



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2019 /2020

CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN
COMERCIO ELECTRÓNICO: WALLYBOO SHOP

CREATION AND DEVELOPMENT OF AN E-COMMERCE: WALLYBOO
SHOP

Realizado por la Alumna Dña. María Flórez Muñoz

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández

León, 17 de diciembre de 2020

INDICE:

Resumen	5
Abstract	6
1.Introducción	7
2. Objetivos	8
3. Metodología	9
3.1 Fuentes secundarias	9
3.2 Fuentes primarias	10
4.Comercio electrónico	11
4.1 Qué es el comercio electrónico o <i>E-commerce</i>	11
4.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	12
4.3 Clasificación del comercio electrónico	13
4.4 Falsos mitos del comercio electrónico	15
4.5 Evolución del comercio electrónico en España	16
4.5.1 Comercio electrónico en viviendas particulares	16
4.5.2 Comercio electrónico en empresas	19
4.5.3 Comercio electrónico tras la llegada de la covid-19	22
5. Caso de estudio: Qué es Wallyboo y qué será Wallyboo Shop	23
5.1 Introducción al modelo de negocio	23
5.2 Política de productos y precios	25
5.3 Público potencial	26
5.3.1 Público objetivo	26
5.3.2 <i>Buyer persona</i>	26

5.4 Análisis de la situación	29
5.4.1 Análisis de la competencia	29
5.4.2 Situación actual	30
5.4.2.1 Situación actual de las redes sociales	30
5.4.2.2 Análisis DAFO de las redes sociales	32
5.4.3 DAFO del proyecto y valores diferenciales	32
5.5 Estrategias de comunicación	33
5.5.1 <i>Social media plan</i> (SMP)	33
5.5.1.1 Definición de RRSS: contenido, frecuencia y horarios	33
5.5.1.2 Objetivos planteados en el <i>Social Media Plan</i>	35
5.5.1.3 Batería de ideas de contenido	38
5.5.1.4 Estrategia de lanzamiento en redes sociales	40
5.5.2 Blog e ideas de contenido propias	40
5.5.3 <i>Email marketing</i>	43
5.6 Desarrollo web	44
5.6.1 Estrategia SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	44
5.6.2 Estrategia SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	46
5.6.3 Dominio y <i>hosting</i>	47
5.6.4 Plataforma CMS (<i>Content Manager Sistem</i>) empleada: Wordpress	47
5.6.5 Contenido y diseño web	49
5.6.5.1 Stock y logística	50
5.6.5.2 Formas de pago	51
5.6.5.3 Atención al cliente	52
5.7 Aspectos legales	52

6. Conclusiones	53
7. Reflexiones personales y agradecimientos	54
Referencias	55
Anexos	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.- Ventajas del comercio electrónico	12
Tabla 4.2.- Desventajas del comercio electrónico	13
Tabla 5.1.- Competencia en cifras	29
Tabla 5.2.- Presencia online de Wallyboo	31
Tabla 5.3.- Frecuencias y horarios	37
Tabla 5.4.- Batería de ideas para el blog	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.- Equipamiento TIC en los hogares 2010-2019	17
Gráfico 4.2.- Uso de TIC por las personas de 16-74 años 2010-2019	18
Gráfico 4.3.- Empresas que realizan comercio electrónico (% 2010-2019 sobre el total de empresas)	19
Gráfico 4.4.- Volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico (en millones de euros)	20
Gráfico 4.5.- Compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas (% 2011-2018)	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1.- Web Wallyboo	23
Figura 5.2.- Cómo usar Wallyboo	24
Figura 5.3.- Buyer Persona	28
Figura 5.4.- Facebook	31
Figura 5.5.- Instagram	31
Figura 5.6.- Twitter	31
Figura 5.7.- Blog Wallyboo	35
Figura 5.8.- Youtube Wallyboo	36
Figura 5.9.- Post de bienvenida	43
Figura 5.10.-Home nueva web	49
Figura 5.11.- Láminas Wallyboo	50
Figura 5.12.- Láminas Wallyboo	51
Figura 5.13.-Ventajas Wallyboo	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1.- DAFO de las redes sociales	32
Cuadro 5.2.- DAFO de Wallyboo	33

RESUMEN

La llegada de Internet supuso una revolución que contribuyó a mejorar la calidad de vida de las personas. Años después, el auge del comercio electrónico cambió por completo las tendencias de consumo que se conocían hasta el momento, eliminando barreras geográficas y horarios, y facilitando la accesibilidad a miles de productos a todo aquel que disponga de conexión. Cada vez son más los usuarios que utilizan esta vía para realizar sus compras de la misma manera que existe un creciente número de empresas que apuestan por este modelo de negocio.

Aunque a primera vista, todo parezcan ventajas, hay que tener en cuenta numerosos factores que influyen a la hora de crear una tienda online.

Este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado con el fin de resolver todas las dificultades que puedan presentarse en el desarrollo de una tienda online, mostrando el proceso que se debe llevar a cabo para lograr una correcta planificación para obtener, finalmente, un sitio web con expectativas de futuro y rentable en el tiempo. Se trata de un estudio de caso en colaboración con la empresa *Mussa Marketing*.

Palabras clave: comercio electrónico, página web, redes sociales, optimización de los motores de búsqueda (SEO), láminas infantiles

ABSTRACT

The emergence of the Internet was a revolution that helped improve people's quality of life. Years later, the rise of e-commerce completely changed the consumer trends that were known so far, eliminating geographical barriers and opening hours, and helping the accessibility of miles of products to everyone who has network connection. More and more consumers are using this way to make their purchases likewise that there is a growing number of companies that are betting on this business model.

Although at first glance, everything seems advantages, you have to take into account many factors that influence when creating an online store.

This Final Degree Project has been carried out in order to solve all the difficulties that may arise in the development of an online store, showing the process that must be carried out to achieve a correct planning to finally obtain a profitable website with expectations for the future. It is a case study in collaboration with the company Mussa Marketing.

Keywords: e-commerce, website, social media, search engine optimization (SEO), children's poster

1. INTRODUCCIÓN

Los hábitos de compra varían entre generaciones debido a que las tendencias de consumo están sometidas a constante cambio. Resulta innegable que en los últimos años la realización de compras a través de Internet se ha disparado: cada vez son más los usuarios que confían en este medio para adquirir todo tipo de productos y servicios. Se están perdiendo los tabúes y miedos que antiguamente generaban rechazo a este tipo de negocio.

Cabe mencionar que con la crisis vivida durante este año 2020 a causa de la Covid-19, el sector del *e-commerce* se ha visto gratamente beneficiado. Durante la época de confinamiento domiciliario, las compras a través de Internet eran el único medio para adquirir gran parte de artículos, disparándose incluso el número de compras online de productos de alimentación. Además, con la incertidumbre generada a raíz de esta situación, muchos usuarios siguen realizando sus compras de manera online, lo que indica que esta tendencia creciente ha llegado para quedarse en nuestro día a día.

En este Trabajo de Fin de Grado realizado en colaboración con la empresa *Mussa Marketing*, se van a analizar los pasos que deben llevarse a cabo a la hora de crear un negocio online. Se parte de una web que ya existe en formato de plataforma colaborativa y que contiene una marca propia. A partir de esa marca, se va a elaborar un *e-commerce* dedicado a láminas infantiles.

Comenzando por un análisis de la situación actual de la propia web y sus redes sociales que será complementado con un análisis de la competencia, se trazarán todas las estrategias que deben ser cumplidas para un desarrollo adecuado del proyecto. Desde el plan de social media hasta las estrategias de posicionamiento SEO y SEM para finalmente aplicarlo todo en la elaboración y diseño web a través de WooCommerce.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal que se pretende alcanzar con la realización de este Trabajo de Fin de Grado es la creación y el desarrollo de un *e-commerce*, desde su nacimiento como idea de negocio, hasta las estrategias de marketing y el desarrollo de la página web, como caso de estudio.

Para conseguirlo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Estudiar la evolución del comercio electrónico en España en los últimos años para determinar si llevar a cabo un negocio online es un proyecto rentable en la actualidad.
- Dar a conocer la idea de negocio y estudiar su competencia con el fin de establecer estrategias llevar a cabo a la hora de competir en el mercado.
- Estudiar el público potencial y elaborar perfiles de compradores acordes a la idea de negocio.
- Transformar una marca ya existente utilizada como una plataforma colaborativa a un *e-commerce* con fines lucrativos.
- Desarrollar la página web del negocio aplicando estrategias SEO y SEM y criterios de accesibilidad, usabilidad y adaptabilidad del mismo para alcanzar un mayor número de clientes.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo pertenece a la modalidad experimental y se realiza en colaboración con la empresa *Mussa Marketing* en la que he tenido el placer de realizar prácticas extracurriculares.

Se trata del desarrollo de un *e-commerce* en el cual he participado activamente desde su primera etapa de desarrollo hasta la actual puesta en funcionamiento del mismo, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Marketing e Investigación de Mercados y los aprendidos durante el periodo de prácticas.

En primer lugar, se presenta el marco teórico al objeto de contextualizar la temática que a tratar y, posteriormente se van a describir los pasos y estrategias llevadas a cabo para la creación del negocio online, el caso concreto de Wallyboo Shop.

Para llevar a cabo un adecuado desarrollo del proyecto, es necesario plantear una metodología que se desglosa a continuación en fuentes secundarias y primarias.

3.1 FUENTES SECUNDARIAS

Estas fuentes se han consultado en primer lugar para recoger la información necesaria relacionada con el comercio electrónico, destacando las siguientes:

- Bases de datos: búsqueda de información a través de Dialnet.
- Recopilación de información en cifras sobre la evolución del uso de Internet y en especial el comercio electrónico en España, destacando:
 - Las estadísticas proporcionadas por el INE (Instituto Nacional de Estadística).
 - El estudio del *eCommerce* en España en 2020 de IAB Spain.
 - Los Indicadores de Comercio Electrónico del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de los sistemas de información. (2019).
- Libros especializados en marketing digital, redes sociales, diseño web y comercio electrónico, destacando:
 - El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online* de Ignacio Somalo (2018).
 - *Diferentes modelos de negocio para comercio electrónico* de Lluís Serra (2015).

- *Marketing digital: posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* de Miguel A. Arias (2013).

- Blogs especializados de marketing digital

3.2 FUENTES PRIMARIAS

A la hora de obtener información complementaria a estas fuentes secundarias se han utilizado una serie de métodos y herramientas que se desarrollan a continuación:

- Para la obtención de datos acerca de la competencia, se ha utilizado en primer lugar el buscador de Google introduciendo el término “láminas infantiles” para conocer los competidores reales de Wallyboo, sus páginas web y los precios de sus productos. Posteriormente, se han visitado las redes sociales de dichos competidores para conocer su estrategia de *Social Media* y el número de seguidores.
- Gracias a la herramienta *Google Analytics* se ha obtenido información acerca de la evolución de la plataforma Wallyboo a lo largo de sus años de vida y de su situación actual.
- Mediante un estudio de las redes sociales propias y del comportamiento de la competencia, se ha elaborado el Social Media Plan de la tienda online.
- Con la ayuda del planificador de palabras clave de la herramienta *Google Adwords* se ha trazado la estrategia de posicionamiento SEO y se tendrá en cuenta para la elaboración de futuras campañas de posicionamiento SEM.

4. COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO O *E-COMMERCE*

Actualmente, nadie puede negar que se encuentra en un mundo digitalizado y que está en constante cambio. Lo que hoy es moderno, mañana puede estar completamente obsoleto. La llegada de Internet en los años 80 supone uno de estos grandes avances históricos que se han llevado a cabo para mejorar y facilitar la calidad de vida de las personas. En el último trimestre del año 2019 en España, el 90,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en algún momento. Esto supone un total de 31,7 millones de usuarios (INE, 2019b).

Uno de los ámbitos que más se ha visto afectado por la llegada de Internet a nuestros hogares es el comercio. A día de hoy, es difícil encontrar personas que nunca hayan adquirido ningún producto o servicio de manera online: un total de 15.065.709 personas han realizado compras a través de Internet en los últimos 12 meses en España (INE, 2020).

A día de hoy no existe consenso para definir qué es el comercio electrónico, por lo que se presentan a continuación cuatro definiciones con ligeras variaciones:

- “El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet” (ADIGITAL, 2018).
- “El comercio electrónico (*o E-Commerce*) se define como el desarrollo comercial de cualquier producto o servicio, que tiene como medio de pago solo al dinero electrónico traducido en tarjetas de crédito y transferencias bancarias electrónicas” (Castillo, 2018, p. 12)
- El comercio electrónico se trata de una actividad ligada al uso de Internet y otras redes, como pueden ser intranets, para vender, comprar, enviar bienes, servicios o datos comerciales (Turban et al., 2017).
- “El *e-commerce* consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Merino, 2015).

Por tanto, se puede concluir que el comercio electrónico o *e-commerce* consiste en el uso de sistemas electrónicos, redes y sobre todo de Internet para desarrollar una actividad comercial, de la misma forma que se lleva a cabo en el mundo offline: con catálogo de

productos y servicios, distribución de estos y utilizando estrategias de marketing y publicidad para atraer clientes.

4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En un primer momento, se puede pensar que un negocio online sólo cuenta con ventajas respecto a los negocios tradicionales. Esto es un grave error, ya que también existen numerosos retos a los que enfrentarse en esta forma de venta.

Tabla 4.1.- Ventajas del comercio electrónico

Disponibilidad	Se pueden realizar compras desde cualquier parte del mundo si se dispone de conexión a la red. En cualquier momento, las 24 horas del día de los 365 días del año. De esta manera se eliminan las barreras físicas y geográficas.
Acceso a la información	La actividad en el mundo online deja un rastro de información muy completo acerca de las acciones. Estos datos, tratados y analizados de la forma correcta, generan una valiosa información que permite conocer mejor a los clientes y obtener mejores resultados en el negocio.
Menores barreras de entrada	En comparación con el negocio de venta tradicional, el online tiene menos costes y requiere menor financiación para la puesta en marcha. Sin embargo, hay una idea errónea generalizada de que un negocio online apenas tiene costes y cuenta con mayores márgenes.
Personalización	Capacidad para generar ofertas, publicidad y contenido personalizado para cada posible comprador.
Información disponible y riqueza de formato	Se puede ofrecer mucha información acerca del producto o servicio y utilizar formatos más potentes que en el comercio tradicional: imágenes, vídeos, formularios interactivos, etc.
Entorno social	Un negocio online debe aprovechar la capacidad social de los medios digitales para conseguir difusión a través de los perfiles en redes sociales de los usuarios o que ellos mismos generen contenido acerca del negocio.
Flexibilidad	En el mundo online existe la capacidad de realizar pruebas y estudiar numerosas alternativas en tiempo real y aprender de los errores, sin que ello repercuta un coste excesivo. Esto permite saber qué funciona según el comportamiento de los consumidores.
Posibilidad de virtualizar los inventarios	Se pueden vender productos sin necesidad de haberlos comprado aún, sin que estén en stock. Esto permite tener a la venta productos que de otra manera no se podría por factores como una baja rotación, alto nivel de obsolescencia, alto coste de almacenaje, etc.
Posibilidad de entrega prácticamente en cualquier parte del mundo	Gracias a las grandes redes de servicios de correos y las empresas de mensajería y transporte, cada vez es más fácil y asequible llegar a cualquier rincón del planeta.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Somalo, 2018)

Tabla 4.2.- Desventajas del comercio electrónico

Captación de clientes	En el mundo digital, se necesita emplear un elevado coste destinado a las campañas de captación de clientes.
Capacidades tecnológicas	Aunque no se necesite ser un experto del ámbito online para comenzar y gestionar un comercio electrónico, es recomendable entender las implicaciones de la tecnología en este tipo de negocios.
Capacidades logísticas y desarrollo del servicio	A la hora de desarrollar un negocio online no sólo basta con tener las infraestructuras necesarias, también hay que entender que se está prometiendo un servicio y hay que cumplir lo que se ofrece en la oferta digital.
Gestión de la información	Generar esa gran cantidad de datos que se mencionó anteriormente, puede no servir de nada o incluso resultar contraproducente si no se transforman en información útil para llevar a cabo una mejora del negocio.
Capacidades de comunicación y comprensión global multicultural	El acceso a los mercados de cualquier parte del mundo no garantiza que haya un mayor número de clientes, aunque el producto o servicio le resulte interesante. Influyen factores como el idioma, cultura, costumbres o infraestructuras.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Somalo, 2018)

Como se puede comprobar, tanto el comercio electrónico como el comercio en un punto de venta físico tienen planteamientos negativos y positivos. A la hora de crear un negocio, cada empresario debe valorar cuáles de estos tienen un mayor peso para él y se ajustan más al modelo de negocio que tiene en mente.

