



PLAN DE MARKETING DIGITAL
deCharada



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

ESTUDIANTE

ESTELA GONZÁLEZ RUIZ

DIRECTORES

MARÍA ANGELES SAFONT VALERO

MARÍA ISABEL DE SALAS NESTARES



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

PLAN DE MARKETING DIGITAL

deCharada

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Septiembre 2013

ESTUDIANTE

ESTELA GONZÁLEZ RUIZ

DIRECTORES

MARÍA ANGELES SAFONT VALERO

MARÍA ISABEL DE SALAS NESTARES

Universidad CEU Cardenal Herrera

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital

Lugar de presentación

Secretaría Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

A mis profesores y compañeros
de máster por enseñarme tantas cosas.
A Javier Aguilar por su paciencia y apoyo.
A M^a Ángeles Safont e Isabel de Salas
por su gran ayuda.

Lo mejor del máster han sido las personas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

1. IDEA DE NEGOCIO

1. 1. Historia de como empezó todo
1. 2. Descripción producto/servicio
1. 3. Público objetivo
1. 4. Prisma de Identidad
1. 5. Oportunidad de negocio

2. ANÁLISIS ENTORNO GENERAL

2. 1. Análisis e-Commerce 2013

3. ANÁLISIS ENTORNO PARTICULAR

3. 1. Análisis sectorial: Fenómeno DIY en España
3. 2. Análisis competencia

4. DIAGNÓSTICO SITUACIÓN

4. 1. Ventajas Competitivas
4. 2. DAFO
4. 3. CAME

5. DESARROLLO SOPORTES

5. 1. Desarrollo Página Web

5.1.1. Proceso técnico:

1. Elección de plataforma para la creación del contenido
2. Elección de Hosting
3. Elección Dominio
4. Elección Tema: arquitectura información y usabilidad
5. Identidad Corporativa
6. Wireframe

7. Elementos de una e-Commerce
8. Proceso de compra y gestión de pedidos
9. Aspectos legales
10. Atención al cliente

5. 1. 2. Blog y contenido

1. Objetivos
2. Categorías
3. Tipo de contenido
4. Lenguaje
5. Tipos de imágenes y vídeos
6. Tags
7. Enlaces
8. Wireframe
9. Timing de publicaciones
10. Ejemplo de post

5. 1. 3. Redes Sociales

6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6. 1. Objetivos
6. 2. Propuesta estratégica
6. 3. Posicionamiento deseado
6. 4. Propuesta de valor
6. 5. Inversión
6. 6. Timing

7. PLAN TÁCTICO: LA CAMPAÑA

7. 1. Optimización en Buscadores(SEO)

7. 1. 1. SEO: Posicionamiento natural en buscadores
7. 1. 2. Web
7. 1. 3. ROI

7. 2. Publicidad online (SEM)

- 7.2.1. Campañas en Buscadores (SEM)

7.2.2. ROI

7. 3. Marketing de Contenidos

7.3.1. Blog

1. Relación con usuarios
2. Relación con otros blogs: LINK BUILDING
3. Relación con Redes Sociales

ROI

7. 3. 2 Social Media Optimización (SMO)

ROI

7. 3. 3. Social Media Marketing (SMM)

1. Facebook Ads

ROI

7. 4. Fidelización: e-mailing

7. 5. Relaciones públicas: mercaditos

8. MÉTRICAS Y MONITORIZACIÓN

9. RESULTADOS CAMPAÑA Y CONCLUSIONES

10. CALENDARIO DE ACCIONES

11. PREVISIÓN FUTURO

12. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata de exponer todas las fases y puntos clave para la creación de una marca desde el principio y su posterior lanzamiento al mercado a través de una campaña estratégica de comunicación online.

La marca comercializa broches de fieltro personalizados y hechos a mano para eventos, empresas e individuales y cualquier producto que el cliente desee.

Fruto de la crisis hay una gran afluencia de blogs y páginas Web sobre productos handmade y artesanía dedicados a materias primas como fieltro, papel (moda Craft), costura, punto de cruz, arcilla, cristal, etc. La falta de trabajo ha sacado a relucir la creatividad de la gente y ha resurgido la moda DIY, el gusto por lo artesano, lo hecho a mano.

Conscientes de la gran competencia a la que nos enfrentamos hemos marcado dos pautas básicas en nuestro hacer que nos diferencian del resto de marcas.

a) Producto dirigido a grupos. Jugamos con el sentimiento de pertenencia a un grupo. Ej. Grupo de amigos; grupo de enfermeras; logotipo de una empresa; despedida de soltero; eventos; merchandising ciudad...

b) “*How to make*” el principal valor añadido de “*deCharada*” es que explica a través de vídeos e imágenes *tutoriales* cómo se hizo cada producto para que sea el cliente mismo quien lo haga también desde casa.

Durante la primera fase de lanzamiento pretendemos crear una comunidad aportando contenido útil para el usuario para posteriormente generar conversiones y pasar a fidelizar a nuestro público.

El proyecto pretende ser lo máximo “*Low-Cost*” posible por lo que la estrategia de contenido y Redes Sociales será la protagonista en la estrategia de comunicación *-pre* y *-post* lanzamiento ya que, de momento, no contamos con ningún tipo financiación externa.

EQUIPO

Más que un equipo el proyecto está formado por una persona que posee tanta ilusión y ganas como si hubiera un equipo completo.

No negaré la ayuda recibida pero realmente el proyecto está encabezado únicamente por la que escribe. Estela González Ruiz, publicitaria seguidora de tendencias a la que el 2012 le enseñó muchas cosas.

Por un lado, la capacidad y gusto para coser, manejar telas y desenvolverme en el mundo handmade. Además, ¡a la gente le gustaba lo que hacía! ¿Por qué no sacar provecho de ello?

Unido a estas líneas vino el Máster de Comunicación y Branding Digital, momento en el que me enseñan a crear o a saber como se crea una e-commerce con todo lo que conlleva o a saber como sacar provecho de tus ideas sin necesidad de acudir a otras personas. En este Máster me han enseñado un poco a ser mayor.



Sin más, os presento el fruto que han dado los dos cambios de 2012. Como dicen, de las fusiones siempre salen cosas buenas. Muchas gracias.

1. IDEA DE NEGOCIO

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. HISTORIA DE CÓMO EMPEZÓ TODO

La idea surgió en Mayo de 2012 con motivo de la graduación de final de carrera. Quería hacer un regalo de grupo a todas mis compañeras y amigas de clase y un día se me ocurrió comprar fieltro¹ y goma-eva² para hacer algo con mis propias manos. El resultado fue un éxito.



¹ Definición según Real Academia Española (RAE): "Especie de paño no tejido que resulta de conglomerar borra, lana o pelo."

² Polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetano de vinilo. También es conocido por su nombre comercial **Foamy**

Verano 2012: Comencé a interesarme por la costura y el fieltro y descubrí cientos de blogs de chicas que hacen toda clase de detalles con este material. Poco a poco fui aprendiendo a coser, a conocer materiales y a practicar, aunque siempre eché en falta una web donde hubiera tutoriales prácticos sobre como hacer broches paso a paso, es decir, un site donde me explicaran con claridad cómo manejar mejor el fieltro y como hacer los productos con mayor calidad.

Durante este proceso de investigación descubrí el **fenómeno DIY** (Do it Yourself), o lo que es igual, el “*hazlo tu mismo*”. Moda surgida fruto de la crisis que se basa en elaborar productos y decoración realizados por uno mismo desde casa.

Finalmente decidí que el proyecto de fin de master me serviría para profesionalizar esta habilidad que hasta entonces desconocía.

Iba a crear una comunidad donde exponer mis productos y enseñar a otras personas cómo hacer detalles de fieltro para que no cometan los mismos errores que yo cometí al principio. Contaría trucos, enseñaría materiales, donde comprar, tutoriales, etc.

Pero es más, llegados a ese punto me planteé: “- *¿Por qué no te lucras de esto?, ¿Por qué no vas más allá de un blog?, ¿Por qué no sacas partido a los conocimientos que estás adquiriendo en clase?* “

La conclusión la vamos a ir viendo a lo largo de este proyecto en el que presento una **e-Commerce cuyo motor principal es un blog**, el cual me ayudará a crear comunidad a partir de la elaboración de contenido útil para el usuario. Plataforma en la que, con el paso del tiempo, conseguiré generar ventas y dar a conocer mi marca.

Octubre 2012, comienzo el máster y mientras esperaba a adquirir nuevos conocimientos me propuse comenzar a crear una marca propia con su identidad visual, filosofía y valores.

Una vez creada la marca, naming, logotipo e identidad visual creí conveniente abrir una cuenta en cada una de las redes sociales que iba a necesitar en un futuro y que, convergían con el producto y donde sabía encontraría a mis posibles lectores.

Noviembre de 2012 comencé a buscar naming para la marca. Un día, por casualidad, vi la película “*Charada*”³, interpretada por *Cary Grant* y *Audrey Hepburn*.

Busqué el significado en el diccionario: “*Acertijo en que se trata de adivinar una palabra, haciendo una indicación sobre su significado y el de las palabras que resultan tomando una o varias sílabas de aquella*”⁴ y comprobé que el término no tenía connotaciones negativas.

Ya tenía claro que la palabra “Charada” iba a formar parte del naming por muchas razones por ejemplo: evoca a la película y a la figura de Audrey y la mayoría de mi público objetivo es fan de su figura, es un nombre divertido que en castellano evoca a “Chalada” “Locura” “Juego”... Los productos vendrían de la mano de “Charada” ahí surgió el naming:



³“*Charade*” en su título original, es una película de 1963 de Peter Stone y Marc Behm dirigida por Stanley Donen e interpretada por Cary Grant y Audrey Hepburn.

⁴ Real Academia Española (RAE), definición de “charada”. Consultado en línea el día 3 de Abril de 2013 en <http://lema.rae.es/drae/?val=charada>

Inmediatamente busqué en internet y el dominio estaba libre.

Mas tarde, una amiga diseñadora se ofreció a hacerme la identidad visual de la mano de su estudio de diseño: "*La Muda*"⁵.

Inmediatamente abrí los perfiles de Pinterest, Instagram, Google+, Facebook y Twitter con el único objetivo de ir mostrando mis creaciones para ver qué tipo de público se fijaba más y qué tipo de producto tenía más éxito.

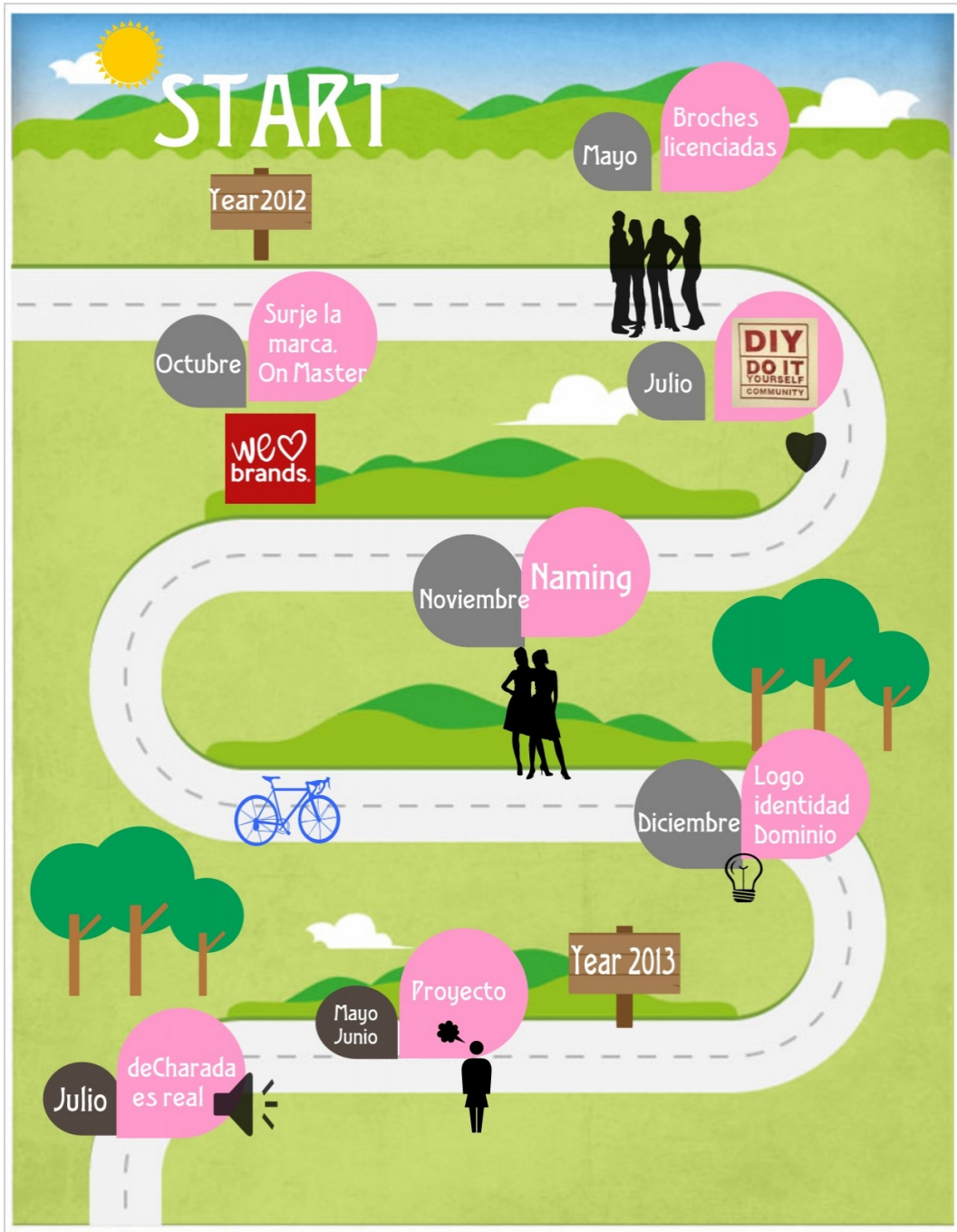
Tener las redes sociales en marcha me han servido para saber con toda seguridad cual es mi público objetivo y a qué tipo de personas le interesa el tema del fieltro, la costura y los detalles personalizados.

Diciembre 2012: compro el dominio y 15 días después estrenamos logotipo, "*deCharada*" estaba en marcha.

En Febrero de 2013 tuvimos nuestro primer pedido a través de Instagram y también realizamos otros trabajos para familiares y amigos (bodas, cumpleaños, festividades...) con lo que poco a poco hemos obtenido algunos ahorros que se destinarán íntegramente al proyecto web.

En Julio de 2013 "*deCharada*" es una realidad.

⁵ www.lamudacrea.com



1. 2. DESCRIPCIÓN PRODUCTO

Detalles de fieltro personalizados y de diferentes temáticas.

El producto estrella son los broches el resto de gamas de complementos conforman variedad y diferenciación con respecto a la competencia.

Cada persona elige lo que más se asemeja a ella y a sus amigos. De ahí que hagamos hincapié en la compra en grupo, ya que “deCharada” juega mucho con el valor que aporta al ser humano pertenecer a un determinado grupo. “deCharada” aporta diferenciación.

Siguiendo la línea de la **diferenciación** y tras haber estudiado nuestro target nos hemos atrevido a lanzar una gama para mascotas: **lazos y pajaritas para perros** ya que no hay empresas en nuestro mercado que se dedican a hacer este tipo de productos.

Si el cliente no se identifica con los productos que hay en la tienda online nosotros **escuchamos y personalizamos a su gusto**. Aportamos un servicio, hacer las cosas a gusto de la persona que haya detrás de la Web.

Los productos están divididos en cuatro categorías aunque “deCharada” se abre a cualquier sugerencia y pedido que el cliente haga.

Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
BROCHES	MASCOTAS	CUADROS	ESPECIALES
Spain Lovers	Pajaritas	Nombres	Navidad
Fiestas	Lazos	Czasueños	San Valentín
Lolailo	Mini Mascotas	Personalizados	Día Madre
Peñas, comparsas...	-	Tendederos	Día Padre
Profesiones	-	-	Otros
Eventos			
Bodas			
Bautizos			
Comuniones			

Despedidas soltera
Cumpleaños
Graduaciones
Aniversarios
Cositas
Stock
Otros broches

En cada una de las categorías aparece un apartado llamado “**¡Se admiten ideas!**” Para que los usuarios expongan sus ideas, den consejos o realicen pedidos. El usuario debe sentirse parte del proyecto desde el primer momento.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los broches “*deCharada*” tienen una medida estándar aproximada de un máximo 10 centímetros de altura y 5-6 centímetros de anchura, dependiendo del tema a tratar. Todo el producto está realizado a mano íntegramente evitando la producción a gran escala y defendiendo la **elaboración artesanal** como uno de los valores fundamentales de la filosofía de marca.

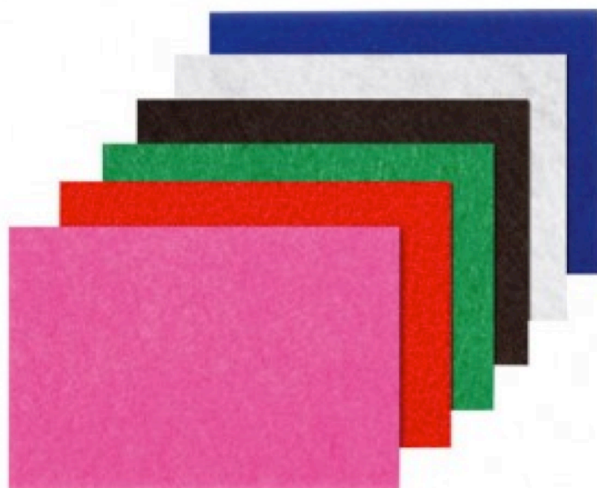
El material protagonista y que da esencia a la marca es el fieltro ya que es fácilmente manejable y da opción a multitud de posibilidades de uso.

El resto de complementos tienen unas medias variables. En el caso de los cuadros personalizados “*deCharada*” escoge el tipo de marco más acorde con el cliente y con su pedido. Ejemplo de cuadro personalizado:



CUADROS PERSONALIZADOS

Las medidas de cada pieza de fieltro son: 32x23,5 centímetros dependiendo del proveedor y pueden tener un precio u otro pero sin pasar de 1,75€ por pieza.





PRECIOS DE PROVEEDORES “deCharada”

- ♥ Colores básicos: (Rojo, rosa oscuro, negro, blanco, marrón oscuro, azul claro, azul oscuro, naranja, amarillo, verde claro y verde oscuro). **0,25cnt.** En papelería.
- ♥ Tonos pastel: **0,90cnt.** En mercería.
- ♥ Con detalles: lunares, pelo de vaca... **0,90cnt** en mercería o establecimiento especializado.
- ♥ Telas para pajaritas: **2€**, 40centímetros cuadrados.

Las figuras se realizan con fieltro pero, en la mayoría de los casos, los detalles y complementos se realizan con otro tipo de materiales para dotar de realidad y **personalidad** a cada broche. Estos materiales son: botones, lentejuelas, bolas, puntilla, rotuladores textiles, ojos de pega, palitos de madera, alambre fino, hilo, etc.



No podemos olvidar tampoco otros materiales secundarios que nos ayudan a elaborar los productos. Estos materiales son duraderos y fueron una pequeña inversión al principio.

Tijeras, cajas separadoras, costurero, agujas, metros, reglas, hilos de todo tipo, cestas (para sesiones de fotos), cuerda de pita, cinta de raso, cinta de terciopelo, silicona líquida (muy útil), bolas de fieltro, lazos, tijeras con formas, sobres craft (packaging), papel cebolla (para calcar figuras), impermeables, algodón (para dar relieve a los broches), cartón, telas de colores, etc.



PACKAGING

Actualmente los consumidores vivimos bombardeados de productos iguales o parecidos. Surge aquí el eterno problema de las marcas: ¿Cómo diferenciarse de los demás? ¿Cómo generar recuerdo en el consumidor?

Igual que una marca se diferencia de otras a través de su filosofía, valores, política de precios, identidad visual, canales de distribución y estrategias de comunicación hay otro factor importante que, hasta hace relativamente poco, las empresas no le otorgaban la importancia que merecía. Con ello nos referimos al **packaging**, término inglés que viene a significar: *“estuche, envase, envoltorio o simplemente, caja de un producto cuya función es proteger, representar, conservar, **identificar** y **promocionar** cualquier producto.”*⁶

Al día de hoy la definición anterior se queda corta ya que el packaging ha tomado la relevancia que merecía dentro de la actividad de las empresas. Ha tomado diversas funciones, a parte de su función básica de proteger y conservar el packaging ha pasado a ser otra **herramienta de comunicación y diferenciación** más.

El packaging es, en la mayoría de los casos, el primer contacto que el consumidor o cliente potencial tiene con el producto y por tanto, ha de ser relevante, **invitar a la compra, llamar la atención** e incluso servir para otros usos. Ej. Vaso de Nocilla

El consumidor asocia el packaging con un regalo, indirectamente aparece en la mente del ser humano la emoción que se tiene segundos antes de abrir un regalo, cuando se tiene entre manos. ¿No os ha pasado que muchas veces dudáis antes de abrir un regalo por que está muy bien envuelto? ¡**Qué sensación más emocionante!** Es casi mejor que el propio regalo en sí.

⁶ Artículo extraído del blog “Publicitado.com” Consultado en línea el día 7 de abril de 2013 en <http://publicitado.com/packaging/>

Muchos consumidores afirman que hay determinados productos que se hacen más llamativos por el packaging o que sin ese determinado envoltorio no comprarían.

“deCharada” es conocedora de la **imagen de marca y sensaciones** que el packaging aporta al consumidor, por ello considera de suma importancia tener un envoltorio que vaya en consonancia con la marca.

“deCharada” **también quiere generar esa sensación de entusiasmo previa a abrir un regalo.**

¿Cómo es nuestro packaging?

Siguiendo la filosofía de la empresa el packaging “deCharada” se realiza artesanalmente a partir de unos sobres de papel craft (cartón). Ya que todo el producto es artesanal el envoltorio no podía ser menos. Adornado con cuerda de terciopelo, cinta adhesiva de colores y nuestra creativa y única tarjeta de visita de la que hablaremos más tarde.



1. 3. PÚBLICO OBJETIVO

Mantener activa la estrategia de redes sociales desde hace cinco meses nos ha servido para hacer una segmentación más específica sobre nuestro público objetivo.

Previamente ya conocíamos el target pero las redes sociales y una serie de estudios nos han ayudado a especificar más sobre sus gustos, estilo de vida, situación laboral, preferencias y hobbies.

Paul Fleming⁷ nos ha enseñado durante sus sesiones en clase la nueva forma que tiene o debería adoptar la comunicación publicitaria para dirigirse a su público objetivo.

Ya no hablamos de personas con X varemos de edad y determinados gustos. Ahora vamos más allá. La nueva publicidad debe saber como conectar. Aquí surge un concepto que será uno de los objetivos principales de “*deCharada*”.



Tenemos que hacer que “*deCharada*” sea una *lovemark* para nuestros clientes, es decir, que amen la marca. Si la aman, la protegerán.

El poder de una *lovemark* reside en generar una relación basada en el amor y el respeto. Según Paul Fleming:

⁷ Neoyorkino fundador de la primera agencia digital en España “Barcelona Virtual” así como gran profesional de la comunicación en el paradigma actual.

“Una gran marca puede estar en lo alto por presión publicitaria pero cuando al cliente le viene una oferta mejor... ¡Migra! Un lovemark se queda y el 20% de esos lovemarkes serán el 80% de tu facturación”.

P. Fleming une la famosa **“Ley de Pareto”**⁸ con una fábula inventada por él mismo que es muy útil para conocer el público objetivo y saber como crear una relación, como llegar a él sin agobiarle ya que él siempre está en posición de defensa rechazando inputs publicitarios.

Atendiendo a la **“Ley de Pareto”** nuestra facturación vendrá del 20% de nuestros clientes. Por tanto, nuestro cliente potencial al que hay que cuidar y conocer, la persona con la que tenemos que crear y fortalecer una relación sólida se encuentra en este 20%. Esta es la persona a la que Paul denominaba en su fábula “Wally” evocando a al famoso libro *“Buscando a Wally”*.

Esta fábula nos sirve para argumentar que tipo de personas pueden acabar siendo “lovemarkers” de *“deCharada”*.

Sabemos como es nuestro arquetipo de “Wally”, no es un cliente cualquiera sino es un conocido con el que vamos a establecer una larga amistad y que además tampoco es una cifra si no que tiene nombre, apellidos y unos determinados gustos y hábitos.

Durante el camino haremos muchas relaciones, estamos abiertos a ello. Nos gusta conocer Wallys nuevos pero para comenzar tenemos un público objetivo idóneo al que vamos a aportar valor y a mimar ya que:

“La rentabilidad nace de la relación”

⁸ LEY DE PARETO: “El 20% de tus clientes será el 80% de tu facturación”

Para definir el público objetivo y concretamente nuestro Wally seguimos los criterios de segmentación aportados por los autores *Schiffman y Kanut*.⁹

Los **criterios de segmentación** elegidos son cinco a los que se han añadido los dos últimos para que la segmentación sea más completa.

- **Segmentación Geográfica**
- **Segmentación Demográfica**
- **Segmentación Psicológica**
- **Segmentación Psicográfica**
- **Segmentación Sociocultural**
- **Segmentación relacionada con el uso de Internet y compras online.**
- **Segmentación por sexo**

Sin más, presentamos nuestro querido arquetipo de Wally aquel al que vamos a proteger y mimar ya que es la persona que más se asemeja a nuestra filosofía y con la que mejor podemos conectar.

⁹ Schiffman y Kanut, (2001). "Comportamiento del Consumidor", Prentice Hall. Consultado en línea el día 6 de Abril de 2013, pg. 33 y 34 en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

CANDELA



ARQUITECTA DE 31 AÑOS, CLASE MEDIA, EL TRABAJO LE HA PERMITIDO IRSE A VIVIR SOLA ESTE AÑO. VIVE EN EL BARRIO VALENCIANO DE RUZAFÁ CERCA DE SU FAMILIA Y AMIGOS

ESTILO DE VIDA

- ♥ El trabajo le quita mucho tiempo pero no deja de lado el hogar es una “manitas”.
- ♥ A medio plazo le gustaría formar una familia y comenzar un proyecto individual para poder trabajar desde casa.
- ♥ Emprendedora nata, creativa, con ganas de cosas nuevas.
- ♥ En Valencia refiere el barrio del Carmen o Ruzafa antes que Gran Vía o Jorge Juan y es una enamorada de La Latina madrileña.
- ♥ Tiene pareja pero nunca da de lado su grupo de amigas. La mayoría de ellas tienen niños pequeños y Candela siempre se ofrece a cuidarlos.
- ♥ Le gusta montar en bici, visitar museos, leer y viajar.
- ♥ Tiene verdadera pasión por descubrir cosas nuevas y huye de marcas convencionales.
- ♥ Valora los productos artesanales en sus procesos de decisión de compra.

- ♥ Le gusta salir por la noche pero desde hace un par de años su modelo de fiesta ha cambiado, ahora es más tranquilo.
- ♥ Es inquieta y observadora.
- ♥ Muy unida a su familia.
- ♥ Le encanta hacer regalos es muy detallista. Se preocupa por los demás.
- ♥ Tiene una gran personalidad y está orgullosa de ello.
- ♥ Adora a los animales, vive con un perro un Westy llamado “Dorian”.
- ♥ Ha pasado temporadas en el extranjero y está abierta a las nuevas tendencias de moda.
- ♥ Se identifica con cualquier persona que huye de convencionalismos.

Candela forma parte del público objetivo de “*deCharada*” pero además ella se convertirá en una “**lovemark**”. Forma parte del 20% de nuestro target que visitará nuestra web y posiblemente comprará pero también será lectora fiel de nuestro blog de consejos y tutoriales ya que le gusta probar cosas nuevas en sus ratos libres.

La edad del grupo al que pertenece Candela oscila entre los 25 y 35 años.

HABLEMOS DE CIFRAS

- ♥ **¿Cuántas mujeres como Candela hay en España?**
- ♥ **Del total de mujeres como Candela, ¿cuántas compran en Internet habitualmente?**

Para saber el total de personas que serán clientes potenciales de “*deCharada*” en España nos basamos en la metodología **TAM** siglas de “Total Available Market”, es decir, tamaño de mi mercado. A esta cifra se le multiplica el **Ticket Medio (TM)** para concluir el total de ganancias mínimas que se pueden adquirir en un entorno 100% favorable.

$$\text{TAM} = \text{Numero clientes potenciales} \times \text{TM (Ticket Medio)}$$

Criterios para elegir nuestro tamaño de mercado:

- ♥ Mujeres España 25 - 35 años. (Fuente INE¹⁰ 2013).
- ♥ Que realizan compras habituales en Internet. (Fuente Womenalia¹¹)

Total habitantes España	Total mujeres España	Total mujeres 25-35 años	Mujeres compra online*	Ticket medio*	Total mercado objetivo*
46.704.314	23.702.405	3.647.483	1.313.094	12€	15.757.128

* Compra mujeres online: según Womenalia¹² 36% de las mujeres entre 25 y 35 años realizan compras habituales en Internet.

$$36\% \text{ de } 3.647.483 = 1.313.094$$

* Ticket medio (TM):

Precio 1 producto	Gastos envío	Ticket medio
6€	6€	12€

* Total Mercado Objetivo: $1.313.094 \times 12 = 15.757.128$

En un entorno favorable hay 1.313.094 personas a las que se les puede vender a un ticket medio de 12 € las ganancias serán de 15.757.128 millones €.

Las mujeres como Candela muestran fidelidad a las marcas que siguen hasta el punto de convertirse en **BRAND ADVOCATES** y es que, según un estudio realizado por la empresa especialista en social media

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística, "Cifras de población a 1 de Enero de 2013" [En línea] 2 abril 2013 <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspop.htm>

¹¹ Womenalia, 2013, "Hábitos de la mujer Española en la compra online y gestión de tiempo", [En línea] 2 de abril 2013, <<http://www.slideshare.net/lkusmer/habitos-de-la-mujer-espaola-en-la-compra-online-y-gestion-del-tiempo>>

¹² Bajo estas líneas, página 25

“House Party”¹³ **“Why women share: Activating Brand Advocates”** las mujeres dan más importancia a la prueba de productos que a los descuentos.

“House Party” entrevistó a más de 3.000 mujeres consideradas **“Brand Advocates”** y extrajo una serie de conclusiones que sintetizan con la manera de actuar de nuestro público objetivo ante las marcas:

- ♥ *“Las mujeres quieren estar al tanto y dedican una parte importante de su tiempo **consumiendo social media y compartiendo sus recomendaciones con amigos y familia.** Para aprovechar su gran influencia, las empresas deben poner el producto en sus manos.*

- ♥ **“Las recomendaciones impulsan las compras.”** Según Nielsen, el 92% de las personas confían más, por encima de cualquier forma de publicidad, en las recomendaciones de un amigo”.
En nuestro caso, nuestro público objetivo mimado, es decir nuestras Wallys son las que recomiendan la marca.

- ♥ *“Las marcas no necesitan ofrecer descuentos para conseguir “Me gusta” en las redes sociales ya que las “Brand Advocates” están dos veces más inclinadas a hacerlo simplemente por que les gusta la marca, y hasta tres veces más por un contenido interesante o por que un amigo sea fan de la marca.”*

Roles de un Brand Advocate:

¹³Houseparty.com Estudio: *“Why women share: Activating Brand Advocates.”* Consultado en línea el 8 de abril de 2013 en: <http://www.puromarketing.com/88/16147/mujeres-brand-advocates-perfectas-para-marcas.html>

Área estratégica

Credibilidad

Afinidad

Uso

Difusión

Aporte

Recomendaciones de uso del producto que generan confianza

Promoción de experiencia de producto de un usuario reconocido que genera pertenencia en la comunidad

Educación y promoción de uso del producto

Comunidad amplia y variada en la que se ofrece contenido y se interactúa.

Interacción

Responde directamente a las inquietudes de la comunidad incluyendo a la marca en los contenidos que comparte

Participa en nuestras redes y recomienda el producto desde sus propias redes

Genera contenidos donde se muestra el uso del producto y responde a inquietudes de la comunidad

Ofrece noticias e información sobre la marca
Invita a seguir y usar la marca

Fuente: Temario Máster Comunicación y Branding digital

¿Realiza Candela compras por Internet?

Según el estudio sobre la "**Situación actual de la mujer profesional en el ámbito laboral y personal**", realizado por Womenalia¹⁴, **más del 99% de las mujeres afirman que se conectan a Internet diariamente**, y de este porcentaje, un 27'3% se declara como "heavy user", al afirmar que invierte más de 8 horas diarias, a navegar en la Red.

