

Plan de Marketing Digital para Funify: Tienda de Juguetes Online



ADRIANA MILAN SERRA

Email: amilanse@uoc.edu

Plan de Estudios del Estudiante: Máster en Marketing Digital

Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: Iviane de Luna Ramos

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mónica Cerdán Chiscano

“Play is our brain's favorite way of learning.”
Diane Ackerman

ÍNDICE

RESUMEN	4
Palabras clave	4
ABSTRACT.....	5
Keywords.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	8
1.1 MODELO DE NEGOCIO	8
1.1.1 Propuesta de valor.....	10
1.1.2 Ventajas Funify.....	10
1.1.3 Segmentos de mercado.....	10
1.1.4 Canales	11
1.1.5 Fuentes de ingresos.....	11
1.1.6 Recursos claves / Estructura de costes.....	11
1.1.7 Relación con los clientes.....	12
2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	12
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	12
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	12
2.1.2 Análisis del microentorno.....	22
2.2 ANÁLISIS INTERNO	39
2.2.1 Misión, visión y valores.....	39
2.2.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional.....	40
2.2.3 Propuesta de valor.....	41
2.2.4 Marketing Mix.....	42
3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: DAFO.....	46
4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	47
5 PÚBLICO OBJETIVO.....	49
6 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	54
6.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA	54
6.1.1 Propuesta Única de Venta (USP).....	54
6.1.2 Concepto creativo.....	55
6.2 ESTRATEGIA.....	55
6.2.1 Modelo POEM.....	55
6.2.2 Embudo de conversión.....	57
6.2.3 Customer Journey Map.....	59
7 DESARROLLO DE LAS ACCIONES.....	60
7.1 ACCIONES EN LA WEB	62
7.1.1 Estructura y configuración web.....	62
7.1.2 Contenido.....	66
7.2 ACCIONES EN REDES SOCIALES.....	71
7.3 ACCIONES DE EMAIL MARKETING.....	76
8 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	79
9 CUENTA DE RESULTADOS.....	85
10 MECANISMOS DE CONTROL Y MEDIDAS DE CONTINGENCIA.....	88
11 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES.....	95
12 CONCLUSIONES	105

IMPLICACIONES DE NEGOCIO	106
LIMITACIONES DEL TRABAJO	106
AGRADECIMIENTOS	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	116

Plan de Marketing para Funify – Tienda de Juguetes Online

Resumen

La globalización económica unida a la transformación digital ha hecho que las empresas evolucionen y crezcan a un ritmo mucho más rápido en un periodo de tiempo más corto. A su vez, ha permitido que las organizaciones se beneficien de nuevas oportunidades de negocio que hasta la fecha les resultaban imposibles de alcanzar. Este trabajo presenta un plan de marketing digital para la creación y desarrollo de la tienda online de juegos y juguetes Funify. La tienda se perfila como una propuesta de expansión empresarial de la distribuidora de juguetes Old Teddy's Company S.L., una empresa familiar sita en la provincia de Barcelona (España), con más de 27 años de experiencia en el sector, y que tiene ante sí muchas posibilidades de crecimiento en el ámbito empresarial con el inicio de las ventas B2C.

Los objetivos principales de este plan de marketing son demostrar la viabilidad de este proyecto y mostrar las ventajas que puede aportar a la empresa el uso eficiente de los distintos canales digitales. En un entorno globalizado como el actual, Old Teddy's Company S.L. debe aprovechar las oportunidades de negocio que se le presentan con propuestas como Funify. De este modo, se ha realizado un completo análisis del macroentorno y del microentorno, para así poder definir el tipo de público objetivo de la tienda y establecer una estrategia de marketing en la que se han perfilado unas acciones y tácticas con las que se pretende alcanzar los objetivos SMART fijados. Para ello se ha tenido en cuenta la capacidad de adaptación y transformación de la empresa, así como los requisitos mínimos para justificar la posible inversión en el proyecto.

En definitiva, el plan de marketing se centra en la creación de una imagen de marca sólida y diferenciada para Funify, centrándose en el posicionamiento en distintos canales, a través de estrategias de creación de contenidos y fidelización con las que se pretende atraer tráfico a la web y generar conversiones. Y como se puede observar, con una buena implementación de las acciones y la implicación verdadera de la empresa, los resultados que se pueden llegar a alcanzar son muy positivos.

Palabras clave

Plan de marketing digital, tienda online, *eshop*, *branding*, posicionamiento web, redes sociales, tienda de juguetes online

Abstract

Economic globalization with the world digital transformation has made companies evolve and grow at a much faster rate in a shorter period of time. At the same time, it has enabled organizations to benefit from new business opportunities that were previously impossible to achieve. This paper presents a digital marketing plan for the creation and development of the games and toys online shop Funify. The store is outlined as a proposal for business expansion of the toy distributor Old Teddy's Company SL, a family company located in Barcelona (Spain), with over 27 years of experience in the sector, and which has several business growing possibilities with the start of the B2C sales.

The main objectives of this marketing plan are to demonstrate the viability of this project and show the advantages that the efficient use of the different digital channels can bring to the company. In today's globalized environment, Old Teddy's Company must take advantage of the business opportunities that Funify can bring. In this way, an extensive analysis of the macro and microenvironment has been made, in order to define the type of target audience of the store and establish a marketing strategy with actions and tactics intended to reach the set SMART goals. For all this, the company's capacity for adaptation and transformation has been considered, as well as the minimum requirements need to justify the possible investment in the project.

Finally, the marketing plan focuses on creating a solid and unique brand image for Funify, focusing on its positioning in different channels, through content creation and loyalty strategies, aimed to attract traffic to the web and generate conversions. And as can be seen, with a good implementation of the actions described and a real involvement of the company, the results that can be achieved are very positive.

Keywords

Digital Marketing Plan, online shop, eshop, branding, web positioning, social media, online toys store

Introducción

Más de un tercio de los juguetes vendidos en España se hace a través del canal online, siendo esta una tendencia al alza (Parra, E. 2021). Por sus características los juegos y juguetes son unos productos ideales para la venta digital, por lo que cualquier empresa del sector debe ser capaz de adaptarse a las necesidades del mercado y las oportunidades que les ofrece el sector para poder expandir su negocio al tiempo que evita una pérdida progresiva de su cuota de mercado, a favor de empresa que han sabido adaptarse mejor a los cambios tecnológicos actuales.

De este modo, el objetivo principal de este Trabajo de Final de Master es la elaboración del plan de marketing digital para la puesta en marcha y la promoción de la **tienda online** multimarca de **juegos y juguetes** para consumidores finales, **FUNIFY**. Este proyecto se enmarca en el plan de desarrollo y crecimiento a largo plazo de la empresa distribuidora Old Teddy's Company S.L. Para ello, a título personal y como parte del equipo que conforma dicha empresa, con este estudio pretendo mostrar la viabilidad de esta propuesta, así como mostrar los distintos beneficios que puede aportar el lanzamiento de una tienda online B2C.

Old Teddy's Company S.L. es una empresa de Barcelona (España), que desde hace más de 27 años se dedica a la distribución y representación de distintas marcas de juguetes, principalmente europeas, de gran calidad, sostenibles, y con un alto valor educativo y didáctico, y de juego. En la actualidad cuenta en su catálogo con 12 marcas y editoriales, y este año 2021, además, ha lanzado su primer juego como marca propia. En el sector, es una empresa muy reconocida a nivel nacional, que cuenta con comerciales en todo el territorio, almacén propio y presencia en las principales tiendas de juguetes del país.

Hasta la fecha la empresa se ha desarrollado exclusivamente a nivel mayorista, con la venta B2B y siguiendo un modelo de negocio muy tradicional con una adaptación lenta a la era digital. Excepcionalmente, el Departamento de Marketing ha conseguido realizar una importante tarea de consolidación online a través de redes sociales, medios especializados, ferias del sector, web y email; mientras que el resto de departamentos se muestran reacios a los cambios, aunque a priori estén muy abiertos a ideas nuevas.

Considero que la puesta en funcionamiento de Funify puede suponer un gran impulso para Old Teddy's Company S.L., que conoce perfectamente el sector y las necesidades del público actual. Cuenta con marcas muy sólidas en el mercado, así como tiene acceso a muchas marcas nuevas que pueden ser de interés. Además, dispone del stock necesario, a unos precios competitivos. De modo que la inversión a realizar por parte de la empresa se vería principalmente a nivel estructural para poder asegurar un servicio óptimo.

Nos encontramos en un momento clave para la venta online y la empresa no puede quedarse atrás ante los cambios que la pandemia del COVID ha acelerado. Por otro lado, durante la época de confinamiento el público mostró un creciente interés por los juegos, juguetes y juegos de mesa (Díaz, 2020); algo que se sigue observando en este 2021. Además, se observa una creciente necesidad del mercado por productos de calidad y por productos respetuosos con el medio ambiente. Eso sin contar con la tendencia de los llamados *kidults*-adultos que consumen puzzles y juegos (Parra, 2021).

Cabe mencionar que se ha decidido lanzar la tienda con un nombre comercial distinto (FUNIFY), para poder distinguir esta rama del negocio del resto que ya está en funcionamiento; y para evitar posibles con otras tiendas de juguetes que además de competencia son a su vez clientes de Old Teddy's Company. En cualquier caso, siguiendo la línea de la empresa y de las marcas que representa, el plan de marketing digital se centrará en el contenido orgánico de la web, las redes sociales, el blog y el email marketing. De este modo, se establecerán unos objetivos que permitan aumentar el posicionamiento en el mercado tanto de la tienda online como de las marcas que se van a vender. Por este motivo se pondrá especialmente énfasis en el *branding* y la fidelización de los clientes.

Motivación del TFM

Lo que me motiva a realizar este proyecto es el hecho de que me permite poner en práctica y mostrar todos los conocimientos que he adquirido a lo largo del Master. Además, he escogido hacerlo acerca

de un tema y un sector al que estoy vinculada profesionalmente. La empresa ha sido siempre exclusivamente distribuidora y no se ha planteado ampliar el negocio con la venta directa a cliente final, algo que sin duda podría hacer y de lo que se podría beneficiar enormemente.

También he escogido este tipo de proyecto porque es el área del marketing digital que más me interesa; y a este sector porque considero que es un proyecto con posibilidades reales de creación y desarrollo a medio plazo. Existe una necesidad clara del mercado por los juegos y los juguetes con un alto valor añadido, dirigidos a un público muy amplio, de cualquier edad. Además, se observan tendencias crecientes en el sector como la necesidad de juegos educativos con contenido pedagógico, o juegos diseñados para adultos (Cifuentes, 2020), algo a lo que Funify podría acceder fácilmente al formar parte de Old Teddy's Company S.L.

Paralelamente, la empresa se puede ver muy beneficiada con esta propuesta ya que puede **abrir una nueva línea de negocio**, puede usar la web como medio de creación de contenido más valioso y de mayor calidad para la promoción de los productos y para mejorar la imagen de todas sus marcas. Asimismo, puede servir de canal para que la empresa mejore en su **proceso de digitalización y renovación tecnológica**, un hecho para el que aún se muestra algo reticente.

Metodología

Para llevar a cabo el trabajo y poder así definir un plan de marketing que se pueda adaptar a las características de la tienda y se pueda demostrar la viabilidad del proyecto, se ha realizado un profundo análisis interno y externo de la empresa y del sector. Por un lado, se ha llevado a cabo un estudio de la organización que ha permitido determinar sus puntos fuertes y débiles, para así poder conocer la capacidad de la misma para poner en marcha este tipo de proyecto. Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de los distintos canales de marketing digital usados, que básicamente se centran en las redes sociales, en el SEO y en el email marketing.

En cuanto al análisis de la situación del mercado, se ha recurrido a datos oficiales ofrecidos por entes nacionales públicos y privados, ajenos a la propia compañía, como son el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Eurostat, así como Statista. Por otro lado, también se han tomado como referencia los estudios, estadísticas y artículos publicados en la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes), en medios especializados como Juguetes B2B (Interempresas), o el estudio de mercado en Tiendas Especializadas en Juegos de Mesa 2020 realizado por Un Toque de Juegos. Puntualmente se ha recurrido a estudios del sector realizados por entes internacionales u a otros estudios de interés que puedan ser relevantes y aportar datos para mejorar el análisis y la elaboración del plan de marketing.

Por último, cabe mencionar que, de cara a planear el posterior análisis de resultados, se recurrirá a herramientas de propias de analítica digital como pueden ser Google Analytics, Metricool o las propias de redes sociales o gestores de emails para poder medir los resultados obtenidos. Asimismo, para un análisis más acertado de los resultados obtenidos y una mejor definición de los objetivos futuros, se utilizarán herramientas propias para la elaboración de cuadros de control y *dashboards* que sirvan para explicar de forma mucho más clara y eficiente dichos resultados a los departamentos correspondientes de la empresa.

Objetivos y alcance

Tras realizar todo este estudio, se han podido determinar una serie de objetivos generales cuantitativos y cualitativos a largo, medio y corto plazo, a alcanzar gracias a este plan de marketing digital, y con los que se quiere lograr la implantación y crecimiento de la tienda online Funify. El **objetivo general** que se pretende alcanzar es **lograr su reconocimiento** como tienda líder en el sector y alcanzar unas **ventas** de entre 75.000 y 150.000 euros para así **augmentar los beneficios** globales de la empresa. También se pretende **mejorar la imagen de las marcas** que se venderán en la tienda.

A partir de estos objetivos generales a medio plazo se van a establecer una serie de objetivos específicos SMART para alcanzar durante el primer año de funcionamiento de la tienda online:

- **Posicionar la web** en los primeros puestos de buscadores.
- Conseguir un **tráfico medio en la web** de 15.000 visitas a la web al día

- **Seguidores en redes sociales:** Obtener 5000 seguidores en la cuenta de Instagram de FUNIFY en 6 meses y 1000 seguidores en Facebook. Asimismo, se pretende aumentar un 10% el número de suscriptores de los perfiles en redes sociales que se gestionen desde Old Teddy's Company.
- Lograr una **base de datos de 5000 suscriptores**, de los cuales se espera que al menos el 25% hagan dos o más compras en esos 12 meses.
- **Tasa de conversión:** Se pretende alcanzar una tasa media de 2-2,5%

1 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Funify es una **juguetería** que se centra en el **comercio al detalle online** de juegos y juguetes con un marcado contenido educativo, gran valor de juego, durabilidad, diseño y además sostenibles. Tal y como declaran responsables de producto de marcas como Clementoni, Educa Borrás, Juguetes Cayro o Mattel, a la revista especializada Juguetes B2B, existe una tendencia en el mercado hacia este tipo de productos (Cortés y Meneses, 2021). Por este motivo, el proyecto surge con la idea de cubrir las necesidades de aquellos consumidores que buscan unos juegos y juguetes que desarrollen de manera lúdica, determinadas competencias pedagógicas y que ayuden en el desarrollo de niños y niñas. Asimismo, se pretende dar respuesta a las demandas de juegos por parte de adultos, ya sea para dejar de lado el estrés o para trabajar determinadas funciones motrices o psicológicas.

La tienda Funify, pertenece a la empresa distribuidora juguetes, Old Teddy's Company S.L., la cual en sus más 27 años de existencia se ha limitado siempre al comercio de juguetes al por mayor, pero viendo la evolución y transformación digital y los nuevos modelos de comercialización online, la venta directa a cliente final se presenta como una vía de crecimiento económico. Además, se perfila como una manera de obtener un mayor reconocimiento en el mercado, así como un canal de promoción directa de los productos y las marcas, gracias a la creación de contenido de calidad y distintas estrategias de marketing digital que permitirán mejorar el *branding* y el *engagement* con el público. De este modo, las ventas a través del canal mayorista se verán también mejoradas, haciendo así que Old Teddy's Company S.L. se convierta en referente en el sector nacional del juguete. Asimismo, la tienda sin duda servirá para acelerar un cambio estructural interno en la empresa que la lleve a completar un proceso de transformación digital que aún debe culminar. Por último, también puede servir de medio para testar productos antes de decidir comercializarlos como distribuidora.

El diseño del nombre de la tienda aún no está completamente decidido, de modo que nos basamos en una de las propuestas presentadas que más se ajustan a la idea de negocio y al tipo de productos que se van a comercializar. De este modo, se ha creado también un logo que refleje la idea de marca y permita ser un espejo de su filosofía de empresa:

Imagen 1: Propuesta de logo



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



ICONO

Fuente: elaboración propia

Se ha decidido crearlo en blanco y negro para evitar cualquier tipo connotación de género que pudiera surgir, ya que en el sector infantil hay una especial sensibilización en este sentido, en relación a los juguetes. A su vez, estos colores permiten cualquier tipo de modificación cromática futura sin alterar la esencia del logo y además incluye una letra "U" que se puede usar a modo de icono o símbolo de logo.

1.1 Modelo de Negocio

El negocio se basa en la venta online al por menor, de juegos y juguetes, ofreciendo el mejor servicio de asesoramiento, atención al cliente y distribución. La tienda venderá sus productos a clientes de toda España, incluidas las Islas Baleares y Canarias. Es muy poco probable que la empresa crezca

expandiéndose a nivel territorial fuera de las fronteras de España, o más allá de la península. Este no es su objetivo a largo plazo, si no ser un referente por excelencia a nivel nacional. De modo que Funify ofrecerá una amplia gama de productos de distintas marcas que sirvan para dar respuesta a las necesidades crecientes de las familias por tener unos productos lúdicos con alto contenido didáctico y pedagógico, al tiempo como se ofrecerán productos atractivos para el entretenimiento de adultos, así como para ayudar a que personas con necesidades especiales puedan trabajar sus puntos débiles de forma adaptada.

Por ello, será de vital importancia que además de presentar los productos se aporte contenido útil de los mismos, y se dé asesoramiento a los clientes con el fin de que puedan realizar sus compras de forma mucho satisfactoria y se les pueda fidelizar. Esto se puede hacer de forma sincrónica con el servicio de atención al cliente, usando por ejemplo *chatbots*, o bien, de forma asincrónica y mucho más eficiente, creando contenido visual y escrito de mucha calidad para presentar los juegos y juguetes. Los aspectos más destacados de la tienda son:

- Venta directa a cliente final
- Un surtido amplio de productos para todas las edades, y adaptado a cada etapa de crecimiento.
- Buena elección de marcas, adaptada a distintos tipos de público.
- Diseño *responsive* y *usable* de la tienda, además que sea escalable.
- Renovación, ampliación e innovación constante del catálogo.
- Asesoramiento a los clientes.
- Fidelización.
- Buen servicio de envío / logística, con distintas opciones de entrega, y seguimiento de envío.
- Facilidades para las devoluciones y servicio de resolución problemas como por pérdida de piezas.

Con tal de presentar de forma más adecuada el modelo de negocio, a continuación, se va a realizar un análisis completo a partir del **Business Model Canvas** de Alexander Osterwalder para mostrar todos los aspectos destacables del mismo. En el Anexo 1, se incluye una imagen ampliada de esta tabla:

Tabla 1: *Business Model Canvas* para Funify

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor única	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Para poder llevar a cabo la tienda con éxito es necesario contar con: - Marcas y fabricantes de juguetes - CSM: Wordpress/woocommerce - Agencia externa de programación - Empresa de transportes externa - Servicios de pago online (TPV y Klarna) - Servicio de emailing: Mailchimp - Instagram - Facebook - Youtube - Whatsapp - Influencers y bloggers colaboradores	La actividad principal de Funify es la venta al detalle de una amplia gama de juegos y juguetes de calidad, con alto contenido pedagógico y educativo, para todo tipo de edades y en unos materiales respetuosos con el medio ambiente. Además, se pretende ofrecer un servicio asesoramiento, compra y de entrega excepcional. Recursos clave - Página web de venta online - Servicio de atención al cliente - Almacén y departamento logístico, trabajando conjuntamente con una empresa externa de transporte para el reparto de pedidos - Dept. de Márketing para la gestión de la web, las redes sociales y demás canales de promoción y venta. - Dept. de Administración para la gestión y facturación de los pedidos	- Gran variedad de marcas y todo tipo de juegos y juguetes diseñados para público de todas las edades, desde bebés a adultos - Precios medios, acorde con la calidad de los productos; sin ser caros. Además se ofrecen productos similares en varios rangos de precios - Productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente - Productos novedosos - Juegos y juguetes diseñados para durar y para ser transgeneracionales	Contacto directo a través de: - Redes soiales - Newsletter - Blog - Email - Chats de contacto - Mobile Canales - Ventas directas online B2C - Sin tiendas físicas	- Adultos que compran juegos y juguetes para sus hijos/a o para sus allegados. - Jovenes y adultos (kidadults) de cualquier edad a los que les gusta jugar a juegos de mesa, los puzzles, etc. - Personas de edad avanzada o con necesidades especiales que comprar juegos para trabajar
Estructura de costes			Flujo de ingresos	
Gastos fijos: almacenaje, personal, mantenimiento web, oficina y suministros (como parte de Old Teddy's Company). Gastos variables: Logística, distribución y envío de pedido, gestión post-venta (incidencias y devoluciones), publicidad online, personal extra durante la campaña navideña, marketing, ferias y eventos NOTA: No cuentan con tienda física, por lo que se reducen estos costes derivados			- Ventas a través de la tienda online - Ventas a través de redes sociales - Ventas a través de marketplaces. De momento se usan únicamente para la venta B2B pero en una segunda fase del proyecto se puede plantear.	

Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos más detalladamente en la tabla podemos describir los siguientes aspectos del negocio:

1.1.1 Propuesta de valor

Los factores más destacables que aporta Funify es la gran calidad de los productos que venden, el amplio surtido de marcas y de productos, para todas las edades, así como el hecho de ofrecer una creciente cantidad de juegos y juguetes hechos con materiales sostenibles y ecológicos, o bien siguiendo políticas de economía circular para reducir el impacto medio ambiental. Por otro lado, tienen fácil acceso a marcas nuevas con lo que se pueden considerar pioneras a la hora de introducir productos en el mercado.

Paralelamente, cuenta con un equipo que conoce el mercado perfectamente y que puede ser un elemento clave en el asesoramiento y la atención al cliente. Además, ya cuenta con una presencia sólida en redes sociales, con algunas de las marcas que gestiona, así como con Old Teddy's Company; lo que le permite poder dar respuesta efectiva y rápida a las peticiones de los clientes, así como a conocer los gustos del público para responder mejor a sus necesidades.

1.1.2 Ventajas Funify

A nivel de producto y de inventario, Funify se nutre directamente del stock de Old Teddy's Company y de su estructura de compra como distribuidor, de modo que en este sentido se puede presentar ante el mercado con cierta ventaja estratégica respecto a otras tiendas minoristas. Además, prácticamente todas las marcas que vende son europeas y tienen producciones de proximidad, con lo que el impacto por la falta de stock es menor y a menudo mucho más pasajero en comparación con marcas que producen directamente en dependencia de países asiáticos.

A su vez, el hecho de contar con productos de proximidad hace que la calidad de los mismos sea superior, por un mayor control y una mayor trazabilidad de las producciones. Eso sin contar con el gran compromiso por el medio ambiente que tienen las marcas. Además, los productos tienen gran jugabilidad y un importante componente educativo.

En cuanto a la logística, al disponer ya de un almacén central nos podemos olvidar de problemas derivados de depender de un tercero para las entregas de productos, o para usar *dropshipping*, así como del propio hecho de tener que montar un almacén de nuevo y confeccionar un catálogo de productos desde cero.

Por último, al contar Old Teddy's Company ya con redes sociales en funcionamiento, así como representantes y tiendas a las que vende en todo el territorio nacional, Funify está recibiendo *feedback* de los consumidores y conoce sus opiniones y reacciones acerca de los productos, incluso antes que otras jugueterías. En definitiva, antes incluso del lanzamiento de la tienda, cuenta ya con ventajas respecto a otras tiendas.

1.1.3 Segmentos de mercado

Tal y como se puede ver en la tabla 1, existente distintos tipos de segmentos de mercado a los que se dirige la tienda, aunque sin duda alguna, la mayor parte de los productos están diseñados para niños y niñas. En este punto es muy importante mencionar la peculiaridad del mercado de los juguetes, ya que el público destino de buena parte de los productos que se venderán en Funify, no tiene edad para ser comprador. Este hecho es muy importante tenerlo también en cuenta a la hora de planificar el plan de marketing ya que la mayor parte del contenido se dirige a adultos que son los que hacen uso de la tienda o de las redes sociales; y son ellos los que lo canalizarán. En cualquier caso, no podemos dejar de lado la creación de contenido, campañas o acciones alrededor de los niños y las niñas.

El público objetivo al que se dirige Funify es muy amplio y abarca a personas de cualquier edad y de distintos tipos de entornos sociales. El grueso más importante son padres y madres de entre 25 y 45 años que compran juegos y juguetes para sus hijos e hijas. Tienen un poder adquisitivo medio y viven en España. Por lo general son personas que buscan que los juguetes tengan un valor añadido, en especial a nivel de materiales y de competencias pedagógicas que aporta.

Por otro lado, nos encontramos con adultos a los que les siguen interesando los juegos de mesa y los puzzles como actividad de ocio, para evadirse del estrés, para recordar momentos de la niñez o para mantener la mente activa a medida que van madurando. De modo que nos encontramos con hombres y mujeres de 18 a 99 años, de distintos niveles sociales y entornos culturales.

1.1.4 Canales

El canal de venta de los productos va a ser la propia tienda online Funify. A parte, la tienda se puede nutrir de las ventas a través de los perfiles de las redes sociales que se vayan a crear. No se contempla la posibilidad de contar con una tienda física ya que es algo que no entra en los planes de la empresa ni a corto ni a largo plazo. El hecho de hacerlo podría suponer un gran impacto negativo en las ventas y en su imagen como distribuidora. Es importante mantener una buena relación con otras empresas similares, así como con otros distribuidores que podrían llegar a convertirse en proveedores. Al tratarse de un *eshop* B2C de una empresa que ya tiene una sólida presencia en el sector a nivel B2B, debe ser capaz de mostrarse como un aliado y no como un competidor.

Por otro lado, la venta a través de redes se va a tener en cuenta como un complemento adicional a las ventas totales. Del mismo modo, de momento aún no se plantea la venta de productos a clientes finales a través de *marketplaces*. En la actualidad Old Teddy's Company vende exclusivamente productos al marketplace Amazon, como *vendor*, es decir, como distribuidor/proveedor directo. No se realizan ventas como *seller*, con envíos de *picking* desde el almacén. La buena puesta en marcha de la *eshop* puede suponer un replanteamiento futuro de las ventas a través de este canal.

La página web se dará a conocer principalmente por canales propios, como la web, el email, el blog y los medios sociales-Instagram y Facebook. Por otro lado, además de los perfiles propios de la tienda online, se puede nutrir del tráfico procedente de los demás perfiles de marcas que se gestionan desde Old Teddy's Company. Asimismo, se pueden establecer acuerdos comerciales con *influencers* o con ferias y festivales con los que ya se trabaja, no únicamente para promocionar productos, si no también para ser el enlace para la venta de productos que muestran en sus formaciones, cursos o eventos.

1.1.5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de Funify van a ser la venta en la propia *eshop* y posiblemente también en sus redes sociales. Asimismo, se pretende que sirva de medio para potenciar las ventas de Old Teddy's Company como distribuidora, al mejorar en el *branding* y en la promoción de los productos. Por el momento, los ingresos de la empresa Old Teddy's Company provienen de la venta de los productos que tienen en stock a través de distintos canales, tradicionales u online, así como a través de comisiones comerciales por la representación de las distintas marcas.

1.1.6 Recursos claves / Estructura de costes

Para poder en marcha la tienda online de venta directa la empresa debe contar con una serie de recursos para asegurar su buen funcionamiento, así como debe tener en cuenta una serie de gastos o costes estructurales:

- Recursos físicos: La empresa deberá ampliar su personal de administración y de almacén para la gestión exclusiva de los pedidos de clientes finales y la atención al cliente. Por un lado, los miembros del departamento de marketing que ya forman parte de Old Teddy's Company deberán destinar parte de sus horas de trabajo a Funify y a llevar a cabo el plan de marketing.

Por otro lado, ya cuenta con un almacén con stock de productos con todo lo necesario para el envío de pedidos. Sin embargo, ese espacio se deberá adaptar para poder asegurar el buen funcionamiento y servicio en la venta al detalle, por lo que se deberán establecer un nuevo orden y sistema de trabajo en paralelo, así como se deberán tener los medios para poder realizar pedidos de *picking*.

- Recursos económicos: La propia empresa Old Teddy's Company hará frente con la inversión necesaria para poner en marcha la tienda online. Ya cuenta con un almacén y con oficinas propios, de modo que esta inversión no será necesaria. Sí que se necesitará personal adicional, así como una inversión inicial para poder llevar a cabo el diseño de la web y la transformación tecnológica y digital que la empresa necesite para dar el servicio de venta al por menor de forma eficiente.

Una vez puesta en marcha la tienda, los costes fijos como pueden ser los suministros, etc. quedarán cubiertos dentro de los gastos de la propia empresa Old Teddy's Company. Por otro lado, se desprenderán una serie de gastos variables que fluctuarán a lo largo del año en función de las demandas pasajeras del mercado, lo que deberá cubrirse con los ingresos de la tienda, para que ésta no suponga unas pérdidas para la empresa.

1.1.7 Relación con los clientes

Al tratarse de un proyecto nuevo que aún no se ha puesto en marcha, Funify no cuenta con una estrategia de marketing online ya definida y exclusiva para clientes finales de la tienda, aunque sí que llega a ellos a través de los perfiles de marcas que gestiona en redes sociales. En cualquier caso, tal y como se verá más adelante, se establecerá una vía de comunicación directa a través del email, con el envío de *newsletter* informativos, personalizados.

Paralelamente se usarán tanto las redes sociales como los recursos de la propia página web para poder ofrecer un servicio personalizado que permita alcanzar la excelencia en la atención al cliente para así potenciar las ventas, generar *engagement* y aumentar la fidelización. Por otro lado, a nivel offline, se acude a ferias y festivales para público en general, donde se puede tener un contacto directo con los consumidores.

2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

A continuación, se realizará un análisis tanto externo como interno para poder conocer mejor el lugar que ocupa la organización y donde se enmarca.

2.1 Análisis externo

En este apartado se analizarán los aspectos más destacados tanto del microentorno como del macroentorno.

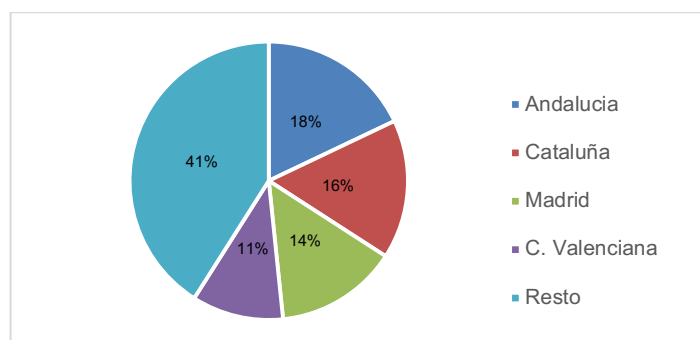
2.1.1 Análisis del macroentorno

Con el fin de poder llevar a cabo un análisis mucho más exhaustivo del contexto en el que se enmarca la empresa, se va a seguir el **modelo PESTEL** para poder así aportar datos mucho más objetivos, y por lo tanto mucho más realistas del entorno.

A. Factores sociales

- **Tamaño de la población:** España es un país miembro de la Unión Europea, que a fecha 1 de enero de 2021, según los datos obtenidos por el INE, cuenta con una población total de 47.394.223, de los cuales un 49% (23.224.861) son hombres y un 51% (24.169.362) son mujeres. Y si nos fijamos en la densidad de población por comunidad autónoma, las zonas más pobladas son Andalucía (8.478.084), Cataluña (7.652.348), la Comunidad de Madrid (6.747.068) y la Comunidad Valenciana (5.029.341), que aglutinan más de la mitad de la población total del país; mientras que las menos pobladas, dejando de lado a Ceuta y Melilla, son La Rioja (315.931), Cantabria (582.388) y Navarra (656.509).

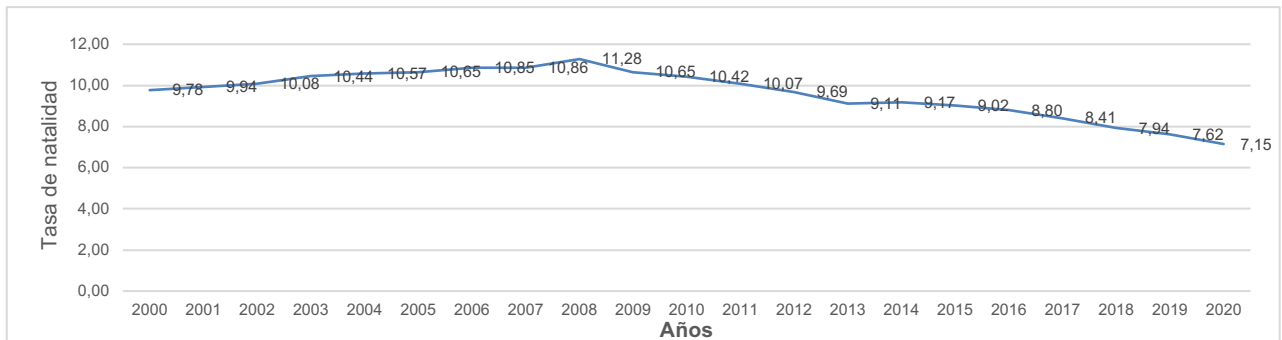
Gráfico 1: Población española por autonomías 2021



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

- Natalidad y mortalidad:** Desde 2008 la natalidad en España muestra una tendencia a la baja, situándose la tasa de natalidad en 2020 en 7,15, y en el índice sintético de fecundidad en 1,20 hijos por mujer en 2020, un 40% por debajo del nivel de reemplazo (Observatorio CEU de Demografía, 2021). Como indica Joaquín Leguina, director del Observatorio Demográfico CEU, esta falta de niños y niñas es verdaderamente preocupantes a nivel colectivo, en especial porque provoca un envejecimiento progresivo de la población. Desde el INE se registra un saldo vegetativo entre nacimientos y defunciones de -153.167, lo que en definitiva se traduce en menos prosperidad económica, mayor soledad y pérdida de la relevancia internacional (Leguina, 2021).

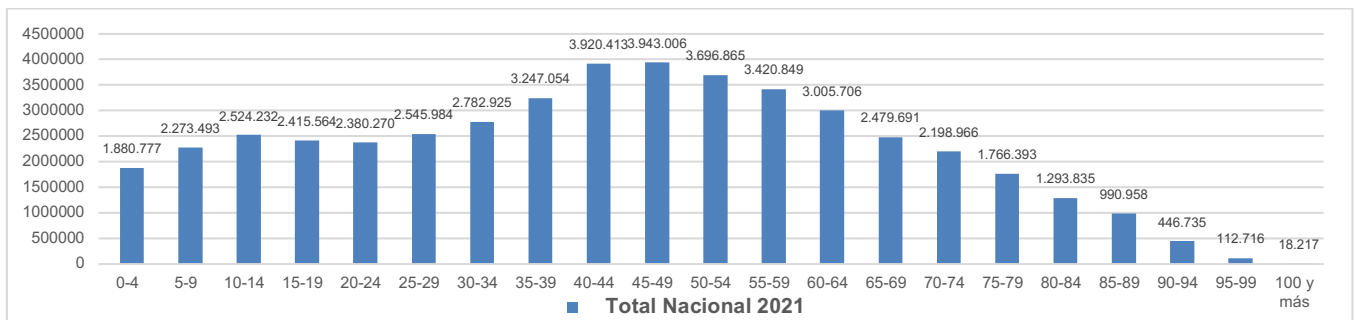
Gráfico 2: Evolución de la tasa de natalidad en España 2000-2021



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

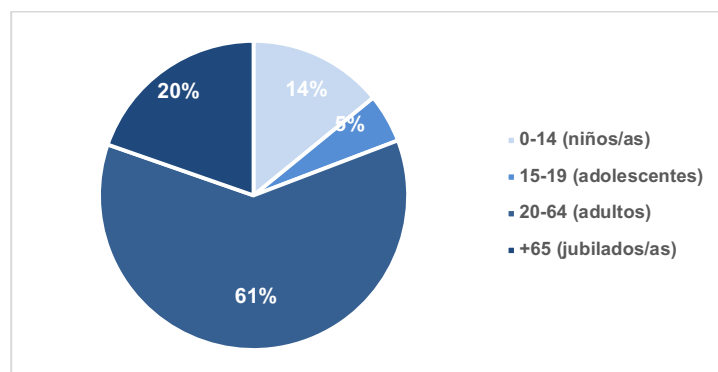
- Estructura de edad:** La edad media de la población española se sitúa en 43,18 años en 2021 (INE, 2021), y el gran grueso de la población se sitúa dentro de las edades propias para trabajar, entre los 18 y los 65. El 14% de la población son niños y niñas hasta los 14 años, mientras que un 5% podríamos considerarlo como adolescentes-adultos, llegando a los 19 años, teniendo en cuenta los datos obtenidos por el INE. En cuanto a las personas de más de 65 años, que en términos generales podemos considerar como población jubilada, ésta supone un 20% del total.

Gráfico 3: Población española por grupos de edad



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

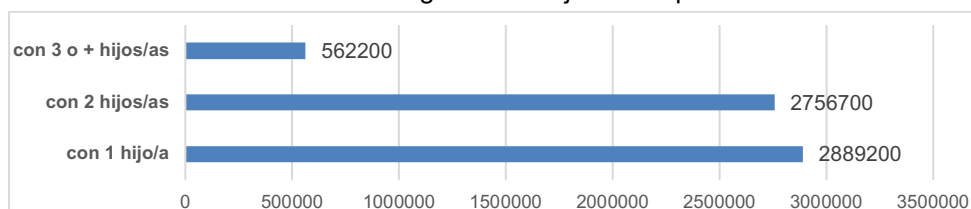
Gráfico 3: Población española por rango de edad



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

- **Formación de familias:** En 2020 se contabilizaron un total de 18.754.800 hogares en todo el país, de los cuales 6.208.100 corresponden a familias con hijos, mientras que 1.944.800 son hogares monoparentales. Las parejas con hijos/as representa el tipo de hogar más extendido en España (33,1%), mientras que los hogares con niños (parejas o monoparentales) suponen el 43,7% del total de hogares. En cuanto al número de hijos/as por hogar, predominan los hogares con 1 solo hijo/a, seguido muy de cerca de los hogares con 2 hijos/as (INE, 2021).

Gráfico 5: Hogares con hijos en España



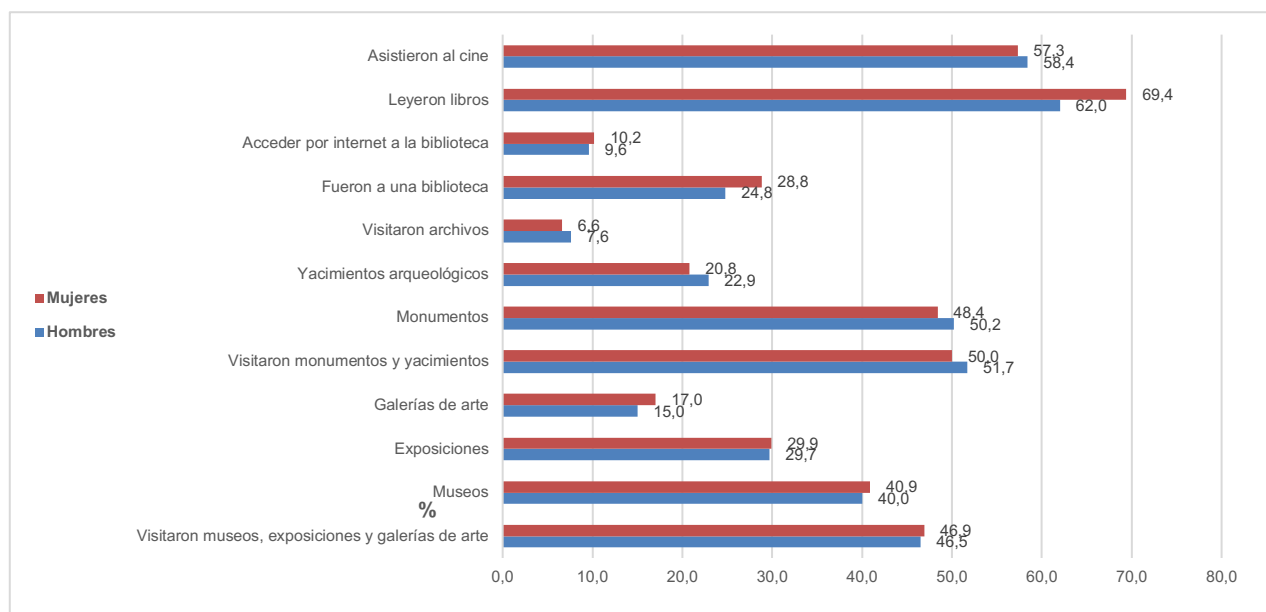
Fuente: INE (2021). Elaboración propia

- **Nivel de formación:** España se sitúa por muy debajo de la media de la Unión Europea (48,1% hombres y 44,4% mujeres) en cuanto al porcentaje de la población de entre 25 y 64 años con unos niveles de estudios medios-no superiores que alcanzan el 23,1% en hombres y a 23,3% en mujeres, casi la mitad respecto a la media europea. En relación a la población con estudios superiores o de doctorado, estos niveles son mejores, situándose las mujeres en un 42,7% y los hombres en un 36,7% (INE, 2021).
- **Tendencias en la educación:** Como apunta algunos autores, la pandemia ha provocado una fuerte aceleración en el proceso de transformación tecnológica del sistema educativo (Arcos, 2021). De este modo, en la edición del Anuario de la Educación 2021, entre las 10 tendencias clave para este año destaca la creciente introducción de las tecnologías y los conocimientos digitales, siendo siempre responsables en su uso, la educación en el STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), una educación más personalizada, centrada en las habilidades y dificultades de los alumnos/as, la mayor involucración por parte de las familias en todo el proceso educativo, o realizar un aprendizaje más completo al ampliar el contenido práctico relativo a los conocimientos adquiridos (Otras Voces Educación, 2021).

Por otro lado, se está viendo una tendencia creciente del uso de los juegos de mesa como elemento dinamizador y facilitador del aprendizaje, más allá de material específico para el aula. Sergio Viteri, CEO de Zacatrus, tienda especializada en juegos de mesa, cifra en un 15% el crecimiento de la demanda de juegos por parte de centros educativos (Interempresas, 2021). El llamado ABJ (Aprendizaje Basado en el Juego) está ganando terreno, y psicopedagogas y psicólogas como María Couso (@playfunlearning) o Laura Tejedor defienden los beneficios para niños y niñas del uso de los juegos como herramientas para trabajar competencias concretas como la motricidad, el lenguaje, la lógica, las matemáticas, etc., de forma lúdica. Marcas como HABA, Cayro, Lúdilo, Ludattica o Clementori apuestan por la educación con jornadas y formaciones para profesionales del sector.

- **Cultura:** Según la última Encuesta de Hábitos y Prácticas en España, realizada en 2019 por el Ministerio de Cultural y Deportes, las actividades culturales que practican los españoles en un porcentaje mayor es la lectura, seguida de ir al cine y visitar monumentos y yacimientos.

Gráfico 6: Hábitos culturales en España



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas en España. Ministerio de Cultural y Deportes//INE (2019). Elaboración propia

Evidentemente estos datos se vieron totalmente trastocados con la pandemia, ya que la población dejó de ir al cine o de visitar museos, bibliotecas y monumentos. Sin embargo, a medida que se han ido suavizando las restricciones, la mayor parte de la población ha retomado sus hábitos. Según un informe de SGME para el Ministerio de Cultura y Deportes, en el que se evaluó el público en museos post-covid, desde su reapertura hasta diciembre de 2020, un 22% de la población visitó al menos un museo o una exposición en el último año. Este dato está en línea con el 22,5% de la población que afirmaba visitar museos con regularidad.

En este sentido cabe mencionar una campaña surgida en 2021 bajo el lema “#losjuegossoncultura” y promovida por la Asociación Española de Editoriales de Juegos de Mesa, que pretende el reconocimiento de los juegos de mesa como parte de la cultura, atendiendo a que los videojuegos ya son considerados como tal y disfrutan de ciertos privilegios económicos por serlo. Además, estos productos forman parte de nuestra historia desde hace siglos y su reconocimiento como cultura puede hacer que el consumo de juegos de mesa y otros productos afines se vea aumentado. De hecho, el pasado mes de noviembre los editores Pak Gallego y Santi Sansebastián presentaron sus propuestas en el Ministerio de Cultura y Deportes, y en verano ya hicieron lo propio en el Ministerio de Consumo (Garces Abarca, 2021).

- **Preocupaciones sociales:** Según el último barómetro del CIS, de setiembre de 2021, las preocupaciones principales de los españoles/as son el desempleo en un 40,8%, los problemas económicos (35,1%), la COVID (24,5%), la sanidad (20,1%) y la situación política (17,5%) (CIS, 2021). La educación se sitúa en el puesto número 7 con un 7,6%, mientras que el medio ambiente preocupa a un 2,2% de encuestados/as.

B. Factores políticos

El modelo político que rige en España desde 1978 es una monarquía parlamentaria, con la figura del Rey como Jefe del Estado, y con un sistema de gobierno basado en un parlamento con soberanía nacional, en la que el pueblo tiene el poder de decisión. En dicho sistema existe separación entre los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

El poder legislativo recae sobre el Congreso, formado por 350 Diputados escogidos a votación por todos los ciudadanos. Para poder gobernar es necesario alcanzar una mayoría absoluta de 176 escaños. El sistema es pluripartidista, aunque desde 1978 mayoritariamente ha estado encabezado por el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) y el PP (Partido Popular- anteriormente llamado

Alianza Popular), quienes se han alternado el poder, normalmente en mayoría, durante más de 30 años. Sin embargo, a raíz de la fuerte crisis de 2008 y algo más tarde con el Movimiento del 15-M, han surgido en España partidos como Podemos, Ciudadanos o Vox, que han ganado gran representación en el Congreso.

En la actualidad, y tras las elecciones de noviembre de 2019, gobierna el PSOE en coalición con Unidas Podemos y con el apoyo de ERC (Esquerra Republicana de Cataluña), el PNV (Partido Nacionalista Vasco), y fuerzas mixtas menores. La formación de este gobierno, tras unas segundas elecciones, unido con la llegada de la pandemia, ha provocado que en los dos últimos años en España se haya encadenado un periodo de bloqueo político por la falta de formación de gobierno entre 2018 y 2019, con la pandemia del COVID que ha desencadenado en una mayor rivalidad entre las fuerzas más conservadoras y las más progresistas. En cualquier caso, los gobiernos de izquierdas se han caracterizado por las políticas sociales, una mayor defensa de medio ambiente y una mayor inversión en la comunidad; frente a las políticas de derechas, mucho más capitalistas y centradas en el beneficio material de los individuos y de las empresas.

Paralelamente con el Congreso, España cuenta con el Senado, que además de tener poder también legislativo y presupuestario, es el organismo de representación territorial. Unas de sus funciones principales son las de controlar al Gobierno y aprobar las propuestas de ley surgidas en el Congreso. Junto con el Congreso, forman las Cortes.

Por otro lado, el país está dividido en 17 autonomías con mayor o menos poder, además de contar con dos ciudades autonómicas (Ceuta y Melilla). Este hecho hace que sea un país muy descentralizado en el que las distintas regiones tiene grandes competencias en el ámbito legislativo, ejecutivo y judicial. En cualquier caso, las autonomías deben funcionar dentro del marco de la Constitución de 1978. Asimismo, España es miembro de la Unión Europea desde su adhesión en 1985 con la firma del Tratado de Adhesión de Madrid. Esto supone que sus políticas en marcos como la economía, el medio ambiente, el comercio, etc., dependen a su vez, directamente de Europa. Este hecho nos permite gozar de mayor estabilidad a nivel internacional, al tener control externo, al tiempo que contamos con el apoyo conjunto de los países miembros para hacer frente a situaciones de inestabilidad o crisis como la actual.

C. Factores legales

El poder judicial recae sobre el Consejo General del Poder Judicial, formado por un presidente y 20 miembros escogidos por el Jefe del Estado, cada 5 años. En dependencia del Consejo General del Poder Judicial están los distintos tribunales autonómicos y nacionales que controlan que las leyes se apliquen y se cumplan por parte de todos los entes y ciudadanos. En última instancia el Tribunal Supremo y el Tribunal Constitucional son los dos entes superiores en el Estado. Los distintos tribunales se basan en jurisprudencias para poder ejercer su poder.

La principal preocupación de los españoles es el paro (CIS, 2021), con una tasa del 14,6% en septiembre de 2021 (Datos Macro, 2021), lo que provoca una enorme inestabilidad económica en el país, así como grandes conflictos a nivel legislativos con continuas reformas laborales para reducir dicha tasa de desempleo. De hecho, el Gobierno actual lleva meses preparando de forma interna una derogación total o parcial de la reforma laboral de 2012, con la que pretenden acabar con la temporalidad y la precariedad, al tiempo que se crea empleo de calidad.

Por otro lado, ya en la constitución de 1978 se incluye el artículo 51 mediante el cual se defienden los derechos de consumidores y usuarios. Y el pasado mes de julio, en el Consejo de Ministro se presentó la reforma de la Ley General de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU) con el fin de adaptarla a las formas de comercio online y evitar así el fraude. Con esta reforma se pretende controlar el uso de información desleal acerca de la calidad de los productos que se comercialicen online, y pensando en marcas que venden productos de calidades que no corresponden con su estado. Asimismo, se deberá informar del tercero que vende un producto si es una empresa o un particular. En el caso de tratarse de un particular, las webs deberán informar de las responsabilidades contractuales de cada parte (Presidencia del Gobierno, 2021).

Paralelamente, es muy importante tener presente la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Eléctrico (LSSI), de 2002, mediante la que se regula el comercio online estableciendo las obligaciones en materia de contenido legal y de producto o servicio que deben incluir las webs. A su vez, no nos podemos olvidar de la LOPD ni del RGPD que regulan el uso de los datos personales de consumidores por parte de empresas, por ejemplo, a través de servicios digitales como los emails o las compras online.

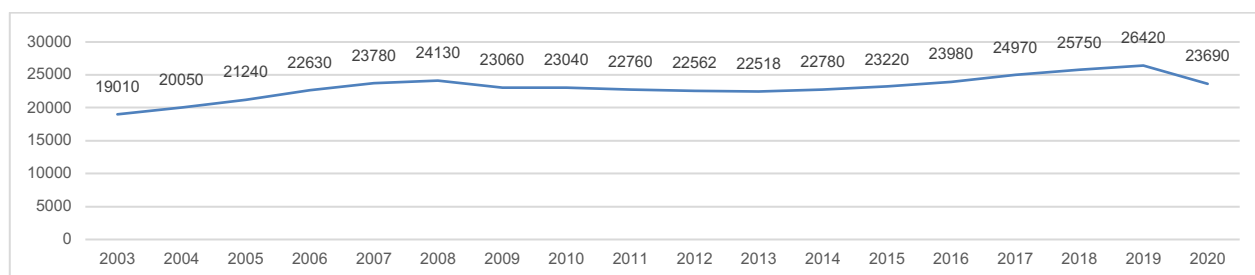
Por último, en 1990 se aprobó la normativa mediante la que se regula la seguridad de los juguetes, por la cual solo está permitida la venta de juguetes que cumplan con los criterios y normas de seguridad establecidos y sean conformes a las directrices de los estados miembros, y posean el certificado CE.

D. Factores económicos

En el último año y medio la economía global ha sufrido el gran impacto de la pandemia del covid, al que debemos sumar la actual crisis de suministros que está derivando en una fuerte y rápida subida de los precios, en una falta de materias primas que permitan dinamizar la industria y el comercio, una creciente subida del precio de la luz, y sin duda alguna una pérdida del poder adquisitivo de la población. Veamos algunos de estos aspectos en más detalle:

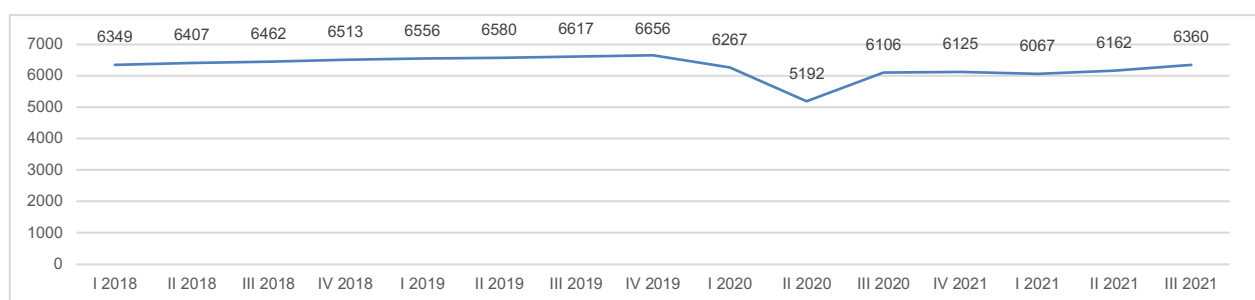
- **Renta y riqueza nacional:** Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, la renta per cápita media en España se situó en 2020 en 12.292 euros; siendo el País Vasco con 15.813 euros y Navarra con 15.094 euros, las comunidades autónomas con una renta per cápita superior. Por otro lado, el PIB se sitúa en 301.432M de euros (INE, 2021). Desde 2013 y tras la crisis de 2008, había mostrado una tendencia creciente que sin duda alguna se vio enormemente sacudida por la pandemia. Si nos fijamos en el PIB per cápita, desde setiembre de 2020, éste está mostrando una cierta recuperación en los primeros trimestres de 2021.

Gráfico 7: Evolución anual del PIB per cápita en España



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

Gráfico 8: Evolución trimestral del PIB per cápita en España



Fuente: INE (2021). Elaboración propia

- **Tasa de inflación:** Tras la pandemia, la economía española ha sufrido este 2021 un nuevo impacto negativo debido a la gran subida de los precios de la energía. Esto ha provocado que el IPC se dispare hasta el 5,5%, un nivel que no se había alcanzado en 30 años. Sin duda alguna, la subida de precios en la energía y el carburante provoca que el poder adquisitivo de la población se reduzca al no subir los sueldos a un ritmo equiparables al de los bienes de consumo. A su vez, hace que los fabricantes sean menos competitivos o que tengan que subir también los precios. Por el momento,

los expertos, entre los que se incluye el Banco Central Europeo o la Reserva Federal de Estados Unidos no se ponen de acuerdo en si esta situación va a ser pasajera o si bien se alargará en el tiempo. Algunos, incluso apuntan a una posible burbuja de la inflación. En cualquier caso, este hecho, sin duda afecta a la capacidad de consumo de los ciudadanos (Sánchez, 2021).

- **Tasa de desempleo:** Según los últimos datos del INE, la tasa de paro en España se situó en el 14,6%, siendo superior en mujeres (16,3%) que en hombres (13,1%). Además, para menores de 24 años, esta tasa se duplica, llegando a ser del 30,6%. Esta cifra es verdaderamente preocupante ya que sitúa a España a la cola de los países europeos, y únicamente Letonia y Lituania muestran datos similares (Statista, 2021).

Como era de esperar, en el tercer trimestre del año, el sector que ha sufrido un mayor aumento del desempleo son los servicios (42.100), seguido de la agricultura (28.700) y la construcción (20.600), mientras que en la industria se ha reducido en 18.800 desempleados. Si nos fijamos en los datos por comunidades autónomas, Cataluña y las Islas Baleares son las que muestran una bajada del paro mayor, mientras que en Andalucía se han registrado 41.100 parados más.

- **Tendencias económicas, crecimiento y recesión:** Tras el impacto de pandemia en 2020, la mayoría de los países se enfrentan a un proceso de recuperación de la economía. En España, la economía se vio fuertemente impactada y el proceso de recuperación está siendo lento. De hecho, en la última revisión del crecimiento de la economía durante el segundo trimestre de 2021, el INE redujo dicho crecimiento del 2,8% al 1,1%. Por su parte, el FMI recortó al 5,7% las expectativas de crecimiento para España en 2021, frente al -10,8% de 2020, probablemente anticipando un mayor crecimiento para 2022 (Portillo, 2021).

E. Factores ecológicos

- **Tendencias y legislación:** A pesar de que el medio ambiente es una de las preocupaciones de los españoles, aún sigue sin estar en la cabeza de sus máximas preocupaciones, que tal y como hemos visto, las encabeza el paro, la economía, la inestabilidad política y la sanidad. En cualquier caso, tanto por parte de las instituciones gubernamentales, como por parte de la propia ciudadanía existe una creciente preocupación por la ecología y la sostenibilidad.

España, como miembro de la Unión Europea, debe seguir unas normas medioambientales de las más estrictas en el mundo. De hecho, los países de Unión están comprometidos con alcanzar las 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluidos en la Agenda 2030 en este campo y en otros, como la lucha contra la pobreza, las desigualdades, etc. con el objetivo último de alcanzar un tipo de crecimiento económico más sostenible e inclusivo.

En este sentido, si nos fijamos en cómo afecta esto a empresas, fabricantes y distribuidores, la Agenda 2030 implica llevar a cabo políticas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en línea con los objetivos planteados. Las grandes empresas española ya se han puesto en marcha y en 2020, el 24% de las empresas españolas aseguraba haber incluido ODS en sus políticas, mientras que 19 empresas españolas han sido incluidas en el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) por su implicación con la sostenibilidad.

- **Regulaciones:** Asimismo, a nivel internacional existen entes que regulan el origen de los productos, su gestión y sus procesos de fabricación. Por ejemplo, en cuanto al uso de las materias primas como cartón y madera, es importante tener en cuenta certificaciones como PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*) y/o FSC (*Forest Stewardship Council*) que se otorgan a empresas para certificar que la madera o el cartón usados como materia prima proceden de bosques de gestión sostenible, siguiendo unos estándares establecidos internacionalmente.

Son dos sistemas implementados en todo el mundo, que permiten a las empresas fabricantes que los poseen ocupar una mejor posición en el mercado como proveedores, así como otorga una mejor imagen de marca. Sin embargo, el control sostenible de los bosques implica que no se puede hacer un uso indiscriminado de ellos, lo que se traduce en limitaciones en la cantidad usada de madera para la fabricación de todo tipo de productos. Los productos hechos con materias primas que cuentan con estas certificaciones suelen venir etiquetados con estos logos:

Imagen 1: Logos PEFC y FSC



Fuente: Magama

Por otro lado, cada vez existen más empresas que abogan por alcanzar el llamado “*Carbon Neutral*”, “*CO₂ Neutro*” o “*Carbon Negative*”, que consiste en llevar a cabo acciones y políticas a nivel global de empresa con el objetivo de reducir las emisiones de dióxido de carbono o compensar el que se emite en las producciones. Algunas de las empresas más grandes de España como BBVA, Iberdrola, Banco de Santander, Naturgy, etc. ya se han comprometido con ello (Asenador, 2019). La Unión Europea por su parte, se ha comprometido a alcanzar la neutralidad cero en 2050.

- **Valores del mercado y de los consumidores:** En cuanto al comportamiento de los consumidores, según una encuesta realizada por el Banco Europeo de Inversiones (BEI), a nivel mundial, indica que el 72% de los europeos y estadounidenses consideran que sus acciones pueden contribuir a la mejora del medio ambiente. En España, el 76% de la población considera que el medio ambiente tiene un impacto directo en su vida diaria, mientras que solo el 24% considera que está llevando a cabo acciones para favorecer su conservación (Climática, 2021).

Si nos fijamos en los hábitos de consumo de los españoles, según el último estudio sobre consumo sostenible realizado por la OCU en 2019, el 73% de los españoles toma decisiones de consumo basadas en la sostenibilidad y la ética (OCU, 2019). Por su parte la empresa especializada en compra inteligente Gelt ha realizado un estudio acerca de las tendencias en los consumidores, en el que ha podido constatar que la mitad de los españoles valoran las políticas sostenibles de las empresas, el 55% afirma que este hecho es un factor que le influye positivamente en su decisión de compra, y el 63% estaría dispuesto a pagar más por productos hechos de forma sostenible. Por sexos, las mujeres con un 57% lideran esta tendencia, mientras que, por grupos de edad, los *millennials* (44%) y la Generación X (34%) son los que se sitúan en cabeza. Asimismo, las familias (35%) y las parejas (35%), son los grupos que están por delante en esta tendencia (Interempresas, 2021).

F. Factores tecnológicos

- **Tendencias en avances tecnológicos globales y locales:** Las tecnologías y en concreto las digitales han llegado a la sociedad para transformarla creando una verdadera revolución a nivel económico, social y cultural. Por este motivo los países y las empresas, para seguir siendo competitivas en el entorno actual globalizado, no pueden quedarse atrás en dicha transformación. Como afirma Santiago Carbó, catedrático de Análisis Económico de la Universidad de Granada y director de Estudios Financieros de Funcas: “La transformación digital tiene implicaciones en el sistema productivo, en el de comunicación e, incluso, en el funcionamiento humano” (Cadenas, El País, 2021).

Como parte del proceso de recuperación económica, Europa y por lo tanto España, apuestan por un Marco Único Digital Europeo enmarcado dentro del Plan Digital 2025 para impulsar el crecimiento de empresas, en especial de Pymes. Se considera que la digitalización es la responsable de una quinta parte del crecimiento de las últimas décadas. Asimismo, se estima que las Tecnologías de Propósito General pueden hacer crecer la productividad hasta un 50% directa o indirectamente. Por ello, se hace imprescindible la inversión en I+D+i, la modernización de las Administraciones y un cambio en la educación, puesto que la transformación digital implica un cambio en la cultura de la sociedad (CEOE, 2021).

España se ha fijado como objetivo estar en los primeros puestos en la NRI (*Network Readiness Index*) y el DESI (*Digital Economy and Society Index*), con el fin de aumentar el PIB hasta un 3,5%. Actualmente se encuentra en el puesto 38 de la NRI y en el 14 del DESI. Desde la CEOE (Comisión Española de Confederaciones Empresariales), se da apoyo a esta iniciativa estatal, apostando por un Acuerdo Político por la Digitalización (CEOE, 2021). Y dentro de su propuesta incluyen aspectos relacionados con la educación, la sostenibilidad, la industria, el turismo, la logística y transporte, y

sin duda alguna, el entorno digital. Se pretende mejorar del 18 al 10, el puesto de España en el *Global Retail E-commerce Index*, así como se pretende una mejora del contenido en la red y un mayor control de la seguridad y de los derechos de los usuarios.

- **Investigación y desarrollo:** Europa y España se encuentran muy atrás a nivel de inversión en investigación y desarrollo, en comparación con EE.UU. y Asia. España invierte únicamente el 1,25% del PIB, mientras que en el resto de Europa la media se sitúa entre el 4 % y 6%. Por ello, se espera que los fondos de recuperación permitan cambiar esta tendencia, teniendo en cuenta la involucración con la transformación digital que se está observando. De hecho, España va por detrás de los países líderes, incluso de los europeos, en desarrollo tecnológico, a pesar de que la economía digital supone un 19% de PIB, tal y como se constata en el Estudio Anual de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital, 2020).
- **Tendencias en la tecnología:** McKinsey Technology Council en su estudio “*Top Tech Trends*” de 2021 ha identificado la inteligencia artificial (IA), las automatizaciones, la virtualización, la biotecnología, la “*trust architecture*”, la “*cleantech*”, la conectividad y la nanotecnología como las principales tendencias en materia de tecnología. Además, para su implementación y desarrollo son claves la robótica, el internet de las cosas (IoT) y el 5G (Europapress, 2021).
- **Dispositivos:** Los principales dispositivos que pueden ser determinantes en el crecimiento tecnológico y digital son los ordenadores, las tabletas, los smartwatches o teléfonos inteligentes, los wearables- dispositivos inteligentes como relojes-, y los aparatos IoT (*Internet of Things*). Por otro lado, la tecnología digital se está aplicado también en los llamados bienes de consumo tecnológico (TCG). En este sentido, según el estudio *Statista Global Consumer Survey* realizado en 2021, en relación a los dispositivos electrónicos en los hogares españoles, el 98% cuenta con al menos un *smartphone*, el 93% con televisión, un 85% con ordenador portátil y un 83% con auriculares (Statista, 2021).
- **Acceso a las tecnologías:** Como ya se ha mencionado, las necesidades del momento que surgieron durante la pandemia, hicieron acelerar el uso de la tecnología entre la población. Sin embargo, hay una serie de factores, más allá de los económicos, que hacen frenar este crecimiento, como son la propia cultura de un país, la resistencia al cambio, la inseguridad, la falta de regulación, la falta de datos históricos acerca de estos procesos como posibles soluciones de negocio, y la falta de personal cualificado (CEOE, 2021).

Por otro lado, a nivel de infraestructuras, la edad, la educación y la renta, son factores que determinan el acceso a internet por parte de la población. En España existe una gran diferencia entre las zonas rurales y las urbanas. Si nos fijamos en el acceso a internet en cada una de las zonas, en apenas la mitad de hogares de zonas rurales (49,8%) llega internet a más de 100 Mbps, frente al 83,57% de los hogares urbanos (INE, 2020).

Por otro lado, la población con unos niveles de estudios secundarios y universitarios muestran un uso de internet superior, por encima del 94%; a los hogares con estudios primarios (76%) o sin estudios (51%). Por edad, el 100% de la población de entre 16 a 34 años usa diariamente internet, mientras que a partir de los 35 años desciende al 99%, y a partir de los 45 años, al 97%. A partir de los 55% el descenso es mayor, al 90% y a partir de los 65 años, éste pasa al 70% (INE, 2020).

Si nos fijamos en la renta, los ciudadanos con una renta entre 901 y 1600 euros/mes son los que mayor uso de internet hacen, incluso por encima de rentas superiores. Y en cuanto al uso por sexos, éste es prácticamente el mismo en ambos casos, con un 93% de hombres y de mujeres que afirman haber usado internet en los últimos 3 meses, así como un 54% y 53%, respectivamente, afirman haber comprado por internet (INE, 2020).

G. Contexto Digital

Tras un 2020 en el que las necesidades derivadas de la pandemia provocaron una aceleración en el proceso general de digitalización, este 2021 estamos viendo una consolidación o continuación de ese proceso.

- **Tendencias de marketing digital:** Según algunos expertos en marketing digital, las 4P de marketing (*price, product, place and promotion*) han evolucionado de la idea de vender a la idea de ayudar al usuario a resolver sus necesidades, y éstas, se traducen en aportar valor, adaptarse a los usuarios, automatizar los procesos, ayudar y anticiparse a las demandas futuras (Antevenio, 2020).

De este modo, el *Big Data*, el *Machine Learning* y la Inteligencia Artificial van a seguir siendo claves para el análisis de los perfiles de los usuarios y para la creación un contenido, productos y servicios totalmente personalizados y adaptados, al gusto y a las necesidades de cada consumidor.

Por otro lado, el NLP (Lenguaje Natural) basado en Big Data y la biometría basada en la Inteligencia Artificial, son dos de las herramientas que más desarrollo mostrarán junto con el Internet de las Cosas (IoT), las Apps, el *Clouding*, la Robótica, el *Blockchain*, como herramientas que aporten seguridad en el uso de dispositivos y de la red, al tiempo que facilitan el trabajo y los usos que de internet hacen los usuarios (Antevenio, 2020).

El sector del *gaming* seguirá creciendo y generando miles de millones de dólares, mientras que la televisión inteligente ganará aún más peso y seguirá fragmentándose. Además, a nivel de productos consumidos y de publicidad, ésta se asemejará cada vez más a la publicidad personalizada que encontramos en la red. Es más, el concepto de *Shoppable TV* seguirá también creciendo.

Asimismo, y como consecuencia de la pandemia y del teletrabajo, los eventos, reuniones y encuentros digitales también es algo que ha crecido. Si bien la población tiene ganas de volver a los eventos físicos, este tipo de acontecimientos digitales aportan valor añadidos, así como permiten facilitar, agilizar y economizar el trabajo, con lo que van a seguir presentes como parte de las comunicaciones digitales (Antevenio, 2020).

- **Tendencias digitales:** Una de las principales novedades anunciadas en las últimas semanas es la llegada del metaverso, impulsada por Facebook, y que permitirá realizar distinto tipo de acciones, desde meetings a juegos online, en 3D. (Cardona, 2021). Esto también lo veremos en la publicidad que se adaptará también al 3D, así como será programática. Por su parte, a nivel de buscadores, Google incluirá las *life stories*, y la posición cero que ocuparan aquellas webs que mejor se manejen a nivel de contenido y de *engagement* con los consumidores.

A nivel de email marketing, la novedad pasa por la incorporación del contenido generado por los usuarios, algo que hasta ahora está principalmente centrado en las redes sociales y que puede ser clave para la publicidad a través de este canal (Cardona, 2021).

- **Canales digitales y redes sociales:** Año tras año las redes sociales ven como el número de usuarios que las usan aumenta progresivamente. De este modo, no es de extrañar que a principios de este 2021, en un estudio realizado por Hootsuite acerca del uso de las redes sociales, las empresas encuestadas, las vieran como principal canal para lograr clientes en un 73%, seguido de la creación de *branding* en un 64% y de la generación de conversiones en un 45% (Newberry y Dawley, 2021).

En España, un 93% de la población de entre 16 y 70 años usa internet, y de éstos, un 85% usa las redes sociales, lo que se traduce en 26,6 millones de personas, siendo el 51% de los cuales mujeres, frente a un 49% de hombres. La edad media se sitúa en los 40 años, con un 51% de los usuarios que tienen estudios universitarios, y un 63% que trabaja por cuenta ajena (IAB Spain, 2021).

La red con más usuarios sigue siendo Whatsapp (94%) seguida de Facebook (69%) y YouTube (63%), mientras que las redes que más crecen son Instagram, Telegram, TikTok y Twitch. En cuanto al uso diario de las mismas, en este caso, Whatsapp e Instagram son las más usadas con un 93% y un 85%, mientras que Facebook y YouTube han perdido uso diario (IAB Spain, 2021).

Los usuarios utilizan las redes sociales principalmente para entretenerse (81%), para interactuar (72%) o para informarse (66%). Por su parte, los contenidos que generan más interacciones son los sorteos (50%), la presentación de nuevos productos (15%) y las recetas o consejos (11%). Además,

el 48% de los usuarios afirma que usa las redes sociales para informarse de productos o servicios antes de comprarlos (IAB Spain, 2021).

