

# Lolilla con LL

TFM Rocío Martín Arquiola

Máster en Comunicación y Branding Digital

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Escuela de Negocios

Valencia, Julio 2012



CEU  
*Universidad  
Cardenal Herrera*

# SUMARIO

<b>1. Los comienzos siempre son duros, pero ésta no es una historia cualquiera</b>	<b>2</b>
<b>2. Resumen ejecutivo</b>	<b>7</b>
<b>3. Análisis de la situación (o quién somos, qué pasa y quién queremos que nos escuche)</b>	
a. Lolilla con LL	10
b. Descripción del producto	12
c. Público objetivo	14
d. Situación de la competencia	17
e. Posicionamiento de marca	26
f. Análisis DAFO y CAME	28
<b>4. Desarrollo del TFM (es decir, la parte importante)</b>	
a. Descripción del proyecto	34
b. Objetivos	36
c. Creación del website	39
d. SEO	59
e. Estrategia de Comunicación Digital	65
e.I. SEM	66
e.II. Bloggers	73
e.III. Redes Sociales	81
e.IV. Social Media Marketing	92
f. Plan de medios online, timing y ROI	100
g. Analítica y seguimiento de resultados	104
<b>5. Bibliografía</b>	<b>112</b>

1. Los comienzos siempre son duros, pero ésta no es una historia cualquiera.

**Bimba&Lola**

**El trastero de Lolita**

**LaLolaBcn**

**Moi Lolita**

**La Tienda de Lolita Flores**

**La Casita de Lola**

**Lolita Guapita**

**Los Placeres de Lola**

**Lolita Moda**

**Lolita's Closet**

**Little Chili Lolita Shop**

**[...]**

**Lo admitimos, Lola es  
un nombre común.**

En España,  
23 de cada 1.000 mujeres  
se llaman

**Dolores.**

Pero no todas son Lola.

**Y mucho menos, Lolilla.**

**Pueden hacerse llamar así, pero**

**Lolilla no hay más que una.**

**Una Lolilla diferente.**

**Una Lolilla única.**

**Lolilla con LL.**

Y no es Lolilla porque sea pequeña.

Sino porque le encantan las cosas  
pequeñas, y las convierte en

**grandes.**

# 2. Resumen ejecutivo

(también conocido como: “¿de qué va a ir todo esto?”)



## A. Resumen ejecutivo

**Lolilla con LL** es un universo de las cosas pequeñas convertido en una marca nueva de joyería de plata.

Su **público objetivo** son mujeres de 25 a 34 años que aprecian los detalles, la naturalidad y los regalos porque sí. Y también los hombres que son un poco despistados para hacer regalos y a los que les gustaría saber ser un poco más detallistas.

Queremos quitarle mercado a **tres marcas**: Uno de 50, Tous y Pandora. Están en nuestro mismo segmento de precio y aunque tienen un producto diferenciador, no tienen un concepto de marca y comunicación potente. Nosotros sí.

Para ello, vamos a explotar nuestro concepto de marca y convertirnos en la **anti-marca de joyas**. Pero siempre cuidando la estética propia de este mercado. No vendemos superficialidad, vendemos instantes. No vendemos regalos de cumpleaños, vendemos pequeños detalles de vez en cuando. Eso sí, a un público que puede permitirse un anillo de **70€** de vez en cuando.

En comunicación, somos directos. No tenemos mucho presupuesto, pero queremos rentabilizarlo al máximo. Por eso, siendo un e-commerce, vamos a invertir en **SEM**. Al dirigirnos a un público preocupado por la moda, vamos a invertir en un **evento con bloggers**. Y como Lolilla con LL es una marca cercana y quiere crear comunidad, usaremos las **redes sociales** y **Facebook Ads**.

Nuestra inversión en los 3 primeros meses es de 13.500€

SEM: 4.500€  
Evento: 6.000€  
FB Ads: 3.000€

Y obtendremos un ROI estimado inicial de campaña de 12.915,36€. La inversión que a priori no recuperamos, es una inversión en generar Branding nada más haber lanzado la marca nueva. Y con la optimización de campaña pretendemos ingresar como mínimo lo que hemos invertido y no tener pérdidas.

# 3. Análisis de la situación

(o quién somos, qué pasa y quién queremos que nos escuche)

# A. Lolilla con LL

(quiénes somos)

## **A. Lolilla con LL**

Lolilla con LL es una marca nueva de joyería de plata. Es una empresa formada por una única socia y emprendedora que gestionan el negocio en Valencia. Las joyas de plata son de 9,25 (Primera Ley) y las importa desde México una vez al año.

Por el momento, consigue ventas actuando como proveedores de otras tiendas o vendiendo al por menor. Esto quiere decir que no tiene diseños propios y no vende bajo marca propia. Simplemente facilita las joyas a ciertos establecimientos o vendiendo de manera personal.

Por eso queremos ir un paso más allá. La construcción de una marca propia implica un mayor reconocimiento por parte de los potenciales clientes y, si se hace bien, incluso podría aumentar el precio de venta de las piezas. La idea es crear una marca con personalidad propia, donde la emoción y la notoriedad de la marca intervengan en el proceso de decisión de compra.

Para ello vamos a aprovechar la oportunidad de vender estos productos online, lo que va a permitirles alcanzar un mayor número de clientes en esta ciudad y en el resto de ciudades de España. En un principio, vamos a enfocar la comunicación y la venta al territorio español, pero también se realizarán envíos al extranjero si se diese el caso.

**Lolilla con LL, por lo que sabéis de momento,  
es una tienda más de joyería de plata.  
Sólo que no es así.**

# **B.** Descripción de producto (qué hacemos)

## B. Descripción del producto

Lolilla con LL vende joyas de plata de 9,25 de primera ley. El precio medio de venta de los productos es 50€, dependiendo del tipo de artículo.

Tienen anillos, pulseras, colgantes, pendientes y cordones para colgantes. Para englobarlos dentro del concepto y el naming de la marca, si son cosas pequeñas, tendrán que denominarse como tal. Por ello, como estrategia de naming de Lolilla con LL, todos sus artículos deben llevar una LL en el nombre. Y para ello, se utiliza el diminutivo “iLLo” e “iLLa”, para denominar a cada categoría de artículos. Así, no venden pulseras, sino “pulseriLLas”. No venden colgantes, sino “colgantiLLos”. Y por supuesto, respetamos la LL de los “aniLLos”.

Al ser productos importados de México, hay pocos ejemplares de cada modelo. Incluso en algunos casos sólo hay uno. Esto confiere a la marca un atributo de exclusividad que le favorece. Pero a nivel de marca no conviene explotar este atributo ya que es el que destaca uno de los principales competidores de la marca, como veremos más adelante.



**CosiLLas de plata que sin marca no tienen valor añadido, pero sí lo tendrán al ser de Lolilla con LL.**

# C. Público

## objetivo

(quién queremos que nos escuche)

## C. Público objetivo

Lolilla con LL es una marca dirigida a mujeres jóvenes, de entre 20 y 40 años. Son mujeres extrovertidas, divertidas y a quienes les gusta disfrutar de la vida y no sólo ir de casa al trabajo y del trabajo a casa.

Son mujeres observadoras, amantes de lo importante, gente que le da importancia a los pequeños detalles. Mujeres que prefieren una margarita un día cualquiera a un anillo en San Valentín. Soñadoras, triunfadoras en lo profesional y con algún que otro desacierto en el amor. No creen en los príncipes azules, pero saben que hay alguien especial para ellas que las valoren como se merecen.

Les gusta la belleza natural y no forzada, porque lo bonito de las cosas está por dentro, pero también les gusta cuidar lo de fuera. Siempre van arregladas, con un look casual pero con el toque de elegancia de las personas que saben cómo vestir en cada momento.

Aunque no sean demasiado deportistas, se cuidan en el gimnasio un par de veces por semana. Además, éste siempre es un sitio donde reunirse con sus amigas y conocer gente interesante.

Son muy amigas de sus amigas y les encanta recomendarse ropa, series, vídeos. Tienen una opinión sobre todo, por eso todas tienen Facebook y se enteran de las noticias por Twitter, al fin y al cabo es donde hay que estar hoy en día, o eso piensan. La mayoría acaba de adaptarse a una nueva moda, la de “pinear” sus cosas favoritas.

No pueden vivir sin su teléfono móvil y lo utilizan para cualquier cosa. Con Internet en el móvil, ¿quién no lo haría? Tienen información al instante allá donde vayan y están constantemente comunicadas con el mundo, hablando por Whatsapp desde sus iPhone y Samsung. Los sms son



cosas del pasado, pero mandar uno de vez en cuando saben que hace ilusión. Algo tan pequeño como que alguien les felicite el cumpleaños por mensaje, les hace ver que hay cosas que no tienen precio.

Una sonrisa, una postal, una llamada cuando no la esperas. Son detallistas y les gusta que los demás lo sean con ellas.

**En definitiva, son mujeres independientes, maduras y con el toque de locura propio de la adolescencia que nunca se apaga en las mujeres. Les encanta reír y tienen una filosofía de vida: es imprescindible ser optimista.**

# **D.** Situación de la competencia (qué hacen los del bando contrario)

## D. Situación de la competencia

La competencia de Lolilla con LL no sólo está en el mundo online. Compite con muchas otras marcas que ya están muy arraigadas y que llevan años vendiendo en tiendas físicas. Aunque ahora se están sumando al carro de las tiendas online.

En el universo de la bisutería y las joyas de plata existen muchas marcas. En marcas de bisutería encontramos Viceroy, Guess, Miss Sixty, Diesel, Breil, Calvin Klein o Fossil. En el segmento de joyas de lujo encontramos marcas como Gucci, Cartier, Bulgari, Tiffany&Co, Vasari o Carrera y Carrera. Y encontramos también un segmento de pocas marcas posicionadas como de lujo accesible, a quienes consideramos nuestra competencia directa. Estas marcas son Uno de 50, Chamilia, Tous, Swarovski y Pandora.

De entre todas estas, consideramos que las principales marcas competidoras de Lolilla con LL son **Uno de 50**, **Pandora** y **Tous**. Nos dirigimos al mismo segmento de precio que estas tres marcas, pero limitándonos a la venta en Internet. De estas tres empresas, Pandora es la única que no tiene activa la tienda online desde su página web, pero sí que dedican un esfuerzo a la optimización de la misma.

### PAGE RANK

El **Page Rank** de las web de la competencia son los siguientes:

- Uno de 50: PR 5
- Tous: PR 4
- Pandora: PR 4

## E-COMMERCE

Los **e-commerce** de Uno de 50 y de Tous son diferentes.

La página de compra de Tous es mucho más limpia, con todos los elementos del producto claramente diferenciados: la fotografía ampliable del producto, el nombre, la referencia, precio, descripción de los materiales, talla, cantidad y la posibilidad de añadirlo a la cesta de la compra y compartirlo en Facebook, Twitter, por mail o imprimir página. Te indica en qué página te encuentras para mejorar la usabilidad, aunque el botón que llama a la conversión, al estar en el rosa palo corporativo, no destaca demasiado y está alejado del precio.

Aquí vemos un ejemplo de compra de producto:

USTED ESTÁ EN: TOUS BESTSELLERS

< VOLVER



**COLOR**  
Ref. 61543520

**95,00 €**

DESCRIPCIÓN  
Sortija TOUS Color de plata con oso en ónice negro.  
2cm. - 13/16". Oso: 16mm. - 5/8".

TALLA  
 12  13  14  16  
> COMPROBAR OTROS TAMAÑOS

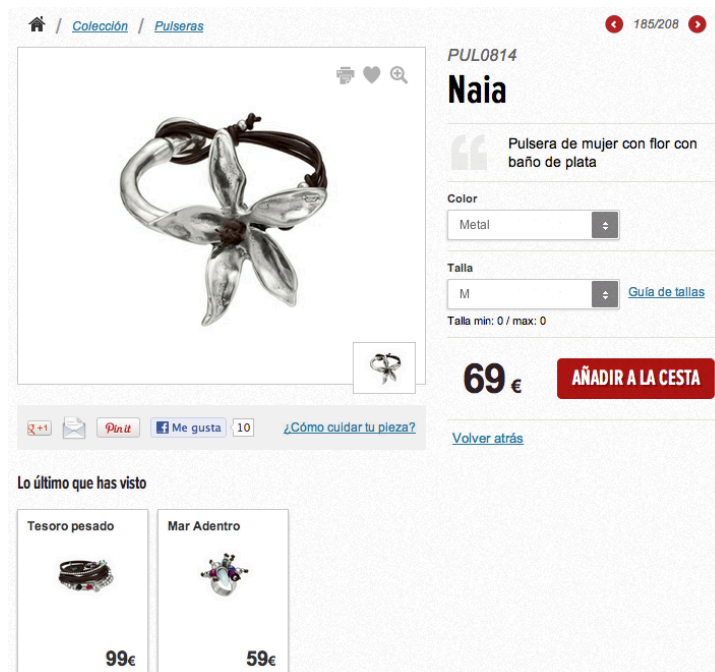
CANTIDAD

**AÑADIR A TU CESTA TOUS**    

La página de compra de Uno de 50 tiene prácticamente la misma información, pero la presentación es menos limpia. Utilizan cajas desplegables para elegir el color y la talla del producto. No dice las características objetivas del producto, tan sólo una frase descriptiva de estos. La fotografía se puede ampliar y añadir a una wishlist independiente de la cesta de la compra. En cambio, la llamada a la

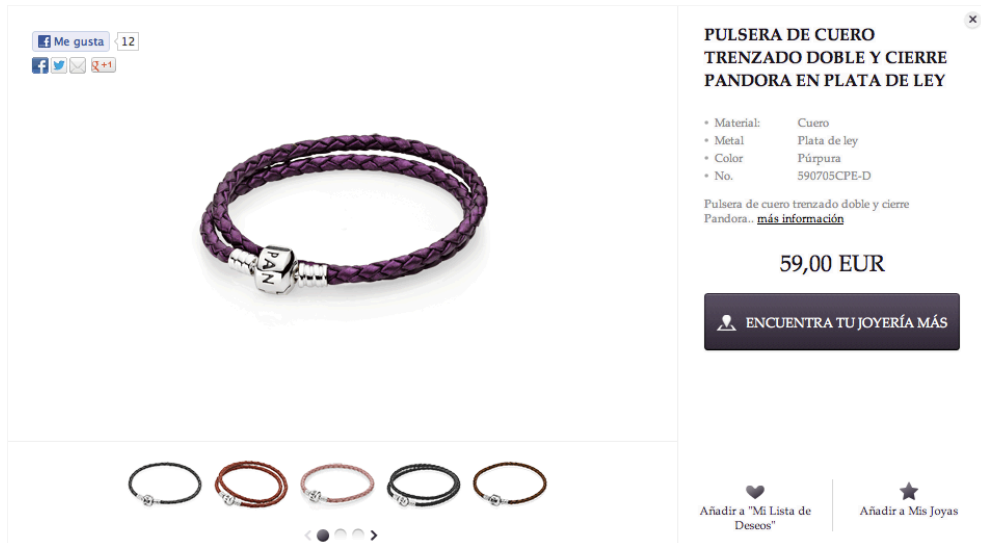
conversión está en un color más llamativo y junto al precio del producto. Además, de cada producto te da la opción de compartir en Google+ (hacer +1), enviar por email, “pinearlo” en Pinterest o hacer un “Like” en Facebook. También te indica la página en la que te encuentras, dentro de qué colección para que el usuario no se pierda y te muestra los últimos ítems que has visto además del producto que estás visitando en ese momento.

Aquí vemos el ejemplo de una página de compra de producto:



En la página web de Pandora no tienen e-commerce, pero sí te enseñan cada uno de los productos como si tuvieras la posibilidad de comprarlos. Lo único que puedes hacer es añadirlo a tu lista de deseos (que sólo sirve como recordatorio, pues no da la posibilidad de comprarlos nuevamente) o a una categoría llamada “Mis joyas”, que tiene básicamente las mismas características que la lista de deseos, pero además puedes modificar online tu pieza a modo de juego. Te ofrece encontrar la tienda más cercana. Permite también compartir en Facebook, Twitter, mail y Google+.

Aquí vemos el ejemplo de la página de producto.



## CONCEPTOS DE MARCA

Los **conceptos de marca** de son diferentes. Uno de 50 apuesta por el diseño diferente e innovador de sus piezas y por un concepto creativo basado en crear colecciones con únicamente 50 piezas cada una. Son diseños muy atrevidos, diferenciales y de producción artesanal.

Tous es una marca enfocada a un público más Premium. Se posiciona como una marca elegante y formal, siempre educada y positiva. Se centran en joyas diseñadas a partir de su símbolo: el oso. En cambio no tienen un claim ni un concepto de comunicación fijo que les diferencie.

