# Plan de marketing digital de Sommes Démodé

**Débora López López**
Máster en Marketing Digital
Primer semestre

**Irene Esteban Millat**
**Jaime Juan González Masip**

19/01/2020

## Índice.

**RESUMEN EJECUTIVO.**.....3
**1. INTRODUCCIÓN.**.....4
**2. PRESENTACIÓN.**.....5
**2.1. Breve descripción del negocio.**.....5
**2.2. Modelo de negocio.**.....7
**3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**.....8
**3.1. Análisis externo (microentorno y macroentorno).**.....8
**3.2. Análisis interno.**.....15
**4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.**.....17
**5. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL.**.....19
**6. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL – MODELO POEM.**.....20
**6.1. Medios pagados (paid).**.....20
**6.2. Medios propios (own).**.....21
**6.3. Medios ganados (earned).**.....24
**7. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.**.....25
**8. DECLARACIÓN DE BENEFICIOS Y PÉRDIDAS ESPERADAS E ÍNDICES.**.....38
**9. MECANISMOS DE CONTROL.**.....40
**10. FICHAS RESUMEN DE ACCIONES.**.....42
**CONCLUSIONES.**.....51
**IMPLICACIONES DE NEGOCIO.**.....52
**LIMITACIONES DEL TRABAJO.**.....52
**VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS.**.....52
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**.....53

## Tabla de contenidos.

***Figuras.***

Figura 1. Tienda online de Sommes Démodé....6
Figura 2. Reseñas de Sommes Démode....16
Figura 3. Opiniones de Sommes Démodé....16
Figura 4. Blog de Sommés Démodé....17
Figura 5. Palabras clave de búsqueda del grupo hombre....26
Figura 6. Palabras clave de búqueda del grupo mujer....26
Figura 7. Primer anuncio del grupo hombre....27
Figura 8. Segundo anuncio del grupo hombre....27
Figura 9. Tercer anuncio del grupo hombre....27
Figura 10. Anuncios del grupo hombre....28
Figura 11. Primer anuncio del grupo mujer....28
Figura 12. Segundo anuncio del grupo mujer....29
Figura 13. Tercer anuncio del grupo mujer....29
Figura 14. Anuncios del grupo mujer....29
Figura 15. Banner Sommes Démodé....30
Figura 16. Opción de comprar con y sin registro....31
Figura 17. Llamada a la acción en la web de Sommes Démodé....31
Figura 18. Resultado GTmetrix....33
Figura 19. Resultado Google Page Speed....34
Figura 20. Canal de Youtube de Sommes Démodé....34
Figura 21. Plan social media octubre-noviembre para Sommes Démodé....35

***Gráficos.***

Gráfico 1. Mapa de posicionamiento de Sommes Démodé....10
Gráfico 2. Evolución de la tasa de paro en España entre 2018 y 2019....11

***Tablas.***

Tabla 1. Análisis DAFO Sommes Demódé....18
Tabla 2. Líneas estratégicas y objetivos....25
Tabla 3. Cronograma de las acciones de marketing digital....37
Tabla 4. Prioridades de las acciones de marketing digital....39
Tabla 5. Plan de medición y control....40
Tabla 6. Ficha resumen acción 1....43
Tabla 7. Ficha resumen acción 2....44
Tabla 8. Ficha resumen acción 3....44
Tabla 9. Ficha resumen acción 4....45
Tabla 10. Ficha resumen acción 5....45
Tabla 11. Ficha resumen acción 6....46
Tabla 12. Ficha resumen acción 7....46
Tabla 13. Ficha resumen acción 8....47
Tabla 14. Ficha resumen acción 9....47
Tabla 15. Ficha resumen acción 10....48
Tabla 16. Ficha resumen acción 11....48
Tabla 17. Ficha resumen acción 12....49
Tabla 18. Ficha resumen acción 13....49
Tabla 19. Ficha resumen acción 14....50
Tabla 20. Ficha resumen acción 15....50

**Plan de marketing digital de Sommes Démodé**

Débora López López (dlopezlopez01@uoc.edu)
*Máster en Marketing Digital*

## RESUMEN EJECUTIVO.

En este trabajo se va a desarrollar un plan de marketing digital de la empresa Sommes Démodé. Es una tienda de ropa y complementos tanto física como online. En este plan, se llevan a cabo estrategias y acciones que nunca se habían realizado en la empresa para mejorar sus resultados.

Al analizar la situación de la empresa, se sitúa en el área de ilusión y, a partir de este diagnóstico, se han convertido las debilidades de la empresa en fortalezas a través de diferentes estrategias, tanto de medios pagados como propios y ganados.

Por lo tanto, como objetivo general se ha establecido incrementar un 15% las ventas en la tienda online de octubre a abril. Como objetivos específicos, se encuentran los siguientes:

- Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril.
- Reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses.
- Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blog y redes sociales de octubre a abril.
- Acrecentar un 20% las suscripciones de la newsletter en el periodo citado anteriormente.

En lo referido a la metodología, se han utilizado tanto fuentes primarias como fuentes secundarias de información. A través de las fuentes primarias, se obtiene información dentro de la propia empresa y para ello se utiliza la entrevista (que se realiza a los propietarios de la empresa) como herramienta. Se utiliza este tipo de fuente primaria porque al ser una empresa tan pequeña no se dispone de tanta información exterior de ella como otras compañías más grandes como, por ejemplo, Inditex. Como fuentes secundarias de información se usa la propia web de la empresa, así como otras páginas de gran fiabilidad e importancia que aportan datos sobre el sector textil como son el INE, Texfor… Todas las fuentes utilizadas en el trabajo se podrán consultar en el apartado de bibliografía.

Los resultados esperados son, no sólo alcanzar los objetivos definidos, sino lograr que la empresa tenga menos debilidades y sea más competitiva en el sector textil. Además, en las siguientes páginas se observará que al realizar una inversión importante en marketing digital, la empresa logra los objetivos establecidos sin obtener pérdidas.

Palabras clave: Leads, Posicionamiento orgánico, Redes sociales, Comentarios positivos.

## ABSTRACT.

In this work a digital marketing plan of the company Sommes Démodé will be developed. It is a clothing store and accessories both physical and online. In this plan, strategies and actions that had never been carried out in the company to improve its results are carried out.

When analyzing the situation of the company, it is located in the area of illusion and, from this diagnosis, the weaknesses of the company have become strengths through different strategies, both paid and own and earned means.

Therefore, as a general objective it has been established to increase sales by 15% in the online store from October to April. As specific objectives, there are the following:

- Increase the number of leads in the man section from October to April by 20%.
- Reduce the bounce rate by 10% in 6 months.

- Increase 15% positive comments on forums, blog and social networks from October to April.
- Increase the newsletter subscriptions by 20% in the period mentioned above.

Regarding the methodology, both primary and secondary sources of information have been used. Through the primary sources, information is obtained within the company itself and for this purpose the interview (which is conducted to the owners of the company) is used as a tool. This type of primary source is used because being such a small company does not have as much external information about it as other larger companies, such as Inditex. As secondary sources of information, the company's own website is used, as well as other pages of great reliability and importance that provide data on the textile sector such as the INE, Texfor ... All sources used in the work can be consulted in the section of bibliography.

The expected results are not only to achieve the defined objectives, but to ensure that the company has fewer weaknesses and is more competitive in the textile sector. In addition, the following pages will show that by making a significant investment in digital marketing, the company achieves the established objectives without obtaining losses.

Keywords: Leads, Organic positioning, Social networks, Positive comments.

## 1. INTRODUCCIÓN.

En el año 2018 se han registrado más de 20.000 tiendas de ropa en España. Además, ha crecido considerablemente el comercio online. La transformación digital ya no es una ventaja, sino que es un requisito que se les exige ahora a todas las empresas, desde las más grandes, como el grupo Inditex, a las más pequeñas, como Sommes Démodé, la empresa de la que se va a realizar el trabajo.

En lo referido al sector de la moda en España, cabe destacar varios datos:

- En 2017, el 63% de gasto en shopping corresponde a moda/complementos.
- La moda de mujer sigue teniendo mayor impacto en lo referido a facturación nacional textil siendo un 37,1% de la facturación nacional del 2017.
- Las exportaciones, el e-commerce y el empleo son motores de este sector.
- El sector de la moda supera las 20.000 empresas en España en 2018.

Después de ver los datos anteriores, resulta muy interesante realizar un trabajo final de máster de una empresa de este sector.

Según la consultora Kantar Worldpanel en el año 2012 las ventas a través de e-commerce representaron un 1,4% del total de la facturación de la moda en el país, cifra relativamente minúscula si la comparamos con el 6,1% registrado en 2018. Por lo tanto, tienen una gran importancia las ventas a través de la red, tanto en la actualidad como en el futuro. Entre los factores que favorecen este crecimiento, destacan el rápido desarrollo de la oferta, la creciente confianza de los consumidores en los sistemas de pago y el auge de los dispositivos móviles.

Según un restudio elaborado por Showroomprive y Confianza Online, los niveles de confianza de los compradores españoles en el e-commerce crece año tras año. Así que, más del 70% de los encuestados afirma que en el 2018 ha realizado más compras online que en las temporadas anteriores. Además, el grado de confianza de las tiendas online es muy alto según 71% de los consumidores entrevistados. Se puede observar que hoy en día el consumidor de moda se involucra mucho más en cada compra y participa activamente en el proceso mediante la búsqueda de información, opiniones y la comparación de precios.

Las empresas que tienen mayor facturación son: Inditex, Mango, Cortefiel, Desigual, Pepe Jeans y Tous, concentrando el 67% de la cuota de mercado de las tiendas online en España. El resto de la cuota de mercado se reparte entre tiendas que solo venden a través de la red o tiendas más pequeñas que tienen tando tienda física como online, como es Sommes Démodé.

Además, la publicidad digital poco a poco gana terreno en el mercado nacional. Según los últimos datos aportados por Telecoming, en el año 2018 la publicidad online alcanzó los 2.071 millones de euros, lo que supone un 15% más respecto el 2017.

Sommes Démodé se trata de una tienda física, situada en Zaragoza y, tienda online, que vende a toda España y, además de tener su propia marca de ropa, tiene más marcas de ropa que destaca por ser de calidad y original. Por lo tanto, los objetivos del trabajo final de máster de la empresa Sommes Démodé son los siguientes:

- Perfeccionar la tienda online y las redes sociales de la empresa.
- Identificar la situación actual, en lo relacionado con marketing digital, de la empresa.
- Mejorar el posicionamiento orgánico de Sommes Démodé para llegar a más personas que forman parte de su público objetivo.
- Utilizar diferentes estrategias de marketing digital que no había usado antes la empresa.

La elección de esta empresa para realizar el plan de marketing digital es un interés personal para ver como ayudaría una campaña de marketing a mejorar los resultados. Además se trata de un negocio conocido personalmente desde los inicios, donde se ha visto su gran evolución y crecimiento tanto en la web (cada vez más variedad de productos y marcas) como en redes sociales (24.700 seguidores en Instagram, 9.316 fans en Facebook, 1.036 seguidores en Twitter y 249 suscriptores en Youtube).

A lo largo de la siguientes páginas, se comprobará si se alcanzan los objetivos tanto del trabajo final de máster como los del plan de marketing digital, que ya se han expuesto en el resumen ejecutivo.

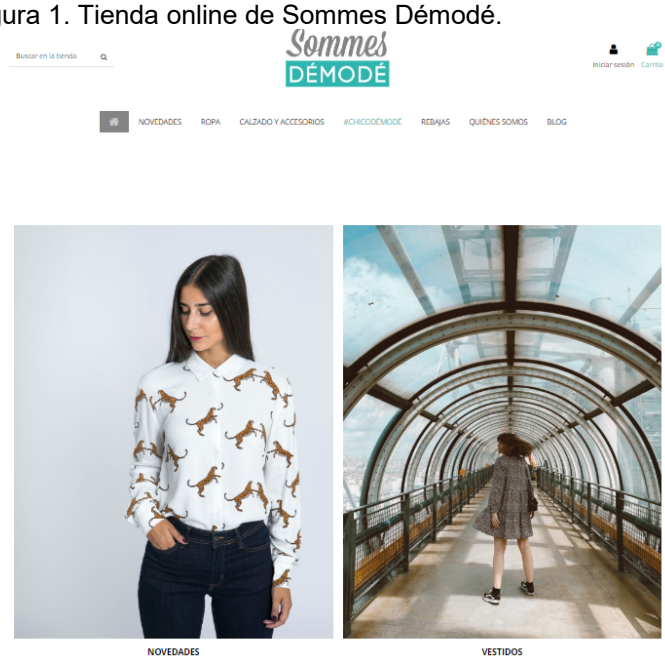
## 2. PRESENTACIÓN.

En este apartado se va a hablar de la tienda Sommes Démodé, tanto de su historia, plantilla, marcas con las que trabaja…, además de hablar de la propuesta de valor del producto y explicar por qué los clientes de Sommes Démodé están dispuestos a pagar más.

### 2.1. Breve descripción del negocio.

Sommes Démodé se trata de un negocio que pertenece al sector terciario y dentro de éste, al sector de la moda. Vende ropa tanto de hombre (que la empezó a vender hace unos meses) como de mujer en el mercado español a través de su tienda física en Zaragoza y de su tienda online (https://www.sommesdemode.com/).

Figura 1. Tienda online de Sommes Démodé.




Fuente: Sommes Demodé (2019).

Sommes Démodé comenzó siendo un blog en el año 2009. Julia y Diana compartían su pasión por la moda en él. En el año 2013, Sommes Démodé se convirtió en una tienda física y unos meses más adelante, también en una tienda online. El blog continuó activo durante estos años dentro de la página web, aunque ha cambiado el contenido, enfocándolo a los productos que vende la tienda.

Comercializa tanto ropa como complementos y es una tienda multimarca, y entre las marcas con las que trabaja, encontramos:

- *Compañía Fantástica.*
  Se trata de una marca española caracterizada con estampados atrevidos y particulares, además de patrones favorecedores.

- *Cheap Monday.*
  Es una marca sueca de la cual destacan sus pantalones vaqueros.

- *Glamorous.*
  Ropa muy moderna que teletransporta al estilo londinense.

- *Sugarhill Brighton.*
  Es una marca que destaca por trabajar con algodón orgánico.

- *ICHI.*
  Marca nórdica que apuesta por la calidad y por los cortes y estampados muy cuidados.

- *Wild Pony.*
  Es un marca española con prendas de calidad, muy sofisticadas y modernas.

- *Blendshe.*
  También se trata de una marca nórdica con estampados románticos, cortes ponibles y buena calidad.

- *Desires.*
  Pertenece a un grupo consolidado nórdico. Su ropa tiene un aire sencillo y desenfadado.

- *Rut&Circle.*
  Es una firma sueca que sigue las tendencias más actuales.

- *Elli White.*
  Marca francesa que destaca por sus peculiares estampados en la ropa.

- *Neon Rose.*
  La marca británica ofrece prendas con estampados boho.

- *Sixty Seven.*
  Firma española con calzado de vanguardia de muy buena calidad.

- *Victoria.*
  Marca española con una gran trayectoria en el sector de la moda.

- *Cool by Coolway.*
  Ofrece un calzado juvenil, de buena calidad y a un precio razonables.

- *Skinny Deep.*
  Firma británica de accesorios originales y llamativos.

- *Musse&Cloud.*
  Ofrece calzado de piel, cómodo y asequible.

- *Timi of Sweden.*
  Firma sueca de complementos minimalistas.

- *Sommes Démodé.*
  Se trata de la propia marca de la tienda, con prendas divertidas y que se identifican con sus clientes.

Como se puede ver, Sommes Démodé apuesta por proveedores españoles, nórdicos, ingleses y franceses, por lo tanto, por marcas europeas. Además, poco a poco va lanzando sus propias creaciones de ropa que son un éxito entre el público objetivo.

En lo referido a su público objetivo, se tratan de personas entre 18 y 40 años con un estilo moderno y que apuestan por prendas de calidad. Además, cabe destacar que ha sacado una línea de camisetas tanto para madres como para hijos para que vayan vestidos a juego, pensando en esas madres dentro de su público objetivo.

Por último, en lo referido a su plantilla, tiene a dos personas: Julia y Josué, que son los dos fundadores de la tienda y ellos son los encargados de gestionarla. Como se comentó en la introducción, tiene redes sociales pero las más destacadas son su página de Facebook y sobre todo su cuenta de Instagram, donde publica contenido a diario.

## 2.2. Modelo de negocio.

La forma en la que se generan ingresos en Sommes Démodé es a través de las ventas de sus productos tanto en la tienda física situada en Zaragoza como en su tienda online.

Como comentamos anteriormente, el público objetivo de Sommes Démodé se trata de millennials, que se caracterizan por lo siguiente:

- Son nativos digitales.

- Tienen mayor capacidad multitarea.

- Están más y mejor preparados.

- Son hijos de la globalización.

- Son menos conformistas.

Por lo tanto, esta empresa se ha adaptado perfectamente a estas características, ofreciendo contenido interesante sobre sus productos. Además, como se puede ver en el apartado anterior, es una empresa que se preocupa por ofrecer productos de gran calidad a pesar de que el precio sea mayor que en grandes compañías como Primark o Inditex. Pero ahí está su propuesta de valor, en ofrecer una moda diferente y alternativa a la que ofrecen en grandes empresas del sector.

Esto lo muestra tanto en sus redes sociales como en su web, donde destaca mucho la calidad y la originalidad de sus productos. Además, también utiliza marketing de contenidos con microinfluencers para transmitir su propuesta de valor.