Según el estudio realizado por Atento (2021), Facebook, Whatsapp y Telegram son las tres redes principales usadas para las comunicaciones entre empresas y clientes. Sin embargo, desde Hootsuite apuntan a una nueva tendencia de comunicación en las redes, entre empresas y clientes, que durante el 2020 ha tenido éxito: no basta con que las marcas hablen, o incluso que se relacionen con los clientes, si no que les deben dejar hablar. Es decir, las marcas deben saber lo que necesitan en cada momento sus clientes, y en ocasiones éstos lo que quieren es que les dejen hablar.

Además, las marcas deben adaptarse a la edad de todos sus consumidores, y esto implica saber lanzar sus mensajes entre los *baby boomers*, la generación de usuarios de entre 55 y 64 años, entre la que se ha registrado un mayor aumento de usuarios de redes sociales en 2020 (Atento, 2021).

En cuanto a la publicidad en redes sociales, el 66% de las empresas ha aumentado la publicidad en redes en el último año, frente a un 9% que la ha reducido. E Instagram es la red mejor valorada y más usada por las marcas por su volumen de uso y por la notoriedad de marca que genera.

- **Tendencias en e-commerce y m-commerce:** 2021 ha sido un año en que se ha presentado un marcado sentimiento de incertidumbre, después de un 2020 absolutamente atípico en el que se vio el gran impulso a nivel nacional de este canal de ventas. Tal como se ha podido constatar en el estudio anual acerca de e-commerce realizado por IAB Spain (2021), el 76 % de los usuarios de internet entre 16 y 74 años compran online, siendo la combinación de comprar off-online la mayoritaria en el mercado con 73%, frente al 16% de compra exclusiva offline, y el 11% de online. De este modo, el modelo “*showroom*” en el que la compra es digital pero la consulta previa se hace offline se perfila como la tendencia mayoritaria. Este modelo ofrece distintas ventajas para el consumidor y para el vendedor: no hacer colas para pagar, conseguir un mejor precio, ahorro en el espacio de tienda, entrega en casa o disminución del número de devoluciones.

Por otro lado, si bien las compras online hacen pensar en un mercado global, lo cierto es que las compras a nivel local se han consolidado. Lo mismo ocurre con las compras de alimentación y de servicios de hostelería (comida a domicilio), que han dado un paso de gigante durante el 2020. A su vez, el *life stream shopping* va a ganar popularidad, así como los *chatbots* y los *flive chats* se convertirán en elementos clave para la atención al cliente (Cardona, 2021).

Otras consecuencias derivadas de la pandemia, es el crecimiento de las consultas médicas online, el aumento del consumo de cultura y ocio online, así como una expansión de los servicios online debido al teletrabajo. El consumidor ha descubierto nuevas formas de relacionarse y de disfrutar del cine, la televisión, los museos, etc. desde su casa.

Por su parte, las compras a través del teléfono móvil también han aumentado y se sitúa como el dispositivo más usado para las compras, teniendo en cuenta las compras a través de App (30%) y por *web mobile* (34%), y desbancando así a las compras a través del ordenador (IAB Spain, 2021). Las claves del éxito, sobretodo entre los menos de 45 años es la facilidad y seguridad de los pagos, en especial cuando están integrados en una única aplicación, posibilitando así la compra “*one-click*” (Adsmurai, 2021). Además, el incremento del social e-commerce también favorece a dicho aumento, permitiendo que los consumidores lo puedan hacer todo desde un único dispositivo.

2.1.2 Análisis del microentorno

Una vez analizado el entorno macroeconómico de Funify, a continuación, se procederá a analizar el sector, mercado y los competidores con el fin de determinar los agentes que pueden influir más directamente en el negocio.

A. Mercado

- **Análisis del consumidor:** Es importante mencionar que el sector del juguete se caracteriza por el hecho de que en buena parte de las ocasiones el comprador de juguetes o juegos no es el consumidor del mismo ya que son los adultos quienes adquieren esos productos para sus hijos/as

o allegadores. En cualquier caso, a continuación, se tratarán a los distintos tipos de compradores como consumidores.

Características de los consumidores

En el sector, nos encontramos con varios tipos de consumidores que en ocasiones se pueden cruzar. Sin duda alguna el principal segmento de consumidores son adultos que compran juegos y juguetes para niños y niñas. La edad media de estos consumidores se sitúa entre los 30 y los 45 años, siendo los 31.22 años, la edad media en la que se tienen hijos en España (datos de 2020, de Statista (2021)). Por lo que el perfil del consumidor principal se sitúa en esas edades.

Si pensamos en el consumidor general de juguetes, los consumidores de cualquier nivel económico y social son potenciales compradores de juguetes, aunque si pensamos en un consumidor más exigente, más concienciado con la calidad de los productos que compra y con los valores que transmiten, el consumidor muestra un nivel de estudios superior, así como un poder adquisitivo mayor, al tiempo que busca unos productos respetuosos con el medio ambiente y no le preocupa pagar más por ello.

La preocupación por la sostenibilidad es una de las tendencias en aumento entre los consumidores, y de hecho en la próxima feria de juguetes Spielwarenmesse de Núremberg 2022 ganará un gran peso la sección “Toys Go Green”, con distintas categorías de producto en función del tipo de materiales con los que están hechos, ya sean reciclados, inspirados en la naturaleza, sostenibles, etc. (Interempresas, 2021).

Por otro lado, desde hace unos años, se ve una tendencia clara a los llamados *Kidults* o “adultescentes”. Se trata de un nicho de mercado formado por adultos que mantienen algunos aspectos lúdicos de la infancia sin dejar de lado las responsabilidades. Es decir, que entre sus gustos mantienen la preferencia por ciertos objetos o hobbies que les recuerdan o los trasladan a la infancia. No son personas con una mentalidad infantil, si no que se niegan a renunciar a productos de su infancia que les gustan por el hecho de ser adultos. Tal como indicaba ya en 2012 el experto en marketing Juan Quaglia (Marketingaholic, 2021), es un público cada vez extenso, en especial, al estar vinculado al fenómeno *fandom* (ser fan de una serie, película o personaje) y que tanto están explotando franquicias como Star Wars.

Como consumidores tienen una edad amplia que puede ir de los 20 a los 45 años, indistintamente hombres que mujeres. No les suele importar el precio, si no la excelencia del producto, y suelen tener un perfil de coleccionista. Además, suelen comparar e investigar acerca de los distintos productos, pero cuando encuentran algo que les interesa enormemente, actúan de forma impulsiva a la hora de comprar (Interempresas, 2021). En general suelen tener formación superior y buenos conocimientos de las tecnologías. Según el Panel del Consumidor de NPD Group, las compras de este segmento aumentaron un 10% en 2020, mientras que las compras por parte de personas mayores de 65 años bajaron un 24%.

Hábitos de uso y compra

En 2020 se registró un crecimiento del 47% en las compras online de juguetes, llegando a suponer el 36% de las ventas totales del sector en 2020 (The NPD Group, Europapress, 2021) y con un aumento del número de compras de un 60%. Además, los perfiles de los consumidores se han ampliado con consumidores que antes no compraban online, al tiempo que los compradores habituales online se han vuelto más exigentes con los contenidos y con los procesos de envío, al tiempo que valoran la comodidad de poder buscar fácilmente información y comparar.

Otras de las tendencias que se están observando son las compras de proximidad y el consumo responsable. Asimismo, durante todo el periodo de la desescalada, entre 2020 y 2021 se ha visto una reducción en la compra por impulso y en la compra de productos económicos debido a la imposibilidad de que las compras fueran un rato de paseo y observación, lo que suscita las compras por impulso. (Interempresas, 2021)

Tal y como indican Céline Ricaud, Marketing Lead de Mattel, y Miguel Ángel Carrasco, Sales and Marketing Director de Toys ‘R’ Us, actualmente, los productos más demandados por el público son

los juegos de mesa, los puzzles, los juegos al aire libre y los juegos creativos. Se aprecia especialmente el valor de juego, la innovación, la calidad y la sostenibilidad de los productos que se adquieren (Interempresas, 2021).

Capacidad de compra

Según el *Informe sobre la Compra de Juguetes en España 2021* de Aldi de este año (ABC, 2021), los ingresos y el número de hijos son los dos factores determinantes en el gasto en juguetes. Este hecho también marca la antelación con la que se compran los juguetes, ya que las familias con varios hijos/as son más previsoras, frente a las que solo tienen uno que se esperan al último momento. De este modo, el 64% de encuestados estiman el gasto máximo por niño/a en 200 euros, mientras que el 19% lo cifra en 300 euros. Asimismo, el 34% de las familias piensa reducir el gasto respecto al año anterior.

- **Investigación de mercado:** Según los datos recogidos en el *Anuario 2020* de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), la facturación del mercado del juguete fue de 1556 millones de euros, un -5,39% menos que en 2019. De estos, el 39,71% lo facturaron grandes empresas, el 40,62% empresas medianas, el 17,88% empresas pequeñas y el 1,77% microempresas. Estos datos contrastan bastante con el número de empresas por tamaño, ya que las grandes empresas solo representan el 3,29%, frente al 47,32% de las micro-empresas.

Delimitación física

Old Teddy's Company es una empresa cuya área de actuación se limita al territorio español, incluyendo las Islas Baleares y las Islas Canarias, de modo que Funify, como parte de ella, limitará su mercado a esta misma zona. Por el momento no venderá a Portugal ni a Andorra, aunque son posibles zonas de expansión del mercado a nivel B2C. Más allá de esto es muy poco probable que el crecimiento del mercado pase por una expansión geográfica.

Por otro lado, las ventas se realizarán exclusivamente online a través de la página web propia. No se cuenta con tiendas físicas en las que vender los productos, aunque sí que existe la posibilidad futura de vender a través de *marketplaces*. En la actualidad Old Teddy's Company es *vendor* (proveedor) de Amazon, y podría ser *seller* con venta directa a clientes finales. Del mismo modo, podría vender los productos a través de otros *marketplaces* como Fnac, Carrefour, Privalia, etc.

Potencial

Según el Ranking Sectorial de Empresas de comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados, existen en España 514 empresa minoristas que facturan anualmente 1.012.632.144€. Old Teddy's Company factura alrededor de 1,5-3 millones de euros y se sitúa en la posición 106 del sector, tras bajar 42 puestos en 2019 debido a la pérdida de una sus marcas principales: Epoch/Sylvanian Families (Informa, 2020). Actualmente está en proceso de recuperación, de modo que su potencial en el mercado es verdaderamente esperanzador.

Estructura de consumo

Se trata de un sector enormemente estacional, con algunos picos fuera de la época de mayores ventas, que coincide con la campaña de navidad. En los últimos años, este periodo se ha extendido con acciones como el Black Friday que obligan al sector a adelantar las ventas aún más. Además, este 2021, debido a la crisis de suministros, las empresas jugueteras, en vistas de los problemas de stock que va a tener durante la navidad, empezaron ya en el mes de setiembre a alertar de esta situación y han puesto medios para que los consumidores puedan adelantar aún más sus compras.

Factores que influyen en la demanda

Los principales factores que influyen en la demanda es el poder adquisitivo de los compradores, algo que viene estrechamente marcado por la tasa de desempleo, la calidad de los productos, el servicio al cliente, la tecnología de internet y la competencia. Según el último *Estudio Anual E-commerce 2021* de IAB Spain, el 93% de la población entre 16 y 70 años usa internet y de éstos el 73% realiza compras online.

El perfil de comprador tiene una edad media de 42 años, usa entre 4 y 5 redes sociales, el 49% se trata de mujeres y el 51% de hombres, y principalmente son personas que viven en familia, con hijos

(53%), mayoritariamente tiene estudios universitarios (65%) y prácticamente todos tiene trabajo (93%). De media compran online 3,8 veces al mes, y los principales motivos que los llevan a comprar online es la comodidad (96%), el surtido y la variedad de productos (94%), el precio (93%), la confianza (74%) (IAB Spain, 2021).

Los juguetes suponen el 23% de las compras realizadas por internet, y un 6% de los usuarios de internet en España adquirió juguetes online. Teniendo en cuenta que 31,4 millones de usuarios compraron por internet, 1,884 millones de usuarios compró juguetes (IAB Spain, 2021). Asimismo, se muestra una tendencia creciente en la compra a través de las redes sociales, y además las compras online se realizan casi de forma pareja a través del ordenador (36%), del móvil o web mobile (34%) o de App (30%). Por otro lado, las tiendas físicas exclusivas abarcan únicamente el 26% de las ventas, mientras que el 74% restante se reparte entre tiendas online, redes sociales, marketplaces, tiendas omnicanal y pure players (IAB Spain, 2021).

En este sentido, se puede separar los clientes en dos segmentos diferenciados y que a su vez encajan con el perfil del comprador habitual de internet:

- 1. Consumidor para niños/as:** se trata de un consumidor adulto que compra los productos para que los use un tercero, normalmente su hijo, hija, un familiar o un allegado. Sus preferencias de compra se basan en los gustos del destinatario, aunque suele aportar sus valoraciones, en cuanto a la calidad, el diseño y el valor añadido del producto. Principalmente nos encontramos con usuarios de 30 a 45 años, aunque esto se puede extender si pensamos en abuelos/as comprando para sus nietos y nietas. Se trata de consumidores conocedores del sector, con unos valores sociales y éticos marcados, se preocupan por la ecología y se involucran en la educación de sus hijos/as. Tienen un nivel económico medio, estudios medios y superiores, y utilizan internet de forma diaria.
- 2. Consumidor *kidult*:** Consumidor adulto que busca productos para su propio entretenimiento. No tiene una mentalidad infantil, si no que mantiene el gusto por juegos y juguetes. Valora la calidad y suele conocer bastante bien los productos del mercado. Tiene una edad media entre 25 y 45 años, estudios medios o superiores, un poder adquisitivo medio-alto, y es usuario habitual de internet y de las tecnologías. Estudia detenidamente las opciones que le ofrece el mercado, y puede culminar sus compras de forma impulsiva.

El gasto y la frecuencia de compra de ellos es muy distinta ya que en el primer caso va a ser marcadamente estacional, mientras que, en el segundo caso, se extiende de forma mucho más regular a lo largo del año.

- **Tamaño del mercado (TAM SAM SOM)**

TAM (Mercado Total Accesible)

Funify distribuirá sus productos en todo el territorio español, con lo que podemos considerar que el público que puede adquirir los juegos o juguetes, es toda la población adulta de España que vamos a vender en toda España, que es quien tiene la capacidad de comprar. Según los datos del INE, a fecha 1 de enero de 2021 había en España **39.854.225 habitantes**, de los cuales 19.349.341 eran hombres, frente a 20.504.884 mujeres (INE, 2021).

Se podría tomar como referencia únicamente los hogares con hijos/as, ya sea monoparentales o parejas, puesto que se puede considerar que las compras de juegos y juguetes para menores se realizan a través de un único usuario por hogar, lo que representan un total de 8.152.900 familias u hogares (6.208.100 parejas con hijos y 1.944.800 monoparentales). Sin embargo, este dato excluiría a un buen número de compradores, como por ejemplo todas aquellas personas que no tienen hijos/as pero compran juguetes para otros niños, ya sean nietos/as, sobrinos/as o amigos/as. Asimismo, excluiríamos al propio público adulto que compra juego o puzle para si mismo.

SAM (Mercado Disponible)

Teniendo en cuenta que Funify es un negocio que vende exclusivamente online, a través de cualquier dispositivo, y que no dispone de tiendas físicas en las que vender sus productos a clientes

finales, debemos reducir el mercado anterior únicamente a la población (hombres y mujeres) que compran por internet. De este modo, podemos definir al mercado disponible como todas aquellas personas que usan internet. En España, en 2020, el 93,20% de la población de entre 16 y 74 años ha usado internet en los últimos 3 meses. Esto se traduce en 32,8 millones de usuarios (INE, 2021).

De entre todos los usuarios de internet, si nos centramos en los que han comprado en alguna ocasión por internet en 2020, estamos hablando de **22.064.720 usuarios de entre 16 y 74 años**, de los cuales 11.146.620 son hombres y 10.918.100 son mujeres (Statista, 2021). Además, el 46% de los compradores por internet (Orús, Statista, 2021), adquirieron juguetes, lo que se traduce en **10.149.711 usuarios**.

SOM (Mercado Objetivo)

Si bien estamos ante una cifra amplia de compradores potenciales, actualmente Funify no tiene los medios y los recursos como para poder gestionar tal volumen de pedidos al año. Se calcula que, funcionando de forma regular, la empresa puede llegar a gestionar de media unos 50 pedidos al día, teniendo en cuenta que durante los meses de la campaña navideña esta cifra se disparará a 100 o 150, mientras que durante el resto del año será más baja.

Asimismo, si tenemos en cuenta que sirven pedidos durante los 260 días laborables del año, nos encontramos con que la empresa puede llegar a gestionar hasta 13.000 pedidos al año. De modo que el mercado objetivo se situaría en **13.000 usuarios de internet de entre 16 y 74 años, residentes en España**.

Figura 1: TAM, SAM, SOM para Funify



Fuente: elaboración propia

B. Competencia

En total en España hay 2948 tiendas dedicadas al comercio al por menos de juegos y juguetes en establecimientos especializados (Iberinform, 2021). En él se aglutinan desde jugueterías que son *pure players*, a otras más tradicionales que operan exclusivamente con tiendas física y otras que desempeñan su negocio tanto online como offline. En este último caso, se trata principalmente de jugueterías que con la llegada del e-commerce se adaptaron con mayor o menor rapidez a este nuevo canal de venta. A su vez, éstas se dividen entre grandes cadenas jugueteras, pymes y microempresas.

En cualquier caso, si bien es cierto que algunas pequeñas jugueterías se resisten al cambio, el sector de los juguetes ha visto como las ventas online cambiaban su configuración habitual al acaparar en pocos años un gran volumen de las ventas del sector minorista, siendo uno de los sectores que mayores ventas online genera. La venta online de juguetes la lideran Toys R Us, Drim y Juguetilandia, que aglutinan casi el 42% del tráfico de visitantes únicos de las 20 jugueterías online que encabezan el ranquin elaborado por Digital Group. En el top 10 encontramos también a Lego, Playmobil, Imaginarium, EurekaKids, Toy Planet y Fisher Price (Inforetail, 2020).

Como se puede ver, nos encontramos con minoristas multimarca o bien con marcas que venden directamente sus productos a través de su web, al tiempo que lo hacen también a través de otros minoristas. En el caso de las tiendas multimarca, Old Teddy's Company es proveedor de esas mismas tiendas, con productos de una o varias marcas de su catálogo. De modo, que a la hora de elaborar la estrategia digital es importante tener este hecho en cuenta.

Cabe destacar que la venta online de juguetes se realiza también a través de *marketplaces* como Amazon, El Corte Inglés o Carrefour, en los que los juguetes suponen el 15% del total sus ventas (Statista, 2021). A pesar de tener un gran peso en las ventas del sector, no se han podido extraer datos directos de tráfico y ventas ya que se trata de *marketplaces* con distintos tipos de productos.

De este modo, como observamos, la competencia directa de Funify es diversa y se centra en jugueterías de distintos tipos. Las jugueterías online que acaparan el mayor volumen de tráfico son consideradas junto a El Corte Inglés y Amazon como los mejores sitios online en los que comprar juguetes. Sin embargo, si nos centramos en el tipo de juguete educativo y sostenible que se vende en Funify, en la lista de competidores debemos incluir comercios más pequeños con una gran diversidad de productos, que en general tienen una menor difusión a nivel de publicidad de masas. De este modo, estas serían las principales jugueterías competidoras:

Tabla 2: Principales competidores: jugueterías con mayor volumen de facturación

Toys R Us	Toy Planet	Drim	Juguilandia	Juguettos
El Corte Inglés	Imaginarium	Joguiba	Poly Juguetes	La Web del Juguete
	Juguetienda		Don Dino	

Fuente: elaboración propia

Y en cuanto a jugueterías medianas y pequeñas, especializadas en juegos y juguetes educativos y/o sostenibles, que muestran un tipo de negocio similar al de Funify, nos encontramos principalmente con las siguientes:


Tabla 3: Principales competidores: jugueterías con valores similares

Eurekakids	Tutete	Kinuma	Jugaia	Jugar i Jugar
Alupé	Minikids	Tukitoys	Mumuchu	Minikids
Juguealo	Taca Joc	Iwannatoys	Stocks Didáctic	Dideco

Fuente: elaboración propia

A continuación, se analizarán cinco de los principales competidores online de Funify. Por un lado, Toys 'R' Us al ser el competidor principal en el sector. Por otro lado, Eurekakids, al ser una cadena multimarca de juguetes educativos y sostenibles que se cuela en los primeros puestos del ranking de principales jugueterías a nivel online en España, y que vende tanto producto propio como de otras marcas. Asimismo, se analizarán Kinuma y Stoks Didactic por ser tiendas exclusivamente online, con una estructura y unos valores similar a Funify, y que cuentan con productos de distintas marcas que distribuye Old Teddy's Company. En el caso de Stoks didactic es también una empresa familiar de segunda generación. Finalmente se analizará Iwannatoys, por ser no solo un competidor directo si no que la juguetería se creó a expensas de Old Teddy's Company. Sus creadores trabajaron para la empresa y se beneficiaron de su *know-how*, sus conocimientos del sector y sus estrategias de marketing para lanzar la *eshop*.

Tabla 4: Análisis de los principales competidores: Toys'R'Us

 <p>Toys R Us es una cadena de jugueterías que se fundó en EE.UU. en 1948, y que llegó a España en 1991 con la apertura de su primera tienda en Sant Quirze del Vallés (Barcelona). A nivel internacional la empresa ha sufrido altibajos debido a su mala gestión, aunque en España mantiene una posición sólida. (ver Anexo 2)</p>	
Branding	<p>El propio logo de la empresa es un claro reflejo de la identidad de la misma: “Nosotros somos los juguetes”, en varios colores y con una tipología simple de aire infantil. El nombre es simple, aunque la forma de escribirlo con la abreviatura R puede provocar confusiones iniciales en algunos países.</p> <p>A lo largo de los años, el logo se ha ido rediseñando, aunque se ha mantenido muy similar al actual. La “R” adquiere peso como icono destacado del logo. Asimismo, junto con el logo, la imagen de la empresa está vinculada a la jirafa Geoffrey, de la que se han llegado a hacer muñecos.</p> <p>A nivel visual, el color principal de la tienda es el mismo azul que el de la R del logo. Este color predomina en su tienda online, en los catálogos, y en prácticamente todo su material corporativo.</p>
Estrategias de producto	<p>La filosofía de la empresa es cubrir las necesidades de los consumidores, y el modo de hacerlo es con gran cantidad de producto, mucha variedad del mismo, y para todo tipo de franjas de edad. Se centra principalmente en el público infantil, aunque ha ampliado su catálogo para adulto. La línea Babies R Us ha desaparecido y se ha incorporado dentro del catálogo general.</p> <p>En este sentido, la empresa está intentando cambiar la imagen de sus tiendas y de su web para ajustarse mejor a las necesidades y gustos de los consumidores actuales, por ejemplo, incluyendo una sección para Kidults.</p>
Estrategias de precio	<p>Toys R Us se ha caracterizado a nivel global por una política de precios a la baja, basada en las ventas de volumen a un menor precio. Este hecho ha provocado en muchos países, empezando por EE.UU. que la imagen de los productos que se venden sea de baja calidad.</p> <p>Este tipo de política, unida a una serie de fallos de gestión llevaron a la empresa a la quiebra y al cierre de buena parte de sus tiendas a nivel mundial. En España, la empresa ha seguido una trayectoria algo diferente, con una política de precios no tan competitiva y mostrándose más en línea del resto del sector. Probablemente por este motivo, es uno de los pocos países en el que las tiendas se mantienen abiertas.</p> <p>Por otro lado, pone a disposición de los consumidores la tarjeta de socios con la que se pueden obtener descuentos, productos a mejores precios, o acceder a ofertas especiales, a parte de las promociones que ya tienen de forma habitual. En cualquier caso, disponen del servicio de Precio Mínimo Garantizado por el que te abonan la diferencia de precio de un producto si lo encuentras más barato en otro sitio.</p> <p>En cuanto a las opciones de pago, permite el pago por tarjeta, por Paypal, con tarjeta regalo o con puntos del Euros Club.</p>
Estrategias de distribución	<p>Se basa en la omnicanalidad, con tiendas físicas y tiendas online. A nivel online ofrecen distintos tipos de envíos: Click and Collect con recogida en tienda, envío con entrega en un punto de recogida (no tienda propia), envío económico, envío estándar y envío express con entrega en 3 horas (para determinados productos).</p> <p>Los envíos estándar se gestionan en península con SEUR y con Correos. El coste del envío es gratis para pedidos a partir de 40 €, a excepción del envío express que se gestiona con Paack y cuenta 7,90 €. Para pedidos inferiores a 40 €, el precio del envío oscila entre los 2 € y los 5 € en función del volumen del paquete y del plazo de entrega, que puede oscilar de los 2 a los 5 días.</p> <p>Por otro lado, cuenta con el servicio de Envío Premium, que por 12,99 € dispones de todos los envíos del año “gratis”. Este servicio no está disponible en Canarias y no es válido para empresas.</p> <p>En cuanto a las devoluciones, se pueden realizar sin motivo alguno hasta 14 días naturales después de la compra, y son gratuitas si se hacen en tienda o en uno de los puntos de recogida de los que se dispone. Normalmente en Black Friday y Navidad, estos plazos se suelen alargar.</p>

<p>Estrategias de comunicación</p>	<p>Además de la tienda online, cuenta con <i>chatbot</i>, email directo de contacto y una <i>newsletter</i> a través de la que manda novedades, noticias y ofertas especiales. No dispone de blog.</p> <p>La web se base en el contenido, ofreciendo gran cantidad de información acerca de los productos. Por otro lado, realizan una gran inversión en publicidad online, ya SEM o display. Además, consiguen posicionarse como una de las 3 primeras jugueterías de España, en los buscadores. Según Ubersuggest, la web recibe un tráfico orgánico de 863.351 visitas y 27.688 de tráfico pagado. El 62,2% procede de palabras clave de tipo informativo, y 6996 palabras clave de las que usa se sitúan en el Top 3 de los buscadores.</p> <p>En cuanto a las redes sociales, está presente en España, en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, y LinkedIn. En general cuentan con un gran número de seguidores en todas las redes sociales, donde se mantienen muy activos publicando regularmente. Además, sus publicaciones están especialmente pensadas para generar <i>engagement</i> con el público, con un marcado objetivo de fidelizar a los clientes, de acercarse a ellos estableciendo vínculos de familiaridad y cercanía. De forma muy esporádica trabaja con influencers como Nuria Calvo (@nurycalvo) o El mundo de Mia (@elmundodemia8)</p> <p><u>Facebook</u> (@toysrusesp): 303.747 seguidores (14/11/2021), cuenta con tienda</p> <p><u>Instagram</u> (@toysrusesp): 38.000 seguidores y sobretodo cuelgan posts con imágenes de productos o de ofertas que lanzan. Los posts con influencers tienen miles de likes, al igual que los de los concursos. El orden de los stories no es muy acertado y no usan las guías.</p> <p><u>YouTube</u>: 36.600 suscriptores. Principalmente cuelgan videos de productos por marca, entre los que destacan los videos de LEGO. Asimismo, disponen de algún video corporativo de algún evento que realizan.</p> <p><u>Twitter</u> (@toysrusesp): 7126 seguidores.</p> <p><u>LinkedIn</u> (@toysrus-iberia): 4293 seguidores. Aquí comparten algunas de las publicaciones del resto de las redes, aunque mantienen un perfil más profesional.</p>
<p>Estructura y cultura organizativa</p>	<p>Estamos ante una gran organización con distintos accionistas y con una cultura de empresa muy globalizada y hasta cierto punto no tan cercana al cliente, a pesar de que buscan su cercanía.</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Su objetivo principal es recuperar la imagen que se vio dañada en 2018 por su crisis internacional, al tiempo que se pone a la altura a nivel tecnológico para volver a ser el referente del mercado en cuanto a venta de juguetes.</p>
<p>Puntos fuertes y puntos débiles</p>	<p>Disponen de una red de 57 tiendas físicas por todo el territorio nacional, que suelen tener una superficie muy grande, similar a la de un hipermercado, lo que permite contar con un catálogo de productos y un stock muy amplio. Además, realizan demostraciones en tienda, favoreciendo el showrooming.</p> <p>Ofrecen gran flexibilidad en cuanto a los envíos a unos precios aceptables. Suelen contar con un espacio para promociones y con un outlet.</p> <p>Por otro lado, a pesar de ser el principal vendedor de juguetes en España, la compañía se encuentra en una situación delicada, teniendo que hacer frente a endeudamiento. A nivel digital, si bien es cierto que en los últimos años han mejorado la usabilidad y en contenido, aún tiene que mejorar algunos aspectos en la atención al cliente y las formas de pago.</p> <p>En cuanto a la imagen de marca, está muy vinculado al público de masas, alejada de los productos sostenibles, con valor añadido.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Análisis de los principales competidores: EurekaKids



Más de 10.000 juguetes educativos

EurekaKids es una empresa creada por Erik Mayol en 2002 en Girona, donde abre su primera tienda de juguetes. En la actualidad cuenta con 85 tiendas entre la península y Canarias, 24 en el resto de Europa, 8 en Centro América, 6 en Sudamérica, y 4 en Oriente Medio. Esta rápida expansión ha sido posible gracias al sistema de franquicias que llevan a cabo. El 40% de su catálogo corresponde a multimarcas mientras que el 60% es producto propio, ya que son también fabricantes y distribuidores. De este modo cuenta con una facturación anual de alrededor de los 25,5 millones de euros.


(ver Anexo 3)

<p>Branding</p>	<p>El logo de EurekaKids ha sufrido varias transformaciones a lo largo de los años, aunque el color verde manzana sigue siendo el color corporativo, en una clara alusión a la no diferenciación de géneros en sus productos. Además, es un color que denota sostenibilidad y medio ambiente, algo que prima en parte de sus productos.</p> <p>Años atrás, el naranja estaba presente también en el logo, pero con los años se ha perdido, al igual que las estrellas que se han sustituido por el búho en una clara alusión al contenido educativo de los juegos y juguetes que venden.</p> <p>La idea del negocio surgió bajo la premisa de “La imaginación de un niño no tiene límites si la sabes estimular” (Mayol), y sin duda la empresa ha logrado transmitir esta idea con su imagen de marca.</p>
<p>Estrategias de producto</p>	<p>La filosofía de la empresa es ofrecer productos de calidad, con valor añadido y, en ocasiones, en exclusividad. De nuevo su objetivo es cubrir las necesidades de los consumidores, aunque no tanto las del público de masas. En este caso, se centran en el público infantil, y las edades más tempranas de su desarrollo. No incluyen en su catálogo productos para adultos.</p>
<p>Estrategias de precio</p>	<p>Se alejan de la canibalización de los precios. Ofrecen productos con gran variedad de precios, pero su estrategia no se basa en los precios bajos, si no en precios acorde con la calidad del producto ofertado. Este hecho hace que en ocasiones se asocie a EurekaKids con unos productos más caros y con un tipo de público con un poder adquisitivo algo superior.</p> <p>En cualquier caso, disponen de un espacio para promociones y de un outlet. A su vez, ofrecen ofertas especiales para suscriptores de su <i>newsletter</i>.</p> <p>En cuanto a las opciones de pago, permiten el pago con tarjeta, por Paypal o el pago a plazos con Klarna.</p>
<p>Estrategias de distribución</p>	<p>Se basa en la omnicanalidad, con tiendas físicas propias o franquicias y tiendas online. A nivel online ofrecen tres tipos de envíos: Envíos gratuitos con recogida en tienda o envíos a domicilio cuyo precio y plazo de entrega varía según el coste y volumen del producto, y del plazo de entrega deseado (de 24 a 72 horas). Ofrecen la opción de envíos express y de envíos internacionales.</p> <p>Tienen una promoción de navidad mediante la que los envíos son gratuitos.</p> <p>En cuanto a las devoluciones, las permiten hasta 30 días naturales después de la compra. Este plazo se amplía hasta el 15 de enero para compras de navidad realizadas a partir del 15 de noviembre. La devolución es gratuita en tienda y en el caso de hacerla con recogida a domicilio, tiene un coste de entre 1,95 € y 9,95 € en función del tamaño y/o peso del producto.</p>
<p>Estrategias de comunicación</p>	<p>En este último año la página web ha ganado en usabilidad y en contenido, muy probablemente por una necesaria expansión de las ventas a nivel online, provocada por el cierre de parte de sus tiendas físicas. Anteriormente en la <i>eshop</i> primaba la estética, mientras que ahora el contenido ha ganado mucho peso, también en respuesta a las tendencias actuales del mercado.</p> <p>Cuentan con <i>newsletter</i>, blog, <i>chatbot</i> y un espacio de atención al cliente a través de email o por formulario online.</p> <p>Su estrategia de comunicación se basa en el contenido y en realizar acciones directas en tienda para niños y niñas. No invierten prácticamente en publicidad pagada, y la que hacen se centra en publicidad display y de buscadores. Este hecho se ve claramente reflejado en el origen del tráfico web. Según Ubersuggest, la web recibe un tráfico orgánico de 155.962 visitas al mes y 4.263 de tráfico pagado. El 68,6% procede de palabras clave de tipo informativo, y 1914 palabras clave de las que usa se sitúan en el Top 3 de los buscadores. Cuenta con 466 mil backlinks, 2.270 a dominios de referencia.</p> <p>En cuanto a las redes sociales, está presente en España, en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest y LinkedIn. En general cuentan con un número elevado de seguidores, aunque el grado de <i>engagement</i> que logra es relativamente bajo. Tienen margen de mejora en cuanto a las funcionalidades que pueden usar en las distintas redes sociales.</p> <p><u>Facebook</u> (@eurekakidsofficial): cuenta con 47.002 seguidores, cuenta con tienda</p> <p><u>Instagram</u> (@eurekakids_oficial): 101.000 seguidores. Crean gran cantidad de contenido de sus propios productos, aunque no invita a la participación por parte de los usuarios, a menos que se trate de sorteos. No disponen de tienda en Instagram. Los posts reciben alrededor de 100 likes y muy pocos comentarios.</p> <p><u>YouTube</u> (@EurekaKidsTV): 52.600 suscriptores. Videos demostrativos de los juguetes de producción propia, así como talleres online.</p> <p><u>Pinterest</u> (@eurekakids_): 438 seguidores y 8700 visualizaciones mensuales. Imágenes de productos.</p> <p><u>LinkedIn</u> (@eurekakids): 2944 seguidores. Contenido empresarial con bastante regularidad de las publicaciones.</p> <p>Finalmente, en cuanto al blog, lo mantienen activo, publicando noticias y artículos de divulgación con regularidad.</p>

Estructura y cultura organizativa	Empresa familiar basada en un modelo de expansión territorial a base de franquicias. Buscan la cercanía con el cliente ofreciendo excelencia en la atención al cliente.
Objetivos	Su objetivo principal es crear y comercializar productos que ayuden a los niños y las niñas en su desarrollo tanto mental como motriz. Por ello seleccionan productos con alto contenido pedagógico, estético y lúdico. A nivel empresarial, su objetivo es el crecimiento internacional con la implantación de tiendas en distintos países.
Puntos fuertes y puntos débiles	<p>Disponen de una red de tiendas físicas en localizaciones claves de las ciudades principales del país, lo que les permite dar apoyo a las ventas online con sus tiendas propias.</p> <p>Ofrecen flexibilidad en envíos y pagos, aunque se apoyan demasiado en sus propias tiendas sin contar con una red más extensa de puntos de recogida.</p> <p>Es una de las principales jugueterías de España y tiene un buen reconocimiento como marca. Sin embargo, sus productos están muy limitados al público infantil, en especial a las edades más tempranas. Dan mucho peso a los productos propios, que en muchas ocasiones son copias o replicas de juegos y juguetes de otras marcas. Las otras marcas están escasamente promocionadas en sus catálogos y no aparecen en los primeros puestos de su buscador. Limitación en cuanto a la venta de sus productos por otros canales online externos.</p> <p>En cuanto a la imagen de marca, está muy vinculado al público de poder adquisitivo medio.</p>

Fuente: elaboración propia


Tabla 6: Análisis de los principales competidores: Kinuma

	
<p>Kinuma es una tienda de juguetes online de carácter familiar creada en 2007 en Les Franqueses del Vallés (Barcelona) por Núria Vila y su marido Markus. Es una tienda multimarca que con los años se ha convertido en un referente en España en cuanto a juegos de mesa y juguetes con gran valor de juego, así como didácticos, educativos y sostenibles. Su catálogo de productos destaca por la gran cantidad de marcas y productos que incluye, muchos de ellos alejados de los que se encuentran en jugueterías de masas. Este 2021 han ampliado el negocio creando una empresa paralela de distribución.</p> <p style="text-align: center;">(ver Anexo 4)</p>	
Branding	<p>El logo de Kinuma cambió hace unos años por el actual que en negro y rojo. Se trata de un logo sencillo, que no contiene ningún signo que haga pensar en diferencias de géneros, así como invita a pensar en naturaleza. Por otro lado, incluye el claim de la empresa “jugar, crear y soñar”, en clara alusión a los productos que venden.</p> <p>Su identidad corporativa está marcada por el blanco con notas de negro y rojo, para transmitir tranquilidad y seguridad a los usuarios. Algo que sin duda alguna se refleja en la organización y usabilidad de su web y en el contenido que crean en sus redes sociales.</p>
Estrategias de producto	<p>Su estrategia se base en ofrecer el abanico más amplio de productos que cumplan con su filosofía de empresa: productos de calidad, de materiales naturales y que incluyan un alto contenido educativo, al tiempo que permiten el juego libre y el desarrollo personal.</p> <p>Además, buscan la cercanía con los clientes para quien continuamente implementan acciones y contenido que les ayude a conocer mejor los productos, así como están abiertos a sus propuestas. Paralelamente, ofrecen productos para el sector educativo.</p> <p>Por otro lado, su catálogo de productos abarca todas las edades incluidos los adultos.</p>
Estrategias de precio	<p>No se rigen por los precios y no entran en batallas por los precios bajos. Sus precios están acordes con la calidad de los productos que venden. En cualquier caso, su amplio catálogo incluye productos a precios que se adaptan al bolsillo de cualquier consumidor.</p> <p>A parte, disponen de un espacio de promociones con productos a precios especiales. En cuanto a las opciones de pago, permiten el pago con tarjeta, por Paypal, Apple Pay. No ofrece la posibilidad de pago fraccionado.</p>
Estrategias de distribución	<p>Se basa en la venta online exclusivamente, aunque si que se apoya en su almacén como tienda/local para la recogida de pedidos. Por otro lado, participa en eventos formativos con <i>influencers</i> educativos con los que trabaja, en los que vende sus productos; así como está presente en algunas ferias de juegos, como tienda especializada.</p> <p>En cuanto a los envíos, ofrecen dos opciones: la tarifa estándar a 3,95 € para envíos en la peninsular (gratuito para pedidos a partir de 50 €), 7,50 € para envíos a las islas (gratuito para pedidos a partir de 100 €), y 6 € para envíos a Portugal peninsular (gratuito para pedidos a partir de 100 €). El plazo de entrega es de 24-48 horas.</p>

	<p>Asimismo, ofrecen el servicio Premium, con un único pago de 8,95 € por todos los envíos de pedidos realizados en 6 meses, o de 15,95 € para un año.</p> <p>Permite las devoluciones hasta 14 días después de la compra (tal y como establece la ley), y en este caso, el coste de envío de la devolución es siempre de 5 €. Los cambios también tienen un coste de envío de 5 €.</p>
Estrategias de comunicación	<p>La web de Kinuma está verdaderamente bien organizada y tiene gran usabilidad para los visitantes. Incluye secciones muy bien estructuradas, al tiempo que incluye distintos filtros de búsqueda que son de gran ayuda para los consumidores. Por otro lado, mantienen los stocks muy actualizados e incluyen una gran cantidad de contenido propio acerca de los productos que venden para guiar a los clientes en su proceso de compra.</p> <p>Cuentan con <i>newsletter</i>, blog, <i>chatbot</i> (con límite de horas de 9 a 14 h, de lunes a viernes) y un espacio de atención al cliente a través de email. Además, muestran mucho <i>engagement</i> en sus redes sociales, con gran interacción con los usuarios.</p> <p>Su estrategia de comunicación se basa en el contenido orgánico tanto en la web como en las redes, donde son muy activos. Realizan algo inversión en publicidad pagada en las redes, aunque no les comporta un gran tráfico a la web ya que en Ubersuggest no se encuentran datos de tráfico de pago. En cualquier caso, la web recibe un tráfico orgánico mensual de 131.695 visitas. El 72,6% del tráfico procede de palabras clave de tipo informativo, y 1114 palabras clave de las que usa se sitúan en el Top 3 de los buscadores. Cuenta con 25.700 backlinks, 4.640 de los cuales son a dominios de referencia. El dominio tiene una autoridad de 4,6.</p> <p>En cuanto a las redes sociales, está presente en Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. En general cuentan con un buen número seguidores fieles con los que logra mucho <i>engagement</i> gracias a la regularidad de las publicaciones y al amplio uso de las stories para lograr cercanía. Sin duda alguna saben como crear contenido que verdaderamente llegue a los consumidores, y una de sus señas de identidad son los videos demostrativos de juegos de mesa, para Instagram y YouTube.</p> <p><u>Facebook</u> (@kinuma): cuenta con 11.120 seguidores, comparten contenido con Instagram y cuenta con tienda</p> <p><u>Instagram</u> (@kinuma): 46.200 seguidores. Su cuenta está muy bien estructurada, tienen los stories organizados por edades de juego, así como tienen una guía de productos. Son la tienda oficial de la influencer educativa y neuropsicóloga María Couso (@playfunlearning). Además de crear unas publicaciones muy variadas de todo tipo de productos de su catálogo, comparten también publicaciones de temas y opiniones que les resultan de transcendencia social. Son expertos en los videos demostrativos y en generar <i>engagement</i> con los consumidores al crear stories en las que interaccionan enormemente con los usuarios. Esto se refleja en el número de likes de algunas de sus publicaciones, que superan los 5000 likes.</p> <p><u>YouTube</u> (@kinuma): 2.030 suscriptores. Principalmente son videos de creación propia en los que muestran el funcionamiento de juegos de mesa. Actualmente tienen más de 200 videos, de los cuales algunos de los más antiguos han alcanzado más de 5.000 visualizaciones.</p> <p><u>Twitter</u> (@jugueteskinuma): 2.404 seguidores. Sin duda la red en la que son menos activos, aunque siguen manteniendo regularidad en las publicaciones.</p> <p>Por último, no se ha podido acceder a su blog ya que aparece como inactivo.</p>
Estructura y cultura organizativa	<p>Empresa familiar basada en la cercanía con los clientes. La expansión del negocio pasa por aumentar y mejorar su catálogo de productos y el servicio que ofrecen. Asimismo, han empezado a trabajar como distribuidores en España de las marcas Cuboro y Tantrix.</p>
Objetivos	<p>Su objetivo principal es crear y comercializar juegos y juguetes de calidad, con alto valor educativo, y sostenibles. Se dirigen a un público muy amplio en cuanto a edad, poder adquisitivo y gustos.</p>
Puntos fuertes y puntos débiles	<p>Disponen de una posición muy sólida en el mercado de juegos de mesa, y de juegos educativos. Su posición en las redes es su mayor punto fuerte, así como la gran variedad de marcas y productos que comercializan. Tienen un gran conocimiento del mercado y mucha experiencia creando contenido online. Buenos contactos con influencers.</p> <p>No disponen de tienda física propiamente dicha con la que poder dar apoyo al canal online. Su capacidad de escalabilidad en un plazo corto de tiempo es limitada. Al tratarse de una pequeña empresa, algunos servicios como el <i>chatbot</i> o las recogidas en tienda están muy limitadas en el tiempo. El blog presenta fallo, no está activo mientras se incluye el link en la página web.</p>

Fuente: elaboración propia

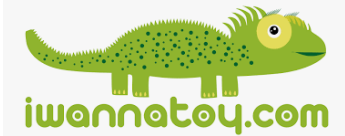
Tabla 7: Análisis de los principales competidores: Stoks Didactic

	
<p>Stoks Didactic es una tienda de juguetes creada en 1988 por Magda Pous, la madre de los actuales gestores de la tienda, María y Jordi. Trabajan exclusivamente online, aunque para estas navidades han abierto una flagship navideña en Lliça d'Amunt (Barcelona). Además, tienen una empresa de eventos infantiles que opera principalmente en Cataluña. Su catálogo es muy amplio y abarca todas las edades infantiles. Principalmente ofrecen juegos y juguetes educativos, de calidad y sostenibles, así como accesorios. No incluyen productos para el público adulto o juvenil, aunque sí que lo hacen para los profesionales de la educación</p> <p style="text-align: center;">(ver Anexo 5)</p>	
Branding	<p>El propio nombre de la empresa indica de qué se trata: “una tienda de juguetes educativos”. El hecho de que sea en catalán muestra su gran arraigo por la zona en la que se localizan, así como su aspecto familiar y de proximidad. Los colores muestran claramente que no hacen distinción de género, y la tipología denota que se dirigen al público infantil.</p>
Estrategias de producto	<p>La filosofía de la empresa es ofrecer productos con alto contenido pedagógico, de calidad y con valor añadido. Ofrecen una amplia variedad de tipos de juegos y juguetes, así como de productos, ya que pretenden cubrir cualquier necesidad que tenga los consumidores. Se adaptan muy bien a las necesidades cambiantes del mercado y se muestran muy cercanos.</p>
Estrategias de precio	<p>Su estrategia principal no se basa en la competencia de precios, si no en ofrecer unos productos a un precio adecuado. En cualquier caso, la gran variedad de productos y marcas que tienen les permite ofrecer alternativas de distintas gamas de precio y calidades. Por otro lado, tienen una sección de pequeños regalos y detalles donde sí que ofrecen precios muy bajos y competitivos ya que son productos pequeños pensados para compras de volumen. Asimismo, cuentan con un espacio de promociones. A su vez, ofrecen ofertas especiales para suscriptores de su <i>newsletter</i>.</p> <p>Permiten el pago con cualquier tipo de tarjeta de crédito y con Paypal.</p>
Estrategias de distribución	<p>Se basa en la venta online exclusivamente, aunque a nivel local sí que se apoyan en su empresa de espectáculos para ofrecer servicios puntuales de forma física.</p> <p>Ofrecen una única opción de envío a un precio base de 2,95 € para toda la península, 8€ para las Islas Baleares y 15,75 € para envíos internacionales. A parte cuentan con una tabla de recargos por envíos de pedidos voluminosos o pesados, con precios 6 € a los 120 € para pedidos internacionales. Los envíos son gratuitos para pedidos superiores a 39,90 €. El plazo de entrega es de 24/48 horas.</p>
Estrategias de comunicación	<p>Su estrategia de comunicación se basa en el contenido y en un fuerte impacto visual. Asimismo, se apoyan en las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, y trabajan con influencers para su promoción. De hecho, el pasado mes de octubre organizaron un evento para más de 15 influencers de la zona de Barcelona en la que participaron algunas de las marcas de juguetes educativos más destacadas del sector educativo.</p> <p>Cuentan con <i>newsletter</i>, blog y un espacio de atención al cliente a través de email.</p> <p>La mayor inversión que hacen es en realizar acciones en las que involucren a influencers o profesionales del sector. Invierten en publicidad display y en SEM, aunque debe ser muy baja ya que únicamente les supone 176 visitas de tráfico pagado al mes frente a las 21.030 que reciben de tráfico orgánico, según Ubersuggest. La e-commerce tiene una autoridad de 46, y el 78,4% del tráfico procede de palabras clave de tipo informativo. Únicamente 227 palabras clave de las que usa se sitúan en el Top 3 de los buscadores. Cuenta con 4800 backlinks, 578 de los cuales son dominios de referencia.</p> <p>Su página web es muy intuitiva y fácil de usar. El contenido está bien estructurado y visualmente es agradable de ver y leer.</p> <p>En cuanto a las redes sociales, está presente en Facebook, Instagram y Twitter. No cuentan con un número demasiado elevado de seguidores y realizan acciones para generar un mayor <i>engagement</i> con ellos. Asimismo, los responsables de la empresa se muestran a menudo en las redes para demostrar su cercanía con los usuarios.</p> <p>Facebook (@stoksdidactic): 11.050 seguidores, cuenta con tienda y whatsapp directo de contacto. La cuenta es muy activa y se publica con regularidad. Tiene casi los mismos seguidores que en Instagram, pero su <i>engagement</i> es muchísimo más bajo y de hecho algunas publicaciones no reciben ni likes.</p> <p>Instagram (@stoksdidactic): 10.200 seguidores. Crean gran cantidad de contenido de sus productos, eventos, sorteos, etc. Así como videos de su día a día. En ocasiones comparten stories con contenido en catalán que hace que los usuarios de otras zonas queden fuera. Los posts reciben alrededor de 70-80 likes y muy pocos comentarios, a excepción de los que requieren de un <i>engagement</i> especial por parte de los usuarios.</p>

	<p>Twitter (@stoksdidactic): 1.059 suscriptores. La cuenta permanece sin actualizarse desde julio de 2020. Finalmente, en cuanto al blog, lo mantienen activo, publicando noticias y presentaciones de productos, con regularidad.</p>
Estructura y cultura organizativa	<p>Empresa familiar que a pesar de los cambios que ha sufrido se basa mucho en la cercanía y en concepto de familia para su propio crecimiento y evolución.</p>
Objetivos	<p>Su objetivo principal es crear y comercializar productos de calidad a un buen precio y que permitan dar respuesta a todas las necesidades de los niños y las niñas en su desarrollo. Asimismo, ofrecen un muy buen servicio para profesionales de la educación.</p>
Puntos fuertes y puntos débiles	<p>Disponen de años de experiencia en el sector donde son reconocidos. Conocen muy bien el mercado y están siempre en continua búsqueda de nuevos productos. Ofrecen envíos internacionales, y unas buenas condiciones de envío. Su horario de contacto es amplio y cuentan con clientes fieles. Están demasiado arraigados a su región y cometen errores como publicar contenido en catalán. Su web, que permite la venta a nivel internacional no está traducida al inglés, en cambio sí que lo está al catalán.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Análisis de los principales competidores: Iwannatoy

	
<p>Iwannatoy es una tienda de juguetes online de Girona creada hace 5 años en Palafrugell (Gerona) por Bixit Invest S.L. La empresa se creó, en parte, de la mano de Old Teddy's Company S.L. ya que eran antiguos colaboradores suyos, y tomaron sus conocimientos del sector y del mercado para crear su propia tienda online multimarca. En la actualidad cuentan con un catálogo muy amplio de marcas tanto de juguetes como de juegos de mesa y accesorios, principalmente para niños y niñas, aunque también tienen algunos productos para adultos. En cualquier caso, la mayoría de sus marcas, se alejan del público de masas.</p> <p style="text-align: center;">(ver Anexo 6)</p>	
Branding	<p>El logo de Iwannatoy hace referencia al propio nombre de la marca y se caracteriza por el color verde evitando así conflictos de género. Es algo más complicado que los que hemos visto anteriormente y la tipología que usa tiene un aire infantil.</p> <p>Su identidad corporativa está marcada por los tonos verdes con blanco y negro, algo que aporta un gran impacto visual a la tienda.</p>
Estrategias de producto	<p>Su estrategia se basa en ofrecer una gran variedad de productos de calidad a unos precios variados. Se caracteriza por la introducción de marcas nuevas en el sector, que combina con otras de consolidadas. Además, quieren ofrecer productos innovadores y “molones”, más allá de los puramente educativos o sostenibles.</p> <p>A parte de juguetes venden también ropa infantil, accesorios, complementos y artículos infantiles del hogar. Por lo que su estrategia se basa en la diversificación centrada en el público infantil.</p>
Estrategias de precio	<p>No se rigen por los precios, aunque sí que lanzan algunas campañas agresivas como la del Black Friday con descuentos de hasta el 50%. Sus precios están acorde con la calidad de los productos que venden aunque tienen un gran número de marcas exclusivas con precios medios-altos. En cualquier caso, en su amplio catálogo se pueden encontrar productos de distintos rangos de precios. Tienen un área de usuarios, quienes pueden acumular puntos o vales en sus compras, para compras futuras.</p> <p>En cuanto a las opciones de pago, permiten el pago con tarjeta, por Paypal y el pago fraccionado con Aplazame.</p>
Estrategias de distribución	<p>Se basa en la venta online exclusivamente, para todo el territorio peninsular (España y Portugal), así como las Islas Baleares y Canarias.</p> <p>En cuanto a los envíos, para España peninsular ofrece dos opciones de entrega: urgente en 24/48 horas y estándar en 48/72 horas. Tienen unos precios que van de los 4 € a los 10 €. La tarifa estándar es la aplicable también en Baleares. Los envíos a Canarias se gestionan a través de la agencia Click Canarias, tienen un plazo de entrega de unos 15 días y el coste depende del pedido.</p> <p>Para Portugal, el coste de envío es de 7 € y el plazo de entrega de 2/3 días. El transporte es gratuito en pedidos superiores a 50 €.</p> <p>Permite las devoluciones hasta 14 días después de la compra (tal y como establece la ley). El coste del envío de devolución lo paga el cliente.</p>

<p>Estrategias de comunicación</p>	<p>La web está muy bien organizada y tiene mucha usabilidad para la compra. Las distintas secciones están bien delimitadas e incluyen filtros de búsqueda que favorecen la navegabilidad: A nivel visual, actualmente en campaña la página de inicio está algo saturada con información acerca del Black Friday, de las ofertas, del catálogo, etc.</p> <p>Cuentan con <i>newsletter</i>, <i>chatbot</i> y whatsapp de contacto y un espacio de atención al cliente a través de email.</p> <p>Su estrategia de comunicación se basa en el contenido orgánico tanto en la web como en las redes. No realizan inversión en publicidad pagada, tal y como se puede ver en Ubersuggest, al no disponer de datos de tráfico pagado. La web recibe un tráfico orgánico mensual de 8851 visitas. El 76,9% del tráfico procede de palabras clave de tipo informativo, y únicamente 84 de las palabras clave que usa se sitúan en el Top 3 de los buscadores. Cuenta con unos 1000 backlinks, 84 de los cuales son a dominios de referencia. El dominio tiene una autoridad de 25.</p> <p>En cuanto a las redes sociales, está presente únicamente en Facebook, Instagram y YouTube. En general no cuentan con un número demasiado elevado de seguidores, a excepción de Instagram. Sus publicaciones tienen un <i>engagement</i> relativamente bajo, aunque crean contenido de bastante calidad.</p> <p><u>Facebook</u> (@iwannatoy): 9.897 seguidores, y principalmente comparten contenido acerca de productos. Cuentan con tienda.</p> <p><u>Instagram</u> (@iwanntoys): Sorprenden sus 90.900 seguidores en comparación con el tráfico que recibe la web y los likes de las publicaciones. En cualquier caso, la cuenta está bien estructurada, tienen los stories organizados por edades y tipo de juego, no tiene guías, y puntualmente trabajan con alguna influencer, aunque no con las más top del sector.</p> <p><u>YouTube</u> (@iwanntoys): 250 suscriptores. Principalmente son videos demostrativos de creación propia. Cuentan con un gran número de videos, aunque son algo irregulares en las publicaciones. No alcanzan cifras elevadas de visualizaciones.</p>
<p>Estructura y cultura organizativa</p>	<p>Empresa que se basa en la novedad y el diseño de sus productos, en el buen rollo con los clientes y en intentar ofrecer productos de calidad e innovadores.</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Su objetivo principal es ofrecer un catálogo diferenciador al resto de jugueterías.</p>
<p>Puntos fuertes y puntos débiles</p>	<p>A pesar de contar únicamente con 5 años de existencia, se está ganando un espacio entre las jugueterías online por su amplio catálogo. Disponen de muchas marcas en exclusiva.</p> <p>No disponen de tienda física poder dar apoyo al canal online. Necesitan lograr mejorar su imagen de marca para convertirse en un referente en el sector. Hacen un uso limitado de las redes y deberían mejorar algunos aspectos de atención al cliente en la web, como el acceso a la información o el contacto. Tiene que mejorar el SEO con mayor contenido de calidad.</p>

Fuente: elaboración propia

Mapa de posicionamiento

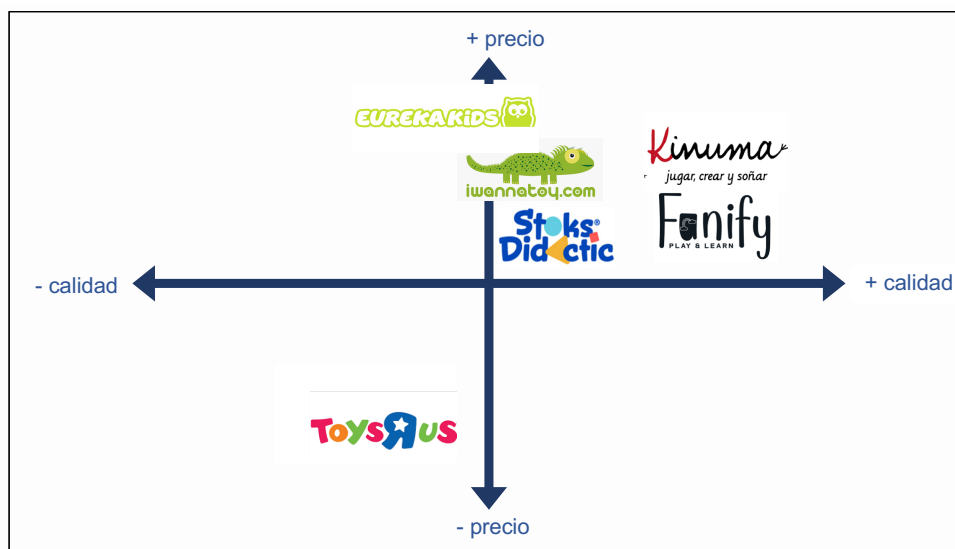
El grado de competencia en el mercado del juguete es muy elevado, aunque cada vez los clientes son más exigentes con los productos, los contenidos y los servicios que reciben, de modo que la competencia verdaderamente directa que va a tener Funify son empresas de características similares, en casos con productos de marca propia y en otros siendo jugueterías multimarca. A nivel de calidad, los productos son de los mejores del mercado, y a unos precios medios que se ajustan a distintos niveles económicos de los consumidores. Asimismo, se dispone de productos para todas las edades, no únicamente para niños/as, ya que una de las máximas es que los juguetes son intergeneracionales y atemporales.

En cuanto a los competidores directos, algunos están ya bien posicionados en el mercado y cuentan con un buen número de seguidores en las redes. El gran reto será el posicionamiento de la web, aunque se cuenta ya con trabajo hecho a través de las marcas que se comercializan, por lo que se puede generar tráfico a la web a través de ahí. Al mismo tiempo se disponen de muchos contactos con marcas y con *influencers*, lo que permite, por un lado, anticiparse a las necesidades y gustos del mercado, así como establecer acuerdo de promoción para lograr ese posicionamiento deseado. Asimismo, como distribuidor y representante de marcas, se está presente en ferias y festivales del sector, algo de lo que se podría beneficiar Funify para darse a conocer.

De este modo, se puede establecer el siguiente mapa de posicionamiento. No se ha podido realizar una comparación numérica ya que no se cuentan con datos reales de Funify como para poder hacer

una tabla que se ajuste a la realidad. Como se puede observar, Kinuma es la juguetería más similar, seguida de Stoks Didactic e Iwannatoy, y por ello son unos de los principales competidores.

Figura 2. Mapa de posicionamiento



Fuente: Creación propia

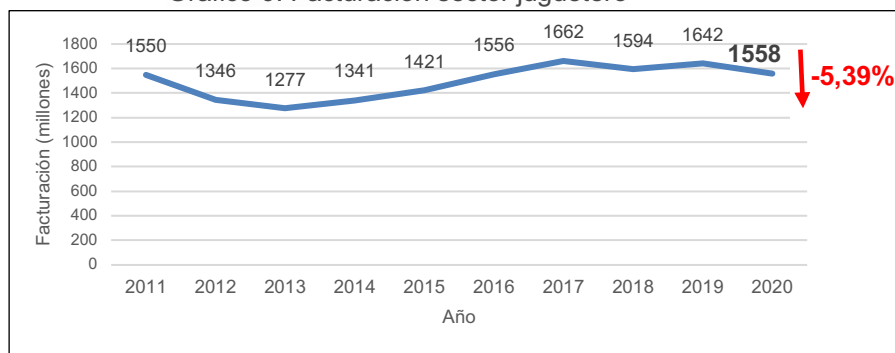
C. Sector

En España el sector del juguete está formado por fabricantes, distribuidores y establecimientos minoristas. Existe una gran tradición juguetera que se remonta a finales de siglo XIX cuando surgen en la zona de Alicante, y en especial en Ibi, los primeros fabricantes de juegos, puzzles y muñecas. En esta época surgieron marcas de reconocimiento internacional como Educa o Borrás. Durante años fue un referente en el sector tanto a nivel nacional como internacional, gracias a su presencia en ferias y congresos. Su crecimiento se truncó con la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial, pero a finales de los años 50 volvió a resurgir con marcas tan emblemáticas como Famosa, Cefa Toys o Moltó.

Debido a la globalización, el sector ha sufrido cambios y en la actualidad el comercio exterior es su mayor reto. La calidad, la seguridad, el valor añadido y el diseño se perfilan como los factores determinantes para su expansión.

Según los últimos datos registrados por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) existen en España 243 empresas fabricantes de juguetes en España, 90 de las cuales se concentran en Valencia, 71 en Catalunya, 36 en Madrid, 11 en la Región de Murcia, 7 en Aragón, 5 en el País Vasco y 23 en el resto de las comunidades. El sector emplea a 4617 personas de manera directa y más de 20.000 de forma indirecta. En 2020 generó una facturación de 1558 millones de euros, 84 millones menos que el año anterior. En cuanto a las exportaciones, éstas subieron un 0,62% en millones de euros respecto al año anterior, aunque se exportó un número inferior de toneladas. A su vez, las importaciones se redujeron un 18,12% tras casi 10 años de crecimiento (AEFJ, 2021). Estos datos son un claro reflejo del impacto que tuvo la pandemia en la logística internacional, al reducirse la cantidad de productos procedentes de Asia. Por otro lado, en cuanto a las exportaciones, Europa, Rusia, México y Estados Unidos son los principales mercados del sector.

Grafico 9: Facturación sector juguetero



Fuente AEFJ (2021). Elaboración propia.

En cuanto al comercio minorista de juguetes, éste cerró el ejercicio de 2020 con unas ventas anuales de 929 millones de euros, un 7% por debajo del año anterior, aunque se puede considerar como un buen resultado teniendo en cuenta que se trata del año en el que la pandemia sacudió el país y el mundo con mayor fuerza.

Es un sector muy estacional en el que la mayor parte de las ventas se concentran en los tres meses cercanos a la navidad. Este hecho hace que durante ese periodo se produzca una gran acumulación de las ventas y la competencia entre empresas y marcas sea mucho más dura.

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

A la hora de realizar un análisis profundo de la situación económica y estratégica del microentorno de un sector o de un negocio, el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2015), es uno de los más extendidos para evaluar el grado de competitividad y de productividad. Dicho modelo está basado en el análisis de 5 elementos, llamados fuerzas, del siguiente modo:

- **Proveedores:** Cuando hablamos de proveedores debemos pensar tanto en las empresas que suministran materias primas para la elaboración de juguetes como las propias marcas que son proveedores de las empresas minoristas. En ambos casos, existe una gran cantidad de proveedores que tanto a nivel nacional, europeo o internacional pueden suministrar tanto las materias primas como los productos terminados. Este hecho nos puede llevar a pensar que el poder de negociación es bajo.

En cuanto a las materias primas, hasta el inicio de la pandemia el poder de negociación era bajo ya que existían un gran número de proveedores. Sin embargo, estamos ante una crisis de suministros que afecta a nivel global y que muestra la gran dependencia del sector a ciertos materiales y productos procedentes de Asia, así como las limitaciones que esto provoca en las producciones de los proveedores europeos. Sin embargo, la pandemia también ha demostrado que España puede competir con otros países a nivel de calidad y precio, tal y como demuestran el aumento de las exportaciones cuando el mercado lo requiere.

Por otro lado, si nos centramos en las jugueterías, existen una serie de marcas y de productos menos conocidos, los cuales son fácilmente sustituibles por otros de similares o incluso de distintos si las necesidades del negocio o del mercado lo requieren. En tales casos el coste de dicho replazo es muy bajo. Sin embargo, existen otras marcas, con un posicionamiento muy sólido en el mercado, por su calidad, por su valor añadido, por su diseño o por su posicionamiento, cuya capacidad de sustitución es mucho más baja y cuyo coste de cambio es muy elevado. En primer lugar, por la imposibilidad de encontrar productos similares substitutivos, y en segundo lugar porque el cambio puede tener un gran impacto en las ventas de ese negocio. En tal caso, la capacidad de negociación es muy baja y se depende totalmente de los proveedores.

La clave del sector en un futuro es por un lado reducir la dependencia con proveedores externos, es decir, ser más autosuficiente y crear productos con materiales que podamos obtener de proximidad. Asimismo, la capacidad de negociación del sector aumentará cuando la dependencia

sea menor. En el caso de los comercios minoristas de juguetes, éstos deben ser capaces de diversificar su oferta con el fin de no depender exclusivamente de determinadas marcas que pueden llegar a hacer peligrar los negocios.

- **Clientes:** El volumen de compra y de negocio que pueden generar los clientes está directamente relacionado con el poder de negociación que pueden tener los clientes. En este sentido, las grandes empresas de venta de juguetes son las que verdaderamente tiene poder de negociación en el sector, ya que su gran red de distribución y su gran número de clientes les permiten negociar precios, plazos de entrega, tipo de distribución, etc. Aunque nos podemos encontrar con excepciones, como grandes marcas internacionales, como Lego, Mattel o Hasbro, cuya tamaño y facturación supera a la de las jugueterías. Estas marcas son líderes de ventas y pueden establecer sus propias condiciones.

En el caso de los clientes finales, como ya se ha indicado anteriormente el volumen de consumidores es muy elevado ya que aglutina a prácticamente toda la población adulta y parte de la adolescente. De modo, que su poder de negociación a nivel individual es muy bajo, ya que se pueden substituir fácilmente. Además, si pensamos en los *kidults* o en clientes que buscan unos productos de mayor calidad, la sensibilidad a los precios es menor. Asimismo, cabe mencionar que nos podemos encontrar con clientes que influyen directamente en las ventas por su fama o su influencia en el mercado. Éstos tienen un gran poder de negociación.

Por otro lado, si nos fijamos en los principales clientes de las jugueterías, éstos son principalmente familias con hijos de entre 0 y 12 años. La generación de los *Millennials* y la Generación X, son los que representan un mayor volumen de ventas (Meneses, 2019), con lo que este segmento tiene más poder en la industria que personas de mayor edad. Cabe mencionar que en general en los estudios acerca de los clientes del sector, se excluyen a los niños y niñas, por no ser los verdaderos compradores. Pero en muchas ocasiones son los incitadores y precursores de las compras de los adultos. Al no disponer de datos fiables al respecto, se dejan de lado las suposiciones relacionadas con este hecho.

- **Nuevos competidores:** La mayor amenaza que puede encontrar el sector fabricante de juguetes en España es la llegada de nuevas organizaciones que decidan relocalizar en Europa y en España las producciones de juguetes, por la experiencia que ya hay en el país, por los bajos costes económicos y legales de implantación, así como por su localización. En este caso, el mayor hándicap son los costes de maquinaria y las posibles limitaciones en cuanto a la disponibilidad de materias primas.

Si nos centramos en los distribuidores y minoristas, no existen barreras a nivel legal o económico que puedan frenar la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, en el caso de pymes la principal barrera de entrada se encuentra en el retorno de la inversión. El sector es muy estacional y dependiendo del momento en que se establezca un negocio, dicha recuperación puede ser más rápida o más lenta. A nivel legal, las principales restricciones del sector van a venir marcadas por todos los cambios a nivel de sostenibilidad y medio ambiente, dentro del marco de la Agenda Internacional 2030.

Por último, para que los nuevos competidos puedan suponer una amenaza, deben de ser capaces de posicionarse en el mercado gracias a la aportación de algún tipo de elemento diferenciador que lo haga destacar, ya sea en cuanto a estrategia de marca, a producto, a calidad o a precio. En el sector aún existe espacio para la innovación y la reinención, de modo que el sector del comercio minorista de juguetes aún puede recibir amenazas.

- **Productos sustitutivos:** Existe una variedad enorme de juegos y juguetes, diferenciados principalmente por edad, por material del que están hecho, por tipología (juegos de mesa, juegos de construcción, puzzles, muñecos, juegos de agua, juego simbólico, juguete musical, juguetes para bebés, etc.), por competencias pedagógicas que abarca, etc. Todo ello sin contar con la calidad, el precio, el diseño o la innovación.

De modo, que se trata de un tipo de producto lúdico fácilmente sustituible por otro de calidad similar o de precio inferior. Las distintas marcas se copian entre si conceptos de juego introduciendo pequeños cambios, así como hay juegos tradicionales que se editan por infinidad de marcas. Al mismo tiempo, existen marcas como Lego, Playmobil o Mattel, que han conseguido alcanzar una imagen de marca y una fama mundial que hace que el público no acepte productos sustitutos. Por este motivo, las marcas deben desarrollar un fuerte trabajo de *branding* para consolidarse en el mercado, al tiempo el sector debe estar continuamente renovándose y modernizándose.

Cabe mencionar, que el sector de juguete es uno de los que más falsificaciones sufre, y según un estudio de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), el sector sufre unas pérdidas anuales del 12,3% de las ventas totales, en falsificaciones, lo que se traduce en unas pérdidas para el sector de 1.400 millones de euros anuales, 850 millones de euros en ventas indirectas, y la pérdida de unos 13.168 empleos directos e indirectos. Lo que demuestra que los consumidores, conscientes o no, compran falsificaciones.

