

**CARLOTA
BAUER**
www.carlotabauer.com

PROYECTO

Ecommerce del
sector de la joyería

*¿Cuáles son los pasos a seguir
para montar un eCommerce?*

Carlota Bauer

Índice

Introducción	3
1. Fase analítica	3
1.1. Mercado	3
1.2. Target	5
1.3. Propuesta de valor y ventaja competitiva	6
1.4. Análisis de la competencia	7
1.5. DAFO.....	8
1.6. Objetivos.....	9
2. Fase de desarrollo del eCommerce	11
2.1. Pasos para desarrollar el eCommerce.....	11
2.2. Logística	16
2.3. Viabilidad del proyecto	19
3. Visión general del Plan de Marketing Digital	20
3.1. El poder de las redes sociales para las marcas de moda	20
3.2. Posicionamiento SEO y Usabilidad	26
3.3. Blog.....	29
3.4. Emailing.....	30
4. Conclusiones	33

INTRODUCCIÓN

Darren Rowse, fundador de *Problogger*, afirma: **“No hay varitas mágicas, trucos, ni apretones de manos que te proporcionen el éxito inmediato. El éxito se logra con tiempo, energía y determinación”**.

Al igual que Darren Rowse, opino que cuando se emprende un proyecto, la clave del éxito reside en el trabajo combinado con la constancia, así como en no perder la ilusión. En cualquier caso, no me faltan ninguno de estos sentimientos y por ello, he decidido crear mi propio proyecto: **un eCommerce de bisutería enfocado al mundo de las fiestas y las bodas**. Pero, ¿por qué? Desde hace unos 6 años se ha desarrollado un mercado de negocio muy importante alrededor de “La invitada”. Hoy en día, “La invitada” cobra mucha más importancia en los eventos. Tanto es así, que varias firmas de moda destacan por sus diseños para las invitadas como *David Christian*, *Panambi* o *ColourNude*; Otras destacan por la venta o alquileres de complementos como los tocados. Es el caso *Mimoki* y *24 fab*. **Pero, ¿qué marca se está enfocando en la bisutería elegante?** Ahí es donde entra CarlotaBauer.com

Además de no existir una tienda de bisutería aspiracional, elegante y especializada en el nicho de las fiestas y las bodas, otro punto a tener en cuenta es que el Comercio Electrónico está en auge en España. La tendencia es tan alcista que **el negocio de la moda y los complementos es dieciocho veces mayor que hace cinco años**, según Modaes, portal de información del sector textil en España.

1. FASE ANALÍTICA

1.1 MERCADO

En España **el comercio electrónico B2C continúa en expansión**, así lo demuestran los datos publicados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). “Con un crecimiento del 11,3% en 2014 registró un volumen de facturación de 16.259 millones de euros, frente al 18,0% registrado en 2013.” A pesar del decrecimiento respecto al año anterior, se mantiene la tendencia alcista del comercio electrónico B2C en España, siendo **el promedio del gasto online**

del consumidor en internet de 876€ en 2014 frente a los 848€ del 2013. Lo que implica que el gasto anual medio por individuo ha crecido un 3,3%.

Se mantiene la tendencia creciente del comercio electrónico B2C en España

Si el comercio electrónico B2C está en auge, **uno de los sectores con más crecimiento a nivel online en España es el de la moda y los complementos**, llegando incluso a consolidar su segundo puesto en el ranking de ventas europeo. Según el estudio sobre *eCommerce* realizado por la IAB, en nuestro país **este sector sólo se ve superado por el de paquetes turísticos, el de entradas para espectáculos y la electrónica**. En total, el sector de la moda y los complementos acaparó en el 2014 más del 6% de las transacciones realizadas en internet y se espera que el volumen de ventas se triplique hasta 2018. Así lo afirma GBS Finanzas en el estudio “Estrategia y perspectivas en el negocio de la moda online en España y Europa”.

«El sector de la moda y los complementos acaparó en 2014 más del 6% de las transacciones realizadas en internet »

Así es, **el número de operaciones de compraventa de moda online no cesa de incrementar**. Según Modaes, éstas se han multiplicado por veintiocho, pasando de 417.322 operaciones en 2009 a 11,65 millones a cierre de 2014. Otros sectores como el calzado y la joyería también han incrementado el número de operaciones registradas en la Red. En 2014, se realizaron 1,8 millones de operaciones online en el sector del calzado, mientras que **la joyería alcanzó 204.911 millones de operaciones registradas**.

Mientras aumentan las transacciones en la Red, también lo hacen las ventas. En 2014, **más de cuatro millones de personas eligieron el comercio electrónico para realizar sus compras de ropa, calzado y accesorios**, y se dejaron en el proceso casi 800 millones de euros.



En definitiva, **la compra online es una tendencia en auge**. Y es que los pros pesan más que los contras. **Las ventajas del comercio electrónico son:** se puede comprar desde casa, a cualquier hora del día, envío a domicilio, y el proceso de compra es rápido y sencillo. Mientras que, **los inconvenientes son:** los gastos de envío no son gratuitos, no se puede ver ni tocar el producto, en algunas ocasiones la dificultad para realizar devoluciones y la desconfianza en los sistemas de pago.

1.2 TARGET

En la actualidad, **la mujer es la principal cliente del eCommerce en España**. Un 47% de las españolas utiliza el comercio electrónico con fines privados o para el hogar, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Frente a un 39% de hombres que compran a través de la Red.

¿Pero, quiénes son los principales consumidores en internet? **Los usuarios de entre 25 y 34 años. Hasta un 48,7% de los españoles de esta edad usan Internet para comprar**. Les siguen muy de cerca los usuarios comprendidos entre los 16 y los 24 años, con un uso del 48,2%. El porcentaje va disminuyendo a medida que los consumidores van ganando edad.

¿Cómo utilizan internet las mujeres?

- El ordenador sigue siendo clave para acceder a internet en un 74%, aunque el móvil continúa creciendo y actualmente lo utilizan el 67% de las mujeres.
- Un 81% cree que la red es un buen recurso para aprender cosas, y el 69% para descubrir productos y servicios. El 49% visita webs de noticias.
- En Redes Sociales (RRSS) buscan lo personal y lo divertido. Llama la atención que el 57% se siente más proclive a compartir cosas divertidas, un 55% fotos y videos personales. Un 31% comparte noticias, un 24% recomendaciones de producto y un 21% recursos educativos.

¿Cómo es el target de CarlotaBauer.com?

Teniendo en cuenta que la bisutería que se va a vender se caracteriza por ser única ya que cada pieza está hecha a mano, por ser exclusiva por los materiales utilizados y por tener un diseño único, **el target será:**

- Mujeres.
- De entre 25 a 40 años.
- De clase media, media-alta.
- Con alto poder adquisitivo.
- Que aprecian el gusto por la moda, la elegancia y el estilo hippie chic.
- Tienen como mínimo un evento al año: bodas, fiestas, bautizos, etc.
- Aunque este producto se puede adquirir como regalo, la tendencia es el autoconsumo y que la mujer se lo compre para ella misma.
- Digitales.

1.3 PROPUESTA DE VALOR Y VENTAJA COMPETITIVA

El objetivo de CarlotaBauer.com es ayudar a las mujeres a encontrar bisutería bonita y elegante, pero siempre al mejor precio. Queremos vender lujo para casi todos los bolsillos.

La propuesta de valor de la marca es:

- Diseños exclusivos.
- Diseños únicos ya que están hechos 100% a mano.
- Calidad: Piezas hechas a base de piedras semipreciosas y bañadas en oro.
- Se trata de un producto elegante, pero que a la vez sigue las tendencias.
- Cuidado en los detalles.

¿Por qué nosotros y no la competencia?

- CarlotaBauer.com tendrá un elemento diferenciador frente a los otros tres *eCommerce* que ya venden el mismo producto. El usuario tendrá la posibilidad de diseñar, personalizar y encargar nuestras piezas con el colorido que más les guste o encaje en función del look elegido.
- Queremos **transmitir emoción a través del diseño** de la web, fotografías, bodegones, etc. Ya no basta con colgar tu producto. Ahora hay que ir un paso más allá y generar emociones para vender.
- También queremos posicionar el *eCommerce* como marca aspiracional entre un target muy específico y por ello seleccionaremos modelos del entorno al que queremos dirigirnos y que a su vez harán de embajadoras de la marca.

