



ICADE

Plan de Marketing Online Para pequeñas e-commerce

Autor: Rocío Chueca Martínez
Director: Tomás Curto González

Índice

INTRODUCCIÓN	4
EL COMERCIO ONLINE	6
EL E-COMMERCE	7
BREVE HISTORIA DEL E-COMMERCE	7
CATEGORÍAS DE E-COMMERCE	7
EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO	9
EJEMPLOS DE E-COMMERCE DE ESTE ESTUDIO.	11
ZUBI DESIGN	11
HELLO! CREATIVIDAD	12
SAINT JOHN SHOES	13
COQUETTES	14
PREVIO AL PLAN DE MARKETING.	19
PLAN DE MARKETING	26
SOCIAL MEDIA	27
SITUACIÓN ACTUAL	30
OBJETIVOS	31
PLAN DE ACCIÓN	32
CONTROL DE RESULTADOS	46
ATRACCIÓN DE CLIENTES	48
MARKETING DE BUSCADORES	48
PROGRAMAS DE AFILIACIÓN	54
CONTROL DE RESULTADOS	54
CONVERSIÓN DE CLIENTES	57
EXPERIENCIA DE COMPRA	57
ATENCIÓN AL CLIENTE	60
PROMOCIONES	61
FIDELIZAR A LOS CLIENTES	62
E-MAIL MARKETING (NEWSLETTER)	62
BLOG	64
SERVICIO POST-VENTA	65
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	75
ANEXO 1: USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO	75
ANEXO 2: VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	75
ANEXO 3 : EVOLUCIÓN DEL NUMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES.	76
ANEXO 4: ENTREVISTA A ELENA ZUBIZARRETA DE ZUBI DESIGN.	77
ANEXO 5: ENTREVISTA A MARÍA ALONSO DE HELLO! CREATIVIDAD.	81
ANEXO 6: ENTREVISTA A ÁLVARO SASIAMBARRENA DE SAINT JOHN SHOES.	84
ANEXO 7: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE BOLSITAS DE CALOR DE COQUETTES	88

Plan de Marketing Online para pequeñas e-commerce

ANEXO 9: ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA DE COQUETTES	89
ANEXO 11: CREACIÓN DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK.	90
ANEXO 12: PROMOCIÓN DE UNA PÁGINA O POST EN FACEBOOK	92
ANEXO 13: PÁGINA DE STARBUCKS ESPAÑA EN FACEBOOK	93
ANEXO 14: PERFIL DE TWITTER DE HELLO! CREATIVIDAD	93
ANEXO 15: IMÁGENES ESPONTÁNEAS DE EMPRESA DE INSTAGRAM	94
ANEXO 16: PERFIL DE INSTAGRAM DE BIOMBO 13 (@BIOMBO13)	95
ANEXO 17: TABLA GENERAL DE GOOGLE ANALYTICS EN COQUETTES	96
ANEXO 18: TABLA DE KPI EN ADWORDS DE COQUETTES	96
ANEXO 19: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE COQUETTES (WWW.COQUETTES.ES)	97
ANEXO 20: EJEMPLOS DE ESTILO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE.	98
ANEXO 21: EJEMPLO DE BANNERS DE PROMOCIÓN	99
ANEXO 22: EJEMPLO DE SUSCRIPCIÓN A LA NEWSLETTER EN EL PROCESO DE COMPRA	100

Introducción

La sociedad actual se encuentra en un cambio constante debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, que están alterando la manera en la que las personas se comunican y los agentes se relacionan. En este contexto las tiendas online comienzan a ganar territorio sobre otros métodos tradicionales. Este sistema comercial permite que, incluso una sola persona, fabricante o no, sea competitiva y pueda crecer en el mercado. Cada día se lanza una nueva tienda online, gracias a las bajas barreras de entrada que permite internet. Sin embargo, para mantenerse en una posición competitiva deben de llevar a cabo una estrategia basada en la diferenciación y en la optimización de los recursos.

Esta diferenciación es posible mediante un plan de marketing eficaz. El problema de estas pequeñas tiendas online es que no cuentan con una gran capacidad financiera, por lo que sus inversiones en marketing son mínimas. En este estudio, busco plantear un plan de marketing online genérico para pequeñas tiendas online, de menos de 10 empleados y productoras. Este plan tiene como objeto situar a la tienda en una posición competitiva con la menor inversión posible pero exigiendo una gran dedicación por parte de los gestores.

Con el fin de analizar la necesidad del marketing en las tiendas online he estructurado este trabajo de la siguiente manera. En primer lugar, presento un breve análisis del contexto del comercio electrónico y su evolución. A continuación, desarrollo las acciones que la tienda debe de llevar a cabo antes de establecer un plan de marketing y, finalmente, realizo la propuesta de un plan de marketing online. He organizado este plan según el orden en el que las herramientas se deben de aplicar, de acuerdo con las distintas etapas de atracción, conversión y fidelización de los clientes.

Buscando superar los límites de un mero planteamiento teórico, he querido experimentar las estrategias propuestas en mi estudio en la realidad dónde actúan estas tiendas online. Para ello, he creado mi propia tienda online (coquettes.es), donde he podido llevar a cabo y comprobar la eficacia del plan de marketing.

Además, con el fin de profundizar en la situación de otras tiendas ya más consolidadas, he entrevistado a tres e-commerce españolas (Zubi Design, Hello! Creatividad y Saint John Shoes) que se amoldan a las características descritas anteriormente.

El comercio online

La distribución comercial consiste en lograr entregar un producto en el momento, cantidad y lugar adecuado y al menor coste posible¹. Por esta razón, la distribución es tan antigua como el comercio², ante la necesidad de que los consumidores obtengan la oferta producida por los fabricantes.

Debido esta antigüedad, la distribución comercial se ha ido desarrollando a medida que el entorno y las necesidades de fabricantes y consumidores han ido cambiando. Gracias al desarrollo tecnológico, la distribución hoy en día, es más competitiva en tiempo y costes. Siendo posible que un producto pueda ser entregado al otro lado del mundo en tan sólo un día.

En este entorno cambiante de nuevas tecnologías aparece un nuevo concepto comercial y forma de distribución, el e-commerce. Que permite a los fabricantes y productores llegar a su consumidor final y distribuir ellos mismos su producto. Ante el impacto del internet y el Smartphone el e-commerce ya es una realidad en la actualidad, que aún no ha frenado su crecimiento mundialmente.

Este estudio tiene como objetivo analizar este nuevo concepto de distribución de tiendas online, concretamente aquellas de menos de 10 empleados y productoras. Y plantear un plan de marketing genérico que deberían de seguir estas e-commerce para ser exitosas.

¹ Adriano Maniçova, *Distribution Channel Structure: An overview of determinants* goo.gl/wf4V6N

² Enrique Díaz de Castro y Antonio Navarro García, *Introducción a la distribución comercial*, capítulo 1: Naturaleza de la Distribucion. Pág 3. goo.gl/wdF9La

El E-commerce

El comercio electrónico, definido por el Instituto Nacional de Estadística como “las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse off-line, a través de cualquier otro canal” ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, usando distintas plataformas y adoptando categorías diversas dependiendo de las necesidades de los consumidores, las empresas y los avances tecnológicos.

Breve historia del E-commerce

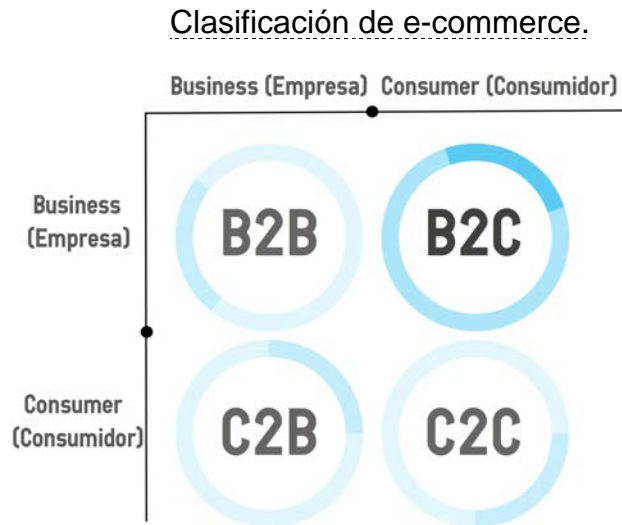
Los inicios del comercio electrónico datan en 1920, cuando comienza la venta por catálogo en Estados Unidos. Así se empiezan a vender productos que no se habían visto físicamente a través de imágenes ilustradas. En 1960 se inventa el “Intercambio de Datos Electrónicos” EDI, que permite a las empresas las transacciones electrónicas. En 1980, diez años después de la aparición del ordenador, se modernizan las ventas por catálogo a través de la televisión: “tele-ventas”.

El gran salto del e-commerce se produce en 1989 con el invento de transmisión de información entre ordenadores: “World Wide Web” (www). Fue a finales de esta década (90s) cuando aparecen las primeras e-commerce como hoy las conocemos, es el caso de Ebay y Amazon. Finalmente, en 1995 se consolida el comercio electrónico a través de una iniciativa de los integrantes del G7/G8 para el mercado global para PYMES.

Categorías de E-commerce

Considerando como e-commerce todas aquellas transacciones comerciales a través de plataformas online, podemos distinguir cuatro categorías distintas,

dependiendo de las entidades o grupos que intervengan en la transacción. Representadas a través de la siguiente matriz:



- B2B, “Business to Business”, tiene como objetivo transacciones comerciales online entre dos o más empresas, normalmente entre mayoristas y minoristas o autónomos. Un ejemplo son los servicios de outsourcing, como consultoría de marketing online.
- B2C “Business to Consumer”, son las transacciones comerciales online entre la empresa y el consumidor final. Serán el objeto de estudio de este proyecto, y concretamente aquellas de menos de 10 empleados y que comercializan sus propios productos.
- C2B “Consumer to Business”; transacciones comerciales online entre el consumidor final y la empresa, pero iniciadas por el consumidor, que busca y establece las condiciones. Un ejemplo, muy exitoso, de esta categoría son las webs de comparativa de precios y posterior compra en vuelos y hoteles, como Booking.
- C2C, “Consumer to Consumer”, categoría donde son los consumidores quienes formalizan las transacciones comerciales, normalmente a través de una plataforma online establecida para este fin. Algunos ejemplos

son Ebay o segundamano.com, que ponen en contacto a consumidores que quieren vender/comprar.

Evolución y perspectivas de futuro

El comercio electrónico (B2C) ya representó un 1,53% del PIB mundial en 2013. Los países en cabeza son Estados Unidos, con un volumen de 419 billones de dólares, y China, cuyo volumen alcanza los 328 billones de dólares³.

La penetración mundial del internet influencia directamente a este crecimiento. En 2013 el 40% de la población mundial ya contaba con acceso internet, esta cifra supone un aumento de más de 600% respecto al año 2000⁴.

En España, el comercio electrónico B2C facturó 14.610 millones de euros en 2013, suponiendo un crecimiento del 18% respecto al 2012⁵ y manteniendo así, el aguje del B2C desde 2007⁶ El crecimiento constante del comercio electrónico se justifica con el aumento de tres factores que están directamente relacionados: el número de internautas, de internautas compradores y gasto medio de compra.

El número de internautas fue de 28,4 millones en 2013, representando un 73,1% de la población mayor de 15 años, y un crecimiento de 4,4% respecto al 2012. Los internautas compradores sumaron un total de 17,2 millones, representando el 60,6% de los internautas totales⁷. Y finalmente, el gasto medio fue de 848€, un 3.9% mayor que en 2012.

³ Global B2C E-Commerce report 2014. pag 12-19 goo.gl/Ho1eyA

⁴ Anexo 1: Usuarios de Internet en el mundo.

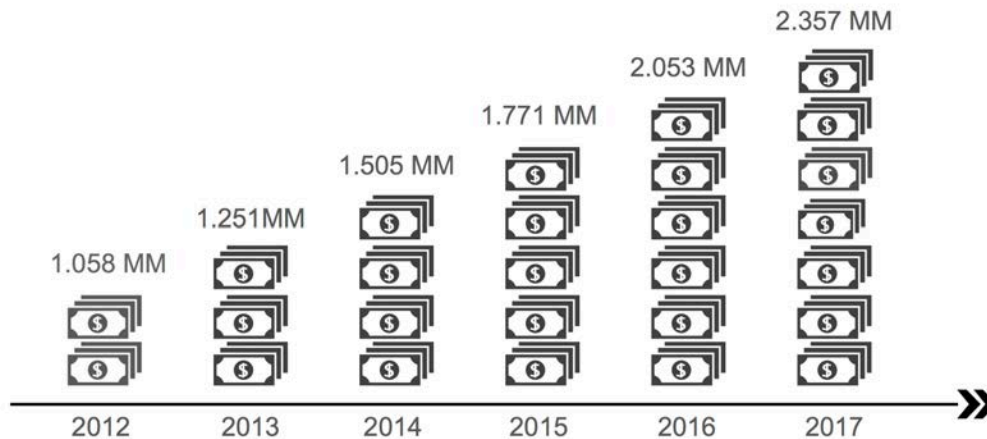
⁵ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. Edición 2014 Gobierno de España, red.es, ONTSI. Pag 9

⁶ Anexo 2: Volumen de comercio electrónico.

⁷ Anexo 3 : Evolución del numero de internautas vs internautas compradores.

Las perspectivas de futuro son optimistas para el E-Commerce, se espera que se mantenga el crecimiento a nivel mundial, alcanzando los 2.357 MM de dólares en 2017⁸, lo que supone un crecimiento de 46,9% respecto a 2013.

Ventas B2C a nivel mundial (\$)



Fuente: emarketer (2014). Elaboración propia.

Las previsiones en España también son positivas. Según un estudio de la consultora Forrester, España experimentará un crecimiento del 18% anual hasta 2017,⁹ ocupando así un lugar entre los países con más crecimiento del sector.

Las empresas participantes en el comercio electrónico se sienten confiadas y entusiastas de cara al futuro. Un estudio orientativo realizado por Kanlli¹⁰ establece que el 51% de las empresas de la muestra¹¹ espera que sus ventas crezcan más de un 10%, y un 35% que crezcan hasta un 10%. Sólo el 11% de las empresas esperan mantenerse igual, y un 4% que se produzca un descenso en sus ventas.

⁸ Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. Emarketer: goo.gl/T0kXlu

⁹ <http://goo.gl/PKUbm>

¹⁰ Evolución y perspectivas del E-Commerce para 2015. Kanlli y D.A Retail

¹¹ Muestra de 81 comercios online que operan en España.

El empuje del Mobile e-commerce en el B2C, es un aspecto relevante en el crecimiento del comercio online en España. El volumen de ventas por este dispositivo fue de 3,1 millones de euros en 2013¹², representando 27% de las compras online (el 61% vía ordenador)¹³. El estudio del Observatorio¹⁴ presenta datos alentadores sobre esta nueva tendencia; el 94% de los encuestados¹⁵ visita internet varias a veces al día, y un 79% lo hace desde un teléfono móvil. Finalmente, un 38% ha comprado a través de aplicaciones en 2014¹⁶.

Ejemplos de E-commerce de este estudio.

A lo largo de este estudio iré mencionando ejemplos representativos de e-commerce. En especial, he querido conocer de fondo algunas tiendas online, afines a mi estudio (menos de 10 empleados y productoras), cuyo marketing me parece significativo. Para ello, he entrevistado a tres de ellas (Zubi Design, Hello! Creatividad y Saint John Shoes) conociendo su opinión respecto a las herramientas de marketing y su plan estratégico. Además, también quise experimentar el e-commerce de primera mano y decidí crear mi propia tienda online: Coquettes.

Zubi Design

Zubi Design nace con la idea de crear bolsos básicos pero que hagan cada outfit distinto. Sus fundadoras, Mercedes y Elena Zubizarreta, son dos hermanas, apasionadas de los viajes y la fotografía, que decidieron transmitir esa pasión creando bolsos cuyo estampado es un lugar el mundo que han fotografiado. Así todos los bolsos Zubi son originales y transmiten una parte personal de ellas.

¹² Southern Europe B2C E-Commerce report 2014. pag 29-30 goo.gl/Ho1eyA

¹³ Instituto Nacional de Estadística (INE)

¹⁴ El observatorio Cetelem e-commerce 2014

¹⁵ Encuesta online a 1.343 consumidores españoles

¹⁶ GFK. Observatorio del e-commerce, 2º oleada.

Zubi Design está enfocado a una mujer de unos 25-50 años de edad, trabajadora y sencilla a la hora de vestir, que busca ese complemento distinto y especial. Elena define a esta mujer como “mix de relax-urbano, es decir, es trabajadora y está en la ciudad pero busca ese momento de paz y puede que se vaya al campo unos días.¹⁷”

Llevan menos de 3 años en el mercado, y ya venden por todo el mundo. Tienen puntos de venta en tiendas de las ciudades más importantes y su página web está operativa globalmente.

Aunque no tiene perfiles en todas las redes sociales, llevan a cabo una estrategia selectiva con un resultado exitoso. Tienen un gran impacto en Instagram, con más de 7.700 seguidores y 150 likes medios por foto. Zubi Design también cuenta con un blog donde se actualizan distintas categorías de moda, entrevistas, inspiración, entre otras.

Actualmente cuentan con una línea esencial de bolsos y complementos para estos, además de cuadernos con los mismos estampados y una vela que inspira uno de esos lugares mágicos.

Hello! Creatividad

Hello! Creatividad¹⁸ es una iniciativa de dos amigas ya bloggeras, Mar y María, que no encontraban un curso adecuado para mejorar su Blog. Sólo había cursos enfocados a profesionales o muy sencillos, ante esta situación decidieron crear una plataforma de cursos de blogging online. Sin embargo, enseguida se dieron cuenta que querían ir más allá y empezaron a ofrecer cursos de todo tipo para desarrollar la creatividad.

¹⁷ Anexo 4: Entrevista a Elena Zubizarreta de Zubi Design.

¹⁸ www.hellocreatividad.com

Los cursos están enfocados a todo aquel que busque potenciar su lado creativo, “*Queremos desmontar el mito de que o se nace creativo, o no; todo el mundo es creativo en cierto modo, y en Hello! Creatividad ofrecemos las herramientas para encontrarlo, y alimentarlo*”¹⁹- María Alonso.

Actualmente, Hello! Creatividad cuenta con más de 12 cursos que va renovando continuamente. Colabora con profesionales del mundo online, como Begoña del blog “tea on the moon” o Carmina del estudio de diseño gráfico “Super Mundano”, entre otros. Cada curso lo imparte un profesional del área, tiene una duración de 3 a 6 semanas y todo el proceso es online.

Tienen un perfil en las redes sociales más importantes (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest), aunque el más relevante es el de Instagram (@hellocreatividad²⁰), con más de 14.000 seguidores, una media de 300 likes por foto y más de 2.000 publicaciones bajo el hashtag #hellocreatividad.

Además, cuentan con un blog donde publican de manera asidua publicaciones útiles relacionadas con el blogging, e-commerce y diseño, que complementa sus cursos y fideliza a sus clientes.

Saint John Shoes

Saint John Shoes²¹ nace en 2012 por dos amigos, Eugenio Saiz y Álvaro Sasiambarrena, amantes de los zapatos, de la calidad y el buen precio. Así decidieron crear esta marca de zapatos, hechos a mano y personalizables, que dan la opción al cliente de elegir la piel, los colores, la suela del zapato además de adaptarlo a su talla.

¹⁹ Anexo 5: Entrevista María Alonso de Hello! Creatividad.

²⁰ www.instagram.com/hellocreatividad/


²¹ www.saintjohnshoes.com

Actualmente cuentan con dos tiendas físicas, en Madrid y en Bilbao, además de su tienda online. Aproximadamente, la venta online supone alrededor de un 25% de las ventas totales, con un incremento mensual del 2%²².

Su target son 50% hombres y 50% mujeres jóvenes, de entre 25 y 35 años de edad. Aunque en un inicio comenzaron con una línea únicamente masculina, se dieron cuenta de que existía un mercado en los zapatos de mujer de estilo masculino, que decidieron aprovechar sin que sus modelos (y estilo) variase mucho.

Saint John Shoes también cuenta con un blog Shoemize²³, con actualizaciones sobre moda, tendencias y noticias de la tienda. Tiene presencia en las redes sociales, en especial Facebook e Instagram (con más de 5.000 seguidores) y cuenta con el apoyo de importantes influencers a nivel nacional.

Coquettes

Con el fin de experimentar las estrategias de marketing online que se exponen a continuación decidí crear mi tienda online, que estuvo operativa en diciembre de 2014. El objetivo de Coquettes es crear plataforma donde poder vender productos que yo hiciera o incluso innovar con otros.  (www.coquettes.es)

La página web la desarrollé a través de la plataforma de Shopify, que incluye una plataforma de pago fiable (Paypal o tarjeta). Y la logística, envíos nacionales, a través de un contrato con Correos con recogida y entrega a domicilio.

²² Anexo 6: Entrevista a Álvaro Sasiambarrena de Saint John Shoes.

²³ <https://shoemize.wordpress.com/>

Los productos que iba a vender en Coquettes eran femeninos, por esta razón el nombre, diseño y estilo de la tienda debía de estar en armonía con ellos para que este público se sintiera a gusto y disfrutara de la experiencia de compra. Las tres palabras que definen el estilo de Coquettes (y que guiarán su diseño y actuación) son: feminidad, calidez y encanto. El nombre elegido, Coquettes, al igual que el logotipo, los colores y la redacción de la web responden a estas tres palabras.

En la página web también añadí un blog “El Blog Coquette” con el fin de potenciar la cercanía a los clientes y su fidelidad. Los post tratan temas tanto de novedades de la tienda, como decoración, ideas DIY, planes y viajes. Además de ser una herramienta esencial para el posicionamiento SEO.