Otro modo de controlar la entrada de productos sustitutos es a través de la especialización y a través del uso de materiales sostenibles, que implican un mayor control en el volumen de materias primas usadas y mucha más trazabilidad del proceso de producción, evitando así que las sustituciones, en especial de productos de menos calidad y menos precio, sea mucho más complicada. En este punto cabe también mencionar que el mercado, en cierta medida es exigente. Cuando hablamos de productos genéricos los consumidores son mucho más flexibles, pero cuando buscan un producto determinado que quiere el niño o la niña para quien lo compran, en la mayoría de los casos, la opción de adquirir un producto sustitutivo desaparece.

- **Rivalidad Competitiva:** El sector del juguete compite en tres niveles: calidad, precio y valor de juego. En general el precio de los juguetes viene determinado por su peso, por los materiales con los que está hecho y por la marca. Aunque esta relación no siempre es sinónimo de calidad y de valor de juego. Un juguete tiene alto valor de juego cuando permite distintas posibilidades, incluidas el juego libre, cuando desarrolla la imaginación, la creatividad entre otras competencias, y sobre todo cuando es divertido y lúdico. En este sentido nos podemos encontrar con juguetes muy vistosos que gozan de mucha fama, pero cuyo valor de juego es muy bajo.

En cuanto a la calidad, normalmente se centra en los materiales, los acabados y el diseño. Y por último nos encontramos una gama muy amplia de precios en todos los tipos de juegos y juguetes existentes. En buena parte de los casos, el precio elevado es sinónimo de calidad y de valor de juego, pero no siempre es así. En este sentido la competencia principal del sector, si nos centramos en el comercio minorista pasa sin duda por las grandes cadenas e hipermercados que pueden ofrecer productos a unos precios mucho más competitivos. En cambio, en términos de calidad, la competencia es menor y se basa sobre todo en la capacidad de disponer de productos novedosos o de un mayor catálogo grandes marcas consolidadas en el sector.

Uno de los factores con los que las pequeñas y medianas empresas minoristas pueden competir con las grandes empresas es en la cercanía con el cliente, en la posibilidad de ofrecer un trato más personalizado y en ofrecer un mejor asesoramiento, incluso si estamos hablando a nivel online. En este sentido, los consumidores suelen ser fieles a sus tiendas de confianza y como primera opción de compra recurren a ellas antes que, a otros establecimientos, ya que suelen tener lo que buscan y suelen ser el reflejo de sus valores sociales y culturales.

2.2 Análisis interno

2.2.1 Misión, visión y valores

Funify es una tienda de juegos y juguetes online que pertenece a la empresa Old Teddy's Company S.L., una distribuidora de juguetes creada hace más de 27 años por la familia Alabern, en Sentemant Barcelona. Actualmente gestiona la empresa la segunda generación quien sigue manteniendo vivo el espíritu con el que se creó.

Hasta el momento, la misión principal de la empresa es acerca los productos y las marcas que distribuye a todas las tiendas de España, a través de un servicio de gestión de pedidos y distribución desde sus almacenes en Barcelona. La empresa es ya un referente en el sector, por las marcas de prestigio internacional con las que trabaja, pero aspira a ser un líder nacional en el mercado de los juegos y juguetes educativos y sostenibles, y aspira a expandir su negocio de modo que también sea líder en la venta a cliente final.

Old Teddy's Company tiene unos valores muy definidos como empresa y en relación a los productos que comercializa. En primer lugar, le gusta innovar y apostar por productos novedosos en el mercado. Asimismo, busca siempre la calidad y la excelencia tanto en el diseño, como en los materiales usados y el valor de juego que tienen los juguetes. Por eso, le dan mucha importancia al contenido educativo y didáctico de los juegos y juguetes, además de su componente lúdico. Por último, están verdaderamente concienciados con la sostenibilidad, el medio ambiente, la economía circular y la producción de proximidad. Este hecho se refleja claramente en prácticamente todas las marcas que distribuye.

2.2.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional

Estrategia corporativa

La empresa tiene el objetivo de incrementar sus ventas de forma progresiva al tiempo que expande su almacén para ofrecer un mejor servicio a sus clientes y se posiciona online con la tienda B2C Funify. La apertura de la *eshop* para cliente final es una forma de mejorar el *branding* de las marcas que distribuye, así como su posicionamiento en el mercado.

El hecho de expandir su almacén está en línea con la mejorar del servicio que ofrece a las tiendas en España, en especial al acercar al territorio nacional los stocks de muchas marcas internacionales europeas que sirven desde sus almacenes centrales. Asimismo, se pretende mejorar el proceso de distribución y logística para reducir al máximo los plazos de entrega, realizar una gestión de stocks óptima que permita reducir el impacto medioambiental, al tiempo que mejora la satisfacción de los clientes.

Por último, quiere seguir creando producto de marca propia hasta conseguir desarrollar un catálogo completo de productos propios que se vendan tanto directa como indirectamente. En 2021 lanzó su primer juego de mesa con gran aceptación por parte del público y de expertos.

Estrategia competitiva

Si bien Old Teddy's Company, empresa matriz en la que se engloba Funify, es una empresa líder en cuanto a los productos que ofrece, por su innovación y calidad, en especial, si hablamos de juegos de mesa y puzles. Sabe identificar nichos de mercado y darles respuesta de forma ágil. Sin embargo, a nivel digital, a menudo llega tarde, cuando podría estar siendo líder del sector. Desde el departamento de marketing se trabaja para mantenerse a la cabeza y en muchas ocasiones ha ido por delante de otras marcas, distribuidores o jugueterías. Pero a nivel administrativo mantiene una clara posición de seguidor, al mantener siempre el *status* que tiene. Este hecho provoca que la empresa no sea tan competitiva como debería.

Por este motivo, el lanzamiento de la tienda Funify se postula como un reto para poder conseguir ser una empresa líder a nivel online, con un marcado carácter diferenciador en cuanto a los productos que ofrece. La implementación de la tienda supone un proceso largo y tedioso, porque se buscará la excelencia una vez esté puesta en marcha. Se pretende crear una web de gran usabilidad, *responsive*, basada en un mapa web intuitivo y que permita localizar los productos fácilmente, con distintos filtros y subcategorías. Se trabajarán las redes, el email y el contenido de forma eficiente para generar *engagement*, *branding* y tráfico a la web, así como se usarán nuevas funcionalidades que permitan ofrecen un mejor servicio al cliente.

Estrategia funcional

Para la gestión de la tienda de juguetes online Funify, se prevé la incorporación de 2 personas a la plantilla de Old Teddy's Company dedicadas exclusivamente a la venta online B2C: una persona para

el almacén que se encargará de toda la gestión de los pedidos y envíos, así como del control del stock en exclusiva para clientes B2C. Asimismo se incorporará una persona al departamento de administración que gestionará todos los pedidos, y realizará las tareas de atención y asistencia a los clientes. Trabajarán principalmente en dependencia del departamento de marketing de Old Teddy's Company, aunque también estará controlada por el departamento de administración. No se descarta la incorporación de una tercera persona a tiempo parcial o completo para dar apoyo en la creación de contenido.

Los encargados de la gestión de los contenidos de la *eshop* serán los miembros actuales del departamento de marketing de Old Teddy's Company, formado por una CMO, un Community Manager y una Creadora de Contenido quienes se encargan de todo el trabajo de marketing online y offline de la empresa. Los costes de todo el trabajo de marketing los asume la propia empresa, que a través de las redes sociales controla los perfiles en España de las marcas: HABA, SES Creative, Egmont Toys y Bling2O. Con la marca HABA, la relación comercial es más estrecha y la marca asume parte de los gastos de marketing de la misma en España, como pueden ser las participaciones en ferias y festivales, las colaboraciones con entidad o con *influencers*, etc. En este sentido, el departamento de marketing es el que está más avanzado a nivel digital, no solo por el uso de la tecnología en sí, si no por su mentalidad hacia la tecnología. La empresa tiene un marcado sentimiento tradicional, lo que ralentiza el desarrollo digital y no permite alcanzar un rendimiento operativo óptimo.

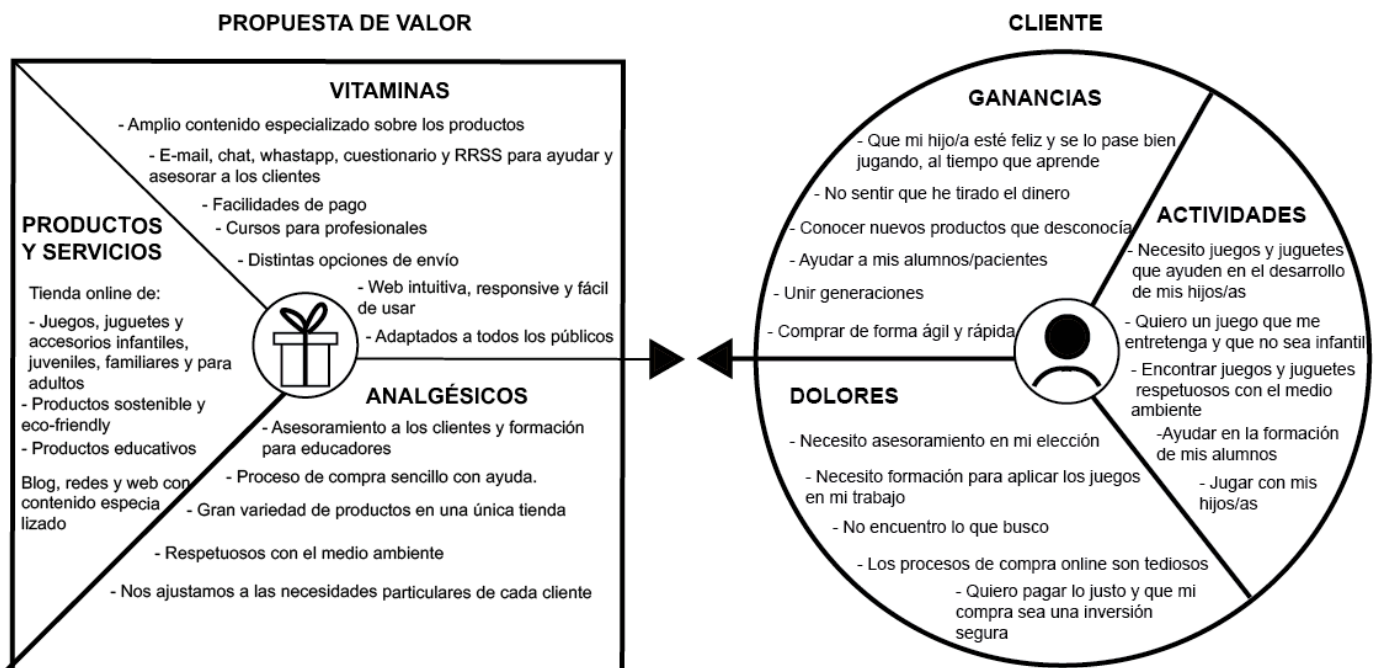
Completan el equipo de Old Teddy's Company, el departamento comercial formado por un responsable que controla a todos los representantes externos, el departamento administrativo formado por una responsable financiera que es la encargada de la contabilidad y de realizar los pedidos de compra directamente a las marcas correspondientes, y de dos personas encargadas de la administración, la atención al cliente y los pedidos. Por otro lado, está el departamento de logística con un responsable de almacén y dos o tres operarios. Y controlando la empresa está la directora general que es la encargada de contactar con las marcas, llegar a acuerdos de distribución, fijar precios y trabajar junto al departamento comercial en la venta de los productos. Existe también una persona encargada del I+D en cuanto a la búsqueda de productos y nuevas tendencias de los consumidores.

2.2.3 Propuesta de valor

Funify ofrecerá juegos y juguetes de gran calidad, educativos y de marcas verdaderamente sostenibles que implementan políticas de economía circular y de conservación del medio ambiente de forma global. Además, se trabaja con algunas de las marcas internacionales más destacadas del sector, que llevan décadas creando productos en los que prima la excelencia. Reflejo de ello son los múltiples premios internacionales y nacionales que reciben. No se venderán productos de mala calidad, ni se competirá por los precios. Los precios se ajustan a lo que se ofrece y a las recomendaciones indicadas por las marcas.

Asimismo, se trabajará día a día para ofrecer el mejor servicio a los clientes, desde el asesoramiento y la creación de contenido de calidad que les ayude en su elección, a disponer de una web extremadamente usable, así como contar con un servicio de pago, entrega y post-venta óptimos. Con tal de ilustrar mejor la propuesta de valor de Funify a continuación se incluye un lienzo de la propuesta de valor o *value proposition canvas*:

Figura 3. Value Proposition Canvas para Funify



Fuente: elaboración propia

2.2.4 Marketing Mix

A continuación, se analizan una a una las 4P del marketing mix (Product, Placement, Promotion, Price) además de incluir en ello un análisis del contexto digital en el que se encuentra la empresa. Funify es un proyecto de nueva creación que no cuenta aún con una estrategia de comunicación ya implantada. De modo que se tomará como referencia para este análisis a la empresa matriz, Old Teddy's Company, de la que se nutre.

Estrategia de producto

Old Teddy's Company cuenta en la actualidad con 12 marcas principales de juegos y juguetes para distintos públicos:

- **HABA** (Alemania). Sin duda la principal marca que vendemos. Una compañía con más de 80 años de experiencia y reconocida mundialmente por su gran calidad, en especial, en juegos de mesa, por su diseño, por el uso de materiales sostenibles, y por su gran preocupación por crear productos educativos. Tienen cientos de referencias de productos para bebés, niños y adolescentes.
- **Ludattica** (Italia): Marca de juegos y juguetes pedagógicos para bebés y niños/as. Son sostenibles y destacan por su cuidado diseño.
- **Cloudberries** y **Gibsons** (Inglaterra): dos marcas inglesas, sostenibles, de puzzles para adultos, muy diferentes en cuanto al estilo y diseño.
- **Hermann Teddy** (Alemania): Peluches de gran realismo y calidad.
- **SES Creative** (Holanda): Manualidades y juegos creativos ecológicos.
- **Egmont Toys** (Bélgica): Juegos tradicionales, muñecas/os, peluches, juego simbólico, decoración y juguetes para bebés con un marcado aire tradicional
- **Spiegelburg** (Alemania): Editorial alemana de libros, juguetes y accesorios de todo tipo para niños/as adultos. Su catálogo se renueva continuamente y tienen miles de referencias.
- **Guerra de Mitos** (España): Juegos de mesa infantiles y juveniles. Pequeño tamaño y precios buenos para unos juegos de mucha calidad, para jugones.
- **Levenya** (Ucrania): Juegos y puzzle de madera sostenible para bebés y niños. Precios muy asequibles para productos de mucha calidad con un muy buen diseño

- Bling2O (EE.UU.): Gafas de nadar y accesorios de playa para niños/as con unos diseños únicos en el mercado
- Studio Pets (Holanda): Peluches y accesorios de papelería para amantes de las mascotas, con diseños de la fotógrafa de animales Myrta
- Producto de marca propia: En 2021 se ha creado el primer juego de Old Teddy's y la empresa se ha fijado el objetivo de crear más

Todas estas marcas se venderán en la web Funify, así como productos de algunas marcas descatalogadas de las que aún nos queda algo de stock como:

- Sylvanian Families: figuritas con forma de animales, para juego simbólico
- Brixies: juegos de construcción súper detallista
- Korbo: Juegos de construcción de gran tamaño
- Make it Real: sets creativos
- Seedling: sets creativos
- Aquabeads: sets creativos con perlas de planchar
- Miclick: juegos de construcción.

Además, no se descarta la posibilidad de añadir otras marcas adicionales para ampliar la oferta de Funify, y/o para testar la aceptación de algunos productos antes de establecer acuerdos de representación o distribución.

En cuanto a las líneas de producto con las que cuenta Old Teddy's y que se venderán en Funify, éstas se pueden agrupar de forma muy amplia en:

- Juegos de mesa infantiles y juveniles
- Puzles y rompecabezas
- Juguetes para bebés e infantiles
- Accesorios para bebés e infantiles
- Decoración
- Muñecos/as
- Material de papelería
- Manualidades
- Juegos de exterior
- Juguetes de agua

Tal y como se puede ver, en el catálogo de Old Teddy's Company hay gran variedad de productos ya que el objetivo es llegar al mayor número de clientes. Además, los niños y las niñas crecen y sus gustos también lo hacen, de modo que se debe ser capaces de adaptarnos a ellos en todas las etapas de su desarrollo. De modo que lo que se quiere conseguir en Funify es que los clientes estén muy satisfechos del proceso de compra y orgullosos de los productos adquiridos, por ello, se van a ofrecer todas las facilidades posibles para que su proceso de compra sea rápido y seguro, y que se sientan acompañados y escuchados en todo momento.

Estrategia de precios

El objetivo de la tienda online es incrementar las ventas, pero al mismo tiempo generar *branding* con un impacto que no se verá reflejado únicamente de forma directa, sino que debe impactar también en las ventas B2B de Old Teddy's Company. Por este motivo, la estrategia de precios de Funify no va a estar basada en la batalla de precios con la competencia, principalmente porque buena parte de los competidores son a su vez clientes de Old Teddy's Company y no se quiere poner en riesgo la relación que se tiene con ellos. De este modo, a los costes de los productos se aplicará un margen comercial, en línea con el precio de venta recomendado (PVPR) por las marcas. Del mismo, tampoco se van a incrementar los precios por encima de la media del mercado para no conseguir ventas. En definitiva, se establece un margen de entre 2 y 2,1 respecto el precio mayorista.

Por otro lado, sí que se realizarán estrategias de ajustes de precios con descuentos o promociones para productos que interesa vender y para los que se lancen acciones en paralelo con las tiendas clientes. Estos descuentos también pueden afectar a productos remanentes o de outlet, así como a productos que se estén descatalogando o que no se estén vendiendo por ningún otro de los canales. Algunas de las acciones serán en forma de porcentajes de descuento sobre precios fijados o en promociones tipo 2 x 1, regalos por la compra de determinada cantidad, etc. Asimismo, también se usarán estrategias de precio psicológico, como los redondeos acabado en 0,95 € o 0,99 €.

Estrategia de distribución

Funify venderá en todo el territorio nacional tanto en España peninsular como en las Islas Baleares y las Islas Canarias. Existe la posibilidad de ampliar el negocio incluyendo Andorra, pero en la fase de lanzamiento no estarán incluidas en el proyecto. La venta será exclusiva a través de la tienda online propia y no se contará con tienda física propia.

En cuanto a los envíos, se trabajará con empresas de logística que permitan la recogida y entrega de paquetes en tiendas autorizadas, así como se pueden llegar a acuerdos comerciales con tiendas que ya son clientes de Old Teddy's Company para así poder ofrecer algunos servicios en establecimientos físicos. Este hecho supone una ayuda recíproca para ambas partes ya que permite que darse a conocer y atraer a más clientes.

La distribución de los pedidos se hará directamente desde el almacén propio en el que se tendrá el stock. No se realizarán envíos directamente desde las marcas, ya que la mayoría de ellas son internacionales, lo que dificulta y ralentiza el sistema de *dropshipping*. La opción de distribuir a través de *marketplaces* como vendedores directos se abre para Old Teddy's Company, con la puesta en funcionamiento de la tienda B2C, de modo que con el tiempo puede suponer un canal de expansión.

Por otro lado, se ofrecerán distintos tipos de envíos con mayor o menor urgencia, y con precios de servicio diferentes. Se implantará una cuota única para los envíos anuales de clientes que contraten dicho servicio, de este modo se ofrecerá este punto de flexibilidad en los pagos de los envíos. En el caso de devolución por desistimiento, el cliente se hará cargo de los gastos de envío que puede contratar con nuestra empresa o mandarlo por su cuenta. Los envíos debidos a desperfectos del producto, los asumirá Funify.

Estrategia de comunicación

A continuación, se realiza una autoría de la situación de los canales digitales que usará Funify:

- **Web:** La página web de Funify no está creada aún, de modo que no se pueden extraer datos de partida. Sin embargo, Old Teddy's Company cuenta con dos páginas web: una web corporativa y una web de venta exclusiva para los clientes B2B. En cuanto a la web corporativa, está hecha en Wordpress y tiene una cantidad de contenido muy limitada. Está bien estructurada y es muy fácil de usar, y básicamente sirve de presentación de las marcas con las que trabaja. Necesita una importante renovación de funcionalidades, así como una mejor gestión del contenido con aplicaciones que permitan un mejor posicionamiento de la misma.

A nivel de diseño es atractiva y se ajusta a la imagen de la empresa, con contenido muy limpio, imágenes bien seleccionadas, una buena estructura y peso de los distintos bloques, así como tiene distintas funcionalidades implementadas. Desde el departamento de marketing se mantiene relativamente actualizada, aunque sin ser una prioridad, y eso se refleja en los resultados que lanza. Según Ubersuggest genera un tráfico orgánico mensual de 257 visitas, tiene una autoridad de 27, y el 58% del tráfico procede de palabras clave de tipo informativo. Apenas coloca palabras clave en el top 3 de los buscadores (Ver Anexo 7).

Por otro lado, cuenta con la tienda online B2B, creada exclusivamente por y para el departamento de administración para ser el reflejo online del ERP de la empresa. Funciona de forma similar a un formulario para realizar pedidos de productos, sin ninguna funcionalidad adicional. La web se creó hace más de 7 años y tiene un aspecto totalmente rudimentario, no es nada funcional, es muy lenta de cargar, y el único contenido que tiene son las referencias de los productos, las fotos y la

disponibilidad. No incluye detalles de los productos, ni filtros de búsqueda. Al requerir acceso para poder visitarla, no se han podido obtener datos del tráfico e información analítica adicional (Ver Anexo 8).

- **Blog:** Funify tendrá su propio blog en el que se colgarán artículos de forma regular. Actualmente, Old Teddy's Company cuenta en su página web con un blog actualmente poco activo (Ver Anexo 9). Se trata de un canal de comunicación en el que se solía publicar mensualmente un extenso post con mucho contenido e imágenes, sin embargo, con el tiempo se ha ido dejando de lado en favor de las redes sociales.
- **Redes sociales:** De nuevo Funify no cuenta aún con perfiles en ninguna red social por lo que se va analizar el trabajo en redes sociales que está llevando a cabo en Old Teddy's Company. Como empresa cuenta con perfiles en Instagram, Pinterest y Facebook. Además, gestiona los perfiles en redes en España para distintas marcas que representa. De este modo, para HABA cuenta con Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, mientras que para SES Creative, Egmont Toys y Bling2O controla los perfiles de Instagram y Facebook. (ver Anexo 10).

En cuanto a estas últimas marcas, el nivel de publicación de un post es quincenal o mensual y se realiza algo de trabajo en las *stories*. Esporádicamente se realizan concursos con colaboradores externos. Bling2O es una marca muy estacional, de modo que en verano se publica varias veces a la semana, mientras que los *posts* en invierno descienden considerablemente.

- SES Creative: 526 seguidores en Facebook y 4049 seguidores en Instagram
- Egmont Toys: 2873 seguidores en Facebook y 4084 seguidores en Instagram
- Bling2O: 141 seguidores en Facebook y 1460 seguidores en Instagram

Sin embargo, las redes sociales de Old Teddy's y en especial de HABA son muy activas, con actividad varia a diario. Se realizan distintas publicaciones semanales y diariamente se están publicando *stories* propias o compartidas de otros usuarios. Se cuenta con Metricool, así como se han creado guías de contenido además de videos, etc. Las publicaciones de HABA van parcialmente en paralelo con algunas campañas anuales internacionales, como por ejemplo la de Navidad con un Elfo. Asimismo, estas son las únicas redes en las que se realiza algún tipo de publicidad para conseguir tráfico, pero de forma muy puntual.

- HABA: 25.500 seguidores en Instagram, la tercera cuenta de Instagram de HABA en el mundo, después de Alemania y Francia. 12.752 seguidores en Facebook, 88 suscriptores en YouTube y 3.906 seguidores en Twitter.
- Old Teddy's Company: 13.600 seguidores en Instagram, 1247 seguidores en Facebook.

En general se trabaja mucho el contenido y se realizan acciones en colaboración con otras entidades. HABA está presente en muchos festivales de juegos por todo el país, tanto offline como online y esto genera visibilidad. Asimismo, se realizan colaboraciones con influencers como @fatimacanto, @mirpratur, @playfunlearning, @creaeduca, etc. A diario se reciben solicitudes de influencers que quieren trabajar con la marca, pero únicamente se realizan colaboraciones con las que verdaderamente saben tratar el producto, son profesionales y aportan buena imagen. Las colaboraciones no son pagadas, únicamente se ofrece producto.

- **E-mail marketing:** En Old Teddy's Company se utiliza el email como medio de contacto con los clientes (tiendas), para mandar información y noticias. Se utiliza el servicio de emails Egoi, y los emails sirven principalmente para informar, desempeñando una tarea principalmente comercial, por lo que suelen contener mucha información y contenido útil para las tiendas. No se mandan mails con una regularidad diaria o semanal, ya que no se quiere saturar a las tiendas. El objetivo es que los mensajes se abran y generen una respuesta de compra (ver Anexo 11). En la actualidad se tienen alrededor de 2300 suscriptores tiendas, los emails tienen una tasa de aperturas únicas del 27,4%, con una media del 11,20% de clics únicos y un *bounce* (principalmente soft) de 0,21%.

- **Otros:** Old Teddy's no invierte en campañas pagadas SEM, ni display, únicamente alguna publicidad puntual pagada para algunos posts de Instagram, pero la inversión es muy baja. Asimismo, tampoco se realiza marketing de afiliación puesto que se está vendiendo aún a clientes final, y el cliente tienda, en general es mucho más tradicional. Para Funify, estas estrategias se tienen que replantear, puesto que el público objetivo es muy distinto.

Análisis del branding

Como ya se ha dicho, Funify aún no cuenta con presencia digital como para poder realizar un análisis de la imagen de marca que va a proyectar. En cualquier caso, va estar en la línea de Old Teddy's Company en cuanto al tratamiento que recibirán las distintas marcas. La imagen visual será muy limpia con fotos muy cuidadas y contenido bien elaborado y de valor. En estos momentos, el posicionamiento está basado en las características de los productos y en base a esos se establecen conexiones con los beneficios para los consumidores, en especial para los niños/as. En ningún caso, el posicionamiento está basado en precio.

3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: DAFO

Con tal de poder obtener una visión clara de la situación de la empresa se ha realizado un análisis DAFO de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades:

Tabla 9: Análisis DAFO de Funify

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa experiencia en la comercialización B2C. • Limitación de ofrecer algunas marcas destacables en el mercado. • Una gestión conservadora de los stocks. • Dificultades por implementar una gestión de ventas a nivel B2B y B2C • Visión muy tradicional del mercado, siendo reticentes al crecimiento digital • Poco flexibles en sus procesos de producción • Dependencia excesiva de algunos proveedores, que, si fallan, pueden tener un enorme impacto en las ventas globales. • Necesidad de implementar nuevas rutinas de trabajo en una empresa con un marcado carácter tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis de suministros que afecta enormemente a la falta de stock. Aunque buena parte de las marcas sean europeas y su producción sea local, se ven afectados por crisis económicas en el propio país y en los países importadores • Mayor competencia debida a la globalización, y a las replicas entre competidores; en especial, desde Asia • El aumento de las producciones a bajo coste puede afectar a la imagen de los productos de calidad • Cierta falta de adaptación a las nuevas tecnologías • Lanzamiento de tiendas online por parte de las propias marcas, de forma directa. • Pérdida de clientes-tiendas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con historia y grandes conocimientos del <i>know-how</i> del sector • Marcas de calidad • Buena imagen de empresa y de las marcas • Gran diversidad en los tipos de productos vendidos • Marcas reconocidas a nivel nacional e internacional • Gran preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, en línea con la nueva legislación de la Agenda 2030. • Sólido equipo de marketing con altos conocimientos de marketing digital • Apoyo por parte de las marcas en las distintas acciones llevadas de marketing llevadas a cabo. • Precios acorde con el mercado, y con la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad de introducir nuevos productos y marcas en el catálogo. • Creciente preocupación medio ambiental • Sector en crecimiento constante y continuo • Mayor exigencia del mercado a nivel de calidad • Buena situación geográfica para la recepción y distribución de los productos • Nuevos nichos de mercado por explorar • Presencia en el mercado educativo • Posibilidad de realizar producto propio

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar se trata de un proyecto con muchas posibilidades, cuyo mayor problema es la propia mentalidad por parte de la empresa hacia el comercio a cliente final, y en relación a las tecnologías. Esta manera de enfrentarse al mercado hace que la empresa no haya crecido más rápidamente y que se reduzca su capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes del momento. En cualquier caso, si se sabe aprovechar de sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que tiene delante, puede convertirse en un verdadero referente en el sector.

4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Con la creación y puesta en marcha de la tienda online Funify, se quiere alcanzar una serie de objetivos generales cuantitativos y cualitativos a largo, medio y corto plazo, con los que se pretende asentar y hacer crecer el proyecto. Los objetivos se han definido desde un punto de vista **SMART**, con lo que son específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo; por ello se ha tenido en cuenta tanto las características del negocio, como la situación del mercado y del sector. Además, se ha valorado el impacto positivo que debe tener la tienda online B2C en la empresa, para poder justificar la inversión que se ha de hacer, en base a los beneficios y las mejoras que puede aportar.

El **objetivo general** que se pretende alcanzar con la creación de la tienda B2C online es **ampliar la cuota de mercado** de la empresa, **posicionando Funify como una tienda líder** en el sector e inevitablemente **logrando unas ventas** que permitan aumentar sus beneficios globales. De este modo se fija como **objetivo principal facturar entre 75.000 y 150.000 euros durante el primer año**, lo que se traduce en una facturación mensual media de alrededor de 10.000 euros. Al no disponer de datos previos de venta de Funify, para el primer año se ha fijado una facturación en función a las ventas globales de Old Teddy's Company, S.L., contando entre un 5% y un 10% de dicha. Además, se espera que además de las ventas directas a través Funify, las acciones que se lleven a cabo a nivel de *branding* ayudarán al aumento de las ventas a nivel mayorista de la empresa.

Para el primer año, no se plantean objetivos de venta a un plazo inferior de 1 año, puesto que las ventas de juguetes tienen una tendencia estacional, concentrando en los últimos 2-3 meses del año buena parte de las ventas anuales. Según un informe de la Fintonic (2017), las ventas de juguetes en el mes de diciembre suponen un 26,8% de las ventas anuales. Por este mismo motivo, por el momento no se plantean objetivos de ventas trimestrales o mensuales. De cara a años sucesivos y con datos históricos de las ventas se plantearán otros objetivos más acotados en el tiempo, para fechas o periodos más

concretos. Asimismo, se podrán hacer comparaciones de la evolución de las ventas por meses o por semanas, así como se reajustarán anualmente los objetivos de venta a largo plazo.

Por otro lado, a nivel de marketing también se pretende crear una imagen de marca para Funify al tiempo que se impulsa la presencia en el mercado de las marcas que se venderán, para **mejorar su propuesta de valor de marca**, para así mejorar sus ventas, no solo a través de la propia tienda. De este modo se creará contenido de calidad no solo en las redes sociales, si no también en la web y en el blog. Los clientes de las marcas de juguetes que se venderán en Funify tienen un perfil que destaca por la búsqueda del valor añadido en los productos que adquieren y por este motivo la gestión del contenido debe estar acorde con estas necesidades.

Teniendo en cuenta estos objetivos generales se han establecido una serie de **objetivos específicos** a alcanzar durante el primer año de funcionamiento de la tienda online; y en base a los niveles actuales de ventas de la compañía, y a la situación y evolución de los distintos perfiles de redes sociales que gestiona. A continuación, se indican dichos objetivos:

1. En el primer año se quiere **posicionar la web Funify en los buscadores como una de las tres principales tiendas de juguetes** en cuanto a “**juegos educativos**”, “**juguetes sostenibles**” y “**juegos de calidad**”. Además, como la marca con más peso que se va a vender es HABA y con la se tienen unos objetivos de marketing y de ventas más elevados, se fija también como objetivo posicionar la *eshop* en España en uno de los tres primeros puestos en buscadores para las palabras clave “**juegos HABA**” y “**juguetes HABA**”. En estos momentos, están posicionando en los primeros puestos tiendas que son competidores directos de Funify, aunque clientes de Old Teddy’s Company.
2. Para poder conseguir el objetivo de posicionar la web y de ventas, sin duda alguna el primer paso es lograr captar tráfico en la web. De este modo, se fija el objetivo de que al final del primer año, se debe lograr que la página web tenga alrededor de **15.000 visitas diarias**.
3. Teniendo en cuenta las ventas objetivo y las visitas mensuales a la web, se fija como objetivo lograr alcanzar una **tasa de conversión de entre el 2 y 2,25%** en el primer año.
4. En los primeros 12 meses se pretende lograr una **base de datos** de clientes finales, tanto clientes potenciales como clientes reales de **5000 clientes**. De los cuales, se espera que al menos el 25% hayan realizado dos o más compras en esos 12 meses. Para alcanzar la cifra de facturación media (112.500 €) indicada anteriormente y contando un pedido medio de 20 €, al cabo del año se necesitan haber realizado 5625 transacciones, para lo que se calcula que se necesita unos 4000 clientes que hayan comprado, de los cuales unos 1000 deberán comprar más de una vez.
5. **Obtener y aumentar el número de seguidores** en las redes sociales en las que se esté presente, en especial, en Instagram. En los primeros **6 meses del año** se pretenden conseguir **5000 seguidores en la cuenta de Instagram** de FUNIFY, así como se espera aumentar el número de suscriptores de perfiles nacionales que se gestionan de algunas de las marcas que se distribuyen. Se tiene el objetivo de aumentar un 10% el número de suscriptores en Instagram de cada marca en los primeros 12 meses, lo que se traduce en 2700 seguidores de @haba_es (27.000 seguidores actuales), 400 de @egmonttoys_es (4086 seguidores actuales), 400 de @sescreative_es (4062 seguidores actuales), 150 seguidores de @bling2o_es (1458 seguidores actuales) y aumentar en 1500 seguidores, más de un 10% de los seguidores actuales (14.300), la cuenta de Old Teddy’s Company (@oldteddys).

En cuanto a **Facebook**, se espera alcanzar los **1000 seguidores** en el primer año. Se trata de una red social en la que se está presente con distintas marcas, aunque el grado de actividad y *engagement* por parte de los seguidores es cada vez más bajo, llegando a tener publicaciones sin apenas likes o comentarios. Por otro lado, se pretende potenciar **YouTube** como una red social en la que incluir videos de calidad con contenido específico y útil acerca de los juegos y juguetes que se comercialicen. El objetivo es alcanzar los **500 seguidores en el primer año**.

Por lo tanto, se pueden resumir los objetivos del siguiente modo:

Tabla 10: Resumen de objetivos

OBJETIVO ESPECÍFICO	OBJETIVO CENTRAL
1. Posicionar la web en los 3 primeros puestos de buscadores en 1 año	Posicionamiento web Branding
2. Conseguir 15.000 visitas diarias	Posicionamiento web
3. Conseguir una tasa de conversión del 2-2,25% en el primer año	Posicionamiento web Ventas
4. Conseguir 5000 suscriptores en la base de datos durante primer año.	Captación de Leads
5. Conseguir 5000 seguidores en IG en 6 meses y 1000 en FB 1 año. Y aumentar un 10% los seguidores de los perfiles que gestiona OTC de marcas.	Posicionamiento en RRSS Branding

Fuente: elaboración propia

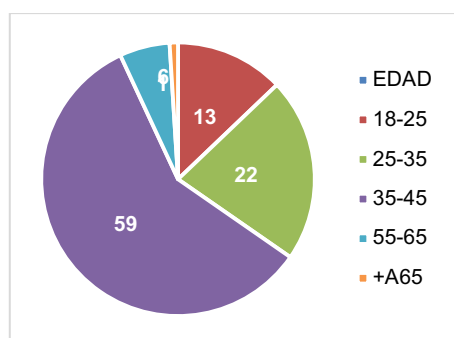
5 PÚBLICO OBJETIVO

Tras la definición de los objetivos fijados para la tienda online Funify, a continuación, se definirán los distintos segmentos de mercado objetivo, así como se han generado los *buyer personas* correspondientes, para poder, a posteriori, elaborar las estrategias de marketing a seguir.

Tras el análisis del mercado y del sector en el que se han podido observar distintos tipos de clientes, a tenor de estudios realizados en los últimos años, los principales segmentos de mercado encontrados fueron: familias que compran juegos o juguetes para sus hijos/as o allegados, adultos que compran juegos para si mismos. Partiendo de esta clasificación, se ha realizado una encuesta ([link encuesta](#)) este noviembre de 2021, entre 101 personas, para determinar el perfil o perfiles mayoritarios entre clientes finales. En el Anexo 12, se puede ver la encuesta realizada a través de Google Forms y en el Anexo 13 se incluyen los resultados en bruto obtenidos.

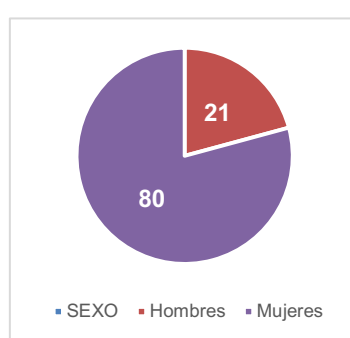
La encuesta se ha realizado de forma anónima a 80 mujeres y 21 hombres, de edades comprendidas principalmente entre los 25 y los 45 años. De éstos el 64% tienen hijos/as. Se ha intentado que la encuesta fuera lo más representativa posible sin embargo éstos son los resultados obtenidos después de mandar la encuesta a 307 personas de ambos sexos y de todas las edades. De modo que se ha obtenido un porcentaje de respuesta del 32,95%

Gráfico 10: Edad encuestados



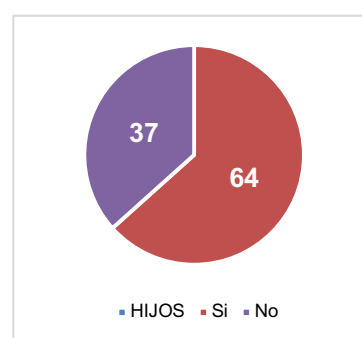
Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Sexo encuestados



Fuente: elaboración propia

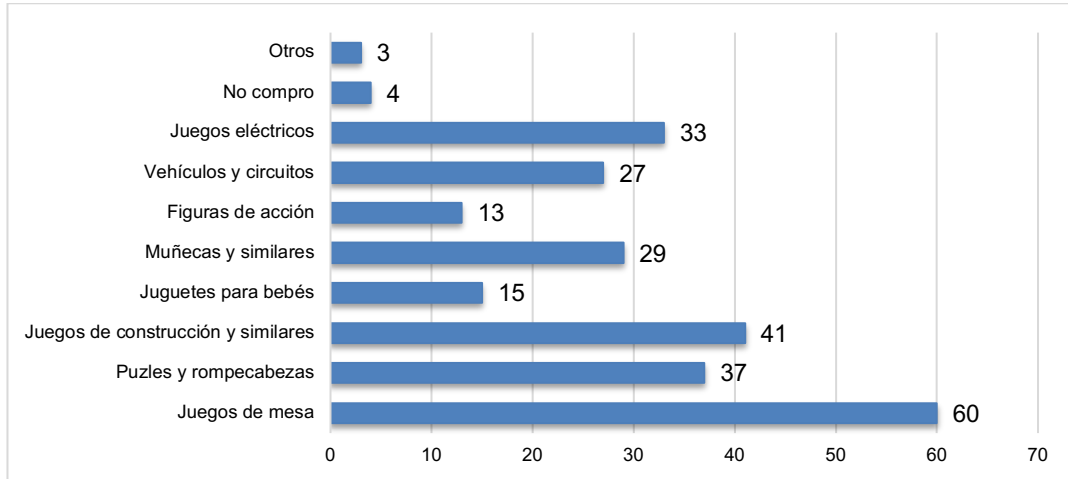
Gráfico 12: ¿Tienen hijos/as



Fuente: elaboración propia

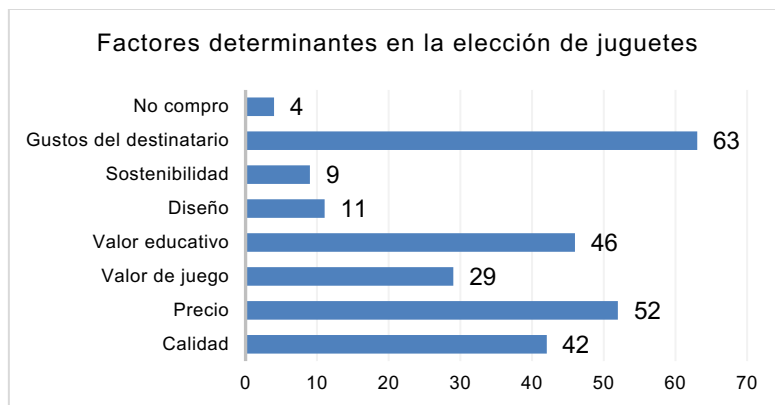
Se ha podido constatar que, en cuanto a sus tendencias de consumo de juguetes, la mayor parte compra juegos y juguetes para niños y niñas (hijos/as o allegados), mientras que un 27% los compra para si mismos/as. Los juegos de mesa, los puzzles y los juegos de construcción son los más demandados, y la elección final de compra se hace en base a los gustos y preferencias del consumidor final, por precio, por valor educativo y por calidad.

Gráfico 13: Juegos y/o juguetes más comprados



Fuente: elaboración propia

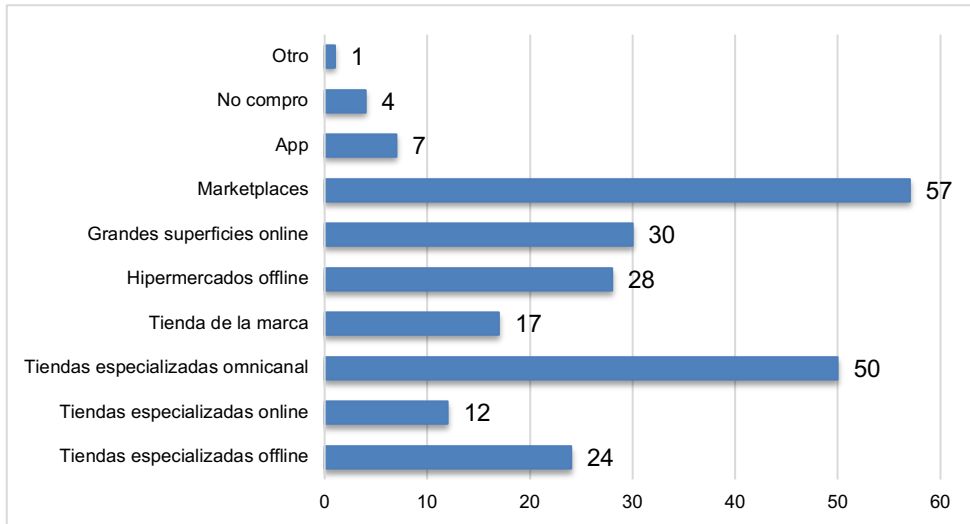
Gráfico 14: Factores determinantes en la elección de juguetes



Fuente: elaboración propia

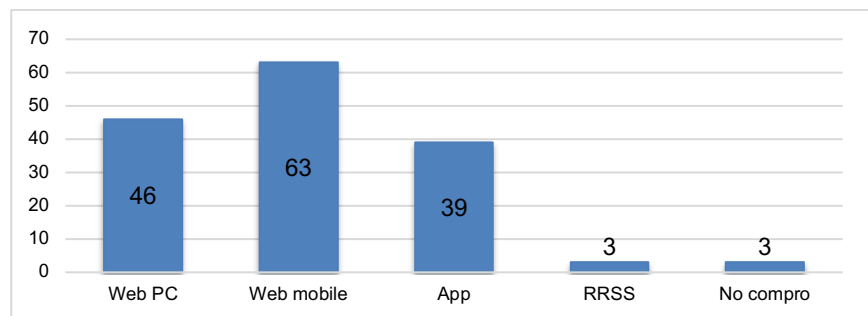
Y en cuanto a los canales de compra, los *marketplaces* como Amazon y las tiendas especializadas con establecimientos físicos y tiendas online son los utilizados mayoritariamente. En cuanto a las compras online, éstas se realizan principalmente a través de web, ya sea en PC o en móvil.

Gráfico 15: Canales de compra de juguetes



Fuente: elaboración propia

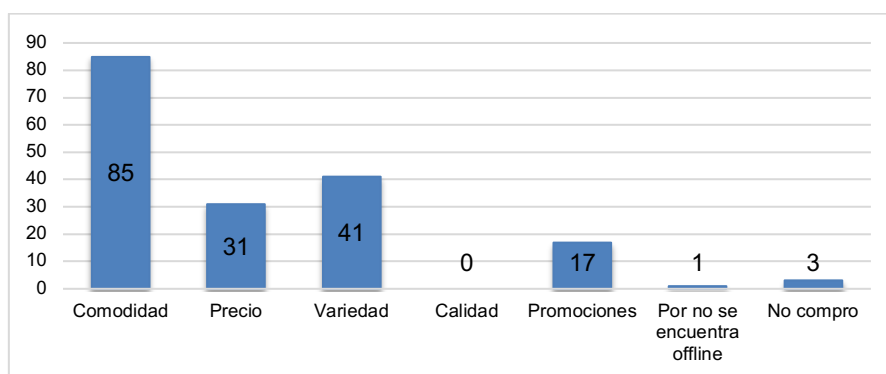
Gráfico 16: Canales usados para la compra online



Fuente: elaboración propia

El precio, la comodidad del proceso y la calidad de los productos son los factores determinantes por los que se opta por comprar online en lugar de offline.

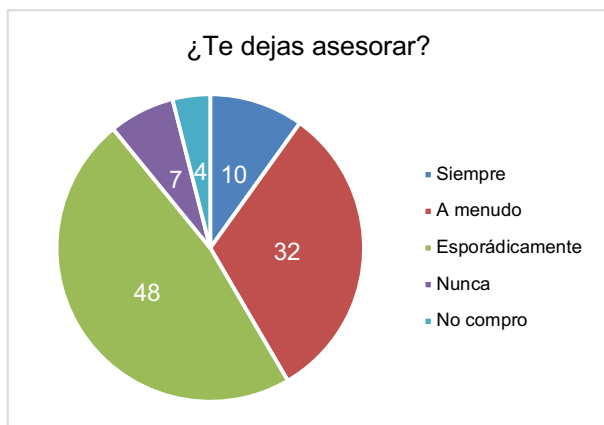
Gráfico 17: Factores para comprar online



Fuente: elaboración propia

Asimismo, los usuarios se dejan asesorar por otras personas de su entorno o por expertos del sector (vendedores/as) a la hora de escoger juegos o juguetes:

Gráfico 18: Asesoramiento



Fuente: elaboración propia

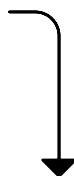
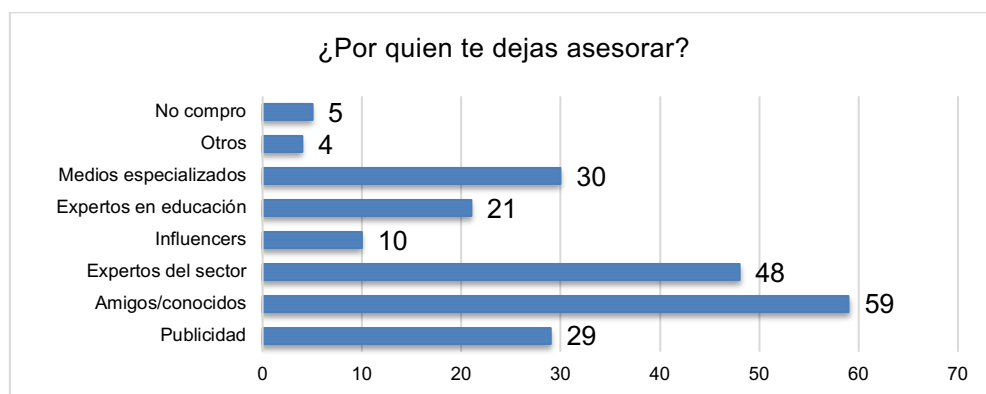


Gráfico 18: Personas que asesoran



Fuente: elaboración propia

De este modo se han podido perfilar los productos que más interesan, los motivos que llevan a escoger un juguete en lugar de otro y los canales de compra que se usan. Además, se han observado algunos hábitos de consumo, en cuanto a los motivos por los que se compra online y el tipo de negocio donde se compra, pudiendo constatar que las tiendas especializadas son uno de los comercios más usados. Asimismo, los consumidores se dejan asesorar, incluso cuando en sus preferencias de compra priman los gustos personales del destinatario final del juguete.

En definitiva, gracias a estos resultados se ha podido obtener información directa acerca de los hábitos de consumo de los encuestados/as que servirá para poder definir mejor la estrategia de marketing. Por otro lado, partiendo de estos datos, de la información obtenida con el análisis interno y externo de la empresa y con la información de que ya se dispone en Old Teddy's Company, se han elaborado los siguientes perfiles de clientes objetivo:

Tabla 11: Buyer persona 1

BUYER PERSONA 1: ELENA CASTILLO



Fuente: Freepik

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, 37 años - Casada con 3 hijos de 9, 5 y 3 años - Vive en Sabadell (Barcelona)
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Enfermera. - Trabaja en un centro de salud como enfermera general de familia.

	<ul style="list-style-type: none"> - Su marido es ingeniero industrial - Tiene ingresos fijos puesto que tiene una plaza fija en el centro de salud.
PERFIL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Es una persona simpática y extrovertida, y muy eficiente en su trabajo. - Se mueve en un entorno de trabajo relativamente digitalizado, aunque a nivel personal, tiene muchas inquietudes por temas educativos, de medio ambiente, de bienestar personal, etc. y recurre asiduamente a internet para obtener información y para realizar formaciones online para completar su formación y sus conocimientos acerca de los temas que son de su interés.
INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta el cine, la música, el arte, la lectura, la naturaleza y el deporte - Se define como progresista, feminista y ecologista, y defiende esos valores en su vida diaria, aunque no de una forma radical. - Suele acudir a eventos y conciertos infantiles con su familia, así como a formaciones y retiros de bienestar. Le gusta también hacer excursiones y estar en contacto con la naturaleza, la cultura y las tradiciones de la zona en la que vive.
RELACIÓN INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> - Usa internet a diario, en su trabajo de forma puntual, y en su día a día como medio para estar informada, para consultar temas de su interés, para formarse y para comprar y estar en contacto con personas de su entorno. - Es usuaria activa de redes sociales, en especial Instagram, LinkedIn y Whatsapp. - Tiene unos conocimientos medios de tecnología, ya que es algo que no le resulta de especial interés, más allá de lo que le puede resultar de utilidad. - Compra habitualmente por internet, todo tipo de productos, principalmente por comodidad y por la variedad de productos que encuentra.
HABITOS DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - Es la encargada de las compras en su casa, tanto las semanales de alimentación y productos para el hogar, como las de ropa y productos para sus hijos. Compra alternativamente en establecimientos físicos y online, y tiende a comprar en comercios de proximidad que le ofrecen unos productos de mayor calidad, y ecológicos. - En internet suele comprar productos de consumo y ocio, que no encuentra en establecimientos cercanos, o simplemente por comodidad. - Es fiel a sus establecimientos de confianza ya que le aportan tranquilidad y confianza en lo compra.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar juegos y juguetes que se ajusten a las edades de sus hijos, que sean entretenidos, intergeneracionales y que les ayuden en su desarrollo. - Disponer de gran variedad de productos para cada necesidad que le surja.
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar lo que busca en un mismo sitio, de forma cómoda y con la confianza de que lo que está comprando es de calidad y fiel a lo que se describe.
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> - “Este juguete es un trato” - “Este juguete es demasiado caro para lo que es” - “No encuentro juegos con los que pueda jugar toda la familia”
QUEJAS COMUNES	<ul style="list-style-type: none"> - En las jugueterías cercanas solo venden lo sale en la tele. - Cada vez es más complicado encontrar juguetes de calidad - Muchos juegos o juguetes interesantes son complicados de encontrar - A menudo la calidad y la sostenibilidad se pagan muy caras
AYUDA QUE LE OFRECEMOS	<ul style="list-style-type: none"> - Un gran abanico de productos para todas las edades, con los que se puede divertir toda la familia. - Los juguetes no son trastos son elementos lúdicos con los que divertirse, aprender y desarrollarse - Comodidad en el proceso de compra, y cercanía y asesoramiento para la elección de los productos - Precios medios, muy buenos para la buena calidad ofrecida

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Buyer persona 2

BUYER PERSONA 2: MARCOS LORENTE



Fuente: Freepik

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre, 29 años - Soltero con pareja, no tiene hijos - Vive en Madrid
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Experto financiero. - Trabaja para una empresa de productos farmacéuticos como analista y experto financiero. - Tiene pareja con la que vive desde hacer un par de años. Ella es administrativa para una tienda de productos de animales

	- Tiene ingresos fijos y un buen sueldo puesto que lleva varios años trabajando en la empresa y se le da muy bien su trabajo.
PERFIL PERSONAL	- Es una persona algo reservada en el trabajo, aunque tiene muchos amigos tanto en el trabajo como fuera de él, con los que suele relacionarse habitualmente. - Se mueve en un entorno de trabajo muy digitalizado, y se mueve fácilmente por él. Además, le gusta la tecnología como parte de su vida diaria y como parte de sus aficiones. Asimismo, usa internet para informarse de sus temas de interés y para encontrar y comprar productos de ocio.
INTERESES	- Le gusta el cine, las series de televisión, los juegos y videojuegos, el mundo fandom y el deporte - Suele acudir al cine, a conciertos y a ferias de jugones para conocer las novedades del sector y jugar con personas nuevas. También, acude a quedadas de fans de Star Wars.
RELACIÓN INTERNET	- Usa internet a diario en su trabajo y en su día a día como medio para estar informado, para consultar temas de su interés, para comprar y estar en contacto con personas de su entorno. - Es usuario medio de las redes sociales, en especial Instagram, YouTube y Whatsapp. - Tiene buenos conocimientos de tecnología, puesto que es algo que le resulta de interés y le gusta estar al día de ello. - Compra muy habitualmente por internet, todo tipo de productos, principalmente por comodidad y porque le permite encontrar productos que en tiendas físicas no encuentra.
HABITOS DE CONSUMO	- Realiza las compras del hogar conjuntamente con su pareja, y siempre que pueden compran por internet. - En cuanto a las compras de productos de ocio, acude a tiendas especializadas por el asesoramiento que le ofrecen, aunque es un muy buen buscador por internet. Le gusta comparar e informarse muy bien de las características de los distintos productos que pueden ser de su interés. En este sentido sus compras suelen ser meditadas ya que investiga mucho al respecto, pero cuando tiene claros algunos productos que desea puede actuar por impulso a la hora de comprar, si le ha costado encontrarlos.
OBJETIVOS	- Comprar nuevos juegos con los que divertirse durante horas. - Disponer de gran variedad de productos novedosos.
RETOS	- Encontrar productos de referencia y novedosos, con un alto valor de juego y un muy buen diseño.
COMENTARIOS	- "Necesito un nuevo reto" - "¿Has jugado ya a XXX" - "¿Has visto ya las recomendaciones de este año del DAU y Das Spiel?"
QUEJAS COMUNES	- En las jugueterías cercanas no encuentra novedades o productos distintos a los de otras tiendas. - La calidad de los productos no es siempre buena - No quiere perder horas para ir a comprar un juego.
AYUDA QUE LE OFRECEMOS	- Productos de marcas referentes en el mercado, con la presentación continua de novedades. - Precios medios, muy buenos para la buena calidad ofrecida - Escuchamos sus necesidades para poderles dar respuesta

Fuente: elaboración propia

6 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1 Concepto de campaña

Con tal de poder definir más detalladamente la estrategia de marketing que se va a seguir para poder alcanzar los objetivos fijados, a continuación, se indican las ideas básicas y creativas alrededor de las que se va a desarrollar la estrategia de marketing y las acciones específicas que se llevarán a cabo:

6.1.1 Propuesta Única de Venta (USP)

Se venderán productos creados para acompañar a las personas en todas las etapas de su vida, especialmente durante la infancia. Son juegos y juguetes que dejan huella y que unen a generaciones. Con ellos se puede jugar, divertirse, aprender y desarrollarse, al tiempo que se adquieren unos valores para con el entorno que acompañan a niños y niñas para siempre. Además, siempre se intentará ir un paso por delante de nuestros competidores al introducir en el mercado productos novedosos y nuevos conceptos de juego, ya sea de las marcas que ya tiene Old Teddy's Company S.L. como de las nuevas que se vayan incorporando.

En el sector mayorista Old Teddy's Company es un referente a nivel local en España, justamente por estos aspectos, sin alardear de ello. Los productos y el público nos avalan, y por ello el mensaje que

queremos lanzar con la tienda Funify es “Play & Learn”, porque jugando se aprende, incluso siendo un adulto, jugando se aprende a controlar el estrés, a relajarse, a desconectar, a hacer funcionar la mente en aspectos distintos a los de la vida cotidiana.

La calidad se mostrará en cada pequeño detalle de la web, y de los distintos canales en los que se esté presentes donde la excelencia en los contenidos primará. Las publicaciones no se harán de cualquier manera, igual como las colaboraciones o las acciones concretas que se lleven a cabo no serán producto de la casualidad, si no de un estudio previo para evaluar su idoneidad.

6.1.2 Concepto creativo

Si bien los juegos y juguetes son un reflejo de los valores de la compañía Old Teddy’s Company en su sentido global, a su vez, es justamente la idea de sostenibilidad, valor añadido, calidad, jugabilidad, lo que se quiere transmitir en Funify. Sin embargo, dejando de lado este hecho que sin duda estará presente en el contenido que se vaya creando, en cuanto al concepto creativo, debemos fijarlo en la tienda Funify, y en el hecho que la hace diferente y mejor que las de la competencia.

En este sentido los eslóganes: “¡Jugamos!” y “Preocúpate de jugar” definen la idea que queremos transmitir. Queremos que los clientes en la web encuentren siempre algo que pueda encajar con lo que buscan, por edad, por competencias a trabajar, por tipo de juego o juguete, por diseño, etc. Asimismo, queremos que el proceso de compra sea algo sencillo y que la entrega sea rápida y sin preocupaciones. Por ello, no le preguntamos a los usuarios si quieren jugar, si no que lo afirmamos. Además, con todo este proceso, pretendemos reducir el tiempo de compra, para que se pueda disfrutar en familia y amigos, con cosas verdaderamente importantes, como jugar.

6.2 Estrategia

Tras todo el análisis interno y externo, y una vez se han establecido los objetivos a logran con la tienda Funify y definir al público objetivo, es el momento de establecer la estrategia de marketing digital que se va a seguir, justamente para que Funify obtenga los éxitos que se esperan de ella. Por este motivo se va a definir la estrategia en base al embudo de conversión, el modelo POEM y el *Customer Journey Map*, para así poder determinar mejor las acciones que se realizarán en cada canal, en cada momento concreto y de qué modo.

6.2.1 Modelo POEM

En primer lugar, se van a definir los distintos canales que se usarán y las acciones que se van a realizar en cada uno ellos. En este punto hay que tener en cuenta que por política general de la empresa Old Teddy’s Company el presupuesto para publicidad y medios pagados es muy escueto y se priman los medios propios.

Medio propios

Se cuenta con los siguientes canales:

- La propia eshop de Funify: En la web va a ser clave el estudio de palabras clave, la optimización SEO, la creación de contenido de calidad, una buena estructura de enlaces, un buen mapa web, etc. para lograr posicionar la web en los primeros puestos de los buscadores para así lograr ese tráfico que se necesita para lograr el objetivo de ventas fijado. Además, se usarán distintas acciones para incentivar aún más las primeras ventas, las ventas recurrentes y el aumento del valor de los carritos.

En la web primará la usabilidad para facilitar el proceso de compra a los usuarios, así como el contenido de calidad y de valor, que aporte información relevante y útil que ayudar en la toma de decisiones. Asimismo, se pretende incentivar el registro a la *newsletter* y las ventas ofreciendo un descuento en la primera compra. Además, se realizarán acciones para favorecer el *cross-selling*, como incluir una lista de artículos relacionados en las páginas de artículos; y acciones de *up-selling* como ofertar paquetes en las páginas de determinados productos, o incentivar a un incremento del valor de compra para lograr el envío gratis. De este modo se pretende que los pedidos sean de valor superior para alcanzar así el objetivo de facturación deseado.

Por otro lado, para mejorar la experiencia de compra, se incluirá un *chatbot* directo para atender consultas, así como se tendrá una línea de whatsapp y un formulario de contacto. Y para favorecer la fidelización de los clientes, además del programa de fidelización, se ofrecerá el “bono envío” de precio único para todos los envíos durante un determinado periodo de tiempo.

- **Blog:** Se usará principalmente para lograr fidelizar a clientes, así como para mejorar el posicionamiento de la web al crear contenido de calidad, y para incentivar las compras provocando visitas a la *eshop*. A parte del contenido específico, el blog estará optimizado con contenido relevante y de interés acerca de productos, eventos, acciones, información general sobre materiales, aplicaciones de los juegos, usos, etc. Asimismo, será una herramienta para generar *engagement*, ya que se pretenderá que los usuarios y clientes aporten sus opiniones acerca de productos que hayan usado, o acerca del contenido publicado.
- **Redes Sociales:** Los distintos perfiles en las redes sociales serán clave para lograr dar a conocer la web, y sus productos, así como para generar tráfico, mejorar el *branding*, crear *engagement* y fidelizar. Hoy por hoy la principal red social que se trabajará de forma diaria es Instagram, por las grandes posibilidades que ofrece de generar contenido, de compartirlo y de tener un contacto directo con usuarios y prescriptores. Se creará un calendario de publicaciones semanales y mensuales, además de las publicaciones diarias en stories que podrán ser más o menos programadas, en función del contenido compartido.

Por el momento se usará también Facebook, compartiendo buena parte del contenido, y creando aquí también una tienda propia, a parte de un calendario de eventos. Por último, se usará YouTube para la creación de videos. Se pretende ser activos con la creación de contenido en este formato, ya sea en formato stories y reels o como en este caso, con videos más elaborados con contenido mucho más trabajado y útil para los usuarios, acerca de los productos.

Medios pagados

La inversión en publicidad SEM en buscadores, display o en social ads durante el primer año será muy escueta, siguiendo las políticas generales de la empresa. De modo que siguiendo lo establecido se podrán realizar las siguientes acciones:

- **Social Ads:** de forma muy puntual se realizarán anuncios pagados en las redes sociales, para conseguir posicionamiento en redes sociales. Estos serán más numerosos en épocas concretas del año como puede ser en navidad, o en verano para promocionar marcas muy estacionales.
- **Influencers:** Si bien es cierto que no se paga las colaboraciones con *influencers*, se trabaja mucho con colaboradores de este tipo, regalando producto para promocionarlo en forma de *posts* o reseñas en las stories, o bien para realizar concursos. Este tipo de acciones permiten lograr un alcance mayor para posicionarse mejor en redes, al tiempo que se logra captar tráfico y clientes para la web.
- **Newsletter:** En un inicio no se dispondrá de un CMS con el servicio de email integrado, de modo que se usará Mailchimp, que se puede vincular a Woocommerce/Wordpress, como herramienta para llevar a cabo los envíos de emails con novedades, promociones, felicitaciones, etc. Asimismo, se crearán segmentaciones, automatizaciones y se usará como CRM para el control de la base de datos de los usuarios. Con tal de poder usarlo de forma eficiente, se deberá contratar el plan que mejor se ajuste a las necesidades de Funify. Con las *newsletters* se pretende mejorar la fidelización de los clientes para así potenciar las ventas y lograr el objetivo de facturación establecido.

Medios ganados

Actualmente, en las redes sociales, Old Teddy's Company y las distintas marcas del catálogo obtienen de forma diaria reseñas acerca de productos que se van a vender en Funify. Asimismo, hay profesionales de la educación y la psicología que trabajan con juegos y de forma regular publican contenido relativo a los productos que se venderán. Todas estas opiniones y reseñas ayudan a generar *branding* para las marcas, y con el lanzamiento de la *eshop*, se deberán ir incluyendo como medio ganado por Funify, para así generar también imagen de marca para la tienda y potenciar su posicionamiento y sus ventas.

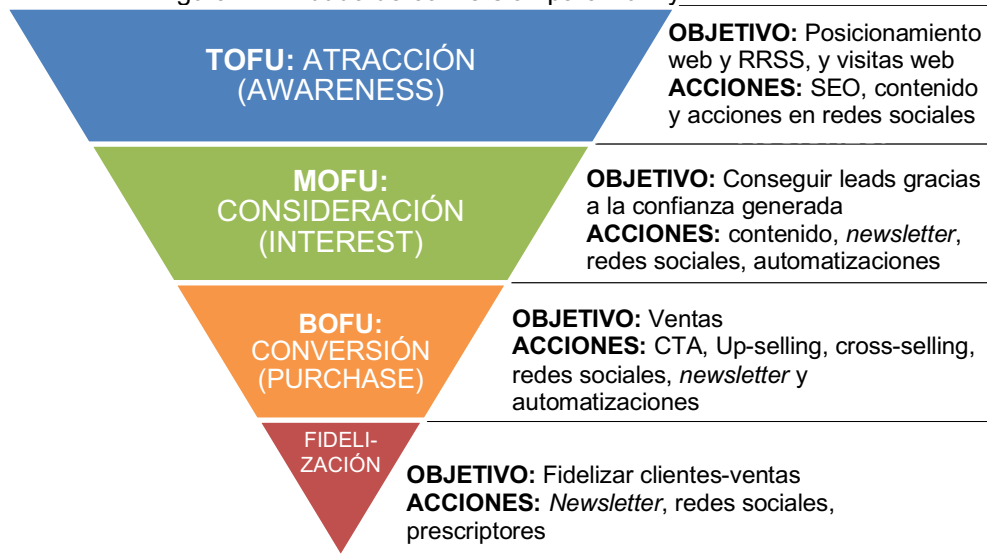
Por otro lado, tanto para mejorar la imagen de las marcas como para aumentar la confianza de los usuarios hacia la *eshop*, Funify se valdrá de las opiniones de usuarios y seguidores, para generar

opiniones en Google, en la web y en las redes sociales. En la web se incorporarán las valoraciones de los clientes en los productos, y en las redes se realizarán acciones para incentivar la respuesta y los comentarios de usuarios tanto en los posts como en las stories.

6.2.2 Embudo de conversión

Paralelamente al método POEM que nos ayuda a definir las acciones que vamos a realizar por canales, a continuación, éstas se van a organizar en función del embudo de conversión, para así poder establecer como se usará cada medio en función de lo que se quiera lograr en cada etapa del embudo. De este modo se ha elaborado el gráfico siguiente con las acciones/canales a usar en cada fase:

Figura 4: Embudo de conversión para Funify



Fuente: elaboración propia

TOFU: Fase de atracción

En esta fase el objetivo principal es conseguir posicionar la web y las redes sociales para atraer a tráfico a la web, de este modo, las acciones que se van a llevar a cabo serán:

- Optimación del SEO para posicionar la web lo mejor posible. De este modo se van a llevar a cabo acciones de SEO como el análisis y selección de palabras clave, definición de un correcto mapa web para permitir una mejor usabilidad de la web, estrategias de *linkbuilding* y *linkbaiting* a base de enlace internos y externos de calidad, una rápida carga de la web sin error, etc.
- Redes sociales: Creación de contenido propio en Instagram, Facebook y YouTube, utilizando tanto los *posts* las stories y los reels con imágenes y videos.
- Influencers: A nivel de redes sociales también se realizarán colaboraciones con influencers con las que ya trabaja Old Teddy's Company como @mirpratur, @fatimacanto, @mireiacanalda, @playfunlearning, @con4hijos, @tizascerasytijeras, @creaeduca, @patriciamarem, @laportablanca, @creciendoconmontessori, etc. Con ellas se suele colaborar regalando juegos a cambio de postear. En ocasiones concretas se lanzan sorteos y concursos. Ambas opciones se irán combinando a lo largo del año para conseguir atraer a más usuarios y seguidores potenciales.

MOFU: Fase de consideración

Una vez se ha conseguido posicionar la web y los distintos perfiles de redes sociales, en esta fase el objetivo será conseguir leads, es decir, clientes potenciales y seguidores. Para ello es muy importante que el tráfico que llegue a la web sea de calidad al tiempo que los visitantes encuentren lo que están buscando, tanto en forma de productos, como en cuanto al contenido mismo de la web. Por ello, las acciones que se llevarán a cabo en esta fase del embudo son:

- **Blog:** Se crearán entradas de blog, de forma regular y con contenido de calidad, original y relevante, que permita tanto atraer como informar a los usuarios.
- **Landing pages:** Las páginas de la web, en especial las de los productos deben incluir todo el contenido necesario que necesitan los consumidores para conocer los productos y tomar decisiones de compra. En este sentido, en una juguetería es clave que se identifique de forma directa y sencilla: el tipo de producto, la edad recomendada, el número de jugadores/as y el tiempo de la partida (en juegos de mesa), el número de piezas (en puzzles o juegos de construcción), el material, las medidas, las competencias trabajadas, y las instrucciones de juego. Además, es imprescindible que se incluyan imágenes de calidad.
- **Newsletter:** Además de incentivar a registrarse en la *newsletter*, se deberán llevar a cabo campañas específicas con contenido relevante que permita atraer tráfico a la web, así como generar *engagement* entre la web y los usuarios.
- **Redes sociales:** fomentar el *engagement* de los usuarios tanto con el contenido de los *posts* como en las stories donde se incluirán cuestionarios y lives para que los usuarios pueden informarse y preguntar acerca de los productos.
- **Web:** Se incluirán una serie de servicios adicionales en la web, para ayudar a los usuarios en su proceso de compra. En concreto, se incluirá un chat directo en la web, un formulario de contacto, así como una línea de Whatsapp directo. A parte, en la web estará disponible toda la información legal y práctica acerca de los procesos de compra, envío y devolución.
- **CRM:** Se segmentará a los usuarios gracias a acciones en *newsletter*, o bien a través de determinadas acciones en el web. Esto nos permitirán recoger datos que se usarán en el futuro para lanzar acciones personalizadas. Algunos de los segmentos que se definirán serán:
 - Por tipo de juegos: - (Puzleros/as: amantes de los puzzles, por lo general adultos; Jugones: adultos amantes de los juegos de mesa.
 - Juguetes para bebés
 - Juegos y juguetes infantiles
 - Juegos y juguetes educativos
 - Por localización geográfica de los clientes
 - Por edad del cliente (infantil, juvenil, adulto)

BOFU

Fase de venta

Tras haber conseguido que los usuarios lleguen a la web y que permanezcan en ella, ahora viene el momento clave: conseguir que efectivamente compren nuestros productos. Por ello se implementarán estas acciones:

- **Web:** Simplificación del proceso de compra, con pocos pasos desde la selección del producto hasta el pago. Para clientes registrados se ofrecerá la opción de comprar en un click cuando éstos hayan decidido introducir los datos correspondientes que lo permitan. Además, se pondrá especial atención a que la pasarela de pago no lance errores y se limite a pocos pasos. Se introducirá el pago fraccionado sin intereses con Klarna, a parte del pago con tarjeta y con paypal, para que el precio de los productos no sea un condicionante a la hora de finalizar una compra.
- **Web:** Se fomentará el *cross-selling* incorporando productos relacionados en las páginas de los productos, para así fomentar de la compra de otros productos complementarios. A su vez, se fomentará también el *up-selling* incluyendo productos relacionados de la misma colección o similar para incentivar las compras de mayor valor. Otro modo de incentivar el *cross-selling* y el *up-selling* será ofreciendo los envíos gratuitos para compras superiores a 40€.
- **Ofertas y promociones:** Se planificarán distintas promociones a lo largo del año para potenciar la venta de determinados productos. Además, se incluirá una sección de outlet con productos con descuento permanente.