En todo caso, es innegable que las tendencias de consumo están cambiando y cada vez cobran más fuerza los comercios en el mundo digital.

4.3 CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los distintos tipos de comercio electrónico que se pueden encontrar en la actualidad se clasifican en función de cómo interactúan entre ellos:

- **B2B (*Business to Business*):** es el modelo de negocio en el que las transacciones de bienes o servicios se llevan a cabo entre empresas. En el B2B existen cuatro modalidades distintas, todas ellas con una relación bidireccional: fabricantes y distribuidores, distribuidores y vendedores, fabricantes y vendedores, vendedores y clientes finales (no particulares) (Serra, 2015).

Este modelo de negocio online cuenta con una serie de ventajas frente a la modalidad offline, como son:

- Reducción de costes para la empresa: se ahorra en estructura y personal, gracias a la ausencia de catálogo físico puede haber una actualización constante de productos o servicios y un mayor control de stocks.
 - Ampliación de la zona de venta: permite especialmente a las empresas y comercios minoristas tener una presencia más globalizada.
 - El cierre de los pedidos es más rápido, casi inmediato.
 - Mayor información de clientes y proveedores.
 - Control sobre el contenido digital para evitar incidencias en los pedidos, además de mantener los precios actualizados de forma automática.
-
- **B2C (*Business to Consumer*):** es el modelo de negocio en el que las transacciones se realizan entre empresas y consumidores finales. Su objetivo es una colaboración entre dos empresas: una plataforma online de venta junto a una plataforma de distribución para crear una cadena de valor completa que vaya desde la fabricación de un bien o servicio hasta que llega al cliente (Serra, 2015).
 - **C2C (*Consumer to Consumer*):** es un modelo de negocio entre consumidores. Estos venden productos de segunda mano en el mundo online a otros consumidores para su uso personal (Castillo, 2018).
 - **P2P (*Peer to Peer*):** es un modelo de negocio que consiste en una red de comunicaciones en la que no se necesita un servidor central y los usuarios pueden tener roles tanto de clientes como de servidores. Permite un intercambio directo y en tiempo real de información en cualquier formato entre los ordenadores interconectados. Aunque actualmente la mayoría de estas plataformas cobran una pequeña comisión por estos servicios, muchas se sustentan mediante el alquiler de espacios publicitarios en la web (Mejías Diánez, 2017).

4.4 FALSOS MITOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A pesar de estar cada vez más generalizado, aún existen varios mitos acerca del comercio electrónico que podrían llegar a influir en la decisión de llevar a cabo este tipo de negocio.

A continuación, se exponen los diez mitos del *e-commerce* según BRAINSINS, una plataforma española para la personalización del comercio web (Martínez Polo, 2019):

1. Es fácil crear un comercio en internet: es exactamente igual de complicado llevar a cabo un negocio físico que online, con la principal diferencia de que hay que ganarse a los clientes de manera virtual.
2. Es gratis: puedes utilizar recursos gratuitos como Prestashop o económicos como Shopify o Woocommerce, o incluso ahorrar realizando tú mismo tareas como el diseño web, promoción en redes sociales, fotografías, etc. Pero sin olvidar que ese trabajo requiere tiempo y el tiempo vale dinero.
3. No necesitas experiencia: al igual que se menciona en el apartado anterior, se puede ahorrar realizando ciertas tareas en primera persona. Sin embargo, sin experiencia. El coste en tiempo puede llegar a ser muy elevado.
4. No es un negocio: no se puede tomar como *hobby*, ya que es una actividad que supone un riesgo económico.
5. Sólo importa el precio: influyen además numerosos factores como los plazos de entrega, la política de devoluciones, la atención al cliente, etc.
6. Crear y vender: lanzar un negocio online conlleva el mismo tiempo que un comercio físico, ya que hay numerosos factores a planificar y tener en cuenta como los productos, proveedores, la imagen corporativa, etc.
7. La interfaz no importa, sólo el catálogo: toda web debe cumplir criterios de navegabilidad, usabilidad y accesibilidad para así transmitir confianza y garantizar la seguridad a sus usuarios.
8. En el momento que aceptas Paypal y tarjeta de crédito, ya eres una empresa global: para llegar a ser una empresa internacional hay que tener en cuenta además factores como idioma, aduanas, servicios de logística o la cultura del país.
9. Fraude electrónico y seguridad en las compras: esto incluye a vendedores que ofrecen productos a precios extremadamente bajos para ser reales, pero también a consumidores que reclaman no haber recibido su producto exigiendo una devolución cuando en realidad sí lo han recibido.

10. En un e-commerce todo es tecnología: desde BRAINSINS se cree que el 5% de los recursos necesarios para una tienda online son tecnológicos, mientras que el 95% restante hacen referencia a las acciones de marketing, publicidad, gestión del negocio, logística, etc.

4.5 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

4.5.1 Comercio electrónico en viviendas particulares

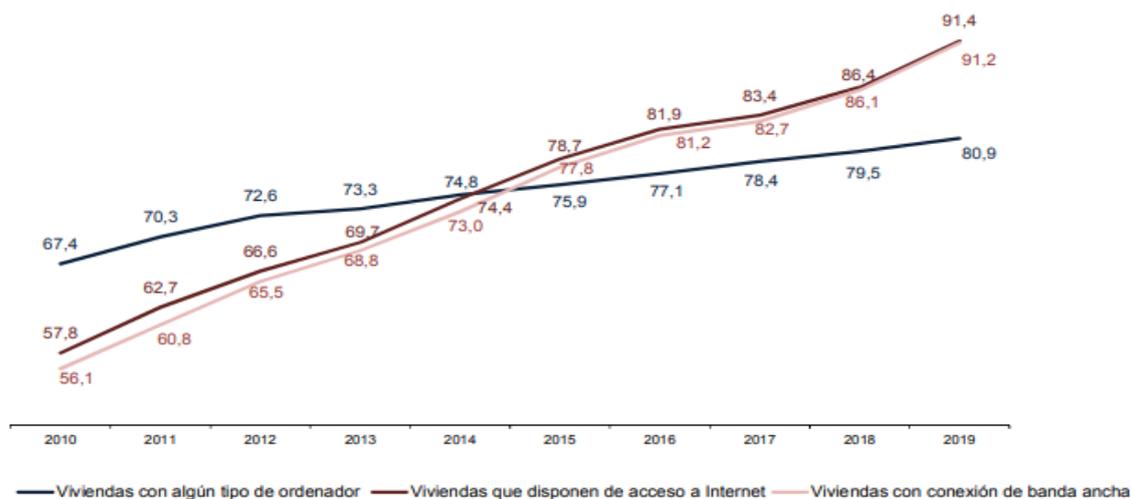
El Instituto Nacional de Estadística (INE) ofrece información valiosa sobre la encuesta de Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2019a) con el objetivo de recopilar información acerca del uso de internet y comercio electrónico en viviendas con al menos un miembro de 16 a 74 años, se analiza la evolución que ha experimentado el comercio electrónico en España en los últimos diez años.

Gracias a esta encuesta, se han obtenido datos interesantes que ayudan a conocer mejor la evolución que está llevando a cabo el mundo online:

- En el año 2019 el 80,9% de los hogares disponen de al menos un ordenador, frente al 67,4% del año 2010.
- El 91,4% de los hogares cuentan con conexión a internet en 2019, una cifra muy elevada en comparación con el 74,4% en 2014 (tomado como referencia de año intermedio en el estudio) o el 57,8% de 2010: un crecimiento de más de 30 puntos porcentuales en los últimos diez años. Una variación que ha ido a la par con el número de viviendas con conexión de banda ancha.

Los motivos por los que esa minoría de viviendas no disponen de conexión a internet son: porque no lo necesitan (75,5%), porque no tienen conocimientos para usarlo (51,3%) y porque consideran que su coste elevado (28%).

Gráfico 4.1.- Equipamiento TIC en los hogares 2010-2019

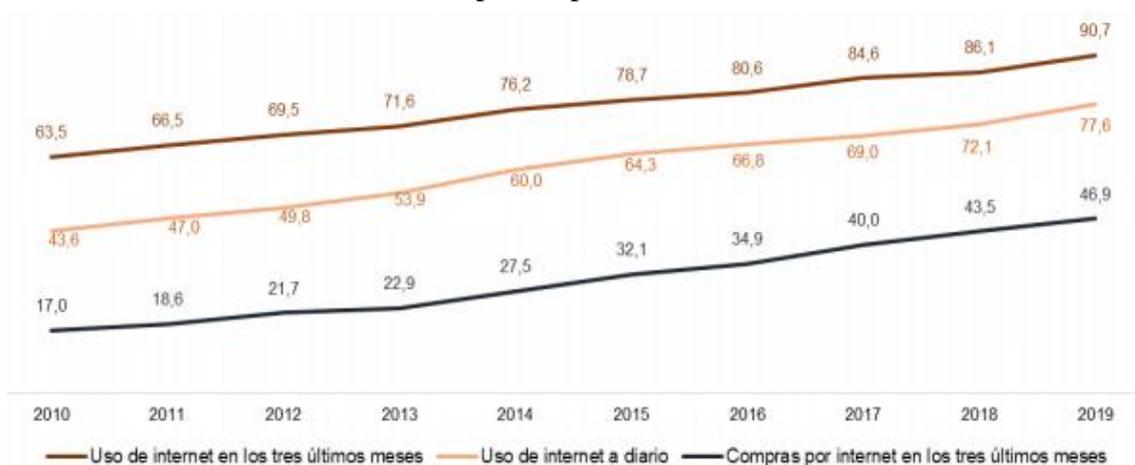


Fuente: INE, 2019a

Se puede observar una clara tendencia ascendente del uso de TIC por parte de personas de entre 16 y 74 años entre los años 2010 y 2019 en España.

- En el año 2019 un 90,7% de la población había utilizado Internet en los últimos tres meses, mientras que el 77,6% lo utilizaban diariamente. Estas cifras resultan muy elevadas en comparación con años anteriores, ya que en el año 2010 solo el 43,6% de personas se conectaban y el 60% que lo hacía en 2014.
- Resulta interesante para el desarrollo de este caso en concreto la variación de aproximadamente 30 puntos porcentuales entre estos años de personas que han realizado compras en Internet en los últimos tres meses, siendo el 46,9% de la población en 2019.

Gráfico 4.2.- Uso de TIC por las personas de 16-74 años 2010-2019



Fuente: INE, 2019a

En cuanto al comercio electrónico, más de 20,2 millones de personas han realizado alguna compra por internet en 2019, lo que supone un 58% de la población española frente al 53,3% del año anterior o el 31,5% del 2014.

En los últimos tres meses (considerando julio, agosto y septiembre de 2019) el número medio de compras online aumenta 4,4 puntos porcentuales frente al año anterior, siendo 267,7€ el gasto medio por comprador (un incremento de 5,1€) y el gasto medio por compra asciende a 60,5€. Respecto al sexo, el 48% de los compradores son hombres frente al 45,8% de las mujeres. Los productos o servicios más comprados son: estancias vacacionales, material deportivo, ropa y entradas para espectáculos.

En cuanto a posibles incidencias, tan sólo el 8,9% de los compradores afirma haber tenido algún problema a la hora de realizar estas compras en el último año. Las más frecuentes son los retrasos en la entrega y los productos defectuosos o diferentes a los encargados.

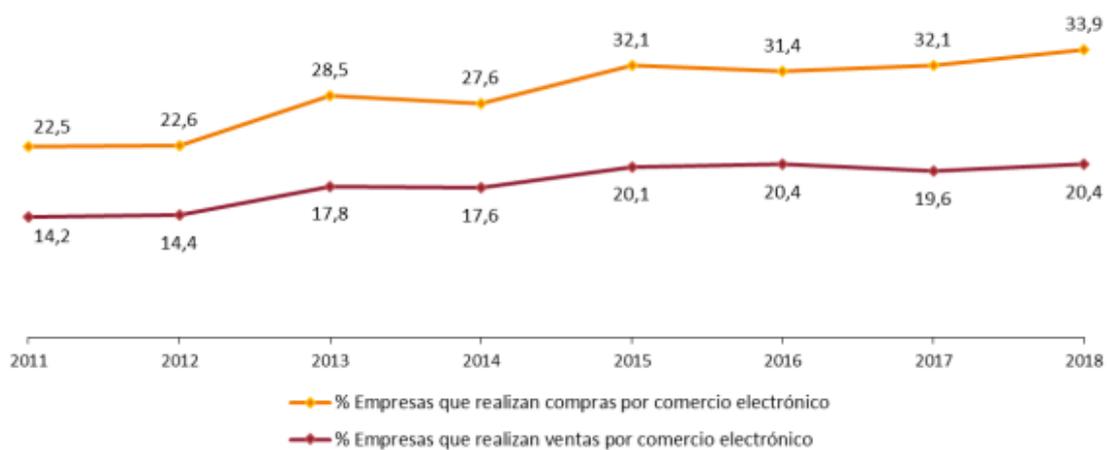
En el lado contrario de la balanza se encuentran las personas que no han realizado compras por internet en los últimos doce meses, 11,5 millones de usuarios. Los motivos principales son: la preferencia de compra en tienda física (84,1%), su preocupación por la seguridad y privacidad en el pago (48,2%) y la falta de habilidades y conocimientos (43,9%).

4.5.2 Comercio electrónico en empresas

Tras el análisis del ámbito particular en viviendas, se va a estudiar el comportamiento de las empresas en el mundo online a partir de una encuesta realizada por el INE sobre el Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (INE, 2019c).

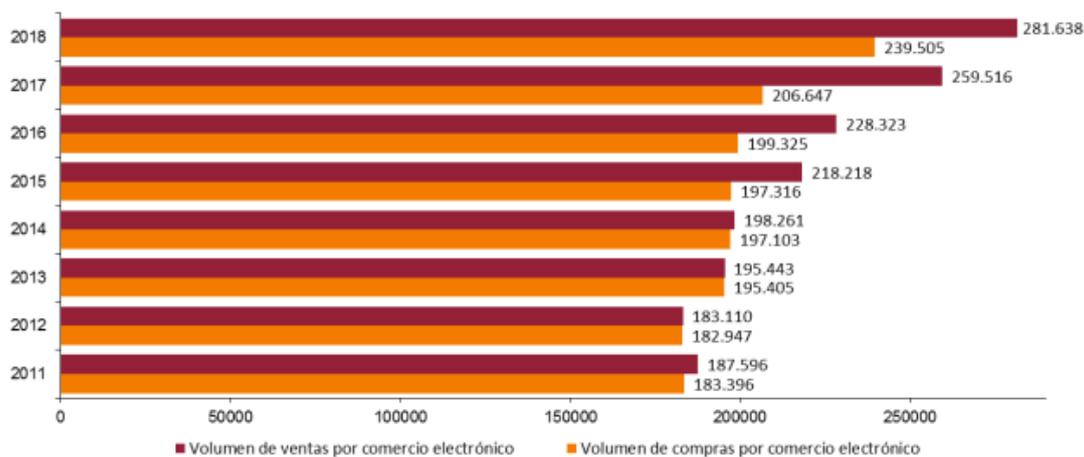
En el primer trimestre del año 2019, el 60,4% de los trabajadores de empresas con diez o más empleados utilizaron ordenadores con fines empresariales y más de la mitad disponían de conexión a Internet en el puesto de trabajo. Dentro de estas últimas, el 52,9% hicieron uso de redes sociales, el 26,7% de publicidad dirigida al usuario y el 28,1% realizaron compras a través de Internet.