- Se mantendrán los precios frente a los de los competidores.

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sector de la bisutería y joyería es muy amplio. Existen desde joyerías de barrio, talleres que venden al por menor, grandes superficies y almacenes como *El Corte Inglés* que tienen zonas de joyería, franquicias de bisutería como *Bijoux Brigitte*, marcas de moda como *Zara*, *Mango* y *H&M* que venden sus propias líneas de accesorios, etc. Por ello, para realizar el estudio de la competencia voy a centrarme en los competidores de bisutería online más representativos del sector. Del mismo modo, aprovecharé para destacar algunas de las *Best Practices* percibidas.

Aristocrazy.com tiene un gran reconocimiento de marca entre los usuarios y tiendas físicas. Destaca la sección “**¿Cómo llevarlo?**”, en la que le dan al usuario distintos *tips* sobre cómo combinar el producto que se va a comprar, así como por el **escaparate principal que tienen en la home** en donde anuncian sus nuevas colecciones y productos que les interesa destacar.

A pesar de ser una marca joven que nació en el 2010, está muy bien posicionada en la mente del consumidor ya que su página web recibe una media de 80.000 visitas mensuales, según Similar Web. Tanto es así, que la mayoría del tráfico que recibe (78%) es por búsquedas orgánicas con el nombre de la marca o la palabra clave “joyería online”, así como por el tráfico directo (16%). El porcentaje restante lo obtienen a través del tráfico referido y RRSS.

Tous.com, al igual que *Aristocrazy*, es una marca de gran prestigio y muy conocida en España gracias a su antigüedad en el sector y a sus tiendas físicas. Además de vender joyería también apuesta por la venta de accesorios y bolsos. Con el fin de hacer su producto más comercial y al mismo tiempo demostrar la importancia de la marca, **aprovechan la imagen de sus embajadoras** tanto en el escaparate principal de la web como en sus RRSS. Tienen embajadoras internacionales con mucho prestigio como Gyneth Paltrow o nacionales como Cayetana Martínez de Irujo.

Con casi un siglo de presencia en el mercado, esta marca está muy en el *top of mind* del consumidor. Prueba de ello es que **su página web recibe todos los meses una media de 700.000 visitas**. Además, su estrategia de marketing está mucho más definida que la de *Aristocrazy* y realizan muchas más **acciones de marketing digital para llevar tráfico a su tienda online**. La mayor parte del tráfico (54%) lo reciben a través de búsquedas

orgánicas, así como por las campañas pagadas que realizan en adwords. Le siguen el tráfico referido gracias a las acciones realizadas en otros sites o blogs con un 17%, social con un 3%, campañas de emailing con un 0,74% y las campañas de display con un 0,73%.

Singularu.com podemos destacar la **sección “personalizables”** en donde el usuario puede encargarse algunas de las piezas con su nombre, iniciales, etc., así como su **blog** en el que ofrecen contenido de interés para los clientes: desde cuidado de las joyas, últimas tendencias, productos más vendidos, etc.

Se trata de un competidor que acaba de dar el salto al mundo online. Su lanzamiento fue en el 2014 y en tan sólo dos años esta página web recibe una media de 80.000 visitas al mes. Todo un logro teniendo en cuenta que no tiene tienda física. La mayor parte de su tráfico (54%) se debe a las búsquedas orgánicas y a las campañas SEM. Le siguen el tráfico directo con un 30% lo que significa que han conseguido fidelizar a su clientela, las RRSS con un 20%, el tráfico referido con un 10% y las campañas de emailing con un 0,44%.

Como punto a destacar, todas tienen presencia en las principales RRSS del sector de la moda: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Es innegable que el sector de la moda y de los complementos ha encontrado una vía más para publicitarse. Cada vez más personas están utilizando los medios sociales para el **asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias y seguir eventos de moda.**

¿Pero por qué son tan relevantes las RRSS en el sector de la moda y más si es un producto que va dirigido para las mujeres?

Se trata de un escaparate más de venta en el que está comprobado que las mujeres son el sexo que más marcas siguen a nivel mundial, son las que más se dejan influenciar por ellas, las que comparten su opinión y las que toman la decisión de compra en el 85% de los casos.

1.5 DAFO

FORTALEZAS:

- Se puede comprar desde casa, a cualquier hora del día.
- El proceso de compra es rápido y sencillo.
- Mercado de nicho.

- Conocimiento del sector.

OPORTUNIDADES:

- Se trata de un producto único, exclusivo y de calidad con precio competitivo.
- El usuario puede crear sus propios diseños.
- Posicionar la marca.
- El sector de la moda y los complementos está en auge en el comercio electrónico.

DEBILIDADES:

- Gastos de envío no gratuitos.
- No se puede ver ni tocar el producto.
- Inexistencia de posicionamiento web.
- Inexistencia de Base de Datos.

AMENAZAS:

- La privacidad y la seguridad son las grandes preocupaciones para los usuarios y se resisten a dar información sobre su tarjeta de crédito.
- Competidores bien posicionados en la mente del consumidor.
- Competidores directos con presencia en tiendas físicas.

1.6 OBEJTIVOS

Lo más importante a la hora de emprender es saber cuáles son las metas que queremos alcanzar. Por ello, **voy a dividir los objetivos en generales y específicos limitándolos en el tiempo** y dando prioridad a unos frentes u otros.

Objetivos generales:

- Ventas.
- Posicionarse en la mente del consumidor como una marca aspiracional y específica del sector de los complementos para bodas y fiestas.
- Tener presencia en RRSS y dar a conocer la marca a través de éstas.
- Posicionar la página web.
- Conseguir una BBDD.

Objetivos específicos:

Ventas:

- En el año 1: alcanzar el punto de equilibrio.
- En el año 2: ganar un 3%.
- En el año 3: duplicar las ventas del segundo año.

Tener presencia en RRSS:

- En el año 1: Abrir un perfil de Facebook, Instagram y Pinterest. Generar comunidad, *engagement* y tráfico a la web. El objetivo es conseguir 5.000 fans en Facebook, 10.000 en Instagram y 2.000 en Pinterest.
- En el año 2: Continuar generando comunidad, *engagement* y tráfico a la web, así como triplicar el número de fans en cada red social en comparación con el año 1.
- En el año 3: Continuar generando comunidad, *engagement* y tráfico a la web, así como duplicar el número de fans en cada red social en comparación con el año 2.

Posicionar la página web:

- En el año 1: Posicionar la web en la primera página del buscador de Google con *keywords* específicas y que generan un gran número de búsquedas. Como por ejemplo: complementos para bodas, bisutería artesanal, vestidos para bodas, complementos para bodas, complementos de fiesta, piedras semipreciosas, collares artesanales, vestidos cortos de boda, como ir vestida a una boda, etc. El posicionamiento se llevará a cabo junto con una estrategia de *Link Building* en la que se contratarán 5 post mensuales.
- En el año 2: Mejorar la posición de las palabras clave trabajadas durante el año 1 y posicionar la web en la primera página del buscador de Google con palabras clave genéricas. Como por ejemplo: joyería online, bisutería online, collares, pendientes, anillos, pulseras, brazaletes, etc. El posicionamiento se llevará a cabo junto con una estrategia de *Link Building* en la que se contratarán 5 post mensuales.
- En el año 3: Mejorar las posiciones de las palabras clave trabajadas durante el año 1 y 2. El posicionamiento se llevará a cabo junto con una estrategia de *Link Building* en la que se contratarán 10 post mensuales.

Conseguir una Base de Datos (BBDD):

- En el año 1: generaremos una BBDD con 5.000 leads a través de acciones en Facebook.
- En el año 2: Fidelizaremos los leads conseguidos y continuaremos agrandando la BBDD a través de Facebook, así como a través de BBDD de terceros. El objetivo es alcanzar los 15.000 leads.
- En el año 3: Continuaremos fidelizando los leads conseguidos, llevaremos a cabo las estrategias que mejor nos hayan funcionado y empezaremos con afiliación.

2 FASE DE DESARROLLO DEL ECOMMERCE

2.1 PASOS PARA DESARROLLAR UN ECOMMERCE

Son muchos los pasos que hay que tener en cuenta para lanzar un *eCommerce*. Por ello, voy a ir desglosando paso a paso las pautas a seguir.