Y un claro ejemplo de que su propuesta de valor funciona es que tiene clientes y que, debido al éxito de su tienda física, poco después lanzó su tienda online donde va añadiendo cada vez nuevos productos y hace unos meses también ha lanzado ropa para hombre.

## 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

En este apartado, se va a estudiar tanto situación externa de la empresa, a través del análisis de microentorno y el macroentorno, como la situación interna, a través de la propuesta de valor, la reputación digital, entre otros.

### 3.1. Análisis externo (microentorno y macroentorno).

Se va a empezar examinando el microentorno de la empresa. Se define microentorno como aquellas fuerzas externas a la empresa que tienen un impacto directo sobre la misma. Dentro del microentorno, se incluye el mercado en el que opera la empresa, la competencia directa y el público objetivo al que se dirige.

A continuación, se van a analizar estas tres variables:

- *El mercado.*

  El sector de la moda tiene una gran importancia en España, y por ello, se considera un sector estratégico. El valor interno de mercado de esta industria está valorado en 27 billones de euros y ha creado 130.000 puestos de trabajo. Además, el gasto anual en ropa se sitúa en los 21 billones de euros.

  En general, España tiene una gran concentración de pequeñas y medianas empresas, y esto mismo pasa en este mercado. Cabe destacar la importancia de empresas como Inditex, El Corte Inglés, Mango… que son empresas con ingresos muy elevados y un gran valor comercial.

  Como ya se ha comentado, sobre todo en lo relacionado con las tiendas de ropa, tiene una gran relevancia el e-commerce, no sólo para vender más, sino para tener mayor alcance y que los usuarios conozcan mejor la empresa. Este incremento de las tiendas de ropa online se debe principalmente a la generación Y o millennials, que se caracterizan por el uso de las nuevas tecnologías y, por lo tanto, ahí han encontrado una oportunidad los comercios online. Para triunfar en el mercado online, las empresas apuestan por invertir en publicidad, ya sea a través de publicidad de display, en Google Ads… y también, por la figura del influencer, que se trata de una persona con gran cantidad de seguidores en redes sociales y, como indica su nombre, tiene influencia

sobre ellos. Hoy en día, tanto empresas grandes que incluso cotizan en bolsa, por ejemplo, Inditex, como empresas pequeñas, en este caso se pone de ejemplo la empresa de la empresa de la que trata el trabajo (Sommes Démodé), apuestan por invertir en publicidad digital para llegar a más personas.

Según Forbes, las ventas de minoristas del sector de la moda se han estancado estos dos últimos años. En cambio, el comercio electrónico ha crecido un 28% en 2017. Esto supone un 10,8% de la cuota del mercado. España ocupa el puesto número 15 en el ranking de compras a través de internet. El 67% de los españoles realizan compras a través de un e-commerce del 85% de usuarios que utilizan internet, lo cual es un dato positivo.

Por lo tanto, el mercado en el que opera Sommes Démodé está compuesto por muchas empresas, tanto grandes como pequeñas, con una alta competitividad. Además, poco a poco las compras online van sustituyendo a las compras en tienda física, lo cual la empresa puede aprovechar a través de su e-commerce.

- *La competencia.*

El sector de la moda es extremadamente competitivo. Pero esta gran rivalidad sobre todo ocurre entre las grandes empresas de moda de bajo coste como Inditex, H&M… que luchan por el liderazgo en el sector.

Pero como ya se ha dicho, también hay que tener en cuenta las pequeñas y medianas empresas que, en este caso, son contra las que compite Sommes Démodé. Si se tiene en cuenta su situación física (Zaragoza), en ese ámbito encontramos tiendas de la competencia entre las que destacan Góndola, Vorne Store, Tress Coquette, Esenzia, Blue Velvet y Penélope. Estos negocios se caracterizan por ser pequeños y situarse en el centro de Zaragoza, al igual que Sommes Démodé, por lo tanto, su competencia más directa. Pero no hay que dejar atrás tiendas como Zara, Stradivarius, Primark… que también son competidores de esta tienda, ya que ofrecen una moda de bajo coste y, por lo tanto, sus productos pueden ser sustitutivos de los Sommes Démodé, que son más caros, pero con más calidad.

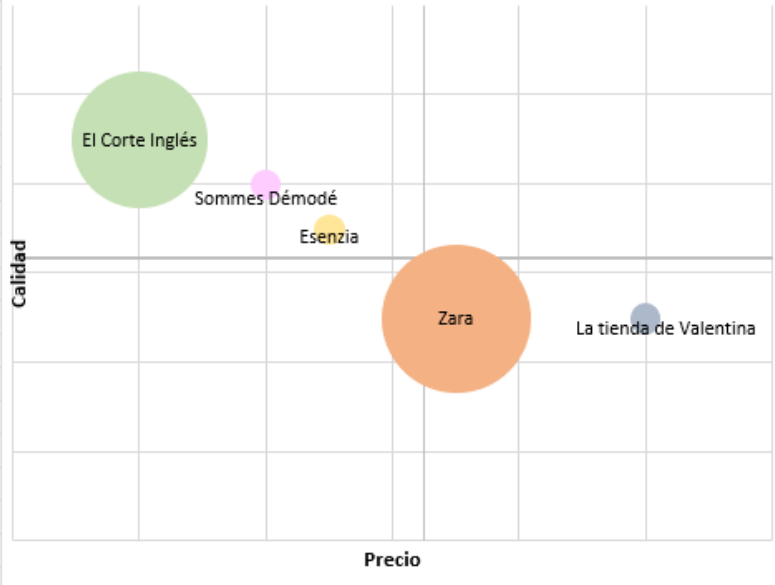
Cabe destacar, que las tiendas de Zaragoza citadas anteriormente, no tienen página web, pero si redes sociales. Esto resulta ventajoso para Sommes Démodé, ya que de esta forma puede llegar a su público objetivo que se sitúa fuera de Zaragoza, pero dentro de España. Aun así, el e-commerce tiene también una gran multitud de competidores, tanto grandes cadenas como tiendas más pequeñas españolas, La tienda de Valentina, Redoute, Mulaya… se puede decir que en la red tiene incluso más competidores que dentro del ámbito relacionado con la tienda física.

Los objetivos de los competidores (tanto tienda física como e-commerce) es incrementar sus ventas y aumentar su cartera de clientes. Para ello, hay que diferenciarse. Sommes Démodé lo hace ofreciendo prendas de calidad tanto básicas como siguiendo algunas de las últimas tendencias. Además, realiza muchas acciones a través de la red, tanto publicidad, como publicaciones en redes sociales, sorteos, descuentos…

Por lo tanto, analizando de forma general sus competidores, los que se sitúan de forma más cercana físicamente, ofrecen productos de gran calidad como Sommes Démodé, pero no tienen tienda online excepto Zara, El Corte Inglés… es decir, grandes empresas. En cambio, online tiene mucha más competencia porque ya resulta muy difícil diferenciarse, tanto en lo referido a precio como a calidad. Por lo tanto, con la estrategia de marketing digital se mejora el posicionamiento de la empresa y, esto repercute en la empresa.

Por último, se va a mostrar un mapa de posicionamiento de la empresa, donde se compara con sus cuatro principales competidores (dos grandes empresas y dos pymes).

Gráfico 1. Mapa de posicionamiento de Sommes Démodé.




Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en el mapa, Sommes Démodé está muy lejos de grandes empresas como Zara y El Corte Inglés en lo referido a ventas, pero no en lo referido sobre todo a calidad. Esenzia de aproxima a Sommes Démodé, pero La tienda de Valentina ha apostado por menor calidad, aunque también menor precio. Por lo tanto, Sommés Démodé para tener que una mejor situación en el mapa, tiene que intetar aumentar sus ventas, y de esta forma, aumentará el tamaño de su burbuja.

- *El público objetivo.*

Como ya se ha comentado, el público objetivo de Sommes Demodé se trata de personas entre 18 y 40 años, que les encanta la moda y los productos de buena calidad. Por lo tanto, en su público objetivo se incluyen los millennials. También conocidos como generación Y, que se caracterizan por lo siguiente:

- ✓ Se tratan de los consumidores más poderosos del mundo.
- ✓ Con ellos resulta más efectivo el marketing digital, más que el tradicional.
- ✓ Apuestan por la creatividad y la originalidad.
- ✓ Les encantan las tendencias de los años 90.

Estas características en lo referido a la moda, la tienen en cuenta las tiendas a la hora de escoger sus prendas. Por ejemplo, Sommes Démodé apuesta mucho por los pantalones llamados mom jeans, ya que son un total éxito, no sólo por su comodidad, sino por su corte diferente. También, de ahí que se vayan implementando cada vez más los e-commerce y las redes sociales, no sólo para conectar con los clientes o clientes potenciales, sino para llevar a cabo una estrategia de marketing digital.

Ahora se va a pasar a analizar el macroentorno de la empresa. El macroentorno representa aquellas fuerzas externas que no puede controlar la empresa. Para estudiarlo, se va a hacer a través de los siguientes factores: políticos, económicos, legales, demográficos, medioambientales, tecnológicos y socio-culturales. Se van a tener en cuenta los factores que afectan directamente a la empresa que, en este caso, son los siete citados anteriormente.

- *Factores políticos.*

Estos últimos años, España ha tenido varios gobiernos, y en la actualidad, se atraviesa una situación de incertidumbre política debido a las nuevas elecciones que se han

producido en noviembre, que se realizarán por segunda vez en el año 2019. Esta incertidumbre ha afectado a todas las empresas en general, porque se ha reducido la inversión en el país, e incluso ha entrado en negativo.

Según la Agencia Moody´s, se va a producir una desaceleración de la economía y descenso de la demanda del mercado exterior. Hay que tener en cuenta que muchas empresas del sector de la moda realizan exportaciones, por lo tanto, se trata de un dato negativo. Una situación de estabilidad y llevando a cabo las reformas adecuadas, podría revertir esta situación.

Por último, dentro de la política europea hay que tener en cuenta el Brexit, que se trata del proceso de salida de Reino Unido de la Unión Europea. Este fase va a afectar de forma muy dura a ls empresas del sector de la moda que realicen exportaciones a este territorio, ya que se espera un incremento de los aranceles, que supondrán entre un 7% - 12% del valor de la mercancía. Además, en este trabajo concreto, la empresa Sommes Demodé trabaja con proveedores ingleses, así que también podrá verse afectada y perjudicada por esta situación.

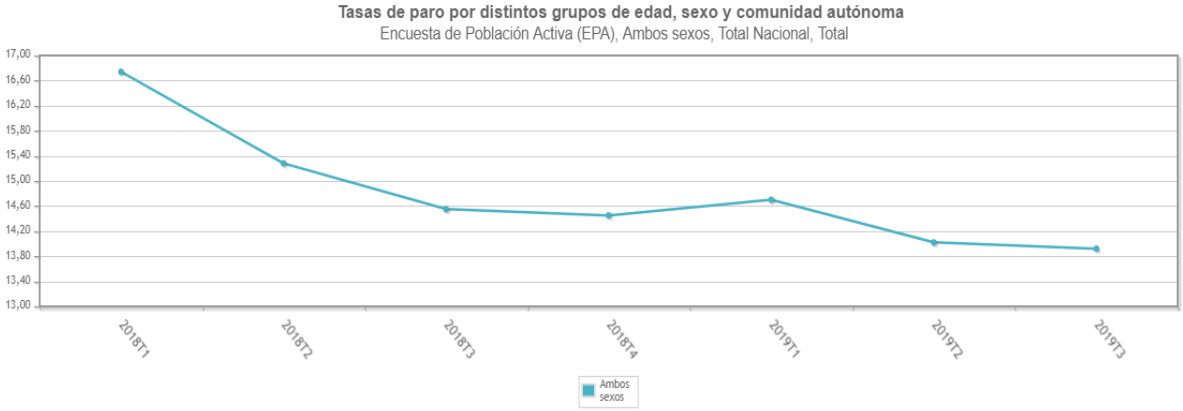
- *Factores económicos.*

Desde el año 2015 se está produciendo una recuperación económica de la crisis producida en el año 2008, aunque según algunos economistas se avecina de nuevo otra crisis económica.

Si se tienen en cuenta las perspectivas de política fiscal del 2019 del Banco de España, la política fiscal de España es ligeramente expansiva, después de haber sido restrictiva durante varios años, debido principalmente a la crisis económica del 2008. Se espera que en el 2019 en la zona euro se produzca un aumento del déficit en proporción del PIB, por primera vez en 10 años.

Además, en este apartado, cabe destacar la elevada tasa de paro, a pesar de las políticas que se han llevado a cabo para que se reduzca.

Gráfico 2. Evolución de la tasa de paro en España entre 2018 y 2019.




Fuente: Instituro Nacional de Estadística (2019).

Como se puede observar, a pesar de que se ha reducido la tasa de paro en aproximadamente dos puntos, sigue siendo muy elevada. Si la comparamos con la tasa de paro de Estados Unidos (3,7%) o con Alemania (3,1%), se ve que España está muy lejos de esos datos, lo cual también supone una pérdida de competitividad.

Además, más centrado en el sector de la moda, cabe destacar qu existe un exceso de producción y unos altos costes salariales, de ahí que grandes empresas opten por la deslocalización, es decir, la gestión administrativa se centra en España y la producción en países donde los costes salariales sean más bajos.

Por lo tanto, este panorama económico no es muy alentador sobre todo para las pymes del sector de la moda, las cuales tienen que realizar un esfuerzo muy grande para continuar con su actividad.

- *Factores legales.*

Dentro del sector de la moda y en España, existen varias leyes que lo regulan y que son de gran importancia:

- ✓ **Ley de Defensa de la Competencia.**
  Esta ley establece las normas y los procedimientos para que exista un mercado de libre competencia. Entre los objetivos de esta ley se encuentran: sancionar conductas anticompetitivas y crear autoridades que velen por la libre competencia del mercado. Entró en vigor en el año 2007 y todavía sigue vigente.

- ✓ **Código Laboral y de la Seguridad Social.**
  Aquí se recogen los derechos y libertades de los trabajadores. También hay que tener en cuenta los estatutos de la propia empresa (cada una tiene los suyos) y el convenio al que lleguen empresa y trabajador, donde se negocia el salario, horas extras...

- ✓ **La Seguridad de Productos.**
  Se regula la seguridad de los productos comercializados, es decir, que no presenten riesgos mínimos al usar el producto. La globalización y el mercado único hacen que esto sea de gran relevancia en una gran parte de los países.

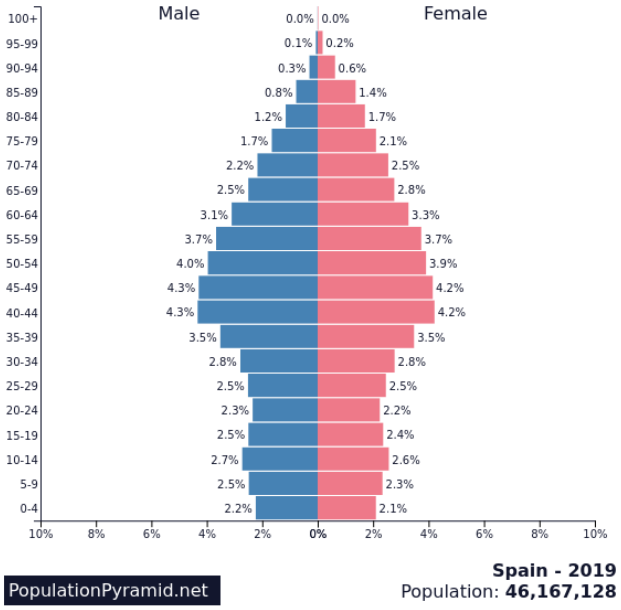
- *Factores demográficos.*

En lo referido a la demografía, se pueden destacar varios aspectos:

- ✓ La población femenina es un poco superior a la masculina.
- ✓ Se producen más muertes que nacimientos, por lo tanto, el saldo vegetativo es negativo.
- ✓ Hay un alto porcentaje de personas mayores, lo que se traduce en una población envejecida.
- ✓ La tasa de natalidad es muy baja.
- ✓ La esperanza de vida es muy alta.

A continuación, se va a mostrar la pirámide poblacional de España:

Gráfico 3. Pirámide poblacional de España.




Fuente: Population Pyramid (2019).

Como se puede observar, la pirámide poblacional se está invirtiendo. Por lo tanto, hoy en día el tramo de población que más predomina está en un tramo de edad entre 35 y 50 años, es decir, se trata de población envejecida.

Esto es algo muy relevante para el sector de la moda a la hora de definir su público objetivo, ya que hay que tener en cuenta la pirámide poblacional, para saber si hay más hombres que mujeres, si hay más adultos que niños... y de esta forma, definir el tramo al que se quieren dirigir.

- *Factores medioambientales.*

Este sector contribuye de gran forma al deterioro del medioambiente. Si sitúa en el segundo lugar de las industrias que más contaminan en el mundo. La producción de la ropa causa problemas como la genración de aguas residuales, así como problemas de consumo de agua y energía, malos olores y emisión de gases contaminantes a la atmósfera. Además, esto está muy asociado con lo que se conoce como “fast fashion”, es decir, la producción barata y rápida de prendas de ropa.

El consumidor cada vez está más concienciado y le da más importancia a las prendas que viste. No sólo busca el precio, sino la sostenibilidad y no le importa pagar más por ello. En la actualidad existen 7.500 empresas de moda sostenible certificadas en todo el mundo.

