

Plan de Marketing

PRESENCIA DIGITAL DEL ARTESANO EN ESPAÑA

“Visibilidad y revalorización del oficio de Maestro Artesano”

“La artesanía comienza en la mente del artesano, no en sus manos”.

Anna Champeney

Nombre Estudiante: Luz Consuelo Wong Naranjo

Email: luz@luzwong.com

Plan de Estudios del Estudiante: Máster Universitario en Marketing Digital

Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a:

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: María Dolores Méndez Aparicio

Fecha Entrega: 22/06/2022

ESTRUCTURA DEL ÍNDICE:

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE.....	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
CONTEXTO DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS Y ALCANCE.....	11
1. PRESENTACIÓN SINEQUAL	13
1.1. Breve presentación de SINEQUAL:	13
1.2. Modelo de Negocio:.....	14
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	16
2.1. Análisis externo	16
2.1.1. Análisis del macroentorno.....	16
2.2 Análisis interno.....	38
2.2.1 Misión, visión y valores	38
2.2.3. Propuesta de valor.....	39
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA: DAFO	49
3.1. Matriz DAFO	49
3.2. Conclusiones DAFO	51
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL	52
4.1. Objetivo General.....	52
4.2. Objetivos Específicos de Marketing Mix.....	52
5. PÚBLICO OBJETIVO	54
5.1. Estrategia y público de interés:	54
5.2. Estrategia de segmentación del público objetivo:	54
5.3. Buyer Personas:	56
6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	58
6.1. Concepto de campaña.....	58
6.2. La estrategia	58
6.2.1. El Customer Journey Map	58
6.2.2. El Funnel o embudo de conversión.....	62
6.2.3. El modelo POEM	62
7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES.....	63
8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.....	71
9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES	73
9.2. Presupuesto de marketing digital	73
9.2. Priorización de Acciones	78
9.3. Beneficios	79

9.4. ROI ROAS	80
9.5. Conclusiones:	82
10. MECANISMOS DE CONTROL	83
10.1. Cuadro de mando	83
10.2. Herramientas:	86
10.3. Plan de contingencia:	87
11. Fichas resumen:.....	87
CONCLUSIONES:	87
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS.....	92

- Anexo 1: Encuesta para el cliente
- Anexo 2: Encuesta para el artesano
- Anexo 3: Modelo de Negocio Canvas - Sinequal.com
- Anexo 4: Manual de Buenas Prácticas Ambientales en la Familia Profesional: Artesanía

TABLAS

- Tabla 1: Tipos de Artesanía
- Tabla 2: Ejemplo de Repertorio de Artesanos
- Tabla 3: Datos Socioeconómicos de la artesanía por Comunidades Autónomas
- Tabla 4: Clasificación de la Artesanía en el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas)
- Tabla 5: Ejemplo de Repertorio de Oficios Artesanos (Comunidad Autónoma de Andalucía)
- Tabla 6: Ferias y Mercados Medievales ubicados en cada Comunidad Autónoma
- Tabla 7: Competencia de Sinequal
- Tabla 8. Análisis digital de los competidores principales.
- Tabla 9: Criterios para Mapa de posicionamiento de la competencia
- Tabla 10: Competencia de Sinequal.com
- Tabla 11: Matriz DAFO con diagnóstico de marketing digital de Sinequal
- Tabla 12: Desarrollo Táctico de Acciones de Sinequal
- Tabla 13: Beneficio
- Tabla 14: Resultados

FIGURAS

- Figura N.º 01 Plato Hispano-Morisco. Fuente: Colección Burrel.
- Figura N.º 02 Jarapa Alpujarreña.
- Figura N.º 03 Logo y lema.
- Figura N.º 04 Pilares de Sinequal
- Figura N.º 05 Volumen de negocio comercio electrónico. Tercer Trimestre 2021
- Figura N.º 06 Población residente en España (2021).
- Figura N.º 07 Población por Comunidades Autónomas.
- Figura N.º 08 Áreas rurales en España
- Figura N.º 09 Productos TIC en los hogares por tamaño de municipio. Año 2021
- Figura N.º 10 Distribución de la contratación de los Mayores de 45 años en los grandes Grupos Ocupacionales. Evolución
- Figura N.º 11 Resultados de la encuesta "Visión Cliente". Pregunta. ¿Te gusta comprar artesanía?
- Figura N.º 12 Resultados de la encuesta "Visión Cliente". Pregunta. ¿Qué aspecto valoran del producto artesano?
- Figura N.º 13 TAM, SAM y SOM de Sinequal.com. Fuente: Elaboración Propia. Plantilla Dynamic
- Figura N.º 14 Hogares con conexión de banda ancha. Fuente: INE
- Figura N.º 15 Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España.
- Figura N.º 16 Porcentaje de hombres y mujeres en el sector "Ocupaciones" que integra a los artesanos.

- Figura N.º 17 Hogares con conexión de banda ancha. Fuente: INE
- Figura N.º 18 Esquema de las 5 Fuerzas de Porter. Fuente Elaboración Propia. Plantilla:slidesgo.com
- Figura N.º 19 Organigrama Sinequal Fuente: Elaboración propia. Plantilla:Edit.org
- Figura N.º 20 Home Sinequal
- Figura N.º 21 URL de Sinequal.com
- Figura N.º 22 Arquitectura web de Sinequal.com.
- Figura N.º 23 Software utilizado en Sinequal.com. Fuente:whatcms.org
- Figura N.º 24 Redes sociales de Sinequal. Fuente:whatcms.org.
- Figura N.º 25 Sinequal en Instagram.
- Figura N.º 26 Blog de Sinequal
- Figura N.º 27 Contenido del blog de Sinequal
- Figura N.º 28 Rendimiento Sinequal.com. Fuente: PageSpeed Insight de Google
- Figura N.º 29 Keywords Sinequal
- Figura N.º 30 Campaña email marketing de Sinequal.
- Figura N.º 31 Nota de prensa de Sinequal
- Figura N.º 32 Análisis web Sinequal. Resumen Audiencia. Fuente: Google Analytics
- Figura N.º 33 Análisis web Sinequal. Tráfico web. Fuente: Google Analytics
- Figura N.º 34 Análisis web Sinequal. Canales. Fuente: Google Analytics
- Figura N.º 35 Análisis web Sinequal. Páginas más visitadas.
- Figura N.º 36 Análisis web Sinequal. Sesiones por dispositivos
- Figura N.º 37 Buyer Persona (1). Características de la segmentación del artesano.
- Figura N.º 38 Buyer Persona (2). Características de la segmentación del cliente que adquiere artesanía.
- Figura N.º 39 Buyer Persona (3). Características de la segmentación del cliente que adquiere artesanía de recuerdo en sus viajes.
- Figura N.º 40 Propuesta Única de Venta de Sinequal
- Figura N.º 41 Mapa actual del Customer Journey de Sinequal
- Figura N.º 42 Customer Journey Ideal para Sinequal
- Figura N.º 43 Funnel para aumentar la BBDD de Sinequal
- Figura N.º 44 Modelo POEM de Sinequal
- Figura N.º 45 Análisis SEO de Sinequal
- Figura N.º 46 Contenidos del blog "Inspiración Artesana" (Blog de Sinequal)
- Figura N.º 47 Informe de la presencia digital de Sinequal
- Figura N.º 48 Informe presencia digital de la Escuela de Arte Francisco Alcántara
- Figura N.º 49 Detalle del formulario sobre la presencia digital que se le entregará a cada artesano
- Figura N.º 50 Código fuente de Sinequal.com modificado
- Figura N.º 51 Campaña de Emailing "Actualización de datos de los clientes de Sinequal)
- Figura N.º 52 Ejemplo de análisis de tráfico web (Sinequal)
- Figura N.º 53 Landing page de la Escuela de Arte de Francisco Alcántara
- Figura N.º 54 Modelo de Newsletter
- Figura N.º 55 Cursos online de artesanía. Plataforma Moodle (propuesta)
- Figura N.º 56 Encuesta de satisfacción enviada a los artesanos sobre los servicios que presta Sinequal
- Figura N.º 57 Programa de acciones de Sinequal

TABLAS

- Tabla N.º 01 Tipos de Artesanía. Fuente: Infosegovia.com
- Tabla N.º 02 Datos Socioeconómicos de la artesanía por Comunidades Autónomas
- Tabla N.º 05 Competencia de Sinequal. Fuente: Elaboración Propia.
- Tabla N.º 06. Competencia de Sinequal.com.
- Tabla N.º 0 Análisis digital de los competidores principales. Fuente: Elaboración propia
- Tabla N.º 07. Criterios para Mapa de posicionamiento de la competencia. Fuente: Elaboración Propia
- Tabla N.º 08 . Matriz DAFO con diagnóstico de marketing digital de Sinequal. Fuente: Elaboración Propia

RESUMEN

Este trabajo es una propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa Sinequal Artesanía Digital S.L, para ejecutarse en el año 2023.

