

eternum
books



Plan de **Marketing Online**



Índice de contenido

Concepto	4
Modelo de negocio	5
Fuentes de ingresos	5
Propuesta de valor	6
Clientes y mercado	7
Ventajas competitivas	7
Análisis interno (DAFO)	8
Análisis externo (situación del mercado)	10
Análisis PEST	12
Factores políticos	12
Factores económicos	14
Factores socioculturales	16
Factores tecnológicos	18
Análisis de la competencia (Hofmann)	20
Análisis de la competencia (Rocketbook)	38
Conclusión del análisis de la competencia	56
Definición de objetivos	58
Objetivos cuantitativos	59
Objetivos cualitativos	60
Mapa de empatía	61
Buyer persona	63
Customer journey	65
Análisis y definición de las redes sociales	73
Plan de Social Media	82
Instagram	83
Facebook	87
Blog	90
Calendario de publicaciones	91
Planificación de medios	96
Plan de SEO	99
Campaña de Social Ads	104
Campaña de Google Ads	126
Medición de resultados	142
Equipo implicado	147
Plan de contingencia para la reputación online	158
Revisión del plan de marketing	164

Concepto

Álbumes y cuadernos interactivos, multimedia y personalizables.

Una manera original de conservar recuerdos física y digitalmente, siendo posible reproducir archivos multimedia mediante una **app** que genera un **código QR** por cada archivo multimedia subido.

El QR se imprime en forma de etiqueta con una **impresora portátil** para ser pegado en el cuaderno y poder tener imágenes, videos, sonidos, etc, inmortalizados de una forma creativa.

Una solución original para preservar nuestros recuerdos en un mundo en el que cada vez tenemos más imágenes y videos "perdidos" en Internet.

El pilar fundamental de la esencia de la marca es la idea de que "no se pierda lo bonito de escribir y personalizar un cuaderno a mano", pero utilizando la tecnología de hoy en día.

Crea, diseña y revive tus recuerdos.



Modelo de negocio

Tienda online (ecommerce) con capacidad de ofrecer y dar a conocer los productos en comercios locales como las papelerías, copisterías, tiendas de regalos... pero centrando la publicidad en campañas online.

Las **temáticas** de los cuadernos serán muy variadas para segmentar el mercado y llegar a un público más amplio. Por ejemplo:

- *Diario de viajes*
- *Álbumes de recuerdo* (boda, cumpleaños, bautizo, comunión, etc.)
- *Bebé* (primer, segundo, tercer año...)
- *Mascotas*
- *Opción con diseño personalizado*

Fuentes de ingresos

Venta de los productos a través de la tienda online por separado o ventas unificadas en diferentes **packs** en los que el cliente puede elegir la opción que más le interese (además de la temática del álbum). Por ejemplo:

- Pack 1: *Impresora portátil + álbum + papelería creativa*
- Pack 2: *Impresora portátil + álbum*
- Pack 3: *Álbum + papelería creativa*

Propuesta de valor

¿Es posible unir la **artesanía** de un diario personal con el universo **digital**?

Los álbumes y cuadernos de Eternum Books pretenden responder sí a esa pregunta de una manera creativa y única.

Hacemos cientos o incluso miles de fotos y videos al año que se van almacenando en nuestros smartphones o en nuestras redes sociales, pero... ¿y si fuera posible guardar todos esos archivos en un cuaderno físico?

Lo que se pretende con este cuaderno interactivo es unir lo artesanal con lo digital aprovechando un momento único en la sociedad para convertirse en una idea innovadora y original.

La idea es fomentar que no se pierda la esencia de los álbumes de fotos y de los recuerdos, para que no se vuelva todo tan "frío y digital", pero manteniéndose a la vanguardia de la tecnología.

Además, uno de los puntos fuertes de la marca es el "**créalo tú mism@**".



Clientes y mercado

Los álbumes y cuadernos de Eternum Books están enfocados a personas **creativas** y con afición a las **manualidades**, pero también a todas aquellas personas que buscan un **regalo personalizado** y original.

Además, aprovechando el uso generalizado actualmente del código QR, y de todas las **temáticas** de nuestros álbumes, Eternum Books pretende posicionarse en el mercado destacando frente a la competencia por su identidad de marca.

Ventajas competitivas

Algunas de las ventajas frente a la competencia son la **originalidad** del producto en el mercado, la **experiencia de usuario** que genera y la **esencia** de la marca: *“que no se pierda lo bonito de escribir y personalizar un diario personal de manera artesanal pero con tecnología multimedia”*.

Además, lo que caracteriza a nuestros álbumes es la **interactividad con el usuario** mediante el uso de la tecnología QR y todo el proceso creativo que conlleva, manteniendo la artesanía de un cuaderno “tradicional”, pero vinculando archivos multimedia mediante códigos QR para escanearlos y ser reproducidos en un smartphone.

Análisis interno (DAFO)

Debilidades

- Es una empresa nueva en el mercado y, por lo tanto, **desconocida**.
- **No existe experiencia previa** como empresa.
- El público actual quiere **inmediatez**, no quiere perder tiempo.
- Los usuarios no están acostumbrados al **concepto** de la marca.

Amenazas

- Puede ser difícil **captar la atención del público** si el concepto y el proceso no se entienden bien.
- Tiene un **público específico**: gente que le atraiga el concepto.
- El aumento de las **crisis económicas** que afecten a las materias primas.
- Al ser un concepto innovador, existe la posibilidad de que una empresa más conocida pueda **copiar la idea**.



Fortalezas

- Al tratarse de una tienda online, la **inversión inicial** no es muy elevada.
- El **factor diferencial**: unir lo tradicional con lo digital de forma creativa.
- La **experiencia de usuario** convierte a la marca en algo dinámico y original.
- Producto basado en la **sostenibilidad** (páginas de papel reciclado, etc.)

Oportunidades

- El uso del **código QR** está muy generalizado y va en aumento.
- La **sociedad** está empezando a ser "demasiado digital".
- Puede ser una buena **herramienta creativa** entre padres e hijos.
- Es una buena opción para un **regalo personalizado**.



Análisis externo (situación del mercado)

El mercado de los **regalos personalizados** ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años debido a la creciente demanda de regalos únicos y personalizados. Este mercado ofrece una amplia variedad de productos que se pueden personalizar, desde tazas, camisetas y llaveros hasta joyas, **álbumes de fotos** y otros artículos de recuerdo.

El **auge de las compras online** y la facilidad para personalizar productos han impulsado este mercado, ya que los consumidores pueden hacer pedidos desde la comodidad de su hogar y diseñar los productos a su gusto.

Además, los regalos personalizados son una forma única y significativa de expresar sentimientos y emociones, lo que los hace populares para ocasiones especiales como bodas, cumpleaños y aniversarios.

El mercado de los regalos personalizados es muy competitivo, con muchas empresas que ofrecen productos similares y servicios de personalización.

Por lo tanto, es esencial que **Eternum Books** se diferencie del resto en términos de calidad, precio, originalidad y servicio al cliente.



Un **estudio de mercado** a nivel europeo realizado a finales de 2020 por la empresa **Roland DG** (empresa con más de 35 años de experiencia en el sector de la impresión) basado en los datos obtenidos de más de 5.000 personas, se observa como **los españoles están dispuestos a gastar más de 1.200M. € en regalos personalizados durante la campaña de Navidad**, con un gasto superior a 77€ de media por persona.

Las categorías más populares entre las personas que compran regalos personalizados son los accesorios y la joyería (39%), la moda y la ropa para bebés (33 %) y, por último, **los álbumes de fotos** (28 %).

El motivo principal que induce a la compra de regalos personalizados es que los compradores los ven como algo más detallista (respuesta elegida por el 37 % de los encuestados), seguido de cerca por el hecho de ser algo único que no se puede comprar sin más en cualquier tienda (elegida por el 32 % de los encuestados).

*Encuesta online realizada a 5014 personas mayores de 18 años en los siguientes mercados: Reino Unido (1000 encuestados), España (1002), Italia (1002), Alemania (1008) y Francia (1002). Encuesta realizada por **Censuswide** entre el 18 y el 23 de noviembre de 2020. Todas las estadísticas reflejadas se basan en las respuestas de los 1002 encuestados de España.*



Análisis externo (PEST)

Factores políticos

El **código QR** (del inglés: Quick Response) fue creado en 1994 por una empresa japonesa y es de **uso libre**, es decir, sus derechos de patente no se ejercen. Por lo tanto, la marca no tendría ningún impedimento legal para usar este código como base de su funcionamiento.

Por otro lado, un factor político que sí podría causar un problema sería, en relación a la **pandemia** de Covid-19, que las imprentas donde se imprimiría y encuadernaría el cuaderno en sí, se vieran **obligadas a cerrar** ya que no pertenecen a un servicio esencial (salvo algunas excepciones). Aunque este factor es muy relativo, incierto e improbable, hay que tenerlo en cuenta.

Otro factor político peligroso a nivel legal, podría ser por ejemplo, que un usuario de la marca utilizara el cuaderno y la app para subir **contenido ilegal**. En este sentido, habría que regular de alguna manera mediante algún filtro el tipo de contenido multimedia que se pueda subir a la app para que la marca no tuviera ninguna responsabilidad.



Otros factores políticos

Regulaciones de protección de datos: al recopilar y utilizar datos de los clientes, las leyes y regulaciones de protección de datos pueden afectar su capacidad para recopilar, utilizar y almacenar esta información.

Regulaciones medioambientales: si se utilizan materiales que puedan ser dañinos para el medio ambiente, existen regulaciones gubernamentales para garantizar que se utilicen y desechen de manera responsable.

Regulaciones fiscales: las políticas fiscales del gobierno, como impuestos y aranceles, pueden afectar el costo de los materiales y la producción de los álbumes y cuadernos personalizados, así como el precio de venta final.

Por otro lado, se estudiará la posibilidad de acceder a ciertos tipos de **subvenciones** enfocadas a jóvenes emprendedores, como por ejemplo, la plataforma de "**Emprender en Aragón**".



Análisis externo (PEST)

Factores económicos

El **precio** variará dependiendo del pack elegido, pero siempre dentro del rango de un producto, digamos, de gama media. (Por ejemplo, entre 20€ y 100€, siempre dependiendo del pack o producto elegido.)

También, al estar pensado como regalo original, podría ser comprado por **varias personas** (por ejemplo un grupo de amigos, familiares, etc.) y esto haría que el precio fuera más accesible.

Evidentemente, el precio podría variar en función de factores externos como la subida de **impuestos** o el aumento del **coste de las materias primas** como el papel, tinta y otros materiales utilizados en la producción debido a una posible crisis en el sector.



Otros factores económicos

La **competencia** en el mercado puede afectar la capacidad de la empresa para establecer precios y aumentar su participación en el mercado.

Las **tendencias económicas** generales, como el crecimiento económico y las tasas de interés, pueden afectar la capacidad de la empresa para obtener financiamiento, expandirse y hacer inversiones.

Además, los **cambios en las preferencias de los consumidores** pueden afectar la demanda de los productos de la empresa y su rentabilidad.

Es importante ser conscientes de estos factores y tomar medidas para adaptarse a las condiciones económicas cambiantes, para minimizar cualquier impacto negativo en la idea de negocio.



Análisis externo (PEST)

Factores socioculturales

Actualmente la sociedad se está transformando de manera acelerada hacia el mundo digital y eso trae muchas **ventajas**, pero también algunas **desventajas** de las que mucha gente se está empezando a dar cuenta...

Eternum Books ofrece una alternativa única para crear diferentes cuadernos personalizados, además de unir perfectamente lo tradicional o artesanal con las nuevas tecnologías.

Por otro lado, el **comportamiento del público** general hacia el producto podría correr el riesgo de ser criticado (y es lo que se ha explicado en el análisis DAFO como una amenaza importante) ya que la gente hoy en día no quiere perder tiempo y podrían pensar: ¿para qué quiero mis fotos y videos vinculados a un cuaderno si ya los tengo en mi teléfono o en mis redes? ¿para qué tengo que utilizar una aplicación y una mini-impresora?



Otros factores socioculturales

Cambios en las preferencias del consumidor: los cambios en las preferencias del consumidor, como la demanda de productos personalizados o la preferencia por productos eco-friendly, pueden afectar la demanda de los productos de la empresa.

Tendencias demográficas: los cambios en la demografía de la población, como el envejecimiento de la población o la diversidad étnica, pueden afectar la demanda de los productos de la empresa y la forma en que se comercializan y se venden.

Conciencia social: la creciente conciencia social sobre temas como el medio ambiente y la sostenibilidad, la justicia social y la igualdad de género pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y en cómo la empresa comercializa sus productos.

Cambios en el estilo de vida: los cambios en el estilo de vida, como la creciente necesidad de **productos personalizados**, pueden afectar la demanda de los productos de la empresa.



Análisis externo (PEST)

Factores tecnológicos

El uso del **código QR** está totalmente generalizado y cada vez se usa más, y, aunque pueda tener variaciones en el futuro, la marca se iría adaptando a esos cambios ya que este QR se generará desde la propia app del producto.

Por otra parte, el código QR es personalizable (el color, el logo de la marca en el centro, etc.) y esto también será un factor diferencial de la marca. Que cuando alguien vea el código QR con su estilo propio lo asocie rápidamente a Eternum Books y sepa que va a vinculado a un cuaderno.

Otro factor tecnológico importante es la **evolución de los procesos de impresión** en las imprentas y los métodos de **encuadernación**.



Otros factores tecnológicos

Innovaciones en el software de diseño: las innovaciones en el software de diseño pueden permitir a la empresa crear diseños personalizados de manera más eficiente y efectiva, lo que puede mejorar la calidad de sus productos y aumentar la satisfacción del cliente.

Cambios en la forma en que los consumidores compran productos: los cambios en la **tecnología de comercio electrónico** pueden influir en la forma en que los consumidores compran productos, lo que puede afectar la forma en que la empresa comercializa y vende sus productos.

Las nuevas tecnologías de **almacenamiento de datos** pueden afectar la forma en que los consumidores interactúan con los archivos multimedia, lo que a su vez puede afectar la demanda de los productos de la empresa.



Análisis de la competencia

Actualmente, este concepto no existe en el mercado, por lo que sería la primera marca en crear este tipo de producto, lo que significa, que, en un principio, no existe competencia directa.

Sí es cierto que hay algunas marcas que, sin ser la misma idea, sí que pueden captar la atención de un público parecido, por lo tanto, serían la **competencia indirecta** (Hofmann y RocketBook).

A continuación se va a analizar a la empresa **Hofmann**.

Logotipo



Situación geográfica

Ciudad de Barcelona 18, 46988 Paterna (Valencia, España)



Esencia de marca y servicios



Álbumes y Fotolibros

Imprime tus recuerdos en un álbum Hofmann. Selecciona tus fotos y empieza a organizar tus recuerdos creando historias a través de las páginas



Calendarios

Crea calendarios y agendas Hofmann personalizadas con las fotos que quieras por cada hoja del mes; elige tu tamaño y nosotros lo imprimimos.



Cuadros personalizados

Decora tus paredes con tus fotos impresas en los materiales más especiales. Desde cuadros hasta impresión en madera.



Lienzos con fotos

Imprime tu foto más especial en un fotolienzo y haz que los tuyos se emocionen con un regalo tan original.



Revelados

Revela tus fotos de forma online desde nuestra web. Imprimimos tus fotos del móvil al ordenador en el tamaño que quieras y con el estilo que pidas.



Tazas con foto

Crea desde tazas personalizadas de cerámica hasta tazas de metal con las fotos más divertidas impresas en ellas.



Cuentos Hofmann

Crea cuentos personalizados con el nombre y la foto de tus hijos donde sean los protagonistas de su cuento infantil favorito.

Eslogan

"Sigamos creando historias"



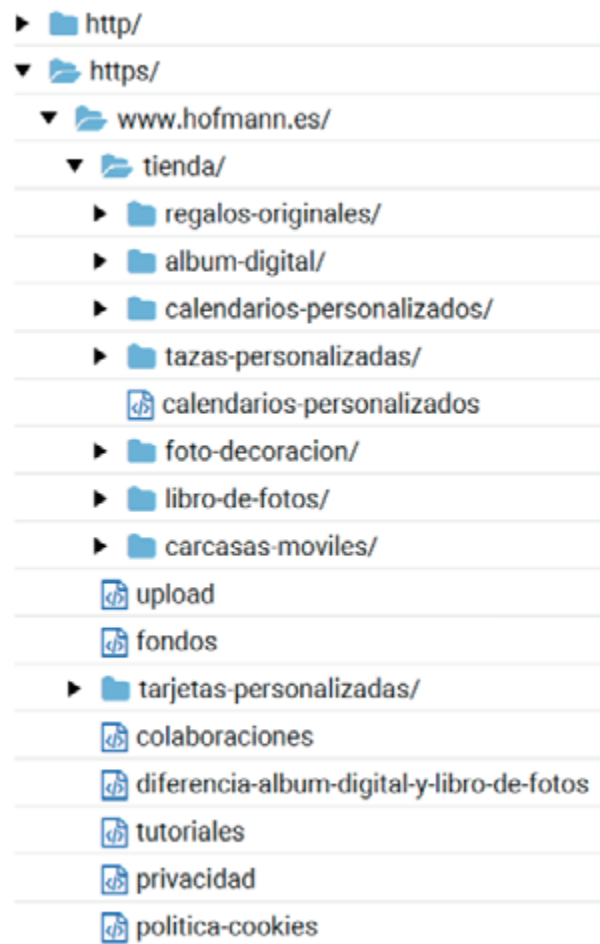
Sitio web (tienda online)

Nombre de dominio: **hofmann.es**

- **Menú principal** con un amplio catálogo de opciones y otro menú a la derecha con la **tienda online**.
- **Imagen promocional**, debajo del menú, ocupando gran parte de la página principal y actualizada (en este caso, con la temática del día del padre al estar cercana la fecha de esta celebración).
- **Logotipo** de la marca situado arriba a la izquierda.

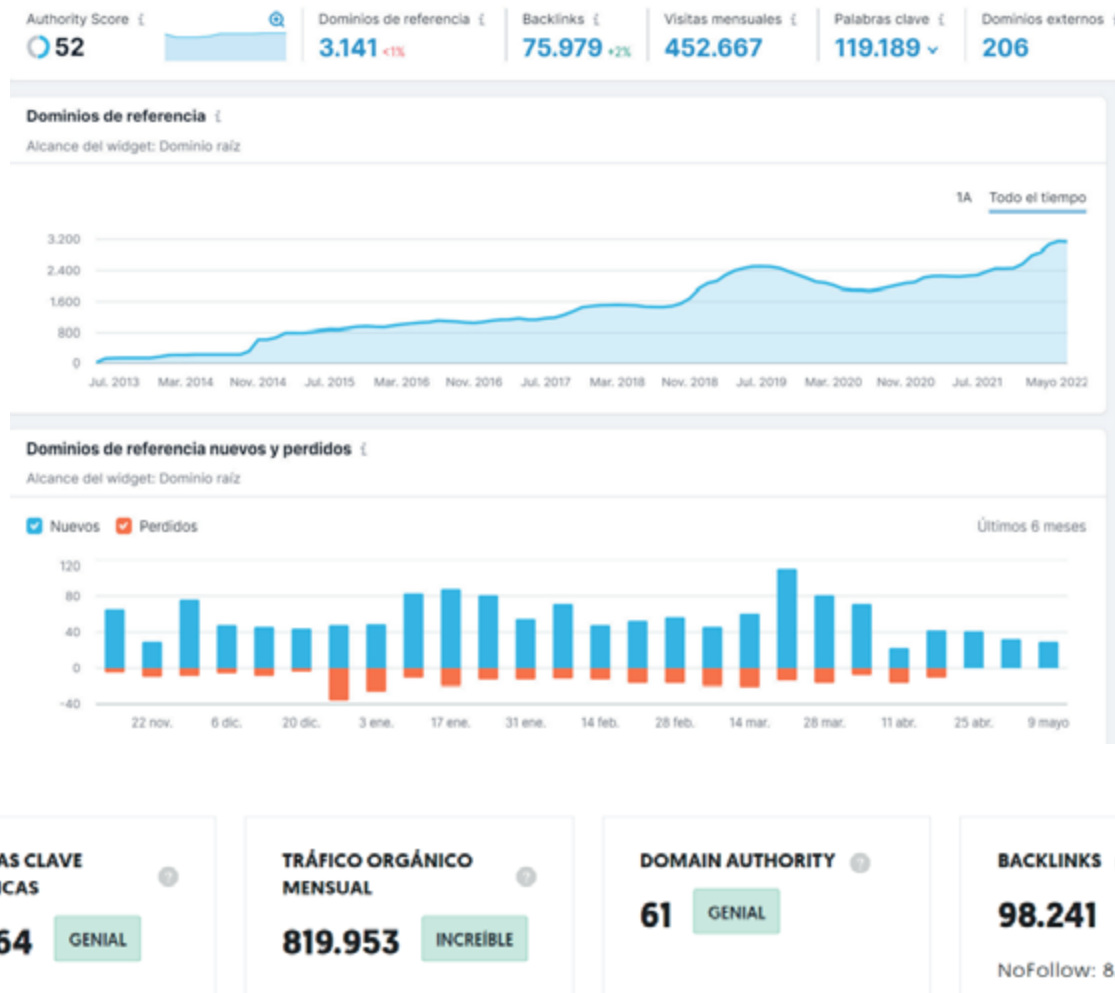


Estructura web (mapa del sitio)



Como vemos, la **estructura del sitio web** de Hofmann, al tratarse de un ecommerce, casi todas las páginas están dentro de la página “**tienda**”, siendo cada una de estas páginas las diferentes **categorías** de productos que ofrecen para poder posicionarlas de diferente manera.

Análisis SEO



Si nos fijamos en los datos, tiene **muchas palabras clave** para generar un buen posicionamiento SEO de manera orgánica. El **tráfico orgánico** casi se acerca al millón de visitantes al mes. Esto significa que tienen muy bien trabajado el SEO.

Posicionamiento en Google

Posicionamiento **SEM** →

- Anuncio (inversión en Google Ads).
- Enlace a página de promoción.
- 4 enlaces de sitio.



Posicionamiento **SEO** →

- Tráfico orgánico (sin inversión).
- Enlace a su página principal.

Al realizar la búsqueda "hofmann" en Google, aparece como primer enlace un anuncio pagado (posicionamiento **SEM**) a una **página de promoción** con diferentes **enlaces extra**.

Seguidamente después, el primer enlace que no es un anuncio, es a su **página principal**. Este enlace es posicionamiento **SEO** (tráfico orgánico a la web sin que haya ningún tipo de inversión).



Etiquetas <title>

1 https://www.hofmann.es/	1 Álbum Hofmann y Regalos Personalizados con Fotos Hofmann
2 https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/cuaderno-personalizado	1 Cuaderno Personalizado Libreta Personalizada Hofmann
3 https://www.hofmann.es/upload	1 Sube tus fotos Hofmann
4 https://www.hofmann.es/fondos	1 Descargar Fondos para Álbum Digital gratis Hofmann
5 https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/cojines-foto	1 Cojines Personalizados Cojines con Fotos y Texto Hofmann
6 https://www.hofmann.es/tarjetas-personalizadas/planas-cuadradas	1 Tarjetas Cuadradas Tarjetas y Tarjetones Hofmann
7 https://www.hofmann.es/colaboraciones	1 Colabora con Nosotros Hofmann
8 https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/mascarilla-personalizada	1 Mascarillas Personalizadas Mascarilla con Foto Hofmann
9 https://www.hofmann.es/tienda/album-digital/album-vertical	1 Álbum de Fotos Vertical Foto Album Digital Hofmann
10 https://www.hofmann.es/tienda/album-digital/album-viajes	1 Álbum de Fotos de Viajes Álbumes de Viajes Hofmann

Las etiquetas <title> son el título principal de las páginas (título que aparece en Google para cada página). Como vemos, están pensados para el SEO.

Meta-descripciones

1 Álbum Digital Hofmann - Revela tus Fotos y crea tus Calendarios y Tazas Personalizados con Hofmann. Calidad y envío garantizados.
1 Crea tu cuaderno personalizado con fotos y textos para que tus hijos hagan los deberes con alegría o para sorprender a tu mejor amiga. Un regalo único.
1 Sube tus fotos favoritas desde tu ordenador y crea fantásticos productos personalizados con Hofmann. Impresiones, lienzos, tazas, álbumes y mucho más.
1 Crea el Álbum Digital más original y elegante con nuestros Fondos para Álbum disponibles para descargar gratis. Perfecto para tus portadas, tazas, cojines y cualquier otro regalo personalizado
1 Imprime las fotos más divertidas en cojines personalizados de diferentes tamaños. Añade tus fotos y tus textos de forma sencilla.
1 Envía tus agradecimientos, invitaciones y anuncios con estilo con estas Tarjetas Cuadradas. Elige la foto y añade un mensaje ¡fácil! Calidad garantizada
1 Conquista a tus clientes con un regalo 100% personalizado. En Hofmann disponemos de una amplia de productos, hechos en España y de máxima calidad.
1 Personaliza tu mascarilla con la foto que tú quieras y pon texto en ellas. Una mascarilla personalizada homologada bonita y original.
1 Empieza a crear tu álbum de fotos digital vertical con nosotros. Elige tu propio diseño y disfruta creando tu propio álbum de recuerdos.
1 Encuentra el Álbum de Fotos de viajes perfecto para las fotos de tus vacaciones y diséñalo a tu gusto. Te mostramos todos los Álbumes de viajes aquí.

Las llamadas “meta-descripciones” son descripciones alternativas que se utilizan también para el posicionamiento SEO, y como vemos, tienen creadas diferentes para cada página.

Etiquetas <h1>

1	https://www.hofmann.es/	1	Somos Hofmann
2	https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/cuaderno-personalizado	1	Cuaderno Personalizado
3	https://www.hofmann.es/upload	1	Subir fotos
4	https://www.hofmann.es/fondos	1	Fondos para descargar
5	https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/cojines-foto	1	Cojines Personalizados
6	https://www.hofmann.es/tarjetas-personalizadas/planas-cuadradas	1	Tarjetas Cuadradas
7	https://www.hofmann.es/colaboraciones	1	Colabora con nosotros
8	https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/mascarilla-personalizada	1	Mascarilla Personalizada Homologada
9	https://www.hofmann.es/tienda/album-digital/album-vertical	1	Álbum Vertical
10	https://www.hofmann.es/tienda/album-digital/album-viajes	1	Álbumes de Viajes

Las etiquetas <h1> son, después de las de <title>, las más importantes ya que también sirven para el posicionamiento SEO de la página. Son como un "título interno" dentro de cada página y se puede observar que todo sigue la misma línea de organización.