Gráfico 4.3.- Empresas que realizan comercio electrónico (% sobre el total de empresas 2011-2018)



Fuente: INE, 2019c

Gráfico 4.4.- Volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico (en millones de euros)



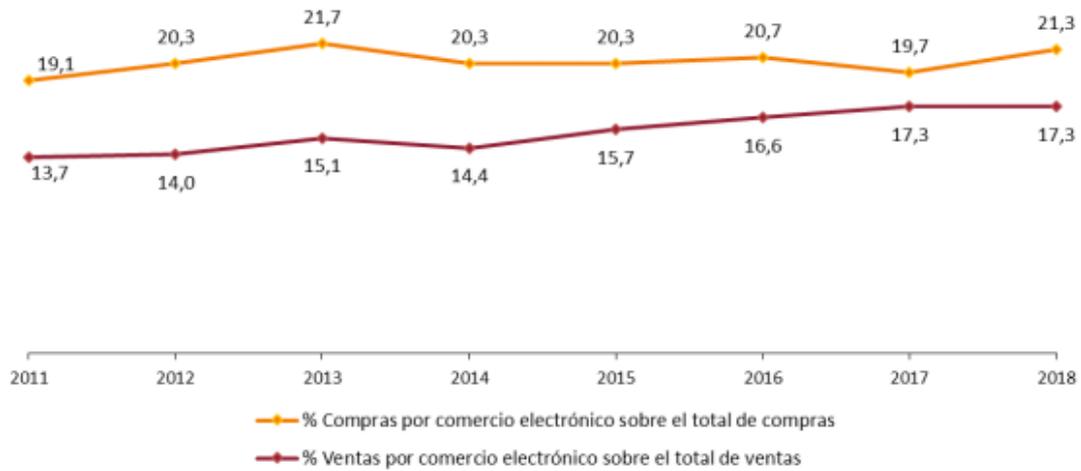
Fuente: INE, 2019c

En el año 2018, el 33,9% de las empresas realizaron compras a través de Internet, generando un volumen total de 239.505 millones de euros en nuestro país. Estas cifras suponen un aumento interesante frente al 22,5% de empresas que utilizaron el comercio electrónico en 2011 generando 183.396 millones de euros, un 23,42% más. A pesar de ello, entre los años 2011-2017 no se observan grandes variaciones.

En cuanto a las empresas que venden sus productos o servicios a través de Internet en 2018, representan el 20,4% del total de empresas frente al 14,2% del año 2011. Esto supone un aumento de más de seis puntos porcentuales en 8 años.

Además, el pasado año 2018 se generaron 281.638 millones de euros gracias a estas transacciones, frente a los 187.596 millones del 2011, un aumento considerable que ha tenido lugar de forma gradual durante estos años.

Gráfico 4.5.- Compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas (% 2011-2018)



Fuente: INE, 2019c

Resulta interesante para comprobar la evolución del comercio electrónico estos últimos años el estudio de las compras y ventas utilizando Internet sobre el total de compras y ventas.

En el año 2018 un 21,3% de las compras efectuadas por empresas se realizaron de forma online mientras que en el año 2011 fueron el 19,1%. Cabe destacar que la cifra del año 2018 no es la más elevada de estos últimos años, la cual tuvo lugar el año 2013 con un 21,7%.

El porcentaje de ventas a través de comercio electrónico en el año 2018 por parte de las empresas fue de 17,3% frente al 13,7% del pasado 2011, lo que supone un aumento de casi cuatro puntos porcentuales en estos años.

4.5.3 Comercio electrónico tras la llegada de la covid-19

Dada la situación actual, se deben tener en cuenta las circunstancias sociales, económicas y sanitarias por las que está atravesando el mundo debido a la crisis de la Covid-19.

De acuerdo con el estudio anual de *E-commerce* en España 2020 elaborado por IAB Spain, el 51% de los entrevistados ha realizado compras de manera online con más frecuencia de la que lo hacía hasta la llegada del coronavirus. Sin embargo, el 69% afirma que con la llegada de la llamada nueva normalidad volverá a sus hábitos de consumo anteriores.

Respecto a las categorías de productos más adquiridos durante la pandemia destacan alimentación (48%), productos para el hogar (32%), tecnología y comunicación (29%) y entretenimiento y cultura (26%). Cabe destacar las categorías de productos infantiles no alimenticios y los muebles y electrodomésticos, ya que son las que más han aumentado en intención de compra tras la Covid-19, un 16 y 14% respectivamente, y justamente son en las que mejor se clasifican los productos de Wallyboo.

En cuanto al canal de compra, un 80% de los consumidores ha adquirido productos que solamente están disponibles en tienda online, mientras que los negocios que distribuyen sus productos tanto en tiendas offline como online el 64% prefiere hacerlo de manera virtual.

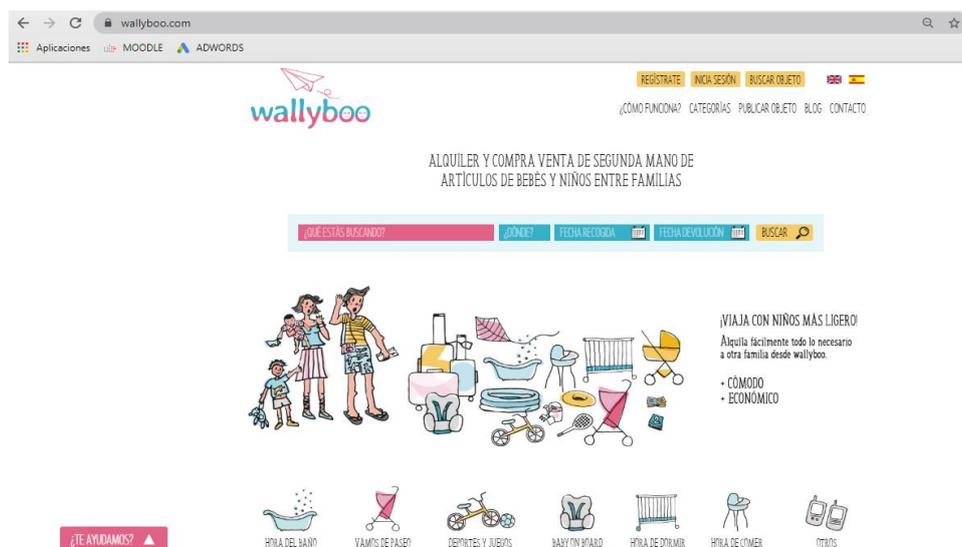
Por tanto, se deriva de los datos mencionados anteriormente (IAB Spain, 2020), que los hábitos de consumo han cambiado debido a la pandemia. Esto supone un antes y un después para el comercio online, que es el gran beneficiado de esta situación.

5. CASO DE ESTUDIO: QUÉ ES WALLYBOO Y QUÉ SERÁ WALLYBOO SHOP

5.1 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE NEGOCIO

Wallyboo (bajo el dominio: <https://www.wallyboo.com/>) nace como una plataforma online de economía colaborativa dedicada a la compra-venta de artículos de bebés y niños de segunda mano entre particulares. Como toda idea negocio, surge con el fin de dar respuesta a una necesidad: resolver los problemas ocasionados a la hora de viajar con niños pequeños y transportar todos los productos que estos necesitan. Así, en 2016 de la mano de dos emprendedoras, nace Wallyboo.

Figura 5.1.- Web Wallyboo



Fuente: Wallyboo, 2020

Tras cuatro años de trayectoria y más de 3.600 padres y madres utilizando dicha plataforma, esta recibe diversos premios y reconocimientos por parte de organizaciones como: Fast Forward Sessions (Vodafone Business), Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores IEBS, Instituto Leonés de Desarrollo Económico, Formación y Empleo (ILDEFE), Women Up Airbnb y Ship2B, destacando estas últimas por ser iniciativas para mujeres emprendedoras.

Figura 5.2.- Cómo usar Wallyboo



Fuente: Wallyboo, 2020

Aprovechando el reconocimiento y el sello Wallyboo, sus creadoras deciden dar un paso más allá en 2020 creando Wallyboo Shop. Se trata de un *e-commerce* de láminas infantiles diseñadas por una de ellas, directora creativa de la empresa.

Finalmente, se decide eliminar Wallyboo tal y como se conoce hasta el momento para centrarse únicamente en Wallyboo Shop. Al tratarse de una plataforma de economía colaborativa, esta se monetizaba únicamente a través de publicidad en la web y no resultaba rentable mantenerla en el tiempo.

Se concretará la idea de negocio en los apartados siguientes.

5.2 POLÍTICA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

El producto principal que comercializa la empresa Wallyboo serán las láminas infantiles. Se incluirán además otros productos secundarios como invitaciones para celebraciones (bautizos, comuniones, cumpleaños), calendarios infantiles, libros de recién nacidos, cheques regalo para la familia, etc. Todos ellos son obra de la diseñadora gráfica de la empresa, creando así ilustraciones originales y caracterizadas por el estilo propio de Wallyboo.

Para la categorización de las láminas se propone definir series en función de los diseños ya disponibles y lo más buscado en la competencia. Así, en un primer lugar, se proponen cinco categorías principales: láminas para bebés, láminas para niños y niñas, láminas educativas, láminas de animales e invitaciones. Además, se plantea para el futuro una serie de láminas que se podrán personalizar.

La empresa opta por la estrategia de diferenciación frente a la competencia, ya que comercializa láminas para imprimir, por lo que los clientes se ahorran gastos de envío y tiempo de espera. Para garantizar la seguridad y evitar la reventa o el traspaso de las láminas, estas incluirán una contraseña en el descargable y otra en la apertura del fichero.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el tamaño de las láminas va acorde a las dimensiones de los marcos disponibles en *IKEA*, una de las tiendas de decoración para el hogar con mayor reconocimiento en la actualidad.

Respecto a la fijación de precios, se va a llevar a cabo una estrategia de precios con base en la competencia. Se trata de una teoría que basada en la creencia de que los competidores ya han hecho un estudio de mercado previo del sector y, por tanto, su fijación de precios es la adecuada. Por norma general, se establece un precio menor al de la competencia y es una estrategia que, a largo plazo, genera inconvenientes por no utilizar valores diferenciadores (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017). Sin embargo, en esta ocasión también hay que apostar por el elemento diferenciador de la ausencia de envío, lo que también abaratará el precio final para el consumidor.

Finalmente, se establecen tres tamaños distintos para las láminas individuales: tamaño A4, 23×23 cm y 30×40cm, todos ellos a un precio de 5,50€. Sin embargo, también existe la posibilidad de compra en packs de dos láminas por 8,50€, sets de tres láminas por 12,50€ y sets de 4 láminas por 15,50€.

5.3 PÚBLICO POTENCIAL

Dentro de las categorías de productos y servicios que se adquieren por Internet, definidas en el Informe B2C del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), las láminas de decoración infantil podrían incluirse en la categoría de “bienes para el hogar (de tipo duradero)”. Según dicho estudio, (ONTSI, 2019) un 40% de los compradores online afirman adquirir este tipo de productos. Por lo que, teniendo en cuenta que un España hay 20,2 millones de usuarios que realizan compras online, se estima un público objetivo de 8,08 millones de internautas que pueden estar interesados en la compra de este producto en España.

5.3.1 PÚBLICO OBJETIVO

El perfil sociodemográfico del comprador online en España se encuentra concentrado sobre todo en el segmento de edad de 35 a 49 años (37,8%). Si se tiene en cuenta que las mujeres españolas retrasan cada vez más su maternidad, la edad media para tener el primer hijo se sitúa en torno a los 31 años (Statista, 2020) , concretamente en España se supondría un público objetivo de 3.054.240 compradores online. Además, considerando que el porcentaje de mujeres internautas compradoras según ONTSI (2019) es del 47%, se puede estimar un público potencial de 1.435.492,8 madres (nuestro *buyer persona*, véase en el apartado siguiente) interesadas en adquirir láminas de decoración para bebés y niños por Internet en España.

5.3.2 BUYER PERSONA

Tradicionalmente, se ha realizado divisiones en el mercado en forma de segmentos de posibles compradores para identificar grupos más pequeños con características comunes que permiten adaptar la propuesta. En ocasiones, se generan segmentos tan pequeños que pasan a ser nichos de mercado con características muy específicas que buscan unos beneficios muy concretos (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017).

Las ventajas derivadas de la realización de una correcta y eficiente segmentación del mercado son (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017):

- Eliminar la incertidumbre acerca del tamaño del mercado para llevar a cabo las estrategias de marketing de forma adecuada y medible.
- Conocer en profundidad a los integrantes de los distintos segmentos para implementar mejor la estrategia a seguir.
- Identificar a los consumidores de forma eficiente para dirigir estrategias específicamente a ellos.
- Conocer los deseos y actividades de los consumidores mediante el estudio de sus costumbres.
- Simplificar en la creación de marcas y líneas de productos eliminando las que no son de interés para los consumidores.
- Adecuar las actividades promocionales a los segmentos específicos de consumidores.

Según estos autores, la segmentación de un mercado de consumo como al que pertenece Wallyboo, se lleva a cabo a través del estudio de diversas variables:

- Segmentación demográfica: influyen variables tales como la edad, género, nivel de educación, nivel socioeconómico, religión, raza, ciclo de vida familiar, ocupación e ingresos.
- Segmentación psicográfica: es aquella que se utiliza para conocer los motivos de compra de los consumidores en base a su personalidad, estilo de vida y grupos de referencia.
- Segmentación por ocasión: esta división toma como referencia las ocasiones que un consumidor realiza una compra o utiliza el bien o servicio adquirido. Se estudian las variables como la frecuencia, ocasión o tasa de uso.
- Segmentación por beneficio: esta división del mercado se crea a partir del beneficio que los consumidores buscan con la adquisición de un productos o servicio.

Esta forma de agrupación ha evolucionado y a día de hoy se incluyen nuevas técnicas para conocer en profundidad a los posibles clientes. A partir de los segmentos previamente agrupados, se crean los llamados *buyer persona* de cada uno de ellos.

“Se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el *inbound marketing* y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.” (Mora et al., 2019, p. 672)

Con la elaboración de *buyer personas* se conoce mejor al público objetivo, se desarrollan estrategias más eficaces y ayuda a tomar decisiones de marketing, personalizando el mensaje para adaptarlo a los distintos perfiles.

A continuación, se muestra la elaboración del perfil principal de *Buyer Persona* de la idea de negocio que se está tratando.

Figura 5.3.- Buyer Persona



Fuente: elaboración propia

5.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para estudiar el mercado al que se dirige Wallyboo Shop, se realiza un estudio para analizar la competencia actual y fijar estrategias en base a los resultados.

En primer lugar, se realiza una búsqueda en Google introduciendo las palabras clave “láminas infantiles” desde una ventana de incógnito de un navegador sin histórico almacenado y con las funcionalidades de ubicación y privacidad limitadas, para evitar que haya sesgo en los resultados obtenidos.

Se observa que el negocio tiene un nivel de competencia online alto. Entre los principales resultados, se encuentran comercios online de decoración muy conocidos como Haciendo el indio, Desenio, Decohappy, Menudoscuadro y Kenayhome. También hay que tener en cuenta al grande Amazon, y Etsy, un *marketplace* especializado en productos hechos a mano, personalizados y de vendedores independientes.

Observando el posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) mediante una búsqueda de palabras clave, se comprueba que también existe una competencia alta con un anunciante en la parte superior y otros dos en la inferior del buscador.