Pandora se posiciona como marca elegante y personalizable. Aparentemente tiene dos claims de marca: "Genuine Jewelry" y "Unforgettable moments", pero no utiliza estos reclamos. En el mercado español no concentra esfuerzos de comunicación, únicamente utilizan su página web y su club de fidelización Pandora Club, donde todos los contenidos están en inglés y no ofrecen una diferenciación más allá que la de poder ver más contenidos de la revista que sin ser del Club.

## ESTRATEGIAS ONLINE

En cuanto a la **estrategia online**, Uno de 50 está realizando una campaña de SEM que dirige a la tienda online alojada en su website y realiza campañas Display en portales femeninos como Vogue, Yo Dona, Telva, Elle, Youtube y Engagement Ads en Facebook. Tous no está realizando campaña de SEM, ni tampoco Pandora. Tous sí que realiza campaña Display en blogs y portales femeninos y de moda a través de la red de publicidad en medios sociales Feminity de Galactinet. Cabe destacar que Pandora ha creado una aplicación para iPhone y Android donde se puede ver todo el catálogo de productos de la marca de una manera atractiva, pero una vez más no permite la compra de dichos productos. Y a pesar de que se redirige al usuario a esta aplicación desde la página web en castellano y que al entrar en la app te pregunta cuál es tu país, todo el contenido está en inglés.

Hablando de comunicación en **Social Media**, éste es el panorama general:

										
	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
										

Vamos a ver a continuación qué estrategias y tácticas están desarrollando en Social Media nuestros tres principales competidores.

## Uno de 50

Es activa en **Facebook**, posteando entre 4 y 5 veces a la semana y atendiendo las dudas, quejas y halagos de todos los clientes que les escriben.

En **Twitter** no son tan activos, pero sí que contestan a los usuarios. Lo utilizan para comentar novedades y promocionar su Fanpage. Han abierto en junio de 2012 un nuevo perfil de Twitter para Estados Unidos, pero aparentemente sin una estrategia clara para ese mercado.

Tienen un canal propio de **Youtube** y crean playlists para sus fans, que más tarde comparten en su muro de Facebook.

En **Pinterest** tienen varios boards de sus colecciones, productos, tiendas o fotografías de looks de famosos con Uno de 50. Pero de momento sólo tienen 23 followers.

Como estrategia de **influencers**, han escogido a la actriz y modelo Laura Sánchez como imagen de la marca proponiéndole el diseño de una joya exclusiva para Uno de 50. Para promocionar esta colaboración, realizaron un evento en Madrid con diversas celebrities.





## Tous

En **Facebook** publican una media de 3 posts a la semana, con contenido de Branding y de producto. Responden a las publicaciones de los usuarios, pero siempre redirigen a la atención de la tienda más cercana al usuario. No lo utilizan como canal de atención al cliente.

Tous también lleva a cabo una estrategia de **influencers**, creando diversos eventos y acciones con bloggers. A finales de 2011 realizó un evento dando la oportunidad a un grupo de bloggeras de moda de participar en una sesión de fotos organizada por Tous, donde ellas eran las protagonistas. El motivo de este evento era la presentación de la joya Manolo Blahnik por Tous. Esta sesión de fotos se colgó en su página web, en su canal de Youtube y en Facebook.

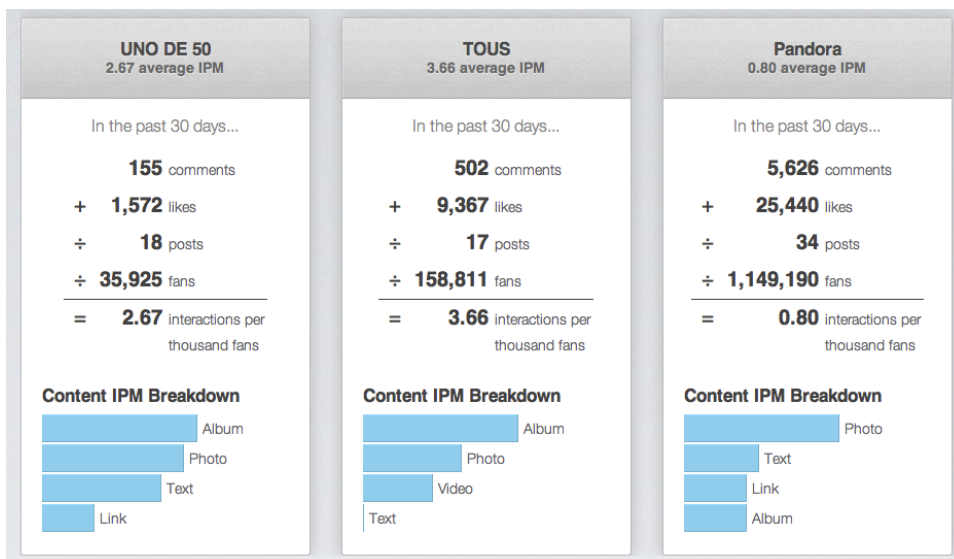
Además, recientemente han escogido a la modelo y blogger Laura Hayden para diseñar una joya de Tous, de cuyo encuentro y presentación han hecho un vídeo y lo han movido por diferentes blogs y páginas, incluyendo la página corporativa, Facebook y Twitter.

En **Twitter** son muy activos, contestando a los usuarios y posteando contenido relacionado con la moda y las colaboraciones de Tous con diseñadores o eventos. Responden dudas y redirigen a concursos que están llevando a cabo en Facebook. Crearon una joya especial cuando llegaron a los 12.345 seguidores, y lo fueron anunciando meses antes con el hashtag #12345gifts. Ahora están llevando a cabo lo mismo pero con el número 18.402 y usando el hashtag #18403lovers. Además, tienen **Instagram** y suben fotos tanto del día a día de la empresa como de productos, eventos o colaboraciones.

## Pandora

Pandora no tiene una estrategia de Social Media enfocada al mercado español. Su estrategia es a nivel internacional y siempre se comunican en inglés. En su **Facebook** publican contenido de Branding y no contestan a los fans. Uno de los posibles motivos es el gran volumen de fans que tienen en su página y la cantidad de contenido que ellos mismos generan, principalmente comentarios en el muro de la marca.

En cuanto a la tasa de engagement (interacciones por cada mil fans) de estas marcas, podemos ver los siguientes gráficos de Conversocial<sup>1</sup>.



De este modo vemos cómo Tous, teniendo un volumen de fans más alto que Uno de 50, tiene una tasa de engagement superior, lo cual indica que publica contenido relevante para los usuarios y que tiene una comunidad de seguidores muy dispuesta a interactuar con ellos.

**Conoce a tu enemigo y vencerás. Quizás no podamos abarcar más que ellos, pero sí hacer las cosas de manera diferente, convirtiendo lo pequeño en grande.**

<sup>1</sup> [Consulta en línea] Disponible en <http://app.conversocial.com/profiler/> [Fecha de consulta: 10/07/2012]

# **E.** Posicionamiento de marca (qué somos y queremos llegar a ser)

## E. Posicionamiento de marca

Como hemos nombrado anteriormente, Lolilla con LL tiene un concepto de marca: es el universo de las cosas pequeñas, de las cosiLLas. Lo importante en esta vida son las cosas pequeñas y cualquier objeto, momento o persona, por pequeños que sean, pueden ser extraordinarios.

Así que en la mente del consumidor queremos posicionarnos como una marca del precio de nuestros competidores, pero aprovechando la falta de componente emocional que no comunican los demás. Uno de 50 es la originalidad y por eso destaca. Tous y Pandora son la elegancia. Lolilla con LL quiere ser el representante de las cosas pequeñas pero encantadoras.

Nuestro mapa de posicionamiento sería el siguiente:



# **F.** *Análisis DAFO*

**y CAME** (todo tiene dos  
lados: el positivo y el negativo.  
¿De qué parte estás tú?)

## F. Análisis DAFO

### ¿Veis el vaso medio vacío?

#### DEBILIDADES

- ❖ Lolilla con LL es una marca desconocida.
- ❖ No tenemos un producto diferenciador.
- ❖ El precio no es bajo.
- ❖ No hacemos descuentos por precio en las promociones.
- ❖ No tenemos un presupuesto inicial grande para invertir en comunicación.

#### AMENAZAS

- ❖ La competencia son marcas ya muy conocidas y difíciles de desbancar.
- ❖ En tiempos de crisis la gente no compra tanto.
- ❖ Hay aún mucha gente reticente a las compras online.
- ❖ Nuestros competidores trabajan mucho el Social Media.
- ❖ En comunicación competimos con todo el entretenimiento online, no sólo con demás publicidad.

## ¡Nosotros lo vemos siempre medio lleno!

### FORTALEZAS

- ❖ Tenemos mayor margen de beneficio en el producto ya que ahorramos en gastos de distribución por vender online.
- ❖ Tenemos un concepto de comunicación muy diferenciador a los de la competencia.
- ❖ Tenemos una mentalidad 2.0 que nos va a permitir utilizar el medio online de manera óptima.
- ❖ Tenemos un servicio de atención al cliente directo y personalizado, gracias a la gestión de base de datos de clientes que nos ofrece la plataforma de nuestra página web.

### OPORTUNIDADES

- ❖ El 27% de los españoles compra por Internet, un 12.5% más que hace en 2010<sup>2</sup>.
- ❖ Tenemos la oportunidad de comunicar de manera diferenciadora.
- ❖ Ser más humanos: estamos en un mercado donde las marcas hablan mucho sobre productos y poco sobre personas.

---

<sup>2</sup> *El e-commerce en España. Últimos datos* (31 enero, 2012) [En línea] Disponible en <http://www.marketalia.com/el-e-commerce-en-espana-ultimos-datos/> [Fecha de consulta: 10/06/2012]

## ¿Cómo conseguimos ser tan positivos? Nuestro CAME:

### Corregimos nuestras debilidades

- ❖ Generando acciones de comunicación para que Lolilla con LL sea conocida.
- ❖ Potenciando la marca por encima del diseño de producto.
- ❖ El precio no es bajo, pero tampoco es una joya cara. Está al precio medio de nuestros competidores.
- ❖ No tenemos un presupuesto inicial grande para invertir en comunicación, pero podemos comunicar de manera diferente.

### Afrontamos las amenazas

- ❖ La competencia son marcas ya muy conocidas y difíciles de desbancar. Pero buscamos un perfil de público algo diferente y queremos ir quitándoles mercado poco a poco.
- ❖ En tiempos de crisis la gente no compra tanto, pero un 30% de las compras online realizadas en España son de moda.
- ❖ Hay aún mucha gente reticente a las compras online. Afortunadamente, cada día hay menos y nos dirigimos a gente joven que no tiene ese miedo a comprar por Internet.
- ❖ Nuestros competidores trabajan mucho el Social Media, pero nosotros tenemos todo el tiempo y las ganas del mundo para dedicarle.
- ❖ En comunicación competimos con todo el entretenimiento online, no sólo con demás publicidad. Por eso hay que hacer algo que sea diferente y emocional.



## Mantenemos nuestras fortalezas

- ❖ Tenemos mayor margen de beneficio en el producto ya que ahorramos en gastos de distribución por vender online y de momento no tenemos intención de vender en tiendas físicas.
- ❖ Tenemos un concepto de comunicación muy diferenciador a los de la competencia: emocional, cercano, una filosofía de vida más que un concepto de comunicación.
- ❖ Tenemos una mentalidad 2.0 que nos va a permitir utilizar el medio online de manera óptima y adelantar a nuestra competencia en este terreno.
- ❖ Tenemos un servicio de atención al cliente directo y personalizado, gracias a la gestión de base de datos de clientes que nos ofrece la plataforma de nuestra página web.

## Y explotamos las oportunidades al máximo

- ❖ El 27% de los españoles compra por Internet, un 12.5% más que hace en 2010<sup>3</sup>. Fomentaremos la compra online en el entorno offline.
- ❖ Tenemos la oportunidad de comunicar de manera diferenciadora: el universo de las pequeñas cosas es un concepto muy amplio y explotable.
- ❖ Somos más humanos: estamos en un mercado donde las marcas hablan mucho sobre productos y poco sobre personas. Hablaremos de tú a tú, con sinceridad y honradez. Al final, a todos nos gusta que nos traten bien.

---

<sup>3</sup> *El e-commerce en España. Últimos datos* (31 enero, 2012) [En línea] Disponible en <http://www.marketalia.com/el-e-commerce-en-espana-ultimos-datos/> [Fecha de consulta: 10/06/2012]

# 4. Desarrollo del TFM

(es decir, la parte importante)

# A. Descripción del proyecto

(qué vas a ver de ahora en adelante si quieres seguir leyendo)

## **A. Descripción del proyecto**

El TFM de Lolilla con LL consiste en el desarrollo y la implementación de una página web con tienda online, donde se va a constituir la sede de Lolilla con LL.

No vamos a tener una situación física donde poder comprar el producto, sino que toda nuestra fuerza de ventas se centra online. Por esto, el peso en la parte de desarrollo de la página web va a ser fundamental. Una vez establecida la tienda online como plataforma de comunicación y de venta, y asegurándonos de que todas y cada una de sus funciones se ejecutan sin problemas, pondremos en marcha la primera campaña de comunicación. Para ello, estableceremos en primer lugar unos objetivos de comunicación que nos guiarán en la definición de la estrategia y la planificación táctica de las acciones.

Una vez planteada esta parte del proyecto, procederemos a establecer los métodos de medición y análisis del ROI y resultados que esperamos obtener.

**Lolilla con LL es una marca de joyería diferente, con un toque más natural y personal. Y para darla a conocer vamos a hacer la campaña de lanzamiento.**

# **B. Objetivos**

(qué queremos – y seguro que vamos a – conseguir con todo esto)

## B. Objetivos

Durante el período de campaña, que iniciará en septiembre de 2012, y con el período de tres meses (hasta noviembre de 2012 para poder obtener datos de campaña y afrontar mejor la campaña de Navidad), estos serán los objetivos básicos.

### Objetivos cualitativos

- Aumentar la notoriedad de la marca Lolilla con LL.
- Generar experiencias positivas con los usuarios.
- Transmitir el concepto de marca, asociando Lolilla con LL al universo de las pequeñas cosas.

### Objetivos cuantitativos

#### PRIMEROS TRES MESES DE CAMPAÑA

- **Conseguir 3.000€ mensuales de facturación por venta online.**
  - Con un ratio de conversión de un 1% del tráfico a una web del sector joyería, calculamos necesarias 250 visitas diarias mínimas.
  - Visitas mensuales al website: 7.500
  - Teniendo en cuenta que el precio medio de venta de los productos de Lolilla con LL es de 60€, tenemos que vender 2 productos por día.
- **Conseguir al menos 3.000 seguidores en Social Media, con una tasa de engagement que supere un IPM de 5.**

## PRIMER AÑO

- **Conseguir 5.000€ mensuales de facturación por venta online.**
  - Con un ratio de conversión de un 1% del tráfico a una web del sector joyería, calculamos necesarias 276 visitas diarias mínimas.
  - Visitas mensuales al website: 8.300
  - Teniendo en cuenta que el precio medio de venta de los productos de Lolilla con LL es de 60€, tenemos que vender entre 2 y 3 productos por día.
- **Conseguir al menos 10.000 seguidores en Social Media, con una tasa de engagement que supere un IPM de 5.**

**Fíjate una meta y síguela hasta que la cumplas.**

**Eso vamos a hacer con Lolilla con LL.**

# C. Creación del website

(o cómo construir nuestra casa  
desde los cimientos)



## C. Creación del website

La creación del website de Lolilla con LL es una de las partes más fundamentales de este proyecto. Porque empezar la casa por el tejado nunca fue una buena opción. Así pues, comencemos por el comienzo.

¿Cómo se llama el site? [www.lolillaconll.es](http://www.lolillaconll.es) y [www.lolillaconll.com](http://www.lolillaconll.com) indistintamente. Los contenidos estarán alojados en el .com y desde el .es se realiza un redirect para llegar a esta página.

La página está desarrollada en castellano ya que en un principio Lolilla con LL se centra en el mercado español y latinoamericano. En función del análisis de la procedencia del tráfico, podremos ver más adelante si nos interesa traducir la página a algún idioma más.

Lolillaconll.com está hecho a través de **Shopify**, un CMS de e-commerce con numerosas facilidades para los vendedores.

### ¿Por qué hemos escogido Shopify?

- Es una plataforma de e-commerce que ofrece plantillas gratuitas y de pago con código abierto de HTML y CSS, y total capacidad de adaptación de la página a tu contenido.
- Porque te permite ver las estadísticas de la página, en cuanto a compras, visitantes, usuarios y referencias; además permite enlazar Google Analytics para un mejor análisis de los datos y las conversiones.
- Permite instalar plugins para mejorar aspectos como SEO o vincular la web con redes sociales.
- Funciona como base de datos de pedidos y clientes, y permite exportar ambos datos para poder trabajarlos desde otros programas que nos puedan interesar más.