Etiquetas <h2>

1	https://www.hofmann.es/	2	#diseloconHofmann
2	https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/cuaderno-personalizado	2	Con el cuaderno personalizado tus notas serán únicas.
3	https://www.hofmann.es/upload	2	Elige tus fotos favoritas
4	https://www.hofmann.es/fondos	2	
5	https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/cojines-foto	2	¿Quieres comodidad y un toque muy personal en tu casa? Con un cojín ...
6	https://www.hofmann.es/tarjetas-personalizadas/planas-cuadradas	2	Para dar las gracias, para invitaciones de boda, para tu cumpleaños - tú ...
7	https://www.hofmann.es/colaboraciones	2	Líder en España en personalización online
8	https://www.hofmann.es/tienda/regalos-originales/mascarilla-personalizada	2	Crea tu propia mascarilla personalizada con foto. Pon fotos divertidas, ¡...
9	https://www.hofmann.es/tienda/album-digital/album-vertical	2	Este es el álbum de fotos digital Hofmann por excelencia. Si ya tienes t...
10	https://www.hofmann.es/tienda/album-digital/album-viajes	2	Álbum de Fotos de viajes

Por otro lado, están también las etiquetas <h2> que son una especie de subtítulos importantes para cada página y que también siguen una estructura de posicionamiento SEO.

Análisis del blog



IDEAS DE REGALOS

10 ideas de regalos para hacer en el Día del Padre

El 19 de marzo celebramos el Día del Padre, así que es hora de empezar a buscar ideas para sorprender a nuestro padre, para hacerle sentir especial y para recordarle lo mucho que le queremos. Por eso la pregunta es ¿qué regalar a un padre? Es importante que tu regalo sea original, esté bien de [...]



OCASIONES

5 ideas de regalos San Valentín



IDEAS DE REGALOS

Vuelta al cole: regalos para niños

En el **blog** de Hofmann se pueden ver tanto **artículos generales** sobre los productos que ofrecen, como también **artículos específicos** para campañas concretas (por ejemplo, día del padre, San Valentín, vuelta al cole...).

Estos artículos contribuyen al posicionamiento en Google para generar tráfico a la tienda online.

Análisis del blog



**Tipos de planos fotográficos y
cuándo utilizarlos**



**10 ideas de regalos para novio este
San Valentín**



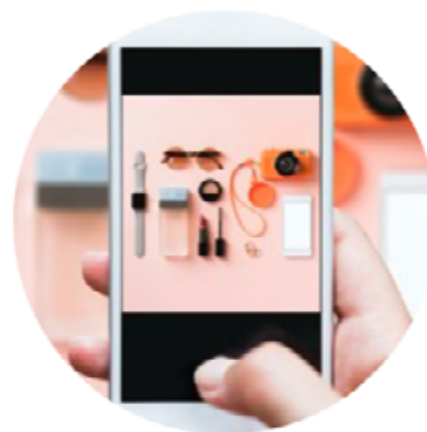
**Las mejores apps para editar fotos
en tu móvil**



**¿Cómo felicitar el cumpleaños? 40
frases de cumpleaños**

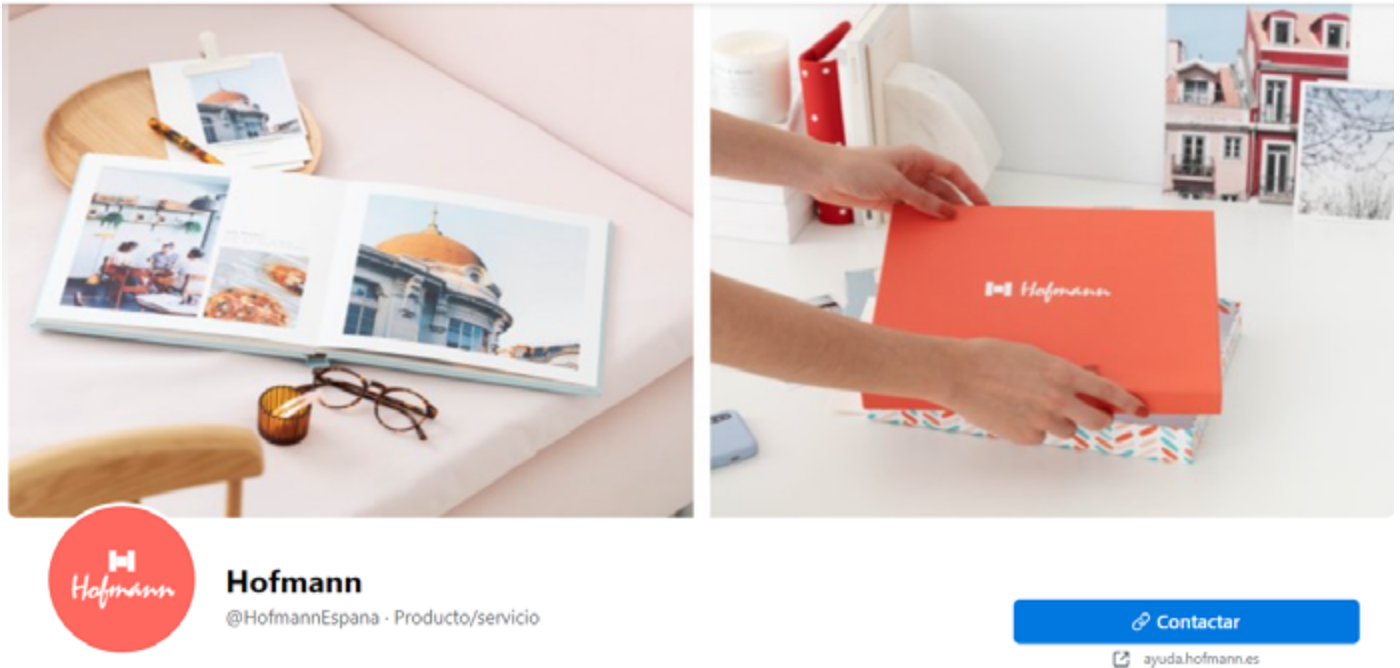


**Las mejores ideas para hacer la caja
de los 5 sentidos**



**Los 10 mejores filtros de Instagram
y cómo encontrarlos**

Análisis de redes sociales (Facebook)



En su página de **Facebook** podemos ver como en la imagen de **portada** aparecen imágenes de ejemplo de uno de sus álbumes y su packaging.

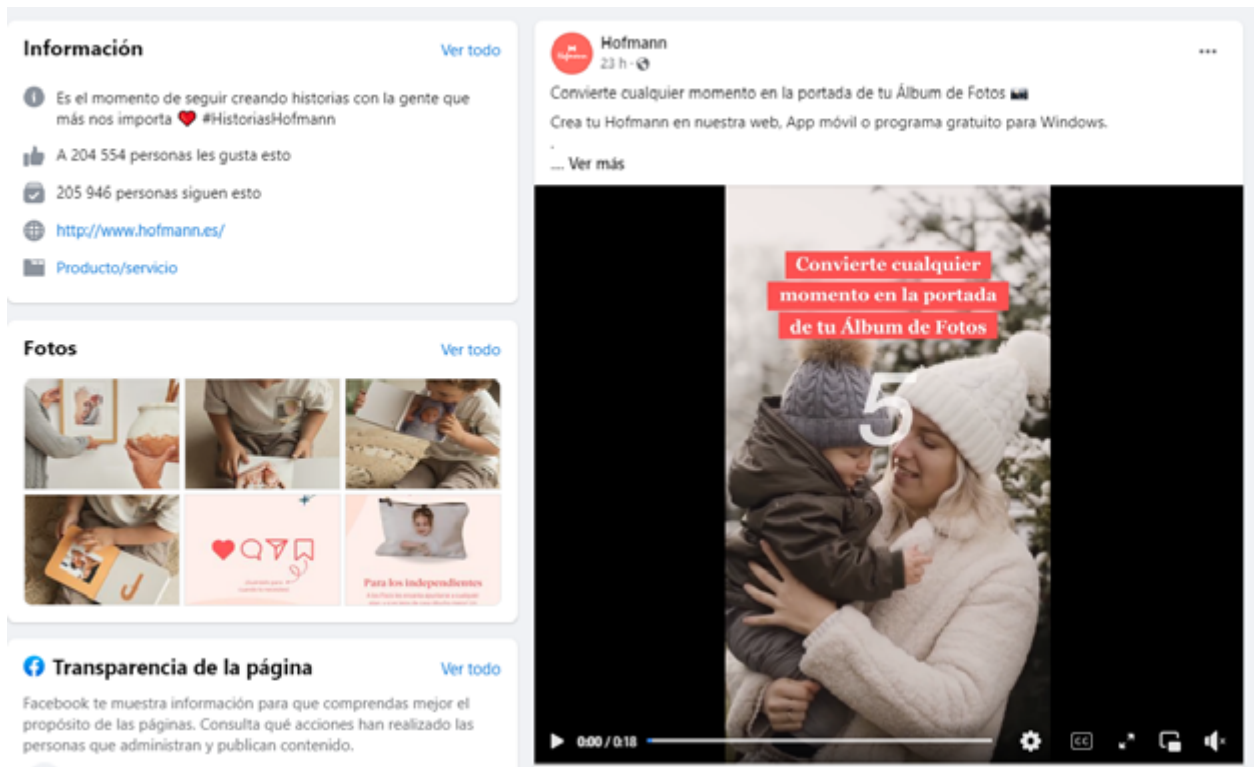
También, la imagen de perfil de la página es el **logo** de la marca, siguiendo siempre la línea de **colores corporativos**.

Número de **likes** de la página de Facebook: **204.554** (fecha: 23/02/23)

Número de **seguidores** en Facebook: **205.945** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (Facebook)

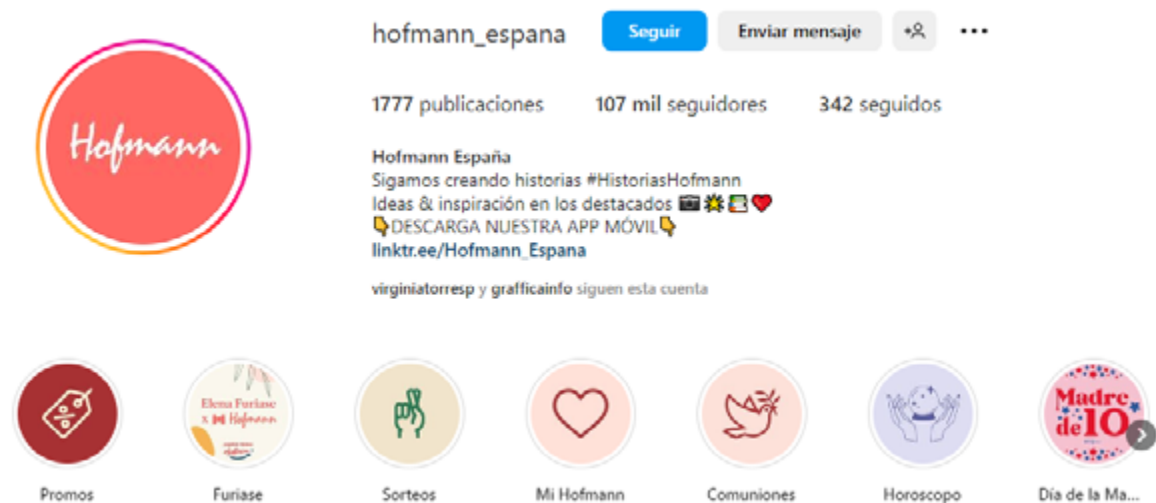


Dentro de la página de Facebook vemos como van creando publicaciones de forma **actualizada**, al igual que en el blog, con diferentes informaciones según la **campaña** de marketing que estén siguiendo.

También podemos observar cómo está organizado el panel de información de la izquierda, con toda la información relevante de la empresa.



Análisis de redes sociales (Instagram)



En el perfil de **Instagram**, vemos como en la descripción del perfil tienen puesto su **eslogan** de marca con un **hashtag**, una frase descriptiva con **emojis** y un enlace de **descarga** de su aplicación.

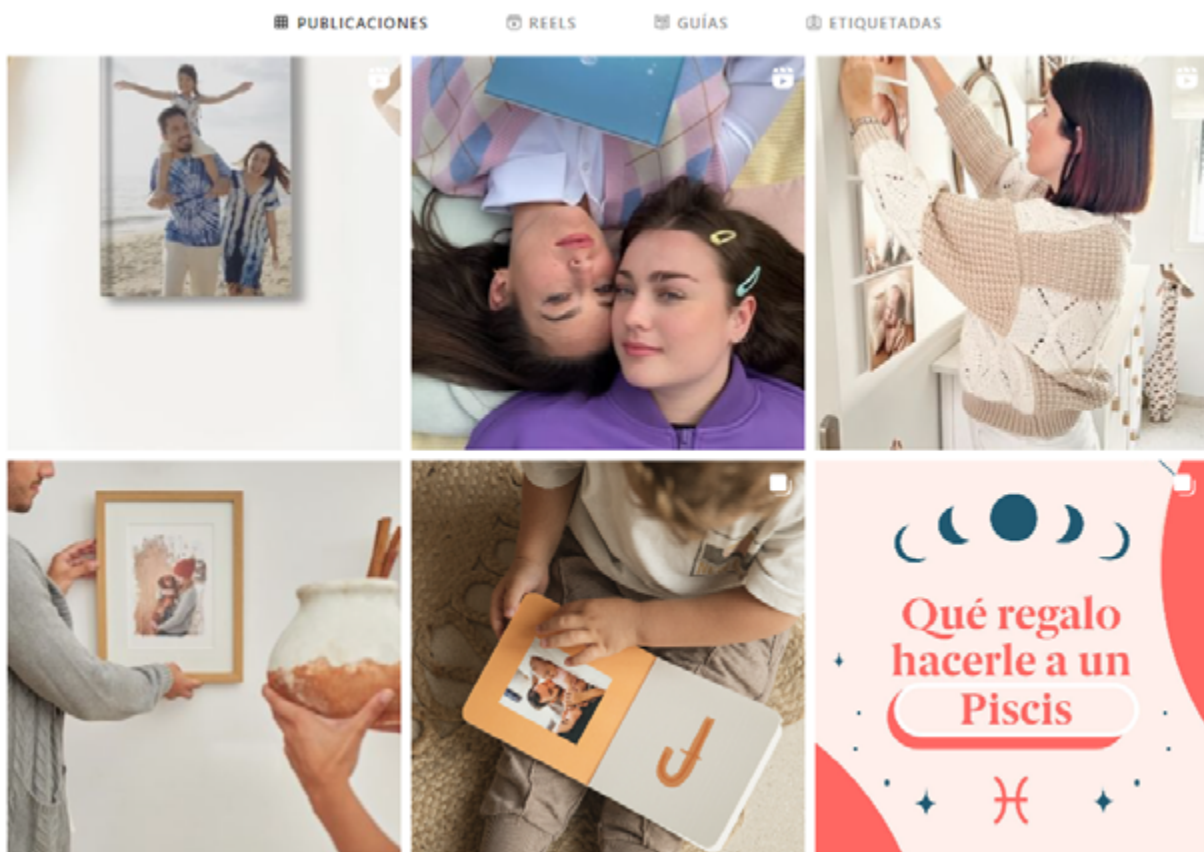
La imagen de perfil es una variación de su **logotipo** (es distinto al de Facebook y Twitter) y mantienen los **colores corporativos**.

Además, tienen distintas **historias** para cada temática de los productos que ofrecen, así como de los sorteos y las promociones.

Número de **seguidores** en Instagram: **107 mil** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (Instagram)



Las publicaciones de Instagram son más **visuales** o artísticas, generando una **imagen de marca** cercana a los usuarios.

Publican imágenes fijas, carruseles y también reels.

No hay **ninguna publicación fijada**.

Análisis de redes sociales (Twitter)



En **Twitter** vemos que mantienen el **logotipo** principal de la marca y la imagen de **portada** es diferente a la de Facebook.

También tienen otro **eslogan** en la descripción del perfil.

Número de **seguidores** en Twitter: **4.092** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (Twitter)



Se puede ver que las **últimas publicaciones** de la empresa Hofmann en Twitter son del **año 2021**.

Aunque vemos que generaban **feedback** con los usuarios, por algún motivo esta red social **han dejado de actualizarla**.



Análisis de redes sociales (Pinterest)



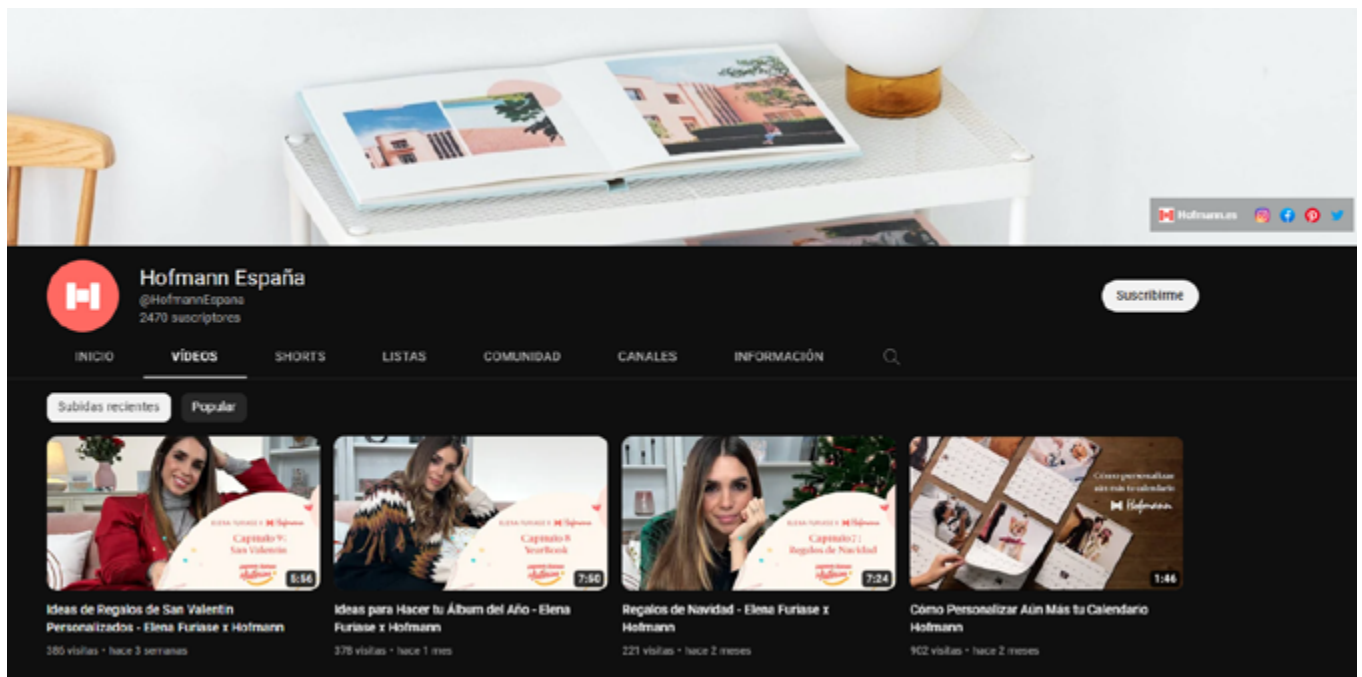
En su perfil de **Pinterest** (red social muy enfocada a la **creatividad**) vemos que mantienen el **logotipo** principal de la marca y los **colores corporativos** en sus publicaciones.

Además, aunque tienen un número bajo de seguidores en esta red social, el número de **visualizaciones mensuales** es de **431,1 mil** (fecha 23/02/23).

Número de **seguidores** en Pinterest: **683** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (YouTube)



En su canal de **YouTube** tienen como imagen de perfil el **icono** de la marca (sin la palabra "Hofmann") con sus **colores corporativos**.

La imagen de **portada** es uno de sus álbumes de ejemplo, distinto al de la imagen de portada de Facebook). Sus videos están **actualizados** y vemos como tienen activa una **campana de colaboración** con una famosa actriz.

Número de **suscriptores** en YouTube: **2.470** (fecha: 23/02/23)



Análisis de la competencia

A continuación se va a realizar el análisis de otro competidor indirecto: **RocketBook**, que es una marca de **cuadernos interactivos**, no muy conocida, pero sí es lo más parecido que existe actualmente.

Logotipo



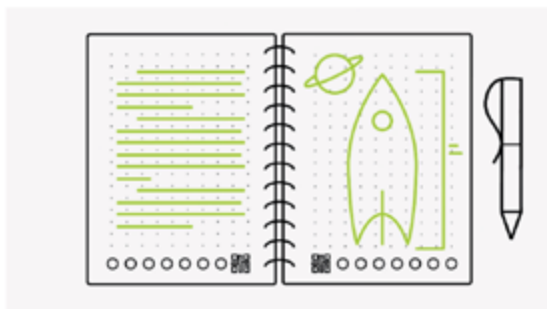
Situación geográfica

La empresa RocketBook fue fundada en 2014 en Boston.
A finales de 2020, fue adquirida en su totalidad por la empresa BIC.

(Fuente: <https://www.bicworld.com/es/bic-y-rocketbook-unen-sus-fuerzas-y-juntan-la-escritura-analogica-con-la-escritura-digital>)



Esencia de marca y servicios

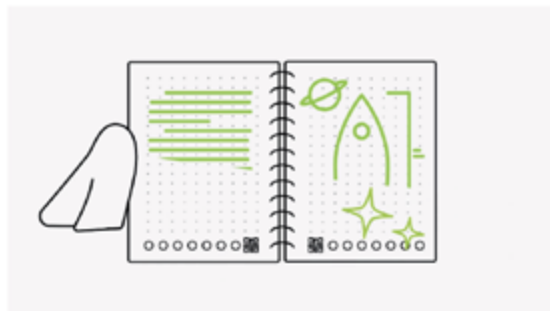


Escribir

Utiliza cualquiera de nuestros productos reutilizables para tomar notas y disfrutar de una experiencia de escritura a mano tradicional, que en realidad te hace más inteligente (¡busca en Google!). Hemos trabajado con varios expertos para desarrollar nuestra tecnología patentada y futurista, al tiempo que mantenemos una sensación auténtica de lápiz y papel.

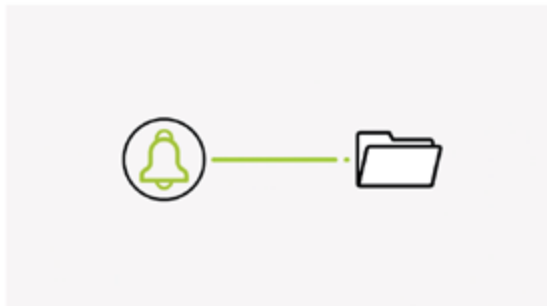
Reutilizar

¡Se acabó la sensación de culpabilidad al utilizar el papel de notas! Los productos Rocketbook son reutilizables, por lo que puedes dejar de usar tus otros cuadernos de papel y salvar los árboles. Cuando se combina con la tinta Pilot FriXion, las páginas de su Core pueden limpiarse con agua y un paño.



Organizar

¿Tienes un iPhone o un Android? Prepárate para aprovechar el futuro de las notas en la palma de tu mano. Utiliza la aplicación gratuita Rocketbook para configurar los servicios en la nube más populares como tus destinos de escaneo. Nos hemos asociado con algunos de tus servicios favoritos, pero también puedes utilizar el correo electrónico.



Escanear

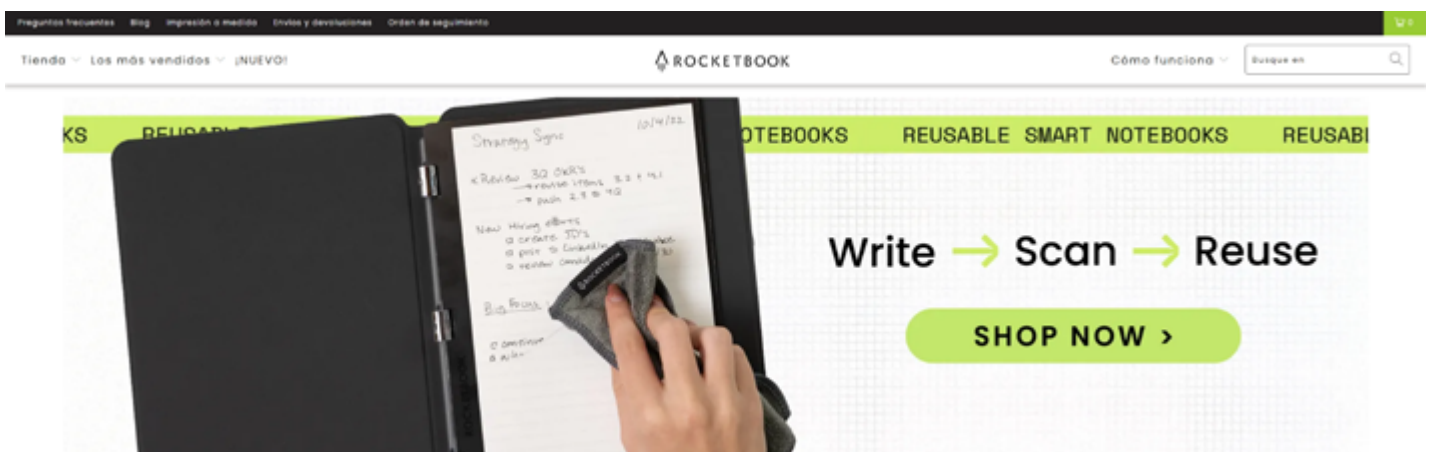
Es hora de despegar. Empieza a escudriñar tus notas, hacer listas de tareas pendientes y anotar ideas fuera de serie. Ve en verde, haz un chasquido y tus notas serán visualmente mejoradas. A continuación, tus escaneos saldrán disparados automáticamente hacia su legítimo destino cibernético a la velocidad de la luz... a tu conexión móvil.



