MARKETING DIGITAL

CENTRO DE LA INNOVACIÓN AGROINDUSTRIAL Y DE SERVICIOS SENA

FICHA:3260804

INTEGRANTE:

JOSE GABRIEL ESPAÑA GOMEZ

BRIGIDE MONROY OLMOS

FECHA: 02/07/25

INTRODUCCIÓN: CONOCER LA ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA ONLINE

***Buyer* persona de la empresa**	Rena Ware positivo	
Producto o servicio	Batería de cocina de acero inoxidable	
Fecha de elaboración	02 de julio de 2025	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	Casada Con hijos pequeños Cocina para su familia 38 años Medellín, Colombia $3.500.000 mensuales Compra mensual

Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	Mamá que busca calidad Salud, familia Cocina saludable Muy unida a su familia Mujeres emprendedoras Buena administradora Mejorar la alimentación familiar Tener un negocio propio Comprar productos de baja calidad. Productos duraderos, fáciles de usar y con garantía.
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Revistas, medios escritos.	Recetas en YouTube Blogs de cocina saludable

	Redes sociales, páginas *web.* Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	Facebook, Instagram, Pinterest MasterChef, Discovery Home & Health Pop latino Yoga Cocinar Vacaciones familiares anuales Ferias de hogar
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	Utensilios de cocina Directamente con distribuidores Rena Ware KitchenAid Alta: valora mucho las garantías, materiales y beneficios Alta: ella toma la decisión final en productos del hogar
Un día en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	Se levanta a las 6:00 a.m., prepara el desayuno para su familia usando su batería Rena Ware. Deja a sus hijos en el colegio y trabaja medio tiempo. En la tarde, prepara el almuerzo con recetas saludables que encuentra en redes sociales. Por la noche, organiza la casa y revisa contenidos de cocina.
Un fin de semana en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Va con su familia a hacer mercado, busca ingredientes saludables. Los domingos disfruta cocinando en familia, probando nuevas recetas. Participa en eventos de cocina o ferias cuando hay disponibles.

1. **Identificación del negocio**

***Buyer* persona de la empresa**	Rena Ware negativo	
Producto o servicio	Batería de cocina de acero inoxidable	
Fecha de elaboración	02 de julio de 2025	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**

Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	Soltero Vive solo Trabaja todo el día fuera de casa 25 años Bogotá, Colombia $1.200.000 mensuales Compra básica mensual
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	Jóven independiente Ahorro, conveniencia, tecnología Electrónica,videojuegos. Poca interacción familiar. Influencers de estilo de vida urbano. Ahorro, habilidades,tecnológicas Ahorrar para independizarse más. Comprar un vehículo o vivienda. Gastar dinero en cosas que no usa. comida lista, microondas
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Revistas, medios escritos.	Videojuegos, contenido digital Sitios de tecnología o noticias virales

	Redes sociales, páginas *web.* Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	TikTok, Twitter Series de Netflix o anime. Electrónica, urbana. Muy esporádicos, casi ninguno. Jugar en línea, ver videos. Pocas, si acaso una vez al año. Conciertos, lanzamientos tecnológicos.
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	Comida rápida Tiendas online baratas Xiaomi, Falabella Apple, Samsung Evita productos caros Decide rápido, prioriza lo económico
sUn día en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	Se despierta a las 7:30 a.m., sale rápido al trabajo, desayuna en la calle. Al volver en la noche, pide comida por app o calienta algo congelado. Ve videos en TikTok o juega en línea. Cocina solo si es algo muy rápido.
Un fin de semana en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Duerme hasta tarde, pide domicilio o come fuera. Sale con amigos o se queda en casa usando el computador. No cocina, y si lo hace, usa sartén básica o microondas.

● Estrategias de contenido para recordación de marca (Rena Ware) :

Estrategia 1: Educación y valor

Contenido:

Recetas saludables en video usando productos Rena Ware.

Tips de cocina eficiente y conservación de alimentos.

Objetivo: Enseñar el uso del producto y posicionar a Rena Ware como una marca experta en bienestar familiar.

□ Estrategia 2: Historias reales de clientes

Contenido:

Testimonios en video de madres o mujeres emprendedoras que usan los productos.

Mini documentales de “una semana con Rena Ware”.

Objetivo: Crear identificación emocional con el buyer persona.

 Estrategia 3: Promociones y referidos

Contenido:

Descuentos por recomendación.

Concursos de recetas usando los productos.

Objetivo: Incentivar el voz a voz y aumentar la visibilidad en redes.

 Estrategia 4: Aliados estratégicos

Contenido:

Lives con nutricionistas, chefs o influencers en cocina saludable

Colaboraciones con cuentas de cocina en Instagram o Facebook.

Objetivo: Ampliar el alcance con públicos afines

Modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales

Este modelo define cómo la marca debe relacionarse con su audiencia en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube:

Modelo propuesto: Participación + Comunidad + Autoridad

Elemento	Aplicación en Rena Ware
Participación activa	Responder comentarios y mensajes directos en menos de 12 horas. Hacer encuestas y preguntas en historias.
Generación de comunidad	Crear un grupo en Facebook llamado “Cocina con Rena Ware” donde se compartan recetas, fotos y tips.
Contenido interactivo	Usar stickers, encuestas, retos de cocina (#RetoRenaWare) y sorteos en historias de Instagram.
Autoridad y confianza	Publicar artículos de blog, tips de salud y certificaciones de calidad de los productos.
Visibilidad orgánica y paga	Invertir en campañas de Facebook Ads segmentadas para mujeres entre 30 y 50 años en Colombia.

WEBGRAFIA

Decisiones estratégicas en marketing digital. (s/f). Edu.co.de https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Complementaria/institution/SENA/Ventas/62360004/Contenido/OVA/CF1_MARKETING_DIGITAL/index.html