia y genera una lista de vocabulario útil para tus actividades diarias!
- Título: Encuentra recursos nativos para mejorar más rápido que nunca
 - Descripción: Descubre recursos gratuitos de gramática, canales de YouTube, podcasts, noticias y más en nuestra biblioteca de recursos.
- Título: Gana confianza en tu nuevo idioma con nuestras herramientas increíbles
 - Descripción: Obtén frases de ejemplo que pongan tus palabras en contexto, crea pronunciaciones de audio para aprender la forma correcta de hablarlas y perfecciona tu escritura con nuestro corrector y escritor de ensayos impulsado por IA, con traducción y sugerencias integradas.
- Título: (Próximamente) Conéctate con otros estudiantes en nuestra comunidad
 - Descripción: Sabemos lo genial que es conectarse con otros estudiantes y aprender juntos. Por eso te ayudaremos a encontrar a otros entusiastas de los idiomas para compartir tu progreso, jugar, practicar ¡y más!

Preguntas frecuentes

- Pregunta: ¿Puedo aprender gramática en Root?
 - Respuesta: Hay millones de recursos gratuitos para aprender gramática en Internet, ¿por qué reinventar la rueda? En cambio, hemos recopilado los mejores y los hemos añadido a nuestra biblioteca de recursos (no son patrocinados, solo creemos que son los más útiles). Sin embargo, si quieres practicar tus habilidades de escritura, prueba nuestra herramienta de ensayos de IA, que revisa y corrige tus frases con explicaciones fáciles de entender.

- Pregunta: ¿Root es siempre gratis?
 - Respuesta: Root tiene un nivel gratuito muy generoso que te permite aprender un idioma y usar hasta 750 tokens de IA para las funciones impulsadas por IA. Por solo 4€/mes, tendrás acceso a mazos ilimitados y una cantidad muy generosa de tokens de IA. Más información en rootvocab.com/pricing.
- Pregunta: ¿Cuándo permitirán conectar con otros estudiantes?
 - Respuesta: Nos gustaría agregar todas las funciones sociales lo antes posible, ya que son una de nuestras prioridades más altas en este momento. Puedes esperar algunos avances en el verano de 2024, y esperamos que estén terminadas y añadidas antes de agosto-septiembre, ¡justo a tiempo para tu próximo intercambio!
- Pregunta: ¿Cuánto tiempo necesito cada día para aprender en Root?
 - Respuesta: Depende de tu nivel de dedicación, pero con solo 10 minutos al día deberías poder practicar todo tu vocabulario y aprender de 5 a 10 palabras nuevas cada día. ¡Eso es más de 3000 palabras al año! Sin embargo, dependerá de tu nivel actual, la dificultad del idioma y el tiempo que dediques a otros recursos. Aprender un idioma requiere dedicación, por lo que si deseas adquirir el idioma correctamente, probablemente necesitarás dedicarle más tiempo.