La artesanía en España es una actividad que forma parte del legado que dejaron civilizaciones anteriores (celtas, griegos, fenicios, etc.) al instalarse en la península ibérica. En la actualidad, cada una de las 17 Comunidades Autónomas que constituyen el territorio nacional tiene una identidad y competencias propias asociadas al sector artesanal.

Las legislaciones autonómicas más las implementadas por el Gobierno Central no han logrado unificar criterios relacionados, por ejemplo, con los oficios reconocidos en los repertorios artesanos de cada Comunidad; asimismo, no existe un censo nacional de artesanos en el País.

La actividad artesanal no encuentra relevo generacional, es por ello que se están perdiendo oficios ancestrales, a esta situación hay que añadirle la falta de mayores incentivos específicos, por parte del Gobierno para impulsar este sector; asimismo, un factor que ha ralentizado su crecimiento es la emergencia sanitaria originada por el COVID-19, debido a que la mayor parte del negocio de la artesanía se realiza en ferias, mercadillos, etc., los cuales se encontraron con limitaciones de apertura por el estado de alarma.

Sinequal contribuye con el desarrollo del sector artesanal ofreciendo servicios para fomentar la digitalización del artesano, principalmente la implementación del comercio electrónico a través de su marketplace.

PALABRAS CLAVE

Artesano, producto artesano, oficios artesanos, tienda de artesanía, venta artesanía online, empresas artesanas, regalo artesanía, talleres de cerámica, mercado artesanal, artesanía en vidrio y piezas artesanales.

ABSTRACT

This work is a proposal for a Digital Marketing Plan for the company Sinequal Artesanía Digital S.L., to be implemented in 2023.

Crafts in Spain is an activity that is part of the legacy left by previous civilizations (Celts, Greeks, Phoenicians, etc.) when they settled in the Iberian Peninsula. Currently, each of the 17 Autonomous Communities that make up the national territory has its own identity and competences associated with the craft sector.

The autonomous legislations plus those implemented by the Central Government have not managed to unify criteria related, for example, to the trades recognized in the artisan repertoires of each Community; likewise, there is no national census of artisans in the country.

Craft activity does not find generational replacement, which is why ancestral trades are being lost, to this situation must be added the lack of greater specific incentives from the Government to promote this sector: also, a factor that has slowed its growth is the health emergency caused by COVID-19, since most of the craft business is carried out in fairs, markets, etc., which were found with limitations on opening due to the state of alarm.

Sinequal contributes to the development of the handicraft sector by offering services to promote the digitalization of the artisan, with implementation of e-commerce through its Marketplace www.sinequal.com.

KEYWORDS

Craftsman, craft product, craft trades, craft shop, online craft sales, craft companies, craft gift, ceramic workshops, craft market, glass crafts and handmade pieces.

INTRODUCCIÓN

CONTEXTO DEL PROBLEMA

Según la UNESCO (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), define la artesanía como los productos artesanales elaborados por los artesanos con ayuda de sus manos, herramientas manuales o también utilizando medios mecánicos; esta producción no tiene limitación de cantidad y el artesano utiliza materias primas asociadas a recursos sostenibles para generarlos (Bascur, 2011); así también, considera como Patrimonio Cultural Inmaterial a las técnicas artesanales tradicionales, con el objetivo de salvaguardar y garantizar que los conocimientos y técnicas ancestrales propias de la actividad artesanal se transmitan a las nuevas generaciones para que se siga practicando y utilice como medio de subsistencia y como expresión de la identidad cultural de un pueblo.

Etimológicamente la palabra artesanía significa artes con las manos y deriva de las palabras latinas "artis-manus", el concepto viene generado por la creación de productos sin la intervención de instrumentos mecánicos y el origen, aunque no tiene una fecha explícita de inicio, tiene indicios de su aparición desde la prehistoria. Los productos artesanales son la expresión de la cultura de cada país y tienen un valor simbólico para su población, asimismo, colaboran en el desarrollo económico local de las ciudades suministrándoles una identidad colectiva y fomentando la conservación de su patrimonio cultural y etnográfico. La artesanía es relevante para la sociedad porque aglutina componentes destacados como el arte, la tradición o la herencia que deja la historia de nuestros ancestros, todo ello, con el objetivo de reflejar la identidad de un pueblo (la Constitución Española la reconoce oficialmente en el artículo 130.1: "Los poderes públicos atenderán a la modernización y desarrollo de todos los sectores económicos y, en particular, de la agricultura, de la ganadería, de la pesca y de la artesanía, a fin de equiparar el nivel de vida de todos los españoles". (Congreso, s.f.).

LA ARTESANÍA EN ESPAÑA

La artesanía en España se establece sobre la herencia histórica y artística que dejaron diferentes civilizaciones anteriores, como los tartesios, iberos, celtas, griegos, fenicios, cartagineses y romanos. La actividad artesanal con raíces más remotas en España fue la cerámica, un ejemplo de ello lo tenemos en la creación de la Loza Hispano Morisca, de estilo islámico y que siguió produciéndose bajo la influencia de los cristianos y combinándose también con el estilo europeo. Un ejemplo del estilo Hispano Morisco es el Plato Hispano-Morisco (Véase Fig. 1).

Figura 1. Plato Hispano - Morisco



Fuente: Colección Burrel. (s. f.). *Plato Hispano-Morisco* [Fotografía].
https://hmn.wiki/es/Hispano-Moresque_ware. Valencia, c.1430-1500.

Las mencionadas culturas transmitieron un legado de objetos elaborados de forma manual hacia las diferentes regiones que componen el territorio de La península ibérica (la superficie peninsular está ocupada, en su mayoría, por dos países España y Portugal, aunque también están anexados los territorios de Andorra, Gibraltar y la Cerdeña francesa); en el caso de España, en la que su demarcación integra 17 comunidades autónomas, cada una de ellas desarrolló una identidad y competencias propias relacionadas con el sector artesanal.

La artesanía es una de las actividades más antiguas y en España está incluida dentro del sector de producción secundario (en el sector primario se elaboran las materias primas para el desarrollo de sus actividades) y es en esta rama de actividad que se ejecutan los distintos procedimientos para transformar los recursos naturales. La actividad artesanal en España se ha desarrollado determinando las señas de identidad de cada uno de los pueblos, así también, ha definido y fortalecido su papel social, cultural y económico en la sociedad en la que estaba integrada.

La artesanía tiene unos valores intrínsecos, en el aspecto económico genera riqueza lo que la hace influir, de manera positiva, en las regiones donde se elabora; asimismo, en el aspecto cultural, origina una tradición que aúna conocimientos, ideas, costumbres, etc., propios de la sociedad que representa; desde el punto de vista social, los actuales hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor hacia esta actividad (tiene preferencias y valora los atributos del producto que compra, como por ejemplo: que esté hecho a mano, que sea una pieza única, de un buen material, que esté vinculado hacia al territorio y que sea sostenible y ético), hacen que el producto artesano sea un artículo idóneo para ser obsequiado en fechas importantes como: navidad, reyes, cumpleaños, etc., y que tenga las funciones de "recuerdo", "regalo útil" y "objeto de decoración"; estos productos artesanales son adquiridos en las ferias, mercadillos, centros culturales, fiestas medievales, etc., lo que también promueve su rol social y cultural como parte interna de nuestra sociedad y sus tradiciones.

La artesanía en España se establece sobre la herencia histórica y artística que dejaron las diferentes civilizaciones que se asentaron siglos atrás sobre la península ibérica (la superficie peninsular está ocupada, en su mayoría, por dos países España y Portugal, aunque también están anexados los territorios de Andorra, Gibraltar y la Cerdeña francesa); estas culturas transmitieron un legado de objetos elaborados de forma manual hacia las diferentes regiones que componen este territorio, en el caso de España (su demarcación integra 17 comunidades autónomas) cada una desarrolló una identidad artesanal y competencias propias relacionadas con el sector artesanal.

Asimismo, la artesanía es una de las actividades más antiguas y en España está incluida dentro del sector de producción secundario (en el sector primario se elaboran las materias primas para el desarrollo de sus actividades) y es en esta rama de actividad que se ejecutan los distintos procedimientos para transformar los recursos naturales. La actividad artesanal en España se ha desarrollado determinando las señas de identidad de cada uno de los pueblos, así también, ha definido y fortalecido su papel social, cultural y económico en la sociedad en la que estaba integrada.

TIPOS DE ARTESANÍA

Según el informe elaborado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) "Situación de la Artesanía en España, Informe de competitividad y principales variables económicas" (EOI, 2015), la personalidad jurídica de las empresas artesanales están clasificadas en: autónomos (siendo la gran mayoría), sociedad limitada, comunidad de bienes, sociedad anónima, cooperativa o sociedad laboral, asociaciones y sociedad civil; en este documento destacan que la presencia femenina ha aumentado con respecto a otros años, (se consultó si la EOI tendría un documento más actualizado y nos comentaron que actualmente están trabajando en la actualización pero aún no está disponible para su consulta).