- Tiene la capacidad de enlazar códigos promocionales con páginas y compra de productos.
- Incluye el hosting del e-commerce con ancho de banda ilimitado.
- Ofrece la posibilidad de realizar pagos con seguridad Nivel 1 PCI-DSS, y diversos métodos de pago como tarjeta de crédito (Visa, Mastercard), Discover, PayPal y Amazon.
- Diferentes paquetes en función de las necesidades del e-commerce con capacidad de ir aumentando las prestaciones.
- Avalado por compañías de renombre como The Wall Street Journal, USA Today, Mashable o TechCrunch.
- Permite adaptar la tienda online a mobile, tablets y social commerce (tienda en Facebook).

## ¿Cómo la hemos desarrollado?

- Con la plantilla Helvetica, totalmente customizable. Adaptando mediante el CSS y el HTML la plantilla a nuestro diseño web y colores de marca.
- Optimizando el site con los plugins de SEO, escogiendo las palabras clave para cada uno de los elementos (keywords, title tags, etiquetas alt...).
- Escogiendo el contenido cuidadosamente de la página principal, que es el primer escaparate de cara a los usuarios. Estableciendo un equilibrio entre Branding, comunicación de la marca y productos.
- Colocando en la home los productos más llamativos como reclamo.
- Estructurando los productos por categorías, mejorando la usabilidad y colocando migas de pan en las páginas para evitar que el usuario se pierda en la navegación.
- Utilizando un diseño muy limpio y cuidado, sobre todo optimizando las imágenes para web en calidad y tamaño.

## C. 1 Arquitectura de la información

El desarrollo de la arquitectura se ha estudiado en base a qué necesita el usuario al entrar en la web y qué quiere ofrecer la marca Lolilla con LL a cada uno de ellos.

El lenguaje utilizado es muy directo, amable, agradable, en consonancia con la personalidad de la marca.

Hemos dividido el menú principal en seis apartados que contemplan todas las necesidades de usabilidad y comunicación por ambas partes. Estas seis partes son las siguientes:

1. **Home:** el punto de aterrizaje de las búsquedas naturales.
2. **Nuestras cosillas:** qué vendemos, por colecciones.
3. **Blog:** el punto de encuentro entre la marca y sus seguidores dentro de la web.
4. **Help me Lolilla!:** un servicio Premium de la marca para sus clientes.
5. **Cu-cú, ¿Quién soy?:** filosofía de marca de Lolilla con LL.
6. **¿Conectamos?:** dónde está Lolilla con LL en el extenso universo de las redes sociales.

Además, al tratarse de un e-commerce, el usuario tendrá la posibilidad de visitar su cesta de la compra en todo momento y comprobar el estado de sus envíos y compras desde su zona de usuario. Para acceder a esta zona de usuario, es necesario registrarse una vez se realiza la primera compra.

El formulario de registro es muy sencillo, completándose desde una misma página y con un email de confirmación y bienvenida a Lolilla con LL.

También contamos en la web con un buscador propio, que realiza las búsquedas por palabras clave o tags asociados a los productos. Es por esto que la optimización de las palabras clave asociadas a cada uno de los productos está estudiada y muy completa.

## C. 2 Contenido

Siendo un e-commerce, el contenido debe estar muy centrado en dirigir cada una de las acciones a la compra. Pero esta afirmación choca en parte con el punto de diferenciación de marca de Lolilla con LL con respecto a sus competidores: el alma de la marca. Así pues, es necesario establecer el equilibrio entre el enfoque de Branding y el de ventas.

Cada una de las páginas tiene un objetivo específico en función de lo recién nombrado. Así, las páginas enfocadas al Branding son:

- **Blog:** este blog se centrará en un contenido emocional, hablando del significado de los pequeños detalles para tener una vida plena en todos los sentidos. También se hará eco de noticias o historias que puedan resultar interesantes sobre estos temas, siempre enfocándose a la felicidad y la dedicación de atención a los demás.
- **Cu-cú, ¿quién soy?:** este apartado tiene una descripción muy breve de cómo es la marca y cómo quiere tratar a sus clientes. No importa quién es Lolilla con LL sino quiénes son sus clientes.
- **¿Conectamos?:** un lugar donde poder ver que Lolilla con LL está presente en Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram y que tiene una actitud dialogante desde todos y cada uno de estos puntos.

La página enfocada directamente a las ventas es:

- **Nuestras cosillas:** donde el usuario puede encontrar todas las distintas colecciones ordenadas por categoría de producto, o poder encontrar una galería donde están todos los productos de Lolilla con LL.

Tenemos varias páginas que combinan el enfoque de Branding con ventas:

- **Home:** La parte superior de la página está enfocada al Branding, y la parte inferior a ventas. La parte intermedia de la página está destinada a un espacio de comunicación, que irá variando en función de las campañas o eventos que se vayan realizando. Es necesario tener un vínculo entre estas dos partes de modo que el usuario pueda ver desde el principio la filosofía de la marca y el tipo de productos que vende.
- **Help me Lolilla!:** esta página abunda en texto, y explica el servicio Premium que ofrece la marca a los usuarios. El propio producto, a pesar de estar completamente enfocado a conseguir ventas (ya que este servicio es de pago), habla de la forma de ser de la marca, que se preocupa por ayudar a los posibles compradores.

### C. 3 Diseño

**Home:** La home de Lolilla con LL tendrá este aspecto. Observamos cómo el logo se sitúa en la parte superior izquierda, junto a un cuadro con las cuatro redes sociales en las que vamos a estar presentes. No se apela a que nos sigan, sino a un seguimiento mutuo en dichas redes. En la parte superior izquierda encontramos la cesta de la compra, en un principio vacía, pero que hará en todo momento el seguimiento de la lista del usuario. Se puede acceder desde ahí directamente en todo momento de la navegación.

Bajo el menú inicial, donde se resaltarán en qué sección se encuentra el usuario, vemos un deep banner con varias imágenes de Branding escogidas por nosotros que irán cambiando entre ellas constantemente cada 3 segundos. También se puede cambiar de foto de manera manual mediante los botones de las flechas a los lados. Encontramos inmediatamente debajo tres cajas que utilizaremos en función de los elementos que queramos destacar en cada momento. En un principio destacaremos el servicio Help Me Lolilla!, la comunicación en Facebook y la primera acción de comunicación.

En la parte inferior de la página encontraremos también los cuatro productos que más queramos destacar en cada momento, con enlace directo a la compra de estos.

El footer incluye los datos de las redes sociales, políticas de protección de datos y sistemas de pago avalados, con sus correspondientes logotipos que favorecen la confianza del usuario a la hora de comprar en nuestra página web.

El diseño lo vemos en las siguientes páginas:



Las cosas más pequeñas  
son las más maravillosas.



Comunicación y promociones en Facebook



¿No sabes qué regalar?  
Te ayudamos ;)



Comunicación y promociones en Twitter.



**PulseriLa Cuero**  
€40.00



**ColgantiLo Llave**  
€25.00



**AniLo Piedra Argentina**  
€80.00



**PendientiLos Jaspe Rojo**  
€40.00



Home con otro ejemplo de imagen en el deep banner:


# Lolilla con LL

¿Nos seguimos por las redes?  
f t p i

**Cesta de la compra**  
0 artículos en tu cesta  
Ver mi cesta

**HOME** NUESTRAS COSILLAS BLOG HELP ME LOLILLA! CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY? ¿CONECTAMOS?


**¿Cuándo fue la última vez que tuviste un detalle con alguien?**




**f** Comunicación y promociones en Facebook

**Help me Lolilla!** ¿No sabes qué regalar? Te ayudamos :)


**t** Comunicación y promociones en Twitter.




**PulseriLLa Cuero**  
€40.00



**ColgantiLLo Llave**  
€25.00



**AniLo Piedra Argentina**  
€80.00



**PendientiLLos Jaspe Rojo**  
€40.00

Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Instagram | Envíos | Protección de Datos | Buscar Spain

VISA PayPal DISCOVER Mastercard t e f

**Nuestras cosillas:** En este primer apartado encontramos todos los productos de Lolilla con LL. Están ordenados por categorías de producto o por una lista inicial donde están todos los productos. De cada producto se muestra la fotografía, el nombre y el precio. Haciendo clic en cada uno de los productos se pueden ver las demás características y la posibilidad de añadir a la cesta.

The screenshot shows the website interface for 'Lolilla con LL'. At the top, there is a navigation bar with the site name, social media icons, and a shopping cart icon. Below the navigation bar is a menu with categories like 'Todos Los Productos', 'Anillos', 'Colgantes', etc. The main content area displays a grid of jewelry items, each with a photo, name, and price.

Product Name	Price
Anillo Piedra Argentina	€80.00
Anillo Tornado	€45.00
Colgante Azabache	€45.00
Colgante Llave	€25.00
Colgante Maya	€40.00
Colgante Nácar	€50.00
Cordones	€5.00
Pendientes Jaspe Rojo	€40.00
Pulsera Cuero	€40.00
Pulsera Nácar Azul	€65.00

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information, social media links, and payment method logos (VISA, PayPal, DISCOVER, MasterCard).

**Nuestras cosillas > Colección específica:** Al escoger una categoría de producto, se verán únicamente los productos de dicha categoría, como podemos observar en la imagen. Aunque en la imagen hay sólo cuatro productos, se verá la lista completa conforme vayamos ampliando el stock.

The screenshot displays the website interface for 'Lolilla con LL'. At the top left is the brand name 'Lolilla con LL'. To the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram, with the text '¿Nos seguimos por las redes?'. Further right, a shopping cart icon shows 'Cesta de la compra' with '0 artículos en tu cesta' and a 'Ver mi cesta' button. Below the header is a navigation menu with 'HOME', 'NUESTRAS COSILLAS' (highlighted), 'BLOG', 'HELP ME LOLILLA!', 'CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY?', and '¿CONECTAMOS?'. A search bar is on the right. A secondary menu below the navigation lists 'Todos Los Productos', 'AniLLos', 'ColgantiLLos' (highlighted), 'CordonciLLos', 'PendentiLLos', and 'PulseriLLas'. The main content area features four jewelry items in a grid:

- ColgantiLLo Azabache**: €45.00. A black, teardrop-shaped pendant.
- ColgantiLLo Llave**: €25.00. A key-shaped pendant with a white cross on the head.
- ColgantiLLo Maya**: €40.00. A circular pendant with a red and black geometric pattern.
- ColgantiLLo Nácar**: €50.00. A pendant made of three stacked, light-colored shell pieces.

At the bottom of the page, there is a footer with 'Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Buscar' on the left and 'Spain' on the right. Below the footer are logos for payment methods: VISA, PayPal, o2oovis, and MasterCard, and social media icons for Twitter, Email, and Facebook.

**Página de producto:** Cada vez que un usuario hace clic sobre cualquiera de nuestros productos, verá lo siguiente: el nombre del producto; la posibilidad de compartirlo en Twitter, hacer un Like de Facebook o “pinarlo” en Pinterest; la descripción de Branding del producto, las especificaciones técnicas del mismo, el precio y la posibilidad de añadirlo a la cesta.

Encontrará también unas migas de pan que ayudarán a la usabilidad del usuario a la hora de volver a la página anterior sin tener que utilizar el botón de retroceder del navegador.

Además tendrá la opción de compartirlo en otras redes sociales que el usuario escoja entre el listado que nos proporciona el plugin ‘Add This’ de Shopify, o vía mail.

The screenshot shows a product page for 'Lolilla con LL'. The header includes the brand name 'Lolilla con LL' and navigation links: HOME, NUESTRAS COSILLAS, BLOG, HELP ME LOLILLA!, CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY?, ¿CONECTAMOS?, and a search bar. A social media section asks '¿Nos seguimos por las redes?' with icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram. A shopping cart icon indicates 'Cesta de la compra' with '0 artículos en tu cesta' and a 'Ver mi cesta' button. The main content area features a breadcrumb trail 'ColgantiLLO > ColgantiLLO Llave', a product image of a key, and the title 'ColgantiLLO Llave'. Below the image are social sharing buttons for Tweet, Like, and Pin It. The product description reads: 'La llave que abrirá todas aquellas puertas por las que estés dispuesto/a a entrar.' followed by specifications: '- Plata de 925', '- Peso: 50 gr', and '- No incluye cadena o cordón'. The price is listed as '€25.00 EUR' and there is a prominent 'Añadir a la cesta' button. At the bottom of the product area, there are more social sharing icons and a counter showing '0'. The footer contains copyright information 'Copyright © Lolilla con LL 2012', social media links for Facebook, Pinterest, and Twitter, a 'Buscar' button, the location 'Spain', and payment method logos for VISA, PayPal, discover, and MasterCard.

**Cesta de la compra vacía:** Cuando el usuario hace clic en el botón “Ver mi cesta” en la esquina superior derecha y la cesta se encuentra vacía, se le advierte de que no tiene ningún producto y se le sugiere los cuatro productos que creamos que más se adapte a cada usuario en función de los productos que ya ha visto (mediante una cookie de seguimiento). En cualquier momento puede volver al inicio o ir a cualquiera de los menús superiores, para que el usuario no se pierda.

The screenshot shows the Lolilla con LL website interface. At the top left is the logo "Lolilla con LL". To the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram, with the text "¿Nos seguimos por las redes?". Further right, a red link "Cesta de la compra" indicates "0 artículos en tu cesta" and a button "Ver mi cesta". Below the header is a navigation menu with links: HOME, NUESTRAS COSILLAS, BLOG, HELP ME LOLILLA!, CU-CÚ!, ¿QUIÉN SOY?, ¿CONECTAMOS?, and a search bar labeled "SEARCH...".

The main content area is titled "Cesta de la compra" and contains the message: "Tu cesta de la compra está aún vacía. Puede que alguna de estas cosiLLas te gusten :)". Below this message are four product recommendations, each with an image, a title, and a price:

- PulseriLLa Cuero**: €40.00
- ColgantiLLo Llave**: €25.00
- AniLLo Piedra Argentina**: €80.00
- PendientiLLos Jaspe Rojo**

At the bottom of the page, there is a footer with "Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Buscar" and "Spain". Below the footer are logos for payment methods (VISA, PayPal, DISCOVER, MasterCard) and social media icons (Twitter, Email, Facebook).

**Cesta de la compra llena:** Cuando el usuario le da al botón “Ver mi cesta” en la esquina superior derecha de la página y tenga ya accesorios en la cesta, el usuario podrá ver: una foto en miniatura del producto escogido, el nombre del producto, su precio, la cantidad de cada uno de ellos, la posibilidad de eliminar este ítem de la cuenta de una manera fácil y directa, y el precio de cada una de las piezas.



A modo de recopilación, se le muestra el precio final más los gastos de envío, la posibilidad de actualizar la cesta o el botón de Comprar lo más destacado de todos para facilitar la conversión.

¿Nos seguimos por las redes?

Cesta de la compra  
2 artículos en tu cesta  
[Ver mi cesta](#)

HOME NUESTRAS COSILLAS BLOG HELP ME LOLILLA! CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY? ¿CONECTAMOS?

### Cesta de la compra

ProductiLLo	Precio	Cantidad	¿Te has equivocado?	Total
 PulseriLLa Cuero	€40.00	<input type="text" value="1"/>	<a href="#">Eliminar de la cesta</a>	€40.00
 AniLLo Piedra Argentina	€80.00	<input type="text" value="1"/>	<a href="#">Eliminar de la cesta</a>	€80.00

Precio **€120.00** + gastos de envío

[Actualizar Cesta](#) or [Comprar!](#)

Copyright © Lolilla con LL 2012 | [Facebook](#) | [Pinterest](#) | [Twitter](#) | [Buscar](#) Spain

VISA PayPal DISCOVER MasterCard [Twitter](#) [Email](#) [Facebook](#)

**Blog:** El diseño del blog es sencillo y muy limpio, con el título y la fecha a la izquierda y el texto a la derecha. Esta es la previsualización de todos los posts, y el usuario podrá profundizar en los posts que quiera haciendo clic en el título de estos. Esto le llevará a la página donde se desarrolla todo ese post y donde podrá dejar comentarios y compartir en redes sociales.

The screenshot shows the homepage of the 'Lolilla con LL' blog. At the top left is the logo 'Lolilla con LL'. To the right, there's a link '¿Nos seguimos por las redes?' with icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram. Further right is a shopping cart icon labeled 'Cesta de la compra' with '0 artículos en tu cesta' and a 'Ver mi cesta' button. Below the logo is a navigation menu with links: HOME, NUESTRAS COSILLAS, **BLOG**, HELP ME LOLILLA!, CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY?, ¿CONECTAMOS?, and a search bar labeled 'SEARCH...'. The main content area features a large heading 'News' followed by a post titled 'Bienvenid@ a tu universo :)' dated '03.06.2012.'. The post content includes a greeting 'Hola!', a paragraph about the blog's philosophy, a section titled 'Lolilla con LL somos una marca con más personas que máquinas.', a section titled 'Detalles.', and a closing line 'Lolilla con LL es el universo de las pequeñas cosas.' followed by '¿Quieres formar parte? :)'. The footer contains copyright information 'Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Buscar', the location 'Spain', and logos for VISA, PayPal, discover, and MasterCard, along with social media icons for Twitter, Email, and Facebook.