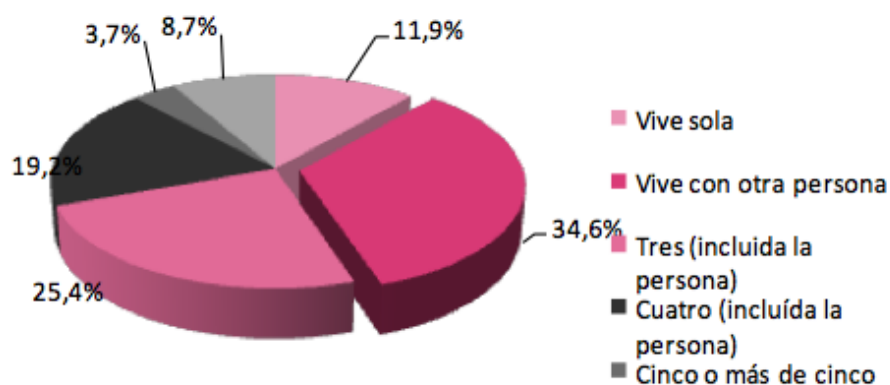
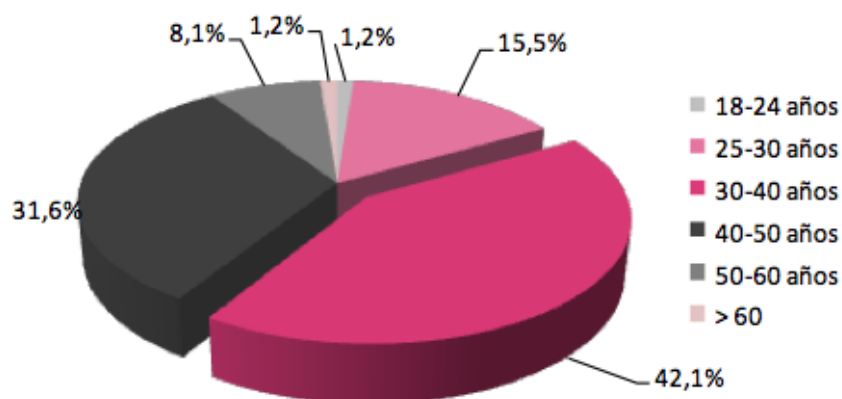
En cuanto a compra online, el 89% de las mujeres afirma comprar vía Internet frente a un 49% de los usuarios masculinos.

Por otro lado, hemos revisado el estudio "**Hábitos de la mujer española en la compra online y gestión de tiempo**" también realizado por Womenalia en Julio de 2012 ya que el perfil de usuarias de esta red social es similar al de nuestro público objetivo, mujeres españolas de entre 25 y 35 años emprendedoras o trabajadoras que calculan muy bien como aprovechar su tiempo libre. El estudio se realizó a las 50.000 mujeres registradas.

Preguntándonos si es factible o no crear una e-commerce para este tipo de público extraemos las siguientes conclusiones:

- ♥ El 95,5% de las mujeres profesionales encuestadas afirma realizar compras online. De hecho, el 46,6% reconoce pasar mucho de su tiempo libre navegando por internet.

¹⁴ Womenalia: Red Social más importante de mujeres empresarias y emprendedoras de España.



▼ ¿En qué invierten su tiempo libre?

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PROPIO	NADA	MEDIO	MUCHO
Navegar por Internet	23,80%	29,40%	46,60%
Leer	46,90%	30,50%	22,30%
Escuchar música	61,60%	21,10%	17,50%
Salir con amigos	57,70%	24,10%	17,90%
Visitas familiares	68,40%	20,50%	10,80%
Visitas culturales	77,30%	15,60%	6,90%
Deporte	65,40%	19,80%	14,50%
Formación de su sector	52,80%	23,20%	23,70%
Formación de idiomas	77,30%	12,70%	9,70%
Formación por ocio	79,30%	13,70%	6,80%
Hacer la compra	57,60%	27,70%	14,50%
Realizar labores domésticas	53,80%	25,10%	20,90%

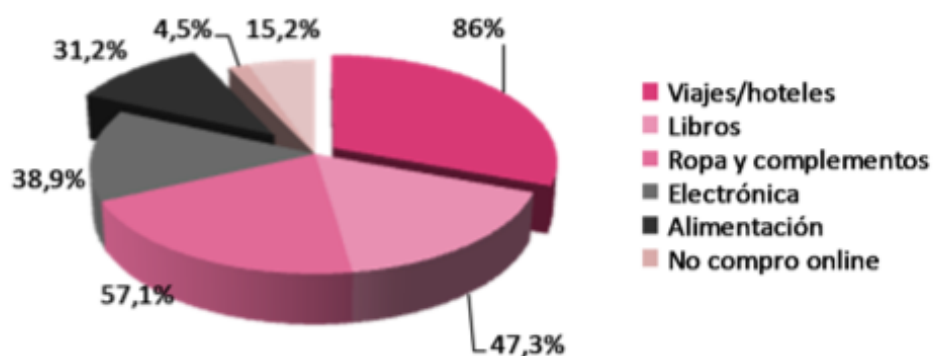
♥ ¿Qué harían con más tiempo?

DISTRIBUCIÓN IDEAL DEL TIEMPO	NADA	MEDIO	MUCHO
Navegar por Internet	51,30%	19,70%	26,70%
Leer	20,70%	24,10%	55,10%
Escuchar música	42,50%	24,70%	32,60%
Salir con amigos	19,90%	25,60%	54,30%
Visitas familiares	47,30%	24,80%	27,70%
Visitas culturales	31,60%	23,90%	44,20%
Deporte	32,50%	26,20%	41,20%
Formación de su sector	35,80%	23,70%	40,30%
Formación de idiomas	36,00%	20,50%	43,30%
Formación por ocio	49,90%	21,90%	27,90%
Hacer la compra	76,30%	15,80%	7,70%
Realizar labores domésticas	82,50%	11,80%	5,40%

Lo idóneo es que “deCharada” esté presente en momentos en los que nuestras usuarias no están utilizando Internet sino pasando sus ratos libres con amigos o familia. ¿Momento para que nos recomienden?

También podemos formar parte de la “Formación por ocio” ya que gracias a nuestros tutoriales muchas mujeres van a aprender a hacer detalles de fieltro desde casa.

♥ ¿Qué clase de productos compran en Internet?



“deCharada” se enmarca en la categoría de “Ropa y Complementos” 57,1%.

▼ **Ventajas** de la compra online

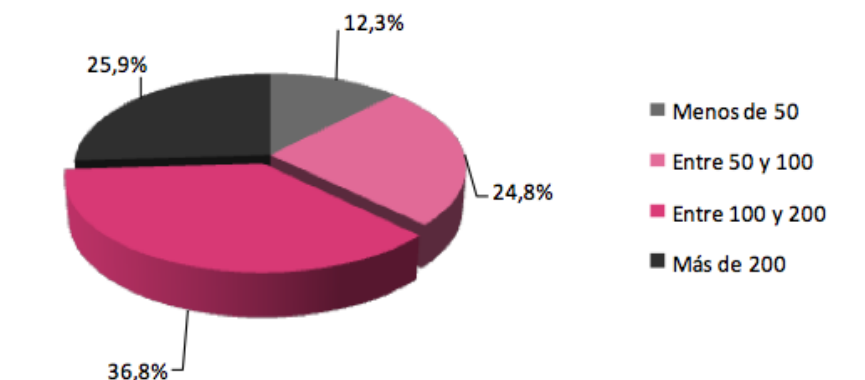
VENTAJAS DE LA COMPRA ONLINE	NADA	MEDIO	MUCHO
Ahorro tiempo (compra a casa)	13,20%	8,90%	77,60%
Variedad de marcas y productos	37,30%	30,70%	31,80%
Abierto 24 horas	8,10%	9,40%	82,20%
Comodidad (no cargar con la compra)	9,50%	11,20%	79,10%
No distracción (compras lo que necesitas)	28,50%	18,70%	52,60%
Recordatorio de la lista de la compra	24,90%	20,60%	54,20%
Promociones adaptadas a los hábitos de consumo	32,10%	25,90%	41,80%
Recomendaciones relacionadas con los hábitos de consumo	37,10%	25,50%	37,20%
Descripción detallada del producto	39,40%	23,50%	36,90%
Precio	52,30%	29,90%	17,50%

▼ **Inconvenientes** de la compra online

INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE	NADA	MEDIO	MUCHO
No contacto con el producto	11,60%	12,30%	75,90%
No contacto con el vendedor	60,30%	16,30%	23,20%
Deterioro en el envío	31,00%	27,10%	41,70%
Inseguridad en el pago	54,50%	20,20%	25,10%
Poca flexibilidad horaria	23,00%	22,00%	45,00%
Aumento de precio por extras	10,20%	13,00%	76,50%
Desconocimiento de la caducidad	18,60%	17,30%	63,90%
Complejo formulario de compra	44,40%	23,80%	31,60%
Poca variedad de marcas y productos	38,10%	28,70%	33,00%
Precio	41,10%	28,70%	29,90%

Uno de los objetivos principales de la e-commerce es tratar de paliar todas estas barreras aportando fiabilidad, confianza, buenas explicaciones, tratamiento amigable y creando una Web sencilla y usable así como un método de pago seguro como PayPal y Tarjeta de crédito.

♥ Gasto medio



♥ Aspectos más valorados en la compra online

ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA COMPRA ONLINE	POCO	MEDIO	MUCHO
Relación calidad-precio	14,30%	30,70%	55,70%
Ahorro de tiempo	3,90%	10,20%	85,70%
Comodidad. Entrega a domicilio	4,10%	8,50%	87,10%
Variedad y tipos de productos	19,80%	32,80%	47,20%
Experiencia web (búsqueda fácil, información del producto, fotografías)	21,00%	24,20%	41,50%
Envío (puntualidad, flexibilidad)	13,90%	19,00%	66,80%
Recibir todos los productos pedidos sin sustituciones	13,80%	19,20%	66,60%
Productos con fecha de caducidad amplia	18,30%	20,50%	61,00%

- ♥ Combinan la compra online y off-line. Buscan información vía Internet y compran en tienda física cuando el producto sobrepasa un determinado precio. **Los productos “deCharada” son de bajo precio y responden más a una compra impulsiva o de capricho** por lo que este hecho no representa barrera.
- ♥ Siguen blogs y analizan foros durante su proceso de decisión de compra para analizar otras opiniones antes de la compra.

- ♥ Facebook y LinkedIn son las redes sociales más utilizadas por las mujeres de este segmento aunque Twitter comienza a obtener especial relevancia y crecimiento.

En definitiva, tras analizar el estudio y la situación en España con respecto a la compra online determinamos que sí es factible llevar a cabo una e-commerce para este tipo de público pero creemos de gran importancia crear a su vez un blog con contenidos útiles así como tutoriales, “How to make” y consejos sobre costura y fieltro.

1.4. PRISMA DE IDENTIDAD

- INTRODUCCIÓN

La importancia de la marca en la Sociedad de Consumo

*"Si hablamos de marca, producto y comunicación, en un primer momento (primeros cinco años de la década de los sesenta) la publicidad se limitaba a presentar los productos, a explicar su naturaleza. En este contexto social el consumo se interpretaba desde la lógica de mera posesión de los productos, es en lo que diversos autores denominan **"Momento de la distinción"** en el que se establece la diferenciación entre quienes entran en la sociedad de consumo¹⁵ con la compra de los nuevos productos y aquellos que no.*

*En un segundo momento, que en fechas se corresponde en España con los últimos 5 años de los sesenta, la publicidad centra el contenido de sus mensajes en la marca. **Lo que se pretende de este modo es diferenciar la oferta e individualizar los productos.** En este marco la clave social del consumo ya no se encuentra en posesión de los productos, sino en la*

¹⁵ Sociedad de consumo: término utilizado en la economía y sociología, para designar al tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista, caracterizado por el consumo masivo de bienes y servicios.

*posesión de determinadas marcas. Es lo que los autores denominan "Momento de la diferencia", es en este contexto en el que comienza a desarrollarse, en sentido pleno, la sociedad de consumo. Esto, a partir de que los productos, mediante sus marcas, adquieren un significado social."*¹⁶

A este respecto cabe señalar la definición de marca que apunta el Profesor González Martín ya que se enmarca mejor con el universo "deCharada". Es así como nuestra marca entiende cuales deben ser los objetivos de una marca. Momento en el que, sin olvidar que es necesario un buen producto y calidad, nos declaramos defensores a ultranza del valor de marca y de sus beneficios para la empresa.

*"Las marcas son instrumentos individualizados con amplias consecuencias económicas, sobre ellas se comenta la creación de la **personalidad de los productos**,¹⁷ así como su posicionamiento en el mercado, por lo que también tienen consecuencias sociales, marcando tanto a los productores como a los consumidores de estos. (...) La marca supuso el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y el origen del **consumo simbólico**."¹⁸*

Sin la existencia de la marca los productos no se distinguirían. La marca, a parte de valores, es distinción y diferenciación.

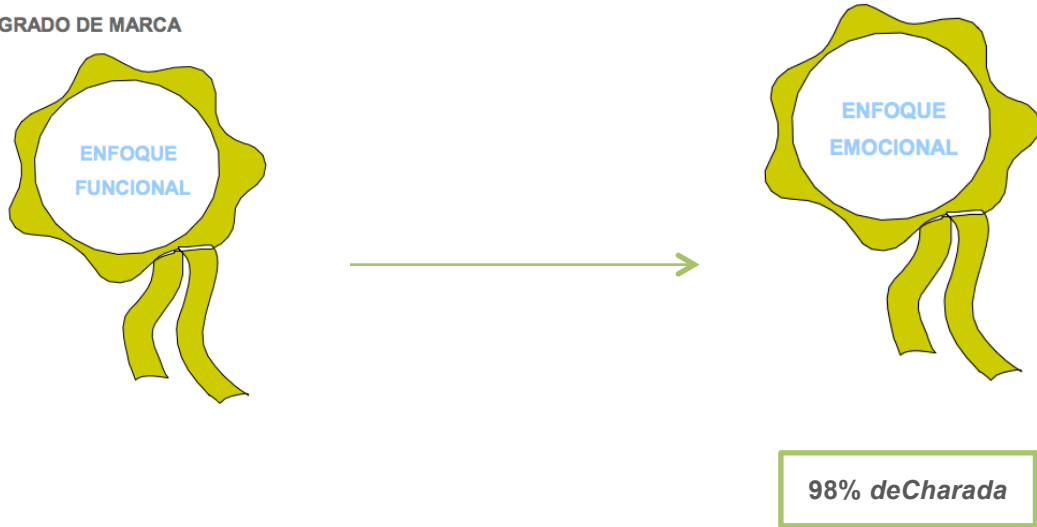
¹⁶ ALONSO y CONDE (1994), "El papel de las marcas en la historia reciente del consumo" pgs. 164-166 y 216-219. Consultado en línea el 15 de abril de 2013 en: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/489.pdf>

¹⁷ Personificación: asignar cualidades de persona a objetos, en este caso marcas.

¹⁸ GONZÁLEZ MARTÍN, (1996) Cita extraída del temario de la asignatura "Creación de valor añadido de marca", impartida por José Manuel Amiguet Esteban en el quinto curso de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2012-2013.

- IDENTIDAD DE MARCA

GRADO DE MARCA



Los valores y filosofía de “deCharada” se establecen íntegramente dentro del **Universo Emocional**, es decir, apelan a las emociones y buscan generar empatía con el receptor.

El **Enfoque Funcional**¹⁹ pertenece a la vieja publicidad, aquella que no se preocupaba por el cliente/consumidor sino que su único objetivo era llamar a la puerta sin preguntarse si sería bien recibido o no.

El “Enfoque Funcional” solo hablaba de lo guapo que es y lo bien que hace las cosas, sin embargo, dentro del “**Universo Emocional**” no hay cabida para ser un “creído” y sí para conectar con el consumidor de una manera sencilla y honesta. De la sencillez y la honestidad surge la relación y de ahí la rentabilidad está muy cerca.

Dentro del Universo Emocional desarrollamos el Prisma de Identidad de la marca siguiendo un esquema de 6 variables: Físico, Personalidad, Clima de Relación, Mentalización, Reflejo y Universo Cultural.

¹⁹ José Manuel Amiguet Esteban (2013), Enfoque Funcional y Emocional. Asignatura “Creación de valor añadido de marca”, en el quinto curso de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Cardenal Herrera-CEU,

1. FÍSICO

♥ Descripción:

Broches y complementos de fieltro personalizados fabricados íntegramente a mano. El material prioritario es el fieltro aunque también hay otros secundarios para resaltar adornos y detalles.



Ejemplo producto. Broches "Profesiones" y Marca-páginas "lolailo"

♥ Beneficios funcionales:

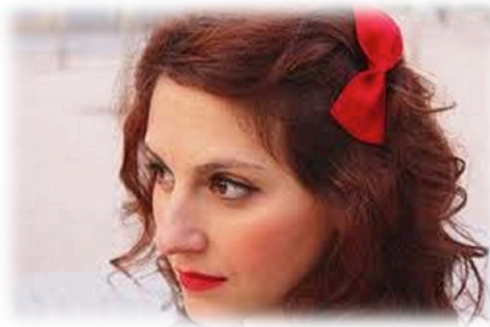
Diferenciación.

Sentimiento de pertenencia a un grupo.

Demostración pública de gustos propios.

2. PERSONALIDAD

¿Cómo sería “deCharada” si fuera una persona?



Adoraría los complementos hechos por ella misma.

Valoraría los productos artesanos y huiría lo máximo posible de tópicos siempre buscando la diferenciación.



3. CLIMA DE RELACIÓN

¿Cómo me hace sentir “*deCharada*”?

- ♥ Beneficio emocional

“Con “*deCharada*” recalco mis gustos, es mi sello de identidad.”

“*deCharada*” me hace sentir diferente. “*deCharada*” me define. Resalta mi pertenencia a un determinado grupo y me une al resto. Con “*deCharada*” tengo algo más en común con el grupo.”

- ♥ Escenario y/o momento de la relación

En la calle, en un restaurante, en el centro comercial da igual día o noche aunque mejor día con un look más casual y desenfadado.

- ♥ ¿Cómo hablaría “*deCharada*” a la clienta?

“Hola! ¡Qué mona estás hoy! Con “*deCharada*” te sientes exclusiva y única. A las personas nos gusta mostrar nuestros ideales y gustos.

Las marcas sirven para diferenciarse de los demás aportando unos y otros valores. Tú no te diferencias de los demás por llevar la marca “*deCharada*” si no por haber elegido un producto único y exclusivo para ti. Un producto personalizado, que nadie tiene y que además sintetiza con tu estilo.

Cuando vas conmigo te miran, pero no les hagamos mucho caso, simplemente están pensando por qué llevas ese broche, están intentando adivinar tu personalidad. Sonríe para eso lo llevas.”

4. MENTALIZACIÓN

“Forma en que una clienta tiene de hablar consigo misma cuando lleva un producto “deCharada”

- “Hoy estoy contenta y voy a dejarme ver”
- “Soy así y me encanta”
- “Sí, pertenezco a este grupo y estoy orgullosa de ello”
- “Soy fan de...”
- “Me gustan las cosas bonitas y valoro el trabajo artesano”
- “Tengo gusto, siempre llevo un detallito que identifica mi estilo”
- “Tengo personalidad”

5. REFLEJO

Profesionales con actividades modernas a las que les empieza a ir bien. Necesitan ratos de independencia pero jamás dan de lado a familia y amigos.

Están orgullosas de sus vidas y gustos y lo demuestran a través de su físico, sus marcas, su tipo de viajes...

Harían una ruta con mochila antes que irse a un hotel de 5 estrellas durante sus vacaciones (aunque alguna vez se dan un capricho).

Nos referimos a artistas, arquitectas, publicistas, relaciones públicas, diseñadoras, emprendedoras de negocios novedosos, videojuegos, moda informática, audiovisuales... Pero también a sus madres, hermanas, amigas hijas y hasta mascotas. ¡Todas son bienvenidas!

6. UNIVERSO CULTURAL

¿Qué lugar se identifica con el Universo “deCharada”?

El Barrio de La Latina, Madrid, es perfecto para que tanto “deCharada” como sus clientes vayan a vivir sin desentonar. ¿Por qué?

- Es cosmopolita, pero a la vez mantiene la esencia de barrio.
- Hay color, vida.
- Muchos locales dedicados al mundo de las manualidades, mercerías, salones de reuniones, etc.
- Se fomentan las relaciones humanas, conversaciones de café.
- Tiendas alternativas y también cultura.
- Un lugar céntrico con esencia.
- “El Rastro”, lugar idóneo para buscar libros, antigüedades y cosas “un tanto extrañas”.
- ¿Y un almuerzo en el Mercado de la Cebada?
- Con Huertas, Lavapiés y el Barrio de las Letras al lado, ¿Qué más queremos?



- **IDENTIDAD VISUAL**

- ♥ Definición de “deCharada”. Un adjetivo.



- ♥ Naming: ¿Por qué “deCharada”? (Sobre estas líneas página 7).
 - Audición agradable
 - Evoca a “Charada”, “Chalada”: suena divertido.
 - Ya está introducido en el imaginario de las mujeres con una serie de connotaciones positivas gracias a la película “Charada” y a su protagonista: *Audrey Hepburn*.
Belleza, locura, feminidad, independencia, autoestima, amor...
 - Productos “deCharada”.
Carolina: -“De donde has sacado ese broche?”
Candela: - “es “deCharada”, te gusta?”
Es un naming cómodo, sencillo de decir.
 - Facilidad para ser recordado

♥ Logotipo

Realizado por "La Muda Estudio Creativo".

Se barajaron muchas alternativas pero finalmente nos quedamos con...

Primeras opciones:



Todas eran buenas pero la idea era un logotipo dentro de una especie de óvalo, algo que quedara sencillo y a la vez diferente para que en las impresiones quedara bien decidimos elegir el negro (aunque admite cambios a cualquier color). La primera tipografía fue la elegida.

Segunda vuelta:

de Charada

La tipografía es perfecta pero seguíamos viendo un óvalo ya que luego da mucho juego de cara al diseño.

Finalmente, el ganador fue...



Dependiendo de las épocas podemos customizar el logo. Ejemplo: Este fue la imagen principal de las redes sociales durante Febrero.



♥ Gama cromática:

Negro:

R - 0

G - 0

B - 0

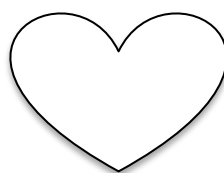


Blanco:

R - 255

G - 255

B - 255



Rojo Corazón:

R - 255

G - 51

B - 0



En la actualidad: Verde nude, pantone del año 2013.



Fondo:

R - 102

G - 226

B - 202



Tipografía:

R - 6

G - 114

B - 93



♥ Claim

detalles con final feliz
we love fieltro

Tipografía: Sweetie Pie

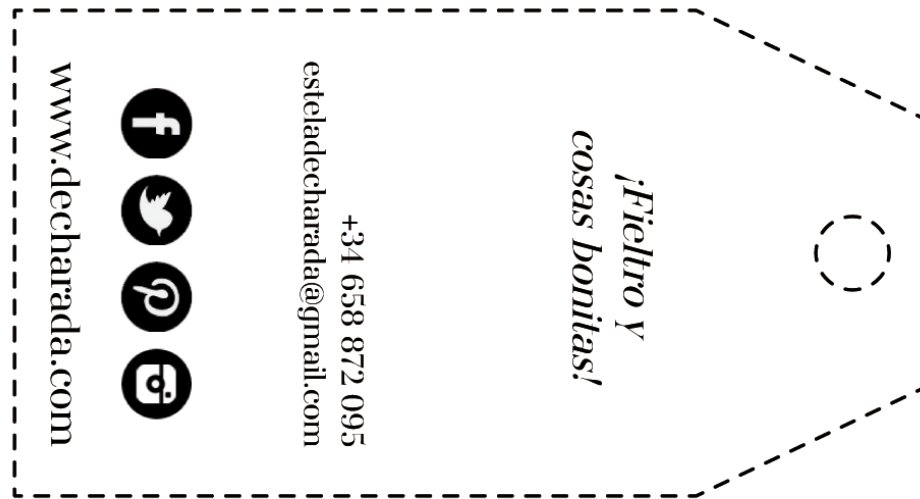
Detalle: evoca mimo, cuidado, persona detallista...

Final feliz: evoca que el regalo ha gustado a su destinatario.

♥ Adaptación tarjetas de visita

En este caso se han diseñado unas tarjetas de visita diferentes. Evocan las etiquetas de la ropa y están impresas en cartón craft.

Parte trasera



Parte frontal



Medidas: 5x8cnt (Estándar en tarjetas de visita).



- ♥ Elevator pitch: “describe tu empresa mientras el ascensor sube”
“Tienda online de broches de fieltro personalizados para eventos, fiestas, mascotas y para sorprender regalando. Tutoriales y trucos para que los usuarios aprendan todo sobre el fieltro.”

- ♥ Integración de la identidad visual en el producto

Todavía no se ha llevado a cabo en la realidad por falta de presupuesto pero a corto/medio plazo se introducirán etiquetas pequeñas cosidas en los productos con las siglas de la marca “dC”.

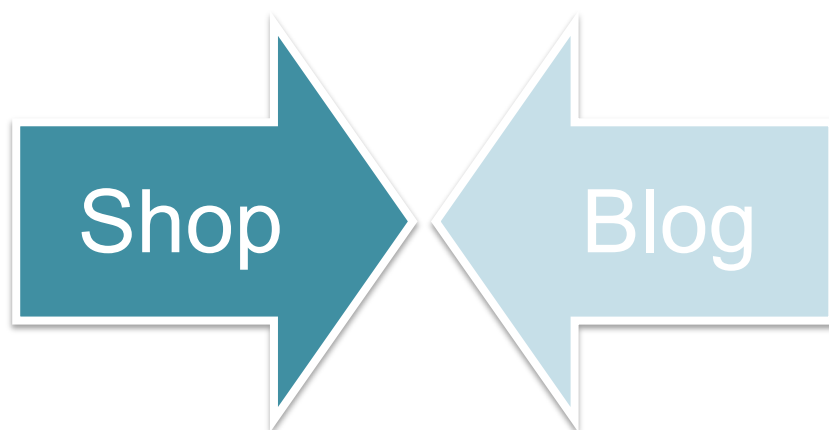
Etiquetar los productos de esta forma da muestra de cuidado, elaboración artesanal y aporta connotaciones positivas a la marca y al producto. Gusto por el detalle.

1. 5. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Tras estudiar en profundidad el público objetivo y tener desarrollado el producto y sus categorías comprobamos que vender nuestro producto es factible por diversas razones:

- **Único y personal.**
- **Precio bajo** (entre 6 y 20€).
- Idóneo para **reuniones en grupo** (momentos especiales).
- **Compra impulsiva** sin gastar mucho dinero. **Capricho.**
- Se consume en público o en grupo (sensación de pertenencia).
- Muestra los gustos de la cliente y eso a ella le gusta.
- Nuestro público objetivo compra habitualmente en Internet incluso gastando una media de dinero superior a nuestros precios (50€).
- Como veremos más tarde:
 - España es el País que más crece a nivel de e-commerce y tecnología móvil.
 - Cada vez está más asentada en la sociedad la compra por Internet. Cada vez se confía más y nuestro público, según el estudio de *Womentalia*, confía casi completamente.

Por tanto, nuestra estrategia de e-commerce se va a basar en dos pilares fundamentales.



A parte de la store donde se mostrarán los productos “*deCharada*” va a aportar otro tipo de valor añadido a las usuarias.

A través del blog, se van a hacer post semanales con contenido de tipo: tutoriales, “How to make”, tipos de telas, ideas fáciles, consejos, etc.

Gracias al blog conseguiremos:

- **Aumentar el posicionamiento SEO.**
- **Generar relación con las usuarias y fidelizar a “Wallys”.**
- **Captar nuevos clientes, atraer a la e-commerce.**
- **Notoriedad.**
- **Conexión con otros blogs y Webs del mercado.**
- **Captar nuevos clientes: Ejemplo: Tienda de mascotas que nos hace un pedido de pajaritas para perro (caso real).**

En definitiva, creando un **blog con contenido útil** las usuarias nos seguirán en redes sociales (Twitter y Facebook se usan a modo de base de datos de páginas y marcas). Con el tiempo conseguiremos recuerdo y eso se traducirá en conversiones.

A parte de la oportunidad existente en el blog, hay otra de especial importancia y es que, para diferenciarnos de la competencia vamos a comenzar comunicando que “*deCharada*” **ofrece artículos para grupos** (aunque también individuales). Ahí vemos oportunidad por que, aunque muchas lo hacen, nadie lo comunica.

Por ejemplo:

- **Broches para una despedida de soltera.**
- **Broches con X traje regional (se venden mucho).**
- **Broches para enfermeras de X hospital.**
- **Paquetes para decorar árbol de Navidad.**

2. ANÁLISIS ENTORNO GENERAL

2. ANÁLISIS ENTORNO GENERAL

2. 1. ANÁLISIS E-COMMERCE 2013

¿Qué entendemos por comercio electrónico?

“Toda clase de transacción realizada a través de Internet, cualquiera que sea el método de pago utilizado.”²⁰

Por parte del público objetivo sí es factible crear una e-commerce, como hemos visto en apartados anteriores las mujeres que forman parte de nuestro público sí compran por Internet. A continuación nos preguntamos:

¿Cómo está el panorama de e-commerce en España en 2013?

¿Qué previsiones hay de cara al futuro?

¿Nos planteamos adaptar la web a tecnología móvil?

