

ÍNDICE

UNIDAD 1: PLAN DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	2
ACTIVIDADES-PÁG. 9	2
ACTIVIDADES-PÁG. 12	2
ACTIVIDADES-PÁG. 19	2
ACTIVIDADES-PÁG. 25	3
ACTIVIDADES-PÁG. 30	3
ACTIVIDADES-PÁG. 31	4
ACTIVIDADES-PÁG. 33	4
EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS-PÁG. 35	5
EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 36	6
RETO PROFESIONAL-PÁG. 38	10

UNIDAD 1: Plan de *marketing* digital

ACTIVIDADES-PÁG. 9

1. Observa los datos de la evolución de los usuarios en internet en España. Realiza una investigación en la que busques los datos totales de población y compáralos con los usuarios de internet de esos años para obtener el correspondiente porcentaje. Con estos datos explica cuál ha sido la evolución y en qué momentos se han producido más cambios. Actualmente, ¿qué porcentaje de población continúa desconectada?

Año	Población	Usuarios de internet	Porcentaje usuarios conectados
1996	39 669 394	342 000	0,86 %
2001	40 847 371	7 120 000	17,43 %
2006	44 784 659	14 025 000	31,32 %
2011	46 815 916	22 529 000	48,12 %
2016	46 527 039	30 719 000	66,02 %
2021	47 432 893	36 068 000	76,04 %
2022	47 615 034	36 256 000	76,14 %

En 2022 el porcentaje de población sin acceso a internet es 23,86%.

2. Dividid el aula en grupos y plantead la siguiente hipótesis: una tienda de recambios del automóvil, ubicada en un centro urbano, con más de 20 años de experiencia, decide crear una página web y vender sus productos a través de internet. Cuenta con amplia clientela, desde particulares a profesionales de la mecánica, pero su ámbito geográfico es más bien local. Con internet pretende llegar a otras partes del país. ¿Qué finalidad han tenido hasta ahora sus acciones de marketing tradicional?

Al dar el salto a internet ¿qué objetivos se tienen que plantear?

¿Son compatibles las acciones de *marketing online* y *offline*? ¿En qué se diferencian?

¿Qué deben utilizar *marketing* tradicional o *marketing* digital?

Reflexionad sobre este caso y, tras la puesta en común de los resultados, sacad conclusiones entre todos.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas reflexionen ante un hipotético caso real y sean capaces de diferenciar entre *marketing* tradicional y *marketing online* mediante el trabajo colaborativo y la escucha activa, compartiendo sus conocimientos y propuestas. El resultado debe incidir en el proceso de enseñanza y aprendizaje, llegando a conclusiones similares a las siguientes:

- El *marketing* tradicional en el caso planteado tiene un ámbito más local, restringido al área geográfica en el que se encuentra el negocio.
- Las acciones de *marketing online* y *offline* son compatibles, pues se pueden combinar y no es necesario renunciar a ninguna de ellas, se trata de elegir aquellas que sean más adecuadas para cada caso. La gran diferencia reside en que el *marketing online* se encamina hacia el medio digital, mientras que el *offline* hace referencia a las acciones de *marketing* tradicional.
- En este caso se puede utilizar tanto marketing tradicional como digital, pero especialmente este último, ya que el objetivo es vender a través de internet.

ACTIVIDADES-PÁG. 12

3. Realiza un análisis DAFO como paso previo a futuras acciones de *marketing*, para conocer la situación de una nueva empresa de cosmética natural que pretende vender sus productos por internet, sin tener tienda física.

Los alumnos y alumnas deben elaborar un gráfico DAFO en el que se analicen los elementos internos, es decir, debilidades y fortalezas, y los elementos externos, las amenazas y oportunidades. El resultado puede ser similar al siguiente:

	Debilidades	Fortalezas
Elementos internos	Marca desconocida. Productos nuevos con producción limitada.	Productos innovadores. Calidad de los componentes.
Elementos externos	Posicionamiento de marcas similares. La competencia vende por internet y en tiendas físicas.	Envases de varios tamaños. Diseño creativo de packaging.
	Amenazas	Oportunidades

4. Define el PO del caso de la actividad anterior y realiza una segmentación de este.

El público objetivo (PO) de la empresa de cosmética natural que vende productos por internet son aquellas personas interesadas en productos naturales. El perfil de los clientes potenciales son mujeres mayores de 25 años a las que les gusta utilizar y regalar este tipo de productos, tanto por su calidad como por sus propiedades. Dentro de este perfil representan un grupo importante personas con problemas de alergia y sensibilización a productos químicos. Teniendo en cuenta las características de los productos y el precio va dirigido a personas con un poder adquisitivo medio.