El primer producto que comercialicé fueron bolsitas de calor, hechas a mano con maíz o trigo natural y totalmente personalizables. Dando la opción al cliente de elegir el diseño de la funda, el lazo, la semilla y el aroma, existiendo así hasta 80 combinaciones distintas para el diseño de una bolsita. Además, también existe la posibilidad de personalizar la bolsita con un nombre bordado a punto de cruz, por 5€ más. Estas bolsitas tienen propiedades terapéuticas como fuente de calor para dolores musculares. Sin embargo, no quería que sólo se asociase con los dolores por lo que en la página de propiedades en la web se encuentran muchos otros usos como decoración o especialidad en bebés. De esta manera se aumenta el número de potenciales clientes.

El público objetivo de Coquettes son mujeres de media edad (entre 35 y 55 años), usuarias activas de internet y redes sociales, afinidad a los productos naturales, de calidad y el handmade. En cambio, los consumidores sí podrán ser hombres (es un producto unisex), y bebés dado sus beneficios, aunque las compradoras serán estas mujeres debido a las características del producto y la tienda.

Coquettes cuenta con competencia directa, otras tiendas online con productos muy similares²⁴. Pero también con otras tiendas físicas, como herbolarios o farmacias que ofertan otros productos muy parecidos, tanto naturales como químicos. Finalmente, también tiene productos sustitutivos, al ser un producto tradicional es posible hacerlo en casa de modo DIY.

La proposición de valor de Coquettes se basa en la diferenciación frente a su competencia en:

- La calidad del producto debido a su producción a mano con mimo y calidad de los materiales (algodón 100%, semillas BIO)
- Personalización de los productos con hasta 80 variaciones más opción de escribir un nombre.
- Packaging cuidado y personalizado, con posibilidad de prepararlo para regalo sin ningún coste²⁵.
- Facilidad de compra por la web con sistema de pago fiable, y contacto directo durante todo el proceso de envío (además de gastos de envío gratuitos).
- Precio competitivo (20€ con envío gratuito), por debajo de la media de la competencia: 24,52€²⁶.

Una vez que las bolsitas ya estaban consolidadas en la web, empecé con un segundo producto (también fabricado por mi), coleteros hechos a mano. Este producto, de bajo coste y facilidad de producción era muy sencillo de enviar (muy poco peso y tamaño) y estaba comenzando a estar de moda entre las usuarias más jóvenes de Instagram. Siendo este el público objetivo: chicas jóvenes (entre 15 y 20 años), seguidoras de tendencias y altas usuarias de las redes sociales.

²⁴ Anexo 7: Análisis de la competencia de bolsitas de calor de Coquettes

²⁵ Anexo 8: Ejemplos de packaging de Coquettes.

²⁶ Anexo 9: Análisis de precios de la competencia de Coquettes

Los coleteros sí tenían mayor competencia directa, muchas pequeñas tiendas online con una alta presencia en Instagram y productos muy similares (margen de diferenciación es bajo)²⁷. Sin embargo, estas tiendas cuentan con plataformas muy pobres, en muchos casos ni siquiera página web y procesos de pago sin confianza. La diferenciación de los coleteros Coquettes, por tanto es la siguiente:

- Página web con facilidad de compra y atención personalizada.
- Menos diseños pero muy distintos unos de otros.
- Gastos de envío gratuitos.
- Precio competitivo (5€) y oferta de 3x2.
- Packaging cuidado y personalizado siguiendo el estilo de la tienda.

Importancia del marketing online

El marketing, al igual que la distribución, es tan antiguo como el comercio. Consiste en transmitir a potenciales clientes la existencia de un producto y de la necesidad que deben de satisfacer con él. Es un aspecto crucial en el desarrollo, supervivencia y éxito de una tienda online, ya que además debe de suplir la falta de contacto personal que caracteriza al comercio electrónico. María Alonso, fundadora de Hello! Creatividad, considera el marketing como crucial “más, si cabe, que en una tienda física o de producto físico, porque tienes que vender bien tu producto, no puedes depender de que la gente venga y vea tu producto en vivo y en directo para después decidir si lo compra o no”²⁸. Las tiendas online en España ya tienen claro esta importancia, el 31% tienen previsto aumentar su inversión en marketing online en más de un 10% para 2015²⁹.

²⁷ Anexo 10: Análisis de la competencia de coleteros de Coquettes.

²⁸ Anexo 5: Entrevista a María Alonso de Hello! Creatividad.

²⁹ Kanlli, DA Retail. *Evolución y perspectivas del E-commerce para 2015*. Pág 11.

Los planes de marketing a llevar a cabo son diversos dependiendo de la actividad, sector y situación de cada tienda y, sobretodo, de su capacidad financiera para hacer frente a un plan de marketing elaborado.

Las tiendas online foco de este estudio no tienen gran capacidad financiera para invertir en marketing, de este modo, son ellas mismas las que llevarán a cabo la ejecución de sus estrategias con los recursos que tengan. Sólo un 21% de las e-commerce con presupuesto inferior a 100.000 euros espera aumentar sus inversiones en marketing en un 10%, frente al 55% que espera mantenerlo igual en 2015. Ante esta situación, englobaré dentro del plan de marketing todas aquellas actividades enfocadas a la maximización de la notoriedad de la tienda y aumento de ventas, desde el diseño de la web al servicio post-venta.

El plan de marketing debe de estar enfocado a la maximización de los recursos que ya disponen, de manera que la inversión sea la menor posible aunque irrenunciable. Así lo explica Álvaro Sasiambarrena, fundador de Saint John Shoes: “Si tienes un local en Serrano que te cuesta 50.000€, pasan X personas por la puerta que te van a conocer. En el mundo online también es necesario invertir e invertir para que te posiciones y esas personas pasen por tu puerta.”³⁰

Aunque cada plan de marketing es distinto, mi objetivo es el de establecer uno genérico para esta categoría de e-commerce, teniendo en cuenta sus limitaciones pero también la motivación que supone una empresa propia. La mayoría de esta categoría de e-commerce son start-ups gestionadas por su fundador, lo que implica un compromiso y una motivación muy fuertes.

³⁰ Anexo 6: Entrevista a Álvaro Sasiambarrena de Saint John Shoes.

Previo al Plan de Marketing.

Antes de comenzar la implantación de un plan de marketing, es necesario que la tienda analice su situación, la de sus competidores y establezca ciertos criterios que luego guiarán la dirección del plan. Este análisis puede llevarse a cabo mediante las siguientes pautas.

1. Análisis de situación: este análisis es necesario para cualquier negocio independientemente de su tamaño. No es necesario realizar una inversión en él pero sí intentar profundizar lo máximo posible, de esta manera se tendrá mayor conocimiento a la hora de actuación.

Los modelos más sencillos para el análisis son los modelos PESTEL y DAFO. En el caso de Coquettes, el análisis sería el siguiente:

Análisis PESTEL.

Entorno Político: Coquettes sólo tiene presencia en España, que es una democracia estable y con previsiones de que se mantenga la estabilidad.

Entorno Económico: Aunque España ha experimentado una gran crisis económica, se está empezando a recuperar con previsiones positivas para el año 2015 y en adelante³¹.

Entorno Social: Debido a la crisis económica, la población española es más cauta a la hora de la compra. Sin embargo, la recuperación económica trae consigo una mayor renta per cápita que potenciará el consumo de los hogares.

Entorno Tecnológico: España cuenta con una de las penetraciones más altas de internet a nivel Europeo, en 2014 ya hubo 26,2 millones de españoles conectados, que supone 5,6% más que en 2013³². También cuenta con la

³¹ Dirección de Coyuntura y Estadística (FUNCAS). Actualizado a 13 de marzo de 2015

³² La sociedad de la información España 2014. Fundación Telefónica. Pg 34

penetración de smartphones más alta de EU-5³³, siendo smartphones el 81%³⁴ de los teléfonos móviles españoles. Este hecho se traduce en que el número de intrnautas que accedían a internet en movilidad a través de dispositivos móviles ascendía a 21,4 millones³⁵.

Entorno Ecológico: en España existe una conciencia moral creciente hacia la responsabilidad del medio ambiente.

Entorno Legal: Existen impuestos por el consumo (IVA), dependiendo del producto se aplica un porcentaje, el general es del 21%. También existe el impuesto por la actividad empresarial, (Impuesto de Sociedades). En el caso de Coquettes se aplicará el 21% en concepto de IVA y la cuota de autónomos se podrá acoger a la ley de emprendedores 14/2013, que supone un descuento del 80% de la cuota durante los primeros seis meses, resultando en 55,78 € mensuales³⁶.

Análisis DAFO

Coquettes	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Diferenciación frente a competidores. -Página web atractiva -Personalización productos - Búsqueda de regalos 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar confianza proceso de pago -Buscar pequeños influencers interesados
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar impacto de los competidores en social media 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta variedad de coleteros competencia -Facilidad de nuevos competidores (coleteros)

³³ Cinco países más grandes de Europa (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido)

³⁴ La sociedad de la información España 2014. Fundación Telefónica. Pg 38

³⁵ La sociedad de la información España 2014. Fundación Telefónica. Pg 35

³⁶ Boletín Oficial del Estado. 28/09/2013 Núm. 233 Sec. I. Pág. 78835. Artículo 29

2. Objetivos: antes de comenzar cualquier acción debemos de saber a dónde queremos llegar. Es necesario establecer unas metas concretas y métricas para evaluar los resultados, y así analizar la eficacia de nuestra estrategia.

Los objetivos genéricos más comunes de una tienda online son los siguientes:

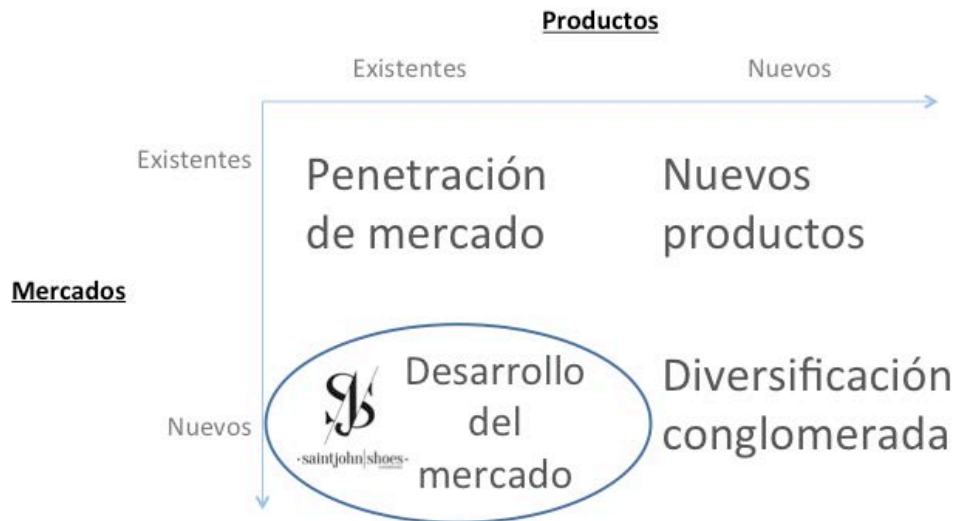
- Venta: conseguir el mayor número de conversiones posibles.
- Utilidad: Ofrecer un servicio pre-venta (información, comparativa de precios) o de post-venta.
- Contacto: crear un vínculo de contacto con el cliente.
- Impacto: aumentar el conocimiento de la tienda a través de internet.
- Costes: disminuir costes mediante la venta online.

Una vez determinados los objetivos, se deben establecer métricas para cada uno de ellos. Estas métricas son fundamentales para analizar la eficacia de la estrategia y si los objetivos están bien establecidos. Las métricas serán distintas según los objetivos establecidos. Mientras que los objetivos enfocados a la venta tendrán métricas cuantitativas, como la tasa de conversión, de rebote o el coste por conversión. Los objetivos enfocados al conocimiento de marca, satisfacción de compra u otros más subjetivos tendrán métricas cualitativas, a través de test o encuestas.

3. Estrategias: A partir de los objetivos definidos las tiendas deberán de elaborar una estrategia que busque su consecución. En marketing online es fundamental conocer el comportamiento del consumidor, del mercado y de la competencia para que estas estrategias sean válidas y eficientes. La estrategia fundamental será la dirección estratégica y la estructura de ingresos. La mayoría de las tiendas online que comienzan llevan a cabo una estrategia de diversificación (entrar en nuevos mercados con nuevos productos), a no ser que ya contara con una tienda previa. Este es el caso de Saint John Shoes, cuya tienda online fue posterior a la tienda física y por tanto su estrategia fue

de desarrollo del mercado. Es decir, entró en un mercado distinto (online) con los mismos productos.

Estrategia de Saint John Shoes por la matriz Ansoff



Previo a la estrategia de marketing de la tienda es necesario establecer tres conceptos que la determinarán directamente:

i. Selección del público objetivo: es esencial saber y conocer a aquellos a quien está dirigido el producto y sobre los que se centrará el marketing. Cuanto más exacta sea la segmentación mejores resultados se obtendrán, ya que una mala segmentación no es solo ineficiente sino que consume tiempo y dinero. Es más rentable una única segmentación bien definida que evita el peligro de pérdida del mensaje y eficacia. Esta segmentación se puede hacer siguiendo las siguientes pautas:

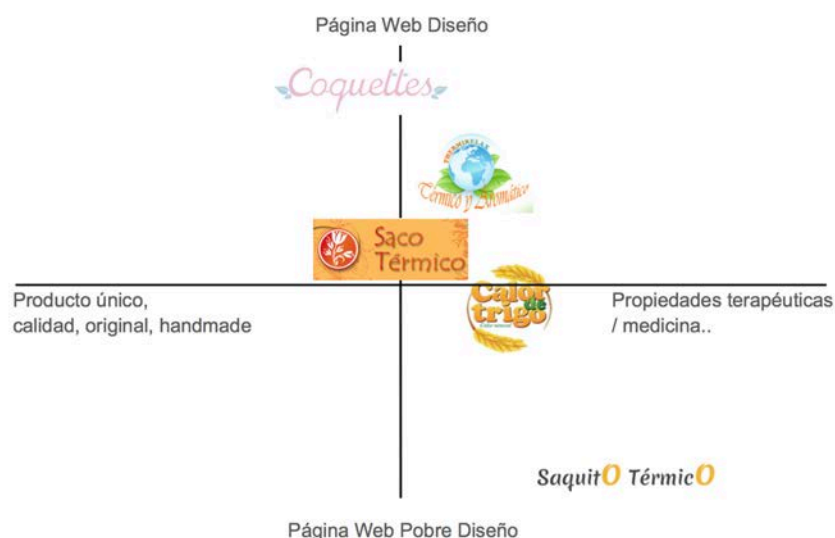
- Geográficas: dónde se encuentra el público objetivo. Hay que tener en cuenta las limitaciones, si no se puede asumir una distribución internacional, el público objetivo se tendrá que limitar a España.
- Demográficas: el sexo, el intervalo de edad, la clase social...
- Psicológicas: los intereses, gustos y valores del público.

En el caso de Coquettes, y siguiendo las pautas anteriores, el público objetivo será: “mujeres viviendo en España, de entre 35 y 55 años, usuarias de internet y con afinidad por los productos naturales, de calidad y el handmade.”

ii. Posicionamiento: Analizar la imagen que se quiere transmitir a los clientes. El público objetivo debe de guiar esta decisión en base a lo que buscan y esperan, y la tienda debe de posicionarse acorde a ello.

En relación a Coquettes, busqué páginas webs que vendían productos muy similares con el fin de analizar el diseño y funcionalidad de la página. El resultado fueron páginas muy técnicas, sin un diseño trabajado y con poca interacción³⁷. Sin embargo, el público objetivo de Coquettes son mujeres modernas que aprecian el diseño, y el producto es muy femenino y delicado. Por esta razón el posicionamiento de Coquettes es muy distinto al de su competencia. Mientras que las tiendas como “Calor de Trigo” o “Thermirelax” se posicionan como remedio terapéutico, Coquettes busca un hueco en el posicionamiento como tienda natural, detallista y especialmente de regalos handmade con diseño e ilusión.

Mapa de posicionamiento según las variables expuestas



³⁷ Anexo 7: Análisis de la competencia de Bolsitas de calor de Coquettes.

iii. Estilo: La coherencia es fundamental para que el posicionamiento deseado se mantenga. Para lograrla se debe de establecer un estilo corporativo que transmita el ADN de la marca en cada una de sus acciones. Elena, fundadora de Zubi Design considera el estilo de la marca de vital importancia: *“Tienes que tener muy claro tu ADN: ADN de marca, de empresa, de producto para que todo lo que haces: como actúas, interactúas, presentas tu producto, tu comunicación, y lo que tiene tu producto en sí mismo tiene que salir de esa esencia de lo que eres tu (ADN).”*³⁸.

Una manera de establecer el estilo de manera sencilla es elegir tres palabras que identifiquen a la tienda de manera general (no los productos o la web sino desde una mirada más arriba). Estas tres palabras deben de estar presentes en cada uno de los aspectos de la tienda de manera que se transmitan en cada actividad. Con el fin de comprobar si este método de definir el estilo era eficaz, en las entrevistas cada uno de los fundadores definió el estilo de su tienda en tres palabras. El resultado fue que, efectivamente, estas palabras guiaban (conscientemente o no) el desarrollo de la tienda, una razón más que justifica el éxito que están teniendo.

El caso que mejor lo representa es el de Hello! Creatividad, María, su fundadora, definió su estilo como “Cercano, útil y potente”³⁹. Estas tres palabras se transmiten en su web, en sus redes sociales, en sus cursos y sobre todo en la interacción con ellos. Respecto a la cercanía, siempre utilizan un tono cercano y personal en sus redes sociales, en la redacción de la web y en su atención al cliente.

³⁸ Anexo 4: Entrevista a Elena Zubizarreta de Zubi Desing.

³⁹ Anexo 5: Entrevista a María Alonso de Hello! Creatividad.

Ejemplo del tono usado en el perfil de Instagram de Hello! Creatividad



La utilidad es la base fundamental de Hello! Creatividad, y sobre todo han querido potenciarla a través de su blog⁴⁰, donde suben consejos e ideas para mejorar tu blog/web, siempre complementando a sus cursos online. Algunos de sus post han sido “Guía definitiva de plataforma de e-commerce” o “Optimiza tu página o blog para móviles”.

Finalmente, la palabra potente es el resultado de las anteriores. Es una característica de su estilo porque Hello! Creatividad escribe cada post del blog, sube cada foto en sus redes, etc. cuidando al máximo los detalles y buscando el 100% en lo que hace, de esta forma consigue esa potencia, que se traduce en el éxito de sus cursos.

⁴⁰ <http://hellocreatividad.com/blog/>

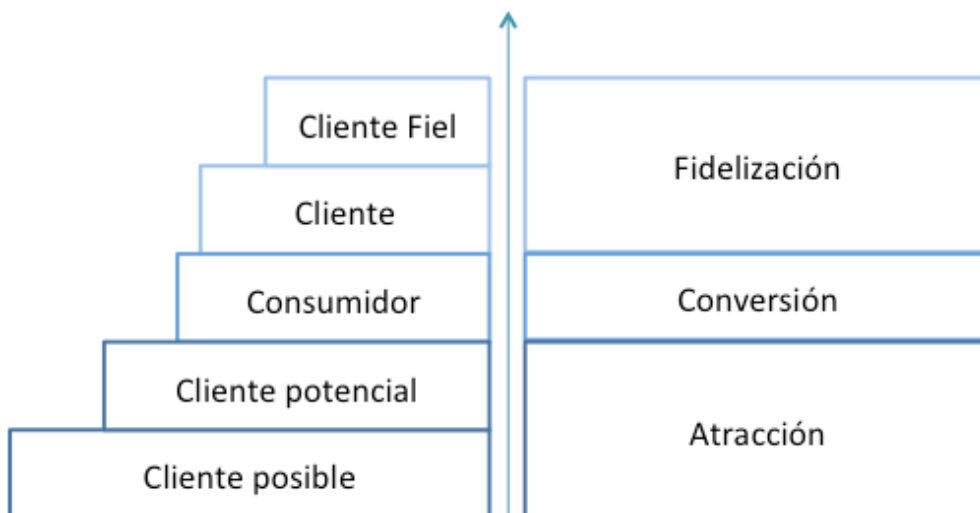
Plan de Marketing

El plan de marketing siguiente se desarrolla según las distintas etapas que pasa un consumidor y las estrategias de marketing que se deben de usar en cada una de ellas.

- Llegar a clientes (que nos conozcan)
- Convertir a clientes (aquellos que lleguen a nuestra tienda, compren)
- Fidelizar (repitan la compra y nos aconsejen a sus contactos)

Incluyendo el control de resultados, deben de tener las métricas pertinentes que evalúen la eficacia de las estrategias y las herramientas usadas.

Estrategias del marketing por la etapa del cliente.



Fuente: Docavo, Manuel. Plan de marketing online. Pág. 29.

Cada etapa cuenta con herramientas y estrategias específicas. Sin embargo estas no son independientes entre sí ni siguen un orden estrictamente cronológico sino que se deben de ir fusionando según las necesidades. Es decir,

Es decir, al lanzar una tienda online es muy importante centrarse en la captación de clientes, pero esto no quiere decir que una vez se tengan se deba

abandonar este objetivo y centrarse únicamente en convertir a los clientes. Dependiendo de la fase y la situación donde se encuentre la tienda se debe de trabajar y enfocarse más en una función u otra, pero sin olvidar las demás ya que sino es posible que la tienda se estanque y no pueda crecer.