Tabla 1. Tipos de Artesanía

TIPOS	OFICIOS
Cerámica	Ladrillero, Ceramista, Esmaltador, Alfarero
Madera	Dorador, Tallista, Tornero
Fibras vegetales	Mimbre, Paja de centeno
Mármol, piedra y vidrio	Cantero, Vidrio emplomado, Tallista de cristal
Metal	Cobre, hierro, estaño
Piel y cuero	
Textil	Telar, Telas pintadas, Bordado
Joyería	Orfebrería
Varios	Cestería, Flores secas, Perfumista, Relojero, Tapicero, Fundidor, Restauración, Grabador

Fuente: Infosegovia.com

PROBLEMAS ASOCIADOS A LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Los artesanos se encuentran en la disyuntiva de adaptarse a los cambios modernos y utilizar las nuevas tecnologías para elaborar sus productos (lo que redundaría en un incremento de la inversión, obtención de mayores conocimientos y formación, etc.) o seguir con sus técnicas artesanales (y obtener escasa rentabilidad, falta de continuidad generacional para seguir con el oficio y transmisión del bagaje obtenido, etc.); es por ello, que muchos oficios ancestrales están en peligro de extinción.

La brecha digital también afecta a este sector debido a que en su mayoría son pequeñas empresas con poco personal y a quienes faltan conocimientos informáticos (gestión empresarial, internet, marketing, diseño web, diseño, comercio electrónico, etc.), para realizar sus actividades.

Asimismo, existe una falta de conocimiento por parte de los artesanos y empresas del sector, sobre la legislación que les permita proteger sus creaciones con la utilización de la propiedad industrial (la Oficina Española de Patentes y Marcas – OEPM – creó en el año 2017 un folleto divulgativo sobre este apartado).

Las diferentes formas de crear y ejercer la artesanía han originado inconvenientes a la hora de elaborar estudios sobre esta actividad, actualmente, no existen suficientes datos económicos a nivel estatal porque cada Comunidad Autónoma tiene la potestad de legislarla, de otorgar la calificación de empresa o taller artesano y de llevar un registro de actividades artesanales, entre otras funciones.

La delimitación de las ocupaciones y actividades artesanas, están enfocadas al producto, pero no se realiza en función del proceso productivo, es por esta razón que los productos artesanales e industriales estén clasificados en el mismo epígrafe. La artesanía está incluida dentro de la rama de la actividad económica "Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento" y en el sector "Ocupaciones" dentro de los "Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)"; la razón podría estar en que la producción del sector artesanal ha perdido peso económico con los años y en la actualidad, ocupa una posición secundaria.

No existe un censo nacional de artesanos porque cada Comunidad Autónoma tiene un registro propio de estos profesionales, tampoco hay datos sobre cuántos de ellos son autónomos y cuántas empresas artesanas están en funcionamiento; asimismo, no hay información, a nivel estatal, sobre la cantidad de talleres artesanos que están funcionando actualmente, en cada región ni cuántos de ellos realizan sus actividades desde su domicilio; así también, no hay suficiente información en los organismos oficiales sobre el sector artesanal (INE).

Con relación al sector artesano y su evolución dentro del comercio electrónico, el informe "Informe sobre la situación del sector de la artesanía en España durante la emergencia sanitaria del COVID-19. (García, 2020), estableció que el e-commerce llegó a ser el instrumento utilizado por la mayoría de las empresas artesanas para sobrellevar el confinamiento; del resultado de las encuestas se llegó a la conclusión de que la mayoría tienen web propia (61%), pero más de la mitad, no disponían de tienda online.

En la actualidad, hay oficios artesanos que se están extinguiendo debido a la aparición de nuevas técnicas y modas que van surgiendo (arte pastoril, artesano de escobas, etc.), asimismo, la artesanía industrial, la tecnología y la utilización de las máquinas están sustituyendo el trabajo artesanal (manual) y lo hacen porque producir en serie es más barato, pero también tiene una menor capacidad de venta y el producto no conserva la esencia del trabajo artesanal; así también, es un legado que se va perdiendo porque no hay una transmisión generacional del conocimiento.

EL FUTURO DE LA ARTESANÍA

En la actualidad, la actividad de los artesanos se ha visto favorecida por la influencia de la revolución digital, la sociedad de la información, las telecomunicaciones y del crecimiento gradual del turismo; es por ello, que ahora hablamos de innovación en la creación de productos artesanales, en sus procesos de producción, en los controles de calidad y en la utilización de nuevos modelos de comercialización.

Asimismo, la artesanía ha evolucionado de tener un carácter familiar, rural y de elaborar objetos de forma manual (siguiendo métodos tradicionales y rudimentarios), a utilizar técnicas novedosas y desarrollar procesos automatizados; un ejemplo de ello son los **FabLabs** o laboratorios de artesanía digital, en los cuales los usuarios pueden utilizar las herramientas de fabricación digital para desarrollar sus proyectos creativos y construirlos.

Actualmente, el producto artesano se está valorando como un artículo de lujo porque es creado de forma manual, utilizando técnicas ancestrales, con materiales naturales, orgánicos y nobles, elaborado como una alternativa sostenible y ecológica, con el objetivo de llegar a nuevos públicos quienes buscan el bienestar, la armonía y exclusividad.

SOLUCIÓN DESDE SINEQUAL

Sinequal se creó con la finalidad de promocionar el conocimiento de los artesanos, proporcionándoles un canal de comunicación adicional con sus clientes (utilizando internet y las redes sociales) y también para integrarlos en una plataforma de Ecommerce, facilitarles la venta de sus productos y el reconocimiento de su labor a nivel nacional e internacional; así también, pretende ser un referente para empresas y profesionales del sector artesanal, en el ámbito de la digitalización de la profesión.

Asimismo, Sinequal se estableció porque hacía falta un lugar que fuera punto de encuentro para los profesionales artesanos, donde tuvieran la información sobre la actividad artesanal en todo el país, reunida en una sola plataforma (talleres de artesanía, venta de productos artesanos, formación online sobre estas actividades, cómo acceder a las ayudas y subvenciones estatales y por Comunidades, legislación sobre artesanía, exposición de historias reales de como los maestros artesanos elaboran sus productos, la convergencia entre artesanía y turismo, etc.).

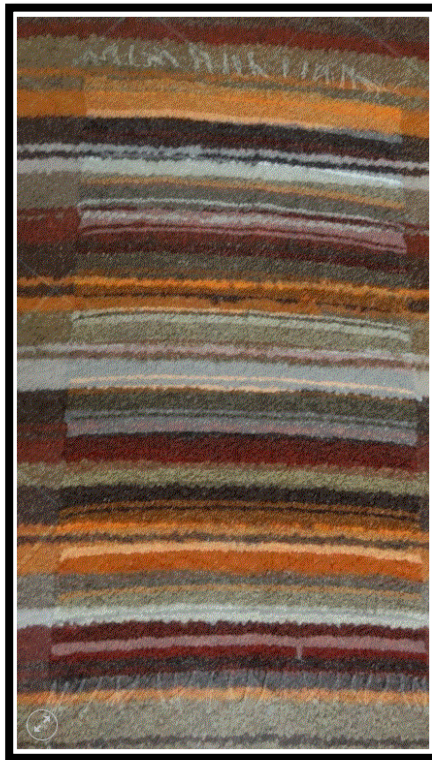
JUSTIFICACIÓN

La solución que aporta Sinequal es importante porque acerca el talento del artesano y sus obras a la población, asimismo, porque impulsa el reconocimiento de la cultura artesana en España y en el mundo, a través de sus plataformas online y de los servicios de consultoría en marketing digital que ofrece al sector.

Así también, Sinequal considera que la artesanía es importante porque es una actividad que transmite valores culturales (es parte de la cultura inmaterial de un pueblo) y forma parte de unos oficios que han pasado de generación en generación; es por ello, que les provee de herramientas para superar la brecha digital e impulsar las ventas online con el comercio electrónico, con el objetivo que esta actividad no se pierda, genere mayores ingresos y obtengan mayor visibilidad, tanto a nivel nacional como internacional.

El mercado artesanal es muy amplio y también está asociado a lugares y pueblos en los que se puede realizar esta actividad, así tenemos que en la Alpujarra Granadina se elaboran las "Jarapas" o alfombras multicolores (Véase Fig. 2), Segovia tiene la Granja de San Idelfonso con la técnica del "vidrio soplado", a Zamora se le reconoce por su tradición alfarera con la cerámica de Moveros, así con una gran cantidad de poblaciones. En España existe una gran cantidad de actividad artesanal por lo que se decidió acotar este trabajo y empezar por los oficios tradicionales y artísticos, dejando la artesanía agroalimentaria para un posterior desarrollo.

Figura. 2. Jarapa Alpujarreña.