5. Siguiendo con el mismo ejemplo, ¿qué objetivos crees que se deben marcar?

Los objetivos principales que deben establecer son:

- Tener presencia en internet
- Presentar la marca y que ésta sea reconocida.
- Generar interés.
- Crear oportunidades comerciales.
- Fidelizar a los clientes.

ACTIVIDADES-PÁG. 19

6. Una empresa de moda para hombres y mujeres ha lanzado su nueva colección de camisetas con motivos *vintage*, en la que ha incluido unos modelos para niños. Para promocionarlas entre sus clientes va a enviarles un mensaje ofreciendo un 10% de descuento a todos aquellos pedidos realizados antes del 30 de junio y, en caso de que superen los 60 €, los gastos de envío serán gratis.

a) ¿Es conveniente enviar el *e-mail* a todos los destinatarios? ¿Se pueden enviar diferentes mensajes?

b) ¿Qué segmentación se debe hacer?

c) Diseña el/los e-mail/s.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas reflexionen sobre la importancia de las campañas de *e-mail marketing* y desarrollen su creatividad sin olvidar el objetivo de esta estrategia.

El diseño de los e-mails debe contemplar las normas que se especifican en los contenidos de la unidad:

- Ancho inferior a 600 píxeles
- Colores planos de fondo
- Inferior a 100 kb
- Enlace en la parte superior de la web
- Destacar la parte izquierda
- Enlace para "Compartir"
- Enlace para cancelar la suscripción.
- El mensaje debe personalizarse.

Además, deben llegar a las siguientes conclusiones:

- Los destinatarios de esta comunicación deben ser aquellos que han dado su permiso para recibir este tipo de *e-mails*.
- Antes de proceder al envío es conveniente realizar una segmentación adecuada y seleccionar aquellos usuarios cuyos intereses coincidan con la promoción, que en este caso concreto puede ser:
 - Jóvenes a los que les llame la atención este tipo de diseño.
 - Adultos entre 25 y 50 años que hayan mostrado interés por motivos clásicos y tengan niños y/o sobrinos a los que regalar, ya que la colección incluye modelos infantiles.
 - Mayores de 50 años, nostálgicos que las camisetas les recuerden épocas anteriores y contribuyan a revivir recuerdos felices.

7. Reflexiona sobre si se puede aplicar una estrategia de *cross marketing* a una cadena hotelera y, en caso afirmativo, cómo hacerlo, teniendo en cuenta que tiene hoteles en varios países del mundo y que cada uno de ellos ofrece diferentes tipos de habitaciones (individual, doble, familiar, suite...).

El *cross marketing* o venta cruzada es una estrategia mediante la cual se ofrece a los clientes productos o servicios relacionados con sus intereses. Esta oferta debe ser afín al tipo de producto o servicio que van a adquirir por lo que es necesario realizar un exhaustivo análisis de los productos o servicios y la relación entre ellos.

Por ejemplo, pueden ofrecer estancias en otros hoteles de la misma empresa, servicios que no estén incluidos en la reserva como desayuno, pensión completa, parking, traslados, excursiones,... o mejorar el tipo de habitación. En el caso de ofrecer servicios adicionales a los que el cliente demanda se estaría produciendo *cross-selling* (añadir la posibilidad de desayunar o comer, por ejemplo) y, si se oferta una mejora (habitación más grande, con vistas al mar...) se estaría hablando de *upselling*.

ACTIVIDADES-PÁG. 25

8. Escoge varios sitios web de un mismo sector (por ejemplo hostelería, servicios, venta de productos), compara la indexación que de ellos hace Google y responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Están indexados todos los contenidos?

b) ¿Hay contenidos que no deberían estar indexados?