De esta manera, el plan de marketing establecido a continuación tiene como estructura las distintas etapas y las herramientas en cada una de ellas. Aunque, sin olvidar que en muchos casos estas herramientas tienen varios usos y por tanto son útiles en distintas etapas.

Social Media

El impacto del social media y su uso es tan generalizado que no se puede clasificar en ninguna de las fases anteriores, sino que es una herramienta que debe de estar en constante funcionamiento y ser útil en cada una de ellas:

- Atraer: Social Media permite crear una comunidad, o acceder a otras con el fin de encontrar seguidores afines y captarlos, es muy importante respecto al SEO, mejora la visibilidad de la web y es otro modo de buscar contacto con nuestro público objetivo.
- Convertir: el contacto permanente con los usuarios permite que estos estén en continuamente informados respecto a promociones, nuevos productos etc. Además, las redes sociales también son una plataforma de atención al cliente, muchas veces instantánea e informal que ayudan a los potenciales clientes a efectuar la compra.
- Fidelidad: Una vez que los clientes comienzan a seguir a la tienda en redes sociales, se introducen en una comunidad. Esto produce un sentimiento de pertenencia y continuidad de la relación más allá de la compra.

Las redes sociales ya representan una revolución frente a la comunicación tradicional, tanto entre personas conocidas como extrañas al otro lado del

mundo. Esta revolución también ha afectado al modo en el que las empresas se comunican, entre ellas y con sus usuarios. Podemos definir social media a través de los tres servicios que deben de ofrecer al usuario⁴¹: (1) construir un perfil público/ semi-público dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de usuarios con los que conectará, (3) ver la lista de conexiones y las que sus contactos hacen con otros en el sistema.

Este cambio de comunicación ya está establecido, el 85% de las empresas utiliza las redes sociales como medio de comunicación digital con fines de negocio⁴². Su presencia en ellas se han convertido en un elemento más del marketing-mix. De este modo, las decisiones de la empresa ya no van encaminadas hacia la posibilidad o no de encontrarse en redes sociales, sino que responden a “qué redes sociales” y “de qué manera”.

La importancia de las redes sociales tiene relación con el concepto expuesto anteriormente del marketing 2.0. Tradicionalmente las empresas sólo mantenían una comunicación efectiva con sus clientes en la insistencia de compra (publicidad) y el momento de consumo. La evolución de esta comunicación hacia el marketing 2.0 y recientemente 3.0 obliga a las empresas generar otro tipo de comunicación, enfocada al cliente de una manera directa e informal. Las redes sociales hacen posible este tipo de comunicación entre empresas y consumidores, permitiendo, además, que sea bidireccional. De este modo los consumidores tienen la posibilidad de interactuar con las empresas, y estas de obtener un conocimiento de ellos más profundo y directo. Tampoco hay que olvidar la importancia de la redes sociales en relación la reputación de marca y el eWOM⁴³, que permite aumentar la notoriedad exponencialmente a través de la co-creación de contenido por los usuarios. Este fenómeno tiene lugar debido al funcionamiento de las redes sociales,

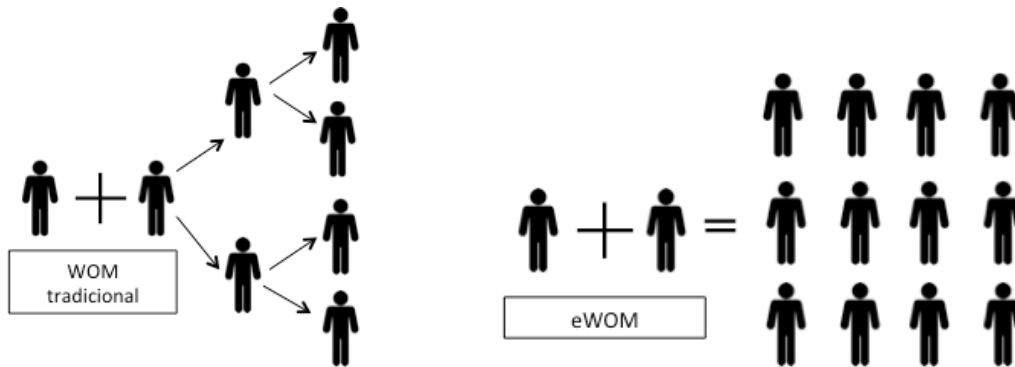
⁴¹ Boyd y Ellison. *Computer mediated communication*. 2007

⁴² Adigital. *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. Página 7.

⁴³ “Mensaje, positivo o negativo, que refleja la opinión de un individuo sobre un producto o empresa, que puede estar disponible para un gran número de personas a través de Internet” Armelini, *Internet convierte el boca-oreja en el eWom, una poderosa herramienta de marketing*. 2006. <http://goo.gl/oS9iPV>

donde toda interacción entre usuarios es pública a los seguidores de estos, aumentando exponencialmente la comunicación.

Esquema de la evolución del WOM al eWOM



Fuente: Erik Qualman, Socialnomics. 2013. Pág 2. Elaboración propia.

Puede parecer que la presencia en las redes sociales es gratis y fácil. Sin embargo, para la consecución de objetivos es necesario una inversión de tiempo y recursos financieros que se debe considerar y planificar. También, se deben de tener en cuenta los riesgos asociados a esta comunicación. En primer lugar, supone atención continua (gran inversión de tiempo) y dedicación casi completa para garantizar que la estrategia se lleva a cabo y gestionar las crisis en la comunidad. En segundo lugar el control es escaso, el significado de social media es la co-creación de la información, por tanto los usuarios son los que estarán en constante creación del contenido de nuestra página. Esto puede ser positivo, pero en muchas ocasiones puede llegar a ser negativo, si un usuario tiene una mala experiencia de compra y la transmite a través de comentarios negativos, evaluaciones... que puedan influir al resto. Y, en tercer lugar la inversión no está asociada al éxito, sino que de él dependen muchos factores que no siempre podemos controlar (prestigio, marketing de contenidos, interacción con los usuarios, efecto moda...).

Para evitar estos riesgos y optimizar los recursos financieros y de tiempo, se debe fijar una estrategia de social media bien estudiada, que esté en coherencia con el resto del plan de marketing y factible para la empresa en cuestión.

La estrategia de social media se establece en cuatro fases:

- Situación actual: Análisis de la situación actual de la tienda (presencia o no en redes, seguidores, capacidad financiera/ personal), competencia (benchmark con el impacto de nuestra competencia, que redes sociales utiliza, mensaje, estilo), clientes (definir el público objetivo y estudiar sus hábitos respecto a las redes sociales).
- Objetivos: Establecer objetivos para cada red social, campaña y acción.
- Plan de medios: Estudiar las redes sociales relevantes, decidir que redes sociales utilizar, crear el mensaje (contenidos, estilo, tono), aprendizaje total de las redes sociales utilizadas.
- Control: Establecer métricas y analizar los resultados.

Situación actual

En análisis de la situación actual de la tienda es fundamental para la elaboración de un plan de acción. Si la tienda ya se encuentra en redes sociales se debe de analizar en cuales, que impacto tiene y que contenidos se comparten. Suponiendo que la tienda aún no está presente (reciente creación y en la fase de atracción del target) debe de realizar un benchmark con la situación de su competencia en las redes sociales, en este estudio debe de analizar:

- Las redes sociales dónde tiene presencia: cuáles son y entender el por qué (si, por ejemplo, no tiene presencia únicamente en Instagram buscar la razón ya que puede ser una oportunidad o previsión para nuestra tienda)
- El impacto en ellas: Número de seguidores en cada red, el engagement de los seguidores (comentarios, likes, shares...), post publicados..
- Estrategia detrás de cada red: marketing de contenidos, campañas, acciones específicas.

- Jerarquía de marcas: cual es la página líder en las redes sociales,

Este análisis permite obtener una visión de dónde se encuentra la tienda en relación a las demás, conocimiento acerca del comportamiento de nuestro público objetivo y además prever riesgos al conocer que estrategias funcionan o no en la competencia.

También es necesario conocer la situación de la tienda respecto a sus recursos y capacidades. Dependiendo de la capacidad de inversión, tanto financiera como de tiempo, se podrán llevar a cabo distintas acciones. En el caso de estas tiendas online, la situación genérica es que exista mayor posibilidad de inversión de tiempo que financiera, por lo que la estrategia estará enfocada a potenciar los recursos propios (interacción, marketing de contenidos) con el fin de potenciar todo lo posible el “earned media”.

Finalmente, aunque el público objetivo ya este establecido, se debe de estudiar cuál es su actitud en las redes sociales. Cuáles usa, con qué frecuencia lo hace y como interactúa. Este análisis es determinante a la hora de seleccionar los medios y la estrategia a seguir respecto al contenido y la interacción, ya que es completamente distinto el uso que hacen los jóvenes de las personas de media edad, por lo que nuestra estrategia debe de estar adaptada a sus usos y actitudes.

Objetivos

La situación de la tienda es necesaria para establecer los objetivos. Siguiendo con la suposición de que la tienda es de reciente creación, el objetivo principal será generar conocimiento y tráfico a la tienda, atraer al público objetivo. Este objetivo es general y difícil de controlar, por lo que es necesario establecer objetivos más concretos que supongan una fácil medición para detectar si están siendo o no logrados.

La estrategia tendrá un objetivo principal (generar notoriedad y crear una comunidad), pero existirán objetivos concretos para cada medio y actividad. Estos pueden ser; número de seguidores en Facebook/ Twitter/ Instagram, media de comentarios en un post, media de clicks a la tienda online...

En el caso de Coquettes, el objetivo principal en un primer momento era generar una comunidad que diese soporte y credibilidad a los perfiles en redes sociales. En la página de Facebook⁴⁴ sí que era más importante que los seguidores fueran de calidad, realmente interesados en Coquettes, porque el enfoque de la página es hacia un público más mayor (entre 25 y 55 años). Sin embargo, en el perfil de Instagram, el objetivo era conseguir un número mayor de seguidores y likes en las fotos, porque de esa manera el perfil generaría confianza a otros usuarios. Este perfil está enfocado hacia un público más joven, entre 15 y 35 años dando más importancia a los coleteros.

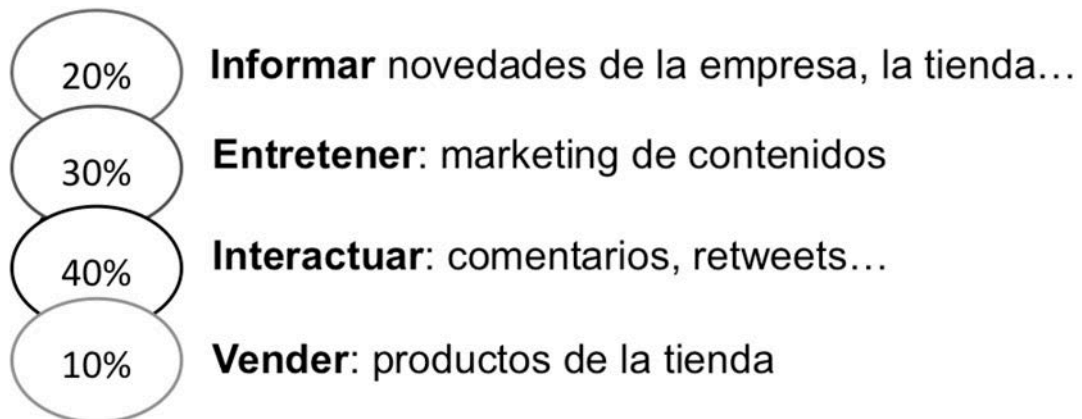
Plan de acción

El plan de acción consiste en planificar los medios para llevar a cabo los objetivos marcados. En social media, el plan de acción se divide en tres fases: decidir los medios en los que se tendrá presencia, diseñar la comunicación y dominar las plataformas usadas.

El diseño de la comunicación debe de estar adaptado a cada medio, aunque siempre tiene que haber una coherencia entre el contenido, estilo y tono de cada medio es importante que no sea una mera repetición. Se debe de motivar a los usuarios a ser seguidores de varias redes sociales y por lo tanto se debe de generar valor en cada una de ellas. Este valor se consigue teniendo como objetivo la creación de una comunidad y no la venta de productos en sí. Un sencillo esquema orientativo de cómo debe de ser el contenido en redes sociales para aportar valor lo divide en los siguientes porcentajes:

⁴⁴ www.facebook.com/coquettes_page

Estructura del contenido en las redes sociales



Fuente: Foncillas, Medios sociales. IESE 2013.

El mensaje no es sólo un slogan o una frase bonita, sino un conjunto de asociaciones que debemos de transmitir a nuestros consumidores, de esta manera el mensaje se compone del contenido, el estilo y el tono. El contenido del mensaje corresponde a la información que queremos transmitir, mientras que el estilo será el modo de hacerlo (Start Strategy, Unique Selling Proposition...) y el tono la manera⁴⁵. Estos elementos deben de estar en coherencia con el estilo de la empresa. Por ejemplo, en la comunicación de Coquettes el estilo deberá de estar enfocado a la marca (imagen de marca), es decir, resaltar la personalidad de la marca frente a los productos. Mientras que el tono debe de ser cercano, femenino e informal.

Dependiendo de la situación de la empresa y de los competidores, se deberán seleccionar los medios en los que se quiera tener presencia y elaborar un plan concreto para cada uno. Es más eficaz tener presencia en menos medios pero de una forma constante y aportando valor, que estar en todos pero sin llegar a potenciar todas sus posibilidades. La elección de medios se debe de realizar mediante un estudio de los objetivos y del valor de nuestra tienda. Sin embargo, dado a que en un primer momento los gestores de las redes es uno mismo, la experiencia personal influye directamente.

⁴⁵ La comunicación publicitaria. McGraw Hill. Pg 196-8. <http://goo.gl/a8WwRi>

El valor esencial de la marca es el que determinará esta elección. Es decir, ante productos de moda o visuales se deben de seleccionar aquellas redes que premien las imágenes y la creatividad. En cambio, si se trata de servicios u otros productos especializados es importante que se transmita información clara y directa.

Para decidir en qué redes sociales se quiere tener presencia, es importante analizarlas y conocer sus características. Las redes sociales más importante en el momento son: Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook

Facebook consiste en la red social más importante del momento, con mayor tamaño, complejidad y posibilidades. Creada en 2004 por Mark Zuckerberg ya cuenta con una media de 936 millones de usuarios activos diarios⁴⁶, donde el 82,8% no pertenecen ni a Estados Unidos ni a Canadá. Facebook se ha consolidado como la red de comunicación más relevante a nivel mundial.

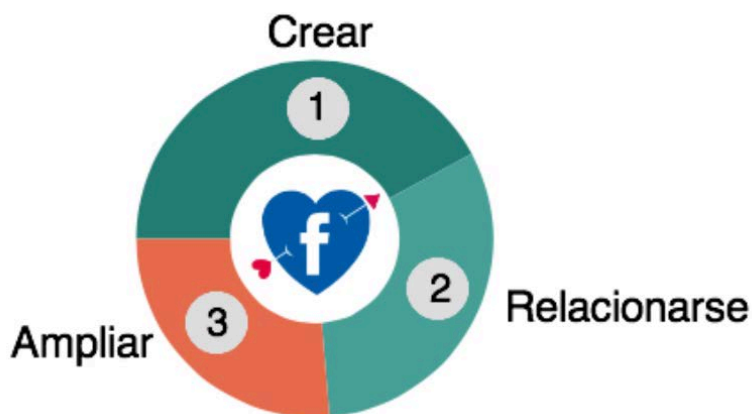
Desde el punto de vista comercial, Facebook cuenta con dos ventajas fundamentales. En primer lugar permite a las empresas formar parte del día a día de sus consumidores, ya que los usuarios han integrado a Facebook en sus rutinas diarias, el 70% de los usuarios visita Facebook diariamente con una visita media de 21 minutos⁴⁷. Estas ventajas deben de aprovecharse optimizando la visibilidad de la tienda y la calidad de los visitantes o seguidores. Facebook pone al alcance de las empresas diversas herramientas para la publicidad, para una tienda online es muy importante crear una comunidad donde aportar contenido y buscar la fidelización. Para ello, la herramienta ideal es crear una página corporativa.

⁴⁶ Media de marzo 2015. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴⁷ 19/09/2014 <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

Para establecer una estrategia en Facebook, es necesario entender su ecosistema y modo de operar, el cual lo podemos definir en tres pasos: crear, relacionar y ampliar.

Esquema del ecosistema de Facebook



Fuente: Guía de las mejores prácticas de Facebook. Elaboración propia.

En primer lugar, la tienda debe de crear su página⁴⁸. Esta debe de estar en línea con el estilo de la tienda (corresponder a las tres palabras que marcan el estilo), y enfocada a los resultados que queramos obtener. Es decir, el diseño de la página será distinto dependiendo de si el objetivo principal es informar o crear una comunidad. En el diseño de la página debemos fijar una breve descripción (máximo 155 caracteres), que facilite a los usuarios hacerse una idea de quienes somos. Por ejemplo, para una tienda online de productos de decoración ecológicos esta podría ser su descripción: “¡Bienvenidos! Somos una pequeña tienda online de decoración para el hogar, con productos hechos a mano, cuidando los detalles y materiales naturales”. La descripción debe de contestar a las siguientes preguntas “¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué somos diferentes?” En el siguiente paso de configuración de la página, Facebook ofrece la opción de seleccionar una audiencia preferente, es decir, que es posible establecer a nuestro público objetivo bajo los criterios de localización geográfica, edad, sexo e intereses. Continuando el ejemplo de la tienda de decoración, estos criterios serían: “España, entre 25 y 55 años,

⁴⁸ Anexo 11: Creación de una página de Facebook

mujeres y hombres, interés en la decoración interior, productos naturales, ecología, handmade...”.

En tan sólo cuatro pasos se puede crear una página de Facebook, pero es muy importante invertir tiempo en seleccionar una foto principal y de portada muy visuales y representativas de la idea de página que tengamos. Tienen que ser capaces de llamar la atención del usuario y que este se haga una idea de lo que queremos transmitir.

Una vez que la tienda ya tiene presencia en Facebook, tiene que comenzar a relacionarse para conseguir “likes” y seguidores. Mediante actualizaciones constantes, comentarios e interacción con otras páginas o sus seguidores. Este proceso se relaciona con la siguiente etapa de ampliar. En Facebook, cada interacción que realiza un usuario en una actualización (post) aparece en la página de noticias de sus amigos. De esta manera, el efecto de la interacción se multiplica por su número de amigos, aumentando las impresiones del post de la página exponencialmente. Si se realiza correctamente esta combinación de etapas, nuestra página conseguirá un “earned media”.

Los cinco principios fundamentales a tener en cuenta de Facebook son⁴⁹:

1. Crear una estrategia con contenido social: añadir valor a los usuarios, crear una comunidad de seguidores y actuar desde una perspectiva personal.
2. Crear una voz auténtica de la marca: los usuarios de Facebook tienen perfiles personales e interactúan de una manera sincera, se debe de actuar igual, transmitiendo quienes somos y siempre con sinceridad. Esto es necesario para generar la confianza que luego resultará en una comunidad.
3. Experiencias interactiva: es necesario que la página de Facebook no sea únicamente un canal unidireccional, sino que se mantenga activo a través

⁴⁹ Facebook. Guía de las mejores prácticas, marketing en Facebook.

- de conversaciones y comentarios bidireccionales, además de ofrecer contenido que guste a los seguidores y quieran compartirlo (marketing viral.)
4. Desarrollar las relaciones: establecer una relación duradera y de confianza requiere mucho tiempo y esfuerzo, se deben de actualizar diariamente los contenidos y buscar la interacción con el fin de que los seguidores se sientan parte de la comunidad.
 5. Seguir aprendiendo: la ventaja (o desventaja) fundamental de las redes sociales es que las acciones tienen lugar a tiempo real. Esto permite a la empresa conocer rápidamente el impacto de sus acciones dando la posibilidad de llevar a cabo cambios importantes.

Las ventajas principales de esta red social son:

- Red social más consolidada y con mayor número de usuarios (1.100 millones).
- Generalizada, permite subir fotos, texto, comentarios... y no está acotada por ninguna temática o restricciones respecto al número de actualizaciones.
- Servicio gratuito de analítica en la página. Facebook pone a la disposición del propietario de la página las analíticas del funcionamiento de esta, ofreciendo datos muy valiosos como: engagement, evolución de los likes y shares, alcance por post, alcance general, segmentación de los seguidores (sexo, edad y geográficamente), entre otros. Estos datos facilitan el control de la estrategia además de ofrecer información muy útil de los seguidores.
- Posibilidad de publicidad pagada flexible. Para conseguir un mayor alcance, Facebook da la posibilidad de promocionar la página o post concretos, a través de un sistema de pago flexible donde se puede decidir un presupuesto diario y el periodo que estará activo. También permite personalizar el anuncio, seleccionando la audiencia por criterios geográficos, intereses, edad y sexo.⁵⁰

Sin embargo, también cuenta con ciertos inconvenientes:

⁵⁰ Anexo 12: Promoción de una página o post en Facebook (ejemplo Coquettes).

- Dificultad de conseguir fans: La presencia de páginas es tan numerosa que existe poca fidelidad de los seguidores, por lo que es difícil conseguir que empiecen a seguir tu página. En Facebook existe el efecto conocido como el “principio 90-9-1”, donde el 90% de los usuarios son audiencia, sólo el 9% editan y el 1% crean⁵¹, aunque se empieza a comentar que los porcentajes sean 70-20-10. Esto quiere decir que aunque existan muchos usuarios en la red, sólo un pequeño porcentaje está dispuesto a interactuar, aunque sólo sea dar like a la página. Por lo que se debe de buscar motivar a estas interacciones.
- Falta de credibilidad: las páginas se comienzan a asociar a perfiles corporativos y meras herramientas de marketing, perdiendo el aspecto personal del que gozaban en un principio. La empresa debe de buscar un tono directo e informal en su forma de interactuar con el fin de que el usuario le identifique como una persona y pueda establecer una relación con él.