Por lo tanto, este cambio de gustos y preferencias de los consumidores, que buscan artículos más sostenibles y menos contaminantes hay que tenerlo en cuenta en el proceso de producción en el sector de la moda.

- *Factores tecnológicos.*

El sector de la moda está totalmente ligado con la transformación digital. Algunas de las tendencias de este sector relacionadas con la tecnologías, son asl siguientes:

  - ✓ **La tecnología inteligente para gestionar el almacén.**
    Esta tecnología ayuda a gestionar el stock y a realizar envíos desde el propio almacén. Los centros logísticos han reducido radicalmente el número de prendas y han pasado a ser centros logísticos inteligentes, donde las instalaciones son mejores y los gastos energéticos con menores. La reducción de la cantidad

de stock se debe, principalmente, al mayor conocimiento del clientes y, de esta forma, saber cuando se necesitarán más prendas y cuando no.

- ✓ **La Big Data.**

  La Big Data ayuda a conocer y analizar los gustos de los consumidores. Gracias a ello, las empresas pueden personalizar más las prendas y ofrecérselas a su público objetivo. Pero no sólo es importante la personalización de las prendas, sino también la personalización de la atención al cliente, algo que gestionan de mejor forma las pymes, como Sommes Démodé.

- ✓ **La ropa inteligente.**

  Según un informe de ABI Research, el mercado de la ropa tecnológica va a crecer un 48%, alcanzando los 18 millones de euros en artículos en 2021. Existen camisetas con temperatura graduable, prendas que controlan las constantes vitales, ropa que se ilumina... También, cabe destacar que la marca Sepiie ha creado una camisa inteligente que es sostenible, no se mancha y no se arruga.

  Aunque se puede ver que la mayoría de estos avances están más relacionados con la ropa de deporte, poco a poco van llegando a la ropa de diario, y como se ha visto, son las prendas del futuro.

- ✓ **Tiendas con tecnología smart.**

  No sólo se elaboran prendas con tecnología inteligente, sino que también se implementa en las propias tiendas. Se ha incorporado la realidad virtual para ver todas las prendas que tiene la tienda. También, la posibilidad de probar las prendas en la tienda física y después comprar a tarvés de la red, lo cual resulta más cómodo, porque el producto ya llega a casa.

  Como se puede ver, se han introducido pequeños cambios que facilitan el proceso de compra y lo hacen más cómodo para el consumidor.

- Factores socio-culturales.

  Para finalizar el análisis del macroentorno, se va a hablar de los factores socio-culturales que tienen una gran influencia en el sector de la moda.

  En primer lugar, a la hora de vender ropa, las tiendas deben tener en cuenta los gustos y las preferencias de lo consumidores, que muchas veces se ven influidos por la cultura. Por ejemplo, no se puede vender la misma ropa en España que en Dubai, ya que son culturas totalmente opuestas donde las mujeres, sobre todo, visten de una forma muy diferente.

  También hay que tener en cuenta lo citado en otros apartados, como los factores medioambientales, donde se dice que los consumidores cada vez están más concienciados con el medioambiente y buscan prendas más sostenibles y orgánicas.

  Además, cabe destacar las características de las diferentes generaciones que conviven. Como ya se ha explicado, Sommes Démodé se dirige a la generación Y, también conocida como millennials, que han nacido rodeados de tecnología. En lo referido a la moda, se caracterizan porque buscan prendas especiales y compran mucho a través de tiendas online.

  Pero existen otras generaciones, como la generación X y la generación Z, que ha sido la última en nacer. La generación X se caracteriza porque ha sufrido grandes cambios sociales (las personas de esta generación son padres de los millennials), han visto nacer internet y han sufrido la fiebre consumista de los 80. Tienen un gran peso en la

moda online, pero a diferencia de los millennials, apuestan por la moda más convencional.

Por último, los usuarios que forman parte generación Z son aunténticos nativos digitales. Utilizan las tiendas online para comprar tanto ropa como muebles. Se caracterizan por no tener un estilo preestablecido, a diferencia de las anteriores generaciones. Así que pueden apostar por ropa deportiva para diario como también por ropa unisex o camisetas con mensajes reivindicativos.

Por eso, dependiendo de a que generación o segmento de la población se dirijan las tiendas de ropa, tienen que adaptar sus productos a los consumidores, ya que se puede ver que las tres últimas generaciones tienen gustos muy diferentes. Además, sobre todo con la generación Y y Z tienen gran impacto las acciones realizadas a través del marketing digital, por lo tanto, hay que tenerlo en cuenta.

## 3.2. Análisis interno.

En este apartado se va a estudiar la situación dentro de la empresa y, de esta forma, valorar los recursos con los que cuenta la empresa y detectar sus fortalezas y sus debilidades. Para ello, se van a analizar siete factores, que son los siguientes:

- *Misión y visión de la empresa.*

  La misión de la empresa Sommes Démodé es proporcionar ropa original y de calidad, además de una experiencia de compra divertida.

  En lo referido a la visión de la empresa a largo plazo, es llegar a ser una de las mejores tiendas de ropa de Zaragoza y tener una tienda online más grande en 2025.

- *Estrategia corporativa.*

  La estrategia corporativa de la empresa es la ropa de calidad, es decir, Sommes Démodé sólo está en el negocio de la moda. Existen diferentes tipos de estrategias corporativas: de estabilidad, de crecimiento y de contracción. Esta empresa se situaría dentro de la estrategia corporativa de crecimiento, es decir, aumentar las ventas y los beneficios. Además, a través de la matriz de Ansoff, se puede definir la táctica de crecimiento que lleva a cabo la empresa que, en este caso, se trata del desarrollo de nuevo productos. A través de su propia marca Sommes Démodé, la empresa crea prendas de gran calidad (hechas con algodón orgánico) y con estampados muy originales, lo cual está en consonancia con el resto de marcas con las que trabajan.

- *Estrategia competitiva.*

  Se diferencia de sus competidores, no sólo en el cuidado y cercanía en sus redes sociales, sino también de su página web. Su estrategia de cremiento es seguir manteniédose igual de activos en redes sociales, creando contenido interesante para el público objetivo y, de esta forma, derivar ese público a la web y aumentar las ventas.

- *Estrategia funcional.*

  Se trata de una empresa de reducida dimensión (tiene sólo dos trabajadores que se encargan de la completa gestión de la tienda), así que no consta de departamentos de recursos humanos, contabilidad, marketing... La empresa se regula según el Estatuto de los trabajores en materia de deberes y derechos.

- *Propuesta de valor.*

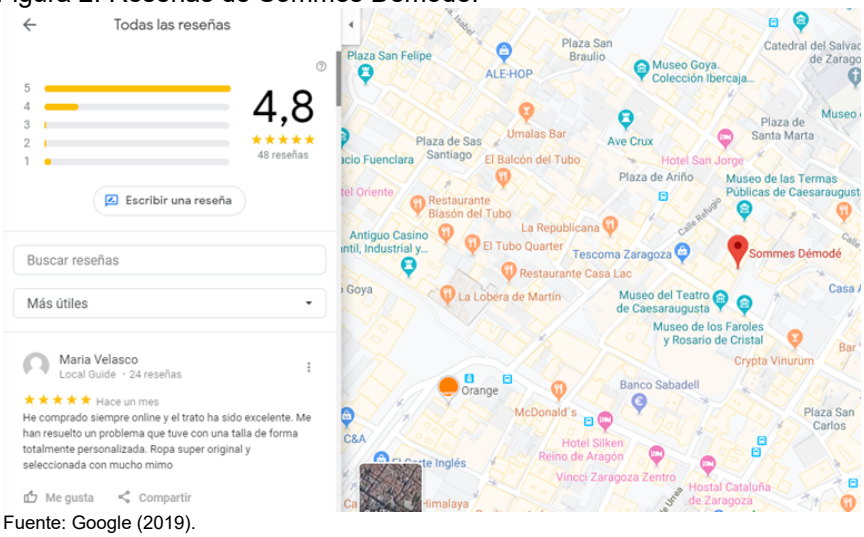
  La propuesta de valor de Sommes Démodé es muy sencilla y se resume en tres palabras: moda, diversión y amor. Esto quiere decir que que la tienda ofrece ropa mediante una experiencia divertida, ya sea a través de la web o redes sociales, o a través de la

tienda física, y con el objetivo que le acabe encantando al cliente para que de esta forma repita la experiencia (de ahí la palabra amor, amor por la tienda Sommes Démodé).

- *Reputación digital.*

Si se buscan opiniones y reseñas en Google o en redes sociales de la tienda, por lo general, son opiniones muy positivas.

Figura 2. Reseñas de Sommes Démode.




Fuente: Google (2019).

En Google, se puede observar que tiene 48 opiniones con una media de 4,8 estrellas de 5. Además, cabe resaltar que la empresa ha respondido algunos comentarios y agradece las aportaciones de los clientes.

En su página de Facebook, se encuentra en una situación muy parecida.

Figura 3. Opiniones de Sommes Démodé.

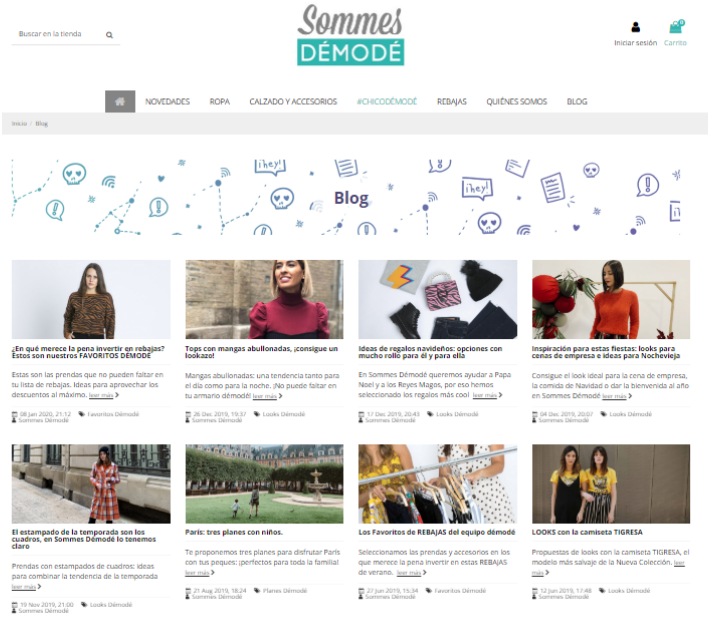
Fuente: Página de Facebook de Sommes Démodé (2019).

Se puede ver que acumula 126 opiniones con una puntuación de 4,6 estrellas de 5, lo cual está muy bien. Y al igual que en Google, en Facebook también responde las opiniones, pero incluso con más frecuencia.

- *Situación digital interna.*

Dentro de la propia página web la empresa tiene un blog, pero no lo actualiza con frecuencia, por lo tanto, esto resulta un punto débil de la empresa.

Figura 4. Blog de Sommés Démodé.




Fuente: Página web de Sommes Démodé (2019).

En las entradas de su blog, la empresa habla de como combinar sus prendas, además de dar asesoramiento en cuanto que prendas favorecen y cuales no.

En lo relacionado con su posicionamiento orgánico, al buscar “Sommes Démodé” en Google, aparece como primer resultado, pero no pasa al buscar “tiendas de ropa online originales”, ni buscando “tiendas de ropa en zaragoza”. Sobre todo en esta última búsqueda, la empresa debe realizar mejoras para posicionarse en los primeros resultados de Google.

En redes sociales, es donde se puede observar que su estrategia es más eficaz, ya que como se comentó, realizan actualizaciones a diario, incluyendo historias, además de vídeos más elaborados. Con ello, Sommés Démodé ha logrado alcanzar 24.800 seguidores en Instagram y 9.313 seguidores en su página de Facebook. Estas son sus dos redes sociales más fuertes y donde han logrado crear una comunidad. En cambio, su canal de Youtube lo tienen completamente abandonado, aunque se quieren retomar las publicaciones allí también.

Sommes Démodé también ha creado su newsletter que envía a las personas que están suscritas donde se habla de las novedades, descuentos... La empresa de momento no se ha lanzado a utilizar ni Google Ads o Facebook Ads, y por último, en lo relativo a sus páginas más visitadas, son las de ropa de mujer, dejando de lado el blog o la ropa de hombre, que se ha empezado a vender hace unos meses.

## 4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.

A través del análisis DAFO, se van a exponer las amenazas y oportunidades del entorno, y las debilidades y fortalezas de la empresa, que ayudarán a definir los objetivos del plan de marketing digital.

Tabla 1. Análisis DAFO Sommes Demódé.

| ***OPORTUNIDADES*** | ***AMENAZAS*** |
|---|---|
| • Continuos avances tecnológicos. | • El producto puede ser imitado. |

| | |
|---|---|
| • Incremento de las compras online.<br>• Creciente preocupación por la moda.<br>• Mundo globalizado. | • Competencia muy elevada.<br>• Clientes cada vez más exigentes |
| ***FORTALEZAS*** | ***DEBILIDADES*** |
| • Ropa original y alternativa.<br>• Tiene su propia marca de ropa.<br>• Web muy completa y fácil de comprar a través de ella.<br>• Gran manejo de redes sociales. | • No vende fuera de España.<br>• Baja frecuencia de actualización en el blog.<br>• Peor posicionamiento en Google con respecto a otras tiendas.<br>• Sólo un punto de venta físico.<br>• Proceso de registro implícito. |

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la tabla anterior, de la empresa destacan sus fortalezas, pero no hay que olvidarse que se enfrenta a un sector muy competitivo.

Dentro de las oportunidades, destacan tanto los avances tecnólogicos, ya sea en la producción de ropa como en el tipo de ropa (ropa inteligente), además del incremento de las compras a través de los e-commerce, que esto viene derivado del incremento en la preocupación por la moda y por la imagen, y por un mundo globalizado, donde el objetivo de las empresas es llegar a todo el mundo.

Si ahora se pasan a analizar las amenazas del entorno, se puede observar que es un mercado muy competitivo, con gran número de empresas y donde es difícil destacar, debido a que el producto puede ser imitado por los competidores, por lo tanto, cada vez hay que ser más creativo y a unos clientes más exigentes, tanto en lo relacionado con la producción, calidad...

Si ya se centra el análisis en Sommés Démodé, dentro de sus fortalezas destacan la originalidad de su ropa, tanto la creada por la propia empresa como por la de sus proveedores. En lo relacionado con el marketing digital, cabe destacar el diseño y la facilidad de uso de la web, además de lo completa que es, por ejemplo, en la descripción ofrecida en cada uno de los productos. También hay que resaltar el uso de las redes sociales de la empresa, principalmente Instagram y, en menor medida, Facebook, donde la actividad es diaria.

Por último, las debilidades son las que más abundan con respecto a las anteriores variables. La empresa sólo tiene un punto de venta físico en Zaragoza y utiliza la tienda online para llegar al resto de España, pero en un mundo en el que predomina la globalización, la empresa no se lanza a vender en el extranjero y, por lo tanto, pierde oportunidades. Además, si se habla de marketing digital, la actualización en el blog de la web es muy baja (su última publicación es del 21 de agosto de 2019). El proceso de compra es con registro implícito, lo cual alarga el proceso de compra y perjudica a la empresa porque pierde ventas, ya que la tendecia en la actualidad es acortar pasos en la compra y, de esta forma, comprar son realizar un registro, lo cual resulta mucho más rápido, cómodo y atractivo para el usuario. También, la empresa tiene un peror posicionamiento en Google con respecto a sus competidores más directos en Zaragoza. Si se busca en Google “tiendas ropa Zaragoza”, entre los primeros resultados aparecen tiendas como Tatatuca o Cucut Boutique, sin rastro de Sommes Démodé.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la matriz DAFO para realizar el diagnóstico sobre el marketing digital, la empresa tiene muchas debilidades y está en un entorno con grandes oportunidades, así que se sitúa en el área de ilusión, donde a empresa llevará a cabo una estrategia de reorientación, donde la línea estratégica será la generación de fortalezas, es decir, la empresa va a generar más puntos fuertes y lo va a hacer a través de mejorar sus debilidades y, que éstas, se conviertan en fortalezas. Así que a través de este plan de marketing digital se va a mejorar el posicionamiento web de la tienda, además de los puntos débiles de la web y de las redes sociales.

## 5. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL.

Los objetivos que se quieren lograr con el plan de marketing digital se van a definir según la metodología SMART, es decir, los objetivos tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en un plazo de tiempo determinado.

En este caso, para la empresa Sommes Démodé se van a plantear cinco objetivos; un objetivo general y cuatro objetivos específicos, que se van a explicar a continuación:

- **Objetivo general:** *Incrementar un 15% las ventas de la tienda online en Sommes Démodé en 6 meses.*

  La empresa quiere mejorar el resultado con respecto a años anteriores e incrementar sus ventas, y de esta forma, también su beneficio. Para este objetivo se quiere utilizar principalmente el plan de marketing y llevar a cabo acciones para lograrlo, y de esta forma, alcanzar también objetivos más específicos, que se van a definir seguidamente.

- **Objetivos específicos:**

  1. *Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril.*

     Hace un par de meses la empresa se lanzó a la venta de ropa de hombre también y de ahí este objetivo, en el que se quiere lograr que haya más registros de hombres en la web y que acaben realizando una compra, es decir, que estas nuevas prendas lleguen a su público objetivo.