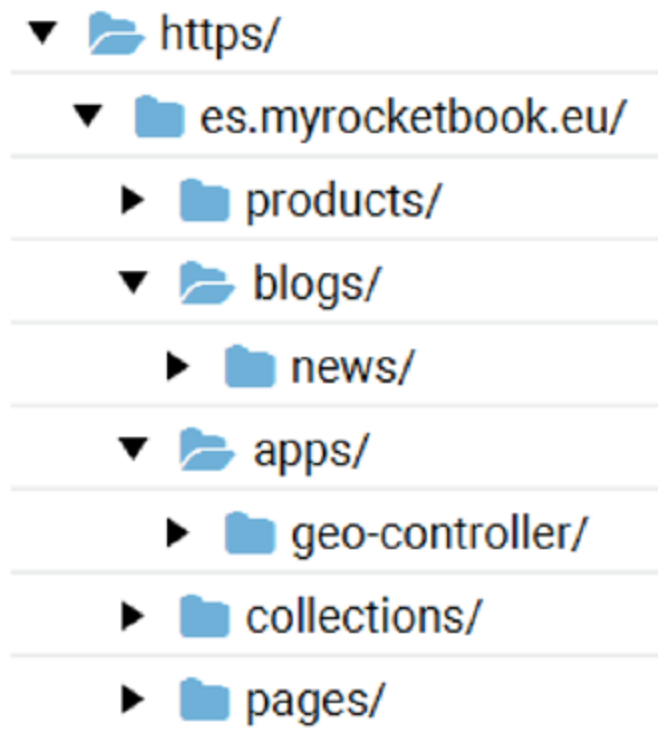
Sitio web (tienda online)

Nombre de dominio: myrocketbook.eu

- **Menú superior** con los siguientes enlaces: "Preguntas frecuentes", "Blog", "Impresión a medida", "Envíos y devoluciones" y "Orden de seguimiento".
- **Menú principal**: "Tienda", "Los más vendidos", "¡Nuevo!" y "Cómo funciona".
- **Imagen promocional** debajo del menú, ocupando gran parte de la página.
- **Logotipo** de la marca situado arriba en el centro.
- La mayoría del texto de la web está traducido al español, pero algunos elementos como las imágenes están en **inglés**.



Estructura web (mapa del sitio)



La **estructura del sitio web** de Rocketbook está organizada de una manera diferente a la de la empresa analizada anteriormente (Hofmann).

Esto quiere decir que su estrategia de posicionamiento es diferente.

Análisis SEO



PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS

830

TRÁFICO ORGÁNICO MENSUAL

1.719

DOMAIN AUTHORITY

31 BUENO

BACKLINKS

580

NoFollow: 351

Aunque su tendencia es alcista, vemos que, en comparación con Hofmann, tienen **pocas palabras clave** orgánicas y **poco tráfico orgánico** mensual.

Posicionamiento en Google

Posicionamiento **SEM** →

- Anuncio (inversión en Google Ads).
- Enlace a página de Amazon.

Posicionamiento **SEO** →

- Tráfico orgánico (sin inversión).
- Enlace a su página principal.



Al realizar una búsqueda en Google de la empresa "Rocketbook" nos damos cuenta que centran su tienda online principalmente en **Amazon**, ya que como vemos invierten en anuncios de Google (posicionamiento **SEM**) que enlaza directamente con su página de Amazon.

El siguiente enlace (posicionado de manera orgánica, es decir, **SEO**) es un enlace a la versión en español de su sitio web.

Esto quiere decir que **sus ventas son principalmente a través de Amazon**.



Etiquetas <title>

1	https://es.myrocketbook.eu/	1	Rocketbook - Smart Notebook - Reusable Notepads
2	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-page-packs	1	Rocketbook Orbit Page Pack - Rocketbook EU
3	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-orbit-kit	1	Rocketbook Orbit Kit - Rocketbook EU
4	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-capsule	1	Rocketbook Orbit Capsule - Rocketbook EU
5	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-fusion	1	Rocketbook Fusion - Rocketbook EU
6	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-cloud-cards	1	Rocketbook Cloud Cards - Rocketbook EU
7	https://es.myrocketbook.eu/products/thinkboardx	1	Think Board X - Rocketbook EU
8	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-core	1	Rocketbook Core Smart Reusable Notebook Cloud Notebook - Rocket...
9	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-capsule-2-0	1	Rocketbook Capsule II - Rocketbook EU
10	https://es.myrocketbook.eu/blogs/news/is-my-rocketbook-reusable	1	Is My Rocketbook Reusable? - Rocketbook EU

Las etiquetas <title>, aunque la web esté traducida a español, vemos que toda la estructura SEO de los títulos está enfocada para posicionarse en **búsquedas en inglés**.

Meta-descripciones

1	https://es.myrocketbook.eu/	1	Introducing the worlds first infinitely reusable Notebook - 32 reusable pages wipe clean with a damp cloth when used with Pilot FriX
2	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-page-packs	1	Description Specs Why? Your daily mission is anything but ordinary. Luckily there is a Rocketbook Orbit Page Pack for every phase c
3	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-orbit-kit	1	Description Specs Why? The Rocketbook Orbit is pen and paper legal pad that's reusable, modular, cloud-connected, erasable, magn
4	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-capsule	1	Description Specs Why? The official folio for the Rocketbook Orbit provides the style and protection it deserves with our uniquely de
5	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-fusion	1	The Rocketbook Fusion is designed for every classroom, office, and personal mission. The Fusion is a reusable pen and paper noteb
6	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-cloud-cards	1	Rocketbook Cloud Cards are reusable index cards built for the digital age. Like all other index cards, these are 7.6 x 12.7 cm. Unlike i
7	https://es.myrocketbook.eu/products/thinkboardx	1	Description Specs Why? Stick the infinite power of Rocketbook right onto your desk! Or a wall! Or a fridge! We partnered with our frie
8	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-core	1	The Rocketbook Core notebook instantly connects and stores your notes, doodles and lists in the cloud with the free smart noteb
9	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-capsule-2-0	1	Description Specs Why? The official Rocketbook folio cover has landed...again! Perfectly fitted for the Rocketbook Panda Planner, C
10	https://es.myrocketbook.eu/blogs/news/is-my-rocketbook-reusable	1	We know. It's confusing. We keep developing new products. As the selection of Rocketbook products grows, you may be wondering

Las llamadas "meta-descripciones" vemos que están en inglés, aunque la web esté traducida al español, esto quiere decir que también tienen enfocada esta estructura de SEO para **búsquedas en inglés**.

Etiquetas <h1>

1	https://es.myrocketbook.eu/	2	Shop Notebooks
2	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-page-packs	2	Rocketbook Orbit Page Pack
3	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-orbit-kit	2	Rocketbook Orbit Kit
4	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-capsule	2	Rocketbook Orbit Capsule
5	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-fusion	2	Rocketbook Fusion
6	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-cloud-cards	2	Rocketbook Cloud Cards
7	https://es.myrocketbook.eu/products/thinkboardx	2	Think Board X
8	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-core	2	Rocketbook Core
9	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-capsule-2-0	2	Rocketbook Capsule II
10	https://es.myrocketbook.eu/blogs/news/is-my-rocketbook-reusable	1	Is My Rocketbook Reusable?

Las etiquetas <h1> también están en inglés, aunque la web esté traducida al español, siendo la estructura SEO pensada para **búsquedas en inglés**.

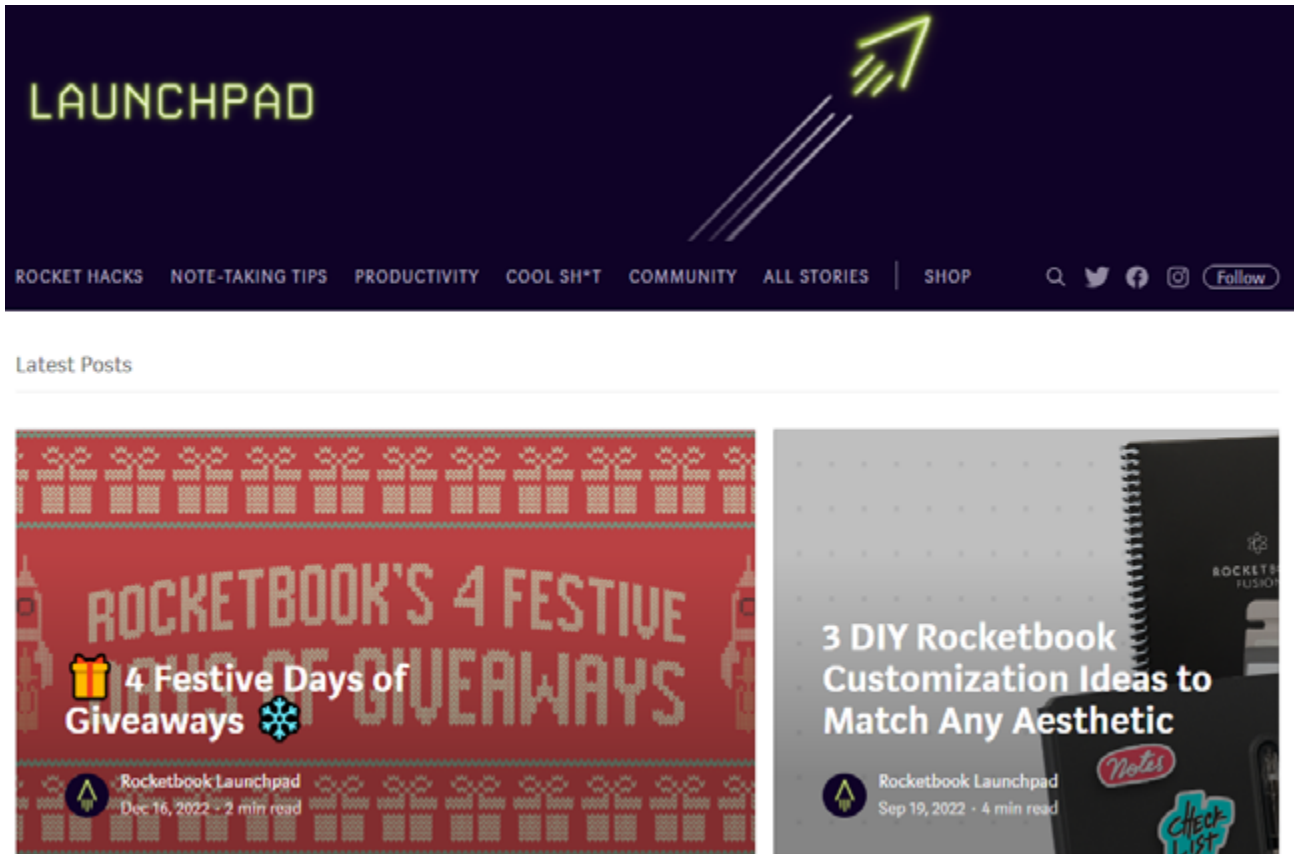
Etiquetas <h2>

1	https://es.myrocketbook.eu/	2	FOLLOW US!
2	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-page-packs	2	Customer Reviews
3	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-orbit-kit	2	Customer Reviews
4	https://es.myrocketbook.eu/products/orbit-capsule	2	Customer Reviews
5	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-fusion	2	Customer Reviews
6	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-cloud-cards	2	Customer Reviews
7	https://es.myrocketbook.eu/products/thinkboardx	2	Customer Reviews
8	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-core	2	Customer Reviews
9	https://es.myrocketbook.eu/products/rocketbook-capsule-2-0	2	Customer Reviews
10	https://es.myrocketbook.eu/blogs/news/is-my-rocketbook-reusable	0	

Las etiquetas <h2>, además de estar también en **inglés**, como todas las etiquetas anteriores para un posicionamiento SEO basado en este idioma, se puede ver salvo en la página principal, que en el resto de páginas **se repite constantemente** el mismo subtítulo <h2>. Esto quiere decir que NO siguen una lógica (tampoco en inglés) para el posicionamiento SEO, ya que no tienen un subtítulo específico para cada página de su web.



Análisis del blog



Al acceder al **blog** desde su página principal (que está en español) se abre otra web, con **diferente dominio**, en la que todo está en **inglés** y que tiene un **diseño diferente**.

Dicho de otra manera, parecen empresas distintas y por algún motivo han decidido no traducir los artículos del blog al español.

Análisis del blog



Rewriting Notebook History

Rocketbook takes on characters throughout history.



Rocketbook Launchpad
Jul 13, 2022 - 2 min read

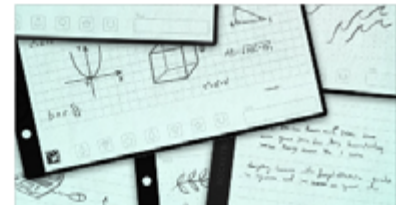


Master the Art of Multitasking (with Rocketbook's Multi Subject Notebook)

All for one, one (notebook) for all
(your notes).



Rocketbook Launchpad
Jun 24, 2022 - 5 min read



4 Fulfilling Filler Paper Use Cases

Say goodbye to the coil.



Rocketbook Launchpad
Jun 20, 2022 - 5 min read



Breaking Down 5+ Smart Features of Filler Paper



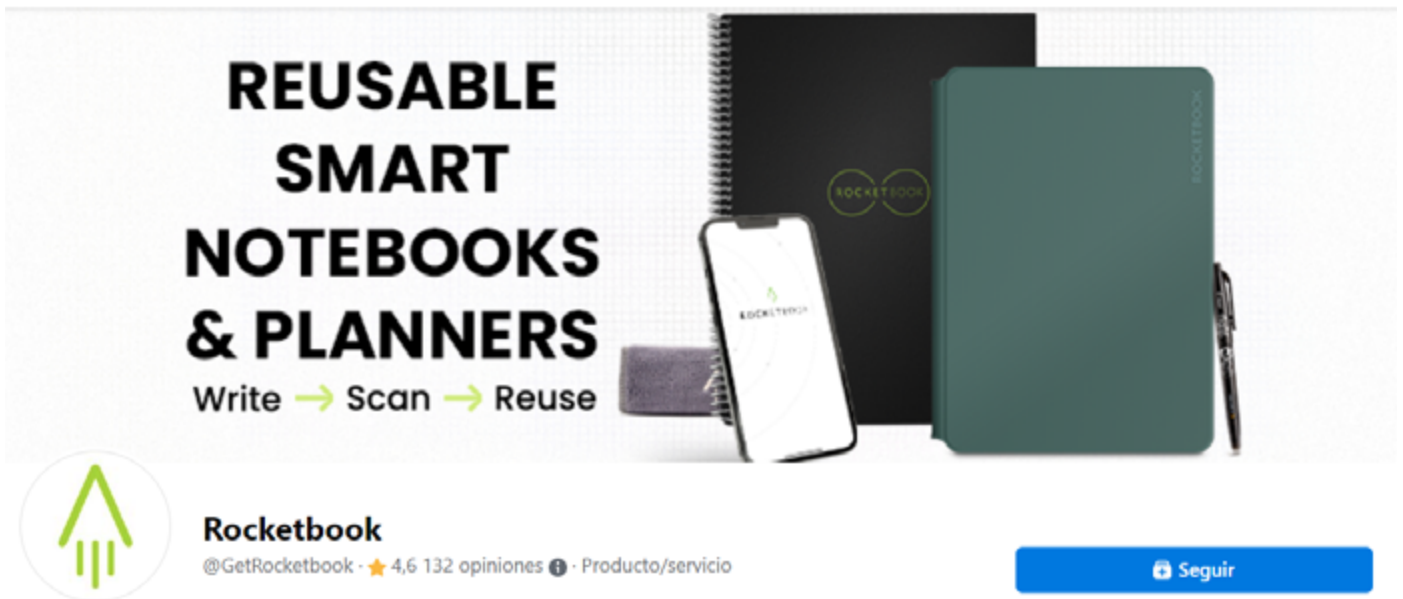
10 Perfect Travel Templates (feat. Rocketbook Mini)



Rocket Labs 006: Sticky Tabs for Organization

Además, el blog de esta web **no está muy actualizado**, ya que los últimos artículos del blog son de finales del 2022. (A fecha 23/02/23).

Análisis de redes sociales (Facebook)



La página de **Facebook** está totalmente en **inglés**, tanto la portada como las diferentes publicaciones.

Utilizan el **logotipo** de la marca y los **colores corporativos**.

Número de **likes** de la página de Facebook: **58.976** (fecha: 23/02/23)

Número de **seguidores** en Facebook: **67.580** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (Facebook)

The screenshot displays the Facebook profile of Rocketbook. The left sidebar contains the 'Información' (About) section, which states: 'Rocketbook creates reusable, cloud-connected note taking products from the future. Follow us as we take the idea world by storm!'. It also shows 58,976 likes and 67,580 followers, along with contact links for a website, email, and social media. Below this is the 'Fotos' (Photos) section, featuring a collage of promotional images for a 40% off sale and a cyber event. The main feed shows a post from Rocketbook dated February 17, 2020, at 16:20, advertising 'REUSABLE SMART NOTEBOOKS & PLANNERS' with the tagline 'Write → Scan → Reuse'. The post includes a call to action 'Haz clic para ver productos' and shows 9 reactions. Below the post is a comment section with the prompt 'Escribe un comentario...'. Another post from Rocketbook dated February 14, 2020, at 15:50, announces a 25% discount on Panda Planners. At the bottom of the page, there are three featured images: 'PANDA PLANNER', 'Monthly Scheduling', and 'Weekly Planning'.

En la página de Facebook, a diferencia del blog, las publicaciones están **actualizadas**, con diferentes informaciones según la **campaña** de marketing que estén siguiendo.

También podemos observar cómo está organizado el panel de información de la izquierda, con toda la información relevante de la empresa.

Análisis de redes sociales (Instagram)

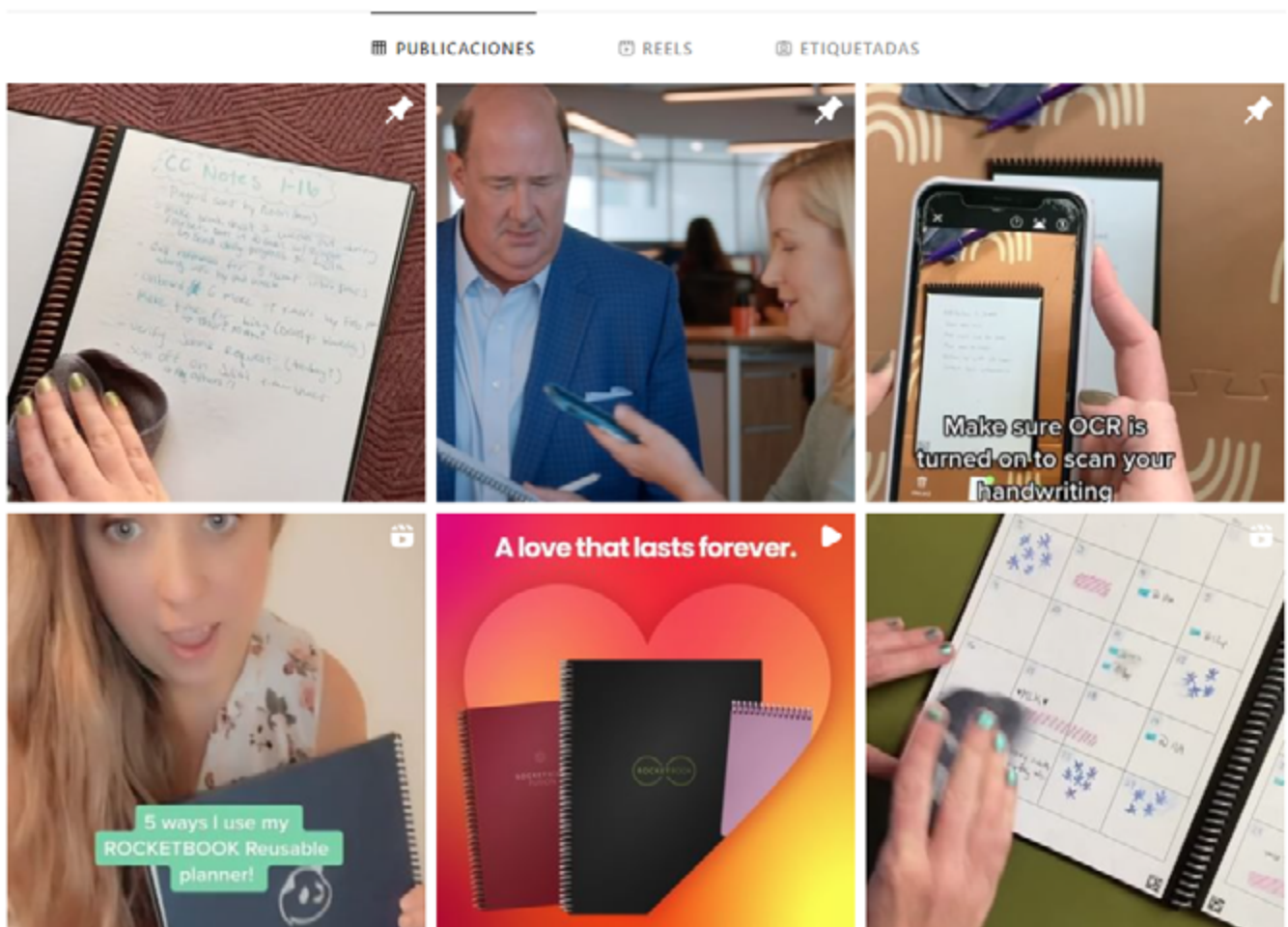


En el perfil de **Instagram**, utilizan de imagen de perfil el **logo** de la marca y el verde como **color corporativo**. También utilizan **descripciones** con distintos **emojis** y un enlace de **LinkTree**.

Número de **seguidores** en Instagram: **58,8 mil** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (Instagram)



Las publicaciones en Instagram son más **llamativas** y visuales que las de Facebook y además, tienen **3 publicaciones fijadas**.

Análisis de redes sociales (Twitter)



En **Twitter** tienen como imagen de perfil el **logo** y en la descripción hay una frase a modo de **eslogan** o de llamada a la acción con un **enlace** al sitio web.

Número de **seguidores** en Twitter: **12,8 mil** (fecha: 23/02/23)



Análisis de redes sociales (Twitter)



Las publicaciones en Twitter están **actualizadas** y se basan en **imagenes promocionales** y siempre las publican en **inglés**.

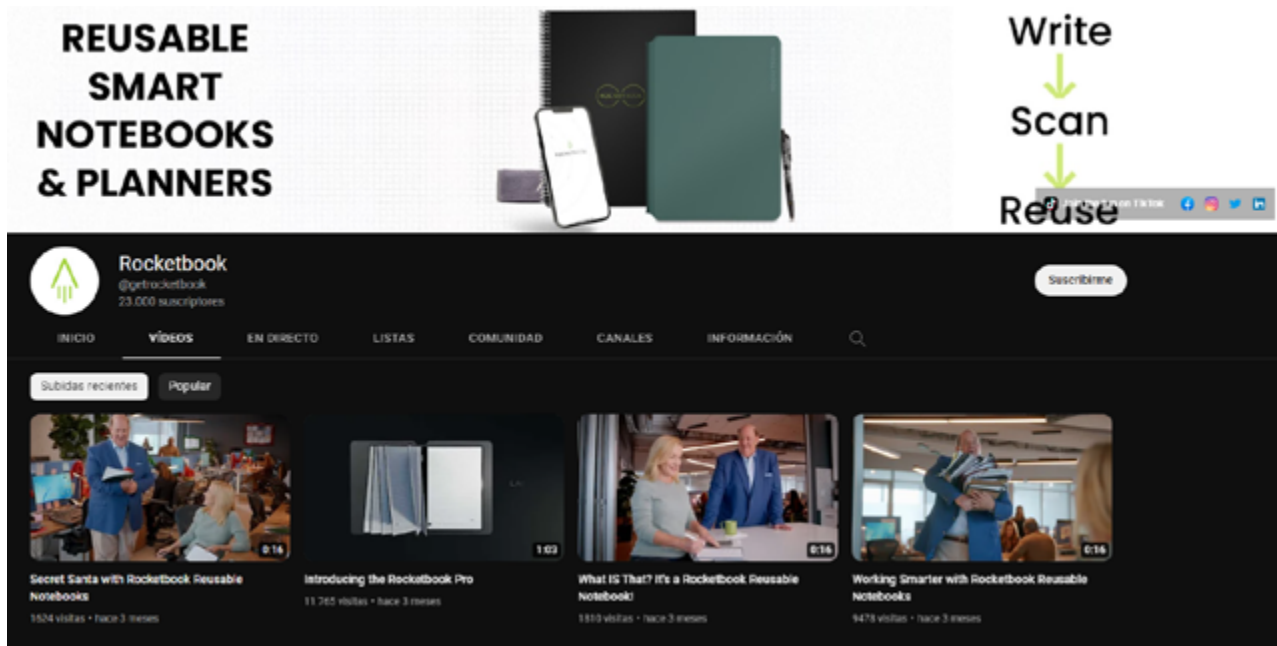
Análisis de redes sociales (Pinterest)



En su perfil de Pinterest, con **40,7 mil visualizaciones mensuales**, suben publicaciones creativas y visuales así como también promocionales.

Número de **seguidores** en Pinterest: **1,7 mil** (fecha: 23/02/23)

Análisis de redes sociales (YouTube)



El canal de **YouTube** no lo mantienen muy actualizado, al igual que Twitter, siendo sus últimos **videos promocionales** de finales de **2022**.

Número de **suscriptores** en YouTube: **23.000** (fecha: 23/02/23)



Conclusión del análisis de la competencia

Comparación

Rocketbook y Hofmann son dos empresas que están operando en **diferentes segmentos** del mercado. Es difícil compararlas directamente, pero forman parte de la **competencia indirecta de Eternum Books**.

Rocketbook se enfoca en la producción de **cuadernos reutilizables**, mientras que Hofmann se dedica a la producción de productos **personalizados** como **álbumes de fotos**, calendarios y otros productos de impresión digital. A pesar de que no compiten directamente, ambas empresas compiten por la atención y el gasto del consumidor en el mercado de productos de **papelería** y **fotografía**.

En términos de posicionamiento de marca, Rocketbook ha logrado establecerse como líder en el mercado de cuadernos reutilizables, gracias a su **tecnología** de borrado en seco y la capacidad de **sincronización** con **aplicaciones digitales**. Esta ventaja tecnológica ha llevado a Rocketbook a tener una presencia dominante en el mercado de cuadernos reutilizables.