Para dar respuesta a estas preguntas hemos revisado los siguientes estudios:

- (1) “*European Online Retail Forecast, 2012 to 2017*” , Consultora Forrester²¹
- (2) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011), “*Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*”(20)
- (3) ONTSI (2012), “*Indicadores Agenda Digital para España año 2012*”²²
- (4) ONTSI (2012), “*Estudio sobre comercio electrónico en España 2011*”²³

²⁰ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011), “Informe E-commerce”, Consultado en línea en Mayo de 2013 en http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=6494f2b7-1220-4b3b-a023-07711d6bd0ed&groupId=10138

²¹ <http://www.forrester.com/European+Online+Retail+Forecast+2012+To+2017/fulltext/-/E-RES93341?objectid=RES93341>

²² http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/indicadores_agenda_espana_junio_2013.pdf

²³ http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_b2c.pdf

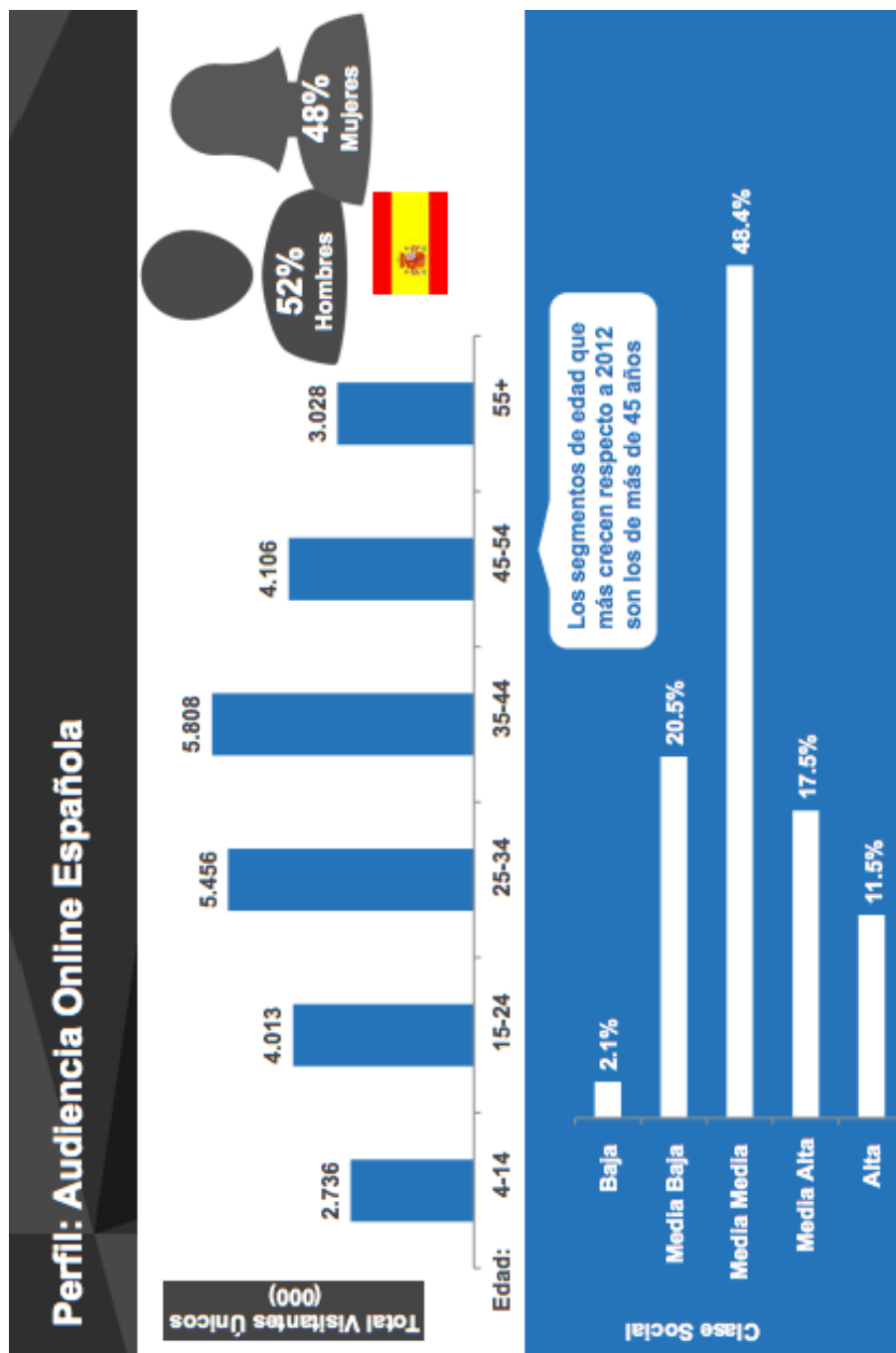
- COMSCORE (2013), “*Hechos clave del Mercado Digital Español 2013*”²⁴

Perfil de la audiencia en Internet según el estudio “Hechos clave del mercado digital Español”, Comscore 2013.²⁵

²⁴ <http://www.slideshare.net/XoseM/spain-digital-future-in-focus-2013>

²⁵ Comscore,(2013), “*Hechos clave del Mercado Digital Español 2013*” [En línea] 15 mayo 2013

<<http://www.slideshare.net/XoseM/spain-digital-future-in-focus-2013>>



Panorama e-commerce España 2013

Incremento medio de ventas online de un 12% anualmente entre 2012 y 2017. (1)

Los mercados con experiencia (UK, Alemania...) verán disminución de sus (1)

ventas y países como Italia y España crecerán anualmente un 16% y 18% respectivamente.	
Las previsiones para España de eMarketer de enero 2013 son del 16,2% en 2013; 13,8% en 2014; 11,9 % en 2015 y 10% en 2016, frente a unas cifras globales de Europa Occidental del 13,9%, 11,5%,9,5% y 7,6% respectivamente = crecimiento.	(1)
A finales de 2012 se muestra un aumento interanual del 10,6% (el ocio sigue liderando las ventas online: viajes, deportes...). “ deCharada ” se enmarca en la categoría “prendas de vestir” situada en la mitad, con un 3,3% de volumen de negocio.	(2)
Las transacciones dentro de España cada vez se igualan con el exterior, es decir, comienza a haber más oferta online dentro de España.	(2)
Se estima un crecimiento de contenidos digitales del 20% hasta 2015	(3)
70% de aumento de confianza por parte del usuario en 2015, actualmente 65% (datos positivos para la creación de una e-commerce).	(3)
Actualmente hay un 65% de personas usando Internet de forma regular, se estima un aumento de 10% en 2015	(3)
Mayor aumento en 2015 de uso de Internet por parte de personas desfavorecidas, de un 49,3% actual a un 60% en 2015.	(3)
Penetración de banda ancha móvil entre los usuarios de telefonía en 2012, 54%	(3)
65% de españoles utilizan Internet de forma regular	(3)
En 2011 un 50,2% de Internautas eran compradores, las cifras han aumentado	(4)
Internet lidera el proceso de compra y la búsqueda de información aunque recientemente también se compran artículos (libros, complementos, juguetes...)	(4)
Perfil internauta comprador corresponde con nuestro target. En 2012-2013 el nivel socioeconómico ha bajado, se introducen personas de nivel medio y bajo.	(4)

PERFIL INTERNAUTA COMPRADOR 2011

- **De 25 a 49 años**
- **Estudios secundarios o universitarios**
- **Nivel socioeconómico medio y medio-alto**
- **Trabajadores en activo a tiempo completo**
- **Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes)**

El 9% de los usuarios de comercio electrónico son seguidores de las marcas en redes sociales. Elemento importante de influencia.	(4)
Un 66% prefiere la tarjeta de crédito como método de pago frente a un 11,6%	(4)

de plataformas tipo Pay Pal (auge) y un 10,7% Contra Reembolso.	
El sector turístico sigue imponiendo las claves en las compras online.	(4)
El método de acceso a la web de compra sigue siendo un buscador.	(4)

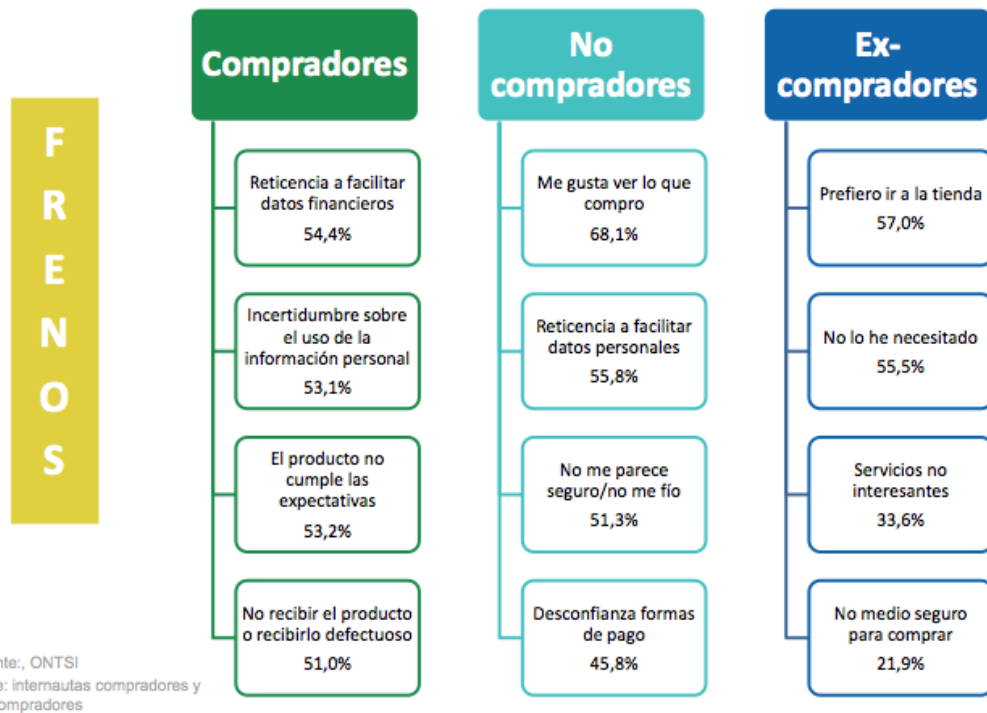


Fuente: ONTSI

<p>“Ropa y COMPLEMENTOS” junto con “reservas de alojamiento y parque turístico” las dos categorías de productos que son valorados positivamente por un mayor porcentaje de compradores.</p> <p>- Favorece positivamente a “deCharada” ya que nos enmarcamos en la categoría de complementos.</p>	(4)
<p>El 43% de compradores tienen en cuenta que la tienda esté adherida a un sello de calidad o código de confianza. -> Tener en cuenta para e-commerce.</p>	(4)
<p>Razones de compra común a todos los estudios)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único medio - No intermediarios - Comodidad - Rapidez de suministro - Mayor oferta - Precio (73,5%) 	(4)

La compra de productos físicos aumenta frente a servicios y contenido digital.
(Favorable para nuestro caso).

(4)



▼ Conclusiones:

- Momento adecuado para la creación de una e-commerce de productos físicos dentro de la categoría “Complementos”.
- Producto de bajo precio y compra por **impulso** orientada al regalo. La media de gasto por comprador ha bajado sutilmente aunque se mantiene constante. Nuestro precio no supone gran desembolso.
- Redes sociales como grandes “influencers”.
- Tener en cuenta sellos de confianza digital.
- Nuestro público objetivo es líder en compra online (25-35 años).
- Debemos trabajar mucho el branding y el posicionamiento en buscadores.

En definitiva, según los datos es buen momento para crear una e-commerce dirigida a un público afín al nuestro y con nuestro tipo de producto.

3. ANÁLISIS ENTORNO PARTICULAR

3. ANÁLISIS ENTORNO PARTICULAR



3. 1. ANÁLISIS SECTORIAL:

Productos Handmade – Moda DIY

¿Qué es el Fenómeno DIY?

DIY siglas inglesas “Do It Yourself” o lo que es lo mismo: “Hazlo tu mismo/a”.

Hacer, crear e inventar son los pilares de un fenómeno que cada vez adquiere más adeptos en todo el mundo. Desde objetos de decoración hasta prendas exclusivas. Construir y reciclar son parte de una revolución que cruza todos los continentes.

Surge del resultado de un *hobby*, una forma de “terapia”, una excusa para dar rienda suelta a la imaginación, para convertirse en un emprendimiento.

En Internet hay múltiples espacios de ideas para crear uno mismo sus propios objetos pero también en las Redes Sociales. En este caso, **Pinterest** es la red social líder, llena de “tableros” que cuentan detalles y exponen tutoriales y consejos.

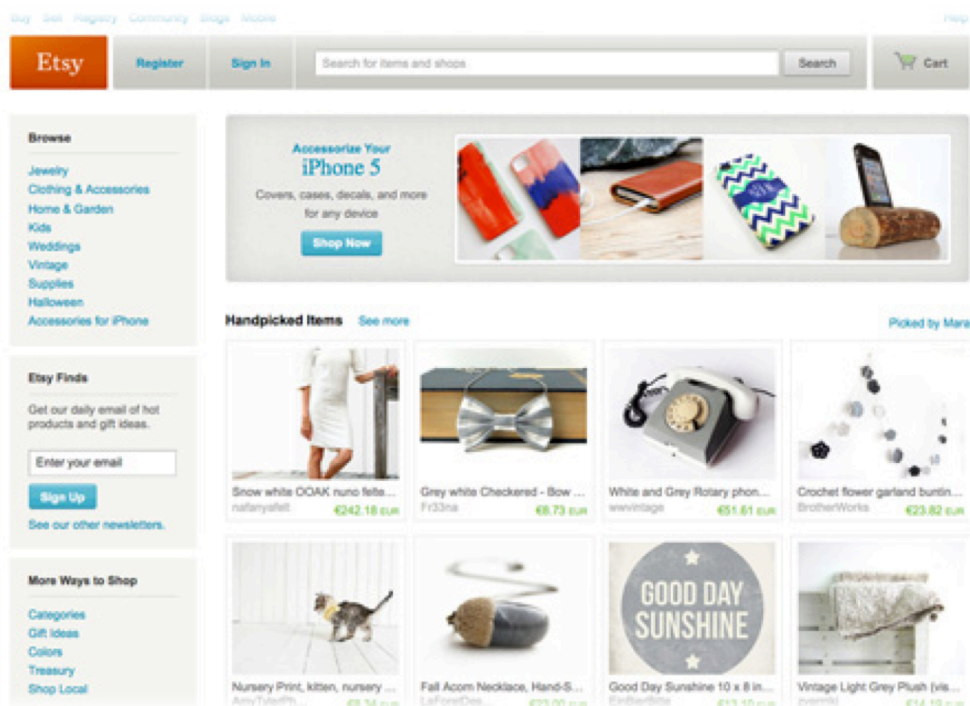
La chispa que da origen al fenómeno DIY y el Maker Movement es la Web. Dos ramas de un mismo fenómeno, lo “**hecho a mano**”, que replantean las actuales pautas de consumo e invitan a seguir nuevas reglas que ofrecen una salida más creativa, divertida y económica.

Este fenómeno ha dado lugar a diversos **tipos de Web**:

- I. **Venta de productos “handmade”**: plataformas que venden productos de pequeños artesanos. Son como **mercadillos online**, los artesanos se aprovechan del posicionamiento, facilidad y

seguridad que aportan portales como: “Artesanio”, “Artesanum”, “iCraft”, “Etsy” y “Dawanda” líder en España.

Ejemplo:



- II. **Blogs y e-commerce independientes:** pequeños artesanos que han visto un filón para emprender gracias a herramientas de creación de contenido como “*Wordpress*”, “*Blogger*” o “*Magento*”. De hecho, la mayoría de Web de este tipo ni si quiera pueden describirse como e-commerce al uso sino como **pequeños blogs individuales que logran adeptos gracias a la simpatía, naturalidad y buen hacer de la persona que hay detrás**. Un ejemplo de ello es el éxito de “*Lucía Be*”²⁶, ex alumna de la Universidad Cardenal Herrera – CEU que comenzó a hacer tocados y desde Junio de 2013 tiene su propia tienda online, sale en la revista *Hola* y es muy conocida en su sector.

²⁶ www.luciabe.com, Consultado en línea el 10 de abril de 2013, <http://luciabe.com/>

- III. **Web de contenido y tutoriales:** son muchas las páginas que se dedican únicamente al contenido mostrando a usuarios de Internet trucos para hacer objetos ellos mismos.

“deCharada” va a realizar una fusión de los dos últimos puntos:

Creación de una tienda online de broches y detalles de fieltro personalizados con un blog que genere contenido útil sobre cómo hacer objetos de fieltro utilizando siempre un lenguaje y tono dicharachero, natural y amigable.

Perfil del artesano o “crafter” español según un estudio realizado por DaWanda.es²⁷ a más de 2.000 jóvenes diseñadores y artesanos españoles.

- Mujer.
- 26-35 años.
- 69% de los encuestados afirman vocación.
- 12% afirman alternativa a la crisis.
- Conocen el éxito del Fenómeno DIY en Europa.
- 10% hobby por tendencia de moda.
- 9% tradición familiar.

El Fenómeno DIY es algo más que crear productos artesanales, **detrás de cada producto hay una historia personal**. El movimiento lleva tiempo asentado en Europa y ahora está tomando más fuerza en territorio español.

²⁷ www.dawanda.es , Mercado online de productos Handmade

“La venta online de diseños hechos a mano está creciendo de forma espectacular en España. Ser ‘crafter’ es, en definitiva, un diseñador que genera una marca que necesita ser posicionada en el mercado”

Alberto Lorente, director general *DaWanda* España.

Por último señalar que la mayoría de los artesanos y emprendedores compaginan esta actividad con otros trabajos y toman esta actividad como una fuente de ingresos adicional

El 30% de emprendedores encuestados demanda más apoyo por parte del Gobierno de tipo ayudas y subvenciones específicas para este tipo de negocios.

- Titulares:

¡El estilo 'crochet' vuelve con gancho!

- Existen diferencias entre el 'crochet', encaje y 'guipur', pero las tres están de moda
- Los accesorios vienen pisando fuerte cargados de crochet, incluso las fundas de móvil
- Además, una oportunidad estupenda para atreverse a aprender a hacer ganchillo

Gente

Las novias apuestan por la fórmula DIY

La tendencia de "hágalo usted mismo" se instala en los preparativos de una boda con el gran reto de abaratar un presupuesto.

*El éxito de las páginas de venta de productos
“handmade”*

16
may

DIY o 'hazlo tú mismo', la nueva tendencia en la Red para tiempos de crisis

por Daniel Helguera

"Do It Yourself" Nueva tendencia que arrasa.... / "Do It Yourself" New trend taking by storm

Hay una nueva tendencia que contagia a la gente joven trend de todo el mundo, se llama DIY, que viene a ser "Do It Yourself" y ya arrasa en Nueva York y Londres.



EMPRESAS, FINANZAS, HECHOS

La artesanía española genera cuatro millones de euros

ARTESANÍA, CUATRO, ESPAÑOLA, GENERA, MILLONES DE EUROS
REDACCION | 22 MAY, 2013

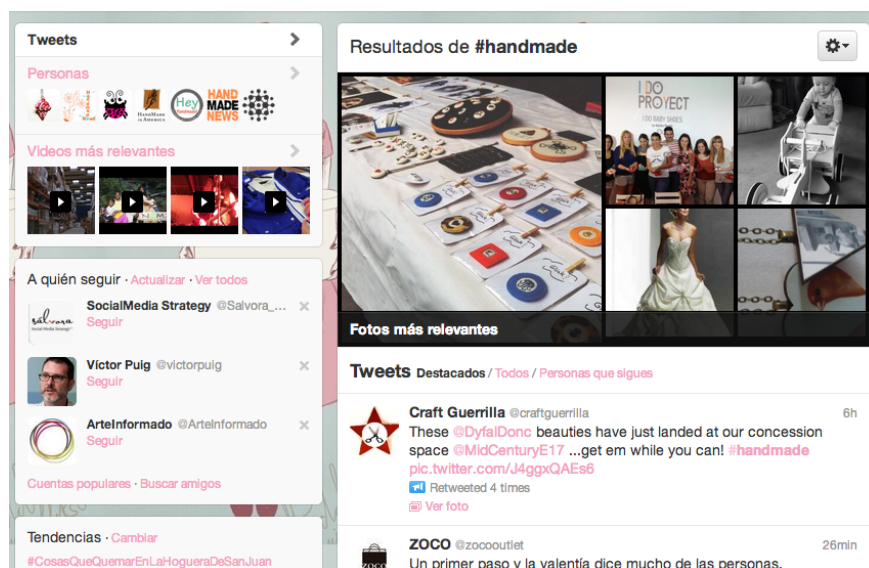
Hitachi presenta nuevas soluciones que facilitan el acceso de las empresas a la r

Los diseñadores españoles se suman al e-commerce como alternativa al desempleo

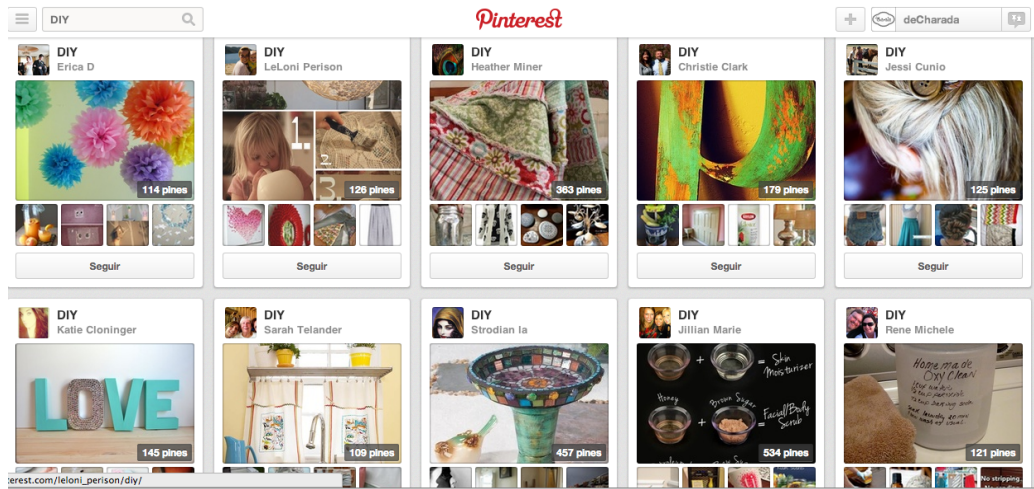
- Redes Sociales
- Facebook



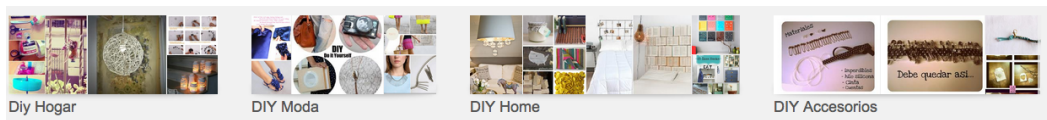
- Twitter: multitud de páginas (Bloggers DIY)



- **Pinterest:** red social por excelencia por su origen visual y sencillo.



- **Google Images**



Actividades secundarias OFF-LINE



Mercadillo Independiente de ARTESANÍA y ARTE Eventos Participar Tal vez asista Rechazar
 Reyes Mora te invitó.

🌐 Público · De Ele de Laura

Participantes (98)



Ver todos los invitados (más de 20 nuevos)

Posibles (104)



Invitados (2.012)



📅 Hoy ⌚ 15:00 - 22:00

📍 Mercado de Campanar, en tirso de molina 16 Valencia.

☰ ESTE EVENTO ES UNA INVITACIÓN PARA VISITAR EL

Mercadillo que tendrá lugar los sábados 8, 15 y 22 de Junio de 15:00 a 22:00 horas en Espai Campanar, en la primera planta del mismo edificio en el que está Decathlon en Valencia. Metro línea 1 (amarilla) parada en Turia, Bus Líneas 17, 29, 89, 90, 95 y N10.

Podrás encontrar multitud de cosas, todas hechas a mano. Camisetas, broches, bolsos, fotografía, ilustración, pintura, grabado...

ESPERAMOS VEROS A TODOS POR ALLÍ!!! Además agradecemos que se comparta el evento.

3.2. ANÁLISIS COMPETENCIA

a) COMPETENCIA DIRECTA

La red está repleta de blogs (blogspot.com y Wordpress) dedicados a broches de fieltro. La mayoría venden mediante pedido a través de email.

Para elegir nuestra competencia pactamos unos **requisitos** previos:

- Producto estrella: broches personalizados
- Capacidad para vender al por mayor: grupos
- Precio medio: 10-20€
- E-commerce
- Blog contenido útil: tutoriales, etc
- Redes Sociales
- ¿Campañas?

Páginas detectadas como competencia directa:

1. www.lasminimis.com → principal
2. www.mispapes.com
3. www.artefieltro.com
4. www.brocheschulis.telemw.com

En primer lugar explicaremos *de cada Web* aspectos como:

- ❖ Producto. Descripción de producto y pasarela de pago. Precios.
- ❖ Interface, diseño.
- ❖ Blog.
- ❖ Posición en buscadores. Cuando buscas la marca ¿Los titles incluyen las palabras claves de búsqueda? ¿Están bien trabajados?
- ❖ Tráfico a la Web (Alexa).
- ❖ Tráfico y posición (SemRush).
- ❖ Monitorización (Socialmention).
- ❖ Responsive Desing

En segundo lugar explicamos conjuntamente mediante tablas comparativas:

- ❖ Redes Sociales: ¿Cuáles usan? ¿Qué tono? Tabla
- ❖ 10 preguntas cortas sobre usabilidad Web. Tabla

Tras cada punto expondremos una breve conclusión comparativa analizando puntos débiles de la competencia.

1. LAS MINIMIS – www.lasminimis.com

❖ PRODUCTO

Broches femeninos personalizados.

Las Minimis son **muñecas** caracterizadas de diversos temas.

También tiene una pequeña gama de **pendientes**.



CATÁLOGO »

MINIMÍS

PERSONALIZADAS

CINE

MÚSICA

HABÍA UNA VEZ

MI-NIPÓN

MINIKIDS

COMPLEMENTOS

EVENTOS

BODAS

AÑOS 20

POP MÍ!

BROCHES DIFERENTES

• DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO – PASARELA DE PAGO

El proceso de compra en esta tienda es complejo y lioso por diversos motivos.

Todos los broches están situados en un CATÁLOGO desde ahí se da más importancia al PEDIDO a través de EMAIL que al CARRITO DE LA

COMPRA de la propia tienda. Pinchando en TIENDA ONLINE para ver los productos y añadir al carrito hay que hacer scroll, muchas veces el usuario se despista y acaba abandonando.

- Forma de pedido 1: email

Si ves algo en el *catálogo* que no está aquí, escríbenos un e-mail a info@lasminimis.com y te daremos toda la información sobre existencias.

- Forma de pedido 2: tienda online



SHOPPING CART



Item Name		Price	
Marisa	1	€30.00	

Total: €30.00



Resumen de su pedido	
Descripciones	Importe
Marisa	€30,00
Precio del artículo: €30,00	
Cantidad: 1	
Importe total a pagar	€30,00
Total €30,00 EUR	

Seleccione una forma de pago

▼ Pagar con mi cuenta PayPal

Inicie sesión en su cuenta para pagar

Correo electrónico

Contraseña de PayPal

Entrar

[¿Ha olvidado su dirección de correo electrónico o su contraseña?](#)

▶ ¿No dispone de una cuenta PayPal?
(Opcional) Únase a PayPal para agilizar sus próximos pagos

No hay descripción de producto durante todo el proceso de compra, solo fotografía. No aparecen datos como materiales o medidas. La información sobre duración de pedido aparece en el apartado INFORMACIÓN ÚTIL de la tienda online.

- “deCharada” sí dispondrá de información sobre cada producto.
- También se pagará a través de PayPal ya que, como vimos en el estudio del público objetivo es el método de pago más fiable y extendido por nuestro target.
- Tenemos más variedad de producto, no solo muñecas.

• PRECIO

Broches: de 15 a 30 euros - Pendientes: 10 euros

❖ INTERFACE

UNIVERSO MINIMIS • CATÁLOGO • TIENDA • BLOG • PRENSA • PUNTOS DE VENTA • CONTACTO

Minimis erès tu

Bienvenidos al universo Minimis

Catálogo Tienda Minifilms

¿Quieres ser diferente? ¡Llévanos contigo! ¡Somos los protas de una peli!

Novedades Nos vemos en... ¿Nos cuentas algo?

Estamos tramando algo... ¿Quieres verlos en vivo y en directo? Nos gusta que nos cuentes historias...

ENTRADAS RECIENTES COMENTARIOS RECIENTES SIGUEME META

© Copyright 2011 Las Minimis - MARCA REGISTRADA. Todos los derechos reservados. Fotos y videos by R33 the co. WebSite by Vizioner And Ltd

Limpia, sencilla e intuitiva. Footer completo con links a sus páginas.

- “deCharada” pretende tener una interface similar, fondo blanco y categorías claras con desplegables.
- No habrá catálogo los productos se mostrarán directamente en el apartado “Shop”.

❖ **BLOG**

- Los post solo son de sus propios productos, novedades y colaboraciones externas.
- No contenido útil para el usuario.

- “deCharada” de diferencia de Las Minimis en su estrategia de contenido útil para las usuarias a través del blog: tutoriales...

- ❖ **Posición en buscadores. Cuando buscas la marca ¿Los titles incluyen las palabras claves de búsqueda? ¿Están bien trabajados?**

Prueba1: site + url

site: www.lasminimis.com Google da 2140 resultados indexados que provienen de la propia página, directorios y de links de otros blogs.

Los titles no están trabajados ya que no incluyen las palabras clave de búsqueda que Google resaltaría en negrita, es decir, no aparece lo que el usuario escribiría en Google. Por ejemplo: “Realizamos broches falleros...”

Prueba2: Buscar directamente “Las Minimis” en Google. 243.000 resultados. Las Minimis salen en el primer puesto del Page Rank.²⁸

²⁸ Marca registrada y patentada por Google que ampara una serie de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la RELEVANCIA de los documentos indexados por un motor de búsqueda.

Búsquedas relacionadas con **las minimis**

[las flakis](#)

[muñecas fieltro años 20](#)

[muñecas de fieltro](#)

[ojos muñecos fieltro](#)

[blogs de muñecas de fieltro](#)

❖ TRÁFICO A LA WEB (ALEXA)

El ranking Alexa muestra cuáles son las palabras que más tráfico llevan a la Web.

- NOTA: analizando las palabras que llevan tráfico a las páginas de la competencia valoraremos si utilizarlas en nuestra estrategia SEO Y SEM o si elegir otras diferentes. “deCharada” utilizará en SEO las más afines y en SEM quizá puja por las de la competencia para quitar posicionamiento ya que, como veremos, ninguna hace campañas en buscadores.

- ✓ Tráfico mundial últimos 3 meses: 2.116.616
- ✓ Rango tráfico **España: 59.497** → **55%** audiencia se encuentra ahí
- ✓ Los visitantes consultan un promedio de **2,1 páginas únicas por día**. 4 minutos por día y 70 segundos por página vista.
- ✓ Consultas frecuentes que dirigen tráfico desde motores de búsqueda al mes.

Query	Percent of Search Traffic
1 muñecas de fieltro	26.31%
2 dibujos de muñecas de fieltro	6.86%
3 muñecas fieltro	6.57%
4 broches de muñecas de fieltro	6.56%
5 broches de muñequitas	3.82%
6 broches muñecas de fieltro	3.78%
7 imagenes de muñecas de fieltro	3.78%
8 muñequitas fieltro	3.78%
9 como hacer broches de muñecas de fieltro	3.32%
10 muñecas de fieltro	3.32%

✓ Alto impacto de CONSULTAS para Las Minimis.

High Impact Search Queries for Lasminimis.com

Query	Impact
1 muñecas de fieltro	High
2 muñecas fieltro	High
3 broches de muñequitas	Medium
4 broches de fieltro	Medium
5 fieltro	Medium
6 muñecas	Low
7 broches	Low

- Vemos como palabras clave generalistas como “muñecas” o “broches” llevan menos tráfico lo que nos da una pista para nuestra estrategia futura de posicionamiento en buscadores. ¿Apostamos por este tipo de palabras o mejor elegimos “long tail”? Al principio nos introduciremos por términos “long tail (low).

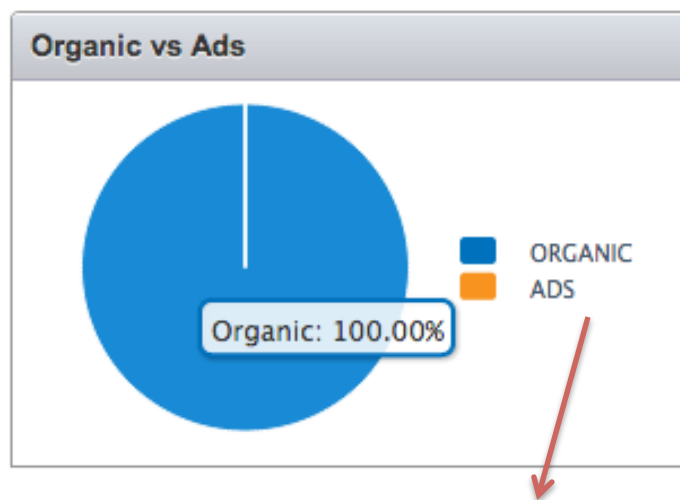
❖ TRÁFICO Y POSICIÓN (SEMRUSH).

SemRush aporta datos sobre el tráfico que tiene la Web mensualmente y su posicionamiento básico en buscadores así como con qué palabras le llega más a buscadores.



- En la gráfica vemos un aumento de tráfico desde Noviembre – Diciembre 2013 seguramente provocado por los regalos navideños.
- La curva vuelve a subir en Abril – Marzo ¿Graduaciones? ¿Bodas? ¿Comuniones? ¿Fiestas populares?
- Pista para futuras campañas

✓ Tráfico orgánico vs Tráfico en buscadores



¡“Las Minimis” NO hacen campañas en Adwords!

✓ Principales competidores en búsquedas orgánicas.

Competitors in organic search 1 - 100 (923)							Export
Domain	Competition level	Common keywords	SE Keywords	SE Traffic	SE Traffic price	Ads Keywords	
brochesnereuchi.blogspot...	<div style="width: 20%;"></div>	153	244	1.9k	261	0	
cosiendocnmariajose.blog...	<div style="width: 15%;"></div>	82	145	741	83	0	
confieltroalgomas.blogspot...	<div style="width: 15%;"></div>	124	217	691	100	0	
laschorradiasdelauy.blo...	<div style="width: 10%;"></div>	52	175	237	26	0	
mispapes.com	<div style="width: 10%;"></div>	62	103	390	45	0	

- El quinto competidor en búsquedas orgánicas es WWW.MISPAPES.COM Web que también es competidora de “deCharada”.

¿Qué palabras clave las posicionan en común en tráfico orgánico?

Las 10 primeras y más importantes son:

lasminimis.com (by organic) * mispapes.com (by organic) 1 - 62 (62)							
Keyword	lasminimis.com	mispapes.com	Volume	CPC	Com.	Results	Trend
muñecas de fieltro	1	13	6,600	0.10	0.12	563,000	
muñecas fieltro	2	16	720	0.10	0.08	616,000	
broches de muñecas	2	14	590	0.13	0.16	423,000	
broches de muñecas de fieltro	1	7	390	0.10	0.19	280,000	
broches de fieltro muñecas	1	9	320	0.10	0.22	280,000	
muñeca de fieltro	1	12	210	0.10	0.02	519,000	
muñecas de fieltro broches	1	10	170	0.14	0.16	281,000	
broches muñecas fieltro	1	10	170	0.17	0.21	278,000	
broches de fieltro de muñecas	1	12	170	0.10	0.17	283,000	
muñeca fieltro	2	12	170	0.10	0.02	527,000	

“Muñecas de fieltro, muñecas fieltro, broches de muñecas, broches de muñecas de fieltro, broches de fieltro muñecas, muñeca de fieltro, muñecas de fieltro broches, broches muñecas fieltro, broches de fieltro de muñecas, muñeca fieltro.”

❖ MONITORIZACIÓN: (SOCIALMENTION)²⁹

¿Qué se dice de Las Minimis en la red? ¿Cómo, con qué tono?

La página no tiene mucha relevancia en cuanto a menciones en la red. Según la herramienta de monitorización gratuita “Socialmention” lasminimis.com adquieren cierta relevancia por parte de menciones de usuarios a través de su canal Youtube. La dirección de la única mención es neutra, es decir, no se habla bien ni mal. Un neutro es casi un positivo.

²⁹ Socialmention.com mide la influencia de una marca en la red a través de cuatro parámetros.