Respecto a los competidores antes mencionados, se muestran a continuación las cifras de visitantes web y seguidores que tienen en las principales redes sociales:

Tabla 5.1.- Competencia en cifras

Presencia online	Visitante web	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter
Haciendo el indio	2.290/mes	5.504	5.856	1.6 K	2.315
Desenio	19.886/mes	211.091	1.5M	14 K	-
Decohappy	2.862/mes	16.450	52,1 K	3.313	470
Menudos cuadros	1.614/mes	6.902	14,3 K	694	-
Kenay home	44.542/mes	295. 237	536 K	147 K	-

Fuente: elaboración propia

Analizando el sitio web de los principales competidores posicionados, tanto en posicionamiento SEO como en SEM, se aprecia que la mayoría cuenta con un diseño moderno y *responsive* como valores diferenciales, fotografías de calidad y descripciones detalladas de los productos. También ofrecen distintas opciones de pago (tarjeta, Paypal y transferencia bancaria) y la opción de compra rápida sin registro.

En cuanto a factores mejorables dentro de estos *e-commerce* está la dificultad para encontrar los artículos buscados, en este caso láminas infantiles, al tratarse de páginas de decoración con otro tipo de productos o categorías, que los plazos de entrega van desde las 48 horas hasta los 7 días y, que los costes de envío gratuitos comienzan desde un gasto de 30 hasta los 70 euros.

5.4.2 SITUACIÓN ACTUAL

La situación en la que se encuentra la plataforma Wallyboo antes de transformar la web en un *e-commerce* es muy favorable, como se puede demostrar en cifras obtenidas a partir de Google Analytics. En el año 2018 la plataforma contaba con 2.655 usuarios mientras que en el 2019 eran 3.618 usuarios, lo que supone un crecimiento del 27% entre estos años. Además, el número de visitantes a la web pasó de 5.654 a 6.589, respectivamente.

5.4.2.1 Situación actual de las redes sociales

Actualmente, las redes sociales en las que Wallyboo está presente son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Pinterest. En esta última, apenas ha habido actividad mientras que las demás cuentan con escasa actividad desde 2018.

En resumen, la situación actual de las RRSS de Wallyboo es la siguiente:

- Facebook: cuenta con 2.898 seguidores y con 2.683 *likes* en su perfil. Tiene 27 recomendaciones y opiniones con una puntuación de 4,9/5. Aún no se ha publicado ningún contenido relacionado con las láminas.
- Instagram: cuenta con 620 seguidores, pero recibe pocos *likes* en proporción a esta cifra. Su *feed* está poco cuidado y las *Instagram stories* destacadas son muy antiguas. Es necesario actualizar el perfil habilitando un *IG Shopping*.

- Twitter: cuenta con 265 seguidores. Es la red social en la que menos interacción ha habido desde el primer momento y por tanto la menor comunidad. Ha tenido una escasa evolución.
- Pinterest: dos seguidores. Necesidad de darse a conocer en esta red social. Ya tiene contenido relacionado con las láminas que se van a comercializar y está perfectamente ordenado mediante los tableros de la plataforma.
- Youtube: cuenta con 22 seguidores. Todos los vídeos son de hace dos o tres años. En los vídeos aparecen niños hablando sobre el servicio, lo que los hace muy llamativos e interesantes para el público objetivo.

Tabla 5.2.- Presencia online de Wallyboo

Presencia online	Visitantes web	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	Youtube
Wallyboo	3.618	2.898	620	2	265	22

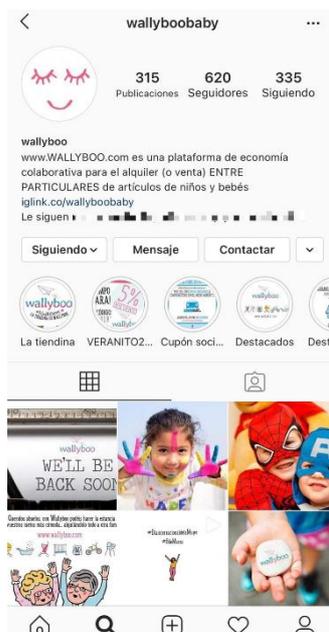
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4.- Facebook



Fuente: Facebook, 2020

Figura 5.5.- Instagram



Fuente: Instagram, 2020

Figura 5.6.- Twitter



Fuente: Twitter, 2020

5.4.2.2 Análisis DAFO de redes las sociales

Se muestra a continuación un análisis de la situación previa de las redes sociales de Wallyboo antes de la creación del *e-commerce*:

Cuadro 5.1- DAFO de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

5.4.3 DAFO Y VALORES DIFERENCIALES DEL PROYECTO

Los valores diferenciales de esta tienda online consisten en la especialización en láminas infantiles y material DIY (*Do It Yourself*), con diseños exclusivos muy atractivos y rápidos de conseguir mediante la descarga inmediata. Por lo que se define una clara y sencilla categorización de los productos, se incluye la opción de compra sin registro para agilizar la realización de los pedidos y destaca la rapidez en la obtención del producto y la ausencia de gastos adicionales, como el envío.

Con toda la información analizada, se elabora el siguiente análisis DAFO plasmando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Wallyboo Shop con la intención de determinar si es interesante continuar con el proyecto de tienda online.

Cuadro 5.2.- DAFO de Wallyboo



Fuente: Elaboración propia

5.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.5.1 Social media plan

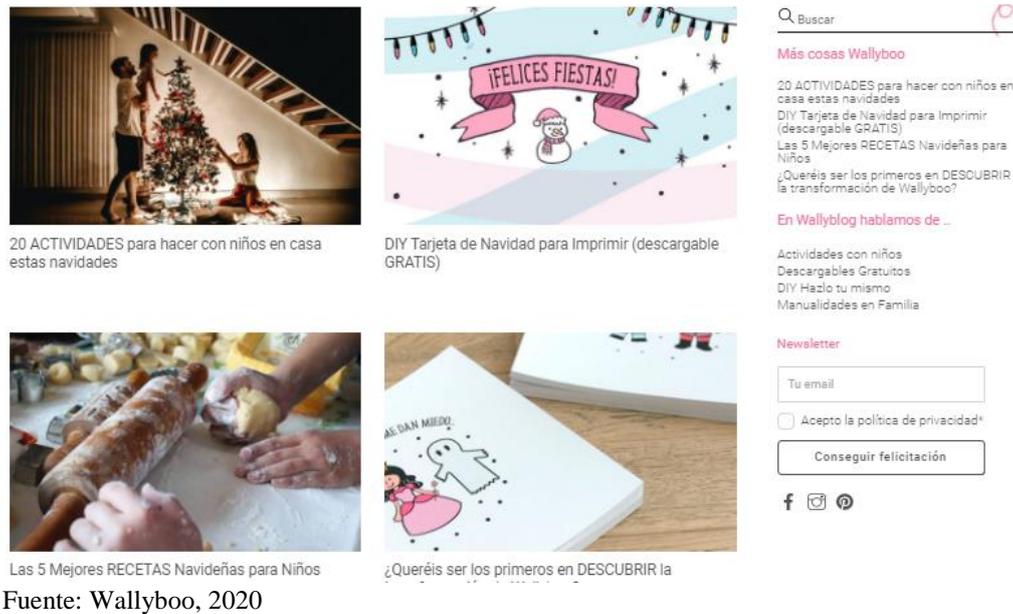
5.5.1.1 Objetivos planteados en el social media plan

Dentro del Social Media Plan se plantean una serie de objetivos que se van a desarrollar a continuación concretando actuaciones y tipo de contenido para llegar a conseguirlos.

1. Conseguir mayor número de seguidores.
 - Mediante la actualización de todas las RRSS.
 - Hacer seguimiento de *hashtags* relevantes de Facebook e Instagram para atraer público interesado.
 - Llevar a cabo colaboraciones con *influencers* embarazadas o con hijos pequeños.

- Campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram, dirigidas al segmento de edad 30-40.
2. Mantener todas las RRSS actualizadas.
 - Subir publicaciones periódicamente, según el horario establecido.
 - Completar y activar el catálogo de la tienda en Facebook.
 - Configurar *Instagram Shopping*.
 - Realizar promociones en la tienda y sorteos.
 - Realizar campañas aprovechando fechas especiales, lo que se conoce como *dayketing*.
 3. Conseguir una rápida expansión de la tienda online.
 - Email marketing con la base de datos actual de Wallyboo.
 - Realizar sorteos, por ejemplo: para participar se debe mencionar a tres contactos en una publicación o mencionar el perfil de Wallyboo en su historia.
 4. Transmitir los valores de la marca, aquello que hace única a Wallyboo.
 - Llevar a cabo una transición de Wallyboo que no haga sentir a los usuarios abandonados o traicionados por la marca.
 - Realizar ocasionalmente publicaciones que transmitan los valores de la marca.
 - No olvidarse de que lo fundamental para la marca son los niños, y recordarlo con publicaciones dirigidas a ellos.
 5. Aumentar el tráfico a la web para conseguir un mejor posicionamiento orgánico.
 - Trazar una estrategia de contenido propio que sirva para difundir los valores de la marca y que al difundirlo en RRSS atraigan tráfico a la web.
 - Mantener el blog de Wallyboo actualizado con nuevas entradas periódicas.

Figura 5.7.- Blog Wallyboo



The image shows a screenshot of the Wallyboo blog homepage. It features several article thumbnails with titles and images. On the right side, there is a search bar, a list of 'Más cosas Wallyboo' (More things Wallyboo), a section titled 'En Wallyblog hablamos de...' (In Wallyblog we talk about...), and a 'Newsletter' sign-up form with a text input field, a privacy policy checkbox, and a 'Conseguir felicitación' (Get congratulation) button. Social media icons for Facebook, Instagram, and Pinterest are also visible.

20 ACTIVIDADES para hacer con niños en casa estas navidades

DIY Tarjeta de Navidad para Imprimir (descargable GRATIS)

Las 5 Mejores RECETAS Navideñas para Niños

¿Queréis ser los primeros en DESCUBRIR la transformación de Wallyboo?

Fuente: Wallyboo, 2020

6. Cuidar la reputación online de la empresa.

- Agradecer siempre los comentarios positivos en todas las RRSS.
- Contestar rápidamente a todas las preguntas realizadas en RRSS.
- Gestionar rápidamente los posibles comentarios negativos.
- Hacer seguimiento de las menciones en otras cuentas y responder a las mismas.

5.5.1.2 Definición de redes sociales: contenido, frecuencia y horarios

Con base en la comunidad de cada red social y al objetivo que cumple cada una de ellas, se concluye que las mejores redes sociales para la consecución de los objetivos planteados son Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube.

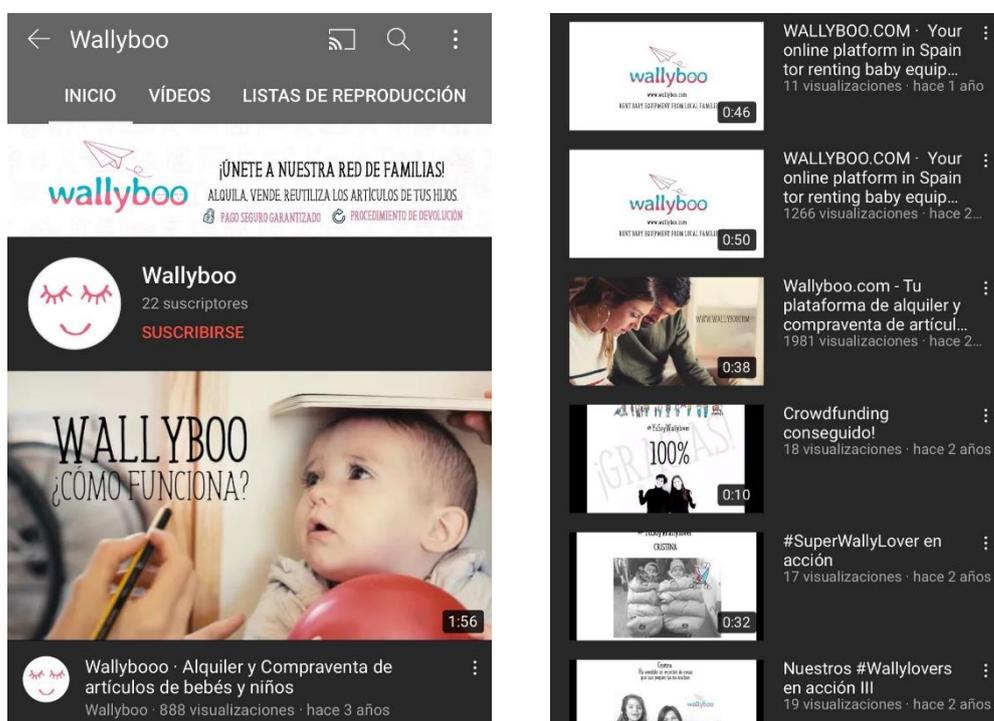
Twitter, teniendo en cuenta su progresión en comparación con las otras RRSS, no se considera que sea una red social que vaya a ayudar a la marca en la consecución de sus objetivos.

Por tanto, se plantea lo siguiente:

- Cuidar en mayor grado de detalle el contenido y la interacción con la comunidad Facebook e Instagram.

- Comenzar a llevar una constancia en las publicaciones para mantener una comunidad activa, intentando al menos realizar dos publicaciones semanales, una sobre la plataforma y otra relacionada con Wallyboo Shop.
- Tratar de responder a todos los mensajes y comentarios para generar un *feedback* positivo con los seguidores.
- Dinamizar el canal de YouTube de Wallyboo con la subida de videos creados.

Figura 5.8.- Youtube Wallyboo



Fuente: Youtube, 2020

Tras analizar los horarios de mayor afluencia de los seguidores actuales de las siguientes redes sociales y el número de publicaciones semanales que realiza la competencia en cada una de ellas, se plantea la siguiente frecuencia de publicación para cada red social:

Tabla 5.3.- Frecuencias y horarios

Red social	Frecuencia	Horario
Facebook	2-3 semana	14:00-15:30
Pinterest	1 semana	Indiferente
Instagram	2 semana	14:00-15:30
FB/ IG Stories	2-3 semana	20:00-22:00
YouTube	Periodicidad en función de los videos a subir	Indiferente

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido, este varía en función de cada red social, ya que cada una de ellas se puede utilizar con distintos fines. A continuación, se muestran ideas generales de contenido para Facebook, Instagram, Stories y Pinterest.

Facebook:

- Imágenes de las láminas.
- Ilustraciones de Wallyboo plataforma.
- Ilustraciones de fechas especiales (especificadas en el apartado de Batería de contenidos para RRSS).
- Promociones y descuentos especiales.
- Enlaces a las nuevas entradas del blog de Wallyboo.
- Agregar las láminas a Facebook Shop para que los seguidores puedan adquirirlas desde aquí.
- Opiniones de los padres que hayan utilizado la plataforma.
- Fotos enviadas por padres de habitaciones decoradas con nuestras láminas.
- Vídeos realizados.
- Avisos de descargables gratuitos.

Instagram:

- Imágenes de las láminas, etiquetadas para IG shopping.
- Ilustraciones de Wallyboo plataforma.
- Ilustraciones de fechas especiales (especificadas en el apartado de Batería de contenidos para RRSS).
- Promociones y descuentos especiales.
- Videos realizados.

Stories:

- Nuevas publicaciones.
- Enlace a los artículos de blog que se publiquen.
- Aviso de descargables gratuitos.
- Opiniones relevantes de clientes, tanto de la plataforma como de la tienda.
- Videos cortos realizados sobre la plataforma.

Pinterest:

- Añadir todas las nuevas láminas que se pongan a la venta e incluirlas en su tablero correspondiente.

5.5.1.3 Batería de ideas de contenido para redes sociales

Tras el análisis general del apartado anterior, se va a proceder al desarrollo de ideas de contenido más concretas, centrándose especialmente en las redes sociales principales de Wallyboo y su público objetivo: Instagram y Facebook.