  2. *Reducir un 10% la tasa de rebote en seis meses.*

     Esto implica que Sommes Démodé quiere lograr aumentar su tasa de conversión de visitas en ventas, y para ello, tiene que disminuir su tasa de rebote. También implica que la empresa tiene que hacer cambios en lo relacionado con su contenido, crear una llamada a la acción, actualizar el blog, buscar las palabras clave adecuadas y etcétera.

  3. *Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril.*

     Cada vez más usuarios buscan información sobre las empresas en estos espacios, de ahí la importancia de aumentar los comentarios positivos en ellos. Lo que más se encuentra son reseñas en Google y en Facebook de la empresa, y algún comentario en Instagram, pero no en foros y blogs. Por lo tanto, es necesario aumentar los comentarios positivos en estos tres lugares diferentes en la red (foros, blogs y redes sociales).

  4. *Acrecentar un 20% las suscripciones de la newsletter en el periodo citado anteriormente.*

     De esta forma, Sommes Démodé puede aumentar la base de datos de clientes y enviar novedades de la tienda, descuentos… a través de la newsletter. Es una herramienta la cual la empresa puede aprovechar para crecer e incluso fidelizar clientes.

En el siguiente apartado, se explicarán las estrategias que se llevarán a cabo para lograr estos objetivos, a través del modelo POEM, teniendo en cuenta que la empresa puede utilizar medios pagados, medios propios y medios ganados para alcanzar los objetivos establecidos.

## 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL – MODELO POEM.

En este punto, se van a definir las estrategias que se van a llevar a cabo en el plan de marketing digital para alcanzar los objetivos establecidos.

En los siguientes apartados, se va a hablar de las estrategias a través de los distintos medios y que, se van a separar en tres bloques.

## 6.1. Medios pagados (paid).

En este apartado se van a utilizar tres estrategias diferentes:

- *SEM.*

  A través de esta estrategia, se quiere situar mejor a la empresa en los motores de búsqueda y, de esta forma, conseguir mayor visibilidad y tráfico en la web. Como ya se ha comentado, una de las debilidades de Sommes Démodé es su mal posicionamiento en los buscadores, principalmente en Google, ya que si se buscan "tiendas ropa zaragoza" no aparece en los primeros resultados.

  Con esta estrategia, se pretende, por una parte, situar a la empresa mejor en los buscadores para aquellas mujeres que buscan una tienda de ropa de comprar en Zaragoza o una tienda de ropa online original y con productos de calidad; y, por otra parte, para que su nueva sección de ropa de hombre llegue a esta parte del público objetivo.

  Esta estrategia se llevará a cabo a través de Google Ads, que es el único sistema que permite publicar anuncios en Google, y se elaborarán diferentes anuncios para lograr lo citado en el apartado anterior. Para ello, hay que buscar las palabras clave adecuadas e ir haciendo diferentes pruebas, y aquellas palabras clave que arrojen peores resultados, se cambiarán por otras.

  Además, hay que tener en cuenta que estos anuncios hay que adaptarlos también a los dispositivos móviles, debido a su gran uso y al incremento de compras a través de ellos, además de publicar anuncios adaptados a ordenadores.

  Por último, a través de SEM se puede captar más clientes, aumentar el tráfico en la web, obtener mayores beneficios y monitorizar los resultados de la campaña. De ahí que, esta estrategia sea una buena alternativa teniendo en cuenta con los objetivos que se han fijado. Por lo tanto, con esta estrategia mediante una campaña en Google Ads se quieren alcanzar los objetivos específicos 1 y 2 y esta acción abarcaría todas las fases del embudo de coversión, ya que se quiere captar más clientes a través de que conozcan la marca por los anuncios; se pretende que la consideren para realizar sus comprar y para que se produzca la conversión se lanzarán ofertas a través de los anuncios; y para finalizar, con los anuncios de Google al buscar tiendas de ropa, la empresa quiere estar presente también para sus clientes actuales y que realicen compras una y otra vez, es decir, fidelizarlos.

- *Display.*

  El formato display se implementa a través de un banner en una web, que puede ser el de la propia empresa u otros sitios web. Normalmente, se tratan de banners llamativos y con un diseño muy bien estructurado.

  Si se observa la web de Sommes Démodé, no hay nigún formato publicitario en display, así que se va a implementar un banner, a partir del cual puede mostrar ofertas, destacar algún producto… Y la otra alternativa, será implantar un banner en otra web, que estará relacionada con el mundo de la moda, como pueden ser las webs de Telva o Yo Dona.

  A través de la publicidad de display, se realizará una innovación en formato publicitario de la empresa, además de ser un método interactivo donde el usuario tiene que hacer

click sobre el banner para acceder a la web y, de esta forma, llama a la acción, y al igual que la publicidad a través de Google Ads, se puede adaptar a los móviles.

Los objetivos específicos que abarcará serán el número 2 y el número 4, que relacionándolos con el embudo de conversión se tratarán de captación, a través de las suscripciones a la newsletter, y fidelización, reduciendo la tasa de rebote de la web a través de un display donde se anunciará ropa de chico.

- *E-mailing.*

  El e-mailing es una estrategia en la que se contacta con el usuario a través del correo electrónico, bien puede ser a través de la newsletter o a través del mailing.

  La empresa tiene newsletter, pero no la envía de forma regular. Por lo tanto, en esta estrategia se va a seguir optando por la newsletter, pero haciéndola de forma regular, por ejemplo semanalmente y enviándola a sus suscriptores un día concreto de la semana, para que los usuarios asocien ese día con que van a recibir la newsletter de Sommes Démodé. A través de la newsletter, se pueden incrementar el número de suscripciones en la misma (objetivo 4) y, de esta forma, captar clientes, ya que recibirán contenido de la empresa todas las semanas y eso en un futuro puede llegar a convertirse en una compra. Así que esta acción se destinaría al top-funnel.

  Con el e-mailing, la conversión es más elevada que en redes sociales, da a conocer las ofertas de manera instantánea y el mensaje es personalizado para el público objetivo.

## 6.2. Medios propios (own).

En este apartado, se van a utilizar cinco estrategias diferentes:

- *Web.*

  A pesar de que a simple vista la web está bastante completa, hay que realizar varios cambios. El árbol de contenidos de la web, es decir, la aquitectura del sitio, es la siguiente:

  - **Inicio.**
    - *Novedades.*
    - *Ropa.*
      - Vestidos y monos.
      - Tops y camisetas.
      - Camisas y blusas.
      - Faldas y shorts.
      - Pantalones.
      - Jerseys.
      - Chaquetas.
      - Abrigos.
      - Mini & Me.
    - *Calzado y accesorios.*
      - Calzado.
      - Bolsos.
      - Gorros.
      - Bufandas.
      - Gafas de sol.
      - Collares, pulseras y anillos.
      - Carteras.
    - *Chico Démodé.*
      - Camisetas.
      - Camisas.

    - Jerseys.
    - Pantalones.
    - Abrigos.
- *Rebajas.*
    - Rebajas invierno.
    - Rebajas verano ´19.
- *Blog.*
- *Información.*
    - Quienes somos – Sommes Démodé.
    - FAQ – Sommes Démodé.
    - Términos y condiciones – Sommes Démodé.
    - Aviso legal – Sommes Démodé.
- *Categorías.*
    - Novedades.
    - Ropa.
    - Calzado y accesorios.
    - Rebajas.
    - Nuestras marcas – Sommes Démodé.
- *Mi cuenta.*
    - Iniciar sesión en Sommes Démodé.
    - Mi cuenta.
    - Historial de pedidos.
    - Datos personales.
- *Contacta con nosotros.*
- *Web.*

Ya a través de SEO, se realizarán los cambios correspodientes a la arquitectura web, que también corresponde a este apartado. Además, hay que relacionar cambios en lo relacionado al proceso de compra, es decir, acortándolo dando la opción de realizar compras sin registro. Y por último en este apartado, también falta crear una llamada a la acción en la web para incrementar las ventas y el número de leads en el e-commerce. Estas acciones abarcarían principalmente los objetivos 1 y 2 del plan de marketing digital, es decir, incrementar el número de leads a través de la llamada a la acción, y por tanto, actuar en la captación del túnel de conversión; y, por otra parte, reducir la tasa de rebote dando la opción de comprar sin registro y con ello, se podría fidelizar a clientes que prefieren realizar comprar con menos pasos y a pesar de que no se registren en la web.

- *Foro.*

En el sector de la moda existen multitud de foros. Es una buena herramienta donde los usuarios realizan sugerencias e intercambian opiniones. Se ha podido observar que no se habla de la empresa en ningún foro se moda. Por eso mismo, se creará un hilo de conversación de la empresa tanto en Enfemenino como en Trendencias, dos de los foros más importantes y se animará a la participación de los clientes. De esta forma, la empresa puede atraer a nuevos clientes e incrementar los comentarios positivos de la misma (objetivo 3), que repercutirán de forma efectiva en Sommes Démodé, es decir, ayudará a que los usuarios consideren la tienda para realizar sus compras.

- *Blog.*

Al igual que los foros, el blog resulta una herramienta muy poderosa. A través de él, la empresa puede mostrar sus prendas, como combinarlas, sus novedades y mostrarse más cercanos al usuario. En este caso, la empresa ha dejado el blog de lado. Por lo tanto, en este apartado lo que se quiere es retomar la actividad del blog, realizando publicaciones periódicas y con contenido de calidad e interés para el usuario, y para ello, se establecerá un calendario de publicaciones, donde se tratarám diferentes temáticas relacionadas con la tienda.

Creando contenido interesante y adecuado, se pueden reducir la tasa de rebote (objetivo 2) y que los usuarios permanezcan más tiempo en la web y realicen más visitas y así se actuaría sobre la retención y fidelización (top-funnel) y, también se incrementarían los comentarios positivos (objetivo 3), actuando de esta forma sobre la consideración en el embudo de conversión.

- *SEO.*

  Como se ha visto en el análisis DAFO, una de las debilidades de la empresa es su posicionamiento en Google con respecto a otras tiendas de ropa. Por lo tanto, el SEO se trata de una herramienta que se relaciona con los resultados de búqueda orgánicos. Para ello se tienen en cuenta dos variables: la autoridad y la relevancia de la web. Mediante el SEO, se van a utilizar técnicas para mejorar el posicionamiento de Sommes Démodé.

  Como se ha comentado en el apartado de web, se va a mejorar la arquitectura de la web, ya que se pueden realizar cambios que mejoren la experiencia del usuario y que la experiencia de compra en la tienda sea de calidad.

  Además, hay que realizar cambios principalmente en lo relacionado con la optimización móvil, page speed y rendimiento, ya que resulta lento. Por ello, hay que mejorar la velocidad de carga y establecer AMP para que mejore la velocidad de carga en dispositivos móviles.

  De esta forma, realizando mejoras en este aspecto, se logrará aumentar el número de leads en la tienda online, además de reducir la tasa de rebote (objetivos 1 y 2) y, actuando tanto en la conversión como en la retención y fidelización de embudo de conversión. Al igual que otras estrategias, SEO ofrece beneficios como el posicionamiento a largo plazo, aumento de la visibilidad y mejoras en el tiempo de carga de la web.

- *Redes sociales.*

  La empresa tiene una gran actividad tanto en su página de Facebook como en su Instagram, pero sobre todo en ésta última. Por ello, sería conveniente elaborar un plan de social media. En este plan, hay que incluir, por una parte, publicaciones relacionadas con la nueva sección de ropa de hombre de la tienda, y de esta forma, llegar a esta parte del público objetivo; y, por otra parte, también incluir la red social Youtube.

  Youtube tiene un gran potencial y, además, es una plataforma en la cual se puede mostrar un contenido más amplio que en las redes sociales, a través de vídeos que no tienen una duración determinada. Por lo tanto, la empresa debe trabajar, por un lado, en crear contenido de nuevo en esta red social y, por otro, en incrementar su número de suscriptores, visualizaciones y comentarios, derivando estos suscriptores a su web.

  A través del plan de marketing, por lo tanto, se gestionarán las publicaciones de sus redes sociales, el contenido y el tono de las mismas.

  Por lo tanto, con las acciones de esta estrategia se aumentarán los comentarios positivos (tanto en Youtube como en el resto de redes sociales) y el número de leads en la sección hombre (esto sólo con el plan de social media) y con ello, se captarán usuarios y tendrán en consideración Sommes Démodé para realizar sus compras.

## 6.3. Medios ganados (earned).

Para finalizar este apartado de estrategias, la empresa Sommes Démodé también utilizará estrategias de medios ganados, concretamente las tres siguientes:

- *Reseñas.*

Las reseñas sirven para conocer la opinión de los clientes de una empresa, la cual también ven otros clientes y clientes potenciales. Además, sirven para que las empresas solventen las quejas de los clientes de forma exitosa y recuperando al cliente, si se hace de la forma adecuada.

Como se ha comentado, Sommes Démode tiene tanto reseñas en Google como en Facebook, pero sobre todo a las primeras no ha contestado. Por tanto, la empresa debe cuidar más ese aspecto y responder y agradecer todas las reseñas. Además, puede fomentar las reseñas de sus productos a través de sus clientes en redes sociales para que también las conozcan otros usuarios, es decir, incrementar los comentarios positivos (objetivo 3) y con ello, que los usuarios consideren la empresa.

- *Favoritos, me gusta, comentarios.*

  La empresa va a elaborar un plan de social media, y uno de los objetivos dentro de ese plan, concretamente el objetivo 3, será incrementar me gusta y comentarios tanto en Facebook como en Instagram y Youtube. Para ello, la empresa tiene que crear contenido de calidad que le guste al usuario.

  El incrementar los me gusta y los comentarios también implica una mayor interacción con el usuario y la creación de un vinculo que puede desencadenar en que consideren la empresa para comprar. De ahí, que Sommes Démodé tenga que cuidar este aspecto y seguir creciendo en redes sociales y que sus me gusta y comentarios sean proporcionales a su número de seguidores.

- *Influencers.*

  Ya para terminar, la última estrategia que llevara a cabo Sommes Démodé será utilizar influencers. Ya ha utilizado influencers femeninas como Dirty Closet, pero se va a trabajar con más influencers del mundo de la moda, que utilicen Facebook, Instagram y Youtube.

  Además, otra novedad que va a introducir la empresa sera trabajar con influencers masculinos también del mundo de la moda para llegar a ese nuevo público que forma parte del target de referencia de la tienda.

  Con esta estrategia, la empresa puede conseguir, por un lado, dar a conocer su nueva sección de ropa de hombre y, por otro lado, incrementar las visitas a su web, aumentar los seguidores en redes sociales, y esto puede derivar en un incremento de ventas. Por lo tanto, esta estrategia abarcará todos los objetivos específicos; con el uso de influencers hombres los objetivos 1 y 3, y con el mayor uso de influencers mujeres, los objetivos 2 y 4. De esta forma, se trata de una estrategia muy completa porque a través de influencers se pueden captar clientes, que consideren la marca ya que se la están recomendando alguien en quien confian incluso que realicen compras y lo vuelvan a repetir.

  La figura del influencers ha revolucionado el mundo del marketing digital y le está quitando protagonismo al marketing tradicional y, por ese motivo, la empresa debe tenerlo en cuenta y aplicarlo en mayor o menor medida.

## 7. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.

En primer lugar, se van a ubicar las líneas estratégicas y los objetivos que persiguen cumplir, para tener claro que objetivos van a abarcar las acciones que se explicarán seguidamente.

***Tabla 2. Líneas estratégicas y objetivos.***

| ***LÍNEAS ESTRATÉGICAS*** | ***OBJETIVOS*** |
|---|---|

| | |
|---|---|
| **SEM** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril y reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses *(objetivo específico 1 y objetivo específico 2)* |
| **Display** | Reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses y acrecentar un 20% las suscripciones a la newsletter en el periodo citado *(objetivo específico 2 y objetivo específico 4)* |
| **E-mailing** | Acrecentar un 20% las suscripciones a la newsletter en el periodo citado *(objetivo específico 4)* |
| **Web** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril y reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses *(objetivo específico 1 y objetivo específico 2)* |
| **Foro** | Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril *(objetivo específico 3)* |
| **Blog** | Reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses e incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril *(objetivo específico 2 y objetivo específico 3)* |
| **SEO** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril y reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses *(objetivo específico 1 y objetivo específico 2)* |
| **Redes sociales** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril e incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril *(objetivo específico 1 y objetivo específico 3)* |
| **Reseñas** | Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril *(objetivo específico 3)* |
| **Favoritos, me gusta, comentarios** | Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril (objetivo específico 3) |
| **Influencers** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril, reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses, incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril y acrecentar un 20% las suscripciones a la newsletter en el periodo citado *(objetivo específico 1, objetivo específico 2, objetivo específico 3 y objetivo específico 4)* |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se van a especificar las acciones que se van a llevar a cabo, que serán, concretamente, quince acciones diferentes:

- *Campaña de publicidad en Google Ads.*

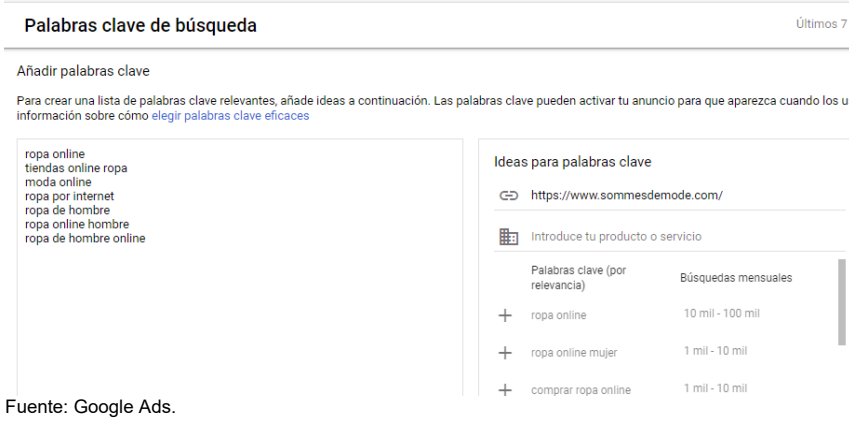
  Como se comentó en el cuadro anterior, esta acción está relacionada con SEM. La acción abarca dos objetivos; por un lado, aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre en 6 meses y, por otro lado, lograr reducir un 10% la tasa de rebote en el periodo citado. Para ello, se van a realizar dos grupos de anuncios: uno destinados a hombres y otros a mujeres, que pertenecen a su público objetivo. Esta acción la va a

llevar a cabo una agencia de marketing digital, ya que la empresa no tiene conocimientos suficientes y tendrá una duración de 3 meses, donde se lanzará seis anuncios en total (tres anuncios por cada grupo) con diferente contenido para ver cuales funcionan mejor y derivan más tráfico a la web.