0%
strength0:0
sentiment0%
passion2%
reach

13 months avg. per mention

last mention 41 months ago

1 unique authors

0 retweets

Sentiment

positive	0
neutral	1
negative	0

Top Keywords

Top Users

jeanpaulinbarcel	1
------------------	---

Top Hashtags

Sources

youtube	1
---------	---

[Clear all filters](#)

Mentions about www.lasminimis.com

Sort By: Results:

Results 1 - 15 of 1 mentions

 [Navidad Minimí](#)


Lo que eres, en 7 cm. Broches-muñecas de fieltro personalizadas.
www.lasminimis.com.
www.youtube.com/watch?v=ZKbKEHJOcOw&feature=youtube_gdata
 41 months ago - by [jeanpaulinbarcelone](#) on [youtube](#)

« Prev 1 Next »

❖ RESPONSIVE DESING

Según Comscore³⁰, “España es el país europeo líder en el uso de smartphones con un 66% de penetración. **El número de personas que tiene un Smartphone y tableta ha aumentado un 70% en un año superando los 4 millones de usuarios.**”

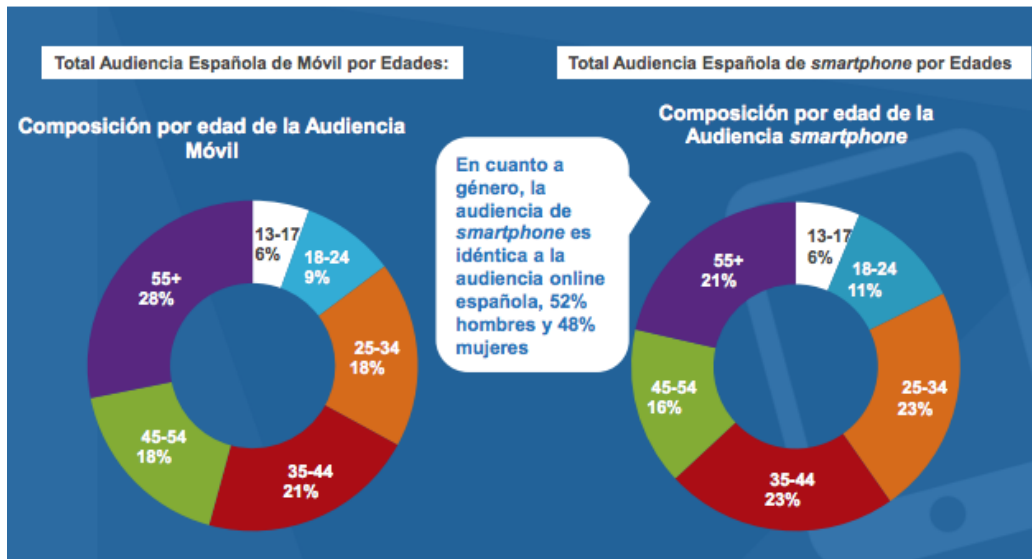
Datos que concluyen en la necesidad de adaptar proyectos Web, tanto nuevos como existentes, a la tecnología móvil. Aquí surge el concept d “Responsive Desing”, diseño responsable, es decir, diseño adaptado a cualquier dispositivo ya que, cada vez se consume menos Internet desde

³⁰ Compañía de investigación de Marketing en Internet, lanza estudios muy relevantes para las compañías y profesionales del sector de la comunicación. Estudio: “*Hechos clave del Mercado Digital Español 2013*”.

el ordenador y las compras a través de tablets están comenzando a adquirir especial relevancia.

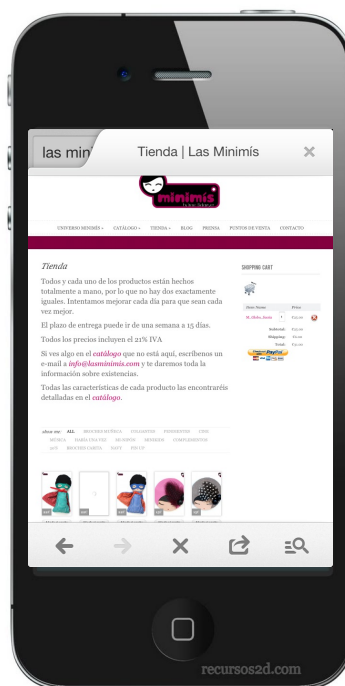
Panorama de Móvil en España

2/3 de los usuarios de *smartphones* tienen menos de 45 años



El público que más móvil consume se identifica con nuestro target en edad.

Las Minimis si tienen la página Web apta para Smartphone aunque la compra se hace más cómoda desde Tablet.



CONCLUSIÓN:

- Ya sabemos cuáles son los términos que busca el usuario para llegar a la web de Las Minimis.
 - Qué palabras traen más visitas y cuáles menos.
 - Qué palabras tiene en común la competencia.
- Ahora... ¿Nos diferenciamos? ¿Qué estrategia debemos tomar?

2. MIS PAPES – www.mispapes.com

❖ PRODUCTO

Broches de fieltro divididos en dos grupos:

BROCHES DE FIELTRO

MUÑECAS PROFESIONES

DOCTORAS Y ENFERMERAS

ABOGADAS

HOSTELERIA

MAESTRAS Y ESTUDIANTES

DEPORTES

FUTBOL

POLICIAS Y BOMBEROS

CONSTRUCCION

OFICINA

MUSICA Y DANZA

PELUQUERIA Y BELLEZA

OFICIOS VARIOS

MUÑECAS ESPECIALES COLECCION INVIERNO

ESPECIAL MALAGA

COMUNIONES Y BODAS

FLAMENCAS

SEMANA SANTA

HALLOWEEN

COLEGIO DIVINO PASTOR

GUARDERIA SOLETE

CLINICA LA DENTISTA

Los productos base pueden comprarse directamente en la Web pero lo novedoso de esta página es que el usuario puede elegir a través de pequeños muestrarios las características del producto que desea. Por ejemplo: si quiere pelo corto o pelo largo, si mujer o hombre, etc.

- Como “deCharada” también hace broches “especiales” para eventos y fiestas → fiestas punto fuerte de charada. Ej. Falleras
- En un futuro “deCharada” pretende elaborar broches de merchandising y uniformes para empresas “Mis Papes” lo hace con colegios, guarderías, clínica dental...

• DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO – PASARELA DE PAGO

Antes de elegir el broche que te gusta ya puedes elegir sus características pero NO las añaden a todos, hay una nota que avisa que “Algunas pelucas y colores puede variar según modelos o profesiones”.



Vemos como desde la cabecera hacen más hincapié en los broches de profesiones. La web surgió exclusivamente para broches de profesiones y más tarde fueron ampliando gama hasta generar la categoría “Especiales”.

Elegimos un producto y realizamos proceso de compra:


¡PUNTO FUERTE MIS PAPES!



Cuando eliges el broche o broches que necesitas te vuelve a salir el listado de personalizaciones, todo muy visual e intuitivo para que lo hagas a golpe de clic y desde el mismo carrito de la compra.

Carrito de compras

✓ MUÑECA FIELTRO JUEZA was added to your shopping cart.

Nombre del producto	Precio unitario	Cantidad	Subtotal
 MUÑECA FIELTRO JUEZA Mujer Castaño P3 Carla	Editar € 10,00	<input type="text" value="1"/>	€ 10,00

[Continuar comprando](#)
[Actualizar el carrito de compras](#)

CÓDIGOS DE DESCUENTO
 Ingrese su código de cupón si tiene uno.

[Aplicar un cupón](#)

Subtotal € 10,00

Total general € 10,00

[Realizar Pedido](#)

Realizar Pedido

1 Checkout Method

REALIZAR PEDIDO COMO INVITADO O REGISTRARSE

Regístrese para su conveniencia:

Realizar Pedido como invitado
 Registrarse

Regístrese y ahorre tiempo!
 Regístrese para su conveniencia:

- Compra rápida y fácil
- Fácil acceso a su historial de compras y estado

[Continuar](#)

ACCEDER

Ya está registrado?
 Por favor acceda:

Dirección de correo electrónico *

Contraseña *

* Campos Requeridos

[Olvidó su contraseña?](#)
[Acceder](#)

2 Información de facturación
3 Información del envío
4 Método de envío
5 Información de pago
6 Revisión del Pedido

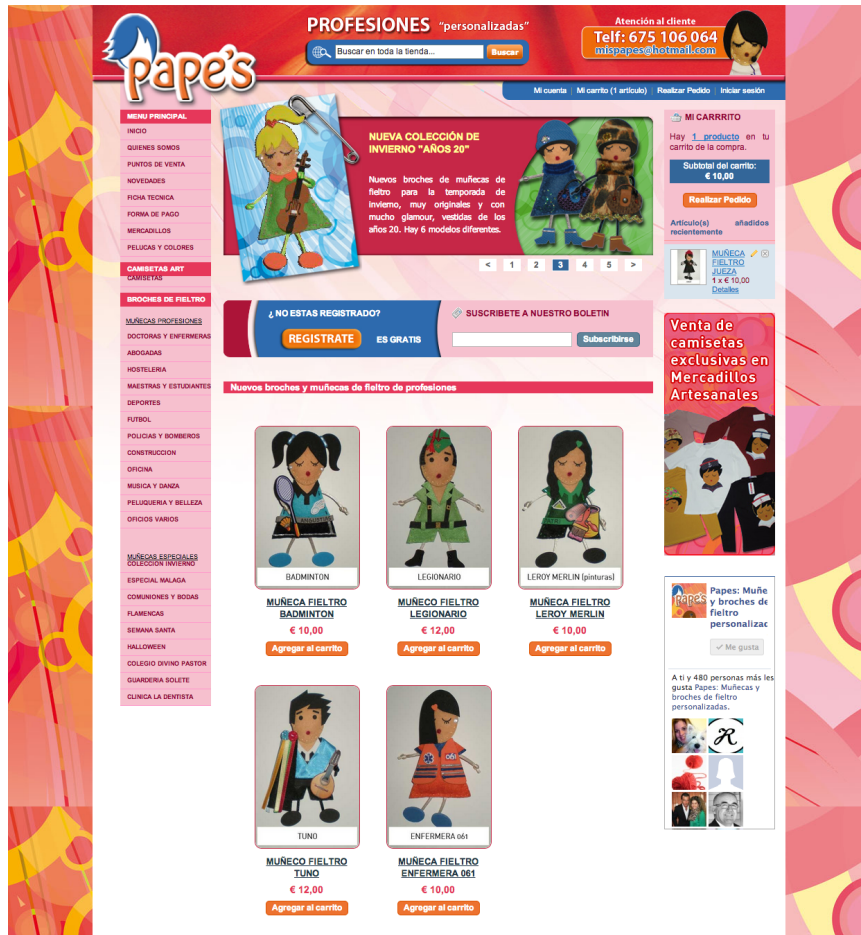
Todo el proceso de pago es cómodo y está muy bien explicado.

- “deCharada” intentará no tener tantos pasos a la hora de comprar y sí hacer que la usuaria se registre = base de datos.

- **PRECIO**

Estático, todos los productos valen 10€

- ❖ **INTERFAZ**



No es visualmente atractiva, hay demasiado color, estaría mejor un fondo blanco o un solo color ya que distrae la atención del usuario. Categorías a la izquierda, abajo nuevos productos y a la derecha carrito e información sobre camisetas exclusivas que solo venden en mercadillos artesanales.

- ❖ **BLOG**

NO TIENE

- Punto fuerte para “deCharada” más posibilidades de posicionamiento natural gracias al contenido.

- ❖ **Posición en buscadores. Cuando buscas la marca ¿Los titles incluyen las palabras claves de búsqueda? ¿Están bien trabajados?**

Prueba1: site + url

site: www.mispapes.com Google da 330 resultados indexados pero NO son todos de la página. Hay una zapatería, directorios y la página Web aparece en segundo lugar frente a otra página diferente.

Los Titles no están trabajados ya que no incluyen las palabras clave de búsqueda que Google resaltaría en negrita, es decir, no aparece lo que el usuario escribiría en Google.

Prueba2:

Buscar directamente “Mis Papes” en Google. 1.200.300 resultados. Sale en primera posición pero en segunda sale una zapatería. Al buscar su nombre directamente debería salir su marca en las primeras 10 posiciones, esto se debe a que no trabaja SEO, no tiene Redes sociales y no ha trabajado los títulos.

Aun así, en búsquedas relacionadas siempre encontramos el término fieltro.

Búsquedas relacionadas con mis papes

[muñecas de profesiones](#)

[muñequitas de fieltro profesiones](#)

[enfermeras de fieltro](#)

[muñecos de fieltro semana santa](#)

[patrones de enfermeras de fieltro](#)

[abogada fieltro](#)

- ❖ **TRÁFICO A LA WEB (ALEXA)**

¿Qué palabras llevan tráfico a la mispapes.com?

- ✓ Tráfico mundial: 8.933.518

Alexa no aporta más datos de tráfico para mispapes.com

- ✓ Consultas populares que son relevantes para este sitio:

Query	Percent of Search Traffic
1 broches de bailarina de fieltro	15.03%
2 zapatos niños online	8.28%
3 muñecas de enfermeras de fieltro	8.07%
4 enfermera fieltro	7.96%
5 muñecas de enfermera	7.91%
6 broches de muñecas de fieltro	7.82%
7 muñeca fieltro peluquera	5.83%
8 broches de fieltro muñecas gitanas	5.71%
9 costurero broches de fieltro	4.68%
10 broches muñecas de fieltro	4.12%

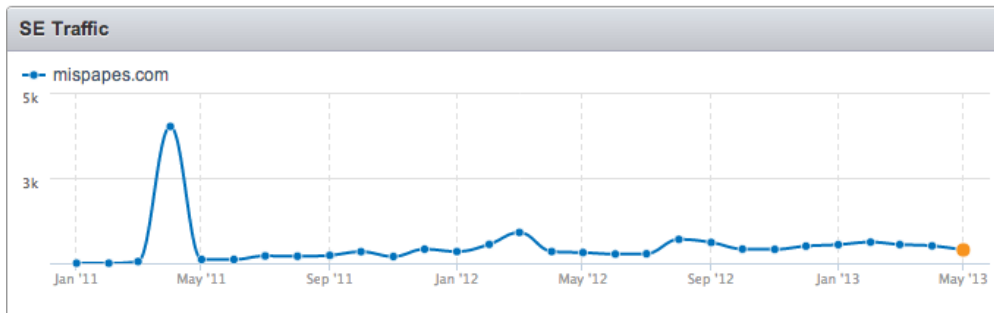
PUNTO DÉBIL

Vemos como Alexa muestra que muchos usuarios llegan a este sitio a través de palabras clave como “Zapatos niños online” y “Zapatos niños” esto sucede por que hay una zapatería online que se llama igual, por tanto, genera rebote, es decir, el usuario que busca zapatos se va.

Query ?	Impact Factor ?	Query Popularity ?	Competition ?
zapatos niños online	25.13	6	23
zapatos niños	16.27	14	34
enfermera	14.92	25	40
muñecas de fieltro	13.35	16	40
broches de fieltro	11.32	19	18
fieltro	6.00	23	18
muñecas	3.21	23	20
broches	2.38	17	20
muñecas fieltro	2.31	6	10
broche	2.15	26	20
comunion	2.11	22	23
muñecas	0.84	9	20

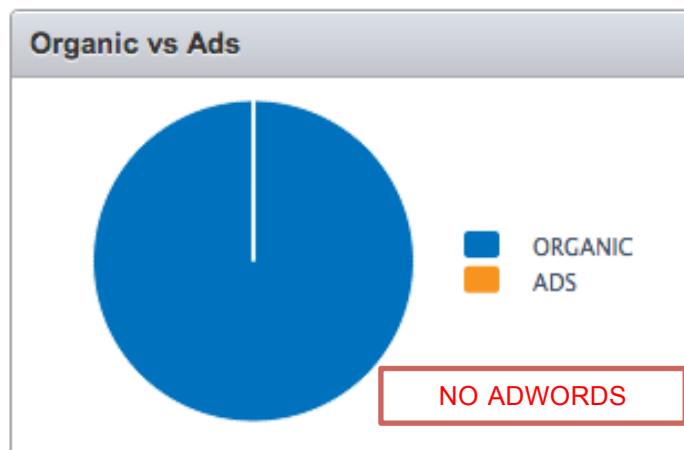
❖ TRÁFICO Y POSICIÓN (SEMRUSH)

Tráfico que tiene la web mensualmente y posicionamiento básico en buscadores tanto SEM como SEO.



Las visitas han disminuido notablemente desde 2011. EN 2013 se mantienen constantes.

✓ Tráfico orgánico vs Adwords



✓ Principales competidores en búsquedas orgánicas.

Competitors in organic search 1 - 100 (348)							Export
Domain	Competition level	Common keywords	SE Keywords	SE Traffic	SE Traffic price	Ads Keywords	
cosiendoconmariajose.blog...	<div style="width: 20%;"></div>	40	145	741	83	0	
miscositasenfieltro-mg17...	<div style="width: 20%;"></div>	34	131	301	44	0	
fieltronuria.blogspot.com	<div style="width: 20%;"></div>	48	128	471	67	0	
malinka-fieltromania.blog...	<div style="width: 20%;"></div>	21	27	62	6	0	
lasflakis.com	<div style="width: 20%;"></div>	30	63	1.9k	225	0	

No hay ninguna página de nuestra competencia directa como en el caso de lasminimis.com.

- Alexa y SemRush no tienen tantos datos de mispapes.com como tenían de lasminimis.com. Por tanto, de momento Las Minimis son un competidor más fuerte en posicionamiento.

❖ MONITORIZACIÓN: (SOCIALMENTION)

¿Qué se dice de Mis Papes en la red? ¿Cómo, con qué tono?

No aparece reflejada en los rankins de Socialmention

[Blogs](#) [Microblogs](#) [Bookmarks](#) [Comments](#) [Events](#) [Images](#) [News](#) [Videos](#)

socialmention*

Mentions about mispapes.com

Sort By: Results:

Results 1 - 15 of 0 mentions.

No results containing all your search terms were found.

❖ RESPONSIVE DESING



❖ PRODUCTO

Gran variedad de productos, no están especializados únicamente en broches. También compiten con “deCharada” en la categoría “Cuadros personalizados” por eso decidimos escogerlos como competencia.

Cuadros | Meniñas | Broches | Chupeteros | Diademas | Tocados | Horquillas
Coleteros | Pasadores | Collares | Pulseras | Anillos | Llaveros | Imanes | Adornos

Los broches, que es nuestra competencia más afín **no son personalizados**, únicamente hay objetos:

- DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO – PASARELA DE PAGO

Espirales Flor Gris y Rosa 8,00€
Catálogo > Broches > Espirales >

Broche de fieltro hecho a mano, disponible en distintos colores y tamaños.

COMPRAR

0 Me gusta

Tal vez tambien te interese:

- Anillo Espirales Flor Gris y Rosa 5,00€
- Anillo Espirales Redondo Gris y Rosa 4,00€
- Horquilla Espirales Flor Gris y Rosa 6,00€
- Diadema de Feltro Forrada con Flor de Espirales Gris y Rosa 10,00€

Opciones:
Color 1: Actual
Color 2: Actual

Leer comentarios...

Sí hay explicación de producto y productos similares para hacer juegos.

Opción a elegir color.

Actualmente no se puede comprar en esta web.

Por el momento no podemos atender pedidos, pero pronto volveremos.

Disculpe las molestias.

- **PRECIO**

Los broches oscilan entre 5-10 euros. El producto más caro son los cuadros: 24 euros.

- ❖ **INTERFAZ**



Sencilla, quizá los colores son demasiado fuertes. La compra y localización de productos se realiza de forma intuitiva. Hay que hacer mucho scroll para ver todo el contenido: noticias, últimos mercadillos, etc.

- “deCharada” no será necesario hacer scroll. “Arte Fieltro” no compite muy fuerte en broches pero sí en cuadros, accesorios para el pelo y gama de productos diferentes.

❖ BLOG

No tiene. Únicamente apartado “Noticias”.

- ❖ **Posición en buscadores.** Cuando buscas la marca ¿Los titles incluyen las palabras claves de búsqueda? ¿Están bien trabajados?

Prueba1: site + url

site: www.artefieltro.com Google da 1.400 resultados indexados y los primeros puestos son para la página y directorios en los que está inscrita. En todos los titles aparecen las categorías de productos, lo idóneo sería que hubiera explicación de cada categoría.

Chupeteros - Arte Fieltro

www.artefieltro.com/chupeteros ▼

Broches, chupeteros, anillos, llaveros, coleteros, diademas, etc. Tenemos una gran variedad de artículos de fieltro. Y si no lo tenemos, lo inventamos.

Arte Fieltro

www.artefieltro.com/anillos ▼

Broches, chupeteros, anillos, llaveros, coleteros, diademas, etc. Tenemos una gran variedad de artículos de fieltro. Y si no lo tenemos, lo inventamos.

Coleteros - Arte Fieltro

www.artefieltro.com/coleteros ▼

Broches, chupeteros, anillos, llaveros, coleteros, diademas, etc. Tenemos una gran variedad de artículos de fieltro. Y si no lo tenemos, lo inventamos.

Prueba2:

Buscando directamente “Arte fieltro” en Google, sale su página en primer lugar pero desde la segunda hasta abajo no es nada relacionado con ella. Son otras páginas que se llaman igual y páginas de Facebook con el mismo nombre. No ocupa todas las posiciones y podría hacerlo con todas sus categorías. PUNTO DÉBIL.

❖ TRÁFICO A LA WEB (ALEXA)

¿Qué palabras llevan tráfico a la artefieltro.com?

✓ Tráfico mundial 5.953.597

Alexa no aporta más datos de tráfico.

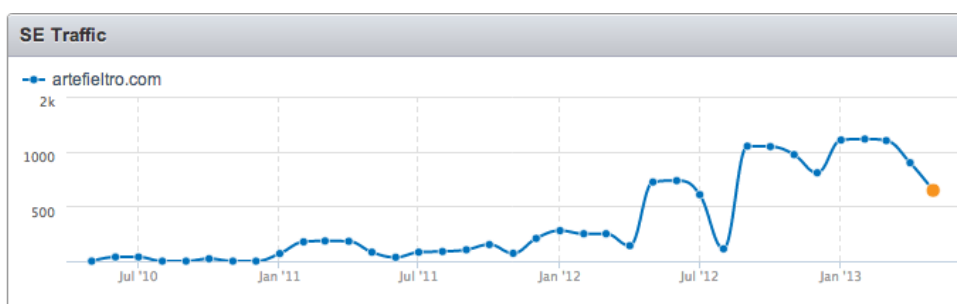
✓ Consultas populares que son relevantes para este sitio:

Query	Percent of Search Traffic
1 carrito bebe fucsia	59.16%
2 fieltro	18.44%
3 fieltro para chupetes	8.55%
4 arribada 2013 ruralgia	7.17%
5 moto fieltro	2.36%
6 tren de fieltro con nombre	1.90%
7 fieltro patrones	0.06%
8 festa da arribada 2013	0.00%

Vemos que llegan a la Web multitud de visitantes que buscan carros para bebés reales. Compite con Webs de artículos para bebés. Arte fieltro también vende broches de carro de bebé puede que este hecho sea beneficioso para él ya que luego vemos que el término chupete también le lleva tráfico. No tiene patrones de fieltro por lo que el usuario que acceda generará rebote al no encontrar lo que busca.

❖ TRÁFICO Y POSICIÓN (SEMRUSH)

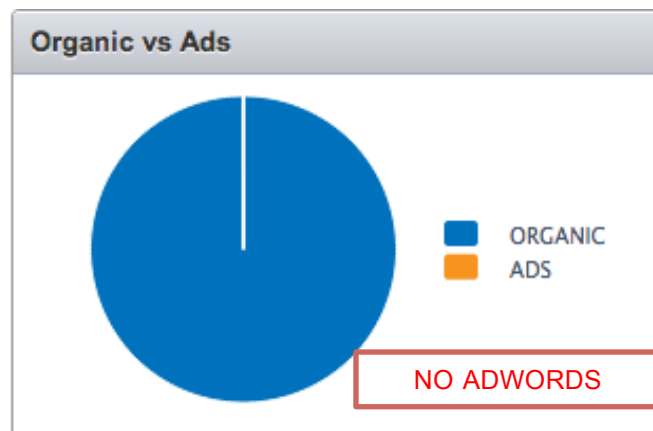
Tráfico que tiene la web mensualmente y posicionamiento básico en buscadores tanto SEM como SEO.



La última subida corresponde con los meses de Octubre-febrero 2013 superando las 1000 visitas a través de búsquedas orgánicas. Deducimos que el usuario hacía búsqueda activa orientada a regalos navideños.

- Fenómeno que da pistas a “deCharada” sobre cuándo hacer campañas por ejemplo en adwords o display ya que vemos que en época navideña los usuarios buscan este tipo de productos. Detalles baratos.

✓ Tráfico orgánico vs Adwords



✓ Principales competidores en búsquedas orgánicas.

Competitors in organic search 1 - 100 (143)							Export
Domain	Competition level	Common keywords	SE Keywords	SE Traffic	SE Traffic price	Ads Keywords	
youtube.com	<input type="text"/>	20	5.0m	57.0m	16.7m	2.4k	
facebook.com	<input type="text"/>	17	1.5m	135.4m	21.4m	7.1k	
artesanum.com	<input type="text"/>	7	1.5k	9.1k	2.0k	0	
miscositasdefieltro.blogs...	<input type="text"/>	7	191	2.5k	357	0	
artesanio.com	<input type="text"/>	7	1.5k	5.8k	1.5k	0	

Los usuarios que buscan productos de fieltro se encuentran en buscadores vídeos de YouTube, páginas de Facebook, mercaditos online Artesanum y Artesanio.

❖ MONITORIZACIÓN: (SOCIALMENTION)

¿Qué se dice de Arte Fieltro en la red? ¿Cómo, con qué tono?

No aparece reflejada en los rankins de Socialmention



Mentions about www.artefieltro.com

Sort By: Results:

Results 1 - 15 of 0 mentions.

No results containing all your search terms were found.

❖ RESPONSIVE DESING



❖ PRODUCTO



El catálogo está muy desordenado, hay que hacer scroll e incluso cambiar de página. El catálogo es más parecido a las páginas de un blog (con enlaces como: leer más) que a un catálogo cómodo y sencillo.

• DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO – PASARELA DE PAGO

Laura Modelo 6

Broche fieltro muñeca. Cabeza en fieltro, rellena. Coleta aun lado color castaño y accesorio flor fantasía. Laura lleva vestido en tela de algodón, reforzado en su interior. Lazo de raso a juego con las extremidades en cola de ratón. Lleva un bolsito en piel a juego. Pertenece a la nueva Colección Primavera 2013.



Posibilidad de personalizar en color de pelo.

EL PRECIO MARCADO ES EL PRECIO FINAL: 13€

Cantidad

1

Añadir a la cesta

Leer más | Broche Laura

Cesta de la compra

✓ Se ha añadido **Laura Modelo 6** a su cesta de la compra.

Eliminar	Productos	Cant.	Total
<input type="button" value="Eliminar"/>	— Laura Modelo 6	<input type="text" value="1"/>	13,00€
Subtotal: 13,00€			

Proseguir la compra

Inicio

Recibirás instrucciones para el pago al hacer el pedido.

Contenido de la cesta

Cant.	Productos	Precio
1×	Laura Modelo 6	13,00€
Subtotal: 13,00€		

▼ **Datos del cliente**

A continuación se piden los datos de registro. En cuanto a las instrucciones seguramente el pago se haga mediante transferencia o contra reembolso.

- El proceso de compra no es cómodo.
- No queda claro desde el primer momento como se paga.
- Piden demasiados datos para el registro, con nombre apellidos y email bastaría, quizá un pequeño test sobre gustos (para futuros emails personalizados).
- URL NO AMIGABLE

- PRECIO

Entre 9-20 euros. Las camisetas son os productos más caros 20 euros.

❖ INTERFAZ

Responde más a una web de segunda generación, al día de hoy ya está anticuada ya que los procesos de compra y búsqueda son algo incómodos. No hay sencillez y minimalismo. Sensación de desorden.

The screenshot displays the website for 'Broches Chulis', an artisanal shop specializing in felt, leather, and fabric brooches. The interface is cluttered with multiple elements:

- Navigation:** A top menu with buttons for 'Inicio', 'Tienda', 'Catálogo', 'Facebook', 'Noticias', 'Tamar', and 'Enlaces'.
- Header:** The brand name 'Broches Chulis' and the tagline 'Artesanía en fieltro, piel y tela' are accompanied by illustrations of four colorful felt dolls.
- Left Sidebar:** Contains a shopping cart icon, a 'Votar' button, and a poll titled '¿Qué broche te gusta más?' with radio button options for 'Bebes', 'Fashion', 'Feria de Abril', 'Marinera', and 'Veterinaria'. Below this are social media sharing buttons for Facebook and a 'Recomendar' button.
- Main Content Area:** Titled 'Broches de fieltro', it features a grid of product listings. Each listing includes a small image of the brooch, its name, and its price. The products are categorized into 'Regalos Originales Fieltro', 'Camisetas', 'Broches Personalizados', 'Chupeteros', 'Camisetas', 'Bebes', 'Broche Fluorescente', and 'Regalos Originales Fieltro'. Prices range from 10,00C to 23,00C.
- Textual Content:** A central text block states: 'Aquí tienes algunos de mis trabajos en broches y muñequitas de fieltro. Hazme llegar tus dudas en mi formulario de contacto.'
- Footer:** A dark orange bar at the bottom contains the text: '¡NO AÑADIMOS LOS GASTOS DE ENVÍO! LOS PRECIOS MARCADOS SON PRECIOS FINALES. Hazme llegar tus dudas en mi formulario de contacto.' and a row of social media icons.

❖ BLOG

No tiene aunque el apartado “CATÁLOGO” está constituido como post de cada producto por lo que ese contenido escrito podría favorecer de cara a buscadores.

- ❖ **Posición en buscadores. Cuando buscas la marca ¿Los Titles incluyen las palabras claves de búsqueda? ¿Están bien trabajados?**

Prueba1: site + url

“site: <http://www.brocheschulis.telemw.com/es/index.html>” URL NO

AMIGABLE PUNTO DÉBIL Google da únicamente 7 resultados.

Si repites búsqueda y omites resultados ocultos aparecen 27 resultados.

TODOS PERTENECIENTES A LA PÁGINA DE FACEEBOOK Y NINGUNO AL BLOG.

Prueba2:

Buscando directamente “Broches Chulis” en Google, sale su página en primer lugar y posteriormente su página de Facebook , canal YouTube, página en blogovin, etc.

- “*deCharada*” es consciente del buen posicionamiento que dan los vídeos en Google y va a crear un canal para tutoriales, consejos, etc.
- Junto con Las Minimis es la única competidora que tiene página en Facebook.

❖ TRÁFICO A LA WEB (ALEXA)

¿Qué palabras llevan tráfico a la artefieltro.com?

- ✓ Con base en los promedios de Internet, telemw.com es visitado con mayor frecuencia por las mujeres que están en el rango de edad desde su lugar de trabajo.

- ✓ Tráfico mundial 953.866

Country	Rank
 Spain	47,714
 Mexico	62,558

- ✓ Consultas populares que son relevantes para este sitio:

Query	Percent of Search Traffic
1 telemw	8.55%
2 tanuki badajoz	7.37%
3 tanuki imbis badajoz	7.37%
4 parking la corona granollers	7.18%
5 centre fitness la garriga amawebs	7.14%
6 clina veterinaria albeitar barera	6.95%
7 telemw.com	6.95%
8 segesman sociedad limitada	6.95%
9 mikus santa perpetua	6.95%
10 navalon-costa	2.45%

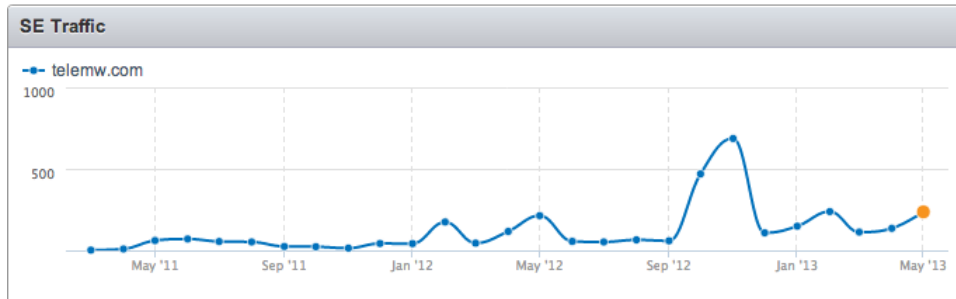
PUNTO DÉBIL: como la URL no es amigable el buscador le lleva visitas que no corresponden con sus productos, palabras clave y actividad.

En ningún momento Alexa le relaciona con productos de fieltro.