Instagram:

- Escribir una nueva biografía con un enfoque más cercano y añadir algún emoticono.
- Borrar las carpetas de destacados antiguas y crear fotos de portadas para todas las carpetas que compartan la misma línea de diseño.
- Alternar una publicación de Wallyboo plataforma con una de Wallyboo Shop.

- Dos ideas de estilo:
 - Mantener un *feed* de colores muy claros, con fondos blancos y tonos pastel suaves para ambos tipos de publicaciones.
 - Para crear una pequeña distinción entre ambos tipos de publicaciones y, simultáneamente, mantener un *feed* estético, se sigue la siguiente estructura:
 - Wallyboo plataforma: similar a la mayoría de publicaciones que hay hasta este momento: fondo blanco con dibujos en tonos pastel.
 - Wallyboo Shop: elegir alguno de esos tonos pastel, por ejemplo, el rosa, y establecerlo como fondo fijo para todas las publicaciones relacionadas con productos de la tienda.

De esta manera, además de mantener un perfil estético, facilitaría a los seguidores el encontrar lo que realmente están buscando.
- Podrían realizarse colaboraciones con influencers embarazadas o con niños pequeños para ganar visibilidad de marca. Actualmente, muchas de las influencers más importante del panorama nacional encajan con esta condición, y se puede ver como a diario realizan *unboxings*, es decir, desempaquetado en sus redes sociales de los productos infantiles que les envían distintas marcas.
- Realizar encuestas o pedir sugerencias a través de Instagram Stories para mostrarse como una marca cercana a sus seguidores. Además, esta es la mejor forma de conocer de primera mano qué buscan exactamente en las ilustraciones de Wallyboo Shop.
- Hacer sorteos de alguna lámina periódicamente para dar a conocer y mantener una opinión positiva de la marca. Las bases podrían ser compartir una determinada publicación en su historia o mencionar a tres usuarios en dicha publicación.

Facebook:

Aportando ideas nuevas respecto a Instagram, se podría pedir a las familias que decorasen las habitaciones de sus hijos con las láminas Wallyboo que nos envíen fotos del resultado final para publicarlas. De esta manera se tendría más contenido sin tener que generarlo y, a la vez, ofreciendo un valor añadido al cliente, se ayudaría a inspirar a otros padres con la decoración.

Además de todas las ideas anteriores, se debe tener en cuenta la fecha en la que nos encontremos, pudiendo tratarse de un día especial. Así, se puede relacionar la publicación de ese día con la temática de la festividad, lo que tiene dos grandes ventajas: los seguidores sentirán que la marca se involucra con distintas causas (muchas veces de índole social) y, además, gracias a los *hashtags* creados para ese día en concreto se puede llegar a un mayor público.

5.5.1.4 Estrategia de lanzamiento en redes sociales

La estrategia que se va a llevar a cabo consiste fundamentalmente en generar expectación a los seguidores, así, estarán al tanto de todas las redes sociales para conocer rápidamente las novedades que se anuncian.

Con el cierre de la plataforma que tuvo lugar en julio de 2020, se comienza a generar expectación en las redes sociales anunciando que hay un nuevo proyecto en camino y se aprovecha para afianzar seguidores en todas las redes “Si no quieres perderte nada, síguenos también en Facebook o Instagram”.

El día anterior se llevará a cabo una campaña de email marketing a través de *mailchimp* dirigida a todos los contactos de la base de datos de Wallyboo y se añadirá una nueva entrada en el blog donde se cuente detalladamente en qué consiste Wallyboo Shop y qué productos se podrán encontrar.

Durante los primeros días se difundirá un cupón de descuento para la primera compra *#wallyboocasa*, así como un sorteo de una lámina a escoger.

5.5.2 Blog e ideas de contenido propias

“Un blog es un sitio web actualizado periódicamente que recopila textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo, por orden cronológico, primero el más reciente” (Marquina Arenas, 2013).

Tener un blog dentro de la página web del *ecommerce* o asociado a esta puede generar una gran ventaja competitiva si se utiliza de la forma correcta. Un blog es el mejor aliado para optimizar el posicionamiento orgánico de una web y aparecer en los primeros

resultados de los buscadores. Los dos aspectos más importantes a tener en cuenta para lograrlo son las palabras clave y el título del artículo.

Existen numerosas herramientas para llevar a cabo esta tarea, que posteriormente se debe aplicar para que este trabajo sea útil. Se deben analizarlas diferentes posibilidades de palabras clave relacionadas que buscan los lectores o el público objetivo de la web, buscar el mayor número de sinónimos posibles, además del singular o plural de las palabras seleccionadas. Hay que tener en cuenta el uso de un tono coloquial, no ser especialmente formal, porque podría ser motivo de penalización por los buscadores. A la hora de escribir el título del artículo, este debe contener la palabra clave principal y no es recomendable que sea demasiado largo, exagerado o similar a los de la competencia (Sanagustín, 2017).

En este caso se utilizan tanto el planificador de palabras clave de Google *Adwords* como la herramienta *Keywords Everywhere* para ayudar a la creación de contenido para el blog de Wallyboo.

Lo que se pretende es que el contenido que se genere, se haga siguiendo un hilo conductor. Esto tiene varias ventajas:

- Los usuarios lo entienden mejor.
- Permite organizar con más orden las publicaciones y el desarrollo de los artículos.
- Permite estructurar mejor la web y crear categorías diferentes.

En este sentido, se plantea la realización de artículos sobre las siguientes temáticas:

Tabla 5.4.- Batería de ideas para el blog

Categoría	Temática
Consejos	<p>Consejos para viajar con niños.</p> <p>Afrontar las navidades con niños: restarle importancia a recibir un gran número de regalos.</p> <p>Beneficios para los niños de tener una mascota en el hogar.</p> <p>Uso adecuado de las nuevas tecnologías en los niños.</p> <p>Importancia de la actividad física desde los primeros años de vida.</p>
Días especiales	<p>31 octubre: Halloween – recortables muñeca mariquita con disfraces.</p> <p>26 enero: día internacional de la educación ambiental – Enseña a tu hijo desde pequeño a cuidar el medio ambiente.</p> <p>8 marzo: día de la mujer - Madres trabajadoras.</p> <p>15 abril: día mundial del arte – creatividad en los niños.</p> <p>23 abril: día del libro - Importancia de la lectura en los más pequeños + marcapáginas descargable.</p> <p>15 mayo: día internacional de la familia – importancia de jugar con tus hijos + tarjetas de parejas para descargar.</p>
Post- parto	<p>Ejercicios hipopresivos para recuperar tu figura.</p> <p>Ejercicios Kegel durante y tras el embarazo.</p>
Embarazo	<p>Dieta durante el embarazo.</p> <p>Mantente en forma durante el embarazo.</p>
Educación	<p>Método educativo Montessori.</p> <p>Afrontar la vuelta al cole: consejos para padres y niños + etiquetas para el nombre descargables.</p>
Decoración	<p>Lanzamiento de Wallyboo Shop.</p> <p>Decora la habitación de tu bebé; qué no puede faltar.</p> <p>Cambio de habitación de bebé a niño.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Email Marketing

Como se mencionó en el apartado de estrategia de lanzamiento para redes sociales, se va a realizar una campaña de email marketing para dar visibilidad a Wallyboo Shop. Esta campaña irá dirigida a todas las personas que se encuentran actualmente en la base de datos de Wallyboo plataforma.

Se conoce como email marketing al proceso de envío de mensajes a través de correo electrónico con fines comerciales como pueden ser anuncios, catálogos, información acerca de la empresa, ofertas, lanzamiento de nuevos productos, etc. Se considera una de las herramientas comunicativas más efectivas para la fidelización de clientes y el *remarketing*, es decir, la creación de campañas personalizadas para usuarios que ya han visitado la web, lo que se demuestra con su supervivencia con el paso de los años (Ramos, 2016).

En este caso se va a utilizar Mailchimp, una herramienta que permite gestionar, automatizar y realizar seguimiento de las campañas de email marketing y envíos de *newsletters* a los clientes a través de una dirección de correo electrónico de una marca personal o corporativa (Núñez, 2018).

En el correo electrónico enviado se explicará brevemente el nuevo proyecto que se va a llevar a cabo y se incluirá un enlace a la entrada del blog para redirigir a las personas que estén realmente interesadas en conocer toda la información acerca de Wallyboo Shop.

Figura 5.9.- Post de bienvenida

¿Queréis ser los primeros en DESCUBRIR la transformación de Wallyboo?

Láminas descargables para los más pequeños.

Ya sabéis que algo iba a suceder, porque os lo hemos ido anunciando, pero ahora podéis ser los primeros en ser testigos de la transformación de Wallyboo.

Somos unas románticas, qué le vamos a hacer, y no podíamos, sin más, despedirnos de una marca que tanto nos ha enseñado, de una marca a la que tanto cariño y esfuerzo le hemos dado. Y ya os dijimos que Wallyboo volvería renovada y reinventada.

Os presentamos al nuevo Wallyboo: Una tienda online, diferente, divertida, innovadora...

¿Qué os podéis encontrar en ella?

Láminas infantiles descargables para llenar de magia el espacio de tus peques. Queremos que decore la habitación de tus peques de una manera rápida, fácil y personalizada.

Y poco a poco iremos añadiendo otros diseños que ya estamos preparando, como invitaciones para cumpleaños, para bautizos...

Todo ello con el sello Wallyboo: Divertido, tierno y siempre pensando en ellos, nuestros #wallylovers.

Te preguntarás, ¿por qué descargables?

- Porque queremos que lo tengas YA, rápido sin esperas. En tu email, en segundos.
- Porque queremos que tu elijas cómo lo quieres: tamaño, papel, marco...
- Porque nos preocupa el medio ambiente. Nuestros productos son Km 0. ¡Minimiza con nosotros las emisiones a la atmósfera!
- Porque queremos ahorrarte el coste de envío.

...y porque sí no, seríamos una tienda más que vende cuadros, y ¡queremos ser diferentes!

¿Quieres descubrirlos? Pasa, pasa...

Además, tenemos una oferta de lanzamiento exclusiva para ti (un 10% en toda la tienda) 😊 Introduce este código cuando vayas a comprar: **"WALLYBOOCASA"**

[¡Descubre la WallybooShop!](#)

Fuente: Wallyboo, 2020

5.6 DESARROLLO WEB

5.6.1 ESTRATEGIA SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*)

El SEO, traducido como la optimización para los mecanismos de búsqueda, consiste en un conjunto de técnicas cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de un sitio web para hacerlo más “amigable” en los buscadores. Si este consigue estar en la primera página de resultados en un buscador y, más concretamente, en la primera mitad, tiene garantizada una gran afluencia de tráfico orgánico, lo que se traduce en mayor número de visitas (Arias, 2013).

En este caso se va a establecer Google como el buscador de referencia. Llevar a cabo una estrategia SEO es un proceso muy complejo donde hay que tener en cuenta una serie de detalles para optimizar un sitio web de forma correcta (Alonso, 2020):

- Se debe escoger un hosting de calidad para alojar la página web.
- El diseño de la web debe ser atractivo para sus visitantes, así como tener en cuenta la accesibilidad desde distintos dispositivos (ordenador, móvil, tablet), es decir, tener un diseño *responsive*.
- La velocidad de carga del sitio web debe ser rápida para que los usuarios estén cómodos en ella y no la abandonen sin encontrar lo que buscan.
- Se debe aportar contenido único y de calidad para los usuarios: que sea útil y original, pero sin descuidar el diseño.
- Es conveniente utilizar la herramienta gratuita de Google Search Console, para comprobar que la web y su contenido sean fácilmente rastreables por el buscador. Además, se puede conocer el rendimiento en los resultados de Google.
- Si los usuarios acceden al sitio web desde el buscador y encuentran lo que estaban buscando también garantiza una mejor posición.
- Conseguir que los usuarios compartan la web y su contenido atraerá más tráfico y, por tanto, un mejor posicionamiento.
- Las *URLs* del sitio web deben ser amigables y sencillas, que sugieran fácilmente el contenido de la página que se va a visitar.
- Los títulos y las metas de descripción son fundamentales para que los usuarios sepan si en ese sitio web van a determinar lo que están buscando. Deben ser claros y concisos, y cuanto más cortos mejor, pero sin olvidarse de incluir las palabras clave.

- Las palabras clave o *keywords* son un elemento imprescindible para llevar a cabo una estrategia SEO. Es muy importante encontrar las palabras o expresiones adecuadas para ser encontrados por los usuarios cuando realicen búsquedas en Google. Aunque no es recomendable obsesionarse con ellas, sí que es conveniente incluirlas en títulos, descripciones, encabezados y a lo largo del contenido, pero siempre de forma natural en el texto.
- Conseguir un buen *link building*, es decir, aparecer enlazado en otros sitios web que sean relevantes y de calidad.

En este proyecto se ha utilizado el planificador de palabras clave de *Google Adwords* para iniciar la estrategia de posicionamiento SEO. Partiendo de la búsqueda de las palabras “láminas infantiles”, se obtienen una serie de palabras relacionadas que pueden encajar como posibles palabras clave (Ver: Anexo I). Se obtiene el mínimo y máximo volumen de búsquedas y la competitividad que tiene en buscadores cada una de ellas. Posteriormente, gracias a la herramienta *Keywords Everywhere* se obtiene el número mensual de búsquedas de cada palabra.

Analizando los datos obtenidos, se decide que la palabra clave de la *home* de la web es “láminas infantiles” teniendo en cuenta además “láminas infantiles para imprimir”, “láminas infantiles para enmarcar” y “láminas infantiles para cuadros” como palabras clave secundarias.

A continuación, se repite el mismo proceso para todas las categorías que se han establecido previamente, obteniendo los siguientes resultados:

- Para las láminas educativas, esa será su palabra clave y “láminas educativas para niños” y “láminas educativas para imprimir” las palabras clave secundarias.
- Para las láminas de animales, esa será su palabra clave y “láminas infantiles animales”, “láminas educativas para cuadros” y “láminas de animales decoración” las palabras clave secundarias.
- Para las láminas para bebés, “láminas bebé” será su palabra clave y “láminas habitación bebé”, “láminas bebé para imprimir” y “láminas bebé para enmarcar” las palabras clave secundarias.
- Para las láminas educativas, esa será su palabra clave y “láminas educativas para niños” y “láminas educativas para imprimir” las palabras clave secundarias.

- Para las láminas para niños y niñas, esa será su palabra clave y “láminas infantiles para niños y niñas” las palabras clave secundarias. En esta categoría también se tendrán en cuenta otras palabras clave como: “láminas niño”, “láminas niña” y “láminas habitación infantil”.
- Para las invitaciones, su palabra clave será “invitaciones infantiles”. En sus tres subcategorías se establecen “invitaciones de cumpleaños para niños”, “invitaciones para bautizo” e “invitaciones de primera comunión” como palabras clave de cada una de ellas.

5.6.2 ESTRATEGIA SEM (*SEARCH ENGINE MARKETING*)

El SEM, traducido como marketing para herramientas de búsqueda, consiste en un conjunto de acciones cuya finalidad es mejorar la visibilidad de los sitios web en las páginas de buscadores. La principal diferencia de posicionamiento entre SEM y SEO es que necesita de una inversión económica para conseguir los primeros puestos en los resultados de búsqueda. Sin embargo, lo conveniente es combinar ambas técnicas para conseguir mayor visibilidad (Arias, 2013).

Para llevar a cabo una estrategia SEM se utilizan campañas PPC (*Pay per click*), las cuales aseguran la presencia en los principales motores de búsqueda y una mayor visibilidad. Las ventajas que presentan las campañas PPC son (Ramos, 2015):

- La más importante es que solamente se paga por ello cuando un usuario hace *click* en el anuncio, por lo que no es un tipo de publicidad muy económico.
- Permiten llegar al público objetivo de manera rápida, casi instantánea, por lo que se ven los resultados obtenidos rápidamente.
- Las PPC son un buen aliado si eventualmente la reputación de la web se ve dañada, ya que con un poco más de inversión, fácilmente se vuelve a los primeros puestos en buscadores.