**Help me Lolilla!:** Este apartado aparecerá únicamente la primera vez que un usuario entra en este apartado. Mediante una cookie se controlará cuándo el usuario ya ha entrado más de una vez y por lo tanto éste pasará directamente al registro para disfrutar el servicio y poder enviarnos las tres fotografías necesarias para encontrar la joya perfecta con ese estilo. En esta primera pantalla de bienvenida se explica qué es el servicio, cómo se utiliza y el precio que tiene. El usuario tiene dos opciones: descargar la app para iPhone donde debe registrarse y enviar las fotografías o hacerlo desde la página web registrándose y subiendo las fotos.

**Lolilla con LL**

¿Nos seguimos por las redes?  
Facebook Twitter Pinterest Instagram

Cesta de la compra  
0 artículos en tu cesta  
Ver mi cesta

HOME NUESTRAS COSILLAS BLOG **HELP ME LOLILLA!** CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY? ¿CONECTAMOS? SEARCH...

## Help me Lolilla!

### Admitámoslo, a veces no sabemos qué regalar.

¿Por qué será que a veces nos cuesta tanto decidir qué regalarle a alguien? A nuestra novia, a nuestra amiga, a nuestra madre, hija, tía, sobrina... No importa a quién, pero todos tenemos dudas de vez en cuando.

No pasa nada, a nosotr@s también nos pasa como a todo el mundo, por eso ofrecemos el servicio **Help me Lolilla!**

#### ¿Qué es?

Help me Lolilla es un servicio premium que te ofrecemos para ayudarte a decidir qué regalar.

#### ¿Cómo funciona?

En el momento en que decides utilizar el servicio, deberás enviarnos, a través de la web o de la aplicación móvil, tres fotos de otras joyas o prendas que definan el estilo de esa persona a la que quieres hacer un regalo. ¿Para qué? Para que nuestros asesores de estilo puedan ayudarte a elegir cuál de todas las cosiLLas de Lolilla con LL es la idónea para que tu regalo no falle.

#### ¿Tiene un coste extra?

Si es tu primera compra en Lolilla con LL, este servicio es **completamente gratuito**. A partir de la siguiente compra, este servicio sube el precio de tu compra en 5 euros.

**Descarga tu aplicación para iPhone:** **Entra aquí:**

QR code for iPhone app download

Disponible en el App Store

Help me Lolilla!

Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Buscar Spain

VISA PayPal DISCOVER Mastercard

Twitter Email Facebook



**Cucú, ¿quién soy:** es la página donde se explica de manera muy breve la parte de Branding de Lolilla con LL. Se hace hincapié en que lo importante para nosotros son las personas, en especial esa persona que nos está leyendo. Queremos hacer lo posible por que no sólo sus compras sean satisfactorias, sino que tenga una vida llena de pequeños momentos.

The screenshot shows the website for 'Lolilla con LL'. The header includes the brand name 'Lolilla con LL' in a serif font. To the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram, with the text '¿Nos seguimos por las redes?'. Further right is a shopping cart icon with the text 'Cesta de la compra' and '0 artículos en tu cesta', and a button 'Ver mi cesta'. The navigation menu includes 'HOME', 'NUESTRAS COSILLAS', 'BLOG', 'HELP ME LOLILLA!', 'CU-CÚ! ¿QUIÉN SOY?' (which is underlined), and '¿CONECTAMOS?'. A search bar is on the right with the text 'SEARCH...'. The main content area features the title 'Cu-cú! ¿Quién soy?' in a large, bold, pink font. Below the title is a horizontal line. To the right of the title is the heading 'Hola!' followed by a paragraph: 'Si nos preguntan quiénes somos, diremos que **somos Lolilla con LL**. Si nos preguntan qué hacemos, diremos que **vender un estilo de vida en forma de joya**. Si nos preguntan de dónde venimos, responderemos que **de algún rinconciLLO de Internet**.' Below this is a pink quote: '**Porque no importa quiénes seamos, ni de dónde venimos, sino quién eres tú.**'. Another paragraph follows: 'Queremos conocerte, queremos hacer que reflexiones un poquiLLO para que tu vida sea más feliz.' Below that is another pink quote: '**Feliz vida detallista y bienvenid@ al universo de las pequeñas cosas :)**'. The footer contains 'Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Buscar' on the left and 'Spain' on the right. At the bottom, there are logos for VISA, PayPal, DISCOVER, and MasterCard on the left, and social media icons for Twitter, Email, and Facebook on the right.

**¿Conectamos?:** el apartado más social de la web, donde el usuario podrá encontrarnos en cada una de las redes sociales donde estamos, más allá de los botones fijos en la parte superior. Se hace un llamamiento al diálogo con ellos y se les ofrece también la posibilidad de escribirnos por correo electrónico.

Se apela a esta conexión como “Conectamos” y no como “Síguenos” o “Habla con nosotros” ya que es un término que incluye una actitud de retroalimentación y conversación. Al conectar, ellos nos siguen y nosotros a ellos. Queremos que vean por parte de la marca una actitud más cercana.

The screenshot shows the '¿Conectamos?' page on the Lolilla con LL website. The page features a navigation bar with links for HOME, NUESTRAS COSILLAS, BLOG, HELP ME LOLILLA!, CU-CÚ!, ¿QUIÉN SOY?, and ¿CONECTAMOS? (which is highlighted). A search bar is also present. The main content area is titled '¿Conectamos?' and includes the following elements:

- A header: "¿Nos seguimos por las redes?" with icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram.
- A shopping cart notification: "Cesta de la compra" with "0 artículos en tu cesta" and a "Ver mi cesta" button.
- A main heading: "¿Conectamos?"
- A sub-heading: "Nos encantaría hablar contigo por cualquiera de los sitios posibles :)"
- Text: "Si quieres por email, escríbenos a [lolillaconll@gmail.com](mailto:lolillaconll@gmail.com)"
- Text: "Si quieres compartir experiencias con nosotros en Facebook, únete y serás de la familia:"
- A Facebook share button: "Me gusta" with a preview of a post by "A Rocío Martín Arquiola, Luis M Gómez y 30 personas más les gusta esto." and a link to "Página para administradores · Estadísticas".
- A row of profile pictures of users.
- Text: "Si quieres, puedes seguimos también en Twitter y nos puedes preguntar cualquier cosa:"
- A Twitter follow button: "Seguir a @lolillaconll"
- Text: "Y también estamos en **Pinterest e Instagram**, si te gusta la fotografía y quieres seguir desde ahí nuestras novedades."
- A closing message: "Anímate y únete a nosotros. ¡En nuestra casa todo el mundo es bienvenido!"

The footer contains copyright information: "Copyright © Lolilla con LL 2012 | Facebook | Pinterest | Twitter | Buscar" and "Spain". It also features logos for VISA, PayPal, DISCOVER, and MasterCard, along with social media icons for Twitter, Email, and Facebook.

**Búsqueda:** Al introducir un término en el buscador de la parte derecha del menú superior, éste es el modelo de respuesta ante una palabra clave. Además, siempre se queda fijo un buscador en la parte central superior por si el usuario prefiere buscar otro término y lo encuentre más fácilmente. Este buscador nos va a permitir saber qué busca más la gente dentro de nuestra página y detectar posibles fallos de usabilidad.

The screenshot shows the website 'Lolilla con LL' with a search bar containing the word 'llave' and a 'Search' button. The search results section is titled 'Esto es lo que hemos encontrado' and displays a product image of a key with a circular head featuring a four-petaled flower design. Below the image is the text 'ColgantiLLO Llave'. The website header includes navigation links like 'HOME', 'NUESTRAS COSILLAS', 'BLOG', 'HELP ME LOLILLA!', 'CU-CÚI ¿QUIÉN SOY?', and '¿CONECTAMOS?'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Instagram, and a shopping cart icon indicating '0 artículos en tu cesta'. The footer contains copyright information 'Copyright © Lolilla con LL 2012', social media links, and payment method logos for VISA, PayPal, DISCOVER, and MasterCard.

# D. SEO

(o qué hacer para que nos  
encuentren cuando busquen)

## D. SEO

La optimización del SEO de la página web con palabras clave es fundamental cuando vives de un e-commerce. Es necesario aparecer entre los primeros puestos cuando alguien esté buscando comprar joyas de plata para conseguir conversiones.

El mercado de la joyería de plata es un mercado completamente copado y al introducir cualquier término para comprar pulseras, colgantes, anillos, etcétera, de plata aparecen multitud de tiendas de marcas desconocidas que se dedican a esto. Aún así, debemos posicionar la tienda por las keywords que más búsquedas tienen relacionadas con nuestros productos, de modo que los motores de búsqueda nos encuentren por esas palabras.

Nuestros competidores Tous, Pandora y Uno de 50 no aparecen cuando buscas “comprar pulsera de plata” o “joyas de playa”, sino que se posicionan por el nombre de la marca. Invierten en Branding y el poder de la marca hace el resto. Así pues, también nosotros deberemos posicionar la marca Lolilla con LL a nivel de SEO y a nivel de Branding con nuestras acciones de comunicación.

Entonces deberemos posicionar la página teniendo en cuenta dos variables:

- Branding: Lolilla con LL como el universo de las pequeñas cosas
- Ventas: Palabras clave de los productos

Para posicionar cada una de las páginas web de nuestro site deberemos establecer una *URL friendly* (que no supere los 76 caracteres), un *title tag* que no supere los 60 para asegurarnos de que los buscadores lo leen

todo, y una *description* de 156 para que los buscadores nunca nos corten el *snippet*.

Así pues, teniendo en cuenta nuestros apartados de la web, vamos a establecer las URLs, los *title tags* y las *descriptions* de estos apartados del menú principal en función de las palabras clave que hemos encontrado con mayores búsquedas y que nos interesan para posicionar cada una de las páginas.

HOME		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	anillo de plata, pulsera de plata, pendientes de plata, joyería de plata, colgante de plata, pulseras de plata, anillos en plata, joyas en plata, joyería online, comprar joyas de plata, comprar joyeria online, comprar anillos de plata online, Lolilla con LL, Lolilla con LL tienda online, pequeñas cosas, cosas pequeñas	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/home	Caracteres: 25
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Tu tienda online de joyería de plata	Caracteres: 53
<b>Description</b>	Lolilla con LL es una marca de joyería de plata online que cree en las pequeñas cosas. Tenemos anillos, pulseras, pendientes y colgantes. ¿Nos acompañas?	Caracteres: 153
NUESTRAS COSILLAS		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	anillo de plata, pulsera de plata, pendientes de plata, joyería de plata, colgante de plata, pulseras de plata, anillos en plata, joyas en plata, Lolilla con LL, comprar joyas de plata, catalogo online, pequeñas cosas	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/colecciones	Caracteres: 50
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Nuestro catálogo online de joyería de plata	Caracteres: 60
<b>Description</b>	¿Quieres comprar un anillo de plata? ¿Una pulsera, unos pendientes o un colgante? Entra y descubre nuestro catálogo online de joyería de plata.	Caracteres: 144
BLOG		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Blog, momentos pequeños, noticias curiosas, noticias felices, Lolilla con LL, pequeñas cosas, universo de las pequeñas cosas	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/blog	Caracteres: 25
<b>Title</b>	El blog de Lolilla con LL – Tienda online de joyería de plata	Caracteres: 61
<b>Description</b>	Lolilla con LL es el universo de las pequeñas cosas y por eso te traemos noticias curiosas, felices y pequeños momentos que hacen que la vida valga la pena.	Caracteres: 156

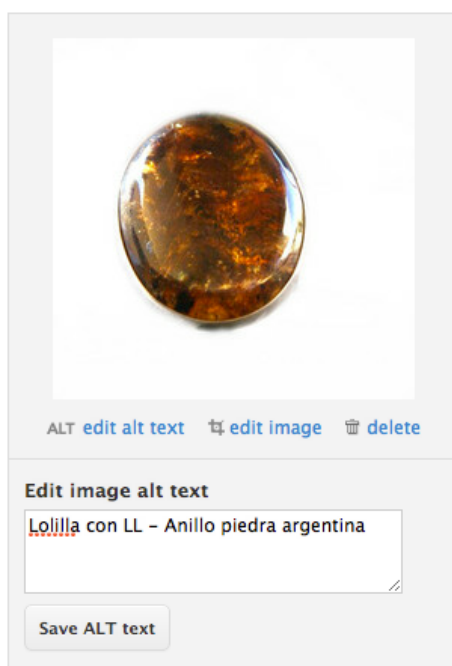
HELP ME LOLILLA!		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	regalos originales, no se que regalar, regalos personalizados, que, le regalo a mi novia, regalar un detalle, regalos personales, que, regalo a mi mujer, que le regalo a mi mujer, regalos para mi madre, regalos para mi hija	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/help-me-lolilla	Caracteres: 36
<b>Title</b>	Lolilla con LL - Help me Lolilla! Encuentra el regalo perfecto	Caracteres: 63
<b>Description</b>	“¿Qué le regalo?” Si buscas regalos personalizados o no sabes qué regalar, Lolilla con LL te ayuda a encontrar el regalo perfecto para ella.	Caracteres: 140
CU-CÚ, ¿QUIÉN SOY?		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Lolilla con LL, Lolilla con LL tienda online, joyas en plata, joyería de plata, joyeria online, comprar joyería online, pequeñas cosas	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/quien-soy	Caracteres: 30
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Quiénes somos y por qué estamos aquí	Caracteres: 53
<b>Description</b>	Lolilla con LL es una tienda online de joyería de plata, pero más allá de eso es una marca. Una marca que habla de las pequeñas cosas y que escucha.	Caracteres: 148
¿CONECTAMOS?		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Lolilla con LL, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/conectamos	Caracteres: 31
<b>Title</b>	Lolilla con LL – También estamos en las redes	Caracteres: 45
<b>Description</b>	Entra y conectamos mutuamente en Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram, además de darte nuestro email. Nos importa tu opinión.	Caracteres: 129

Dentro del apartado “nuestras cosillas” que incluye todas las colecciones de producto que tenemos debemos tener en cuenta los siguientes subapartados, ya que es importante tener dominado el SEO en estas páginas que podrían y deberían funcionar como landing pages de búsquedas naturales.

ANILLOS		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Anillos, comprar anillos de plata, anillo de plata, anillos de plata, anillos de plata online, anillos de plata 925, Lolilla con LL	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/colecciones/anillos	Caracteres: 39
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Anillos de plata	Caracteres: 33
<b>Description</b>	Entra y descubre nuestro catálogo de anillos de plata 925. Podrás comprarlos en nuestra tienda online, ¿vienes?	Caracteres: 111
COLGANTILLOS		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Colgante, colgantes, colgantes de plata, colgante de plata, comprar colgantes de plata, collares de plata, Lolilla con LL, colgantiLLos	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/colecciones/colgantes	Caracteres: 41
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Colgantes de plata	Caracteres: 35
<b>Description</b>	Entra y descubre nuestro catálogo de colgantes de plata 925. Podrás comprar nuestros colgantiLLos en la tienda online. ¿Vienes?	Caracteres: 127
CORDONCILLOS		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	cordon para collar, cordones de collar, cordones de colores, comprar cordones para collar, cordonciLLos	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/colecciones/cordones	Caracteres: 40
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Cordones de colores para collar	Caracteres: 48
<b>Description</b>	Entra y descubre nuestros cordones de colores para collares. Podrás comprar tus cordonciLLos en la tienda online. ¿Vienes?	Caracteres: 122
PENDIENTILLOS		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Pendientes, pendientes de plata, pendientes originales, pendientes bonitos, Lolilla con LL, pendienteLLos	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/colecciones/pendientes	Caracteres: 42
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Pendientes de plata	Caracteres: 36
<b>Description</b>	Entra y descubre nuestro catálogo de pendientes de plata. Podrás comprar nuestros pendienteLLos en la tienda online. ¿Vienes?	Caracteres: 125
PULSERILLAS		
<b>Palabras clave recomendadas</b>	Pulseras, pulseras de plata, pulseras de plata y cuero, comprar pulseras de plata, Lolilla con LL, pulseriLLas	
<b>URL friendly</b>	www.lolillaconll.com/colecciones/pulseras	Caracteres: 40
<b>Title</b>	Lolilla con LL – Pulseras de plata	Caracteres: 34
<b>Description</b>	Entra y descubre nuestro catálogo de pulseras de plata. Podrás comprar nuestras pulseriLLas en la tienda online. ¿Vienes?	Caracteres: 121



En cada una de las páginas de producto, Shopify te permite escoger diferentes elementos desde la propia página de edición de producto para mejorar el SEO. Permite darle el *title* a cada una de las páginas de producto al subir ese producto, y además puedes darle una etiqueta *alt* a todas las imágenes de la página web.