Un ejemplo de página exitosa en Facebook es el caso de Starbucks España⁵², aunque no es una empresa dentro de las características de las estudiadas, su ejemplo es muy útil ya que representa todos los principios y fases mencionadas anteriormente. Actualiza contenido diariamente con imágenes muy visuales donde, aunque aparece el producto, no es el elemento principal y cuenta con comentarios sutiles en cada imagen. Ante novedades, Starbucks sí que enfoca los post hacia la información de los nuevos productos o promociones pero no superando el 20% del contenido. La prueba esencial de que el contenido publicado no es puramente comercial son los shares que reciben los posts. El aspecto más relevante de la página es la interacción continua con los seguidores⁵³, Starbucks contesta cada comentario en la página. De esta forma los seguidores sienten que el dejar un comentario no es en vano y se animan a hacerlo, aumentando el número de interacciones en la página.

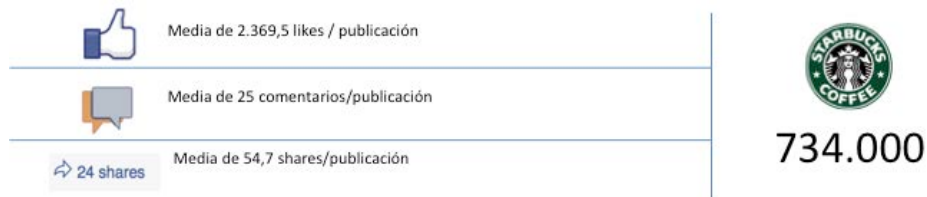
⁵¹ Adigital. El libro blanco del comercio electrónico. Pág. 89

⁵² www.facebook.com/StarbucksEspana?fref=ts

⁵³ Anexo 13: Página de Facebook de Starbucks España

Algunos datos sobre la eficacia de Starbucks España en Facebook basándose en los KPI de “Likes totales de página”, “Likes/publicación”, “Comentarios/publicación” y “Shares/ publicación”. Estos datos, recogidos en la tabla inferior, demuestran el principio comentado anteriormente “90-9-1”, en el caso de Starbucks España, con 734.000 seguidores totales en la página, sólo un 0,32% deja un like en la foto, un 0,0034% deja un comentario y un 0,0074% comparte la publicación.

Resultados del perfil de Facebook de Starbucks España



Fuente: Página de Facebook Starbucks España. Elaboración propia.

Twitter





Twitter es una red social de microblogging creada en 2006. Actualmente cuenta con más de 320 millones de usuarios activos mensuales que envían más de 500 millones de tweets diarios, el 80% desde un dispositivo móvil⁵⁴. El 79,44% de las empresas españolas ya tienen presencia en esta red, siendo la segunda más elegida después de Facebook⁵⁵.

El concepto de microblogging responde a una co-creación de contenidos por parte de los usuarios, quienes tienen el límite de 140 caracteres por tweet.

⁵⁴ <https://about.twitter.com/company>

⁵⁵ Adigital. Informe sobre el usos de las redes sociales en empresas 2014.

Herramientas y conceptos de Twitter

	Tweet	Mensaje de 140 caracteres creado por un usuario de Twitter
	Retweet	Reenviar el mensaje de un usuario a todos tus seguidores.
	Hashtag	Tema mencionado en el Tweet marcado por un # para permitir al resto de usuarios encontrarlo.
	Reply	Respuesta de un usuario a un tweet de otro usuario, permite generar una conversación.

Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Utilizar Twitter de manera corporativa es eficaz, siempre que se respeten determinadas pautas marcadas por la naturaleza de Twitter, distinta a otras redes sociales ya que consiste en micro-blogging. Estas pautas son:

- Creación de valor con el mínimo número de caracteres posibles. El objetivo de Twitter es la conexión con otros usuarios, esto es posible con tweets interesantes e informativos. Por esta razón, se deben de evitar frases genéricas como “buenos días”. También es recomendable ser breve, los tweets con menos de 100 caracteres reciben un 17% más de fidelización⁵⁶.
- Tweetear en el tiempo óptimo. Dependiendo de la industria existen días óptimos donde los seguidores son más receptivos. Sin embargo, en general resulta más eficiente tweetear cuando los usuarios se encuentran activos y ocupados, entre las 8 am y las 7 pm, durante este periodo los tweets reciben un 30% de mayor fidelización.
- Buscar el número perfecto de Tweets diarios. Crear un plan dependiendo de los días donde los tweets sean mas eficientes, y estudiar cuántos tweets y en que horario son los óptimos para mantener un contacto diario con los seguidores. No se debe de pasar el número

⁵⁶ Marketing Cloud. Strategies for effective tweeting: A Statical Review. Pág 5.

óptimo ya que puede tener el efecto contrario y perder la fidelidad de los seguidores.

- Añadir links a los tweets. Twitter ofrece la posibilidad de generar tráfico a las webs, un link después de una breve descripción ayudará a reforzar la idea que se busca transmitir, además de generar mayor fidelización a los seguidores. Los tweets que contienen un link reciben un 86% más de retweets ante aquellos que no lo tienen. Sin embargo, si el link no funciona genera una pérdida de fidelización importante. Es necesario comprobar siempre los links antes de tweetear, en la mayoría de los casos, el error se produce por no dejar un espacio entre el tweet y el link.
- Utilizar Hashtags. Los hashtag son la herramienta por excelencia de Twitter, y su potencial es muy alto a la hora de identificar los temas de moda. Añadir hashtags a los tweets permite aumentar la visibilidad del tweet exponencialmente y aclara la comprensión de este. Tampoco se debe abusar, el número óptimo es entre uno y dos por tweet.
- Publicar imágenes. Twitter no es una red de imágenes instantánea, pero publicar imágenes de manera regular aumenta la fidelización, aunque sea a través de links que lleven a la imagen (por ejemplo, de Facebook o de Instagram). De esta manera también los seguidores podrán relacionar otras redes sociales corporativas.
- Pedir retweets. Una vez se consiga cierta fidelidad de los seguidores, se les puede pedir que hagan retweets. Hay que ser cuidadoso y no abusar de esta práctica, pero sí que es eficaz de manera puntual y en tweets significativos. Aquellos tweets donde se pide a los seguidores un “retweet” o “RT” lo reciben 12 veces más que los que no lo hacen.

Al contrario que Facebook, Twitter no cuenta con estadísticas incorporadas al perfil ni posibilidad de crear páginas corporativas. No obstante existen herramientas disponibles que ofrecen servicios similares, las más relevantes son:

- Friendo or Follow⁵⁷: permite hacer un análisis de los seguidores.
- Tweet Stats⁵⁸: crea gráficos con las estadísticas del perfil.
- Tweet Analyzer⁵⁹: gráficos con las analíticas, pero es una plataforma de pago con posibilidad de tres niveles.

Twitter también ofrece la posibilidad de publicidad pagada, promocionando tweets, el perfil o tendencias.. Al crear una campaña hay que decidir el objetivo de esta, que pueden ser: interacciones del tweet, clicks en el sitio web o conversiones, instalaciones de apps o interacciones con apps, seguidores y clientes potenciales en Twitter. Dependiendo de los objetivos, las características de la promoción serán distintas. El sistema de pago es parecido al de Facebook, cada campaña es flexible y uno mismo decide el presupuesto y el precio máximo que quiere pagar por objetivo. La mayoría de las empresas con presencia en Twitter no invierten en publicidad pagada, pero las que lo hacen es por una media de 282€ mensuales⁶⁰.

Hello! Creatividad es un ejemplo de buena estrategia de Twitter, que sigue los pasos citados anteriormente. Sus tweets suelen contener menos de 100 caracteres, links que lo apoyan, imágenes cada dos o tres tweets y publicaciones diarias. Como resultado, cuenta con alrededor de 3.000 seguidores y la mayoría de sus tweets tienen al menos un retweet y están seleccionados como favoritos⁶¹.

⁵⁷ <https://friendorfollow.com>

⁵⁸ <http://www.tweetstats.com>

⁵⁹ <http://twitalyzer.com/5/index.asp>

⁶⁰ Adigital. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014.

⁶¹ Anexo 14: Perfil de Twitter de Hello! Creatividad

Resultados del perfil de Twitter de Hello! Creatividad



Fuente: Perfil de Twitter de Hello! Creatividad. Elaboración propia.

Instagram

Instagram es una red social de fotografía que solo puede actualizarse vía móvil, fue creada en 2010 y dos años después comprada por Facebook. Actualmente cuenta con más de 150 millones de usuarios mundialmente y una media de 40 millones de fotos diarias.

Instagram continúa en crecimiento, y está siendo la red social principal para muchas empresas de moda. Incluso muchas marcas utilizan su perfil de Instagram como tienda online, sin necesidad de una web. Es sobre todo la mejor opción para dar a conocer una marca pequeña debido al componente visual de esta plataforma.

Para tener éxito en Instagram es fundamental el contenido visual. Los usuarios de esta red se conectan diariamente varias veces para ver fotos bonitas, interesantes y entretenidas. Por ello, el contenido ofrecido debe de cumplir sus expectativas siguiendo las siguientes pautas:

- Estilo: como se ha mencionado a lo largo de otras estrategias, mantener el estilo de marca es esencial y sobre todo en Instagram donde el componente visual permite potenciar las asociaciones.
- Pilares de contenido: crear distintos pilares que se mantengan en el tiempo y crear contenido a su alrededor, de esta manera el perfil tendrá identidad propia y los seguidores sabrán que esperar.

- Espontaneidad: actualizar imágenes espontáneas e inmediatas que transmitan la accesibilidad de la marca. Esta estrategia se utiliza para mostrar la empresa de puertas hacia dentro, de manera que los seguidores pueden sentir la esencia del equipo y este ser más accesible a ellos. Numerosas empresas llevan a cabo este contenido en sus perfiles de Instagram⁶².
- Texto: Cada imagen cuenta con una descripción, mantener la simplicidad y el estilo en el texto y utilizar hashtags para mejorar la visibilidad.
- Situación y personas: incluir la situación de la foto siempre que sea relevante y añadir etiquetas con las personas que aparecen. Esto permitirá que la foto tenga más visibilidad, debido a la búsqueda del lugar o de las personas. Además del valor añadido del lugar, en el caso de que este sea significativo.
- Horario: a través de la experiencia se debe de encontrar el mejor horario y número de actualizaciones diarias. Pese a que la interacción diaria es fundamental, tampoco es aconsejable sobrepasar un número de actualizaciones que molesten a los seguidores. Se recomiendan una media de 1 a 2 post diarios.

Biombo 13⁶³, pequeña tienda online española de camisas femeninas personalizables, es un ejemplo de éxito corporativo en Instagram⁶⁴. Sus actualizaciones mantienen siempre el carácter personal que transmite su fundadora, Laura Corsisni, y propietaria del perfil. Fotos con el “look” diario de esta, del ajetreo del taller y otras novedades. Las fotos siempre van acompañadas de una descripción muy personal e informal hacia los seguidores, al igual que la manera personalizada en la que se contestan a los comentarios.

⁶² Anexo 15: Imágenes espontáneas de empresa en Instagram.

⁶³ www.biombo13.net

⁶⁴ Anexo 16: Perfil de Instagram de Biombo 13 (@biombo13)

Resultado del perfil de Instagram de Biombo 13



Fuente: Perfil de Instagram de Biombo 13 (@biombo13). Elaboración propia.

Instagram no cuenta con un sistema de publicidad de pago como tal. Sin embargo, las “bloggers” o “insta-bloggers” han llegado a generar tanto peso en esta red que se puede considerar como publicidad pagada dentro de la plataforma. Estas bloggers se definen como “influencers”, es decir, generadoras de tendencias o transmisoras de ellas. En un primer momento lo hacían a través de sus propios blogs, pero se están transfiriendo a sus perfiles de Instagram, a la vez que aparecen nuevas influencers únicamente de Instagram, que se denominan “insta-bloggers”. La manera de publicitarse a través de ellas es mediante un acuerdo entre ambas partes y la eficacia de la publicidad es cuestionable según la experiencia del anunciante y la influencer en cuestión. En el sector de la moda esta práctica es casi necesaria para darse a conocer, que una influencer publique una foto con una prenda de una marca puede llegar a generar que se tripliquen las ventas de esa prenda y una notoriedad incalculable. Además, las influencers cuentan con la ventaja de la confianza de sus seguidores, ya que son ellos por elección quienes comienzan a seguirlas y comprometen su fidelidad.

En el caso de Coquettes, envié una bolsita de calor a tres bloggers (previo contacto con ellas) y el resultado fue un éxito. Cada publicación fueron más de 100 nuevos seguidores para el perfil de Coquettes y nuevas ventas. El coste fue únicamente la bolsita en sí, pero debido a que contacté con ellas y les conté mi historia. Ante tiendas con mayor capacidad sí que cobran por la publicidad. Respecto a los coleteros, envié seis a influencers pequeñas (alrededor de 200 seguidores) para que fuera más fácil que publicaran la foto

sin coste alguno, el resultado también fue exitoso, llegando a los 600 seguidores.

En el caso de Saint John Shoes, las influencers han sido importantes al estar en el sector de la moda y en especial de los complementos a los outfits. Álvaro Sasimbarrena, fundador de Saint John Shoes, considera indispensable a las influencers como herramienta de marketing. Cree que además de que transmiten una confianza imposible para la marca, las combinaciones que crean con los outfits pueden llegar a convertir a seguidoras con estilos distintos que antes eran inaccesibles, “Si una blogger usa unos pantalones X de una marca de lujo y nuestros zapatos, puede que alguna seguidora tenga unos pantalones muy similares de una marca común y le encanten como quedan con nuestros zapatos, y entonces nos busque para buscar los suyos.”⁶⁵

Control de resultados

El control debe de hacerse a través de unas pautas establecidas, y analizarse rutinariamente. Un control adecuado permite detectar estrategias que no están funcionando, encontrar el problema y re-establecer la estrategia para que sea exitosa. O, por el contrario, comprobar que una estrategia está siendo exitosa y optimizarla.

KIPs para el control de resultados

Reconocimiento	Engagement	Recomendación
<ul style="list-style-type: none">• N° miembros/fans• N° impresiones• N° de valoraciones	<ul style="list-style-type: none">• N° comentarios• N° de usuarios activos• N° de likes en posts• N° de posts generados por los usuarios• Impresiones/interacciones	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia que aparece el post en el timeline• N° de shares• N° etiquetas• N° menciones



⁶⁵ Anexo 6: Entrevista a Álvaro Sasimbarrena fundador de Saint John Shoes.

Es aconsejable mantener un control rutinario de la actividad normal de la estrategia, por ejemplo, el mismo día cada semana. E incluir un control esporádico siempre que se realice una acción fuera de la estrategia normal.

En el caso de Coquettes, el control se llevaba a cabo cada lunes para las dos redes sociales donde tenía presencia (Facebook e Instagram), analizando distintas medidas según las características de cada red social. La estrategia no contaba con muchas acciones extraordinarias por lo que el control rutinario era el más adecuado, sin embargo, ante la promoción con bloggers se estableció un control distinto donde se analizaba el impacto que tenía cada blogger respecto a seguidores y engagement de estos.

La siguiente tabla presenta el resultado del control mensual de cada mes, realizado a partir de controles semanales, para que se pueda percibir mejor el impacto de cada actualización.

Resultados de la estrategia de Social Media de Coquettes

		Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
 Facebook	Likes página	45	11	33	20	12
	Alcance	1491	1474	396	2708	1393
	Post creados	6	2	3	4	3
	Media Comentario Post	0	1	0	3	2,5
	Media Likes post	6,5	15	23,5	25	21
	Shares	2,75	3	8	11	7,5
	Menciones	0	0	0	2	1
 Instagram	Seguidores	46	9	196	251	101
	Fotos subidas	15	4	19	14	7
	Media Likes foto	31,25	25	30	42,3	32
	Media Comentarios	1,5	2	5	7	5,5
	Direct	0	0	3	13	11
	Menciones	0	0	27	13	8
	Etiquetas	0	0	26	7	3

Atracción de clientes

La primera etapa de cualquier tienda online consiste en la atracción de clientes, es decir, comunicar al público objetivo de la existencia de la tienda: quien es y que puede ofrecer. Esta atracción de clientes continua a lo largo de la vida de la tienda. Aunque al comienzo consista en el objetivo fundamental, la tienda debe de mantener su atención y esfuerzos en la continúa atracción de nuevos clientes, además de repetir todo el proceso siempre que se expanda a otros segmentos o mercados.

Al consistir en la primera etapa de la tienda, es muy importante optimizar al máximo los medios propios para que la inversión sea la menos posible. Esto es posible hasta cierto punto, ya que la visibilidad en la web no sólo depende de las acciones que llevemos a cabo.

Marketing de buscadores

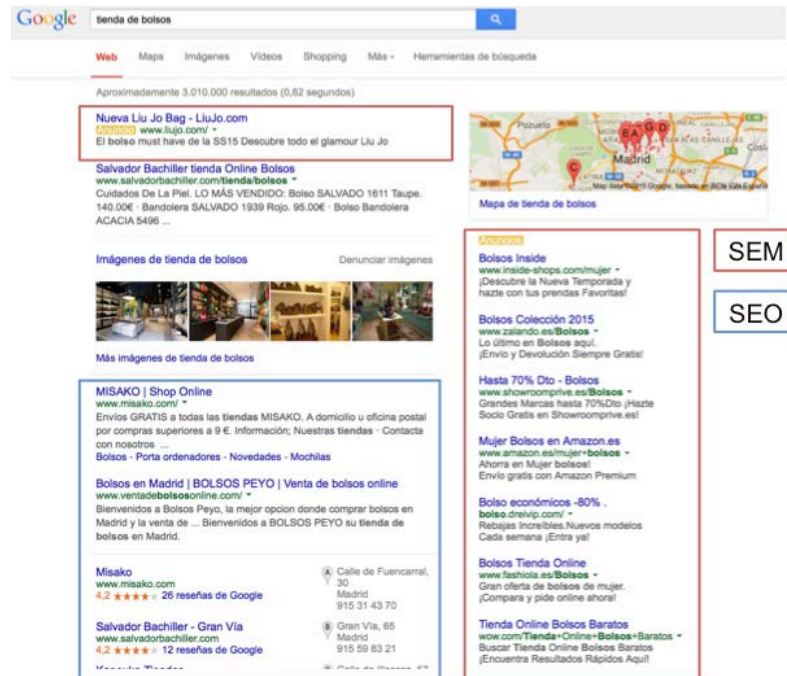
El marketing de buscadores es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo la posición idónea de la web en los motores de búsqueda. Actualmente, se puede considerar el marketing de buscadores, como el “marketing de google”, debido a que el motor de búsqueda de Google cuenta con una cuota de mercado aproximada del 90% mundialmente, y del 96% en España⁶⁶.

Es muy importante este marketing por dos razones fundamentales. En primer lugar, el 90% del tráfico se genera a través de los buscadores por lo que se debe de buscar la visibilidad. En segundo lugar, son los clientes quienes voluntariamente realizan la búsqueda, esto significa que existe una necesidad que puede terminar en proceso de compra.

⁶⁶ Posicionamiento Web Internacional. <http://goo.gl/viWHJ6>

Dentro de los buscadores existen dos maneras de conseguir visibilidad, orgánicamente, SEO (Search Engine Optimization) o pagando por ello, SEM (Search Engine Marketing).

Posición de resultados en Google, según SEM o SEO⁶⁷.



Posicionamiento SEO

Se define como el conjunto de técnicas llevadas a cabo con el objetivo de mejorar la posición de una página web en los resultados de los buscadores. Sus siglas provienen de Search Engine Optimization, es decir, la optimización de los motores de búsqueda.

La posición en la que se encuentre la página dependerá del resultado que obtenga según el algoritmo del buscador. Este depende de diversos factores⁶⁸, que clasificaré según sean relacionados o no con la página web.

⁶⁷ <https://support.google.com/websearch/answer/35891#top>

⁶⁸ Google. Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.

Factores no relacionados, externos a la página y que no se pueden controlar (aunque sí potenciar a través de otras herramientas)

- Links de entrada: Google valora los enlaces que existen en otras páginas hacia la página web, sobre todo si las páginas son de contenido similar y si existen palabras clave.
- El número de veces que se ha guardado la página como favorito.
- Comentarios positivos en las redes sociales
- Extensión del dominio: dependiendo de su extensión sólo aparecerá en determinadas zonas geográficas. Es importante tenerlo en cuenta dependiendo del mercado donde se quiera operar.

Factores relacionados, que se pueden controlar y manejar.

- Dominio: si consiste en una palabra clave o está relacionado con el contenido de la página.
- Palabras clave⁶⁹: es muy importante que exista coherencia en el contenido de la página y el uso de palabras clave en metatag⁷⁰ (títulos y breve descripción de cada página). Para optimizar estas palabras es aconsejable investigar cuáles se deben utilizar, una herramienta para esto es Google Trends⁷¹ o a través del SEM.
- Contenido de calidad: sí el contenido ofrecido es de calidad, los usuarios lo reconocerán, mejorando la reputación por el boca-boca y creciendo en Google a través de factores no relacionados como entrada de link o comentarios en redes sociales.
- Facilitar navegación: rapidez de la página, usabilidad, descarga del contenido. En general, que no existan incidentes y que la página fluya naturalmente.
- Sitemap: mapa de cómo está estructurada la web, crear uno para los usuarios y otro para los motores de búsqueda.