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas sean capaces de apreciar la importancia de la indexación en buscadores como Google. Para ello deben escoger varios sitios web de un mismo sector y escribir en el cuadro de búsqueda de Google site: + dominio (por ejemplo, site:mango.es) y comparar los

resultados obtenidos. Deben observar si aparecen indexadas todas las páginas y si alguna de ellas muestra contenidos que no tienen nada que ver con el sitio web. La actividad es más fácil de realizar con sitios web reducidos, es decir, sitios web de pequeños comercios, pues las grandes marcas van a mostrar muchos más resultados.

ACTIVIDADES-PÁG. 30

9. Realizad un debate en el aula sobre cómo influyen las opiniones de los consumidores en las decisiones de compra. Para ello, analizad vuestros propios hábitos contestando a las siguientes preguntas:

- a) Antes de realizar una compra, ¿buscáis opiniones?
- b) ¿Consideráis fiables todas las opiniones?
- c) Tras hacer una compra, ¿publicáis vuestra opinión? En caso afirmativo, ¿lo hacéis siempre o depende de si la experiencia es positiva o negativa?

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas reflexionen sobre la importancia de las opiniones de los consumidores y cómo influyen en los hábitos de compra. Al reflexionar previamente sobre su propia experiencia como clientes pueden emitir opiniones y participar como iguales en el debate realizando aportaciones y escuchando a sus compañeros, fomentando así actitudes positivas para la comunicación.

ACTIVIDADES-PÁG. 31

10. Dividid el aula en grupos y elaborad un programa de fidelización para un comercio electrónico de comida y complementos para mascotas siguiendo los siguientes pasos:

- a) Definid la política de comunicación de la empresa.
- b) Diseñad actuaciones.
- c) Explicad el programa de fidelización.

Finalmente, exponed en común el trabajo de todos los grupos y debatid sobre ello.

El objetivo de esta actividad pretende que los alumnos y alumnas mediante el trabajo colaborativo consigan reflexionar sobre la importancia de la política de comunicación y los programas de fidelización. Para ello mediante el diálogo tienen que seguir el procedimiento indicado y realizar un trabajo en común compartiendo sus conocimientos y propuestas. El resultado debe incidir positivamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

ACTIVIDADES-PÁG. 33

11. Indica la información que debe aparecer en un sitio web de una PYME dedicada al sector de la construcción.

- Nombre o razón social.
- NIF o CIF.
- Dirección fiscal.
- Datos de contacto: domicilio, teléfono, e-mail.
- Datos de inscripción en el Registro.
- Autorizaciones Administrativas.

- Información contractual.
- Código de conducta.
- Política de protección de datos.
- Política de Cookies.

EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS-PÁG. 35

1. El objetivo fundamental del *marketing digital* es:

- a) Desarrollar una comunicación bidireccional.
- b) Vender productos estandarizados.
- c) Mantener una relación con los clientes.**
- d) Aumentar las ventas.

2. El público objetivo es:

- a) El público que siempre está conectado a internet.
- b) El destinatario de las acciones de *marketing*.**
- c) El que da su permiso para recibir los boletines de noticias.
- d) El público que comparte sus opiniones sobre sus experiencias de compra.

3. Los resultados de un plan de *marketing*:

- a) Hacen referencia a los costes especificados en el presupuesto.
- b) Deben poder ser cuantificados.**
- c) Siempre muestran beneficios.
- d) En *marketing* no hay que hacer mediciones.

4. El *marketing* relacional es la reinención:

- a) De los entornos virtuales.
- b) De la gestión de clientes.
- c) De la televisión participativa.
- d) Del *marketing* directo.**

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones no es correcta?:

- a) El *marketing* viral debe ser creativo e impactante, pero sin perder la coherencia.
- b) El *marketing one to one* trata a cada cliente como único.
- c) El *marketing* de proximidad utiliza la tecnología y la geolocalización.
- d) El *marketing* de contenidos se basa en la creación de contenidos con mensajes comerciales.**

6. El diseño de un correo electrónico de un boletín de noticias debe:

- a) Contener un enlace para poder enviar el *e-mail* a un amigo y una anchura de 700 píxeles.
- b) Contener un diseño con degradados de fondo.
- c) Contener enlaces a la web, no exceder de 600 píxeles de ancho y tener colores planos de fondo.**
- d) Contener un enlace para cancelar la suscripción y superar los 100 kb.