Para ello, en primer lugar se creará una cuenta en Google Ads, ya que la empresa nunca ha utilizado esta plataforma. Una vez creada la cuenta, se creará una campaña cuyo objetivo será coneguir más tráfico al sitio web y el tipo de campaña será de búsqueda. En lo relacionado con ubicación, se escoge España y como idioma el español. Dentro de audiencias se elige a personas compradoras y que les interese la ropa y los complementos. El presupuesto medio diario para esta campaña será de 25 € (2.100 € de presupuesto para los 3 meses) y la métrica para la puja serán los clicks. Y por último, se crearán dos grupos de anuncios: hombre y mujer.

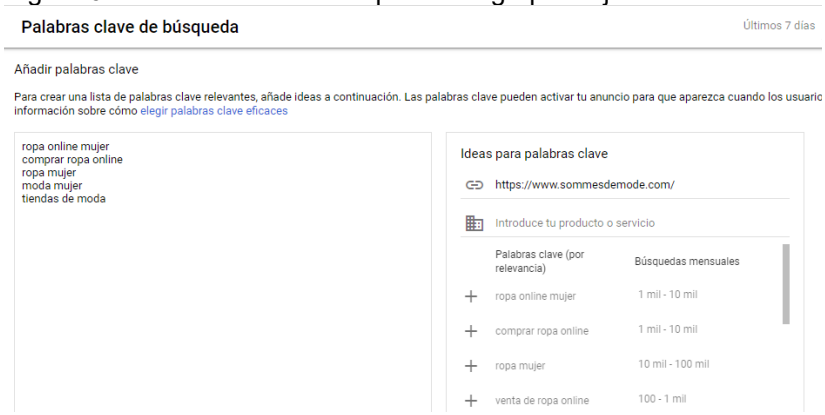
Además, se añaden palabras clave de búsqueda para los dos grupos de anuncios. En el grupo de anuncios de hombre, se han añadido palabras clave relacionadas con tienda online, ropa hombre… y en el grupo de anuncios de mujer, se han añadido palabras clave similares.

Figura 5. Palabras clave de búsqueda del grupo hombre.




Fuente: Google Ads.

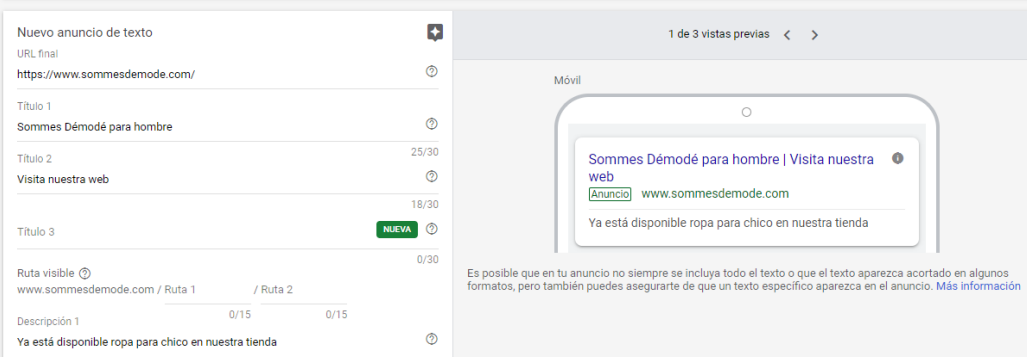
Figura 6. Palabras clave de búqueda del grupo mujer.




Fuente: Google Ads.

El primer anuncio del grupo hombre, tratará de informar a los usuarios de que ya disponen de ropa para hombre en su tienda, ya que la ha lanzado muy recientemente.

Figura 7. Primer anuncio del grupo hombre.

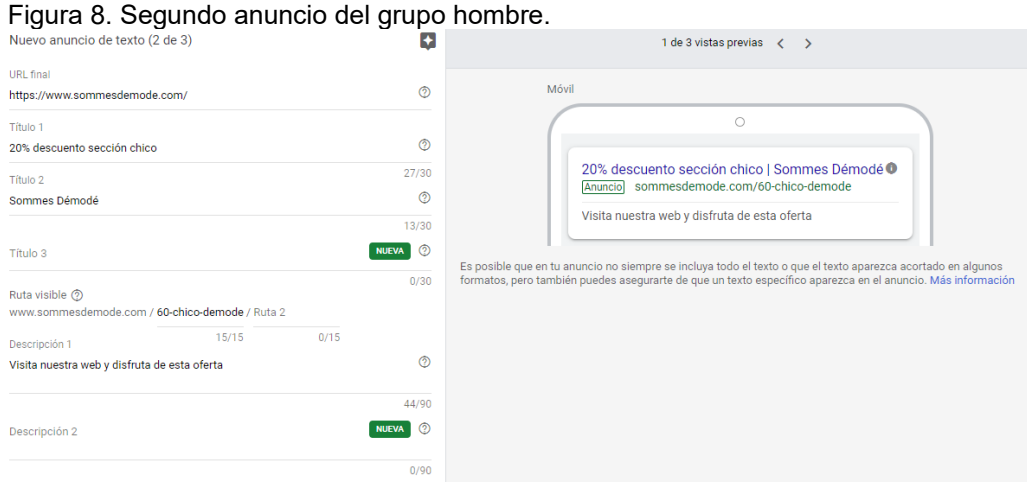



Fuente: Google Ads.

Cada anuncio tendrá tres vistas previas: una para móvil, otra para ordenador y en formato display, aunque la primera que aparace a la hora de realizar los anuncios es la de móvil (como se puede ver en la Figura 7 y posteriores).

El siguiente anuncio, se tratará de una oferta para llamar la atención de los usuarios. La tienda ofrecerá un 20% de descuento en la colección de hombre. Además, la ruta del anuncio ya será directamente hacia esta sección de la web.

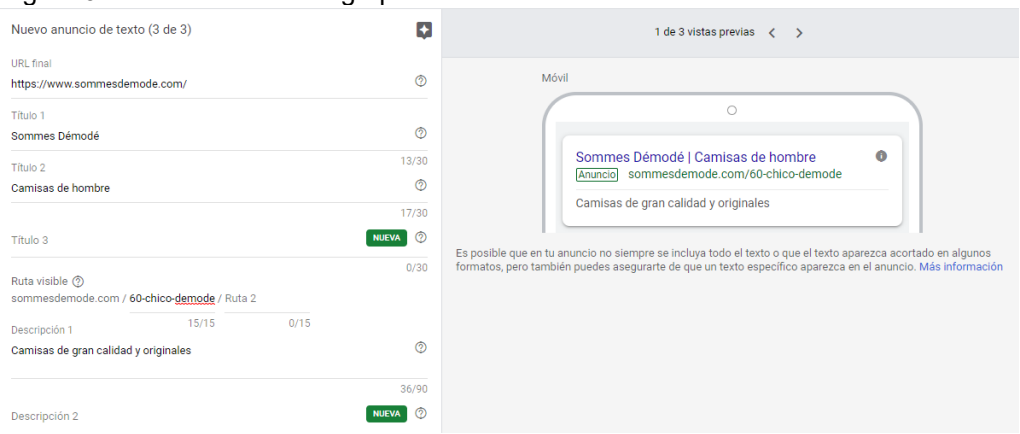
Figura 8. Segundo anuncio del grupo hombre.




Fuente: Google Ads.

Y por último es este grupo de anuncio, el tercer anuncio dará a conocer un producto concreto de la sección de chico, en este caso, las camisas, derivando el tráfico, al igual que en el anterior anuncio, directamente a esta sección de chico.

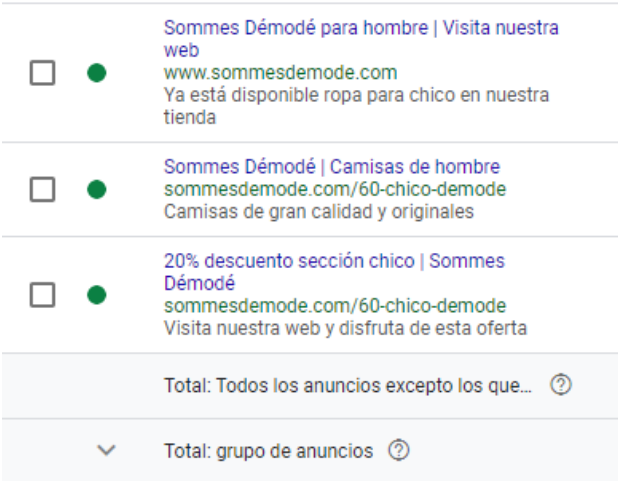
Figura 9. Tercer anuncio del grupo hombre.




Fuente: Google Ads.

A continuación, se va a mostrar una imagen que resume perfectamente los tres anuncios creados en el grupo hombre.

Figura 10. Anuncios del grupo hombre.

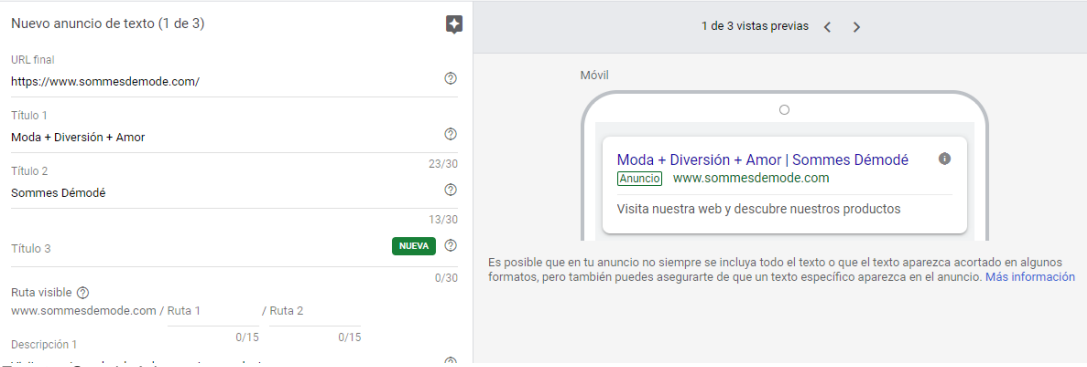



Fuente: Google Ads.

Ahora se va a pasar al grupo de anuncios de mujer, cuyo principal objetivo será disminuir la tasa de rebote de la web. Al igual que en el grupo hombre, también se crearán tres anuncios diferentes.

En el primer anuncio, se va a utilizar el eslogan de la marca para llamar la atención del usuario: Moda + Diversión + Amor = Sommes Démodé. En este anuncio, se pretende mostrar de una forma muy breve lo que ofrece la empresa.

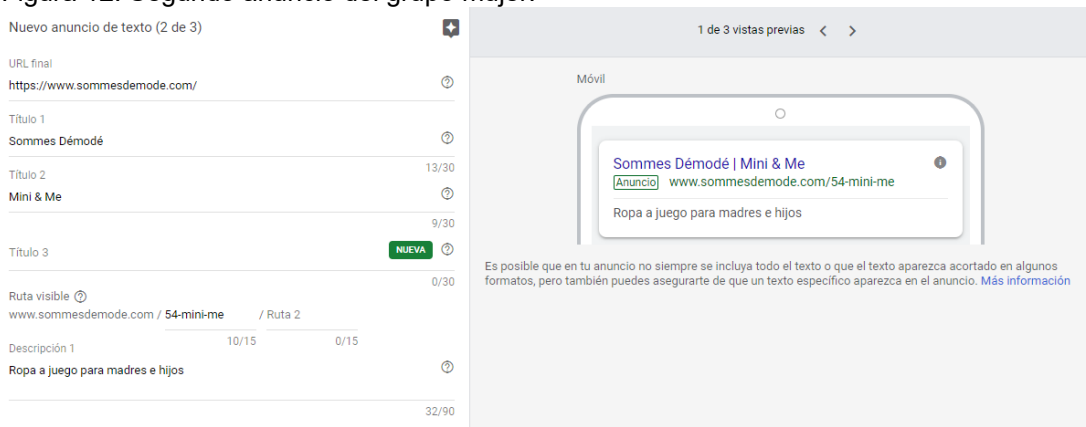
Figura 11. Primer anuncio del grupo mujer.




Fuente: Google Ads.

En el siguiente anuncio, se destacará la sección Mini & Me, donde se ofrecen prendas para madres e hijos, por lo tanto, el hacer click en este anuncio, ya derivará a los usuarios directamente a esta sección.

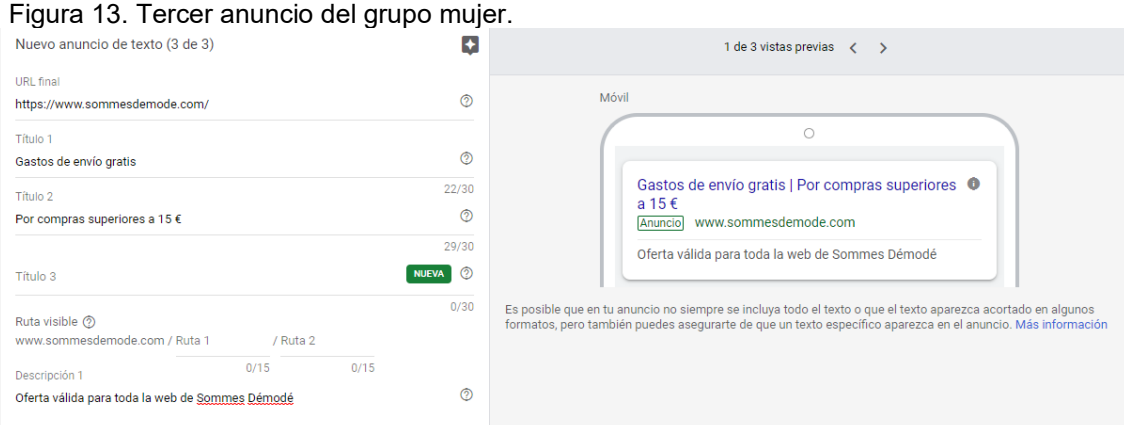
Figura 12. Segundo anuncio del grupo mujer.




Fuente: Google Ads.

Y para finalizar, el tercer anuncio se tratará de una oferta y, en este caso, de gastos de envíos gratis por compras superiores a 15 € (normalmente, sus gastos de envío son gratis por el doble de esta cantidad, es decir, por 30€). De esta forma, además de fomentar la visitas a la web, también se fomenta el realizar compras aprovechando esta oportunidad y esta oferta también es válida para comprar también ropa de hombre.

Figura 13. Tercer anuncio del grupo mujer.




Fuente: Google Ads.

A modo de resumen, al igual que se ha hecho en el grupo de anuncios hombre, también se van a mostrar conjuntamente los tres anuncios realizados para mujer.

Figura 14. Anuncios del grupo mujer.

Fuente: Google Ads.

Por lo tanto, se lanzarán los seis anuncios a la vez el primer mes y, después de ver los resultados que ofrecen, la empresa se quedará los dos meses restantes de la campaña con el anuncio más eficiente y eficaz de los dos grupos de anuncios.

- *Banner en web de moda.*

En este apartado, se va a diseñar un banner para situar en una web de moda. Para ello, se va a utilizar la herramienta Canva.

Figura 15. Banner Sommes Démodé.

Fuente: Canva.

En este banner, se ha incluido una de las prendas que se vende en la tienda, además de informar sobre el precio mínimo de los vestidos. También, se ha decidido incluir es eslogan de la empresa (moda + diversión + amor), ya que también resume la filosofía de esta empresa, donde comprar ropa y accesorios también implica diversión y amor. Finalmente, este banner se va a añadir en la revista de moda Telva, en la versión digital. El formato será un megabanner 990x90 y con un precio de 60 € por sesiones CPM.

Los objetivos que persigue esta acción son reducir la tasa de rebote un 10% en seis meses e, incluso, aumentar un 20% el número de suscripciones a la newsletter, para que los usuarios estén al día de las novedades de la web y realizar compras. El encargado de realizar el banner también será la agencia de marketing digital, al igual que con la acción anterior y tendrá solamente una duración de 1 mes, debido al elevado coste que supone para la empresa.