Por otro lado, Hofmann ha logrado posicionarse como líder en el mercado de **productos personalizados**, gracias a su alta calidad y su capacidad para ofrecer una amplia variedad de opciones de personalización.



Estrategia en las redes sociales

En cuanto a la **estrategia de marketing en redes sociales**, hemos visto como la empresa Hofmann tiene consolidada una imagen de marca online mucho más óptima (a nivel de España) que la empresa Rocketbook.

De hecho, en términos generales, Hofmann ha empezado a ser una marca muy reconocida en España por el tipo de productos personalizados que ofrece, en concreto sus **álbumes de fotos**. En cambio, Rocketbook en nuestro país es una empresa prácticamente desconocida dentro del mercado, por lo que incluso casi se podría descartar como competencia a nivel nacional. Además, tanto la web como las redes sociales de Rocketbook están escasamente traducidas al español y esto significa que no hay un especial interés en el mercado de España.

Aunque Rocketbook y Hofmann no compiten directamente, ambas empresas se han posicionado como líderes en sus respectivos segmentos de mercado gracias a su enfoque en innovación y calidad, siendo segmentos relacionados con Eternum Books.

En conclusión, **el principal competidor indirecto de Eternum Books a nivel nacional es Hofmann**, siendo una empresa muy consolidada, pero que sigue siendo competencia indirecta.

Eternum Books es un concepto totalmente distinto relacionado con la artesanía, la interactividad y todo lo explicado anteriormente en la **propuesta de valor**.

Definición de objetivos

Lo que ofrece **Eternum Books** es un producto único en el mercado enfocado a todas aquellas personas creativas que quieran conservar sus recuerdos favoritos en un cuaderno interactivo de una manera original. Para ello, dado que la empresa parte totalmente de cero, es muy necesario plantear una serie de objetivos realistas, medibles y alcanzables.

La metodología que vamos a implementar es la de los **objetivos SMART**, para tener siempre claro cuáles van a ser nuestras metas principales a la hora de hacer crecer la marca, sobre todo al principio, para dar a conocer el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

Para lograr esto de una manera eficaz, los objetivos serán divididos en **cuantitativos** y **cualitativos**.



Objetivos cuantitativos

S

¿El qué?

M

¿Cuánto?

A

¿Cómo?

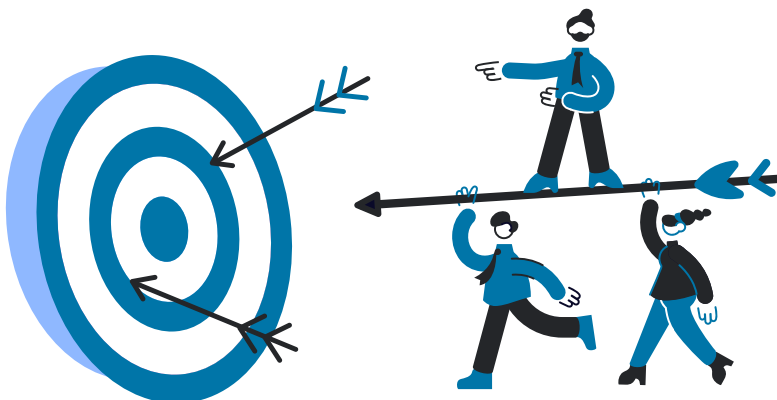
R

¿Con qué?

T

¿Cuándo?

	Aumentar visitas al sitio web (tienda online)	30%	Generando más tráfico a la web	Mediante social ads	El primer mes
	Aumentar las ventas	20%	Generando más tráfico a la tienda online y lanzando nuevos productos	Mediante social ads enfocados a los nuevos productos y packs	El primer año
	Tener buen posicionamiento SEO	Aparecer entre los 5 primeros resultados de Google	Optimizando el SEO	Aplicando SEO en el código fuente de la web y en los artículos del blog	6 primeros meses
	Alcanzar 100 seguidores	100 seguidores	En redes sociales (sobre todo en Instagram y Facebook)	Mediante publicaciones en redes y artículos de calidad en el blog	2 primeros meses
	Conseguir una buena satisfacción de los clientes	80%	Generando un buen feed-back	Mediante una buena atención al cliente en redes y por e-mail	El primer año
	Crear ofertas	1 al mes	Creando anuncios y secciones destacadas en la web y en la tienda online	Con social ads y e-mail marketing	Cada mes
	Crear sorteos	3 al año	Creando anuncios y secciones destacadas en la web y en la tienda online	Con social ads y e-mail marketing	Cada año



Objetivos cualitativos

Algo muy importante en una marca es poder llegar a la gente a través de los ojos, la mente o el corazón... En el caso de Eternum Books, la **humanización de la marca** es una de nuestras fortalezas porque pretende precisamente destacar en el mercado por ser un producto cercano al consumidor que potencia las habilidades creativas y artesanales, estando al mismo tiempo perfectamente fusionadas con el mundo digital.

Para ello están los **objetivos cualitativos**, que son todos aquellos objetivos que buscan reforzar la calidad del producto y conseguir la fidelización de los clientes. En definitiva: humanizar y potenciar la marca.

- **Destacar** en el mercado de los álbumes y cuadernos por la originalidad del producto y sus valores. También en el mercado de regalos personalizados.
- Ofrecer un **amplio catálogo de productos**, para diferentes públicos.
- **Crear comunidad en redes sociales** mediante publicaciones visuales.
- **Fidelizar a los clientes** con el lanzamiento de nuevos productos.
- Conseguir que la gente **reconozca nuestro logo** fácilmente y lo asocie con la funcionalidad del producto y sus valores.
- **Posicionarse en la mente del consumidor** como una de las mejores opciones para un regalo original en este sector.
- **Promover la marca a nivel local** mediante el marketing tradicional y a nivel nacional a través del marketing online.

Mapa de empatía



Persona 1

¿Qué **piensa** y **siente**?

- Le gustan las manualidades y la artesanía.
- Está buscando una idea original y personalizada para hacer un regalo.
- Suele interesarse por la fotografía, el arte, los cuadernos y los álbumes.

¿Qué **oye**?

- La gente que conoce hace regalos originales en muchas ocasiones.
- Los regalos personalizados siempre son muy buena opción.
- Se "pierden" cientos de fotos al año en las redes sociales.

¿Qué **ve**?

- Cuadernos interactivos no lo suficientemente útiles.
- Apps y webs que generan códigos QR de un archivo multimedia al instante.
- Le gusta buscar agendas, álbumes y cuadernos por internet.

¿Qué **dice** y **hace**?

- Quiere sorprender a alguien con un regalo emotivo, personalizado y original.
- Es una persona que le gusta tanto la tecnología como lo tradicional y lo artístico.
- Dice que lo tradicional de los álbumes y cuadernos se debería fusionar con la tecnología actual.

Esfuerzos

- Es complicado encontrar una buena idea original para un regalo.
 - Quiere conseguir ser innovador y detallista con una persona.
- Un regalo como este requiere creatividad y algo de paciencia.

Resultados

- Le gusta sentir la sensación de hacer un buen regalo.
 - Le entretiene y le gustan mucho las manualidades.
- Es realmente posible juntar la artesanía con el mundo digital

Mapa de empatía



Persona 2

¿Qué **piensa** y **siente**?

- Quiere que no se pierda "lo bonito de hacer las cosas a mano".
- Le preocupa que la sociedad se vuelva "fría" debido a la digitalización.
- Es una persona nostálgica. Le gusta guardar sus recuerdos.

¿Qué **oye**?

- Que niños y adultos están demasiado tiempo con el móvil.
- Que se está perdiendo el escribir y dibujar a mano.
- Que los regalos personalizados están muy de moda.

¿Qué **ve**?

- Códigos QR por todas partes, está muy normalizado.
- Una sociedad centrada en lo digital en la que se está perdiendo lo artesanal.
- Existen pequeñas impresoras portátiles que imprimen etiquetas y fotos.

¿Qué **dice** y **hace**?

- Suele ser la persona que recopila las fotos y videos cuando está con la familia o amigos.
- En su grupo de amigos/as suele ser la persona encargada de los regalos.
- Siempre dice que la gente está mucho tiempo con el móvil y le preocupa.

Esfuerzos

- Es complicado encontrar una buena idea original para un regalo.
 - Quiere conseguir ser innovador y detallista con una persona.
- Un regalo como este requiere creatividad y algo de paciencia.

Resultados

- Le gusta sentir la sensación de hacer un buen regalo.
 - Le entretiene y le gustan mucho las manualidades.
- Es realmente posible juntar la artesanía con el mundo digital

Buyer persona

María García Martínez

Trabaja como diseñadora gráfica en una gran empresa desde hace 3 años.

Edad: 27

Salario: 1200 € / mes

Localización: Zaragoza

Estado civil: Soltera.



¿Cómo es?

Creativa, sociable, entusiasta, metódica, divertida, innovadora...

¿Qué necesita?

Desarrollar su creatividad en regalos para su familia y amigos.
Sentirse cómoda consigo misma cuando está diseñando.

¿Cuáles son sus frustraciones?

No conseguir sorprender con un regalo emotivo.
Le frustra no ser original.

¿Dónde ve la publicidad?

Televisión y redes sociales

¿Qué canales utiliza?

Correo electrónico y redes sociales.
(Móvil y PC)

¿Qué marcas le gustan?

Starbucks, HBO, Glovo, Hofmann

Buyer persona

Daniel López Sánchez

Lleva 3 años trabajando en hostelería y le apasiona la fotografía.

Edad: 34

Salario: 1500 - 2000 € / mes

Localización: Zaragoza

Estado civil: Soltero.



¿Cómo es?

Introspectivo, detallista, organizado, perfeccionista, amable...

¿Qué necesita?

Relajación física y mental.

Organizar sus tareas, objetivos incluso sus recuerdos.

¿Cuáles son sus frustraciones?

Que la sociedad se está volviendo "demasiado digital".

La gente de su entorno pasa mucho tiempo con el móvil.

¿Dónde ve la publicidad?

Radio, periódico y redes sociales.

¿Qué canales utiliza?

Foros de opinión y redes sociales (PC).

¿Qué marcas le gustan?

Nikkon, NorthFace, Tesla, Hofmann

Customer journey



¿Qué necesita?

Hacer un regalo emotivo y personalizado

¿Qué le molesta?

No ser lo suficientemente original

¿Qué desea?

Agradar y sorprender con un regalo bonito.

ETAPAS	Descubrimiento	Consideración		
MOMENTOS	NECESIDAD	DÓNDE COMPRAR	CUÁL COMPRAR	CÓMO COMPRAR
ACTIVIDADES	- Quiere hacer un regalo original - Necesita expresar su arte	- En la web oficial del producto - A través de Amazon - En un comercio local	- Definir el "pack" ideal - Seleccionar la línea de producto - Elegir el tamaño óptimo del álbum - Buscar diferentes ofertas	- Envío a domicilio a través de la web - En algunos comercios locales
EXPECTATIVAS	- Va a ser una gran sorpresa - Es algo totalmente innovador - Quiere destacar con su regalo.	- Aprovechar una buena oferta - Usar códigos de descuento - Que el envío sea rápido	- Equilibrio entre calidad y precio - Elegir el más adecuado y original	- Proceso rápido e intuitivo
CANALES	- Redes sociales - Google - Tiendas de regalos	- Tienda online (de la web oficial) - Comercio local	- Tienda online (de la web oficial) - Comercio local	- Tienda online (de la web oficial) - Comercio local
ESFUERZO	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

CURVA DE LA EXPERIENCIA



¡Wow!

Buena

Funcional

Básica

Mala

¡Fatal!

OPORTUNIDADES



Promocionar (a través de Google Ads y Social Ads) el producto que sea más probable que le guste para crear un impacto en la mente del consumidor (branding).

Ofrecer ofertas especiales que sean únicas para la web.

Incluir la posibilidad de realizar un test para recomendar productos en función de los intereses y los gustos del cliente.



Customer journey

¿Qué necesita?

Hacer un regalo emotivo y personalizado

¿Qué le molesta?

No ser lo suficientemente original

¿Qué desea?

Agradar y sorprender

ETAPAS	Consideración	Compra	Postcompra	
MOMENTOS	QUÉ COMPRO	PROCESO DE COMPRA	CONFIRMACIÓN	SEGUIMIENTO
ACTIVIDADES	- Elegir el "pack" que mejor se adapte para el regalo - Buscar los diferentes productos	- Seleccionar método de pago - Aplicar ofertas y promociones - Rellenar todos los datos - Confirmar y realizar el pago	- Recibir email de confirmación del pedido y revisar los datos	- Realizar el seguimiento del pedido - Saber en qué punto se encuentra - Qué compañía lo entrega - Posibles incidencias
EXPECTATIVAS	- Encontrar la mejor opción	- Proceso rápido e intuitivo. - Funcionamiento correcto de la web	- Que todos los datos sean correctos - Que esté bien organizado	- Que no haya ningún problema - Información en tiempo real
CANALES	- Tienda online (de la web oficial)	- Tienda online (de la web oficial)	- Tienda online (de la web oficial) - Correo electrónico - SMS	- Tienda online (de la web oficial) - Correo electrónico - SMS
ESFUERZO	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●○○○○

CURVA DE LA EXPERIENCIA



¡Wow!



Buena



Funcional



Básica



Mala



¡Fatal!

OPORTUNIDADES



Incluir reviews y experiencias de otros clientes.

Ofrecer ofertas express y hacer que el proceso de compra sea intuitivo y mantenga la esencia de la marca.

Resumir todos los datos de forma intuitiva para garantizar la seguridad del cliente en la marca.

Ofrecer un seguimiento fácil e intuitivo con posibilidad de modificar los datos hasta un día antes de la entrega.

Customer journey



¿Qué necesita?

Hacer un regalo emotivo y personalizado

¿Qué le molesta?

No ser lo suficientemente original

¿Qué desea?

Agradar y sorprender

ETAPAS	Postcompra			
MOMENTOS	ENTREGA	REVISIÓN	UNBOXING	EXPERIENCIA SOCIAL
ACTIVIDADES	- Recibir el pedido en la dirección indicada en el proceso de compra	- Verificar la información del pedido - Que sea el producto elegido - Comprobar el packaging	- Revisar el estado del producto - Comprobar que esté todo bien - Comprobar que funciona	- Compartir el proceso creativo con amigos y familiares
EXPECTATIVAS	- Que no haya ningún problema	- Que todo esté en perfecto estado	- Que no falte nada	- Destacar por la originalidad - Agradar y sorprender con el regalo
CANALES	- En la dirección indicada	- En la dirección indicada	- En la dirección indicada	- En redes sociales
ESFUERZO	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

CURVA DE LA EXPERIENCIA

😊 ¡Wow!

🙂 Buena

😊 Funcional

😊 Básica

😞 Mala

😡 ¡Fatal!

OPORTUNIDADES



Enviar un email para avisar de la entrega y ofrecer un test para evaluar la experiencia.

Ofrecer la posibilidad de contactar rápidamente con la empresa a través del email de entrega en el caso de que hubier algún error..

Incluir algún detalle o regalo simbólico para potenciar la esencia de la marca y fidelizar al cliente.

Generar feedback a través de las redes sociales con las reviews y las experiencias de los clientes para reforzar la imagen de marca.



Customer journey

¿Qué necesita?

Hacer un regalo emotivo y personalizado

¿Qué le molesta?

No ser lo suficientemente original

¿Qué desea?

Agradar y sorprender

ETAPAS	Postcompra			
MOMENTOS	PROCESO CREATIVO	EVALUACIÓN ACTIVA	CALIFICAR	PROBLEMA
ACTIVIDADES	- Realizar el proceso creativo de personalización del producto	- Evaluar el proceso creativo - Usar los utensilios decorativos - Opinar, buscar mejoras	- Google (reseñas) - Recomendar en redes sociales - Puntuar y calificar el producto	- Detectar el problema - Reclamar - Solucionar el problema
EXPECTATIVAS	- Disfrutar haciéndolo	- Que la evaluación sea compartida - Que todo esté bien	- Dar una sincera opinión - Que la mayoría de las reseñas sean positivas	- Conseguir una buena solución - Quedar satisfecho como cliente
CANALES	Donde se esté realizando el proceso	Donde se esté realizando el proceso	- Email - Comentarios en RRSS y en la web - Google (reseñas) - Recomendar y agradecer	- Web - Redes sociales - Email - Teléfono
ESFUERZO	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

CURVA DE LA EXPERIENCIA



¡Wow!



Buena



Funcional



Básica



Mala



¡Fatal!

OPORTUNIDADES



Ofrecer ofertas especiales en productos de personalización (papelería creativa).

Feedback de agradecimiento en las redes sociales y recomendar la experiencia del cliente para crear una buena imagen de marca.

Ofrecer incentivos y ofertas a modo de contingencia para que el cliente no pierda la confianza en la marca.

Customer journey



¿Qué necesita?
Recopilar sus fotos y videos

¿Qué le molesta?
Que se esté perdiendo lo artesanal

¿Qué desea?
Inmortalizar sus recuerdos de una manera única.

ETAPAS	Descubrimiento	Consideración		
MOMENTOS	NECESIDAD	DÓNDE COMPRAR	CUÁL COMPRAR	CÓMO COMPRAR
ACTIVIDADES	- Necesita encontrar algo original para guardar sus recuerdos - Quiere unir lo artesano con lo digital	- En la web oficial del producto - A través de Amazon - En un comercio local	- Definir el "pack" ideal - Seleccionar la línea de producto - Elegir el tamaño óptimo del álbum - Buscar diferentes ofertas	- Envío a domicilio a través de la web - En algunos comercios locales
EXPECTATIVAS	- Va a ser algo único	- Aprovechar una buena oferta - Usar códigos de descuento - Que el envío sea rápido	- Equilibrio entre calidad y precio - Elegir el que más se adapte a su personalidad	- Proceso rápido e intuitivo
CANALES	- Redes sociales - Google - Tiendas de regalos	- Tienda online (de la web oficial) - Comercio local	- Tienda online (de la web oficial) - Comercio local	- Tienda online (de la web oficial) - Comercio local
ESFUERZO	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

CURVA DE LA EXPERIENCIA

- 😊 ¡Wow!
- 🙂 Buena
- 😊 Funcional
- 😐 Básica
- 😞 Mala
- 😡 ¡Fatal!



OPORTUNIDADES



Promocionar (a través de Google Ads y Social Ads) el producto que sea más probable que le guste para crear un impacto en la mente del consumidor (branding).

Ofrecer ofertas especiales que sean únicas para la web.

Incluir la posibilidad de realizar un test para recomendar productos en función de los intereses y los gustos del cliente.



Customer journey

¿Qué necesita?
Recopilar sus fotos y videos

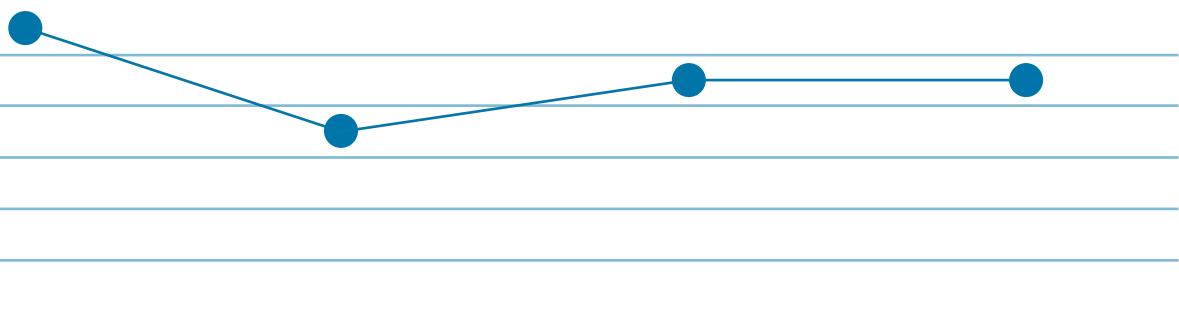
¿Qué le molesta?
Que se esté perdiendo lo artesanal

¿Qué desea?
Inmortalizar sus recuerdos de una manera única.

ETAPAS	Consideración	Compra	Postcompra	
MOMENTOS	QUÉ COMPRO	PROCESO DE COMPRA	CONFIRMACIÓN	SEGUIMIENTO
ACTIVIDADES	- Elegir el "pack" que más se adapte a su personalidad - Estar concienciado con la idea	- Seleccionar método de pago - Aplicar ofertas y promociones - Rellenar todos los datos - Confirmar y realizar el pago	- Recibir email de confirmación del pedido y revisar los datos	- Realizar el seguimiento del pedido - Saber en qué punto se encuentra - Qué compañía lo entrega - Posibles incidencias
EXPECTATIVAS	- Encontrar la mejor opción	- Proceso rápido e intuitivo. - Funcionamiento correcto de la web	- Que todos los datos sean correctos - Que esté bien organizado	- Que no haya ningún problema - Información en tiempo real
CANALES	- Tienda online (de la web oficial)	- Tienda online (de la web oficial)	- Tienda online (de la web oficial) - Correo electrónico - SMS	- Tienda online (de la web oficial) - Correo electrónico - SMS
ESFUERZO	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●○○○○

CURVA DE LA EXPERIENCIA

- 😊 ¡Wow!
- 🙂 Buena
- 😊 Funcional
- 😐 Básica
- 😞 Mala
- 😡 ¡Fatal!



OPORTUNIDADES



Incluir reviews y experiencias de otros clientes.

Ofrecer ofertas express y hacer que el proceso de compra sea intuitivo y mantenga la esencia de la marca.

Resumir todos los datos de forma intuitiva para garantizar la seguridad del cliente en la marca.

Ofrecer un seguimiento fácil e intuitivo con posibilidad de modificar los datos hasta un día antes de la entrega.

Customer journey



¿Qué necesita?
Recopilar sus fotos y videos

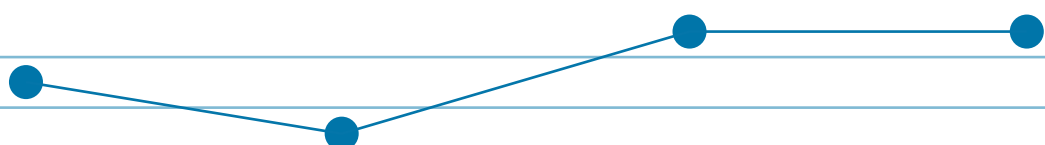
¿Qué le molesta?
Que se esté perdiendo lo artesanal

¿Qué desea?
Inmortalizar sus recuerdos de una manera única.

ETAPAS	Postcompra			
MOMENTOS	ENTREGA	REVISIÓN	UNBOXING	EXPERIENCIA SOCIAL
ACTIVIDADES	- Recibir el pedido en la dirección indicada en el proceso de compra	- Verificar la información del pedido - Que sea el producto elegido - Comprobar el packaging	- Revisar el estado del producto - Comprobar que esté todo bien - Comprobar que funciona	- Compartir el proceso creativo con amigos y familiares
EXPECTATIVAS	- Que no haya ningún problema	- Que todo esté en perfecto estado	- Que no falte nada	- Ser diferente - Estar concienciado con la idea
CANALES	- En la dirección indicada	- En la dirección indicada	- En la dirección indicada	- Entre amigos y familiares
ESFUERZO	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

CURVA DE LA EXPERIENCIA

- 😊 ¡Wow!
- 🙂 Buena
- 😊 Funcional
- 😊 Básica
- 😞 Mala
- 😡 ¡Fatal!



OPORTUNIDADES



Enviar un email para avisar de la entrega y ofrecer un test para evaluar la experiencia.

Ofrecer la posibilidad de contactar rápidamente con la empresa a través del email de entrega en el caso de que hubier algún error..

Incluir algún detalle o regalo simbólico para potenciar la esencia de la marca y fidelizar al cliente.

Generar feedback a través de las redes sociales con las reviews y las experiencias de los clientes para reforzar la imagen de marca.



Customer journey

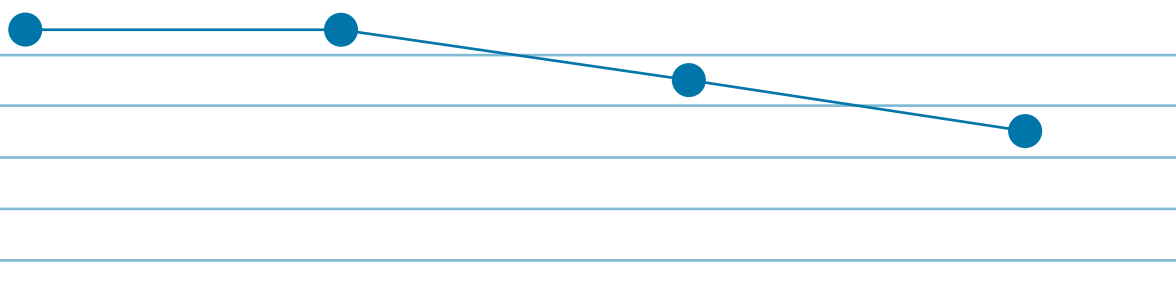
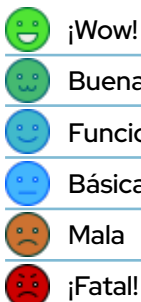
¿Qué necesita?
Recopilar sus fotos y videos

¿Qué le molesta?
Que se esté perdiendo lo artesanal

¿Qué desea?
Inmortalizar sus recuerdos de una manera única.

ETAPAS	Postcompra			
MOMENTOS	PROCESO CREATIVO	EVALUACIÓN ACTIVA	CALIFICAR	PROBLEMA
ACTIVIDADES	- Realizar el proceso creativo de personalización del producto	- Evaluar el proceso creativo - Usar los utensilios decorativos - Opinar, buscar mejoras	- Google (reseñas) - Recomendar en redes sociales - Puntuar y calificar el producto	- Detectar el problema - Reclamar - Solucionar el problema
EXPECTATIVAS	- Disfrutar haciéndolo	- Que la evaluación sea compartida - Que todo esté bien	- Dar una sincera opinión - Que la mayoría de las reseñas sean positivas	- Conseguir una buena solución - Quedar satisfecho como cliente
CANALES	Donde se esté realizando el proceso	Donde se esté realizando el proceso	- Email - Comentarios en RRSS y en la web - Google (reseñas) - Recomendar y agradecer	- Web - Redes sociales - Email - Teléfono
ESFUERZO	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

CURVA DE LA EXPERIENCIA



OPORTUNIDADES



Ofrecer ofertas especiales en productos de personalización (papelería creativa).