- E-mail: Se ofrecerán distintos descuentos para los usuarios registrados. Entre los más destacados estarán: un descuento del 10% en la primera compra, un descuento del 5% para amigos recomendados que se registren, un descuento de 5€ en el cumpleaños, un vale regalo al realizar un pedido de determinado valor, así como promociones especiales en días señalados, para productos concretos, etc.
- Redes sociales: Se compartirá el contenido creado por los seguidores tanto en las propias redes como en la web, para así demostrar que se escuchan y valoran sus opiniones y el contenido que crean. Asimismo, se crearán juegos en forma de *storytelling* que permitan la interacción con los seguidores, aparte de lanzar concursos con o sin *influencers*.
- Retargeting: Con tal de reducir el número de carritos abandonados y de clientes perdidos, se lanzarán automatizaciones que permitan recuperarlos y reducir este tipo de impacto negativo en la web.

Fase de fidelización

Una vez que un usuario haya comprado en Funify el trabajo sigue. En la *eshop* se venderán un tipo de productos que dan pie a compras recurrentes, y por todo ello, en la estrategia de marketing no nos podemos olvidar de la fase de fidelización, ya que además nos va a ayudar a conseguir nuevos clientes potenciales. Para conseguir fidelizar a clientes se realizará lo siguiente:

- Newsletter: Para mantener el contacto con los clientes se mandarán correos personalizados en función de sus gustos y preferencias para que así vayan recibiendo de forma periódica información que les pueda resultar de interés, al tiempo que los pueda llevar a volver a la web y a comprar.

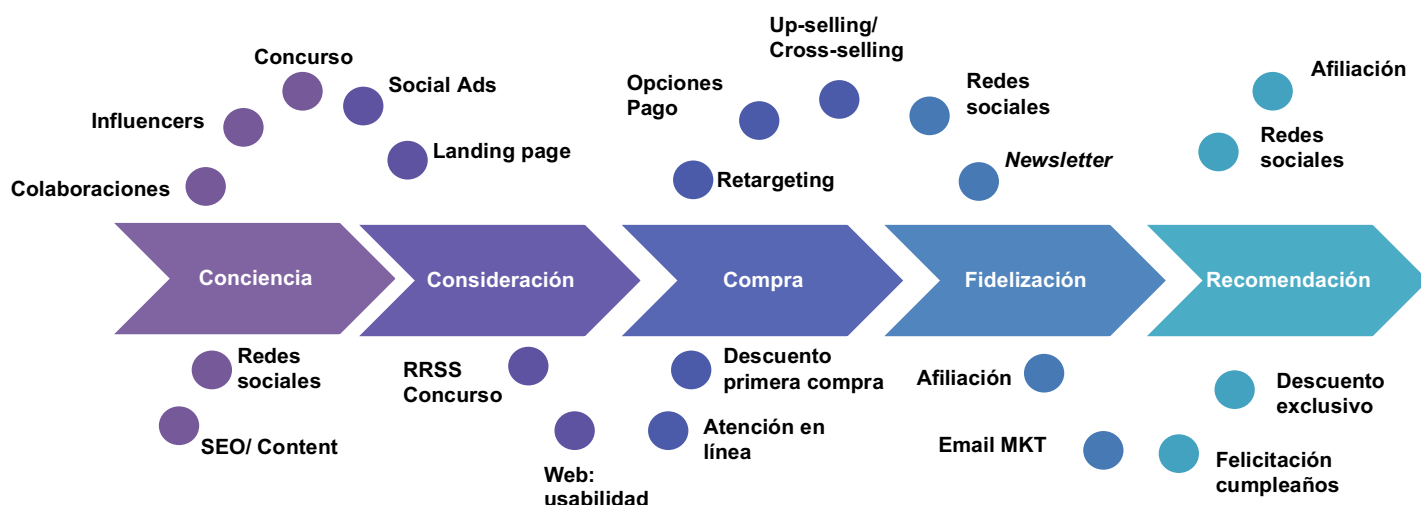
Por otro lado, con el programa de fidelización recibirán descuentos exclusivos, como los que se han mencionado anteriormente y se incentivará a que traigan a nuevos clientes, premiando tales acciones. Asimismo, podrán optar a ventas privadas, se les felicitará en su cumpleaños y podrán tener acceso exclusivo a eventos y festivales online y offline que se realicen. De este modo, se pretenderá crear un sentimiento de excepcionalidad en el hecho de ser cliente fiel de Funify.

- Web: Se lanzará un programa de fidelización con el que se pretende ofrecer una serie de ventajas a los usuarios que ya han comprado y que son recurrentes. A parte de todo lo que recibirán a través del email, dispondrán de un perfil o espacio personal en la web, donde podrán consultar su historial de pedidos, ver el estado de sus pedidos en curso, guardar una lista de productos deseados, conocer las promociones y descuentos que tienen activos y disponer de un proceso de compra rápida.

6.2.3 Customer Journey Map

Tras definir las acciones en función de los canales disponibles en el modelo POEM, y de determinar las acciones en cada una de las etapas del embudo de conversión, a continuación, se ha elaborado un esquema tomando como referencia el *Customer Journey Map*, en el que se han ido indicando los *touchpoints* más destacados en cada fase del proceso que realiza el consumidor desde la toma de contacto hasta convertirse en prescriptor de la Funify:

Figura 5: Customer Journey Map para Funify



Fuente: elaboración propia

7 DESARROLLO DE LAS ACCIONES

Tras la definición de la estrategia y las acciones a partir de los modelos POEM, el embudo de conversión y el Customer Journey Map; a continuación, se detallarán las acciones y tácticas concretas que se llevarán a cabo en cada etapa del proceso de compra y poscompra. En la tabla siguiente se muestra de forma esquemática las tácticas que se van a llevar a cabo en relación a los objetivos fijados:

Tabla 13: Objetivos, estrategias y tácticas

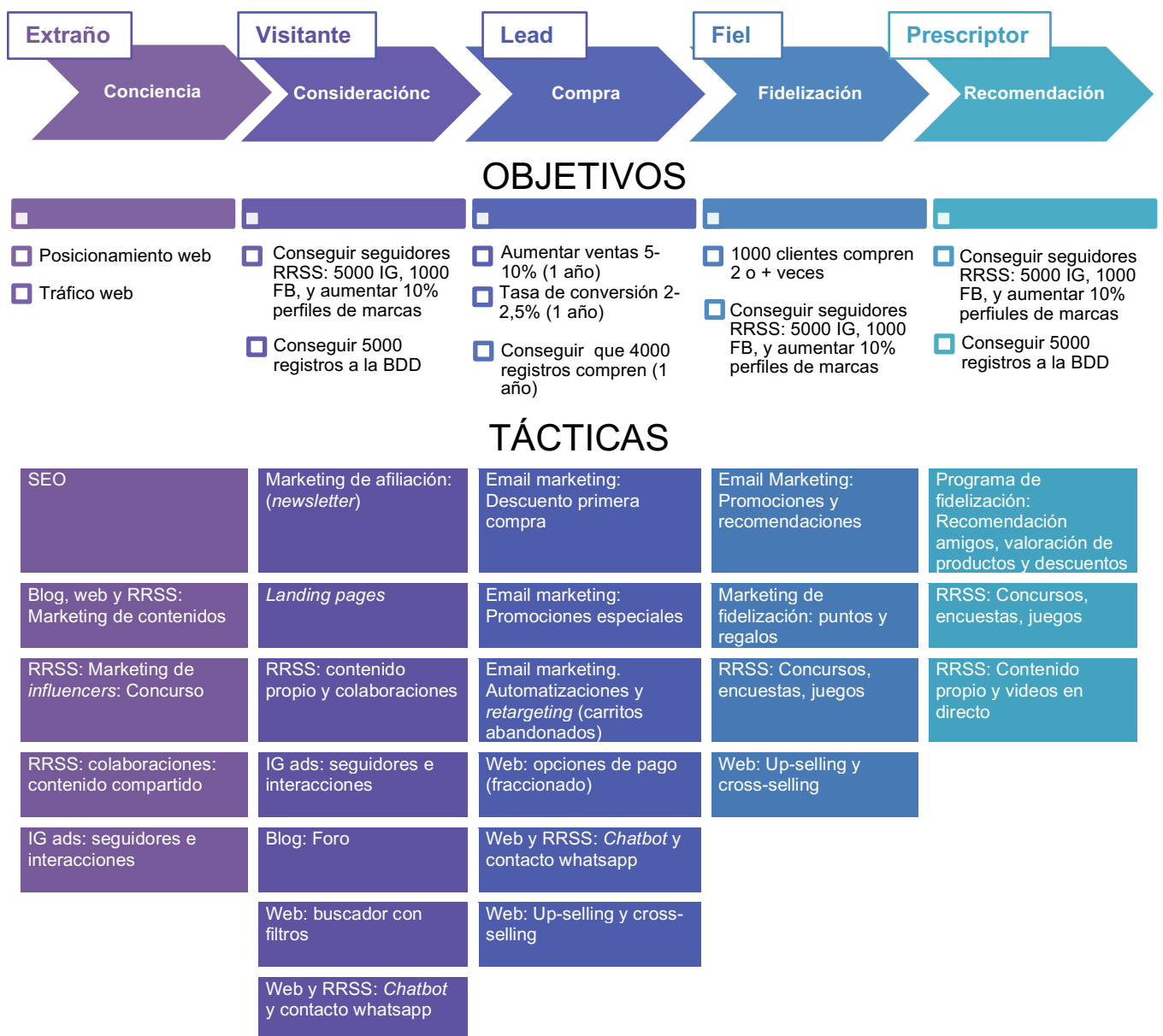
Objetivos	Estrategia	Tácticas
<p>Objetivo 1: Posicionar Funify en buscadores para las palabras clave: “juegos educativos”, “juguetes sostenibles”, “juegos de calidad”, “juegos HABA” y “juguetes HABA”.</p> <p>Objetivo 4: Conseguir 15.000 visitas diarias</p>	Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Blog, web y RRSS: Marketing de contenidos - RRSS: Marketing de <i>influencers</i>: Contenido y/o concurso - RRSS: colaboraciones: contenido compartido
<p>Objetivo 5: Conseguir 5000 seguidores en IG en 6 meses y 1000 en FB 1 año. Y aumentar un 10% los seguidores de los perfiles que gestiona OTC de marcas.</p> <p>Objetivo 4: Conseguir 5000 suscriptores en la base de datos durante primer año.</p>	Interés	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de afiliación: (<i>newsletter</i>) - <i>Landing pages</i> - RRSS: contenido propio y colaboraciones - IG ads: seguidores e interacciones - Blog: Foro - Web: buscador con filtros - Web y RRSS: <i>Chatbot</i> y contacto Whatsapp
<p>Objetivo general: Aumentar las ventas</p> <p>Objetivo 3: Conseguir una tasa de conversión del 2-2,25% en el primer año</p> <p>Objetivos 4: Conseguir que 4000 usuarios registrados compren al menos una vez en el primer año.</p>	Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Email marketing: Descuento primera compra - Email marketing: Promociones especiales - Email marketing. Automatizaciones y <i>retargeting</i> (carritos abandonados) - Web: opciones de pago (fraccionado) - Web: <i>Up-selling</i> y <i>cross-selling</i> - Web y RRSS: <i>chatbot</i> y contacto whatsapp
<p>Objetivo 5: Conseguir 5000 seguidores en IG en 6 meses y 1000 en FB 1 año. Y aumentar un 10% los seguidores de los perfiles que gestiona OTC de marcas.</p>	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Email Marketing: Promociones y recomendaciones - Marketing de fidelización: puntos y regalos - RRSS: Concursos, encuestas, juegos - Web: <i>Up-selling</i> y <i>cross-selling</i>

Objetivo 4: Lograr que en el primer año 1000 clientes compren más de una vez.		
Objetivo 5: Conseguir 5000 seguidores en IG en 6 meses y 1000 en FB 1 año. Y aumentar un 10% los seguidores de los perfiles que gestiona OTC de marcas. Objetivo 4: Conseguir una base de datos de 5000 usuarios.	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelización: Recomendación de amigos, valoración de productos y descuentos - RRSS: Concursos, encuestas, juegos - RRSS: Contenido propio

Fuente: elaboración propia

Y si tomamos estos objetivos y estrategias a los trasladamos a una representación del customer journey, obtenemos la siguiente figura:

Figura 6: Relación de objetivos con fases de la estrategia



Fuente: elaboración propia

Tras haber definido las tácticas a seguir en cada etapa, a continuación, se detallarán las acciones que se llevarán a cabo. Puesto que hay acciones que se repiten en distintas etapas del proceso, se va a enfocar la descripción de cada acción en función del canal correspondiente en el que se aplicarán: web, redes sociales, e email, y se van a ordenar por etapas del proceso.

7.1 Acciones en la web

7.1.1 Estructura y configuración web

Para alcanzar los objetivos de posicionamiento web y ventas es muy importante que la estructura de la web Funify sea la idónea tanto para conseguir unas buenas valoraciones a **nivel de SEO**, como para permitir que la navegabilidad de la misma sea óptima para los usuarios, permitiendo así que se muevan por ella de forma sencilla.

Conciencia: SEO

Si bien todos los elementos mencionados son muy importantes e influyen en el posicionamiento SEO, paralelamente se llevarán a cabo una serie de tácticas más específicas para optimizarlo como son:

- **Estudio y selección de palabras clave:** se analizarán las palabras clave para incluir aquellas que se ajusten mejor a los productos y contenidos de Funify, que pueda obtener un mayor volumen de impresiones, al tiempo que no tengan una competencia excesivamente alta. Por el momento se emplearán herramientas como Ubersuggest o SEMrush para poder realizar dicho análisis. Se intentará dar más peso a las palabras *mid-tale* y *long-tale* puesto que pueden atraer a un público de más calidad, aunque evidentemente habrá *short-tales* que no se podrán dejar de lado. Algunos ejemplos de estas palabras clave que se usarán son:
 - Juegos infantiles de mesa
 - Juegos de construcción de madera
 - Juegos educativos
 - Juguetes educativos
 - Juegos familiares de mesa
 - Puzles sostenibles para adultos
 - Juguetes creativos sostenibles
 - Juegos de mesa HABA
- **Linkbuilding y linkbaiting.** En la web se incluirán enlaces internos y externos diseñados para mejorar el tráfico hacia la web y permitir un mayor y mejor movimiento de los usuarios por la misma. La estructura interna de enlaces se diseñará para permitir una mayor usabilidad, mientras que los enlaces externos procederán tanto de las redes sociales propias, como de las webs de las marcas con las que se trabaja, así como se crearán enlaces desde medios especializados, como pueden ser revistas online o expertos en el sector, en educación, etc. Asimismo, se crearán enlaces con las webs o blogs de colaboradores, o con las webs de eventos o festivales a los que se asista, que en definitiva pueden atraer a tráfico de calidad.

El objetivo con estas acciones es no solo que la web gane notoriedad, si no que además gane tráfico verdaderamente susceptible de comprar. Se quiere intentar mantener una tasa de rebote lo más baja posible y por ello es importante que quien llegue a la web sepa lo que puede encontrar.
- **Etiquetas, meta-etiquetas de título, meta-descripciones:** En el momento de configurar las distintas páginas de la web se irán optimizando los textos de los títulos internos, las descripciones cortas visibles en los buscadores, etc. así como se nombrará a las imágenes y videos con nombres verdaderamente descriptivos y que pueden posicionar algo mejor.

Consideración: Diseño y mapa web

Se establecerá un **mapa web** en el que destaquen las distintas categorías de los productos para que los visitantes puedan navegar por la web con facilidad. En este caso, la gran cantidad de diferentes juegos y juguetes que existen y que se van a vender obligan a establecer **categorías y subcategorías** de productos, así como a incluir unos **filtros de búsqueda** para agilizar el proceso.

De este modo, en el encabezado de la web, por debajo del logo que permite volver al inicio, las pestañas de **inicio/registro, el carrito, links a las redes sociales y el buscador**; tendremos directamente las distintas categorías, y al clicar sobre ellas se podrá acceder directamente o escoger en el desplegable la subcategoría deseada. Una vez dentro de cada subcategoría, a la izquierda se dispondrá de distintos filtros para afinar más la búsqueda de los productos. Los filtros que serán válidos son:

- Edad
- Marca
- Rango de precio
- Novedades
- Competencias trabajadas

En algunos productos se incluirán otras categorías como pueden ser:

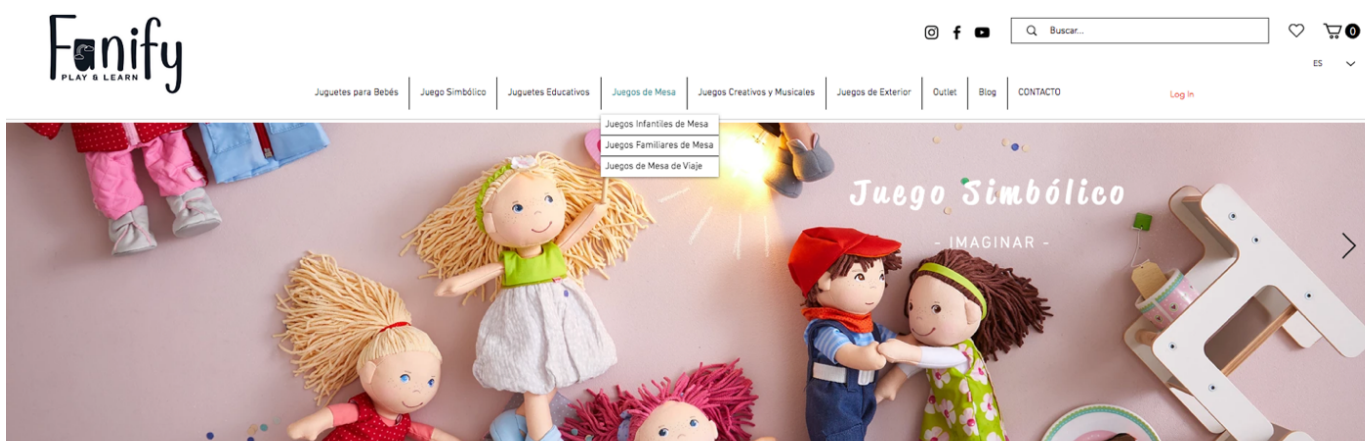
- Material
- Color (para productos con esa opción)
- Tamaño
- Número de piezas (para puzzles, rompecabezas)
- Número de jugadores/as (para juegos de mesa)
- Duración de la partida (para juegos de mesa)

Asimismo, en la página de inicio, se incluirá una pestaña de *outlet*, y una pestaña destacada con ideas de regalo para la época navideña, en la que se podrán filtrar los juegos y juguetes para ofrecer recomendaciones a los usuarios. Debajo de la slider se incluirán 4-5 imágenes o videos con productos destacados, novedades, promociones, etc. que llevarán a las secciones correspondientes. En esta página de inicio también se incluirá un carrusel con novedades y/o productos destacados, así como links a selecciones de productos por categorías y un carrusel con opiniones de los clientes. Con el paso del tiempo y a medida que se vayan ganando seguidores, se incorporará el carrusel de redes sociales o el de noticias.

Al final de la página de inicio se incluirá **información básica** acerca de envíos, devoluciones y contacto; y una ventana para registrarse a la *newsletter*. Finalmente, en el **pie de página** se incluirán los datos de contacto, la información legal, link a las redes sociales, al blog y de más información de Funify. Para facilitar la navegabilidad de la web, se incluirán **breadcrumbs** en la parte superior de la página, mientras que en la esquina inferior derecha se incluirá un chat directo para asistir a los usuarios en el proceso de compra. En un principio, éste estará limitado a unas horas del día, pero a tenor del tráfico y las ventas en la web y de las necesidades que se observen, se ampliarán las horas de este servicio.

Imagen 2: Mock-up de la página de inicio y web ([link web Funify](#))




* Nota: El diseño de la web se ha realizado con Wix y es un borrador al que no se le han podido implementar todas las funcionalidades descritas por contar únicamente con una versión gratuita del CMS.



Novedades

 NOVEDAD I'm a product 82,00 € Agregar al Carrito	 NOVEDAD I'm a product 10,00 € Agregar al Carrito	 NOVEDAD I'm a product 9,00 € Agregar al Carrito	 NOVEDAD I'm a product 9,00 € Agregar al Carrito
---	---	---	--

Productos Destacados

 I'm a product 8,00 € Agregar al Carrito	 I'm a product 35,00 € Agregar al Carrito	 I'm a product 120,00 € Agregar al Carrito	 I'm a product 20,00 € Agregar al Carrito
--	---	---	---



Accesorios

Descúbrelos



Puzles

Descúbrelos

NUESTROS CLIENTES

Esther
(cliente)

Gracias por un servicio tan profesional y bueno. Me habéis ayudado enormemente y habéis conseguido que el regalo sea un éxito.



Laura
(cliente)

Como siempre un acierto, nunca falláis en la selección de productos y en el servicio.



Pedro
(cliente)

Cuando busco puzles únicos, lo tengo claro. Todos los diseños son espectaculares y la calidad sobresaliente



Sergio y Yaiza
(clientes)

¡No podemos parar de jugar! Gracias por unos juegos tan buenos y por alegrarnos nuestros ratos libres.



ENVÍOS
Gratuito a partir de 40€
(Península -ver condiciones)



SERVICIO URGENTE
Envío 24-48 horas
(ver condiciones)



SOSTENIBILIDAD
Materiales y economía circular



CONTACTO
Tel.: 93 788 81 81
Whatsapp: 688 81 81 81

<ul style="list-style-type: none"> Inicio Productos Marcas Nosotros Blog 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto Envíos Cambios y Devoluciones Política de privacidad Ayuda 	<p>Funify Carrer Peric 8 08181 Sentmenat (Barcelona)</p> <p>Tel.: 93 788 81 81 hola@funify.com</p>
---	---	---

Fuente: elaboración propia (Wix)

DISEÑO WEB:

Compra: Pago, envíos y devoluciones

Los usuarios registrados a Funify podrán disponer de una pasarela de **compra rápida** con un clic al poder guardar las credenciales de su sistema de pago, ya sea por tarjeta, PayPal o fraccionado. De este modo, se favorece así a las compras, en especial las de impulso.

Se ofrecerá la opción de pago a **plazos sin intereses** con la aplicación Klarna ya que la tienda dispone de algunos productos de coste elevado, al igual como en ocasiones los usuarios quieren comprar volúmenes importantes de productos, como puede ser en época navideña. Por este motivo, el coste final de la compra se puede convertir en un freno para las ventas y para evitarlo, se pondrán este tipo de facilidades.

En cuanto a los envíos serán gratuitos en península para pedidos superiores a 40 € y de 60 € para Baleares. El plazo de entrega estándar será de entre 24 y 72 horas, aunque habrá la opción de contar un servicio urgente de 24-48 horas, a un coste adicional. Por otro lado, se pondrá a la disposición de los clientes la opción de comprar un “vale” o **pack de envíos**, por el cual por un precio fijo de 15€ se incluirán todos los envíos de pedidos realizados en un año, sin coste adicional. De nuevo, se pretende ofrecer un servicio que fomente la satisfacción de los clientes al tiempo que les incentiva a comprar y que genera fidelización.

Y en el caso de las **devoluciones**, se establecerán las directrices indicadas por ley, las cuales se ampliarán en periodo navideño para poder captar compras con mayor antelación. Las devoluciones serán gratuitas en el caso de defecto del producto, y si son por desistimiento, el cliente deberá pagar los costes del envío. Se facilitarán opciones para realizarlo a través de Funify o bien lo podrán hacer por sus medios.

Fidelización

Se creará una **ventana emergente** que aparezca al llegar a la web, en la que se ofrecerá un **descuento del 10% en la primera compra** al registrarse en la *newsletter*. Con esta táctica se pretende por un lado conseguir ampliar la base de datos de Funify, a la que se le mandará información y promociones de la web, al tiempo que se incentiva a realizar una primera compra. El descuento tendrá una validez de 1 mes para así propiciar la compra de impulso.

Imagen 3: Ejemplo ventana emergente registro *Newsletter*

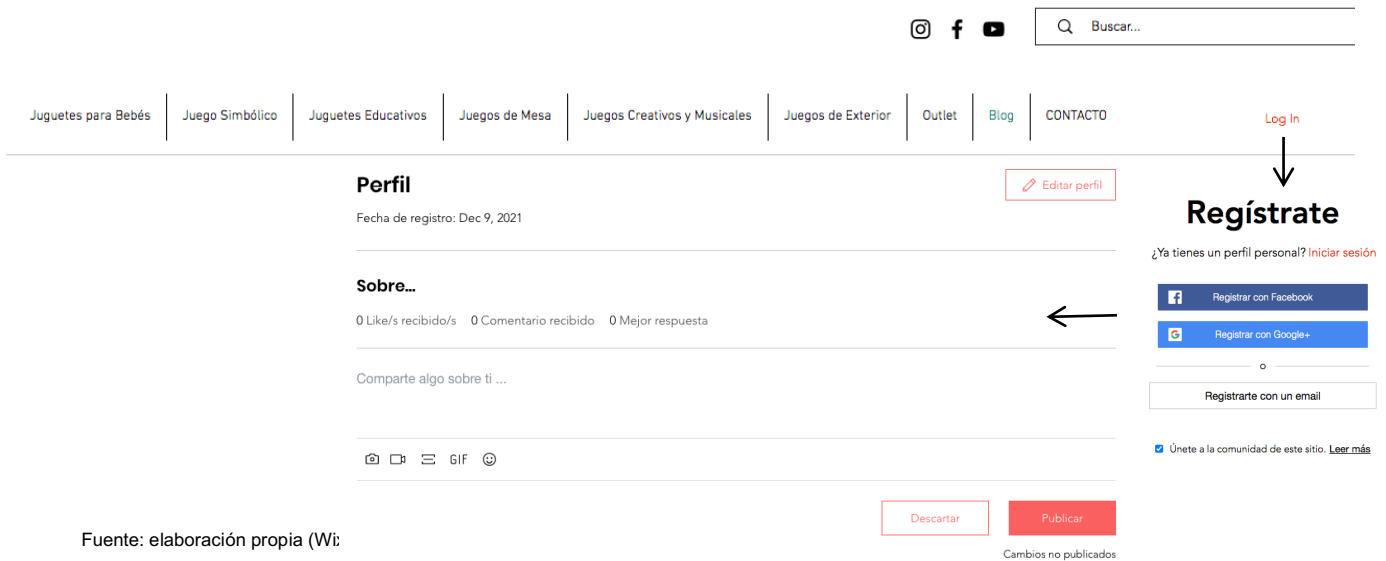


Fuente: elaboración propia

Además de **registrarse a las newsletter**, los clientes se pueden registrar al **programa de fidelización**. Por un lado, es un servicio diseñado para que los usuarios obtengan una serie de funcionalidades y ventajas en la compra, al tiempo que a Funify le permite **obtener información adicional** de los clientes, **incentivar las compras, fidelizarlos** y conseguir que se vuelvan **prescriptores**.

De este modo, para los usuarios registrados se creará una **página propia para su perfil** de usuarios en la que podrán ver un histórico de pedidos, la facturas, los descuentos y promociones activos, los vales regalo por cumpleaños o por clientes fidelizados. Además, tendrán sus datos de contacto y de envío, un listado de productos destacados de compras anteriores, así como un apartado en el que se guardan deseos (jugos y/o juguetes) o unas preferencias del tipo de productos que desean.

Imagen 4: Registro y perfil de usuario



Fuente: elaboración propia (Wi:

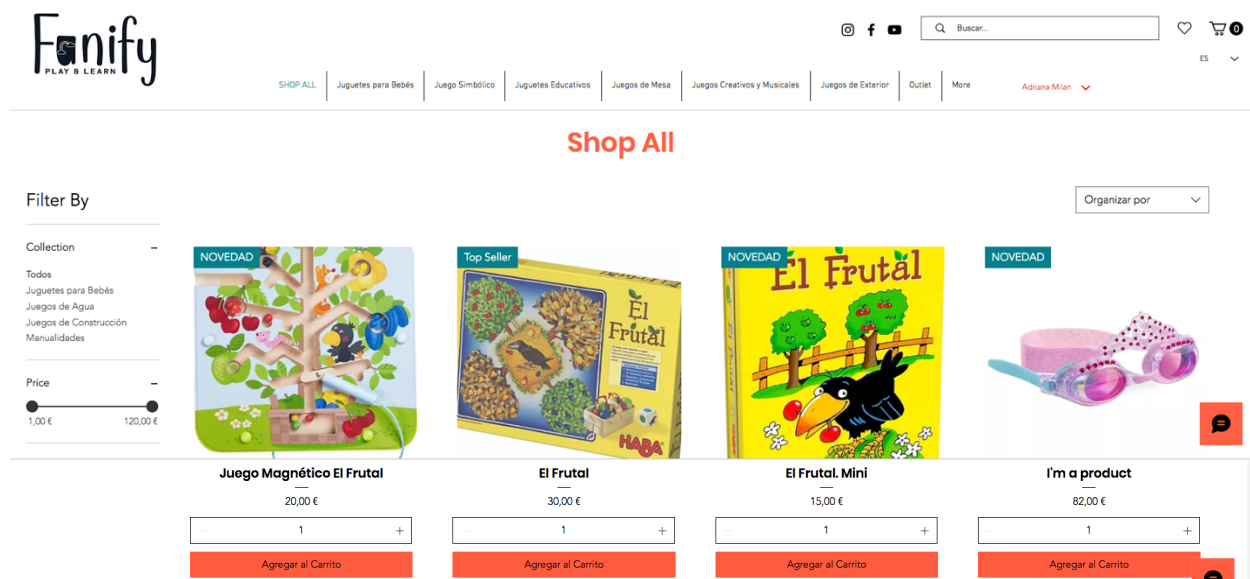
Estos perfiles de clientes son de gran utilidad para Funify ya que por ejemplo con los productos deseados se pueden hacer previsiones de compras para evitar tener productos sin disponibilidad, y más importante aún, se pueden crear automatizaciones, por ejemplo, para avisar por email a los usuarios de que queda poca disponibilidad de los productos de su lista o bien para informarles de que vuelven a estar en stock. De este modo se establece una relación más estrecha con ellos y se **incentiva de nuevo a las ventas** y al tráfico web. Asimismo, con las preferencias de productos se pueden mandar **emails mucho más personalizados** favoreciendo así la satisfacción y fidelización de los clientes.

7.1.2 Contenido

Si la estructura de la web y las acciones relacionadas con la usabilidad de la misma son claves para atraer y fidelizar a clientes, al tiempo que se mejora el posicionamiento, sin duda alguna la estrategia de contenido va a ser clave para conseguir atraer la confianza de los usuarios y lograr que compren y fidelicen. Esta estrategia incluye tanto la web como las redes sociales y el email. Estos dos últimos se detallarán en los apartados siguientes.

En lo relativo a la web, las páginas de producto y el blog serán los espacios principales en los que incluir ese contenido original, de calidad, centrado en unas determinadas palabras clave y usando un lenguaje acorde con el público a quienes irá destinado.

Imagen 5: Páginas de listado de productos con filtros de búsqueda



Fuente: elaboración propia (Wix)

Consideración y compra: Páginas de producto

Después de la página de inicio, las páginas de los productos son el segundo elemento más importante para conseguir que un usuario decida quedarse en la web y finalmente comprar. En primer lugar, sin duda se incluirán imágenes del producto, junto con el nombre, la referencia, la marca y la edad recomendada. En el caso de juegos de mesa se incluirán el número de jugadores y la duración de la partida, mientras que en puzle o juegos de construcción se pondrá el número de piezas. A continuación, se indicará ya la opción de escoger el número de unidades a añadir al carrito y links para compartir el producto en redes sociales. Más abajo se incluirá la descripción detallada del producto con un apartado en el que a través de iconos se mostrará la información más relevante en cuanto a competencias.


En las páginas de producto se incluirán también productos relacionados (**cross-selling**) y productos complementarios o lotes (**up-selling**), y productos que han comprado otros clientes que también han comprado ese. De este modo, lo que se pretende es por un lado aportar contenido de interés para incentivar la compra, así como favorecer a una compra de más importe. Además, con los links a las redes sociales se pretende fomentar la fidelización y la prescripción por parte de los propios clientes.





En el caso de que se dispusiera de un video acerca del producto se incluiría en la página del mismo o se colocaría un link a YouTube o donde estuviera colgado. Asimismo, se incluirá también información y links a contenido de interés acerca del producto como pueden ser artículos de expertos o entradas al blog. Por otro lado, en el caso de los juegos de mesa, se incluirán las instrucciones descargables de los mismos, algo de gran utilidad para conocer mejor el funcionamiento del juego.

Imagen 6: Ejemplo ficha de producto

*Nota: la ficha adjunto es de elaboración propia y no corresponde con la de la web creada, puesto que en dicha web no se han podido incluir todos los elementos indicados para llevar a cabo una estrategia efectiva de marketing.

Inicio / Shop All / El Frutal < Previo | Próximo >



<      >



SKU: 306525
Los Valientes del Claro de Luna
 Rescate de las joyas hechizadas del castillo
 Juego infantil de mesa **HABA**

30,00 €

+5  2-4 jug.  30 min.

DETALLES


Cantidad Agregar al Carrito ♥


Compartir:   


MEDIDAS: 40 x 27 x 4 cm

TIPO DE JUEGO: ACUMULACIÓN
DESGLIZAMIENTOS

COMPETENCIAS


STEM


CREATIVIDAD


PLANIFICACIÓN

INSTRUCCIONES DE JUEGO

DESCRIPCIÓN


¡No va a ser una noche tranquila! En el Claro de Luna, el hechicero Zirro hace que todas las piedras preciosas se desprendan mágicamente del castillo. Para detenerlo, los jugadores/as avanzan a hurtadillas por el jardín del castillo recogiendo guijarros de colores. En el momento adecuado, podrán cambiarlos por las joyas robadas sin que nadie lo note. Pero, ¡cuidado! ¡Los colores tienen que coincidir o no funcionará el plan! Gana quien rescate más piedras preciosas.

CONTENIDO

- 1 castillo (formado por 2 torres, 2 muros laterales y 1 tejado)
- 1 jardín (tablero),
- 1 bolsa de tela,
- 60 guijarros,
- 1 lámina transparente,
- 4 fuentes,
- 27 fichas-piedras preciosas
- 1 ficha-hechicero
- 4 figuras de juego
- 1 hechicero
- 4 pantallas de separación
- 1 marcador
- 1 instrucciones del juego.

Productos relacionados

<



I'm a product
45,00 €

+

Agregar al Carrito



I'm a product
35,00 €

+


Agregar al Carrito



I'm a product
20,00 €

+

Agregar al Carrito



I'm a product
9,00 €

+

Agregar al Carrito

>

Fuente: elaboración propia

La publicación de las páginas de producto vendrá determinada por el lanzamiento de novedades por parte de las marcas, que normalmente es dos veces al año: en primavera y en otoño, coincidiendo con las ferias más importantes del sector. Algunas marcas lanzan catálogos específicos también en verano y en navidad, y todo ello se irá incorporando a la web de forma puntual y con el objetivo de ser los primeros en el mercado en mostrar esos productos.

El hecho de anticiparnos a la competencia en la carga de producto es muy importante para Funify a nivel de **branding**, y no únicamente por el posicionamiento, si no por la información de calidad que se publique. En la actualidad existen tiendas online en las que no se hace un buen tratamiento del contenido y la información de los productos, pero sin embargo son muy rápidos cargando novedades y

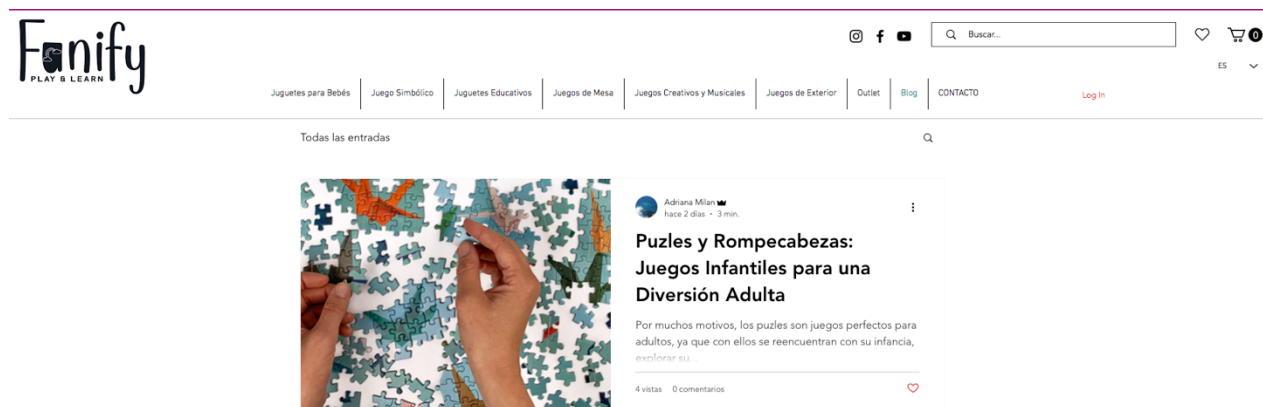
terminan resultando una competencia tediosa que merma la buena imagen de los productos y marcas. Por otro lado, los productos no disponibles se mantendrán en la web, aunque la opción de compra esté desactivada, y únicamente se borrarán de la web los artículos descatalogados que desaparezcan del mercado.

Consideración y fidelización: Blog

Se creará un blog en el que se incluirán entradas de interés para los usuarios, con **información relevante** e incluso con **colaboraciones** con profesionales de la psicología o la educación que puedan aportar contenido de calidad, más allá del promocional. En general las entradas del blog serán largas, con imágenes y videos originales, y en las distintas entradas se incluirán enlaces a las redes sociales, y a contenido externo de interés. De este modo, de nuevo se mejorará en el SEO y se aportará información que sirva para fidelizar a los usuarios. En el blog se incluirá un **foro** para que los clientes/usuarios puedan intercambiar opiniones, lo que dará pie a que se opine y se genere **engagement**.

En cuanto a la regularidad de las publicaciones, como mínimo se publicará una vez al mes una entrada larga con contenido de divulgación y 2 o 3 publicaciones cortas para comentar noticias acerca de las marcas, los productos, eventos, novedades del sector o de la empresa, etc. Las publicaciones se compartirán con los clientes a través de la *newsletter* y de las redes sociales con el objetivo de incentivar el tráfico web. Además, en las entradas del blog se incluirán links internos a la *eshop* para alargar el tiempo de visita de los usuarios y llevarlos a páginas de productos para así incentivar la compra.

Imagen 7: Blog y ejemplo de entrada de blog



ENTRADA BLOG:

Adriana Milan · hace 2 días · 3 Min. de lectura

Puzles y Rompecabezas: Juegos Infantiles para una Diversión Adulta

Por muchos motivos, los puzles son juegos perfectos para adultos, ya que con ellos se reencuentran con su infancia, explorar su creatividad y descargan estrés.

Cuando pensamos en juegos de mesa y entre ellos en los puzles, a menudo nos vienen a la mente los aspectos pedagógicos que aportan al público infantil. Sin embargo, los rompecabezas están también ampliamente vinculados al público adulto para quien son algo más que un mero entretenimiento. Terminar un puzle requiere **paciencia, perseverancia, concentración, imaginación e inteligencia espacial**; además de ser una buena manera de poner a prueba las capacidades personales de superación, así como una forma de compartir tiempo de calidad con otras personas.



Si bien es cierto que estamos ante un producto que lleva mucho tiempo en el mercado, en los últimos años su posición en el mercado ha crecido exponencialmente, bien por la necesidad que por encontrar actividades que nos alejen del estrés diario, o por nostalgia, en un deseo de recuperar actividades de ocio que teníamos de pequeños.

De este modo, en los últimos años se ha empezado a hablar de los llamados **Kidults** o **Adultescents**, término acuñado para designar a toda esa generación de adultos (Generación Kidults) que muestran un gran interés por juegos y productos tradicionalmente vinculados con el público infantil. El hecho de **disponer de más tiempo para el ocio**, la voluntad de **no perder por completo a ese niño o niña que llevamos dentro**, y un fuerte sentimiento de **nostalgia**, llevan a los adultos a volver o a seguir consumiendo juegos de mesa y puzzles.

En Funify somos consciente de la existencia de este público en el mercado y por este motivo, en los últimos años hemos ido incorporando marcas que dan respuestas a sus necesidades. De este modo contamos con la marca de puzzle **Cloudberryes**, que destaca por sus innovadores y artísticos diseños, y que ha resultado ser un verdadero éxito. Por otro lado, este año 2021 hemos incorporado la marca **Gibsons**, de tradición centenaria en el mercado de los juegos y los juguetes, que une a la perfección tradición y modernidad.

Hemos escogido estas marcas, no solo por la calidad de sus productos, o por los diseños de sus puzzles, que preciosos y son absolutamente sorprendentes, sino porque se trata de dos marcas comprometidas con el **medio ambiente** y la **sostenibilidad**, además de estar muy implicadas a nivel social.

GRADIENT

Posiblemente el diseño más famoso de Cloudberryes. GRADIENT está disponible en 3 tamaños distintos, de 500, 1000 y 2000 piezas. Un verdadero reto cromático tanto para principiantes como para expertos. Una auténtica preciosidad con la que deleitarse pieza a pieza.



Por su parte **Gibsons**, ha reducido el tamaño de las cajas de todos sus puzzles, para así reducir el impacto que supone su transporte. Asimismo, han eliminado todo tipo de envoltorio de plástico reduciendo de este modo la cantidad de material contaminante generado. Además, en su catálogo encontramos puzzles adaptados para personas con dificultades visuales y motrices.

Además de usar cartón reciclado y tintas naturales en sus rompecabezas, tanto **Gibsons** como **Cloudberryes** llevan a cabo distintas acciones para favorecer la conservación del medio ambiente.



Cloudberryes planta un árbol por cada puzzle vendido, favoreciendo de este modo la reforestación de muchos bosques. Asimismo, para

reducir el impacto en el aire que supone el transporte de sus productos a nivel mundial, cada año hacen donaciones a la ONG Carbonfund.org en base al número de envíos realizados y a los kilómetros que han recorrido sus paquetes. El dinero donado se usa también para la reforestación.



3D SPACE

Este 2021 Cloudberryes no solo ha apostado por lanzar puzzles de 500 piezas, si no que ha incorporado también a su catálogo dos puzzles 3D lenticulares son los que divertirse mientras se montan y una vez terminados. Incluyen gafas 3D para no perderse ningún detalle.



BRAND COLLECTION

Con esta colección Gibsons hace un verdadero homenaje a marcas históricas de los años 50, 60, 70 y 80. Los puzzles se presentan en dos formatos y tamaños: impresos a dos caras, con cajas de diseño especial y en forma del producto en cuestión; o como un *collage* de packagings vintage. Sin duda alguna, una verdadera sensación para los más nostálgicos.



I LOVE...

Creados especialmente para Gibsons, por el ilustrador Mike Jupp, año tras año consigue deleitar a los fans de los puzzles y del humor con sus diseños llenos de infinidad de pequeños detalles sobre situaciones ridículas y cómicas de la vida cotidiana. Más de 1 millón de puzzles vendidos en todo el mundo de esta colección.

Si quieres ver el catálogo completo de productos lo puedes ver aquí:

CATALOGO

¿Te ha gustado el post? 🍷 Comparte con tus amigos y déjanos un comentario con tus dudas o sugerencias.

f t in e

4 vistas 0 comentarios

Fuente: elaboración propia (Wix)

Consideración y compra: Listas de productos recomendados y catálogo

Con la llegada de la época navideña, alrededor del mes de octubre, será especialmente interesante de cara al cliente poderle ofrecer un catálogo virtual de productos en el que se presenten los productos por categorías de edad y por tipo de producto, y donde además se indiquen los precios y algunos datos relevantes, así como una pequeña descripción.

Este catálogo tendrá formato de libro y se podrá ver online con enlaces a los productos para su selección y/o compra directa. Asimismo, se podrá descargar para poderlo ver offline, con los enlaces igualmente activos para poder volver a la web a obtener más información o a escoger los productos.

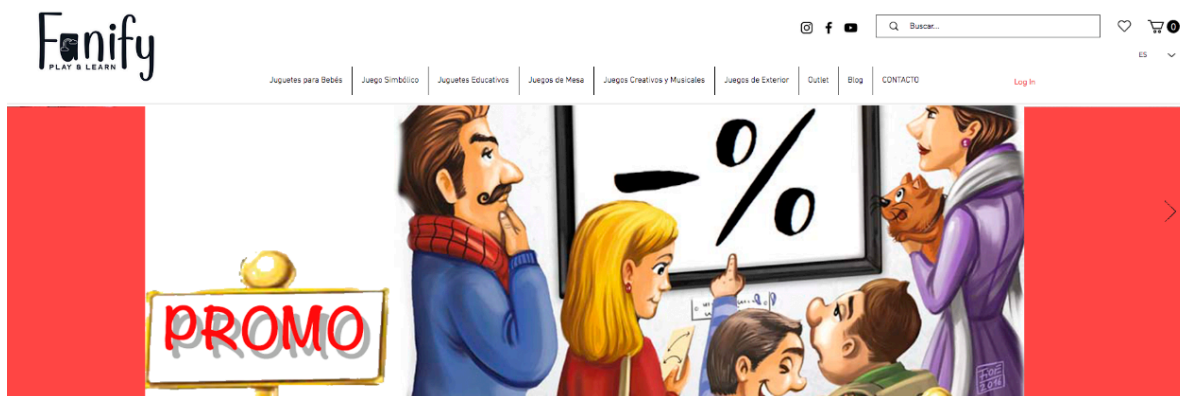
Por otro lado, se crearán listas de recomendados, de nuevo, para favorecer la elección de productos. Las recomendaciones se harán a tenor de la edad y de las competencias trabajadas en cada caso, pudiéndose incluir tanto juegos de mesa como puzzles o juguetes de todo tipo. Evidentemente, estas listas tendrán enlaces internos de compra.

Compra y fidelización: Promociones

A lo largo del año se lanzarán algunas promociones y descuentos en la web para incentivar las ventas, como en Black Friday y Cyber Monday, a principios y finales de verano para liquidar productos estivales, al comienzo del curso para favorecer la venta de productos escolares y educativos, y en semana santa para incentivar la venta con motivo de los días de fiesta.

Imagen 8: Ejemplo slider para informar de productos en promoción

* Nota: La imagen corresponde a un producto descatalogado que estará en promoción



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en fechas señaladas del año como el día del niño/a, el día del juguete, el día del puzzle, el día de la tierra, los productos relacionados con esos temas tendrán un descuento especial durante ese día concreto. Este tipo de promociones además de ir enfocadas a las ventas, también pretenden concienciar a los usuarios de los valores que defiende y promueve la empresa, con un objetivo claro de crear *branding* y *engagement*.

Igualmente, en la web se incluirá una sección de outlet con productos en oferta a los que se les quiere dar salida, en vistas reducir el stock de descatalogados. En estos momentos la empresa cuenta con stock de este tipo de productos demasiado voluminoso y incurre en pérdidas y frena una mayor obtención de beneficios.

7.2 Acciones en redes sociales

Conciencia y fidelización: Contenido original

Se dispondrá de perfiles de Funify en Instagram, Facebook y YouTube. **YouTube** se usará principalmente para compartir **videos demostrativos de productos** de cualquier marca, para explicar sus características, su funcionamiento, etc. Estos videos se editarán de forma interna y tendrán una duración de entre 3 y 6 minutos. El objetivo es aportar información adicional para que los usuarios tomen su decisión de compra. Los links a estos videos se incluirán en las páginas de productos y se compartirán por las otras redes. La frecuencia de publicación será de 2 a 4 veces al mes. Asimismo, se usará YouTube para realizar puntualmente **directos de partidas** de juegos de mesa.

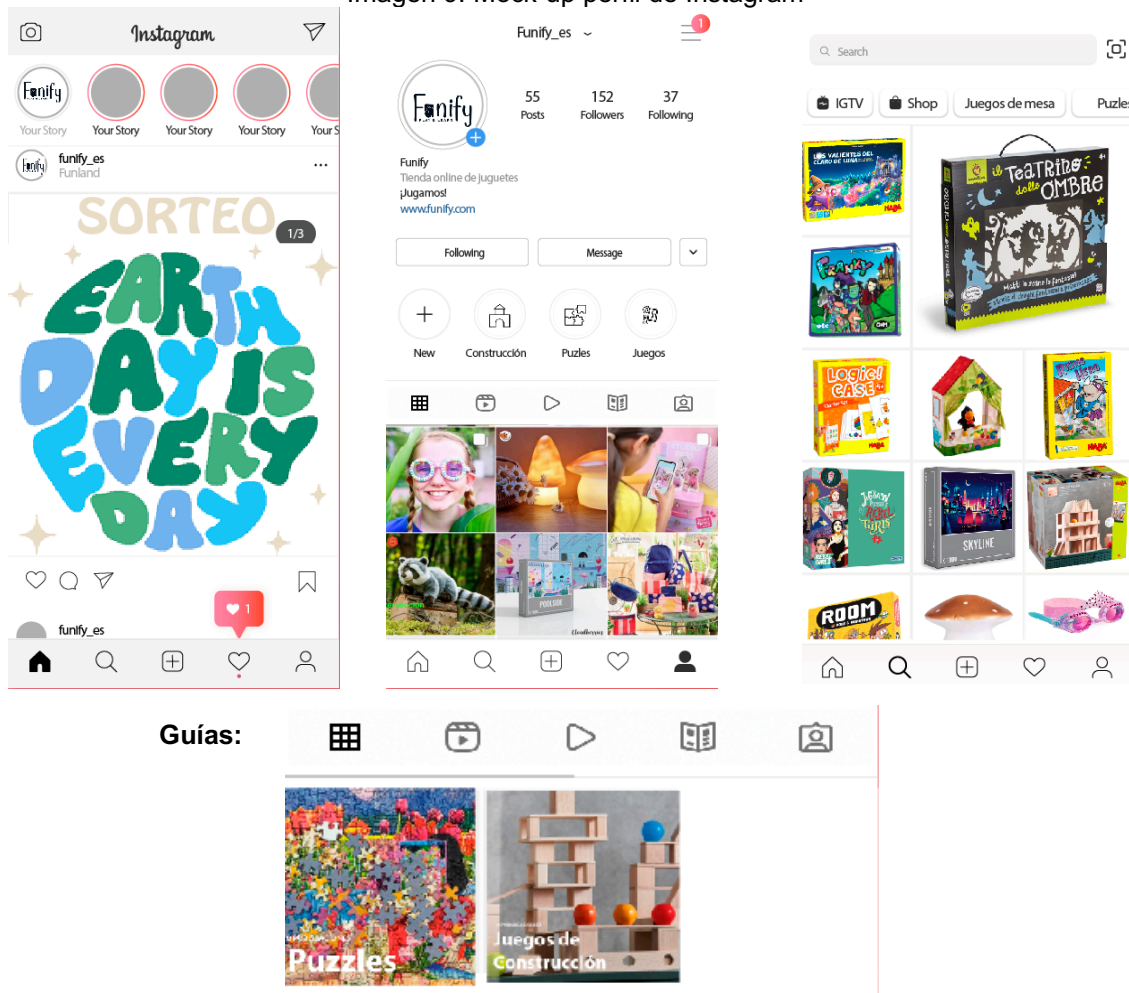
Facebook e **Instagram** serán las dos redes más usadas, en especial Instagram. Ambas compartirán buena parte de las publicaciones y stories, aunque puntualmente se publicará contenido diferenciado. Viendo los registros de *engagement* obtenidos en Facebook en el último año, esta red ha bajado considerablemente para cualquiera de los perfiles controlados por Old Teddy's Company, mientras que para Instagram ha subido progresivamente. Igualmente se quiera disponer de este perfil puesto que público de determinada edad lo siguen usando con regularidad y porque permite estar en contacto con ciertos grupos de interés.

Instagram será la red social que más se utilizará, y en la que se publicarán un mínimo de **3 posts semanales**, además de **publicaciones diarias en los stories**. Los *posts* serán mayoritariamente fotos de productos de cualquiera de las marcas, en los que se describirán las características de los mismos. Además, se publicarán videos y reels ya sea con descripciones de juegos de mesa o bien con montajes visuales de puzzles o de construcciones. Se usarán todas las funcionalidades de que se disponga para poder potenciar la visibilidad del contenido:

- Se creará una **guía con los productos clasificados** por marca, para que así los usuarios puedan acceder más rápidamente a las publicaciones concretas.
- **Tienda online:** Para poder comprar directamente los productos o bien acceder a la *eshop*.

- **Contenido compartido:** Para mostrar el contenido creado por otros usuarios acerca de los productos vendidos o las acciones realizadas.
- **Stories clasificadas:** Las stories se guardarán por edad o tipo de producto y a parte se incluirán otras categorías relacionadas con la *eshop*, que puedan ser de interés.

Imagen 9: Mock-up perfil de Instagram



Fuente: elaboración propia

Conciencia: Social Ads: Instagram

Tal y como se ha indicado anteriormente la empresa no realiza apenas inversión en publicidad pagada y por el momento únicamente la realiza en casos concretos como puede ser alguna publicidad display y contenido patrocinado en medios especializados del sector, aparte de otras acciones a nivel offline. Muy puntualmente se lanzan **campañas de social ads en Instagram**, para mejorar la visibilidad de productos concretos. De modo que como la web es de nueva creación y se necesita invertir en darle visibilidad, se realizar acciones de publicidad en redes sociales justamente en Instagram donde se espera obtener unos mejores resultados para la web.

Así, se lanzarán anuncios en los stories en los que se mostrarán productos concretos o bien promociones existentes en la web. Siempre se incluirá un CTA que permita llevar a la web o a contenido concreto de Instagram que finalmente lleve a la web. Los anuncios se lanzarán sujetos a las preferencias de los usuarios y se pagará en base a las visualizaciones y/o los clics. La estética de los mismos estará en línea con el contenido general del perfil de Funify.

Del mismo modo, se **promocionarán algunas publicaciones** para que aparezcan de forma destacada cuando los usuarios naveguen por las publicaciones nuevas. Estas promociones estarán pensadas

para destacar productos concretos o bien para campañas específicas como puede ser el Black Friday. De nuevo se lanzarán para dar visibilidad al perfil.

Conciencia y fidelización: Influencers

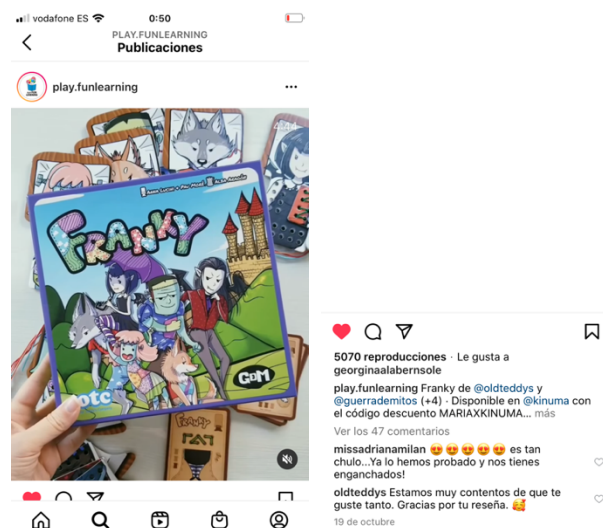
Old Teddy's Company cuenta con una importante cartera de *influencers* con las/os que trabaja de forma regular y que cuentan con gran cantidad de seguidores. No se les paga por el trabajo que realizan y no se les va a pagar para las acciones que realicen para Funify. En cambio, sí que se les da producto, que utilizan tanto para crear contenido, como de forma profesional en su trabajo fuera de las redes, o bien para su disfrute personal. Algunas de las influencers con las que se realizarán colaboraciones son: @mirpratur, @fatimacanto, @mireiacanalda, @playfunlearning, @con4hijos, @tizascerasytijeras, @creaeduca, @patriciamarem, @laportablanca, @creciendoconmontessori, @misratonesyoyo, @elpeluchenaranja.

En general las acciones estarán enfocadas a una marca o incluso a un producto/os concretos que se quieran potenciar por ejemplo por tratarse de una novedad, de un producto premiado o que ha recibido algún tipo de reconocimiento, o para potenciar unas cualidades concretas, como por ejemplo las educativas.

Imagen 10: Ejemplos de colaboraciones no pagadas con *influencer* y experta del sector (educación)



Fuente: Instagram @playfunlearning (6/12/2021)



Fuente: Instagram @playfunlearning (19/10/2021)

Consideración y fidelización: Concursos y sorteos

A lo largo del año se realizarán distintos tipos de concursos y sorteos con el objetivo de conseguir seguidores y de fidelizar a los que ya se tengan. Principalmente se realizarán en Instagram, aunque algunos se realizan paralelamente en Facebook. En los distintos perfiles que gestiona Old Teddy's Company este tipo de acciones lanza buenos resultados y en épocas concretas del año, como en Navidad, se vuelve casi imprescindible lanzar algún sorteo para hacer frente a acciones similares que lanza la competencia.

Por un lado, se lanzarán concursos y sorteos exclusivos que gestionaremos nosotros mismos y en los que se pedirá la participación de los usuarios por ejemplo posteando contenido original suyo o compartiendo el concurso, además de seguirnos y de darle al *like*. Este tipo de concursos o sorteos podrán ser exclusivos de una marca o multimarca y podrán realizarse en colaboración con los perfiles de las marcas que se gestionan desde Old Teddy's.

Otro ejemplo de sorteo, será el que dure varios días y que implique por un lado que los usuarios estén atentos a las stories para conocer el premio de ese día y las indicaciones de lo que deben hacer para participar. La participación consistirá en:

1. Darle Like a la publicación del concurso
2. Comentar la publicación con una palabra concreta cada día
3. Mencionar a alguien

De este modo se consigue que una de las publicaciones reciba muchas visitas y comentarios, lo que hará que gane más visibilidad, *engagement* y atraiga a un volumen muy elevado de potenciales nuevos seguidores y clientes. A continuación, se muestra un sorteo preparado para la semana de la Tierra en el que cada día de la semana se sorteará un lote de productos de una de las marcas sostenibles y/o ecológicas de Funify. La publicación principal del concurso será un post que irá unido a publicaciones en las stories.

Imagen 11: Ejemplo de Concurso Semana de la Tierra

Post del concurso

Publicaciones en las stories días #1 y

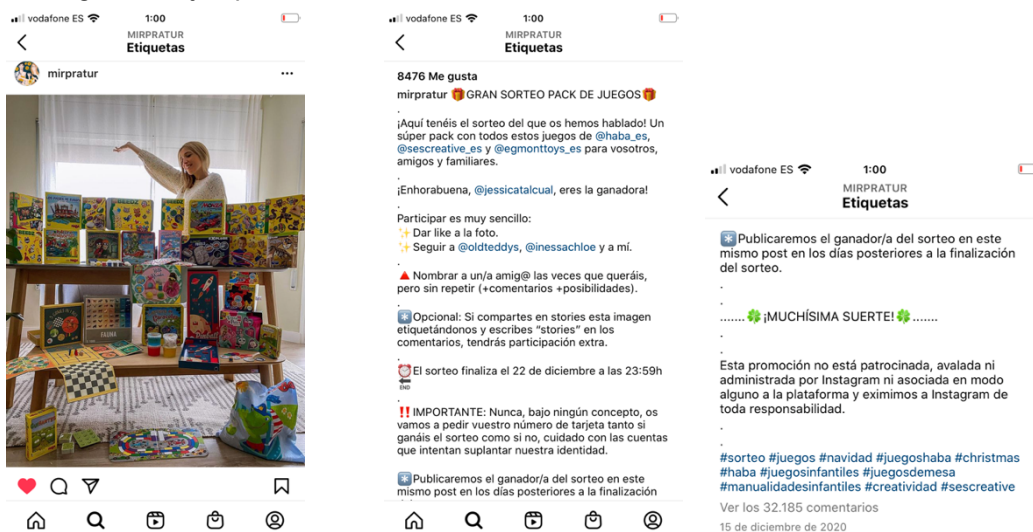
4



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se realizarán concursos con influencers. En esos casos, Funify ofrecerá un producto o un lote de productos para sortear, más un producto o lote de regalo para la influencer; y se acordarán los términos concretos de la colaboración, en cada caso y con la influencer en cuestión. Etiquetar a Funify será un imprescindible para que los usuarios puedan participar y llevarse el premio.

Imagen 12: Ejemplo concurso de Navidad con *influencer*, con distintas marcas de Funify



Fuente: Instagram @mirpratur (15/12/2020)

Fidelización: Acciones especiales

En semana santa, verano y navidad se lanzarán tres campañas concretas en las redes vinculadas a la época del año correspondiente con las que se pretende generar *engagement* con los usuarios. Estas campañas incluirán acertijos, juegos o preguntas en los *stories*, contenido personalizado en los *posts*, para que se incite a visitar la web, donde incluso se podrán incluir descargables vinculados a productos. De este modo se pretende mantener un cierto grado de expectación y propiciar las reacciones de los usuarios, además de generar tráfico.

Recomendación: Compartir contenido

Todo el contenido que creen los usuarios acerca de los productos de Funify, y siempre que etiqueten, será compartido para así reconocer su fidelidad y aportar valor a lo que nosotros estamos diciendo.

Imagen 13: Ejemplos de contenido compartido de seguidores



Fuente: Stories de Instagram de @haba_es (gestionada por Old Teddy's Company) (11/12/2021)

7.3 Acciones de email marketing

Gracias a las distintas acciones y tácticas que se llevarán a cabo por vía del email, se pretende incidir directamente en los objetivos de MOFU y BOFU. De este modo, las tácticas principales que se realizarán serán las siguientes.

Fidelización: Contenido

Semanalmente se mandará un mínimo de un email con contenido específico, ya sea acerca de novedades, para introducir o presentar productos, para ofrecer información relevante acerca de juegos o juguetes concretos, etc. en la mayoría de los casos se presentarán también las entradas nuevas del blog o artículos de opinión, notas de prensa o contenido patrocinado publicado en medios externos.

El día y la hora del envío se establecerá tras la realización de distintos test A/B con los que se pretende definir el momento idóneo de envío. Por otro lado, inicialmente también se realizarán test A/B para definir el formato más adecuado de los mismos. En cualquier caso, incluirán imágenes y/o videos, algo de contenido escrito y tendrán una largada media que no sea demasiado corta para diferenciarlos de emails más concretos con promociones o información corta, y de emails largos demasiado pesados para leer en este formato.

Unos de los objetivos principales que se tiene con las *newsletter* es el de mantener la atención de los usuarios con una regularidad fijada de envíos sin resultar demasiado pesados como para obtener unas tasas de apertura y de clics únicos muy bajas. En la actualidad las *newsletters* de Old Teddy's Company tienen una tasa de apertura de entre el 25-30% con una ratio de clics únicos de alrededor del 15% y se pretende tener como mínimo unas cifras similares en las *newsletter* de Funify. De modo que el objetivo principal de estos emails es general *engagement* gracias a contenido de valor que se muestre. Además, los emails siempre tendrán enlaces que permitan el tráfico a la web.

Imagen 14: Ejemplo de email con contenido y con descuento exclusivo ([link email](#))

Adriana Milan Serra Entrada -...an@gmail.com 22:09 AS
[Test] Noticias y novedades: 🧙 FRANKY ¡Está Vivo! 🧙
Para: missadrianamilan@gmail.com,
Responder a: us1-22ecdcc392-13693926a5@inbound.mailchimp.com



Franky ¡Está Vivo!



Por fin te podemos presentar una de las novedades más esperadas de la temporada, que ya tienes disponible en nuestra tienda online: **FRANKY**, el primer juego de mesa creado conjuntamente por Old Teddy's y GdM.

¡Bienvenidos/as a la Escuela Superior de Magia!
Hoy toca...¡COSTURA!

¡Bienvenidos/as a la Escuela Superior de Magia!
Hoy toca...¡COSTURA!

En la **Escuela Superior de Magia** está todo listo para que empiece la clase: se han repartido cartas con las partes del cuerpo de monstruo y ahora los alumnos y alumnas tienen que ser los más rápidos/as en localizarlas en el montón, coserlas correctamente y gritar ¡Está vivo! ¿Quién será el primero/a en tener a su Frankenstein listo/a?



FRANKY es un sencillo juego de ensartar para niños y niñas a partir de 4 años, de 1 a 6 jugadores. La duración aproximada de la partida es de 5 minutos en los cuales los jugadores y las jugadoras deben lograr ser los primeros en dar vida a sus monstruos, cosiendo las partes del cuerpo correspondientes, siguiendo el patrón establecido.

Un juego de reglas sencillas, terroríficamente divertido, en el cual se trabajan la motricidad fina, la concentración y la viso-percepción.

Comprar

Fuente: elaboración propia (mailchimp)

Compra y fidelización: Automatizaciones

Se crearán tres tipos de automatizaciones: emails personalizados en función de los gustos y preferencias de los usuarios, emails para mejorar el proceso de compra y emails para propiciar las ventas.

- **Emails personalizados:** En función de los gustos y preferencias indicados por los usuarios al registrarse a la *newsletter* o como cliente, o bien teniendo en cuenta el histórico de productos comprados, e incluso la localización de los usuarios, se mandarán emails con contenido específico de interés, así como se puede dar el caso de que Funify o alguna de las marcas participe en eventos físicos u online, que puedan interesar a esos usuarios, a los que se les informará y se les dará acceso cuando sea pertinente.
- **Automatizaciones de *retargetting*:** Con el fin de recuperar a clientes perdidos o clientes que han olvidado sus carritos, se mandarán emails específicos para conseguir que vuelvan al tiempo que se intenta reducir la tasa de abandono de carritos, incidiendo directamente en el BOFU.
- **Automatizaciones de registro y compra:** Además de mandar distintos tipos de respuestas automáticas como puede ser el doble Opt-in o las confirmaciones de compra, actualizaciones del estado del pedido o de la devolución, se mandarán automatizaciones para informar de la disponibilidad de productos en la lista de deseos, o incluso, para incentivar segundas compras en temporada baja, a clientes que han hecho pedidos de determinado importe se les mandarán emails con descuentos para su siguiente compra.

Compra y fidelización: Promociones y descuentos

A lo largo del año se mandarán promociones y descuentos de forma regular y tendrán un periodo de validez determinada o estarán activos durante un periodo concreto, para incentivar así las compras y que dichos descuentos verdaderamente se usen. Las promociones no son acumulables entre sí, a menos que se indique expresamente lo contrario. Se contemplan las siguientes promociones generales:

- **Descuento por el registro:** Tal y como se ha indicado anteriormente, al registrarse en la *newsletter*, los usuarios obtendrán un descuento directo del 10% en su primera compra, válido por un mes.

PROMOCIÓN ESPECIAL
-10% en tu compras de accesorios de exterior
introduciendo en tus pedidos el código: OUTDOOR10

Oferta exclusiva para usuarios registrados. Puedes consultar los Términos y Condiciones aplicables a esta promoción en funify.com

La oferta está sujeta a disponibilidad y es válida hasta el 31/10/2022.

Disfruta de las ventajas de comprar online en [nuestra web](#) y no dejes de leer [nuestro blog](#) para estar al día de todas las novedades en juegos y juguetes



- Tarjeta regalo por el cumpleaños: con motivo del aniversario se mandará a los clientes un descuento directo de 5 € en el siguiente pedido. Dicho descuento tendrá una validez de 2 meses.
- Descuento por recomendación: Los clientes que traigan a un amigo/a recibirán un descuento del 5% en su siguiente compra, con una validez de 3 meses.
- Promociones de liquidación stock: Con el objetivo de liquidar stock de productos que han quedado estancados o que por el motivo que sea no se compran, se les aplicará durante un periodo de tiempo concreto unos descuentos de entre el 10 y 20% únicamente válidos para usuarios registrados. El objetivo es conseguir atraer tráfico a la web que verá tanto los productos rebajados, como los que no lo están, al tiempo que se incentivan las ventas de impulso, ofreciendo descuentos atractivos en un periodo corto de tiempo.
- Descuentos en épocas concretas: Los usuarios registrados contarán con descuentos o regalos adicionales en sus compras en momentos determinados como puede ser Black Friday, Cyber Monday, el aniversario de la propia web Funify o en navidades.

Imagen 15: Landing page confirmación recomendación amigo/a ([link landing page](#))



Descuento fidelización

Estamos muy contentos de que nos hayas presentado a alguien que quiera formar parte de la familia Funify. Por ello queremos premiarte con un descuento de 5% en tus compras. Pero antes queremos confirmar que toda la información recibida es correcta.

Indícanos tu email y el nombre de tu amigo/a para recibir tu cupón:

Correo electrónico

Nombre

Enviar

*Descuento válido por 3 meses desde la descarga del cupón.

DISPONIBLES

Volvemos a tener en stock los siguientes productos. ¡Haz ya tu pedido y no te quedes sin ellos!