7. Las *metatags* son:

- a) Palabras clave que se convierten en los descriptores asociados al sitio web.**

- b) El mapa del sitio que contribuye a la indexación en los buscadores.
- c) Etiquetas html que se incluyen con el código fuente.
- d) El algoritmo que utiliza Google para ordenar los resultados en su buscador.

8. La táctica más utilizada por el *marketing* viral es:

- a) **Animar al usuario a pasar el contenido a otro.**
- b) Diseñar una campaña no personalizada.
- c) Desarrollar una compleja pauta de procesamiento.
- d) Implementar un protocolo de actuación para el envío de contenido.

9. *Landing page* es:

- La página web que tiene los datos de contacto.
- **La página web a la que se accede al hacer clic en un anuncio.**
- La página web que muestra un catálogo de artículos.
- Un *post* destacado de un blog corporativo.

10. La información que debe contener un sitio web está regulada por:

- a) Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- b) Ley de *Cookies*.
- c) **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.**
- d) Ley de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales.

EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 36

1. Enumera las diferencias entre el *marketing* tradicional y el digital y explica cómo ha evolucionado el *marketing* desde el siglo pasado.

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

El *marketing* ha experimentado una evolución que ha pasado de centrarse en el producto a centrarse en el cliente, haciéndolo partícipe de la marca y consiguiendo que esta llegue a formar parte de su vida.

2. Expón los puntos que debe contener un plan de *marketing* digital.

- Análisis previo.
- Contextualización y definición.
 - Definir el público objetivo (PO).
 - Fijar los objetivos.
 - Marco deontológico y jurídico.
 - Planificación.

- Actuaciones
 - Establecer estrategias.
 - Concretar tácticas.
 - Desarrollar acciones.
 - Presupuesto.
- Evaluar el plan de marketing.

3. ANÁLISIS. El estudio de mercado contribuye en el análisis previo de un plan de *marketing* para saber cuál es la realidad en la que se inserta una empresa, pues ayuda a conocer, entre otros elementos, a la competencia, así como a ser conscientes de las fortalezas y debilidades del producto o servicio. En grupos, elaborad un informe que detalle qué información se debería recoger para hacer este estudio previo en el caso de la nueva apertura de una papelería en vuestra ciudad, haciendo especial hincapié en sus diferencias con respecto a otros negocios parecidos y qué valor añadido aporta al sector.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas desarrollen su capacidad analítica para examinar un caso concreto y obtener conclusiones. Al tratarse de un trabajo colaborativo, se pretende que sean capaces de reflexionar sobre las diferentes opiniones de los integrantes del grupo y observar el problema desde diversas perspectivas, fomentando el espíritu crítico y la capacidad de comunicación, así como la expresión escrita con la elaboración del informe.

4. Define el PO de una tienda de menaje de cocina.

El público objetivo de una tienda de menaje de cocina tiene los siguientes perfiles:

- Jóvenes que se independizan y necesitan adquirir los productos necesarios para su nuevo hogar.
- Familias que tienen que cambiar e incorporar nuevos elementos de menaje.
- Adultos entre 25 y 55 años que a pesar de tener su propio hogar no suelen cocinar, pero deben contar con productos básicos.
- Personas mayores que tienen que sustituir elementos de su menaje e incluso incorpora otros que faciliten su vida diaria.

5. Dividíos en grupos y diseñad una campaña de *e-mail marketing* para promocionar la apertura de un nuevo restaurante en vuestra ciudad. Para ello, la empresa cuenta con una base de datos de clientes gracias a un programa de fidelización por el que van obteniendo puntos en cada visita que realizan a alguno de sus locales (este que va a abrir es ya el tercero). ¿Se podría combinar con alguna acción de *marketing* tradicional? Razonad la respuesta.