❖ TRÁFICO Y POSICIÓN (SEMRUSH)

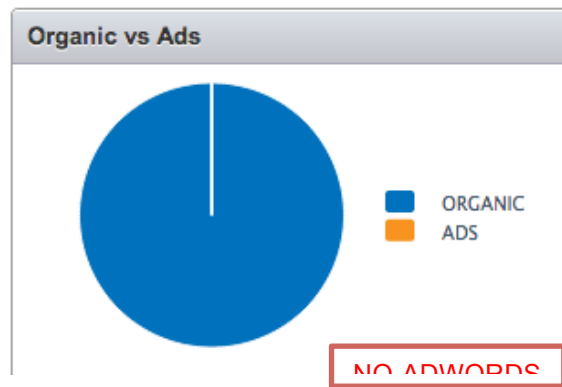
Tráfico que tiene la web mensualmente y posicionamiento básico en buscadores tanto SEM como SEO.

Por su parte, SEMRUSH si le relaciona con productos de fieltro.



Al igual que la competencia, subida de visitas en época navideña.

- ✓ Tráfico orgánico vs Adwords



- ✓ Principales competidores en búsquedas orgánicas.

Competitors in organic search				977
Domain	Competition level	Common keywords	SE Keywords	
cosiendoconmariajose.blog...	<div style="width: 20%;"></div>	17	145	
mispapes.com	<div style="width: 20%;"></div>	20	103	
brochesnereuchi.blogspot...	<div style="width: 20%;"></div>	26	244	
lasflakis.com	<div style="width: 20%;"></div>	13	63	
rwebking.blogspot.com	<div style="width: 20%;"></div>	10	27	

- ✓ Keywords orgánicas:

Organic keywords				140
Keyword	Pos	Volume	CPC	
broches de fieltro	18	18,100	0.10	
gametop	7 (19)	720	0.10	
broches chulis	1 (2)	58	0.17	
muñecas de fieltro	18	6,600	0.10	
el rey del sofa	10 (9)	590	0.31	

❖ MONITORIZACIÓN: (SOCIALMENTION)

¿Qué se dice de Broches Chulis en la red? ¿Cómo, con qué tono?

No aparece reflejada en los rankins de Socialmention

[Blogs](#) [Microblogs](#) [Bookmarks](#) [Comments](#) [Events](#) [Images](#) [News](#) [Video](#) [Audio](#)

socialmention* <http://www.brocheschulis.telemw.com/es/index.html>

Mentions about

<http://www.brocheschulis.telemw.com/es/index.html>

Sort By: Results:

Results 1 - 15 of 0 mentions.

No results containing all your search terms were found.

❖ RESPONSIVE DESING



❖ ESTUDIO REDES SOCIALES

	LAS MINIMIS	MISPAPES	BROCHES CHULIS	ARTEFIELTRO
FACEBOOK	6.636	no	2.810	página personal
TWITTER	1.044	no	no	no
INSTAGRAM	no			
PINTEREST	63	no	no	no
GOOGLE+	no	no	no	no
YOUTUBE	si 13followers		no	no
Actualización periódica	si	no	si	página cerrada
Generan conversación	regular	no	no	" "
Tono afin al público	si	no	si	" "

- Solo “Las Minimis” y “Broches Chulis” tienen página de Facebook y lo usan de manera pro-activa. En el segundo caso favorece a su posición en buscadores más que la propia Web.

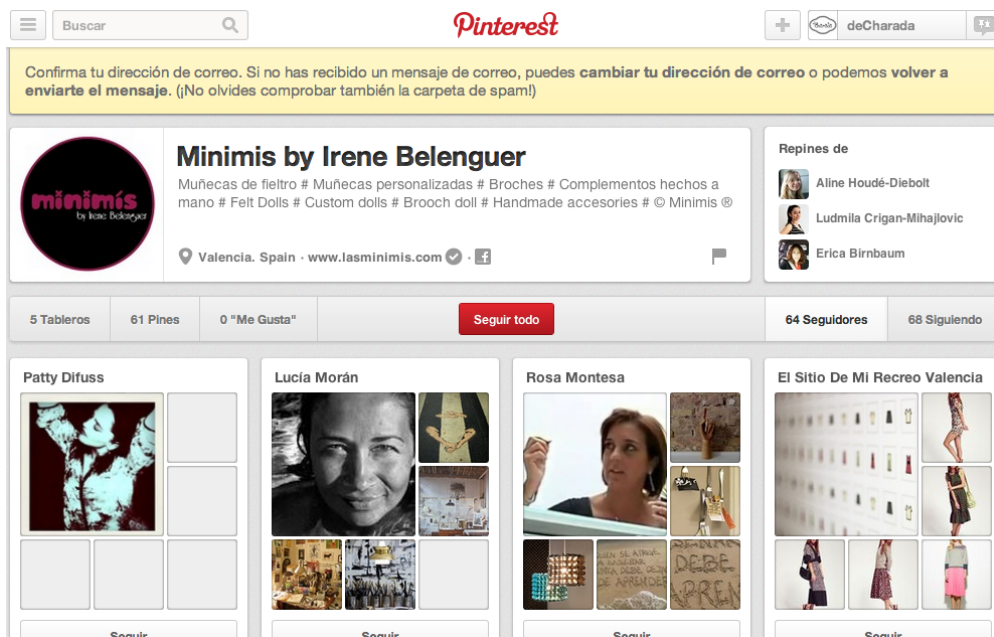
“Broches de Fieltro Chulis” estadísticas Facebook:



Las Minimis estadísticas Facebook:



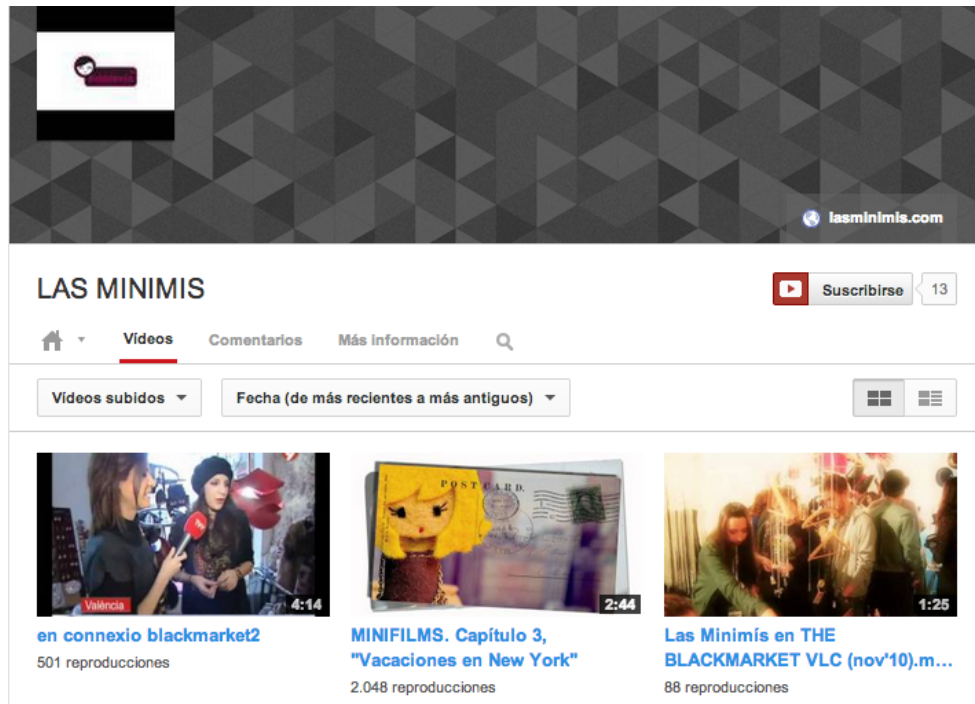
○ Únicamente “Las Minimis” tienen Pinterest.



○ Pinterest es junto con Facebook, Canal Youtube e Instagram la red social más importante para este tipo de productos debido a su marcado carácter visual.

○ El resto no hace uso alguno de ninguna red social.
¡ERROR! PUNTO DÉBIL

- Las Minimís tienen Canal Youtube con 12 vídeos y 13 seguidores. En él aparecen reportajes en televisión (Canal 9) y vídeos de producto. Los vídeos son favorables también para el Page Rank de Google. No hay comentarios.



- Google + sería beneficioso para mejorar posicionamiento y para hacer branding de cara al futuro ya que se presenta como una red social fuerte a medio/corto plazo.

La **competencia no está al día en cuanto a redes sociales**. No son conscientes de la importancia que tienen para:

- Darse a conocer.
- Mostrar su producto.
- Generar tráfico a la web y ayudan a la venta.
- Realizar concursos y promociones.
- Generar relación-vínculo con el usuario.

Más tarde explicaremos qué tipo de red social vamos a utilizar, por qué y cómo medir.

- Para “*deCharada*” la NO presencia en redes sociales por parte de la competencia es una gran ventaja ya que gran parte de nuestra estrategia de comunicación inicial se va a basar en redes sociales ya que buscamos afinidad con nuestro público y contamos con poco presupuesto inicial.
- Las Minimis son la competencia más fuerte en este sentido aunque tampoco a grandes niveles.
- Este tipo de marcas no pueden estar sin perfiles en redes sociales al día de hoy.

CONCLUSIONES GENERALES

Aunque ya hemos ido aportando conclusiones a lo largo de todo el estudio de la competencia en los cuadros rosas provechamos para concretar cuáles van a ser nuestros puntos fuertes.

- “*deCharada*” ha de aprovecharse de a gran debilidad que muestra la competencia al no hacer uso de redes sociales.
- Ninguna marca tiene un proceso de compra limpio y sencillo, sin demasiados clics y sin necesidad de hacer scroll.
- Las Urls no están muy trabajadas, es decir, no definen con claridad todas las páginas de cada site.
- Los titles tampoco están trabajados, deberían introducir descripciones y palabras clave para cada página, esto ayudaría a mejorar posicionamiento SEO.
- Ninguna marca hace Adwords ni Facebook Ads. Con este tipo de publicidad conseguiremos más tráfico, más followers, reconocimiento de marca y por último ventas.
- Ninguna marca tiene blog. El blog aumentará posicionamiento, generará visitas, followers en redes sociales y fidelización con las usuarias.

❖ Tabla resumen estudio competencia

	LAS MINIMIS	MISPAPES	ARTEFIELTRO	BROCHES-CHULIS
PRODUCTO ESTRELLA	BROCHES MUÑECAS	BROCHES PROFESIONES	NO, MUCHOS PRODUCTOS	BROCHES
¿PROCESO DE COMPRA CLARO?	NO	SI	ACTUALMENTE NO SE PUEDE COMPRAR	NO
PRECIO MÍNIMO PRODUCTO	15 €	10 €	5 €	9 €
¿INTERFAZ LIMPIA Y CLARA?	SI	NO	SI (MUCHO SCROLL)	NO
¿TIENE BLOG?	SI, PERO NO CON CONTENIDO ÚTIL PARA EL USUARIO	NO	NO	NO
WEB CON LA MAYORÍA DE LAS PÁGINAS IDEXADAS EN GOOGLE	SI	NO TODAS, TAMBIÉN RECIBE ENTRADAS POR UNA ZAPATERÍA	SI PERO SIEMPRE CON LOS MISMOS TITLES	NO, 7 PÁGINAS IDEXADAS
PALABRAS CLAVE CON ALTO PORCENTAJE DE CONSULTAS (Alexa)	1."MUÑECAS DE FIELTRO" 2."MUÑECAS FIELTRO"	1."BROCHES DE BAILARINA DE FIELTRO" 2."ZAPATOS NIÑOS ONLINE"	1."CARRITO BEBÉ FUCSIA" 2."FIELTRO"	1. TELEMW 2.TANUKI BADAJOZ (NADA RELACIONADO CON EL FIELTRO)
¿ESTACIONALIDAD EN LAS VISITAS? (Semrush)	SI, EPOCA NAVIDEÑA Y PRIMAVERA	NO, CANTIDAD BAJA DE VISITAS DESDE 2011	NO	NO
¿TRÁFICO ORGÁNICO O PAGADO?	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO	ORGÁNICO
¿ALGÚN COMPETIDOR QUE COINCIDA CON EL RESTO DE COMPETENCIA DE "deCharada"?	SI, MISPAPES	NO	NO	NO
TONO Y DIRECCIÓN DE LAS MENCIONES EN RRSS (Socialmention)	NEUTRA	NO APARECE	NO APARECE	NO APARECE
RESPONSIVE DESING	SI	SI	SI	SI

Fuente: elaboración propia

❖ **Tabla comparativa usabilidad Web.**

	LAS MINIMIS	MISPAPES	BROCHES CHULIS	ARTEFIELTRO
¿URL amigable?	si	si	no	si
¿Las URL internas son claras, únicas y permanentes?	si	si	no	no
¿Estructura del sitio orientada al usuario?	si	si	no	si
¿Actualizan la Web semanalmente?	no	no	no	no
¿Fotografías cuidadas?	si	si	si	regular
¿Visible en todos los navegadores?	si	si	si	si
¿Usan el mismo lenguaje que los usuarios?	si	si	si	si
¿Ofrecen información sobre la empresa y sus componentes?	si	si	si	no, solo contacto
¿Poseen buscador interno?	no	si	no	si
¿Tienen objetivos bien definidos?	si, vender	si, vender	si, vender aunque la tienda es incómoda	si, vender
¿El título de las páginas ha sido planificado?	si	si	no	no
¿Existen elementos de orientación "migas de pan"?	no	no	no	si
¿Incluyen los titles de la Web las palabras clave de búsqueda?	no	si	no	no
¿Diseño coherente?	si	si	no, más parecido a un blog	si
¿Sobrecarga informativa?	no	si	si	no

Fuente: elaboración propia

b) COMPETENCIA INDIRECTA

Cualquier detalle de un precio no superior a 15€ que sirva para regalar de manera individual pero sobre todo, en grupo. Nos referimos a detalles que

se regalan en eventos, generalmente cuanto más se compren más barato va a salir el precio final.

Estos productos hay que tomarlos en cuenta ya que el consumidor los valora en su proceso de decisión de compra.

¿De qué productos hablamos?

Llaveros, mecheros, bolis, bolsitas, sujeta-bolsos, detalles de decoración, cubiertos, joyeros, pendientes, accesorios, accesorios móvil, galletas creativas, puros, jabones, broches de metal y alfileres...

Ventajas de elegir estos productos:

- Más baratos por que no son artesanos.
- Más conocidos
- Boca-oído
- Multitud de puntos de venta
- Algunos son muy útiles: ej, sujeta-bolsos

Inconvenientes:

- No están hechos a mano.
- No son únicos y exclusivos.
- Poca capacidad de personalización.
- Muy vistos: "tópico"
- Carecen de la protección de una marca.



4. DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN

4. DIAGNÓSTICO SITUACIÓN

4. 1. VENTAJAS COMPETITIVAS

Tras analizar la competencia deducimos que nuestras ventajas competitivas frente a ellas nos van a servir para diferenciarnos y posicionarnos de una forma diferente a la que este tipo de marcas nos tiene acostumbrado.

COMPETENCIA	deCharada
<ul style="list-style-type: none">○ Punto fuerte venta <p>Todas parten de “Muñeca personalizada” de cualquier forma pero siempre muñeca. La que más, se diferencia a través de profesiones. Nuestra marca también hace profesiones pero no se va a diferenciar a través de ello sino con otros productos que las demás no tienen.</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Punto fuerte venta <p>Nos diferenciamos con productos diferentes como: Trajes regionales ej. Falleras, San Fermín, Andaluzas y cualquiera que se nos pida. Merchandising para viajes de fin de curso, es decir, proveedores así luego se pueden re-vender a familiares, etc. Regalos para eventos, detalles photocall...</p>
<ul style="list-style-type: none">○ Carácter individual○ No blog con contenido○ No RRSS○ No campañas SEM○ No cuidan el SEO○ No SMM*	<ul style="list-style-type: none">○ Carácter grupal○ Sí blog con contenido útil <p>TUTORIALES</p> <ul style="list-style-type: none">○ Sí RRSS fuerte presencia.○ Sí campañas SEM○ Valoramos el SEO○ Sí SMM (Facebook Ads)
* Social Media Marketing	

4.2. DAFO

ORÍGEN INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Branding cuidado ○ Precio igual o + asequible ○ BLOG - TUTORIALES ○ Redes sociales implantadas desde hace 5 meses ○ Web más sencilla y cómoda ○ Tono actual y amistoso ○ Seguimos tendencias ○ Escuchamos ○ SEM y RRSS punto fuerte 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bajo presupuesto para campañas ○ Marca nueva ○ Gastos iniciales ○ Pocos clientes
ORÍGEN EXTERNO (ENTORNO)	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Moda DIY, tendencia ○ Nuestro público está en RRSS y compra por Internet ○ Nuestra competencia no está en RRSS ○ Nuestra competencia no hace SEM, SEO y SMM ○ Buena imagen productos handmade frente a producción industrial. ○ Público pro-activo a aprender: visitan blog, leen tutoriales, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fuerte competencia ○ Cada vez son más las personas que deciden hacer ellas mismas este tipo de productos.

4.3. CAME

ESTRATEGIAS A EXPLOTAR (Fortalezas + Oportunidades)	ESTRATEGIAS A MANTENER (Fortalezas + Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Marca cuidada: buen branding ○ Precio más económico ○ Blog útil para las usuarias ○ Web sencilla y usable ○ Tono amigable y afín al público ○ Ir a la moda, seguir tendencias ○ Estrategias SEM y SMM ○ Frecuente uso de RRSS ○ Posicionar productos artesanos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marca cuidada: valorar la imagen de marca: branding ○ Diferenciarnos de la competencia a través del branding y los productos pero sobre todo branding. ○ Aportar valores de marca y filosofía a través de la identidad.
ESTRATEGIAS A AFRONTAR (Debilidades + Amenazas)	ESTRATEGIAS A CORREGIR (Debilidades + Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Diferenciación frente a la competencia. ○ Generar clientes a través de las Redes Sociales y el blog ○ Producto diferenciado ○ Precio menor que la competencia. ○ Optimizar campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sacar el máximo partido al presupuesto para campañas: optimización manual. ○ Captar clientes siguiendo las tendencias y la moda: marca actual e innovadora. ○ Aportar contenido útil ya que el público es pro-activo al aprendizaje.

5. DESARROLLO SOPORTES

5. DESARROLLO SOPORTES

5. 1. DESARROLLO PÁGINA WEB

5.1.1. PROCESO TÉCNICO:

1 Elección de plataforma para la creación del contenido

La plataforma elegida es Wordpress, sistema de gestión de contenido (CMS) enfocado a la creación de blogs.

¿Por qué Wordpress y no plataformas exclusivas para crear tiendas online como Magento o Prestashop?

La idea inicial era la de crear un blog Wordpress para dar a conocer la marca, sus valores y ver si los productos funcionaban o no. Las otras plataformas no ofrecen posibilidad interna de blog. Más tarde, estudiando las posibilidades que ofrece vimos plugins ³¹ que generaban automáticamente una tienda online en el blog. Por ello decidimos empezar a trabajar con el plugin **Woocommerce** ya que también ofrece temas gratuitos diseñados.

Nuestro principal valor diferencial frente a la competencia es el **contenido** y esta herramienta tiene ventajas frente a otras como:

- **Gratis, fácil** de instalar y abierta a modificaciones.
- **Variedad:** versiones .org y .com (en nuestro caso .org)
- **Extensible:** más de 15.000 plugins gratuitos para PERSONALIZAR un sitio Web.
- **Comunidad de usuarios donde se comparte información:** tutoriales, blogs de ayuda, foros oficiales, etc.

³¹ Programa que puede anexarse a otro para aumentar sus funcionalidades (generalmente sin afectar otras funciones ni afectar la aplicación principal). No se trata de un parche ni de una actualización, es un módulo aparte que se incluye opcionalmente en una aplicación.

Wordpress.com es un sistema gratuito ofrecido por la empresa de alojamiento Automatic que te permite hospedar tu página en sus servidores.

En nuestro caso no es una opción recomendable ya que para la creación de una e-commerce necesitamos mejores condiciones, contratar un hosting externo y tener posibilidad de personalizar tu tema hasta el mínimo detalle así como base de datos.

Por esta razón nos quedamos con la opción **Wordpress.org** ya que aporta beneficios como:

- Programa **gratis** aunque es necesario tener un sistema de alojamiento y un nombre de dominio que se asociará con el blog/web.
- **Eres dueño de todo tu contenido.**
- Posibilidad de subir y **personalizar** temas.
- Instalar y configurar los **plugins** que se deseen. Wordpress.com no ofrece tantas posibilidades, el sistema es más básico y cerrado.
- Foros de ayuda.
- Si conoces de PHP **se pueden hacer cambios en el código.**
- **Control completo** sobre el código.
- Mucho mejor para **SEO**. Ya que contamos con un bajo presupuesto para dedicarlo a comunicación el SEO es muy importante para que las usuarias encuentren “*deCharada*” en la red.

2 Elección de hosting

Hosting o alojamiento web es un servidor externo que debe tener al menos los siguientes requisitos mínimos:

- PHP
- MySQL = base de datos.
- FTP para subir archivos al servidor.
- Permitir más de un dominio (en nuestro caso solo uno).
- Espacio en disco suficiente (en nuestro caso para una tienda).

- Facilidades para aumentar la tasa de transferencia mensual.
- Fiabilidad y sencillez en el panel de administración.
- Precio asequible (en nuestro caso 14€ mes aunque podemos rebajarlo).

Estudiando todas las posibilidades que ofrece la red, como por ejemplo “Hostinger”³², decidimos contratar con Go-Daddy³³ ya que nos ofrecía todos los beneficios descritos anteriormente y el servicio técnico telefónico es inmejorable.

Durante todo el proceso el servicio técnico fue de gran ayuda.



Los servicios que ofrece nuestro contrato son:

DOMINIOS Iniciar

[Dominios](#)
[Transferencia](#)
[Subastas](#)
[Mis Pujas](#)

Ir al Dominio

Mis Dominios	Vence	Tipo de Registro	Asociado Productos	Acción
decharadafiltro.com	06/06/2014	Privado	Multiple products	Iniciar

Mostrando 1-1 de 1 domains Resultados por página: 5

[¿Necesitas otro dominio? ¡Busca Ahora!](#)

WEB HOSTING Iniciar

Filtro: Todas las Cuentas Buscar por dominio

Cuentas	Fecha de vencimiento	
decharadafiltro.com Web Hosting Linux Economy	07/02/2015	Opciones Iniciar

Mostrando 1-1 de 1 cuentas Resultados por página: 5


[¿Necesitas ayuda con tu Web Hosting? Visita la Asistencia Técnica de Go Daddy](#) [¿Necesitas Más Web Hosting? Compra Planes Adicionales](#)

³² <http://www.hostinger.es/>

³³ <https://es.godaddy.com>

Información General **Personaliza** Centro de Control de Inicio

Tienes el plan del nivel más alto para este producto. Para renovar tu cuenta, usa el menú que se encuentra a continuación.



Hosting - Web - Ultimate Secure - Linux
- Región EE. UU. - Mensual (recurrente)
decharadafiltro.com
Estado: Configuración
Inicio de sesión: e27c8346
IP del servidor: 184.168.173.1

Renovar

Plan Actual
Ultimate Secure
\$14.99/mes

Sistema Operativo	Linux
Almacenamiento	Ilimitado
Ancho de Banda Mensual	Ilimitado
Cuentas de Correo Electrónico Totales ?	Ilimitado
Bases de Datos MySQL	Ilimitado
Asistencia de Lenguajes Avanzada ?	✓

[Cancelar esta cuenta](#)

1 mes: \$14.99/mes ▼

Renovar

3 Elección de dominio


En un primer momento y por desconocimiento de los servicios de un hosting compré el dominio www.decharada.com en el software wordpress.com, es decir, en el que no ofrece muchas posibilidades y que más tarde desechamos.

Una vez comprado ese dominio (18\$) Wordpress consideraba que tenía los derechos sobre él. Por tanto, para no complicarme decidí (junto con la ayuda de una profesora Teresa Soriano) cambiar a un hosting.

Con Go-Daddy el proceso de elección fue sencillo, en este caso decidí escoger www.decharadafiltro.com ya que como no es una marca reconocida creí conveniente que en la dirección se viera también el tema de la página web, es decir, que el usuario supiera a golpe de vista que se encontraba ante una marca-página web dedicada al filtro.

En la actualidad, si buscas este dominio se encuentra ocupado. Esta es la apariencia dentro de Go-Daddy.

decharadafiltro.com ya está registrado, pero estas opciones están disponibles: [WHOIS](#)

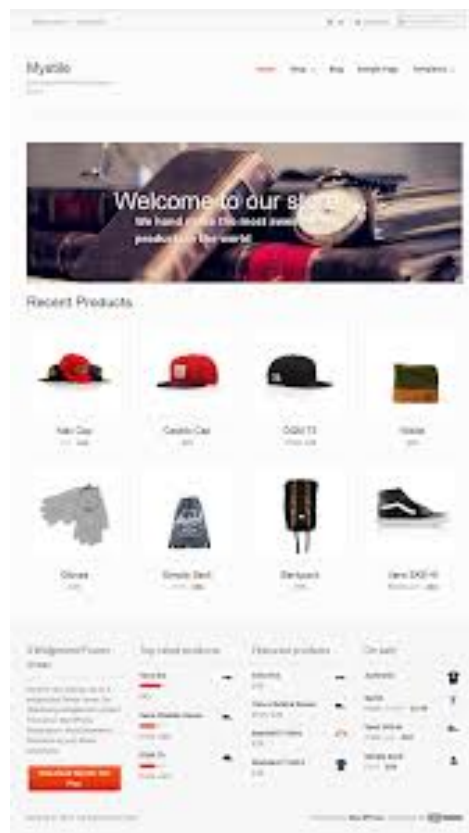
decharadafiltro.co	€ 25.79 € 8.49	Agregar
decharadafiltro.info	€ 10.39* € 2.49*	Agregar
decharadafiltro.net	€ 13.59* € 9.59*	Agregar
decharadafiltro.org	€ 14.39* € 6.39*	Agregar
 decharadafiltro.es	€ 12.89/año	Agregar

4 Elección Tema: arquitectura información y usabilidad

Tema: **MyStile by Woothemes**³⁴

Diseño, arquitectura y usabilidad:

- Ligero, limpio y adaptable a cualquier color o diseño.
- Ejemplo homepage Mystile:



³⁴ Ver demo online: www.woothemes.com/products/mystile/

- **Diseño responsable** (Responsive desing): optimizado para ordenador, Tablet o Smartphone.
- Pleno uso de todas las funciones Woocommerce: adaptado a sus **plugins**, categorías y **descripciones de producto**, **carrito**, caja y secciones de **cuenta de usuario**. Proceso de compra adaptado con el plugging de e-commerce Woocommerce.
- Amplia **gama cromática a elegir**. En nuestro caso utilizamos tonos rosas y blancos.
- **Personalización** de homepage.
- **Códigos cortos personalizados incluidos**. Notas adhesivas para resaltar un contenido como por ejemplo, una oferta, etc.
- **Posibilidad de personalizar el footer** (índice de enlaces hacia la propia web que se sitúa en la parte de abajo).
- **Sencillez**, la web está para lo que está no hay que recargarla, hay que hacer el proceso de compra y la estancia lo más cómoda y sencilla posible para el usuario.
- **Blog incorporado**.
- Aspectos generales:
 - ✓ ¿Cumple con sus objetivos? Sí, generar contenido y vender.
 - ✓ ¿Está diseñada para darle a los usuarios lo que ellos quieren? Sí, información y productos.
 - ✓ ¿El usuario se siente cómodo? Sí, es sencilla, con pocas ventanas, categorización sencilla y dinámica.
- Navegación:
 - ✓ Aparece en un lugar prominente, se ve fácilmente
 - ✓ No hay enlaces rotos
 - ✓ Buscador interno
 - ✓ Navegación coherente a lo largo de todo el site.
 - ✓ Existen breadcrumbs o “migas de pan”. El usuario sabe donde se encuentra en todo momento y como volver atrás.
 - ✓ Cada enlace indica claramente a donde apunta. Ej. Blog / shop – broches – colección fiestas

- Imágenes:
 - ✓ Optimizadas y con resolución correcta
 - ✓ Descripción mediante atributo ALT
- No animaciones cíclicas ni flash.
- Posibilidad de insertar banners.
- Contenido coherente con el objetivo de la web.
- La tecnología utilizada en el site si es compatible con el software y hardware de los usuarios objetivos.
- Interfaz:
 - ✓ Interfaz amigable con colores que concuerdan con los objetivos y propósitos del site. (Rosas y blancos)
 - ✓ Espacios libres en blanco para descansar la vista. Muy minimalista y sencilla sin elementos que distraigan a las usuarias.
 - ✓ Se ve exactamente igual tanto en PC como en MAC e igualmente con diferentes navegadores.
- Se han previsto apartados de feedback con el usuario. Informes de entrega de pedidos, situación del pedido, contacto

5 Identidad corporativa

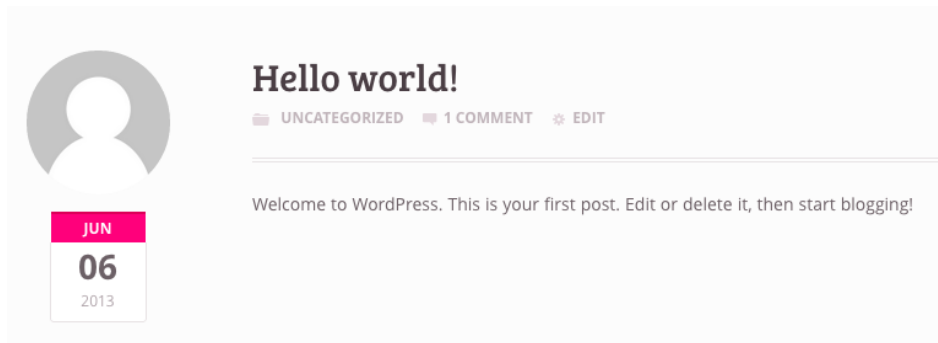
Colores:

Detalles de la web en **rosa fucsia** sobre fondo **blanco**. Tipografía de los textos, descripciones y títulos en **gris**.

Logotipo y claim:

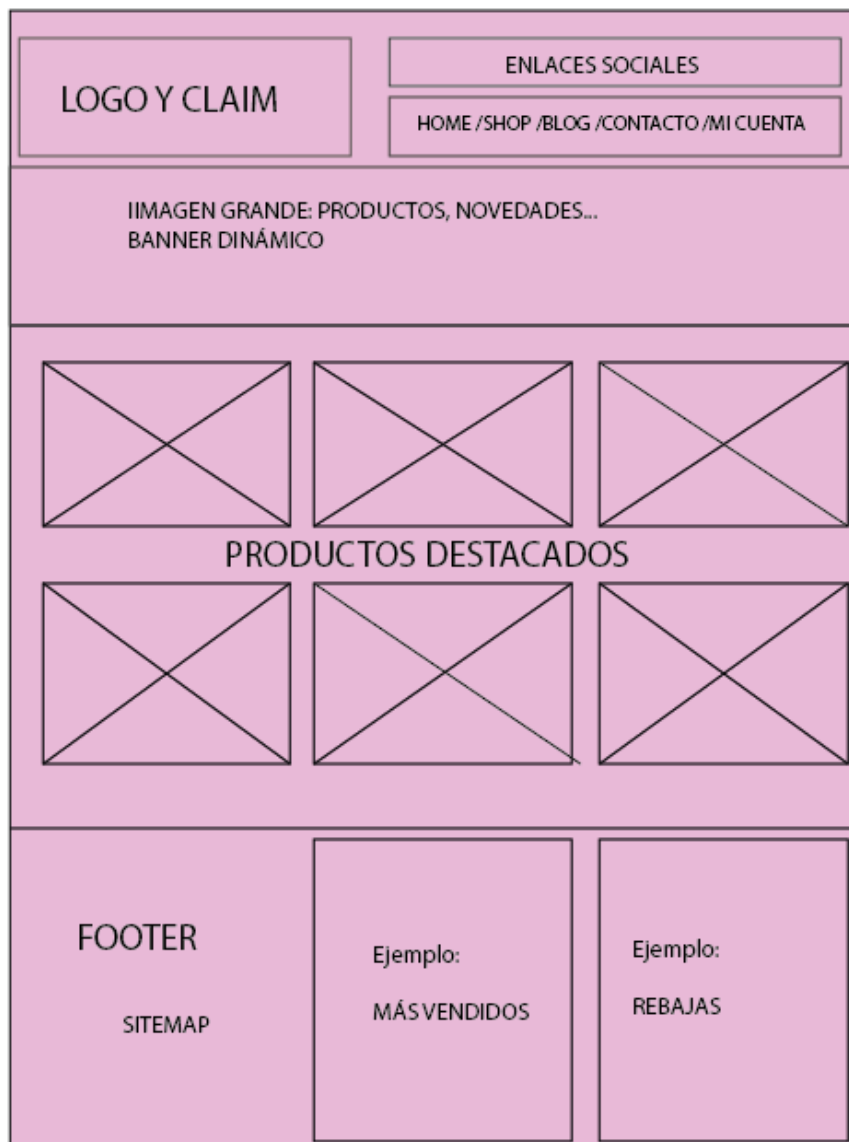
Logotipo estático situado arriba a la izquierda y claim situado debajo de este manteniendo su color **verde nude** en contraste con el blanco y rosa.