Fuente: Hilacar Artesanía <https://jarapahilacar.com/tienda/jarapas-alpujarrenas/artesana-otono-2/>

OBJETIVOS Y ALCANCE

Con la realización del Plan de Marketing de Sinequal, especialmente centrado en la estrategia de comunicación del sector artesanal, es decir, en las actividades que hacen referencia a los oficios tradicionales y artísticos (como se mencionó, el aspecto agroalimentario se desarrollará posteriormente) la empresa tendrá conocimiento de la situación en la que se encuentra en el ámbito digital; por ejemplo: con la auditoría del Marketplace www.sinequal.com (portal que representa a la entidad porque no tiene una web corporativa propia) se podrá saber cuáles son los problemas técnicos de la página (mediante una auditoría SEO como táctica, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de la marca y como estrategia de conciencia).

Objetivos generales:

1. *Objetivo general:* el primer objetivo general del plan de marketing de Sinequal es impulsar el posicionamiento de la marca para generar confianza y reconocimiento en el sector artesanal, situando a www.sinequal.com como la plataforma de ecommerce de referencia de los artesanos a nivel nacional y a Sinequal artesanía digital S.L como la compañía que va a integrar a los artesanos en el mundo digital.
2. *Objetivo general:* el segundo objetivo general es el de incrementar las ventas directas en los servicios que se ofrecen a los artesanos: asesoramiento y asistencia en diseño web, posicionamiento y optimización web, desarrollo de ecommerce, imagen y diseño corporativo, análisis de rentabilidad, etc.

Objetivos específicos de marketing MIX de posicionamiento:

1. Realizar una auditoría web (SEO) al Marketplace www.sinequal.com para identificar los errores de funcionamiento de la página y proporcionar una propuesta de mejora que sirva para optimizar su posicionamiento.
2. Publicar la web de Sinequal.com en Internet con todas las correcciones y errores subsanados, en coordinación con los desarrolladores del Marketplace.
3. Aumentar el tráfico en las redes sociales incrementando en 150 seguidores adicionales con 3 post semanales en cada una de las plataformas para el año 2023: en Facebook llegar a los 450 (actualmente tiene 255), en Instagram tiene 2.247 y se llegaría a los 2.397, en Twitter tiene 18 y se llegaría a los 168 y en LinkedIn llegar a los 700 seguidores (tiene 525); estas acciones se efectuarán siguiendo la estrategia de Márketing de contenidos e incrementando la frecuencia de las publicaciones.
4. Actualizar la base de datos de artesanos de Sinequal (de forma mensual).
5. Actualizar el buscador que está integrado en la web de Sinequal.com para catalogar óptimamente a los artesanos y a sus tiendas virtuales (de forma mensual).
6. Elaboración de un Newsletter (cada quince días).

Objetivos específicos de marketing MIX de ventas:

De venta directa:

1. Ofrecer una Landing page a los artesanos para incrementar la promesa de valor de su negocio.
2. Ofrecer informes del tráfico web de cada empresa artesana o autónomo para incrementar su promesa de valor (uno por semana).
3. Ofrecer a los artesanos la visita virtual de su taller o lugar de trabajo, mediante la creación de vídeos o la utilización de realidad aumentada.
4. Facilitar una plataforma de enseñanza virtual a los artesanos para que puedan ofrecer formación online sobre su oficio y capacidades artesanales.

De venta indirecta:

1. Promocionar destinos para conocer los talleres de los maestros artesanos y los pueblos y ciudades donde están ubicados.
2. Insertar publicidad en Google ADS, según festividades: Día del Padre, Semana Santa y Navidades, para los artesanos que lo soliciten: el 15% para los que están en Ferias y otro 15% para los que están en Mercados Medievales. Total de ferias= 289 (15%=43), total de ferias y mercados medievales = 875 (15%=131).

METODOLOGÍA

Metodologías de investigación:

- **Analítica web:** a través de herramientas como: Google Analytics, Google Trends, y SEMRush, para la monitorización de redes sociales se utilizará Hootsuite, para la auditoría del Marketplace www.sinequal.com se usarán las herramientas de SEO como: Google Analytics, Google Search Console, Google Keyword Planner, Google Trends, Google Page Speed Insight, SE RANKING etc.
- **Cualitativa:** mediante encuestas realizadas a nuestro público objetivo directo (buyer persona) que son los artesanos, para tal efecto, se realizarán 10 entrevistas entre los profesionales del sector, con las cuales conoceremos: nivel de estudios, sexo, edad, actividad artesanal, cuál es su canal de venta, ingresos, etc. (Véase Anexo 1).
- **Cuantitativa:** mediante encuestas para confirmar nuestro público objetivo indirecto, que es el cliente que compra artesanía (buyer persona) y para el universo se seleccionará al azar, a través de nuestros contactos a 50 personas; de esta forma conoceremos qué tipo de artesanía se compra, dónde, edad, nivel de estudios, sexo, si regala artesanía, etc. (Véase Anexo 2); para tal efecto, se realizaron 68 encuestas, pero no es posible contar con una cuota repartida: mujeres/hombres, porque son las mujeres, en su mayoría, las que compran productos artesanales.

Como fuentes de información secundaria se utilizarán:

- **Repertorio de oficios artesanos de cada comunidad autónoma:** en estos repertorios se describen la denominación del oficio, del sujeto artesano y la definición del trabajo que realiza. Ejemplo: Véase Tabla N.º 2. Ejemplo de Repertorio de Artesanos.
- **Documento:** situación de la artesanía en España: Informe de competitividad y principales variables económica. 2015. Escuela de Organización Industrial - EOI. <https://cutt.ly/dRY42Xi>
- **Documento:** desarrollo del comercio electrónico (Sinequal desarrolla ecommerce para los artesanos), ayudas para el sector artesano dentro de cada comunidad autónoma, etc.

1. PRESENTACIÓN SINEQUAL

1.1. Breve presentación de SINEQUAL:

Sinequal Artesanía Digital, SL., es una empresa de consultoría en Internet y Marketing online que tiene como principal propósito impulsar el reconocimiento de la cultura artesanal en España y el mundo; así también, convertirse en el punto de encuentro de los profesionales artesanos, a través de su plataforma online (www.sinequal.com), en la cual puedan encontrar un espacio donde promocionar sus productos y servicios, dar a conocer sus obras y el talento al elaborarlas. Sinequal también tiene como finalidad proveer de herramientas para su digitalización al sector artesano y ofrecer formación en el aspecto artesanal, a través de un entorno virtual y asistencia a talleres físicos.

La empresa se constituyó el 17 de julio de 2020 y quien tuvo la idea de crearla fue Natividad Higuera (licenciada en Bellas Artes con la especialidad en Restauración), heredera de una familia de artesanos, su padre fue un exitoso ebanista y su tío un gran herrero, ella nació y creció dentro de los talleres familiares; al fallecer su padre se propuso crear un portal para reconocer la labor de los profesionales artesanos con la finalidad de que tengan más contactos y puedan llegar a la gente que busca el arte también en los detalles.

Natividad Higuera fue ganadora del III Certamen de Emprendimiento Attitude de Colmenar Viejo 2019 (Madrid) con la presentación del portal Sinequal.com.

Figura 3. Logo y lema de Sinequal



Fuente: Sinequal

Figura 4. Pilares de Sinequal



Fuente: Sinequal

1.2. Modelo de Negocio:

En este Trabajo de Fin de Máster se realiza un estudio sobre la "Presencia Digital del Artesano en España" y se cimienta en el Plan de Marketing Digital de la empresa Sinequal Artesanía Digital S.L., bajo su plataforma del Marketplace Sinequal.com.

Si tenemos en cuenta que en el trabajo artesanal se crean productos uno a uno preservando las técnicas manuales y artesanales que se utilizaban en épocas ancestrales, en la actualidad, los profesionales artesanos tratan de conservar esas técnicas heredadas, pero también requieren conocer de otros aspectos propios del negocio artesanal como: la comercialización de sus productos, publicidad online y offline, marketing de buscadores, packaging, legislación, diseño, etc., y es allí donde Sinequal ofrece sus servicios de consultoría en marketing digital para apoyar a este sector en su camino hacia la digitalización de sus servicios y reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional.

Sinequal también ofrece una oferta formativa a los artesanos en el ámbito digital, así como a los consumidores, impartiendo cursos de artesanía a nivel online y en los talleres de los propios artesanos, con la idea de potenciar este oficio y promover esta vocación entre los más jóvenes para que se siga fomentando el relevo generacional en esta actividad.

Las líneas de negocio de Sinequal son: directorio de artesanos, Boutique, Experiencias Artesanas (historias contadas por los propios artesanos), Formación Online, Asesoría en Marketing Digital, Desarrollo Web, Atención al cliente, Publicidad Online y Offline y Packaging.