1º- Elegir el nombre del *eCommerce* y dar de alta el dominio:

En este caso he dado de alta el dominio de **CarlotaBauer.com**:

- He seleccionado el .com porque te permite posicionarte en España y a nivel internacional.
- Aunque el dominio tenga el .com también he contratado el .es para que nadie se beneficie del tráfico que genere el *eCommerce*.
- Es un nombre internacional. De este modo, conseguiré atraer la atención del público objetivo al que me quiero dirigir.
- Las tiendas de alta joyería suelen tener nombres de personas físicas porque son ellos los diseñadores. Es una manera de transmitir que los diseños son propios.
- Aunque sea un nombre internacional, es corto y sencillo de recordar.

2º- Seleccionar un hosting:

Existe una gran cantidad de empresas que ofrecen hostings y **finalmente he optado por contratar el de Lapsum**:

- Tiene un **servicio de atención al cliente inmejorable** y distintas vías para comunicarte con ellos: teléfono, correo electrónico, chat y redes sociales. Una buena atención al cliente me transmite mucha tranquilidad y en este caso ofrecen muy buen servicio. La mayoría de

hostings como Nominalia, Arsys, Goddady o 1and1 han tardado más de un día en darme una respuesta.

- Se pueden contratar **distintos espacios en el disco (el mayor espacio que venden es de hasta 100 GB)**. Este espacio sería para un gran *eCommerce*. En *CarlotaBauer.com* contrataremos el espacio de 10 GB.
- Es muy importante tener una **velocidad óptima en la página web** porque si no los usuarios acabarán cansándose y abandonándola. Lapsum ofrece distintas capacidades en sus servidores virtuales. Lo que me permitiría tener una tienda de tamaño medio, medio alto en un futuro. Sus servidores virtuales son capaces de soportar más de 1.000 usuarios al mismo tiempo. Por supuesto, viendo el desarrollo que tenga la tienda online iré modificando los tipos de hostings hasta que se adapten a mis necesidades.

3°-Selección un CMS:

En la actualidad existen muchos CMS para *eCommerce*. En *CarlotaBauer.com* utilizaremos el software de Prestashop.

La plantilla elegida es responsiva, no sólo porque Google nos penalizaría por no tenerla en lo que se refiere al posicionamiento SEO, si no porque **los datos de acceso a internet son en un 79% de los casos desde el móvil**, según el observatorio de *eCommerce* de Cetelem del año 2014. Le siguen el ordenador portátil con un 73%, el ordenador de mesa con un 62% y la tableta con un 36%.

Como comentaba anteriormente, son miles los CMS disponibles para crear tu propia página web, pero la que más se ajusta a mis necesidades es Prestashop. Se trata de una herramienta muy intuitiva y al ser de código libre suele ser bastante conocida entre profesionales y autónomos. De hecho, es tan conocida que la conclusión que saco es que te pueden retocar tipografías, colorido, etc. por un módico precio. Al tener un presupuesto ajustado, voy a **contratar una plantilla predefinida, pero no hay que caer en el error de no personalizarla**. *CarlotaBauer.com* o cualquier otra marca tiene que tener su esencia y su propia personalidad, por ello es importante meterse de lleno en este aspecto.

En cuanto a la personalización de la web, otro de los motivos, y quizás uno de los más importantes, por los que he elegido Prestashop es que existen infinidad de módulos. La instalación de éstos te permite realizar una serie de tareas sin tener que tocar el código de la plantilla. ¡Ojo! Porque si

instalamos *plugins* en exceso el tiempo de carga de la web se puede ver afectado.

4° - Módulos o *plugins* a contratar en IdaBauer.com

Son muchos los *plugins* que existen, pero teniendo en cuenta en poco capital con el que cuenta inicialmente CarlotaBauer.com, contrataremos aquellos que consideramos los más importantes.

- SEO Expert: Gracias a este módulo se va a optimizar el posicionamiento de la web. Te permite editar los títulos, descripciones, las etiquetas alt de las imágenes, etc.
- Google snippets: Hoy en día es imprescindible disponer de las **valoraciones** de tus productos. Éstas incitan a otros usuarios a realizar la compra. Y es que los compradores de internet, antes de efectuar ninguna compra tienen en cuenta las siguientes fuentes de información: el 62% pregunta a amigos o familiares, el 60% se informa en otras webs, el 54% en blogs y foros de opinión, el 49% va a las tiendas y el 33% mira en las RRSS.
- Recordatorio de carritos abandonados: Es perfecto para **mejorar la tasa de conversión**. Este módulo enviará un email automático de recordatorio al cliente que ha dejado su carrito abandonado. Además, se puede configurar para incluir **descuentos en el precio** o en los gastos de envío por realizar la compra desde el email de recordatorio.
- Paypal: **El 71% de los usuarios de internet realiza los pagos a través de este sistema de pago**. Se trata de un *plugin* imprescindible para la pasarela de pago.
- TPV del banco Sabadell: **El 51 % de los usuarios realiza sus compras con tarjeta de crédito o débito**. Por ello, implementaremos este sistema de pago en la pasarela de pago.

5°- Los sistemas de pago:

Según el estudio de eCommerce realizado por Cetelem en 2014, **el medio de pago preferido es Paypal (71%), seguido de la tarjeta de crédito/débito (51%)**, de las transferencias bancarias (24%) y contra reembolso (24%). Por ello, implementaremos los dos primeros métodos de pago mencionados.

Del mismo modo, nos aseguraremos de **incluir los iconos de los medios de pago disponibles**. Es importante ya que se pueden recibir visitas de

países muy variados y por ello hay que intentar ofrecer diferentes alternativas para minimizar la tasa de abandono y maximizar las compras.

En lo que al sistema de pago se refiere, **implantaremos el sistema *oneclick* o *tokenización***. De este modo, se guardarán los datos de la tarjeta de la persona y la próxima vez que realice otra compra, el proceso será más sencillo y rápido. El estudio mencionado en el párrafo anterior, demuestra que el 35% de los usuarios del comercio electrónico que realizan habitualmente el pago de sus compras con tarjeta, guardan los datos en alguna de las páginas web donde ha adquirido algún bien o servicio.

6º- ¿Limitación geográfica?:

Si algo bueno tiene internet es que **no existen barreras, ni fronteras**. Por ello y a pesar de centrarnos en realizar estrategias de marketing para llevar tráfico de personas que residen en España y que la web esté solamente en castellano, **cualquier persona que viva en la Unión Europea podría comprar en CarlotaBauer.com**. Por supuesto, los gastos de envío serán superiores para ellos, así como los días de entrega del producto.

De momento y para empezar, nos hemos puesto este límite geográfico. A medida que vayamos viendo cómo funcionan las cosas y las analíticas que nos proporciona Google Analytics podremos ir ampliando los envíos a otros países.

7º-Configurar la cuenta de Google Analytics:

Esta herramienta es la que nos va a permitir ver la evolución de nuestra tienda online, así como analizar las estrategias de marketing que llevemos a cabo.

Para crear una cuenta de GA basta con tener una cuenta de Gmail. Una vez creada se generará un código y ese mismo habrá que insertarlo en todas las páginas que queramos rastrear de nuestra web. El código que insertaremos nos va a permitir ver cuando alguien entra en la página, desde qué dispositivo lo hace, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote, etc.

Una vez insertado el código de GA en nuestra web, deberemos configurar la página como de comercio electrónico para que se almacenen y se puedan analizar los distintos KPI's del *eCommerce*: ventas, análisis del embudo de conversión, ver en qué pasos el usuario abandona el proceso de compra, etc.

8°- Sello de confianza online:

Un 81% de los compradores online afirma tener en cuenta si la página web donde realiza sus compras está adherida a un sello de calidad o código de confianza. Este sello permite mostrar a las empresas que lo tienen, la garantía de ser empresas serias y con contenidos seguros. La finalidad de estos sellos de calidad no es otra que dar un valor añadido a la página web o tienda virtual que lo muestra.