⁶⁹ Matt Cutts, video explicativo Google. <http://goo.gl/v8sOch>

⁷⁰ Elemento que indica la cabecera de un documento HTML

⁷¹ <http://www.google.es/trends/>

- Añadir nombre y descripción a las imágenes
- Uso de rel="nofollow": en el caso de que existan links que pueden ser perjudiciales para el posicionamiento (por ejemplo, a través de comentarios en el blog) es aconsejable bloquearlos.
- Asegurarse de que la página web está adaptada para móviles: y que pueda ser indexada por Google. Sino, crear un sitemap para móvil y enviarlo a Google para informar de su existencia.
- Actualizar información constantemente: la actualización de contenido mantiene el buen posicionamiento de la web.

Todas estas tácticas deben de llevarse a cabo, y ser controladas exhaustivamente para corregir fallos y mantener aquello que funcione. Si esto se hace los resultados serán satisfactorios para la página. Sin embargo, una desventaja de SEO, frente a SEM, es que el correcto uso de todas estas tácticas no garantizan el posicionamiento en primer lugar al cien por cien.

Existen también técnicas que no son legales, conocidas como "Black-Hat-SEO". En el caso de que el buscador descubra el uso de estas tácticas la web será penalizada perdiendo su posición en el ranking de búsquedas⁷². Algunas de estas tácticas son:

- Spamming: usar tantos sinónimos en las palabras clave como sea posible (por ejemplo, panadería, pan, panes, pan bueno, panadero, panadera...)
- Link farms: la compra de links en otras páginas.
- Cloaking: se muestra un contenido distinto a los usuarios y a los buscadores.

⁷² Webmaster. 2.5 Learn about search engine optimization <http://goo.gl/kePv5X>

Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) es aquel que se consigue a través de publicitarse en los principales buscadores mediante el pago por click. El sistema de publicidad de Google es Google Adwords⁷³, el cual permite crear un anuncio propio mediante palabras clave y publicarlo en pocos minutos. El funcionamiento es muy sencillo. Se puede resumir en lo siguientes cuatro pasos utilizando, como ejemplo el caso de Coquettes:

1. Seleccionar las palabras clave del anuncio (Bolsitas de calor, regalo personalizable, remedio natural, dolores musculares, propiedades terapéuticas)
2. Decidir presupuesto máximo, por click y diario. Para Coquettes el presupuesto diario es de 3€ automático, es decir, se reparte por coste por click hasta agotarlo.
3. Decidir impacto del anuncio: geográficamente, por sitio web, red de display, idioma... En el caso de Coquettes, el anuncio sólo tiene impacto en España, en español, en Google y Google Partners y búsqueda en la red de display.
4. Crear el anuncio: el texto esta limitado a 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL. El anuncio de Coquettes era el siguiente:

Anuncio de Coquettes en Adwords

Bolsitas de calor

www.coquettes.es

**Hechas a mano, personalizables,
especial regalos y envío gratuito.**

El SEM requiere inversión, pero supone ciertas ventajas sobre el SEO:

⁷³ <http://www.google.es/adwords/>

- Configuración personalizada: Al tratarse de un auto-servicio de anuncios, es posible adaptarlo a las necesidades o ideas, evitando invertir en segmentos irrelevantes.
- Flexibilidad: la facilidad de Adwords permite cambiar el mensaje, la campaña o las características según las necesidades. Además, ofrece flexibilidad respecto a la inversión que se desea realizar.
- Análisis de inversión y ROI: el sistema de pago (coste por click/ presupuesto diario) permite tener un perfecto control sobre el gasto y un análisis del retorno obtenido, a través de ratio de conversión etc.
- Información: el análisis de resultados permite obtener información respecto a las palabras clave más relevantes, sus precios y funcionalidad.

La posición que ocupará la web dentro del buscador está determinada por dos factores⁷⁴: un sistema de pujas y la calidad de la página web. El anunciante puja la cantidad que está dispuesto a pagar por una posición en el buscador. Sin embargo, no paga lo que él ha pujado sino la cantidad que pujó el anunciante que queda en segundo lugar. El siguiente factor está relacionado con la calidad de la página (quality score), la coherencia de la página, su relevancia... Por tanto, el resultado se obtiene a través del Ad Rank, es decir de la multiplicación de la puja máxima por el quality score de la página.

Para maximizar la visibilidad de la tienda online es necesario el uso de ambos modelos. Siempre buscando el mejor resultado ante la menor inversión, por esta razón es necesario el uso de SEO, que requiere más dedicación y paciencia respecto a los resultados, y una estrategia a largo plazo. Sin embargo, también es necesario realizar una inversión en SEM, ya que una de las limitaciones de SEO es la de no garantizar el posicionamiento perfecto y el SEM es necesario tanto para obtener mayor visibilidad a corto plazo, tráfico en la web, como para la obtención de información que podremos reinvertir en SEO.

⁷⁴ Ayuda de Addwords. <http://goo.gl/gluEXj>

Programas de Afiliación

Para mejorar el posicionamiento en SEO existen factores independientes a la web, que no se pueden controlar pero sí potenciar. Los programas de afiliación son una herramienta que nos permite aumentar el tráfico de la web, además de crear links de entrada que aumentará nuestra valoración en los buscadores.

Estos programas consisten en aprovechar el impacto de otras webs para el beneficio de la página, a través de anuncios, menciones o links que permiten a los usuarios aterrizar en la página web⁷⁵. Este sistema requiere inversión, ya que se debe compensar al afiliado por el anuncio o link. Existen diversos modelos de pago, entre ellos:

- Pago por click: el afiliado recibe por cada click que se obtenga a la página.
- Pago por actividad: si el objetivo es la conversión, el afiliado recibe por cada conversión que se reciba desde su web (es necesario en uso de cookies para este sistema de pago)

Sin embargo, existen otras soluciones respecto al modo de pago que pueden resultar beneficiosas para ambas partes y que ahorran inversión. Encontrar páginas web similares y complementarias puede permitir llegar a un acuerdo con el propietario para crear tráfico entre ambas. Este modelo no es viable a largo plazo, es complicado que ambas reciban un número de visitas similar y puede llegar a un conflicto.

Control de resultados

Es imprescindible que se controlen, se midan y se analicen todas las acciones que se lleven a cabo. Para ello, existen determinadas herramientas. La herramienta principal en el análisis de marketing de buscadores es Google

⁷⁵ Adigital. Libro blanco del comercio electrónico. Pág. 57-60

Analytics⁷⁶, que ofrece un seguimiento gratuito de control del tráfico, tanto para SEO como para SEM. A su vez, el sistema de Google Adwords también permite un análisis de los resultados a través de la propia página. Para este control es recomendable el uso de cookies en el sitio web, que permite rastrear el comportamiento del usuario en su navegación por internet.

A través de esta herramienta podremos medir los siguientes indicadores⁷⁷, fundamentales para analizar el rendimiento de nuestras estrategias de SEO y SEM:

- Visitas: número de tráfico en la web (usuarios que han entrado en la web y han estado navegando por ella)
- Visitas únicas: se aproximan al número de visitantes reales.
- Páginas visitadas: páginas dentro de la web por las que navega un usuario. Este indicador permite obtener información respecto al contenido de la página, si es interesante o no para los usuarios, y a la usabilidad de la web⁷⁸.
- Tiempo del usuario en la web: el tiempo medio de una sesión o una página por los usuarios. Este tiempo puede determinar si el contenido les interesa o si al contrario, no encuentran lo que buscan.
- Tasa de rebote: Usuarios que en menos de treinta segundos abandonan la página, o que abandonan la página sin haber visitado otras dentro de la web.
- Tasa de salida: representa dónde abandonan la web los usuarios.
- Tasa de conversión: Para las e-commerce esta tasa tendrá relación con los usuarios que finalizan la compra. Sin embargo, puede haber circunstancias en las que el objetivo sea fidelizar o comunicar al cliente y el objetivo cambie, por ejemplo, el click en un banner. (número de usuarios que llegan al objetivo/ usuarios totales)

⁷⁶ <http://www.google.com/analytics/>

⁷⁷ Anexo 17: Tabla general de Google Analytics de Coquettes

⁷⁸ PAG X USABILIDAD DE LA WEB

- Fuentes de los visitantes: conocer de que manera entran los usuarios, links de otras páginas, social media, directo... entre otros.

Los indicadores varían según el objetivo de la página y ámbito de actuación. Los expuestos anteriormente son ejemplos generales para analizar cualquier página web, y su análisis conjunto lleva a otros indicadores como el nivel de compromiso de los usuarios, entre otros.

Una campaña de SEM tiene que ser controlada con otros KPIs ya que requiere inversión y analizar el ROI obtenido tiene vital importancia. Los tres KPIs principales en el control del SEM son⁷⁹:

- CTR (Click Through Rate) = $n^{\circ} \text{ clicks} / n^{\circ} \text{ impresiones}$. Representa el porcentaje de usuarios que hacen click en una determinada página respecto a las visitas totales.
- CPC (Coste Por Click): el coste que tenemos por cada click recibido (Google Adwords permite conocer este dato que depende de la palabra clave)
- CPA (Coste Por Actividad): el coste que tenemos por cada usuario que cumple el objetivo marcado. En el caso de e-commerce este objetivo será la venta, y por tanto el KPI será el coste por conversión.

⁷⁹ Anexo 18: Tabla de KPI en Adwords de Coquettes

Conversión de clientes

Una vez que existe tráfico en la web, el objetivo es que aquellos que visiten lleguen a generar la compra. Esta decisión viene motivada por diversos factores que la tienda debe de conocer y manejar en su favor.

Experiencia de compra

La experiencia de compra es el factor fundamental que motiva al usuario a efectuar la compra. Esta experiencia vendrá determinada por tres factores:

- Factores racionales: la experiencia del usuario en relación a la funcionalidad de la web, como la rapidez, la facilidad de uso, la información que encuentra.
- Factores emocionales: sentimientos que inspira la web al usuario, la confianza que transmite, credibilidad.
- Experiencia esperada: los servicios que el usuario espera encontrar, disponibilidad de los productos, precio adecuado, gestión de los envíos.

Para lograr una conversión efectiva de los usuarios de la web es necesario tener en cuenta los factores anteriores y tratar de adaptarlos para conseguir la mejor experiencia de compra posible.

Los factores racionales son los más sencillos de controlar y gestionar, mediante la construcción de la web. El diseño de la interfaz de la tienda está determinado por el diseño visual, de la información y de la interacción. Las tres decisiones deben de transmitir el estilo de la tienda (las tres palabras que lo definen), de modo que exista coherencia en todo momento. El diseño visual representa todo lo que se percibe en un primer momento, los colores, las fotografías, la manera donde se encuentran los elementos. El diseño de la información representa todo lo que queremos hacer saber al cliente y el modo en el que lo hacemos y por último, la interacción, son los caminos que establecemos para que el cliente se maneje por la página. En el caso de Coquettes, cada uno de los

diseños se encuentra en coherencia y busca transmitir el estilo de la marca. El diseño visual está determinado por los colores corporativos con el logotipo siempre visible en cada una de las páginas pero predominando la sencillez con un fondo blanco e imágenes del mismo estilo dentro del catálogo de productos. Respecto a la interacción, sólo hay un menú horizontal corto y accesible en todo momento y las páginas con información complementaria (política de envíos, de pago) quedan en segundo lugar en el pie de página. Finalmente, la información redactada es clara: un texto de bienvenida en la página de inicio, con el fin de romper la barrera de la indiferencia online y buscar la cercanía con los clientes. Al ser un producto con propiedades terapéuticas es necesario una página de información sobre ellas, esta está redactada de manera esquemática para facilitar su lectura⁸⁰

Pese a que el diseño de la página es crucial, no debe comprometer su usabilidad. Se considera que una página es “usable” cuando está adaptada a la forma de navegar, de entender y de interactuar del usuario. La razón principal que motiva a la compra online es el ahorro de tiempo y la comodidad, por esta razón la página debe estar adaptada a consumir el menor tiempo posible. Para lograrlo es necesaria la observación a través de la experiencia, y la flexibilidad para ir haciendo los cambios oportunos. Algunos elementos clave en la usabilidad son:

- Clarificación de la naturaleza de la web: el consumidor debe identificar que es la web y para que sirve en los primeros 30 segundos de entrada.
- Acceso sencillo a los contenidos: un menú claro que permita al usuario entender el esquema de la página y acceder a la información que está buscando.
- Catálogo de productos: debe ser visible y accesible desde un primer momento.
- Carrito de compra: también tiene que estar visible en todo momento.
- Proceso de compra: debe estar pensado desde el punto de vista del consumidor, detallando el paso donde se encuentra, los anteriores y los que quedan.

⁸⁰ Anexo 19: Diseño de la página web de Coquettes (www.coquettes.es)

- Contener buscador: que permita a los usuarios (aquellos que repiten) encontrar fácilmente lo que están buscando.
- Facilidad de contacto: es aconsejable que exista una página que permita contactar directamente evitando molestias del consumidor (abrir su email o llamar por teléfono)
- Información secundaria: aunque no se encuentre en primer plano, sí que es esencial que esté a disposición del cliente y que lo encuentre con facilidad, (políticas de envío, de pago, devoluciones...)

Los factores emocionales son los más difícil de controlar, y van a depender en gran medida de nuestra actuación frente al usuario. La compra por internet necesita generar mucha más confianza al cliente frente a la compra tradicional, y además debe de conseguirla de una manera indirecta ya que no existe contacto directo con él. Los elementos que determinarán en gran medida la confianza son:

- Claridad de los productos: si el consumidor se siente cómodo ante la información que recibe y conoce exactamente lo que está comprando. Mejorar esta información es posible con varias fotos del producto y una descripción detallada del producto, sus materiales, tamaño y otras características relevantes.
- Proceso de compra y pago: Mantener informado al consumidor con los pasos necesarios en el proceso de compra, y el de pago. Sobre todo es importante que el consumidor conozca cual es la plataforma de pago y las tarjetas aceptadas. Generar confianza en este aspecto es fundamental, un 45,3% de los internautas no compradores deciden no comprar online porque no les parece un medio seguro⁸¹
- Información respecto al envío y las devoluciones: el cliente tiene que conocer las condiciones si realiza la compra, el tiempo de envío, la compañía que lo entrega y si es posible una devolución y cuál es el proceso. Es aconsejable que la tienda facilite un número de tracking una

⁸¹ Ontsi, Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2013. Edición 2014. Pág. 56

vez se envíe el paquete para que el consumidor esté informado durante todo el proceso del envío.

Finalmente, la tienda no debe defraudar al consumidor respecto a los servicios que espera encontrar. Estos servicios suelen estar relacionados con una atención al cliente adecuada, tiempos de envío razonables y proceso de pago de confianza. Este es el aspecto que suele influir en el abandono de carritos de compra (aproximadamente es de un 65%). Para evitar este abandono es aconsejable ofrecer envío gratuito, o especificar previamente el coste que tiene, ya que un 44% de los abandonos se producen por costes de envío elevados. También es aconsejable crear una wishlist, donde los usuarios puedan seleccionar los productos que quieren pero no van a comprar en ese instante, un 41% de los abandonos se producen porque el consumidor no está preparado para la compra.

Atención al cliente

La atención al cliente es un ingrediente principal para el éxito de una tienda. Normalmente las tiendas online pequeñas cuentan con una atención al cliente de carácter más personal y directo, debido a su reducido tamaño y menor tamaño de clientela. Este servicio debe mantenerse siempre excelente, a través de cualquier plataforma donde exista contacto con el cliente (email, teléfono, redes sociales...) y no se deben recortar inversiones en él siempre que lo necesite. Ya que es el aspecto más valorado por los consumidores y puede ser el factor de conversión, y posterior fidelización, de mucho de ellos.

El modelo de actuación debe estar también condicionado por el estilo de la tienda y ser homogéneo en todas las plataformas que se usen. Es decir, si el estilo de la tienda es formal y distante, cualquier interacción con el cliente (via email, teléfono o redes sociales) debe hacerse en tercera persona y manteniendo las distancias. En cambio, si es informal y personal, el tono será mucho más cercano y sin formalismos.

En las tiendas online la atención al cliente es aún más importante, si cabe, ya que debe de transmitir esa confianza de que los consumidores carecen debido a la falta de contacto personal. Por esta razón, la rapidez es fundamental⁸². Actualmente muchas tiendas online están incorporando un chat instantáneo⁸³ donde el consumidor puede resolver sus dudas y ser atendido en el momento. Es un método muy eficaz y transmite gran confianza al consumidor. Sin embargo, requiere dedicación constante y sino se tiene la capacidad suficiente para gestionarlo adecuadamente no es aconsejable llevarlo a cabo. Una mala experiencia con el chat puede traducirse en la pérdida final de un potencial consumidor.

Promociones

Las promociones, tanto a priori como a posteriori, son un motivador eficaz en la conversión de los usuarios. También pueden ser utilizadas a la hora de la atracción de clientes, vía social media o por buscadores. Una vez se encuentren en la tienda online las promociones deben de ser el argumento ya decisivo que impulse a la venta. Un 55% de los compradores se sienten influenciados por el descuento aunque no tuvieran pensado comprar a priori⁸⁴. Normalmente la promoción se da a conocer a través de un banner en la página principal, que anuncie las ventajas de la promoción y aterrice directamente en la página de compra. Un banner es un formato integrado fijo en la página que puede ir variando en una secuencia, pueden ser tradicionales o animados con vídeos u otras interacciones. Este método permite, además, analizar el impacto del banner en los usuarios, mediante los clicks, y su eficacia reflejada en las ventas.

Las promociones pueden ser asiduamente o permanentes. Por ejemplo, Coquettes mantiene una promoción de 3x2 permanente en los coleteros, y lo

⁸² Anexo 20: Ejemplos de estilos de atención al cliente online.

⁸³ Herramienta de chat instantáneo para tiendas online: <https://es.zopim.com>

⁸⁴ Cetelem. El observatorio Cetelem e-commerce 2014. Pág 28.

da a conocer mediante un banner en la página principal. En cambio, Biombo 13 mantiene una promoción cada semana de un 13% de descuento pero variando la camisa en oferta. En su página web lo transmite también a través del banner, y mantiene una comunicación activa en sus redes sociales anunciando cuál será el siguiente modelo en promoción⁸⁵.

Fidelizar a los clientes

En esta etapa la tienda ya cuenta con clientes, pero busca que estos sigan comprando y aconsejen la compra a otros potenciales clientes. Es decir, fidelizarlos. Esto solo será posible si la atracción y la conversión se realizó correctamente, es decir, el cliente compró por su decisión (no por necesidad) y se sintió satisfecho con la compra (calidad prometida del producto, tiempos de envío...).

El secreto de fidelizar es únicamente enfocar todas las acciones al cliente, buscando su máximo confort y estableciendo una relación a largo plazo. De esta manera, la experiencia de compra del cliente es excelente y querrá repetirla varias veces. Sin embargo, también existen herramientas que ayudan a potenciar la fidelidad del cliente aunque sólo son efectivas si se ha realizado lo mencionado anteriormente.

E-mail marketing (Newsletter)

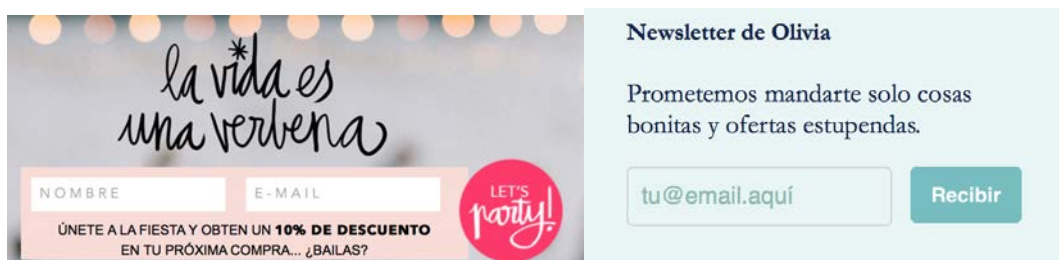
El e-mail marketing consiste en una comunicación comercial con los clientes vía email, mediante las newsletter que envía la tienda. Estas son emails con novedades, promociones o noticias que hacen llegar a la lista de contactos de la tienda. Pueden ser esporádicas ante alguna novedad o periódicas, todos los viernes o una vez al mes. Dependiendo de las características de la tienda y la relación con sus clientes es aconsejable una u otra.

⁸⁵ Anexo 21: Ejemplo de banners de promoción

Para llevar a cabo una estrategia de email marketing es necesario contar con una base de datos actualizada. Por esta razón, no es útil para la atracción o conversión de clientes a no ser que se contrate o compre una base de datos. Generar una base de datos útil es complicado y lento. La manera más sencilla es incluir a todos los compradores en la suscripción de la newsletter durante el proceso de compra⁸⁶. De este modo se genera una base de datos automática y de calidad.

También es aconsejable llegar a potenciales clientes que estén interesados aunque aún no hayan llevado a cabo la compra. Si en la página web se ofrece la opción de la suscripción a la newsletter, la base de datos será más rica. De todos modos se debe de mantener la distinción entre los compradores y los que no a la hora de segmentar el contenido de los emails. La suscripción a la newsletter es más efectiva cuando existe una pequeña descripción de los beneficios que supone. Los siguientes son dos ejemplos de dos pequeñas tiendas online españolas, Olivia The Shop y Lucia Be.

Ejemplo de suscripción a la newsletter



The image shows two examples of newsletter subscription forms. The left form is for 'la vida es una verbena' and features a pink and white color scheme with a 'LET'S party!' button and a 10% discount offer. The right form is for 'Newsletter de Olivia' and features a light blue and white color scheme with a 'Recibir' button.