- *Newsletter.*

El objetivo principal de mejorar la newsletter es conseguir acrecentar un 20% el número de suscripciones, es decir, uno de los objetivos específicos. Con este acción de e-mailing se quiere llegar a todo el público objetivo de la empresa, tanto hombres como mujeres. Por lo tanto, al igual que antes, la empresa seguirá encargándose de la newsletter, con un mensaje de tipo informativo pero en tono divertido y jovial, como hasta ahora, pero se van a implementar cambios por parte de la agencia de marketing digital, que tendrán un coste de 100€.

Sommes Démodé suele enviar la newsletter de forma irregular, es decir, no lo hace semanalmente. Así que con el plan de marketing digital, lo que se quiere hacer es enviar la newsletter todos los lunes a sus suscriptores, mostrando las novedades de productos tanto de hombre como de mujer, enseñando ofertas e, incluso, lanzando descuentos especiales a estos suscriptores para que sean fieles a la newsletter y se sientan recompensados por esta suscripción. Esta acción no tendrá una duración determinada. Con esto se quiere decir, que a partir de octubre se hará de la forma especificada y tendrá una duración indefinida, ya que esta manera de hacerlo es mejor de lo que lo hacía la empresa anteriormente.

- *Dar opción a comprar sin registro.*

El objetivo de esta acción es reducir la tasa de rebote un 10%, ya que hay usuarios que acaban abandonando la web porque hay que registrarse para comprar. De ahí, que resulta interesante dar las dos opciones; tanto la compra con registro como la compra sin registro. Esta acción va dirigida para todo el público objetivo de la empresa y se implantará a partir de octubre. La agencia de marketing digital se encargará de poner esta opción en la web y se incluirá en el mantenimiento de la misma.

Figura 16. Opción de comprar con y sin registro.

Fuente: Google.

- *Crear una llamada a la acción.*

A través de un banner en la propia web de Sommes Démodé, se situará una llamada a la acción, en este caso, para el público objetivo masculino. Lo que se quiere conseguir con esta acción es aumentar el número de leads un 20% en la sección de hombre. Se ofrecerá un pequeño descuento a todos los que se registren y realicen una compra en esta sección. Al igual que en el apartado anterior, se encargará la agencia de marketing digital, que también lo incluirá en el mantenimiento de la web y el mensaje tratará de incentivar tanto al registro como a la compra. Por último, esta acción tendrá una duración de 3 meses.

Figura 17. Llamada a la acción en la web de Sommes Démodé.

Fuente: Canva.

- *Crear hilo de conversación en foros de moda.*

La finalidad de la sexta acción que se va a llevar a cabo consiste en crear hilos de conversación en foros de gran importancia como Enfemenino y Trendencias para llegar a todos los clientes potenciales de la empresa. Como ya se ha comentado, no hay hilos de conversación creados y, por eso, los creará la empresa y animará a la participación de sus clientes. El objetivo es lograr aumentar un 15% los comentarios positivos de la empresa en la red. Esta acción la llevará a cabo Sommes Démodé y se hará a partir de octubre, con una duración indefinida.

- *Actualizar blog.*

  Sommes Démodé antes de ser una tienda, era un blog, pero desde que empezó a ser un e-commerce, dejó de lado el blog. Solamente ha realizado 30 entradas desde mayo de 2018. Los objetivos de esta acción son reducir la tasa de rebote de la web en un 10% e incrementar un 15% los comentarios positivos gracias a sus entradas en el blog. Esta acción se empezará a realizar a partir de octubre y se hará una entrada semanal, concretamente todos los martes. La temática estará totalmente relacionada con la moda, que irán destinados tanto a hombres como mujeres. Entre las entradas, se encontrarán como combinar tienda de la ropa tanto de chico como de chica, tendencias de la temporada, que ropa llevar a la oficina, de viaje.... Y al igual que antes, esta tarea la seguirá realizando la empresa.

- *Mejorar arquitectura del sitio a través del árbol de contenidos.*

  En octubre se realizarán cambios en el árbol de contenidos de la web a través de SEO con el objetivo de reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses. Al igual que otras acciones anteriores, también se encargará de ello la agencia de marketing digital con un precio de 1.000 €, que se integrará dentro del mantenimiento web que realiza para la empresa.

  La propuesta de árbol de contenidos para Sommes Démodé se va a mostrar a continuación:

  - **Inicio.**
    - *Novedades.*
    - *Ropa.*
      - *Chica.*
        - Vestidos y monos.
        - Tops y camisetas.
        - Camisas y blusas.
        - Faldas y shorts.
        - Pantalones.
        - Jerseys.
        - Chaquetas.
        - Abrigos.
      - *Chico.*
        - Camisetas.
        - Camisas.
        - Jerseys.
        - Pantalones.
        - Abrigos.
      - *Mini & Me.*
    - *Calzado y accesorios.*
      - Calzado.
      - Bolsos.
      - Gorros.
      - Bufandas.
      - Gafas de sol.
      - Collares, pulseras y anillos.

    - Carteras.
- *Rebajas.*
    - Rebajas invierno.
    - Rebajas verano.
- *Nuestras marcas.*
- *Blog.*
- *Información.*
    - Quienes somos.
    - FAQ.
    - Términos y condiciones.
    - Aviso legal.
- *Mi cuenta.*
    - Mi cuenta.
    - Historial de pedidos.
    - Datos personales.
- *Contacta con nosotros.*

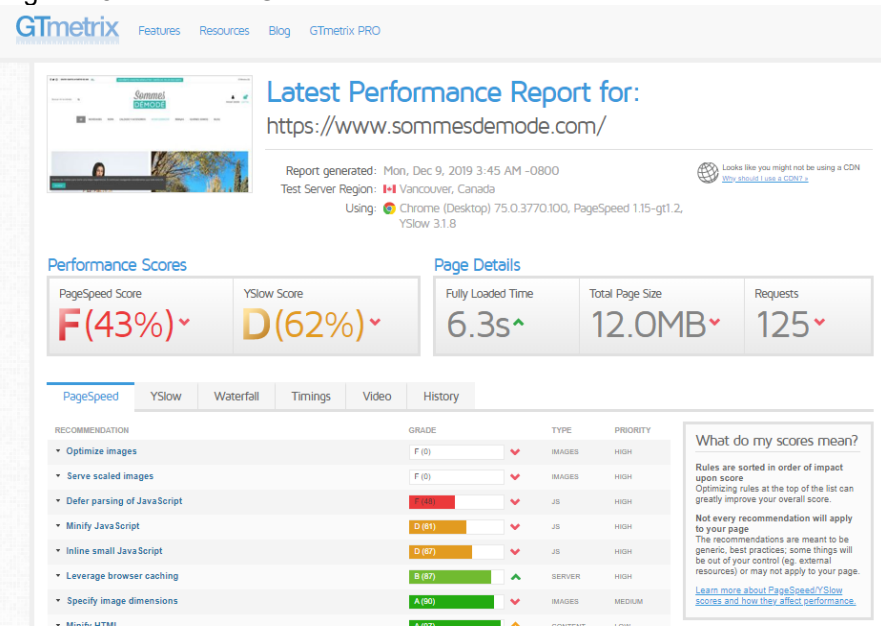
Dentro del apartado de ropa se han incluido tanto chico como chica y la colección para madres e hijos. Además, se han eliminado apartados que aparecían por duplicado y se eliminarán las prendas que están fuera de stock y, en la sección de novedades aparecerán como mucho 10 prendas y no todas las prendas de la tienda, como pasa ahora.

- *Optimización dispositivos móviles.*

Con esta acción se quiere aumentar el número de leads un 20% en la sección de hombre y reducir la tasa de rebote un 10% en 6 meses. Para ello, la agencia de marketing digital realizará mejoras en lo relacionado con la velocidad de carga e implantará AMP. Está acción tendrá un coste de 200 €, que se incluye dentro del mantenimiento web y, se hará en noviembre.

A través de AMP se puede mejorar la velocidad de carga en dispositivos móviles y es recomendable sobre todo cuando la empresa tiene un blog, como es el caso. En lo relacionado con la velocidad de carga se analiza tanto con GTmetrix como con Google Page Speed, y ambas herramientas arrojan el mismo resutado: la velocidad de carga es lenta.

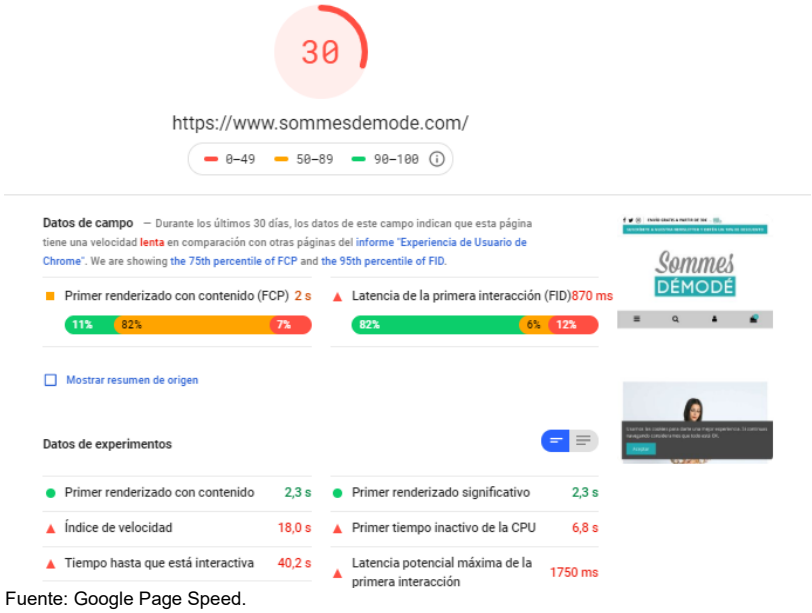
Figura 18. Resultado GTmetrix.



Fuente: GTmetrix.

A través de esta herramienta se puede observar que la puntuación de la velocidad de la página es sólo del 43% y entre las recomendaciones se encuentran optimizar las imágenes, minificar JavaScript, minimizar los redireccionamientos...

Figura 19. Resultado Google Page Speed.




Fuente: Google Page Speed.

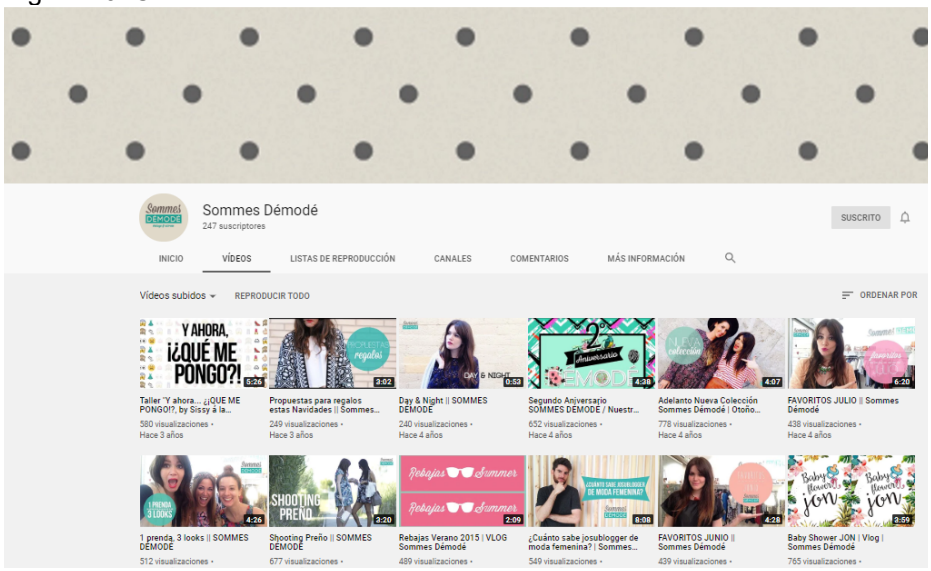
Y por último, el resultado a través de Google Page Speed es muy similar al de GTmetrix. La velocidad de carga móvil es lenta en el último mes y algunas recomendaciones de la herramienta son codificar las imágenes de forma eficaz, usar el tmaño adecuado para las imágenes, eliminar recursos que bloqueen el renderizado...

Por lo tanto, la agencia de marketig digital tendrá que realizar mejorar sobre todo en lo relacionado con imágenes para que mejore la velocidad de carga en dispositivos móviles.

- *Crear contenido en Youtube.*

La empresa tiene un canal de Youtube desde el año 2014, donde ha subido 30 vídeos en todo este periodo de tiempo y desde hace tres años no sube ningún vídeo.

Figura 20. Canal de Youtube de Sommes Démodé.




Fuente: Youtube.

El tener un canal de Youtube tiene grandes ventajas como aumentar la visibilidad, mejorar el posicionamiento y crear engagement. De esta forma, que resulta muy recomendable retomar la actividad en él, que complementará las publicaciones en otras redes sociales y las entradas del blog.

El objetivo de esta acción es incrementar los comentarios positivos sobre la empresa y se quiere llegar a todo el público objetivo, tanto hombres como mujeres, así que se harán vídeos de como combinar ropa para ambos sexos, se mostrarán las nuevas colecciones.... Esta acción la llevará a cabo la propia empresa, realizando los vídeos, editándolos y publicándolos de forma periódica a partir de octubre. Además, Youtube se incluirá en la siguiente acción, que se tratará de un plan de social media.

- *Plan de social media.*

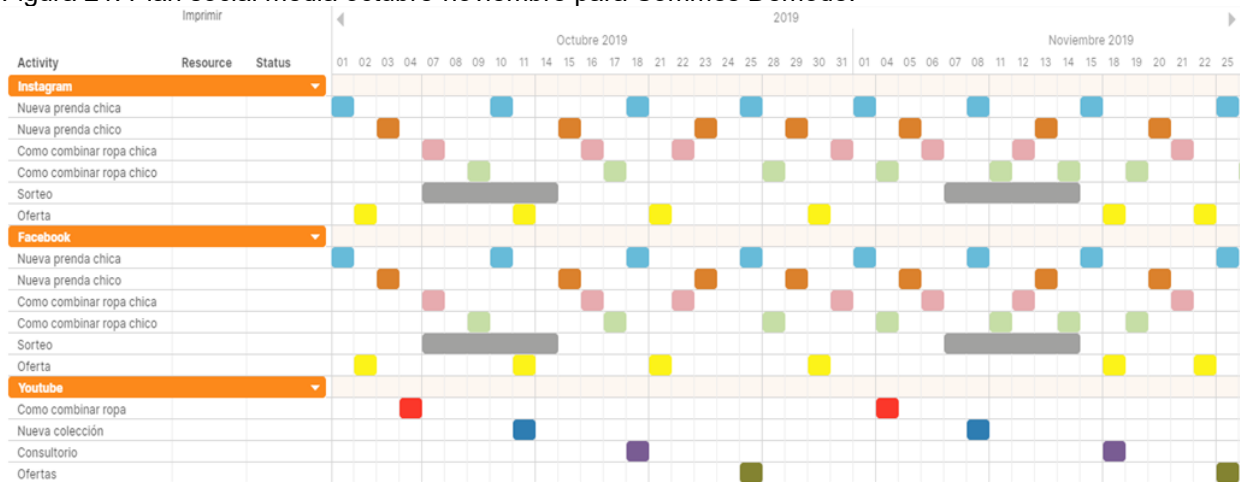
Se van a planificar el tipo de publicaciones y cuando se van a publicar en octubre y noviembre. Se van a influir tres redes sociales: Instagram, Youtube y Facebook.

Los objetivos que abarca esta acción son tanto incrementar un 20% el número de leads en la sección de hombre como aumentar un 15% los comentarios positivos en 2 meses. Este plan de social media lo va a realizar la agencia de marketing digital y el precio sería de 1.000 €, donde se incluyen todo el tipo de publicaciones que realizará la empresa durante estos 2 meses. Al igual que las anteriores acciones, se empezaría a llevar a cabo a partir de octubre y ayudará a la empresa para saber cómo deben ser sus publicaciones y como planificarlas hasta finales de noviembre.

Al igual que la mayoría de las acciones, irán destinadas tanto para hombres como mujeres entre 18 y 40 años. Habrá publicaciones donde se muestren prendas de la empresa, sorteos, como combinar prendas, nuevas colecciones, ofertas...

Por lo tanto, el plan de social media se va a plasmar a través de un diagrama de Gantt a través de la siguiente imagen:

Figura 21. Plan social media octubre-noviembre para Sommes Démodé.



Fuente: Tom´s Planner.

A través de esta herramienta, se ha realizado una planificación para los meses de octubre y noviembre. En Facebook e Instagram se realizarán las mismas publicaciones de forma simultánea, mostrando prendas tanto para chico como chica, como combinar la ropa en ambos sexos, mostrar ofertas de la web y se realizará un sorteo cada mes para incrementar el número de seguidores, principalmente. En Youtube se hará un vídeo a la semana con temáticas muy similares a las publicadas en Facebook e Instagram como mostrar la nueva colección, trucos para combinar ropa, mostrar ofertas o

prendas de rebajas y un consultorio, donde se responderán a las preguntas de los usuarios.

También, se realizarán publicaciones en historias de las tres redes sociales, donde se harán encuestas para preguntar sobre los gustos de los usuarios y saber que quieren ver, además de mostrar el día a día de la tienda y cercanía con los clientes y clientes potenciales.

- *Responder a comentarios de las reseñas.*

  Gracias a esta acción, se pueden incrementar los comentarios positivos un 15%, ya que los usuarios verían como la empresa interactúa con ellos y responde. Iría destinada a todo el público objetivo y también se empezaría a hacer a partir de octubre por parte de la propia empresa.