9°- Información útil:

Cuando se lanza un eCommerce hay que transmitir confianza y tranquilidad a quien lo visita. Por ello es de vital importancia incluir las siguientes secciones y hacer muy visibles algunos de los puntos que voy a mencionar:

- **Logo:** Es la tarjeta de presentación de cualquier marca y su presencia transmite confianza al usuario. Por ello, tendrá una posición privilegiada y estará muy visible, como por ejemplo, en el top de la home.
- **¿Quiénes somos?:** El objetivo es transmitir tranquilidad y confianza al usuario.
- **Información de contacto:** Si el usuario tiene alguna duda, quiere modificar un pedido, etc. Tiene que tener la seguridad de poder ponerse en contacto con la marca. Por ello, se facilitará una dirección física, un teléfono, un email o un formulario.
- **Sección de preguntas frecuentes:** Los potenciales compradores pueden hacerse preguntas acerca de los productos, el proceso de compra, envíos, devoluciones, etc....
- **Términos y condiciones generales, políticas de privacidad y política de cookies:** Es importante describir la forma de procesar la información que los usuarios proveen al visitar la página web.
- **Formas de envío:** Hay que especificar las distintas formas de entrega y los plazos de entrega habituales tanto a nivel nacional como internacional.
- **Envíos gratuitos:** A partir de una compra superior a los 50 euros, los envíos serán gratuitos. Esta información se especificará de forma muy visual en la home, así como en el proceso de compra.

10°- Alta de los productos:

Es el momento de darle vida a la web subiendo los distintos productos que tenemos. De este modo, el usuario ya podrá acceder a ellos.

Como hemos mencionado en el DAFO, una de nuestras debilidades es que los compradores no pueden ver ni tocar el producto antes de comprarlo. Por ello, vamos a ofrecer una descripción que sea lo más completa posible. También, tendremos fotos atractivas del producto con un fondo blanco y otras con el producto sobre una persona. Junto a estas fotos incluiremos el precio del producto con el IVA incluido para que el usuario no se lleve ninguna sorpresa al finalizar la compra. Y lo más importante, añadiremos un claro *call to action* para incitar a la compra.

11º- Dar de alta la BBDD en la AGPD.

A medida que vayamos vendiendo y realizando estrategias de marketing, iremos obteniendo *leads*. Según establecen los artículos 14 a 17 de la Ley Orgánica 15/99, de 13 de diciembre, se tendrán que cumplimentar los siguientes puntos.

- Notificación: Notificar a la Agencia Española de Protección de Datos (AGDP) sobre los ficheros de los que somos propietarios.
- Obtención del consentimiento: Para obtener y almacenar los datos de terceros debemos de contar con su consentimiento. Además, el cliente tiene que poder actualizarlos o eliminarlos y debemos indicarle cómo lo puede hacer.
- Protección de los datos: Los ficheros con esos datos deben estar protegidos física y tecnológicamente. La información solo puede ser accesible por personas autorizadas. Para garantizar la seguridad debemos alojar la web en un hosting que permita mantener dicha seguridad y para ello, el hosting debe ser de una empresa europea o norteamericana incluida en el listado *SafeHarbour*.

2.2 LOGÍSTICA

*“Mi negocio es Logística, Logística y luego Logística”
Jeff Bezos, fundador de Amazon.*

Si uno de los gurús del Comercio Electrónico dice que el éxito de su negocio reside en la logística, será más que interesante seguir sus pasos. Sin lugar a dudas, **el proceso logístico es uno de los puntos más importantes para gestionar un eCommerce**. Por ello, hay que conocer muy bien los

horarios de entrega, las tasas de envío y saber cuál es el stock del producto que se va a vender entre muchas otras cosas. Por todos estos motivos, voy a explicar los puntos más significativos de la logística: el stock, la cadena de distribución y el *packaging*.

1° - Gestión del stock:

Si algo he aprendido a lo largo de mi experiencia profesional es que **el stock de una empresa no es una ciencia exacta**. Cada empresa es distinta en cuanto a tamaño y sector, algunas realizan *dropshipping*, otras compran el producto al proveedor o fabricantes, etc. Así que en este punto voy a centrarme en **cómo tendría que ser la logística de CarlotaBauer.com**.

Una vez que la tienda online esté funcionando, el stock estará en constante movimiento. De hecho, cuantos más pedidos haya, se necesitará cierta agilidad y rapidez frente a la demanda de los productos. Por ello, vamos a ver todos los factores que hay que controlar con los proveedores.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que cuando recibamos el pedido del proveedor tenemos que **relacionar los artículos**, dándoles un código y asignándoles unas unidades.

Una vez relacionados los productos tendremos que **ver los movimientos** para controlar el stock del almacén. ¿A qué me refiero con movimientos? A la entrada del producto por parte del proveedor y a la salida del mismo por parte del cliente.

A medida que los **clientes vayan realizando pedidos**, veremos qué productos son los más demandados y podremos hacer repeticiones y por tanto, realizar más **pedidos de aprovisionamiento** a nuestros proveedores. Éste a su vez tendrá que confirmarnos el pedido y la fecha de expedición.

Pero el stock recibido no siempre es apto para la venta. Muchas veces, los artículos llegan a los almacenes con taras. Por ello, es importante que pasen un **control de calidad**.

Y lo más importante, estimar la demanda en la gestión del stock. En CarlotaBauer.com no disponemos de un histórico de ventas. Al principio se pedirán 4 unidades de cada producto y a medida que surja la demanda, se irá reponiendo. En este punto tendremos que tener en cuenta el plazo de entrega del proveedor para que el producto no aparezca continuamente agotado en nuestra web.

En definitiva y después de todos los puntos analizados, es de notar que **la gestión del eCommerce y control logístico de los pedidos son una parte clave del proceso**. Pero la gestión del stock abarca una pequeña parte del mundo de la logística. Sigamos con el siguiente punto.

2º- La cadena de distribución:

La empresa logística que se contrate tiene que dar un servicio excepcional e incluso exceder las expectativas del cliente ya que la entrega del producto hace parte de la experiencia de compra del usuario. ¿Empresas logísticas? Muchísimas. Finalmente, para poder decidirme por **Correos** he hecho un pequeño estudio de mercado y tenido en cuenta los siguientes factores:

- **El tiempo de entrega:** La puntualidad y recibir el producto rápidamente lo es todo en un *eCommerce*. En Correos los envíos nacionales los pueden efectuar entre 1 o 2 días, y los envíos internacionales a la Unión Europea entre 3 y 5 días.
- **Las tasas de envío:** ¿Qué usuario quiere pagar las tasas de envío? La mayoría busca que estén integradas en el precio final o que sean lo más baratas posibles. La que mejores precios me ha ofrecido es Correos.
- **La logística inversa:** Cuando el usuario decide devolver el artículo adquirido, hay que contar con una empresa de logística consolidada. Son ellos los que van a certificar que todo el flujo desde la solicitud del producto hasta la entrega del mismo tenga las garantías necesarias.

3º- Packaging:

Aunque el usuario se haya fijado en nuestro producto y realizado una compra, **la apariencia con la que llegue es fundamental** y también nos permitirá fidelizar al cliente.

En este caso, el producto que vamos a comercializar se caracteriza por ser frágil. Por ello, éste tendrá que ir bien empaquetado para que llegue correctamente al destinatario final.