Ejemplo Identidad visual y diseño para el blog:

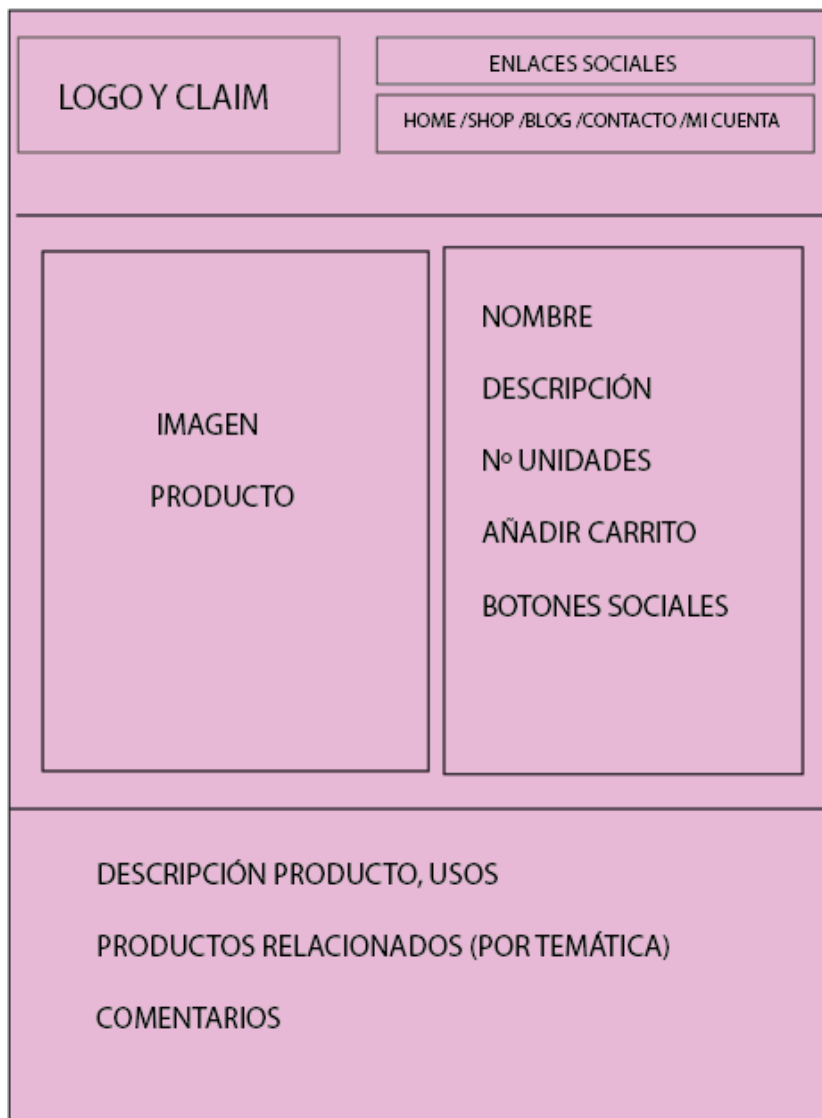


6 Wireframe

Home:



Ficha producto:

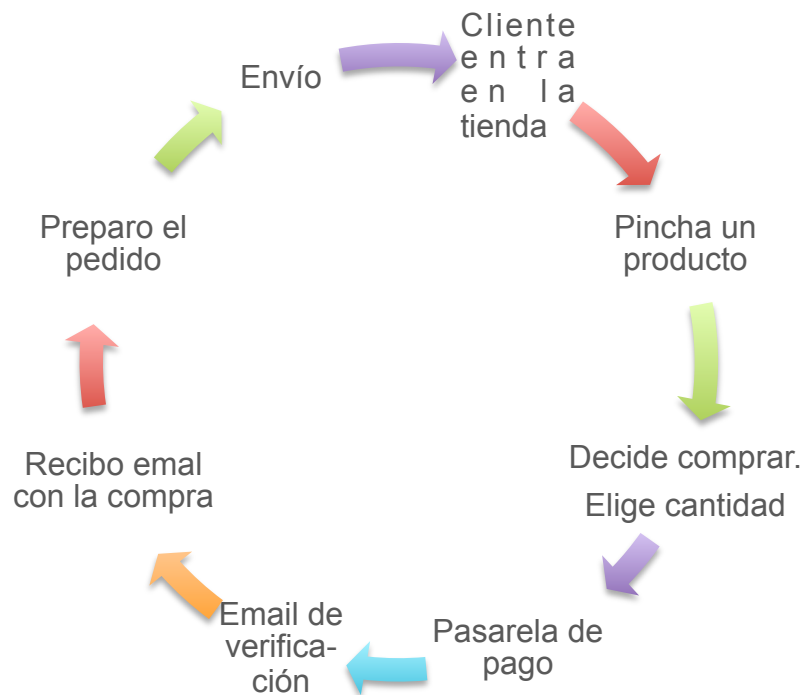


7 Elementos de una e-commerce

Los elementos de cualquier tienda online deben asentarse en tres pilares fundamentales:

DISEÑO ADECUADO	SENCILLEZ	ACCESIBILIDAD
-----------------	-----------	---------------

8 Proceso de compra y gestión de pedidos



9 Aspectos legales:

- a) Información de contacto, comercio y precio mostrados claramente.
- b) Términos y Condiciones.
- c) Información sobre la devolución de productos (dentro de los términos y condiciones, en una página separada o en las dos páginas).
- d) Regístrate como un responsable de tratamiento de información bajo la ley de protección de datos.
- e) Dedicar una pagina entera a la “Privacidad y Cookies”.
- f) Cumplimiento de **PCI** – Pasarela de pago alojada externa.

g) Reconocer los pedidos realizados y enviar una confirmación por escrito (una factura). Por ejemplo:

Pedido recibido

Gracias, ahora estamos procesando tu pedido. Los detalles de tu pedido son los siguientes.

Pedido: #1000

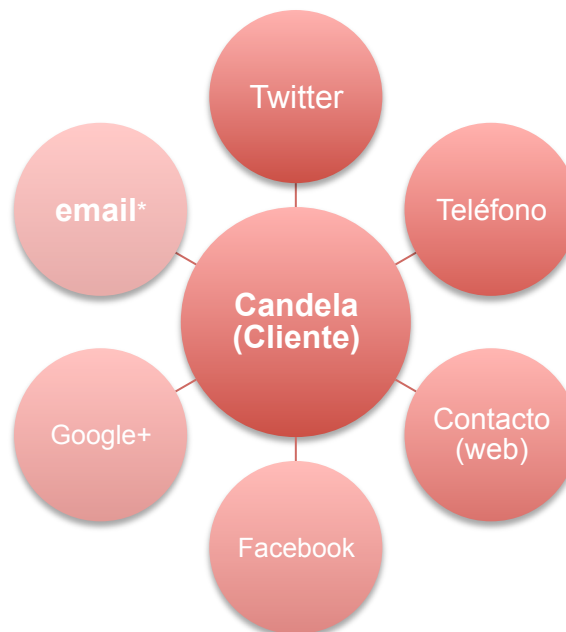
Producto	Cantidad	Precio
An awesome product	1	\$9.99
Total del pedido:		\$9.99

Datos del cliente

Dirección de facturación	Dirección de envío
Some Guy 1 infinite loop Cupertino CA 95014	Some Guy 1 infinite loop Cupertino CA 95014

¡Muchas gracias!
Puedes seguimos en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest
deCharada fieltro

10 Atención al cliente:



*decharadafieltro@gmail.com

5. 1. 2. BLOG Y CONTENIDO

El blog de “*deCharada*” es el **soporte más importante** para la estrategia SEO y para fidelizar y **conversar** con los usuarios. Tener abierto un blog significa estar dispuesto a la conversación y al intercambio de conocimientos.

En este punto aparece el concepto de **MARKETING DE CONTENIDOS**, traducido literalmente como “**contenido de marca**”, es decir, todo el contenido que la marca ofrece ya sea en imágenes, vídeos, cortometrajes, infografías o blog. En nuestro caso utilizamos todos los formatos utilizando el blog como plataforma que reúne y agrupa todas las partes.

El centro de todo esto es el público, tenemos que acercarnos y lograr establecer una relación fiel, sencilla y honesta. El público actual sabe lo que quiere, busca contenido de valor y de interés para pasar un buen rato y no se deja engatusar fácilmente. Muchos hablan de “la nueva forma de publicidad”, la filosofía de “*deCharada*” habla de realidad y de relación. Detrás de la marca hay personas que se dirigen a personas, ¿por qué empeñarnos en crear un lenguaje y contenido distante y frío?



▼ Objetivos



▼ Objetivos secundarios

- Crear **comunidad dispersa**: contenido compartible en las redes sociales de los lectores.
- **Humanizar la comunicación**: mostrar que detrás de la tienda online y el blog “*deCharada*” hay personas con intereses similares a los lectores y que además usan su mismo lenguaje.
- Aportar contenido para **compartir** a nuestros “Brand advocates”.
- Los post sirven como **actualización constante** para la Web.
- Valor y credibilidad. El objetivo último de la página Web es vender, si además enseñamos como hacer broches muchos pensarán que no vamos a vender por que puede hacerlos el propio usuario. Muchas veces será así pero nuestra filosofía es la de compartir todo lo que sabemos, a la larga generaremos **confianza, credibilidad y transparencia**.

▼ Alojamiento y dominio:

El blog comparte el mismo alojamiento y dominio que la página Web, de hecho está dentro de la tienda online.

Ejemplo URL post: <http://decharadafieltro.com/como-hacer-un-broche-de-fieltro-mr-potato/>

▼ Categorías:

TUTORIALES	Como hacer broches paso a paso con todo lujo de detalles. Unas veces apoyándonos en imágenes y otras en vídeos que subiremos a nuestro canal YouTube e insertaremos en los post del blog.
DONDE COMPRAR	Reportajes sobre mercerías y establecimientos dedicados a la costura y moda DIY. Este tipo de post puede hacernos lograr beneficiosas relaciones y contactos así como patrocinios y publicidad entre ambos.
DETALLES CON FINAL FELIZ	Esta categoría se abrirá tras la primera venta. Es aquí donde necesitamos mayor interacción por parte de las usuarias ya que tienen la posibilidad de enviarnos fotos con el resultado final. Bien de los broches que han hecho ellas mismas o bien de los pedidos que han realizado. Por ejemplo, detalles para una boda.
MUNDO FIELTRO	Información útil a cerca de todo lo relacionado con el fieltro. Tipos de materiales, cómo manejarlo, aprender a coser, etc.

▼ Tipo de contenido

“Los tres puntos clave de un blog son: **contenido, buen contenido y excelente contenido enlazable**, todo ello aderezado con una buena

impresión visual y un diseño amigable.”³⁵

Riqueza, utilidad y originalidad son las tres cualidades principales que han de tener los post. El contenido del blog no tiene como fin pasar desapercibido sino:

- Que sea **útil** para el usuario, es decir, que las lectoras aprendan algo nuevo de cada post.
- Que sea **compartible**: si un post llama la atención, es útil y original las usuarias van a tomar el rol de “Brand Advocate” que hablábamos anteriormente y lo van a compartir en sus redes sociales aumentando así nuestra visibilidad y credibilidad ya que no hay mejor prescriptor que un usuario contento.
- La **originalidad** aumentará la curiosidad del lector y habrá más posibilidades que pase a seguir la marca en redes sociales para estar al tanto de posteriores post.

▼ **Lenguaje:**

Mismo lenguaje que las usuarias. Expresiones, frases hechas y cercanía. Por ejemplo, si un post trata sobre cómo hacer falleras de Valencia utilizaremos expresiones propias de Valencia. Así con Pamplona, Salamanca o Sevilla.

“Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.”³⁶

Ejemplo redacción: cercanía y lenguaje común a las usuarias.

³⁵ Territorio Creativo, (2012). “Guía de uso: Blogs Corporativos”, [En línea] 20 julio 2013 <<http://www.slideshare.net/ubenito/manual-blog-corporativo>>

³⁶ El Manifiesto Cluetain, 1999

Una vez tenemos el material preparado, ¡empezemos!

Si dibujas bien a mano alzada puedes hacerlo directamente sobre el fieltro, si no dibujas primero la silueta de Mr. Potato en papel transparente para que te sirva a modo de plantilla (y así con todos los accesorios). Posteriormente coloca la plantilla sobre el fieltro y dibuja. ¡TRUCO! Dibuja con la plantilla al revés para que la marca de boli quede en la cara interna de las piezas.

▼ **Imágenes y vídeos**

Todos los post irán apoyados de imágenes, vídeos o infografías para ilustrar mejor la presentación. Las imágenes han de estar cuidadas y ser de elaboración propia así como los vídeos e infografías. Los vídeos se insertarán en el canal YouTube “*deCharada*” para obtener una doble visualización y redirección de tráfico ya que muchos usuarios utilizan YouTube directamente como buscador.

Todas las imágenes estarán bajo licencia de Creative Commons³⁷. Licencias gratuitas que permiten ceder parte del contenido en determinadas condiciones.

Ejemplo de imagen: “Tutorial lolailo”

³⁷ <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>



▼ **Tags**

Los tags serán definidos una vez realicemos cada post siempre y cuando tengamos claro que vamos a escribir más veces sobre el tema. Para elegir palabras adecuadas nos apoyamos de la herramienta planificadora de palabras clave: Google Keywords tool³⁸ y siempre atendiendo a criterios como **relevancia o contexto**.

Ejemplo: como hacer broche fieltro, hacer broche de fieltro

▼ **Timing semanal:**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Post		Post			Post

Tres post a la semana dan mucho juego para:

³⁸https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?_u=1816451570&_c=8801125970&_o=ktr

- Posicionamiento.
- Compartir en RRSS propias.
- Realizar linkbuilding interno.
- Generar conversación con el usuario.
- Generar relación con otros blogs del sector.

▼ Enlaces

Enlaces externos:

Apuntar enlaces externos en nuestros post es necesario para aportar buenas referencias a los usuarios y hacer el contenido más creíble aun. La cita ha de ser cuidada y enlazar siempre a la página Web o blog del que que estemos hablando. Por ejemplo: enlaces a <http://quecraftvalencia.com/> Web de diseño independiente de Valencia con la que en el futuro, probablemente colaboremos.

Enlaces Internos:

- A otros post.
- A productos de la tienda.

Favorecemos así la duración de cada visita.

▼ Wireframe




♥ Ejemplo de post:


deCharada 8 New Edit Post SEO Coming Soon Mode Active Howdy, deCharadaFielro

6 € 1 item Checkout Search Products

Home Sample Page Cart Shop Checkout My Account



Home / Cart / Como hacer un broche de fieltro Mr. Potato



AUG 27 2013

Como hacer un broche de fieltro Mr. Potato

TUTORIALES BROCHE DE FIELTRO, BROCHE FIELTRO ORIGINAL, BROCHE MR, BROCHE ORIGINAL, COMO HACER UN BROCHE, COMO HACER UN BROCHE DE FIELTRO, HACER BROCHE FIELTRO, PASOS PARA UN BROCHE DE FIELTRO, POTATO LEAVE A COMMENT EDIT

Categorías

- Broches
- Broches bonitos

¡Hola amigas! En el siguiente post os vamos a enseñar como hacer un broche de fieltro original y divertido paso a paso. En este caso os mostramos a través de imágenes **como hacer un broche de fieltro Mr. Potato** para regalar o para vosotras mismas. ¡Es muy sencillo!

¿Qué materiales necesitamos?

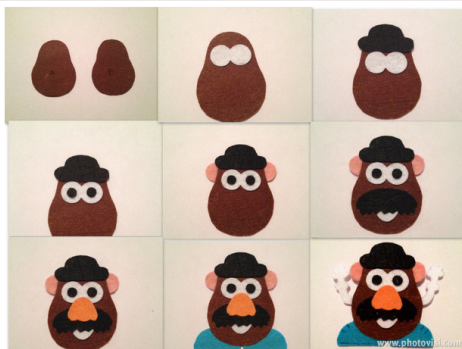
- Fieltro: marrón, naranja, blanco, azul, negro, rosa.
- Aguja e hilo: marrón, negro, azul, naranja y rosa.
- Tijeras y bolígrafo para telas o marca de jabón fina.
- Algodón para el relleno.
- Imperdible para broches.
- Papel transparente para la plantilla.

Una vez tenemos el material preparado, ¡jempmezemos!

Si dibujas bien a mano alzada puedes hacerlo directamente sobre el fieltro, si no dibujas primero la silueta de Mr. Potato en papel transparente para que te sirva a modo de plantilla (y así con todos los accesorios). Posteriormente coloca la plantilla sobre el fieltro y dibuja. ¡TRUCO! Dibuja con la plantilla al revés para que la marca de boli quede en la cara interna de las piezas.

La cara A y la cara B han de coincidir, son las partes que se quedan en el interior, donde irá el relleno de algodón. Una vez tenemos la base, apartamos la cara B (donde colocaremos el imperdible) y comenzamos a colocar los detalles en la pieza A (¡OJO! en la cara donde no has escrito ya que va a ser la más visible.)

1. Colocamos los ojos con fieltro blanco.
2. Sombrero con fieltro negro.
3. Las pupilas de los ojos así aprovechamos los restos de fieltro negro que han quedado tras el sombrero, ¡aquí no se tira nada!
4. Prepara fieltro rosita para las orejas:
5. Blanco y negro para la boca y el bigote:
6. Naranja para la nariz, ¡es muy fácil!
7. Azul para los zapatos. En este caso es recomendable pegarlos con SILICONA LÍQUIDA (fria o caliente) por detrás.
8. Por último los brazos, también pegados por detrás. Ahora es el momento de meter algodón poco a poco e ir cosiendo las dos caras marrones A contra B. El resultado final será un éxito!



← Hello world!

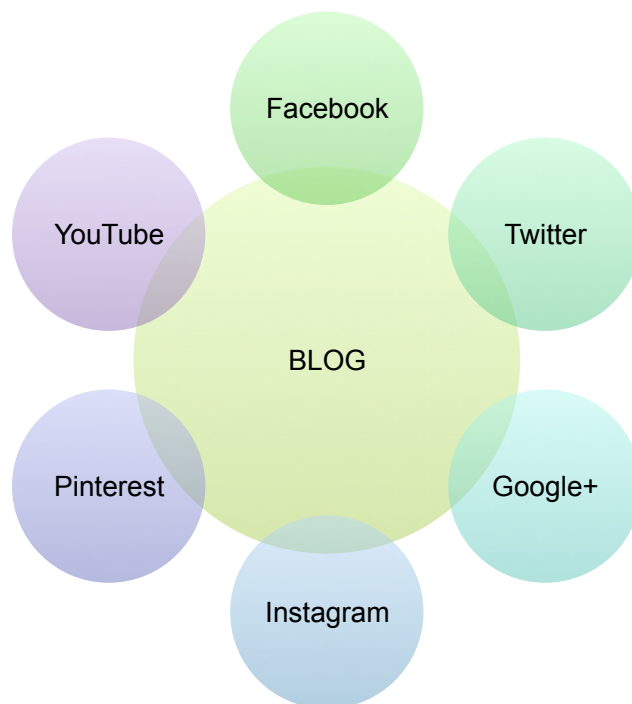
5. 1. 3. REDES SOCIALES

Junto al blog, las redes sociales juegan un papel primordial para la **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS** de la marca.

Excepto la campaña de lanzamiento (seis meses) el resto de campañas van a ser más esporádicas en tiempo, duración y localización geográfica pero la estrategia de contenidos se mantiene atemporal y en constante dinamismo.

En este caso entendemos la relación blog-redes sociales como un sistema donde cada componente adopta un rol estratégico único y necesario para el buen funcionamiento de un sistema más grande en el que se introduce la tienda online.

Durante la explicación de la campaña de comunicación trataremos la misión de cada una de las redes sociales. A continuación exponemos qué redes vamos a utilizar y cual es su diseño, siempre afín a la filosofía, valores e identidad de “*deCharada*”.



♥ Twitter

Tweets >
 Siguiendo >
 Seguidores >
 Favoritos >
 Listas >

Tweet para deCharada
 @deCharada

Fotos y vídeos >

A quién seguir · Refrescar · Ver todos
 ¿QuéLeer? @QueLeer x

deCharada @deCharada
 detalles con final feliz
 #Broches de #fieltro personalizados para eventos, fiestas, mascotas y para sorprender regalando. Tutoriales y truíquitos para que los hagas tú también
 Spain · decharadafieltro.com

201 TWEETS 76 SIGUIENDO 72 SEGUIDORES **Siguiendo**

Seguido por Yolanda Carrión, CARMEN ESTEBAN CAPDE, Paula Civera y otros 19.

Tweets

deCharada @deCharada 25 ago
 Última semana de agosto, APROVECHA COMO PUEDAS!
 Abrir

deCharada @deCharada 5 ago
 #broche #recuerdo #recuerdoboda #evento #andalucía #spain #flamenco #gitana #regalo #present...
 instagram.com/p/SWUBdTo6Db/

Tipo de tweets:

deCharada @deCharada 14 Jul
 Podría pasar horas y horas y siglos en #pinterest ¡Cuánta creatividad! Ideas de #fieltro por doquier
 Abrir

Amaya_Barriuso @Amaya_Barriuso 12 Jul
 @V_MoreauModa @ComercioyModa @deCharada @pecosa_isa Otro #FF enorme de vuelta !!!
 Retwitteado por deCharada
 Ver conversación

deCharada @deCharada 11 Jul
 Hoy en #facebook un adelanto de como quedaron los regalitos para niños de la boda de Carmen y David con #brochesfieltro deCharados!
 Abrir

deCharada @deCharada 9 Jul
 RT: "@SddJuan: Gracias @estelagr por mi vaquita pink!!! :) #meencanta @deCharada pic.twitter.com/ce4H7A8keb" #fieltro
 Ver foto Responder Retwittear Favorito Más

Valerie Moreau @V_MoreauModa 19 Jun
 @dycandyMendozaB @iluminikaonline @AAAnaFeu @liloscreations @krmAri @bijouxbox2013 @deCharada @ElviraPerez87 Muchas gracias a ti :)
 Retwitteado por deCharada
 Ver conversación

+Estela Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más -

Google+ Estela González Ruiz

Eres administrador de esta página Administrar esta página

Perfil > Información **Publicaciones** Fotos YouTube Hangouts

detalles con final feliz

we love fieltro

 deCharada | <http://www.decharadafielto.com> Soy seguidor/a +8

deCharada tiene una foto de perfil nueva.
Se ha compartido públicamente. - 01/08/2013



+1

deCharada
Se ha compartido públicamente. - 01/07/2013

Ya casi tenemos la página web finiquitada, este verano tendrá mucho fieltro. Mientras tanto podéis seguirnos en Facebook Pinterest, Twitter e instagram ¡We love Social Media!

www.decharadafielto.com

+1

En sus círculos 35 personas

-  Yuppi fieltro.
-  Don Fielto
-  Mylukas Fielto

Le tienen en círculos 5 personas



deCharada
Se ha compartido públicamente. - 10/07/2013

La "Vaquita pink" ya está con su nueva dueña. Seguro la va a cuidar muy bien!

Nos gustan las vaquitas en el campo pero también nos

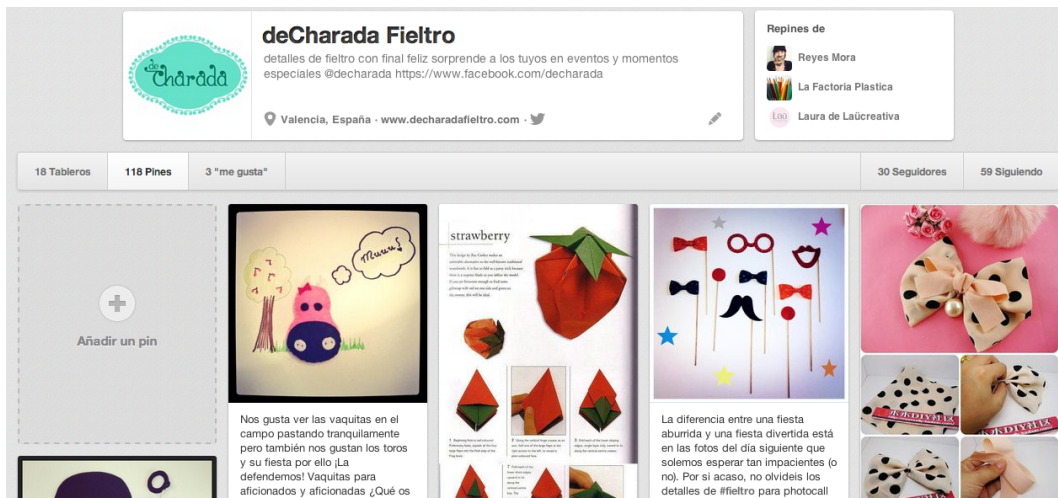
Leer más



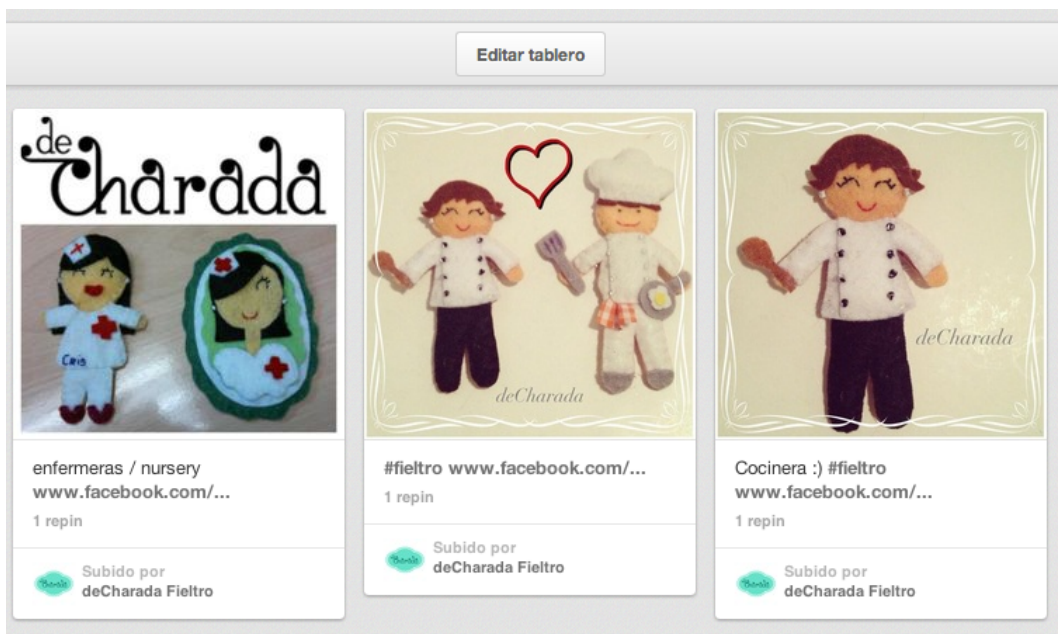
+1



♥ Pinterest



Ejemplo de tablero: broches profesiones



♥ YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'deCharada'. The channel name is 'deCharada' and the video title is 'detalles con final feliz'. The video is set to 'Mostrar como público'. The channel has a profile picture with the name 'deCharada' and a banner image with the text 'detalles con final feliz'. Below the video player, there is a comment box with the text 'Comparte lo que piensas' and a 'No hay actividad reciente.' message. The left sidebar contains navigation options like 'Ver más tarde', 'Historial de reproducciones', 'Listas de reproducción', 'Actividad', 'Mis suscripciones', and 'Social'. There is also a 'SUBSCRIPTIONS' section with 'Añadir canales' and a list of categories: 'Popular en YouTube', 'Música', 'Deportes', 'Juegos', and 'Películas'. At the bottom of the sidebar, there are options for 'Buscar canales' and 'Administrar suscripciones'.

Los vídeos de este canal son los que posteriormente se subirán al blog dependiendo del post a tratar.

Todas las redes sociales complementan la actividad del blog y se relacionan entre sí formando un ecosistema cuyo centro principal es EL USUARIO.

6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6. 1. Objetivos

Para explicar por qué hemos elegido unos objetivos y no otros nos basamos en el temario y nos hacemos una pregunta:

¿Qué queremos conseguir?

Para ello utilizamos el esquema aportado en clase de Planificación de Medios basado en los posibles objetivos que puede tener un plan de comunicación online.

A continuación mostramos donde **estamos, donde queremos estar y por qué.**

Situación actual: desconocimiento aunque gracias a la implantación de las redes sociales hace un tiempo sí tenemos ya cierto nivel de seguidores y un mínimo posicionamiento en buscadores.

CONOCIMIENTO	ACTITUD	COMPORTAMIENTO	REPETICIÓN
Fase de lanzamiento-branding . Antes de generar conversiones necesitamos hacer que el público nos conozca posicionando la marca y el producto en la mente del público objetivo.	Experiencia y acercamiento , fase en la que nuestra campaña va a empezar a hacer hincapié a través del blog, redes sociales, etc.	Queremos generar que el usuario compre o se registre para una posterior fidelización.	Futuro: tendremos base de datos de clientes y ventas trabajaremos esta fase para crear comunidad y generar repetición de compra . Cliente como “Brand Ambassador”

Nos encontramos ante el LANZAMIENTO de una nueva marca, por tanto, la campaña de comunicación hace hincapié en la **fase de conocimiento**.

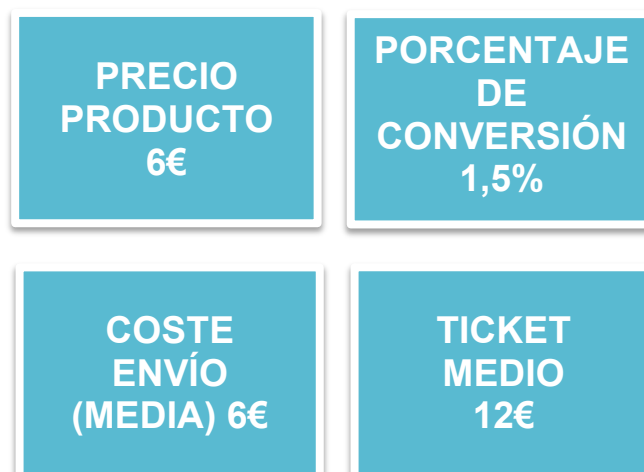
OBJETIVOS GENERALES DE CAMPAÑA

- ♥ Presentar “*deCharada*” a la sociedad.
- ♥ Dar la marca a conocer.
- ♥ Atraer tráfico a la página Web.
- ♥ Adquirir seguidores en Redes Sociales y Blog.
- ♥ Que se hable de nosotros.
- ♥ VENTAS: para recuperar mínimamene la inversión

INFORMACIÓN PREVIA

Para la realización de la campaña de lanzamiento hemos fijado una serie de pautas previas a partir de datos generalizados sobre la situación de las e-commerce en España, fijación de precio de producto y ticket medio.

Estos datos son:



OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE CAMPAÑA

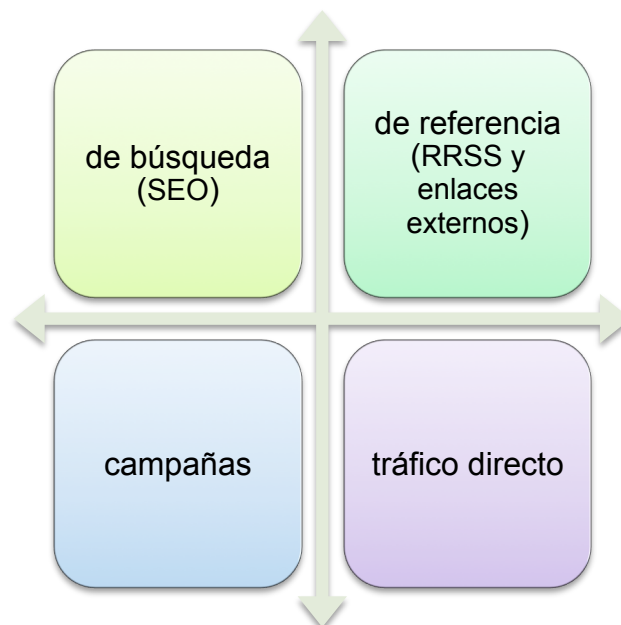
Visitas	100.000
Conversión	1,5%
Inversión	16.000€
Beneficios	18.000€

6. 2. Propuesta estratégica

Desarrollo de una Campaña de Comunicación Digital para el LANZAMIENTO de una tienda online de broches y detalles de fieltro orientada a grupos y regalos para eventos.