Para representar el modelo de negocio de Sinequal.com, se utilizará el *Business Model Canvas*, (Véase Anexo 3) en el cual se incluye la siguiente información:

Socios Clave:

- Desarrollo web del Marketplace: iCubo.com, el proveedor de servicios de hosting es lonos.es
- Plataforma e-learning: Hub7s Solutions
- Asociaciones de artesanos
- Instituciones públicas de apoyo al artesano
- Asesor financiero y mercantil
- Proveedor de servicios financieros (bancos) y de plataformas de pago online (PAYCOMET)
- Asociaciones de turismo
- Escuelas de artes y oficios
- Empresas de formación online
- Entidades que trabajan en el sector artesano (EOI)
- Instituciones dentro de las Comunidades Autónomas con competencia en artesanía

Actividades Clave:

- Impulsar la venta de servicios de Marketing digital y de ecommerce a los artesanos
- Optimizar Sinequal.com, según auditoría web
- Desarrollo de plataforma para Formación online
- Incrementar BBDD propia de artesanos
- Marketing de contenidos

Recursos Clave:

- Marketplace Sinequal.com
- Personal altamente cualificado en marketing digital
- Personal con experiencia en sector artesanal
- Equipo comercial (2 personas)
- Equipos informáticos (ambos entornos Mac y PC) y de telefonía en ambos sistemas operativos (Android e iOS).

Propuesta de Valor:

- Sinequal.com, es una canal online para desarrollo de ecommerce destinado a artesanos
- Plataforma e-learning para cursos de artesanía
- Provee de herramientas para digitalización del sector artesanal
- Reconocimiento de la labor del artesano a nivel nacional e internacional
- Fomentar la actividad artesanal asociada al turismo (destinos artesanos)

- BBDD con 800 artesanos
- Sinequal.com, sitio web con toda la información del sector artesanal (leyes, subvenciones, etc.)
- Directorio de artesanos a nivel nacional
- Creación de una App de Sinequal.com (en desarrollo)

Relación con los Clientes:

- Directa: Visitas a talleres de artesanos, asociaciones, trato personalizado
- Indirecta: Email, correo postal, formulario web, teléfono, chat, eventos, herramienta CRM

Canales:

- Visitas a: asociaciones de artesanos, ferias y mercadillos
- Contacto por email o por teléfono con las administraciones de artesanía de las regiones
- Visitas ayuntamientos, escuelas de artes y oficios
- Anuncios en prensa y radio
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn)
- Web

Segmentos de clientes:

- Clientes Principales del Sector Artesanía:
Carpinteros, joyeros, vidrieros, tejedores, bordadores, modistas, luthiers, ayuntamientos de pequeñas localidades, etc.
- Clientes Secundarios: minoristas especializados, arquitectos, profesionales del diseño de moda, turistas y visitantes.

Estructura de Costos:

- Costes fijos: Marketplace, web, e-learning y meeting. Profesional de fotografía, costes telecomunicaciones (telefonía e Internet), servicios de gestoría y asesoría fiscal, pago de licencias de software y herramientas, gastos corrientes (agua y luz)
- Costes de personal: nóminas y cuotas de autónomos
- Costes comerciales: visitas comerciales
- Costes de promoción: campañas de marketing digital y posicionamiento

Fuente de Ingresos:

- Directorio (servicios premium y publicidad)
- Cuota por venta en Marketplace = 5%
- Servicios de consultoría en marketing digital para artesanos (diseño web, publicidad online y offline, ecommerce, etc.).
- Publicidad en Marketplace Sinequal.com
- Visitas guiadas a talleres artesanales.
- Venta de cursos en la plataforma online (por definir).

El tipo de mercado al que se dirige Sinequal.com es el B2C (Business to Consumer) porque vende directamente al artesano que tiene como régimen profesional el de "Autónomo" y es el consumidor final, asimismo, utilizaría el modelo B2B (Business to business) cuando a quien vende sus servicios es el artesano que ya es reconocido como una empresa; así también, estaría empleando el tipo B2B2C porque está ofreciendo sus servicios al artesano, el cual tiene, a su vez, su propio cliente. Cuando Sinequal.com vende sus servicios a las entidades encargadas del ámbito de la artesanía dentro de las Comunidades Autónomas, estaría utilizando como modelo de negocio el B2G (Business to Government).

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis del macroentorno

Para conocer la situación externa de Sinequal.com y analizar el macroentorno, se utilizará la herramienta de análisis PESTEL a los factores asociados a la artesanía como: Político, Económico, Social, Tecnológico, y Legal.

Factor Político:

La Constitución Española regula la actividad artesanal en el artículo 130.1, en el cual exige a los poderes públicos (a las Comunidades Autónomas) que se preocupen por el desarrollo y modernización de la artesanía; es por ello, que cada Comunidad establece sus propias políticas al respecto. Por ejemplo, en Andalucía las competencias en artesanía las desarrolla la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, la Dirección General de Comercio y el Servicio de Promoción Comercial y Artesanía; en Aragón, las administraciones que se responsabilizan de este aspecto son: el Departamento de Industria e Innovación y la Dirección General de Comercio y Artesanía; así cada Comunidad Autónoma tiene sus propios organismos encargados del ámbito artesanal.

Con relación a las ayudas e incentivos que se destinan al sector artesano, estas son concedidas por la Administración General del Estado, La Unión Europea, Administraciones Autonómicas, Locales y otras instituciones. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Dirección General de Industria de la Pequeña y Mediana Empresa ha elaborado una Guía Dinámica de Ayudas e Incentivos (Ministerio de Industria, ipyme, 2022) destinadas a las empresas del Sector Artesano, donde se puede consultar los tipos de ayuda, los plazos de presentación, requisitos, etc.

La fiscalidad en el sector artesanal empieza desde la decisión de poner en marcha un negocio de artesanía y ejercer una actividad de forma autónoma, para ello en primer lugar, hay que darse de alta en Hacienda y declarar oficialmente los ingresos percibidos, el IVA y los impuestos trimestrales; asimismo, se tiene la obligación de cotizar en la Seguridad Social por cuenta propia, en el régimen de autónomo. Actualmente, existe una tarifa plana de autónomos que supone pagar 60 euros de cuota a la seguridad social (se solicita al darse de alta) en el plazo de un año, siempre que se cotice la cantidad mínima (que en el año 2021 fue de 944,40 euros al mes). En el caso que los autónomos radiquen en municipios de menos de 5.000 habitantes, se puede prorrogar por otro año más.

En Hacienda hay una obligación para los profesionales de declarar las ventas anuales y compras cuando se tiene un único cliente o proveedor y esta sea más de 3.000 euros, el no llegar a esa cantidad no implica no hacer la declaración. Hacienda y la Seguridad Social son obligaciones que necesariamente hay que cumplir. En el caso de un negocio online es muy importante llevar un férreo control de los medios de pago (cuentas bancarias, TPV virtuales, plataformas de pago como PayPal, etc.) para evitar problemas bancarios.

La artesanía en el contexto europeo tiene un referente en el World Crafts Council (Council, s.f.), con sus siglas WCC, este organismo tiene la misión de promover la artesanía, sus retos y difundir los ensayos relacionados con esta temática; estas acciones la realizan desarrollando actividades a nivel internacional. Así también, facilitan la creación de organizaciones de artesanos en toda la Unión Europea con la finalidad de promocionar e impulsar esta actividad realizada por profesionales en todo el mundo; asimismo, organizan iniciativas a nivel internacional como: "Días Europeos de la Artesanía" y "Ciudades y Regiones de la Artesanía".

Factor Económico:

El Producto Interior Bruto (PIB) mide la cantidad de bienes y servicios que se han producido en un periodo de tiempo en un en un País, el PIB del año 2021 en España ha crecido en un 5,1% con respecto al año anterior, lo que implica un avance en el aspecto económico, este progreso se debe a una mejor actuación del consumo de la población, a pesar del impacto de la nueva variante del Coronavirus (Ómicron), pero ese crecimiento está por debajo del 1,4% previsto por el Gobierno para ese año en cuestión. Así también, si se hace referencia a sectores económicos, por ejemplo, en el cuarto trimestre destaca el crecimiento del 7,7% de los servicios y el

1,3% de la Industria, asimismo, cabe destacar que hubo un retroceso en el Sector de la Construcción con un 3,6% y un 4,7% en el sector de la Agricultura.

Si hacemos referencia al PBI per cápita (por habitante) de las Comunidades Autónomas, este descendió en todas, pero donde más cayó la economía en el 2020 debido a la pandemia fueron Baleares (-23%) y Canarias (-18%), siguiendo Madrid (-11%) y Cataluña (-11%) (Bankinter, 2021); asimismo, las autonomías que tienen el mayor índice (publicados por el INE en diciembre de 2021) son Madrid (32.048 euros) y el País Vasco (30.401 euros).

En España la artesanía es un factor que contribuye al crecimiento de la economía local, regional y nacional. El sector está compuesto por más de 38.000 empresas que dan trabajo a cerca de 125.000 personas, el cual tiene un PIB industrial en torno al 2,4% y un 0,4% del PIB total (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). Esta información fue obtenida del documento "Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas", creado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) que pertenece al Ministerio de Industria Energía Turismo, con fecha del año 2015 (como se mencionó anteriormente, el documento está siendo actualizado por el mencionado organismo).