Con el *packaging*, también queremos sorprender al cliente. Al adquirir un producto de semi lujo, el usuario espera recibir junto con el artículo un envoltorio elegante y bonito. Tener un envase mejor respecto al de la competencia puede ser una ventaja competitiva y puede ayudar a incrementar las ventas. En pocas palabras, **el envoltorio puede ser uno de los elementos que permitan diferenciarme de mis competidores directos.**

A la hora de diseñar el *packaging* tendré en cuenta los siguientes aspectos:

- Será acorde a la línea de la marca y de los diseños de las joyas.
- Tendrá como fin atraer al público objetivo de la marca. Teniendo en cuenta que es gente que siente interés por la moda y tienen un nivel adquisitivo elevado, el *packaging* transmitirá: elegancia y modernidad. Para ello jugaré con el color blanco y negro, así como con las texturas y los materiales.
- El envoltorio se diseñará con la finalidad de que el usuario le encuentre algún tipo de utilidad. De este modo, al tener el logo impreso, la marca siempre estará en el *top of mind* del cliente.
- No hay que subestimar el poder del boca a boca. Como hemos mencionado en puntos anteriores el 62% de los usuarios de internet pregunta a amigos o familiares antes de realizar una compra, el 60% se informa en otras webs, el 54% en blogs y foros de opinión, el 49% va a las tiendas y el 33% mira en las Redes Sociales. Resumiendo, **la imagen que transmitamos es muy importante y puede ser un valor añadido para a marca.**

2.3 VIABILIDAD DEL NEGOCIO

En este primer punto vamos a ver la **inversión inicial** que tenemos que hacer en el **año 1** para CarlotaBauer.com.

	sep.	oct.	nov.	dic.	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	TOTAL
INVERSIÓN MERCANCIA														
Nº de referencias	200,00													
Total piezas	600,00													
Precio de compra	8,00													
	4.800,00													4.800,00
INVERSIÓN DESARROLLO WEB														
Dominio	8,50													
Hosting	23,40													
CMS de prestashop	79,99													
Programador	400,00													
Diseñador	300,00													
Sello de confianza online	295,00													
Fotografías	1.500,00													
Pluggin seo expert	149,99													
Pluggin google snippets	99,99													
Pluggin recordatorio carritos abandonado	119,99													
Pluggin paypal	0,00													
Pluggin tpv sabadell	59,99													
Blog Wordpress	40,00													
	3.076,85													3.076,85
INVERSIÓN MARKETING														
Facebook	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Instagram	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Bloggers/instagramers	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	9.100,00

En el mes de septiembre de 2016 tendremos que desembolsar 4.800 € para comprar el producto que se va a comercializar, 3.076,85 € en todo lo que se refiere al desarrollo de la web, así como 700 € para invertir en RRSS y en la estrategia de *Link Building*.

Una vez vista la inversión inicial, vamos **estudiar si el negocio es viable**, el margen de beneficio que se puede obtener incluyendo gastos de proveedores, gestión de envío y costes estructurales. **Este es un paso clave que marcará si el proyecto es viable o si hay que redefinirlo.**

	sep.	oct.	nov.	dic.	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	TOTAL
PREVISIÓN VENTAS	10,00	10,00	15,00	25,00	25,00	15,00	20,00	25,00	35,00	45,00	55,00	55,00	65,00	400,00
CESTA MEDIA	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	
FACTURACIÓN BRUTA	380,00	380,00	570,00	950,00	950,00	570,00	760,00	950,00	1.330,00	1.710,00	2.090,00	2.090,00	2.470,00	15.200,00
TPV ; paypal (2%)	7,60	7,60	11,40	19,00	19,00	11,40	15,20	19,00	26,60	34,20	41,80	41,80	49,40	
Packaging	20,00	20,00	30,00	50,00	50,00	30,00	40,00	50,00	70,00	90,00	110,00	110,00	130,00	
Correos	30,00	30,00	45,00	75,00	75,00	45,00	60,00	75,00	105,00	135,00	165,00	165,00	195,00	
TOTAL COSTES COMERCIALIS	57,60	57,60	86,40	144,00	144,00	86,40	115,20	144,00	201,60	259,20	316,80	316,80	374,40	2.304,00
Inversion Mercancias	4.800,00													
Inversion Web	3.076,85													
MARGEN BRUTO	-7.554,45	322,40	483,60	806,00	806,00	483,60	644,80	806,00	1.128,40	1.450,80	1.773,20	1.773,20	2.095,60	5.019,15
% margen bruto	-1988%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	
Inversión marketing	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	
Ebit	-7.554,45	-377,60	-216,40	106,00	106,00	-216,40	-55,20	106,00	428,40	750,80	1.073,20	1.073,20	1.395,60	-3.380,85

Es importante resaltar que en el apartado de previsión de ventas hemos sido muy conservadores. A pesar de ello, venderíamos 400 piezas de las 600 encargadas y la facturación bruta sería de 15.200 €. Si a esta facturación bruta le restamos los costes comerciales, la inversión del desarrollo web y la compra de las mercancías el margen bruto sería de 5.019,15 €. Por otro lado y para terminar, tendríamos que añadir la inversión en marketing. Con lo cual el primer año no ganaríamos dinero, sino que perderíamos 3.380,85 € y

todo esto teniendo en cuenta que hemos sido muy conservadores con la previsión de las ventas.

Por último, cabe destacar que no hemos incluido salarios, ni alquiler de oficina, ni gastos de la misma ya que en un principio lo haré yo misma.

3 VISION GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

3.1 EL PODER DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS MARCAS DE MODA

Tal era la influencia que ejercía la prensa en los años previos a la Revolución Francesa sobre los ciudadanos, que se solía utilizar la siguiente expresión para denominarla: El “Cuarto poder”. En pleno siglo XXI, **nos encontramos ante un nuevo fenómeno: Las Redes Sociales, o quizás deberíamos llamarlas el “Quinto poder”**. A bote pronto puede parecer una exageración, pero éstas se han convertido en la Biblia de cualquier mujer. Tanto es así que **el 70% de éstas tienen perfiles en RRSS y son activas en las mismas**.

Pero, **¿cómo usan las mujeres las RRSS?** La gran mayoría busca lo personal, lo divertido e inspiración. Llama la atención que el 57% se siente más proclive a compartir cosas divertidas, un 55% fotos y videos personales. Un 31% comparte noticias, un 24% recomendaciones de producto y un 21% recursos educativos.

Uno de los sectores con los que más les gusta interactuar es el de La Moda. Según un estudio realizado por Price Waterhouse Cooper, “el español es uno de los consumidores más activos en redes sociales. De hecho, todas las semanas interactúan en alguna red más de 1,1 millones de usuarios y 3,8 realizan búsquedas en Google sobre marcas de moda”.

Por otro lado, **la moda es imagen** y por tanto en CarlotaBauer.com vamos a **apostar por las RRSS en donde la fotografía es el principal medio de expresión**. Si recurrimos al refranero español, éste acierta una vez más de lleno. Y es que, una imagen vale más que mil palabras. De hecho, las marcas de moda y complementos son conscientes de ello y por este motivo, cada vez más apuestan por las RRSS más visuales. Además, el atractivo de una imagen es fundamental para generar el deseo de compra, el recuerdo visual que logran en los consumidores es determinante cuando éstos tienen que decidirse entre varias firmas.

Si tenemos en cuenta todos estos factores y que CarlotaBauer.com es una empresa pequeña con poco capital, **podemos concluir que las RRSS son un gran aliado y que junto con una buena estrategia marketera se puede dar a conocer una marca.** Me atrevería incluso a decir que se trata del mejor motor promocional para cualquier empresa y así lo han demostrado algunas empresas del sector como *Hawkers*, *Pompeii*, *Miss Hamptons*, etc. Empecemos con la estrategia: Vamos a tener presencia en Facebook, Instagram y Pinterest.

Antes de centrarnos en la estrategia de cada una de estas RRRS, tengo que añadir algunos puntos comunes que tendremos en cuenta a la hora de publicar contenido:

- El tono que utilizaremos será informal y cercano.
- El **contenido que se publicará será interesante** y no únicamente de producto. También mostraremos el proceso artesanal del producto, el diseño, fotos de nuestras fans llevando el producto, novedades sobre la marca como puntos de venta físicos, post de nuestro blog, apariciones en blogs y prensa, etc. El objetivo es ofrecer un contenido de calidad, diferente al de la competencia y que enganche a nuestro público.
- Del mismo modo, el contenido será variado: habrá imágenes, vídeos, post, enlaces interesantes que tengan importancia para nuestro público objetivo, etc.
- Al tratarse de redes muy visuales, cuidaremos mucho la estética de todo el contenido que se publique.
- Cuidaremos a nuestra comunidad haciéndoles preguntas para que se sientan involucrados con la marca y para generar *engagement*, contestaremos a sus preguntas o dudas en un tiempo inferior a 24 horas, y por último, compartiremos contenido que hayan compartido con nosotros.
- Cada red social se caracteriza por tener un espacio en los que uno tiene que explicar o definir la marca. Es importante hacerlo correctamente, poner la URL de la home de nuestro eCommerce, etc.

1º- Facebook:

Es la red social con más usuarios. A finales del año 2015 alcanzaba los 1.590 millones de usuarios activos. De ellos, 934 millones de personas se conectan diariamente.