Al igual que para la estrategia SEO, pues ya se ha dicho que son complementarias, el buscador de referencia para posicionar Wallyboo Shop será Google. Una vez más, se hará uso de la herramienta Google Adwords para la creación y gestión de estas campañas PPC. En un primer momento, está previsto que la primera campaña SEM se lleve a cabo a finales de diciembre aprovechando la temporada de compras navideñas.

5.6.3 DOMINIO Y HOSTING

El dominio, también conocido como URL (*Uniform Resource Locators*), consiste en una cadena de caracteres a la cual se asigna una dirección única y exclusiva para todo el contenido en Internet. Gracias a esto, los navegadores web las encuentran para mostrarlas de forma adecuada. Es recomendable comprar los nombres de dominio ya que facilita la gestión y, dejarlos en manos de terceros, puede generar a largo plazo problemas administrativos. Por otro lado, el *hosting* es el servicio de hospedaje web que garantiza que los archivos, bases de datos y aplicaciones, estén disponibles en infraestructura, seguridad y continuidad en todo momento (Mejía Trejo, 2017).

En este caso, tras la decisión de destruir por completo la actual versión de Wallyboo como plataforma de compraventa de artículos de bebés y niños, se va a aprovechar el dominio <https://www.wallyboo.com/> y el *hosting* antiguo para la creación de la tienda online. De esta manera, se cuenta con la ventaja principal de que no es necesario comprar una nueva dirección de dominio ni un *hosting* para este nuevo proyecto.

5.6.4 PLATAFORMA CMS (*CONTENT MANAGER SISTEM*) EMPLEADA: WORDPRESS

La plataforma WordPress es un sistema gestor de contenidos CMS (Content Manager System). Es decir, un *software* que permite diseñar páginas web de forma fácil, sin necesidad de tener conocimientos previos de programación (Celaya Luna, 2014).

Algunas de las características que hacen destacar esta plataforma frente a otros CMS son (Celaya Luna, 2014):

- Es gratuito: se puede descargar de Internet sin ningún tipo de coste.
- Es muy fácil de utilizar y no se necesitan conocimientos de programación previos.
- Tiene la capacidad de creación de varios perfiles de autores para que todos puedan editar el sitio web.
- Se pueden programar publicaciones para una fecha determinada.
- Existen un gran número de temas, muchos de ellos de pago, para configurar la apariencia del sitio web y hacerlo diferente y atractivo.
- WordPress está disponible en más de 100 idiomas.

- La programación interna de WordPress permite indexar rápidamente el contenido para los motores de búsqueda, es decir, ayuda a complementar la estrategia SEO.

Un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de crear una página web con WordPress es la elección del tema. Un tema es el conjunto de archivos que definen la estructura y los archivos visuales de un sitio web. La elección de un tema u otro no sólo afecta al estilo, sino también a la composición: define dónde y cómo deben mostrarse las distintas partes que forman la estructura de cada página. Además, afecta a la funcionalidad de la web permitiendo mayor o menor nivel de configuración por parte del o los administradores (Gil Ezquerro, 2015).

Para la creación de la tienda online de Wallyboo se va a utilizar el tema de WordPress llamado Themify Ultra, este es 100% personalizable y muy fácil de configurar.

Cabe destacar el concepto de *plugins*, que son herramientas que se añaden a la arquitectura básica de Wordpress para aumentar las funcionalidades de una página web. Estas funcionalidades son tales como la conexión con redes sociales, adaptación al correo electrónico, seguridad y protección contra el *spam*, análisis de visitas, optimización para buscadores, etc. WordPress posee un directorio con más de 28.000 *plugins* que se pueden adquirir de manera gratuita. Sin embargo, también se puede recurrir a *plugins* comerciales de pago, normalmente muy asequibles, sino se encuentra alguno que satisfaga las necesidades (Gil Ezquerro, 2015).

Aunque existen varias opciones para la creación de un negocio online como Prestashop, Shopify o Magento, WordPress ofrece una alternativa gracias a la instalación del *plugin* llamado WooCommerce, que será el utilizado para la creación de Wallyboo Shop.

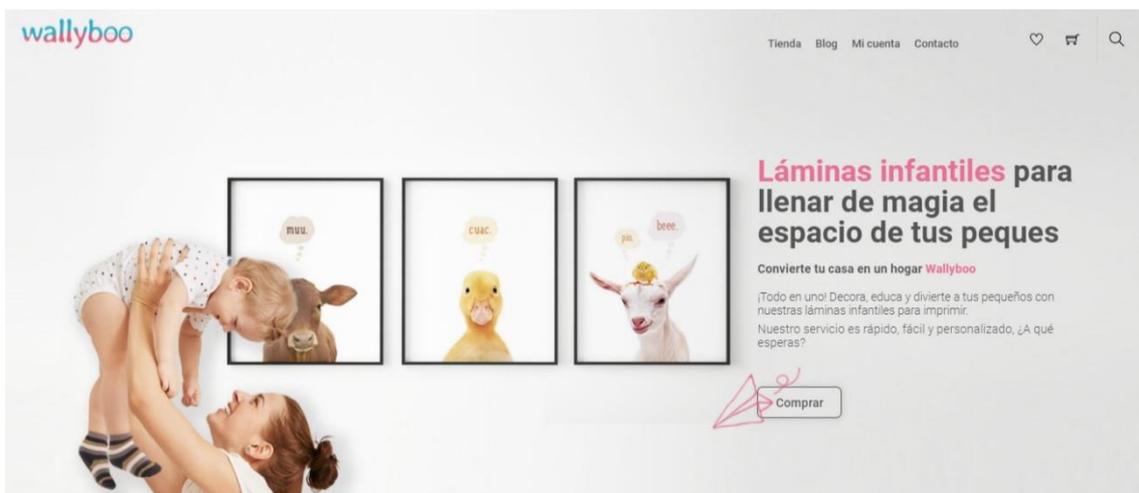
Según la página web oficial de WordPress, Woocommerce permite crear sitios web atractivos de forma fácil en cuestión de minutos y consigue aparecer en los principales resultados de búsqueda gracias a la ventaja SEO de WordPress.

5.6.5 CONTENIDO Y DISEÑO WEB

Previo diseño de la nueva página web de Wallyboo Shop con WooCommerce, se ha elaborado un boceto de cómo podrían distribuirse las distintas páginas (ver anexo 2).

La tienda online ha de tener unas funcionalidades específicas: ser *responsive*, permitir una gestión avanzada incluyendo el control de los contenidos y ayudar a la optimización SEO.

Figura 5.10.-Home nueva web



Fuente: Wallyboo, 2020

El diseño será limpio y sencillo, adaptado al tipo de producto que se ofrece con una imagen cuidada e infantil, predominando los tonos pastel especialmente el rosa. En las fichas de productos se incluirá un texto descriptivo optimizado para SEO con información del producto como son características y dimensiones y recomendaciones de impresión y uso. Además, se presentarán cuidadas fotografías o montajes de las láminas en habitaciones infantiles para que el público objetivo se sienta identificado y le sirva de inspiración.

Figura 5.11.- Láminas Wallyboo



Fuente: Wallyboo, 2020

Se pretende mejorar la experiencia de compra del usuario con la creación por cada producto de un apartado de opinión de clientes, para que estos den su puntuación y puedan comentar su experiencia con el material, así como otro *de cross-selling* o venta cruzada recomendando láminas relacionados de una misma serie y una sección de productos relacionados.

5.6.5.1 Stock y logística

La particularidad de este modelo de negocio online facilita mucho la gestión de la logística y el estocaje. Como se ha mencionado anteriormente, la distribución de las láminas infantiles se hará a través de un correo electrónico. De esta manera, se agiliza el proceso de entrega, ya que el envío de las láminas se hará de forma instantánea (estará automatizado) y, además, tanto la empresa como el comprador se ahorran los posibles gastos de envío, así como todas las gestiones relacionadas.

Las láminas estarán almacenadas en el disco duro de un ordenador, así como subidas a la nube en WordPress. Al no tratarse de un producto físico, no se necesitará un almacén para guardar el stock, lo que supondrá un ahorro significativo.

Por tanto, se trata de láminas imprimibles que incluirán en el correo electrónico recomendaciones de impresión para lograr la calidad esperada: tipo de papel, formato, marcos recomendados, etc.

Figura 5.12.-Láminas Wallyboo



Fuente: Wallyboo, 2020

5.6.5.2 Formas de pago

Según el estudio realizado por IAB Spain sobre eCommerce en España (2020) el 85% de los usuarios suelen utilizar la tarjeta de débito/crédito (TPV virtual) como medio de pago en tiendas online, seguido de un 77% de usuarios que lo hacen a través de Paypal. Lo siguientes medios más usados son: transferencia bancaria (37%) y contrarrembolso (20%).

Con el objetivo de facilitar el proceso de compra, se ofrece al cliente tres formas de pago, en este caso las preferidas por los usuarios: tarjeta de débito/crédito (TPV virtual) y PayPal además de Bizum, una plataforma que ya cuenta con más de 12 millones de usuarios según su página web oficial.

El uso de la plataforma de pago PayPal facilita y agiliza el proceso de compra a los usuarios, lo que se traduce en un aumento de la tasa de conversión. Se trata de una pasarela de pago conocida por la mayoría de clientes que aporta seguridad y confianza en una web.

Figura 5.13.-Ventajas Wallyboo

 <p>¡Sin envíos y sin esperas! Nada es más instantáneo que el servicio de Wallyboo. Elige el diseño, págalo y la lámina aparecerá en tu mail como por arte de magia.</p>	 <p>DIY ¡Hazlo tu mismo! ¿Te gusta decorar? Crea composiciones únicas con nuestras diseños exclusivos. Te recomendamos el papel y los marcos más cuquis. Dale tu estilo a tu hogar.</p>	 <p>Cuidamos el medioambiente Nuestras láminas están en formato digital. Sin envíos, se reduce la emisión de dióxido de carbono y conseguimos un planeta mejor.</p>	 <p>Pago seguro en WallyShop Compra en Wallyboo con total seguridad. Puedes elegir la opción que más te guste: Tarjeta de crédito o débito, PayPal o Bizum.</p>
--	--	--	--

Fuente: Wallyboo, 2020

5.6.3 ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente, será una manera de transmitir cercanía, generar confianza y fidelizar a los clientes. En esta tienda online el usuario dispone de varias formas de comunicación:

- En el *footer*, es decir, la parte inferior de la web, se indicará un correo electrónico de contacto, así como las redes sociales corporativas. Estas son un importante canal de comunicación hacia los usuarios, su respuesta ha de ser ágil y cercana, por lo que la persona encargada de gestionarlas definirá los tiempos máximos de respuesta establecidos para cada red.
- La sección de FAQs (preguntas frecuentes) dará respuesta a las principales cuestiones o dudas que pueden plantearse los clientes sobre los productos, descargas y métodos de pago.
- En la sección de Contacto se incluyen todos los datos básicos de contacto indicados anteriormente, así como un formulario.

5.6 ASPECTOS LEGALES

La tienda online Wallyboo va a cumplir con el Reglamento General de Protección de datos (RGPD) en sus condiciones de venta, ya que recoge los datos de contacto de los clientes. Los datos de pago serán gestionados por las entidades financieras.

También se cumple con las obligaciones establecidas en la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico) y la Ley de Cookies actualizada por última vez el 11/25/2020 y de aplicación a los ciudadanos del Espacio Económico Europeo.

7. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado, me permite comentar una serie de aspectos de relevancia que han tenido lugar en la evolución del mismo.

Para comenzar, quisiera destacar que, al tratarse del desarrollo de un comercio online desde su primera etapa, he podido vivir de primera mano todo el proceso que hay que llevar a cabo hasta el lanzamiento de la web.

En primer lugar, el desarrollo de la idea, la búsqueda y estudio de la competencia y el análisis de la situación actual del propio negocio para saber desde qué punto partir y hacia dónde queremos llegar, analizando las dificultades que podemos encontrarnos por el camino. A continuación, el estudio del público al que nos vamos a dirigir y la elaboración del perfil de *buyer persona* de la tienda online.

El siguiente paso, el diseño de las estrategias de producto y precio, en este caso destacando la distribución a través de correo electrónico y de precios más bajos con base en la competencia. Además, la estrategia de comunicación con el *Social Media Plan*, el blog de contenidos y la estrategia de *email marketing*.

La última etapa, el desarrollo web, en la cual se ha realizado un análisis exhaustivo de las palabras clave para una correcta estrategia SEO y se han planificado campañas para las estrategias SEM. La plataforma se ha construido con WordPress y su *plugin* de Woocommerce de forma *responsive*, con un diseño sencillo e infantil para una navegación y una experiencia de compra fácil e intuitiva.

La mayor dificultad que me he encontrado en el desarrollo de este proyecto ha sido que el lanzamiento de la página web ha tenido lugar pocos días antes de la entrega de mi Trabajo de Fin de Grado, por lo que he tenido que ajustar o modificar varios aspectos en el último momento. Además, los días previos al lanzamiento había que hacer muchas tareas y comprobaciones, por lo que he tenido que repartir mi tiempo entre ello y la redacción del presente informe.

Sin embargo, estoy muy agradecida por la oportunidad de realizar mi Trabajo de Fin de Grado en colaboración con una empresa ya que ha sido una forma muy enriquecedora de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

8. REFLEXIONES PERSONALES Y AGRADECIMIENTOS

Gracias a la participación en este proyecto he tenido la gran oportunidad de ver crecer una idea de negocio con todos los pasos que ello conlleva hasta su puesta en marcha. He descubierto que me gustaría enfocar mi carrera profesional hacia el sector del marketing digital, especialmente a los ámbitos de redes sociales y desarrollo web.

Con la posterior elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado he podido comprobar de primera mano todas las variaciones que puede haber en un proyecto de este tipo: desde su temprana etapa de desarrollo de la idea hasta el final, adaptándolo siempre a la consecución de mejores resultados.

Empecé a trabajar en este proyecto en septiembre del 2019 gracias a mis prácticas extracurriculares en la empresa *Mussa Marketing* y he tenido la suerte de poder participar en casi todas sus etapas de desarrollo hasta el lanzamiento final de la web el pasado 7 de diciembre del 2020. He podido aplicar en él muchos conocimientos adquiridos durante el Grado en Marketing e Investigación de Mercados y en mis prácticas curriculares y extracurriculares.

He disfrutado mucho de esta experiencia y no concibo mejor forma de cerrar mi etapa universitaria que con la elaboración de este informe de un proyecto del que he aprendido tanto.

Me gustaría concluir este Trabajo de Fin de Grado agradeciendo a la empresa *Mussa Marketing* la posibilidad de participación en este proyecto tan bonito y el alto nivel de implicación de las personas responsables de esta empresa.

Siempre voy a llevar Wallyboo en el corazón.