**Product title**

**Title tag**  
The title tag is used by Google and other search engines. [Learn more about title tags.](#)

**URL & Handle**

Por lo tanto, estableceremos todos los elementos que podamos optimizar en la página para mejorar el SEO e ir optimizando las palabras clave en función de las búsquedas de los usuarios.

# **E.** Estrategia de Comunicación Digital

(o cómo vamos a conseguir que  
nos conozcan en este mundo  
lleno de estímulos)

## e.I SEM

Siendo Lolilla con LL un e-commerce necesitamos, al menos al principio, conseguir tráfico a través de SEM. Al ser una marca desconocida, nadie va a buscar Lolilla con LL en Google. Así pues, necesitamos atraer tráfico y no sólo esto, sino que necesitamos que convierta.

El mercado de la joyería de plata está muy copado y las palabras clave tienen una competencia muy alta. Por lo tanto, tendremos que estar dispuestos a pagar un CPC más alto que los demás para poder aparecer los primeros en los resultados de SEM y llevarnos así la mayor parte de las conversiones.

La estrategia que vamos a seguir va a ser una estrategia por productos. Es decir, generaremos campañas por productos y dentro de estas campañas diferentes grupos de anuncios por keywords. Además, hemos encontrado una oportunidad interesante que es el mundo de los regalos y el no saber qué regalar. Así pues, tendremos 5 campañas diferentes: para anillos, pulseras, colgantes, pendientes y regalos.

Poco a poco iremos optimizando y viendo qué keywords nos generan mayor tráfico y más conversiones en la web, para poder meter más presupuesto en aquellas que mejor conviertan. Pero al principio, como no tenemos datos, hemos hecho un estudio de las búsquedas, CTRs, clics e impresiones aproximados por palabras clave en Google Adwords para establecer la campaña de lanzamiento. Esta campaña, evidentemente, va a ir evolucionando día tras día al poder ir viendo datos. De momento, esto es lo que podemos planificar de cada una de las campañas para crear los anuncios.

## CAMPAÑA "REGALOS"

- ❖ **Presupuesto:** 300€ al mes. 10€ diarios máximo.
- ❖ **CPC medio:** 0,42€
- ❖ **Clics diarios estimados:** 6,53 diarios / 195,9 mensuales
- ❖ **Impresiones:** 142 diarias / 4.260 mensuales
- ❖ **Puja CPM máxima:** 3€

Keyword	Compe- tencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mes Esp.	CPC aprox: €
que le regalo a mi novia	0,72	110000	22200	0,44
que le regalo a mi madre	0,58	6600	1600	0,43
regalos para mi novia	0,78	74000	18100	0,45
regalos para mi hermana	0,65	880	390	0,42
regalo original para mi novia	0,92	3600	1600	0,49
que regalar a mi novia	0,72	110000	22200	0,41
regalo para mi novia	0,78	74000	18100	0,47
regalo para mi hermana	0,66	880	480	0,4

Presup. diario	CPC máx.	Keywords	Posición media	CPC medio	Clics diarios	CTR	Coste diario	Impresiones diarias
		que le regalo a mi novia	1.1	0.44	0.11	4.2%	0.05	2
		que le regalo a mi madre	1.0	0.32	0.25	4.0%	0.08	6
		regalos para mi novia	1.0	0.41	2.57	4.0%	1.06	64
		regalos para mi hermana	1.0	0.42	0.16	4.0%	0.07	3
		regalo original para mi novia	1.0	0.55	0.21	4.8%	0.11	4
		que regalar a mi novia	1.0	0.41	1.25	4.0%	0.51	30
		regalo para mi novia	1.0	0.47	0.54	3.0%	0.26	17
		regalo para mi hermana	1.0	0.42	0.44	3.6%	0.19	12
10.00	3.00	8	1.0	0.42	6.53	3.9%	2.32	142

## CAMPAÑA "PULSERAS"

- ❖ **Presupuesto:** 300€ al mes. 10€ diarios máximo.
- ❖ **CPC medio:** 0,49€
- ❖ **Clics diarios estimados:** 25,58 diarios / 767,4 mensuales
- ❖ **Impresiones:** 389 diarias / 11.670 mensuales
- ❖ **Puja CPM máxima:** 3€

Keyword	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mes Esp.	CPC aprox: €
comprar pulseras de plata	0,95	260	210	0,4
comprar pulsera	0,67	6600	5400	0,36
pulsera de plata	0,72	18100	9900	0,36
pulseras de plata	0,76	22200	12100	0,33
catalogo pulseras	0,56	1900	1300	0,23
pulseras de plata mujer	0,95	880	590	0,37
pulseras plata mujer	0,95	880	590	0,35
pulseras plata online	0,7	91	91	0,38
pulsera uno de 50	0,18	1300	1300	0,18
pulseras uno de 50	0,2	1000	1000	0,18
pulsera tous	0,28	14800	12100	0,13
pulseras pandora	0,48	22200	14800	0,27

Presup. diario	CPC máx.	Keywords	Posición media	CPC medio	Clics diarios	CTR	Coste diario	Impresiones diarias
		comprar pulseras de plata	1.1	0.70	0.47	4.1%	0.33	11
		comprar pulsera	1.0	0.56	3.12	5.1%	1.75	60
		pulsera de plata	1.0	0.61	2.76	5.7%	1.69	48
		pulseras de plata	1.0	0.43	6.16	5.3%	2.68	116
		catalogo pulseras	1.1	0.28	0.05	4.5%	0.01	1
		pulseras de plata mujer	1.0	0.81	0.53	4.2%	0.43	12
		pulseras plata mujer	1.0	0.58	0.88	5.2%	0.50	16
		pulseras plata online	1.0	0.56	0.07	4.8%	0.04	1
		pulsera uno de 50	1.0	0.26	0.08	3.7%	0.02	2
		pulseras uno de 50	1.0	0.39	0.08	4.4%	0.03	1
		pulsera tous	1.0	0.33	3.13	5.1%	1.03	61
		pulseras pandora	1.0	0.45	3.26	5.8%	1.48	56
10.00	3.00	12	1.0	0.49	25.58	5.3%	10.00	389

## CAMPAÑA "ANILLOS"

- ❖ **Presupuesto:** 300€ al mes. 10€ diarios máximo.
- ❖ **CPC medio:** 0,56€
- ❖ **Clics diarios estimados:** 27,77 diarios / 833,1 mensuales
- ❖ **Impresiones:** 355 diarias / 10.650 mensuales
- ❖ **Puja CPM máxima:** 3€

Keyword	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mes Esp.	CPC aprox: €
comprar anillo	0,55	12100	6600	0,44
anillo de plata	0,73	27100	12100	0,4
anillos de plata	0,77	33100	12100	0,36
catalogo anillos	0,65	6600	1600	0,25
anillos de plata 925	0,81	590	91	0,39
comprar anillos online	0,81	320	260	0,54
anillos plata mujer	0,93	590	320	0,34
anillos plata online	0,87	170	170	0,42
anillos uno de 50	0,23	390	320	0,14
anillo tous	0,3	12100	9900	0,14
anillos tous	0,35	9900	8100	0,14

Presup. diario	CPC máx.	Keywords	Posición media	CPC medio	Clics diarios	CTR	Coste diario	Impresiones diarias
		comprar anillo	1.0	0.56	1.40	5.6%	0.79	25
		anillo de plata	1.1	0.53	1.50	5.2%	0.79	28
		anillos de plata	1.1	0.58	8.45	5.2%	4.30	143
		catalogo anillos	1.1	0.82	1.33	3.8%	1.08	34
		anillos de plata 925	1.0	0.49	1.72	5.1%	0.35	14
		comprar anillos online	1.1	1.08	1.09	4.2%	0.10	2
		anillos plata mujer	1.0	0.81	0.59	4.5%	0.47	12
		anillos plata online	1.5	0.98	0.37	4.4%	0.37	8
		anillos uno de 50	1.0	0.24	0.10	3.4%	0.02	3
		anillo tous	1.0	0.33	1.00	5.2%	0.33	19
		anillos tous	1.0	0.43	5.23	5.1%	1.39	63
10.00	3.00	11	1.1	0.56	27.77	5.0%	10.00	355

## CAMPAÑA "COLGANTES"

- ❖ **Presupuesto:** 300€ al mes. 10€ diarios máximo.
- ❖ **CPC medio:** 0,44€
- ❖ **Clics diarios estimados:** 21,69 diarios / 650,7 mensuales
- ❖ **Impresiones:** 399 diarias / 11.970 mensuales
- ❖ **Puja CPM máxima:** 3€

Keyword	Compe- tencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mes Esp.	CPC aprox: €
comprar colgante	0,51	1900	1600	0,41
comprar collar	0,74	8100	2400	0,33
colgante de plata	0,66	6600	5400	0,3
collar de plata	0,59	4400	1600	0,32
colgantes de plata	0,75	6600	5400	0,28
colgantes plata mujer	0,88	260	210	0,34
colgante tous	0,28	3600	3600	0,11
colgantes tous	0,31	2900	2900	0,11

Presup. diario	CPC máx.	Keywords	Posición media	CPC medio	Clics diarios	CTR	Coste diario	Impresiones diarias
		comprar colgante	1.0	0.57	1.57	3.5%	0.33	16
		comprar collar	1.0	0.49	0.73	4.0%	0.36	18
		colgante de plata	1.0	0.49	3.20	3.9%	0.59	30
		collar de plata	1.0	0.49	0.60	4.2%	0.29	14
		colgantes de plata	1.0	0.46	6.92	4.2%	3.17	163
		colgantes plata mujer	1.0	0.48	0.79	4.1%	0.38	19
		colgante tous	1.0	0.37	1.98	4.2%	0.74	46
		colgantes tous	1.0	0.37	3.92	4.3%	1.44	91
10.00	3.00	11	1.0	0.44	21.69	4.2%	7.30	399

## CAMPAÑA "PENDIENTES"

- ❖ **Presupuesto:** 300€ al mes. 10€ diarios máximo.
- ❖ **CPC medio:** 0,63€
- ❖ **Clics diarios estimados:** 19,88 diarios / 596,4 mensuales
- ❖ **Impresiones:** 315 diarias / 9.450 mensuales
- ❖ **Puja CPM máxima:** 3€

Keyword	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mes Esp.	CPC aprox: €
comprar pendientes	0,78	2400	2400	0,38
pendientes de plata	0,73	9900	8100	0,34
pendientes plata	0,73	9900	8100	0,34
comprar pendientes online	0,94	210	210	0,46
pendientes tous plata	0,59	590	590	0,15

Presup. diario	CPC máx.	Keywords	Posición media	CPC medio	Clics	CTR	Coste	Impresiones
		comprar pendientes	1.1	0.71	4.16	4.7%	2.97	87
		pendientes de plata	1.0	0.58	6.57	5.3%	3.78	123
		pendientes plata	1.1	0.55	3.84	5.1%	2.10	75
		comprar pendientes online	1.2	0.85	2.84	4.5%	0.71	18
		pendientes tous plata	1.0	0.94	0.48	4.6%	0.45	10
10.00	3.00	5	1.1	0.63	19.88	5.0%	10.00	315



## CAMPAÑA TOTAL

- ❖ **Presupuesto:** 1.500€/mes. 4.500€/total de campaña.
- ❖ **Timing:** 1/09/2012 – 30/11/2012 → Tres meses
- ❖ **CPC medio:** 0,50€
- ❖ **Clics estimados:** 9.129
- ❖ **Puja CPM máxima:** 3€
- ❖ **CTR de conversión por visitas:** 1%
- ❖ **Previsión de ventas conseguidas por SEM:** 30,4 compras al mes.

### ¿Nos sale rentable?

Teniendo en cuenta que hemos considerado un CTR de un 1% como media de conversión en el sector de la joyería online, y que nuestro CPC medio va a ser de 0,50€, calculamos cuánto es nuestro umbral de rentabilidad. Este umbral son 50€ y nosotros de cada venta obtenemos un beneficio neto medio de 60€. Hay productos en los que nuestro beneficio será mayor y productos en los que será menor, pero unos compensan a otros y en cualquier caso únicamente estaríamos obteniendo pérdidas de 1€ con los productos de los que menor beneficio neto obtenemos, que es 49€.

De este modo, pensamos que es rentable ya que por cada venta sacamos mínimo 10€ de beneficio neto. Así, invirtiendo 1.500€ al mes obtendremos 1.800€.

También debemos tener en cuenta que estos datos son las estimaciones que nos proporciona Google Adwords y que se va a elaborar una revisión semanal de campañas para evaluar qué palabras nos están funcionando mejor y en función de esto ir optimizando campañas enfocándolas a la mayor conversión posible.

## **e.II Bloggers**

En el mundo de la moda y los complementos es prácticamente obligatorio hacer una acción con bloggers si quieres que se hable de ti (y lo hagan bien) en la red. Toda nuestra competencia lo hace y nosotros no queremos ser menos. Es más, queremos hacerlo de manera diferente para hacer que los bloggers se sientan especiales.

La filosofía de la marca se basa en esas pequeñas cosas que hacen que la vida sea diferente. Lo que importan son las personas, los sentimientos, los momentos, la naturaleza. Lo material es importante, pero lo es sólo cuando significa algo más de lo que es físicamente.

¿Qué es para ti lo importante? O mejor dicho: ¿quién es para ti lo más importante? Eso es lo que vamos a preguntar a los bloggers bajo un concepto de comunicación que habla de lo importante y habla de lo que somos:

### **¿Quién es la joya de tu vida?**

Tu pareja, tu madre, tu abuela, tu hermano, tu perro, tu gato. Cada persona tiene debilidad por alguien y ésta es la oportunidad de hacer que los propios bloggers tengan un detalle con ellos. Si Lolilla con LL defiende los detalles, ¿qué mejor que ofrecer a los bloggers que sean detallistas?

Para ello vamos a organizar dos eventos: uno en Madrid y otro en Barcelona. Pero primero debemos escoger a qué bloggers vamos a invitar. Los hemos escogido por número de seguidores, público, page Rank de sus blogs y por el estilo de escritura y de vida que promueven en sus blogs.

<b>Blog</b>	<b>Nº bloggers</b>	<b>Usuarios únicos</b>	<b>Páginas vistas</b>	<b>Público predominante</b>	<b>Page rank</b>
Collage Vintage	1	35.000	130.000	Mujer 25-34	4
Macarena Gea	1	30.000	76.000	Mujer 25-34	5
Trendencias	4	430.000	1M	Mujer 25-34	5
A trendy lifestyle	1	43.000	160.000	Mujer 25-34	4
Fashion Salade (Lovely Pepa, Dulceida & Mi Armario en Ruinas)	3	130.000	760.000	Mujer 25-34	5
Style Lovely (My Daily Style & Bartabac)	2	160.000	1'3M	Mujer 25-34	4
No soy tu estilo	1	50.000	87.000	Mujer 25-34	4
De lunares y naranjas	1	42.000	140.000	Mujer 25-34	4
Delitos y faldas (El País)	1	2M	5M	Mujer 25-45	5
B a la moda	1	63.000	270.000	Mujer 25-34	5
Shopaholic	1	150.000	800.000	Mujer 25-34	5
Stella Wants to Die	1	-	-	-	4
Comparte mi moda	1	29.000	64.000	Mujer 25-34	4
Mitme by Mayte	1	-	-	-	4
Ari Bradshaw	1	-	-	-	4
Heelsandcigarettes	2	-	-	-	3
Attitude al Rome	1	-	-	-	3

\* Datos extraídos de Google AdPlanner, BlogLovin y SheerSeo.

## EVENTOS

Como hemos comentado, vamos a organizar dos eventos para los bloggers, pero para que quieran venir hay que conseguir llamar su atención.

### **¿Cómo ponernos en contacto con ellos?**

En primer lugar, escribiremos un email a su mail de contacto que tiene cada uno en su blog, para no resultar demasiado intrusivos si somos una marca nueva y nunca hemos hablado con ellos. En dicho email se les explicará que Lolilla con LL es una marca nueva de joyería de plata y que queremos invitarles a la presentación de la marca. Pero para ello queremos enviarle una invitación muy especial. Así pues, les pediremos que nos faciliten su dirección de correo para hacer un envío postal.