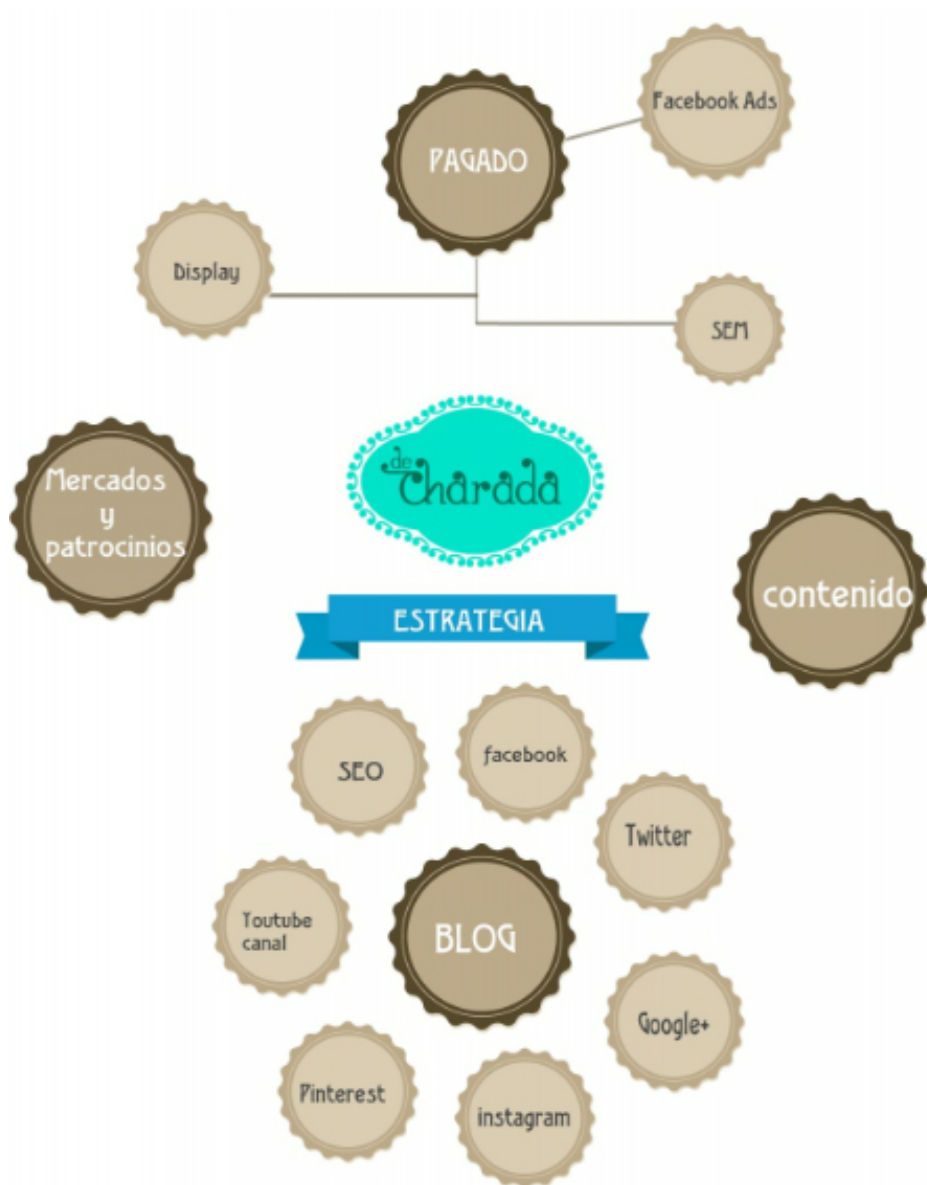
El objetivo final de la campaña de comunicación es generar VENTAS pero para ello, aunque estemos en la fase de conocimiento, necesitamos hacer hincapié en la FASE DE CONOCIMIENTO para atraer tráfico a la web.

Principales fuentes de tráfico:



La campaña está compuesta por una serie de acciones distribuidas en diferentes soportes. Unas son dinámicas, es decir, varían con el tiempo y tienen fecha límite y otras estáticas, las relacionadas con contenido.

ESTÁTICAS	DINÁMICAS
Blog	Adwords (Temática y display)
Redes sociales	Facebook Ads
SEO	RRPP Mercados DIY



6. 3. Posicionamiento deseado

Tras un año desde la puesta en marcha de la tienda online y sus dos campañas (a 6 meses cada una, este trabajo solo contempla la de lanzamiento) “deCharada” debe estar posicionada en la mente del público objetivo como:



Ilustración by Verónica Grech

6. 4. Propuesta de valor

“*deCharada*” tiene cinco puntos fundamentales que la diferencian de la competencia:

- ♥ Comunica que sus productos son orientados a **grupos y eventos**.
- ♥ **Blog – Enseñanza**: plataforma junto a la tienda online que ENSEÑA a todas las usuarias a hacer ellas mismas detalles de fieltro a través de tutoriales escritos, video-tutoriales (canal YouTube) y consejos. El concepto fundamental en este sentido es: ENSEÑANZA.
- ♥ **Relación** con las clientas.
- ♥ **Creación de comunidad** en torno a un mismo hobby.
- ♥ **Producto más barato** que la competencia. (6€ frente a 9, 10, 20€)

6. 5. Inversión

La inversión es fuerte (comparada con nuestros recursos) para la campaña de lanzamiento (16.000€) pero de cara al futuro las inversiones en campañas puntuales serán menores y de carácter local. **Aquí radica la gran importancia que tiene la creación de un sistema con blog en el centro y rodeado de redes sociales aportando contenido y atrayendo tráfico y seguidores.**

6. 6. Timming

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
WEB	Lanzamiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento
BLOG	Lanzamiento	Creación contenido	Creación contenido	Creación contenido	Creación contenido	Creación contenido
RRSS	Contenido e interacción	Contenido e interacción	Contenido e interacción	Contenido e interacción	Contenido e interacción	Contenido e interacción
Facebook Ads	Campaña lanzamiento: branding y producto	Campaña lanzamiento: branding y producto	Campaña lanzamiento: branding y producto	Campaña lanzamiento: branding y producto	Campaña lanzamiento: branding y producto	Campaña lanzamiento: branding y producto
Adwords	Campaña buscadores	Campaña buscadores	Campaña buscadores	Campaña buscadores	Campaña buscadores	Campaña buscadores
Display	-	-	-	Campaña Fallas	Campaña Fallas	Campaña Fallas
Mercaditos	The Pop up Market		La Fireta (Valencia)		El Patio de Russafa	

7. PLAN TÁCTICO CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

7. PLAN TÁCTICO: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

7. 1. Optimización en Buscadores (SEO y Web)

7. 1. 1. SEO

*“El objetivo de SEO “Search Engine Optimization”, o lo que es lo mismo **posicionamiento natural en buscadores**, es tratar de obtener y mantener a largo plazo los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los **buscadores más utilizados por el público objetivo** cuando este introduce los mismos **conceptos de búsqueda relacionados** con el producto/servicio que la Web ofrece.”³⁹ Por ejemplo:*

Buscamos en Google “decharada” y “decharada fieltro”.

- ♥ “Decharada”: el buscador cree que estamos buscando la película “Charada” (en la que se inspira el naming de marca). Nos da 88.800 resultados pero solo un 39-49% aproximadamente se refieren a nuestra marca.
- ♥ “Decharada fieltro”: el buscador genera 656 resultados íntegramente de nuestra marca. Enlaces a redes sociales, fotografías y a páginas Web donde ya hemos tenido algún tipo de relación.

Estos resultados son naturales, es decir, no pagados (saldrían bajo fondo amarillo) ahora bien, **con el lanzamiento de la marca el público no va a buscar directamente “decharada” sino que buscará “broches de fieltro”, “detalles para eventos”, etc.** Por ello, lo que nos interesa es estar posicionados con las palabras clave que el público utiliza en relación a nuestro producto.

Con el tiempo, cuando la marca sea más conocida posiblemente vayan aumentando las búsquedas a través del naming.

³⁹ Human level, (2013), “Fundamentos básicos del posicionamiento en buscadores orientado al comercio electrónico”, consultado en línea el día 30 de Julio de 2013 en <http://slidesha.re/1b9HZ77>

Aproximadamente 88.800 resultados (0,19 segundos)

Quizás quisiste decir: [charada](#)

[deCharada | Detalles de fieltro](#)

[decharada.com/](#)

deCharada. Detalles de fieltro. Menú. Saltar al contenido. Tutoriales fieltro · Broches · broches · marcapáginas · tutoriales · tutoriales; tutoriales. marcapáginas ...

[deCharada Fieltro \(decharada\) on Pinterest](#)

[pinterest.com/decharada/](#)

deCharada Fieltro is using Pinterest, an online pinboard to collect and share what inspires you.

[deCharada \(deCharada\) on Twitter](#)

<https://twitter.com/deCharada>

The latest from deCharada (@deCharada). #Broches de #fieltro personalizados para eventos, grupos y empresas. Tutoriales y trucos para que los hagas tú ...

[deCharada | Facebook](#)

<www.facebook.com/Decharada?filter=1>

Animáte a seguimos en Pinterest, Instagram y Twitter como @decharada. Pedidos en esteladecharada@gmail.com. Esperamos que os guste, thanks! About.

[Instagram photos for tag #decharada | Statigram](#)

[statigr.am/tag/decharada](#)

Browse all Instagram photos tagged with #decharada. View likes and comments.

Aproximadamente 656 resultados (0,17 segundos)

[deCharada Fieltro \(decharada\) on Pinterest](#)

[pinterest.com/decharada/](#)

deCharada Fieltro is using Pinterest, an online pinboard to collect and share what inspires you.

[Pinterest / People deCharada Fieltro is following](#)

[pinterest.com/decharada/following/](#)

Mucho fieltro! Regalos monos y personalizados individual y para grupos. 100% handmade #lovefelt www.decharada.com - @decharada ...

[deCharada | Detalles de fieltro](#)

[decharada.com/](#)

Detalles de fieltro. ... deCharada. Detalles de fieltro. Menú. Saltar al contenido. Tutoriales fieltro · Broches · broches · marcapáginas · tutoriales · tutoriales ...

[deCharada | Facebook](#)

<www.facebook.com/Decharada?filter=1>

deCharada. 112 likes · 5 talking about this. Product/Service. Fieltro y manualidades orientadas a la decoración y regalos personalizados. Blog en construcción.

[deCharada \(deCharada\) on Twitter](#)

<https://twitter.com/deCharada>

The latest from deCharada (@deCharada). #Broches de #fieltro personalizados para eventos, grupos y empresas. Tutoriales y trucos para que los hagas tú ...

[Instagram photos for tag #decharada | Statigram](#)

[statigr.am/tag/decharada](#)

¿Qué vamos a hacer?

Google broches de fieltro para eventos Búsqueda del público objetivo

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 165.000 resultados (0,19 segundos)

Entre 6 meses y un año tenemos que aparecer en los primeros puestos por posicionamiento natural. Por ello, durante los 6 primeros meses también haremos anuncios en adwords

Detalles para eventos: BROCHES DE FIELTRO INFANTILES
detallesparaeventoscandt.blogspot.com/p/broches-de-fieltro-infantiles.html ▾
 Broche de fieltro. Carrito de bebe. Puede ser en rosa, azul o cualquier color que te guste. Precio por unidad es de 3,95 € Precio para cantidades superiores a 10 ...

TIENDA VIRTUAL BROCHE DE FIELTRO - brochedefieltro@hotmail ...
brochedefieltro.blogspot.com/ ▾
 TIENDA VIRTUAL BROCHE DE FIELTRO - brochedefieltro@hotmail.es. Recientes; Fecha; Etiqueta; Autor. CERRADO POR VACACIONES DEL 1 AL 31 DE ...

broches de fieltro | Las Minimís Principal competidor
lasminimis.com/tag/broches-de-fieltro/ ▾
 Como ya sabéis, hace unos meses trabajé para Ausonia en el diseño y la conocía a alguien que hiciera muñecas de fieltro personalizadas para un proyecto muy Si queréis ver más fotos del evento con todo lujo de detalles, no dejéis de ...

BROCHES DE FIELTRO PARA EVENTOS 1 Y 2 EUROS
www.mundoanuncio.es/broches-de-fieltro-para-eventos-1-y-2-euros-iiid-... ▾
 18/06/2012 - BROCHES DE FIELTRO PARA EVENTOS 1 Y 2 EUROS ropa - accesorios - zapatos, anuncios gratis de BROCHES DE FIELTRO PARA ...

DIY: Broches para eventos | ohmarikilla
ohmarikilla.es/diy-broches-para-eventos/ ▾
 DIY; Broches para eventos. 11/06/2013. Deja una respuesta. Como os conté ayer, el

Objetivos SEO

CAPTACIÓN TRÁFICO DESDE BUSCADORES	POSICIONAMIENTO FRENTE A COMPETENCIA	GENERAR CONVERSIÓN
Captar el tráfico de los usuarios que buscan en Google a través de las palabras Clave que se relacionan con la actividad de "deCharada"	Según el estudio previo de la competencia ninguna de las tres marcas realizan campañas en Adwords.	El fin último de la estrategia SEO es que el usuario compre. Para ello utilizamos el porcentaje medio de conversiones que recibe una tienda online en España: 1,5%

Bases previas para SEO

Lo primero que debemos hacer es tener una Web:



Según un estudio de Google⁴⁰ (2012) los primeros 3 resultados de Google se llevan el 80% de los clics. Es por ello la importancia de estar entre esas tres primeras posiciones.

En la tabla expuesta a continuación vemos el CTR de los diez primeros resultados de Google según un estudio de Oftify.⁴¹

⁴⁰ EyeTracking Study (2012). Google. Consultado en línea el 6 de junio de 2013 en http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html

⁴¹ Oftify (2012). Consultado en línea el 6 de junio de 2013 en <http://www.rosetta.com/about/thought-leadership/Click-Through-Rate-Establishing-a-Standard-for-SERP-Visibility>

Rank	CTR
1	29.01%
2	12.82%
3	9.21%
4	6.38%
5	4.85%
6	4.01%
7	3.46%
8	2.99%
9	2.54%
10	2.38%

La diferencia entre el puesto número 1 y los siguientes es de un 17% en adelante. Por ello, si se desea alcanzar un determinado número de visitas cuyo 1,5% serán conversiones en la Web es conveniente luchar por alcanzar el primer o segundo puesto.

La meta de “deCharada” es alcanzar los tres primeros puestos durante los primeros 6 meses por posicionamiento natural. ¿Cómo?



Para llevar a cabo una Estrategia SEO completa y eficaz tocaremos distintas partes y herramientas que entre sí generarán un todo. A este respecto tomamos como referencia la Pirámide SEO que apunta el blog “Comenzando de cero”, (2013).⁴²

⁴² Camino19 (2013), Comenzando de cero. “La Pirámide seo. Como enfocar una buena estrategia seo”. [En línea] 4 agosto 2013 <<http://comenzandodecero.com/piramide-seo/>>

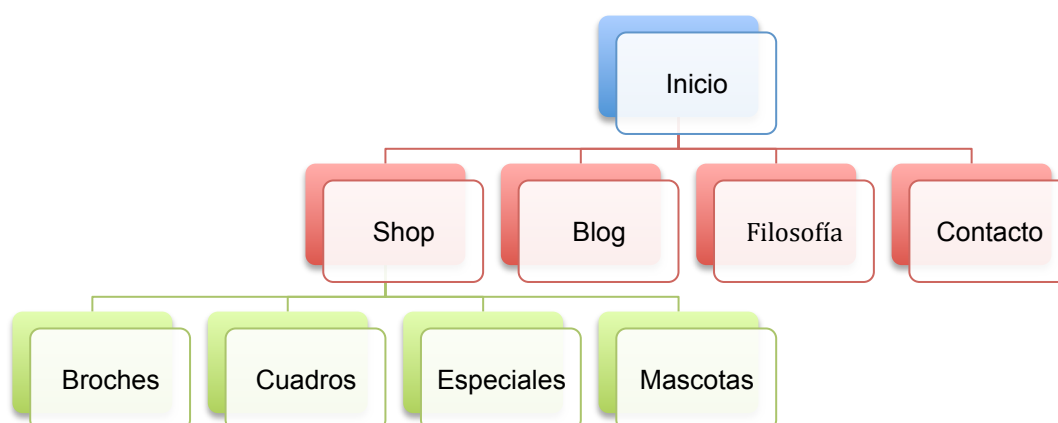
LA PIRÁMIDE SEO



1) Accesibilidad y calidad de contenido:

Cuidar aspectos como:

- ✓ **Mapa de sitio:** como tenemos el plugging “Comming Song” no podemos ver el de www.decharadafiltro.com
- ✓ **Accesibilidad**
- ✓ Que el **contenido sea único**. Google penalizaría si por ejemplo, copiamos contenido de lasminimis.com.
- ✓ **URLs cuidadas**. Ejemplo:
<http://decharadafiltro.com/shop/fiestas/pack-complementos-photocall/>
- ✓ **Respuesta de los servidores:** que la web no tarde en cargar cuando el visitante accede.
- ✓ **Arquitectura interna:** vínculos . Ejemplo arquitectura general



2) Segmentación e investigación de las PALABRAS CLAVE

- ✓ Cómo me encuentra mi público. Hay palabras con fuerte grosor de búsquedas y otras long tail, nos interesan para posicionarnos.

	Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales (España)
1	broches de fieltro	0,27	74000
2	adorno navidad fieltro	0,09	1900
3	recuerdo comunión	0,71	4400
4	recuerdo bautizo	0,63	4400
5	recuerdo boda	0,75	2900
6	cuadros de fieltro	0,1	1900
7	detalles de fieltro	0,24	1600
8	regalos de fieltro	0,26	1300
9	detalles para eventos	0,77	590
10	como hacer broches de fieltro	0,15	6600
11	broche de fieltro	0,36	49500
12	hacer broches de fieltro	0,15	6600
13	broches con fieltro	0,27	74000
14	detalles de boda	0,85	90500
15	detalles de comunion	0,8	33100
16	regalos de boda	0,83	110000

- ✓ Páginas de destino bien descritas utilizando las palabras clave. Títulos, meta tags, URLs, texto de ancla interno, etc.

7. 1. 2. Web

La página Web tiene dos tipos de **objetivos** claramente definidos.

NEGOCIO	INTERNOS
Convertir Generar engagement Branding	Mostrar qué es “ <i>deCharada</i> ”, qué vende, para quién y en qué condiciones, mostrar el equipo que está detrás, etc.

Al principio, hasta que no haya un determinado grosor de contenido, la página Web por sí sola no va a recibir ningún tipo de visitas por ello, ha de haber una serie de estrategias detrás que tengan como objetivo atraer tráfico a la página web.

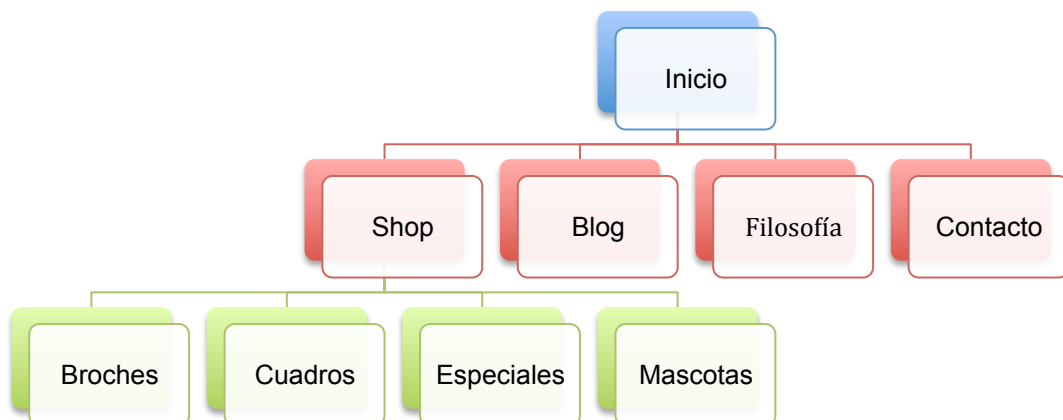
El tráfico de “*deCharada*” va a provenir durante los seis primeros meses de una estrategia marcada previamente en:



Diseño:

- CMS Wordpress ya que es un gestor de contenido flexible.
- Plantilla “In Style” adaptada al plugin de e-commerce Woocommerce.
- Hosting y dominio instalado en Go-Daddy.com
- Diseño minimalista y limpio para evitar que el usuario distraiga su atención. Productos divididos en categorías. Uso eficaz de las imágenes y descripción de productos así como contenido útil en el blog.
- Gran importancia del blog para atraer tráfico natural.

Arquitectura información:



Actualizaciones y contenido:

La web se actualizará mínimo cada semana. ¿Cómo?

- **Tienda:** nuevos productos, productos eliminados, ofertas, descuentos, concursos, descripción de productos, etc.
- **Blog:** al principio habrá 3 post semanales para comenzar a crear contenido útil cuando antes y que los buscadores vayan indexando nuestras páginas. Recordemos que el blog es el principal soporte para la estrategia SEO.
 - **Tipo de contenido:** Tutoriales y explicación con infografías y vídeos (canal YouTube) sobre broches y detalles de fieltro

así como lugares donde comprar fieltro, **publi-reportajes de mercerías y tiendas especializadas**, etc.

- **Diseño:** misma estética que la página Web. Blog sencillo con imágenes y textos cuidados y orientados a las palabras clave que nos identifican. Los post se irán dividiendo en categorías: máximo 4 de momento empezamos con dos categorías: **“Tutoriales”** y **“Donde comprar”**.

Más tarde añadiremos la categoría **“Detalles con final feliz”**, en esta sección haremos reportajes fotográficos sobre el resultado de nuestros pedidos. Necesitaremos que las clientas interactúen con nosotros mandando fotos de los eventos y resultado final de los detalles. El nombre de la sección corresponde al del slogan de marca.

Inversión 6 meses:

ACCIÓN	INVERSIÓN
Hosting y dominio (2 años)	80€
Diseño (10€ hora)	300€
Mantenimiento (20€ semana)	480€

ROI

La Web no se puede materializar con dinero pero sí con branding y ver si se realizan conversiones, si no se realizan conversiones es que algo falla.

En cuanto a las palabras clave fijamos tres escenarios en los que debemos estar durante los seis primeros meses con el objetivo último de alcanzar la posición uno en Google a lo largo del primer año.

Por tanto, decidimos hacer una media de las tres primeras posiciones (según el estudio expuesto de Otfify) para materializar los resultados, es decir, para ver cuantas conversiones tendríamos y cuántos beneficios.

	Palabra clave	Búsquedas locales mensuales (España)	Búsquedas locales 6 meses (España)	Tráfico según posición 1 29,01%	Tráfico según posición 2 12,82%	Tráfico según posición 3 9,21%
1	broches de fieltro	74.000	37.000	10.733	4743	3408
2	adorno navidad fieltro	1.900	950	276	122	87
3	recuerdo comunión	4.400	2.200	238	282	203
4	recuerdo bautizo	4.400	2.200	238	282	203
5	recuerdo boda	2.900	1.450	421	186	134
6	cuadros de fieltro	1.900	950	276	122	87
7	detalles de fieltro	1.600	800	232	103	74
8	regalos de fieltro	1.300	650	189	83	60
9	detalles para eventos como hacer broches	590	295	86	38	27
10	de fieltro	6.600	3.300	957	423	304
11	broche de fieltro	49.500	24.750	7.180	3173	2279
12	hacer broches de fieltro	6.600	3.300	957	423	304
13	broches con fieltro	74.000	37.000	10.733	4743	3408
14	detalles de boda	90.500	45.250	13.127	5801	4167
15	detalles de comunión	33.100	16.550	4.801	2122	1524
16	regalos de boda	110.000	220.000	63.822	28204	20262
			396.645	114.266	50850	36531

Ahora bien, hemos fijado 3 resultados diferentes de tráfico a la Web dependiendo de la posición que tengamos en Google.

Al principio seguramente no aparezcamos en los tres primeros puestos pero no tardaremos mucho ya que la competencia no realiza estrategia de contenidos y tampoco ningún tipo de publicidad pagada.

Por ello, decidimos hacer una **media de las tres posiciones para sacar de ahí el porcentaje de conversión** y los beneficios que obtendremos con esas visitas que convierten.

Tráfico con posición 1	Tráfico con posición 2	Tráfico con posición 3
114.266	50.850	36.531

Media: 67.216

Tráfico	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
67.216	1.008	12€	12.096€

Por tanto, los **beneficios** de la Estrategia SEO son:

Ventas – Costes Web = 12.096 – 860 = **11.236 €**

Con la Estrategia SEO obtendremos **11.236€** de beneficios mínimos en 6 meses contando con una media entre las 3 primeras posiciones de Google

OCTUBRE 2013	NOVIEMB. 2013	DICIEMBRE 2013	ENERO 2014	FEBRE. 2014	MARZO 2014
Lanzamiento Web	Mantener y mejorar	Mantener y mejorar	Mantener y mejorar	Mantener y mejorar	Mantener y mejorar
Contenido y mejoras SEO	Contenido y mejoras SEO	Contenido y mejoras SEO	Contenido y mejoras SEO	Contenido y mejoras SEO	Contenido y mejoras SEO

7. 2. Publicidad online (SEM)

7.2.1. Campaña en Buscadores (SEM)

OBJETIVO	Acelerar el tráfico a la web
DURACIÓN	6 meses (octubre-marzo)
INVERSIÓN GLOBAL	8.100€
INVERSIÓN DIARIA	45€
PUJA MÁXIMA	0,50 cnt
COSTE CREACIÓN Y MANTENIMIENTO CAMPAÑA (10€ HORA)	100€

Datos de campaña diarios en Google Adwords:

	Keyword	Avg. CPC	Estimated Clicks	Estimated CTR
3	broches de fieltro	0,07	113,85	0,08
4	recuerdo bautizo	0,17	2,96	0,06
5	recuerdo boda	0,25	0,83	0,04
6	cuadros de fieltro	0,05	0	0
7	detalles de fieltro	1,47	0,05	0,04
8	regalos de fieltro	0,6	0,14	0,09
9	detalles para eventos	0,25	1,29	0,46
10	broches con fieltro	0,09	0,14	0,03
11	detalles de boda	0,27	82,32	0,04
12	detalles de comunión	0,15	4,28	0,04
13	regalos de boda	0,24	41,46	0,04
14	broches personalizados	0,28	0,14	0,04
15	muñeca de fieltro	0,03	0,07	0,02
16	fiestas populares	0,09	3,28	0,02
17	detalles originales	0,36	3,48	0,04
1	decharada		0	
2	decharada fieltro		0	
	MEDIA	0,29		0,69
	TOTAL		254,29	

Si en un día obtenemos 245 clics en 6 meses: $245 \times 180 = 44.100$ Clics

Ejemplo anuncios:

- ▼ De marca

Anuncio en el lateral

[deCharada broches fieltro](#)
www.decharadafieltro.com
Broches de fieltro para regalar
en eventos, fiestas y celebraciones

Anuncio en la parte superior

[deCharada broches fieltro](#)
www.decharadafieltro.com
Broches de fieltro para regalar en eventos, fiestas y celebraciones

- ▼ De producto

Anuncio en el lateral

[Broches de fieltro para bodas](#)
www.decharadafieltro.com/broches-eventos-boda
Broches de fieltro personalizados
el detalle ideal para tus invitados

Anuncio en la parte superior

[Broches de fieltro para bodas](#)
www.decharadafieltro.com/broches-eventos-boda
Broches de fieltro personalizados el detalle ideal para tus invitados

ROI

Tráfico (clics)	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
44.100	661,5	12€	7.938€

Beneficios = 7.938 – 8.200

Ventas – coste creación y mantenimiento campaña – inversión = -262

Con la campaña SEM obtendremos **-262€** de pérdidas.

Como conclusión consideramos que -262€ de pérdidas es una cifra simbólica si la comparamos con la gran inversión que hemos hecho y con el Ticket Medio tan bajo que tenemos. Por este motivo hemos decidido no hacer campaña de lanzamiento en la red display ya que, según el planificador de la red display de Google Adwords, las pérdidas sí iban a ser significativas en este caso, de hecho había que invertir aproximadamente 5000€ para obtener 1 única conversión.

Por tanto decidimos hacer campañas puntuales en display.

A parte de las conversiones también somos conscientes del aumento de reconocimiento de marca que generará la campaña SEM y también un porcentaje que pasará a ser seguidor en redes sociales y blog. Por ese motivo, no consideramos los -262€ como un fallo o error sino como una campaña que por muy poco dinero no nos ha retornado lo mismo que se invirtió.

OCTUBRE 2013	NOVIEMBRE 2013	DICIEMBRE 2013	ENERO 2014	FEBRERO 2014	MARZO 2014
SEM lanzamient.	SEM hincapié en navidad	SEM hincapié en navidad	SEM eventos	SEM eventos, fiestas...	SEM eventos, fiestas...

7.3. Marketing de Contenidos

“Envolver el producto con contenido ayuda a la venta” “Lo que funciona es adquirir usuarios e ir poco a poco monetizándolos.”

Juan Candela, 2013

7.3.1. Blog



▼ Relación con usuarios

Generar empatía con las lectoras a través de los post. Sobre estas líneas está toda la información ampliada a cerca del blog.

Uno de los objetivos principales de esta plataforma es la creación de relaciones con las lectoras a través de post con diferentes temáticas: tutoriales, donde comprar, detalles con final feliz y mundo fieltro.

El blog cuenta con un plugin para SEO que te avisa a través del color rojo o amarillo si el post no está correctamente presentado de cara al SEO así tienes opción de cambiarlo.

Ejemplo de post bien presentado para el SEO:

General Page Analysis Advanced Social

Snippet Preview: [Como hacer un broche de fieltro Mr. Potato - deCharada](http://decharadafiltro.com/?p=66)
decharadafiltro.com/?p=66
Como hacer un broche de fieltro Mr. Potato paso a paso a través de imágenes y sencillas explicaciones. ¡El resultado será un éxito!

Focus Keyword:

Your focus keyword was found in:
Article Heading: **Yes (1)**
Page title: **Yes (1)**
Page URL: **No**
Content: **Yes (2)**
Meta description: **Yes (1)**

SEO Title:

Title display in search engines is limited to 70 chars, **15** chars left.

Meta Description:

The meta description will be limited to 156 chars, **25** chars left.

♥ Relación con otros blogs: LINK BUILDING

Es aquí donde adquiere especial relevancia el concepto de Link building. Se trata de establecer alianzas con otros blogs de tu misma temática a través del intercambio de links y comentarios. El contenido de esas publicaciones ha de ser coherente y no dar la sensación de forzado ya que Google puede penalizarnos disminuyendo nuestra posición en el ranking.

Algunos de los blogs con los que estableceremos alianzas son:

- ♥ The Pop up Market: <http://thepopupmarket.blogspot.com.es/>
- ♥ La Fireta: <http://lafiretadevalencia.blogspot.com.es/>
- ♥ Qué Craft: <http://quecraftvalencia.com/curiosidades/>
- ♥ Facilísimo.com Manualidades: <http://manualidades.facilisimo.com/>
- ♥ Bodas y eventos Valencia: <http://www.bodasyeventosvalencia.es/>

▼ Relación con Redes Sociales

Entendemos el blog y las redes sociales como un sistema que se retroalimenta. El blog lanza post de una determinada temática y las redes sociales sirven para expandirlo.

Por otro lado, las redes sociales sirven para interactuar de un modo más cercano con el público, podemos incluso llegar a conocer sus gusto más a fondo y extraer de ahí futuras ideas para post.

Redes sociales y blog sistema de engranajes del contenido.

▼ Calendario semanal

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Post		Post			Post

ROI

Tiempo estimado 1 post = 1,5 horas

Post semanales 3 = 4,5 horas semanales

Inversión 10€ por hora = 45€ semanales

Inversión total 6 meses = 45 x (4x6) 24 = 1080 €

Desde el lanzamiento del primer post esperamos una media de 100 visitas por post.

Si hay 3 post a la semana conseguimos 300 visitas por semana y en seis meses alcanzaremos 7.200 visitas que se traducirán en conversiones, Brand Advocates, seguidores en redes sociales, prescriptores, etc.

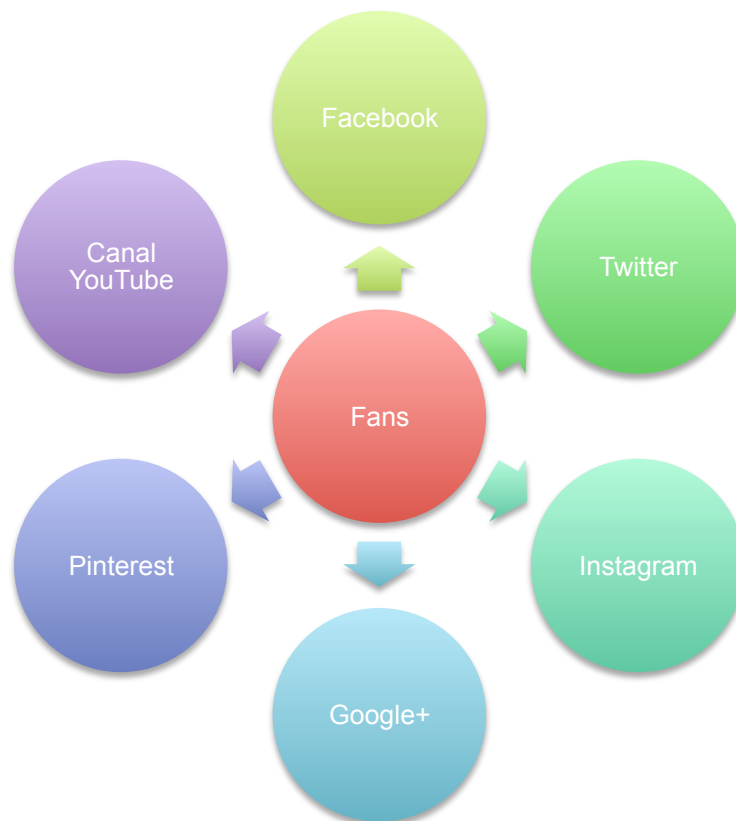
Tráfico (clics)	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
7.200	108	12€	1.296 €

Beneficios = ventas – coste mantenimiento blog = 1.296 – 1080 = 216€

Con la Estrategia de Contenidos en el Blog obtendremos **216 €** de **beneficios** mínimos en 6 meses así como seguidores y reconocimiento de marca.