934 millones de personas se conectan diariamente a facebook.

Además, el 60% de los usuarios que se conectan a diario son mujeres. Todas estas estadísticas solo me evocan la siguiente reflexión: ¿por qué no deberíamos tener presencia? La estrategia que utilizaremos será la siguiente:

- Publicaremos un post diario en función del calendario que se haya trabajado previamente. La mejor hora de publicación tendremos que ir testándola en función del alcance y *engagement* que consigamos generar.
- Esta red social permite incluir enlaces en el texto. **Añadir los enlaces es una buena manera de incrementar el tráfico, las ventas o de obtener clientes potenciales.**
- Como comentábamos anteriormente, hacer ruido en las RRSS es un gran escaparate para cualquier marca. Marcas como *Pompeii*, *Hawkers* y *Miss Hamptons* usan los anuncios personalizados para llegar al cliente. En CarlotaBauer.com haremos lo mismo. El tipo de **campañas PPC** que realizaremos serán para dar a conocer nuestro perfil de Facebook y **para generar tráfico y ventas en nuestro eCommerce**. Del mismo modo, promocionaremos las publicaciones que son relevantes para la marca. Dichas campañas estarán segmentadas geográficamente, por target e intereses.
- A través de Facebook no sólo queremos generar tráfico y ventas a nuestro eCommerce. **Otro de nuestros objetivos es conseguir leads a través de esta red social:** El mejor proceso para generar leads es crear una oferta o un concurso en plataformas tipo Easy Promos. El siguiente paso se encuentra en la llamada a la acción que implica que una imagen o texto permite al usuario acceder a una *landing page* donde encontrará la información necesaria.

CarlotaBauer.com no quiere ser una marca promocionera ni que realice concursos y ofertas todas las semanas. Este tipo de acciones se realizarán puntualmente y teniendo en cuenta fechas importantes y representativas para el sector de la bisutería: Navidad, Reyes, San Valentín, Día de la madre, épocas de Bodas, Bautizos y Primeras Comuniones, etc.

- Otra manera de conseguir leads cualificados será a través de un nuevo sistema de publicaciones de pago para móviles que permite **conseguir registros en tan solo dos clicks**. **Facebook lead ads** se trata de un formulario auto relleno mediante el cual el usuario participará en nuestros concursos cediendo sus datos de forma sencilla. Las publicaciones de los anuncios se realizarán en base a dos tipos de segmentaciones: la personalizada (a partir del target definido en el punto 1 del trabajo) y por audiencias similares (a partir de la base de datos que vayamos obteniendo y volcando en Facebook). Este sistema para conseguir leads creemos que será muy exitoso, no sólo porque el formulario ya esté relleno, sino porque de los 934 millones de usuarios que comentábamos entran a diario en esta red social, 894 millones lo hacen desde su teléfono móvil.

2º- Instagram:

Poco a poco Instagram está desbancando a Twitter, una de las que era la red social por antonomasia, superando así los 400 millones de usuarios. Esta red social cuenta con una presencia esencialmente femenina y sus principales usuarios son los *millennials*, seguidos de la Generación Y.

Esta red social tiene un gran poder y en algunos casos está superando el *engagement* que se genera en Facebook. Tanto es así que Jaime Garrastazu, uno de los fundadores de *Pompeii*, afirma que el 85% de sus clientes viene de Instagram.

*« El 85% de nuestros clientes viene de Instagram »,
Jaime Garrastazu, uno de los fundadores de Pompeii.*

La estrategia que llevaremos a cabo será la siguiente:

- A diferencia de Facebook, **publicaremos dos imágenes diarias**. Para que los post tengan el mayor alcance posible tendremos que testar la mejor hora para publicarlos.
- **Los hashtags son fundamentales** para que el contenido llegue a más personas. Eso sí, hay que utilizarlos con cuidado y no abusar de ellos.

- Esta red social no permite poner enlaces hacia el producto o la home, por ello es de vital importancia **añadir en el texto la URL de la home**. Esto nos permitirá dar a conocer nuestra tienda online.
- Desde principios de este año se puede invertir en dicha plataforma. Por ello destinaremos parte de nuestro presupuesto publicitario a **promocionar las publicaciones**. De este modo, obtendremos un mayor alcance.
- **Colaboraciones con *instagramers***: Trabajaremos con algunas *influencers* del sector de la moda. Les cederemos nuestro producto para que lo lleven, se hagan fotos con él y así provoquen el interés de sus seguidores o conocidos. Algunos perfiles de *instagramers* podrían ser el de Nina Urgell (más de 500.000 followers), Belen Hostalet (más de 300.000 fans), Coco Constans (más de 100.000 fans), etc...

3º- Pinterest:

Actualmente, esta red social cuenta con 70 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales, **20 millones, son usuarios activos día a día**. Además, el grupo mayoritario de usuarios en esta red social, en **un 80%, está conformado por mujeres** y sus edades están comprendidas entre los 24 y 34 años.

Sin lugar a dudas la marca norteamericana *Nordstrom* es la que mejor gestiona su cuenta de Pinterest superando los 4 millones de seguidores. Por ello, intentaremos imitar su estrategia. No sólo utiliza su perfil para inspirar a los clientes y contar una historia visual, sino que en su eCommerce **han añadido el botón de Pin It para que los clientes puedan reunir sus artículos preferidos fácilmente, lo que ha hecho que sus pines se extiendan rápidamente por todo Pinterest**. Este es uno de los motivos por el que han generado un gran *engagement*.

Además, en su cuenta de Pinterest **crean tableros en los que pinean alrededor de 20 fotos diarias. Éstas son de contenido propio y también de otras marcas**. En este caso en CarlotaBauer.com **crearemos tableros con nombres atractivos** y diseñaremos la siguiente estrategia temática para nuestros tableros. **Éstos hablarán de nuestra marca** con las distintas colecciones que saquemos al mercado, presencia en blogs y prensa, nuestras clientas con el producto, así como **otros que también estén relacionados con los temas que más interesen a nuestro público objetivo**. Como por ejemplo: looks para invitadas a las bodas, decoración bonita para las bodas, invitaciones de boda, centros de mesa y

flores para las bodas, vestidos de novia, peinados, etc. Crearemos un mundo que gire en torno a las bodas. Por otro lado, estos tableros tendrán una buena descripción y en ellos utilizaremos palabras clave que conseguirán que nuestra cuenta se posicione mejor dentro de la misma plataforma.

Algunos piensan que al ser una red visual el texto no importa. Es cierto que las imágenes son las “reinas” de esta red, pero no debemos olvidar el poder que también tienen las palabras. Es por eso que siempre añadiremos:

- **Una pequeña descripción.**
- **Incluiremos en nuestros pines un título y descripción optimizados con las palabras clave más relevantes de los mismos.** Porque de esas *keywords* dependerá el mejor posicionamiento de ese pin en el buscador de imágenes de Pinterest y, además, el aumento o no de su viralidad.
- **Utilizaremos Hashtags.** Siempre suele ser muy útil añadir unos cuantos Hashtags en la descripción del pin.

Pinterest, al igual que Facebook, permite **enlazar los pines con una dirección URL**. Por ello, la incluiremos con el fin de que el pin reconduzca a nuestra web o la página del artículo. De este modo, conseguiremos incrementar el tráfico, las ventas y obtendremos más clientes potenciales.

Para darle más visibilidad a nuestras RRSS añadiremos la botonera en nuestro *eCommerce* para que los usuarios que entren en la web puedan encontrar nuestros perfiles con facilidad, así como en nuestras *newsletters*, blog y en nuestra fan page de Facebook integraremos todos nuestros perfiles.

3.2 POSICIONAMIENTO SEO Y USABILIDAD

1º- SEO on page:

Para poder posicionar nuestro *eCommerce* necesitamos: realizar **un estudio de palabras clave** para ver con qué palabras nos interesa posicionar nuestro negocio, **añadir textos o descripciones** que contengan estas palabras clave, **Headtags** y **Alts en las imágenes**. Todos estos elementos son *SEO friendly* y sin ellos nunca conseguiremos estar en la primer página del buscador.