### **¿Cómo van a ser las invitaciones al evento?**

La invitación será una caja blanca de cartón con el logotipo de Lolilla con L. Esta caja contendrá diversas cosiLLas. En primer lugar tendrá una caja con una joya de la marca. Además, para esta acción haremos un co-branding con la marca Happy Pills. Es una marca de chucherías que se venden en frascos como píldoras de la felicidad, y cada uno de los botes es un remedio contra diferentes males de la vida que se muestran en las pegatinas de los botes: contra los lunes, contra los pensamientos (negativos o positivos sobre tu ex), contra los complejos tontos... Un sin fin de problemas cotidianos que serían más livianos con chucherías y que su filosofía es que lo compres para regalarlo y dar un poco de felicidad a aquel que la recibe. Puesto que su filosofía de marca encaja bien con la de Lolilla con LL, incluiremos un bote de Happy Pills en este envío con la pegatina: Para los días sin sorpresas. Incluiremos en la pegatina el

logotipo de Lolilla con LL para hacerlo más corporativo. La invitación al evento propiamente dicha será una postal estilo vintage al evento. Se les dirá dónde, cuándo y por qué deberían venir él o ella con La joya de su vida.

Les enviamos también en la caja un librito con diferentes opciones. En primer lugar, se les explicará la filosofía de la marca Lolilla con LL y por qué son importantes para nosotros las cosas más pequeñas. Y en la segunda parte del librito viene lo importante: ¿qué quisieras regalarle a *La joya de tu vida*? El primer reto es decidir quién es esa joya: abuela, abuelo, padres, hermanos, mascotas. Lo que importa es que seguro que a todos ellos hay algo que les hace especial ilusión y queremos que Lolilla con LL les ayude a regalarle ese detalle. Les ponemos un límite: 1.000€ y una oportunidad: sólo uno de los asistentes a cada evento (Madrid y Barcelona) podrá conseguir ese regalo. Lo único que tienen que hacer es demostrar mediante un post en su blog lo importante que es esa persona o animal para ellos. A los dos ganadores del regalo, Lolilla con LL se encargará de organizarles ese detalle y será en el propio evento cuando se conozca quién es el ganador de cada uno de los dos eventos.

¿Tu madre siempre ha querido visitar la casa de Van Gogh? ¿Siempre quisiste llevar a tu perro a una clínica de belleza y que lo traten con los mejores tratamientos? ¿A tu abuela siempre le hizo ilusión volver a su pueblo natal? Lolilla con LL te da la oportunidad de poder hacerlo y quiere ayudarte.

## ¿En qué van a consistir los eventos?

### Evento en Madrid y Barcelona: Sábado 8 de septiembre de 2012

El evento se celebrará simultáneamente en dos masías de celebraciones: una en las afueras de Madrid, llamada Jardín El Botero y otra, en un pueblo cercano a Barcelona, llamada Masia Ca N'illa. Estas masías cuentan con amplios jardines en los que se puede hacer algo muy especial del estilo de Lolilla con LL: **un picnic**. Mantel de cuadros rojos y blancos, farolillos con velas, aire libre, buena compañía y, sobre todo, buena música.

¿Buena música? Sí. Al evento de Madrid vendrá a dar un concierto privado el grupo Marlango. Tiene un estilo muy chill-out con toques folk muy característico, con mucho glamour y la voz y las letras en inglés de Leonor Waitling son sencillamente perfectas para un picnic de Lolilla con LL. Además, Leonor Waitling también es una gran aficionada a los blogs de moda y ya ha participado en algunos eventos sobre blogging.

En el evento de Barcelona actuará el grupo Russian Red. Un toque más alternativo pero tranquilo, seductor. Agradable. Una voz que calma, genial para una velada de picnic.

Durante el picnic, el catering será comida típica de picnic, servida en cestas de mimbre: tartas grandes, muffins, fruta, bocadillos más elaborados. Se trata de que cada detalle del evento sea perfecto y especial.

También contaremos con un fotógrafo en el evento que realizará una sesión de fotos muy natural que luego colgaremos en nuestras redes sociales, en nuestra web y en nuestro blog.

Al finalizar los conciertos, se dirá quién de todos los bloggers consigue hacerle el regalo a La joya de su vida y se le entregará un vale, con un diseño cuidado, por un Detalle para la joya más importante de su vida. Además, le regalaremos una joya de Lolilla con LL al o la blogger para ellos o para quien ellos quieran.

Durante los eventos se les pedirá que si twitteen, lo hagan utilizando el hashtag #lajoyademivida y nombrando a @LolillaconLL. Y les pediremos que si comentan en Facebook que van venir a nuestro evento o suben las fotos, que compartan nuestra fanpage al mencionarnos.

Además, abriremos en Pinterest un board colaborativo, dando permiso a los bloggers a que añadan sus propias fotografías del evento pineadas desde sus blogs, para que así tengan más enlaces dirigiéndoles hacia ellos.

### **¿Queréis ver cómo son las masías?**

**Jardín El Botero en Madrid:**





**Masía Ca N'illa en Barcelona:**





Los dos grupos son estos:



### **e.III Redes sociales**

Lolilla con LL es una marca muy enfocada a la comunicación directa y personal, preocupándonos por las personas y sus situaciones, para intentar hacer que su vida sea un poquito más feliz.

¿Cómo no íbamos a utilizar las redes sociales?

Pero antes de decir cuáles y qué vamos a hacer en ellas, tenemos que establecer unos objetivos de comunicación a cumplir con nuestra estrategia.

#### **Objetivos de comunicación:**

- ❖ Aumentar la notoriedad de Lolilla con LL en el espacio online a través de las redes sociales.
- ❖ Generar experiencias positivas con los usuarios, haciendo que se sientan a gusto con la marca.
- ❖ Transmitir el concepto de marca, asociando Lolilla con LL al universo de las cosas pequeñas.
- ❖ Que los usuarios identifiquen a Lolilla con LL como una marca que escucha.

Una vez teniendo claros estos objetivos, vamos a seleccionar qué redes utilizar y justificar nuestra presencia en ellas.

## SELECCIÓN DE RRSS Y CONTENIDO

### FACEBOOK - ¿Qué mejor sitio para generar comunidad?

En Facebook España hay más mujeres que hombres, y el segmento de edad que más lo utiliza es entre 25 y 34 años. Por lo tanto, ahí es donde está nuestro público objetivo.

Queremos generar un **lugar de encuentro muy cercano**, donde los usuarios puedan estar a gusto y no se sientan invadidos por productos de la marca continuamente. De vez en cuando sí, por supuesto (seguimos siendo una marca y tenemos que vivir de vender), pero no será éste el objetivo principal de la fanpage. Nuestro objetivo será el Branding.

Para ello, crearemos una fanpage cuyo aspecto será éste:



## Descripción del contenido en Facebook:

En nuestra fanpage de se generarán conversaciones sobre:

- ❖ Empezar a generar contenido de Branding: la gente debe entender que Lolilla con LL es el universo de las pequeñas cosas
- ❖ Cosas pequeñas pero importantes y momentos importantes en la vida
- ❖ Instantes “improvisados” con producto
- ❖ Información sobre producto y promociones
- ❖ Historias bonitas, interesantes y con algún punto de detallismo propio de Lolilla con LL
- ❖ Acciones de RSC (más adelante)



The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'Lolilla con LL'. The top screenshot shows a post with the text: 'Estrenamos por fin nuestro huequeciLlo en Facebook! ¿Y qué mejor que hacerlo rindiendo homenaje a todas esas cosiLLas que hacen que la vida merezca la pena? Sed bienvenid@s con este jovencísimo Serrat ;)'. Below the text is a video player for 'Joan Manuel Serrat - Aquellas pequeñas cosas'. The bottom screenshot shows a post with the text: '¿A quién no le gusta recibir una flor por sorpresa? Abrir la puerta y de repente encontrarte con él o ella con una sonrisa. ¡Que levante el pulgar a quien le guste!' and '¿Qué flor es la más especial que os han regalado?'. Below the text is a large image of a red gerbera flower.

## TWITTER - ¿Qué mejor sitio para encontrar influencers?

Cada vez más los **jóvenes españoles** se están pasando a Twitter. Ya no sólo para conversar con sus amigos, sino para encontrar tendencias, gustos o intereses y estar informados de la última hora.

Además, todos los famosos tienen un perfil, y por supuesto, los **aspirantes a famosos** (bloggers, periodistas del sector...). ¿Cómo desaprovechar la oportunidad?

Nuestro perfil de Twitter será donde acogeremos sugerencias y estableceremos **amistades** con influencers. Sí, amistades. Es complicado, ¡pero no imposible! Al menos intentar ir creciendo poco a poco demostrando sencillez, cercanía, buen humor y cómo no: servicio al cliente.



## Descripción del contenido en Twitter:

En nuestro perfil se generarán conversaciones sobre:

- ❖ Empezar a generar contenido de Branding: la gente debe entender que Lolilla con LL es el universo de las pequeñas cosas
- ❖ Iniciar y mantener conversaciones con influencers
- ❖ Noticias sobre producto y nuevas colecciones
- ❖ Atención al cliente: tenemos el canal perfecto para establecer conversaciones personalizadas. Aprovechémoslo.
- ❖ Hacer sorteos o concursos fomentando la imagen de Lolilla con LL mediante hashtags.



## **PINTEREST** - ¿Qué mejor sitio para llevar tráfico a la tienda online?

Pinterest ya supera a Twitter y a Facebook redirigiendo tráfico a las webs<sup>4</sup>, lo cual nos resulta bastante interesante para poderlo utilizar como un canal de **venta social**.

Además, en la **temática** de Pinterest – casi gobernado por mujeres, que representan casi el 70% de la red – destacan las imágenes de moda y complementos. Podemos utilizarlo como un escaparate de nuestros productos e incluso tenemos la opción de añadir los propios precios de cada pieza.

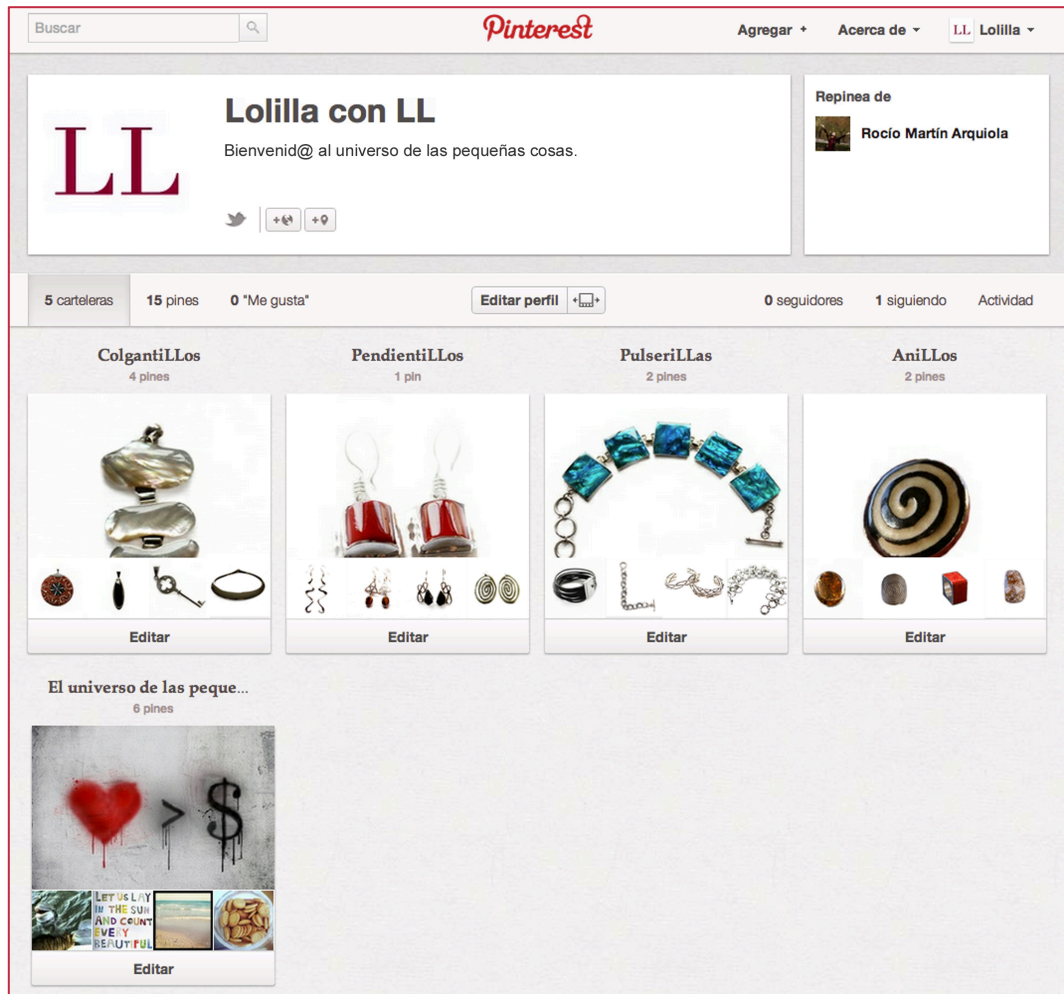
Es el escaparate de los escaparates, ya que intentaremos no ser sólo nosotros los que pineemos nuestros productos, sino que sean los usuarios quienes lo hagan y así conseguir **mayor visibilidad** de las piezas.

Y para Lolilla con LL Pinterest no va a ser sólo un escaparate de productos, sino que esta red nos da mucho juego para “pinear” el estilo de vida que defendemos, ensalzando las pequeñas cosas. Y como dicen que una imagen vale más que mil palabras, así será.

El aspecto de nuestro perfil con nuestros boards serán así:

---

<sup>4</sup> ALONSO, MARINA, Pinterest ya vende más que Facebook! (9 de mayo, 2012) [En línea]  
Disponible en <http://www.puromarketing.com/16/13011/pinterest-vende-facebook.html>  
[Fecha de consulta: 15/06/2012]



## Descripción del contenido en Pinterest:

En nuestros boards publicaremos el siguiente contenido:

- ❖ Imágenes de producto pineadas desde nuestra tienda online para generar tráfico
- ❖ Imágenes que refuercen la filosofía de la marca: cosas pequeñas.
- ❖ Concursos: crearemos boards conjuntos para fomentar el sentimiento de pertenencia de los clientes con Lolilla con LL y mejorar la imagen de marca. También podemos aprovechar para generar concursos a través de imágenes y otras herramientas que nos permitan comunicarnos mediante imágenes de manera diferente. Por ejemplo, con códigos QR



que puedan dirigir al usuario a nuestra aplicación móvil de *Help me Lolilla!*, a una landing page determinada, etc...



\$49.99



AniLLo precioso para verano :) \$49.99

**LL** Lolilla con LL onto AniLLos



¿Qué te gustaría ganar con este código? :)

**LL** Lolilla con LL onto ConcursiLLos

## **INSTAGRAM** - ¿Qué mejor sitio para generar Branding y poder mostrar nuestros productos?

El uso de esta red social ya se estaba generalizando, y en España aún más con la llegada a Android en Google Play. En todo el mundo ya superan los 40 millones de usuarios tras su compra por parte de Facebook. Así que, ¿por qué no aprovechar el tirón? El aspecto de los filtros de fotografía con un toque retro aportan ahora mismo una **imagen moderna y trendy**.

Además, el concepto de marca de Lolilla con LL de ser **el universo de las pequeñas cosas**, da mucho juego a la hora de hacer diferentes fotografías a cosas pequeñas pero con gran significado. Y desde esta misma aplicación podemos **compartir** el contenido en Facebook y Twitter, lo que nos facilita la labor de maximizar el impacto de cada imagen.

### **Descripción del contenido en Instagram:**





Nuestras fotografías serán muy personales y mostrarán:

- ❖ El principal contenido serán imágenes que refuercen la filosofía de la marca: cosas pequeñas pero importantes.
- ❖ Imágenes de producto únicamente en el caso de nuevas colecciones o colaboraciones especiales.
- ❖ Instantes “improvisados” con producto.



## CALENDARIO EDITORIAL SEMANAL

A lo largo de los días de la semana, se va a llevar esta planificación de contenidos. El contenido podrá variar en función de ocasiones especiales como campañas específicas o (esperemos que no) crisis.

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Música (branding)							
	Frases inspiradoras (branding)							
	Imágenes cosas pequeñas pero importantes		Desde Instagram					
	Imágenes de producto							
	Imágenes de influencers con producto	En función de las acciones con influencers.						
	Días especiales (día de la madre, de la mujer trabajadora, etc...)	En función de cuándo sean.						
	Promociones							
	Acciones RSC							
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
	Atención al cliente							
	Conversación con influencers (monitorización de sus tweets y contestar si precisa.							
	Noticias sobre producto							
	Música (branding)							
	Imágenes cosas pequeñas pero importantes				Desde Instagram			
	Promociones de Facebook							
	<b>Total</b>	<b>Min. 1</b>	<b>Min. 1</b>	<b>Min. 1</b>	<b>Min. 1</b>	<b>Min. 1</b>	<b>Depende</b>	<b>Depende</b>
	Imágenes de producto	En función de las colecciones.						
	Imágenes cosas pequeñas pero importantes (pins y repins)		Desde Instagram		Desde Instagram			
	Concursos (cuando haya)							
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	
	Imágenes cosas pequeñas pero importantes							
	Momentos "improvisados con producto"							
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>1</b>			<b>1</b>	

## INTERCONEXIÓN DE CONTENIDOS

- ❖ En el website se incluirá un widget de Twitter donde los usuarios podrán hacer follow a Lolilla con LL.
- ❖ También se incluirá una fanbox de Facebook, únicamente incluyendo el "Me gusta" y los amigos a los que ya les gustará Lolilla con LL.
- ❖ Desde Instagram se publicarán fotografías en Facebook y Twitter.
- ❖ Los contenidos que se publiquen en Twitter en referencia a concursos o promociones en Facebook, se harán directamente mediante enlace escrito en Twitter y acortado con el acortador de URLs Bitl.ly para

poder medir la eficacia de los posts más allá de las impresiones o interacciones.