7. 3. 2 Social Media Optimización (SMO)

¿Qué redes sociales vamos a utilizar?



	¿POR QUÉ?	OBJETIVOS	TONO	USOS
FACEBOOK	La mayoría del target utiliza esta red de manera activa	Captación de fans Comunicar Exposición de marca	Natural, afin al público	Post producto Compartir post blog Interactuar Post temáticos
TWITTER	La mayoría del target utiliza esta red de manera activa	Tráfico a la web Interacción Captar tendencias Compartir	Natural, afin al público	Tuits sobre el blog, actividad, tendencias y consejos
INSTAGRAM	Cada vez más personas afines al DIY utilizan esta red de carácter visual	Engagement Branding Exposición de producto	Natural, afin al público	Imágenes y hashtag
GOOGLE+	Todavía no tiene muchos usuarios pero sí influye en el SEO	SEO	Natural, afin al público	Post que se han publicado preciamente en facebook
PINTEREST	Red social de carácter visual por excelencia. Moda DIY	Viralización Exposición de producto Branding	Natural, afin al público	Compartir imágenes y tendencias
CANALYOUTUBE	Canal de vídeo-tutoriales	Visualizaciones Tráfico a web	Natural, afin al público	Vídeo-tutoriales

CALENDARIO DE PUBLICACIONES SEMANAL

	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	DOMINGO
	MÑN	TARDE	MÑN	TARDE	MÑN	TARDE	MÑN	TARDE	MÑN	TARDE	MÑN	MÑN Y TARDE
FACEBOOK												
TWITTER												
INSTAGRAM												
GOOGLE+												
PINTEREST												
YOUTUBE												

ROI

SOPORTE	OBJETIVO 6 MESES	CONVERSIÓN 1,5%	TICKET MEDIO 12€	VENTAS
FACEBOOK	2.000 seguidores	30	30x12	360€
TWITTER	2.000 followers	30	30x12	360€
PINTEREST	500 seguidores	7	7x12	84€
INSTAGRAM	2.000 seguidores	30	30x12	360€
YOUTUBE	200 seguidores	3	3x12	36€
GOOGLE+	500 círculos	7	7x12	84€
	TOTAL	107	12€	1.284€

Tiempo invertido a la semana: 5 horas

Tiempo invertido en 6 meses: 120 horas

120 horas a 10€ hora = 1.200€

Beneficio = ventas – coste de mantenimiento y creación de contenido (inversión). = 1.284 – 1.200 = 84€

Con la Estrategia de redes sociales estimamos **84 € de beneficios** mínimos en 6 meses así como seguidores y reconocimiento de marca.

7. 3. 3. Social Media Marketing (SMM)

1. Facebook Ads

3.000€ del presupuesto global de la campaña va destinado **Facebook Ads**, ¿por qué?

- Público objetivo con presencia activa en Facebook.
- Red social donde más tiempo diario invierte nuestro público.
- Facilidad de uso de la herramienta Ads así como sección de control y monitorización de campaña: seguimiento.
- Red social de carácter visual, como los productos “*deCharada*”

FACEBOOK ADS	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">♥ Branding: Engagement, fans♥ Generar relación♥ Conversión: ventas♥ Fidelización
Inversión	3.000€
Duración	6 meses (octubre - Marzo)

Objetivos Tangibles	Inversión
Branding: generar fans	1.500€
Producto: tráfico a Web y ventas	1.500€

Con el fin de alcanzar los objetivos marcados nos planteamos:

- **¿Cuántos fans vamos a conseguir con esta campaña?**
- **¿Cuántos de estos fans van a convertir en la tienda online?**

Para dar respuesta a estas preguntas hemos realizado dos simulaciones de campaña a modo de experimento con una inversión simbólica de 5€ al en 24 horas cada una.

Una campaña perseguía el objetivo de engagement, es decir, generar fans y la otra generar conversiones. Estos han sido los resultados de ambas campañas:

CASO REAL: EXPERIMENTO

▼ Campaña 1: Branding: engagement (11-12 Julio, 2013)

Duración 24 horas – Inversión 5€ - Resumen de campaña:

Ver informe de publicidad Exportar informe (.csv) Generar otro informe Programa este informe

Si eres un cliente residente en la Unión Europea, Facebook tiene que asegurarse de que tu información financiera relativa a impuestos sea correcta para aplicar correctamente el impuesto sobre el valor agregado irlandés (IVA).
Dedica unos instantes a actualizar tu información sobre el IVA.

Tipo de informe: Rendimiento de publicidad
Resumir por: Anuncio
Resumen cronológico: Personalizar
Intervalo de fechas: 6/7/2013 - 12/7/2013

23 760 Impresiones **39** Clics **403** Acciones **0.164%** Porcentaje de clics del anuncio (CTR) **€5,00** Gasto **€0,21** CPM **€0,13** CPC

Intervalo de fechas	Campaña	Nombre del anuncio	Impresiones	Impresiones de anuncios sociales	% impresiones sociales	Clics	Clics en anuncios sociales	Porcentaje de clics del anuncio	Proporción de clics en anuncios sociales	CPC (coste por clic)	CPM (coste por mil impresiones)	Gasto	Alcance social	Acciones	Personas a las que les gusta la página
06/07/2013-12/07/2013	deCharada-"Me gusta"	deCharada - Me gusta	23 760	175	0,74%	39	2	0,164%	1,143%	0,13	0,21	€5,00	111	403	16

Con 5€ generamos 16 fans en 24 horas a 0,14€ de CPC mínimo (Coste por Clic) y pujando por 0,14€.

¿Por qué CPC y no CPM?

En Facebook consideramos más conveniente realizar las campañas a CPC ya que, aunque el CPC sea un poco más caro te aseguras que la herramienta va a optimizar al máximo tu presupuesto para generar fans ya que sino no ganaría dinero.

Ahora nos planteamos:

Si logramos 16 fans con 5 euros en 24 horas a 0,14€ CPC, ¿cuántos ganaríamos con 1.500 euros en 6 meses?

Con 1.500 € ganaríamos 4.800 fans aproximados en 6 meses

Ahora bien, de esos 4.800 fans, ¿cuántos convertirán?

Según el 1,5% de tasa de conversión pactado que venimos utilizando durante toda la previsión de campaña concluimos que los anuncios de branding generarán unas ventas de:

Total Fans	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
4.800	72	12€	864€

▼ Campaña 2: producto, generar conversión (14-15 Julio 2013)

Ver informe de publicidad Exportar informe (.csv) Generar otro informe Programa este informe

Tipo de informe: Rendimiento de publicidad Resumir por Anuncio Resumen cronológico Personalizar Filtro: Cocinero y cocinera prueba Intervalo de fechas: 20/6/2013 - 17/7/2013

11 367 Impresiones **63** Clics **54** Acciones **0.554%** Porcentaje de clics del anuncio (CTR) **€0,00** Gasto **€0,00** CPM **€0,00** CPC

Intervalo de fechas	Campaña	Nombre del anuncio	Impresiones	Impresiones de anuncios sociales	% impresiones sociales	Clics	Clics en anuncios sociales	Porcentaje de clics del anuncio	Proporción de clics en anuncios sociales	CPC (coste por clic)	CPM (coste por mil impresiones)	Gasto	Alcance social	Acciones	Personas a las que les gusta la página
20/06/2013-17/07/2013	deCharada-Cocinero y cocinera prueba II	Cocinero y cocinera prueba	11 367	32	0,28%	63	1	0,554%	3,125%	0	0	€0,00	21	54	1

Esta campaña va dirigida a conversión no a captación de fans por lo que el enlace NO redirigirá a la fanpage sino a la página Web. Por tanto, concluimos que esta campaña nos traerá más tráfico a la Web que “me gustas” a la página.

En las gráficas podemos ver que la campaña de “producto” ha generado 63 clics y la de “branding” 39 clics.

Por lo que, si con 5€ conseguimos 63 clics y 1 “me gusta” en 24 horas:

Con 1.500 € ganaríamos 300 fans aproximados en 6 meses.

¿Cuánta conversión y fans generarían los anuncios de tipo “producto”?

Si con 5€ obtenemos 63 clics en un día, ¿cuántos tráfico tendremos en la Web y en cuántas ventas se traducirá ese tráfico?

Del 1 de octubre al 31 de marzo hay **182 días**.

182 días a 63 clics por día son: **11.466 visitas** que, añadiendo una **tasa de conversión de 1,5%** estimada se traducirá en:

Visitas	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
11.466	172	12€	2.064€

Como en el experimento hemos logrado 1 fan en 24 horas con una inversión de 5€ también hay que valorar los fans que lograríamos en 6 meses a través de una campaña de producto invirtiendo 1.500€.

Total Fans	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
300	4	12€	48€

ROI

Tras experimento estimamos que:

Invirtiendo 3.000€ en Facebook Ads durante seis meses conseguiremos **mínimo 5.100 fans**.

Tipo anuncios	Conversión (1,5%)	VENTAS (Conversión X Ticket medio)
Branding	72	2.976
Producto	176	

Invirtiendo 3.000 € en Facebook Ads durante seis meses
conseguiremos unas ventas mínimas de 2.976€

Coste elaboración campañas = 30€ (10€ hora)

Beneficio = ventas – coste elaboración campaña - inversión =

2.976 – 30 – 3.000 = - 54€

Invirtiendo 3.000€ en Facebook Ads durante 6 meses obtenemos unas
pérdidas de -54€ y 5.100 fans que se traducen en futuras conversiones,
Brand advocates, etc

Por tanto, como apuntábamos en un apartado anterior no consideramos
pérdida -54€ sino una inversión a largo plazo ya que obtenemos otro tipo
de ventajas intangibles, como por ejemplo tener fans activos.

7. 4. Fidelización: e-mailing

La inversión y previsión de e-mailing ha sido introducida dentro de la
campaña de comunicación de Lanzamiento (fase conocimiento) aunque
esta táctica se va a comenzar a realizar a partir de los seis primeros
meses, es decir, tras la campaña. ¿Por qué?

Por que las personas que conviertan a lo largo de la campaña de
lanzamiento serán las personas que tendremos almacenadas en la base
de datos, es decir, para comprar han de inscribirse.

Por tanto, ¿cuántas personas tendremos en la base de datos al finalizar la
campaña?

SEO	1.008
Acciones SEM	661
MARKETING CONTENIDOS	108 + 107 + 72 + 172 + 4
TOTAL	2.132 personas

Las acciones de e-mailing se enmarcan dentro de la **Fase de REPETICIÓN** ya que previamente ha habido conocimiento, actitud y comportamiento. El **objetivo** de los e-mailings es generar REPETICIÓN DE COMPRA.

Plataforma

La plataforma elegida para el envío de e-mailings es “**Mailchimp**”⁴³, ¿por qué?

MailChimp utiliza un modelo freemium: es gratis mandar un número de newsletters, a un número de usuarios, con ciertos tipos de diseño y te ofrece unas interesantes estadísticas para que analices el rendimiento de tus campañas de e-mailing. Cuando la base de datos de “*deCharada*” sea más extensa incorporaremos planes de pago.



⁴³ <http://mailchimp.com/>

Ejemplo envío:

Use this area to offer a short preview of your email's content. [View this email in your browser](#)



¡QUÉ SUERTUDA!
Por formar parte del universo deCharada y haber realizado una compra en los últimos meses has ganado un 10% de descuento para tu próxima compra. Sea cuando sea, la promoción es tuya y tiene tiempo ilimitado.

A regalar se ha dicho!!

[f Share](#) [t Tweet](#) [Forward to Friend](#)

Copyright © 2013 deCharada, All rights reserved.
www.decharadafiltro.com



ROI

Total Envíos	1,5% Conversión	Ticket Medio	Ventas
2.132	32	12€	384€

La plataforma Mailchimp es totalmente gratis hasta 2.000 envíos por mes. Por ello, el único coste que tendremos es el de realización de diseño de e-mailings. Como siempre 10€ por hora ya que lo realizamos desde la propia empresa.

Beneficios = ventas – coste diseño = 384 – 20€ = 364€

Con la campaña de e-mailing dirigida a los contactos obtenidos durante la campaña de lanzamiento tendremos unos beneficios de **364€**

7. 5. RELACIONES PÚBLICAS: Mercaditos

Para complementar la campaña de comunicación digital “*deCharada*” va a estar presente en tres mercaditos dedicados a artesanía independiente DIY que tienen lugar en la ciudad de Valencia. Estos son:

OCTUBRE

“Es un market diferente, único en Valencia, diseñado para que sus participantes puedan darse a conocer, presentando sus productos, sus nuevas colecciones pero además, colaboran activamente en la organización.



En The pop up Market puedes encontrar diseñadores emergentes y ya consolidados dedicados a diseño de moda, de complementos de moda, de bisutería y joyería, Ilustradores, Repostería y cocina creativa, Material Craft, Material para tu bisutería...

Además, paralelamente puedes disfrutar de conciertos, monólogos, DJ's, espectáculo de Bollywood, talleres u cuentacuentos para los más pequeños...

Y si además, quieres aprender a realizar maravillas como las que hacen nuestros participantes, puedes asistir a cualquier taller de los que nos ofrecen.”⁴⁴

OCTUBRE

- **BACK TO SCHOOL**

- Fecha: fin de semana del 19 y 20 de octubre . Inscripciones **ABIERTAS**
- Ubicación: Calle Caballeros 2, Palacete de los Marqueses de Malferit (Valencia)
- Inscríbete a través de este [formulario](#)

*Las fechas y ubicaciones pueden sufrir modificaciones

DICIEMBRE



“Pequeña feria independiente de cositas hechas a mano en Valencia, donde artesanos exponen, venden y promocionan piezas hechas con cariño y cuidado”⁴⁵

La fecha está todavía por concretar, previamente hacen una selección de candidatos ya que los que participan una vez ya no pueden participar más veces.

⁴⁴ <http://thepopupmarket.blogspot.com.es/>

⁴⁵ <http://lafiretadevalencia.blogspot.com.es/>

FEBRERO



El Patio de RuZafa es un grupo de personas, que tenemos como objetivo acercar el producto local y ecologico a traves del comercio directo!!

Nuestro proyecto es concienciar a la gente del consumo directo entre productores y consumidores.

El Patio es el lugar donde os ofrecemos todos los Domingos de 10 a 15 una gran variedad de productos ecologicos tanto de huerta como artesanales.

A continuacion os presentamos la pequeña variedad de puestos que tenemos en el mercado todos los Domingos.

Web: <http://elpatioderuzafa.blogspot.com.es/>

8. MÉTRICAS Y MONITORIZACIÓN

8. MÉTRICAS Y MONITORIZACIÓN

Sin las métricas, el análisis de resultados y la monitorización no podríamos conocer con exactitud los resultados de una campaña y tampoco podríamos hacer cambios durante la campaña. Es normal que a lo largo de una campaña se hagan cambios que no aparecían reflejados en la planificación por que la monitorización diaria no refleja buenos resultados o posibles parámetros del entorno hacen que la situación planificada cambie.

A continuación exponemos las herramientas de análisis y monitorización que se van a utilizar dependiendo del tipo de soporte y objetivo.

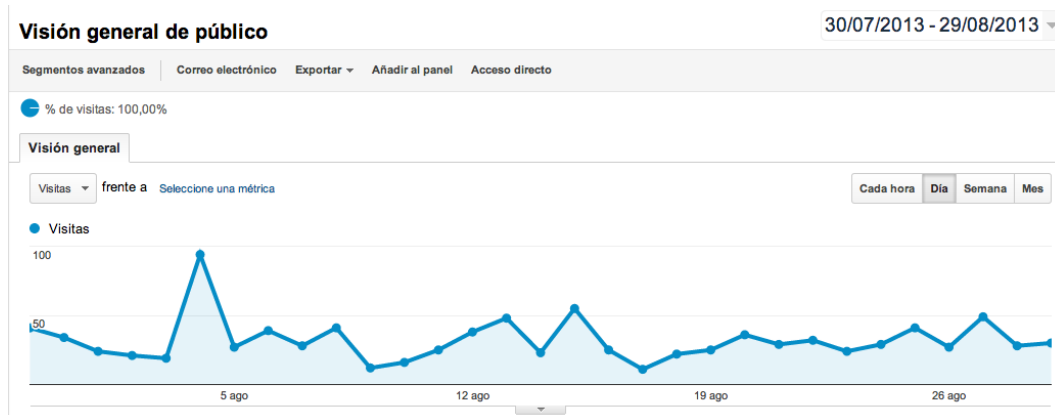
1. Análisis web: Google Analytics

Para ello hemos insertado un código de seguimiento en la página web de “deCharada” :

Tracking Code

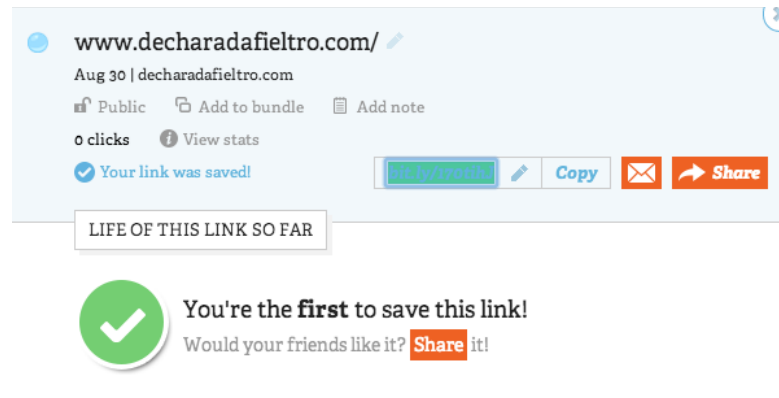
```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m)
{[!['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  ([i].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new
  Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)
  [0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-
```

Paste your Google Analytics (or other) tracking code here. This will be added into the footer template of your theme.



Los datos que compartamos en Redes Sociales relacionados con nuestra página Web o blog irán acortados con <https://bitly.com> y con URL Builder de Google para que podamos seguir el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Bitly:



URL Builder

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web *

(por ejemplo, <http://www.urchin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. **Estos campos son obligatorios:**
Fuente de la campaña, Medio de la campaña y Nombre de la campaña.

Fuente de la campaña *

(URL de referencia: google, búsqueda de ciudades, boletín informativo 4)

Medio de la campaña *

(medio de marketing: cpc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña

(identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña

(úselo para diferenciar los anuncios)

2. Adwords

Nos facilita datos relacionados con las campañas que realicemos. CCP, rendimiento de cada palabra clave, etc.

3. Google Webmaster tools

Herramientas para webmasters de Google

Página principal

Todos los mensajes (1)

Labs

Herramientas adicionales

Ordenar:

www.decharadafiltro.com

No hay mensajes nuevos ni incidencias graves recientes.

4. Redes sociales

¿Qué nos interesa?

- ♥ Que se dice de nosotros y como se dice
- ♥ Numero de menciones
- ♥ Post compartidos
- ♥ Número de seguidores
- ♥ Presencia en Internet

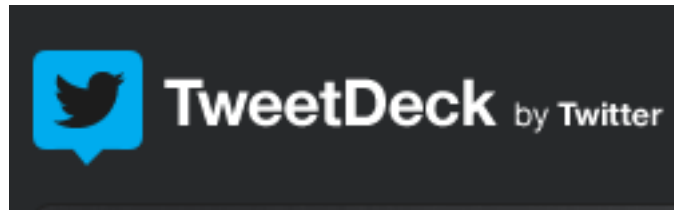
<https://es.mention.net> = 15€ mes



Monitoreo de medios y redes sociales

Puede monitorear millones de fuentes en 42 idiomas y asegurarse así de que no se pierde nada de lo que se publique en las redes sociales, páginas de información, foros o webs.

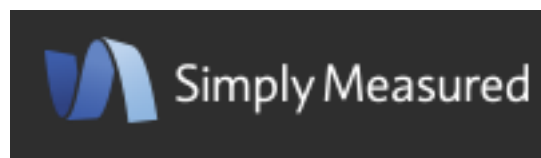
Tweetdeck = para Twitter – Gratuito



Monitorización, conversaciones, programación de tuits...

Simply Measured = Instagram – Gratuito

<http://simplymeasured.com/free-social-media-tools>



INVERSIÓN

Todas las herramientas de medición son gratuitas excepto los 15€ mensuales de “Mention”.

ACCIÓN	6 MESES
MENTION	360€
2 HORAS SEMANA (10€ HORA)	480€
TOTAL	840€

9. RESULTADOS CAMPAÑA Y CONCLUSIONES

9. RESULTADOS CAMPAÑA Y CONCLUSIONES

	OBJETIVO	INVERSIÓN	BENEFICIOS (ventas - inversión)	CONVERSION	INGRESOS VENTAS
SEO	posicionamiento natural en buscadores	860	11.236	1.008	12.096 €
SEM	acelerar tráfico a la web	8.200	(-) 262€	661	7.936 €
BLOG	SEO, conversar, fidelizar, enseñar, mejorar influencia, crear contenidos propios y mejorar rpp	1.080	216 €	108	1.296 €
RRSS	seguidores, branding, conversación, tráfico a web...	1.200	84 €	107	1.284 €
FACEBOOK ADS	fans y ventas en web	3.030	(-) 84€	248	2.976 €
E-MAILING	Fidelización y repetición de compra	1.600	232 €	103	74 €
MONITORIZACIÓN	Seguimiento y análisis	20	364	32	384 €
	TOTAL	15.990	12.132	2.267	26.046 €

- ▼ Atendiendo a los resultados finales concluimos que la campaña finaliza con **PÉRDIDAS**, concretamente **3.858€** que no se han podido recuperar materialmente.
(En realidad si se han recuperado por que somos nosotros mismos los que cobramos el mantenimiento y realización de la campaña ya que se implanta desde la empresa (de ahí que solo se cobre 10€ la hora para todas las acciones) pero hemos considerado tratarlo igualmente como externo para ver si hay posibilidad de contratar profesionales externos para futuras campañas o realizar determinados cambios).

- ▼ **SEO:** según los resultados concluimos que hay que trabajar el SEO profundamente ya que es la estrategia que mayor beneficio nos va a aportar a la larga y que menos inversión necesita.
Un buen SEO necesita de mucho tiempo, aproximadamente dos años para una e-commerce nueva, por ello es crucial una buena labor en el blog, link building, desarrollo de textos de ancla, URLs, etc.
Un trabajo diario y constante que a la larga aportará la mayor parte de los beneficios.

- ▼ **SEM:** acelerar el tráfico a la página Web a través de anuncios pagados en buscadores es la estrategia más acertada de cara al lanzamiento de una e-commerce, en nuestro caso tenemos pérdidas debido a que el ticket medio es muy bajo. Nuestro producto es de bajo coste por que está enfocado a la venta de más de dos unidades, es decir, a grupos. Aun así hemos realizado la campaña contando con el ticket medio mínimo, la venta de un solo producto. En la mayoría de los casos se comprará más de uno.
Por otro lado, como apuntábamos anteriormente, no consideramos una pérdida excesiva la inversión que ha quedado por recuperar ya

que hemos ganado en otros aspectos también beneficiosos como son: reconocimiento de marca, seguidores en redes sociales, mejorar posiciones con respecto a la competencia, darnos a conocer y atraer tráfico a la página Web.

- ▼ **MARKETING DE CONTENIDOS:** este tipo de estrategias van íntimamente ligadas a la estrategia SEO. Por esta razón concluimos que es una de las partes que más hay que trabajar para obtener mayores beneficios a largo plazo.

El **BLOG** y las **REDES SOCIALES** son nuestras herramientas más fuertes siempre ligadas a un estudio previo de palabras claves que van en relación con las búsquedas que realiza el usuario y la actividad de la Web.

No menos importante es la creación de comunidad y de relación estrecha con las usuarias. Estas son las plataformas idóneas para contactar con ellas y mantener una relación en el tiempo, conocerlas y aportar los contenidos que demandan.

Las redes sociales pueden pasar de moda o surgir otras nuevas que pasen a ser líderes pero el contenido del blog se queda anclado para toda la vida en la red. Ahí radica su gran importancia tanto para posicionamiento en buscadores como para prevención de posibles futuras crisis. Si se habla bien de “*deCharada*” en el presente, en el futuro podrá comprobarse.

- **Facebook Ads:** Como en el caso anterior, no consideramos -54€ como grandes pérdidas sino como una inversión a largo plazo. La conclusión a la que llegamos es que en primer lugar debemos realizar una campaña para captar fans y una vez hayamos superado los 2.000 o 3.000 comenzar a realizar campañas más enfocadas al producto ya que, con este tipo de campañas

conseguimos fans (en menor medida), visitas a la web, y reconocimiento de marca.

Por otro lado, también concluimos que las campañas de Facebook Ads han de ser de carácter local y temporal e ir probando para ver por qué zonas geográficas funcionan mejor.

Por ejemplo, en época de bodas y eventos realizaremos por toda España pero en Sanfermines o Feria de Abril la localización será más concreta. La cuestión es ir probando por que sí confiamos en los anuncios de Facebook para un tipo de producto como el nuestro de marcado carácter visual.

- El **e-mailing** es otra de las grandes herramientas con las que contamos. Tras los resultados concluimos que sí es conveniente realizar envíos a las personas que están inscritas tanto en la base de datos de la Web como la del blog. Los envíos pueden variar por zona geográfica, época del año o tipo de promoción. Siempre llevarán algún tipo de ventaja para quien los recibe con esto generaremos fidelización y estaremos más cerca de tener un grupo de “Brand Advocates” como nuestra querida amiga Candela.

En definitiva, el éxito de una tienda online depende de un trabajo diario en realización de campañas estratégicas así como de su seguimiento, monitorización y análisis ya que serán esos datos los que nos guiarán y nos harán tomar unas decisiones u otras de cara al futuro. Sin análisis las campañas carecen de sentido ya que nunca se podrá saber si se alcanzan los objetivos previos o no.

“*deCharada*” un gran reto que estamos dispuestos a superar.

10. CALENDARIO DE ACCIONES

10. CALENDARIO DE ACCIONES

	MESES PREVIOS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
WEB	creación y diseño	mejoras y actualización	mejoras y actualización	mejoras y actualización	mejoras y actualización	mejoras y actualización	mejoras y actualización
SEO	-	trabaj, mantenimien- to y mejoras	trabaj, mantenimien- to y mejoras	trabaj, mantenimien- to y mejoras	trabaj, mantenimien- to y mejoras	trabaj, mantenimien- to y mejoras	trabaj, mantenimien- to y mejoras
SEM	-	campaña diaria	campaña diaria	campaña diaria	campaña diaria	campaña diaria	campaña diaria
BLOG	creación y diseño	contenido	contenido	contenido	contenido	contenido	contenido
RRSS	creación, diseño e implantación	contenido	contenido	contenido	contenido	contenido	contenido
FACE. ADS	-	campaña branding y producto	campaña branding y producto	campaña branding y producto	campaña branding y producto	campaña branding y producto	campaña branding y producto
E-MAILING	-	-	-	-	-	-	-
BASE DATOS	-	inscripción con cada venta	inscripción con cada venta	inscripción con cada venta	inscripción con cada venta	inscripción con cada venta	inscripción con cada venta
SEGUIMIENTO	-	monitorización semanal	monitorización semanal	monitorización semanal	monitorización semanal	monitorización semanal	monitorización semanal

11. PREVISIÓN FUTURO

11. PREVISIÓN FUTURO

El primer año tras el lanzamiento de la página Web y, sobre todo los primeros seis meses, lo entendemos como un periodo de adaptación y aprendizaje en el que estaremos en constante cambio. Lo que tenemos claro es que no es nuestra marca o empresa la que está en nuestro punto de mira sino el consumidor. Hay que velar por dar a cada cliente lo que busca, bien producto, bien información, bien aprendizaje o relación.

El negocio no da para vivir, es un proyecto surgido de un hobby y un cúmulo de circunstancias. La persona que está detrás de la marca tiene su propio trabajo y entiende “*deCharada*” como un “dinerito extra” a parte de aprendizaje y experiencia.

Aun así, si el negocio funciona bien la intención es dirigirnos más a fondo a la venta en grupo y probar suerte en el mundo del **merchandising para empresas**.

Los obsequios y detalles que regalan las empresas en eventos, reuniones o ferias son serios, clásicos y aburridos: cuadernos, bolígrafos, pen-drive, mecheros, libretas, llaveros, fundas para móvil, almohadas para ratón, etc.

Quizá ahí tenemos oportunidad de negocio ya que nuestro producto es divertido, personalizable y de un bajo coste.

Eso es el futuro, mientras tanto nos espera un largo camino.

Seguiremos informando, muchas gracias.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- GONZÁLEZ MARTÍN, (1996) Cita extraída del temario de la asignatura “*Creación de valor añadido de marca*”, impartida por José Manuel Amiguet Esteban en el quinto curso de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2012-2013.
- José Manuel Amiguet Esteban (2013), Enfoque Funcional y Emocional Asignatura “*Creación de valor añadido de marca*”, en el quinto curso de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Fuentes electrónicas

- Roberto Rodergas (2012), “*Packaging*”, Publicitando, www.publicitando.com, [En línea] 7 abril 2013, <<http://publicitado.com/packaging/>>
- Schiffman y Kanut (2001), “*Comportamiento del Consumidor*”, pg. 33 y 34. Prentice Hall. [En línea] 6 Abril 2013, <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf>
- Womenalia (2013), “*Hábitos de la mujer española en la compra online y gestión de tiempo*”. [En línea] 2 abril 2013, <<http://www.slideshare.net/lkusmer/habitos-de-la-mujer-espaola-en-la-compra-online-y-gestion-del-tiempo>>

- Camino19 (2013), Comenzando de cero. “La Pirámide seo. Como enfocar una buena estrategia seo”. [En línea] 4 agosto 2013, <http://comenzandodecero.com/piramide-seo/>
- Instituto Nacional de Estadística (2013), “*Cifras de población a 1 de Enero de 2013*”. [En línea] 2 abril 2013, <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm>
- NIELSEN (2012), “*Informe social media*” [En línea] 2 abril 2013, <http://www.slideshare.net/FranBarquilla/thesocialmediareport2012-15662792>
- Houseparty (2013), Estudio: “*Whay women share: Activating Brand Advocates.*” [En línea] 8 abril 2013, <<http://www.puromarketing.com/88/16147/mujeres-brand-advocates-perfectas-para-marcas.html>>
- ALONSO y CONDE (1994), “El papel de las marcas en la historia reciente del consumo”, pgs. 164-166 y 216-219, [En línea] 15 de abril 2013, <<http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/489.pdf>>
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011), “*Informe E-commerce*”, [En línea] 14 Mayo 2013, <http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=6494f2b7-1220-4b3b-a023-07711d6bd0ed&groupId=10138>
- Consultora Forrester (2013), “European Online Retail Forecast 2012 to 2017. [En línea] 14 Mayo 2013, <http://www.forrester.com/European+Online+Retail+Forecast+2012+To+2017/fulltext/-/E-RES93341?objectid=RES93341>

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011), “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago” .[En línea] 14 mayo 2013, <http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=6494f2b7-1220-4b3b-a023-07711d6bd0ed&groupId=10138>
- ONTSI (2012), “Indicadores Agenda Digital para España año 2012”. [En línea] 15 mayo 2013, http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/indicadores_agenda_espana_junio_2013.pdf
- ONTSI (2012), “Estudio sobre comercio electrónico en España 2011”. [En línea] 15 mayo 2013, http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_b2c.pdf
- Comscore (2013), “Hechos clave del Mercado Digital Español 2013”. [En línea] 15 mayo 2013, <http://www.slideshare.net/XoseM/spain-digital-future-in-focus-2013>
- Territorio Creativo (2012), “Guia de uso: Blogs Corporativos”. [En línea] 20 julio 2013, <http://www.slideshare.net/ubenito/manual-blog-corporativo>
- Rosetta (2013), “Click-Through-Rate: Establishing a Standard for SERP Visibility”. [En línea] 10 julio 2013, <http://www.rosetta.com/about/thought-leadership/Click-Through-Rate-Establishing-a-Standard-for-SERP-Visibility>
- EyeTracking Study (2012). Google. [En línea] 6 junio 2013, http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html

- Human level (2013), “*Fundamentos básicos del posicionamiento en buscadores orientado al comercio electrónico*”. [En línea] 30 Julio 2013, <http://slidesha.re/1b9HZ77>