Fuente: www.luciabe.com y www.oliviatheshop.com

La creación de base de datos y de newsletter se puede hacer de manera manual pero existen plataformas sencillas y gratuitas que permiten hacerlo con resultados profesionales. Una plataforma que permite empezar sin inversión y con buenas prestaciones es Mailchimp⁸⁷, que ofrece un plan gratuito “entrepreneur” con la limitación de 2.000 suscriptores y 12.000 emails.

⁸⁶ Anexo 22: Ejemplo de suscripción a la newsletter en el proceso de compra.

⁸⁷ <http://mailchimp.com>

Para la creación de newsletter hay que tener en cuenta algunos aspectos:

- Homogeneidad de estilo: mantener siempre el mismo estilo (a fin al estilo de la tienda, las tres palabras que lo definen) para que el consumidor no se sienta confuso.
- Clasificación de los contenidos: mantener una estructura clara que permita el entendimiento del mensaje con una lectura rápida.
- Personalizar: las plataformas mencionadas permiten personalizar el mensaje con el nombre de la persona, de esta manera el cliente se sentirá más especial y el email tendrá más posibilidad de ser abierto y leído.
- Llamar la atención: crear un asunto y email original es más eficaz y mantendrá atento al cliente quien será más susceptible de entender el mensaje.

Blog

El uso del blog de manera corporativa cada vez es más común. Desde grandes marcas a pequeñas tiendas están incluyendo un blog donde comentan novedades o escriben sobre temas relacionados con la marca. Los tres fundadores de las tiendas online entrevistadas coinciden en la importancia y la capacidad que puede ofrecer un blog, y ambas tres tiendas cuentan con uno. Las ventajas fundamentales de un blog son las siguientes:

- Posicionamiento SEO: un blog recibe constantes actualizaciones de contenido, lo que mejora su posicionamiento en buscadores.
- Cercanía con el consumidor: el blog permite un contacto bidireccional con el consumidor a través de los comentarios que pueden generar conversaciones. Los post ayudan a que el consumidor conozca mejor a la tienda y a las personas que están detrás de ella, creando una relación de mayor confianza.
- Facilidad de comunicación: Los post permiten comunicar libremente sin limitaciones de espacio o contenido, y garantizan que aquellos fieles al blog lo lean. Así, es fácil comunicar sin peligro de que existan malentendidos en el entendimiento del mensaje.

- Potencia la compra: los comentarios positivos de otros clientes motivan a aquellos potenciales consumidores indecisos, y en muchos es casos es el ingrediente decisivo para generar la compra.
- Fidelidad: Cuando un blog es exitoso se crea fidelidad de los seguidores, que buscarán meterse para leer el último post. Si el blog esta alojado en la misma web que la tienda, los seguidores estarán en constante contacto con las novedades, promociones potenciando así la compra, o el consejo de ella.

No obstante, el blog es un “arma de doble filo”, como dice Álvaro Sasiambarrena *“Se necesita actualizarlo constantemente para fidelizar a tu seguidor y conseguir que cada semana busque leerte como si fuera un periódico. Si sólo se suben post muy de vez en cuando tus seguidores te dejarán de leer y se aburrirán.”*⁸⁸ Es decir, el blog necesita una dedicación constante que muchas empresas no se pueden permitir, y es recomendable no abrirlo hasta que se tenga suficiente capacidad para mantenerlo adecuadamente.

Un ejemplo de blog exitoso es el blog de Hello! Creatividad⁸⁹, con publicaciones constantes (normalmente cada 3 a 5 días) y temas muy relacionados que complementan sus cursos. Sus post son informativos y útiles, lo que ha generado fidelidad por aquellos interesados en el mundo del blogging o de la creatividad traducido en comentarios y conversiones a sus cursos.

Servicio post-venta

Mantener una relación post venta con el cliente siempre es positivo y un driver para la fidelización. Este servicio puede ser, de interés por parte de la empresa, para recibir feed-back del cliente, o de seguimiento de la satisfacción del consumidor.

⁸⁸ Anexo 6: Entrevista a Álvaro Sasiambarrena de Saint John Shoes.

⁸⁹ <http://hellocreatividad.com/blog/>

Una atención al cliente excelente puede mantener, e incluso fidelizar, a un consumidor con algún contratiempo en la compra. Por ello, aunque la atención al cliente es fundamental durante todo el proceso, en el servicio post-venta es determinante a la hora de perder o mantener un futuro cliente.

El packaging se puede incluir dentro de este servicio cuando no es esperado. En la compra online el packaging marca muchas veces la diferencia, cuando se compra sin ver el producto físicamente la llegada del paquete se espera como si fuera un regalo. Esto también se debe a que el pago ya fue realizado con anterioridad por lo que la percepción de la compra ya no es tan clara. En estos casos, un packaging cuidado y detallista, que imite el envoltorio de un regalo es un valor añadido que el consumidor valora altamente. Este valor se potencia a través de las redes sociales, un consumidor que recibe un paquete de una manera que le hace ilusión lo comparte en sus perfiles por lo que el impacto se multiplica exponencialmente.

Conclusiones

El marketing es esencial en la diferenciación de una tienda online, y por tanto en su éxito.

Las tiendas online más pequeñas también pueden llevar a cabo un plan de marketing competitivo, a pesar de su limitada capacidad financiera. Sin embargo, la baja inversión financiera exige ser compensada por una alta dedicación.

En el caso de estas pequeñas tienda online, esto no es un problema. Dado que la mayoría de estas tiendas están gestionadas por sus fundadores con una motivación suficiente como para poder mantener una dedicación constante en la consecución del plan.

Este plan genérico tiene cuatro pilares de funcionamiento fácilmente asequibles si se integran en una rutina.

- La actualización diaria de contenidos: en los perfiles de redes sociales y post en los blogs.
- Preparación de contenidos: el plan sólo es eficaz si los contenidos son de calidad, por esta razón se planean y preparan a priori.
- Atención al cliente excelente: el servicio de atención al cliente tiene que mantenerse excepcional y debe ser el que reciba mayor inversión en el caso de que la necesite.
- Control de resultados: un seguimiento constante de las distintas estrategias con la respuesta necesaria en caso de que no estén dando los resultados esperados.

El marketing online implica la necesidad de una alta flexibilidad para adaptarse a las condiciones y las demandas de los medios sociales. Estas tiendas

cuentan con la ventaja de ser flexibles, por lo disponen de capacidad de adaptación ante los resultados que van obteniendo de las distintas estrategias. Por esta razón, pueden permitirse el método de ensayo-prueba hasta lograr una estrategia idónea, gracias al conocimiento completo de sus consumidores y de las herramientas utilizadas.

Cada una de las estrategias planteadas en el plan de marketing han sido comprobadas en la tienda online que creé (coquettes.es) durante un periodo de siete meses y con resultados exitosos. Además, el plan ha sido contrastado con la realidad de otras tres tiendas online, analizadas en profundidad con sus fundadores.

Por esta razón, el plan de marketing que he propuesto, no sólo es viable si no que puede llevarse a cabo con escasa financiación (flexible dependiendo de la situación de cada empresa), siempre que se esté dispuesto a invertir suficiente tiempo y recursos humanos.

Bibliografía

Abad Mado. "3 claves del marketing online para 2015". *Solo Marketing*. 11 Feb 2015. Abril 2015. <<http://goo.gl/sk9PjE>>

Abad Sajid. *El comercio electrónico 2014*. OBS. Disponible en: <<http://goo.gl/YJWykF>>

Adigital. *Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Gobierno de España, 2012.

Adigital. *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. Disponible en: <<https://goo.gl/LGmoAu>>

Alcaide Juan Carlos. *Marketing de Acción*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2010.

Alonso Ana Belén. *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson S.L, 2004

Álvarez Ignacio (ed.). *España conecta. Cómo transforma Internet la economía española*. BCG, 2011. Disponible en: <<http://goo.gl/YzqM>>

Alvárez Martín-Nieto Teresa. "El auge por el marketing de contenidos ejerce un nuevo impulso sobre la industria del SEO". *Puro Marketing*. Febrero 2015. Abril 2015. <<http://goo.gl/gCwQtH>>

Anllo Héctor. "El precio, factor clave para la elección de las tiendas online". *Marketing for e-commerce*. 29 Oct 2012. Marzo 2015. <<http://goo.gl/hHvR0L>>

Anónimo. "Getting to know you". *The Economist*. 2015.

Anónimo. "E-commerce: Ours, all ours". *The Economist*. 2015

Anónimo. "Online Shopping: The rise of no-name designers". *The Economist*. 2015.

Anónimo. "The future of shopping: Malleable Malls". *The Economist*. 2015

Burcher Nick. *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2012.

Castro Estephany (ed.). *El comercio electrónico: en la era de la globalización*. Disponible en: < <http://goo.gl/D21bEi> >

Cetelem. *El comercio electrónico en España, ¿qué compramos y cómo?*. El observatorio Cetelem e-commerce, 2014. Disponible en: < <http://goo.gl/kxeC4h>>

Collins Jim. *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...and Others Don't*. New York: HarperCollins Publishers Inc., 2001.

ComScore. *Spain digital future in focus 2013*. 2013. Disponible en: <<http://goo.gl/iEjfnW>>

Docavo Manuel. *Plan de Marketing Online*. Web Asesor, 2010. Disponible en: <<https://goo.gl/vZaJS9>>

Davinia. "Detrás de la marca más34: conociendo a Adriana Balcells". *Pretalist*. 23 abr 2014. Marzo 2015. <<http://goo.gl/xMgC1H>>

Facebook. *Guía de las mejores prácticas. Marketing en Facebook*. Disponible en: <<http://goo.gl/iePjJ>>

GFK. *La imparable evolución del eCommerce*. Disponible en: <<http://goo.gl/JpGkOD>>

GFK. *Observatorio de e-commerce*.. Disponible en: < <http://goo.gl/EPjourn> >

Google. *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Disponible en: < <https://goo.gl/Sm4gHK> >

González Sol (ed.). *Como hacer un diseño de un emailing eficaz*. Barcelona: Digital Response S.L.

GPM consultores. *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia: Anetcom

Harford Tim. "Battle for web's 'last mile'". *Financial Times*. 2015.

lab. *El libro blanco de IAB. SEO: Optimización de webs para buscadores*. lab Spain, 2010. Disponible en: < <http://goo.gl/VnO9s> >

lab. *Guía de Eficacia Mobile*. 2013. Disponible en: < <http://goo.gl/JBQ7nB> >

lab. *Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2013*. Disponible en: <<http://goo.gl/EwiCiG>>

lab. *SEO y protección de marca en internet*. lab Spain, 2011. Disponible en: <<http://goo.gl/YD6mR1>>

Ibañez Gonzalo (ed.). *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2015*. Kanli, 2014. Disponible en: < <http://goo.gl/S3mTZ6>>

Instagram. *Instagram for business Strategy guide*. Disponible en: <<http://goo.gl/V1CJ8g>>

Iruzubieta Gonzalo. *Mas allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online*. IAB Spain, 2010. Disponible en: < <http://goo.gl/mhjol6> >

Kantar Worldpanel. *Accelerating the growth of e-commerce in FMCG*. Disponible en: < <http://goo.gl/t8xSmq> >

Kotler Philip. *Book Summary: Marketing 3.0*. HSM. Disponible en: <<http://goo.gl/fN8dGp>>

Laudon Kenneth C. (ed.). *E-commerce: Business, Technology, Society*. 2ª edición. Pearson Education, 2011.

Liberos Eduardo. *El libro del Comercio Electrónico*. 2ª edición. Madrid: ESIC editorial, 2011.

Marketing Cloud. *Strategies for effective tweeting: A statistical Review*. Salesforce, 2012. Disponible en: < <http://goo.gl/7J4AZP> >

Marketo. *The definitive guide to engaging email marketing*. Disponible en: <<http://goo.gl/4WKsVL>>

Martín Luis (ed.). *Herramientas para mejorar tu tienda online*. BrainSINS, 2013.

Martínez Virginia. “Las ventas del comercio electrónico crecerán por encima del 10% en 2015 y generarán más empleo en nuestro país”. *EY*. 15 Dic 2014. Marzo 2015. <<http://goo.gl/Ty1GWA>>

Microsoft Advertising. *El panorama digital. Guía de publicidad digital para los profesionales del marketing*. Disponible en: < <https://goo.gl/VuBmeb> >

M.N.M. “Estas son las barreras del e-commerce en España”. *ABC*. 6 Ago 2014. Febrero 2015. <<http://goo.gl/lsfi66>>

Moschini Silvina. *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 2012

Mosquera Diego. *¿Cómo mejorar la conversión gracias a la sensación de urgencia? 25 casos reales*. Blueknow.

Nielsen. *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?*. 2014. Disponible en: < <http://goo.gl/hxO9Ga>>

Nyberg Anna. *Innovation in distribution channels an evolution approach*. Estocolmo: EFI, 1998

Plimmer Gill. “Retail: Pop-ups here to stay as line blurs between internet and high Street”. *Financial Times*. 2015.

Pérez Juan Luis. “Internet es el medio preferido por los internautas para relacionarse con las marcas”. *Marketing News*. 12 Feb 2015. Marzo 2015. <<http://goo.gl/t1SWt9>>

Polo Fernando, Polo Juan Luis. *#socialholic*. 4ª edición. Barcelona: Gestión 2000, 2012.

Riestra Abogados. *Guía legal. Acciones de marketing en redes sociales*. 2013. Disponible en: < <https://goo.gl/EbpYGB>>

Rodriguez Inma. *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Rodriguez Inma. “Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo”. *UOC papers*. 3, 2006.

Ryan Damian (ed.). *The best digital marketing campaigns in the world. Mastering the art of customer engagement*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2011.

Sanagustín Eva. *Blogmarketing: Manual de buenas prácticas*. Disponible en: <<http://goo.gl/5cVMaL>>

Skadeedle. *The definitive guide to getting started with social media marketing*. Disponible en: < <http://goo.gl/0hQCtm>>

Softonic. *Guía Especial Instagram*. Disponible en: < <http://goo.gl/5Bk7aq> >

Sotelo Rafael. “Entrevista a Andrea Garí, fundadora y CEO de Trendzo”. *Marketing for e-commerce*. 4 Marzo 2015. Abril 2015. < <http://goo.gl/dQEJxj> >

Sotelo Rafael. “Entrevista a Óscar Vega, fundador y CEO de Made in Me”. *Marketing for e-commerce*. 6 Marzo 2015. Abril 2015. <<http://goo.gl/s2jd2R>>

Stelzner Michael A. *2014 Social Media Marketing Industry Report. How marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner, 2014. Disponible en: <<http://goo.gl/YHgXG9> >

Telefónica. *La sociedad de la información en España 2014*. Madrid: Fundación Telefónica, 2015.

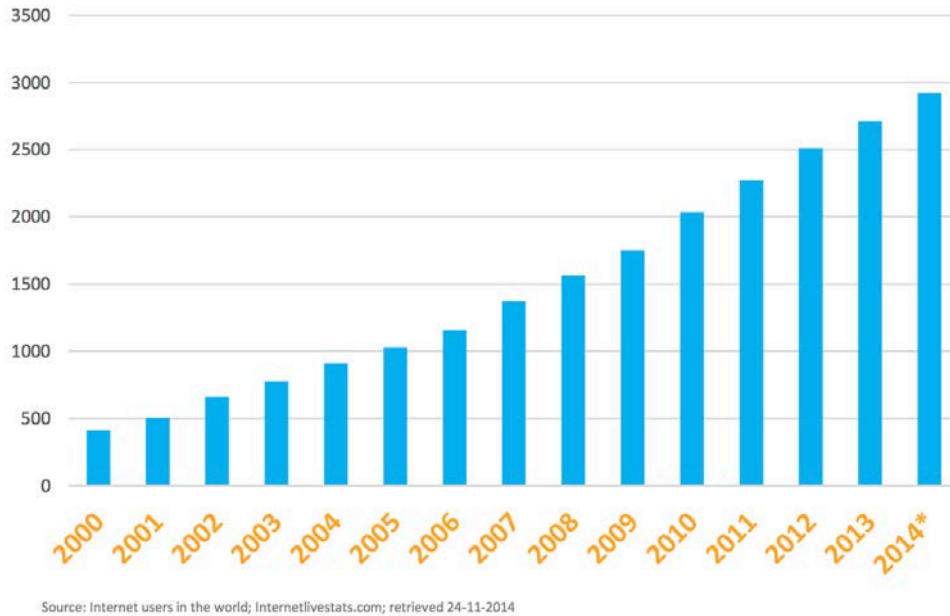
Qualman Erik. *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. 2ª edición. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

Urueña Alberto (ed.). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013*. Ontsi, 2014. Disponible en: <<http://goo.gl/joulllo>>

Anexos

Anexo 1: Usuarios de Internet en el mundo

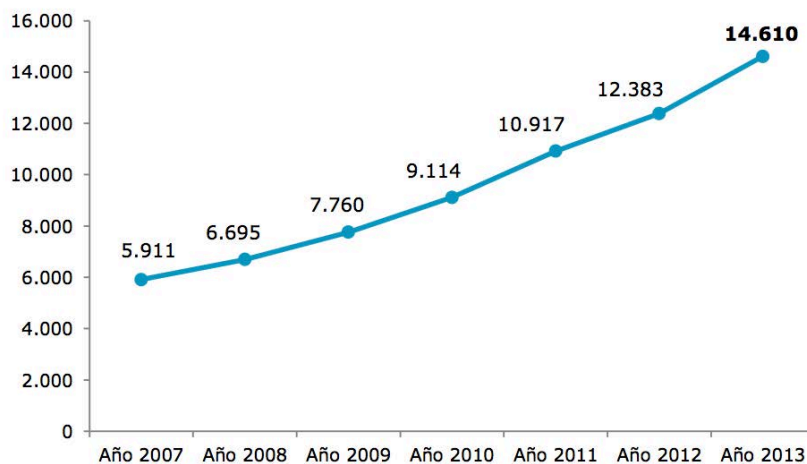
Fuente: Global E-commerce report 2014. Pg 18



Anexo 2: Volumen de comercio electrónico

Fuente: Estudio Sobre el Comercio Electrónico B2C 2013, Edición 2014. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Página

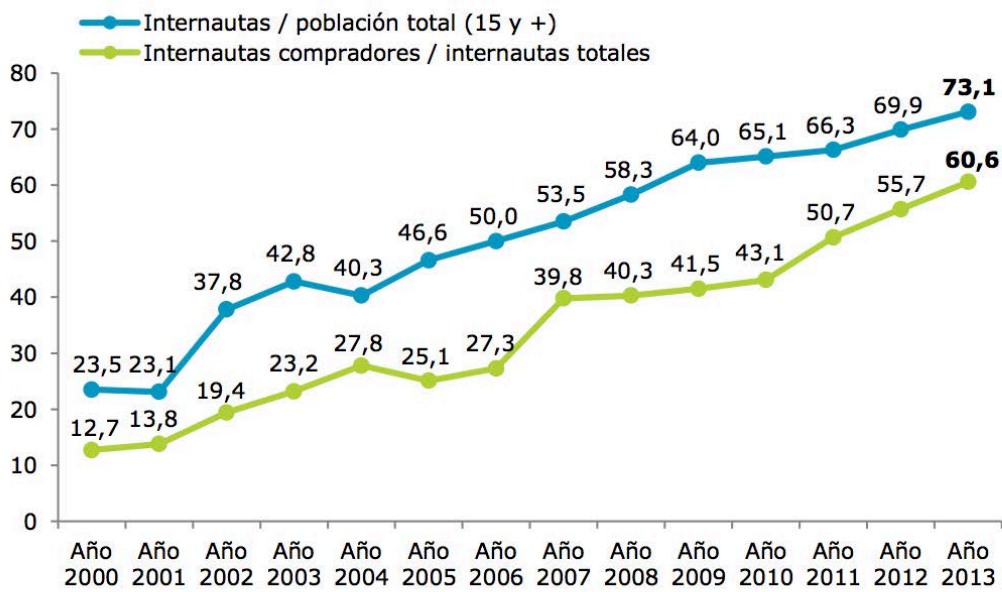
FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)



Anexo 3 : Evolución del numero de internautas vs internautas compradores.

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Estudio Sobre el Comercio Electrónico B2C 2013, Edición 2014. Página 9.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES (%)



Fuente: ONTSI

Anexo 4: Entrevista a Elena Zubizarreta de Zubi Design.

Contestada por: **Elena Zubizarreta** en las oficinas de Zubi (Calle Fernando VI 11, 4ºJ) el día miércoles 11 de Marzo de 2015.

1. ¿Cómo surgió la idea de Zubi Design?

La verdad es que Zubi no fue una marca preparada, todo surgió cuando a mi hermana Mercedes y a mi, que nos gusta hacer muchos proyectos juntas, nos apeteció hacer un bolso para nosotras. Un bolso distinto, cómodo, que tuviera algo especial nuestro y lo hiciera diferente de todo lo que había. Nos pareció que el formato que más nos apetecía era una cartera de algodón y que la forma de hacerlo totalmente diferente sería imprimiendo una foto nuestra de un viaje. Mi hermana empezó a ver fotos y elegimos la playa de Baradero, que fue el primer bolso, buscamos un sitio para imprimir (donde seguimos imprimiendo ahora, en Madrid) y Mercedes me lo regaló por mi cumpleaños. Cuando la gente lo veía le encantaba y así nos dimos cuenta de que podría funcionar.

2. Actualmente tenéis puntos de venta por todo el mundo, ¿Qué fue primero, las tiendas físicas o la tienda online? ¿Podéis dar un porcentaje aproximado de las ventas por cada canal?