- ❖ Las fotografías de Pinterest que sean de producto, se “pinearán” directamente desde nuestra tienda online, para conseguir más tráfico a la web.

## POLÍTICA DE COMENTARIOS

### ¿Qué debemos y qué no debemos hacer?

- ❖ Lolilla con LL es una marca muy cercana y sencilla, por lo tanto, debemos contestar como una persona, no como una marca. El tono es informal pero siempre educado.
- ❖ Siempre, al inicio de una conversación en cualquiera de las redes, se saluda a la persona con su nombre a ser posible.
- ❖ Siempre se da las gracias o se pide perdón si ha habido un error.
- ❖ Si has cometido un error en tus comentarios, no los borres, rectificar es de sabios.
- ❖ Los comentarios positivos de los usuarios serán agradecidos. Siempre se contestará los comentarios positivos, aunque sea con un simple “gracias” o un “me gusta” a ese comentario para que el usuario sienta que le estamos escuchando.
- ❖ Los comentarios negativos se gestionarán atendiendo al manual de preguntas frecuentes en redes sociales de Lolilla con LL. Si hay incidencias, no se resolverán por mensajes públicos, sino por Mensajes Directos en cualquiera de las redes. Siempre se responderá a ese mensaje haciendo referencia a la respuesta por DM.
- ❖ No hace falta contestar al instante, si no sabes alguna información no contestes o advierte que vas a tardar en contestar.

La **sinceridad**, el **buen humor** y la **cercanía** son nuestros **puntos fuertes**.

## e.IV Social Media Marketing

### 1. APP EN FACEBOOK

#### ¿Por qué crear una aplicación en nuestra Fanpage?

Para fomentar la participación de nuestro target con el concepto #lajoyademivida, y conseguir que no sea sólo una acción dirigida a bloggers, vamos a crear una aplicación en Facebook ligada a este concepto. La aplicación estará alojada en una pestaña de la fanpage y consistirá en lo siguiente:

- ❖ La aplicación tiene la opción de participar o la opción de ver galería y rankings. Cuando finalice el primer sorteo aparecerá una pestaña donde anunciaremos los ganadores.
- ❖ Cada fan de la página puede entrar y tiene que dar los permisos a la aplicación de recoger sus datos como el correo electrónico y sus datos personales (esto nos servirá para ir generando nuestra propia base de datos).
- ❖ Al entrar, la aplicación le dirá que escoja a uno de sus amigos de Facebook como “La joya de su vida”. También podrá no escoger a ninguno de estos y escoger una imagen de sus galerías o subir una imagen desde su ordenador de quien ella quiera (persona, animal...).
- ❖ Una vez escogida la persona/animal, se dará la opción de personalizar un mensaje de por qué consideran que esa persona es “la joya de su vida”.

- ❖ También tendrán que escoger qué joya quieren ganar si resultan la fotografía más votada.
- ❖ En el siguiente paso se hará una previsualización con una imagen del fan que ha entrado, diciendo que la joya de su vida es el amigo/animal que haya escogido; se personalizará la imagen con el mensaje que haya escrito; se podrá compartir esa fotografía en el propio muro o en el muro de un amigo.
- ❖ La imagen final tiene un diseño muy cuidado y con una tipografía especial, cuidando mucho la estética dado que somos una marca de joyería. El borde de la imagen será como la parte del reverso de una postal antigua y el sello será el logotipo de Lolilla con LL. En la parte inferior de todas las imágenes aparecerá la frase: “Porque la vida no sería nada sin nuestras pequeñas cosas”.

En la galería de la aplicación, cada usuario puede entrar y votar por la fotografía con el mensaje que más le gusta. Los usuarios intentarán mover su fotografía para ser los más votados. De este modo, generaremos más viralidad para Lolilla con LL al ser un contenido personalizado por cada usuario. Además, este tipo de contenido emocional suele funcionar bien para compartirse en Facebook, y más todavía si el motivo real es la participación en el sorteo de una joya cuyo valor estará entre los 50 y los 100€.



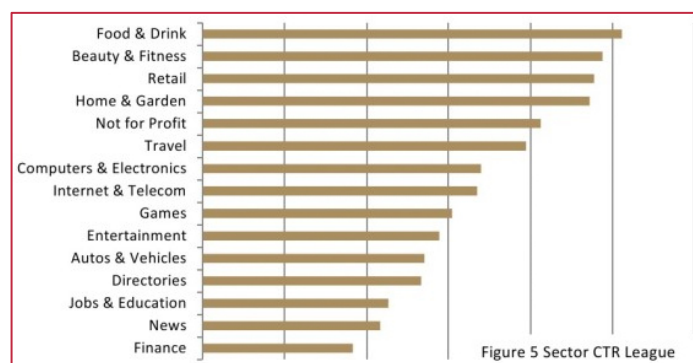
## 2. FACEBOOK ADS

### ¿Por qué elegir Facebook Ads para nuestra campaña de comunicación?

Lolilla con LL es una marca con una proyección hacia el Social Media importante. Es por esto que debemos fomentar y dedicar una parte de nuestro presupuesto a conseguir crear una comunidad. Para una marca nueva es complicado conseguir fans. Para ello tendremos que conseguir primero algunos fans residuales que puedan llegar a conocer la marca y que una vez sean fans, poder lanzar la aplicación de “La joya de tu vida”.

Además, debemos tener en cuenta que en el evento con las bloggers vamos a hacer hincapié en que nos den a conocer desde sus Facebooks para ganar notoriedad. De esta manera y contratando una campaña de publicidad en Facebook a CPC podremos ir ganando fans poco a poco.

Aunque se haya criticado la eficacia de la publicidad en esta red social, nos permite una gran capacidad de segmentación y el CTR de Facebook ha crecido un 18% en 2011. Los sectores con mejores CTRs en 2011 han sido<sup>5</sup>:



Así pues, belleza y venta al por menor encajan con nuestra marca, por lo que vemos por esto también una buena localización donde anunciarnos.

<sup>5</sup> <http://www.socialdente.com/2012/01/30/el-ctr-de-la-publicidad-en-facebook-aumento-un-18-en-2011/>

## ¿Qué campañas vamos a hacer?

Ya que Facebook nos ofrece una muy buena segmentación, debemos aprovecharla y focalizar los diferentes mensajes que queremos transmitir.

### ¿A quién nos queremos dirigir?

- ❖ Mujeres 24-35
- ❖ Hombres 24-35

### ¿Qué queremos comunicar?

- ❖ Branding Lolilla con LL
- ❖ App “La joya de mi vida”
- ❖ El servicio “Help me Lolilla!”

### ¿Qué campañas queremos llevar a cabo?

1. Campaña de Branding Lolilla con LL.
  - **Objetivo** → Notoriedad y generar comunidad. Dar a conocer la marca Lolilla con LL entre las mujeres de 24-35 años.
2. Promover la App “La joya de mi vida”.
  - **Objetivo** → Conseguir fans y usuarios de la aplicación.
3. Comunicar el servicio “Help me Lolilla!”.
  - **Objetivo** → Conversión. Conseguir que los novios conozcan el servicio y compren regalos para sus novias.

Así pues, vamos a planificar cada uno de estos tres esfuerzos, cada uno con su presupuesto y sus creatividades diferentes. Para programar y controlar el estado y los datos de cada una de las campañas para ir optimizando, utilizaremos la aplicación **Power Editor** que ofrece el propio Facebook para gestionar, analizar y poder optimizar las campañas.



## CAMPAÑA FACEBOOK: BRANDING LOLILLA CON LL

- ❖ **Público objetivo:** Mujeres 24-35 años. España.
- ❖ **Alcance aproximado:** 4.781.200 personas.
- ❖ **Destino:** Fanpage Lolilla con LL
- ❖ **Tipos de anuncio:** Market Place – Like Ad
- ❖ **Tipo de puja:** CPC
- ❖ **Puja máxima:** 0.30€
- ❖ **Período de campaña:** 19/09/2012 – 30/11/2012
- ❖ **Presupuesto mensual:** 300€
- ❖ **Presupuesto total:** 900€
- ❖ **Clics:** 1.000 clics/mes; 3.000 clics/totales.

Creamos varias creatividades de modo que podemos ir con el tiempo viendo cómo funcionan cada uno de los anuncios que proponemos. Aquellos que mejor CTR nos proporcionen serán en los que más invirtamos. Barajamos diferentes joyas y textos. Todas las imágenes tienen producto con fondo blanco y un recuadro del fucsia corporativo. Los anuncios con borde funcionan mejor en el market place. Algunos ejemplos son:

### Lolilla con LL



You like this.

Entra y conoce el universo de pequeñas cosas de Lolilla :)

### Lolilla con LL



You like this.

¿Qué sería la vida sin las pequeñas cosas? Entra y conoce el universo de joyas de Lolilla.

### Lolilla con LL



You like this.

¿Qué sería la vida sin las pequeñas cosas? Entra y conoce el universo de joyas de Lolilla.

### Lolilla con LL



You like this.

Entra y conoce el universo de pequeñas cosas de Lolilla :)

## CAMPAÑA FACEBOOK APP: LA JOYA DE MI VIDA

- ❖ **Público objetivo:** Mujeres 24-35 años. España.
- ❖ **Alcance aproximado:** 4.781.200 personas.
- ❖ **Destino:** App “La joya de mi vida” localizada en una pestaña de la fanpage de Lolilla con LL
- ❖ **Tipos de anuncio:** Market Place – App Ad
- ❖ **Tipo de puja:** CPC
- ❖ **Puja máxima:** 0.30€
- ❖ **Período de campaña:** 19/09/2012 – 30/11/2012
- ❖ **Presupuesto mensual:** 500€
- ❖ **Presupuesto total:** 1.500€
- ❖ **Clics:** 1.665 clics/mes; 5.000 clics/totales.

Tenemos en este caso también varias creatividades para poder ir viendo cómo funcionan cada uno de los anuncios que proponemos. Aquellos que mejor CTR nos proporcionen serán en los que más invirtamos. Barajamos diferentes textos y colores del borde. Esta campaña la empezaremos una semana después de lanzar la campaña de Branding para haber obtenido ya algunos “Me gusta” de dicha campaña y de los comentarios de la acción con bloggers. Algunos ejemplos de anuncios son:

Lolilla con LL

Tú eres  
#lajoya  
demivida

Las joyas de tu vida no se compran. ¿Quién es la tuya? Compártelo y gana con Lolilla.

👍 Like- 25 people used this.

Lolilla con LL

Tú eres  
#lajoya  
demivida

¿Quién es la joya de tu vida? ¿Tu pareja, tu perro, tú misma? Compártelo y gana Lolilla :)

👍 Like- 25 people used this.

Lolilla con LL

Tú eres  
#lajoya  
demivida

Las joyas de tu vida no se compran. ¿Quién es la tuya? Compártelo y gana con Lolilla.

👍 Like- 25 people used this.

Lolilla con LL

Tú eres  
#lajoya  
demivida

¿Quién es la joya de tu vida? ¿Tu pareja, tu perro, tú misma? Compártelo y gana Lolilla :)

👍 Like- 25 people used this.

## CAMPAÑA FACEBOOK: HELP ME LOLILLA!

- ❖ **Público objetivo:** Hombres 24-35 años. España.
- ❖ **Alcance aproximado:** 3.736.300 personas.
- ❖ **Destino:** Apartado *Help Me Lolilla!* de nuestro website:  
[http://www.lolillaconll.com/helpmelolilla?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=NoSabesQueRegalarle&utm\\_campaign=Lanz%2BHelp%2Bme%2BLolilla](http://www.lolillaconll.com/helpmelolilla?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_content=NoSabesQueRegalarle&utm_campaign=Lanz%2BHelp%2Bme%2BLolilla)
- ❖ **Tipos de anuncio:** Market Place – Standard Ad
- ❖ **Tipo de puja:** CPC
- ❖ **Puja máxima:** 0.30€
- ❖ **Período de campaña:** 10/09/2012 – 30/11/2012
- ❖ **Presupuesto mensual:** 200€
- ❖ **Presupuesto total:** 600€
- ❖ **Clics:** 665 clics/mes; 2.000 clics/totales.

Tenemos una vez más diferentes creatividades para poder ir optimizando a medida que avance la campaña. Barajamos diferentes textos y colores del borde, así como incluimos diferentes joyas en los anuncios. Para poder medir mejor la eficacia de esta campaña – ya que dirigimos al usuario a una página de nuestro website – hemos creado una URL de campaña con la herramienta de **Google URL Builder** para poder trackear los datos con nuestra cuenta de **Analytics** y saber de todos los visitantes que llegan a este apartado, cuántos vienen de esta campaña.

Algunos ejemplos de anuncios son:

¿No sabes qué regalarle?



Ten de vez en cuando algún detallito y hazla feliz. Te ayudamos a elegir su regalo : )

¿No sabes qué regalarle?



Ten de vez en cuando algún detallito y hazla feliz. Te ayudamos a elegir su regalo : )

**¿No sabes qué regalarle?**



Ten de vez en cuando algún detallito y hazla feliz. Te ayudamos a elegir su regalo : )

**¿Aún no tienes su regalo?**



Si eres un poco desastre eligiendo qué le gustará a ella, en Lolilla con LL te ayudamos.

**¿Aún no tienes su regalo?**



Si eres un poco desastre eligiendo qué le gustará a ella, en Lolilla con LL te ayudamos.

**¿Aún no tienes su regalo?**



Si eres un poco desastre eligiendo qué le gustará a ella, en Lolilla con LL te ayudamos.

**¿Quieres ser detallista?**



Si ella se merece lo mejor, demuéstreselo. ¡Te ayudamos a encontrar su regalo perfecto!

**¿Quieres ser detallista?**



Si ella se merece lo mejor, demuéstreselo. ¡Te ayudamos a encontrar su regalo perfecto!

**¿No sabes qué regalarle?**



Ten de vez en cuando algún detallito y hazla feliz. Te ayudamos a elegir su regalo :)

# **F.** Plan de medios online, timing y ROI

(un resumen de dónde vamos a estar, hasta cuándo, qué nos va a costar y cómo recuperamos lo que invertimos)

## F. Plan de medios online, timing y ROI

El resumen de todas las acciones de comunicación, del timing y del presupuesto es este:

Soporte	Ubicación	Formato	Período	Segmentación	CPC	Clics	Impresiones	Total Neto Medios
Google	Search Engine Marketing	Anuncios patrocinados	1 de Septiembre al 30 de Noviembre	/	0,5	9.129	144.000	4.500 €
Facebook Ads	Market Place	Like Ad / App Ad / Standard Ad	19 de Septiembre al 30 de Noviembre	Mujeres 25-34 / Hombres 25-34	0,3	10.000		3.000 €
Estrategia Influencers	Madrid - Barcelona	Eventos	8 de Septiembre	24 bloggers de moda para llegar a Mujeres 25-34			3.200.000	6.000 €
<b>Subtotal</b>							<b>3.344.000</b>	<b>13.500 €</b>

A continuación pasamos a detallar cómo vamos a amortizar de vuelta toda esta inversión, es decir, cuál va a ser nuestro ROI.

### CAMPAÑA SEM

Como hemos comentado anteriormente en la explicación detallada de las campañas, teniendo en cuenta que hemos considerado un CTR de un 1% como media de conversión en el sector de la joyería online, y que nuestro CPC medio va a ser de 0,50€, calculamos cuánto es nuestro umbral de rentabilidad. Este umbral son 50€ y nosotros de cada venta obtenemos un beneficio neto medio de 60€. Hay productos en los que nuestro beneficio será mayor y productos en los que será menor, pero unos compensan a otros y en cualquier caso únicamente estaríamos obteniendo pérdidas de 1€ con los productos de los que menor beneficio neto obtenemos, que es 49€.

De este modo, es rentable ya que por cada venta media sacamos mínimo 10€ de beneficio neto. Así, invirtiendo 4.500€ al obtendremos 5.477,4€.

## CAMPAÑAS FACEBOOK ADS

Cada una de las campañas de Facebook Ads tiene un objetivo diferente, y deberemos medir su rentabilidad en base a esto.