Feedback de agradecimiento en las redes sociales y recomendar la experiencia del cliente para crear una buena imagen de marca.

Ofrecer incentivos y ofertas a modo de contingencia para que el cliente no pierda la confianza en la marca.

Análisis y definición de las redes sociales

El motivo de este análisis es identificar en qué **redes sociales** está nuestro **público objetivo** para desarrollar una estrategia de marketing online basada en datos y estadísticas oficiales.

*Todos los datos que se van a mostrar están extraídos de un estudio realizado por la empresa de marketing digital **Elogia** sobre las redes sociales (años **2021** y **2022**).*

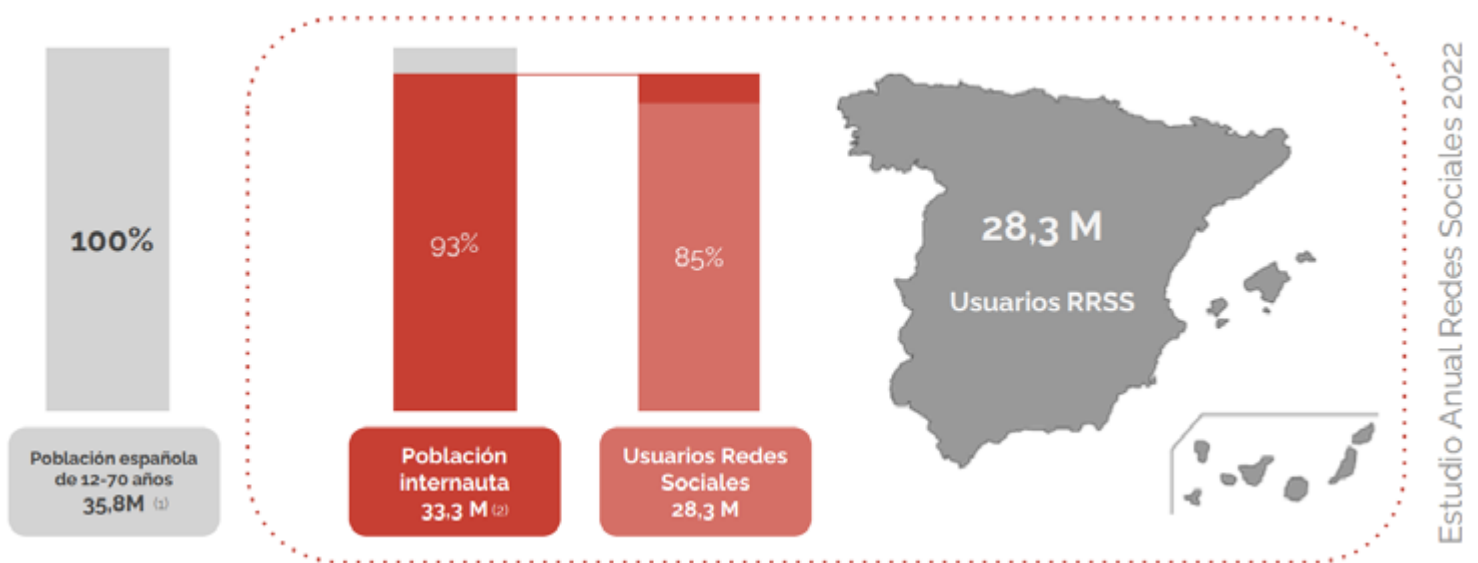


¿Por qué conviene actualmente anunciarse en redes sociales?

En primer lugar, el alcance de la publicidad llega a un **público más amplio** que en cualquier otro canal de comunicación y es relativamente fácil realizar una **segmentación óptima** de nuestro público objetivo dado que cada una de las redes sociales permite diferentes tipos de segmentación, lo que permite una mejor optimización de nuestro presupuesto ajustándolo a la audiencia que más nos interesa siendo muy baja la inversión inicial.

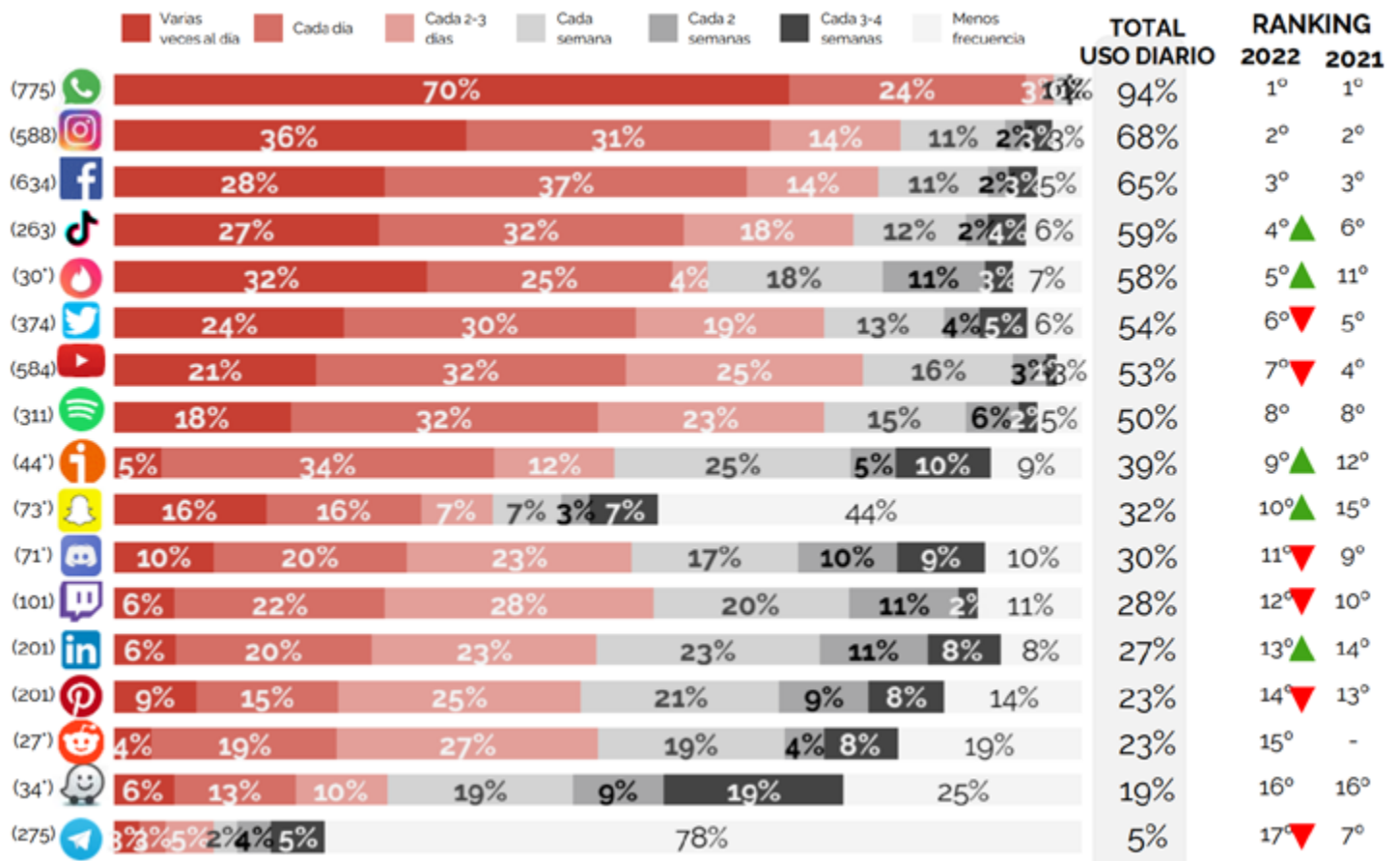
Al anunciar la marca en las redes sociales, es posible ofrecer la publicidad en una **gran variedad de formatos multimedia**, ya sea una imagen estática o animada, un spot de varios segundos o minutos, un clip de video como el formato de TikTok o los reels de Instagram, incluso un párrafo de texto con algún eslogan publicitario.

En definitiva, las redes sociales ofrecen una serie de ventajas que actualmente son muy útiles para potenciar el lanzamiento de la marca y desarrollar una estrategia de publicidad online basada en la segmentación del público objetivo.



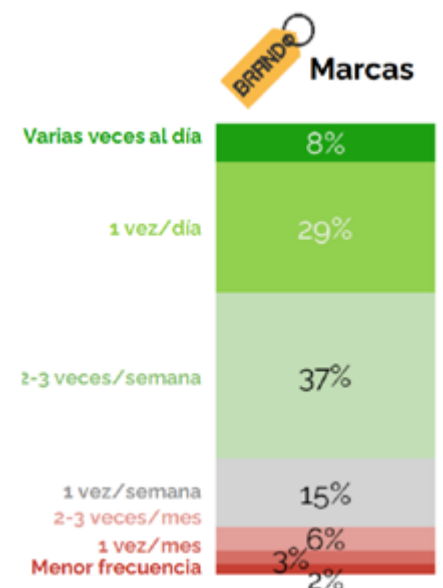
Se calcula que actualmente el 85% de las personas que utilizan internet son usuarios de redes sociales, es decir existen unos **28,3 millones de usuarios en redes sociales**. Resulta evidente la importancia de anunciarse en estos medios.

Análisis de la frecuencia de uso de las principales redes sociales



Como se puede ver en la estadística, obviando a WhatsApp, las redes sociales que lideran el ranking de la frecuencia de uso son **Instagram** y **Facebook**.

También, como dato adicional, cada usuario medio de estas dos redes consumen con frecuencia contenido promocional de diferentes marcas y empresas.



¿En qué redes sociales está el público objetivo de la marca?

Dado que toda la gama de productos que ofrece Eternum son objetos muy visuales, que crean una sensación de nostalgia o de **idea para un regalo**, es necesario anunciarse en redes sociales que sean de esa misma naturaleza. A día de hoy, tanto Facebook como Instagram son dos de las grandes redes sociales con más cantidad de tráfico de público que podríamos considerar también, en términos de marketing, que están en la fase TOFU, es decir, la fase del **tráfico frío**.

Es por eso que, al tratarse de un producto con las características ya mencionadas, que esencialmente se basa en imagen y video, las redes sociales adecuadas para potenciar Eternum en el mercado online son sin duda **Instagram** y **Facebook**. Además, estas redes lideran la lista de uso a nivel comercial, encajando perfectamente en la estrategia de marketing online de Eternum Books.

En Facebook los anuncios que más destacan son las **historias patrocinadas** o **anuncios relevantes**. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones. Los anunciantes pueden patrocinar su actividad más relevante para sus negocios y asegurarse qué haya más personas que lo ven.

Por otro lado, Instagram permite **promocionar imágenes** para alcanzar una mayor audiencia, los anunciantes podrán colocar publicidad entre foto y foto de tus amigos, de momento los tipos son más reducidos y está en continúa evolución pareciéndose cada vez más en formatos y opciones de segmentación a los anuncios en Facebook.



Análisis de los datos de Facebook

¿Cuál es la edad media de los usuarios de Facebook?

La mayoría de los usuarios de Facebook son personas menores de 35 años. Sin embargo, la plataforma también es utilizada regularmente por usuarios de **entre 36 y 65 años**.

Facebook es principalmente un medio para los millennials y los mayores de la Generación Z. Según una estimación de Statista, en **2025** el porcentaje de usuarios activos alcanzará el **60,3%** de la población (actualmente el 56,3%).

¿Cuánto tiempo pasan los usuarios en Facebook?

El **73%** de los usuarios activos de Facebook en España dicen que utilizan Facebook con regularidad y el tiempo medio que los usuarios pasan en él cada día es de unos **66 minutos**.

Facebook experimentó un aumento de las visitas entre finales de febrero y principios de marzo de 2020. Esto se debe a la actual pandemia y a las restricciones que nos obligaron a quedarnos en casa.



Análisis de los datos de Facebook

¿Para qué tipo de ecommerce es adecuado Facebook?

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en España y en todo el mundo por el **comercio electrónico**, porque la utilizan usuarios de todas las generaciones. Según Social Media Examiner, el **93%** de las empresas utilizan los anuncios de Facebook. Además, más de **80 millones de empresas** tienen un perfil en esta red social.

El **perfil de usuario** de Facebook es, por tanto, **muy amplio**: es un medio que la gente utiliza para mantenerse en contacto con su familia, amigos y conocidos, pero también para seguir a sus marcas favoritas. Facebook es la red social ideal si quieres dirigirte a alguien de forma "personal".



Análisis de los datos de Instagram

¿Cuál es la edad media de los usuarios de Instagram?

El perfil de usuario de Instagram son principalmente los jóvenes. Aunque **su popularidad disminuye con la edad**, Instagram sigue siendo muy popular entre los usuarios de entre 35 y 54 años. Instagram tiene un público predominantemente más joven que Facebook: **más de la mitad de sus usuarios son menores de 35 años**. Entre ellos, el 13,9% son mujeres de entre 18 y 24 años.

¿Cuánto tiempo pasan los usuarios en Instagram?

Actualmente, los usuarios pasan **una media de 53 minutos al día** en Instagram. Además, **500 millones** de usuarios publican “**stories**” cada día. Recientemente, Instagram lanzó el formato “**reels**” como respuesta a TikTok.

¿Para qué tipo de ecommerce es adecuado Instagram?

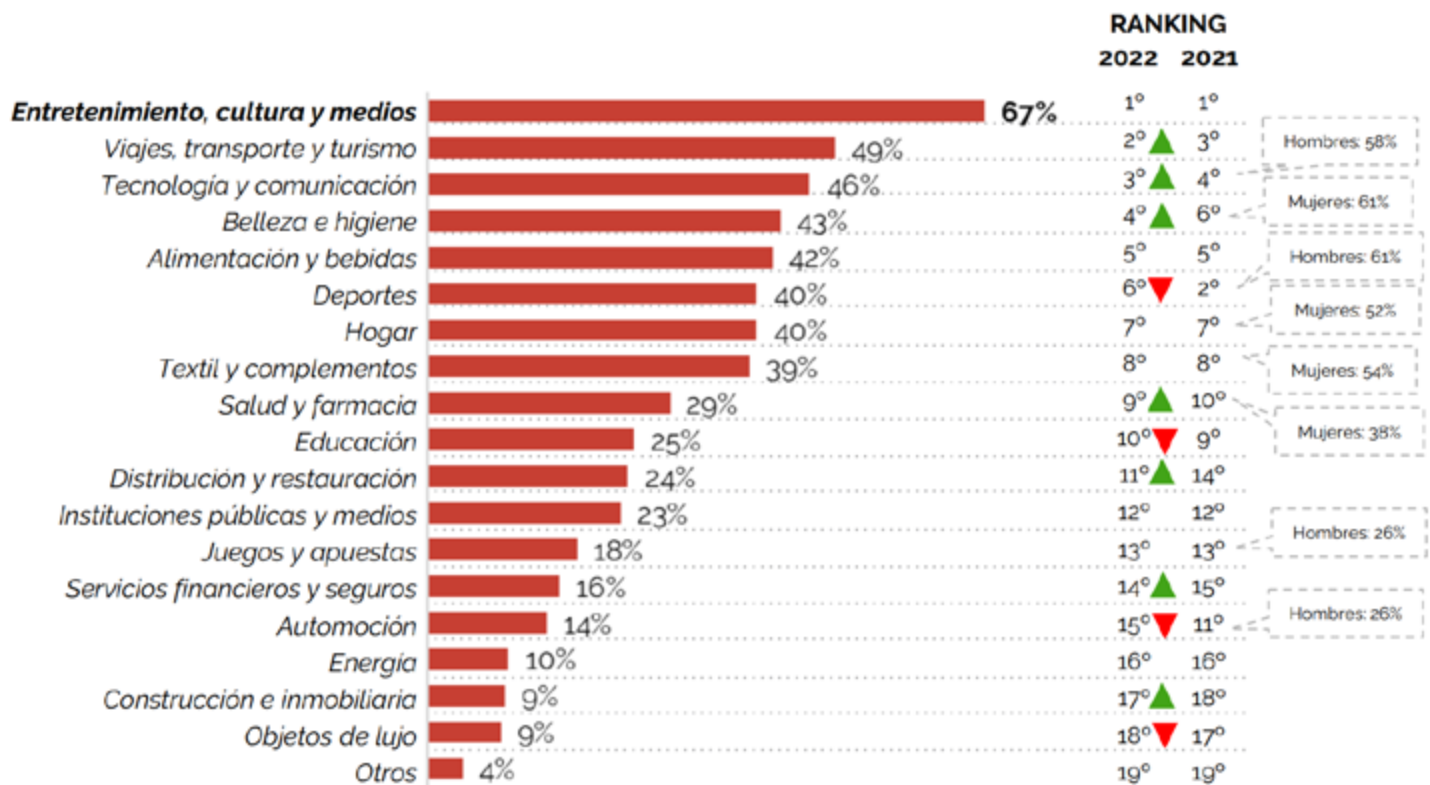
La particularidad de Instagram es que se basa principalmente en imágenes y en vídeos cortos.

Los usuarios se inclinan por seguir sus perfiles empresariales favoritos. Del total de usuarios, el **50%** sigue al menos un perfil de empresa.

Muchas empresas ya son conscientes del potencial de los **influencers** y colaboran con ellos en Instagram.



¿Qué tipo de contenido buscan y consumen los usuarios?



El sector que encabeza la lista del tipo de contenido que los usuarios de redes sociales buscan y consumen es el sector del **entretenimiento, cultura y medios**. En segundo lugar están los **viajes, transporte y turismo**. Y, en tercer lugar, **tecnología y comunicación**.

Estos tres sectores encajan perfectamente en el tipo de productos que ofrece **Eternum Books**, por lo tanto este es un dato muy importante a tener en cuenta en la estrategia de marketing.

Plan de Social Media

Uno de los objetivos de EternumBooks es conseguir **tráfico al sitio web** a través de publicaciones e interacciones en distintas redes sociales, en este caso, se va definir un plan de social media para **Instagram** y **Facebook**.

De este modo, a través de estas redes sociales, se pretende crear canales de comunicación y promoción para alcanzar a nuestro público objetivo.

Para ello, se pretende crear una **comunidad de seguidores** tanto en Instagram como en Facebook generando una estrategia de publicaciones que consigan captar la atención de los posibles clientes de EternumBooks.

Generar **contenido** y **feedback** con los usuarios de forma periódica en las redes sociales es muy importante para la imagen de marca, por eso, en este plan de social media se va a definir y calendarizar los diferentes tipos de publicaciones que se van a realizar.



Plan de Social Media (Instagram)

El objetivo de **EternumBooks** en Instagram es promocionar los productos para generar tráfico a sitio web y la tienda online.

CONTENIDO

- Todo el contenido estará basado en **imágenes promocionales** de los diferentes productos que ofrece la marca.
- Estas imágenes se publicarán, por norma general, en **formato vertical** (**relación de aspecto 4:5**) ya que de esta manera se puede captar mejor la atención del usuario. Esto es posible porque, si el contenido está siendo visto desde un smartphone, simplemente al ser una publicación vertical, ocupa más espacio en la pantalla y eso llama más la atención.
- Se publicarán **reels** para explicar **cómo funcionan** los álbumes interactivos de Eternum Books ofreciendo **ejemplos visuales** de toda la gama de productos con sus diferentes temáticas. También servirán para crear **campañas promocionales específicas**.
- En las **historias** se publicarán **diariamente** imágenes promocionales de los **productos**, los **packs**, los **accesorios** o la **papelería creativa**.
- Se harán publicaciones de **sorteos**, **promociones** y **ofertas** variadas.
- Se publicarán también las fotografías o reels que envíen los **seguidores** usando y enseñando cualquiera de los productos a modo de ejemplo.



Plan de Social Media (Instagram)

PERIODICIDAD

El público de **Eternum Books** es muy amplio, ya que abarca muchos sectores de población al ofrecer una gama de productos muy variada. Esto significa que no es necesario buscar un tipo de público muy concreto, sino que puede ser múltiples tipos de personalidades distintas (aunque como ya se explicó anteriormente, sí que podrían ser personas con rasgos comunes como por ejemplo la creatividad, las manualidades...)

Aún así, al tratarse de un público tan general que simplemente estén buscando una opción original para hacer un regalo, los datos en los que se va a basar a fase de la periodicidad de las publicaciones del plan, van a ser datos oficiales de audiencia en Instagram. (Datos obtenidos de **SproutSocial**, un software de gestión y análisis de redes sociales para marcas.)

- Se realizarán **3 publicaciones semanales** en el feed.
Estas serán los **martes, jueves y sábado**.
*(entre las **18:00h** y las **21:00h** los martes y entre las **14:00h** y las **17:00h** el resto de días)
- Las **stories** tendrán alrededor de **4 publicaciones diarias**, con el contenido explicado en el punto anterior.
- Adicionalmente, en las stories podrán publicarse **directos** presentando las novedades en los productos de la marca.

*Según los datos obtenidos de SproutSocial, el momento de mayor alcance de las publicaciones en Instagram es el martes entre las 18:00h y las 21:00h (hora en España).



Plan de Social Media (Instagram)

ACCIONES

Uno de los objetivos fundamentales para atraer a nuestro público en Instagram es crear una **comunidad de seguidores** que acaben convirtiéndose en clientes potencialmente fieles enseñándoles todas las posibilidades que ofrece la marca de manera visual, inspiracional y emotiva.

- La cuenta oficial de Instagram generará constantemente **feedback** con los usuarios (dando likes y comentando).
- Se seguirán cuentas de **empresas similares** o que tengan que ver con la esencia de la marca.
- Se interactuará con **influencers** que estén también relacionados con los valores de EternumBooks.
- Se utilizarán constantemente **hashtags** que hagan referencia a la marca.



Plan de Social Media (Instagram)

HASHTAGS

Estos son los hashtags que añadirá la marca a sus publicaciones.
(Información obtenida de postcron.com)

Hashtags de MARCA

#eternum
#eternumbooks

Hashtags de CUADERNOS y ÁLBUMES

#cuadernos
#cuadernosoriginales
#cuadernodeviaje
#cuadernodeviajero
#cuadernosartesanales
#albumilustrado
#albumdesign
#albumart

Hashtags de REGALOS

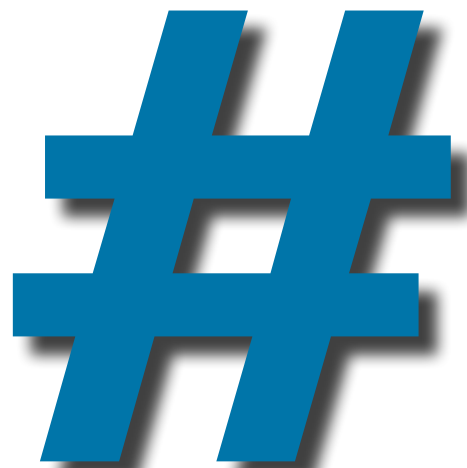
#regalosoriginales
#regalospersonalizados
#regalosnavidad
#regalosbonitos
#regalosunicos
#regalosespeciales
#regalosconamor

Hashtags de RECUERDOS

#recuerdosdeviaje
#recuerdosinolvidables
#recuerdosbonitos
#buenosrecuerdos
#creandorecuerdos
#recuerdospersonalizados
#recuerdosparatodalavida

Otros hashtags

#diseñopersonalizado
#diseñointeractivo
#arteinteractivo
#creativomultimedia



Plan de Social Media (Facebook)

El objetivo de EternumBooks en Facebook es, al igual que lo explicado anteriormente para Instagram, será **promocionar** y dar a conocer la marca a través de **publicaciones paralelas** que formen parte de la misma campaña dentro del plan de social media.

CONTENIDO

- **Noticias** y novedades del sector que tengan relación con la marca (diseño editorial, manualidades, interactividad...)
- **Ideas** de cómo y para qué usar los álbumes con sus diferentes **temáticas**.
- **Artículos** que enlacen directamente al **blog** del sitio web.



Plan de Social Media (Facebook)

PERIODICIDAD

Hoy en día la red social más utilizada sigue siendo Facebook, por eso Eternum Books tiene, al tener un público muy amplio y variado, conviene que realice publicaciones en esta red, también como ha sido explicado anteriormente para Instagram.

Por lo tanto, la estrategia a seguir será la de alternar las publicaciones con las de Instagram, siendo los días restantes para tener toda la semana cubierta y poder así tener más alcance.

- Se realizarán **3 publicaciones semanales** en el feed.

Estas serán los **lunes**, **miércoles** y **viernes** (entre las **10:00h** y las **12:30h**).



Plan de Social Media (Facebook)

ACCIONES

Al igual que en Instagram, se creará en Facebook una comunidad de seguidores a los que les guste la esencia de la marca.

Las publicaciones en Facebook serán ampliaciones y variaciones de las publicaciones en Instagram.

- La **página oficial** de Eternum Books generará **feedback** constante con los usuarios. (Comentarios, likes... etc.)
- Se publicará contenido en **grupos** relacionados con la marca.
- Se seguirán cuentas de **empresas similares** o que tengan que ver con la esencia de la marca.
- Se ampliará el contenido de Instagram generando también **enlaces** al blog.



Plan de Social Media (Blog)

El contenido del blog estará enfocado a captar clientes que busquen ideas relacionadas con la esencia de los productos que ofrece la marca, publicando **artículos** que llamen la atención por sus **títulos** y que estén bien posicionados en **Google**.

De esta manera se conseguirá que, ya sea a través de un link en una publicación de Facebook que enlace al artículo del blog o a través de búsquedas directas en Google, los usuarios descubran todo lo que ofrece EternumBooks.

- Los artículos del blog se publicarán **todos los sábados a las 10:00h**.



Plan de Social Media (Calendario de publicaciones)

Diciembre 2022		SEMANA 1 [Del 28 de Noviembre al 04 de Diciembre]											
		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
CLIENTE	RED	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora
Eternum Books	Instagram			Foto de producto (temática cumpleaños)	18:00h a 21:00h			Foto de producto (temática viajes)	14:00h a 17:00h			Foto de PACK 1 de productos (temática regalo de Navidad)	14:00h a 17:00h
	Facebook	Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h		
	BLOG											Artículo 1	10:00h

Artículo del blog para esta semana:

“¿Te gustan los cuadernos originales y aún no conoces Eternum Books?”