  Como ya se ha comentado, la empresa solo ha contestado algunas reseñas tanto en su página de Facebook como en Google, así que esta acción consiste en ponerse al día y responder todos los comentarios de una forma adecuada, es decir, agradeciendo los buenos comentarios y también agradeciendo y contestando de forma correcta a las críticas. Además, la empresa también animará a sus clientes a que escriban reseñas para que su puntuación tanto en Google como en Facebook sea lo más alta posible y, de esta manera, lograr que los clientes potenciales al ver estas reseñas, compren finalmente en la tienda.

- *Incrementar favoritos, me gusta y comentarios a través del contenido.*

  A partir del contenido creado en las diferentes redes sociales a través del plan de social media y también interactuando con los usuarios, ya sea respondiendo comentarios, dando me gustas... se quiere incrementar el número de me gusta y comentarios y, de esta forma, ser una marca cercana a sus seguidores y crecer poco a poco en lo referido a seguidores también. Para ello, la empresa también tiene que cuidar el contenido de sus publicaciones, tanto imágenes como texto y el uso de los hashtags adecuados.

  Con esta acción, se quiere incrementar el número de comentarios positivos un 15% en redes sociales y va destinada a la totalidad de su público objetivo. La encargada de esta tarea será la propia empresa a partir de octubre.

- *Utilizar influencers masculinos.*

  La empresa va a empezar a utilizar influencers hombres para llegar a esta parte de su target de referencia. Esta acción abarca dos objetivos; por una parte, aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre y, por otra, incrementar los comentarios positivos por parte de hombres un 15%. La empresa contactará con influencers a los cuales le ofrecerán sus prendas a cambio de mostrarlas en sus redes sociales. Se empezará a realizar a partir de octubre.

  Algunos de los influencers con los que puede trabajar la marca son Lucas Loren, que cuenta con 247.000 seguidores en Instagram y Álex Puértolas, que además son influencers de Aragón, donde está situada la propia empresa.

- *Trabajar con más influencers femeninas.*

  Ya se ha comentado que la empresa ha utilizado microinfluencers como Silvia Allure y grandes influencers como Dirty Closet. Así que la empresa, al igual que con los hombres, regalará su ropa a grandes influencers y microinfluencers por mostrarla en sus redes sociales. También, las influencers tendrán que animar a sus seguidores que se suscriban a la newsletter de la empresa para recibir novedades, ofertas... De esta forma, se incrementará el número de suscripciones a la newsletter, que es uno de los objetivos específicos de la empresa, y también se quiere disminuir la tasa de rebote un

10% en 6 meses. Al igual que la acción anterior, será la empresa la encargada de hacerlo a partir de octubre.

Algunas de las influencers con las que puede contar la empresa son Teresa Sanz y Rebeca Labara (más conocida como A Trendy Life), que también son aragoneses y otras influencers como Isabel Sanz, Esbatt y Marta Riumbau, que se trata de influencers de moda.

Y para terminar este apartado, se va a mostrar un cronograma donde se van a reflejar las acciones que se van a llevar a cabo, el responsable y la temporalización de cada acción, que se indicará marcando la casilla de los meses que abarca en color.

Tabla 3. Cronograma de las acciones de marketing digital.

| ***ACCIÓN*** | ***RESPONSABLE*** | ***Octubre*** | ***Noviembre*** | ***Diciembre*** | ***Enero*** | ***Febrero*** | ***Marzo*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Campaña de publicidad en Google Ads** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Banner en web de moda** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Newsletter** | Sommes Démodé | | | | | | |
| **Dar opción a comprar sin registro** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Crear una llamada a la acción** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Crear hilo de conversación en foros de moda** | Sommes Démodé | | | | | | |
| **Actualizar blog** | Sommes Démodé | | | | | | |
| **Mejorar arquitectura del sitio a través del árbol de contenidos** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Optimización dispositivos móviles** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Crear contenido en Youtube** | Sommes Démodé | | | | | | |
| **Plan de social media** | Agencia de marketing digital | | | | | | |
| **Responder a comentarios de las reseñas** | Sommes Démodé | | | | | | |
| **Incrementar favoritos, me gusta y comentarios a través del contenido** | Sommes Démodé | | | | | | |
| **Utilizar influencers** | Sommes Démodé | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **masculinos** | | | | | | | |
| **Trabajar con más influencers femeninas** | Sommes Démodé | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, hay un total de 15 acciones que las realizan tanto la empresa como la agencia de marketing digital (casi mitad y mitad) y muchas de ellas empiezan a partir de octubre y continuaran con el tiempo, a pesar de que solo se refleja su duración hasta el inicio de abril, que es cuando acaba el plan de marketing digital. Hay todo tipo de acciones tanto de medios propios como pagados y ganados, ya que la empresa quiere abarcar todos los medios posibles a pesar de la gran inversión que tendrá que realizar, que se mostrará en el apartado siguiente.

## 8. DECLARACIÓN DE BENEFICIOS Y PÉRDIDAS ESPERADAS E ÍNDICES.

Es importante comprobar el resultado económico-financiero del plan de marketing digital propuesto. Para ello, se van a tener en cuenta los ingresos obtenidos a lo largo de los 6 meses que dura el plan de marketing digital y los gastos relacionados con el plan de marketing y con la empresa y, de ahí, saldrá el resultado para Sommes Démodé.

A continuación, se adjunta el documento Excel con el presupuesto del plan de marketing digital:

Cuenta de presupuesto de mar

Después de realizar los cálculos pertinentes, el resultado de explotación es positivo y demuestra que el plan de marketing digital resulta efectivo porque no produce pérdidas en la empresa.

También hay que tener en cuenta el cálculo del ROI y el ROAS, que son métricas de gran importancia en el marketing digital y, de ahí, su cálculo. A través del ROI se sabe si la inversión publicitaria es rentable o no y, en cambio, con el ROAS mide los ingresos brutos generados por la inversión realizada en las acciones de marketing digital.

En este caso, el resultado del ROI es de 434%, es decir, se trata de un resultado muy positivo y, por lo tanto, la inversión es rentable. Si se habla del ROAS, en este caso es del 1,04; así que, la empresa va a ganar 1,04 € por cada € invertido.

A continuación, se va a mostrar una tabla de prioridades de las diferentes acciones que se van a llevar a cabo en la empresa, para saber cuáles se van a realizar en primer lugar, en segundo y en tercero.

Tabla 4. Prioridades de las acciones de marketing digital.

| ***ESTRATE-GIA*** | ***ACCIÓN*** | ***PRESUPUES-TO*** | ***PRIORIDAD 1*** | ***PRIORI-DAD 2*** | ***PRIORI-DAD 3*** |
|---|---|---|---|---|---|
| **SEM** | Campaña de publicidad en Google Ads | 2.100 € | | | |
| **Display** | Banner en web de moda | 1.200 € | | | |
| **E-mailing** | Newsletter | 100€ | | | |
| **Web** | Dar opción a comprar sin registro | Se incluye dentro del mantenimiento web | | | |
| **Web** | Crear una llamada a la acción | Se incluye dentro del mantenimiento web | | | |
| **Foro** | Crear hilo de conversación en foros de moda | | | | |
| **Blog** | Actualizar blog | | | | |
| **SEO** | Mejorar arquitectura del sitio a través del árbol de contenidos | 1.000 € | | | |
| **SEO** | Optimización dispositivos móviles | 200 € | | | |
| **Redes sociales** | Crear contenido en Youtube | | | | |
| **Redes sociales** | Plan de social media | 1.000 € | | | |
| **Reseñas** | Responder a comentarios de las reseñas | | | | |
| **Favoritos, me gusta, comentarios** | Incrementar favoritos, me gusta y comentarios a través del contenido | | | | |
| **Influencers** | Utilizar influencers masculinos | | | | |
| **Influencers** | Trabajar con más influencers femeninas | | | | |
| | ***TOTAL*** | 5.600 € | 5 acciones | 5 acciones | 5 acciones |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar, que las mayores prioridades son las relacionadas con SEO para mejorar la experiencia en la web, además de dar la opción a comprar sin registro y utilizar influencers hombres que den más visibilidad a la sección de chico de Sommes Démodé. Esas serán las

primeras acciones que se realicen en octubre y, después irán el resto, que también tienen una gran importancia.

## 9. MECANISMOS DE CONTROL.

Sommes Démodé y la agencia de marketing digital tienen que llevar a cabo un control de las estrategias y acciones del plan de marketing digital, para saber si se están logrando los objetivos propuestos y, de no ser así, realizar las correcciones oportunas para que se alcancen.

Como herramientas de medición y control se usarán de Google Analytics, que resulta una herramienta muy completa para estudiar lo que pasa en la página web y se obtienen informes para ver la evolución de las acciones. Además de esta herramienta, se va a complementar con monitorización en redes sociales, como Hootsuite y Buzzmometer, y herramientas de escucha activa, como Social Mention, para saber que se dice de la empresa tanto en redes sociales como en blogs, foros… Y también se van a usar otras herramientas como GTmetrix, Google Page Speed y Google Ads. Se estima que el precio de las herramientas sea de 1.000 €.

Seguidamente, se mostrará un cuadro a través del cual se mostrará el control que se realizará en cada acción a través del responsable de este, los indicadores que se tendrán en cuenta para saber si se están logrando los objetivos, además de en qué momento del tiempo se revisará.

Tabla 5. Plan de medición y control.

| ***ACCIÓN*** | ***RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO*** | ***INDICADORES DE CONTROL*** | ***REVISIÓN*** | ***CALENDARIO*** |
|---|---|---|---|---|
| **Campaña de publicidad en Google Ads** | Agencia de marketing digital | CPC = 0,25 €<br>Impresiones = 3.000 impresiones al mes<br>Alcance = 2.500 usuarios al mes<br>Conversiones = 50 al mes | Mensual | Desde principios de octubre hasta finales de diciembre |
| **Banner en web de moda** | Agencia de marketing digital | Tasa de clicks = 250 a la semana | Semanal | Todo el mes de octubre |
| **Newsletter** | Sommes Démodé | Tasa de apertura = 5% | Mensual | A partir de octubre |
| **Dar opción a comprar sin registro** | Sommes Démodé | Sesiones totales = 75 al mes<br>Tasa de conversión de comercio electrónico = 5%<br>Tasa de rebote = 25% | Mensual | A partir de octubre |
| **Crear una llamada a la acción** | Sommes Démodé | Número de conversiones (leads) = 10 a la semana | Cada 15 días | Desde principios de octubre hasta finales de diciembre |
| **Crear hilo de conversación en foros de moda** | Sommes Démodé | Comentarios = 50 al mes | Mensual | A partir de octubre |
| **Actualizar blog** | Sommes Démodé | Sesiones totales = 500 al mes<br>Tasa de rebote = | Mensual | A partir de octubre |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 30% | | |
| **Mejorar arquitectura del sitio a través del árbol de contenidos** | Agencia de marketing digital | Páginas con mayor número de conversiones = 2 páginas<br>Conversiones por tráfico orgánico y pagado = 100 al mes | Trimestral | Octubre |
| **Optimización dispositivos móviles** | Agencia de marketing digital | Tráfico orgánico = 5.000 visitas al mes | Trimestral | Noviembre |
| **Crear contenido en Youtube** | Sommes Démodé | Tiempo de visualización = 10 minutos<br>Número de suscriptores = 1.000<br>Me gusta y no me gusta = 75 me gusta<br>Comentarios = 25 por publicación | Mensual | A partir de octubre |
| **Plan de social media** | Agencia de marketing digital | Número de seguidores = 30.000 en Instagram, 15.000 en Facebook y 1.000 en Youtube<br>Clicks en el sitio web = 500 al mes<br>Alcance de las publicaciones = 5.000 en Instagram, 2.000 en Facebook y 500 en Youtube | Mensual | Octubre y noviembre |
| **Responder a comentarios de las reseñas** | Sommes Démodé | Comentarios = 10 al mes | Trimestral | A partir de octubre |
| **Incrementar favoritos, me gusta y comentarios a través del contenido** | Sommes Démodé | Número de me gusta = 400 en Instagram, 50 en Facebook y 100 en Youtube<br>Comentarios = 50 en Instagram, 30 en Facebook y 25 en Youtube | Mensual | A partir de octubre |
| **Utilizar influencers masculinos** | Sommes Démodé | Visitas al perfil = 300 al mes<br>Clicks en el sitio web = 50 al mes<br>Número de seguidores =30.000 en Instagram y 15.000 en Facebook | Mensual | A partir de octubre |
| **Trabajar con** | Sommes Démodé | Visitas al perfil = | Trimestral | A partir de octu- |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **más influencers femeninas** | | 700 al mes Número de seguidores = 30.000 en Instagram y 15.000 en Facebook | | bre |

Por lo tanto, a través de la medición y el control de las diferentes acciones desarrolladas, que se llevarán a cabo mediante las herramientas y los indicadores de control que están totalmente relacionados con las estrategias y lo planteado con los objetivos, se corregirá cualquiera desviación que se produzca, para que de esta forma las acciones sean eficaces y se alcancen tanto el objetivo general como los objetivos específicos planteados. De ahí radica la importancia de escoger los indicadores adecuados para medir el alcance de las acciones, para saber si la empresa lo está haciendo bien o no.

## 10. FICHAS RESUMEN DE ACCIONES.

A través de estas fichas, se hará un resumen de las diferentes estrategias y acciones que se van a hacer a través del plan de marketing y se realizará desde una descripción de la acción hasta una explicación del coste de oportunidad que supone para la empresa no llevar a cabo la acción.

Tabla 6. Ficha resumen acción 1.

| ***Estrategia*** | **SEM** |
|---|---|
| ***Acción*** | Campaña de publicidad en Google Ads |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril y reducir un 10% la tasa de rebote en ese mismo periodo de tiempo |
| ***Descripción de la acción*** | Se realizará una campaña de publicidad a tra- |

| | |
|---|---|
| | vés de Google Ads, donde se incluirán dos grupos de anuncios: uno para hombre y otro para mujer. Se realizarán tres anuncios en cada grupo y la empresa se quedará con el que arroje mejores resultados |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | Se proponen 6 anuncios diferentes con mensajes distintos.<br>Para hombre:<br>"Sommes Démodé para hombre / Visita nuestra web"<br>"20% de descuento sección chico / Sommes Démodé"<br>"Sommes Démodé / Camisas de hombre"<br>Para mujer:<br>"Gastos de envío gratis / Por compras superiores a 15 €"<br>"Moda + Diversión + Amor / Sommes Démodé"<br>"Sommes Démodé / Mini & Me" |
| ***Calendario*** | 3 meses (desde principios de octubre hasta finales de diciembre) |
| ***Presupuesto*** | 2.100 € |
| ***Prioridad*** | 2 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | Al realizar esta acción, la empresa puede llegar a mayor porcentaje de personas que forman parte de su público objetivo y que están interesados en comprar online o buscar tiendas físicas en Zaragoza. Así que es una oportunidad de aumentar su número de clientes, tanto masculinos como femeninos |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | CPC = 0,25 €<br>Impresiones = 3.000 impresiones al mes<br>Alcance = 2.500 usuarios al mes<br>Conversiones = 50 al mes |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Ficha resumen acción 2.

| ***Estrategia*** | **Display** |
|---|---|
| ***Acción*** | Banner en web de moda |
| ***Objetivo específico*** | Reducir un 10% la tasa de rebote en 6 meses y aumentar un 20% el número de suscripciones a la newsletter entre octubre y abril |
| ***Descripción de la acción*** | Se establecerá un megabanner en la web de moda Telva para mostrar una de sus prendas (vestidos) e informar de su precio mínimo y |

| | |
|---|---|
| | de esta forma, atraer a su público objetivo |
| ***Público objetivo*** | Mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | Sommes Démodé<br>Vestidos desde 29,99 €<br>Moda + Diversión + Amor |
| ***Calendario*** | 1 mes (octubre) |
| ***Presupuesto*** | 1.200 € |
| ***Prioridad*** | 3 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | De no realizar esta acción, no se llegarían a tantos usuarios que visitan habitualmente la web de Telva, así que es una oportunidad para dar a conocer tienda e incrementar el número de visitar, la suscripciones a la newsletter, las ventas, reducir la tasa de rebote, entre otros |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Tasa de clicks = 250 a la semana |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Ficha resumen acción 3.

| ***Estrategia*** | **E-mailing** |
|---|---|
| ***Acción*** | Newsletter |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 20% el número de suscripciones a las newsletter en 6 meses |
| ***Descripción de la acción*** | Enviar todos los lunes la newsletter con novedades, ofertas e incluso descuentos especiales para los suscriptores |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | Será de tipo informativo, pero divertido y jovial |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | 100 € |
| ***Prioridad*** | 2 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | De no realizarse la acción, resultaría muy complicado conseguir aumentar los suscriptores a la newsletter |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Tasa de apertura = 5% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Ficha resumen acción 4.

| ***Estrategia*** | **Web** |
|---|---|
| ***Acción*** | Dar opción a comprar sin registro |
| ***Objetivo específico*** | Reducir la tasa de rebote un 10% de octubre a abril |
| ***Descripción de la acción*** | Acortar el proceso de compra para aquellos usuarios que no quieren registrarse para comprar en la web y, de esta forma, evitar que abandonen la tienda online |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |

| | |
|---|---|
| ***Mensaje*** | Comprar como invitado |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | Se incluye dentro del mantenimiento web |
| ***Prioridad*** | 1 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | De no realizar esta acción, incluso podría aumentar la tasa de rebote y el porcentaje de abandonos del carrito de la compra |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Sesiones totales = 75 al mes<br>Tasa de conversión de comercio electrónico = 5%<br>Tasa de rebote = 25% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Ficha resumen acción 5.