El inicio fue online. Yo creo que es el inicio de cualquier marca que empiece, es lo más fácil. Nosotras empezamos, en verano de 2012, a través de Etsy (página web que aglutina tiendas online handmade), y ya en septiembre/octubre Mercedes creó la tienda online propia. Estuvimos alrededor de 9 meses vendiendo exclusivamente online, cuando empezaron a venir las tiendas físicas. En valor, las ventas online representan un 25% de nuestra facturación.

3. ¿A quién está enfocado Zubi Design?

Zubi esta enfocado a una mujer, entre los 25 y 50 años de edad aproximadamente. Un poco harta de la moda tradicional y creada en cadena, trabajadora y que quiere cosas más especiales. Es sencilla en su forma de vestir y busca un complemento distinto, sobre todo único y especial. Zubi crea ese nexo personal con el consumidor o la persona que lo lleva, ya que va mas allá del simple color del bolso y te tele-transporta a otro lugar. Estamos definiendo ahora a esta mujer como un mix de relax-urbano, es decir, es trabajadora y está en la ciudad pero busca ese momento de paz y puede que se vaya al campo unos días. Llevar ese bolso blandito, con naturaleza y playas le aporta ese mix de relax en su día a día frenético y urbano.

4. Si tuvierais que describir el estilo de Zubi Design con tres palabras, ¿cuáles serían?

Simplicidad, Comodidad y Naturaleza.

5. ¿Son acordes las palabras con la web, perfiles en redes sociales, y forma de interactuar con los clientes?

Sin duda, nosotras damos mucha importancia a lo que somos. Tienes que tener muy claro tu ADN: ADN de marca, de empresa, de producto para que todo lo que haces: como actúas, interactúas, presentas tu producto, tu comunicación, y lo que tiene tu producto en si mismo tiene que salir de esa esencia de lo que eres tu (ADN).

Nosotras también hemos definido Zubi en cinco palabras, me ha faltado ese punto de humor que también tiene nuestros productos, nuestra marca y nuestra empresa. Sin duda, es muy importante, para que todo sea consistente. Nosotras le damos 1000 vueltas a todo, cada material, cada line sheet, catalogo, cartel buscando que tengan estas cosas porque es lo que somos nosotras.

6. Como fundadoras y gestoras de una e-commerce, ¿Qué importancia creéis que tiene el marketing en el éxito de un tienda online?

Cuando se empiezas, y tratando desde nuestra experiencia con la creación de una marca tan pequeña, es un difícil invertir desde el principio en marketing. Lo normal es que te centres mucho en ventas, llegar a clientes por maneras menos marketianas y más de ventas: a través de amigos, ventas especiales y demás. También tratar comunicación y marketing de la mano, que, aunque es muy importante, requiere un presupuesto. Al principio es difícil encontrar ese dinero adicional para el marketing. Nosotras, gracias a Dios, hemos tenido un poco de comunicación desde el principio, como revistas, que nos han ayudado muchísimo a darnos a conocer e ir posicionando nuestra web orgánicamente. Cuando hemos retomado algo de inversión y hemos crecido un poco, ya hemos podido hacer mas actividades de comunicación: de colaboración con otras marcas, en puntos de ventas especiales con nuestros consumidores, o notas de prensa. Marketing también englobaría materiales que creamos para el consumidor final en packaging, catálogos... por tanto, es muy importante pero es muy complicado dedicarle tiempo y dinero en un comienzo.

7. Zubi cuenta con un perfil de Instagram bastante exitoso, con más de 7.700 seguidores, sin embargo no tiene perfil en más redes sociales. ¿Hay alguna razón y estrategia detrás?

Si la hay, y es por varias razones: iniciamos una página de Facebook, pero no nos gustó cómo estaba quedando. Es decir, no nos gustaba estéticamente, para nosotras es muy importante la estética en todo lo que hacemos, y no nos gustaba esa forma de subir noticias y contactar con el consumidor, en segundo lugar, tampoco nos gustaba cómo se estaba enfocando la página pareciendo un anuncio que estaba desmereciendo el concepto de la marca. Además, es muy difícil crecer sin inversión y haciendo campañas llegábamos a un consumidor que para nada era el que buscábamos. Por esta razón, decidimos cerrar la pagina de Facebook y centrarnos en Instagram porque cumplía el tema de la imagen. Nosotros somos imagen al 100% , también por nuestro producto, por lo que era muy importante para nosotros transmitir estas imágenes y nos pareció que era como estaba evolucionando.

Nosotros somos muy pocos en la empresa (Mercedes y yo, alguna persona anexa y ahora q vamos creciendo alguna beca) pero realmente muy pocos, y

llevar una red social adicional, como Twitter implica mucho tiempo para contactar con la gente y aportar contenido valioso. Por esta razón, decidimos que lo mejor era centrarnos en una o dos redes sociales, e Instagram era la que mejor cumplía lo que buscábamos.

8. Respecto al blog de Zubi Design ¿Existió desde el primer momento o fue una decisión posterior?

La verdad, es que sí que ha estado desde el principio, desde las primeras páginas webs que creamos. Para nosotras es muy importante el contacto con nuestros clientes, un blog es otra red social que además está alojada en nuestro target. Es un punto de encuentro donde transmitir nuestro día a día y nuestra inspiración. Nos pareció muy buena idea tenerlo alojado en nuestra pagina web para interactuar con nuestro consumidor. Es cierto que no lo estamos potenciando todo lo que deberíamos, no estamos publicando todo lo que deberíamos, y no estamos trasladando a ese cliente final todo lo que podríamos exprimir de estas experiencias, y es un punto donde yo creo que se puede hacer mucho más. Si lo ves, lo tenemos muy enfocado al tipo Instagram: foto, frase, inspiración que es lo que buscamos transmitir, no mucho "rollete" sino imagenes y cosas frescas.

9. ¿Consideráis importante que las e-commerce cuenten con un blog?

Yo creo que sí que es importante. Y no supone un gran trabajo ya que todas las marcas tenemos, de cierto modo, imágenes e inspiraciones cada vez que creamos una nueva colección o en nuestro trabajo diario. Los diseñadores necesitamos inspiración para nuestro trabajo y día a día y es bueno transmitirlo al cliente para que entre en contacto con mostros. Sin embargo, aunque es interesante, no te debe de llevar muchísimo tiempo. En resumen, todo lo que le puedas dar al cliente que le ayude a entenderte mejor como marca ayuda a las ventas y a todo en general, y un blog es una herramienta óptima para hacerlo.

10. Vuestros bolsos tienen el nombre del lugar que representan, en la web aparece una frase de una de vosotras describiendo el lugar, y las coordenadas exactas. ¿Creéis importante dotar a los productos de personalidad, mediante descripciones o nombres que los diferencie?

Sin duda. Lo que nos diferencia de otras marcas, que están haciendo cosas muy parecidas, es esa personalidad del producto. Nuestros productos suponen una foto personal nuestra con una vivencia y unas coordenadas detrás, es como entrar dentro de nuestro corazón y estar viajando con nosotras. Este concepto es exitoso porque estamos cansados del mass market, como Zara, que hace producciones en cadena. En cambio, llegar y encontrar algo tan personal que te esta contando una historia directamente a ti "a ti María que me estas comprando este bolso", es muy profundo y te permite meterte en la mente del diseñador.

A nuestras clientas, antes de la compra, les gusta leer la historia de donde es y lo que hay detrás, y entonces pueden suceder dos situaciones: que la persona haya estado en ese lugar y entonces le parece maravilloso porque lo quiere recordar o, puede que simplemente sea una playa que te recuerda mucho a

donde tu ibas de verano y te hace mucha ilusión recordarlo. De esta manera, estamos creando una vivencia compartida entre nosotros y las personas, a la vez que estamos extendiendo esa imagen a otras vivencias. El resultado es un vínculo donde llevamos a la persona a nuestro lugar y ella nos lleva al suyo

11. La página web de Zubi Design es sencilla y clara, ¿pensáis que el diseño de una e-commerce es determinante para su éxito?

Creo que, para una tienda online, el diseño es muy importante, pero cada vez es más importante la usabilidad. La verdad es, que este año queremos potenciar nuestra tienda online, no le hemos destinado todo el tiempo que deberíamos. Hemos estado muy enfocadas al distribuidor y desbordadas desde que empezamos a ir a ferias y este año queremos darle un empujón por lo que estamos haciendo muchísimos análisis de tienda online. Buscamos un pequeño proyecto de re-styling de la tienda y de re-pensar su usabilidad. ¿Es importante el diseño? Pues un diseño agradable es bueno, da gusto entrar en la web, pero nos parece más difícil conseguir la siguiente pata que nosotras consideramos mucho más importante: la usabilidad, que sea fácil y rápido navegar por la tienda y efectuar una compra y eso es en lo que podemos mejorar también. Aunque nuestra página es muy sencilla, y siempre hemos querido que lo sea, pero precisamente una parte muy importante es que sea fácil rápida para el consumidor, que las fotos se descarguen bien, se vea bien el producto y puedas comprar con el menor número de clicks posible, porque mucha gente se queda por el camino.

12. Finalmente, me gustaría pedir os un consejo desde la experiencia. ¿Qué pautas, desde el punto de vista del marketing, debería de llevar a cabo una e-commerce para llegar a ser conocida?

Para nuestro posicionamiento cuando aún nadie nos conocía, fue imprescindible la publicidad que nos hacían otras personas, enlazándonos con otro tipo de blogs y páginas webs de revistas. Otro pilar importante es trabajar el SEO, posicionamiento orgánico o incluso pagar por él. Sin embargo, pienso que el pilar fundamental es intentar que tu producto llegue a esas personas que llegan lejos en Internet, a través de prensa online, blog o influencers, que puedan situar tu web en otros links y así puedas llegar a más gente, es la manera más rápida para que poco a poco puedas ir subiendo el tráfico de tu web.

Anexo 5: Entrevista a María Alonso de Hello! Creatividad.

Contestada por: María Alonso, via e-mail, el viernes 6 de marzo de 2015.

1. ¿Cómo surgió la idea de crear Hello! Creatividad?

Como todas las ideas, imagino: de la necesidad. Habíamos hecho varios cursos relacionados con el blogging y la creatividad, pero no terminaban de llenarnos y, sobre todo, no terminábamos de encajar del todo en ellos: o estaban hechos por y para gente ya experta en las distintas materias, o se quedaban cortos. La idea empezó con los cursos de Blogging, pero enseguida nos dimos cuenta de que queríamos ir más allá: crear una comunidad donde aunar a gente con los mismos intereses e inquietudes.

2. Todos los cursos ofrecidos son online, ¿Se pensó desde un primer momento que así sería? ¿Por qué?

Sí, nos parecía importante la idea de la formación on-line, de no obligar a la gente a cumplir unos horarios y a estar a una hora determinada en un sitio determinado, pues somos muy conscientes de los horarios infernales y del poco tiempo del que disponemos todos hoy en día.

3. ¿A quién está enfocado Hello! Creatividad?

A todo aquel que quiera potenciar su lado más creativo. Queremos desmontar el mito de que o se nace creativo, o no; todo el mundo es creativo en cierto modo, y en Hello! Creatividad ofrecemos las herramientas para encontrarlo, y alimentarlo.

4. Si tuvierais que describir el estilo de Hello! Creatividad con tres palabras, ¿cuáles serían?

Cercano, útil y potente.

5. ¿Son acordes las palabras con la web, blog, perfiles en redes sociales, y forma de interactuar con los clientes?

Creo que sí: intentamos que el contenido que subimos sea útil, que el diseño sea potente y fácilmente reconocible, y que nuestros seguidores (y alumnos) sientan que hay alguien detrás, que no están solos.

6. Como fundadoras y gestoras de una e-commerce, ¿Qué importancia creéis que tiene el marketing en el éxito de un tienda online?

Mucha; más, si cabe, que en una tienda física o de producto físico, porque tienes que vender bien tu producto, no puedes depender de que la gente venga y vea tu producto en vivo y en directo para después decidir si lo compra o no.

7. Hello! Creatividad tiene un perfil en las redes sociales más relevantes, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest... ¿Cómo pensáis que es el impacto de las redes sociales para un e-commerce?

Muy importante: es donde haces un primer approach a tu potencial cliente. Tienes que poder engancharle, que le guste lo que haces y quiera saber más.

8. Aunque en cada una de ellas tenéis un impacto importante, la red social en cabeza parece ser Instagram con más de 13.000 seguidores, ¿Hay algún motivo y estrategia detrás?

En parte es, quizá, porque es la red social “del momento”, aunque también tiene mucho que ver el hecho de que sea la red social que más nos divierta y en la que más creativos podemos ser. Da mucho juego, y una imagen siempre es mil veces mejor que mil palabras, así que llama más la atención de la gente. Por otro lado, desde que lanzamos nuestros “retos” el crecimiento ha sido exponencial; creo que, en el fondo, la gente quiere que la jaleen, que le digan que ellos también pueden, y que les animen a salir a la calle y desempolvar su creatividad.

9. Cada una de las redes sociales parece enfocada a un segmento distinto, ¿Pensáis importante tener un perfil en cada una?, en el caso de que sea así, ¿la estrategia debe de ser la misma en todas o gestionar cada una independientemente?

Justo de esto hablamos en nuestros cursos de Blogging: las redes sociales son fundamentales, hoy por hoy, y para bien o para mal hay que tener cuenta en todas. Pero eso no significa que haya que ser igual de activo en todas: lo ideal es centrarse en dos o tres, pero ser muy activos. Y sí, efectivamente, cada red social es distinta y responderá mejor a unos contenidos u otros, aunque lo importante (el producto que vas a vender) tiene que aparecer en todas ellas porque quien te sigue en una, no tiene por qué seguirte en la otra, y tienes que avisarlos a todos de que ha salido un curso nuevo.

10. Respecto al blog de Hello! Creatividad, ¿Existió desde el primer momento o fue una decisión posterior?

La web estaba pensada con un blog desde el primer momento. Las tres tenemos nuestros propios blogs, y sabemos la capacidad de alcance y el engagement con los lectores que puede llegar a tener, así que era parte de la estrategia, sí.

11. ¿Pensáis importante que las e-commerce cuenten con un blog?

Sí, no sólo por lo que decía antes sino porque, además, el blog es lo que da el contenido “vivo” a la web, fundamental a nivel de SEO.

12. La página web de Hello! Creatividad es sencilla y clara, ¿pensáis que el diseño de una e-commerce es determinante para su éxito?

Hombre, todo va muy relacionado, ¿no? Si vendes una cosa, el resto tiene que ir acorde con ello, y el diseño es una parte muy importante para que la gente aprecie lo que se va a encontrar.

13. Hace poco habéis comenzado el evento off-line “tea and talk”, ¿Qué opináis sobre integrar el marketing on-line con el off-line cuando se trata de un e-commerce que sólo comercializa online?

Comenzamos los Tea&Talk porque echábamos de menos el reunirnos con la gente, conocernos y ponernos cara. Al final, el mundo 2.0 es muy grande y te da muchas posibilidades, pero pierdes un poco la cercanía que tratamos de transmitir en todos nuestros cursos.

14. Finalmente, me gustaría pedir os un consejo desde la experiencia. ¿Qué pautas, desde el punto de vista del marketing, debería de llevar a cabo una e-commerce para llegar a ser conocida?

Creo que uno de los aspectos más fundamentales es definir bien la estrategia que vayas a querer seguir, y tratar de ceñirse a ella lo máximo posible.

Anexo 6: Entrevista a Álvaro Sasiambarrena de Saint John Shoes.

Contestada por Álvaro Sasiambarrena en la tienda de Saint John Shoes (Claudio Coello 3), el día lunes 23 de abril de 2015.

1. ¿Cómo surgió la idea de Saint John Shoes?

Bueno la verdad es que surgió un poco por casualidad. A Uge, mi socio, y a mí, nos gustaban mucho los zapatos y no encontrábamos un zapato bueno y buen precio. En la industria de los zapatos de calidad existen muchos intermediarios, un proceso muy largos, etc. que encarecen el precio. Un día un amigo nos propuso ir a una fábrica para comprarnos unos zapatos. Allí vimos la idea y compramos unas muestras que empezamos a enseñar entre amigos, conocidos y tal... al final, sin querer estar en un negocio ya estábamos dentro de uno sin darnos cuenta y ya fuimos desarrollándolo poco a poco.

2. ¿A quién está enfocado Saint John Shoes?

Ahora tenemos 50% mujer, 50% hombre. En un comienzo nos centramos más al mercado del caballero, el de la mujer fue a raíz de que nos dimos cuenta que a las mujeres les gusta el tipo de calzado de hombre, así desarrollamos una línea más femenina pero conservando el estilo masculino. Nuestro intervalo de edad es el joven de 25 a 35 años.

3. ¿Qué fue primero, la tienda online o la física? ¿Por qué? ¿Puedes dar un porcentaje aproximado de las ventas por cada canal?

La tienda física, la tienda online la abrimos al año y pico. Empezamos sobre todo en el tema retail porque en España es muy difícil comprar online, los españoles aún no están acostumbrados a la venta online 100% y menos para un zapato, que es mas difícil. Por eso decidimos comenzar con el boca a boca, que se nos daba mejor y teníamos mas facilidades. Comenzamos haciendo pop-ups, eventos y todo lo que fuera posible, y así fue como empezamos a enseñarlo.

Sí claro, las ventas online suponen en torno al 25% de las ventas, y con un crecimiento mes a mes, alrededor de un 2% del total.

4. Todos vuestros zapatos son personalizables, ¿Esta idea surgió desde el principio? Se dice que el futuro del e-commerce está en la personalización de los productos y el servicio, ¿Estás de acuerdo?

La idea surgió desde el principio. Cuando nosotros encargamos los zapatos para nosotros mismos, nosotros elegimos absolutamente todo y nos pareció gracioso y divertido. Sin embargo, este concepto tiene un proceso de producción muy difícil, por eso nosotros empezamos muy poco a poco; haciendo muy pocos zapatos porque no podíamos hacer nada exponencial. Por esta razón, tampoco nos podíamos centrar mucho en el online, ya que el problema que tiene es que no tienes un gran control en tus ventas, puedes controlarlas en función de lo que inviertes. Pero no puedes controlar que, por

ejemplo, un lunes una blogger lleve tus zapatos sin que te des cuenta y pasas de vender 50 a 200 zapatos en un día. En esta situación, si no tienes la capacidad de producción suficiente, mueres de éxito. En cambio, en el retail sí tienes el control. Puedes estimar, en online también es posible pero es mas difícil. Esta es la razón por la que, hasta que no hemos visto que tenemos cierta capacidad de producción de confianza, no nos hemos puesto a vender online.

Respecto a la personalización, creo que al final todo tiende a eso. Los primeros que lo hicieron fueron los coches. Ahora ya está todo inventado, de ropa y de todo y lo que buscas es la diferenciación, no quieres seguir la masa, sino que quieres tener tu toque. Aunque luego ese toque lo tengan 10 millones de personas, pero creer que ese producto lo ha hecho uno para ti ya es especial y diferente. Pero sobretodo, conseguir esto al menor precio posible.

5. Si tuvierais que describir el estilo de Saint John Shoes con tres palabras, ¿cuáles serían?

Dar la posibilidad a todo el mundo a vestirse bien.

Precio, personalización y calidad

6. ¿Son acordes las palabras con la web, perfiles en redes sociales, y forma de interactuar con los clientes?

Sí, es verdad que algunas cosas te cuesta un poco más, somos un equipo pequeño con limitaciones y donde mejor lo exponemos estas ideas es en las tiendas físicas, donde también llevamos mas tiempo. Intentamos que estas cualidades estén presentes en todas nuestras actividades, porque es lo que nos diferencia frente a otras marcas de zapatos y por lo que el consumidor tiene que conocernos.

7. Como fundador y gestor de una e-commerce, ¿Qué importancia crees que tiene el marketing en el éxito de un tienda online?

Mucha. Si tienes un local en Serrano que te cuesta 50.000€, pasan X personas por la puerta que te van a conocer. En el mundo online también es necesario invertir e invertir para que te posiciones y esas personas pasen por tu puerta. Podría decir que nosotros aún no lo hemos logrado respecto a nuestra tienda online pero que la mayoría de nuestras inversiones a corto plazo están enfocadas a ese objetivo.

8. Saint John Shoes está presente en las redes sociales más importantes, Facebook, Instagram y Twitter ¿Cuál crees que es la importancia de las redes sociales para una e-commerce?

Son esenciales ahora mismo, tanto online como offline. En las redes sociales las personas están relajadas, viendo a sus amigos o aquello que les gusta, por tanto el impacto que puedes generar en ellas es grande y la confianza también. Las redes sociales además permiten que generar fidelización si el contenido

que subes les gusta a tus seguidores, que además lo compartirán, trabajando por ti.

9. Podríamos decir que los más exitosos son los de Facebook e Instagram, con más de 5.000 likes y seguidores ¿Hay alguna estrategia detrás de la elección de ambas redes sociales como la red social en cabeza? ¿Consideras importante una homogenización en el contenido de todas las redes sociales?

Bueno, ha sido según nos ha ido pareciendo. En Twitter es más difícil de transmitir nuestra marca porque todo es redactado. En cambio Facebook e Instagram te permiten subir fotos y hacer un perfil más visual que es lo que buscábamos. También, ha influido mi experiencia personal. Yo no utilizo Twitter y por eso usarlo para Saint John me costaba más e involuntariamente me iba centrando más en la página de Facebook y de Instagram.

Es esencial que se siga la misma línea en cuanto al contenido y a la forma en las redes sociales. De esta manera el cliente te puede reconocer y recordar, si se van dando bandazos en direcciones distintas sólo se consigue confundir al cliente y arruinar el potencial que las redes sociales te pueden ofrecer.