Los *Headtags* solo se deben usar para contenido relevante. Google da mucha importancia al contenido presente en los H1 y H2 de cada página a la hora de posicionarlas. Así que optimizaremos y editaremos cada página con los *Headtags* convenientes:

- Por ejemplo, en la *homepage* añadiremos una **etiqueta H1 con las palabras clave “Bisutería para bodas”**. Estas palabras clave son las que mejor definen al negocio y a su vez, las que tienen un mayor número de búsquedas en comparación con joyería, complementos, eventos especiales, etc.
- **También añadiremos un H1 en las páginas de producto.** Es decir si CarlotaBauer.com va a tener 4 categorías (collares, pendientes, pulseras y anillos), nuestros H1 dentro de cada categoría serán los siguientes: Collares para bodas, pendientes para bodas, pulseras para bodas y anillos para bodas.
- **Lo mismo haremos en la ficha de producto.** El H1 corresponderá al nombre del producto y el H2 a la “definición” del mismo. Por ejemplo, el H1 sería: “pendiente triángulo”, mientras que el H2 sería: “complementos para eventos especiales”.

Del mismo modo, en la ficha de producto **incluiremos las etiquetas Alt en cada una de las imágenes**. Estos atributos también ayudan a aumentar la relevancia de las páginas.

Por otro lado, sin contenido la *homepage* no tendrá mucho peso SEO. Por ello, añadiremos contenido relevante para posicionar la página. En la parte inferior de la web incluiremos un **bloque desplegable que diga “Ver más”**. Será en ese desplegable donde se alojará el texto de la web. Al ser una página de moda y complementos el texto no resulta estético ni atractivo. De este modo conseguimos posicionar la página sin la necesidad de que el usuario vea el texto. Este bloque estará en código html, estará compuesto de 300 palabras y contendrá las palabras clave que se asignen a la home.

Igual que la *homepage* no conseguirá posicionarse sin texto, lo mismo ocurre con las categorías. **Sin contenido único y URLs únicas, a las categorías les será muy difícil posicionarse en los motores de búsqueda.** Además de poner la etiqueta H1, añadiremos en cada sección de productos un **bloque desplegable al final del listado de los mismos y que diga “Leer más”, por ejemplo.** En este bloque desplegable subiremos el contenido SEO en código html. Éste también incluirá **enlaces internos para realizar interlinking, etiquetas H1 H2 y strong**, etc, para dar peso a cada página.

Por último, crearemos *landings pages* y las añadiremos en el **footer de la web**. Estas *landings* las vamos a crear exclusivamente para captar tráfico SEO. Por ejemplo, crearemos una *landing* con la palabra clave “joyería”, de este modo el usuario que busque joyería para bodas también

podrá encontrarnos por este término. Por supuesto, todas las *landings* se personalizarán y tendrán URLs, títulos y metas descripciones únicas. Una vez más y con el fin de no llenar la página web de texto, alojaremos todas estas *landings* en el *footer* de la web. Habrá una pestaña que diga VER MÁS y cuando hagamos clic llegaremos a una serie de enlaces y finalmente a unas *landings*.

Otros elementos amigables para el posicionamiento orgánico y que tendríamos que añadir son: mapa web, migas de pan, urls sin números ni phps.

- Mapa web en el *footer*: es muy SEO *friendly* y cada categoría tendría que ir enlazada a la sección que le corresponde.
- Migas de pan: es recomendable poner bien las migas de pan para mejorar la navegación por la web. Ejemplo:
Inicio
Inicio>>Pendientes
Inicio>>Pendientes>>Pendiente triángulo
- Las URL's seguirán la estructura de la web:
www.carlotabauer.com/pendientes/pendientes_triangulo.html
Éstas no tendrán PHP's ni números ya que son malos para el posicionamiento SEO.

2º- SEO off page:

El SEO *on page* supone entre un 30 y 40% para el posicionamiento orgánico de una web, mientras que el **60 y 70% dependen de la estrategia de *Link Building***. Efectivamente, a lo que más importancia da el algoritmo de Google es a los **enlaces que apuntan a nuestra web**. Por este motivo, contrataremos **5 post mensuales en blogs** que traten la temática de la **moda** o los **complementos**. Es importante que la temática tratada en el blog tenga relación con nuestro producto ya que si no en vez de favorecer al posicionamiento orgánico, perderemos posiciones.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de contratar los blogs es que **la autoridad del dominio de los mismos sea superior a 20**. Este dato es relevante ya que sino el enlace que contratemos no tendrá suficiente "fuerza" para posicionar las palabras clave por las que queremos que el usuario nos encuentre.

Previamente a la contratación de los enlaces, tendremos **realizar un estudio de palabras clave** para ver: qué palabras son relevantes para nuestro negocio y cual de todas estas tiene más búsquedas por parte de los

usuarios en internet. Una vez que hayamos realizado este estudio y sepamos con qué palabras queremos posicionarnos, tendremos que pedir a las blogueras que añadan en los post contratados una o dos palabras clave por las que nos interesa posicionarnos, así como que incluyan en éstas palabras unos enlaces a la home o a la ficha de producto.

Con la estrategia de *Link Building*, además de mejorar nuestras posiciones en el algoritmo de Google, **también estaremos generando branding, imagen de marca y tráfico a nuestra web... Y quien sabe, a lo mejor hasta una venta.**

3º- Usabilidad:

Con el fin de **facilitar la navegación web al usuario y de incrementar la cesta media tendremos en cuenta los siguientes puntos:**

- El tiempo de carga de la web.
- La propia plantilla que vamos a comprar en Prestashop tiene incorporado un buscador. Por tanto, no tendremos la necesidad de instalar un *plugin*.
- Los gastos de envío gratuitos estarán visibles en el top de la home y también los recordaremos en la pasarela de pago cuando el cliente esté efectuando la compra.
- En la pasarela de pago también incluiremos los iconos de los distintos medios de pago.
- En el top de la home añadiremos un menú para facilitar la navegación. Éste será muy visible, sencillo y estará compuesto por las siguientes categorías: Pendientes, Collares, Anillos, Pulseras y Blog.
- Dentro de cada categoría el producto estará organizado por producto y gama de colores. De la misma manera, debajo de cada producto aparecerá un botón visible que diga “COMPRAR”. Los *Call to Action* nos ayudarán a incrementar la cesta media y ayudarán al usuario a saber los pasos que tiene que seguir.
- Los distintitos productos tendrán descripciones que ayuden al usuario a conocer el producto: desde materiales, tamaños de las piedras, colorido, etc.
- Añadiremos un zoom para que el usuario pueda ver correctamente las texturas del producto.
- Realizaremos *crosselling* en función de las búsquedas realizadas por el cliente. Las recomendaciones nos ayudarán a incrementar la cesta media.

En definitiva, al no poder ver el cliente el producto en persona, intentaremos facilitarle la mayor información posible. Además, toda esta información nos ayudará a evitar posibles devoluciones.

3.3 BLOG

Todas las pautas vistas en el apartado anterior sobre el posicionamiento orgánico también las aplicaremos para nuestro Blog. Muchas marcas optan por no tenerlo, pero en CarlotaBauer.com consideramos que se trata de otro camino para generar tráfico cualificado hacia nuestra web y conseguir posicionarla orgánicamente. En nuestro blog generaremos contenido interesante que nos ayudará a crear una comunidad, así como a posicionar nuestro producto. Por ello, vamos a dar de alta un blog en Wordpress. Los motivos por los que hemos seleccionado este CMS son: es muy SEO *friendly* para los motores de búsqueda, la integración en Prestashop es sencilla gracias a la ayuda de un *plugin* y soporta distintos formatos.

Al igual que con las RRSS trabajaremos con un calendario editorial. La estrategia que llevaremos a cabo será la siguiente:

- Publicaremos un post semanal y siempre con palabras clave. En función de la temática del post tendremos que ver qué palabras clave tienen más búsquedas. La palabra clave principal la repetiremos en el título, subtítulo y unas 5-6 veces en el cuerpo del texto. En cambio, las palabras clave secundarias las repetiremos entorno a unas 3-4 veces en el post. Pero, ¿por qué las repetiremos este número de veces y no más? Si la araña de Google detectase que una *keyword* se usa en exceso, podría considerar que es spam y penalizarnos. Por ello es muy importante tener en cuenta la densidad de palabras. Por otra parte, estas palabras tendrán que estar en negrita ya que las *strong* ayudan a posicionar.
- Del mismo modo, realizaremos *interlinking* mencionando post publicados anteriormente.
- Pondremos enlaces en todas las fotos, productos y en algunas palabras clave del texto para que redirijan a la prenda que se ve o menciona.