Sobre los datos socioeconómicos de la actividad artesanal, no existe un documento que los integre a nivel nacional porque cada Comunidad Autónoma tiene sus propias leyes e instituciones encargadas de legislarlos.

Las diferentes formas de crear y ejercer la artesanía han originado inconvenientes a la hora de elaborar estudios sobre esta actividad, actualmente, no existen suficientes datos económicos a nivel estatal porque cada Comunidad Autónoma tiene la potestad de legislarla, de otorgar la calificación de empresa o taller artesano y de llevar un registro de actividades artesanales, entre otras funciones.

Estos son los datos socioeconómicos de la artesanía por Comunidades Autónomas (Véase Tabla 3), elaborados por la Escuela de Organización Industrial (EOI): (EOI, 2015)

Tabla 3: Datos Socioeconómicos de la artesanía por Comunidades Autónomas

DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA ARTESANÍA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS					
Comunidad Autónoma	N.º Empresas Artesanas		Empleo Artesano		% de Empleo Artesano en la Industria
	Cantidad	% del Total	Ocupados	% del Total	
Andalucía	6.978	18,1	19.680	18,8	8,7
Aragón	1.113	2,9	2.005	1,9	2,1
Baleares	1.132	2,9	3.270	3,1	9,4
Canarias	996	2,6	1.553	1,5	4,6
Cantabria	325	0,8	471	0,4	1,3
Castilla La Mancha	1.959	5,1	5.708	5,4	5,1
Castilla y León	2.088	5,4	3.847	3,7	2,5
Cataluña	6.983	18,1	16.683	15,9	2,9
Comunidad de Madrid	4.139	10,7	16.610	15,9	6,8
Comunidad Valenciana	5.248	13,6	18.603	17,8	6,2
Extremadura	990	2,6	2.626	2,5	6,7
Galicia	2.853	7,4	7.853	7,5	4,9
La Rioja	280	0,7	487	0,5	1,4
Navarra	431	1,1	510	0,5	0,7
País Vasco	768	2,0	1.291	1,2	0,7
Región de Murcia	1.442	3,7	2.875	2,7	4,2

Nota: Ceuta y Melilla no tiene datos actualizados.

Fuente: Escuela de Organización Industrial (EOI, 2015).

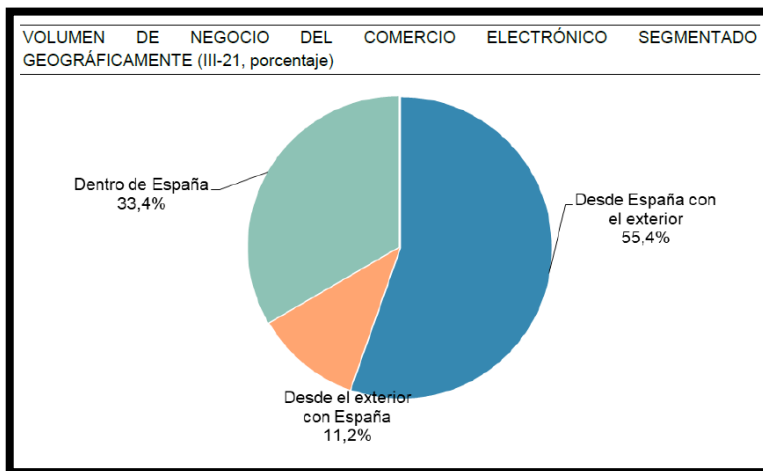
El producto artesanal es único y capaz de diferenciarse de sus competidores por su excelencia al elaborarlo, es por esa razón por lo que los artesanos, generalmente los crean, pensando en un nicho de mercado

específico; estas acciones son un plus para que ellos puedan vender sus productos de forma online, a través del comercio electrónico y es la diversidad de productos elaborados la que hace que exista una gran variedad de negocios dentro del sector, como: la cerámica artística, fabricación de instrumentos musicales, bisutería artesanal, herradores, etc. y que puedan ser vendidos mediante el ecommerce.

Con relación al comercio electrónico según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia- CNMC (Competencia), 2022), este superó casi en un 15% al año anterior, excediendo los 14.600 millones de euros en el tercer trimestre de 2021 y los sectores con mayor facturación total (6,9%) fueron los relacionados con el turismo (agencias de viajes y operadores turísticos), en segundo lugar con un 6,5% las prendas de vestir y en tercera posición con un 5,5% fueron los servicios auxiliares a la intermediación financiera.

En cuanto al volumen de negocio (Véase Fig. 5) del comercio electrónico segmentado geográficamente, la CNMC indica que los ingresos en el tercer trimestre del año 2021 dentro de España fueron de 33,4%, desde fuera con España 11,2% y desde España con el exterior fue de 55,4%.

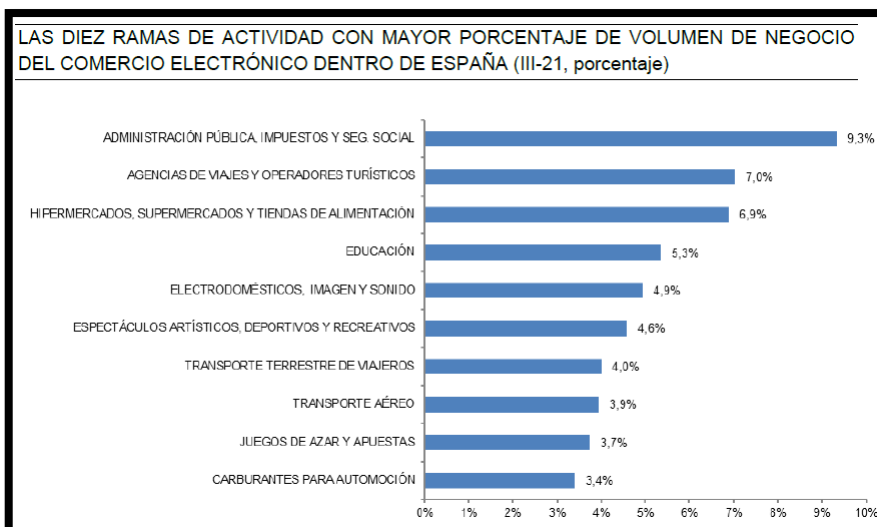
Figura 5. Volumen de negocio comercio electrónico. Tercer Trimestre 2021



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia- CNMC

Asimismo, dentro de las actividades con mayor volumen de negocio del comercio electrónico (Véase Fig. 6) en España se sitúan (III Trimestre del año 2021), en primer lugar, la Administración Pública, impuestos y Seguridad Social (9,3%); continúan las agencias de viajes y operadores turísticos (7,0%) y en tercer lugar, los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (3,9%).

Figura 6. Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia- CNMC

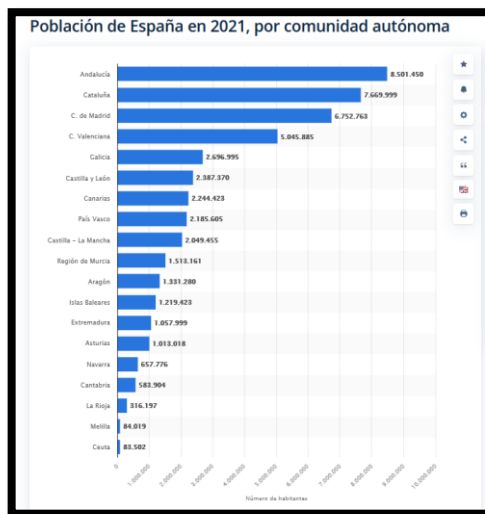
Con relación al IPC y la inflación media, en el mes de diciembre de 2021 fue del 3,1%, siendo la más alta en estos últimos 10 años; el índice de precios al consumo, hasta diciembre había elevado su tasa interanual hasta el 6,5%, siendo según el INE (Instituto Nacional de Estadística) el dato más elevado desde el mes de mayo de 1992.

Factor Social

España tiene una densidad media de población de 94 habitantes por km², a finales de junio del año 2021 tenía 47.326.687 personas (de ellos 24 millones eran mujeres), con respecto al pasado año hubo un descenso de 28.998 pobladores (había 47.355.685) y la población inmigrante representó el 12,9%; según Statista (Fernández, 2021), el causante de la reducción de la demografía en el País fue el coronavirus.

Así también, [Statista](#) (portal de estadística en línea) menciona que los habitantes del País no se hallan repartidos de forma homogénea en todo el territorio nacional, sino que la Comunidad Autónoma más poblada está representada por Andalucía con un total de 8.48 millones de personas y las que menos población tienen son las Comunidades de Ceuta y Melilla (84.000) (Véase Fig. 7); tanto se ha reducido que el Fondo Monetario Internacional (FMI) sitúa a España, en sus previsiones, por debajo de los 47 millones en el año 2024.