Skiline

Puzzle premium de 1000 piezas



Clever-Up

Bloques de construcción de madera de sostenible



Fuente: elaboración propia (mailchimp)

8 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Una vez establecidas las distintas acciones que se van a realizar en el plan de marketing a través de cada canal concreto y el momento oportuno dentro del embudo de conversión y del *customer journey map*, se debe fijar un calendario que sirva para ordenar el trabajo a realizar dentro de un periodo de tiempo determinado. Mediante el siguiente cronograma se establece un orden de realización de las distintas tácticas indicadas anteriormente, por meses y días.

Asimismo, en cada táctica se indica a la persona/s responsable/s de llevar a cabo esa tarea en el momento correspondiente. En el caso de Funify, tanto la puesta en marcha como las distintas tareas de marketing digital que se implementarán las realizará el personal actual del departamento de marketing de Old Teddy's Company, formado por una responsable de departamento y dos técnicos. Inicialmente se contratará a una agencia externa que dará apoyo con la parte más técnica de configuración y programación de la web. Sin embargo, el trabajo que realizarán no forma parte del plan de marketing digital.

El cronograma se ha ordenado por canales y por prioridad de acciones. A parte se ha contemplado el periodo de un año, que corresponde con el establecido en los objetivos. A su vez, el año se ha dividido en meses y semanas para concretar más específicamente el momento de realizar cada táctica. Por otro lado, se ha indicado al responsable de cada acción/táctica.

De este modo cabe destacar los siguientes puntos en cada canal:

- **Web:** Requiere de una gran inversión de tiempo para poder implementar la mayoría de las tácticas que se han descrito, ya que forman parte del funcionamiento global de la web, como son la creación de contenido, la configuración de las sliders, la optimización SEO, la configuración de la pasarela de pago con la opción de pago fraccionada, la ventana emergente para el registro, etc. Algunas de ellas, una vez configuradas no requerirán de actualización a menos que no estén lanzando el rendimiento esperado. Sin embargo, la creación de producto, las sliders, la página de inicio, etc. necesitan una actualización constante y por ello se han planificado acciones a lo largo de todo el año, de forma regular.

Es importante mencionar, que la creación de producto viene determinada por las marcas y el momento en el que se reciben dichas novedades. De este modo, las indicaciones correspondientes que aparecen en el cronograma, son aproximaciones realizadas a partir de las fechas habituales en las que se suelen presentar estas novedades y que coinciden con las ferias del sector que tienen lugar entre febrero y marzo, y septiembre y octubre.

- **Blog:** Para lograr el *engagement* y la fidelización de los usuarios se debe mantener una regularidad de publicaciones, por ello se van a publicar 3 o 4 entradas al mes, una de extensa con contenido de interés general vinculado a los juegos y juguetes, y otras de más concretas centradas en productos.
- **Newsletter:** Se mandará una *newsletter* con noticias, novedades y promociones generales, semanalmente. Por otro lado, se prevé un mayor volumen de trabajo inicial para configurar las automatizaciones principales, al tiempo que se prevén actualizaciones de las mismas, especialmente atendiendo a épocas concretas del año, como puede ser durante la campaña navideña. Las actualizaciones o *newsletters* que sean producto de situaciones inesperadas que acontezcan durante el año, no se contemplan en el cronograma, puesto que se salen de lo establecido previamente en el plan de marketing.
- **Instagram:** A diferencia de la web, la creación del perfil de Instagram requiere de una menos inversión de tiempo inicial, sin embargo, sí que necesita una dedicación diaria para que la cuenta de Funify cree el contenido necesario para obtener los seguidores y el *engagement* deseado. Sin una regularidad alta de publicación y sin un seguimiento constante del comportamiento de seguidores y demás usuarios va a ser muy complicado alcanzar el objetivo fijado. Por ello, en el cronograma se ha fijado una frecuencia de publicación de cada 2 días, además de compartir y comentar *posts* de otros usuarios en los *stories*. Paralelamente se crearán *reels* y una guía para mejorar la experiencia de los usuarios, así como una tienda en IG, tanto para tener un segundo canal de venta como para ampliar la ventana por la que se muestran los productos.

En cuanto al trabajo con influencers y expertos, que hoy por hoy ya es de gran importancia para los perfiles de Instagram que se están gestionando desde Old Teddy's Company, se seguirá una línea similar en Funify, con colaboraciones regulares de forma mensual que permitan presentar productos desde un punto de vista más personal o especializado. Asimismo, se lanzarán concursos a lo largo del año y en especial en el mes de diciembre, de cara a la campaña de navidad. Los concursos durarán varios días, y se acordarán con las influencers los términos de los mismos y las regalos a ofrecer.

- **Facebook:** A nivel de publicaciones se seguirá una línea prácticamente igual a la de Instagram, con el mismo número de publicaciones y de frecuencia de las mismas. Por otro lado, se creará también una tienda y la actualización de la misma irá en línea con la web y con la tienda de Instagram. A lo largo del año, se podrán realizar acciones puntuales como medidas de contingencia en función de la evolución del perfil, aunque de momento no se contemplan en el cronograma. Por último, los concursos y las colaboraciones se centrarán especialmente en Instagram, y en Facebook se contempla únicamente compartir contenido en stories de seguidores.
- **YouTube:** Esta red social debe servir para crear contenido útil para los usuarios. Se trata de un canal que se usará para crear videos cortos explicativos y demostrativos de los productos, en especial de los juegos. Es una forma de mostrar el contenido y la dinámica de juego de los productos que puede resultar determinante para que los clientes escojan un producto u otro, o bien para generar engagement, al ofrecer una herramienta que les sirve como unas instrucciones.

La frecuencia de creación mínima de videos en YouTube va a ser de uno mensual, ampliable en función de la evolución de la red social. A parte, a lo largo del año se publicarán videos especiales dedicados por ejemplo a ferias o eventos, a campañas concretas, etc.

Por último, tanto en el cronograma como en tablas subsiguientes en las que se incluyen los mecanismos de control, el cuadro de mando o las fichas de acciones, se usan una serie de abreviaturas para referenciar a los responsables de las acciones y a la etapa de la estrategia.

Tabla 14: Leyenda

Responsables Acción:

CMO	Chief Marketing Office
CNT	Content Creator
CMM	Community Manager
MKT	Dept. Marketing

Estrategia

PUM	Puesta en marcha
CON	Conciencia
INT	Interés
COM	Compra
FID	Fidelización
REC	Recomendación

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Cronograma de acciones para 2022
Primer trimestre

	ACCIÓN	RESPONSABLE	ENERO				FEBRERO				MARZO				
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28
Coordinación Plan de MKT	PUM	MKT													
WEB															
Diseño web	PUM	MKT													
Mapa Web	CON	MKT													
Optimización web SEO	CON	CNT/CMO													
Linkbuilding y Linkbaiting	CON	CNT/CMO													
Estudio palabras clave	CON	CNT/CMO													
Actualización slider	CON/INT	CNT				Día de los puzles				Carnaval		Día del Padre			
Alta de productos	INT	CNT													
Venta emergente (creación)	INT/COM/FID	CNT													
Fomulario de registro (creación)	FID/COM	CNT/CMO													
Landing registro fidelización	FID/COM/REC	CNT													
Testimonios	INT/FID/REC	CNT													
Chatbot	INT/COM	CNT/CMO													
BLOG															
Gestor contenidos (wordpress)	PUM	CNT													
Artículo blog desarrollo	INT/FID	CNT													
Artículo blog producto 1	INT/COM/FID	CNT													
Artículo blog producto 2	INT/COM/FID	CNT													
Artículo blog producto 3	INT/COM/FID	CNT													
EMAIL															
Noticias y novedades semanales	FID/COM	CNT/CMO													
Automatizaciones	COM	CNT													
Retargeting (configuración)	COM	CNT													
Programa fidelización	FID/REC	CNT				Descuento puzles		Out stocks		Descuento carnaval		Descuento día padre			
INSTAGRAM															
Gestor de contenidos (metricool)	PUM	CMM/CMO													
Publicación Lunes	CON/FID	CMM													
Publicación miercoles	CON/FID	CMM													
publicación viernes	CON/FID	CMM													
Publicación D	CON/FID	CMM													
Publicación Martes	CON/FID	CMM													
Publicación jueves	CON/FID	CMM													
Publicación sábado	CON/FID	CMM													
Publicación especial	CON/FID	CMM				Día del puzle (29/1)						Día del padre (19/3)	Primavera		
IG Ads	CON	CMM/CMO				Publi Puzles									
Reels	CON/FID	CMM				Puzles				Juego de roles					
Creación/gestión guía	CON/FID	CMM													
Creación tienda IG	CON/COM	CMM													
Alta artículos tienda IG	CON/COM	CMM/CNT													
Colaboración influencer	CON	CMM/CMO										Carnaval			
Colaboración experto	CON/FID	CMM/CMO													
Concurso propio	CON/FID/REC	CMM/CMO													
Concurso influencer	CON/FID/REC	CMM/CMO										Carnaval			
FACEBOOK															
Publicaciones compartidas IG	CON/FID	CMM													
Colaboración	CON/FID	CMM/CMO													
Concurso	CON/FID	CMM/CMO													
Creación tienda FB	CON/COM	CMM													
Alta artículos tienda FB	CON/COM	CMM/CNT													
YOUTUBE															
Video mensual producto	CON/FID/REC	MKT													
Video especial	CON/FID/REC	MKT							Video Spielwar enmesse				Interocio		

Fuente: elaboración propia

Segundo Trimestre

	ACCIÓN	RESPONSABLE	ABRIL				MAYO				JUNIO				
			4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27
Coordinación Plan de MKT	PUM	MKT													
WEB															
Diseño web	PUM	MKT													
Mapa Web	CON	MKT													
Optimización web SEO	CON	CNT/CMO													
Linkbuilding y Linkbaiting	CON	CNT/CMO													
Estudio palabras clave	CON	CNT/CMO													
Actualización slider	CON/INT	CNT		Semana Santa	Día del niño Día de la tierra	Día de la madre				Día del juego		Verano			
Alta de productos	INT	CNT													
Venta emergente (creación)	INT/COM/FID	CNT													
Fomulario de registro (creación)	FID/COM	CNT/CMO													
Landing registro fidelización	FID/COM/REC	CNT													
Testimonios	INT/FID/REC	CNT													
Chatbot	INT/COM	CNT/CMO													
BLOG															
Gestor contenidos (wordpress)	PUM	CNT													
Artículo blog desarrollo	INT/FID	CNT													
Artículo blog producto 1	INT/COM/FID	CNT													
Artículo blog producto 2	INT/COM/FID	CNT													
Artículo blog producto 3	INT/COM/FID	CNT													
EMAIL															
Noticias y novedades semanales	FID/COM	CNT/CMO													
Automatizaciones	COM	CNT													
Retargeting (configuración)	COM	CNT													
Programa fidelización	FID/REC	CNT	Desc. Semana Santa		Desc. Día del niño	Desc. Día de la madre				Desc. Día del Juego				Desc. Verano	
INSTAGRAM															
Gestor de contenidos (metricool)	PUM	CMM/CMO													
Publicación Lunes	CON/FID	CMM													
Publicación miércoles	CON/FID	CMM													
publicación viernes	CON/FID	CMM													
Publicación D	CON/FID	CMM													
Publicación Martes	CON/FID	CMM													
Publicación jueves	CON/FID	CMM													
Publicación sábado	CON/FID	CMM													
Publicación especial	CON/FID	CMM		semana santa 11-18/4	Día del libro (23/4)	Día del niñ@ Día de la madre/trabajo				Día del juego (29/5)				Solsticio (24/6)	
IG Ads	CON	CMM/CMO													
Reels	CON/FID	CMM					Adultos								Exterior
Creación/gestión guía	CON/FID	CMM													
Creación tienda IG	CON/COM	CMM													
Alta artículos tienda IG	CON/COM	CMM/CNT													
Colaboración influencer	CON	CMM/CMO													
Colaboración experto	CON/FID	CMM/CMO													
Concurso propio	CON/FID/REC	CMM/CMO													
Concurso influencer	CON/FID/REC	CMM/CMO			Día de la tierra										
FACEBOOK															
Publicaciones compartidas IG	CON/FID	CMM													
Colaboración	CON/FID	CMM/CMO													
Concurso	CON/FID	CMM/CMO													
Creación tienda FB	CON/COM	CMM				Día del niño				Día del juego (29/5)					
Alta artículos tienda FB	CON/COM	CMM/CNT													
YOUTUBE															
Video mensual producto	CON/FID/REC	MKT													
Video especial	CON/FID/REC	MKT				Día del trabajo									

Fuente: elaboración propia

Tercer Trimestre

	ACCIÓN	RESPONSABLE	JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE			
			4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Coordinación Plan de MKT	PUM	MKT													
WEB															
Diseño web	PUM	MKT													
Mapa Web	CON	MKT													
Optimización web SEO	CON	CNT/CMO													
Linkbuilding y Linkbaiting	CON	CNT/CMO													
Estudio palabras clave	CON	CNT/CMO													
Actualización slider	CON/INT	CNT		Novedades							Vuelta al cole			Otoño	
Alta de productos	INT	CNT													
Venta emergente (creación)	INT/COM/FID	CNT													
Fomulario de registro (creación)	FID/COM	CNT/CMO													
Landing registro fidelización	FID/COM/REC	CNT													
Testimonios	INT/FID/REC	CNT													
Chatbot	INT/COM	CNT/CMO													
BLOG															
Gestor contenidos (wordpress)	PUM	CNT													
Artículo blog desarrollo	INT/FID	CNT													
Artículo blog producto 1	INT/COM/FID	CNT													
Artículo blog producto 2	INT/COM/FID	CNT													
Artículo blog producto 3	INT/COM/FID	CNT													
EMAIL															
Noticias y novedades semanales	FID/COM	CNT/CMO													
Automatizaciones	COM	CNT													
Retargeting (configuración)	COM	CNT													
Programa fidelización	FID/REC	CNT			Desc. Abuelos		Desc. Viaje					Desc. Cole			
INSTAGRAM															
Gestor de contenidos (metricool)	PUM	CMM/CMO													
Publicación Lunes	CON/FID	CMM													
Publicación miercoles	CON/FID	CMM													
publicación viernes	CON/FID	CMM													
Publicación D	CON/FID	CMM													
Publicación Martes	CON/FID	CMM													
Publicación jueves	CON/FID	CMM													
Publicación sábado	CON/FID	CMM													
Publicación especial	CON/FID	CMM			día de los abuelos (29/7)						Vuelta al cole			Otoño	
IG Ads	CON	CMM/CMO	Exterior				Juegos de viaje (I)								
Reels	CON/FID	CMM				Juegos de viaje (I)					Vuelta al cole				
Creación/gestión guía	CON/FID	CMM													
Creación tienda IG	CON/COM	CMM													
Alta artículos tienda IG	CON/COM	CMM/CNT													
Colaboración influencer	CON	CMM/CMO													
Colaboración experto	CON/FID	CMM/CMO													
Concurso propio	CON/FID/REC	CMM/CMO													
Concurso influencer	CON/FID/REC	CMM/CMO													
FACEBOOK															
Publicaciones compartidas IG	CON/FID	CMM													
Colaboración	CON/FID	CMM/CMO													
Concurso	CON/FID	CMM/CMO													
Creación tienda FB	CON/COM	CMM													
Alta artículos tienda FB	CON/COM	CMM/CNT													
YOUTUBE															
Video mensual producto	CON/FID/REC	MKT													
Video especial	CON/FID/REC	MKT				Verano									

Fuente: elaboración propia

Cuarto Trimestre

	ACCIÓN	RESPONSABLE	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2
Coordinación Plan de MKT	PUM	MKT														
WEB																
Diseño web	PUM	MKT														
Mapa Web	CON	MKT														
Optimización web SEO	CON	CNT/CMO														
Linkbuilding y Linkbaiting	CON	CNT/CMO														
Estudio palabras clave	CON	CNT/CMO														
Actualización slider	CON/INT	CNT			Halloween			Black Friday		Navidad						
Alta de productos	INT	CNT														
Venta emergente (creación)	INT/COM/FID	CNT														
Fomulario de registro (creación)	FID/COM	CNT/CMO														
Landing registro fidelización	FID/COM/REC	CNT														
Testimonios	INT/FID/REC	CNT														
Chatbot	INT/COM	CNT/CMO														
BLOG																
Gestor contenidos (wordpress)	PUM	CNT														
Artículo blog desarrollo	INT/FID	CNT														
Artículo blog producto 1	INT/COM/FID	CNT														
Artículo blog producto 2	INT/COM/FID	CNT														
Artículo blog producto 3	INT/COM/FID	CNT														
EMAIL																
Noticias y novedades semanales	FID/COM	CNT/CMO														
Automatizaciones	COM	CNT														
Retargeting (configuración)	COM	CNT														
Programa fidelización	FID/REC	CNT	Out stocks				Desc. Halloween			Pre-Black Friday	Black Friday	Descuentos calendario adviento				
INSTAGRAM																
Gestor de contenidos (metricool)	PUM	CMM/CMO														
Publicación Lunes	CON/FID	CMM									CALENDARIO DE ADVIENTO					
Publicación miercoles	CON/FID	CMM														
publicación viernes	CON/FID	CMM														
Publicación D	CON/FID	CMM														
Publicación Martes	CON/FID	CMM														
Publicación jueves	CON/FID	CMM														
Publicación sábado	CON/FID	CMM														
Publicación especial	CON/FID	CMM					Halloween (31/10)				Black Friday (25/11)	Ciber Monday (28/11)		NAVIDAD (25/12)	AÑO NUEVO	
IG Ads	CON	CMM/CMO									Black Friday (25/11)	Black Friday (25/11)	Navidad	Navidad		
Reels	CON/FID	CMM						Puzles		Juegos construcción			Juegos de mesa			
Creación/gestión guía	CON/FID	CMM														
Creación tienda IG	CON/COM	CMM														
Alta artículos tienda IG	CON/COM	CMM/CNT														
Colaboración influencer	CON	CMM/CMO														
Colaboración experto	CON/FID	CMM/CMO														
Concurso propio	CON/FID/REC	CMM/CMO														
Concurso influencer	CON/FID/REC	CMM/CMO									Black Friday (25/11)					
FACEBOOK																
Publicaciones compartidas IG	CON/FID	CMM														
Colaboración	CON/FID	CMM/CMO														
Concurso	CON/FID	CMM/CMO														
Creación tienda FB	CON/COM	CMM														
Alta artículos tienda FB	CON/COM	CMM/CNT									Black Friday					
YOUTUBE																
Video mensual producto	CON/FID/REC	MKT														
Video especial	CON/FID/REC	MKT	Spielwarenmesse													Fin de Año

Fuente: elaboración propia

9 CUENTA DE RESULTADOS

Para poder llevar a cabo el plan de marketing descrito en los apartados anteriores, se debe tener en cuenta una inversión tanto en la puesta en marcha de la propia *eshop* Funify, como unos gastos para poder llevar a cabo las distintas acciones descritas. De este modo, se detallan todas las partidas correspondientes, así como los beneficios esperados para el primer año de funcionamiento de la tienda.

En primer lugar, se detallan los gastos generales necesarios para la puesta en marcha de la web y la creación de las acciones básicas de la *eshop*:

Tabla 16: Inversión general

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	COMENTARIOS
MATERIAL		
Almacén y oficinas	- €	El almacén/oficina son propiedad de Old Teddy's Company. A parte, el personal del departamento de Marketing teletrabaja y no repercute en este cómputo.
Mobiliario	- €	No se necesitará comprar mobiliario adicional.
Equipos informáticos	600,00 €	Coste del nuevo equipo informático para la persona de administración contratada.
Existencias	37.600,00 €	Para poder facturar alrededor de 112.500 € se deberá contar con material por este valor, teniendo en cuenta que el PVPR de los productos tienen unos margen respecto el precio al que compra Old Teddy's Company los productos. A eso se le sumado un 5% de margen para hacer frente a incidencias.
PERSONAL ADICIONAL		
Auxiliar administrativa media jornada	6.754,98 €	(1125,83 € salario mínimo interprofesional x 12 meses) / 2
Mozo almacén día jornada y jornada completa (nov. y dic.)	7.880,81 €	((1125,83 € salario mínimo interprofesional / 2)*10 meses) + (1125,83 € salario mínimo interprofesional x 2 meses)
SOFTWARE		
Wordpress (Blog) + Woocommerce (Eshop+CRM)	540,00 €	45 €/mes por contratar la opción de ecommerce de wordpress que incluye: plugins ilimitados, Optimización SEO, Integración con empresas de transporte, copia de seguridad, dominio, alojamiento, diseño premium para tienda online, integración con Google Analytics y Woocommerce.
Programación y configuración inicial	1.200,00 €	Servicio técnico inicial, para la configuración correcta de la web.
Email (Mailchimp)	317,46 €	Se ha contado un contrato de 6 meses a 20 USD/mes y 6 meses ampliado a 40 USD/mes. De modo que 40 USD =35,27 € (a 26/12/2021) x 6 meses= 211,62 € y 20 USD/mes = 17,64 € x 6 meses= 105,84 €
RRSS (Metricool)	24,00 €	Se dispone de un contrato Pro5 para 5 cuentas y se usará una de esas cuentas en cada red social disponible. Coste: 10€ x 12 meses
Klarna	171,00 €	Se ha contado el coste anual del servicio.
Diseño Logo	250,00 €	Realizado por un diseñador externo
GASTOS GENERALES ANUALES	55.338,25 €	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se indican los gastos por las acciones del plan de marketing, teniendo en cuenta los siguientes costes de hora de trabajo del personal responsable:

Tabla 17: Referencia precio hora de trabajo del personal responsable

CARGO	Salario Anual	Salario Mensual	Coste por hora
Community Manager	21.000,00 €	1.750,00 €	10,94 €
Content Manager	21.000,00 €	1.750,00 €	10,94 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 18: Presupuesto Plan de Marketing

	ACCIÓN	COSTE UNITARIO	UNIDADES	FRECUENCIA DE LA ACCIÓN/AÑO	DESCRIPCIÓN	COSTE	% COSTE DE LA ACCIÓN SOBRE TOTAL DIGITAL	PRIORIDAD	PLAN CONT.
WEB	Creación de la web	40	horas	1	Configurar la web	437,50 €	2,79%	5	230,64 €
	Carga de productos y contenido web	250	horas	1	Crear productos	2.734,38 €	17,42%	5	230,64 €
	Ventana emergente	1	hora	3	Ventana principal y 2 cambios	32,81 €	0,21%	2	92,26 €
	Slider	1	hora	25	Configuración inicial y cambios sucesivos a lo largo del año	273,44 €	1,74%	4	92,26 €
	Formulario de registro	1	hora	1	Configuración formulario	10,94 €	0,07%	4	184,51 €
	Testimonios	2	horas	1	Configuración testimonios RRSS	21,88 €	0,14%	2	92,26 €
BLOG	Blog (artículos largos)	4	horas	12	Entrada mensual	525,00 €	3,34%	3	138,39 €
	Blog (artículos cortos)	1,5	horas	36	3 entradas mensuales	590,63 €	3,76%	3	138,39 €
NEWSLETTER	Newsletter	3	horas	53	Newsletter mensual	1.739,06 €	11,08%	5	230,64 €
	Automatizaciones	2	horas	1	Creación automatizaciones anuales	24,00 €	0,15%	3	138,39 €
	Retargetting carritos	1	hora	1	creación automatización carritos abandonados	10,94 €	0,07%	3	138,39 €
	Retargetting clientes perdidos	1	Hora	1	Creación campaña retargetting para clientes que no han comprado en 6 meses	10,94 €	0,07%	3	138,39 €
	Programa de fidelización	1	hora	20	Creación publicaciones de fidelización	218,75 €	1,39%	4	184,51 €
INSTAGRAM	Publicaciones diarias IG/FB	4	horas	53	Creación campañas semanales	2.318,75 €	14,77%	4	184,51 €
	Repost de stories	0,5	hora	259	Tarea diaria	1.416,41 €	9,02%	4	184,51 €
	Publicaciones especiales	1	hora	19	Creación publicaciones en fechas especiales	207,81 €	1,32%	4	184,51 €
	Guía IG	1	hora	1	Creación de la guía	10,94 €	0,07%	2	92,26 €
	Tienda IG	30	horas	1	Creación de la guía y carga de contenido	328,13 €	2,09%	2	92,26 €
	Colaboraciones	2	horas	12	Tiempo mensual gestión de colaboraciones	262,50 €	1,67%	5	230,64 €
		700	euros	1	Presupuesto total productos para reseñas	700,00 €	4,46%		
	Concursos influencers	2	horas	9	Tiempo gestión concursos	196,88 €	1,25%	3	138,39 €
		1400	euros	1	Presupuesto total productos concurso	1.400,00 €	8,92%		
	Concursos propios	4	horas	3	Elaboración, seguimiento y resultados	131,25 €	0,84%	1	46,13 €
300		euros	1	Presupuesto total productos concurso	300,00 €	1,91%	1	46,13 €	
Reels IG	2	hora	10	Creación videos	218,75 €	1,39%	2	92,26 €	
FB	Tienda FB	30	horas	1	Creación de la guía y carga de contenido	328,13 €	2,09%	1	46,13 €
YT	Video Youtube	8	horas	12	Creación videos	1.050,00 €	6,69%	2	92,26 €
		200	euros	1	Atrezzo	200,00 €	1,27%		
TOTAL ACCIONES						24			
TOTAL DIGITAL ANUAL						15.699,78 €			
TOTAL						71.038,03 €	Gtos. digitales + gtos. generales		
PLAN DE CONTINGENCIA (5% de margen)						3.551,90 €			
TOTAL GASTOS 1r AÑO						74.589,93 €	Total + 5% contingencia		

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar, por un lado, se han tenido en cuenta todas las partidas tanto materiales como inmateriales necesarias para poder crear la *eshop* y que esta funcione forma eficiente. Cabe destacar que, a nivel de infraestructuras, Old Teddy's Company cuenta con un almacén y unas oficinas en propiedad que ya están en funcionamiento y que para la tienda Funify, por el momento, únicamente se necesitará incorporar una persona para la gestión administrativa de la misma y una persona en el almacén para la gestión de los pedidos, puesto que el personal actual no puede hacer frente a estas tareas. Sin embargo, las acciones de marketing se llevarán a cabo por parte del personal actual del departamento de marketing, con la ayuda inicial de una agencia externa que realizará las tareas más técnicas de la web, para asegurar su buen funcionamiento y configuración.

En cuanto al gasto digital del plan de marketing, una vez comprados los derechos de los softwares pertinentes, los gastos principales serán en cuanto a horas de trabajo del personal responsable de marketing. De este modo, se ha valorado la inversión en horas necesaria para llevar a cabo cada táctica y se ha multiplicado por el coste/hora del personal. A su vez, se ha tenido en cuenta la frecuencia en la que se realizará cada tarea a lo largo del año.

Por último, se ha tenido en cuenta el gasto en mercancía a vender. En este sentido se ha tomado el precio de compra de los mismos en base al total a facturar, contando un margen del 5% para posibles cambios de productos defectuosos. Asimismo, se ha tenido en cuenta un 5% de margen para cubrir los gastos correspondientes al plan de contingencia para hacer frente a las acciones que no están obteniendo los resultados esperados y deben tomarse medidas correctivas. De este modo se calcula que se tendrán unos gastos totales de 74.589,93 €, de los cuales, 15.699,78 € corresponden a gastos digitales, 55.338,25€ corresponden a gastos generales y 3551,90 € corresponden al plan de contingencia.

En cuanto al porcentaje que se destinará a cada acción del plan de contingencia, para su cálculo se ha tomado en cuenta la prioridad de la acción en una escala del 5 como prioridad más alta y 1 como prioridad más baja. Esos valores se han sumado y el resultado se ha dividido por 100 para saber así que el porcentaje por cada punto de prioridad es del 1,30% de los 3551,90 €. De este modo, se han establecido estos porcentajes:

Tabla 19: Porcentajes del plan de contingencia sobre el total

%PLAN DE CONTINGENCIA	PRIORIDAD
6,49	5
5,19	4
3,90	3
2,60	2
1,30	1

max.

mín

Fuente: elaboración propia

Por último, para conocer el beneficio que se puede obtener y el rendimiento de la inversión se han calculado tanto el ROI como el ROAS, teniendo en cuanto para el cálculo los ingresos medios esperados, tal y como se indicó inicialmente en la descripción de los objetivos SMART: 112.500 €.

Tabla 20: ROI y ROAS

INGRESOS ESPERADOS	112.500,00 €	
BENEFICIO	37.910,07 €	Ingresos - gasto total
ROI	50,82%	$((\text{Ingresos} - \text{gastos}) / \text{gastos}) * 100$
ROAS	1,51 €	Ingresos / Gastos

Fuente: elaboración propia

De este modo, como se puede observar en la tabla, se espera obtener unos beneficios anuales de 37.910,07 €, lo que supone obtener un ROI del 50,82% y un ROAS de 1,51 €; es decir, que por cada euro invertido se ganarán 0,5082 €. Teniendo en cuenta que estamos hablando del primer año de funcionamiento de Funify y de que se trata de un proyecto novedoso para la empresa que durante muchos años se ha mostrado reticente a la venta a cliente final, se consideran estos resultados como positivos. Además, se obtiene un margen de beneficio satisfactorio que asegura la continuidad del proyecto, con expectativas de crecimiento en los próximos años.

Cabe mencionar que en estos cálculos no se están contemplando los beneficios indirectos que se espera que la *eshop* B2C tenga en las ventas B2B de la empresa, así como en el resto de perfiles de redes sociales. Tal y como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de Funify es mejorar la imagen de las marcas que comercializarán, para así mejorar también sus ventas a terceros, y teniendo en cuanto los resultados positivos descritos, se puede esperar que éstos también queden reflejados en las cuentas globales de la empresa.

10 MECANISMOS DE CONTROL Y MEDIDAS DE CONTINGENCIA

Para poder saber si los objetivos fijados se están cumpliendo y el plan de marketing está funcionando se llevarán a cabo una serie de medidas de medición y control para comprobar que la estrategia de comunicación es la adecuada. Por ello, se usarán distintas herramientas que permiten llevar un análisis inmediato, en tiempo real, de todos los canales usados, y acciones y tácticas realizadas. A parte, con el uso de determinados KPIs se podrá ir haciendo el seguimiento de forma regular y fiable, al tiempo que se podrán comparar resultados para así tomar medidas correctivas cuando sea pertinente.

En la siguiente tabla se muestran el plan de control en el que se indican los KPIs usados en cada canal, los responsables y las medidas correctivas que se llevarán a cabo. Los valores de los KPIs se indican en base al objetivo final a lograr al cabo del año y teniendo en cuenta como referencia los resultados positivos obtenidos en los distintos canales (*newsletter*, redes sociales, haya fijado un objetivo concreto dentro del plan de marketing, para alcanzar al final del año, se ha incluido dicho dato en la lista de indicadores de control.

Tabla 21: Plan de medición y medidas correctivas

CANAL	ACCIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTA	INDICADOR DE CONTROL	FRECUENCIA	MEDIDAS CORRECTIVAS
BLOG	Entradas blog desarrollo	CNT/CMO	Google Analytics	- Canal de adquisición: Web/RRSS/Newsletter - Bounce rate: 45% - N. Visitas totales: 5000/ día - Páginas / sesión: 1,5-2	Semanal/mensual	Se analizará el tráfico que llega al blog, las entradas con más o menos visualizaciones, el tiempo de permanencia y los clics a páginas de productos. De este modo se podrán establecer los contenidos que mejores resultados lanzan tanto a nivel de posicionamiento/SEO como de generación de leads y ventas, para así seguir esas líneas de publicación.
	Entradas blog producto	CNT/CMO	Google Analytics	- N. Comentarios: 100-150/entrada - Dispositivos: PC/mobile/tablet/TV - N. Conversiones (leads): 500 (10% total) - Tiempo de permanencia - Clics en enlaces: 50-100/entrada - Ventas logradas/Tasa de conversión: 3%		
CANAL	ACCIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTA	INDICADOR DE CONTROL	FRECUENCIA	MEDIDAS CORRECTIVAS
EMAIL	Noticias y novedades semanales	CNT/CMO	Analíticas gestor Mailchimp	- Aperturas únicas: 30% - Clics únicos: 10-15% - Dispositivos: PC/mobile/tablet/TV - Enlaces clicados: - Bajas: 0% - Bounce Rate (hard/soft): 0-0,5% - Día semana y hora	Semanal/mensual	El objetivo es tener una tasa de apertura de alrededor del 30-35% y un porcentaje de clics del 10-12%, por ello se analizará los emails que mejor consigan esos resultados, tanto a nivel de contenido como de estructura y de hora/día de envío. Asimismo, se analizará la efectividad de las campañas de retargeting y del programa de fidelización para determinar hasta que punto es necesario seguir llevándolas a cabo si no lanzan resultados positivos a nivel de leads y/o ventas.
	Automatizaciones	CNT				
	Retargeting	CNT				
	Programa fidelización	CNT				

Fuente: elaboración propia

Plan de Marketing Digital para Funify – Tienda de Juguetes Online

CANAL	ACCIÓN	RESPON SABLE	HERRAMIE NTA	INDICADOR DE CONTROL	FRECUENCIA	MEDIDAS CORRECTIVAS
WEB	Optimización web SEO	CNT/CMO	Google Analytics / MOZ / SemRush	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas: 15.000 semanales - Bounce rate: 45-55 % - Tiempo de visita - Páginas vistas: - Clics - Número de pedidos: 5625 -Tasa de conversión: 3% - Pedido medio: 20 € - Facturación total: 112.500 € - Usuarios nuevos/recurrentes: 5000 / 4000 - Tráfico orgánico/canal: 3000 - Dispositivo: pc/mobile/tablet/TV - Registros: 5000 	Semana/ mensual	Se analizará el tráfico que recibe la web y las acciones que realizan una vez llegan a Funify para determinar cualquier punto débil en el embudo de conversión con el fin de mejorar ese aspecto. Asimismo, se observará los dispositivos utilizados por los usuarios y los canales por los que se llega y navega por la web, para potenciarlos al tiempo que se solucionan los aspectos que hacen que los usuarios abandonen la web.
	Contenido productos	CNT/CMO	Google Analytics/ ERP/CRM	<ul style="list-style-type: none"> - Bounce rate: 45% - Tiempo de visita - Páginas vistas - Clics - Número de pedidos: 5625 -Tasa de conversión: 3% - Pedido medio: 20 € - Facturación total: 112.500 € - Usuarios nuevos/recurrentes : 5000/4000 	Semanal	Se analizará si el contenido está siendo suficientemente atractivo para culminar con compra. Se observará como las comunicaciones en otros canales influyen en la decisión de compra, así como la tasa de conversión. Si la tasa de rebote detectada es demasiado elevada en algún punto, se estudiará el error para implementar medidas que hagan el contenido más atractivo para los usuarios. Se realizará también un seguimiento de las ventas para comprobar que se están alcanzando los objetivos de ventas. En caso contrario, se implementarán medidas en este o en otros canales.
	Venta cruzada (upselling/ crossselling)	CNT/CMO	Google Analytics/ ERP/CRM	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivo: pc/mobile/tablet/TV - Productos con mayor conversión - Clics en productos recomendados 		Se observará el porcentaje de productos adicionales que se añaden a la cesta para determinar una rotación de los mismos si fuera necesario, al tiempo que se plantean nuevas estrategias de venta para mejorar las ventas de productos estancados.
	Actualización slider	CNT/CMO	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - Páginas vistas - Tasa de conversión: 3% - Tasa de rebote: max. 45% 	Semanal	El slider debe servir para conducir a los usuarios hacia determinadas páginas/productos y para incentivar la venta. Si se detecta que alguna de las slides no está obteniendo clics se modificará para hacerla más atractiva. Asimismo, servirá para potenciar las ventas de productos determinados cuando se quiera dirigir a determinados productos o promocionar ofertas y descuentos.
	Ventana emergente	CNT/CMO	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - Tasa de rebote: 45% - Conversiones: 5000 	Semanal	En el caso de que no se están obteniendo los registros esperados, se modificará el diseño y se incluirán ofertas o descuentos distintos para potenciar el registro de usuarios.
	Formulario de registro	CNT/CMO	Google Analytics/ CRM	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - Tasa de rebote: 45% - Conversiones/registros: 5000 	Semanal	Se implementarán cambios en el formulario para reducir la tasa de rebote, al tiempo que se pueda obtener mejor información de cara a lanzar acciones de fidelización con CRM.
	Landing registro fidelización	CNT/CMO	Google Analytics/ CRM	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - Tasa de rebote: 45% - Conversiones/registros: 5000 	Semanal/ mensual	Se analizará si el programa de recomendación de afiliados está aportando a nuevos contactos. En caso contrario, se prescindirá de él para potenciar las ventas de los clientes registrados al tiempo que mejora su grado de fidelización con acciones como los puntos intercambiables por regalos.
	Testimonios	CNT/CMO	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - Tasa de rebote: 45% - Tiempo de visita - Tasa de conversión: 3% 	Semanal	Se observará hasta que punto los usuarios valoran los testimonios de otros clientes en el su decisión de compra. En caso de que no tengan ningún impacto se cambiará esta sección por un apartado que enlace con las publicaciones de instagram.
	Chatbot/ página de contacto	CNT/CMO	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Clics - N. de consultas: 10-20% de visitas totales - Tiempo de consulta: 1'-3' - Tiempo de respuesta: 5'-15" - Tasa de conversión: 2% - Dispositivo: PC/mobile/tablet/TV - Usuario nuevo/recurrente: 5000/4000 	Semanal	La satisfacción de los clientes es clave para lograr culminar ventas y para conseguir su fidelización, por ese motivo se analizarán de forma regular las dudas y comentarios recibidos para poder implementar mejoras en el contenido creado tanto en la web con los otros canales de comunicación. Se valorará el volumen de consultas por cada medio y en caso de que no se use, se eliminará y se potenciarán otros canales, como quizás las RRSS.
	Atención por whatsapp	CNT/CMO	Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> - N. de consultas: 10% de visitas totales - Tiempo de consulta: 2-5' - Tiempo de respuesta: -30' 	Semanal	
Formas de pago (fraccionado- Klama)	CNT/CMO	ERP/CRM	<ul style="list-style-type: none"> - N. ventas con esta forma de pago: 5-10% del total de ventas (281) - Valor medio de los pedidos: 90€ - Ventas totales con este medio: 285 x 90 € - Ventas aplazadas/ventas totales: 20% (respecto ingresos totales) 	Mensual	Con el fin de confirmar que las distintas forrmas de pago implementadas están ayudando en el aumento de las ventas y en valor de las mismas, se evaluará el uso que hacen de las mismas los clientes. En caso de que su uso se muy bajo/nulo, se plantearán otros medios de pago que resulten más eficientes.	

Fuente: elaboración propia

Plan de Marketing Digital para Funify – Tienda de Juguetes Online

CANAL	ACCIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTA	INDICADOR DE CONTROL	FRECUENCIA	MEDIDAS CORRECTIVAS
INSTAGRAM	Publicaciones diarias	CMM	Analíticas Instagram y Google Analytics	- Impresiones: 1000/día - Seguidores: 5000 - Likes: 150-200 comentarios/post de media - Comentarios: 50 comentarios/post de media - Vistas perfil: 200-250/día - Engagement rate: 2% - Clics en enlace: 15-20% impresiones/post - Visitas guía: 25% visitas perfil - Visualizaciones stories: 400/día	Diaria/ Semanal	Se debe observar una mejora progresiva en el número de seguidores, likes, visualizaciones, engagement, de forma progresiva. De modo que se ajustarán las publicaciones en función de las que lancen los mejores resultados. Asimismo, se cambiará la estrategia comunicativa si se observa que no cuaja con el público objetivo y por lo tanto no se alcanzan los objetivos.
	Publicaciones especiales	CMM				
	Stories	CMM				
	IG Ads	CMM/CMO		- Impresiones: 3000/post - Clics: 15-20% - Seguidores: +200	Fin campaña Ads	Las campañas puntuales que se lancen deben lanzar de forma inmediata unos resultados positivos en cuanto a seguidores e interacciones, en el caso de no ser así, se eliminarán. En el caso de tratarse de publicidad en campaña de navidad, el objetivo es el posicionamiento y las ventas, si no se observa mejora, se eliminarán.
	Reels	CMM		- Visualizaciones: 300/video - Likes: 150-250 / video - Comentarios: 50 /video - Compartir: 2%	Un día después la publicación	Se espera una mejora en cuanto al número de visualizaciones y de engagement por parte de los usuarios. Se presentarán distintos tipos de videos a distintas horas/días para determinar cuales lanzan los mejores resultados, y adaptar así las publicaciones a ello.
	Tienda IG	CMM		- Ventas: 10% total - Productos visitados - Pedido Medio: 20 €	Semanal	El objetivo es que se desde IG se obtengan ventas directas o indirectas (en la eshop). Se ampliará o reducirá el catálogo de productos en función de los resultados obtenidos y se irán cambiando los productos en función o no de las publicaciones para lograr las mayores ventas de los productos promocionados.
	Colaboración influencer y/o experto	CMM/CMO		- Impresiones: 5.000 / post - Incremento Seguidores: +2% - Likes: 300/post - Comentarios: 100 /post	Después de la colaboración	En general se tratará de colaboraciones centradas en productos determinados, especialmente novedades. Se espera mejorar el posicionamiento y las ventas de esos productos tras la acción concreta. Si no se obtienen resultados, se dejará de trabajar con la influencer/experta.
	Concurso propio	CMM/CMO		- Impresiones: 6000/post - Seguidores: + 2-4% - Likes: 650 / concurso - Comentarios: 1500 / concurso	Después del concurso	El concurso propio debe permitir aumentar el número de seguidores entre 150 y 500, además de mejorar el posicionamiento de la tienda y las marcas, así como aumentar el tráfico a la web. En el caso de no ser así, se reposteará el concurso de forma más agresiva y se planteará el lanzamiento de nuevos concursos propios.
Concurso influencer	CMM/CMO	- Impresiones: 40.000 / post - Incremento Seguidores: +5.-10% - Likes: 3000/concurso - Comentarios: 10.000 /concurso	Después del concurso	Los concursos con las influencers deben suponer un aumento en el alcance de las publicaciones, en los likes y comentarios, y sobretodo en el número de seguidores de entre 300 y 1500 en función de la influencer y el tamaño del concurso. Se espera además que atraigan seguidores de calidad que sean potenciales clientes. En caso de no ser así, se dejará de trabajar con esa influencer.		
CANAL	ACCIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTA	INDICADOR DE CONTROL	FRECUENCIA	MEDIDAS CORRECTIVAS
FACEBOOK	Publicaciones compartidas IG	CMM	Analíticas Facebook / Google Analytics	- Seguidores: 1000 - Impresiones: 350/día - Likes: 15 likes/post - Comentarios: 10 /post - Clics en la página	Semanal	Se debe observar mejora en el número de seguidores, el engagement y la satisfacción; en caso contrario se replanteará la estrategia comunicativa, así como se tomarán las mejores publicaciones como referencia.
	Colaboración	CMM/CMO		Después de la colaboración	Igual que con IG, los concursos y las colaboraciones deben suponer un aumento en el alcance de las publicaciones, en los likes, comentarios, el número de seguidores. De no ser así se dejará de hacer determinados concursos	
	Concurso	CMM/CMO		Después del concurso		
	Tienda FB	CMM		- Ventas: 5% total - Productos visitados - Pedido Medio	Semanal	Las ventas en la tienda deben ayudar a cumplir los objetivos de ventas. Si no están lanzando resultados se limitará el uso de la misma, o se dejará de usar para potenciar otros canales de venta.
CANAL	ACCIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTA	INDICADOR DE CONTROL	FRECUENCIA	MEDIDAS CORRECTIVAS
YOUTUBE	Video mensual producto	CNT/CMO	MKT	- Visualizaciones: 150-250 / video - Duración visualizaciones: 1-2' - Seguidores: 500 - Me gusta/no me gusta: 50 / 0 - Comentarios - Clics a enlaces	Mensual	Se pretende que los seguidores, la satisfacción y el engagement vayan en aumento. Además deben servir para potenciar las ventas. De no ser así, se replanteará el contenido de los videos, y se estudiará la posibilidad de aumentar su frecuencia o de recurrir a otros canales de comunicación más adecuadas para la tienda.
	Video especial	CNT/CMO	MKT			

Fuente: elaboración propia

De este modo se ha establecido el siguiente plan de contingencia en el que se ha repartido de forma proporcional el presupuesto asignado a las medidas correctivas (3551,90 €), a cada acción en función de su grado de prioridad. El cálculo de los porcentajes asignados a cada acción, se ha realizado del mismo modo que anteriormente, en el presupuesto, en función del valor numérico asignado al grado de prioridad y transformándolo en un porcentaje sobre el total (100%).

Tabla 22: Plan de contingencia

CANAL	ACCIÓN	PRIORIDAD		RIESGOS	SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIEGO	% ASIGNADO PRESUPUESTO	IMPORTE ASIGNADO
WEB	Optimización web SEO	Alta	5	Que no se obtenga el tráfico esperado y que la web no posicione correctamente	Realizar un análisis completo del SEO para ver si se debe: mejorar las palabras clave, realizar test A/B para determinar el mejor contenido, aumentar los links y revisar los posibles fallos en la web	Media	5,56%	197,33 €
	Contenido productos	Alta	5	Que se requiera más tiempo para la elaboración de contenido óptimo	Implementar integraciones con ERP y otras herramientas para optimizar el proceso.	Alta	5,56%	197,33 €
	Venta cruzada (upselling/ crossselling)	Media	3	Mala elección de productos recomendados	Analizar las propuestas y realizar test A/B para determinar las mejores opciones	Media	3,33%	118,40 €
	Actualización slider	Media	3	Que no se actualice en la suficiente regularidad	Establecer un calendario específico	Media-baja	3,33%	118,40 €
	Venta emergente	Baja	1	Que el enlace no funcione	Solicitar ayuda a la agencia externa para solucionar el problema	Baja	1,11%	39,47 €
	Formulario de registro newsletter	Media	3	Que se implemente con errores	Solicitar ayuda a la agencia externa para solucionar el problema	Baja	3,33%	118,40 €
	Landing registro fidelización	Alta	5	Que se implemente con errores	Solicitar ayuda a la agencia externa para solucionar el problema	Baja	5,56%	197,33 €
	Testimonios	Baja	1	No disponer de testimonios	Substituir los testimonios por un carrusel con los últimos posts en redes sociales	Baja	1,11%	39,47 €
	Chatbot/ página de contacto	Baja	1	Que corten las conversaciones antes de solucionar las dudas	Solicitar ayuda a la agencia externa para solucionar el problema	Baja	1,11%	39,47 €
	Atención por whatsapp	Baja	1	Que no se contesten los mensaje	Asignar la tarea a otra persona	Baja	1,11%	39,47 €
	Formas de pago (fraccionado-Klama)	Baja	1	Que no use	Desactivar el servicio	Media-baja	1,11%	39,47 €
CANAL	ACCIÓN	PRIORIDAD		RIESGOS	SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIEGO	% ASIGNADO PRESUPUESTO	IMPORTE ASIGNADO
BLOG	Entradas blog desarrollo	Media-alta	4	Que requiera más tiempo de creación	Ampliar asignación de presupuesto	Media	4,44%	157,86 €
	Entradas blog producto	Media-Alta	4	Que no se disponga de suficiente contenido audiovisual y técnico de determinados productos	Solicitar información y contenido al proveedor, y en su defecto, ampliar el presupuesto para crearlo	Baja	4,44%	157,86 €
CANAL	ACCIÓN	PRIORIDAD		RIESGOS	SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIEGO	% ASIGNADO PRESUPUESTO	IMPORTE ASIGNADO
EMAIL	Noticias y novedades semanales	Alta	4	Que se supere el límite de envíos o de suscriptores	Contratar una tarifa superior	Baja	4,44%	157,86 €
	Automatizaciones	Media	3				3,33%	118,40 €
	Retargeting	Baja	1				1,11%	39,47 €
	Programa fidelización	Media	3				3,33%	118,40 €

Fuente: elaboración propia

Plan de Marketing Digital para Funify – Tienda de Juguetes Online

CANAL	ACCIÓN	PRIORIDAD		RIESGOS	SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIEGO	% ASIGNADO PRESUPUESTO	IMPORTE ASIGNADO	
INSTAGRAM	Publicaciones diarias	Alta	5	Fallos en la elaboración del contenido	Realizar una doble revisión antes de la publicación	Media	5,56%	197,33 €	
	Publicaciones especiales	Alta	5	No se disponga de imágenes adecuadas	Ampliar el presupuesto para asignar tiempo para crearlo	Alta	5,56%	197,33 €	
	Stories	Alta	5	No actualizarlas	Asignar a otra persona para realizar estas tareas	Media	5,56%	197,33 €	
	IG Ads	Baja	1	Que no se obtengan las visualizaciones esperadas	Anular la campaña	Baja	1,11%	39,47 €	
	Reels	Media	3	Necesitar más tiempo para su elaboración	Aumentar el presupuesto	Media	3,33%	118,40 €	
	Tienda IG	Baja	1	No poder crear todas los artículos deseados	Implementar integraciones para optimizar el proceso.	Media-baja	1,11%	39,47 €	
	Colaboración influencer y/o experto	Media-alta	4	No disponer de las novedades a tiempo	Ofrecer productos alternativos	Alta	4,44%	157,86 €	
	Concurso propio	Media-baja	2	No alcanzar las visualizaciones deseadas	No repetir los concursos propios	Baja	2,22%	78,93 €	
	Concurso influencer	Alta	5	Solicitar un regalo por importe superior al presupuestado	Revisar la solicitud para llegar a un acuerdo que favorezca a ambas partes	Alta	5,56%	197,33 €	
CANAL	ACCIÓN	PRIORIDAD		RIESGOS	SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIEGO	% ASIGNADO PRESUPUESTO	IMPORTE ASIGNADO	
FACEBOOK	Publicaciones compartidas IG	Media-baja	2	Fallos en la elaboración del contenido	Realizar una doble revisión antes de la publicación	Baja	2,22%	78,93 €	
	Colaboración	Media-baja	2	No disponer de las novedades a tiempo	Ofrecer productos alternativos	Alta	2,22%	78,93 €	
	Concurso	Baja	1	Solicitar un regalo por importe superior al presupuestado	Revisar la solicitud para llegar a un acuerdo que favorezca a ambas partes	Media	1,11%	39,47 €	
	Tienda FB	Baja	1	No poder crear todas los artículos deseados	Implementar integraciones para optimizar el proceso.	Media-baja	1,11%	39,47 €	
CANAL	ACCIÓN	PRIORIDAD		RIESGOS	SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIEGO	% ASIGNADO PRESUPUESTO	IMPORTE ASIGNADO	
YOUTUBE	Video mensual producto	Media	3	Necesitar más tiempo para su elaboración	Aumentar el presupuesto	Media	3,33%	118,40 €	
	Video especial	Media-baja	2	Necesitar más tiempo para su elaboración	Aumentar el presupuesto	Media	2,22%	78,93 €	
		TOTAL	90					TOTAL	3.551,90 €
		% SOBRE 100	1,1						
		PRESUPUESTO							3.551,90 €

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para llevar a cabo el seguimiento de todas las acciones y poder comprobar que se están alcanzando los objetivos propuestos, se usará el siguiente cuadro de mando con el que se podrá observar mensualmente la evolución de las distintas tácticas en cada canal, y tomar las decisiones pertinentes en cada momento.

Los datos incluidos en el cuadro de mando son estimaciones realizadas a partir de los datos actuales que se tienen de los distintos canales que se usan en Old Teddy's Company, extrapolados a los objetivos SMART fijados inicialmente para Funify. Asimismo, en este cuadro de mando se representan únicamente los principales KPIs de cada canal, por meses. De modo que el análisis puede ser mucho más detallado y específico atendiendo a momentos y acciones concretos, así como puede servir para estudiar posibles cambios de estrategia, por ejemplo, realizando test A/B.

Tabla 23: Cuadro de mando

WEB									
	REGISTROS	VISITAS TOTALES	TASA DE REBOTE	TIEMPO DE PERMANENCIA	CONSULTAS TOTALES	TASA DE CONVERSIÓN	N. PEDIDOS	PEDIDO MEDIO	FACTURACIÓN
Enero	186	22618	46,00%	0:00:45	1131	1,79%	405	20,01 €	8.101,30 €
Febrero	221	11347	51,40%	0:00:42	567	2,06%	234	20,90 €	4.885,40 €
Marzo	344	9448	39,20%	0:00:54	472	2,95%	279	20,38 €	5.680,53 €
Abril	336	11333	42,80%	0:00:51	567	2,47%	280	19,18 €	5.369,17 €
Mayo	365	10828	41,78%	0:00:43	541	2,81%	304	19,39 €	5.899,53 €
Junio	390	13267	38,20%	0:00:58	663	2,45%	325	18,77 €	6.101,14 €
Julio	416	16554	43,60%	0:00:46	828	2,60%	430	18,82 €	8.100,28 €
Agosto	454	13860	42,40%	0:00:49	693	2,73%	378	18,72 €	7.083,07 €
Setiembre	353	11614	45,10%	0:00:45	581	2,53%	294	19,46 €	5.718,08 €
Octubre	484	15751	40,20%	0:00:50	788	2,56%	403	19,46 €	7.846,77 €
Noviembre	664	24572	37,56%	0:00:39	1229	2,93%	720	20,62 €	14.845,35 €
Diciembre	879	52190	35,90%	0:00:40	2610	3,00%	1566	20,87 €	32.676,38 €
TOTAL	5092	213383	42,01%	0:00:47	10669	2,57%	5618	19,72 €	112.307,00 €

REGISTRO VENTAS MESNUAL					
PRODUCTO	UNIDADES PEDIDOS	TOTAL VENTAS	DEVOLU- CIONES	TASA DE CONVERSIÓN	CANAL
Producto 1	53	1.065,30 €	2	3,50%	45 % PC
Producto 2	47	1.160,90 €	1	2,60%	48 % PC
Producto 3	42	639,24 €	0	4,80%	39% Mobile
Producto 4	38	537,70 €	0	2,18%	41% Tablet
Producto 5	35	924,00 €	0	2,88%	52% PC
Producto 6	31	308,45 €	0	3,90%	39% Mobile

BLOG							
	VISITAS	PÁGINAS/ SESION	TIEMPO VISITA	ENGAGEMENT	COMENTARI OS	TASA DE REBOTE	CLICS
Enero	1500	1,07	0:00:45	2,00%	10	46,00%	75
Febrero	1800	1,29	0:00:42	1,98%	13	51,40%	90
Marzo	2160	1,54	0:00:54	1,76%	16	39,20%	108
Abril	2592	1,85	0:00:51	1,51%	20	42,80%	130
Mayo	3110	1,30	0:00:43	1,83%	24	41,78%	156
Junio	3732	1,56	0:00:58	2,04%	31	38,20%	187
Julio	4479	1,87	0:00:46	1,64%	38	43,60%	224
Agosto	5375	1,58	0:00:49	1,52%	48	42,40%	269
Setiembre	6450	1,47	0:00:45	2,15%	60	45,10%	322
Octubre	7740	1,76	0:00:50	1,97%	75	40,20%	387
Noviembre	9288	1,45	0:00:39	2,01%	93	37,56%	464
Diciembre	11145	1,74	0:00:40	2,51%	116	35,90%	557
TOTAL MEDIA	4948	1,54	0:00:47	1,91%	542	42,01%	247

NEWSLETTER					
	ENVÍOS/ MAIL	APERTURAS MEDIAS	CLICS ÚNICOS	BAJAS	TASA DE REBOTE
Enero	743	29,80%	21,09%	0,14%	0,43%
Febrero	406	30,84%	17,70%	0,23%	0,00%
Marzo	751	30,91%	19,91%	0,09%	0,08%
Abril	1087	29,83%	15,85%	0,00%	0,23%
Mayo	1452	29,09%	14,33%	0,04%	0,18%
Junio	1842	30,11%	13,10%	0,10%	0,12%
Julio	2258	33,02%	13,45%	0,07%	0,13%
Agosto	2712	24,62%	14,42%	0,08%	0,11%
Setiembre	3065	25,40%	10,70%	0,10%	0,27%
Octubre	3549	29,32%	12,50%	0,00%	0,17%
Noviembre	4213	28,82%	11,74%	0,00%	0,26%
Diciembre	5092	26,59%	12,00%	0,05%	0,70%
TOTAL	2264	29,03%	14,73%	0,08%	0,22%

INSTAGRAM													
	ALCANCE	SEGUIDORES NUEVOS	TOTAL SEGU- IDORES	LIKES/MES	COMENTARI- OS	COMPARTIR	MENCIO- NES	CLICS	VISITAS PERFIL	VISITAS GUÍA	VISUALIZA- CIONES STORIES	VENTAS TIENDA	
Enero	8360	440	440	198	154	110	44	66	88	57	9020	53	660,00 €
Febrero	14781	758	1198	341	265	190	76	114	152	99	15539	91	1.137,00 €
Marzo	12812	657	1855	296	230	164	66	99	131	85	13469	79	985,50 €
Abril	19715	1011	2866	455	354	253	101	152	202	131	20726	121	1.516,50 €
Mayo	17589	902	3768	406	316	226	90	135	180	117	18491	108	1.353,00 €
Junio	23459	1203	4971	541	421	301	120	180	241	156	24662	144	1.804,50 €
Julio	14781	758	5729	341	265	190	76	114	152	99	15539	91	1.137,00 €
Agosto	16263	834	6563	375	292	209	83	125	167	108	17097	100	1.251,00 €
Setiembre	13163	675	7238	304	236	169	68	101	135	88	13838	81	1.012,50 €
Octubre	13709	703	7941	316	246	176	70	105	141	91	14412	84	1.054,50 €
Noviembre	18428	945	8886	425	331	236	95	142	189	123	19373	113	1.417,50 €
Diciembre	39878	2045	10931	920	716	511	205	307	409	266	41923	245	3.067,50 €
TOTAL MEDIA	17745	10931	10931	410	319	228	91	137	182	118	18674	109	16.396,50 €

FACEBOOK												
	ALCANCE	SEGUIDORES NUEVOS	TOTAL SEGU- IDORES	LIKES	COMENTARI- OS	COMPARTIR	MENCIO- NES	CLICS	VISITAS PERFIL	VISUALIZA- CIONES STORIES	VISITAS TIENDA	VENTAS TIENDA
Enero	1237	65	65	29	23	16	7	10	13	1335	8	106,53 €
Febrero	532	27	92	12	10	7	3	4	5	560	3	44,67 €
Marzo	1302	67	159	30	23	17	7	10	13	1369	8	109,28 €
Abril	3690	189	348	85	66	47	19	28	38	3879	23	309,62 €
Mayo	1057	54	403	24	19	14	5	8	11	1111	7	88,66 €
Junio	971	50	452	22	17	12	5	7	10	1020	6	81,44 €
Julio	1466	75	528	34	26	19	8	11	15	1541	9	123,02 €
Agosto	1425	73	601	33	26	18	7	11	15	1498	9	119,59 €
Setiembre	1761	90	691	41	32	23	9	14	18	1851	11	147,76 €
Octubre	1675	86	777	39	30	21	9	13	17	1761	10	140,55 €
Noviembre	1855	95	872	43	33	24	10	14	19	1950	11	155,67 €
Diciembre	4279	219	1091	99	77	55	22	33	44	4499	26	359,10 €
TOTAL MEDIA	1771	1091	1091	41	32	23	9	14	18	1864	11	1785,878

YOUTUBE								
	ALCANCE	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIR	TIEMPO VISUALIZACIÓN	CLICS	VISITAS PERFIL
Enero	648	34	15	12	9	0:01:45	5	7
Febrero	304	16	7	5	4	0:01:42	2	3
Marzo	744	38	17	13	10	0:01:04	6	8
Abril	2108	108	49	38	27	0:01:51	16	22
Mayo	604	31	14	11	8	0:01:33	5	6
Junio	555	28	13	10	7	0:01:28	4	6
Julio	838	43	19	15	11	0:01:16	6	9
Agosto	814	42	19	15	10	0:02:09	6	8
Setiembre	1006	52	23	18	13	0:01:45	8	10
Octubre	957	49	22	17	12	0:01:50	7	10
Noviembre	1060	54	24	19	14	0:01:39	8	11
Diciembre	2445	125	56	44	31	0:01:14	19	25
TOTAL	1007	621	23	18	13	0:01:36	8	10

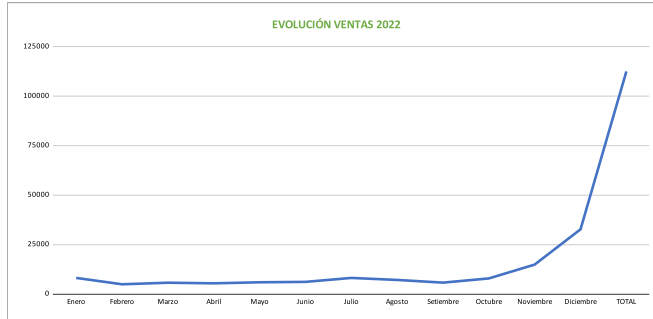
Fuente: elaboración propia

Asimismo, se ha diseñado el siguiente *dashboard* que servirá para poder tener una visión global más clara de la evolución de la tienda Funify y de los resultados del plan de marketing en cada momento.

Figura 6: Dashboard

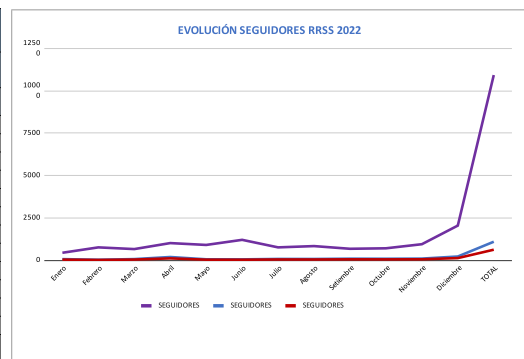
FACTURACIÓN 2022

OBJETIVO:	112.500,00 €		
	IMPORTE	MTD	PEDIDO MEDIO
Enero	8.101,30 €	7%	20,36 €
Febrero	4.885,40 €	4%	19,54 €
Marzo	5.680,53 €	5%	19,66 €
Abril	5.369,17 €	5%	20,26 €
Mayo	5.899,53 €	5%	19,67 €
Junio	6.101,14 €	5%	19,37 €
Julio	8.100,28 €	7%	20,10 €
Agosto	7.083,07 €	6%	19,84 €
Setiembre	5.718,08 €	5%	20,21 €
Octubre	7.846,77 €	7%	19,87 €
Noviembre	14.845,35 €	13%	21,21 €
Diciembre	32.676,38 €	29%	21,78 €
TOTAL	112.500,00 €	100%	20,15 €



SEGUIDORES REDES SOCIALES

	INSTAGRAM		FACEBOOK		YOUTUBE	
OBJETIVO:	5000		1000		500	
	SEGUIDORES	MTD	SEGUIDORES	MTD	SEGUIDORES	MTD
Enero	440	9%	65	7%	34	7%
Febrero	758	15%	27	3%	16	3%
Marzo	657	13%	67	7%	38	8%
Abril	1011	20%	189	19%	108	22%
Mayo	902	18%	54	5%	31	6%
Junio	1203	24%	50	5%	28	6%
Julio	758	15%	75	8%	43	9%
Agosto	834	17%	73	7%	42	8%
Setiembre	675	14%	90	9%	52	10%
Octubre	703	14%	86	9%	49	10%
Noviembre	945	19%	95	10%	54	11%
Diciembre	2045	41%	219	22%	125	25%
TOTAL	10931	219%	1091	109%	621	124%



NEWSLETTER

MES:	ENERO									MEDIA ACUMULADA	
	ENVIOS	APERTURAS		CLICKS ÚNICOS		BOUNCES		BAJAS			
		TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%		
Newsletter 1	47	14	30,20%	10	21,30%	0	0,00%	0	0,00%	APERTURAS	29,99%
Newsletter 2	95	28	29,70%	20	20,90%	0	0,00%	0	0,00%	CLICKS ÚNICOS	20,98%
Newsletter 3	142	43	30,10%	30	21,03%	1	0,43%	0	0,00%	BOUNCE RATE	0,43%
Newsletter 4	189	57	29,95%	40	20,70%	1	0,43%	1	0,14%	BAJAS	0,14%
MEDIA	473	142	29,99%	99	20,98%	2	0,43%	1	0,14%		1

ANÁLISIS DEL TRÁFICO WEB

TRÁFICO MENSUAL	151.000	TRÁFICO DIARIO	12.500	TASA DE REBOTE	%	TIEMPO DE PERMANENCIA	min.
-----------------	---------	----------------	--------	----------------	---	-----------------------	------

CANALES	TRÁFICO
Orgánico	%
Social	%
Newsletter	%
Blog	%

DISPOSITIVO	TRÁFICO
PC	%
Mobile	%
Tablet	%

PÁGINAS MÁS VISITADAS

	VISITAS
Funify - play and learn	
www.funify.com/	
Funify - juegos de mesa	
www.funify.com/juegos_de_mesa	
Funify - bloques de construcción	
www.funify.com/bloques_de_construcción	
Funify - HABA	
www.funify.com/haba	
Funify - puzles	
www.funify.com/puzles	

Fuente: elaboración propia

PALABRAS CLAVE PRINCIPALES

	VISITAS	POSICIÓN
funify		
juego educativos		
juguetes sostenibles		
haba		
Juguetes de calidad		

11 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

A continuación, se incluyen las fichas resumen de las acciones que se llevarán a cabo, ordenadas por canal y por fase de *customer journey map*. De este modo se pretende tener una imagen visual y rápida de todas las tácticas a realizar durante el año, para así tomar decisiones pertinentes en cada momento, además de realizar una planificación más ajustada.