Plan de Social Media (Calendario de publicaciones)

Diciembre 2022		SEMANA 2 [Del 05 al 11 de Diciembre]											
		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
CLIENTE	RED	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora
Eternum Books	Instagram			Foto de producto (temática bebés)	18:00h a 21:00h			Foto de producto (cuaderno temática boda)	14:00h a 17:00h			Foto de PACK 2 de productos (temática regalo de Navidad)	14:00h a 17:00h
	Facebook	Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h		
	BLOG											Artículo 2	10:00h

Artículo del blog para esta semana:

"Eternum Books, un cuaderno multimedia para guardar tus recuerdos favoritos."



Plan de Social Media (Calendario de publicaciones)

Diciembre 2022		SEMANA 3 [Del 12 al 18 de Diciembre]											
		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
CLIENTE	RED	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora
Eternum Books	Instagram			Foto de producto (cuaderno temática aniversario)	18:00h a 21:00h			Foto de producto (cuaderno temática recetas)	14:00h a 17:00h			Foto de PACK 3 de productos (temática regalo de Navidad)	14:00h a 17:00h
	Facebook	Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h		
	BLOG											Artículo 3	10:00h

Artículo del blog para esta semana:

"Imagina guardar fotos, videos y audios para siempre en un álbum interactivo"



Plan de Social Media (Calendario de publicaciones)

Diciembre 2022		SEMANA 4 [Del 19 al 25 de Diciembre]											
		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
CLIENTE	RED	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora
Eternum Books	Instagram			Foto de producto (cuaderno temática de Navidad 1)	18:00h a 21:00h			Foto de producto (cuaderno temática de Navidad 2)	14:00h a 17:00h			Foto de PACK 4 de productos (temática regalo de Navidad)	14:00h a 17:00h
	Facebook	Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h		
	BLOG											Artículo 4	10:00h

Artículo del blog para esta semana:

"Cómo sorprender esta Navidad con un regalo original para esa persona tan especial."



Plan de Social Media (Calendario de publicaciones)

Diciembre 2022		SEMANA 5 [Del 26 de Diciembre al 01 de Enero]											
		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
CLIENTE	RED	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora	Contenido	Hora
Eternum Books	Instagram			Foto de producto (cuaderno diseño personalizado)	18:00h a 21:00h			Foto de producto (cuaderno diseño personalizado)	14:00h a 17:00h			Foto de PACK 6 de productos (temática Año Nuevo y Reyes Magos)	14:00h a 17:00h
	Facebook	Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h			Noticias / novedades del sector Feedback con los usuarios Artículo externo al blog Ideas de uso del cuaderno	10:00h a 12:30h		
	BLOG											Artículo 5	10:00h

Artículo del blog para esta semana:

“¿Te gustaría regalar recuerdos? ¡Mira cómo funciona EternumBooks!”



Planificación de medios

Plan de medios para los meses de **Noviembre**, **Diciembre** y **Enero** del año próximo, aprovechando la **Navidad** y el **Año Nuevo** con el objetivo de dar a conocer la marca en un amplio sector de la población durante un período del año muy favorable para generar impacto en todas aquellas personas que estén buscando una opción de regalo original.

El plan de medios que se va a realizar tiene como objetivo principal obtener conversiones online, es decir, generar ventas de los productos mediante una página web.

El objetivo de esta planificación va a ser generar **tráfico al sitio web** en el que los usuarios descubrirán los diferentes productos que ofrece la marca y que podrán comprar a través de la **tienda online**.

Se propone una inversión total de **4.750€** repartida en **tres campañas** con el objetivo de crear una buena visibilidad online de la marca y generar ventas.

Se considerará la opción de realizar una **campaña previa** durante los meses de **verano**, ya que muchas búsquedas de cuadernos, agendas y álbumes coinciden con estas fechas debido al **comienzo del nuevo curso escolar** y se podría aprovechar las búsquedas en Google del tipo "**cuaderno**".

La planificación constará de 1 campaña inicial durante el mes de Noviembre para beneficiarse de la pre-campaña de Navidad y extendiéndose durante el mes de Diciembre generando campañas específicas para estas fechas.

Después se lanzarán 2 campañas finales: una enfocada al nuevo año que comienza y otra será la campaña de los Reyes Magos.

Toda esta planificación se realizará mediante prospecting y retargeting además de establecer una estrategia de publicidad online en **Google Ads**, **Social Ads**, **SEM** y **SEO** para un funnel tradicional con estas fases:

- **TOFU**: Descubrimiento de la marca en canales de búsqueda y RRSS.
- **MOFU**: Consideración y atracción de los productos a través del sitio web.
- **BOFU**: La compra o el abandono del carrito y salida del sitio web.

(Entre la fase MOFU y la del BOFU, se creará un **funnel advertising** a través del **email marketing** para todo el "tráfico caliente", es decir, aquellos usuarios próximos al momento de conversión o compra.)

Los **canales** establecidos para este plan de medios serán los motores de búsqueda (Google Ads, SEM y SEO) y toda la publicidad basada en las redes sociales (Instagram, Facebook y, eventualmente, YouTube).

Como añadido, se valorará la realización de una pequeña campaña de **marketing offline** en diferentes tipos de comercios locales realizando tratos comerciales con los propietarios. Todo ello será a nivel local.

Planificación de medios

- GOOGLE ADS -							
OBJETIVO CAMPAÑA	%	€	SEGMENTACIÓN	RED	TIPO DE CAMPAÑA	INVERSIÓN €	KPIS
VISIBILIDAD, NOTORIEDAD Y BRANDING	24,21%	1.150 €	Audiencia intenciones	DISPLAY	DISPLAY PROSPECT	500 €	Impresiones
			Temática	DISPLAY	YOUTUBE	250 €	Visualizaciones
			Búsqueda por marca	RED BÚSQUEDA	BÚSQUEDA	400 €	Impresiones y CPC
OBTENCIÓN DE DATOS	5,26%	250 €	Landing, home, ficha de producto...	DISPLAY	REMARKETING	250 €	Transacciones, valor de la conversión y retorno de la inversión
CONVERSIÓN	14,74%	700 €	Palabras clave de productos	SEARCH	SHOPPING	200 €	Transacciones, valor de la conversión y retorno de la inversión
			Intenciones de compra	SEARCH	BÚSQUEDA	300 €	Transacciones, valor de la conversión y retorno de la inversión
			Checkout o salida de la web	DISPLAY	REMARKETING	200 €	Transacciones, valor de la conversión y retorno de la inversión
TOTAL INVERSIÓN GOOGLE ADS	44,2%	2.100 €				2.100 €	
- SOCIAL ADS -							
OBJETIVO CAMPAÑA	%	€	SEGMENTACIÓN	RED	TIPO DE CAMPAÑA	INVERSIÓN €	KPIS
ALCANCE, HUMANIZACIÓN DE LA MARCA...	14,74%	700 €	Intereses y comportamiento	INSTAGRAM – FACEBOOK	RECONOCIMIENTO	500 €	Alcance, interacciones y frecuencia
			Sorteos, ofertas y packs de productos	INSTAGRAM	ALCANCE	200 €	Nº de cupones, nuevas interacciones y ficha de productos / packs
CAPTACIÓN TRÁFICO WEB	29,47%	1.400 €	Intereses y comportamiento	INSTAGRAM – FACEBOOK	TRÁFICO	500 €	Alcance, interacciones y frecuencia
INCREMENTO DE SEGUIDORES Y LIKES			Intereses y comportamiento	INSTAGRAM	INTERACCIÓN	350 €	Alcance, interacciones, frecuencia, seguidores y likes
DESCARGAS DE LA APP OFICIAL			PIXEL – Base de datos clientes	INSTAGRAM – FACEBOOK	DESCARGA DE APP	300 €	Alcance, interacciones, frecuencia, clics en CTA, nº de descargas
LEADS (LANDING PAGE Y FORMULARIOS)			Intereses y comportamiento	INSTAGRAM – FACEBOOK	POTENCIALES CLIENTES	250 €	Formularios dentro de Facebook, Alcance, clientes potenciales
CONVERSIÓN	11,58%	550 €	PIXEL – Checkout / Salida de la web	INSTAGRAM – FACEBOOK	CONVERSIÓN	250 €	Transacciones, valor de la conversión y retorno de la inversión
VENTAS DE PRODUCTO / CATALOGO			PIXEL – Visita ficha de producto	INSTAGRAM – FACEBOOK	VENTAS DEL CATALOGO	300 €	Transacciones, valor de la conversión y retorno de la inversión
TOTAL INVERSIÓN SOCIAL ADS	55,8%	2.650 €				2.650 €	
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA	100%	4.750 €					

Planificación para los meses de **Noviembre**, **Diciembre** y **Enero**.

(En función de los resultados obtenidos y su análisis durante el primer mes, se decidirá modificar o no las inversiones y la planificación).



Plan de SEO

Keyword Research 1

Se utilizarán estas palabras clave para posicionar el sitio web de la marca en la búsqueda de **regalos originales** en general y para cualquier celebración en particular al tratarse de productos personalizados para todo tipo de público que busquen una opción original para regalo.

	Palabra clave	Volumen de búsquedas	CPC	Paid Difficulty	SEO Difficulty
→	regalo original	165000	€0,31	100	61
	original regalo	165000	€0,31	100	57
→	regalo original para una amiga	9900	€0,20	100	57
→	regalo original cumpleaños	5400	€0,41	100	54
→	regalo original boda	5400	€0,28	100	45
→	regalo original para bebe	3600	€0,40	100	55
	regalo original para novios	3600	€0,23	100	55
	regalo original amiga	2900	€0,37	100	50
	regalo original de boda	2400	€0,41	100	44
	regalo original con fotos	1900	€0,55	100	43
→	regalo original bautizo	1900	€0,19	100	55

Plan de SEO

Keyword Research 2

	Palabra clave	Volumen de búsquedas	CPC	Paid Difficulty	SEO Difficulty
→	regalo personalizado	27100	€0,70	100	46
→	regalo personalizable	27100	€0,39	100	57
	regalo personalizado bebe	4400	€0,28	100	37
→	regalo personalizado con foto	1900	€0,62	100	44
→	regalo personalizado original	1600	€0,61	100	45
	regalos originales y personalizados	1600	€0,50	100	53
	regalo personalizado dia del padre	1300	€0,59	100	44
	regalo personalizado dia de la madre	720	€0,37	27	46

Se utilizarán estas palabras clave para posicionar el sitio web de la marca en la búsqueda de **regalos personalizados** y algunas variantes.

Plan de SEO

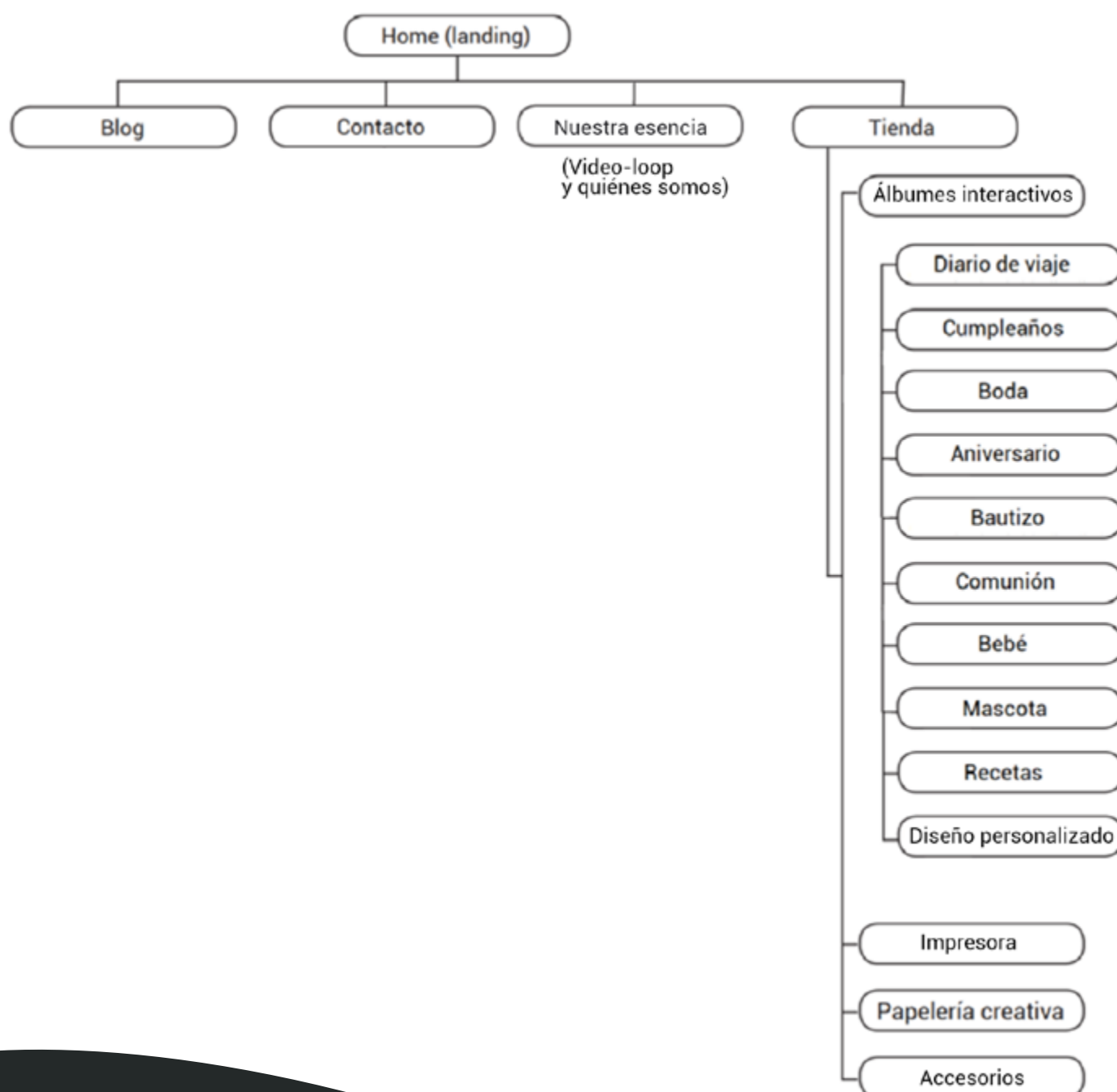
Keyword Research 3

	Palabra clave	Volumen de búsquedas	CPC	Paid Difficulty	SEO Difficulty
→	cuaderno de viaje	1600	€0,33	100	54
	cuaderno viajero	170	€0,21	100	48
	cuaderno de viajes	1300	€0,17	100	51
→	cuaderno de viaje para imprimir	140	€0	83	49
	album personalizado fotos	480	€1,53	100	51
	album personalizado	480	€1,24	100	49
→	album de fotos personalizado hecho a mano	110	€1,09	100	49
→	cuaderno inteligente	4400	€0,19	100	50
	cuaderno digital	1900	€0,20	100	63
	cuaderno bonito	1000	€0,22	100	45
→	cuaderno	8100	€0,28	100	63

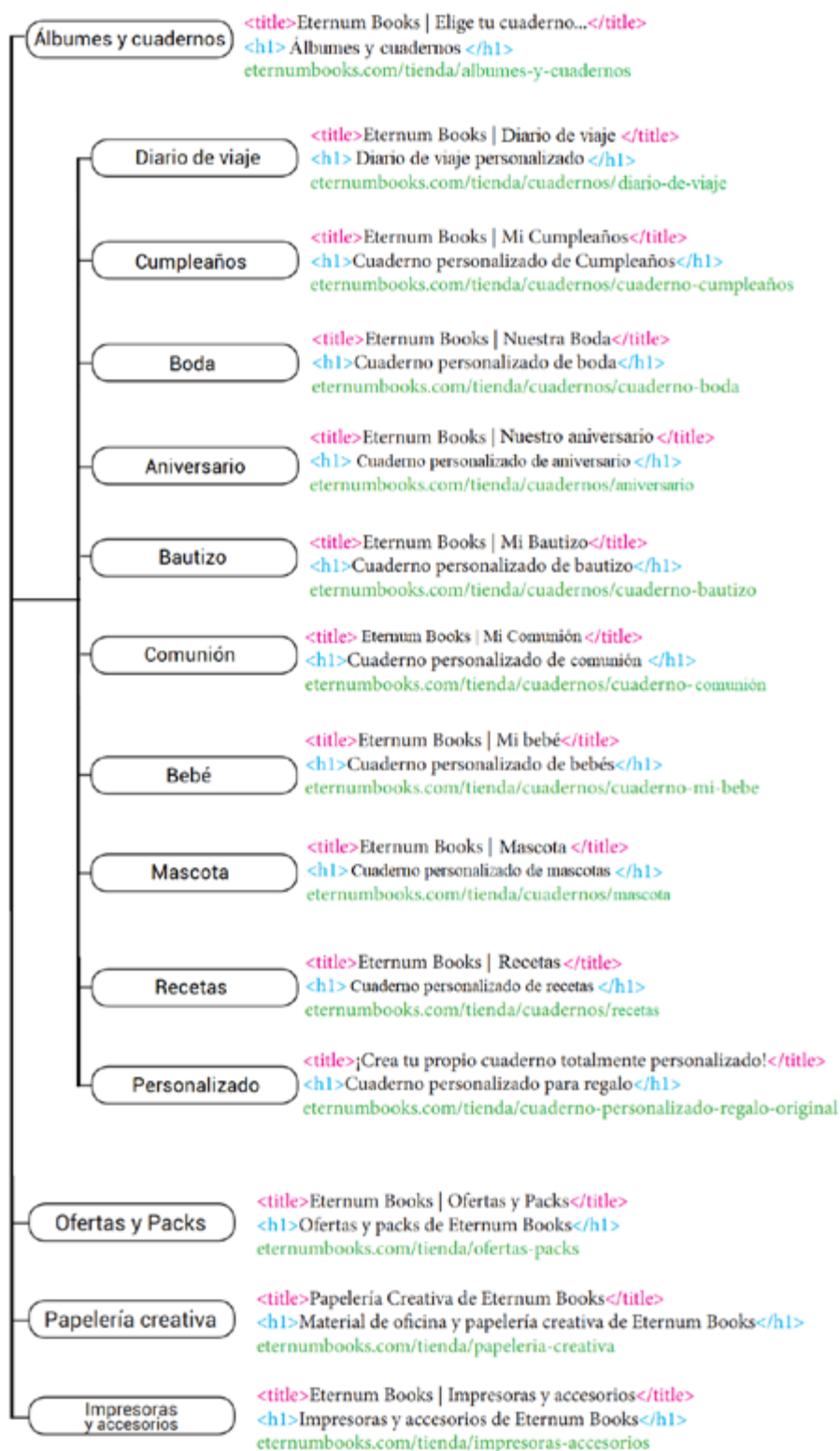
Se utilizarán estas palabras clave para posicionar la marca en la búsqueda de **cuadernos** y **álbumes personalizados**, digitales, con fotos de viajes, etc..

Plan de SEO

Estructura del sitio web

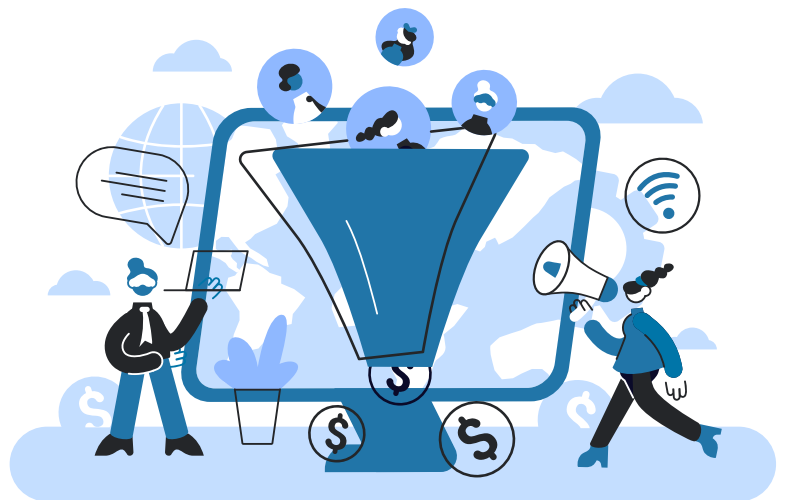
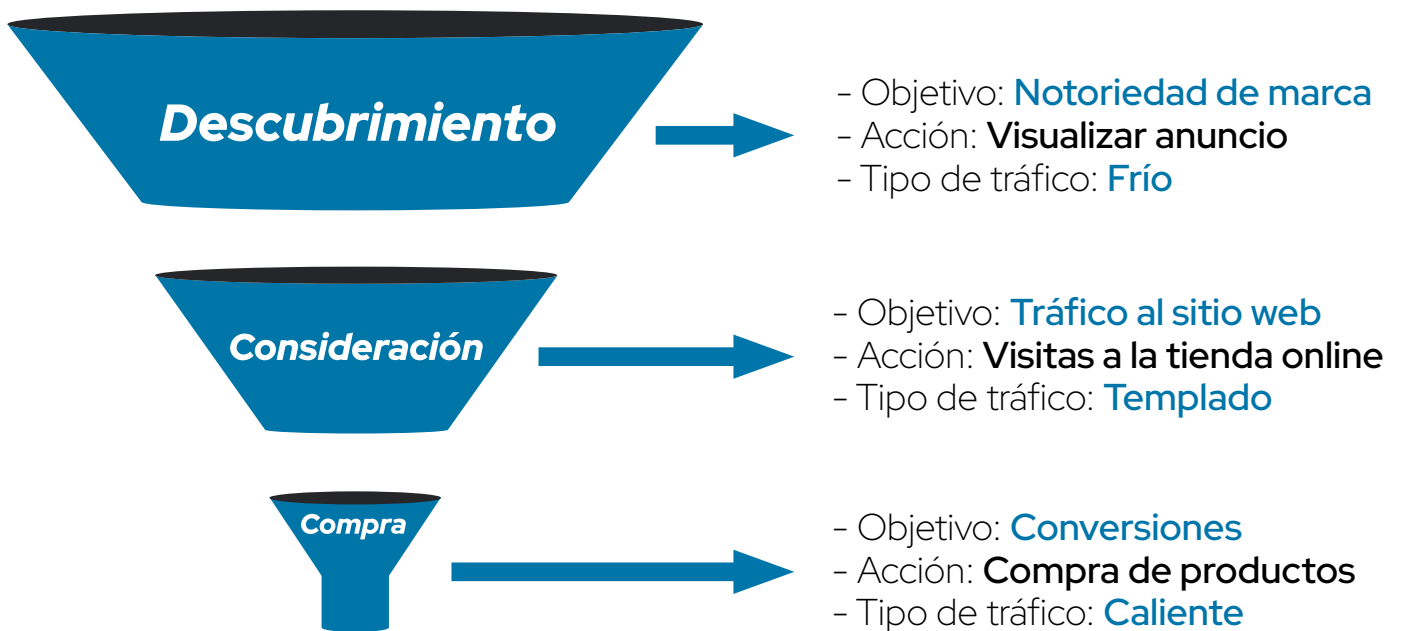


SEO on page (tienda online)



Campaña de Social Ads

Fases del funnel publicitario



Tipos de público (todas las audiencias)

Similar (ES, 1%) - (PP)_TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d	Audiencia similar (PP)_TEMPLADO_Interacciones+Gua...	Inferior a 1000 Completando ⓘ	● Listo
Similar (ES, 1%) - (PP)_CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d	Audiencia similar (PP)_CALIENTE_Interacciones+Guard...	Inferior a 1000 Completando ⓘ	● Listo
(PP)_CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d Gente que ha interactuado/guardado publicaciones en los últimos 7 días.	Audiencia personalizada Interacción: página	Inferior a 1000 Completando ⓘ	● Listo
(PP)_TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d Gente que ha interactuado/guardado publicaciones en los últimos 45 días.	Audiencia personalizada Interacción: página	Inferior a 1000 Completando ⓘ	● Listo
Similar (ES, 1%) - (PP)_CALIENTE_VisitasWEB_7d	Audiencia similar (PP)_CALIENTE_VisitasWEB_7d	Inferior a 1000 Completando ⓘ	● Listo
(PP)_CALIENTE_VisitasWEB_7d Personas que hayan visitado las web en los últimos 7 días	Audiencia personalizada Sitio web	Inferior a 1000 Poco tráfico del sitio web ⓘ	● Listo
Similar (ES, 1%) - (PP)_TEMPLADO_VisitasWEB_30d	Audiencia similar (PP)_TEMPLADO_VisitasWEB_30d	288 900 - 339 900	● Listo
(PP)_TEMPLADO_VisitasWEB_30d Personas que han visitado la web en los últimos 30 días	Audiencia personalizada Sitio web	Inferior a 1000 Poco tráfico del sitio web ⓘ	● Listo
(PG)-BuyerPersona1-Regalo-DiarioVIAJES	Audiencia guardada	219 900 - 258 700 ⓘ	● Listo
(PG)-BuyerPersona2- ARTE/Creatividad+TECNOLOGÍA	Audiencia guardada	88 500 - 104 200 ⓘ	● Listo
(PG)-BuyerPersona3-Regalo-Boda/Aniversario	Audiencia guardada	6 100 000 - 7 200 000 ⓘ	● Listo
(PG)-BuyerPersona4-RegaloCUMPLEAÑOS	Audiencia guardada	11 700 000 - 13 700 000 ⓘ	● Listo
(PG)-BuyerPersona5- RegalosPERSONALIZADOS/ORIGINALES	Audiencia guardada	15 000 000 - 17 600 000 ⓘ	● Listo



Públicos según el tipo de tráfico

Tráfico FRIO

- (PG)-BuyerPersona1-Regalo-DIARIOVIAJES
- (PG)-BuyerPersona2-ARTE/Creatividad+TECNOLOGÍA
- (PG)-BuyerPersona3-Regalo-Boda
- (PG)-BuyerPersona4-RegaloCUMPLEAÑOS
- (PG)-BuyerPersona5-RegalosPersonalizados/Originales
- (PS)-PP_Templado_Interacciones+Guardado_FB_45d
- (PS)-PP_Templado_VisitasWEB_30d

Tráfico TEMPLADO

- (PP)-TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d
- (PP)-TEMPLADO_VisitasWEB_30d
- (PS)-PP_Caliente_VisitasWEB_7d
- (PS)-PP_Caliente_Interacciones+Guardado_Fb_7d
- (PS)-BuyerPersona5-RegalosPersonalizados/Originales

Tráfico CALIENTE

- (PP)-CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d
- (PP)-CALIENTE_VisitasWEB_7d



Estructura de la campaña

Campañas

Grupos de anuncios

Anuncios

TOFU

(Descubrimiento / Notoriedad)

(PG)-BuyerPersona1-Regalo-DIARIOVIAJES
(PG)-BuyerPersona2-ARTE/Creatividad+TECNOLOGÍA
(PG)-BuyerPersona3-Regalo-Boda
(PG)-BuyerPersona4-RegaloCUMPLEAÑOS
(PG)-BuyerPersona5-RegalosPersonalizados/Originales
(PS)-PP_Templado_Interacciones+Guardado_FB_45d
(PS)-PP_Templado_VisitasWEB_30d

Carrusel: VIAJES

Video: ¿Cómo funciona?