BIBLIOGRAFÍA

- ADIGITAL. (2018). *Comercio electrónico*. <https://www.adigital.org/>
- Alonso, R. (2020). *Guía de SEO en Google para principiantes*.
<https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital: posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Castillo, J. B. (2018). Comercio electrónico: Evolución del canal de ventas virtual. *Lux in Americas*, 1(1), 12. <http://revista.ulasamericas.edu.pe/index.php/revista-lux-in-americas/article/view/13>
- Celaya Luna, A. (2014). *Creación de páginas web con Wordpress*. Editorial ICB.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58–68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Gil Ezquerro, H. (2015). *Crea tu web con WordPress*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (2ª). Distrito Federal: Pearson Educación.
- IAB Spain. (2020). *Estudio del eCommerce en España 2020*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- INE. (2019a). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&idp=1254735576692
- INE. (2019b). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- INE. (2019c). *Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2018-Primer trimestre de 2019*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&idp=1254735576799&menu=ultiDatos
- INE. (2020). *Compradores por Internet en los últimos 12 meses*.
https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2016/10/&file=08026.px#!tabs-tabla
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.
- Martínez Polo, J. (2019). *Vender en internet : lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico*. Editorial UOC.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Grupo Editorial Patria.
- Mejías Diáñez, E. J. (2017). *Modelo de Negocio de Éxito: Peer to Peer*.
<https://www.orientadorweb.com/modelo-de-negocio-peer-peer/>
- Merino, C. R. (2015). *¿Qué es un Ecommerce o comercio electrónico?*

- <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3), 659–681. <https://doi.org/10.26820>
- Núñez, V. (2018). *Guía básica súper práctica para hacer email marketing con MailChimp*. <https://vilmanunez.com/que-es-mailchimp-funciones-en-email-marketing/>
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de los sistemas de información. (2019). *Indicadores de Comercio Electrónico*. <https://www.ontsi.red.es/es/dossier-de-indicadores-pdf/Dossier-de-indicadores-de-Comercio-Electronico-%28febrero-2019%29-0>
- Ramos, J. J. (2015). *SEM: Guía práctica*. Editorial Juanjo Ramos.
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing Guía práctica*. Editorial Juanjo Ramos.
- Sanagustín, E. (2017). *Manual de blogging: guía para crear y rentabilizar tu blog*. Editorial UOC.
- Serra, L. (2015). *Diferentes modelos de negocio para comercio electrónico*. <https://www.contunegocio.es/marketing/diferentes-modelos-de-negocio-para-comercio-electronico/>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Statista. (2020). *Edad media de la maternidad primeriza por comunidad autónoma España 2019 Publicado por Rosa Fernández, 12 jun. 2020 Esta estadística muestra la edad media de la maternidad primeriza en España en 2019, desglosada por comunidad autónoma. En el País Vasco la*. <https://es.statista.com/estadisticas/474478/edad-media-de-la-maternidad-en-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Wallyboo. (2020). *No Title*. <https://www.wallyboo.com/>

ANEXOS

ANEXO I: PALABRAS CLAVE (SEO)

HOME

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Competition (indexed value)
láminas	1.000	10.000	Alta	100
láminas cuadros	1.000	10.000	Alta	100
láminas decorativas	1.000	10.000	Alta	100
láminas infantiles	1.000	10.000	Alta	100
láminas para cuadros	1.000	10.000	Alta	100
láminas para enmarcar	1.000	10.000	Alta	100
láminas animales bebe	100	1000	Alta	100
láminas bebe	100	1000	Alta	100
láminas de cuadros	100	1.000	Alta	100
láminas de flores	100	1.000	Alta	100
láminas de flores para enmarcar	100	1.000	Alta	100
láminas de paisajes	100	1.000	Alta	99
láminas decorativas baratas	100	1.000	Alta	100
láminas decorativas ikea	100	1.000	Alta	100
láminas decorativas infantiles	100	1.000	Alta	100
láminas decorativas para dormitorios	100	1.000	Alta	100
láminas decorativas pared	100	1.000	Alta	100
láminas habitación bebe	100	1.000	Alta	100
láminas infantiles animales	100	1000	Alta	100
láminas infantiles ikea	100	1000	Alta	83
láminas infantiles para enmarcar	100	1000	Alta	100
láminas infantiles para imprimir	100	1000	Media	58
láminas modernas	100	1000	Alta	100
láminas nordicas	100	1000	Alta	100
láminas para cuadros baratas	100	1000	Alta	100
láminas para cuadros ikea	100	1000	Alta	100
láminas para cuadros leroy merlin	100	1000	Alta	100
láminas para cuadros para imprimir	100	1000	Alta	100
láminas para enmarcar estilo nórdico	100	1000	Alta	100
láminas para enmarcar gratis	100	1000	Alta	100
láminas para enmarcar leroy merlin	100	1000	Alta	100
láminas para enmarcar modernas	100	1000	Alta	100

lámina abecedario infantil	10	100	Alta	90
lámina de un niño	10	100	Desconocida	
lámina mapamundi infantil	10	100	Alta	100
láminas 13x18	10	100	Alta	100
láminas antiguas para cuadros	10	100	Alta	100
láminas bebe imprimir	10	100	Desconocida	
láminas bebe para imprimir	10	100	Media	52
láminas bebes para enmarcar	10	100	Alta	100
láminas con frases para cuadros	10	100	Alta	99
láminas cuadros famosos	10	100	Alta	100
láminas cuadros gratis	10	100	Alta	100
láminas cuadros infantiles	10	100	Alta	100
láminas cuadros infantiles para imprimir	10	100	Media	57
láminas cuadros modernos	10	100	Alta	100
láminas cuadros nórdicos	10	100	Alta	100
láminas cuadros oleo	10	100	Alta	93
láminas cuadros vintage	10	100	Alta	100
láminas cuarto bebe	10	100	Alta	100
láminas cumpleaños	10	100	Media	39
láminas de animales infantiles	10	100	Media	52
láminas de animales para bebes	10	100	Alta	100
láminas de animales para cuadros	10	100	Alta	100
láminas de animales para niños	10	100	Media	36
láminas de bebe	10	100	Alta	85
láminas de bebe para imprimir	10	100	Baja	19
láminas de cuadros infantiles	10	100	Alta	100
láminas de cuadros modernos	10	100	Alta	100
láminas de cuadros para imprimir gratis	10	100	Alta	100
láminas de cumpleaños	10	100	Baja	24
láminas de decoración	10	100	Alta	100
láminas de dibujos infantiles	10	100	Baja	17
láminas de flores modernas	10	100	Alta	96
láminas de flores para cuadros	10	100	Alta	98
láminas de flores para cuadros gratis	10	100	Alta	96
láminas de flores pintadas	10	100	Desconocida	
láminas de niñas	10	100	Media	46
láminas de niños	10	100	Baja	23
láminas decoración bebe	10	100	Alta	100
láminas decorativas antiguas	10	100	Alta	100

láminas decorativas chile	10	100	Alta	100
láminas decorativas cuadros	10	100	Alta	100
láminas decorativas frases	10	100	Alta	100
láminas decorativas gratis	10	100	Alta	96
láminas decorativas imprimibles	10	100	Alta	100
láminas decorativas juveniles	10	100	Alta	100
láminas decorativas madrid	10	100	Alta	100
láminas decorativas para bebes	10	100	Alta	100
láminas decorativas para cuadros	10	100	Alta	100
láminas decorativas para niños	10	100	Alta	100
láminas decorativas para pared infantiles	10	100	Alta	100
láminas decorativas vintage	10	100	Alta	100
láminas dibujos infantiles	10	100	Media	62
láminas dormitorio	10	100	Alta	100
láminas educativas para niños	10	100	Alta	100
láminas feliz cumpleaños	10	100	Baja	21
láminas grandes para enmarcar	10	100	Alta	100
láminas habitación	10	100	Alta	100
láminas habitación infantil	10	100	Alta	100
láminas habitación niña	10	100	Alta	100
láminas ilustradas para niños	10	100	Desconocida	
láminas infantiles baratas	10	100	Alta	100
láminas infantiles descargables	10	100	Baja	20
láminas infantiles disney	10	100	Alta	81
láminas infantiles estilo nórdico	10	100	Alta	100
láminas infantiles gratis	10	100	Alta	67
láminas infantiles para cuadros gratis	10	100	Desconocida	
láminas infantiles para decorar	10	100	Alta	100
láminas infantiles para enmarcar gratis	10	100	Media	50
láminas infantiles para imprimir enmarcar	10	100	Alta	100
láminas niñas	10	100	Alta	100
láminas niños	10	100	Alta	100
láminas originales para cuadros	10	100	Alta	100
láminas paisajes para cuadros	10	100	Alta	100
láminas para bebes	10	100	Alta	97
láminas para cuadros bebes	10	100	Alta	100
láminas para cuadros chile	10	100	Alta	100
láminas para cuadros de animales	10	100	Alta	100
láminas para cuadros de baño	10	100	Alta	96
láminas para cuadros de bebes	10	100	Alta	93

láminas para cuadros de cocina	10	100	Alta	100
láminas para cuadros de dormitorios	10	100	Alta	99
láminas para cuadros de ikea	10	100	Alta	100
láminas para cuadros de niños	10	100	Media	64
láminas para cuadros dormitorio	10	100	Alta	100
láminas para cuadros estilo nórdico	10	100	Alta	98
láminas para cuadros estilo vintage	10	100	Alta	100
láminas para cuadros grandes	10	100	Alta	100
láminas para cuadros gratis	10	100	Alta	98
láminas para cuadros habitación bebe	10	100	Alta	100
láminas para cuadros infantiles	10	100	Alta	100
láminas para cuadros infantiles gratis	10	100	Alta	80
láminas para cuadros infantiles para imprimir	10	100	Alta	80
láminas para cuadros juveniles	10	100	Alta	100
láminas para cuadros minimalistas	10	100	Alta	100
láminas para cuadros modernos	10	100	Alta	100
láminas para cuadros modernos para imprimir	10	100	Media	57
láminas para cuadros pequeños	10	100	Alta	100
láminas para cuadros sevilla	10	100	Alta	100
láminas para cuartos de bebes	10	100	Alta	100
láminas para cumpleaños	10	100	Media	43
láminas para decorar dormitorios	10	100	Alta	100
láminas para decorar habitaciones	10	100	Alta	93
láminas para dormitorios	10	100	Alta	100
láminas para enmarcar baratas	10	100	Alta	100
láminas para enmarcar chile	10	100	Desconocida	
láminas para enmarcar cuadros	10	100	Alta	100
láminas para enmarcar cuadros gratis	10	100	Alta	100
láminas para enmarcar en madrid	10	100	Desconocida	
láminas para habitación	10	100	Alta	100
láminas para habitación bebe	10	100	Alta	100
láminas para habitación de bebe	10	100	Alta	100
láminas para imprimir gratis para cuadros	10	100	Alta	94
láminas para niños	10	100	Alta	75
láminas para preescolar	10	100	Desconocida	
láminas pequeñas para enmarcar	10	100	Alta	100
láminas personalizadas bebe	10	100	Alta	100
láminas vintage para cuadros	10	100	Alta	100

láminas y cuadros online	10	100	Alta	100
láminas y láminas	10	100	Baja	0

PC	PCS	Categorías	
láminas infantiles	láminas infantiles para imprimir	láminas animales bebe	
	láminas infantiles para enmarcar	láminas bebe	
	láminas para cuadros infantiles		láminas infantiles animales
			lámina abecedario infantil
			lámina mapamundi infantil
			láminas de cumpleaños
			láminas de dibujos infantiles

LÁMINAS EDUCATIVAS

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
láminas didácticas	100	1.000	Alta	320
láminas educación	10	100	Baja	0
láminas educativas	100	1.000	Baja	1000
láminas didácticas educación preescolar 2018	100	1.000	Baja	0
láminas escolares para imprimir	100	1.000	Baja	210
láminas educativas para imprimir	100	1.000	Baja	210
láminas didácticas educación preescolar	100	1.000	Baja	0
láminas didácticas segundo grado educación preescolar 2018	10	100	Baja	0
láminas escolares digitales	10	100	Baja	0
láminas educativas primaria	10	100	Baja	50
láminas didácticas para preescolar 2018	10	100	Baja	0
láminas didácticas de preescolar	10	100	Baja	0
láminas educativas pdf	10	100	Baja	0
láminas didácticas para preescolar	10	100	Baja	0
láminas educativas para niños	10	100	Media	10
láminas escolares para imprimir pdf	10	100	Baja	50
láminas didácticas educativas	10	100	Media	50
lámina de educación física	10	100	Baja	0
descargar láminas escolares	10	100	Baja	0
láminas didácticas pdf	10	100	Baja	0
láminas educativas en pdf	10	100	Baja	0
láminas escolares para imprimir gratis	10	100	Baja	40
tipos de láminas educativas	10	100	Baja	0
láminas didácticas educativas para imprimir	10	100	Baja	30
venta de láminas escolares por mayor	10	100	Baja	0
lista de láminas escolares	10	100	Baja	0
venta de láminas educativas	10	100	Baja	0
láminas estudiantiles	10	100	Baja	0
láminas educativas solarte	10	100	Baja	0
láminas material didactico	10	100	Baja	0
láminas como recurso didactico	10	100	Baja	20
láminas informativas escolares	10	100	Baja	0
láminas educativas escolar	10	100	Baja	0
láminas didácticas del cuerpo humano	10	100	Media	10
láminas educativas del cuerpo humano	10	100	Baja	10
láminas escolares de biología	10	100	Baja	10

PC	PCS	OPC
láminas educativas	láminas educativas para imprimir	láminas educativas del cuerpo humano
	láminas educativas para niños	láminas escolares de biología

LÁMINAS ANIMALES

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
láminas animales	100	1.000	Alta	390
láminas de animales	1.000	10.000	Media	1300
láminas animales bebe	100	1.000	Alta	0
láminas infantiles animales	100	1.000	Alta	210
lámina de insectos	100	1.000	Baja	0
láminas de caballos	100	1.000	Media	140
láminas de perros	100	1.000	Baja	70
lámina de los animales	100	1.000	Baja	0
animales salvajes lámina	100	1.000	Baja	170
animales domesticos lámina	100	1.000	Baja	140
láminas de animales para niños	10	100	Media	0
lámina elefante	10	100	Alta	70
láminas de gatos	10	100	Media	90
láminas de pajaros	10	100	Media	70
láminas de animales para cuadros	10	100	Alta	40
lámina de los animales domesticos	10	100	Baja	40
lámina animal	10	100	Alta	0
láminas animales chicle	10	100	Baja	0
láminas de elefantes	10	100	Alta	50
láminas de caballos para cuadros	10	100	Alta	40
láminas de caballos para imprimir	10	100	Media	20
lámina ciervo	10	100	Alta	0
lámina jirafa	10	100	Alta	10
láminas animales decoración	10	100	Alta	20
lámina jirafa chicle	10	100	Baja	0
láminas insectos	10	100	Media	0
lámina de los insectos	10	100	Baja	0
láminas caballos	10	100	Alta	0
lámina gato	10	100	Alta	0
láminas decorativas animales	10	100	Alta	0
láminas de pajaros para cuadros	10	100	Alta	0
láminas animales blanco y negro	10	100	Alta	0
láminas de ballenas	10	100	Alta	30
láminas bebe animales	10	100	Alta	0
láminas animales nórdicos	10	100	Alta	0
láminas de animales para bebes	10	100	Alta	0
láminas de animales infantiles	10	100	Alta	0

láminas de buhos	10	100	Baja	0
láminas aves	10	100	Alta	0
láminas animales habitación bebe	10	100	Alta	0
láminas de jirafas	10	100	Alta	0
lámina cebra	10	100	Alta	0
láminas de mascotas	10	100	Media	10
láminas de cebras	10	100	Alta	0
láminas animales geometricos	10	100	Alta	0
láminas estrellas de mar	10	100	Alta	0
lámina oso panda	10	100	Media	0
láminas de animales para enmarcar	10	100	Alta	0
láminas caballos para cuadros	10	100	Alta	0
láminas para cuadros de animales	10	100	Alta	0
láminas para cuadros de cebras	10	100	Desconocida	0

PC	PCS	OPC
láminas de animales	láminas infantiles animales	láminas de caballos
	láminas de animales para cuadros	láminas de perros
	láminas animales decoración	animales salvajes lámina
		animales domesticos lámina
		lámina elefante
		láminas de gatos
		láminas de pajaros
		lámina jirafa
		láminas de ballenas
		láminas de mascotas