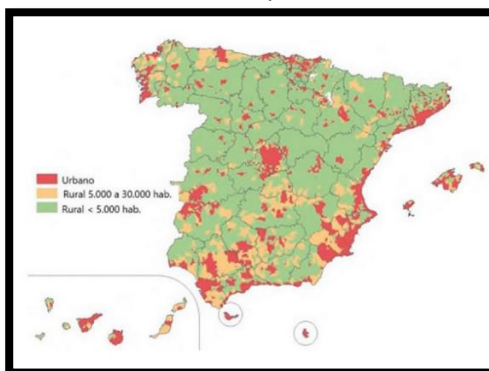
Figura 7. Población por Comunidades Autónomas.



Fuente: Statista

A esta reducción de la población en España hay que agregar la desaparición de pueblos durante la última década, lo que ha generado una brecha poblacional que incide en actividades como la agrícola o la artesanal, las cuales se encuentran con mayores dificultades a la hora de propulsar su relevo generacional debido al éxodo de la población (en especial de los jóvenes) hacia las grandes urbes; esta despoblación en las zonas rurales (Véase Fig. 8) también es consecuencia del alto índice de envejecimiento, falta de infraestructuras digitales, reducción de la natalidad y a la falta de implementación de servicios públicos. El criterio más utilizado para designar a una zona rural es la densidad de población (indicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE).

Figura 8. Áreas rurales en España



Fuente: La Moncloa

Según el documento publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (Ministerio de Agricultura, 2021) y haciendo referencia al censo del año 2020, son 7.538.929 personas que viven en municipios rurales de menos de 30.000 residentes y con una densidad poblacional de menos de 100 habitantes por km²; esto supone el 15,9% de la población; estas zonas rurales representan el 84% de la superficie del País y la tasa de jóvenes es un 35,2% menor que en los municipios urbanos; asimismo, la tasa de ocupación de personas de 15 años o más es del 44,5%, siendo inferior a la de las zonas urbanas.

Asimismo, destacan que la población censada en los municipios rurales ha tenido un descenso del 7,1% en los últimos 10 años, en comparación con el ámbito urbano que ha crecido un 2,1%; también indican que las zonas rurales con mayor población están en las comunidades autónomas del norte y oeste de España.

Actualmente, el Gobierno está impulsando el "Plan de Recuperación. 130 medidas Frente al Reto Demográfico" (Demográfico, s.f.) siguiendo la "Agenda del Cambio" (aprobada en el año 2019, en la cual establecía las bases para el cambio estructural y el desarrollo de España para reducir la desigualdad y proteger el estado de bienestar de la población) en el cual, fija una estrategia nacional para hacer frente al reto demográfico e impulsar el desarrollo rural, favoreciendo el crecimiento de la clase empresarial local, apostando por la educación y formación, etc., todo ello, enmarcado en la sostenibilidad ambiental y una mayor igualdad social en los territorios. Así también, con la "Agenda Urbana Española" (Ministerio de Transportes, 2019) (estrategia y acciones a seguir relacionadas con el desarrollo justo, equitativo y sostenible de las ciudades) se pretende mantener una conexión entre el medio rural y urbano, porque de la conservación de sus tradiciones y cultura también depende el desarrollo y futuro de las ciudades.

Con relación a la utilización de internet móvil, según Statista (Fernández, 2021), en el año 2020 el 90% de los internautas españoles se conectaron a esta Red a través de su dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) y desde su portátil; es por esta razón, que se contrataron una gran cantidad de líneas de internet móvil, aumentando según pasaban los años; pero de esos periféricos el más utilizado fue el teléfono inteligente, asimismo, el número de usuarios que los usaron se incrementó superando los 33 millones (en el 2015 fueron 30 millones).

Así también, según la encuesta del INE sobre "Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares" (2021), el 93,9% de la población, con edades entre 16 a 74 años usó internet en los últimos 3 meses; asimismo, el 55,2% utilizó el comercio electrónico para adquirir productos. Otro dato importante es que, de los hogares con algún miembro dentro de esa franja de edad, el 83,7% disponía de un ordenador, portátil o Tablet; con relación al teléfono móvil, la encuesta detalló que el 99,5% de la población contaba con este dispositivo (Véase Fig. 9).

Figura 9. Productos TIC en los hogares por tamaño de municipio. Año 2021

	Ordenadores de cualquier tipo (1)	Ordenadores de sobremesa o portátil	Ordenadores tipo Tablet	Teléfono fijo	Teléfono móvil
TOTAL	83,7	77,9	57,5	67,2	99,5
De 100.000 y más habitantes y capitales de provincia	86,2	80,3	60,8	74,1	99,5
De 50.000 a menos de 100.000 habs.	84,6	78,8	58,1	67,3	99,6
De 20.000 a menos de 50.000 habs.	84,0	78,8	57,2	65,8	99,7
De 10.000 a menos de 20.000 habs.	83,0	77,6	55,7	60,5	99,6
Menos de 10.000 habs.	78,1	71,7	51,0	57,3	99,5

(1) Los Ordenadores de cualquier tipo incluyen ordenadores de sobremesa, portátiles, tablets...

Fuente: INE

Factor Tecnológico

La tecnología, al incorporarse a la artesanía, ha logrado que el trabajo manual del artesano sea más preciso, ágil y que le facilite un mayor control sobre su producción, pero también esa incursión del quehacer tecnológico está restringida a ciertos procesos con el fin de conservar la originalidad del trabajo realizado a mano.

En la actualidad, la actividad de los artesanos se ha visto favorecida por la influencia de la revolución digital, la sociedad de la información, las telecomunicaciones y del crecimiento gradual del turismo; es por ello, que ahora hablamos de innovación en la creación de productos artesanales, en sus procesos de producción, en los controles de calidad y en la utilización de nuevos modelos de comercialización.

La artesanía es entendida como la elaboración de productos (para este estudio de productos no alimentarios) de forma manual, creada en los talleres artesanales, los cuales están generalmente, situados en zonas rurales pero no exclusivamente y tienen algunas carencias importantes como es la conectividad para desarrollar su actividad e impulsar su comercialización, esto se debe a que el grado de penetración de las TICs en el sector artesanal es muy lento, precisamente porque este sector está dividido, en su mayoría, en pequeñas partes integradas por trabajadores autónomos y micro pymes; asimismo, no hay información oficial sobre cuántos talleres de artesanos existen en España en el ámbito rural ni en las ciudades, es por ello, que no se puede cruzar datos con la información que tiene el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez por semana en los últimos tres meses), debido a que se desconoce cuántos artesanos tienen sus talleres en sus domicilios y si tienen página web o venden sus productos por Internet.

Hay que tener en cuenta que las TICs les permite a los artesanos mejorar su competitividad y rentabilidad en aspectos relacionados con la gestión empresarial (por ejemplo: realizar trámites, gestiones, etc.), cabe destacar que aún no existen estudios actuales y en profundidad que destaquen al sector artesanal y su incorporación a las nuevas tecnologías, el último estudio es el Informe “Factores de competitividad de las empresas artesanas” (EOI, 2015); así también, se estima que un obstáculo para su implantación en los talleres de los artesanos es la falta de formación en nuevas tecnologías para el sector y precisamente, uno de los objetivos de Sinequal.com es fomentar el conocimiento de las TICs en los artesanos.

El comercio electrónico incrementó su consumo online debido a la pandemia, tuvo un sentido sostenible y local porque se vio el aumento de las ventas en los negocios locales, para estos fines los comerciantes utilizaron aplicaciones de mensajería como WhatsApp para distribuir sus listas de precios y permanecer más cercanos a los requerimientos de sus clientes, aunque los grandes vencedores de este periodo fueron Amazon y Alibaba; asimismo, según el INE en el informe anteriormente citado, el 65% de personas que compraron por Internet fueron activos ocupados y el 66% menciona que antes de comprar un producto, primero se informa a través de los comentarios o reviews; así también, en la mencionada encuesta, se observa que el acceso de los hogares a Internet a través de banda ancha en el año 2021 tuvo un porcentaje del 95,9%, en comparación con el 2020 que fue de 95,3%. (Véase Fig. 10).

Haciendo una referencia a la artesanía, esta ha evolucionado de tener un carácter familiar, rural y de elaborar objetos de forma manual (siguiendo métodos tradicionales y rudimentarios que varían de una región a otra), a utilizar técnicas novedosas y a desarrollar procesos automatizados, un ejemplo de ello son los [FabLabs](#) o laboratorios de artesanía digital, en los cuales los usuarios pueden utilizar las herramientas de fabricación digital para desarrollar sus creativities y construirlas; es la llamada “Artesanía 4.0” (el cuidado en la producción, respeto a los materiales, a la producción, a las personas y a la sostenibilidad); así también, a estos talleres innovadores se les llama LAD (laboratorios digitales que integran tecnologías como: el termoconformado, fresado de precisión, impresión 3D, infraestructura para elaborar productos de forma artesanal, etc.) porque están a medio camino entre la artesanía tradicional y la industria moderna.