Carrusel: BODA

Carrusel: CUMPLEAÑOS

MOFU

(Consideración / Tráfico)

(PP)-TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d
(PP)-TEMPLADO_VisitasWEB_30d
(PS)-PP_Caliente_VisitasWEB_7d
(PS)-PP_Caliente_Interacciones+Guardado_Fb_7d
(PS)-BuyerPersona5-RegalosPersonalizados/Originales

Imagen: Regalo Original

Carrusel: Regalo Personalizado

Video: Testimonios

BOFU

(Conversión / Compra)

(PP)-CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d
(PP)-CALIENTE_VisitasWEB_7d

Imagen: Oferta / PACK

Imagen: Descuento



Público guardado (general)

Lugares

Personas que viven o han estado recientemente aquí

España

✓ España

✓ Incluir 🔍 Busca ubicaciones

[Añadir lugares de forma masiva](#)

Edad

18 ▼ 55 ▼

Género

☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Idiomas

Español (España)

Español

🔍 Buscar idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Regalo (concepto social)

Regalo (concepto social)

Intereses > Otros intereses > Regalos Originales

Regalos Originales

Intereses > Otros intereses > Regalos Personalizados

Regalos Personalizados

(PG)-BuyerPersona5-RegalosPERSONALIZADOS/ORIGINALES

Resumen Uso Historial

Nombre de la audiencia
(PG)-BuyerPersona5-RegalosPERSONALIZADOS/ORIGINALES

Tamaño de la audiencia estimada
15 600 000 - 18 400 000

Tipo
Audiencia guardada

Segmentación general

- Sin acotaciones
- Alcance muy amplio
- Gente interesada en regalos (originales o personalizados)



Público guardado (cumpleaños)

Lugares

Personas que viven o han estado recientemente aquí

España

✓ España

Incluir Busca ubicaciones

Añadir lugares de forma masiva

Edad

18 55

Género

☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Idiomas

Español (España)

Español

Buscar idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con

Datos demográficos > Acontecimientos importantes > Amigos de

Amigos de personas que cumplen años dentro de un mes

Amigos de personas que cumplen años dentro de una semana

Datos demográficos > Acontecimientos importantes > Cumpleaños

Próximo cumpleaños

y también deben coincidir con

Intereses > Otros intereses > Regalos Originales

Regalos Originales

Intereses > Otros intereses > Regalos Personalizados

Regalos Personalizados

(PG)-BuyerPersona4-RegaloCUMPLEAÑOS

Resumen

Uso

Historial

Nombre de la audiencia

(PG)-BuyerPersona4-RegaloCUMPLEAÑOS

Tamaño de la audiencia estimada

8 800 000 - 10 400 000

Tipo

Audiencia guardada

Segmentación acotada

- Alcance más concreto
- Gente que cumpla años dentro de poco o que los cumplan sus amigos.
- Que además tenga interés en regalos originales o personalizados.



Público guardado (boda)

Lugares

Personas que viven o han estado recientemente aquí

España

✓ España

✓ Incluir 🔍 Busca ubicaciones

Añadir lugares de forma masiva

Edad

30 ▼ 55 ▼

Género

☐ Todos ☐ Hombres ☒ Mujeres

Idiomas

Español (España)

Español

🔍 Buscar idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Family and relationships

Marriage (weddings)

Weddings (weddings)

Intereses > Otros intereses

Compromiso (bodas)

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Regalos Originales

Regalos Originales

Intereses > Otros intereses > Regalos Personalizados

Regalos Personalizados

(PG)-BuyerPersona3-Regalo-Boda

Resumen

Uso

Historial

Nombre de la audiencia

(PG)-BuyerPersona3-Regalo-Boda

Tamaño de la audiencia estimada

1 800 000 - 2 100 000

Tipo

Audiencia guardada

Segmentación acotada

- Alcance más concreto
- Gente que esté interesada en bodas, matrimonio, compromiso...
- Que además tenga interés en regalos originales o personalizados.



Público guardado (viajeros)

Lugares

Personas que viven o han estado recientemente aquí

España

✓ Zaragoza, Aragón Ciudad + 40 km ▼

✓ Incluir 🔍 Busca ubicaciones

Añadir lugares de forma masiva

Edad

18 ▼ 55 ▼

Género

☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Idiomas

Español (España)

Español

🔍 Buscar idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Comportamientos > Viajes

Viajeros frecuentes

Intereses > Viajes (viajes y turismo)

Viajes (viajes y turismo)

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Regalos Originales

Regalos Originales

Intereses > Otros intereses > Regalos Personalizados

Regalos Personalizados

(PG)-BuyerPersona1-Regalo-DiarioVIAJES

Resumen

Uso

Historial

Nombre de la audiencia

(PG)-BuyerPersona1-Regalo-DiarioVIAJES

Tamaño de la audiencia estimada

182 400 - 214 600

Tipo

Audiencia guardada

Segmentación acotada

- Alcance más concreto
- Gente que viaje frecuentemente o que esté interesada en viajes y turismo.
- Que además tenga interés en regalos originales o personalizados.



Público guardado (arte y tecnología)

Lugares

Personas que viven o han estado recientemente aquí

España

✓ Zaragoza, Aragón Ciudad + 23 km ▼

✓ Incluir ▼ 🔍 Busca ubicaciones

Añadir lugares de forma masiva

Edad

18 ▼ 50 ▼

Género

☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Idiomas

Español (España)

Español

🔍 Buscar idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Hobbies and activities > Arts and music (art)

Crafts (hobbies)

Drawing (visual art)

Painting (visual art)

Photography (visual art)

y también deben coincidir con ⓘ

Comportamientos > Actividades era digital

Aficionados a la tecnología

Intereses > Otros intereses > Regalos Originales

Regalos Originales

Intereses > Otros intereses > Regalos Personalizados

Regalos Personalizados

(PG)-BuyerPersona2-ARTE/Creatividad+TECNOLOGÍA

Resumen Uso Historial

Nombre de la audiencia
(PG)-BuyerPersona2-ARTE/Creatividad+TECNOLOGÍA

Tamaño de la audiencia estimada
68 900 - 81 100

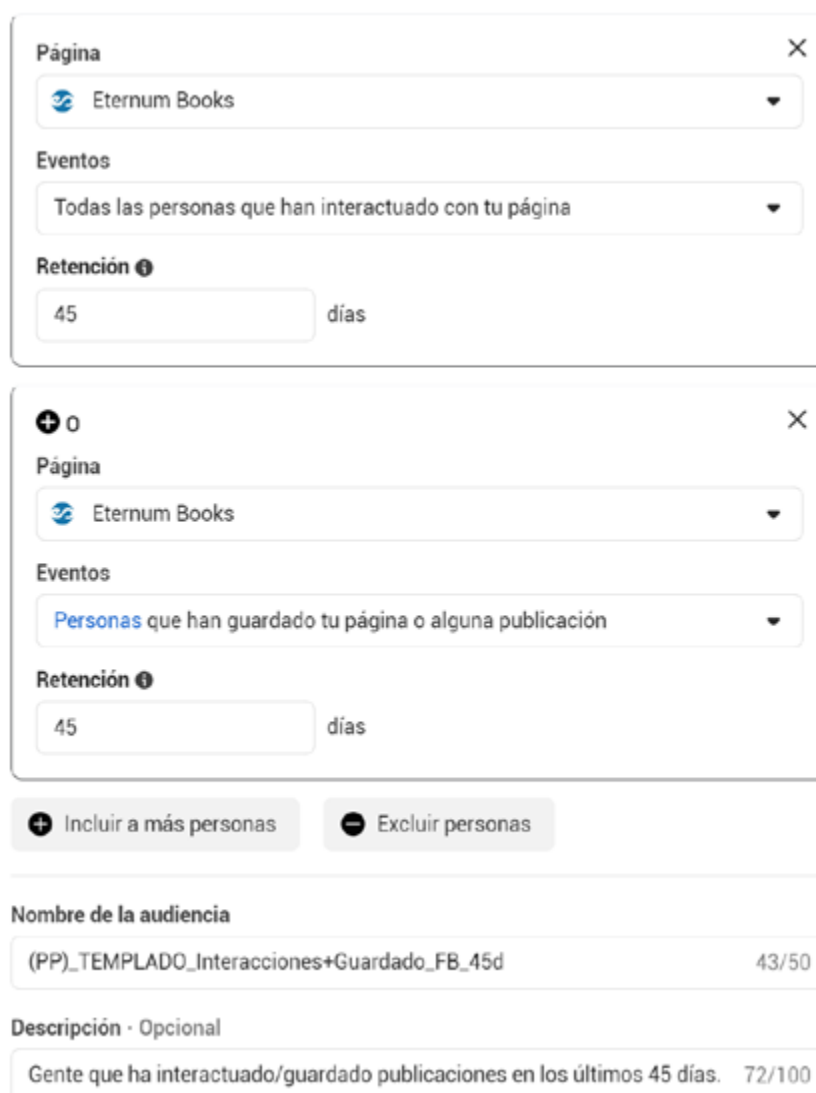
Segmentación acotada

- Alcance más concreto
- Gente que le interese la artesanía, el dibujo, la pintura y la fotografía.
- Que además tenga sean aficionados a la tecnología y tengan interés por los regalos originales o personalizados.



Público personalizado (tráfico templado)

(PP)-TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d



Página 

 Eternum Books 

Eventos

Todas las personas que han interactuado con tu página 

Retención ⓘ

45 días

+ 0 

Página

 Eternum Books 

Eventos

Personas que han guardado tu página o alguna publicación 

Retención ⓘ

45 días

+ Incluir a más personas - Excluir personas

Nombre de la audiencia

(PP)_TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d 43/50

Descripción · Opcional

→ Gente que ha interactuado/guardado publicaciones en los últimos 45 días. 72/100



Público personalizado (tráfico templado)

(PP)-TEMPLADO_VisitasWEB_30d

Origen



Eventos

Retención ⓘ

días

 Incluir a más personas

 Excluir personas

Nombre de la audiencia

28/50

Descripción · Opcional

 55/100



Público personalizado (tráfico caliente)

(PP)-CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d

Página

Eternum Books

Eventos

Todas las personas que han interactuado con tu página

Retención ⓘ

7 días

+ 0

Página

Eternum Books

Eventos

Personas que han guardado tu página o alguna publicación

Retención ⓘ

7 días

+ Incluir a más personas

- Excluir personas

Nombre de la audiencia

(PP)_CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d 42/50

Descripción · Opcional

Gente que ha interactuado/guardado publicaciones en los últimos 7 días. 71/100



Público personalizado (tráfico caliente)

(PP)-CALIENTE_VisitasWEB_7d

Origen

 Píxel de Javi ▼

Eventos

Todos los visitantes del sitio web ▼

Retención ⓘ

días

 Incluir a más personas

 Excluir personas

Nombre de la audiencia

(PP)_CALIENTE_VisitasWEB_7d 27/50

Descripción · Opcional

 Personas que hayan visitado las web en los últimos 7 días 57/100



Público similar (tráfico templado)

(PS)-PP_Templado_Interacciones+Guardado_FB_45d

Resumen

Uso

Historial

Nombre de la audiencia

Similar (ES, 1%) - (PP)_TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d

Tamaño de la audiencia estimada

Inferior a 1000

Tipo

Audiencia similar

Creación

10/1/23 23:13

Última actualización

--

País

ES

Origen

(PP)_TEMPLADO_Interacciones+Guardado_FB_45d



Público similar a la gente que ha interactuado con publicaciones en los últimos 45 días.



Público similar (tráfico templado)

(PS)-PP_Templado_VisitasWEB_30d

Resumen

Uso

Historial

Nombre de la audiencia

Similar (ES, 1%) - (PP)_TEMPLADO_VisitasWEB_30d

Tamaño de la audiencia estimada

288 900 - 339 900

Tipo

Audiencia similar

Creación

10/1/23 22:51

Última actualización

--

País

ES

Origen

(PP)_TEMPLADO_VisitasWEB_30d



Público similar a las personas que han visitado la web
en los últimos 30 días.



Público similar (tráfico caliente)

(PS)-PP_Caliente_Interacciones+Guardado_FB_7d

Resumen Uso Historial

Nombre de la audiencia
Similar (ES, 1%) - (PP)_CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d

Tamaño de la audiencia estimada
Inferior a 1000

Tipo
Audiencia similar

Creación
10/1/23 23:10

Última actualización
--

País
ES

Origen
(PP)_CALIENTE_Interacciones+Guardado_FB_7d



Público similar a la gente que ha interactuado con publicaciones en los últimos 7 días.



Público similar (tráfico caliente)

(PS)-PP_Caliente_VisitasWEB_7d

Resumen Uso Historial

Nombre de la audiencia
Similar (ES, 1%) - (PP)_CALIENTE_VisitasWEB_7d

Tamaño de la audiencia estimada
Inferior a 1000

Tipo
Audiencia similar

Creación
10/1/23 22:54

Última actualización
--

País
ES

Origen
(PP)_CALIENTE_VisitasWEB_7d



Público similar a las personas que han visitado la web
en los últimos 7 días.



Previsualización de la campaña

Campaña de Social Ads para la Fase TOFU (Descubrimiento de la marca)

Nombre de la campaña

Campaña fase TOFU (Descubrimiento de la marca Eternum Books) [Crear plantilla](#)

Categorías de anuncios especiales
Indica si tus anuncios están relacionados con crédito, empleo, vivienda, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información](#)
Categorías

No hay categorías seleccionadas ▼

Detalles de la campaña
Tipo de compra

Subasta ▼

Objetivo de la campaña ⓘ

☒  Reconocimiento

☐  Tráfico

☐  Interacción

☐  Clientes potenciales

☐  Promoción de aplicación

☐  Ventas



Previsualización de la campaña

Campaña de Social Ads para la Fase TOFU (Descubrimiento de la marca)

Ejemplo: Audiencia sin acotaciones (regalos personalizados / originales)

Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear audiencia nueva

Usar audiencia guardada ▼

(PG)-BuyerPersona5-RegalosPERSONALIZADOS/ORIGINALES

Lugar:

España

Edad:

18-55

Idioma:

Español o Español (España)

Personas que coinciden con:

Intereses: Regalos, Regalos Personalizados o Regalos Originales



Previsualización de la campaña

Campaña de Social Ads para la Fase TOFU (Descubrimiento de la marca)

Ejemplo: Audiencia sin acotaciones (regalos personalizados / originales)

Nombre del anuncio

Anuncio fase TOFU

Crear plantilla

Identidad

Página de Facebook

 Eternum Books

Cuenta de Instagram

 eternumbooks

Configuración del anuncio

Crear anuncio

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

☐ Imagen o vídeo únicos
Una imagen o un vídeo, o bien una presentación con varias imágenes

☒ Secuencia
Dos o más imágenes o vídeos desplazables

☒ Vista previa del anuncio

Compartir

Instagram Noticias

Instagram

 eternumbooks
Publicidad

Regala momentos



eternum books

Más información





Previsualización de la campaña

Campaña de Social Ads para la Fase TOFU (Descubrimiento de la marca)

Ejemplo: Audiencia con acotaciones (viajeros y regalos personalizados)

Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear audiencia nueva

Usar audiencia guardada ▼

(PG)-BuyerPersona1-Regalo-DiarioVIAJES

Lugar:

España: Zaragoza (+40 km) Aragón

Edad:

18-55

Idioma:

Español o Español (España)

Personas que coinciden con:

Intereses: Viajes, Comportamientos: Viajeros frecuentes

Y deben también ver:

Intereses: Regalos Personalizados o Regalos Originales



Previsualización de la campaña

Campaña de Social Ads para la Fase TOFU (Descubrimiento de la marca)

Ejemplo: Audiencia con acotaciones (viajeros y regalos personalizados)

Nombre del anuncio

[Crear plantilla](#)

Identidad

Página de Facebook

 Eternum Books

Cuenta de Instagram

 eternumbooks

Configuración del anuncio

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

☐ Imagen o vídeo únicos
Una imagen o un vídeo, o bien una presentación con varias imágenes

☒ Secuencia
Dos o más imágenes o vídeos desplazables

☒ Vista previa del anuncio [Compartir](#)

Instagram Noticias





Campaña de Google Ads

Para la inversión publicitaria de Eternum Books en los anuncios de Google (los llamados **Google Ads**) se plantean dos campañas diferentes.

Una de las campañas estará preparada para la **red de búsqueda**. Esto quiere decir que cuando se realice un tipo de búsqueda específico (por ejemplo: regalos personalizados, cuaderno de viaje, regalo de cumpleaños, etc.) aparecerán anuncios patrocinados de la marca Eternum Books.

La otra campaña será una campaña de **display**, es decir, aparecerán anuncios visuales para promocionar la marca en diferentes sitios web.

¿Por qué dos tipos de campañas?

Por un lado, las campañas de búsqueda son más efectivas para generar tráfico y conversiones en el sitio web a través de usuarios que están buscando activamente un producto concreto, mientras que las campañas de display son más efectivas para construir la imagen de marca y en definitiva, dar a conocer la empresa a una audiencia específica en la web.



Campaña de búsqueda 1

Campaña de búsqueda en Google Ads ([regalo original](#) / [personalizado](#))

Palabras clave

☐	☒	Palabra clave	Tipo de concordancia
☐	☒	[regalo original]	Concordancia exacta
☐	☒	"regalo original"	Concordancia de frase
☐	☒	"regalo personalizado"	Concordancia de frase
☐	☒	[regalo personalizado]	Concordancia exacta
☐	☒	"regalo original personalizado"	Concordancia de frase
☐	☒	[regalo original personalizado]	Concordancia exacta



Campaña de búsqueda 1

Campaña de búsqueda en Google Ads (**regalo original** / **personalizado**)

Títulos para el anuncio adaptable

- Regalo personalizado
- Regalo original
- Regalo original personalizado
- Haz un regalo original
- Haz un regalo personalizado
- Haz un regalo único y original
- Álbumes Eternum Books
- Cuadernos interactivos
- Álbum de fotos personalizado
- Álbum de fotos original
- Álbum de fotos interactivo
- La mejor idea para regalo
- Revive todos tus recuerdos

Descripciones para el anuncio adaptable

- Cuadernos interactivos para regalar. ¡Haz un regalo personalizado con Eternum Books!
- ¿Buscas una idea para un regalo original? ¡Mira nuestros cuadernos interactivos!
- Crea, diseña y revive tus recuerdos con Eternum Books.
- Haz un regalo único y original con los álbums y cuadernos de Eternum Books.

Enlaces de sitio

Descubre nuestros álbums
¿Cómo funcionan?
Papelería creativa
¡Contacta con nosotros!



Campaña de búsqueda 1

Campaña de búsqueda en Google Ads (**regalo original** / **personalizado**)

Ejemplo para ordenador

Anuncio · www.eternumbooks.com/home

Álbum de fotos original | Haz un regalo original

Crea, diseña y revive tus recuerdos con Eternum Books. Haz un regalo único y original con los álbums y cuadernos de Eternum Books. Diferentes temáticas. Desarrolla tu creatividad. ¡Haz un regalo único! El regalo definitivo. Estilos: Diario de viaje, Cumpleaños, Boda, Aniversario, Comunión, Bautizo, Bebés, Mascotas, Recetas

Descubre nuestros álbumes Álbums y cuadernos interactivos para hacer un regalo original.	¿Cómo funcionan? Te explicamos cómo funcionan nuestros cuadernos interactivos.
Papelería creativa Toda la papelería creativa para personalizar tus cuadernos.	¡Contacta con nosotros! Ponte en contacto con nosotros y solicita más información

Ejemplo para móviles

Patrocinado



Nombre de la empresa
www.eternumbooks.com/home

Regalo original personalizado | Álbum de fotos original | Cuadernos interactivos

Haz un regalo único y original con los álbums y cuadernos de Eternum Books. Crea, diseña y revive tus recuerdos con Eternum Books. Diferentes temáticas. Desarrolla tu creatividad. ¡Haz un regalo único! El regalo definitivo...

Descubre nuestros álbumes

¿Cómo funcionan?

Papelería creativa

¡Contacta con nosotros!



Campaña de búsqueda 2

Campaña de búsqueda en Google Ads ([regalo de cumpleaños](#))

Palabras clave

☐	☒	"regalos de cumpleaños"	Concordancia de frase
☐	☒	"regalos para cumpleaños"	Concordancia de frase
☐	☒	[regalos de cumpleaños]	Concordancia exacta
☐	☒	[regalos para cumpleaños]	Concordancia exacta
☐	☒	"regalos originales cumpleaños"	Concordancia de frase
☐	☒	[regalos originales cumpleaños]	Concordancia exacta
☐	☒	"regalo cumpleaños"	Concordancia de frase
☐	☒	"detalles para cumpleaños"	Concordancia de frase
☐	☒	[regalo cumpleaños]	Concordancia exacta
☐	☒	[detalles para cumpleaños]	Concordancia exacta



Campaña de búsqueda 2

Campaña de búsqueda en Google Ads (**regalo de cumpleaños**)

Títulos para el anuncio adaptable

- Regalo original de cumpleaños
- Regalos de cumpleaños
- Detalles para cumpleaños
- Álbum personalizado cumpleaños
- Haz un regalo personalizado
- Regalos únicos y originales
- Álbumes Eternum Books
- Cuadernos interactivos
- Álbum de fotos personalizado
- Álbum de fotos original
- Álbum de fotos interactivo
- La mejor idea para regalo
- Revive todos tus recuerdos

Descripciones para el anuncio adaptable

- ¡Haz un regalo de cumpleaños único y original los álbumes de Eternum Books!
- ¿Buscas una idea para un regalo de cumpleaños? ¡Mira nuestros cuadernos interactivos!
- Crea, diseña y revive tus recuerdos con Eternum Books.
- ¡La mejor opción para hacer un regalo original de cumpleaños!

Enlaces de sitio

Descubre nuestros álbumes
¿Cómo funcionan?
Papelería creativa
¡Contacta con nosotros!



Campaña de búsqueda 2

Campaña de búsqueda en Google Ads (**regalo de cumpleaños**)

Ejemplo para ordenador

Anuncio • eternumbooks.com/albumes/cumpleaños

Regalo original de cumpleaños | Cuadernos interactivos

Crea, diseña y revive tus recuerdos con Eternum Books. ¡Haz un regalo de cumpleaños único y original los álbumes de Eternum Books! Diferentes temáticas. Desarrolla tu creatividad. ¡Haz un regalo único! El regalo definitivo. Estilos: Diario de viaje, Cumpleaños, Boda, Aniversario, Comunión, Bautizo, Bebés, Mascotas, Recetas

Descubre nuestros álbumes Álbumes y cuadernos interactivos para hacer un regalo original.	¿Cómo funcionan? Te explicamos cómo funcionan nuestros cuadernos interactivos.
Papelería creativa Toda la papelería creativa para personalizar tus cuadernos.	¡Contacta con nosotros! Ponte en contacto con nosotros y solicita más información

Ejemplo para móviles

Patrocinado

 Nombre de la empresa
eternumbooks.com/albumes/cumpleaños

**Eternum Books | Regalos de cumpleaños
| Álbum de fotos personalizado**

¿Buscas una idea para un regalo de cumpleaños? ¡Mira nuestros cuadernos interactivos! ¡La mejor opción para hacer un regalo original de cumpleaños! Diferentes temáticas. Desarrolla tu creatividad. ¡Haz un regalo único...

Descubre nuestros álbumes

¿Cómo funcionan?

Papelería creativa

¡Contacta con nosotros!



Campaña de búsqueda 3

Campaña de búsqueda en Google Ads ([diario/cuaderno de viaje](#))

Palabras clave

☐	☒	"diario de viaje"	Concordancia de frase
☐	☒	[diario de viaje]	Concordancia exacta
☐	☒	[cuaderno de viaje]	Concordancia exacta
☐	☒	"cuaderno de viaje"	Concordancia de frase
☐	☒	[cuaderno de viaje para regalar]	Concordancia exacta
☐	☒	"cuaderno de viaje para regalar"	Concordancia de frase



Campaña de búsqueda 3

Campaña de búsqueda en Google Ads (**diario/cuaderno de viaje**)

Títulos para el anuncio adaptable

- Diario de viaje original
- Diario de viaje personalizado
- Diario de viaje para regalar
- Haz un regalo original
- Haz un regalo personalizado
- Haz un regalo único y original
- Cuaderno de viaje EternumBooks
- Cuadernos de viaje interactivo
- Álbum de fotos personalizado
- Álbum de fotos original
- Álbum de fotos interactivo
- El mejor regalo para tus viajes
- Revive los recuerdos de tus viajes

Descripciones para el anuncio adaptable

- Diario de viaje interactivo para regalar. ¡Haz un regalo personalizado con EternumBooks!
- ¿Buscas una idea para un diario de viaje original? ¡Mira nuestros cuadernos interactivos!
- Crea, diseña y revive los recuerdos de tus viajes con EternumBooks.
- Haz un regalo único y original para tus viajes con el álbum interactivo de EternumBooks.

Enlaces de sitio

Descubre nuestros álbumes
¿Cómo funcionan?
Papelería creativa
¡Contacta con nosotros!



Campaña de búsqueda 3

Campaña de búsqueda en Google Ads ([diario/cuaderno de viaje](#))

Ejemplo para ordenador

Anuncio · eternumbooks.com/albumes/diario-de-viaje

Álbum de fotos interactivo | Revive recuerdos de tus viajes

Haz un regalo único y original para tus viajes con el álbum interactivo de EternumBooks.