Tabla 24: Fichas resumen

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: Optimización SEO	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Conseguir posicionar la web en los tres primeros puestos de buscadores, para así lograr tráfico web. El objetivo es lograr que la web tenga entre 15.000 y 20.000 visitas diarias
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se realizará un estudio de palabras claves, se definirá una estructura web que sea intuitiva, fácil de usar y <i>responsive</i> para lograr una usabilidad óptima, se llevarán a cabo acciones de <i>linkbuilding</i> y <i>linkbaiting</i> , y optimizarán meta-descripciones, títulos (H1, H2, etc.) y demás, y se comprobará que la web no lanza errores y se carga de forma rápida.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años que compran juegos y juguetes para si mismos o para sus allegados
MENSAJE	“¡Jugamos!”, en cuanto a que se quiere que los usuarios se preocupen de encontrar el producto que los haga disfrutar y aprender, porque de lo demás nos encargamos nosotros
CALENDARIO	Especialmente en la puesta en marcha de la web, aunque se realizará durante todo el año
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CMO y CNT
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	La optimización SEO favorece a un mejor posicionamiento orgánico de la web, así como aporta mayor tráfico a la web. El coste que tiene no realizar un buen trabajo de SEO es sin duda la pérdida de clientes potenciales, una mala imagen de la web y unas ventas inferiores.
KPI	Posición en buscadores/google Visitas Páginas visitadas Tiempo de permanencia Tasa de rebote Clics en las páginas visitadas Tasa de conversión = ventas / visitas Canal / Dispositivo

FASE: CONSIDERACIÓN-INTERÉS	
ACCIÓN: Contenido productos	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar la permanencia de los usuarios en la web para lograr ganar su interés y confianza en los productos, y así lograr el objetivo de facturar alrededor de 112.500 € al terminar el primer año
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se incluirán imágenes de los productos en detalle, así como una descripción de los mismos y una ficha técnica con los aspectos más destacados (edad, tamaño, materiales, competencias pedagógicas, piezas, duración de la partida, tipo de juego, etc.). Se incluirán productos relacionados para potenciar el <i>cross-selling</i> y el <i>up-selling</i>
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años que compran juegos y juguetes para si mismos o para sus allegados. Se adaptará en función de la edad a la que se destine cada producto.
MENSAJE	“Aquí tienes todo lo que necesitas saber de este producto”
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0 €

RESPONSABLE	CNT
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	El coste de oportunidad de una página de producto cuyo contenido no sea de calidad y esté optimizado es directamente la pérdida de ventas, así como una pérdida de ventas de mayor valor y de mayor número de productos.
KPI	Páginas visitas Tasa de rebote Tiempo de permanencia Tasa de conversión = Compras / visitas Carritos de abandonados Clics en productos recomendados Tasa de conversión recomendaciones = compras de productos recomendados / clics

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: Ventana emergente	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Lograr el objetivo de conseguir 5000 registros a la <i>newsletter</i> , así como potenciar las ventas para alcanzar los 112.500 euros/año.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará una ventana emergente al entrar en la web para potenciar el registro a la <i>newsletter</i> ofreciendo un descuento del 10% en la primera compra
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años que compran juegos y juguetes para si mismos o para sus allegados
MENSAJE	“Regístrate en nuestra <i>newsletter</i> ahora y obtén un descuento del 10% en tu primera compra”
CALENDARIO	Se creará al inicio con la intención de que permanezca durante todo el año, aunque se podrá modificar en función de la evolución de los resultados obtenidos
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CNT
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	La ventana emergente puede propiciar ventas, de modo que el coste de oportunidad es una pérdida de las ventas en clientes potenciales y una pérdida de registros a la <i>newsletter</i>
KPI	Tasa de adquisición = Registros / visitas a la página Tasa de conversión = Ventas (primera compra) / registros

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: Formulario de registro	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Lograr 5000 usuarios registrados y favorecer las ventas para alcanzar los aprox. 112.500 €/año
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará una <i>landing page</i> para el registro de usuarios a la <i>newsletter</i>
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 que compran juegos y juguetes para si mismos o para sus allegados.
MENSAJE	“Regístrate en nuestra <i>newsletter</i> ahora y obtén un descuento del 10% en tu primera compra”
CALENDARIO	Se creará en la puesta en marcha y estará activa todo el año
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CNT
PRIORIDAD	Alta

COSTE OPORTUNIDAD	Igual como con la ventana emergente, el coste de adquisición de no disponer de una landing page con un formulario de registro adecuado es la pérdida de oportunidades de venta, inmediatas y futuras, al no registrarse
KPI	Tasa de adquisición = registros / visitas Tasa de conversión = ventas / registros Tasa de rebote

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: Chatbot y atención por Whatsapp	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar la satisfacción de los clientes para así potenciar las ventas para lograr facturar 112.500 €/año
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará un chat de ayuda y se dispondrá de una línea de Whatsapp para resolver dudas de los usuarios, tanto en el proceso de compra como en relación a productos de la web.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años, de nivel económico medio-bajo.
MENSAJE	¿Necesitas ayuda?
CALENDARIO	Integración en la puesta en marcha y funcionamiento anual. Si se observa que no resulta rentable se suspenderá el servicio.
PRESUPUESTO	0€
RESPONSABLE	CNT
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	No disponer de un chat puede suponer la pérdida de una venta y de un cliente al estar insatisfecho
KPI	N. de consultas Tiempo de respuesta Grado de satisfacción Tasa de conversión = compras / consultas

FASE: VENTA	
ACCIÓN: Opciones de pago fraccionado	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Potenciar las ventas por valores superiores para lograr facturar 112.500 €/año
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Además de opciones de pago por tarjeta, Paypal o transferencia, se ofrecerá la posibilidad de pagar de forma fraccionada, a plazos, sin intereses con Klarna.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 25-45 años, de nivel económico medio-bajo.
MENSAJE	“Paga cómodamente a plazos tu compra, sin intereses”
CALENDARIO	Integración en la puesta en marcha y funcionamiento anual. Si se observa que no resulta rentable se suspenderá el servicio.
PRESUPUESTO	171 €/año=19€/ mes (3 meses de prueba) o 1,75%+ 0,20 € 0,09 € (por transacción)
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	El coste de oportunidad es la pérdida de ventas de valores superiores o de clientes, que no se pueden permitir comprar pagando de golpe
KPI	Tasa de conversión = ventas fraccionadas / ventas totales CPA = Ventas fraccionados / coste implantación Klarna

FASE: FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Programa de fidelización	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Fidelizar a clientes para lograr que al menos 4000 de los clientes registrados compren más de una vez, y que además se conviertan en prescriptores.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará un espacio personal en la web para los clientes registrados mediante, en el cual podrán tener un historial de pedidos, una <i>wishlist</i> , realizar reservar y recibir descuentos exclusivos.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18 a 65 años
MENSAJE	“Del XX al XXX disfruta de un descuento exclusivo del -15% en una selección de productos, con el código de promoción “FIEL15””.
CALENDARIO	Anual con promociones puntuales de forma recurrente (mensualmente)
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	No fidelizar clientes puede suponer perder ventas, así como perder prescriptores y nuevos clientes
KPI	Tasa de registro Tasa de conversión = ventas / registros Tasa de ventas/clientes recurrentes = ventas/clientes recurrentes / ventas/clientes totales

FASE: RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN: Programa trae un amigo (fidelización)	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la lista de suscriptores para alcanzar el objetivo de 5000 usuarios al final del primer año.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se incentivará que los usuarios registrados traigan a amigos/as para que se suscriban también. En caso de que se suscriban, ambos obtendrán un descuento adicional.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18 a 65 años
MENSAJE	“Trae un amigo/a y consigue un descuento adicional del 5% en todas tus compras (de los próximos 3 meses)”.
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el de no aprovechar a los clientes fidelizados para lograr más clientes y ventas.
KPI	Tasa de adquisición = registros / clics en enlace formulario Tasa de conversión = ventas / registros a través de las recomendaciones

FASE: INTERÉS / FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Entradas Blog	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar el posicionamiento de la web con contenido de calidad, fidelizar a los clientes y aportar contenido que permita culminar ventas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se crearán mensualmente un mínimo de 4 entradas en el blog, 3 de tipo descriptivo de productos y una de larga de contenido transversal
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-45 años

MENSAJE	Presentar los productos y sus cualidades en especial en cuanto a materiales y valor pedagógico y de juego. Aportar información valiosa del sector, de las marcas o de los productos.
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Media-alta
COSTE OPORTUNIDAD	El contenido de calidad favorece a un mejor posicionamiento orgánico de la web, así como aporta información valiosa para la toma de decisiones finales de compra. El coste que tiene no publicar nada es una pérdida de clientes, un peor posicionamiento y unas ventas inferiores.
KPI	Posición en buscadores/google Visitas Páginas/entradas visitadas Tiempo de permanencia Clics en enlaces de las entradas Tasa de conversión = ventas / visitas al blog

FASE: FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Newsletters noticias y novedades	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar las ventas de la tienda, con un impacto en las ventas totales de entre el 15 y el 35% de las ventas totales.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Informar a los suscriptores acerca de las novedades en productos, descuentos, promociones, concursos, eventos, etc.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años
MENSAJE	“Mantente informado de todas nuestras novedades, ofertas y promociones”
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	20 – 40 USD/mes (17,64 € - 35,27€ /mes) de alta a Mailchimp
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	Las <i>newsletters</i> son un modo de informar a los clientes para fidelizarlos y potenciar las ventas. No mandar las <i>newsletters</i> puede provocar la pérdida de clientes y por lo tanto de ventas
KPI	Aperturas = (emails abiertos / emails enviados) Tasa de rebote = (emails rebotados o no recibidos / emails enviados) Bajas N. Clics únicos en emails Tasa de conversión = (compras / emails enviados)

FASE: INTERÉS / VENTAS	
ACCIÓN: Retargetting	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Recuperar usuarios perdidos que no compran desde hace tiempo, y/o recuperar carritos abandonados para así potenciar las ventas y reducir la tasa de rebote en el BOFU.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se mandarán email personalizados a clientes que no han comprado en meses y a clientes que han dejado su pedido sin completar
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años
MENSAJE	Estás a un clic de terminar tu pedido. No nos hemos olvidado de ti, tenemos muchos productos esperándote

CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	20-40 USD/mes (17,64 € - 35,27€ /mes) mencionados en el punto anterior de alta a Mailchimp
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	No intentar recuperar a carritos perdidos y clientes pasados puede suponer perder a clientes potenciales o antiguos clientes definitivamente, además de reducir ventas
KPI	Aperturas = (emails abiertos / emails enviados) Tasa de rebote = (emails rebotados o no recibidos / emails enviados) Bajas N. Clics únicos en emails Tasa de conversión = (compras / emails enviados)

FASE: VENTAS / FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Automatizaciones	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Potenciar las ventas para alcanzar la facturación objetivo de 112.500 € y fidelizar a clientes ofreciendo un servicio más eficiente y seguro
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Envío de email personalizados con recomendaciones de productos en función de los gustos de los clientes. Asimismo, se mandaràn emails para informar de productos que vuelven en stock.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años
MENSAJE	“Ya volvemos a tener en stock XXXX, date prisa y no te quedes sin el tuyo.” “Top 5 de juegos de mesa para trabajar las matemáticas”.
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	20-40 USD/mes (17,64 € - 35,27€ /mes) mencionados en el punto anterior de alta a Mailchimp
RESPONSABLE	CNT/CMO
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	No realizar estas automatizaciones puede suponer la pérdida de clientes y su fidelización, lo que sin duda afectará a las ventas, que se reducirán.
KPI	Aperturas = (emails abiertos / emails enviados) Tasa de rebote = (emails rebotados o no recibidos / emails enviados) Bajas N. Clics únicos en emails Tasa de conversión = (compras / emails enviados)

FASE: CONCIENCIA / CONSIDERACIÓN / FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Publicaciones en Instagram	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Lograr 5000 seguidores en un año, conseguir tráfico hacia la web, posicionar la tienda y fidelizar clientes
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se publicarán posts 3-4 días de la semana presentando productos específicos para darlos a conocer y generar <i>engagement</i> .
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 18-65 años
MENSAJE	“¡Jugamos! Y lo hacemos con los mejores productos: Juegos de mesa con valor añadido, juguetes sostenibles y seguros, productos novedosos de calidad, creativos, puzzles Premium, y las mejores novedades del mercado”.
CALENDARIO	Anual

PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CMM/CMO
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	No realizar una publicación, un día, de forma puntual, no tendrá grandes consecuencias. Sin embargo, perder la regularidad en las publicaciones durante periodos largos de tiempo puede suponer la pérdida de confianza por parte de los seguidores, así como su <i>engagement</i> y fidelización, al tiempo que se reducirán las posibilidades de conseguir más tráfico a la web y más ventas.
KPI	Alcance=visualizaciones posts/stories <i>Engagement</i> (en posts y stories)=(likes+comentarios+compartir/alcance) N. Seguidores

FASE: CONCIENCIA / CONSIDERACIÓN / FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Concurso Influencers en Instagram	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el número de seguidores para lograr los 5000 seguidores en un año, conseguir tráfico hacia la web y fidelizar
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Concurso con una <i>influencer</i> con más de 150.000 seguidores. Se creará un post en el que se presenten los regalos y los usuarios podrán concursar durante un periodo determinando, siguiendo a Funify y comentando el post.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	“SORTEO – Gana este lote de juegos. Para participar sigue a @funify_es y a mi, dale like a esta publicación y menciona a un amigo en los comentarios.”
CALENDARIO	Duración 1 semana, puntualmente a lo largo del año
PRESUPUESTO	*en función del concurso de 15 € a 300 € por acción. Total anual: 1500 € (calculado sobre el coste de los productos)
RESPONSABLE	CMM/CMO
PRIORIDAD	Media-alta
COSTE OPORTUNIDAD	Los concursos con influencers permiten tener un alcance muy superior al que conseguiría de forma orgánica. Además, el público destino está bastante segmentado al tratarse de influencers afines a los productos que se venden. No realizar los concursos puede suponer perder cuota de mercado, en especial, durante la época navideña cuando otras tiendas o marcas realizan acciones similares.
KPI	Alcance=visualizaciones posts/stories <i>Engagement</i> (posts y stories = (likes+comentarios+compartir/alcance) N. Seguidores (aumento) N. participantes CPA = Coste de adquisición = coste regalo / N. seguidores CPL = Coste por lead = coste regalo / N. de compras logradas

FASE: FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Concurso propio en Instagram Semana de la Tierra	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el número de seguidores para lograr los 5000 seguidores en un año, conseguir tráfico hacia la web y fidelizar
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	*Este ejemplo sirve para otros ejemplos de concursos similares* Se creará un post en el que se indique el inicio y la finalización del concurso, así como los premios y la forma de participar: Durante una semana se sortearán cada día productos de una de las marcas sostenibles y/o ecológicas que se vendan en Funify. Tras el post, cada día de la semana se publicará en las stories el regalo y el modo de participar que consistirá en comentar el post con una palabra distinta cada día (por ejemplo, el nombre de la marca) y etiquetar a alguien, además de darle al Like.

PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	“SORTEO SEMANA DE LA TIERRA – Gana uno de los regalos de nuestras marcas sostenibles y ecológicas, que sortearemos cada día. En nuestras stories te mostraremos el premio diario y los pasos a seguir para concursar. Stories: Gana estos puzles Cloudberrries. Comenta nuestra publicación (link al post del concurso) con la palabra “CLOUDBERRIES” y menciona a un amigo/a.”
CALENDARIO	Semanal (abril 2022)
PRESUPUESTO	150 € (coste del regalo)
RESPONSABLE	CMM/CMO
PRIORIDAD	Baja-media
COSTE OPORTUNIDAD	Los concursos permiten llegar a un público mayor y darse a conocer de forma más rápida. Además, permiten fidelizar a seguidores/clientes. No realizarlos, supone que este proceso sea más lento y que al final del año no se hayan alcanzado los objetivos fijados.
KPI	Alcance=visualizaciones posts/stories <i>Engagement</i> (posts y stories= (likes+comentarios+compartir/alcance) N. Seguidores (aumento) N. participantes CPA = Coste de adquisición = coste regalo / N. seguidores CPL = Coste por lead = coste regalo / N. de compras logradas

FASE: CONCIENCIA / CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: Recomendaciones influencers / expertos en Instagram	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar el alcance del perfil de la tienda para lograr más seguidores y potenciar la venta de productos recomendados al aportar contenido de calidad
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se mandarán productos a <i>influencers</i> o <i>bloggers</i> con un perfil enfocado a la educación para que los prueben y publiquen un post o stories haciendo una reseña del mismo. En la publicación se etiquetará a la tienda y la marca, en caso de ser una de las que Old Teddy's Company S.L. gestiona el perfil en España. En algunos casos y con algunos productos se ofrecerá un código descuento para comprar en la tienda.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	“Hoy os quiero presentar el juego/juguete de..., es apto a partir de XX años y es ideal para... Lo podéis comprar en Funify”
CALENDARIO	Semanal/mensual en función de la influencer
PRESUPUESTO	600 €/año
RESPONSABLE	CMM/CMO
PRIORIDAD	Alta
COSTE OPORTUNIDAD	Este tipo de contenido es de gran valor para la toma de decisiones de compra por parte del público objetivo. Las recomendaciones tienen un impacto directo en las ventas de los productos y no realizarlas puede desacelerarlas.
KPI	Alcance=visualizaciones posts/stories <i>Engagement</i> (posts y stories= (likes+comentarios+compartir/alcance) CPL = Coste por lead = coste regalo / N. de compras logradas

FASE: CONCIENCIA / CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: Anuncio IG	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar el alcance del perfil de la tienda para lograr más seguidores (hasta alcanzar los 5000) y aumentar el tráfico a la web para alcanzar las 15.000 visitas diarias.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se promocionarán publicaciones de productos o descuentos con ads en Instagram, en los stories o en la lista de publicaciones
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	“Te presentamos la última novedad de XXX”, “Solo hoy 15% de descuento en productos seleccionados en nuestra web”.
CALENDARIO	Puntualmente durante 1-2 días, en función de las necesidades de la tienda.
PRESUPUESTO	150 €/año
RESPONSABLE	CMM/CMO
PRIORIDAD	Baja
COSTE OPORTUNIDAD	No realizar los anuncios supondrá más trabajo de posicionamiento orgánico en los perfiles y un proceso de crecimiento algo más lento, para lograr llegar a usuarios/público objetivo
KPI	CPA = coste de adquisición = coste / N. seguidores obtenidos CPL = coste por leads = coste / N. ventas logradas

FASE: INTERÉS / VENTAS	
ACCIÓN: Tienda IG	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar ventas, lograr facturar 112.500 €/año y mejorar el tráfico a la web para llegar a las 15.000 visitas diarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará una tienda en Instagram para vender los productos destacados y/o para promocionarlos
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	Nombre del producto y precio
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0€
RESPONSABLE	CMM/CNT/CMO
PRIORIDAD	Media-baja
COSTE OPORTUNIDAD	El coste de oportunidad es una pérdida en las opciones de promoción de productos y su venta
KPI	Ventas Visualizaciones Productos vistos Tasa de conversión = ventas / visualizaciones Pedido medio

FASE: INTERÉS / VENTAS	
ACCIÓN: Guía IG	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar el tráfico a la web para llegar a las 15.000 visitas diarias y mejorar el <i>engagement</i> con los usuarios mientras se potencia su fidelización
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará una guía de Instagram organizada inicialmente por marcas para aglutinar los <i>posts</i> , y facilitar así la búsqueda de información en función de marcas.
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	Nombre de la sección y nombre del post
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0€
RESPONSABLE	CMM/CNT/CMO

PRIORIDAD	Media-baja
COSTE OPORTUNIDAD	Las guías permiten mejorar la experiencia y la satisfacción de los usuarios al tiempo que pueden ayudar en su decisión de compra. No se espera un gran efecto en el coste de oportunidad el no disponer de ella, aunque si que ofrece ventajas en la relación con los clientes
KPI	Visitas Categorías visitadas Posts visitados <i>Engagement</i> =(likes+comentarios+compartir/alcance)

FASE: CONCIENCIA / CONSIDERACIÓN / FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Publicaciones en Facebook	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Lograr 1000 seguidores en un año, conseguir tráfico hacia la web, posicionar la tienda y fidelizar clientes
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se publicarán posts compartidos con Instagram 3-4 días de la semana presentando productos específicos para darlos a conocer y generar <i>engagement</i> .
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-65 años
MENSAJE	“¡Jugamos! Y lo hacemos con los mejores productos: Juegos de mesa con valor añadido, juguetes sostenibles y seguros, productos novedosos de calidad, creativos, puzles Premium, y las mejores novedades del mercado.”
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0 €
RESPONSABLE	CMM/CMO
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	No realizar publicaciones de forma regular en FB puede suponer no llegar a parte del publico objetivo, que usa esta red en lugar de otras. Al mismo tiempo se puede perder cierto grado de <i>engagement</i> , tráfico a la web y ventas. Aunque su impacto es menor que en otras redes sociales como IG.
KPI	Alcance=visualizaciones posts/stories <i>Engagement</i> (en posts y stories)=(likes+comentarios+compartir/alcance) N. Seguidores

FASE: INTERÉS / VENTAS	
ACCIÓN: Tienda FB	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar ventas, para lograr facturar 112.500 €/año. Aumentar el tráfico a la página web para conseguir alcanzar 15.000 visitas diarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se creará una tienda en Facebook para vender los productos destacados y/o para promocionarlos
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-55 años
MENSAJE	Nombre del producto, fotos y precio
CALENDARIO	Anual
PRESUPUESTO	0€
RESPONSABLE	CMM/CNT/CMO
PRIORIDAD	Media-baja
COSTE OPORTUNIDAD	El coste de oportunidad es una pérdida en las opciones de promoción de productos y su venta
KPI	Ventas

	Visualizaciones Productos vistos Tasa de conversión = ventas / visualizaciones Pedido medio
--	--

FASE: CONCIENCIA / CONSIDERACIÓN / FIDELIZACIÓN	
ACCIÓN: Videos en YouTube	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Lograr 500 seguidores en un año. Fidelizar a los clientes y lograr aumentar el tráfico a la web, para conseguir alcanzar las 15.000 visitas diarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se crearán videos de 2 a 8 minutos en los que se presentará productos, en especial juegos de mesa, de los cuales se mostrará su dinámica de juego y las competencias que se trabajan, además de la describir la edad recomendada y el tiempo de juego. Los videos ser
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 20-45 años
MENSAJE	“Os presentamos el juego/juguete, ideal para niños y niñas a partir de XX años, un juego de lógica/de memoria/de cartas, etc...”
CALENDARIO	Anual, mínimo 1 vez al mes
PRESUPUESTO	150 - 250 € para comprar material adicional para las grabaciones. Fondos, luces, accesorios de <i>attrezzo</i> .
RESPONSABLE	CMO/CMM
PRIORIDAD	Media
COSTE OPORTUNIDAD	La publicación de los videos aporta un valor añadido al contenido publicado permitiendo enriquecer el contenido visual que puede ofrecer la tienda. En el caso de los juegos de mesa, sirven de instrucciones de juego, lo que permite potenciar las ventas y fidelizar a clientes.
KPI	Visualizaciones Tiempo de visita N. Seguidores Tasa de conversión por producto = compras / visualizaciones

Fuente: elaboración propia

12 CONCLUSIONES

Tras finalizar la elaboración de este plan de marketing digital para Funify se pueden extraer algunas reflexiones y conclusiones al respecto. En primer lugar, se ha demostrado en el análisis y diagnóstico de la situación que el sector del juguete está en continua evolución debido al grado tan elevado de competitividad. Es un sector muy amplio con una gran oferta de productos que en ocasiones está monopolizada por pocas grandes empresas, que pueden realizar grandes campañas de publicidad. Por otro lado, existe una competencia fuerte entre las empresas fabricantes por ganar cuota de mercado y eso lleva a una aceleración en los procesos de digitalización con el fin de ser los que más usuarios atraen. Funify dispone de productos de mucha calidad y con alto valor de juego, pero debe llevar a cabo estrategias de marketing digital como las descritas en este plan, para posicionarse a nivel online por delante del resto de marcas o tiendas, que aun teniendo productos de más baja calidad, trabajan muy bien la publicidad y el contenido online.

Tal y como afirma el experto en SEO y marketing digital, Neil Pattel (s/f), crear una buena imagen de marca acorde con los gustos y las necesidades de nuestro *target* es uno de los factores clave para el éxito de un *eshop*. Por lo que el *branding*, y los productos innovadores y de calidad se perfilan como dos factores clave para el éxito de Funify entre el público objetivo detectado: hombres y mujeres que compran juegos y juguetes para sus hijos/as o allegados, y personas que compran juegos para si mismos.

A pesar de la competencia, es primordial que Funify sea capaz de diferenciarse aportando valor añadido tanto con los productos que se vayan a vender como con la propia web, mostrándose permanentemente

innovador. Tal y como se vio en el análisis de mercado, el público tiene una creciente necesidad de encontrar nuevos productos que al tiempo de lúdicos trabajen competencias de desarrollo para niños, niñas y adultos, y que sean sostenibles. Por este motivo, Funify no cesará de incorporar nuevos juegos y juguetes que cumplan con dichas necesidades. Además, con las estrategias de contenidos descritas para la web, el blog, el email y las redes sociales, se ofrecerá información completa en distintos formatos acerca de los productos para informar, asesorar, culminar compras y fidelizar a clientes.

El éxito del proyecto pasa también, sin duda, por la capacidad de adaptación de la empresa a este nuevo modelo de negocio. La creación de Funify, con la incorporación de la venta a clientes finales supone romper con unos ideales establecidos durante años en Old Teddy's Company, por los que se ha rechazado ir más allá de la venta B2B. Sin embargo, las dinámicas del mercado muestran que la venta online B2C es una realidad que las distribuidoras no pueden dejar de lado. Así que ser capaces de reorganizarse de forma global y cambiar de mentalidad va a ser uno de los mayores retos y logros.

A nivel de marketing digital, sin duda alguna la excelencia en el contenido generado y en el trato con los usuarios y clientes es algo que se deberá trabajar de forma constante y diaria. Tal y como se ha mencionado la competencia es grande, y además de lograr vender y fidelizar clientes, se ha de demostrar que Funify está por encima del resto. En este sentido, el equipo de marketing está centrado en la calidad y la buena imagen de las marcas, de modo que adaptarse a las necesidades de la tienda online debería de ser una tarea alcanzable sin demasiados problemas. Por otro lado, el resto de departamentos de la empresa deberán adoptar esta nueva visión de negocio, incorporando una doble gestión de stock y desligándose de los modelos de comercialización tradicionales para la venta B2C, y demostrar así excelencia en todo el proceso de promoción y comercialización de Funify.

Por último, se ha podido demostrar que el proyecto Funify con la implementación de un plan de marketing digital como este, puede ser un éxito. Pero las acciones y tácticas definidas para llevarlo a cabo requieren de trabajo y esfuerzo, y sin eso, tanto éste como cualquier otro proyecto que pueda surgir entorno a la *eshop* o en la empresa probablemente no lleguen a buen puerto.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Tras extraer las conclusiones expuestas y habiendo analizado a fondo la empresa, la implicación global de la empresa es clave para que se implementen las medidas necesarias de forma eficiente y se asegure el éxito de la tienda Funify. Después de casi tres décadas dedicadas a la venta exclusiva como mayorista empezar a vender al detalle supone un gran cambio en el rumbo de Old Teddy's Company. De modo que la principal implicación para la creación y el buen funcionamiento de este proyecto es que la empresa debe mostrarse innovadora y trabajar continuamente para crear una imagen de marca-branding- sólida. De este modo se logrará que la web reciba el tráfico necesario y se posicione adecuadamente. No se puede contar con todo el trabajo ya hecho en Old Teddy's Company, puesto que vincularla abiertamente con Funify, puede romper las buenas relaciones con los clientes de la empresa.

En cualquier caso, con este trabajo se ha demostrado que existen posibilidades reales de expansión a nivel online, y no se debería desaprovechar esta oportunidad. Asimismo, desde el punto de vista de marketing se deberá estar al día de cualquier actualización o posible mejorar que se pueda implementar en la web, en las redes sociales y en el servicio de email para así poder alejarse de la mentalidad tradicional de la empresa e ir por delante de los competidores.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

A nivel de desarrollo del plan de marketing, la principal limitación viene marcada por las características y las políticas marcadas por la empresa. Si bien Funify se ha diseñado para que funcione al margen de la distribuidora, sin duda alguna las decisiones globales del negocio marcan la definición de la estrategia de marketing diseñada. Con un presupuesto mayor se hubiesen podido definir acciones claras a nivel de publicidad y medios pagados que permitiesen lograr una mayor notoriedad en un espacio más corto de tiempo. El hecho de querer mantenerme en línea con los ideales de la empresa hace que las propuestas desarrolladas tengan ciertas limitaciones.

Por otro lado, en cuanto a la obtención de información para la realización del análisis del microentorno y del macroentorno, sorprendente, desde entes nacionales como AEFJ, los datos obtenidos son verdaderamente escuetos, y los extraídos del INE o de Statista están excesivamente centrados en las grandes organizaciones y en juegos y juguetes de masas. De modo que aportar datos objetivos fiables, en algunos momentos ha sido complicado. En cualquier caso, se ha podido realizar un extenso estudio del sector y del mercado, suficiente para poder elaborar el plan de marketing digital.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Old Teddy's Company S.L. la oportunidad que me brindó hace un tiempo de formar parte de su equipo, pudiendo poner en práctica lo aprendido durante el master, al tiempo que servido de inspiración para realizar este trabajo. Hace unos meses ni siquiera sabía qué hacer con este trabajo de final de máster y de un suplo se iluminó el camino. Verdaderamente creo es un proyecto que si saliera adelante podría suponer una vía evolución interesante para la empresa, aunque por el momento comprendo que es mejor no embarcarse aún en ello.

Por otro lado, quiero agradecerle la ayuda prestada a mi tutora, por los consejos y los ánimos que me ha dado en situaciones de desaliento, ayudándome a ir paso a paso completando este trabajo. Asimismo, quiero agradecer a todos los profesores y profesoras que he tenido durante el máster por su dedicación y por los conocimientos transmitidos.

Por último, debo agradecer a mi familia, a mi marido y a mis hijos, su comprensión y paciencia durante todo el tiempo que he dedicado a este proyecto y que me ha privado de estar a su lado. Ha habido momentos duros, pero han sabido adaptarse y darme su apoyo incondicional incluso cuando no eran capaces de comprender el fin de mi ausencia.

BIBLIOGRAFÍA

ABC Familia (27/10/2021). *Una de cada tres familias tiene previsto comprar juguetes con más de un mes de antelación*. Diario ABC. https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-cada-tres-familias-tiene-previsto-comprar-juguetes-mas-antelacion-202110270101_noticia.html

Acibeiro, María (19/9/2019). *USP Marketing: Qué es y cómo definir la propuesta única de venta*. Blog Go Daddy. <https://es.godaddy.com/blog/usp-marketing-que-es-y-como-definir-la-propuesta-unica-de-venta/>

Activa Conocimiento. *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Activa Conocimiento. <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Adigital (22/6/2020). *La economía digital ya representa un 19% del PIB en España*. Adigital. <https://www.adigital.org/la-economia-digital-ya-representa-un-19-del-pib-en-espana/>

Adsmurai (2020). *Las claves del m-commerce en 2021*. Adsmurai. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/las-claves-m-commerce>

Agencia EFE (26/10/2021). *El 64 % de las familias se gastará hasta 200 euros en juguetes esta Navidad*. Agencia EFE. <https://www.efel.com/efe/espana/sociedad/el-64-de-las-familias-se-gastara-hasta-200-euros-en-juguetes-esta-navidad/10004-/4660975>

Antevenio (7/12/2020). *15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/tendencias-de-marketing-digital-en-2021/>

Arcos, Adrián (19/10/2021). *Las 10 tendencias educativas que marcarán este 2021*. Magisterio. <https://www.magisnet.com/2021/01/las-10-tendencias-educativas-que-marcaran-este-2021/>

Asenador, Sara H. (2/9/2018). *Veinte empresas españolas que le plantan cara al cambio climático*. Diario Expansión. <https://www.expansion.com/empresas/2018/09/02/5b8c26d3468aeb4308b4679.html>

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2021). *AEFJ. Anuario 2020*. <https://www.aefj.es/anuario/2020/0051.html>

B., Gustavo (21-12-2021). *¿Cuál es el precio de crear una página web en 2022?* Hostinger Tutoriales. <https://www.hostinger.es/tutoriales/precio-pagina-web>

Cadenas, Julia F. (2/12/2020). *Los retos de España para reducir su brecha digital con los líderes mundiales*. El País. https://elpais.com/economia/2020/12/02/actualidad/1606930058_305319.html

Cardona, Laia (17/11/2021). *25 tendencias de marketing digital para 2022*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (Setiembre 2021). *Barómetro de Setiembre de 2021*. Estudio nº. 3334.

Cifuentes, Nora (25/11/2020). *El auge de los juegos de mesa en tiempos de pandemia*. The San Diego Union Tribune /EFE. <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/articulo/2020-11-25/el-auge-de-los-juegos-de-mesa-en-tiempos-de-pandemia>

Climática (12/1/2021). *El 24% de la población española afirma hacer cambios en su estilo de vida frente a la crisis climática*. CLIMÁTICA. <https://www.climatica.lamarea.com/12-01-poblacion-espanola-cambios-vida/>

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) (2018). *Plan Digital 2025. La digitalización de la sociedad española*. CEOE. 12946-2018.

<https://www.ceoe.es/es/publicaciones/tecnologia/plan-digital-2025-la-digitalizacion-de-la-sociedad-espanola-edicion>

Cortés, Oriol (15/9/2021). *Adaptarse al nuevo perfil del comprador/consumidor*. Interempresas – Juguetes B2b. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/351912-Adaptarse-al-nuevo-perfil-del-comprador-consumidor.html>

Datos Macro (2021). *Desempleo de España*. Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->

Datos Macro (2021). *España: Economía y demografía*. Expansión <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

D/A Retail (13/5/2013). *Eurekakids, juguetes educativos, ecológicos e internacionales*. <https://www.distribucionactualidad.com/eurekakids-juguetes-educativos-ecologicos-e-internacionales/>

Delgado, Jennifer (11/11/2020). *Las 10 mejores jugueterías online*. Etapa infantil. <https://www.etapainfantil.com/mejores-jugueterias-online>

De Tena, Raül (29/3/2019). *¿En qué consiste el ‘modelo canvas’ a la hora de planificar tu negocio?* Holded. <https://www.holded.com/es/blog/en-que-consiste-el-modelo-canvas-a-la-hora-de-planificar-tu-negocio>

Díaz, Silvia (14/11/2020). *La venta de juegos de mesa se ha disparado con la pandemia, convirtiéndose en la opción preferida para disfrutar en familia*. Bebés y más. <https://www.bebesymas.com/compras-para-bebes-y-ninos/venta-juegos-mesa-se-ha-disparado-ultimos-meses-convirtiendose-opcion-preferida-para-disfrutar-familia>

Doral, Carlos (2021). *¿Cuánto cuesta una página web en 2021? Precios, tarifas y presupuestos orientativos*. Blog Web Artesanal.com. <https://webartesanal.com/blog/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-2021-precios-y-recomendaciones/>

El Economista (2021). *Ranking de Empresas del sector Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados*. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-4765.html>

EPDATA (13/11/2021). *Radiografía de los hogares en España*. <https://www.epdata.es/datos/hogar-paro-deuda-renta-ahorro-ingresos-confianza-pobreza-ipc/116/espana/106>

Estudios Fintonic (2016). *Estudios Fintonic: El sector juguetero en diciembre*. Fintonic. <https://www.fintonic.com/blog/estudios-fintonic-sector-juguetero-diciembre/>

Esturirafi (12/11/2019). *20 tiendas online de juguetes ecológicos y sostenibles*. Blog Esturirafi. <https://www.esturirafi.com/2019/11/tiendas-online-juguetes-ecologicos-y-sostenibles.html>

Europa Press (15/10/2021). *El paro y la crisis económica, los problemas que más preocupan a los españoles*. Diario digital Última Hora. <https://www.ultimahora.es/noticias/nacional/2021/10/15/1309927/barometro-del-cis-problemas-preocupan-espanoles.html>

Fernández, Rosa (27/4/2021). *Tasa de desempleo en varios países de Europa en 2010 y 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/534370/porcentaje-de-personas-en-situacion-de-desempleo-en-varios-paises-europeos/>

FSC España (7 de noviembre de 2021). *¿Qué es el sello FSC?* <https://es.fsc.org/es-es/rea-de-empresas/uso-del-logo>

Galeano, Susana (15/7/2020). *VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>

García, Noelia (26/11/2020). Las empresas ante la Agenda 2030, compromiso sostenible. El Economista. <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/10898826/11/20/Las-empresas-ante-la-Agenda-2030-compromiso-sostenible.html>

Gobierno de España. *Sistema político*. https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html

Gobierno de España. *Plan Digital España 2025*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. CHROMEextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.culturaydeporte.gob.es%2Fdam%2Fjcr%3A421b5bcd-4731-48af-8005-c9e16680b1fb%2Finforme-covid-lppm.pdf&cliclen=618524

IAB Spain. *Estudio E-commerce 2021* (30/06/2021). ELOGIA. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>

IAB Spain (5/5/2021). *Estudio de Redes Sociales 2021 5 Mayo 2021*. Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Iberinform. *Directorio de empresas del CNAE de Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados* (2021) Iberinform. Crédito y caución. <https://www.iberinform.es/informacion-de-empresas/directorio-cnae/4765/comercio-al-por-menor-de-juegos-y-juguetes-en-establecimientos-especializados>

Inforetail (14/10/2021). *¿Quién es quién en la venta de juguetes en España?* Inforetail. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/quien-es-quien-en-la-venta-de-juguetes-en-espana/ea202a2a7b17b40399ca9e8e10a30ec6>

Informa (2020). *Directorio de Empresas. Old Teddy's Company* https://www.informa.es/directorio-empresas/Empresa_OLD-TEDDYS-COMPANY.html

Informes SGME (2021). *El público de los museos españoles en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19*. Ministerio de Cultura y Deportes. Arismetria.

Instituto Nacional de Estadística-INE (2021). *Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2021*. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/l0/&file=0ccaa003.px>

Instituto Nacional de Estadística-INE (23/6/2021) *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2021 Estadística de Migraciones (EM). Año 2020*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística-INE (2021). *Edad Media de la Población por comunidad autónoma, según sexo*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3198>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (16/11/2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares - Año 2020*. Notas de prensa INE. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ine.es%2Fprensa%2Ftich_2020.pdf&chunk=true

Instituto Nacional de Estadística-INE (2021). *Indicadores de participación cultural (INE)* https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259936407828&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto Nacional De Estadística-INE (2021). *Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años)*. INE.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadística-INE (2021). *Personas con empleo, tiempo medio diario dedicado a las distintas actividades*.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925472488&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadística-INE (2021). *Población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/I0/&file=01003.px>

Instituto Nacional de Estadística-INE (2021). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. INE.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Interempresas (11/6/2021). *El consumidor también apuesta por la sostenibilidad*. Interempresas – Juguetes B2b. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/350084-El-consumidor-tambien-apuesta-por-la-sostenibilidad.html>

Interempresas / Zacatrus (4/11/2021). *Incrementa la demanda de los juegos de mesa en el aula respecto a años anteriores*. Interempresas – Juguetes B2b.

<https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/369022-Incrementa-la-demanda-de-los-juegos-de-mesa-en-el-aula-respecto-a-anos-anteriores.html>

Interempresas (26/10/2021). *'Toys go Green', la megatendencia de Spielwarenmesse 2022*. Interempresas – Juguetes B2B. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/370402-Toys-go-Green-la-megatendencia-de-Spielwarenmesse-2022.html>

Kunst, Alexander (25/8/2021). *Which of the following electronic devices does your household own?* Statista. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1001444/consumer-electronics-ownership-in-spain>

Masa, Raúl (11/8/2021). *Toys R Us reinventa su imagen: busca socio para importantes inversiones*. Merca2. <https://www.merca2.es/2021/08/11/toys-r-us-socio-inversiones/>

Mejores Tiendas. *8 mejores tiendas de juguetes online 2019*. <https://www.mejorestiendas.es/mejorestiendas-de-juguetes-online/>

Meneses, Carmina (9/5/2019). *Cómo es el consumidor de juguetes*. Interempresas – Juguetes B2b. <http://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/331134-Como-es-el-consumidor-de-juguetes.html>

Meneses, Carmina (29/9/2021). *Entrevista a Joaquín Leguina, director del Observatorio Demográfico CEU*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/357126-Entrevista-a-Joaquin-Leguina-director-del-Observatorio-Demografico-CEU.html>

Meneses, Carmina (14/1/2021). *Tendencias en el sector juguetero para 2021*. Interempresas – Juguetes B2b.

<http://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/335867-Tendencias-en-el-sector-juguetero-para-2021.html>

Ministerio de Asuntos Exteriores. *España y la Unión Europea*. <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/unioneuropea/paginas/espue.aspx>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (8/11/2021). *Agenda 2030* <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/agenda2030/Paginas/Inicio.aspx>

Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/metodologia-habitos.html>

Mir, Javier (2020). *¿Qué precio y tarifas tienen un diseñador de páginas web Freelance?* Blog Explora. <https://www.xplora.eu/precio-disenador-web-freelance/>

Mon Empresarial (14/12/2018). *Toys “R” Us: errores que matan*. Mundo Empresarial. <https://www.monempresarial.com/2018/12/14/toys-r-us-errores-que-matan/>

Newberry, C. y Dawley, S. (5/1/2021). *Las 5 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2021*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

NPD Group (16/6/2021). *Más de un tercio de la venta de juguetes en España se hizo en 2020 vía online*. NPD Group. <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/mas-de-un-tercio-de-la-venta-de-juguetes-en-espana-se-hizo-en-2020-via-online/>

Observatorio Demográfico CEU (14/7/2021). CEU. Universidad San Pablo. <https://www.uspceu.com/prensa/noticia/nacimientos-espana-niveles-vistos-desde-hace-varios-siglos>

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea-EUIPO (2021). *El coste económico de la vulneración de los DPI en el sector de los juegos y juguetes*. https://euiipo.europa.eu/ohimportal/es/web/observatory/ipr_infringement_toys_and_games

Onda Cero (5/11/2021). *Cambios en la propuesta de reforma laboral: El límite a la temporalidad será flexible*. Onda Cero. https://www.ondacero.es/noticias/economia/cambios-propuesta-reforma-laboral-limite-temporalidad-sera-flexible_202111046184bb6f77bc80000199e2f7.html

Organización De Consumidores y Usuarios (OCU) (7/2/2019) *El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad*. OCU. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/informeconsumosostenible070219>

Orús, Abigail (10/3/2021). *Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2020, por categoría*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

Otras Voces en Educación (30/1/2021) *Anuario de la educación 2021: las 10 tendencias educativas que marcarán este 2021*. <https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/369258>

Parlamento Europeo (25/6/2021). *¿Qué es la neutralidad de carbono y cómo alcanzarla para 2050?* <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20190926STO62270/que-es-la-neutralidad-de-carbono-y-como-alcanzarla-para-2050>

Parra, E. (27/11/2020). *Más de un tercio de la venta de juguetes en España se hizo en el año del Covid-19 vía 'online'*. Europa Press. <https://www.europapress.es/economia/noticia-mas-tercio-venta-juguetes-espana-hizo-ano-covid-19-via-online-20210616110555.html>

Pattel, Neil (s/f), *Cómo Construir un Ecommerce Exitoso desde Cero*. Blog de Neil Pattel. <https://neilpatel.com/es/blog/como-construir-un-ecommerce-exitoso-desde-cero/>

PEFC (7 de noviembre de 2021). *¿Qué es PEFC?* <https://www.pefc.es/descubre-pefc/que-es-pefc>

Portaltic/Europa Press (24/6/2021). *Las 10 tendencias tecnológicas que reconfigurarán el futuro de los mercados y las industrias en las próximas décadas*. Europa Press. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-10-tendencias-tecnologicas-reconfiguraran-futuro-mercados-industrias-proximas-decadas-20210624114618.html>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Portillo, Juande (13/10/2021). *El FMI rebaja el crecimiento de España en 2021 al 5,7% y eleva el de 2022 al 6,4%. Cinco Días – El País.* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/12/economia/1634039583_301117.html

Presidencia del Gobierno – Gobierno de España (28/10/2021). *El número de ocupados supera los 20 millones de personas en el tercer trimestre, la mayor cifra desde 2008, según la EPA.* <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2021/281021-epa.aspx>

Presidencia del Gobierno – Gobierno de España (20/7/2021). *Reforma de la normativa de defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.* <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/200721-enlace-consumidores.aspx>

Quaglia, Juan (2012). *Kidults: el mercado adultescente.* Marketingaholic. <https://marketingaholic.com/kidults-el-mercado-adultescente/668/>

Redacción Juguetes B2b (26/10/2021). *'Toys go Green', la megatendencia de Spielwarenmesse 2022.* Interempresas – Juguetes B2b. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/370402-Toys-go-Green-la-megatendencia-de-Spielwarenmesse-2022.html>

Redacción – Licencias (25/11/2019). *Kidults: lo que les gusta y cómo consumen.* Interempresas. Licencias. <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/335488-Kidults-lo-que-les-gusta-y-como-consumen.html>

Régimen Político. *Régimen político España: Monarquía parlamentaria.* Régimen político. <https://www.regimenpolitico.com/paises/regimen-politico-espana.php>

Rocamora, Javier (17/11/2020). *Tendencias en eCommerce para 2021: las claves que marcarán el año de las incógnitas.* Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-en-ecommerce-para-2021-las-claves-que-marcaran-el-ano-de-las-incognitas/>

Sánchez, Álvaro (28/10/2021). *La inflación se dispara al 5,5%, su cota más alta en casi tres décadas, por el encarecimiento de la energía.* El País. <https://elpais.com/economia/2021-10-28/la-inflacion-se-dispara-al-55-su-cota-mas-alta-en-29-anos-por-el-encarecimiento-de-la-luz-y-los-combustibles.html>

Sánchez, Álvaro (31/8/2021). *La subida de precios castiga el poder adquisitivo de asalariados públicos y privados.* El País. <https://elpais.com/economia/2021-08-31/la-subida-de-precios-castiga-el-poder-adquisitivo-de-asalariados-publicos-y-privados.html>

Sarah Dawley, S. y Adame, A. (15/07/2019). *Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos.* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

Spain Online (19/8/2020) *La industria del juguete en España.* Spain Online. <https://www.spainonline.es/la-industria-del-juguete-en-espana/>

Statista. (2020). *El sector de los juguetes en España.* Statista. <https://es.statista.com/estudio/35167/la-industria-juguetera-en-espana-dossier-statista/>

Statista Research Department (19/7/2021). *Most purchased categories in online marketplaces in Spain in 2021.* Statista. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1236532/most-purchased-categories-online-marketplaces-spain/>

Web de Profesionales. *TOP 10 Mejores tiendas de juguetes online.* <https://webdeprofesionales.es/mejores-tiendas-de-juguetes/>

EGOI (1 de enero de 2022): <https://www.e-goi.com/es/>

FLAVICON (1-12 de diciembre de 2021): <https://www.flaticon.es/>

FREEPIK (1-12 de diciembre de 2021): <https://www.freepik.es/>

GOOGLE FORM (24-30 de noviembre de 2021): <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>

KLARNA (3 de diciembre de 2021): <https://www.klarna.com/es/empresa/>

MAILCHIMP (1-12 de diciembre de 2021, 1-4 de enero de 2022): <https://mailchimp.com/es/>

METRICOOOL (1-4 de enero de 2022): <https://metricool.com/es/premium/>

PAYCOMET/KLARNA (19-21 de diciembre de 2021): <https://www.paycomet.com/metodos-de-pago/klarna>

SEMRUSH (13-17 de noviembre de 2021). <https://www.semrush.com/lp/sem/es/?>

SOCIALBLADE (3 de enero de 2022): <https://socialblade.com/>

UBERSUGGEST (noviembre-diciembre de 2021): <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

WIX (1-12 de diciembre de 2021): <https://es.wix.com/>

WOOCOMMERCE (19-21 de diciembre de 2021): <https://es.wordpress.org/plugins/woocommerce/>

WORDPRESS (19-21 de diciembre de 2021): <https://wordpress.com/es/pricing/>

Facebook de Bling2O España (consulta: 18 de octubre de 2021):

<https://www.facebook.com/Bling2o.es/>

Instagram de Bling2O España (consulta: octubre-diciembre 2021):

https://www.instagram.com/bling2o_es/

Facebook de Egmont Toys España (consulta: octubre-diciembre de 2021):

https://www.facebook.com/egmonttoys.es/?ref=page_internal

Instagram de Egmont Toys España (consulta: 18 de octubre de 2021):

https://www.instagram.com/egmonttoys_es/

Página web de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021): <https://www.eurekakids.es/>

Instagram de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021):

https://www.instagram.com/eurekakids_official/

Facebook de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021):

<https://www.facebook.com/eurekakidsofficial>

Pinterest de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021):

https://www.pinterest.es/eurekakids_/created/

YouTube de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021):

<https://www.YouTube.com/user/EurekaKidsTV>

LinkedIn de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021):

<https://www.linkedin.com/company/eurekakids/?originalSubdomain=es>

Blog de EurekaKids (consulta: 14 de octubre de 2021): <https://blog.eurekakids.es/>

Facebook de HABA España (consulta: octubre 2021- enero 2022):

<https://www.facebook.com/HABAes>

Instagram de HABA España (consulta: octubre 2021- enero 2022):

https://www.instagram.com/haba_es/

YouTube de HABA España (consulta: octubre 2021- enero 2022):

<https://www.YouTube.com/channel/UCMXFxWO5zr11mn70U8dxssQ/videos>

Twitter de HABA España (consulta: 18 de octubre de 2021): https://twitter.com/HABA_es

Página web de Iwannatoys (consulta: 15 de octubre de 2021): <https://www.iwannatoy.com/>

Facebook de Iwannatoys (consulta: 15 de octubre de 2021): <https://www.facebook.com/iwannatoy>

Instagram de Iwannatoys (consulta: 15 de octubre de 2021): <https://www.instagram.com/iwannatoy/>

YouTube de Iwannatoys (consulta: 15 de octubre de 2021):
<https://www.YouTube.com/c/Iwannatoy/videos>

Página web de Kinuma (consulta: 14 de octubre de 2021): <https://kinuma.com/>
Facebook de Kinuma (consulta: 14 de octubre de 2021): <https://www.facebook.com/kinuma>
Instagram de Kinuma (consulta: 14 de octubre de 2021): <https://www.instagram.com/kinuma/>
YouTube de Kinuma (consulta: 14 de octubre de 2021):
<https://www.YouTube.com/c/Kinumajuguetes/featured>
Twitter de Kinuma (consulta: 14 de octubre de 2021): <https://twitter.com/jugueteskinuma>

Instagram de Miriam Prat (@mirpratur) (consulta: diciembre de 2021):
<https://www.instagram.com/mirpratur/>

Página web de Old Teddy's Company S.L. (consulta: octubre 2021- enero 2022): <https://oldteddys.com/>
Facebook de Old Teddy's Company S.L. (consulta: octubre 2021- enero 2022):
<https://www.facebook.com/oldteddys>
Instagram de Old Teddys Company S.L. (consulta: octubre 2021- enero 2022):
<https://www.instagram.com/oldteddys/>
Linkedin Old Teddy's Company S.L. (consulta: noviembre de 2021):
<https://www.linkedin.com/company/oldteddys/mycompany/>

Instagram de Play, Fun, Learning (@play.funlearning) (consulta: diciembre de 2021):
<https://www.instagram.com/play.funlearning/>

Facebook de SES Creative España (consulta: 18 de octubre de 2021):
<https://www.facebook.com/sescreative.es>
Instagram de SES Creative España (consulta: octubre-diciembre de 2021):
https://www.instagram.com/sescreative_es/

Página web de Stoks didactic (consulta: 16 de octubre de 2021): <https://www.stoksdidactic.com/es>
Facebook de Stoks didactic (consulta: 16 de octubre de 2021):
<https://www.facebook.com/stoksdidactic>
Instagram de Stoks didactic (consulta: 16 de octubre de 2021):
<https://www.instagram.com/stoksdidactic/>
Twitter de Stoks didactic (consulta: 16 de octubre de 2021): <https://twitter.com/StoksDIDACTIC>

Página web de Toys R Us (consulta: 13 de octubre de 2021): <https://www.toysrus.es/>
Facebook de Toys R Us (consulta: 13 de octubre de 2021): <https://www.facebook.com/Toysrusesp/>
Instagram de Toys R Us (consulta: 13 de octubre de 2021): <https://www.instagram.com/toysrusesp/>
YouTube de Toys R Us (consulta: 13 de octubre de 2021):
<https://www.YouTube.com/user/ToysRUsEsp>
Twitter de Toys R Us (consulta: 13 de octubre de 2021): <https://twitter.com/toysrusesp>
Linkedin de Toys R Us (consulta: 13 de octubre de 2021): <https://www.linkedin.com/company/toys-r-us-iberia-sa/>

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de Negocio Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor única	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Para poder llevar a cabo la tienda con éxito es necesario contar con: - Marcas y fabricantes de juguetes - CSM: Wordpress/woocommerce - Agencia externa de programación - Empresa de transportes externa - Servicios de pago online (TPV y Klarna) - Servicio de emailing: Mailchimp - Instagram - Facebook - Youtube - Whatsapp - Influencers y bloggers colaboradores	La actividad principal de Funify es la venta al detalle de una amplia gama de juegos y juguetes de calidad, con alto contenido pedagógico y educativo, para todo tipo de edades y en unos materiales respetuosos con el medio ambiente. Además, se pretende ofrecer un servicio asesoramiento, compra y de entrega excepcional.	- Gran variedad de marcas y todo tipo de juegos y juguetes diseñados para público de todas las edades, desde bebés a adultos - Precios medios, acorde con la calidad de los productos; sin ser caros. Además se ofrecen productos similares en varios rangos de precios - Productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente - Productos novedosos - Juegos y juguetes diseñados para durar y para ser transgeneracionales	Contacto directo a través de: - Redes soiales - Newsletter - Blog - Email - Chats de contacto - Mobile	- Adultos que compran juegos y juguetes para sus hijos/a o para sus allegados. - Jovenes y adultos (kidadults) de cualquier edad a los que les gusta jugar a juegos de mesa, los puzles, etc. - Personas de edad avanzada o con necesidades especiales que comprar juegos para trabajar
	Recursos clave		Canales	
	- Página web de venta online - Servicio de atención al cliente - Almacén y departamento logístico, trabajando conjuntamente con una empresa externa de transporte para el reparto de pedidos - Dept. de Márketing para la gestión de la web, las redes sociales y demás canales de promoción y venta. - Dept. de Administración para la gestión y facturación de los pedidos	- Ventas directas online B2C - Sin tiendas físicas		
Estructura de costes			Flujo de ingresos	
<u>Gastos fijos:</u> almacenaje, personal, mantenimiento web, oficina y suministros (como parte de Old Teddy's Company). <u>Gastos variables:</u> Logística, distribución y envío de pedido, gestión post-venta (incidencias y devoluciones), publicidad online, personal extra durante la campaña navideña, marketing, ferias y eventos NOTA: No cuentan con tienda física, por lo que se reducen estos costes derivados			- Ventas a través de la tienda online - Ventas a través de redes sociales - Ventas a través de marketplaces. De momento se usan únicamente para la venta B2B pero en una segunda fase del proyecto se puede plantear.	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2: TOYS R US

WEB: (<https://www.toysrus.es/>) (14/11/2021)

The screenshot displays the Toys R Us website interface. At the top, there is a navigation bar with the Toys R Us logo, a search bar, and links for CLUB, MI CUENTA, and the current cart value of 0,00 €. Below this is a secondary navigation menu with categories: Promociones, Novedades, Juguetes, Bebés, Aire libre, Kidults, and Catálogo. A green banner promotes the app download with the text '¿Todavía no te has descargado nuestra APP?' and '¡ESTRENAMOS APP! Descárgala aquí >>>'. Below the banner are six category buttons: LEGO, playmobil, Bebés Lloronea, NANCY, SUPERHEROES, and Barbie. Three promotional tiles are shown: 'Su primera Navidad' (holiday gifts), 'Solo en Toys"R"Us' (exclusive toys), and 'Tenemos lo que buscas' (variety of toys). A 'Últimos productos visitados' section shows a carousel of recently viewed items. The footer contains four main sections: 'a nuestro Club', 'Facebook', 'regalos', and a service guarantee section with icons for 'Mejor precio garantizado', 'Punto de recogida', 'Click & Collect', 'Envío en 3 horas', and 'Devolución gratis'. Below these are customer reviews with star ratings and dates. The bottom-most section includes 'MEDIOS DE PAGO' (VISA, mastercard, PayPal) and a 'Newsletter' sign-up form.

Ficha de producto:

Inicio / Aprendizaje & evolución / Stem / Medioambiente / Viviendo Y Creciendo

¡ESTRENAMOS APP! Descárgala aquí >>>



Rubbish Race - Juego de mesa ID K1031218

18,99 € ~~21,99 €~~

Novedad

Envío a domicilio Recoge gratis en tienda en 2h


Recíbelo el 16/11

AÑADIR A LA CESTA

MARCA: CAYRO JUGUETES

EDAD RECOMENDADA: 5-7 AÑOS


Packs recomendados



Rubbish Race - Juego de mesa

~~21,99 €~~
18,99 €

- 1 +



Globo terráqueo para pintar

10,99 €


- 1 +

PRECIO TOTAL PACK:


29,98 € ~~32,98 €~~

AÑADIR A LA CESTA

Más opciones



Rubbish Race - Juego de mesa



Crayones

DETALLE DEL PRODUCTO

ESPECIFICACIONES

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Rubbish Race - Juego de mesa, un juego de mesa sobre el reciclaje.

Incluye 83 tarjetas y 5 contenedores de madera procedente de bosques repoblados (FSC).

Con este juego de mesa podrás aprender a reciclar de una forma amena.

El medioambiente es de color amarillo, azul, marrón, verde y gris, los 5 colores que mantienen limpio el planeta.

Coge una tarjeta, observa su dibujo, elije el contenedor dónde se recicla y, ¡dale la vuelta a la tarjeta para ver si has elegido el contenedor correcto!

¿Serás el más rápido reciclando?

¡Que empiece la carrera del reciclaje!

El cartón utilizado en este juego es reciclado y la madera procede de bosques repoblados FSC.

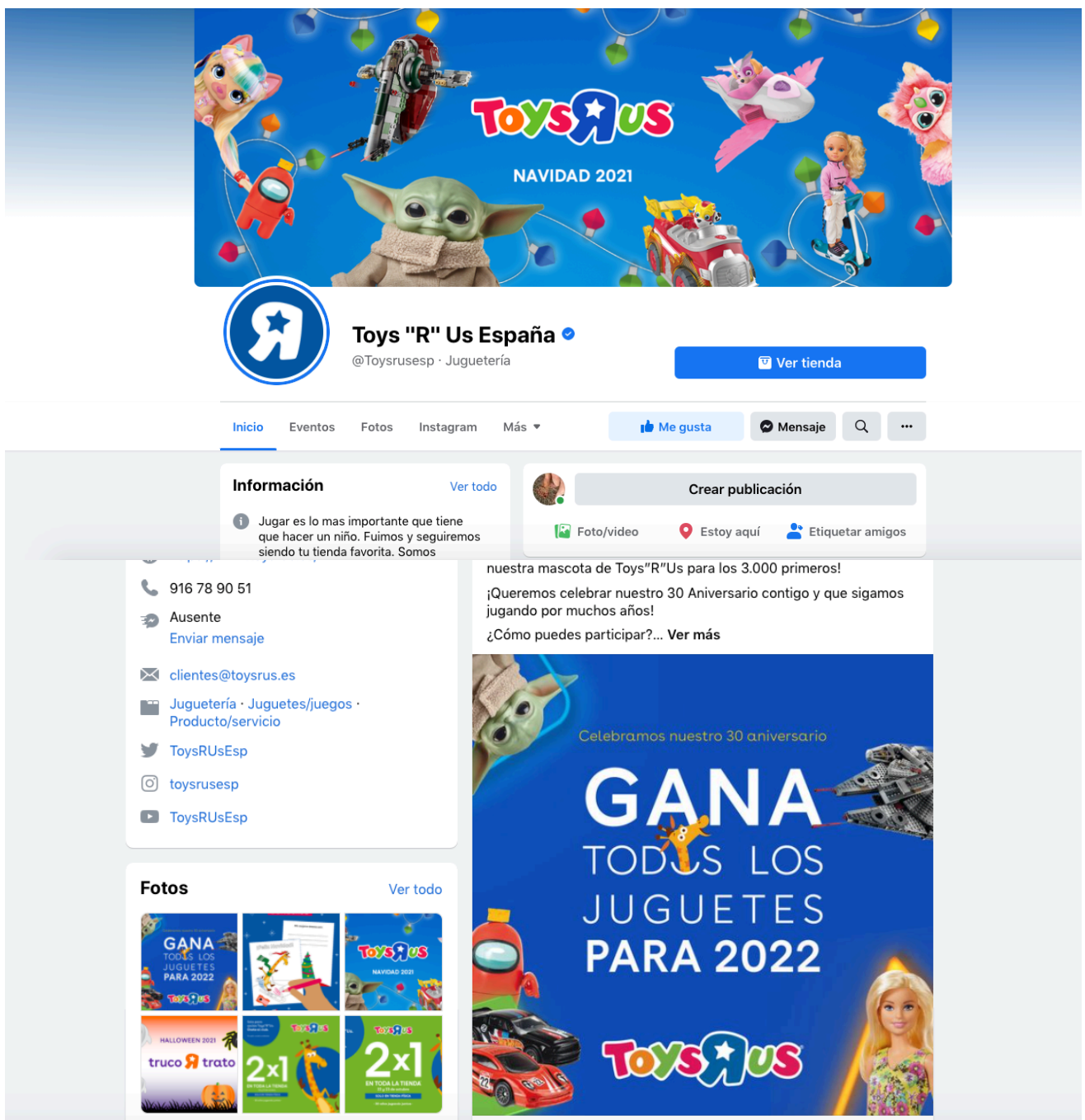
Edad recomendada: +6 años.

Advertencias de Seguridad: PELIGRO DE ASFIXIA: Contiene piezas pequeñas que podrían provocar asfixia en caso de ser ingeridas por el niño/a. No recomendable para menores de 3 años.

Productos recomendados

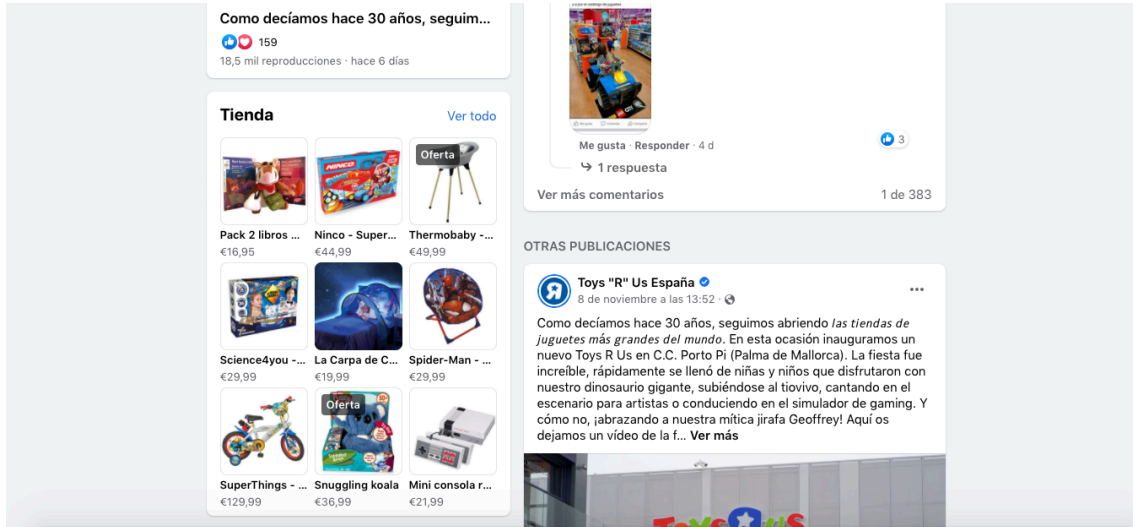
 <p>Bio Invernadero</p> <p>24,99 €</p>	 <p>Science4you - Excavaciones fósiles 4 en 1</p> <p>24,99 €</p>	 <p>My Garden Baby - Bebé mariposa ríe y gatea - Rosa</p> <p>32,99 €</p>	 <p>Nenuco - Día de Guardería</p> <p>49,99 €</p>
---	---	--	---

Facebook (<https://www.facebook.com/Toysrusesp/>) (14/11/2021)

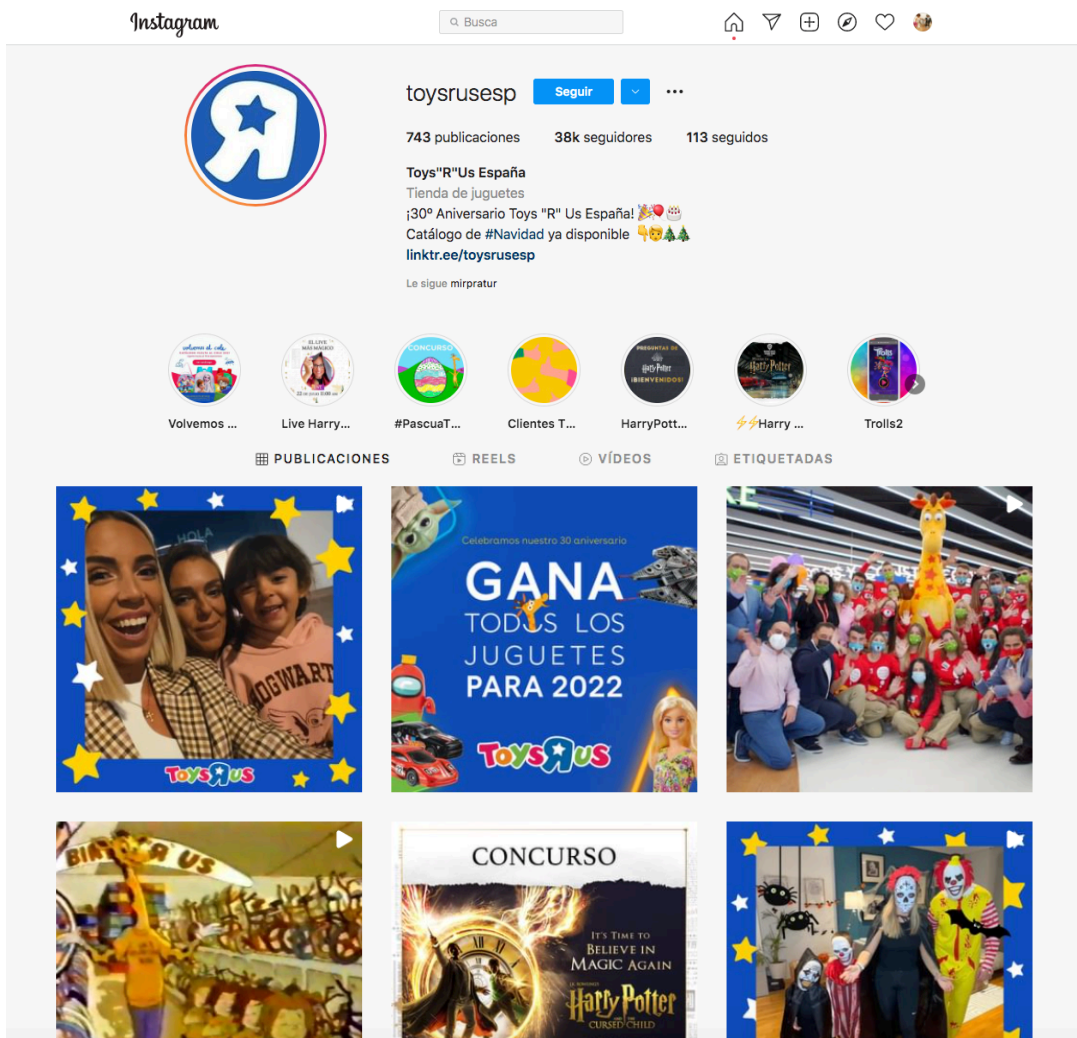


The image shows the Facebook profile page for Toys 'R' Us España. The cover photo features various toys including a cat, a spaceship, Yoda, a girl on a scooter, and a girl with a doll. The profile picture is the Toys 'R' Us logo. The name is 'Toys "R" Us España' with a verified badge and the handle '@Toysrusesp · Juguetería'. There is a 'Ver tienda' button. The navigation bar includes 'Inicio', 'Eventos', 'Fotos', 'Instagram', and 'Más'. Below the navigation bar, there is an 'Información' section with a bio: 'Jugar es lo mas importante que tiene que hacer un niño. Fuimos y seguiremos siendo tu tienda favorita. Somos nuestra mascota de Toys"R"Us para los 3.000 primeros! ¡Queremos celebrar nuestro 30 Aniversario contigo y que sigamos jugando por muchos años! ¿Cómo puedes participar?... Ver más'. There is also a 'Crear publicación' section with options for 'Foto/video', 'Estoy aquí', and 'Etiquetar amigos'. On the left, there is a contact information section with phone number '916 78 90 51', email 'clientes@toysrus.es', and social media links for Twitter, Instagram, and YouTube. At the bottom, there is a 'Fotos' section with a grid of promotional images for 'GANA TODOS LOS JUGUETES PARA 2022', 'HALLOWEEN 2021 truco o trato', and '2x1 EN TODA LA TIENDA'.

Plan de Marketing Digital para Funify – Tienda de Juguetes Online



Instagram (<https://www.instagram.com/toysrusesp/>) (14/11/2021)

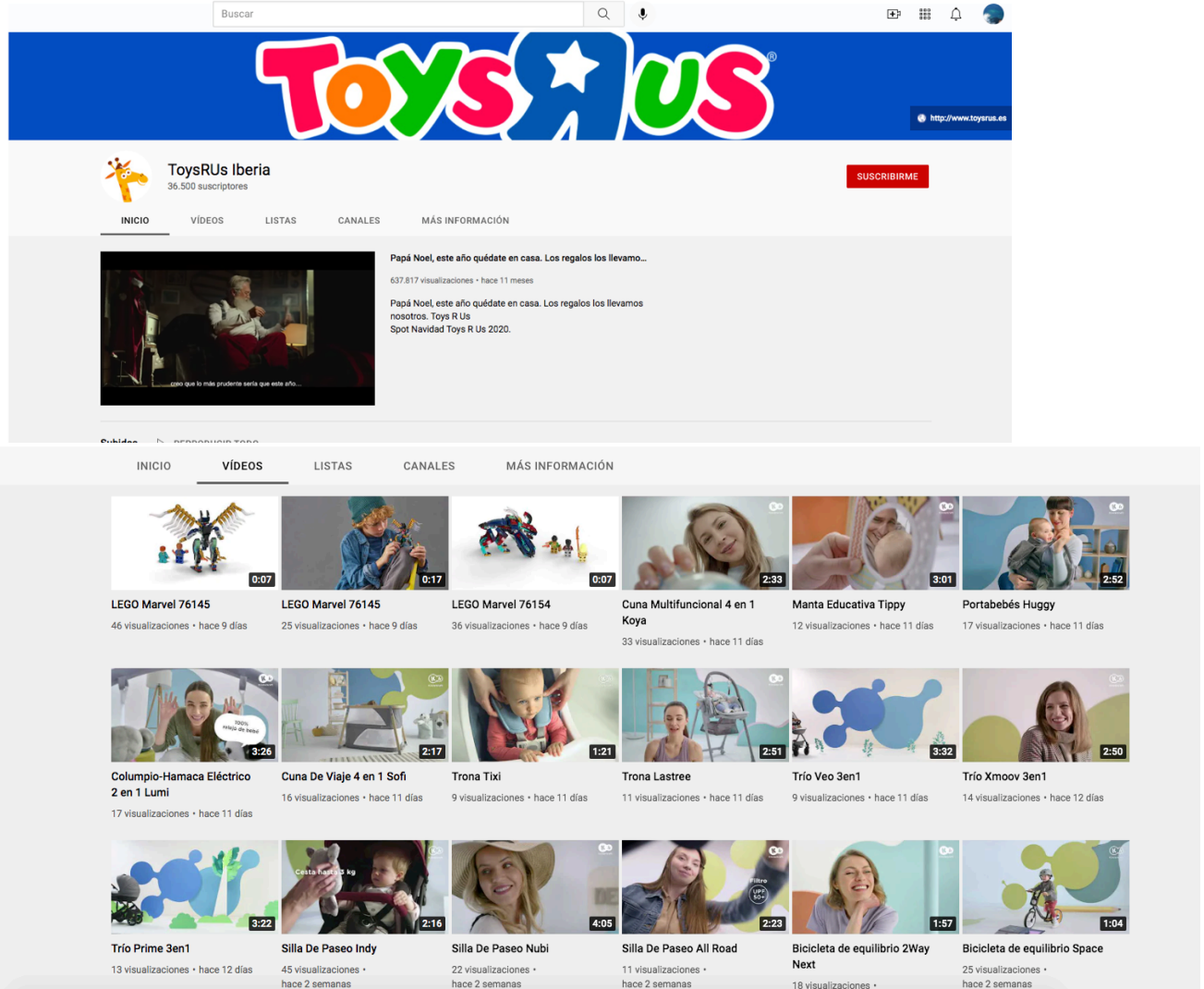




Twitter (<https://twitter.com/toysrusesp>) (14/11/2021)

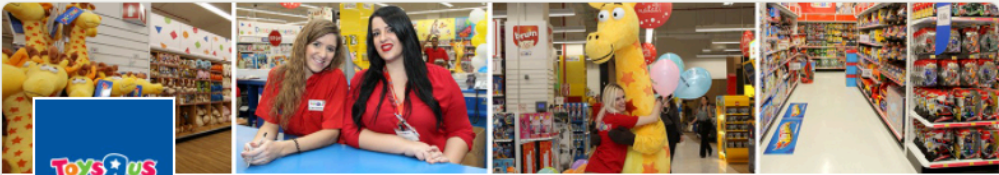


YouTube (<https://www.YouTube.com/user/ToysRUsEsp>) (14/11/2021)



LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/toys-r-us-iberia-sa/>) (14/11/2021)

Cambridge Creativity Lab - Boost your personal creativity. Earn a Cambridge certifica



Toys"R"Us Iberia SAU
¡Solo es prohibido no tocar!
Venta al por menor · Alcalá de Henares, Madrid · 4294 seguidores
Ver los 102 empleados en LinkedIn

+ Seguir Visitar sitio web Más

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos Personas Vídeos


Acerca de

Toys"R"Us es la compañía multinacional líder en la distribución de juguetes y productos infantiles en España. Con una red de 51 establecimientos en nuestro país, su plantilla supera los 1.600 empleados. Sus tiendas disponen de más de 16.000 artículos y, cada año, su número de visitantes sobrepasa los 11 millones de personas.
ver más

Publicaciones de la página

Toys"R"Us Iberia SAU
4.294 followers
4 días · 🌐

En Toys"R"Us celebramos nuestro 30 Aniversario en España y en **Toys"R"Us** mantenemos ... ver más




👍 🗨️ 35 · 1 comentario

Recomendar Comentar Compartir Enviar

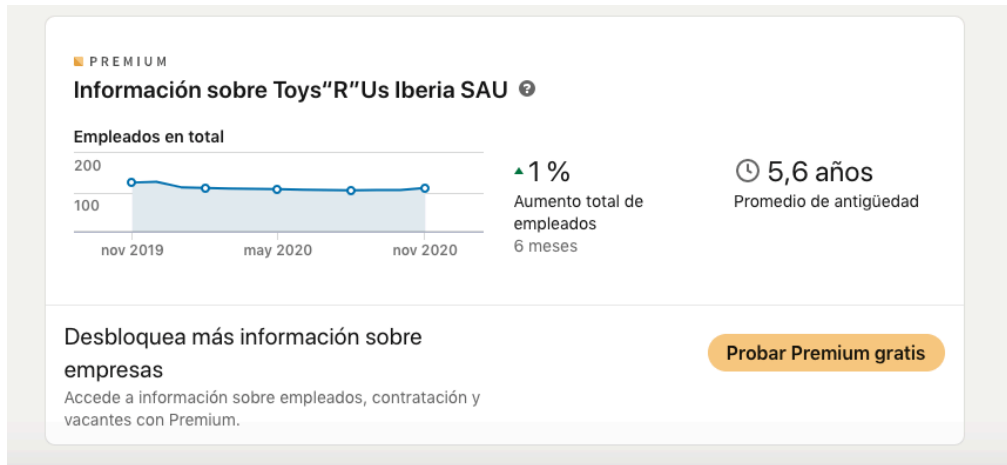
Toys"R"Us Iberia SAU
4.294 followers
3 semanas · 🌐

La promoción más importante del año está en Toys"R"Us: 2x1 en cupón en TOOODA la ... ver más



👍 🗨️ 25 · 1 comentario

Recomendar Comentar Compartir Enviar



ANEXO 3: EUREKAKIDS WEB (<https://www.eurekakids.es/>) (14/11/2021)

¡No te la juegues y adelanta tus compras en EurekaKids!