### Campaña Branding Fanpage Lolilla con LL:

- Objetivo: conseguir fans
- Clics en Me Gusta esperados: 3.000
- Invertido: 900€
- Coste/fan: 0.30€

### Campaña La Joya de mi vida:

- Objetivo: uso de la aplicación y consecución de fans
- Clics totales esperados: 5.000€
- Invertido: 1.500€
- Coste/uso: 0.30€

### Campaña Help me Lolilla!:

- Objetivo: conversión
- Clics totales esperados: 2.000€
- Invertido: 600€
- CTR de conversión esperado: 1%
- Total conversiones esperadas: 200.
- Total beneficios esperados por conversiones: 1.200€

## EVENTOS CON BLOGGERS

Estos son todos los aspectos a tener en cuenta para elaborar el presupuesto y poder medir la eficacia de la acción:

- Organización (alquiler de masías, catering...): 2.000€
- Regalos a dos bloggers: 2.000€

- Contratación Marlango + Russian Red: 1.500€
- Fotógrafo: 200€
- Envíos de invitaciones a bloggers: 300€

Así pues, el balance del ROI quedaría así:

- Total invertido: 6.000€
- Alcance esperado: 3.119.000 vistas de la marca en los blogs
- Visitas esperadas a la web: 103.966 visitas
- CTR de conversión esperado: 1%
- Conversiones esperadas: 103
- Beneficios por conversión esperados: 6.237.96€

Así pues, por un total invertido de 13.500€ obtendremos un ROI de 12.915,36€. ¿Por qué no llegamos a recuperar toda la inversión? Porque asumimos que parte de la inversión está destinada a Branding y a posicionar la marca en redes sociales.

Siendo ésta nuestra primera campaña, es un riesgo de beneficio que estamos dispuestos a asumir, atendiendo siempre a que estaremos en constante optimización de las campañas con el fin de conseguir que este margen de pérdidas sea el menor posible. Entendemos que al ser una marca nueva es complicado empezar obteniendo unos beneficios claros y directos, pero poco a poco y manteniendo una estrategia de comunicación y el efecto de las consiguientes acciones de la campaña de Diciembre con Navidad, esperamos conseguir recuperar el dinero invertido y no recuperado de esta campaña.

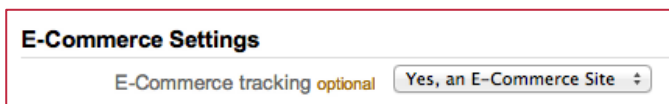


# **G.** Analítica y seguimiento de resultados (o cómo mediremos las acciones y los objetivos)

## G. Analítica y seguimiento de resultados

### WEBSITE

Para medir el uso que los usuarios hacen de nuestro website utilizaremos **Google Analytics**. Obtendremos de este análisis el perfil de nuestros visitantes, qué páginas están funcionando mejor que otras, desde qué fuentes se llega a nuestra página, los dispositivos desde los que se busca esta página (para plantearnos crear una web móvil o una aplicación específica), entre muchas otras. Especificaremos que nuestra página es un e-commerce para poder generar un mayor número de objetivos, que trackearemos implementando en todas las páginas de e-commerce el código necesario.



Además, al tratarse de un e-commerce estableceremos varios embudos de conversión generando objetivos que nos permitan saber cuántas visitas acaban convirtiendo de todas las que entran en la web. Así, si perdemos muchas conversiones en uno de los puntos del embudo, podremos tratar de averiguar dónde está el problema.

Los embudos de conversión seguirán los siguientes pasos:

- 1) Home > Nuestras cosillas > Página de producto > Página de pago > Compra realizada
- 2) Home > Nuestras cosillas > Página de producto > Cesta de la compra > Página de pago > Compra realizada
- 3) Página de producto > Página de pago > Compra realizada

**Goals (set 1): Goal 1**

**General Information**

Goal Name

Active  Inactive

Goal Type  URL Destination  
 Visit Duration  
 Page-Visit  
 Event

**Goal Details**

Goal URL

e.g. For the goal page <http://www.mysite.com/thankyou.html> enter `/thankyou.html`. To help you verify that your goal URL is set up correctly, please see the tips here.

Match Type

Case Sensitive

URLs entered above must exactly match the capitalization of visited URLs.

Goal Value optional

**Goal Funnel**

A funnel is a series of pages leading up to the goal destination. For example, the funnel may include steps in your checkout process that lead you to the thank you page (goal).

Use funnel

Please note that the funnels that you've defined here only apply to the Funnel Visualization Report. Note: URL should not contain the domain (e.g. For a step page <http://www.mysite.com/step1.html> enter `/step1.html`).

URL (e.g. "/step1.html")	Name	Delete	<input type="checkbox"/> Required step
<input type="text" value="www.killaconf.com/home"/>	<input type="text" value="Home"/>	<input type="button" value="Delete"/>	
<input type="text" value="www.killaconf.com/colec"/>	<input type="text" value="Nuestras coollas"/>	<input type="button" value="Delete"/>	
<input type="text" value="www.killaconf.com/colec"/>	<input type="text" value="Página de producto"/>	<input type="button" value="Delete"/>	
<input type="text" value="www.killaconf.com/colec"/>	<input type="text" value="Página de pago"/>	<input type="button" value="Delete"/>	
<input type="text" value="www.killaconf.com/graci"/>	<input type="text" value="Compra finalizada"/>	<input type="button" value="Delete"/>	

[+ Goal Funnel Step](#)

Además, **Shopify** ofrece informes de analítica de la página. De este modo podremos contrastar en todo momento los datos desde Google Analytics y Shopify. También vincularemos nuestras cuentas de **Google Webmaster Tools** para mejorar y obtener mejores datos y más completos de cómo está funcionando nuestra página web y si hubiera fallo, detectar el porqué.

También Shopify nos ofrece poder **testear** varias páginas para mejorar la conversión. Simplemente tenemos que escoger una de las páginas e introducir una página nueva. Mediante un testeo A-B podremos ir viendo de qué modo mejoramos el proceso de conversión para obtener mayores ventas y beneficios.

Para ver qué hace el usuario cuando entra en nuestra página con el fin de seguir optimizando, utilizaremos **UserFly** que graba la interacción de un usuario cada vez que entra a tu página. En la versión gratuita no graba muchos usuarios, pero nos dará una pista de cómo estamos haciendo las cosas y si realmente los usuarios van donde queremos que vayan.

## VENTAS Y CRM

**Shopify** ofrece este servicio desde la propia página web ofreciendo análisis de los usuarios que visitan nuestra web, de qué y cuánto compran, de qué partes del mundo son, qué idioma hablan y cuánto convierten según tipo de consumidor. Además, nos va a permitir exportar estos datos en Excel, de modo que nosotros en Lolilla con LL estableceremos nuestra base de datos, alojada en nuestro servidor, para llevar a cabo una buena estrategia de control de los clientes y poder dar un buen servicio. Queremos añadir a estas bases de datos un apartado social, es decir, intentaremos averiguar si son nuestros clientes los que interactúan con la marca en redes sociales. Intentaremos saber estos datos para poder dar un servicio íntegro, conociendo todo sobre nuestros consumidores, lo cual nos va a permitir ofrecerles una atención completamente directa y personalizada.

También tendremos reports de ventas, estadísticas de ellas y podremos ver de dónde proceden las visitas que acaban convirtiendo. De este modo, podremos optimizar nuestra comunicación en esas fuentes y fortalecer nuestra estrategia de comunicación en aquellos sitios que nos estén convirtiendo menos para conseguir igualarlo.

También controlaremos las ventas mediante los embudos de conversión de **Google Analytics** explicados en el subapartado anterior.

## SEO

Para controlar que nuestra página web no tiene errores de SEO y poder optimizarla, daremos de alta nuestra página en **Google Webmaster Tools** y **SheerSEO**. Midiendo con estas dos herramientas, podemos ver qué estamos haciendo mal para corregirlo y podemos obtener datos interesantes para otras áreas, como la comunicación, como por ejemplo

cuántas páginas están apuntando a la nuestra, es decir, los backlinks. También podremos ver gracias a esto qué Page Rank tienen esas páginas y ver cómo influye en el aumento o no del nuestro.

## SEM

Para controlar nuestras campañas en SEM vincularemos nuestras cuentas de **Google Analytics** y **Google Adwords** para poder optimizar qué palabras clave y campañas acaban convirtiendo más cuando llegan a nuestra web. Además, crearemos URLs de campaña con el **Google URL Builder** para trackear nuestras campañas y poder medir exactamente de dónde viene el tráfico.

## FACEBOOK

Para medir esta red social utilizaremos en primer lugar las propias estadísticas de la fanpage que ofrece **Facebook Insights**. Pero estas estadísticas nos parecen insuficientes y por ello vamos a utilizar otras herramientas para medir más datos. Para medir la tasa de engagement utilizaremos **Conversocial**, que nos proporcionará el IPM (interacciones por mil) y nos calcula esta tasa. De este modo, podremos saber si llegamos a uno de nuestros objetivos como es superar un 3 de tasa de engagement.

También vigilaremos los movimientos de la competencia, porque tenemos que ver qué hacen o cómo reaccionan ante nuestra llegada a su mercado en redes sociales. Para ello, además de Conversocial, utilizaremos **Wildfire** para controlar su evolución de fans.

Los datos que vamos a medir en Facebook principalmente serán: el incremento de fans, la tasa de engagement, las características sociodemográficas de nuestros fans, el uso de las aplicaciones que

propongamos, si nos genera tráfico a la web y al blog (midiéndolo con **Google Analytics**), el número de menciones de la página y estaremos atentos a cuántas de estas menciones provienen de influencers.

Los enlaces que publiquemos los trackearemos con nuestra cuenta de **Bit.ly**, que nos permite saber cuánta gente ha hecho clic en el enlace, a qué horas y desde dónde.

## TWITTER

Para medir Twitter hay muchas herramientas en el mercado, pero no todas nos van a valer de igual manera. Cada una nos proporciona un tipo de datos que nos puede beneficiar. A continuación nombraremos las que vamos a utilizar y por qué.

En primer lugar, vamos a utilizar **Social Bro** ya que es una herramienta que ofrece datos bastante completos sobre los perfiles de Twitter. Nos proporciona estadísticas de los seguidos y los seguidores, nuestra influencia, los unfollows que tenemos, nos marca las horas óptimas para twittear, nos permite buscar por idiomas y por procedencia de los tweets, nos deja ver quién de nuestros seguidores está conectado a Twitter en tiempo real y por ello a cuánta gente podríamos llegar justo en ese momento.

Para el seguimiento del hashtag #lajoyademivida del evento con bloggers, utilizaremos **TweetDoc**, que nos permite descargar en un pdf los usuarios y todos los tweets que incluyan ese hashtag durante el último mes. Así podemos tener un histórico de los tweets del evento para detectar fallos y puntos fuertes del evento y no cometer los mismos errores (si los hubiera) en futuros eventos con ellos.

Además, para monitorizar el término y las menciones a tiempo real sobre Lolilla con LL, utilizaremos **Monitter**. ¿Por qué? Porque no sólo nos

permite estar atentos a lo que se dice de nosotros sino a lo que se dice de la competencia. Podemos ver en una misma pantalla las búsquedas por términos o por usuarios específicos.

Los enlaces que publiquemos, al igual que en Facebook, los trackearemos con nuestra cuenta de **Bit.ly**.

## PINTEREST

Para medir nuestra actividad en Pinterest hay de momento muy pocas herramientas que nos puedan ayudar. Entre estas hemos escogido **Pinreach**, que nos permite analizar los pins, los repins, me gustas, y comentarios de nuestro perfil. Además, nos permite conocer estos datos desglosados por cada uno de nuestros boards y por cada uno de nuestros pins.

## INSTAGRAM

Para medir Instagram, vamos simplemente a realizar el seguimiento manual creando un Excel con Me gustas y comentarios para tenerlo como base de dato interna. Marcaremos qué tweets compartimos en las demás redes sociales, cuándo, y si en esas redes sociales han tenido mejor acogida las imágenes que en Instagram.

## APLICACIÓN MÓVIL HELP ME LOLILLA!

Mediremos las descargas de esta aplicación contabilizando las descargas mediante **Bit.ly**. ¿Cómo? Generando el código QR a través de un enlace bit.ly diferente en función de dónde pongamos ese QR. Así, tendremos QRs diferentes para la web, para Pinterest, para Facebook, Twitter e

Instagram. Y si en un futuro queremos hacer alguna acción offline utilizando estos códigos, también podemos trackearlo de esta manera.

Además, tendremos los propios datos de descarga que nos proporciona la **App Store** de Apple, e implementaremos el nuevo **código SDK de Analytics para iOS** que ha lanzado Google recientemente. Así, tendremos dos paneles de Analytics donde poder controlar los datos de la web y de la aplicación.

## BLOG

El blog lo controlaremos a través de **Google Analytics** ya que está incluido en nuestra página web y también **Shopify** nos ofrece datos de comentarios, usuarios, usuarios más activos y procedencia de los usuarios que escriben. Contrastando estas dos fuentes podemos tener datos suficientes.

Además, controlaremos mediante **SheerSeo** cuántos backlinks tenemos redirigidos a nuestro blog.



# 5. Bibliografía (de dónde ha salido parte del conocimiento)

## E. Bibliografía

### Artículos y libros consultados

- La moda española en cifras: joyería. [En línea]. Disponible en [www.fashionfromspain.com](http://www.fashionfromspain.com) [Fecha de consulta: 25/01/2012]
- Estudio Inversión Publicitaria en Internet en España 2010, [En línea] Disponible en [www.infoadex.com](http://www.infoadex.com) [Fecha de consulta: 26/01/2012]
- *Reflejos de marca*, El Exportador Digital [En línea]. Disponible en [http://www.el-exportador.com/042007/digital/mercados\\_spain.asp](http://www.el-exportador.com/042007/digital/mercados_spain.asp) [Fecha de consulta: 26/01/2012]
- La mina de plata [En línea]. Disponible en <http://www.laminadeplata.com/> [Fecha de consulta: 13/01/2012]
- Tiendas online de plata [En línea]. Disponible en: <http://www.tiendasonlinedeplata.com/>
- Tienda de plata OnPlata. [En línea]. Disponible en: <http://onplata.com/> [Fecha de consulta: 13/01/2012]
- Tous [En línea]. Disponible en <http://es.tous.com/tous/es/> [Fecha de consulta: 10/07/2012]
- Pandora, Genuine Jewelry [En línea]. Disponible en <http://www.pandora.net/es-es/> [Fecha de consulta: 10/07/2012]
- Uno de 50 [En línea]. Disponible en <http://www.unode50.com/> [Fecha de consulta: 10/07/2012]
- JARVIS, G., *Y Google, ¿cómo lo haría?*. Ed. Gestión 2000, 2010.
- Conversocial Profiler [En línea]. Disponible en <http://app.conversocial.com/profiler/> [Fecha de consulta: 05/07/2012]
- Campañas orientadas a la compra online (Enero, 2012) [En línea]. Disponible en <http://www.obsesionadaconelctr.com/home/campanas-orientadas-compra-online> [Fecha de consulta: 01/02/2012]
- Macroencuesta de Navegantes en la Red, AIMC (Diciembre, 2010) [En línea]. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Fecha de consulta: 01/02/2012]
- Estudio de inversión en medios digitales, IAB-PwC (Octubre, 2011) [En línea]. Disponible en [http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=4,14,40,17](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17) [Fecha de consulta: 01/02/2012]
- PALLARÉS, E., *Social Commerce: comunicándonos con los clientes como si fueran amigos* (Febrero, 2012). [En línea] Disponible en <http://www.persuabilidad.com/social-commerce-2011-comunicandonos-con-los-clientes-como-si-fueran-amigos/> [Fecha de consulta: 02/02/2012]

- ELÓSEGUI, T. y MUÑOZ, G., *El arte de medir: Manual de Analítica Web*. Ed. Bresca, 2011.
- PALLARÉS, E., *Social Media, midiendo y monetizando* (Enero, 2012). [En línea] Disponible en <http://www.persuabilidad.com/social-media-midiendo-y-monetizando/> [Fecha de consulta: 02/02/2012]
- INTERNET REPÚBLICA, *Estudio sobre marcas de belleza en Internet*. [En línea] Disponible en <http://www.internetrepublica.com/estudio-marcas-belleza> [Fecha de consulta: 17/04/2012]
- MARKETING GUERRILLA, *¿Por qué te sirve hacer Branding si vendes por Internet?*. [En línea] Disponible en <http://www.marketingguerrilla.es/por-que-te-sirve-hacer-branding-si-vendes-online/>. [Fecha de consulta:06/06/2012]
- LÓPEZ, M. J., *Estudio del uso de Twitter en España 2012*. [En línea] Disponible en <http://mjlopezz.com/2012/05/estudio-uso-de-twitter-en-espana-2012/>. [Fecha de consulta:14/06/2012]

The End