

# Juan Francisco Sanchez Castelblanque

## Ejercicio 6

Enunciado: Imagina que eres parte de un equipo de marketing en una empresa que acaba de lanzar un nuevo producto (por ejemplo, una línea de productos ecológicos). El gerente te pide que desarrolles una estrategia de marketing digital para dar a conocer este producto.

**1. Definición del público objetivo:** El público objetivo son gente joven entre 18 y 40 años, con conciencia ecológica, preocupados por el medio ambiente, que buscan productos sostenibles y respetuosos con la naturaleza. También que sean personas que tengan facilidad de navegación para comprar online, ser activos en redes sociales virales como Instagram, TikTok.

**2. Selección de canales digitales:** Como mencioné anteriormente, los canales ideales podrían ser:

- TikTok e Instagram: Son redes sociales muy visuales y dinámicas donde los jóvenes invierten gran parte de su tiempo en visualizar todo tipo de contenido y tendencias.
- Email: Ideal para enviar campañas de marketing y newsletters con novedades y abordar muchos tips ecológicos y mantener una buena relación con el cliente después de haber realizado la primera compra.

**3. Estrategias de contenido:** Las estrategias de contenido serían las mismas pero la forma de transmitir las pueden variar dependiendo de la red social objetivo:

- Instagram: Publicar imágenes del producto, historias sobre hábitos sostenibles y reels con tips ecológicos.
  - Tono: Amigable, motivador, natural.
  - Mensaje: "Pequeños cambios, gran impacto."
- TikTok: Vídeos cortos mostrando cómo usar los productos, comparativas de productos ecológicos o productos contaminantes.
  - Tono: Gracioso, Creativo, Participativo
  - Mensaje: "Ser ecologista mola, únete al cambio!"
- Email: Correos con lanzamientos de nuevos productos, descuentos exclusivos, consejos sobre reciclaje o ahorro del agua en casa.
  - Tono: Informativo, Cercano, Formal
  - "Gracias por sumarte a un estilo de vida sostenible y eco resiliente. Aquí tienes un 10% de descuento para tu próxima compra."

**4. Reflexión:** Las herramientas digitales permiten a las empresas llegar de forma más directa, rápida y personalizada al público además de ser menos costoso económicamente para la campaña de publicidad.

Además las redes sociales incorporan telemetría de datos en tiempo real para saber el tipo de interés que hay, que edades y perfiles de usuario tienden a visualizar el contenido, pudiendo así moldear la campaña para que sea mas impactante y efectiva y con mayor retroalimentación.

En el caso de los productos ecológicos, el marketing digital permite educar al consumidor y construir una comunidad comprometida con el medio ambiente.