Pasos para diseñar una campaña de *e-mail marketing*:

- Establecer los objetivos de la campaña.
- Definir el PO.
- Concretar los recursos humanos y materiales.
- Indicar las fechas de inicio y fin de la campaña.
- Elaborar una lista de destinatarios en función de una segmentación previa.
- Especificar la periodicidad de los envíos.
- Decidir los contenidos de los mensajes y a quiénes se va a enviar cada uno de ellos.
- Diseñar los *e-mails*.
- Valorar los resultados.

El objetivo de esta actividad pretende que los alumnos y alumnas mediante el trabajo colaborativo y la escucha activa consigan realizar una reflexión sobre la importancia de las campañas para realizar una promoción. Para ello mediante el diálogo tienen que seguir el procedimiento indicado y realizar un trabajo en común compartiendo sus conocimientos y propuestas. El resultado debe incidir positivamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

6. El término *buyer persona* es utilizado para definir al cliente ideal. Esta definición es fundamental para conocer a los clientes, mejorar los contenidos, optimizar las acciones de *marketing* y, por supuesto, mejorar las ventas. Este perfil debe realizarse atendiendo a datos demográficos, profesionales, económicos, psicográficos. Elabora un perfil de una *buyer persona* de una tienda de material deportivo.

La definición de una *buyer persona* debe partir de una reflexión sobre cuál es el cliente ideal de la tienda. En este caso, podría ser:

- Aspectos demográficos:
 - Adulto entre 25 y 40 años.
- Aspectos profesionales:
 - Trabajador en activo, pudiéndose dar el caso de personas cuya actividad profesional esté relacionada con el deporte y otros profesionales en los que el deporte esté presente en su vida diaria como afición o para mejorar su actividad física.
- Aspectos económicos:
 - Nivel económico medio – alto.
- Aspecto psicográficos:
 - Estilo de vida saludable.

7. Coca-Cola creó una obra de arte expuesta en varias galerías nacionales creando un código QR con las chapas de sus botellas; su objetivo era asociar la imagen de Coca-Cola Light con una imagen de vanguardia social. ¿Qué tipo de estrategia se utilizó? Puedes ver el vídeo en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=R0iVE0H2Rj8&t=2s>

Utilizó una estrategia de Mobile Marketing mediante un código QR, concretamente se trata de una campaña *pull*, pues es el usuario quien debe tomar la iniciativa escaneando el código QR que la marca pone a su disposición.

8. El tercer objetivo de desarrollo sostenible es el relativo a la Salud y Bienestar, que pretende garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades. Una de sus metas es reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo. En grupos, buscad información sobre las campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico y otras entidades que persiguen este mismo fin. Debatid en el aula la importancia de este tipo de contenidos y valorad el impacto que tienen en la conciencia de los usuarios. Para ello, podéis consultar, entre otros, el siguiente enlace: <https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/>

La finalidad de esta actividad es trabajar el tercer objetivo de desarrollo sostenible a través de una de sus metas. Se pretende que los alumnos y alumnas realicen un debate a partir de las campañas de comunicación de la Dirección General de Tráfico para reducir los accidentes y tomen conciencia de la importancia de las acciones encaminadas a este fin.

9. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres y las niñas es el quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible, y una de sus metas es promover la responsabilidad compartida en el hogar y la familia. Visualizad las siguientes campañas desarrolladas en Argentina. ¿Cuál creéis que es más efectiva?

Realidad un debate sobre la importancia de compartir las responsabilidades en el hogar y la familia, reflexionando si en vuestro caso se comparten o no.