Te ayudamos a encontrar **EL MEJOR REGALO**

Su edad:

Le gusta:

Presupuesto:

ENCONTRAR

PEQUEÑOS LECTORES
LAS MEJORES RECOMENDACIONES EN LECTURA INFANTIL

Descubre nuestras novedades en juguetes educativos»

Cama elástica re... 419,96 € 377,96 €	Gimnasio de jueg... 69,95 €	Cubo de activida... 22,95 €	Patinete 2 en 1 highwa... 97,28 €	Torno de cerámica klub 42,96 €
Karaoke portátil ... klub Ver más...	Piano magic touc... klub Ver más...	Muñeca mi primer reb... Ver más...	Alfombra savannah fo... Ver más...	Casita front ocea... klub Ver más...

Si solo pudieras escoger un regalo para tus hijos, ¿cuál sería?

EurekaKids | Regala Futuro

Ver en YouTube

Ficha de producto:

Inicio › Juguete › Juguetes educativos › Puzles y juegos de mesa › Juegos de estrategia y habilidad › EurekaKIDS › Juego de equilibrio turty mini



Pasa el ratón por encima para ver más detalles.
O pulsa para ampliarla.

Juego de equilibrio turty mini klub

EUREKAKIDS

REF: 07026031

JUGUETES DE 4 A 12 AÑOS

9,99 €

¡Ojo, últimas 5 unidades en web!

[Ver disponibilidad en tiendas](#)

AÑADIR A LA CESTA

Envolver para regalo 2.00€

Cómpralo ahora y recíbelo en 24/48h hábiles

Klarna. Añade 41€ a tu compra y paga en 3 plazos sin intereses. [Más información](#)

Descripción juego de equilibrio turty mini

¡Que tortuga más mona! Con ella, los pequeños deberán construir una torre con las baritas de madera sobre su caparazón. El juego termina cuando se derrumba la torre ¡así que deberán de ir con mucho cuidado! El último jugador que coloque una barita en la torre sin derrumbarla, es el ganador.

Pasa el ratón por encima para ver más detalles.
O pulsa para ampliarla.

Klarna. Añade 41€ a tu compra y paga en 3 plazos sin intereses. [Más información](#)

Descripción juego de equilibrio turty mini

¡Que tortuga más mona! Con ella, los pequeños deberán construir una torre con las baritas de madera sobre su caparazón. El juego termina cuando se derrumba la torre ¡así que deberán de ir con mucho cuidado! El último jugador que coloque una barita en la torre sin derrumbarla, es el ganador.
Edad: A partir de 4 años.

Características:

- Colección educativa **Travel Games**
- Contiene 1 tortuga de madera
- 40 palitos de madera
- Juego de equilibrio para 2-4 jugadores
- Duración estimada de la partida: 10mn.
- Tamaño idóneo para viajar y llevarlo a todas partes

Dimensiones:

4,2cm (Alto) x 12,2cm (Ancho) x 16,2cm (Largo)



Productos similares

<p>Juego de mesa lotto ani...</p> <p>14,96 €</p>	<p>Juego de pesca magnético</p> <p>19,95 €</p>	<p>Panda party mini</p> <p>9,99 €</p>	<p>Laberinto magnético tor...</p> <p>11,5 €</p>	<p>Pallina</p> <p>34,99 €</p>
<p>Juego snack attack</p> <p>9,99 €</p>	<p>Juego de pesca</p> <p>24,99 €</p>	<p>Enigmas oficios</p> <p>9,99 €</p>	<p>Atrapacancas</p> <p>9,99 €</p>	<p>Juego de colores pixxo j...</p> <p>14,99 €</p>

Productos relacionados

<p>Magnéticos aprender e...</p>  <p>15,98 €</p>	<p>Dominó animales</p>  <p>15,95 €</p>	<p>Pintura de dedos</p>  <p>9,99 €</p>	<p>Puzzle secreto del spac...</p>  <p>9,99 €</p>	<p>The noodle game</p>  <p>19,95 €</p>
<p>Juego de observación te...</p>  <p>15,98 €</p>	<p>Baby puzzle el mar ludat...</p>  <p>15,95 €</p>	<p>Laberinto del valle solea...</p>  <p>9,99 €</p>	<p>Matemáticas con mini ...</p>  <p>9,99 €</p>	<p>Baby colors</p>  <p>19,95 €</p>

Newsletter

Eurekakids
⚡ 11% de descuento en todas las tiendas y web ⚡
Para: Adriana Milan Serra,
Responder a: info@eurekakids.net

Entrada - missadrianamilan@gmail.com 11 de noviembre de 2020, 10:47

Volvemos con esta super promoción

Si no visualizas correctamente este mail, haz clic aquí

EUREKAKIDS
Juegos y juguetes educativos para todos

JUGUETES DESTACADOS OUTLET

Adriana,

¡Celebremos el 11/11! Y solo hoy, tienes un **11% de descuento** en todos los artículos en tu tienda Eurekakids y en la web **por compras superiores a 30€**.
¡Utiliza tu código **SINGLE11!**

SOLO HOY!
-11%*
por compras superiores a 30€

Blog (<https://blog.eurekakids.es/>) (14/11/2021)

VOLVER A EUREKAKIDS ▶ EUREKAKLUB ▶ NUESTRAS TIENDAS

El blog de EUREKAKIDS

CONSEJOS DESARROLLO INFANTIL LOS EXPERTOS NUESTRAS MARCAS NEWS

EUREKAKIDS
¡El catálogo de Navidad 2021 ya está aquí!



Convencidos de la importancia de poner en las manos de los niños juegos y juguetes que apoyen su desarrollo y conocimiento global, en EurekaKids hemos confeccionado este catálogo como una verdadera guía de juguetes educativos para ti, para su futuro. Cada juguete viene acompañado de una simbología que destaca los aspectos pedagógicos más relevantes que [...]

Leer Más

Search

Síguenos

CONSTRUÍMOS SU FUTURO, EUREKAKIDS
La importancia de las matemáticas en la vida cotidiana de los niños – y no tan niños-.



Entender las distintas disciplinas que se agrupan dentro del ámbito de las matemáticas puede llegar a ser complicado. Es una de las asignaturas escolares más difíciles y odiadas y ha traído de cabeza a los alumnos de muchas generaciones. A esta dificultad se le añade el hecho que actualmente disponemos de dispositivos capaces de realizar [...]

Leer Más

NOTICIAS DE EMPRESA
Abrimos un cuarto punto de venta en Vizcaya



En EurekaKids sumamos un cuarto punto de venta en la provincia de Vizcaya. En esta ocasión, la tienda está ubicada en el Centro Comercial Artea, un espacio repleto de comercios, ocio y restauración. Artea, inaugurado en el 98, destaca por su arquitectura, luminosidad y se encuentra en el parque con su mismo nombre en la [...]

Leer Más

ONLINE EUREKAKIDS

Hazte del Eurekaclub

Nuestro Canal

EurekaKids ¿juga...

EUREKAKIDS

Facebook (<https://www.facebook.com/eurekakidsofficial>) (14/11/2021)

iscar en Facebook

Eurekakids España
@eurekakidsofficial · Juguetería

Inicio Videos Fotos Información Más

Te gusta

Preguntar a Eurekakids España

"Quiero recomendaciones." Preguntar

"¿Costo de los productos?" Preguntar

"¿Me pueden ayudar?" Preguntar

"¿Cuál es el producto más popular?" Preguntar

Escribe una pregunta Preg...

Información Ver todo

Canal oficial de Eurekakids. Somos especialistas en juguetes educativos que ayudan a los niños a su desarrollo motor, psicomotriz y emocional.

Eurekakids España
11 de noviembre a las 09:00

En Eurekakids nos encanta celebrarlo todo y antes de que lleguen las fiestas de Navidad, queremos darte un caprichito para adelantar tus compras y no te quedes sin sus juegos y juguetes favoritos en Navidad 🍷

SOLO HOY
11/11

Enviar mensaje Te gusta

En este día especial para los pequeños, esta es la mejor opción 🍷. Y es que, emite sonidos, tiene nevera, y dispone de tres depósitos de reciclaje para concienciar a los más pequeños de la importancia de las buenas praxis para colaborar con el medioambiente 🌍

- Con luces y sonidos
- Incluye tarjetas para los menús, cable de carga para los fogones y 10 accesorios

Re... Ver más

11 6 veces compartido

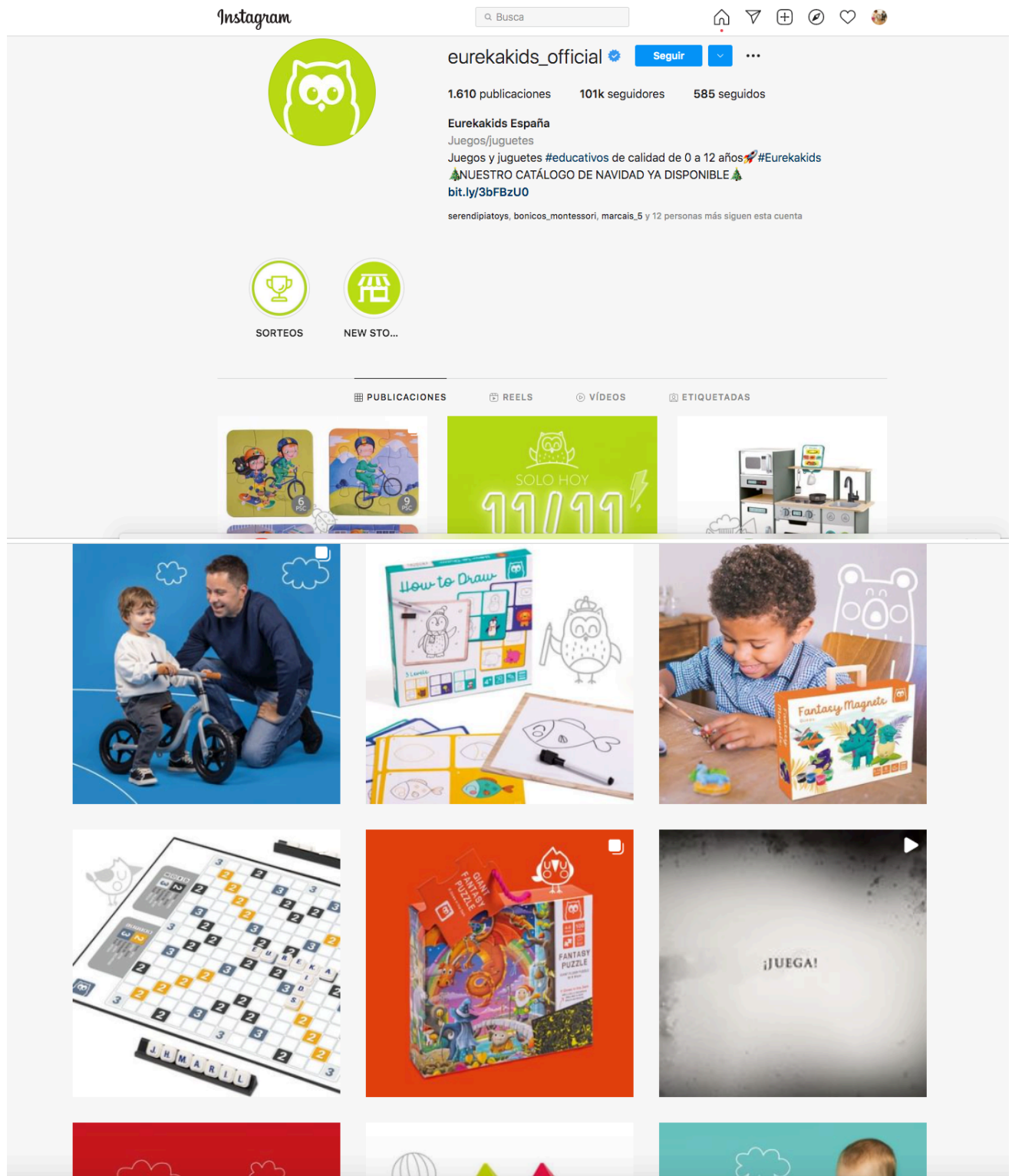
Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Eurekakids España
9 de noviembre a las 09:00

¡La bicicleta Charlie ya está aquí de nuevo! 🍷
¿Negro o plateado?
El diseño de estas bicicletas son 🍷. Tienen todas las prestaciones

Instagram (https://www.instagram.com/eurekakids_oficial/) (14/11/2021)



Pinterest (<https://www.pinterest.es/eurekakids> / [created/](#)) (14/11/2021)

EurekaKids
eurekakids.es · @eurekakids · En EurekaKids trabajamos para proporcionar a los niños juguetes educativos divertidos y de calidad que sirvan como apoyo en su desarrollo global.
438 seguidores · Siguiendo a 1
8,4 mil visualizaciones mensuales
Seguir
Creado Guardados

YouTube (<https://www.YouTube.com/user/EurekaKidsTV>) (14/11/2021)



















EurekakidsTV
52.600 suscriptores
SUSCRIBIRME

Eurekakids | Regala Futuro
7066 visualizaciones · hace 11 meses
Si solo pudieras escoger un regalo para tus hijos, ¿cuál sería?
En EurekaKids lo tenemos claro. Les regalaríamos Futuro.

Plan de Marketing Digital para Funify – Tienda de Juguetes Online

INICIO **VIDEOS** LISTAS COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN


Subidas **REPRODUCIR TODO** **ORDENAR POR**

 Globos con 20h de luz en EurekaKids 149 visualizaciones · hace 1 mes	 Play bio migoga marble run circuito canicas en... 157 visualizaciones · hace 1 mes	 Teco jumbo starter set en EurekaKids 95 visualizaciones · hace 1 mes	 Play bio fantacolor design en EurekaKids 76 visualizaciones · hace 1 mes	 Play bio fantacolor baby en EurekaKids 124 visualizaciones · hace 1 mes	 Trampolin 3 en 1 Smart Trike en EurekaKids 267 visualizaciones · hace 1 mes
 Manta de agua en EurekaKids 341 visualizaciones · hace 3 meses	 Peluche touch and music Sophie la girafe en... 180 visualizaciones · hace 4 meses	 Juego matematicas mathlink cubes numberblocks en... 738 visualizaciones · hace 4 meses	 Circuito glow racer track set en EurekaKids 222 visualizaciones · hace 4 meses	 Coche acróbata con luces en EurekaKids 358 visualizaciones · hace 4 meses	 Libro Animales Fantásticos en EurekaKids 281 visualizaciones · hace 5 meses
 Libro Esto no es una selva en... 0:47	 Sweet reborn de Berjuan en... 0:59	 Muñeca mi primera infancia... 0:50	 Danyu Doll de Berjuan en... 0:40	 Taller Cuando mi hijo me... 51:14	 Anilabae Circus en... 0:29

Linkedin (<https://www.linkedin.com/company/eurekaKids/?originalSubdomain=es>) (14/11/2021)

Buscar Inicio Mi red Empleos Mensajes Noti

Retail Execution: Pitcher - Full offline visibility of field activities at the POS with real-



EurekaKids
Especialistas en juguete educativo
Venta al por menor · Riudellots de la Selva, Girona · 2844 seguidores

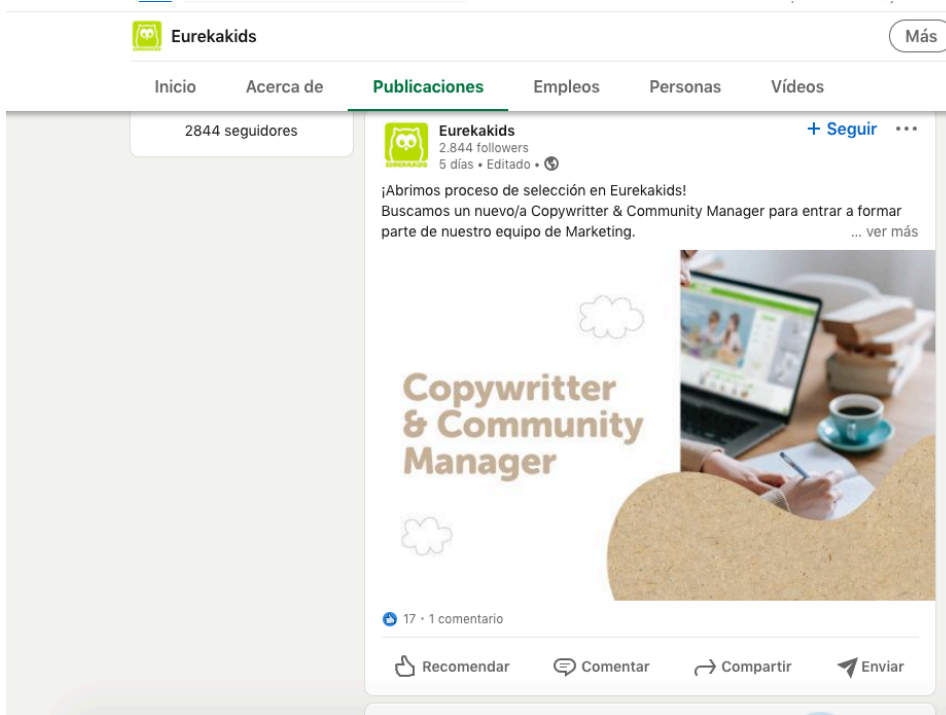
6 personas que estudiaron en la misma institución educativa que tú trabajan aquí · 135 empleados

+ Seguir Visitar sitio web Más

Inicio **Acerca de** Publicaciones Empleos Personas Vídeos

Acerca de

EurekaKids is a company which designs, develops and sells educational and didactic toys aimed at helping children in their mental, motor and emotional development. We also want to teach them to appreciate and respect the environment and to transmit our ethical principles to them with an eye on the future. We focus on games an...
ver más



**ANEXO 4: KINUMA
WEB (<https://kinuma.com/>) (14/11/2021)**



BUSCAR JUGUETES POR EDAD

0-12 meses

12-24 meses

2-3 años

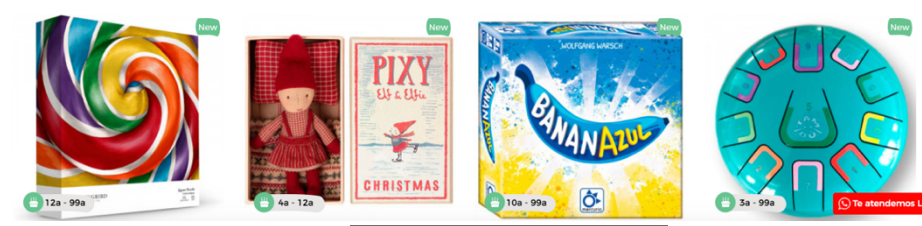
3-4 años

5-7 años

8-11 años

12+ años

NOVEDADES



☰

📱

📧

📺

📺

📺

Estoy buscando...

🔍

👤 Login / Registro

❤️ Mi wishlist

🛒 (0)

NOSOTROS

Teléfono: 93 222 73 60
Móvil: 661 61 61 40
eMail: info@kinuma.com

ENVÍOS

ENVÍO RÁPIDO
24 - 48h En península ibérica

DEVOLUCIÓN

14 DÍAS
Derecho de revocación


CONDICIONES DE ENVÍO

COSTES DE ENVÍO GRATIS
a partir de los 50€ en península

NUESTROS CLIENTES


La semana pasada os compré tres juegos de **Smart Games**, apenas 48 horas me llegaron y estoy encantada con ellos! Mis sobrís de 4 y 8 años juegan como locos, mi padre con 82 años está enganchadísimo y yo a mis 37 años he retomado mi amor por los juegos gracias a vosotros... ¡Sois lo más! Adicta a vuestras recomendaciones.

Natalie
Cliente




Acabamos de recibir nuestro pedido. Nos ha hecho mucha ilusión. No es muy grande, pero ya estamos pensando en los siguientes. Muchísimas gracias por todo. Seguid con vuestras stories, recomendando juegos en familia. Sois lo más.

Gema
Cliente




Quería daros las gracias por la rapidez en el envío del pedido y felicitaros por los vídeos que colgais en Instagram.

Cristina
Cliente



He recibido hoy el pedido en mi domicilio. Simplemente agradecerles su profesionalidad y eficiencia en la gestión de la compra. Como en otras ocasiones anteriores, he quedado muy satisfecho. Muchas gracias.

Rubén
Cliente



🕒 Te atendemos Lu-Vi de 9:00 a 14:00 horas aquí.

Ficha de producto:

BIENVENIDOS A KINUMA - Tienda de juguetes online

Estoy buscando...

ES CA

📍 Localizanos

📧 Contacto

👤 Nosotros

📱

📧

📺

📺

📺

📺

📺

JUGUETES PARA BEBÉS

JUEGOS Y JUGUETES EDUCATIVOS

JUEGOS DE MESA


JUGUETES DE CONSTRUCCIÓN

JUEGO SIMBÓLICO

ARTES PLÁSTICAS Y MÚSICA

NUESTRAS MARCAS

Inicio > Juegos de mesa > A qué quiero jugar > Lógica e ingenio > Tantrix Puzzle Pack - juego-puzzle con retos para 1 jugador - Español



Tantrix Puzzle Pack - juego-puzzle con retos para 1 jugador - Español

Ref: TTR-72080-ES

16,95 €

👤

Edad
6a - 99a

🕒

Tiempo juego
+5 min

Cantidad

1

+

-

AÑADIR AL CARRITO

❤️

PLAZO EN 1 A 2 SEMANAS

Un juego para estimular la mente.

MÁS DETALLES

🕒 Te atendemos Lu-Vi de 9:00 a 14:00 horas aquí.

El Puzzle Pack de TANTRIX es un nuevo set de juego-puzzle con las famosas fichas de TANTRIX, en una atractiva bolsa con 4 modos de juego en solitario.

1. Comienza a jugar con el conocido puzzle Discovery, que aumenta el nivel de dificultad con cada ficha añadida.
2. Exprime tu cerebro con las tarjetas de retos. Complementa las fichas expuestas con el resto de piezas y completa el puzzle de 14 fichas. Cada tarjeta reto incluye dos variantes y aumenta en dificultad.
3. En el TANTRIX Solitario comienza con 7 fichas al azar y completa el puzzle hasta llegar a un circuito cerrado.
4. La máxima dificultad de TANTRIX se juega en el QUEST. Saca de la bolsa ficha por ficha y completa el puzzle hasta cerrar el circuito en uno de los 3 colores - SUERTE.

ESTIMULA TU MENTE CON EL NUEVO PUZZLE PACK DE TANTRIX

Con sus tarjetas reto y la forma de jugar, el Puzzle Pack es un sustituto ideal para el Tantrix Match, en un formato apropiado para llevarlo a cualquier parte.

Una de las principales características de Tantrix, es que permite jugar a personas de todas las edades, pudiendo adaptar el tipo de juego a las características o nivel de cada jugador. La combinación de suerte y habilidad hacen que TANTRIX se pueda disfrutar de muchas formas distintas, como divertido juego familiar o como serio y adictivo juego de estrategia, en ambos casos, para dos, tres o cuatro jugadores, y de forma individual con los múltiples puzzles solitarios y actividades que ofrece.

CONTENIDO:

- 14 fichas hexagonales de baquelita con los 3 colores amarillo, azul y verde
- 12 tarjetas-reto plastificadas (Incluye 2 retos por cada tarjeta)
- 1 bolsa de viaje
- Instrucciones en castellano

TANTRIX es un juego procedente de Nueva Zelanda, inventado en los años 90 por Mike McManaway, que se ha ido popularizando rápidamente en todo el mundo gracias a las propiedades lúdicas y educativas que aporta. Como reconocimiento de ello, ha sido premiado en múltiples ocasiones en distintos países.

Medidas envase: 8 x 13 x 5 cm

Diámetro: 4.5

VALORES PEDAGÓGICOS

Tipo de Juego:

Aspectos genéricos:

Aspectos sensoriales:

Aspectos escolares:

Accesibilidad para discapacitados:

Contextos de uso:

DESCARGAR

Manual Puzzle Pack

Instrucciones con sus 4 variantes de juego en castellano

Te atendemos Lu-Vi de 9:00 a 14:00 horas aquí.

Productos relacionados

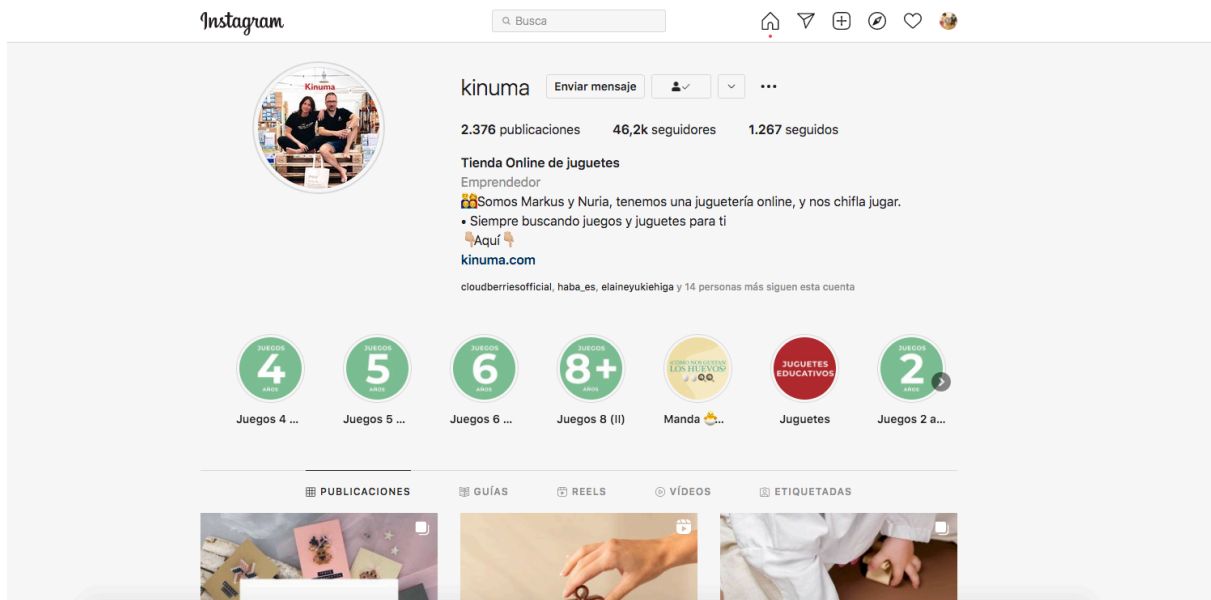


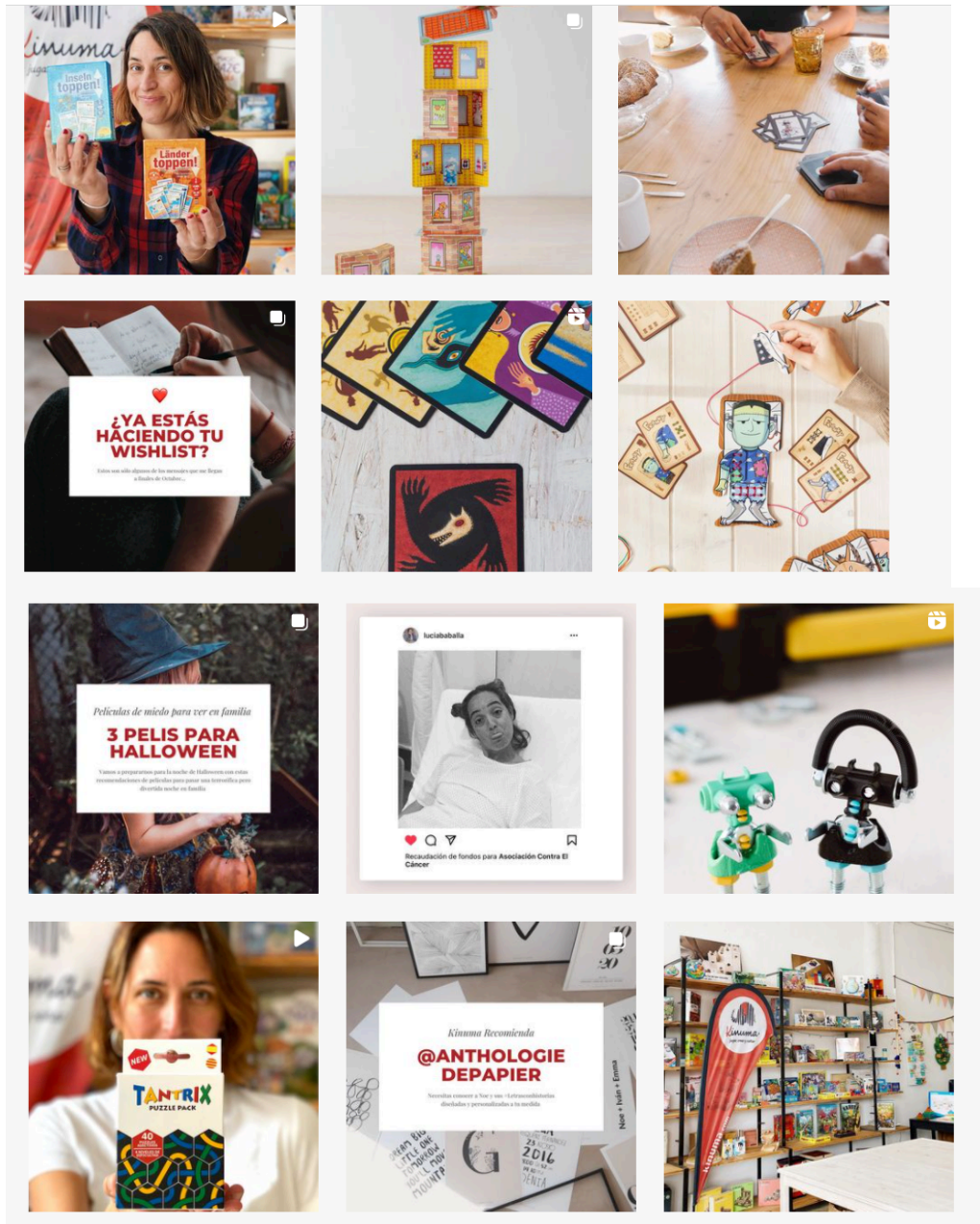
Facebook (<https://www.facebook.com/kinuma>) (14/11/2021)

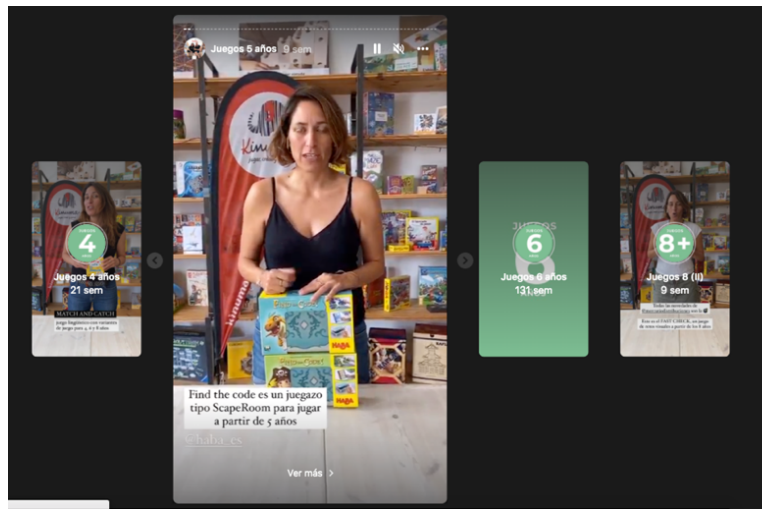
The screenshot shows the Facebook profile page for 'Juguetes kinuma.com'. At the top, the profile name and cover photo are visible. The main content area features a post from 53 minutes ago with the text 'Calendarios de Adviento - https://mailchi.mp/.../ideas-originales-para-el... Ideas originales para que la espera sea más divertida'. The post image shows a advent calendar made of paper bags with dates 19, 24, 22, and 25, along with various toys like a train set and a 'EN BUSCA DEL DIAMANTE' game. To the left, the 'Información' section provides the address 'Calle Holanda 10 08520 Llerona, Spain' and a description of the store's offerings. Below the main post, there are sections for 'Fotos' and 'Videos', with a video titled 'S U M B L O X o lo que seria la definición...' showing wooden blocks.



Instagram (<https://www.instagram.com/kinuma/>) (14/11/2021)







YouTube (<https://www.YouTube.com/c/Kinumajuguetes/featured>) (14/11/2021)

YouTube

Buscar

Inicio Explorar Suscripciones Biblioteca Historial Mis videos Ver más tarde combat Mostrar más

SUSCRIPCIONES: CN Granollers, Jugar y Leer, Merce y Olivia, Genevieve's Playhous..., Disney Junior Espa..., Almudena Yoga Life

kinuma juguetes y juegos
2030 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO VIDEOS LISTAS COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Inside Kinuma
3907 visualizaciones • hace 5 años
Hemos hecho un video de presentación de Kinuma y ha sido una experiencia estupenda!
Por supuesto, es un video familiar y en él, explicamos aquello en lo que creemos, amamos y defendemos: el juego como algo que trasciende una simple forma del ocio.

Video Title	Duration	Views	Time
¿Cómo se juega al VOLTERRA? Kinuma...	3:24	61 visualizaciones	hace 1 mes
¿Cómo se juega al PALAVAN? Kinuma...	3:02	73 visualizaciones	hace 1 mes
¿Cómo se juega al SPACE BUILDER? Kinuma...	3:23	62 visualizaciones	hace 1 mes
¿Cómo se juega al MIMIC? Kinuma...	1:42	48 visualizaciones	hace 2 meses
¿Cómo se juega al ENCUADRA? Kinuma...	1:57	50 visualizaciones	hace 2 meses
¿Cómo se juega al MISIÓN MARTE? Kinuma...	2:12	63 visualizaciones	hace 2 meses
CHOCOLATE FIX	2:16	64 visualizaciones	hace 2 meses
¿Cómo se juega al TUMMPLE? Kinuma...	2:13	77 visualizaciones	hace 3 meses
¿Cómo se juega al CROSS DICES? Kinuma...	1:55	134 visualizaciones	hace 3 meses
¿Cómo se juega al TATAJUEGOS? Kinuma...	2:03	162 visualizaciones	hace 3 meses
¿Cómo se juega a DISNEY VILLAINOUS? Reseña...	20:17	185 visualizaciones	hace 3 meses
¿Cómo se juega al TWIST UP? Kinuma...	3:18	144 visualizaciones	hace 3 meses
Dime qué JUEGO DE MESA te gusta, sin decirme cuál es...	27:01	389 visualizaciones	
¿Cómo se juega LÄNDER TOPPEN - PAISES RIVALES?...	17:46	203 visualizaciones	
¿Cómo se juega al MONSTER MATCH? Kinuma...	2:12	110 visualizaciones	
¿Cómo se juega al GUESS MY DRESS? Kinuma...	2:47	187 visualizaciones	
¿Cómo se juega al BIG BAZAR? Kinuma...	4:38	171 visualizaciones	
¿Cómo se juega a CONCEPT? Reseña juego de mesa	13:33	557 visualizaciones	

Twitter (<https://twitter.com/jugueteskinuma>) (14/11/2021)

kinuma.com juguetes
1.138 Tweets

Seguir

kinuma.com juguetes
@jugueteskinuma

Kinuma es tu #tiendaonline de #juguetes educativos, #manualidades y #juegos para bebés, niños y más mayores. Encontrarás a todo para aprender mientras juegas.

Llerona, Calle Holanda 10 kinuma.com Se unió en abril de 2010

876 Siguiendo 2.404 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

kinuma.com juguetes @jugueteskinuma · 42min
Calendarios de Adviento - mailchi.mp/kinuma.com/ide... Ideas originales

Buscar en Twitter

¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.

Registrarse con Google

Registrarse con Apple

Regístrate con el número de teléfono...

Al registrarte, aceptas los [Términos de servicio](#) y la [Política de privacidad](#), incluida la política de [Uso de Cookies](#).

kinuma.com juguetes @jugueteskinuma · 8 oct. ...

Día Mundial del Huevo 🥚 8 de octubre - mailchi.mp/kinuma.com/sor... y lo celebramos con un sorteo especial. No te pierdas la información que publicamos en la Newsletter

🗨️ ↻️ ❤️ 1 📤

ANEXO 5. STOK DIDÁCTIC

WEB (<https://www.stoksdidactic.com/es>) (16/11/2021)

The screenshot shows the homepage of the Stoks Didactic website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Iniciar sesión', 'Registrarse', and social media icons. The main header features the Stoks Didactic logo and navigation links for 'Sobre Nosotros', 'Juguetes', 'Detalles', 'Ofertas', 'Marcas', and 'Contacto'. A banner for the 'NUEVO CATÁLOGO NAVIDAD 2021' is prominently displayed, featuring a cartoon Santa Claus and the text '¡REGALITOS Y DETALLES DE 0 A 6 EUROS!' and '¡DESCÁRGALO YA!'. Below the banner, a section titled 'Manualidades para Todos' displays four product cards with images and prices: 'Cuadros para rascar - Animalitos' (9.90 €), 'Pintar con puntos - Little dots' (19.95 €), 'Caja de papelería Marie' (30.90 €), and 'Decorar con bolitas de plastilina' (18.50 €). A green notification bar at the top indicates a successful subscription confirmation.

Iniciar sesión | Registrarse | Español | Català

Stoks Didactic TIENDA DE JUGUETES EDUCATIVOS

Sobre Nosotros | Juguetes | Detalles | Ofertas | Marcas | Contacto

Inicio > StoksDidactic: Tienda de juguetes educativos online

ENVÍO GRATUITO A PARTIR DE 39,90€ / ENTREGA EN 24 HORAS

Su suscripción fue confirmada con éxito

NUEVO CATÁLOGO NAVIDAD 2021

¡REGALITOS Y DETALLES DE 0 A 6 EUROS!

¡DESCÁRGALO YA!

¡Incluye los mejores juegos de mesa para el aula!

Manualidades para Todos

Cuadros para rascar - Animalitos	Pintar con puntos - Little dots	Caja de papelería Marie	Decorar con bolitas de plastilina
9.90 €	19.95 €	30.90 €	18.50 €

Stoks Didactic TIENDA DE JUGUETES EDUCATIVOS

Inicio > StoksDidactic: Tienda de juguetes educativos online

ENVIO GRATUITO A PARTIR DE 39.90€ / ENTREGA EN 24 HORAS

Juegos de Mesa Educativos

 Guisantes - Juego de Mesa 8.30 €	 Cifras Piratas 10.70 €	 Palabrea - Juego de cartas 13.99 €	 Banderea - Juego de cartas 13.99 €
---	---	---	---

Inicio > StoksDidactic: Tienda de juguetes educativos online

ENVIO GRATUITO A PARTIR DE 39.90€ / ENTREGA EN 24 HORAS

Descubre Stoks Didactic

Valoración para StoksDIDACTIC
★★★★★ 9.6 / 10
Variedad y buen servicio
Opiniones Verificadas

Ludoteca Móbil
la savana
Actividades Infantiles y Familiares - ¡Te montamos la fiesta!

BLOG
De juguetes educativos y enseñanza
Pensado para padres y educadores

INSCRÍBETE EN EL NEWSLETTER
Se el primero en recibir nuestras ofertas y novedades
ENVIAR
 He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)

 JUGUETES DE CALIDAD Todos nuestros juguetes cumplen con las normas de seguridad de la CE	 ENVÍO ECONÓMICO Envíos a toda la península por 4.95€ y a partir de 39.90€ ¡Envío gratuito!	 COMPRA SEGURA Compra con total garantía y seguridad (SSL). Elige la forma de pago que te sea más cómoda.	 ENTREGA RÁPIDA Te entregamos tu pedido en 3 días con total garantía de devolución si no quedas satisfecho.
---	---	--	---

Llámanos para recibir más información al teléfono 93 865 74 17 o envíanos un email a info@stoksdidactic.com

SÍGUENOS EN:   

CATEGORÍAS <ul style="list-style-type: none">Juegos de Manipulación y de EncajarJuegos de Educación Física y DeportesJuegos de Ciencias y ExperimentosJuguetes y juegos simbólicosJuegos de Lenguaje y VocabularioJuguetes de Construir y MontarJuguetes Musicales para Aprender Música	<ul style="list-style-type: none">Juguetes y Juegos SensorialesMobiliario InfantilArtículos para Fiestas de CumpleañosPuzles infantilesJuguetes SosteniblesJuguetes de maderaJuguetes Montessori	LUDOTECA MÓBIL <i>la savana</i> LUDOTECA MÓBIL	INSCRÍBETE NEWSLETTER ENVIAR <input type="checkbox"/> He leído y acepto la Política de Privacidad
	NUESTRO BLOG Nuestro Blog	FORMAS DE PAGO      	

Ficha de producto

Staxs Didactic TIENDA DE JUGUETES EDUCATIVOS

Inicio > Palabrea - Juego de cartas

ENVÍO GRATUITO A PARTIR DE 39,90€ / ENTREGA EN 24 HORAS



Palabrea – Juego de cartas
MARCA DEL JUGUETE:
Lúdico

CÓDIGO DEL JUGUETE:
LUD 80305
EDAD:
6 años+
VALOR EDUCATIVO:
abc

13.99 €

CANTIDAD: 1 [AÑADIR A LA CESTA](#)

[Más información del producto](#)

Inicio > Palabrea - Juego de cartas

ENVÍO GRATUITO A PARTIR DE 39,90€ / ENTREGA EN 24 HORAS

Características de Palabrea – Juego de cartas

Palabrea es un juego de cartas de la marca lúdico que fomenta el uso del lenguaje y el vocabulario. En este juego juegan todos a la vez y gana el más rápido. Las cartas están divididas en categorías, pueden ser oficios, ciudades, personajes famosos, comidas, etc. Cuando le das la vuelta aparece una letra y el primero en decir una palabra de la categoría que comience con esa letra gana. El funcionamiento es similar al scatergories pero más rápido y dinámico. Pueden jugar de 2 a 5 jugadores.

Podrás encontrar productos similares en las categorías de:
Juegos de Lenguaje y Vocabulario , Juegos de Vocabulario , Juegos de Mesa , Juegos de Cartas , Juguetes , Edades , 3 a 6 años , 7 a 11 años , 12 + años , Destacados , Juegos de Mesa para el Aula ,

Palabrea – Juego de cartas
MARCA DEL JUGUETE:
Lúdico

CÓDIGO DEL JUGUETE:
LUD 80305
EDAD:
6 años+
VALOR EDUCATIVO:
abc

13.99 €

CANTIDAD: 1 [AÑADIR A LA CESTA](#)


[Más información del producto](#)

Vídeos

Inicio > Palabrea - Juego de cartas

ENVÍO GRATUITO A PARTIR DE 39,90€ / ENTREGA EN 24 HORAS

Videos



Palabrea – Juego de cartas
MARCA DEL JUGUETE:
Lúdico

CÓDIGO DEL JUGUETE:
LUD 80305
EDAD:
6 años+
VALOR EDUCATIVO:
abc

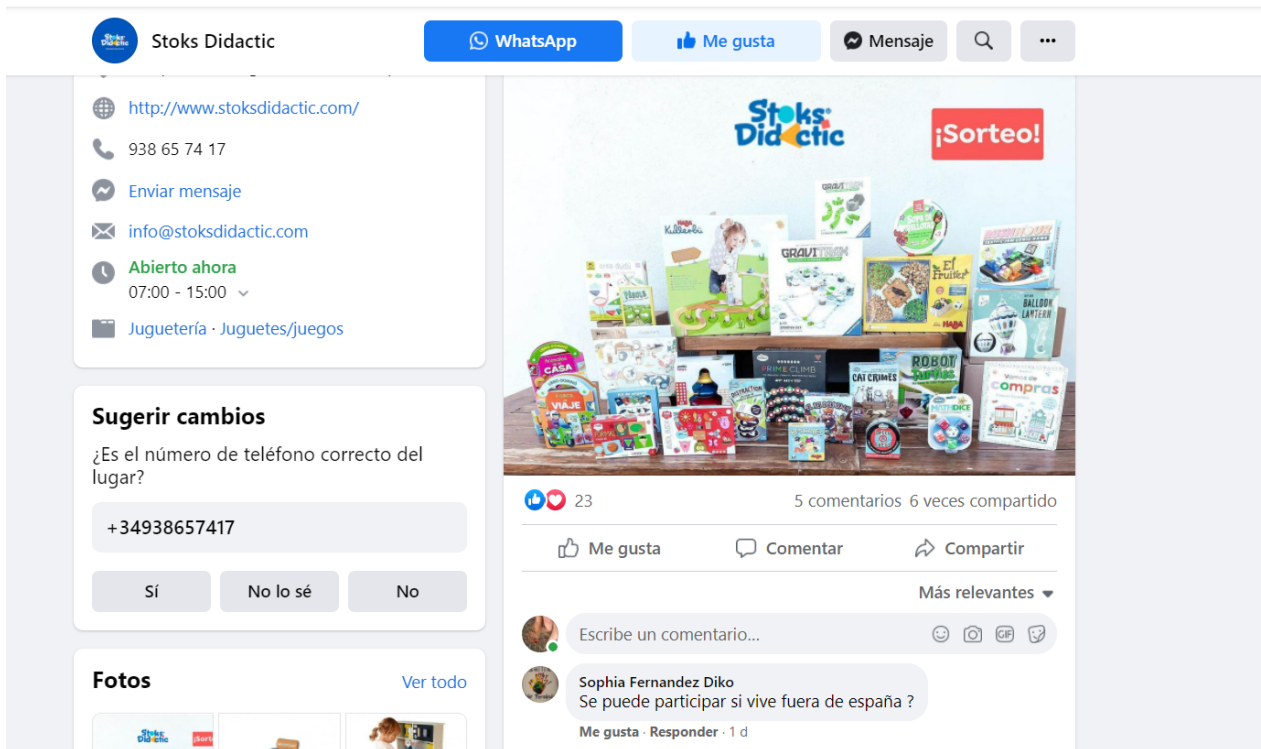
13.99 €

CANTIDAD: 1 [AÑADIR A LA CESTA](#)

[Más información del producto](#)



FACEBOOK (<https://www.facebook.com/stoksdidactic>) (16/11/2021)



A 11.245 personas les gusta esto

11.050 personas siguen esto

267 personas registró una visita aquí

<http://www.stoksdidactic.com/>

938 65 74 17

Enviar mensaje

info@stoksdidactic.com

Abierto ahora
07:00 - 15:00

Juguetería · Juguetes/juegos

Sugerir cambios

¿Es el número de teléfono correcto del lugar?

... Ver más

Stoks Didactic ¡Sorteo!

23

5 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Videos [Ver todo](#)

Aquest estiu seràs el més bandarra de la ...

1

58 reproducciones · hace un año

Tienda [Ver todo](#)

Moltes gràcies a tots/es els que ens esteu demanant informació! Aquí teniu dates i horaris:

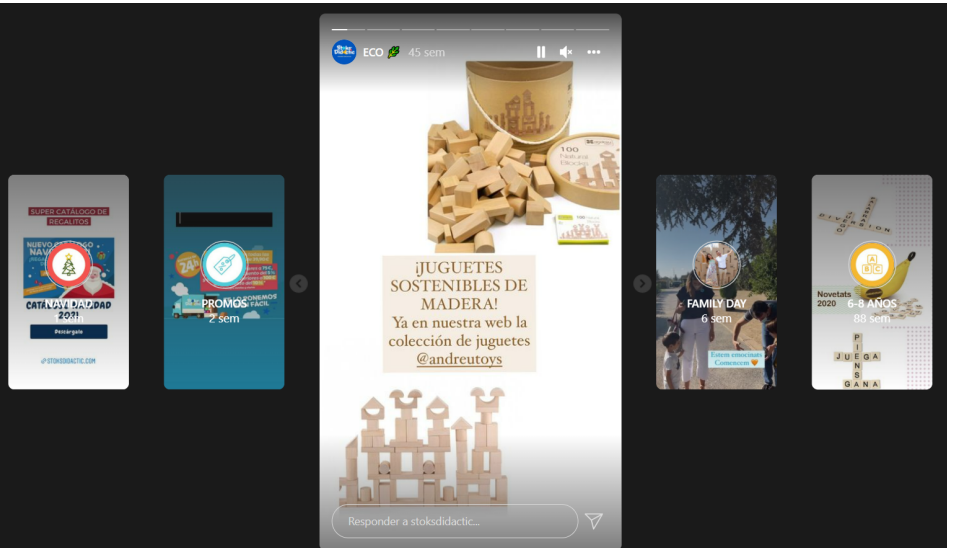
... Ver más

Stoks Didactic

Botiga de Nadal
A partir del 15 de novembre

INSTAGRAM (<https://www.instagram.com/stoksdidactic/>) (16/11/2021)

The screenshot shows the Instagram profile for 'stoksdidactic'. At the top, the Instagram logo and a search bar are visible. The profile header includes the account name 'stoksdidactic', a 'Seguir' button, and a dropdown menu. Below this, statistics show 749 publications, 12,2k seguidores, and 438 seguidos. The bio states 'Stoks Didactic' and 'Juegos y #juguetes *de siempre* online. Los que se pueden tocar, sentir y hasta oler...'. A link to 'www.stoksdidactic.com/es' is provided, along with a list of accounts followed: 'haba_es', 'oldteddys', 'lado.materialdidactico.official', and 2 others. A row of seven category icons is displayed: ESCUELAS..., NAVIDAD, PROMOS, ECO, FAMILY DAY, 6-8 AÑOS, and ¡Vosotr@!. Below the categories are navigation tabs for PUBLICACIONES, REELS, VÍDEOS, and ETIQUETADAS. The main content area shows a grid of images: a Stoks Didactic store display, a 'Botiga de Nadal' announcement for November 15th, a child playing with blocks, children playing with a dollhouse, and a 'TOP 10' list of educational toys for babies.



TWITTER (https://twitter.com/StoksDIDACTIC) (16/11/2021)

The screenshot shows the Twitter profile page for Stoks Didactic (@StoksDIDACTIC). The profile picture features a child playing with a toy car and a promotional banner for 'Ahora a partir de 49,90€' with a 'REVISAR GOLOSINAS GRATIS' badge. The bio identifies it as a family business selling educational toys. The page shows 206 followers and 1,059 people being followed. A registration overlay is visible on the right side of the page.

This screenshot displays the Twitter feed for Stoks Didactic. The top tweet, dated June 15, 2020, promotes 'Los mejores juguetes para el parque o la playa' with a link to lacasadelosjuguetes.com. The second tweet, dated June 2, 2020, is about 'Cómo pintar con acuarelas paso a paso'. The right sidebar shows a search bar, a list of suggested accounts including LaCasadelasGolosinas and Alberto Soler, and a 'Qué está pasando' section with trending topics like MasterChef Celebrity 6 and Harper's Bazaar.

ANEXO 6: IWANNATOY

WEB (<https://www.iwannatoy.com/>)(15/11/2021)

The screenshot shows the homepage of iwannatoy.com during a Black Friday sale. At the top, there is a navigation bar with categories: OFERTAZAS BLACK, ALIMENTACIÓN, BAÑO, COMPLEMENTOS, ¡A JUGAR!, LECTURA, COLE, ROPITA, and NOVEDADES. A central banner features the text '2021 CATÁLOGO NAVIDAD' over a background of falling snow. Below this, a section titled 'JUEGOS MAGNÉTICOS' shows a child playing with a magnetic toy. To the right, a black box with white text asks '¿Aún no has visto las OFERTAZAS BLACK que tenemos para tí?' and includes a 'DESCÚBRELAS' button. A green bar below lists 'PRODUCTOS POR EDADES' with age ranges: 0-6 meses, 6-12 meses, 1-2 años, 2-3 años, 3-4 años, 4-5 años, 5-6 años, and + 6 años. Below this, two buttons highlight '¡DESTACAMOS!' and '¡MÁS VENDIDOS!'. Four product cards are displayed, each with an image, age recommendation, title, price, and an 'AÑADIR AL CARRITO' button. The products are: a 32cm doll (Muñeca Eliana), a magnetic face-making game (Juego magnético para crear caras de personas), a tactile recognition game (Juego de reconocimiento táctil de madera), and a wooden caterpillar toy (Tambú de 8 pulgadas).

ATENCIÓN AL CLIENTE
☎ 634 508 347 L-V de 8h a 14h

iwannatoy.com

ADELANTA TUS COMPRAS: ¡OFERTAZAS BLACK!
* Hasta el 29-11-2021, consulta condiciones.

OFERTAZAS BLACK | ALIMENTACIÓN | BAÑO | COMPLEMENTOS | ¡A JUGAR! | LECTURA | COLE | ROPITA | NOVEDADES

2021 CATÁLOGO NAVIDAD

JUEGOS MAGNÉTICOS

¿Aún no has visto las **OFERTAZAS BLACK** que tenemos para tí?

DESCÚBRELAS

PRODUCTOS POR EDADES

- 0-6 meses
- 6-12 meses
- 1-2 años
- 2-3 años
- 3-4 años
- 4-5 años
- 5-6 años
- + 6 años

¡DESTACAMOS! | ¡MÁS VENDIDOS!

Producto	Edad	Precio
MUÑECA ELIANA DE 32 CM	+12 m	39,50 €
JUEGO MAGNÉTICO PARA CREAR CARAS DE PERSONAS	+ 3 a	12,99 €
JUEGO DE RECONOCIMIENTO TÁCTIL DE MADERA	+ 2 a	24,99 €
TAMBÚ DE 8 PULGADAS Y CON 11 NOTAS CON TEMÁTICA TURQUESA	+ 3 a	59,99 €





AÑADIR AL CARRITO

De acuerdo

 <p>GUITARRA ROJA DE MADERA 25,99 € AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>CABALLO BALANCÍN BLANCO MARFIL + ARO DE SEGURIDAD 76,99 € AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>CARRITO AZUL MARINO CARLOTA PEQUEÑO DE 65 CM DE ALTURA 76,95 € AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>PACK COCINITA DE MADERA DELUXE "BON APPETIT" BLANCA Y 139,99 € AÑADIR AL CARRITO</p>
---	---	--	--

NUESTRAS MARCAS
¡Las mejores en juguetes y puericultura!

[Descúbrelas](#)

ATENCIÓN AL CLIENTE ☎ 634 508 347 L-V de 8h a 14h hola@iwannatoy.com BIXIC INVEST, S.L. C/ ARBOÇOS 4 - NAVE 8 17111 FORALLAC (GIRONA)	INFORMACIÓN LEGAL Política de cookies Política de privacidad Condiciones de venta Promociones activas	MI CUENTA Mis compras Mis vales descuento Mis direcciones Mis datos personales Mis vales	MÉTODOS DE PAGO VISA  Págalo a plazos con Aplazame ESTE ES UN SITIO SEGURO  SIGUENOS  
---	--	--	---

cookies propias y de terceros para ofreceros la mejor experiencia de usuario. Si sigues navegando, entendemos que autorizas el uso de estas cookies. [Más información](#)

CATÁLOGO NAVIDAD


★ **ADELANTA** ★
TUS COMPRAS

¡OFERTAZAS BLACK!

Hasta
-50%

* hasta el 29-11 o fin de existencias. consulta condiciones.



¿Aún no has visto las
OFERTAZAS BLACK
que tenemos para ti?


[DESCÚBRELAS](#)


¡REGÍSTRATE
y recibe un cupón de un
5% DESCUENTO
para tu primera compra!

Ficha de producto

OFERTAZAS BLACK
ALIMENTACIÓN
BAÑO
COMPLEMENTOS
¡A JUGAR!
LECTURA
COLE
ROPITA
NOVEDADES

Inicio > CROCODILE CREEK > **Puzle en caja 200 piezas - Espacio**



[Ver más grande](#)

PUZLE EN CAJA 200 PIEZAS - ESPACIO de CROCODILE CREEK

Referencia CC-382B72-1

Puzle en caja 200 piezas - Espacio (Puzzle Canister 200 p Space) representando el espacio exterior con planetas, estrellas o constelaciones.

Cantidad - +


Imprimir

12,99 €

con iva

AÑADIR AL CARRITO ♥ Añadir a la lista de deseos

Recíbelo mañana si haces el pedido en menos de **13h30min** (con GLS (24), envíos a Península en 24h)



2021
CATALOGO NAVIDAD

¿Aún no has visto las OFERTAZAS BLACK que tenemos para tí?

MÁS INFORMACIÓN

Puzle en caja cilíndrica con 200 piezas que incluye un póster del espacio para guiarte a la hora de montarlo.

Montar este puzle con piezas de cartón muy resistente es un gran reto para los niños a partir de 6 años. Además, para facilitar su montaje o decorar la habitación, incluye un póster con el que guiarse en los primeros montajes del rompecabezas.

Es un juego ideal para aprender jugando presentado en una caja en forma de cilindro de 10 x 10 x 30 cm.

Representa el espacio exterior con planetas, estrellas y algunas constelaciones.

Los puzles son un juguete educativo y estructurado donde el niño/a aprende a coordinar sus acciones y organizar su pensamiento para lograr con éxito el reto tanto de forma individual como cooperativa. Ofrece la oportunidad de cometer aciertos y errores para resolver problemas favoreciendo la tolerancia a la frustración y el razonamiento lógico-matemático. Estimula las funciones cognitivas básicas como son la atención, la memoria y la percepción visual a partir de la observación y la reflexión. Activa el hemisferio izquierdo del cerebro analizando los colores y las formas de las piezas del rompecabezas. Contribuye al desarrollo de la motricidad fina a través de la manipulación de las piezas.

HOJA DE ESPECIFICACIONES

Medidas	Puzle: 33 x 88 cm y poster: 40,5 x 61 cm
Edad recomendada	+ 6 años
Incluye	200 piezas
Piezas (puzle)	200

☆ OPINIONES

[Sea el primero en dar su opinión!](#)

☆ OPINIONES

Sea el primero en dar su opinión!

30 PRODUCTOS MÁS EN LA MISMA CATEGORÍA: < >



PELOTA DE...

AÑADIR AL CARRITO



PUZLE DE...

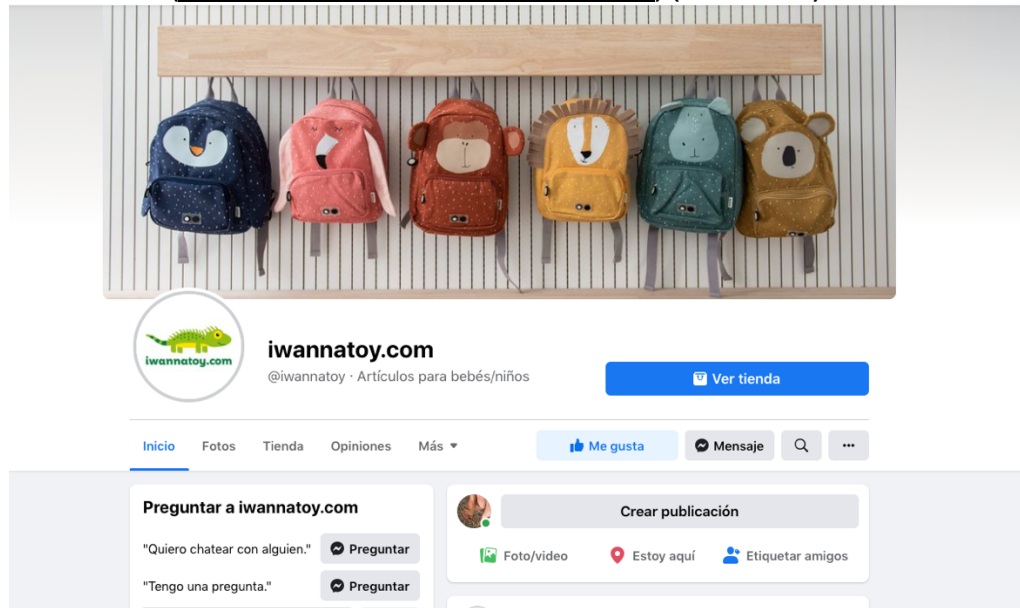
AÑADIR AL CARRITO



BOTELLA...

AÑADIR AL CARRITO

FACEBOOK (<https://www.facebook.com/iwannatoy>) (15/11/2021)



Información [Ver todo](#)

- ¡La tienda online de juguetes y puericultura más molona :)!
- A 9.536 personas les gusta esto
- 9.897 personas siguen esto
- <https://www.iwannatoy.com/>
- 634 50 83 47
- [Enviar mensaje](#)
- +34 634 50 83 47
- hola@iwannatoy.com
- Artículos para bebés/niños · Juguetes/juegos
- <https://twitter.com/iwannatoy>
- <https://www.instagram.com/iwannatoy/>
- <https://www.youtube.com/c/iwannatoy>

Sugerir cambios

¿Es el número de teléfono correcto de esta página?

La música es una herramienta ideal para estimular los sentidos de nuestros peques desde una edad temprana 🎵

Hoy os hacemos un especial de pianos de la marca @_vilac_, un juguete que pasará de generación en generación gracias a su calidad 🍷

Seg... [Ver más](#)

Haz clic para ver productos

INSTAGRAM (<https://www.instagram.com/iwannatoy/>) (15/11/2021)

Instagram 🔍 Busca 🏠 📌 + 🔄 🍷 🧑🏻

iwannatoy [Seguir](#) ⌵ ⋮

2.048 publicaciones 90,9k seguidores 1.157 seguidos

iwannatoy.com
Emprendedor
¡La tienda online de juguetes más molona 🍷 Una pequeña gran familia ❤️
[#iwannatoy.com](#)
hola@iwannatoy.com
[whatsapp 634508347](https://www.whatsapp.com/channel/00299634508347)
[iwannatoy.com](https://www.iwannatoy.com)

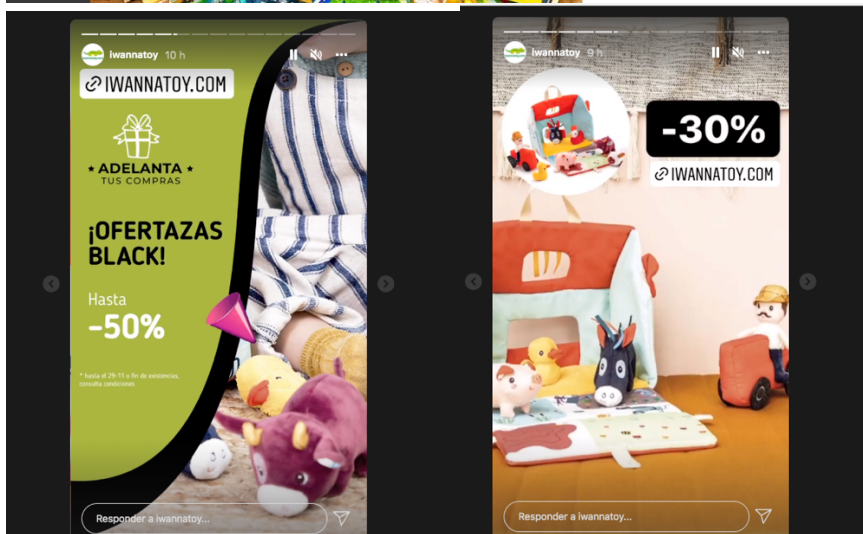
serendipiatoy, algunuevoprestadoyazul, muebleslife y 8 personas más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES

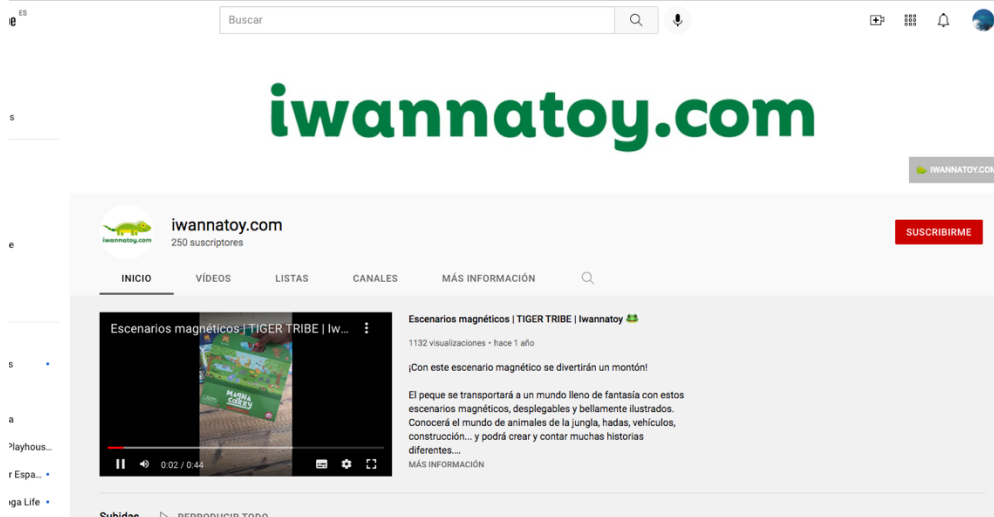
REELS

VÍDEOS

ETIQUETADAS



YOUTUBE (<https://www.YouTube.com/c/Iwannatoy/videos>) (15/11/2021)

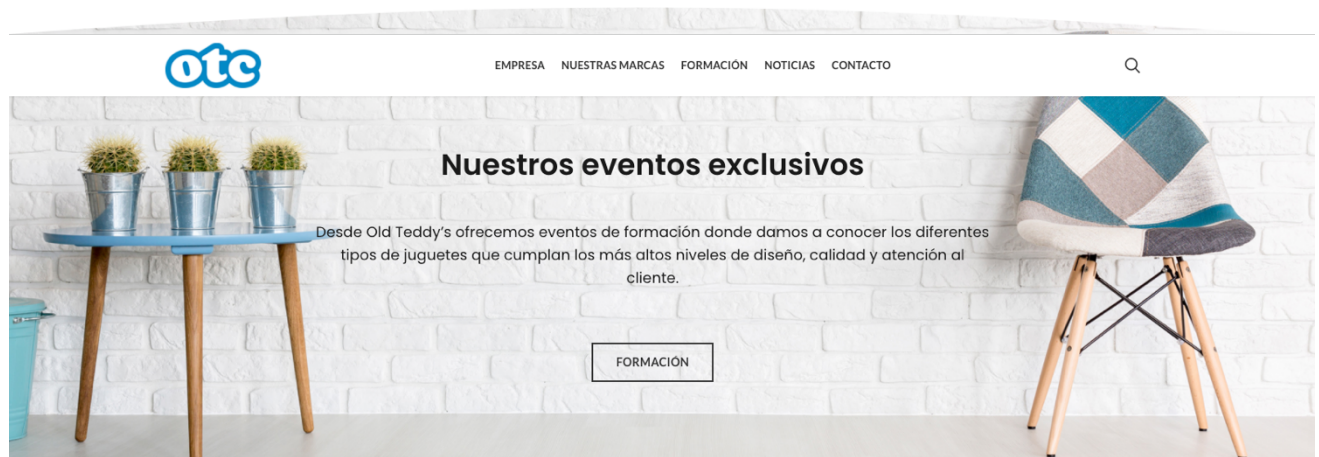


The screenshot shows the YouTube channel page for iwannatoy.com. The channel has 250 subscribers. The navigation menu includes INICIO, VÍDEOS, LISTAS, CANALES, and MÁS INFORMACIÓN. A search icon is also present. The main content area displays a grid of video thumbnails under the heading 'Subidas'. The videos are:

- Tubos TOOB-X de 8 piezas | TOOB-X | iwannatoy (1:04, 4 visualizaciones)
- Vehículo de construcción inteligente Smarty (...)
- Colección de juegos de cartas CLUB A | ÁTOMO (...)
- Juego de cartas: Dingo | ÁTOMO | iwannatoy (0:40, 4 visualizaciones)
- Juego de mesa: El castillo del terror - Edición Especial (...)
- Juego de cartas: Emotio | ÁTOMO | iwannatoy (0:43, 25 visualizaciones)
- Juego de mesa: Buscapistas | ÁTOMO | iwannatoy (0:40, 96 visualizaciones)
- Juego de cartas: El castillo del terror | ÁTOMO (...)
- Juego de cartas: Mascotas | ÁTOMO | iwannatoy (0:43, 8 visualizaciones)
- Juego de mesa: Cakes! | ÁTOMO | iwannatoy (0:29, 22 visualizaciones)
- Juego de cartas: Storytelling | ÁTOMO | iwannatoy (0:40, 1 visualización)
- Juego de mesa: Cargolino Valentino | ÁTOMO (...)