| ***Estrategia*** | **Web** |
|---|---|
| ***Acción*** | Crear una llamada a la acción |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril |
| ***Descripción de la acción*** | Se situará un banner en la propia web de la empresa llamando a la acción a los usuarios para que se registren en la web al ofrecer un descuento |
| ***Público objetivo*** | Hombres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | Nueva colección de chico<br>¡Regístrate y obtén un 10% de descuento en tu primera compra! |
| ***Calendario*** | 3 meses (desde principios de octubre a finales de diciembre) |
| ***Presupuesto*** | Se incluye dentro del mantenimiento web |
| ***Prioridad*** | 2 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | De no realizar esta acción, la empresa puede tardar más en aumentar el número de leads de hombres |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Número de conversiones (leads) = 10 a la semana |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Ficha resumen acción 6.

| ***Estrategia*** | **Foro** |
|---|---|
| ***Acción*** | Crear hilo de conversación en foros de moda |
| ***Objetivo específico*** | Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril |
| ***Descripción de la acción*** | La empresa comenzará a crear hilos de conversación en foros como Enfemenino y Trendencias donde también animará a participar a sus clientes para dar a conocer su tienda y que los clientes opinen de ella para que esos comentarios los vean los usuarios de estos |

| | |
|---|---|
| | foros |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | El mensaje que transmita la empresa al comenzar el hilo de conversación en los foros tiene que animar a la participación y tiene que ser ameno y agradable |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 2 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | De no realizar esta acción, la empresa pierde una oportunidad de llegar a clientes potenciales |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Comentarios = 50 al mes |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Ficha resumen acción 7.

| ***Estrategia*** | **Blog** |
|---|---|
| ***Acción*** | Actualizar blog |
| ***Objetivo específico*** | Reducir un 10% la tasa de rebote de octubre a abril e incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blog y redes sociales en el mismo periodo de tiempo |
| ***Descripción de la acción*** | La empresa va a actualizar su blog todos los martes y las entradas de este estarán relacionadas con la moda. Hablarán de como combinar prendas de la tienda tanto de hombre como mujer, tendencias, que ropa llevar a la oficina, entre otros temas |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | Cada entrada será diferente pero todas ellas con un tono divertido y cercano |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 1 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | Al realizar esta acción es una oportunidad para acercarse a su público objetivo y, mostrarles todas sus prendas y darles ideas |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Sesiones totales = 500 al mes<br>Tasa de rebote = 30% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Ficha resumen acción 8.

| ***Estrategia*** | **SEO** |
|---|---|
| ***Acción*** | Mejorar la arquitectura del sitio a través del árbol de contenidos |
| ***Objetivo específico*** | Reducir un 10% la tasa de rebote de octubre a abril |
| ***Descripción de la acción*** | A través de esta acción, Sommes Démodé quiere conseguir un árbol de contenido más claro y que resulte más fácil para la experiencia de compra del usuario |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres de 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | - |

| | |
|---|---|
| ***Calendario*** | Octubre |
| ***Presupuesto*** | 1.000 € |
| ***Prioridad*** | 1 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | Esta acción es una oportunidad para mejorar la experiencia de compra y ayudar a posicionar orgánicamente la web |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Páginas con mayor número de conversiones = 2 páginas<br>Conversiones por tráfico orgánico y pagado = 100 al mes |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Ficha resumen acción 9.

| ***Estrategia*** | **SEO** |
|---|---|
| ***Acción*** | Optimización dispositivos móviles |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril y reducir un 10% la tasa de rebote en el periodo citado |
| ***Descripción de la acción*** | Se realizarán mejoras en los referido a la velocidad de carga y se activará un AMP para que la versión móvil cargue más rápido |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | - |
| ***Calendario*** | Noviembre |
| ***Presupuesto*** | 200 € |
| ***Prioridad*** | 1 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | Con esta acción la empresa puede lograr que los usuarios pasen más tiempo en la web cuando la visitan con el móvil, ya que cargará más rápido y que se realicen más compras a través de estos dispositivos |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Tráfico orgánico = 5.000 visitas al mes |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Ficha resumen acción 10.

| ***Estrategia*** | **Redes sociales** |
|---|---|
| ***Acción*** | Crear contenido en Youtube |
| ***Objetivo específico*** | Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blog y redes sociales en 6 meses |
| ***Descripción de la acción*** | La empresa retomará la actividad en su canal de Youtube y publicará vídeos todas las semanas, que complementará el contenido del blog y de otras redes sociales |
| ***Público objetivo*** | Mujeres y hombre entre 18 y 40 años |

| | |
|---|---|
| ***Mensaje*** | Al igual que las entradas del blog, el mensaje será compartir los productos de la tienda con un tono agradable y divertido |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 2 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | Con esta acción, Sommes Démodé tiene una oportunidad para llegar a más usuarios y mostrar sus prendas |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Tiempo de visualización = 10 minutos<br>Número de suscriptores = 1.000<br>Me gusta y no me gusta = 75 me gusta<br>Comentarios = 25 por publicación |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Ficha resumen acción 11.

| ***Estrategia*** | **Redes sociales** |
|---|---|
| ***Acción*** | Plan de social media |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril e incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales en ese periodo de tiempo |
| ***Descripción de la acción*** | Planificación de todas las publicaciones que se realizarán durante 2 meses en las redes sociales de Sommes Démodé (Instagram, Facebook y Youtube) |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | El mensaje que se transmitirá a través de sus redes sociales será en un tono amable y animado |
| ***Calendario*** | 2 meses (octubre y noviembre) |
| ***Presupuesto*** | 1.000 € |
| ***Prioridad*** | 3 |
| ***Responsables*** | Agencia de marketing digital |
| ***Coste de oportunidad*** | De no realizar esta acción, la empresa no llegaría a todo su público objetivo sobre todo a hombres, ya que en la actualidad apenas hace publicaciones con ropa de chico |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Número de seguidores = 30.000 en Instagram, 15.000 en Facebook y 1.000 en Youtube<br>Clicks en el sitio web = 500 al mes<br>Alcance de las publicaciones = 5.000 en Instagram, 2.000 en Facebook y 500 en Youtube |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Ficha resumen acción 12.

| ***Estrategia*** | **Reseñas** |
|---|---|
| ***Acción*** | Responder a comentarios de las reseñas |
| ***Objetivo específico*** | Incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril |
| ***Descripción de la acción*** | La empresa tiene numerosas reseñas tanto en Facebook como en Google donde no ha respondido y, por lo tanto, responderá a esas |

| | |
|---|---|
| | reseñas y agradecerá tanto comentarios positivos como críticas constructivas |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | Las respuestas serán en un tono de agradecimiento |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 3 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | Es una oportunidad para que los clientes potenciales, al ver que la empresa responde los comentarios de forma agradable, la consideren para comprar |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Comentarios = 10 al mes |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Ficha resumen acción 13.

| ***Estrategia*** | **Favoritos, me gusta, comentarios** |
|---|---|
| ***Acción*** | Incrementar favoritos, me gusta y comentarios a través del contenido |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales de octubre a abril |
| ***Descripción de la acción*** | A través del contenido creado tanto en la web como en las redes sociales la empresa y de la interacción con sus clientes y clientes potenciales, aumentará sobre todo sus me gusta y comentarios |
| ***Público objetivo*** | Hombres y mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | El mensaje de la empresa será animar a la interacción y participación en sus sitios web |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 3 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | Es una oportunidad para mejorar sus estadísticas, además de crecer sobre todo en redes sociales |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Número de me gusta = 400 en Instagram, 50 en Facebook y 100 en Youtube<br>Comentarios = 50 en Instagram, 30 en Facebook y 25 en Youtube |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Ficha resumen acción 14.

| ***Estrategia*** | **Influencers** |
|---|---|
| ***Acción*** | Utilizar influencers masculinos |
| ***Objetivo específico*** | Aumentar un 20% el número de leads en la sección de hombre de octubre a abril e incrementar un 15% los comentarios positivos en foros, blogs y redes sociales en el periodo de tiempo citado |
| ***Descripción de la acción*** | La empresa va a utilizar influencers masculinos para que más hombres conozcan su ropa |
| ***Público objetivo*** | Hombres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | El mensaje que transmitirán los influencers |

| | |
|---|---|
| | será el mismo que transmite la marca: moda + diversión + amor |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 1 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | Es una gran oportunidad para llegar a miles de usuarios, a los cuales la marca no llegaría a través de sus redes sociales, ya que no tienen tantos seguidores |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Visitas al perfil = 300 al mes<br>Clicks en el sitio web = 50 al mes<br>Número de seguidores =30.000 en Instagram y 15.000 en Facebook |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Ficha resumen acción 15.

| ***Estrategia*** | **Influencers** |
|---|---|
| ***Acción*** | Trabajar con más influencers femeninas |
| ***Objetivo específico*** | Reducir un 10% la tasa de rebote de octubre a abril y aumentar un 20% el número de suscripciones a la newsletter en el periodo de tiempo citado anteriormente |
| ***Descripción de la acción*** | Sommes Démodé colaborará con más influencers femeninas para dar a conocer tanto su ropa como ofertas, novedades… |
| ***Público objetivo*** | Mujeres entre 18 y 40 años |
| ***Mensaje*** | El mensaje que transmitirán las influencers será el mismo que transmite la marca: moda + diversión + amor |
| ***Calendario*** | A partir de octubre |
| ***Presupuesto*** | - |
| ***Prioridad*** | 3 |
| ***Responsables*** | Sommes Démodé |
| ***Coste de oportunidad*** | Con esta acción, muchas usuarias verán constantemente la marca en redes sociales a través de otras cuentas sin ser la de la empresa y las influencers podrán captar más clientes e incluso fidelizarlos |
| ***Indicadores de seguimiento o KPIs*** | Visitas al perfil = 700 al mes<br>Número de seguidores = 30.000 en Instagram y 15.000 en Facebook |

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES.

Después de haber realizado el plan de marketing digital de la empresa Sommes Démodé, se extraen las siguientes conclusiones:

1. Las empresas pertenecientes al sector textil tienen un gran potencial para aplicar las diferentes estrategias de marketing digital.

2. Después de haber realizado un análisis DAFO, la tienda de ropa Sommes Démodé tiene más debilidades que fortalezas y está en un entorno con más oportunidades que amenazas, así que dentro del diagnóstico del marketing digital se sitúa en el área de ilusión y, de esta forma, su estrategia tiene que ser ofensiva, dentro de una línea estratégica de crecimiento. En torno a este diagnóstico, se han establecido todas las acciones que tiene que llevar a cabo la empresa.

3. En el plan de marketing también se incluye la nueva sección de ropa de hombre, que ha lanzado recientemente la empresa y que de momento no se ha dado mucho a conocer y gracias a las acciones realizadas, mejoraran los resultados en este nuevo grupo.

4. La empresa tiene que hacer mejoras en todas las áreas, tanto web como redes sociales, pero sobre todo en la primera, cambiando su árbol de contenidos (arquitectura web), mejorando el rendimiento y velocidad de carga en dispositivos móviles, dando opción a comprar sin registro, entre otras.

5. Para que la empresa llegue a más personas pertenecientes a su público objetivo, se realizan acciones de medios pagados, como una campaña en Google Ads, con diferentes anuncios para hombre y mujer, publicidad a través de un display en una web de moda; además, otras acciones como crear un hilo de conversación en foros de moda, responder reseñas y trabajar con influencers, que se tratan de acciones de medios propios y ganados.

6. Hay acciones que no tienen una temporalización, es decir, que una vez que la empresa las empieza a hacer, es recomendable que continúe para mejorar sus resultados en el futuro. Algunos ejemplos de estas acciones son crear contenido en Youtube, actualizar blog y la newsletter.

7. Después de haber realizado el presupuesto y la cuenta de pérdidas y ganancias, el resultado de la empresa se incrementa y el realizar una inversión mayor de lo habitual en marketing digital para Sommes Démodé en marketing digital no supone pérdidas económicas.

8. El control de los acciones se producirá de forma periódica y puede ser mensual, trimestral… Si se producen desviaciones, se detectarán mediante los indicadores y las medidas correctoras consistirán principalmente en hacer cambios en esas acciones como cambiar los mensajes, el tono, palabras clave, entre otros.

9. Se establecen una prioridad en acciones y las primeras que tiene que llevar a cabo la empresa son dar opción a comprar en registro, ya que es una de los motivos por lo que la tasa de rebote es elevada y también se abandona el carrito de la compra; actualizar el blog, que se trata de una herramienta muy poderosa y que puede dar ideas a sus clientes; mejorar la arquitectura del sitio web a través del árbol de contenidos, para aumentar su posicionamiento orgánico, que es una de sus grandes debilidades; optimización móvil, que también está relacionada con la tasa de rebote y que como se ha visto, la velocidad de carga para dispositivos móviles es lenta y, por último, utilizar influencers masculinos para dar a conocer más su tienda entre los usuarios de este sexo.

10. Los objetivos establecidos han sido definidos mediante la metodología SMART y según el plan de marketing digital se espera que se logren en el periodo de tiempo establecido, que en este caso es de 6 meses.

Por lo tanto, la ejecución del plan de marketing digital supone un gran cambio de la empresa, que aporta no sólo información para la misma, sino una mejora que se ve reflejada en el resultado de explotación.

## IMPLICACIONES DE NEGOCIO.

Como se ha comentado en el apartado anterior (conclusiones), las estrategias de marketing digital se pueden aplicar perfectamente en un sector que cada vez apuesta más por lo digital. No sólo grandes empresas tienen tiendas online, sino que pymes como Sommes Démodé apuestan cada vez más por vender a través de la web, lo cual trae beneficios, ya que cada vez el cliente compra más ropa por este canal.

Por lo tanto, las empresas, principalmente las pymes, tienen que esforzarse por tener una tienda online lo más completa posible, acompañándola con la actividad en redes sociales y blog. Además, deberán hacer inversiones en display e incluso en Google Ads para situar mejor a su empresa en el buscador y para que llegue a más personas pertenecientes a su target de referencia.

Así que todas las herramientas que ofrece el marketing digital ayudan a mejorar los resultados si se utilizan de forma adecuada y acudiendo a una agencia de marketing digital cuando sea necesario para la empresa.

## LIMITACIONES DEL TRABAJO.

La principal limitación de este trabajo es que la empresa no ha facilitado algunos datos, sobre todo en lo relacionado con la parte económica, lo cual es compresible ya que se trata de información interna de la empresa que sólo está disponible para los dos socios y trabajadores de ésta. Por lo tanto, se ha realizado una aproximación a los resultados de Sommes Démodé. Esta falta de información implica que los resultados obtenidos no sean completamente exactos, pero ayudan a hacerse una idea de si el plan producirá beneficios o pérdidas.

## VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS.

Este trabajo ha servido para enlazar y englobar todos los conocimientos adquiridos durante el máster, así que ha resultado muy enriquecedor. Además, ha servido para aplicar los conocimientos adquiridos en el entorno laboral y hacerse una idea de como trabajan las agencias de marketing digital. A lo largo de su realización, sólo se han tenido pequeñas dudas que han sido resueltas, así que no hubo problemas como tal.

Por último, agradecer al tutor Jaime Juan González Masip, por resolver dudas y servir de guía a lo largo de todo el trabajo finalmente; a la empresa Sommes Démodé, por aportar todos los datos posible, y finalmente, agradecer a la familia, amigos y compañeros del máster por su ayuda y apoyo no sólo con este trabajo, sino a lo largo de todo el máster en general.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Análisis global del mercado en línea de ropa y calzado de 2018, oportunidades y predicción para 2023 (Noviembre 7, 2019). Recuperado de https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/noticias/NEW2018799881.html

Anónimo. (2018). Aragón, tierra de 'influencers'. diciembre 30, 2019, de Heraldo Joven Sitio web: https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/02/12/los-influencers-que-nunca-pensarias-que-son-aragon-1222184-300.html#

Anónimo. (2019). Tarifas publicitarias 2019. diciembre 29, 2019, de Unidad Editorial Sitio web: http://www.unidadeditorial.com/marketing/tarifas/#

Aranda A.. (2019). Las tiendas físicas de moda ya no venden. Noviembre 7, 2019, de Forbes Sitio web: https://forbes.es/business/48659/las-tiendas-fisicas-de-moda-ya-no-venden/

Arribas V., Josa E., Bravo S., García I., & San Miguel P.. (2016). El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos. Noviembre 7, 2019, de Asociación de Creadores de Moda en España Sitio web: http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf

Estadísticas del sector de la moda en España (Noviembre 6, 2019). Recuperado de https://fashionunited.es/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana/
La industria textil y el medio ambiente (Noviembre 9, 2019). Recuperado de https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/
Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (Noviembre 8, 2019). Recuperado de https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-12946-consolidado.pdf
Sommes Démodé (Noviembre 6, 2019). Recuperado de https://www.sommesdemode.com/
Tendencias tecnológicas en el sector de la moda (Noviembre 9, 2019). Recuperado de https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-moda/
Tuero, L.. (2017). ¿Cuánto cobrar por un plan de marketing digital?. diciembre 29, 2019, de Academia de consultores Sitio web: https://academiadeconsultores.com/cuanto-cobrar-por-un-plan-de-marketing-digital/