¿Buscas una idea para un diario de viaje original? ¡Mira nuestros cuadernos interactivos! Diferentes temáticas. Desarrolla tu creatividad. ¡Haz un regalo único! El regalo definitivo. Estilos: Diario de viaje, Cumpleaños, Boda, Aniversario, Comunión, Bautizo, Bebés, Mascotas, Recetas

Descubre nuestros álbumes Álbumes y cuadernos interactivos para hacer un regalo original.	¿Cómo funcionan? Te explicamos cómo funcionan nuestros cuadernos interactivos.
Papelería creativa Toda la papelería creativa para personalizar tus cuadernos.	¡Contacta con nosotros! Ponte en contacto con nosotros y solicita más información

Ejemplo para móviles

Patrocinado

 Nombre de la empresa
eternumbooks.com/albumes/diario-de-viaje

Cuaderno de viaje interactivo | El mejor regalo para tu viaje

¿Buscas una idea para un diario de viaje original? ¡Mira nuestros cuadernos interactivos! Crea, diseña y revive los recuerdos de tus viajes con EternumBooks. Diferentes temáticas. Desarrolla tu creatividad. ¡Haz un regalo único...

Descubre nuestros álbumes

¿Cómo funcionan?

Papelería creativa

¡Contacta con nosotros!



Campaña de display (branding) 1

Campaña de display en Google Ads (**regalo original / personalizado**)

Títulos para el anuncio de display

- Álbum de fotos personalizado
- Cuadernos personalizados
- Regalo original personalizado
- Cuadernos interactivos
- Álbumes y cuadernos originales

Título largo

Crea, diseña y revive tus mejores momentos con los cuadernos interactivos de Eternum Books.

Descripciones para el anuncio de display

- Un regalo único y original totalmente personalizado para revivir tus recuerdos.
- Cuadernos interactivos de Eternum Books: la mejor idea para regalo.
- El mejor álbum de fotos personalizado para regalar.
- Tecnología y artesanía juntas en los cuadernos interactivos de Eternum Books.
- Revive momentos y regala recuerdos con los álbumes de fotos personalizados de Eternum Books.



Campaña de display (branding) 1

Campaña de display en Google Ads ([regalo original / personalizado](#))

Ejemplo de anuncio de display



Campaña de display (branding) 1

Campaña de display en Google Ads (**regalo original / personalizado**)

Ejemplos de creatividades para anuncios de display



Campaña de display (branding) 2

Campaña de display en Google Ads ([diario/cuaderno de viajes](#))

Títulos para el anuncio de display

- Diario de viaje interactivo
- Cuaderno interactivo de viaje
- Diario de viaje personalizado
- Diario de viaje multimedia
- Revive tus mejores viajes

Título largo

Crea, diseña y revive los mejores momentos de tus viajes con nuestros cuadernos interactivos.

Descripciones para el anuncio de display

- Un diario único y original totalmente personalizado para revivir tus viajes.
- Diario de viaje interactivo: la mejor idea para recordar tus viajes.
- El mejor diario de viaje personalizado para regalar.
- Revive los mejores momentos de tus viajes con nuestro álbum interactivo para viajeros.
- Revive momentos y regala recuerdos con los diarios de viaje personalizados de Eternum Books.



Campaña de display (branding) 2

Campaña de display en Google Ads ([diario/cuaderno de viaje](#))

Ejemplo de anuncio de display



Campaña de display (branding) 2

Campaña de display en Google Ads (*diario/cuaderno de viaje*)

Ejemplos de creatividades para anuncios de display



Medición de resultados

Una vez que la estrategia de marketing online se ponga en marcha, es necesario **medir y analizar los resultados** para observar qué está funcionando y qué no. Esto lo haremos mediante los llamados “**KPIS**”.

KPI son las siglas en inglés de “**Key Performance Indicator**”, o lo que es lo mismo, en español: “**Indicador Clave de Actuación**”.

Es un indicador para medir si las acciones de nuestra campaña están siendo efectivas respecto a los objetivos del plan de marketing.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los objetivos SMART que hemos definido previamente, vamos a establecer los diferentes KPIS.

Recordemos los **objetivos SMART**:

- Aumentar visitas al sitio web y la tienda online mediante Social Ads.
- Aumentar las ventas mediante Social Ads.
- Tener buen posicionamiento SEO mediante el sitio Web.
- Alcanzar 100 seguidores mediante Social Media Orgánico.
- Conseguir una buena satisfacción de los clientes mediante Social Media Orgánico y Web.
- Crear ofertas mediante Social Ads y mediante E-mail Marketing (Web).
- Crear sorteos mediante Social Ads y mediante E-mail Marketing (Web).

Adicionalmente, se van a establecer otros KPIS distintos para tener un control sobre la campaña de marketing más allá de los objetivos SMART.



KPIS – Social Media (orgánico)

	Instagram	Facebook
	Número de seguidores	Número de fans
	Número de publicaciones	Número de publicaciones
	Alcance de las publicaciones	Alcance de las publicaciones
	Número de likes	Número de likes
	Periodicidad de las publicaciones	Periodicidad de las publicaciones
	Número de comentarios positivos	Número de comentarios positivos
	Menciones (positivas) de la marca	Menciones (positivas) de la marca
	Publicaciones compartidas	Publicaciones compartidas



■ forma parte de objetivo SMART



KPIS - Social Ads

	Instagram	Facebook
	CPC y CPM	CPC y CPM
	ROAS	ROAS
	CTR	CTR
	Número de impresiones	Número de impresiones
	Ofertas consumidas	Ofertas consumidas
	Número de conversiones	Número de conversiones
	Clics en enlaces al sitio web	Clics en enlaces al sitio web
	Promoción de sorteos y su alcance	Promoción de sorteos y su alcance



■ forma parte de objetivo SMART



KPIS - SEO (sitio web)

	Sitio Web
	Número de visitas
	Cantidad de tiempo por página
	Páginas de producto más vistas
	Ubicación del usuario
	Tiempo medio de carga por página
	En qué página han abandonado la web
	Tasa de conversión
	Retorno de inversión
	Campañas de e-mail marketing (sorteos)
	Campañas de e-mail marketing (promociones)



■ forma parte de objetivo SMART



KPIS - SEO (blog)

	Artículos del Blog
	Número de páginas vistas
	Tráfico total al blog
	Entradas más vistas
	Número de comentarios positivos
	Tiempo medio de carga por página
	Cuánto tiempo pasan en cada artículo
	Tipo de usuarios (nuevos /recurrentes)
	Tasa de conversión
	Artículos para promocionar sorteos
	Artículos para promocionar ofertas

 forma parte de objetivo SMART



Equipo implicado

Director/a del proyecto,
encargado de liderar, informar
y dirigir a todo el equipo.

CEO

Persona encargada
de planificar y dirigir
toda la **estrategia
de marketing online.**

**Director/a
Marketing**

Persona encargada
de gestionar los distintos
tipos de **proveedores**
(imprentas, packaging,
tecnología, materiales...)

**Director/a
comercial**

**Community
Manager**

**Desarrollador/a
(web y app)**

**Diseñador/a
gráfico**

Persona encargada del feedback
en **Redes Sociales** (en función de
la estrategia de marketing)

Persona encargada del desarrollo
y programación de la **página web,**
la tienda online y la app.

Persona encargada de realizar
los **diseños y creatividades
de la marca** (publicaciones,
anuncios, web/app...)

Funciones del CEO

El Chief Executive Officer (en español: **Director/a Ejecutivo/a**) es la persona responsable de dirigir y liderar la empresa.

Algunas de las funciones que deberá desempeñar el CEO son:

- Establecer la visión y la **estrategia empresarial** para alcanzar los objetivos.
- **Dirigir** y **motivar** a los empleados para que cumplan las expectativas.
- Supervisar la **salud financiera** de la empresa.
- Monitorear el **rendimiento empresarial** y evaluar las métricas y resultados.
- Desarrollar una **cultura empresarial positiva** que promueva la creatividad, el compromiso y la colaboración entre los empleados de la empresa.
- Establecer **alianzas empresariales** con otras empresas, para expandir el mercado y mejorar la calidad de los productos.
- Asegurar el cumplimiento de todas las **regulaciones gubernamentales** y normativas que afecten a la empresa.
- **Representar** a la empresa públicamente en los actos claves del mercado.

Funciones del director/a de marketing

El director/a de marketing será la persona encargada de liderar la estrategia de marketing de la empresa para garantizar su éxito a largo plazo.

Para ello deberá realizar las siguientes funciones:

- Definir las **estrategias de marketing** oportunas y efectivas que impulsen el crecimiento de la empresa acorde al plan.
- Administrar el **presupuesto** de marketing del que dispone la empresa, asegurándose de que se estén asignando los recursos adecuados para cada actividad en función del plan establecido.
- Gestionar la **identidad de marca** de la empresa haciendo que se diferencie de la competencia y sea atractiva para el mercado objetivo.
- Dirigir las **campañas publicitarias** del plan de marketing.
- Analizar y evaluar el **rendimiento** de marketing de la empresa, analizando la efectividad de las estrategias para modificarlas si fuera necesario.
- Trabajar continuamente con el/la **director/a de ventas** de la empresa para desarrollar estrategias efectivas y aumentar la participación de mercado.
- Mantenerse actualizado en las **tendencias** de marketing (tanto online como offline) y asistir también a **eventos** del sector.

Funciones del director/a comercial

El/la director/a de ventas será la persona responsable de gestionar todo el crecimiento a nivel de conversiones (ventas) de la empresa.

Sus principales funciones a realizar son:

- Proponer **objetivos de ventas** claros y alcanzables acordes a la estrategia comercial general de la empresa.
- Identificar y construir relaciones positivas con los **clientes clave**, para asegurarse que están satisfechos con los productos que ofrece la empresa y fidelizándolos a largo plazo.
- Realizar **seguimiento** y **análisis** de las ventas totales de la empresa, trabajando conjuntamente con el/la director/a de marketing.
- Desarrollar y mantener las relaciones con los **proveedores** asegurándose de que la empresa tenga los recursos necesarios para cumplir con las demandas del mercado. Algunos de los principales proveedores serán:
 - Las imprentas donde se imprimirán y encuadernarán los álbumes.
 - El fabricante de la mini-impresora portátil de Eternum Books.
 - Las empresas fabricantes del resto de accesorios de la marca.

Funciones del community manager

El community manager (en español: administrador de la comunidad) será la persona encargada precisamente de gestionar y nutrir la comunidad online de la marca en las redes sociales oficiales.

Algunas de las funciones que realizará serán las siguientes:

- Crear y **publicar contenido** atractivo y relevante para las **redes sociales** y el **blog** de la empresa, así como mantenerse constantemente actualizado de las **tendencias** y prácticas recomendadas en las redes sociales.
- Deberá **monitorear** regularmente las redes sociales de la marca para detectar y **responder** a comentarios, preguntas y preocupaciones de los clientes. Esto puede incluir responder a preguntas sobre productos, solucionar problemas de los clientes y resolver quejas.
- Mantener **relaciones positivas** con la comunidad de seguidores gestionando las posibles crisis que eventualmente puedan ocurrir en las redes sociales aplicando para ello un **protocolo de contingencia**.
- Gestionar la **imagen** de la marca en Internet.
- Trabajar conjuntamente con el/la director/a de marketing para desarrollar las **campañas** online de forma efectiva y realizar **análisis** de datos para evaluar el rendimiento de las mismas.

Funciones del desarrollador/a web

La persona encargada del desarrollo web tendrá la responsabilidad de crear y gestionar el sitio web, la aplicación oficial y especialmente la tienda online dado que el modelo de negocio de la empresa es un ecommerce.

Para ello, sus funciones serán:

- Desarrollar y construir eficazmente el **sitio web** manteniéndolo siempre **actualizado** y **monitorizado**.
- Gestionar todas las funcionalidades de la **tienda online** desarrollando pruebas y asegurando el correcto funcionamiento de los pedidos, los envíos y todo lo que conlleva una compra a través de Internet.
- Coordinarse con la persona encargada del **diseño gráfico** y también con el **community manager** de la empresa.
- Garantizar la **seguridad** y el **rendimiento** de la tienda online, la página web y la aplicación móvil desarrollando **soluciones personalizadas** para la empresa que mejoren la **experiencia del usuario**.
- Mantenerse actualizado en las últimas **tecnologías** y **tendencias** del diseño y desarrollo web. Esto puede incluir el aprendizaje de nuevos lenguajes de programación y la exploración de nuevas herramientas.

Funciones del diseñador/a gráfic@

La persona encargada del departamento de diseño gráfico tendrá que crear la imagen visual de la marca en todas sus formas.

Algunas de las funciones a desempeñar son:

- Creación de **diseños visuales** para la tienda online, la página web y la aplicación móvil. Esto incluirá la creación de diseños para la página de inicio, banners promocionales, imágenes de productos y gráficos de información.
- Diseñar las **creatividades** necesarias para las campañas trabajando conjuntamente con **el/la director de marketing** y el **community manager**.
- Realizar los **diseños personalizados de los productos**.
- Garantizar una **identidad visual coherente** en todas las plataformas en las que esté presente, incluyendo la web, la tienda online, la aplicación móvil y las creatividades para las redes sociales.
- Mantener y **actualizar regularmente los diseños** visuales de la marca para asegurar que estén al día y sean efectivos en la captación de clientes y en el aumento de las ventas.

Se estudiará la posibilidad de aumentar el personal del departamento de diseño gráfico (y del resto de departamentos) en función del crecimiento y evolución de la empresa.

Plan de contingencia para la reputación online

Monitorización de la marca

Hoy en día, tener una buena **visibilidad online** es uno de los grandes pilares fundamentales de cualquier marca.

Para ello, es necesario observar y tener controlada la imagen o la **presencia** que tiene la marca en Internet analizando las **opiniones de los usuarios** y respondiendo siguiendo un plan de **contingencia**.

Una vez se hayan obtenido datos suficientes sobre la reputación online de la marca, se definirán distintas **acciones concretas** para mantener o mejorar esta reputación.

Por otro lado, para tener un control sobre estas acciones y ver si están siendo efectivas, se realizarán **revisiones periódicas**.

Herramientas de monitorización

Estas son algunas herramientas de **monitorización** efectivas para controlar la reputación online de la marca. Todas realizan acciones similares: recopilar datos, menciones y opiniones de la marca en redes sociales, artículos, etc.

- **HubSpot**: una plataforma de software de gestión de marketing, ventas y servicios al cliente. Es un sistema integrado que ayuda a las empresas a atraer, interactuar y deleitar a sus clientes a través de una variedad de canales y etapas del ciclo de vida del cliente incluyendo una amplia gama de herramientas, como gestión de contactos, automatización de marketing, análisis web, seguimiento de redes sociales, generación de informes y análisis, gestión de ventas...
- **Metricool**: es una herramienta de analítica y gestión de redes sociales similar a HubSpot, que ayuda a los usuarios a medir y mejorar el rendimiento de sus perfiles en las diferentes plataformas de redes sociales.
- **Google Alerts**: es una herramienta gratuita de Google que permite a los usuarios monitorear la web para obtener alertas de contenido relevante en función de las palabras clave y frases específicas que se especifiquen.

Plan de contingencia para la reputación online

Protocolo

Se va a definir el **protocolo de actuación** del plan de contingencia para la reputación online de Eternum Books. Este protocolo lo deberán aplicar tanto la persona encargada de gestionar las redes sociales, como también el director comercial. En este caso, nos vamos a centrar en la reputación online de la marca, es decir, el protocolo de actuación en Internet que deberá ser aplicado por nuestro community manager.

- Se darán **respuestas claras y transparentes** a los usuarios (en la mayor brevedad posible).
- Se ofrecerán **productos de calidad** cuidando los pequeños detalles (por ejemplo, en el packaging) para agradar al usuario.
- Se tratará de responder cualquier comentario, siempre que sea posible, en un **plazo máximo de 24 horas**.
- Existirá un **texto de contingencia** preparado para ofrecer una respuesta asertiva para todos aquellos usuarios descontentos. De esta manera, se conseguirá que el usuario no se sienta desatendido hasta que la empresa tome una decisión concreta.

Ejemplo de texto de contingencia

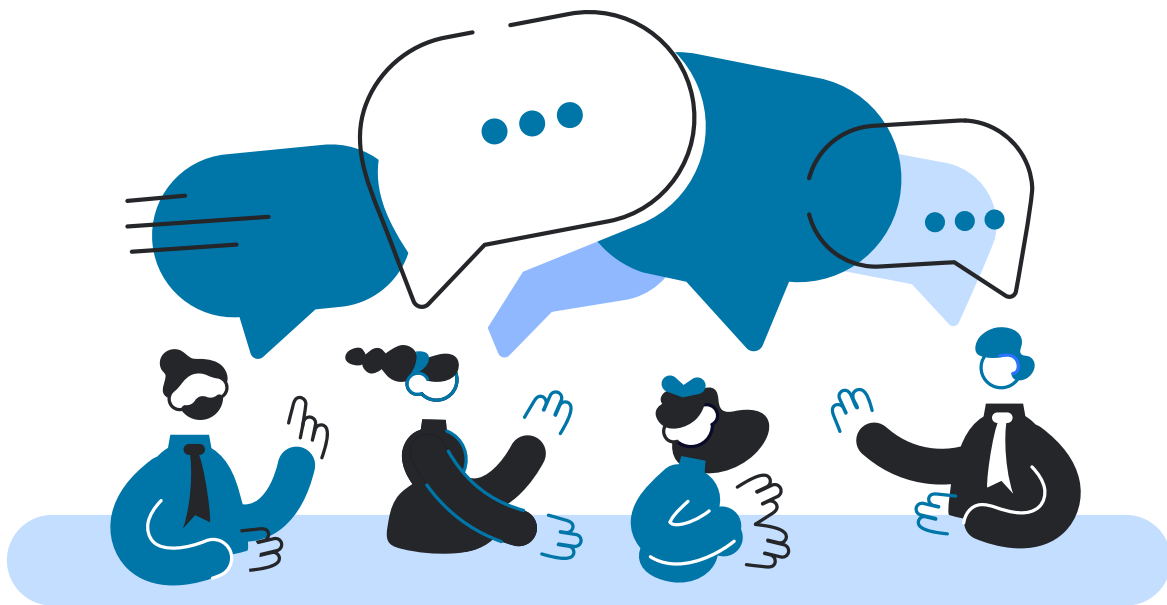
"Buenos días, "x".

Ante todo, queremos expresar nuestra preocupación y ofrecer nuestro total compromiso con la resolución de la situación en la que se encuentra. Entendemos lo ocurrido y estamos trabajando arduamente para modificarlo.

Le agradecemos con total sinceridad su comentario y le garantizamos que obtendrá una solución eficaz lo antes posible.

Muchas gracias.

El equipo de Eternum Books."



Plan de contingencia para la reputación online

Gestión de crisis

Si se dan las circunstancias para que un comentario negativo hacia la marca se viralice, el protocolo para gestionar la crisis será el siguiente:

Detectar qué tipo de usuario ha escrito el comentario negativo.

Podría ser un “**troll**” que busca llamar la atención o un “**hater**” que critica con poca lógica, pero también puede tratarse de un **cliente descontento** porque ha habido algún problema con un determinado producto.

Por lo tanto, teniendo en cuenta qué **tipo de usuario** es, se gestionará de una manera o de otra.

Mantener siempre la calma y la profesionalidad.

Es decir, **no se responderá a un comentario negativo impulsivamente** por parte de la empresa. Lo que se hará será leer y analizar bien el comentario, se responderá con un **texto de contingencia públicamente** y se decidirá una **acción concreta** que será comunicada al usuario de forma **privada** para zanjar la situación y que no vaya a más.

Gestión de crisis

Detectar el origen de la crisis.

¿La crisis ha empezado a través de comentarios en las redes sociales?
¿Cuál ha sido su inicio? ¿Ha trascendido al mundo offline? Conocer la respuesta a estas preguntas será muy importante en la gestión de la crisis.

Autoría de la crisis. ¿Es propia o ajena?

Podría ocurrir que la crisis sea **provocada directamente por la empresa**, es decir, por la persona responsable de la comunicación en redes sociales o por el equipo de comunicación.

Ante esta situación, la persona responsable deberá escribir un **comunicado** de forma pública para aclarar las circunstancias.

Gestión de crisis

Monitorización y alcance del impacto de la crisis

Es importante tener claro que la monitorización de la crisis siempre tiene que ir más allá de simplemente contestar a las críticas hacia la marca y hay que medir bien el **impacto** y el **alcance** que está generando.

Por ejemplo, si la crítica es por un **error interno**, deberá analizarse y ser **corregido**. En cambio, si se trata de una crítica sobre algo que no es verdad (generalmente usuarios "troll") es muy posible que se trate de algo totalmente fortuito o de una provocación para llamar la atención.

Es evidente que en función del tipo de usuario y del alcance que tenga la crítica, podrá afectar en mayor o menor medida a la reputación de la marca, por lo tanto este punto es muy importante dentro del plan de contingencia.

Gestión de crisis

Tener claro el plan de acciones online

- Se seguirán las bases del **plan de contingencia** y, en caso de que las acciones no sean suficientes, se irán decidiendo otra serie de acciones en función del tipo de usuario y sus intenciones.
- Es importante contestar en un plazo máximo de **24 horas**.
- Tener preparado el **texto de contingencia** de forma neutra y publicarlo para contener la crítica mientras se estudian las acciones a realizar.
- Responder primero en **público** con el texto de contingencia mencionado y después, para que no se viralice y se ensucie la imagen de la marca, contestar por **privado** al usuario como se ha explicado anteriormente.
- En el caso extremo de que se produzca una crisis muy viral, se planteará la opción de contactar con **influencers** o **portavoces** para que se viralice también la respuesta de la marca.

Gestión de crisis

Solución del problema (autoría propia) y recuperar la normalidad.

En el caso de que la crisis online haya sido producida por un problema de **autoría propia**, se deberá **solucionar** dicho problema y comunicar de forma correcta al usuario.

Se tratará de solucionar y comunicar de forma rápida y eficaz, para poder volver a la normalidad en redes sociales lo antes posible.

Incentivar al usuario afectado.

Si el problema ha sido de auditoría propia, es decir, un error por parte de la empresa, se valorará y se propondrá ofrecer al usuario un **incentivo** a elegir entre un **descuento del 20% en su próxima compra** o el envío de un **pack de productos** que el propio usuario elija.

Evidentemente, si el problema fuera muy grave (producto defectuoso, un problema con el envío... etc) además de lo anterior, se realizará un **nuevo envío del producto** de forma correcta sin ningún coste.

Todo se realizará de manera **privada** con el usuario.

Gestión de crisis

Evaluar los posibles daños de la crisis.

Cuando se ha producido una crisis de reputación, es importante **evaluar los daños** y efectos causados a la imagen de la marca y analizar todos los posibles daños colaterales, por ejemplo si ha repercutido en la credibilidad de la empresa, si ha provocado la pérdida de clientes, etc...

Para poder analizar bien los datos obtenidos después de la crisis, habrá que esperar alrededor de **un mes** y, en función de lo que se vaya observando en el análisis, se realizará una estrategia u otra.

¿Cómo estar preparados? Realizando simulacros de crisis.

Por último, para que la empresa esté preparada para gestionar una crisis de reputación online, será necesario **realizar simulacros** con distintas posibles situaciones a la que Eternum Books se podría enfrentar, como por ejemplo, críticas por el funcionamiento de la app, el precio de los productos, posibles problemas con la tecnología de la impresora, fallos de encuadernación o errores de imprenta en los álbumes y cuadernos... etcétera.

Todas las posibles situaciones serán redactadas en un manual de gestión de crisis en el que se podrán añadir o modificar dichas situaciones generando así un aprendizaje continuo por parte de la marca.

Revisión del plan de marketing

Modificación del plan

Todo este plan de marketing online planteado para la marca Eternum Books se deberá ir modificando en función del **retorno de la inversión (ROI)**, en cada una de las distintas acciones planteadas, es decir, se deberá revisar el plan de forma periódica para ver si está siendo rentable.

Además del ROI, también se modificarán otros objetivos SMART en el caso de que no estén funcionando, como por ejemplo:

- Si el aumento de visitas al sitio web y la tienda online para generar más ventas no da resultado, se deberá estudiar la causa para modificar la estrategia.
- Si el número de seguidores que se proponen como objetivo no se consigue en el tiempo establecido, también se deberá analizar y modificar la campaña.

Es importante que la empresa se mantenga **flexible** y dispuesta a hacer cambios en su **estrategia de marketing** para poder adaptarse a los cambios en el mercado y asegurar un retorno de la inversión. Para ello se deberá:

Revisar la estrategia: Si los datos muestran que ciertas tácticas de marketing no están funcionando, es necesario revisar y ajustar la estrategia. Esto podría significar cambiar el mensaje de marketing, la segmentación de mercado, el canal de distribución o cualquier otra parte del plan de marketing.

Reducir los costos: Si el costo de adquirir nuevos clientes es muy elevado en relación al valor de vida del cliente, se valorará optar por la reducción de la inversión en marketing disminuyendo el presupuesto destinado a la publicidad online o eliminar ciertas iniciativas que no estén generando resultados positivos.

Periodicidad del plan

Ya que se trata de una empresa que acaba de nacer, es muy recomendable que se revise el plan de marketing con frecuencia, especialmente durante los primeros meses, para asegurarse de que se está cumpliendo con los objetivos y ajustar el plan según sea necesario.

Por ello, **todo el plan se revisará una vez al mes durante los primeros seis meses de operación**. Esto permitirá a la empresa evaluar el éxito de sus iniciativas de marketing y hacer ajustes a medida que aprenden más sobre el comportamiento de sus clientes y el mercado. Por otro lado, si cualquiera de los **objetivos SMART** relacionado con las estadísticas en las redes sociales no se cumple durante estos **primeros 6 meses**, se deberá realizar una **revisión de urgencia** para ver qué está fallando en la estrategia.

Una vez que la empresa haya estado en operación por más tiempo y tenga **más datos** y **experiencia**, se revisará el plan de marketing **cada 3 meses**.

Aún así, un plan de marketing es una herramienta dinámica y debe ser revisado y actualizado regularmente para asegurar su eficacia.

eternum books



Crea, diseña y revive tus recuerdos.

