

PREGUNTAS COMPETENCIALES – MARKETING DIGITAL

Pregunta 1. Canales y herramientas digitales

La empresa **EcoBeauty** vende cosmética natural y quiere aumentar su visibilidad online. Ha empezado a usar Instagram, su página web y campañas en Google Ads.

- a) Identifica **dos canales de marketing digital** utilizados por EcoBeauty y razona la función de cada uno dentro de su estrategia.
 - b) Explica la diferencia entre **SEO y SEM** y razona cuál sería más útil para conseguir resultados rápidos.
 - c) Propón una mejora digital adicional (por ejemplo, newsletter, blog, TikTok...) y justifica por qué ayudaría a la empresa.
-

Pregunta 2. Estrategias de contenidos

La empresa **Panadería Artesana** quiere reforzar su presencia digital publicando vídeos del proceso de elaboración, recetas y consejos saludables.

- a) Explica por qué esta empresa está aplicando una estrategia de **marketing de contenidos** y razona qué beneficios aporta frente a la publicidad tradicional.
 - b) Identifica un **tipo de contenido** adecuado para Instagram y otro para la web, justificando la elección.
 - c) Propón un indicador digital (métrica) para medir la eficacia de su estrategia y razona por qué es relevante.
-

Pregunta 3. Personalización y CRM

La empresa **TecnoClass**, dedicada a cursos online, usa una plataforma CRM que guarda datos sobre cursos visitados, historial de compras y preferencias de los estudiantes.

- a) Explica qué es un **CRM** y razona cómo permite personalizar la comunicación.
 - b) Indica una ventaja de la **segmentación digital** frente a la segmentación tradicional, justificando tu respuesta.
 - c) Propón una acción personalizada que TecnoClass podría realizar (por ejemplo, email recomendado, descuento segmentado...) y justifica cómo podría aumentar las conversiones.
-

Pregunta 4. Redes sociales y comunidad

La empresa **UrbanBikes** vende bicicletas urbanas y recibe muchas preguntas de usuarios a través de redes sociales, donde también comparten experiencias y rutas en bici.

- a) Explica por qué las redes sociales permiten crear una **comunidad digital** y razona qué ventaja competitiva aporta tener usuarios activos.
- b) Identifica dos tipos de contenido (informativo, emocional, educativo, promocional...) que UrbanBikes podría publicar y justifica su utilidad.

c) Propón una acción de interacción (directo, encuesta, Q&A...) y razona cómo puede mejorar la relación con los clientes.

Pregunta 5. Datos, métricas y toma de decisiones

La empresa **ModaJoven** lanza una campaña en redes sociales y observa los siguientes indicadores:

- Aumento del tráfico web
- Pocos clics en el enlace de compra
- Muchos comentarios y “me gusta”
- Ventas estables, sin aumento significativo

a) Explica qué diferencia existe entre **interacción (engagement)** y **conversión**, razonando qué indicadores corresponden a cada concepto.

b) Analiza qué puede estar fallando en la campaña y justifica tu respuesta usando los datos del caso.

c) Propón una acción de mejora (cambio de CTA, segmentación, creatividad, prueba A/B...) y razona cómo podría aumentar las conversiones.