LÁMINAS BEBÉS

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
láminas para bebes	10	100	Alta	0
láminas bebe	100	1.000	Alta	320
láminas habitación bebe	100	1.000	Alta	210
láminas animales bebe	100	1.000	Alta	0
cuadros personalizados para bebes	100	1.000	Alta	170
cuadro personalizado nacimiento bebe	10	100	Alta	40
láminas personalizadas bebe	100	1.000	Alta	0
cuadro nombre bebe personalizado	10	100	Alta	0
cuadro datos nacimiento bebe	10	100	Alta	40
cuadros personalizados nombre bebe	10	100	Alta	50
láminas bebes para enmarcar	10	100	Alta	40
láminas bebe para imprimir	10	100	Media	0
láminas decorativas bebe	10	100	Alta	0
cuadros bebe ikea	10	100	Media	40
láminas de bebe	10	100	Media	0
láminas bebe personalizadas	10	100	Alta	0
láminas para habitación bebe	10	100	Alta	0
láminas cuarto bebe	10	100	Alta	0
láminas bebe para imprimir gratis	10	100	Baja	0
láminas bebe animales	10	100	Alta	0
láminas de animales para bebes	10	100	Alta	0
lámina nombre bebe	10	100	Alta	0
láminas nacimiento personalizadas	10	100	Alta	0
láminas para cuadros bebes	10	100	Alta	0
láminas animales habitación bebe	10	100	Alta	0
láminas decoración bebe	10	100	Alta	0
láminas de bebe para imprimir	10	100	Baja	0
láminas gratis para imprimir bebes	10	100	Baja	0
cuadros personalizados nacimiento bebe	10	100	Alta	0
láminas bebe ikea	10	100	Media	0
láminas para cuadros habitación bebe	10	100	Alta	0
láminas habitación bebe niña	10	100	Alta	0
láminas decorativas para bebes	10	100	Alta	0

PC	PCS	OPC
láminas bebe	láminas habitación bebe	cuadros personalizados para bebes
	láminas bebes para enmarcar	cuadro personalizado nacimiento bebe
	láminas bebes para imprimir	cuadro datos nacimiento bebe
		cuadros personalizados nombre bebe

LÁMINAS NIÑOS Y NIÑAS

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
láminas infantiles para niños y niñas	0	10	Desconocida	0
láminas niñas	10	100	Alta	0
láminas niños	10	100	Alta	90
láminas niños y niñas	0	10	Desconocida	0
láminas para niños y niñas	0	10	Desconocida	0
láminas bebe	100	1.000	Alta	320
láminas infantiles ikea	100	1.000	Alta	170
cuadros nórdicos infantiles	100	1.000	Alta	210
láminas infantiles animales	100	1.000	Alta	210
láminas para niños	100	1.000	Media	170
láminas de niños	100	1.000	Baja	110
láminas de animales para niños	10	100	Media	0
lámina mapamundi infantil	10	100	Alta	70
láminas habitación infantil	10	100	Alta	0
cuadros nórdicos niños	10	100	Alta	0
láminas superheroes infantiles	10	100	Alta	0
láminas de dibujos infantiles	10	100	Media	30
láminas habitación niña	10	100	Alta	0
láminas imprimibles infantiles	10	100	Alta	0
posters para habitaciones de niños	10	100	Alta	0
amazon láminas infantiles	10	100	Alta	0
láminas para niñas	10	100	Media	0
láminas de niñas	10	100	Baja	0
láminas decorativas niños	10	100	Alta	0
láminas para cuadros niños	10	100	Alta	0
láminas dibujos infantiles	10	100	Alta	10
lámina de niño y niña	10	100	Baja	0
láminas de niños y niñas	10	100	Alta	0

PC	PCS	OPC
láminas para niños y niñas	láminas infantiles para niños y niñas	láminas niños
		láminas niñas
		láminas para niños
		láminas habitación infantil
		láminas para niñas

INVITACIONES

CUMPLEAÑOS

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
invitación cumpleaños infantil	1.000	10.000	Media	0
invitaciones de cumpleaños para niños	1.000	10.000	Baja	6600
invitaciones infantiles	1.000	10.000	Baja	4400
invitaciones de cumpleaños para niñas	1.000	10.000	Media	5400
invitaciones de cumpleaños infantiles gratis	1.000	10.000	Baja	0
invitación de cumpleaños infantil	1.000	10.000	Media	0
invitación cumpleaños niño	1.000	10.000	Media	0
tarjetas de cumpleaños infantiles	1.000	10.000	Baja	2400
invitaciones de cumpleaños para niños para editar	1.000	10.000	Baja	0
invitaciones de cumpleaños virtuales infantiles gratis	1.000	10.000	Media	0
invitaciones de cumpleaños de niña	1.000	10.000	Baja	0
invitaciones para fiestas infantiles	1.000	10.000	Baja	1300
invitación fiesta infantil	1.000	10.000	Baja	1300
invitaciones de fiesta infantil	1.000	10.000	Baja	1000
tarjeta de invitación infantil	100	1.000	Baja	0
invitaciones infantiles para imprimir gratis personalizadas	100	1.000	Baja	0
tarjetas de cumpleaños para niños para imprimir gratis	100	1.000	Baja	0
tarjetas de invitación virtuales para cumpleaños infantiles	100	1.000	Baja	0
invitaciones para cumpleaños infantiles	100	1.000	Baja	0
invitaciones de cumpleaños para niñas para editar	100	1.000	Baja	0
invitaciones infantiles para niño	100	1.000	Baja	0
tarjetas cumpleaños infantiles	100	1.000	Baja	0
invitaciones infantiles para niña	100	1.000	Media	0
invitaciones infantiles para editar	100	1.000	Baja	0
invitaciones infantiles originales	100	1.000	Baja	210
invitaciones de 3 años niño	100	1.000	Baja	0
invitaciones para cumpleaños niño	100	1.000	Baja	0
tarjetas de cumpleaños de pocoyo	100	1.000	Baja	10
tarjeta de invitación cumpleaños infantil	100	1.000	Baja	0
invitaciones de cumpleaños para niños gratis	100	1.000	Alta	170
tarjeta de invitación cumpleaños niño	100	1.000	Baja	0
modelos de tarjetas de cumpleaños para niños	100	1.000	Baja	0
tarjeta invitación cumpleaños infantil	100	1.000	Media	0
invitaciones para niñas cumpleaños	100	1.000	Media	0

invitaciones de cumpleaños juveniles	100	1.000	Baja	0
invitaciones digitales infantiles	100	1.000	Alta	0
invitaciones de cumpleaños pocoyo	100	1.000	Baja	0
tarjetas infantiles para imprimir	100	1.000	Baja	110
tarjetas para cumpleaños infantiles	10	100	Baja	0
tarjetas de cumpleaños para niños para imprimir	100	1.000	Baja	0
invitaciones cumpleaños niños gratis	10	100	Baja	0
invitación cumpleaños pocoyo	100	1.000	Baja	0
invitaciones para cumpleaños de niña para editar	10	100	Baja	0
invitaciones para cumpleaños niña	100	1.000	Baja	0
tarjeta invitación cumpleaños niño	10	100	Baja	0
invitación cumpleaños infantil gratis	10	100	Baja	0
invitaciones infantiles niño	100	1.000	Baja	0
tarjetas de cumpleaños infantiles personalizadas gratis	100	1.000	Baja	0

PC	PCS	OPC
invitaciones de cumpleaños para niños	invitaciones infantiles	invitaciones de cumpleaños para niñas
	tarjetas de cumpleaños infantiles	invitaciones infantiles originales
	invitaciones para fiestas infantiles	tarjetas infantiles para imprimir
	invitación fiesta infantil	

BAUTIZO

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
invitaciones bautizo	10.000	100.000	Alta	14800
invitaciones para bautizo	10.000	100.000	Alta	27100
invitaciones para bautizo de niña	1.000	10.000	Media	6600
invitaciones de bautizo niño	1.000	10.000	Media	0
invitaciones de bautizo para editar	1.000	10.000	Media	3600
invitaciones para bautizo de niño	1.000	10.000	Alta	3600
invitaciones bautizo niña	1.000	10.000	Media	3600
invitaciones de bautizo niña	1.000	10.000	Media	2900
tarjetas de bautizo para personalizar	1.000	10.000	Media	1600
invitaciones para bautizo niña	1.000	10.000	Media	1600
invitaciones bautizo niño	1.000	10.000	Media	0
tarjetas de invitación para bautizo	1.000	10.000	Media	2400
tarjetas de bautizo para imprimir gratis personalizadas	1.000	10.000	Media	1000
tarjetas de bautizo para niña	1.000	10.000	Media	0
tarjetas de bautizo para niño	1.000	10.000	Media	0
invitaciones de bautizo para imprimir	100	1.000	Media	720
invitaciones para bautizo niño	100	1.000	Media	0
invitaciones para bautizo para editar	100	1.000	Baja	880
tarjetas de invitación bautizo	1.000	10.000	Media	2400
invitación bautismo	100	1.000	Alta	880
tarjetas de bautizo para editar	100	1.000	Baja	720
invitaciones para bautizo originales	100	1.000	Media	590
invitaciones de bautizo y cumpleaños	100	1.000	Media	590
tarjetas de bautismo para imprimir	100	1.000	Baja	720
invitaciones de bautizo elegantes	100	1.000	Media	390
invitaciones bautizo gratis	100	1.000	Alta	390
invitaciones para bautizo de niña para editar	100	1.000	Media	0
invitaciones de bautizo originales	100	1.000	Alta	320
tarjeta invitación bautizo	100	1.000	Alta	480
invitaciones sencillas para bautizo	100	1.000	Media	390
tarjetas de bautismo para editar	100	1.000	Baja	390
invitaciones para bautizo y cumpleaños	100	1.000	Media	320
invitaciones de bautizo con foto	100	1.000	Media	390
invitación bautizo whatsapp	100	1.000	Alta	320
invitaciones para bautizo de niño originales	100	1.000	Baja	0
invitaciones digitales para bautizo	100	1.000	Alta	320
invitaciones de bautizo en español	100	1.000	Alta	480

invitaciones para bautizo en español	100	1.000	Alta	260
editar invitaciones para bautizo	100	1.000	Media	0
invitaciones de bautizo niño para editar	100	1.000	Media	0
invitaciones de bautizo para editar gratis	100	1.000	Alta	0
invitaciones para bautizo de niña originales	100	1.000	Media	0
invitaciones para bautizo editables	100	1.000	Baja	110
invitaciones para bautizo de niño para editar	100	1.000	Baja	0
invitaciones bautizo vintage	100	1.000	Baja	390
invitaciones de bautizo niña para editar	100	1.000	Baja	0
ejemplos de invitaciones de bautizo	100	1.000	Media	320
invitación a bautismo	100	1.000	Media	260
editar invitaciones de bautizo	100	1.000	Media	170
invitaciones de bautizo gratis	100	1.000	Alta	210
invitaciones para bautizo con foto	100	1.000	Media	260
invitaciones digitales bautizo	100	1.000	Alta	0
tarjeta invitación bautismo	100	1.000	Media	260
invitaciones para bautizo para imprimir	100	1.000	Media	170

PC	PCS	OPC
invitaciones para bautizo	tarjetas de invitación para bautizo	invitaciones para bautizo de niña
	invitaciones de bautizo para imprimir	invitaciones de bautizo para editar
	invitaciones de bautizo para editar	invitaciones para bautizo de niño
	invitación bautismo	tarjetas de bautizo para personalizar

COMUNIÓN

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition	Búsquedas
invitaciones de primera comunión	1.000	10.000	Baja	8100
invitaciones para primera comunión	1.000	10.000	Baja	6600
invitaciones primera comunión	1.000	10.000	Baja	6600
invitaciones primera comunión niña	1.000	10.000	Baja	0
invitaciones de primera comunión para editar	1.000	10.000	Baja	1000
invitaciones para comunión	1.000	10.000	Media	1000
invitaciones primera comunión niño	1.000	10.000	Baja	0
invitaciones de primera comunión niña	100	1.000	Baja	0
tarjetas de invitación primera comunión	1.000	10.000	Baja	1000
invitaciones de primera comunión para niño	100	1.000	Baja	0
invitaciones para primera comunión de niño originales	100	1.000	Baja	0
invitaciones para primera comunión de niña	100	1.000	Baja	0
tarjetas virtuales de invitación para primera comunión gratis	100	1.000	Baja	480
tarjetas de invitación para primera comunión	100	1.000	Baja	720
invitaciones para primera comunión de niña modernas	100	1.000	Baja	0
invitaciones para primera comunión niña	100	1.000	Baja	0
invitaciones para primera comunión niño	100	1.000	Media	0
tarjetas de primera comunión para imprimir	100	1.000	Baja	480
tarjetas de invitación de comunión	100	1.000	Alta	720
invitación comunión niña	100	1.000	Alta	0
invitaciones de primera comunión para editar de niño	100	1.000	Baja	0
invitaciones de primera comunión niño	100	1.000	Baja	0
invitaciones de comunión niña	100	1.000	Baja	0
tarjetas de invitación para comunión	100	1.000	Alta	480
tarjetas invitación comunión	100	1.000	Alta	390
invitaciones comunión niño	100	1.000	Alta	0
invitaciones de primera comunión para enviar por whatsapp	100	1.000	Baja	0
invitaciones comunión gratis	100	1.000	Alta	260
invitaciones de comunión gratis	100	1.000	Media	260
invitaciones de primera comunión para editar de niña	100	1.000	Baja	0
invitaciones de comunión para imprimir	100	1.000	Media	260
tarjetas invitación primera comunión	100	1.000	Baja	260
invitaciones de primera comunión para imprimir	100	1.000	Baja	260
invitaciones para comunión niña	100	1.000	Media	0
invitaciones de comunión niño	100	1.000	Alta	0
invitaciones para primera comunión para editar	100	1.000	Baja	0

tarjetas comunión para imprimir	100	1.000	Alta	0
invitaciones para primera comunión de niña originales	100	1.000	Baja	0
invitaciones primera comunión para imprimir gratis	100	1.000	Baja	140
invitaciones de primera comunión gratis	100	1.000	Media	140
invitaciones para primera comunión para imprimir	100	1.000	Baja	0
invitaciones para comunión niño	100	1.000	Baja	0
invitaciones comunión para imprimir	100	1.000	Media	110
tarjetas de invitación para primera comunión niña	100	1.000	Baja	0
invitaciones de comunión niña para imprimir gratis	10	100	Media	0
invitaciones para bautizo y primera comunión juntos	10	100	Baja	90
invitaciones de comunión para niño	100	1.000	Baja	0
tarjetas primera comunión para imprimir	10	100	Baja	90
invitaciones primera comunión para imprimir	100	1.000	Baja	90
invitaciones para primera comunión gratis	100	1.000	Baja	110
invitaciones digitales para primera comunión	10	100	Media	40
invitaciones de primera comunión y confirmación	10	100	Baja	50
invitación de primera comunión en español	10	100	Alta	90
invitaciones primera comunión niño para imprimir	10	100	Baja	0
tarjetas de invitación primera comunión niña	10	100	Baja	0
tarjetas primera comunión niña para imprimir	10	100	Baja	0
invitaciones para comunión originales	10	100	Alta	70
invitaciones para primera comunión y confirmación	10	100	Baja	50
invitaciones primera comunión editables	10	100	Baja	0
invitación digital comunión	10	100	Alta	0
invitaciones para confirmación de niña para imprimir gratis	10	100	Baja	0
invitaciones para editar de primera comunión	10	100	Baja	0
invitación para comunión gratis	10	100	Media	0
invitaciones para mi primera comunión	10	100	Baja	50
invitaciones de primera comunión para editar de niño gratis	10	100	Baja	0
tarjetas de primera comunión con foto	10	100	Baja	40
tarjetas de invitación primera comunión para editar gratis	10	100	Baja	0
invitaciones para comunión para editar	10	100	Baja	0
invitaciones primera comunión niña para imprimir gratis	10	100	Baja	0
invitaciones para 1 comunión	10	100	Baja	0
tarjetas virtuales de primera comunión	10	100	Baja	30
tarjetas de invitación comunión para imprimir	10	100	Alta	0

PC	PCS	OPC
invitaciones de primera comunión	tarjetas de invitación para primera comunión	invitaciones primera comunión niña
	tarjetas de primera comunión para imprimir	invitaciones primera comunión niño
	invitaciones de comunión para imprimir	tarjetas de primera comunión con foto
	invitaciones para comunión originales	

ANEXO 2: BOCETO DE DISEÑO WEB