3.4 EMAILING.

1º- Captación de Leads:

Teniendo en cuenta que el primer año nos hemos puesto como objetivo generar una BBDD y que ésta esté compuesta de 5.000 usuarios, planteamos la siguiente estrategia para conseguirlo:

- Intentaremos captar leads cualificados a través de Facebook y realizando concursos con la plataforma de Easy Promos.
- Otra manera de conseguir leads cualificados será a través **Facebook Lead Ads**. Como explicábamos en el apartado de las RRSS, se trata de un nuevo sistema de publicaciones de pago para móviles que permite **conseguir registros en tan solo dos clics** ya que el usuario aterriza en un formulario auto relleno y mediante el cual participará en nuestros concursos cediendo sus datos de forma sencilla. Durante el primer año de vida del *eCommerce* los anuncios se realizarán en base al target que hemos definido en el punto 1 del trabajo y a partir del segundo año, cuando ya tengamos nuestra BBDD, podremos empezar a segmentar los concursos a partir de los leads que vayamos obteniendo. Éstos los volcaremos en Facebook y nuestros anuncios llegarán a personas afines a nuestra BBDD.
- Gracias a nuestra estrategia en RRSS y de posicionamiento SEO, estaremos llevando tráfico cualificado a nuestra web. Qué mejor manera para conseguir leads que la gente que se siente interesada por nuestro producto se registre en nuestra newsletter nada más entrar en la web. Por ello, **incluiremos un pop up en la homepage para que se registren**. Con el registro se les regalará 10 euros en la primera compra que realicen. Por supuesto, y gracias a las cookies, éste no volverá a impactar al usuario que ya esté registrado. Por otro lado, el usuario que entre varias veces en la web y no se registre a través del pop up, ya no volveremos a impactarle con el mismo. Éste tendrá una frecuencia media de 3 impactos por usuario.
- También daremos la opción al usuario de que se registre en un apartado de la home, o bien cuando esté finalizando su compra y acepte los Términos y Condiciones de la marca, que también haga clic en un *checkbox* para recibir la *newsletter*.
- A partir del segundo año de vida de CarlotaBauer.com y con un poco más de presupuesto, intentaremos captar leads a través de BBDD de terceros. Éstas nos permitirán pagar únicamente por el objetivo que perseguimos y también nos permitirán generar *branding* indirecto y gratuito que dará visibilidad a nuestro producto.

Al querer obtener leads cualificados los envíos que se realizarán en las BBDD de terceros no serán masivos, si no segmentados en función de nuestro target. La segmentación nos permitirá obtener leads cualificados y que sienten verdadero interés por nuestro producto. De

poco sirve conseguir cientos de leads si al cabo de los días el usuario registrado se da de baja.

- Ya por último, a partir del tercer año testaremos cómo nos funciona la red de afiliación. Del mismo modo que con las BBDD de terceros, podremos pagar a Coste Por Lead (CPL) y elegiremos cuidadosamente los blogs o webs en los que nos gustaría que saliesen nuestros banners. Por supuesto, serán *sites* que interesen a nuestro target y que tengan relación con nuestro producto.

Un factor importante a tener en cuenta es que cuantos menos campos tenga que rellenar el usuario, más posibilidades tendremos para que se registre en nuestro boletín informativo. Por otro lado, los datos serán lo que nos permitan segmentar, conocer a nuestra clientela y así fidelizarla. Por ello, tenemos que encontrar un ten con ten entre la postura del usuario y la nuestra. Por todos los motivos recién enumerados pediremos los siguientes datos al usuario: Nombre, Apellido, Correo electrónico y Código Postal.

2º- Estrategia de emailing y fidelización:

Una **BBDD** podría definirse como el **mayor tesoro que puede poseer cualquier negocio online**. Por ello, es de vital importancia cuidar a los usuarios que la conforman.

Lo primero y con el fin de no impactar continuamente al usuario con nuestros mensajes, le mandaremos **una newsletter mensualmente** y en época de campañas fuertes como podría ser la Navidad realizaríamos dos envíos.

¿Pero qué estrategia usaremos para fidelizar al cliente y así construir una relación personalizada con él?

En función del gasto medio de los clientes, se definirá quienes son los clientes que entran en el grupo “oro”, “platino” y “naranja”.

Todos aquellos clientes que pertenezcan al grupo oro disfrutarán de las siguientes ventajas:

- Rebajas anticipadas.
- Descuentos exclusivos del 50%.
- Ventas Privadas con la opción de invitar a dos amigos.

Los del grupo platino disfrutarán de:

- Descuentos exclusivos del 30%.

- Ventas privadas.

Los miembros del grupo naranja solo podrán disfrutar de las rebajas normales que se inicien en el mes de julio y enero, y en las que se ahorraran un 20% en sus compras.

CONCLUSIONES

Son mucho los que afirman que **Internet** es el futuro. Yo me atrevo a decir que no es solamente el futuro, sino también **el presente**. Sin duda alguna, Internet ha cambiado la forma de pensar y ha revolucionado la forma de hacer negocios. ¿Quién nos iba a decir hace 10 años que íbamos a comprar online?

Gracias a todos los datos y números facilitados a lo largo del trabajo podemos concluir que además de ser el presente, **esto no ha hecho más que empezar**. De hecho, el crecimiento que se espera en el sector de la moda y los complementos es tan superior al actual, que lo único que me viene a la cabeza es que se trata del momento idóneo para desarrollar un proyecto de esta envergadura y que aunque haya mucha competencia hay mercado para todos.

Como venimos diciendo, el *eCommerce* está en pleno crecimiento y son muchas aún las personas de nuestra sociedad que tienen que adaptarse a los cambios, así como a los nuevos retos que implica la tecnología. Toda esta transformación nos tiene que permitir evolucionar y ser competitivos con los productos que estamos ofreciendo para no quedarnos atrás.

Es cierto que abrir un *eCommerce* es una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios ya que supone una menor inversión y se corren menos riesgos que aquellos que tienen presencia física. Pero todo lo que reluce no es oro y tenemos que tener en cuenta que de 10 negocios online solo sobrevive uno. ¿Los motivos del cierre? Desde una mala planificación en la viabilidad del negocio, la inexistencia de una estrategia de marketing, mala logística, etc.

Son muchos los que se piensan que abrir un negocio online consiste en subir los productos a la web y listo. Pero la realidad no es esta. Vender a través de un negocio online es mucho más complejo que hacerlo a través de una tienda física. En una tienda física se cuenta con la presencia de personas que te pueden recomendar o engatusar. Mientras en que una tienda online te

encuentras solo frente al producto y con los de la competencia a un solo clic. Por ello, hay que cuidar enormemente el proceso logístico. Éste permitirá diferenciarnos de la competencia.

Del mismo modo, si no ponemos en marcha distintas acciones de marketing para llevar tráfico las posibilidades de continuar en el mercado serán mínimas. Éstas serán las que nos darán visibilidad y si se realizan adecuadamente podremos posicionarnos llegando a tener nuestra tienda online en “la Calle Serrano de la red” y no en una que no tenga tráfico.

En cuanto a nuestra estrategia de marketing soy consciente de que se podrían llevar a cabo muchas más acciones como tener presencia en marketplaces o en Google shopping, realizar campañas SEM, etc. Pero para empezar y siendo realistas con el presupuesto que tiene la compañía, de momento, todas estas acciones no son viables.

A pesar de todo el trabajo que supone emprender un proyecto, no hay nada más ilusionante que crearlo y ver como poco a poco éste encuentra su sitio. Como decíamos al inicio del proyecto no hay varitas mágicas, trucos, ni apretones de manos que te proporcionen el éxito inmediato. Solo sé que tengo por delante unos meses muy bonitos, llenos de trabajo, ilusión y esperamos que llenos de éxito.



Camino deValdenigrales, s/n • 28223 Pozuelo de Alarcón

Tel 902 918 912 • Fax 91 351 56 20

www.icemd.com