10. Respecto al blog de Saint John Shoes ¿Existió desde el primer momento o fue una decisión posterior? ¿Por qué?

La idea del blog siempre la hemos tenido. Pero el blog es un arma de doble filo. Se necesita actualizarlo constantemente para fidelizar a tu seguidor y conseguir que cada semana busque leerte como si fuera un periódico. Si sólo se suben post muy de vez en cuando tus seguidores te dejarán de leer y se aburrirán. Como ninguno teníamos tiempo suficiente decidimos no empezar un blog si no lo íbamos a mantener adecuadamente. Una vez que ya pudimos crecer y asignar a una persona esa tarea, que además hace muy bien, ya decidimos que ese era el momento porque podríamos mantenerlo actualizado.

11. ¿Cuál es tu opinión respecto a las bloggers como herramienta de marketing?

Muy importante. Las bloggers transmiten una confianza que ninguno podemos transmitir. Es verdad que ahora cada vez están perdiendo más confianza, porque se les paga por llevar los artículos y porque están apareciendo muchísimas. Pero aún así, las bloggers también inspiran en prendas bonitas y en outfits a sus seguidoras, y puede llegar a ser complementario. Si una blogger usa unos pantalones X de una marca de lujo y nuestros zapatos, puede que alguna seguidora tenga unos pantalones muy similares de una marca común y le encanten como quedan con nuestros zapatos, y entonces nos busque para buscar los suyos.

12. Finalmente, me gustaría pedirte un consejo desde la experiencia. ¿Qué pautas, desde el punto de vista del marketing, debería de llevar a cabo una e-commerce para llegar a ser conocida? ¿Se puede conseguir con pocos recursos?

El marketing online permite algo muy valioso, que es la segmentación. Creo que lo más importante es aprovecharlo haciendo un análisis muy profundo de a quien queremos llegar y una vez lo tengamos claro y mandándoles bombitas para hacernos conocer. Pero sobre todo eso, saber perfectamente a quien queremos llegar para poder concentrarnos en ellos y no desviar recursos y tiempo en otros que no nos aportarán nada.

Anexo 7: Análisis de la competencia de bolsitas de calor de Coquettes

Calordetrigo.com	Saquitotermico.com	Sacotermico.com	Thermirelax.com
			
<ul style="list-style-type: none">• Web pobre sin info• Bolsitas no personalizables y pocos diseños• Gastos de envío incluidos• Tiempo de envío variable• No servicio Post-venta• ≈ 19€	<ul style="list-style-type: none">• Web a través de ebay• Poca variedad• Gastos de envío no incluidos• Tiempo de envío no concreto• Precios competitivos ≈9,95€	<ul style="list-style-type: none">• Web avanzada• Gran variedad y bolsitas personalizables para bebés• Gastos de envío gratis a partir de 50€• Tiempo de envío no concreto• ≈ 19€	<ul style="list-style-type: none">• Web muy completa• Distinta gama de bolsitas• Gastos de envío no incluidos• Blog• No concreta tiempo de envío• ≈19€

Anexo 8: Ejemplos de packaging de Coquettes.



Anexo 9: Análisis de precios de la competencia de Coquettes

Tienda	Dimensiones	Precio	Gastos de envío	Precio final
Calordetrigo	450x200 mm	19,50 €	- €	19,50€
Tusaquitotermico	400x50 mm	19,00€	6,00€	25,00€
Sacotérmico	330x120 mm	14,90€	4,99€	19,89€
Thermirelax	No indicado	26,00€	7,69€	33,69€
Coquettes	400x250 mm	20,00€	- €	20,00€

Anexo 10: Análisis de la competencia de coleteros de Coquettes.

Coleteros Marino



- <http://coleterosmarino.wix.com/marino>
- Web pobre sin plataforma de pago
- Instagram: 7.180 seguidores
- 105 modelos pero no disponibles
- Gastos de envío incluidos
- Puntos de venta físicos
- Precio: 6€
- Oferta: 3 x 15€

Eme.things



- <http://www.emethings.bigcartel.com>
- Plataforma de pago
- Instagram: 4.093 seguidores
- ≈52 modelos
- Gatos de envío incluidos
- Otros productos
- Precio: 5€
- No tiene oferta

Siara Barcelona



- <http://www.siarabarcelona.com>
- Plataforma de pago
- Instagram: 4.455 seguidores
- ≈34 modelos
- Gastos de envío no incluidos
- Otros productos
- Precio 4-6€
- No tiene oferta

Mon Pony Tail









- <http://monponytailshop.wix.com/monponytail>
- No plataforma de pago
- Instagram: 6,771 seguidores
- 58 modelos
- Gastos de envío no incluidos
- Precio: 2-3 €
- No tiene oferta

Anexo 11: Creación de una página de Facebook.

1º Paso: Selección de la naturaleza de la página

Create a Page Pages I Like Pages I Manage

Create a Facebook Page to build a closer relationship with your audience and customers.

 Local Business or Place	 Company, Organization or Institution	 Brand or Product
 Artist, Band or Public Figure	 Entertainment	 Cause or Community

2º paso: información sobre la empresa y configuración de la página

Set Up Prueba

1 About 2 Profile Picture 3 Add to Favorites 4 Preferred Page Audience

Add categories, a description and a website to improve the ranking of your Page in search. Fields marked by asterisks (*) are required.

Home Decor*

Add a few sentences to tell people what your Page is about. This will help it show up in the right search results. You will be able to add more details later from your Page settings.

¡Bienvenidos! Somos una pequeña iniciativa de decoración para el hogar, con productos hechos a mano cuidando los detalles y materiales naturales.

www.prueba.com

Choose a unique Facebook web address to make it easier for people to find your Page. Once this is set, it can only be changed once.

http://www.facebook.com/prueba

Is Prueba a real establishment, business or venue? Yes No
This will help people find this establishment, business or venue more easily on Facebook.

Will Prueba be the authorized and official representation of this establishment, business or venue on Facebook? Yes No
This is a legally binding statement regarding the authenticity and representation of this Page.

Need Help? Skip Save Info

Breve descripción de la página (155 caracteres)

Set Up Prueba

1 About 2 Profile Picture 3 Add to Favorites 4 Preferred Page Audience

Tell us about the people you'd most like to connect with. Anyone can find your Page, but we'll do our best to put it in front of the people who matter to you most.

Locations
All Spain
Add a country, state/province, city or ZIP

Age -

Gender All Men Women

Interests
Ecology
handmade
Business and industry > Design
Interior design
Hobbies and activities
Home and garden
Hobbies and activities > Travel
Nature
Search interests Suggestions Browse

Skip Save

Selección de preferencias de audiencia (Público Objetivo), por localización geográfica, edad, sexo e intereses.

4º Resultado final de la página

Page Messages Notifications Posts Settings Help

Promote

THIS WEEK
0 Page Likes

UNREAD
0 Notifications
0 Messages

Recent
2015

Prueba Home Decor

Create Call to Action Like Message

Timeline About Photos Reviews More

Invite friends to like this Page

ABOUT

Madrid, Spain
666 45 28 78
Add Hours
Add Price Range
http://www.prueba.com/ Promote Website

Acceso a estadísticas del rendimiento de a página

Información sobre la empresa

Anexo 12: Promoción de una página o post en Facebook

Ejemplo página de Coquettes (www.facebook.com/coquettespage)

The image shows two screenshots from the Facebook Ads Manager interface. The top screenshot is for a 'Get More Page Likes' campaign. It features a preview of the Coquettes page with a red background and wicker baskets. The 'Choose Audience' section is set to Zaragoza, Spain, with interests in Semillas, Salvation, Business, and Jewelry. The 'Choose Budget' dropdown is open, showing options for €5.00, €9.00, €14.00, and €18.00, with 'Choose Your Own' selected. The bottom screenshot is for a 'Boost Post' campaign. It shows a preview of a sponsored post for Mother's Day with a photo of a gift box. The audience is targeted to 'Chicas Coquettes' in Spain, aged 30-55, female. The budget is set to €180.00, and the estimated reach is 84,000-220,000 people. A warning message states: 'Your maximum budget is much higher than usual.'

Anexo 13: Página de Starbucks España en Facebook

(www.facebook.com/starbucks-espana)

Ejemplo de interacción con los seguidores:



The screenshot shows a Facebook post from Jerry Rui to Starbucks España. The post text is "Forced to like the page or I can not use wifi on site" with a sad face emoji. Below it are interaction options: Like, Comment, Share, and a comment icon with the number 1. A reply from Starbucks España follows, with the text: "Hi Jerry, there is no need to like this page to use the Wifi. You can ask your barista for a code, instead. The like page option is for our currently fans. Sorry if you didn't get the information, we will work on put it more clear. Thanks and enjoy your stay." The reply has 1 like and was posted yesterday at 9:33am.

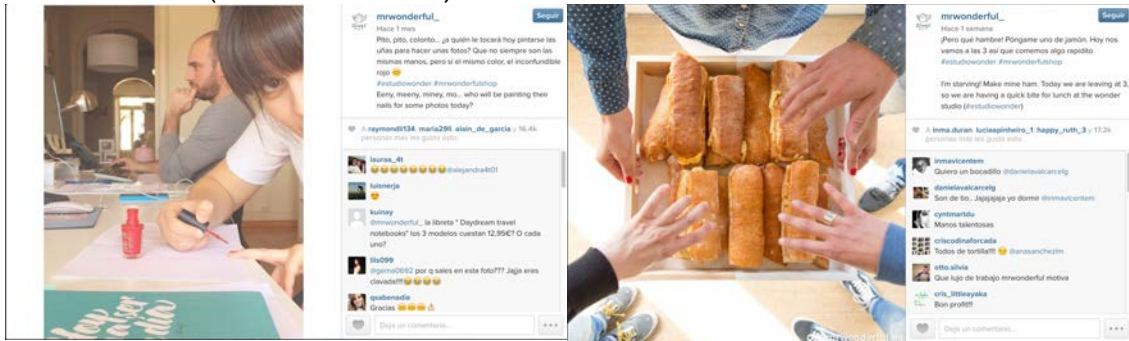
Anexo 14: Perfil de Twitter de Hello! Creatividad



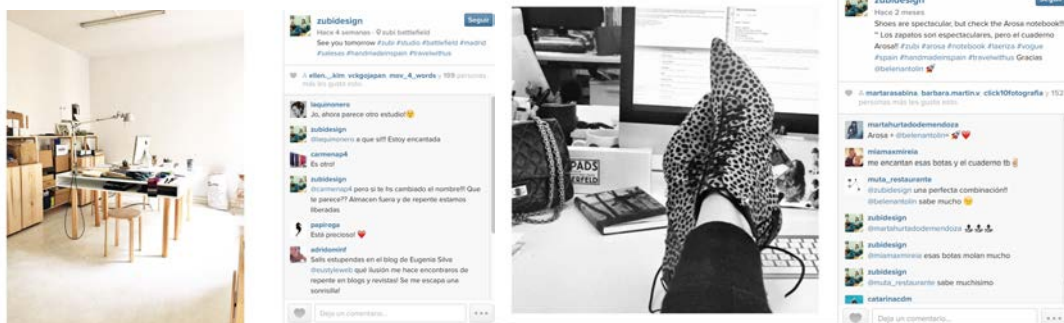
The screenshot shows two tweets from Hello! Creatividad (@HCreatividad). The first tweet, posted 9 hours ago, says "Hoy, ¡Se atrevido! 'Do epic shit' #MinutoCreativo" and includes a link to ow.ly/KzSf3. The second tweet, dated May 25, says "¡No hay nada como empezar la semana con un pensamiento positivo! #MinutoCreativo" and includes a link to ow.ly/KzRGG. The second tweet has 1 retweet and 4 likes. A "Ver resumen" link is visible at the bottom right of the second tweet.

Anexo 15: Imágenes espontáneas de empresa de Instagram

Mr Wonderful (@mrwonderful_)



Zubi Design (@zubidesign)



Hello! Creatividad (@hellocreatividad)

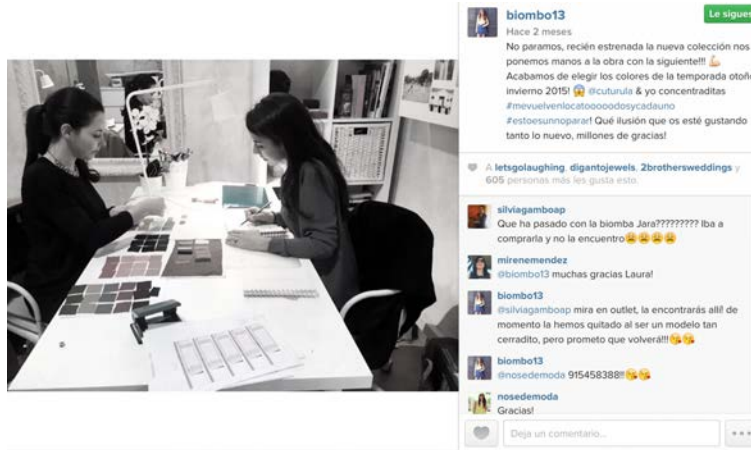


Anexo 16: Perfil de Instagram de Biombo 13 (@biombo13)

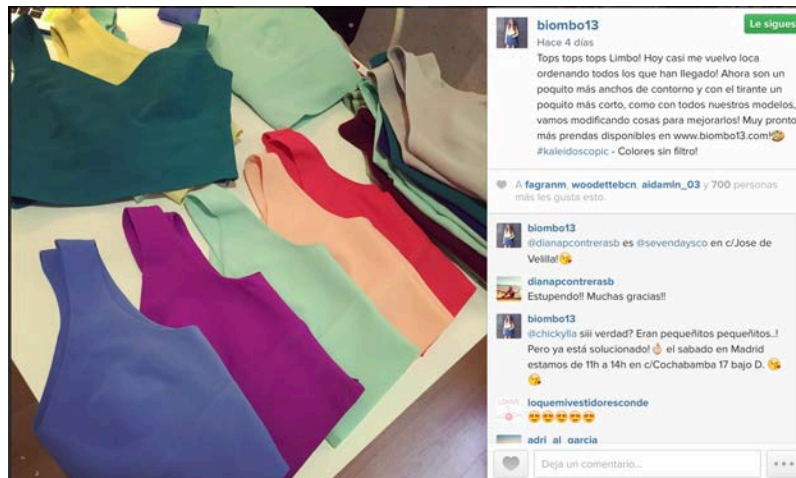
Foto diaria del look del día:



Situaciones cotidianas en el taller



Novedades de tienda



Anexo 17: Tabla general de Google Analytics en Coquettes

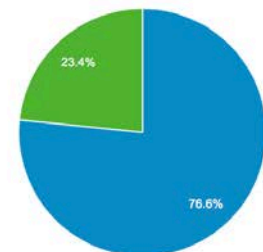
<input type="checkbox"/>	*	Anuncio	Campaña	Grupo de anuncios	Estado ?	Etiquetas ?	% publicado ?	Tipo de campaña ?	Subtipo de campaña	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?
<input type="checkbox"/>	●	Bolsitas de calor Bolsitas de calor hechas a mano Personalizables, envío gratuito. www.coquettes.es	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Campaña detenida	--	--	Búsqueda con selección de Display	Todas las funciones	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
<input type="checkbox"/>	●	[Keyword:Bolsitas de calor] Bolsitas de calor hechas a mano Personalizables, envío gratuito. www.coquettes.es	Campaña n.º 1	Grupo de anuncios n.º 1	Campaña detenida	--	--	Búsqueda con selección de Display	Todas las funciones	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
Total: todos los anuncios excepto los retirados ?										0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
Total: búsqueda ?										0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
Total: Red de Display ?										0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
Total: toda la cuenta ?										0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0

Mostrar filas: 50 - 1 - 2 de 2

Anexo 18: Tabla de KPI en Adwords de Coquettes



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Anexo 19: Diseño de la página web de Coquettes (www.coquettes.es)

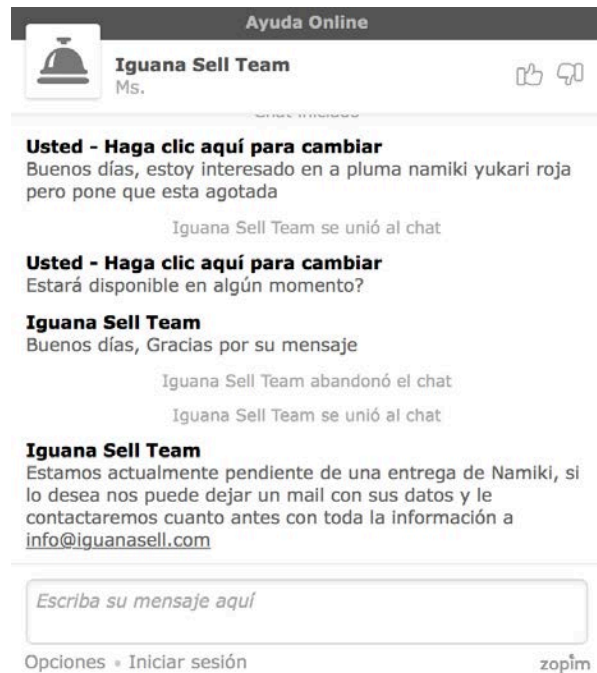
The image shows a screenshot of the Coquettes website with several callout boxes pointing to specific features:

- Búsqueda** (Search) and **Carrito** (Cart) icons at the top.
- Coquettes** logo in a pink script font.
- Menu claro y visible** pointing to the navigation bar: **Home**, **Bolsitas de Calor**, **Coleteros**, **Regalos**, **Blog**, **Contacto**.
- Catálogo visible** pointing to the product grid.
- Página de contacto** pointing to the **Contacto** menu item.
- Banner con promoción** pointing to a promotional banner with three Polaroid-style images: a dog with a hat, a dog with a red bow, and a dog with a white bow. Text below the images includes "¡¡ 3x2 !!", "3 por 10€", and a heart icon.
- Texto de bienvenida e introducción a la página** pointing to the "¡Hola!" section, which includes a welcome message and contact information.
- Potenciar aspectos positivos del servicio: envío gratuito** pointing to a "Envío gratuito a España" graphic with a pink scooter icon.
- Rápida información sobre el pago** pointing to the payment method logos: **VISA**, **MasterCard**, **Amex**, and **PayPal**.
- Lograr mantener el contacto con el cliente** pointing to the **Newsletter** and **Síguenos** sections.
- Acceso a información complementaria** pointing to the **Toda la Información** section, which includes **Búsqueda**, **Proceso de Pago**, and **Envíos y Devoluciones**.

Copyright © 2015 Coquettes | Comercio electrónico con Shopify

Anexo 20: Ejemplos de estilo de atención al cliente online.

Tono formal y distante a través del chat instantáneo de la tienda online, en iguanasell.es.



Tono cercano e informal a través de comentarios en el perfil de Instagram de Biombo 13 (@Biombo13)

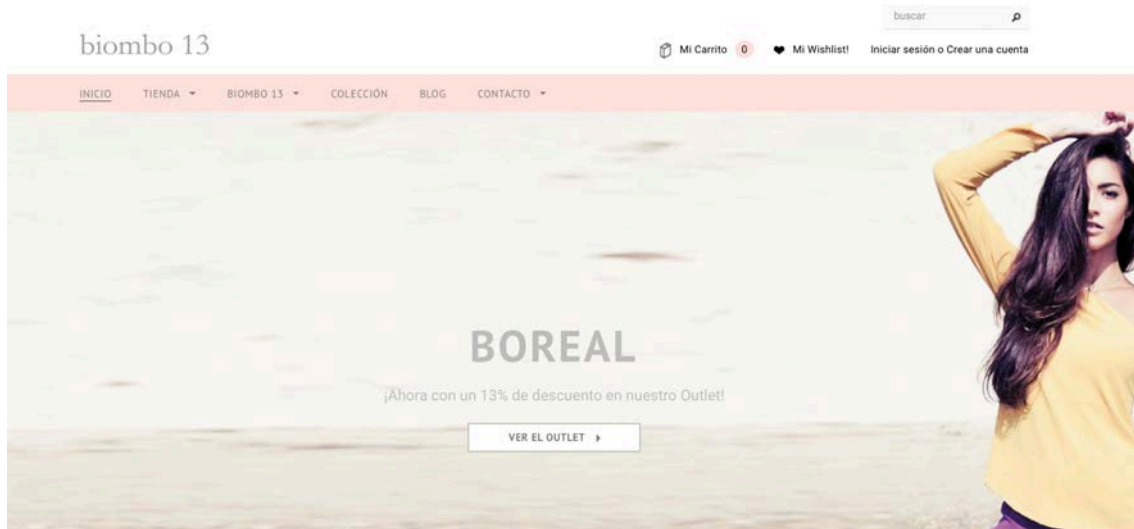


Anexo 21: Ejemplo de banners de promoción

Promoción de 3x2 en coileteros de Coquettes



Promoción del 13% en Biombo 13.



Anexo 22: Ejemplo de suscripción a la newsletter en el proceso de compra

Proceso de compra de coquettes.es

Coquettes
Tu tienda online contra todos los males

Información del Cliente [Editar](#)

rorrochu@hotmail.com

Rocio chueca
EStocolmo 47
28022, madrid
Madrid
España
657758398

Envío [Editar](#)

Envío gratuito a domicilio. — Gratis


Factura y Pago [Editar](#)

PayPal PayPal Express **€5.00**

Suscribirse a nuestra Newsletter

Realizar mi compra

Resumen de compra

 Barcelona x 1	€5.00
¿Tiene un código de descuento? Click aquí para introducirlo	
Subtotal	€5.00
Envío	Gratis
IVA (incluido en el precio)	€0.87
Total	€5.00
Pendiente de Pago	EUR €5.00