ANEXO 7: WEB OLD TEDDY'S COMPANY (<https://oldteddys.com/>) (18/11/2021)






Últimas noticias

Novedades de nuestras marcas en el sector

Últimas noticias

Novedades de nuestras marcas en el sector



02
ABR

HABA

CON5 Juego de mesa HABA. 5 dados, 5 rondas... ¡Y a buscar CON5!

5 dados, 5 rondas... ¡Y a buscar CON5! ¡Juntos jugamos al CON5, un juego de mesa de HABA!

[CONTINUE READING](#)



21
JUN

SES CREATIVE

SES Creative, infinidad de divertidas manualidades

Las manualidades de SES Creative son sinónimo de ¡Diversión, Seguridad y desarrollo Educativo!. SES Creative es una marca de juguetes y manualidades que gusta mucho a toda la familia por su diversidad de



27
NOV

HABA

HABA, las mejores muñecas para crecer divirtiéndose

Una muñeca es una amiga para toda la vida en las manos de un niño/a y por eso las muñecas de trapo de HABA están diseñadas y producidas

Newsletter

Te enviamos personalmente las últimas novedades y promociones de nuestras marcas.

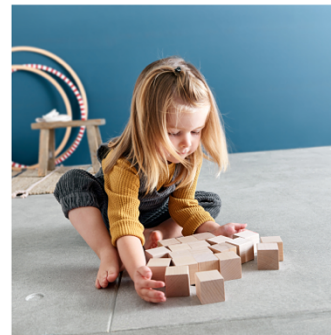
Nombre y apellidos*	Email*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono*	Empresa*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
CIF de la empresa*	Cargo*
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Acepto las condiciones de uso. En cumplimiento con lo dispuesto en la LOPD (Ley 15 /1999 Orgánica de Protección de Datos de carácter personal, de 13 de diciembre de 1999), le informamos que los datos personales facilitados por usted se incorporarán a un fichero automatizado de Old Teddy's Company SL. La finalidad del mismo es el envío de comunicación comercial. Usted tiene derecho a acceder, cancelar o rectificar los datos que le correspondan mediante un correo electrónico a info@oldteddys.com o bien un escrito a C/ Peric 18, Nave E, Pol. Ind. Can Clapers 08181 Sentmenat (Barcelona).

[ENVIÁ EL MENSAJE](#)

Old Teddy's Company

Old Teddy's Company es una empresa distribuidora de juguetes, juegos y accesorios infantiles dedicada al mundo de los niños y niñas.



[SOBRE NOSOTROS](#)



Old Teddy's Company es una empresa distribuidora de juguetes, juegos y accesorios infantiles dedicada, desde sus inicios, al mundo de los niños y niñas.

CONTACTO

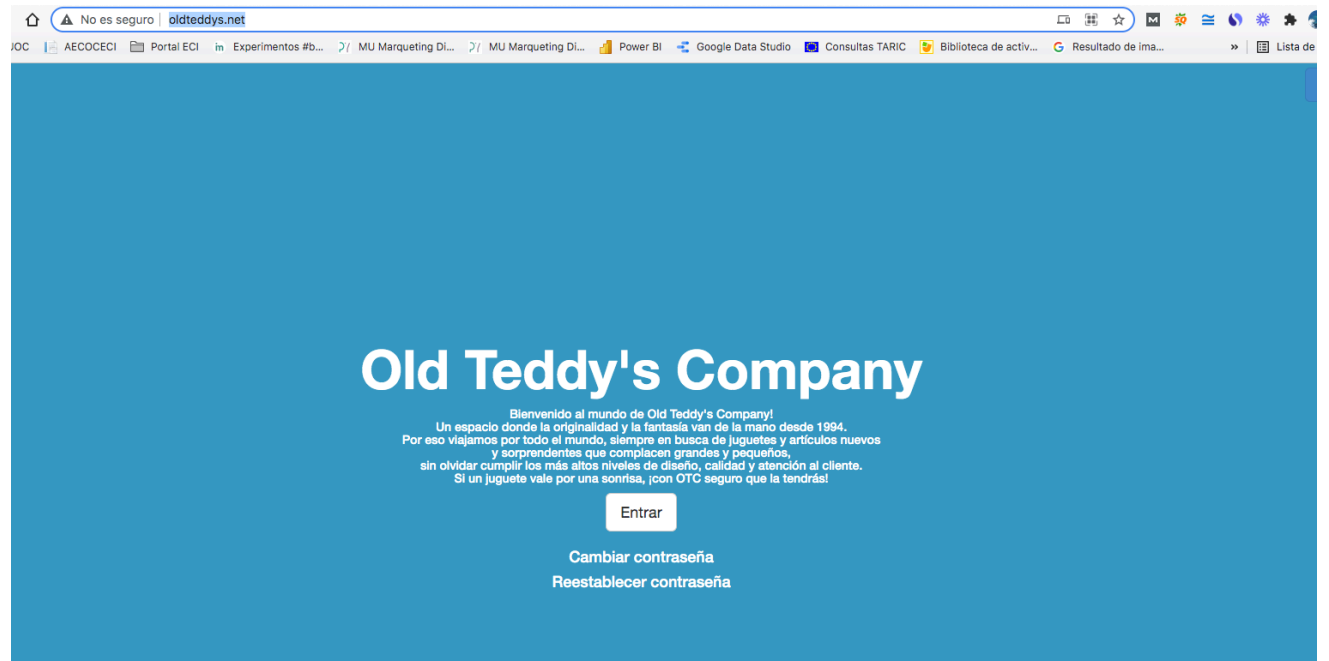
➔ C/ Peric 18, Nave E
Pol. Ind. Can Clapers
08181 Sentmenat (Barcelona)
☎ Teléfono: 93 715 47 52
☎ Teléfono: 93 715 47 53
✉ Email: info@oldteddys.com

NUESTRAS MARCAS

Haba	SES Creative
Bling2O	Spiegelburg
Cloudberries	Studio Pets
Egmont Toys	Guerra de Mitos
Hermann Teddy	Gibsons
Levenya	Ludattica

ANEXO 8: E-COMMERCE B2B OLD TEDDY'S COMPANY (<http://oldteddys.net/>)(18/11/2021)

<http://oldteddys.net/>



ANEXO 9: BLOG OLD TEDDY'S COMPANY (18/11/2021)






¡Juntos jugamos al CON5, un juego de mesa de HABA!

Como sabes no hay nada mejor que disfrutar del tiempo en familia jugando juntos y por eso los **juegos de mesa HABA** son siempre la mejor elección. En estos momentos que vivimos la situación conjunta del Covid-19, nos queremos sumar a la iniciativa de varias Bloggers e Influencers de "Clausuro de Instagram" **#claustrdeig** **#claustrdeigsequedaencasa** , con el **reto de jugar un juego de mesa HABA en línea** desde casa mientras las familias seguimos confinadas. Es por ello, que hemos preparado este post, para que desde casa puedas jugar con nosotros y **Mejor Game de Ordenar** familias desde el día 5 de abril a las 17h desde momento de lanzamiento.

ÚLTIMAS NOTICIAS

 **CON5 Juego de mesa HABA. 5 dados, 5 rondas... ¡Y a buscar CON5!**
2 abril, 2020 No Comments

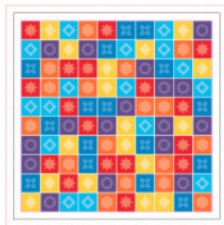
 **SES Creative, infinidad de divertidas manualidades**

¡Vamos a jugar al CON5!

Para poder jugar en línea, hemos preparado el siguiente material descargable del juego, para que tú y tu familia podáis jugar con todos nosotros.

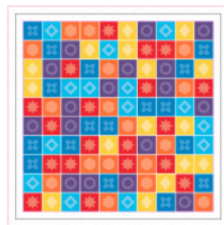
Material para jugar al CON5 en línea:

Tablero CON5 blanco Versión 1



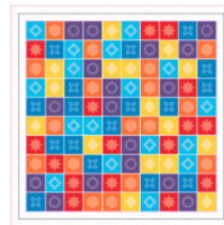
Este tablero blanco es la plantilla versión 1. Es para jugar de 1 a 4 jugadores. cada jugador

Tablero CON5 blanco Versión 2



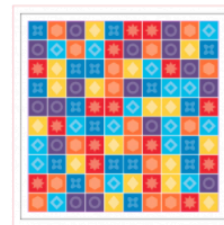
Este tablero blanco es la plantilla versión 2. Es para jugar de 1 a 4 jugadores. cada jugador

Tablero CON5 blanco Versión 3



Este tablero blanco es la plantilla versión 3. Es para jugar de 1 a 4 jugadores. cada jugador

Tablero CON5 blanco Versión 4



Este tablero blanco es la plantilla versión 4. Es para jugar de 1 a 4 jugadores. cada jugador

ANEXO 10: REDES SOCIALES

OLD TEDDY'S COMPANY

Facebook (<https://www.facebook.com/oldteddys>) (18/11/2021)

otc

Un espacio lleno de originalidad y fantasía

Viajamos por todo el mundo en busca de juguetes sorprendentes con los más altos niveles de diseño y calidad y atención al cliente

Nuestras marcas

HABA SES Korbo Milla Minis make it real travis Mad Max

otc
www.oldteddys.com

Old Teddy's Company
@oldteddys · Juguetes/juegos

Enviar mensaje

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Te gusta

Información Ver todo

Old Teddy's Company es una empresa especializada en la distribución y comercialización de juegos y juguetes para todas las tiendas de España.

A 1.190 personas les gusta esto

1.249 personas siguen esto

<https://oldteddys.com/>

93 715 47 52

Enviar mensaje

info@oldteddys.com

Cerrado ahora
09:00 - 17:00

Juguetes/juegos

Política de privacidad

Fotos Ver todo

Old Teddy's Company
Ayer a las 20:02 ·

¡Qué ganas de vernos de nuevo!

Volvemos a los festivales presenciales 🥳 y además por todo lo alto 🎉 con el 10º aniversario del @daubarcelona 🎮 DAU DEU 2021 🎮

Durante el próximo fin de semana, los días 20 y 21 de noviembre, podremos jugar a una gran cantidad de juegos de mesa de HABA, incluidos los clásicos de siempre como El Frutal, Monza, Karuba y algunas de sus espectaculares versiones gigantes.

Tam... Ver más

HABA

Ludattica

¡Feliz Año Nuevo! 🎉 Por qué este año...

5
5 reproducciones · hace 46 semanas

Transparencia de la página [Ver todo](#)

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 6 de marzo de 2019

Páginas relacionadas

- Korbo España**
Juguetes/juegos Me gusta
- Nora baby bags**
Artículos para bebés/... Me gusta

Old Teddy's Company
Ayer a las 16:30 · 🌐

¡Ha comenzado nuestro concurso de ambientes "El Frutal 35 Aniversario"!

Os invitamos a todos los fans de HABA a descubrir las creaciones que han preparado nuestras tiendas para celebrar este aniversario. Podréis verlas en nuestras stories y siguiendo el hashtag [#ElFrutal35Aniversario](#).

Si eres una tienda y todavía no has preparado tu escaparate, corner, bodegón o ambiente, aun estás a tiempo de participar en el concurso. Consulta toda la información en el boletín de noticias... [Ver más](#)




Tú y 4 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Instagram (<https://www.instagram.com/oldteddys/>) (18/11/2021)

Instagram 🏠 📏 + 🔍 📍 👤






oldteddys Enviar mensaje 👤 ⌵ ⋮

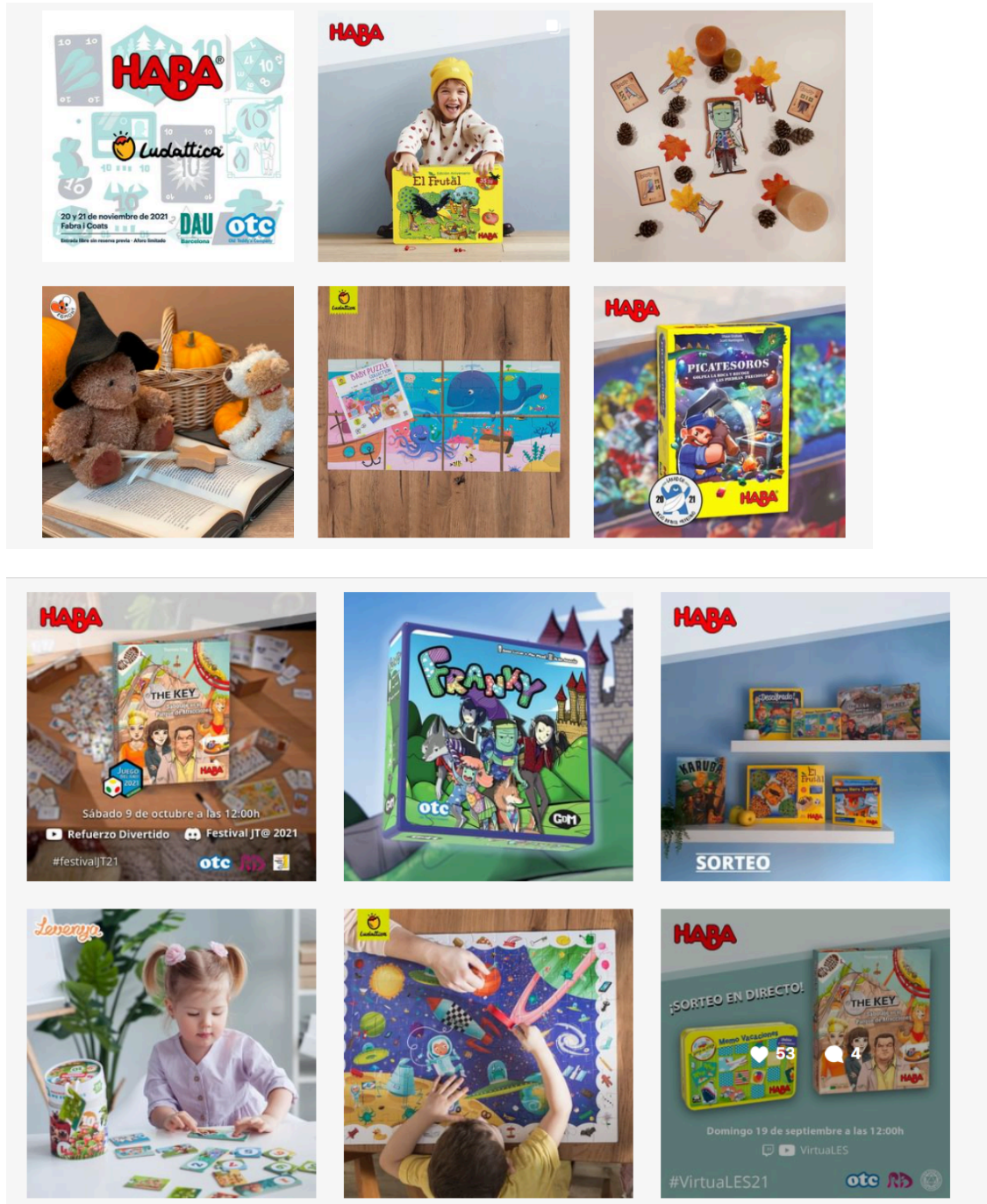
172 publicaciones 13,6k seguidores 160 seguidos

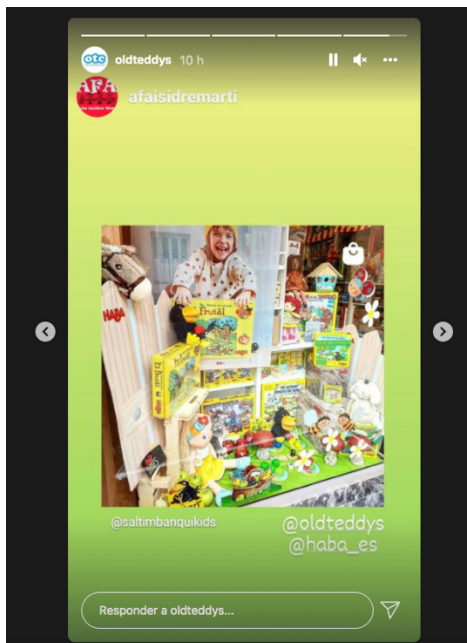
Old Teddy's Company
Juegos/juguetes
Old Teddy's Company_DISTRIBUIDORA_ #distribuidora #jugosdemesa #puzzle #juguetes #accesorios #infantil
mtr.bio/oldteddys-2

serendipiatoy, bonicos_montessori, marcais_5 y 16 personas más siguen esta cuenta

📁 PUBLICACIONES
📺 REELS
🎥 VÍDEOS
🏷️ ETIQUETADAS





HABA

Facebook (<https://www.facebook.com/HABAes>) (18/11/2021)

HABA España
@HABAes · Juguetes/juegos

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Videos Fotos Más ▾

Te gusta 🔍

Información Ver todo

HABA desarrolla y produce juguetes innovadores, muebles y accesorios.

A 12.019 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos

1 de tus amigos

12.748 personas siguen esto

https://www.haba.de/es_ES/juguetes

Ausente

Enviar mensaje

info@oldteddys.com

Juguetes/juegos

Política de privacidad

Sugerir cambios

¿Esta página tiene un número de teléfono?

Sí No lo sé No

Fotos Ver todo

¡Qué ganas de vernos de nuevo!

Volvemos a los festivales presenciales 🥳 y además por todo lo alto 🎉 con el 10º aniversario del @daubarcelona 🇪🇸 DAU DEU 2021 🎮

Durante el próximo fin de semana, los días 20 y 21 de noviembre, podremos jugar a una gran cantidad de juegos de mesa, incluidos los clásicos de siempre como El Frutal, Monza, Karuba y algunas de sus espectaculares versiones gigantes.

Tam... Ver más

0:05

Te traemos una noticia que seguro que ...

6

152 reproducciones · hace una semana

Transparencia de la página [Ver todo](#)

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 13 de abril de 2015

Páginas relacionadas

Korbo España
Juguetes/juegos **Me gusta**

Tang de Naranja - ...
Sitio web de entreteni... **Me gusta**

HABA España
Ayer a las 18:02 ·

¿Dónde va cada cosa?

Por supuesto, el secador va en el baño. ¿Pero dónde ponemos la olla y el osito?

Con dos juegos de clasificación, los niños/niñas aprenden a reconocer y nombrar objetos cotidianos.

Mientras que en el primer juego se trata de explorar espacios, el segundo juego se centra en la clasificación por categorías: ¿Qué es pesado, qué es ligero? ¿Qué se encuentra dentro de la casa, y fuera? ¡Así se descubre nuestro propio hogar jugando!

Mis primeros juegos: Mi Casa | Ref: H306358
Markus Nikisch, Thrade Precht y Patrick Tonn
Martina Leykamm
+2
2 - 4
10 min

Se trabaja la lógica, la comunicación y el vocabulario.

Descubre más aquí: <https://mtr.cool/qdwjdukreg>

#HABA #JuegosHaba #Juegosdemesa #JuegosdemesaHaba #juegosedemadera #aprenderjugando #abj #misprimerosjuegos #micasa #boardgames #LOSJUEGODEMESASONCULTURA

página

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 13 de abril de 2015

Páginas relacionadas

Korbo España
Juguetes/juegos **Me gusta**

Tang de Naranja - ...
Sitio web de entreteni... **Me gusta**

ikininos
Sitio web de educación **Me gusta**

Agrega tu negocio a Facebook

Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

Crear página







Tú y 4 personas más





Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Información sobre estadísticas de la página · Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios

INSTAGRAM (https://www.instagram.com/haba_es/) (18/11/2021)








Instagram      

 **haba_es**   


540 publicaciones 25,5k seguidores 760 seguidos


HABA España
#haba #JuegosHaba #JuguetesHaba #tiendasfísicasHABA #Otoño
mtr.bio/haba_es


serendipiatoy, bonicos_montessori, marcais_5 y 14 personas más siguen esta cuenta


 Formación...  Juegos de...  Juguetes ...  Terra Kids  35Aniv El ...  HABA GA...  HABA Mo...


PUBLICACIONES **GUÍAS** **REELS** **VÍDEOS** **ETIQUETADAS**


 **HABA**
20 y 21 de noviembre de 2021
Fabra i Coats
DAU otc

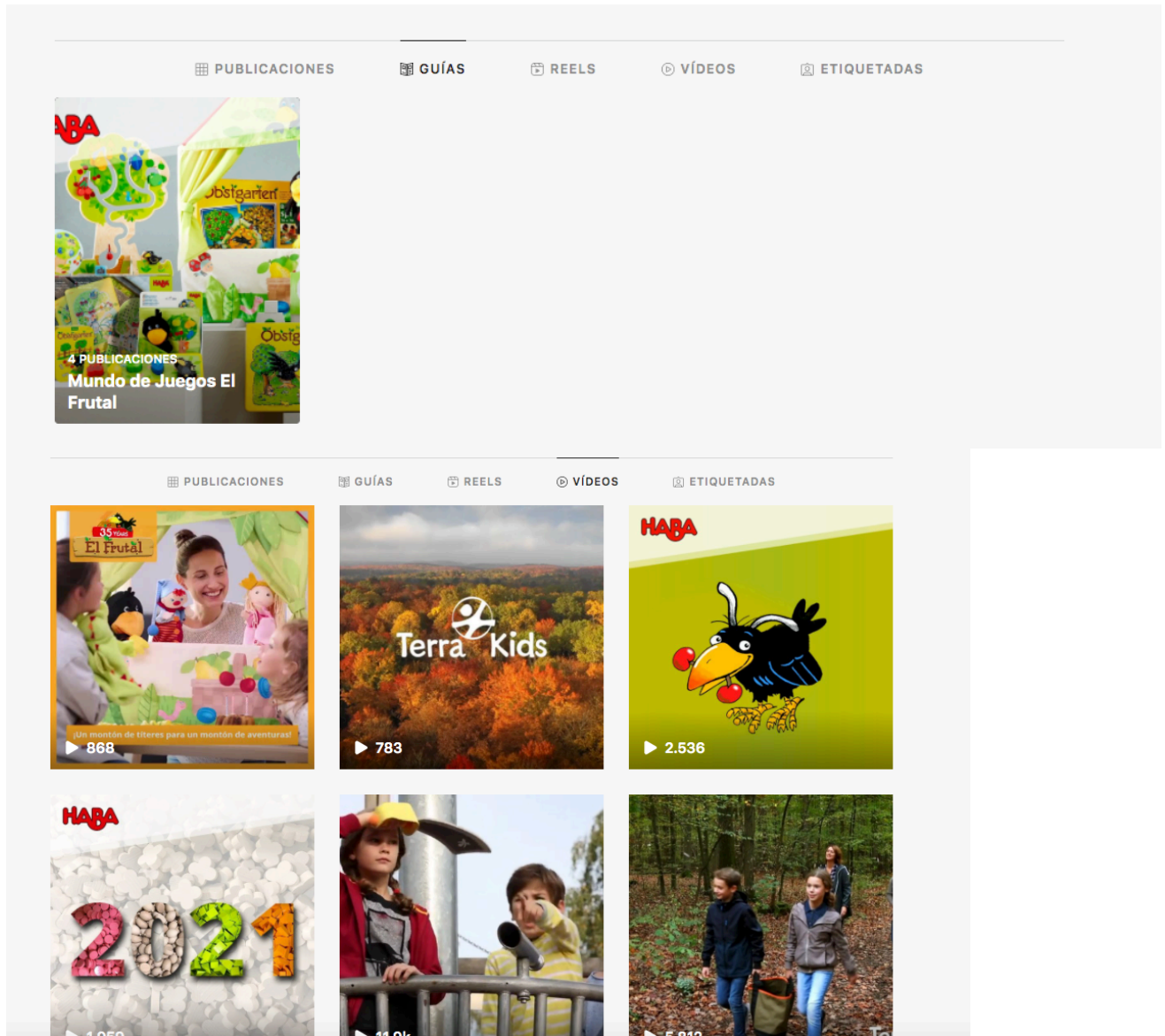
 **HABA**
Mi Casa

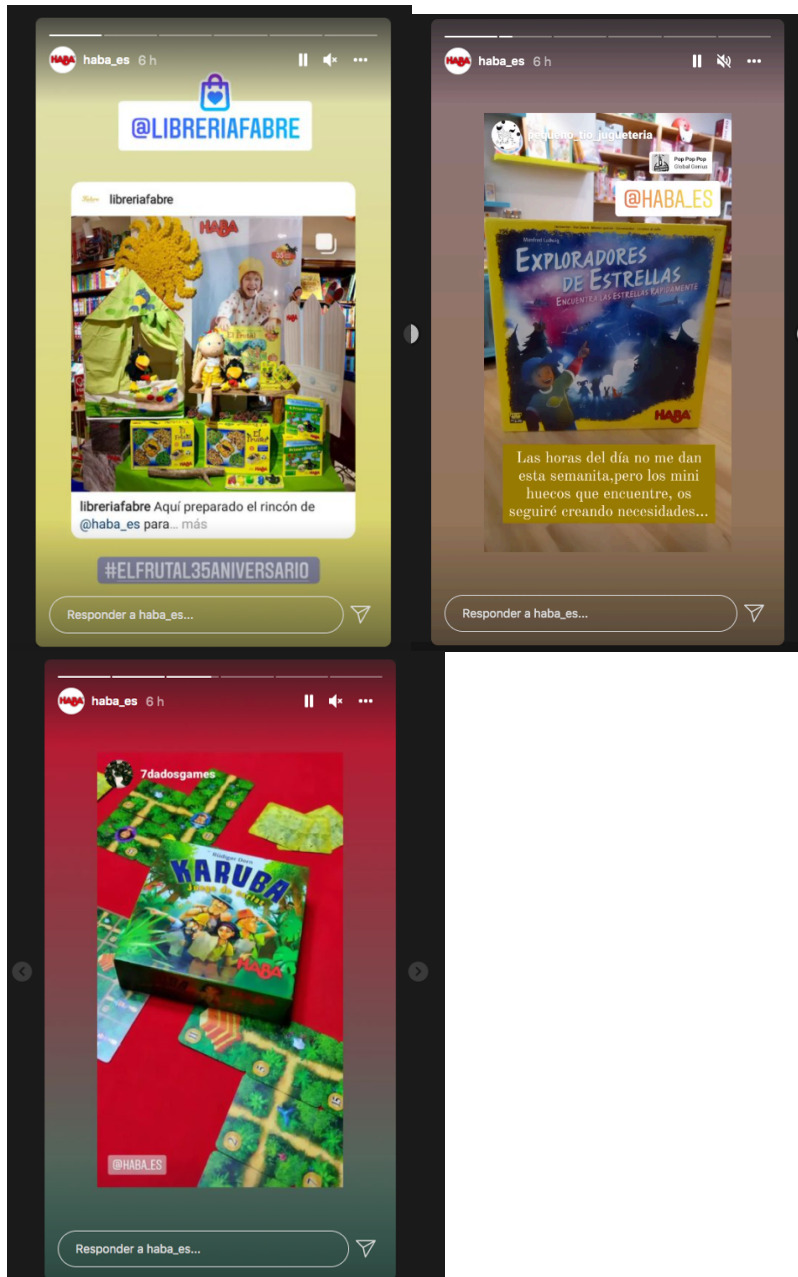
 **HABA**
El Frutal

 **HABA**
Puzzles

 **HABA**
Peque Chef

 **HABA**
35 años El Frutal
¡Un montón de títeres para un montón de aventuras!





YOUTUBE (<https://www.YouTube.com/channel/UCMXFxWO5zrI1mn70U8dxssQ/featured>) (18/11/2021)

HABA España
87 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO VIDEOS LISTAS CANALES MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

#JuegosEntrelazadosConHab - Código Secreto 13+4 y...
75 visualizaciones · Emitido hace 1 año

Monza + Frío y su Botín #JuegosEntrelazadosConH...
73 visualizaciones · Emitido hace 1 año

#JuegosEntrelazadosConHab - Karuba + CONS
91 visualizaciones · Emitido hace 1 año

Colchonetas en la Piscina _Juego de Mesa HABA_Ref...
87 visualizaciones · hace 1 año

Capitán Sudoku 304922 Español.
195 visualizaciones · hace 1 año

Juego de Mesa HABA Karuba
1378 visualizaciones · hace 2 años

A POR LA CORONA
280 visualizaciones · hace 2 años

CONS
1311 visualizaciones · hace 2 años

Rhino Hero _Juego de Mesa HABA
209 visualizaciones · hace 2 años

Primer Frutal_Mis Primeros Juegos de Mesa HABA
137 visualizaciones · hace 2 años

Circuito de Bolas Kullerbü: Pista Rally Gigante
94 visualizaciones · hace 2 años

Terra Kids de HABA
126 visualizaciones · hace 3 años

TWITTER (https://twitter.com/HABA_es) (18/11/2021)

HABA España
3.267 Tweets

HABA España
@HABA_es
Inventa Juguetes para mentes curiosas
España haba.de/es_ES/juguetes Se unió en marzo de 2017
255 Siguiendo 3.897 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

HABA España @HABA_es · 17 nov.
¿Dónde va cada cosa?
Por supuesto, el secador va en el baño. ¿Pero dónde ponemos la olla y el osito?

Tal vez te guste

- Tranjis Games @TranjisGames Seguir
- Arrakis Games @ArrakisGames Seguir
- 2Tomatoes Games @2TomatoesGms Seguir

Mostrar más

Qué está pasando
Noticias · EN DIRECTO

The screenshot shows the Twitter profile of HABA España, which has 3,267 tweets. The profile is followed by the user. The main content consists of two tweets from the account 'Innovamat en español' (@innovamat_es) dated 12th November. The first tweet is a giveaway announcement for 'Bichos' (dice) and asks users to follow both accounts and leave a comment mentioning someone they'd like to win. The second tweet is a recommendation for the educational game 'JuegoConJugo' for working on math and communication skills, including a YouTube link. The right sidebar shows trending topics in Spain, such as 'La huelga del metal en Cádiz continúa por tercer día' and '#AntiersCriaturaOscura'. The bottom of the page contains links for 'Condiciones de Servicio', 'Política de Privacidad', 'Política de cookies', and 'Información de anuncios'.

SES CREATIVE

Facebook (<https://www.facebook.com/sescreative.es>) (18/11/2021)

facebook.com/sescreative.es

AECOCECI Portal ECI Experimentos #b... MU Marqueting DI... MU Marqueting DI... Power BI Google Data Studio Consultas TARIC Biblioteca de activ... Resultado de ima...

en Facebook

Adriana

SES Creative España
@sescreative.es · Juguetes/juegos

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Me gusta

Información Ver todo

Crear publicación

Enviar mensaje Me gusta

A 514 personas les gusta esto

526 personas siguen esto

<http://www.oldteddys.com/>

Ausente

Enviar mensaje

info@oldteddys.com

Juguetes/juegos

Sugerir cambios

¿Esta página tiene un número de teléfono?

Sí No lo sé No

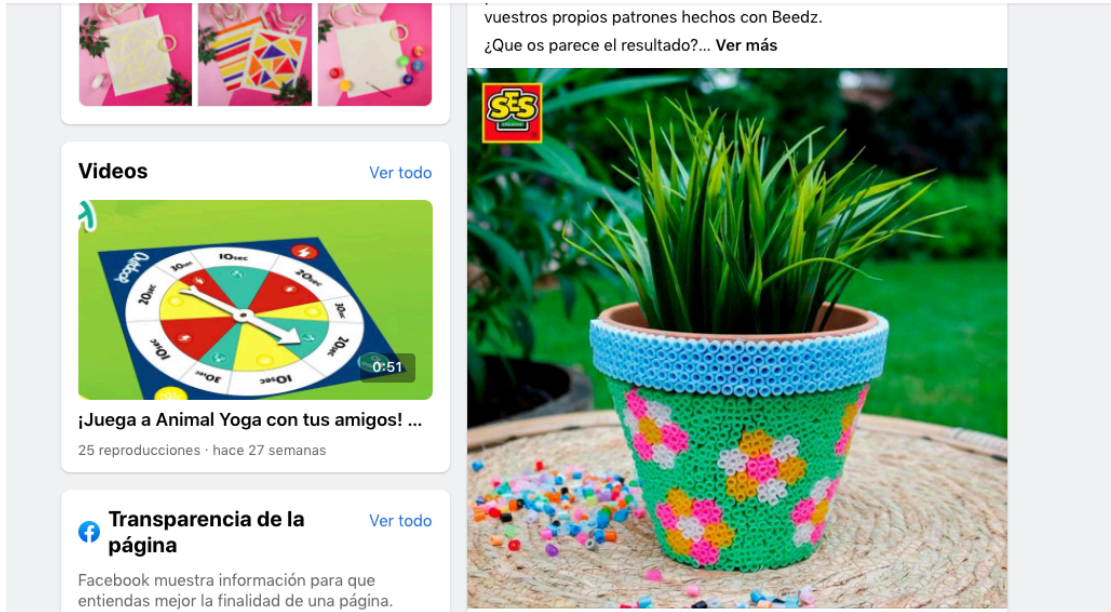
Fotos Ver todo

SES Creative España
4 de noviembre a las 20:02 ·

Os traemos una idea para crear una bonita bolsa de estilo otoñal:
🍂🍁 Recoged unas cuantas hojas de distintos tamaños y formas, pintadlas de diferentes colores con nuestra pintura para ropa y colocadlas sobre la bolsa.
¿Os gusta el resultado?... Ver más

Me gusta Comentar Compartir

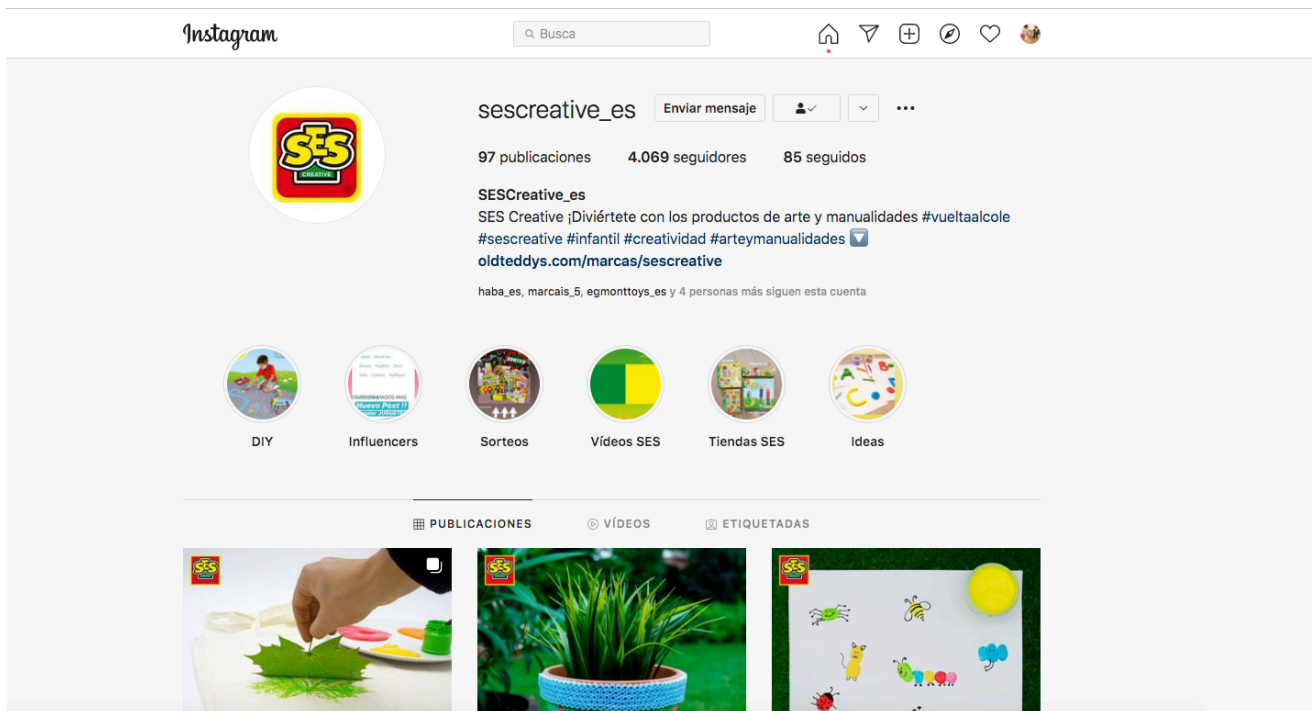
SES Creative España
9 de octubre ·



Facebook post content:

- Top row: Three small images showing craft projects like paper bags and colorful patterns.
- Text: "vuestros propios patrones hechos con Beedz. ¿Que os parece el resultado?... Ver más"
- Video thumbnail: A colorful wheel with numbers and animal icons. Text below: "¡Juega a Animal Yoga con tus amigos! ... 25 reproducciones · hace 27 semanas".
- Section: "Transparencia de la página" with a Facebook icon and text: "Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página."
- Main image: A large image of a green plant in a pot decorated with colorful Beedz beads.

Instagram (https://www.instagram.com/sescreative_es/) (18/11/2021)



Instagram profile for **sescreative_es**:

- Profile picture: SES Creative logo.
- Stats: 97 publicaciones, 4.069 seguidores, 85 seguidos.
- Bio: "SESCreative_es SES Creative ¡Diviértete con los productos de arte y manualidades #vueltaalcole #sescreative #infantil #creatividad #arteymanualidades oldteddys.com/marcas/sescreative"
- Followers: haba_es, marcais_5, egmonttoys_es and 4 personas más siguen esta cuenta.
- Category tags: DIY, Influencers, Sorteos, Vídeos SES, Tiendas SES, Ideas.
- Grid of posts: Three visible posts showing craft projects like a hand painting a leaf, a plant in a decorated pot, and a whiteboard with colorful drawings.

EGMONT TOYS

Facebook (<https://www.facebook.com/egmonttoys.es>) (18/11/2021)

Egmont Toys España
@egmonttoys.es · Juguetes/juegos

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Videos Fotos Más ▾

Te gusta 🔍 ⋮

Información Ver todo

- ⓘ Egmont no sólo propone una amplia gama de juguetes de madera, metal, mimbre y textil, sino también peluches y decoración para habitaciones infantiles.
- ⓘ Egmont no sólo propone una amplia gama de juguetes de madera, metal, mimbre y textil, sino también peluches y artículos de decoración para habitaciones infantiles.

👍 A 2.830 personas les gusta esto

✔ 2.873 personas siguen esto

🌐 <http://www.oldteddys.com/>

✉ info@oldteddys.com

📁 [Juguetes/juegos](#)

Crear publicación

Foto/video 📍 Estoy aquí 👤 Etiquetar amigos

Egmont Toys España
30 de octubre a las 08:42 · 🌐

Fotos Ver todo

Videos Ver todo







🎉 ¡Feliz año nuevo 2019! 🎉 Desde Egm...
11 👍
94 reproducciones · hace 2 años





Egmont Toys España
27 de octubre a las 20:02 · 🌐

Martin se está preparando para preparar Halloween. ¡Seguro que tiene algunos trucos bajo la manga! 🍷


#egmonttoys #oldteddys #oldteddyscompany #otoño #autumn #halloween #happyhalloween #trickortreat #pumpkin #bear #dog

Instagram (https://www.instagram.com/egmonttoys_es/) (18/11/2021)





Instagram      



 egmonttoys_es   


160 publicaciones 4.084 seguidores 93 seguidos

Egmont Toys España
#egmonttoys #regalos #bohostyle #accesorios #lámparas #infantil #juguetes
#vintage #novedades 
mtr.bio/egmonttoys_es

serendipiatoys, haba_es, oldteddys y 5 personas más siguen esta cuenta

 Tiendas  Productos  LIFE  Reviews

PUBLICACIONES  VÍDEOS  ETIQUETADAS



BLING2O
Facebook (<https://www.facebook.com/Bling2o.es/>) (18/11/2021)

Bling2o

THE WORLD'S MOST
EXTRA-ORDINARY
AQUATIC WEAR

Bling2o España
@Bling2o.es · Artículos para bebés/niños

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Fotos Comunidad Más

Te gusta

Preguntar a Bling2o España

"Quiero chatear con alguien." Preguntar

"Tengo una pregunta." Preguntar

Escribe una pregunta Preg...

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Bling2o España
31 de octubre a las 04:38

Fotos Ver todo

Videos Ver todo

Nos encanta esta foto. ¡Llega la calor, t...
3
9 reproducciones · hace un año

Bling2o España
15 de septiembre

Nos encanta jugar con la arena. Construir castillos, con sus torres, muros y foso incluido 🏖️.
Ya queda menos de una semana para que se acabe el verano, así que aprovéchalo hasta el último minuto.
¿Qué es lo que más os gusta de la playa?... Ver más

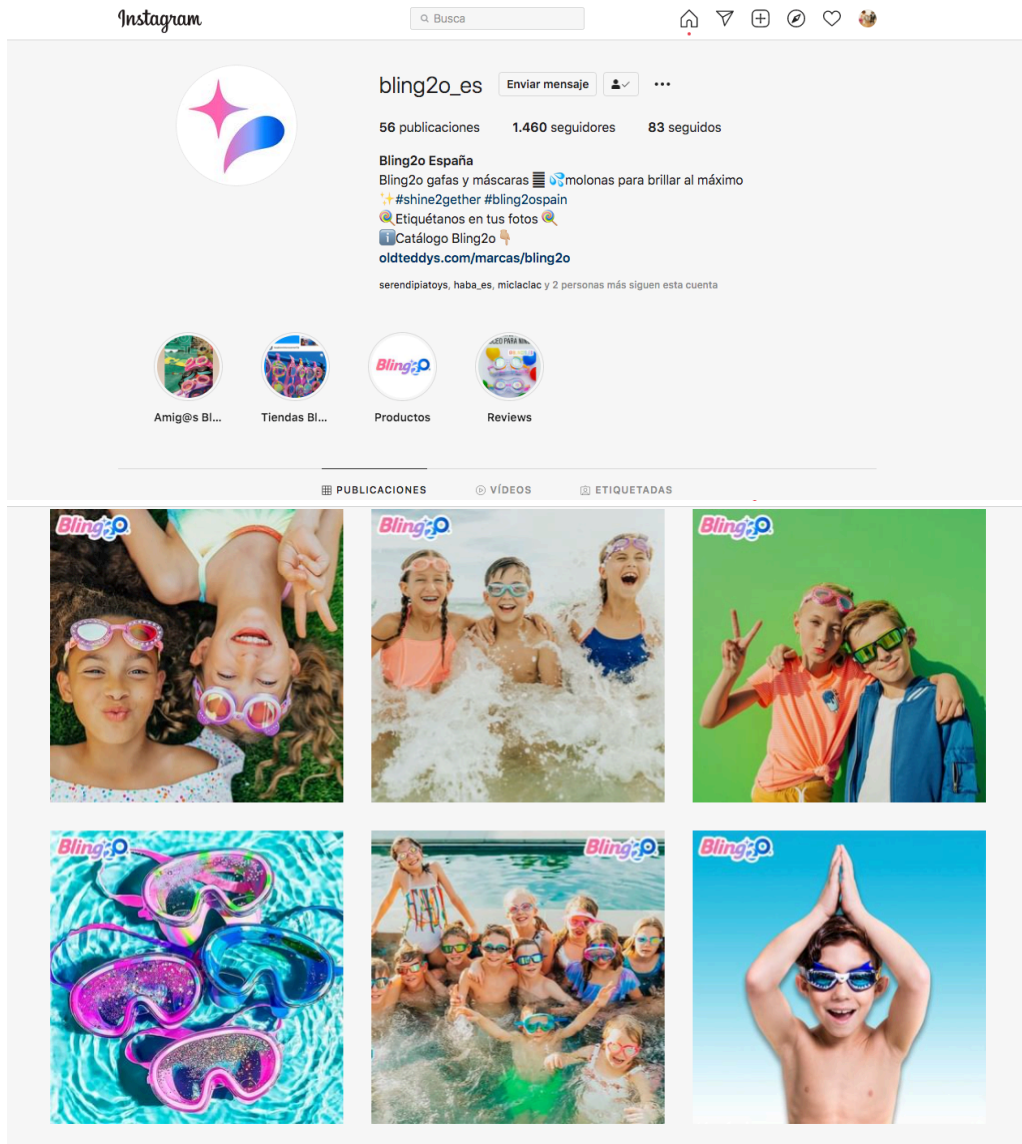
Bling2o

Child playing with sand on a beach wearing sunglasses.

Plan de Marketing Digital para Funify – Tienda de Juguetes Online



Instagram (https://www.instagram.com/bling2o_es/) (18/11/2021)



ANEXO 11: EJEMPLO NEWSLETTER OLD TEDDY'S COMPANY (18/11/2021)

De: Old Teddy's Company <info@oldteddys.com>

Enviado el: jueves, 18 de noviembre de 2021 15:27

Para: Marketing - Oldteddys <marketing@oldteddys.com>

Asunto: Últimas noticias y novedades: 📬 ¡Cuenta atrás para la Navidad! 🎄



¡Cuenta atrás para la Navidad!



Avanza ahora tus pedidos de Navidad 2021, ¡La cuenta atrás de Navidad ya llega a Old Teddy's Company y no queremos que te quedes sin los Top Sellers para tus clientes! Contacta con el representante comercial de tu zona o haz el pedido online y planifica la campaña de Navidad.

Además, como cada año queremos informarte de las fechas límite para hacer los pedidos y que te lleguen antes de la Navidad o Reyes Magos:

Además, como cada año queremos informarte de las fechas límite para hacer los pedidos y que te lleguen antes de la Navidad o Reyes Magos:

OTC Service: 16 de diciembre (Navidad) / 28 de diciembre (Reyes Magos) *Incluye [HABA Service](#), [Ludattica](#), [SES Creative](#), [Gibsons](#), [Cloudberryes](#), [Egmont Toys](#), [Levenya](#), [Studio Pets](#), [Guerra de Mitos](#), [Hermann Teddy](#) y [Bling2O](#).

· **HABA:** 10 de diciembre (Navidad) / 14 de diciembre (Reyes Magos)

· **Hermann Teddy:** 10 de diciembre

· **Spiegelburg:** 10 de diciembre

¡Os deseamos una Campaña de Navidad con muchos éxitos!

[¡Haz aquí tu pedido!](#)

Novedades Otoño-Invierno 2021



Desde Old Teddy's Company os presentamos las Novedades Otoño - Invierno 2021 en puzzles, juegos de mesa y peluches de las marcas: **Gibsons**, **Cloudberryes**, **Hermann Teddy** y **Guerra de Mitos**. Clica en las imágenes para descubrirlas:



GIBSONS NOVEDADES 2021



CLOUDBERRIES NOVEDADES 2021



HERMANN TEDDY NOVEDADES 2021



GUERRA DE MITOS NOVEDADES 2021

[¡Ya puedes hacer aquí tu pedido!](#)

¡El DAU Barcelona cumple 10 años!



¡Este fin de semana, **20 y 21 de noviembre**, estaremos en El Dau, el festival dedicado a los juegos de mesa en Barcelona y que este año celebra su 10ª edición y por ello se le denomina **DAU DEU 2021**.

En esta ocasión, en **el DAUET** tendremos varias mesas con juegos de mesa de **HABA** y **Ludattica**. Entre los que destacan las **Novedades** de HABA para este Otoño - Invierno: *Mis Primeros Juegos - Peque Chef* y *Mis Primeros Juegos - Mi Casa*, una gran selección de *Mis Primeros Juegos*, *El Frutal*, *Monza*, *Bandas Arco Iris*, *Erizos*, *¡Descifrado!*, *Valle de los Vikingos*, *La Fiesta de las Perlas*, *Unicornio Destello* entre otros, así como **versiones gigantes** de juegos como *Rhino Hero*, *El Frutal*, *Monza*, *Pescar Peces* y *Valle de los Vikingos*. Asimismo, en la mesa exclusiva de **Ludattica**, se podrá jugar a *Let's Go Safari*, *los Risky Memo*, *Castle Crash* o *Sandwich*.

En la **Sala Gran del DAU** se presentaron los juegos familiares de HABA de más éxito y más valorados por los amantes de los juegos de mesa como *The Key*, *El Rey de los Dados*, *Karuba*, *Conex*, *Dragondraft* o *Lanza y Pasa*. Asimismo, estaremos en el **DAU PRO** compartiendo encuentros con tiendas, escuelas y autores.

Sigue nuestras redes sociales [@haba_es](#) y [@oldteddys](#) para conocer en tiempo real lo que pasa en el [#DAU2021](#).

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DAU10

<https://mkt.oldteddys.com/go/913d487e1-0b79cfab61876302dd03-b1-62-88e648399abf0e1eMQzeZGR4e28e8uSRQ>



TUS PEDIDOS

en un sólo clic

PEDIR ACCESO

Más rápido y cómodo en oldteddys.com



NEWSLETTER OLD TEDDY'S COMPANY (4/07/2021)

De: Old Teddy's Company <info@oldteddys.com>
Enviado el: viernes, 4 de junio de 2021 9:59
Para: Marketing - Oldteddys <marketing@oldteddys.com>
Asunto: Últimas noticias y novedades



¡Novedad Guerra de Mitos! El Juego ROOM - Agus y los Monstruos



Desde Old Teddy's Company estamos muy contentos de presentaros una de las novedades de la marca Guerra de Mitos más esperada del mercado: el juego de mesa ROOM - Agus y los Monstruos. Recién salido del horno, llega para entusiasmar a fans fieles de estos personajes, así como a aquellos y aquellas que aún no los conocen.

¡Descubre una divertida manera de recrear las novelas mientras se forma parte de las aventuras de su protagonista Agus!



ROOM - Agus & Monsters es un sencillo juego de 42 cartas para niños y niñas a partir de 6 años, de 2 a 6 jugadores. La duración aproximada de la partida es de 10 minutos en los cuales los jugadores y las jugadoras deben ayudar a Agus a ordenar su habitación mientras buscan los monstruos perdidos.



Agus y los Monstruos es una colección de novelas gráficas infantiles, creadas por Jaume Copons y Liliana Fortuny, con más de 20 títulos publicados en 18 idiomas diferentes. En ellas se cuentan las aventuras de Agus y su amiga Lidia en busca de los monstruos.



Destinadas a niños y niñas a **partir de 8 años**, tienen un ritmo ágil y trepidante, que engancha rápidamente. Además, se ha creado un amplio surtido **material pedagógico y didáctico** entre el que no podía faltar un juego de mesa. **¡Diversión y entretenimiento asegurado!**

Competencias Pedagógicas

Todos los juegos de mesa de **Guerra de Mitos** destacan por **alto contenido pedagógico** y éste no podía ser una excepción. Estas son las competencias que se trabajan en **ROOM - Agus & Monsters**:

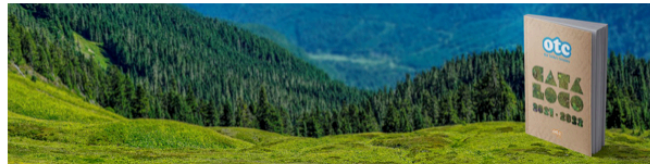


FOTOS

REGLAS CORTAS

TARIFA

[¡Ya puedes hacer aquí tu pedido!](#)



Ya puedes consultar online el nuevo **Catálogo de OTC Service 2021-2022** y las **Tarifas OTC 2021**: programa tus **pedidos con precios y condiciones especiales** a consultar con el Representante Comercial de tu zona.

[¡Aprovecha la Acción Promocional de OTC con descuentos y pagos en diciembre y enero!](#)


[¡Consulta online el nuevo catálogo y descubre todas las novedades de nuestras marcas!](#)



TARIFAS OTC SERVICE 2021

TUS PEDIDOS
↓ en un sólo clic ↓
[PEDIR ACCESO](#)
Más rápido y cómodo en oldteddys.com

ANEXO 12: ENCUESTA DE SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO (creación propia) [LINK](#)



HABITOS DE CONSUMO DE JUEGOS Y JUGUETES

Este formulario es parte de un Trabajo de Final de Master en Marketing Digital.

¿Qué edad tienes? *

18-25

25-35

35-45

45-55

55-65

+65

Eres... *

Hombre

Mujer

¿Tienes hijos/as?

Si

No

¿Cuántos?

1

2

3 o más

¿De qué edad?

- 0-1 años
- 1-2 años
- 3-4 años
- 5-7 años
- +8 años
- +12 años

¿Compras habitualmente juegos o juguetes? *

- A menudo
- Esporádicamente
- Nunca

¿Para quien compras juegos o juguetes? *

- Para ti mismo/a
- Para tus hijos/as
- Para tus nietos/as
- Para un familiar o amigo/a
- No compro juegos o juguetes

¿Qué tipos de juegos o juguetes compras con más asiduidad? *

- Juegos de mesa
- Puzles y rompecabezas
- Juegos de construcción, composición, clasificación, etc
- Juegos y juguetes para bebés
- Muñecas, muñecos y accesorios o similares
- Figuras de acción
- Vehículos y circuitos
- Juegos electrónicos
- No compro juegos o juguetes
- Otra...

¿Donde los sueles comprar? *

- En tiendas especializadas exclusivamente físicas (no disponen de tienda online)
- En tiendas especializadas exclusivas online (no disponen de tienda física)
- En tiendas especializadas omnicanal - físicas u online (disponen de tiendas físicas y tienda online)
- Directamente en la tienda de la marca (online o física)
- En hipermercados o supermercados
- En tiendas online de grandes superficies (Carrefour, El Corte Inglés, etc.)
- En marketplaces (Amazon, Privalia, Showroomprive, etc.)
- App de tiendas o marcas
- No compro juegos o juguetes
- Otra...

¿Qué factor/factores priman en tu elección a la hora de comprar juegos y juguetes? (indicar máximo 3 opciones) *

- La calidad
- El precio
- El valor de juego
- Su valor educativo y pedagógico
- El diseño
- Que sea un producto sostenible, respetuoso con el medio ambiente
- Los gustos del destinatario/a a quien se lo compras
- No compro juegos o juguetes
- Otra...

...

¿Qué prima en la elección del establecimiento en el que compras? (indicar máximo 3 opciones) *

- Los precios
- La calidad de los productos
- La variedad de productos
- Que sea un negocio local, de proximidad
- Que sea sostenible o ecológico
- Las ofertas y promociones que realizan
- Los horarios de apertura/compra
- La comodidad en el proceso de compra
- Otra...

¿Te dejas asesorar a la hora de comprar un juego o juguete? *

- Siempre
- A menudo
- Esporádicamente
- Nunca
- No compro juegos o juguetes

¿Por quien/qué? (indicar máximo 3 opciones) *

- Publicidad (TV, internet, etc.)
- Amigos/as, conocidos o allegados/as
- Expertos del sector (vendedores, fabricantes, etc.)
- Influencers en redes sociales
- Expertos en educación
- Medios especializados (revistas, webs, blogs, etc.)
- No compro juegos o juguetes
- Otra...

Si realizas compras online: ¿Con qué frecuencia? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- No compro online

Si realizas compras online ¿Por que usas ese canal de compra? (indicar máximo 2 opciones) *

- Por comodidad
- Por precio
- Por variedad de productos
- Por calidad
- Las ofertas y promociones que ofrecen
- Otra...

Si realizas compras online ¿Donde suele comprar? (indicar máximo 2 opciones) *

- A través de la web por el PC
- A través de la web por el móvil o tablet
- A través de la App
- A través de las redes sociales
- Otra...

¿Usas las redes sociales? *

- A menudo
- Esporádicamente
- Nunca

¿Qué redes sociales usas? *

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Whatsapp
- Otra...

Después de la sección 1 [Enviar formulario](#)

Sección 2 de 2

¡Muchas gracias por tu ayuda y tu tiempo!

Descripción (opcional)

ANEXO 13: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

HABITOS DE CONSUMO DE JUEGOS Y JUGUETES

Preguntas Respuestas **101** Configuración Puntos totales: 0

Normal 0/0 puntos Valor medio 0/0 puntos Intervalo 0-0 puntos

Distribución de las puntuaciones totales

Puntuación obtenida	Nº de encuestados
0	100

¿Qué edad tienes?
101 respuestas

Edad	Porcentaje
18-25	12,9%
25-35	21,8%
35-45	58,4%
45-55	
55-65	
+65	

Eres...
101 respuestas

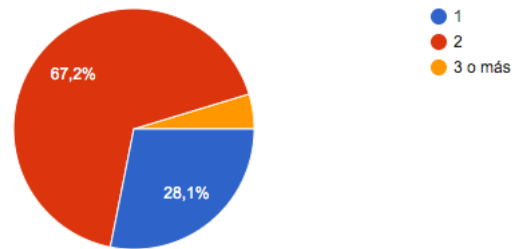
Género	Porcentaje
Hombre	20,8%
Mujer	79,2%

¿Tienes hijos/as?
101 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Si	63,4%
No	36,6%

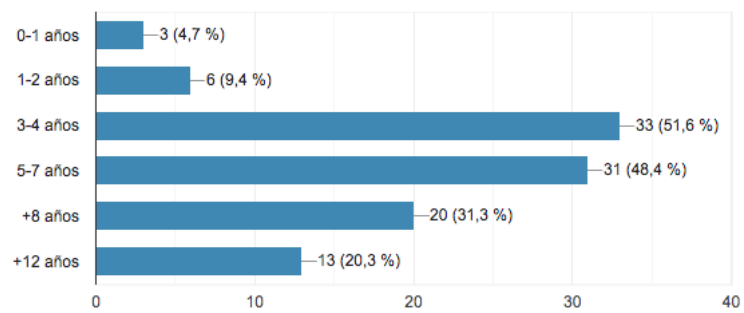
¿Cuántos?

64 respuestas



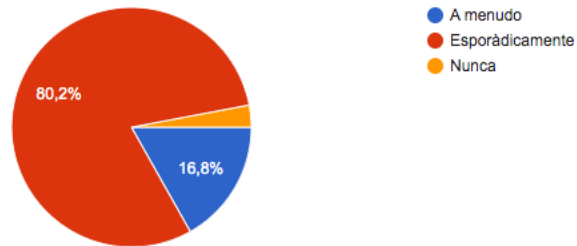
¿De qué edad?

64 respuestas



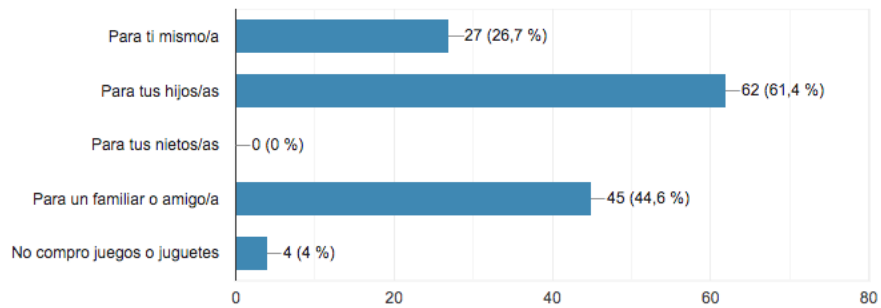
¿Compras habitualmente juegos o juguetes?

101 respuestas



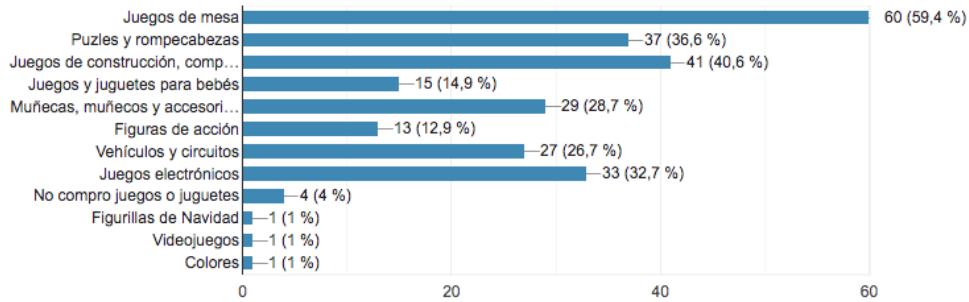
¿Para quien compras juegos o juguetes?

101 respuestas



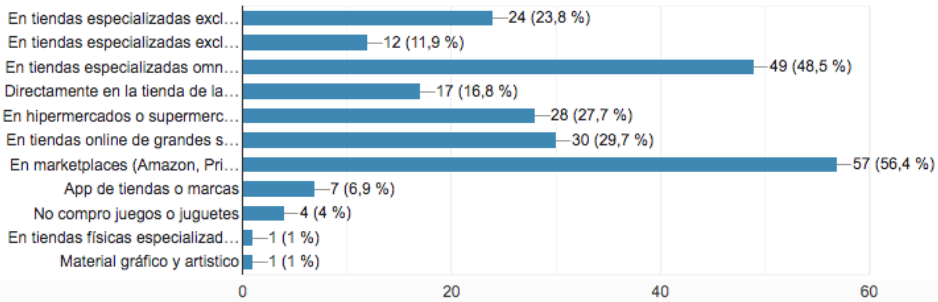
¿Qué tipos de juegos o juguetes compras con más asiduidad?

101 respuestas



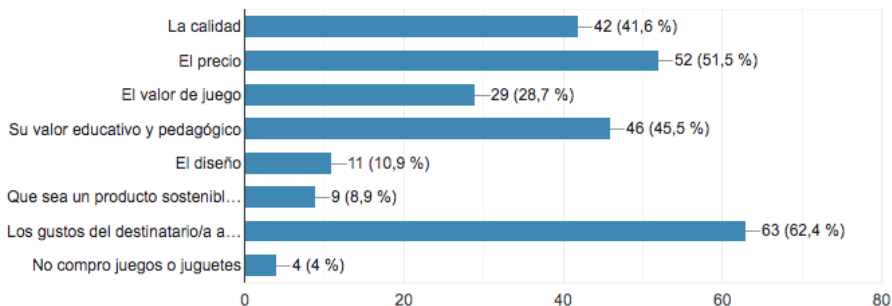
¿Donde los sueles comprar?

101 respuestas



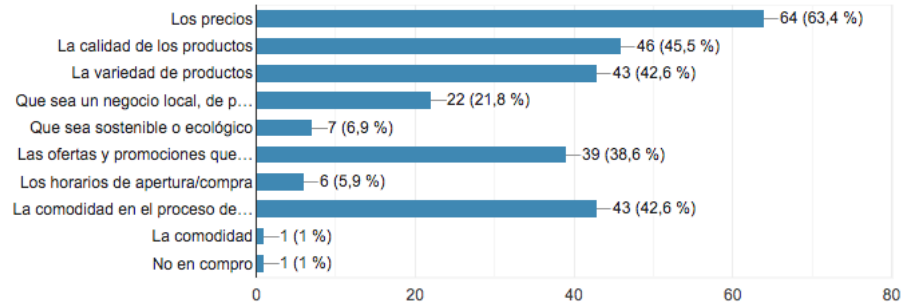
¿Qué factor/factores priman en tu elección a la hora de comprar juegos y juguetes? (indicar máximo 3 opciones)

101 respuestas



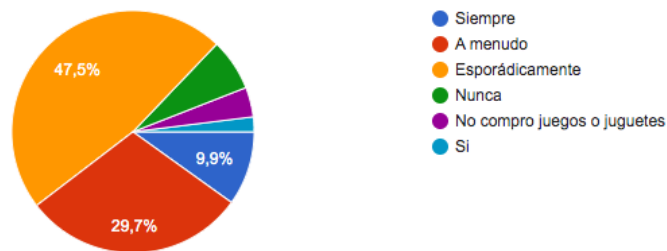
¿Qué prima en la elección del establecimiento en el que compras? (indicar máximo 3 opciones)

101 respuestas



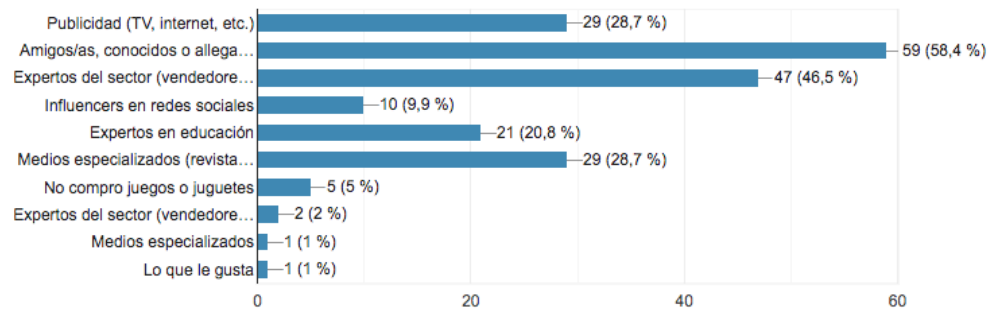
¿Te dejas asesorar a la hora de comprar un juego o juguete?

101 respuestas



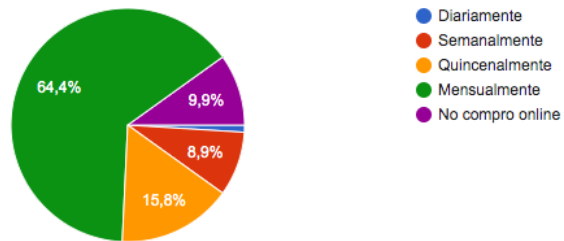
¿Por quien/qué? (indicar máximo 3 opciones)

101 respuestas



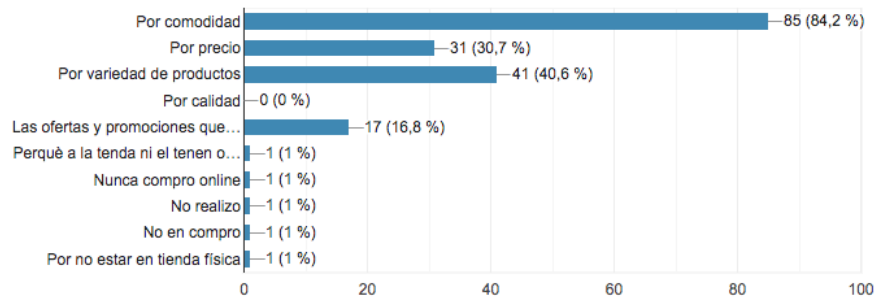
Si realizas compras online: ¿Con qué frecuencia?

101 respuestas



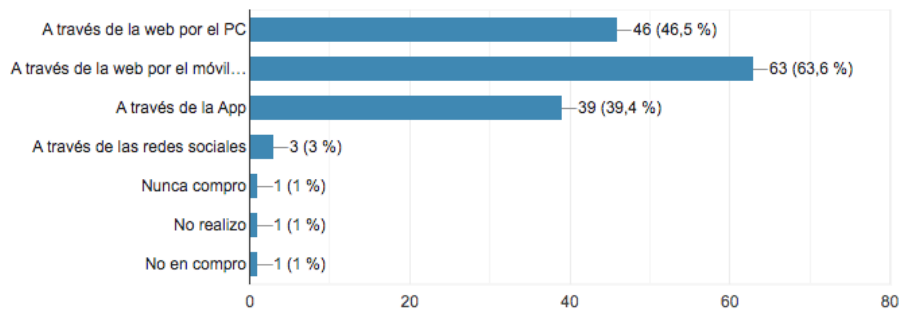
Si realizas compras online ¿Por que usas ese canal de compra? (indicar máximo 2 opciones)

101 respuestas



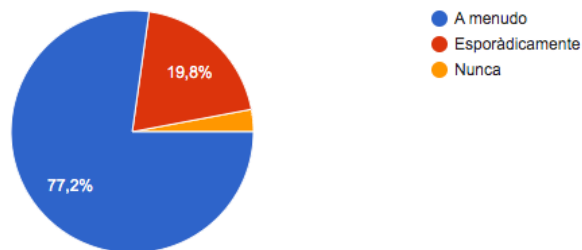
Si realizas compras online ¿Donde suele comprar? (indicar máximo 2 opciones)

99 respuestas



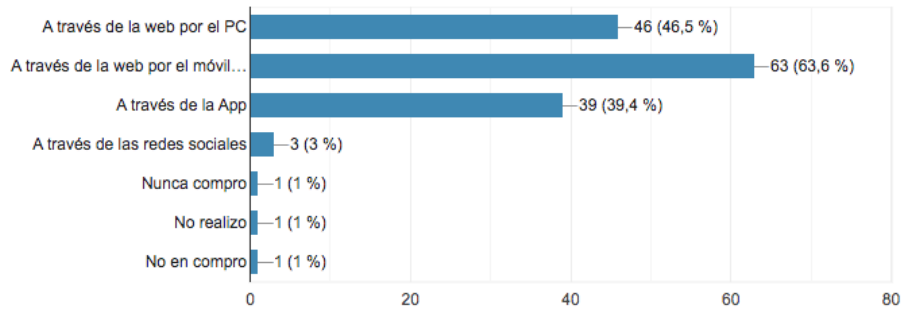
¿Usas las redes sociales?

101 respuestas



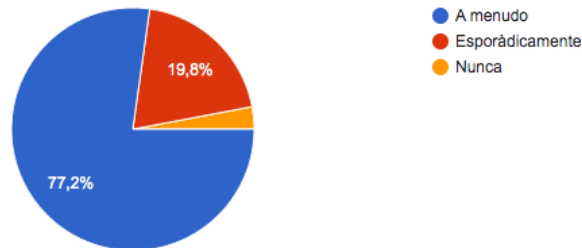
Si realizas compras online ¿Donde suele comprar? (indicar máximo 2 opciones)

99 respuestas



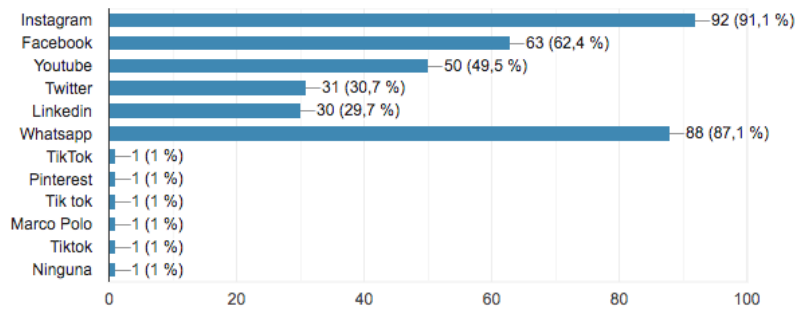
¿Usas las redes sociales?

101 respuestas



¿Qué redes sociales usas?

101 respuestas



¡Muchas gracias por tu ayuda y tu tiempo!