Las siguientes campañas se han realizado en Argentina:

- **#YoMeOcupa** consta de una serie de spots y materiales para redes sociales, es creada por Bridge the Gap, Consultora de Género, Diversidad y Comunicación inclusiva.
<https://www.youtube.com/watch?v=JNjaaMA8U98&t=1s>
- **Contemos los cuidados** es una campaña lanzada por Naciones Unidas y organismos estatales argentinos. https://www.youtube.com/watch?v=PzXOGWmA_OI&t=3s

La finalidad de esta actividad es trabajar el quinto objetivo de desarrollo sostenible a través de una de sus metas, concretamente la relativa a la responsabilidad compartida en el hogar y la familia. Para ello, se proponen dos campañas de comunicación diferentes, desarrolladas en Argentina, relativas a la compartición de tareas y cuidados. Los alumnos y alumnas deben reflexionar sobre ellas y debatir sobre la eficacia de las mismas y la importancia de este objetivo de desarrollo sostenible. Trabajando la escucha activa, el respeto a las opiniones de los demás y el espíritu crítico.

10. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS. Las Palabras clave (*keywords*) son una de las claves del posicionamiento en buscadores. Estas palabras clave son los descriptores que se van a asociar con el sitio web, por lo que su elección no se puede dejar al azar. Para su elección es recomendable:

- Conocer publicaciones del sector.
- Tener en cuenta las sugerencias de los clientes.
- Utilizar herramientas automáticas: Google Ads, Wordtracker...
- Llegar al cliente dando un rodeo, utilizando palabras que no tengan relación con la empresa.

Teniendo en cuenta todas estas recomendaciones, elabora una lista de palabras clave para un negocio de alquiler de trajes de ceremonia.

Esta actividad pone al alumnado ante la necesidad de reflexionar sobre la importancia de investigar antes de elaborar una lista de palabras clave, debiendo tener en cuenta tanto aquellas palabras que para él son imprescindibles como aquellas que los potenciales clientes utilizarían para realizar búsquedas, por lo que debe ponerse en su lugar. Igualmente, se pretende que valore utilizar herramientas automáticas. En este caso concreto algunas palabras podrían ser: trajes de novio, trajes de novia, vestido de novia, traje de comunión, traje de ceremonia, modelos de trajes para ceremonia, velo, tocado...

11. VALORACIÓN. Busca en internet dos empresas de electrodomésticos que conozcas, en tres buscadores diferentes, y después analiza sus resultados y compáralos. ¿Cuál de ellas han utilizado más eficazmente las técnicas SEO? ¿Los resultados obtenidos son de tipo orgánico o pagados?

El objetivo de esta actividad es que los alumnos y alumnas sean capaces de analizar la importancia del posicionamiento de una empresa en los buscadores de cara a la captación de clientes, así como para ser conscientes del tipo de resultados que se obtienen y de la necesidad de invertir o no en estos conceptos.

12. Acción por el clima es el décimo tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible, y se basa en adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Una de sus metas consiste en mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana. Muchas son las empresas que en su política de comunicación ponen su granito de arena para conseguir alcanzar esta meta. Busca en internet diferentes empresas y explica cómo apoyan este objetivo.

La finalidad de esta actividad es trabajar el décimo tercer objetivo de desarrollo sostenible a través de una de sus metas. Muchas empresas incluyen en su política de comunicación acciones que contribuyan a la adopción de medidas para combatir el cambio climático y sus efectos. Ejemplos pueden ser Wallapop con su campaña “lo hecho, hecho está”, la Fundación Yves Rocher por la naturaleza, P&G y su estrategia “Ambición 2030”. El objetivo de esta actividad es que el alumnado tome conciencia de la importancia de combatir el cambio climático y cómo con pequeñas acciones todos podemos contribuir, además de valorar la importancia que estas iniciativas tienen en los clientes y en la percepción que tienen de la marca.

RETO PROFESIONAL-PÁG. 38

Plan de *marketing* digital de cosmética natural

El reto profesional realiza un plan de *marketing* digital para una franquicia de jabones naturales y productos de cosmética con establecimientos en varias provincias españolas. Los objetivos planteados son:

- Elaborar un plan de *marketing* digital para lanzar una marca de productos naturales.
- Conseguir notoriedad de marca.
- Aumentar la audiencia.
- Generar *leads*.

Tras exponer el desarrollo de este reto se explican detalladamente cada una de las tareas a realizar para la consecución de los objetivos:

- Análisis previo.
- Contextualización y definición.
- Actuaciones: estrategias, tácticas y acciones.
- Resultados.
- Evaluación del plan de *marketing*.