Así también, se denominan **“Makers” a los artesanos del Siglo XXI**, pero como señala Jaime Torres (responsable de organización de eventos de Makers UPV-Valencia), *“es el hecho de poner nombre a aquellas personas que siempre han hecho sus propios proyectos, y que, con escasa información, pero con mucha voluntad, han conseguido llevarlos a cabo”* (Moratalla, 2018). El movimiento “Maker” estuvo asociado a la cultura DIY (Do It Yourself) y hoy en día es una cultura propia basada en la tecnología que incluyen actividades orientadas a la ingeniería, pero también a la metalurgia, carpintería, artesanías y artes tradicionales.

Con relación a la digitalización de las PYMES, el 46% de estas organizaciones tiene dificultades para su implementación y de ellas solo cuatro de cada diez tienen presencia en Internet (web) (Galafate, 2021); estas empresas representan el 99,8% del tejido industrial español y dan empleo al 72% de la población. Según la Organización para el Desarrollo Económico (OCDE) solo el 13% de estas sociedades se encuentra avanzando en este tema y este retraso se debe a que algunos de los pequeños, medianos empresarios y los autónomos creen que digitalizar su empresa es un tema complejo debido a que ellos no cuentan con las capacidades técnicas y suficientes recursos para ponerlo en práctica.

La transformación digital de una entidad tiene que ir a la par con los cambios que necesite la empresa para adaptarlos. Nieves Franco, principal directiva de Arsys, opina que *“la nube desempeña un papel esencial para conseguir la automatización de procesos que necesitan las organizaciones y ofrece escalabilidad, posibilidad de uso bajo demanda, seguridad y el pago por utilidad”* (Galafate, 2021).

Las PYMES cuentan con 4,7 empleados de media, aportan el 65% del PIB y el 75% del empleo en el País, ante la situación de incipiente desarrollo en el ámbito de la digitalización, el Gobierno presentó tres planes que integran la Agenda “España Digital 2025” (Digital M. d., 2021) (es la hoja de ruta en la cual se incluyen las pautas para reforzar el crecimiento económico, reducir la desigualdad, aumentar la productividad y aprovechar las oportunidades que otorgan las nuevas tecnologías, para impulsar la transformación digital del País): el Plan Nacional de Competencias Digitales (Gobierno, 2021), el Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025 (España, Portal de la Transparencia, 2021) y el Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas (España, Portal de la Transparencia, 2021); el objetivo de estos planes es reforzar la digitalización para lograr el aumento de la productividad, el crecimiento económico, crear empleo de calidad y la expansión hacia los mercados exteriores.

El Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025 (España, Portal de la Transparencia, 2021) tiene una inversión pública de 4.656 millones de euros y está destinado a acelerar la digitalización de las PYMES, fomentar el emprendimiento y formar a directivos en competencias digitales.

Factor Ecológico

La Unión Europea con el fin de conseguir un desarrollo sostenible viene estableciendo normas para proteger el medio ambiente, así mismo, el Fondo Social Europeo tiene como prioridad la protección y mejora del entorno donde habitan el conjunto de los estados miembros; ante esta situación, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico ha elaborado el “Manual de Buenas Prácticas Ambientales en la Familia Profesional: Artesanía” (Sociales) (Véase Anexo 4) aunque está dirigido a la formación ocupacional, también es aplicable al sector artesanal porque ese documento tiene un carácter divulgativo y normativo el cual ha sido generado por varias Comunidades Autónomas y sus respectivas administraciones ambientales (Generalitat Valenciana, Gobierno de Navarra, Comunidad de Madrid, Generalitat de Catalunya, Xunta de Galicia, Gobierno de La Rioja y Región de Murcia).

El Manual de Buenas Prácticas Ambientales, antes mencionado, indica que la artesanía es un factor importante en la generación de empleo en las distintas Comunidades Autónomas, debido a que está muy ligada a las tradiciones de la población, así como al turismo; asimismo, hace referencia a que el “buen hacer” del artesano acompañado de consideraciones ecológicas y ambientales revaloriza el producto que elabora; como buenas prácticas menciona la gestión óptima de recursos energéticos (ahorro energético, un mejor aprovechamiento del sistema de calefacción, utilizar en los hornos combustibles de alta eficiencia energética, etc.); así también, en el consumo de productos establece que se debe tener en cuenta el tema ambiental al elegir los materiales con los que se va a trabajar (certificación ambiental) y también el empleo de materias primas provenientes de explotaciones que están controladas, así como, el uso de recursos renovables respetuosos con el medio ambiente, entre otras.

Por último, establece un decálogo de buenas prácticas como; reutilizar y reciclar, separar los residuos y llevarlos al contenedor correspondiente, minimizar el ruido, ahorro de agua, no utilizar productos que dañen el medio ambiente, solicitar que los residuos peligrosos los gestionen a través de entidades autorizadas, etc.

Factor Legal

- La Constitución Española la reconoce oficialmente en el artículo 130.1: *“Los poderes públicos atenderán a la modernización y desarrollo de todos los sectores económicos y, en particular, de la agricultura, de la ganadería, de la pesca y de la artesanía, a fin de equiparar el nivel de vida de todos los españoles”*. (Congreso, s.f.).
- Ley 20/2003 de 7 de junio de Protección Jurídica del Diseño Industrial.
- Ley de Propiedad Intelectual, protegida por las siguientes leyes:

- Real Decreto Legislativo 1/1996, Ley de Propiedad Intelectual, y sus modificatorias Ley 21/2014 y ley 2/2019.
- Real Decreto-ley 12/2017 (sistema en que participan, fabricantes, distribuidores, aparatos y soportes de reproducción).
- Ley 1/2000 de Enjuiciamiento Civil (artículos sobre infracciones a la ley)
- Código Civil, capítulo III (protección de derechos de propiedad intelectual)
- Código Penal (distribución, reproducción o comunicación de obras sin autorización del autor y con ánimo de lucro).
- Ley de protección de datos: Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Legislación del sector artesanal de cada comunidad autónoma (Ley 3/1994, de 26 de mayo de Artesanía de la Comunidad Autónoma de Extremadura; Ley 14/2002, de 11 de julio, de Ordenación y Fomento de la Artesanía, Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha; Ley 21/1998, de 30 de noviembre, de Ordenación, Protección y Promoción de la Artesanía en la Comunidad de Madrid, etc.).

2.1.2 Análisis del microentorno

La Real Academia Española define al artesano como la *"Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico"* (Española, 2002), es también, aquel que transforma a mano la madera, barro, hierro, piedra, cuero, fibras vegetales y animales, etc., para crear obras únicas de gran calidad artística elaboradas con unos conocimientos que fueron transmitidos de generación en generación.

Mercado

La artesanía es una actividad incluida dentro de las industrias manufactureras pero también se realiza desde el taller del artesano, es también, un mercado que depende de las personas por el ejercicio de la propia profesión; así también, está ligada a la autenticidad propia de una nación dándole una identidad antropológica, sociocultural y etnológica.

Actualmente, en el sector artesanal influyen el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el desarrollo del turismo.

Las actividades artesanas se enmarcan en el ámbito del reciclaje, la utilización de las artes manuales para la transformación de los objetos, el diseño y el uso de la tecnología punta para la ejecución de los procesos productivos; si nos referimos a la innovación, hacemos alusión a aplicar el diseño y sus elementos para mejorar las características de los productos y a la utilización de nuevos modelos de ventas y marketing y la aplicación de diferentes formas de colaboración entre los profesionales artesanos.

Dentro de la comercialización de los productos, mientras tradicionalmente se usan las ferias o los mercados, los modelos nórdicos asentados sobre actitudes transversales, también vienen utilizando activamente las TIC, por ejemplo: el uso de impresoras 3D y de nuevos materiales, criterios de distribución y de consumo; así de esta forma, los productos que generan los artesanos tienen un mayor valor (un ejemplo de ello son los "Fablabs" anteriormente mencionados).

El sector artesano también está aportando los criterios de sostenibilidad que traen las nuevas tendencias de consumo, las cuales se identifican con los espacios naturales, el comercio justo, productos ecológicos, respeto por el medio ambiente y que también son considerados como un factor de competitividad e innovación dentro del ámbito artesanal.

Con relación a la industria, se están observando que hay colaboraciones entre la artesanía y el diseño industrial, debido a que esta actividad económica requiere de objetos únicos y exclusivos para agregarlos como signos de diferenciación y de producción vanguardista.

Haciendo una referencia a la definición operativa, el componente más importante es el producto finalizado, pero para ello requiere de una persona física o jurídica que tenga como finalidad la producción de objetos con cualidades utilitarias, artísticas o decorativas, generados a través de procesos de producción controlados por los artesanos de forma personal.

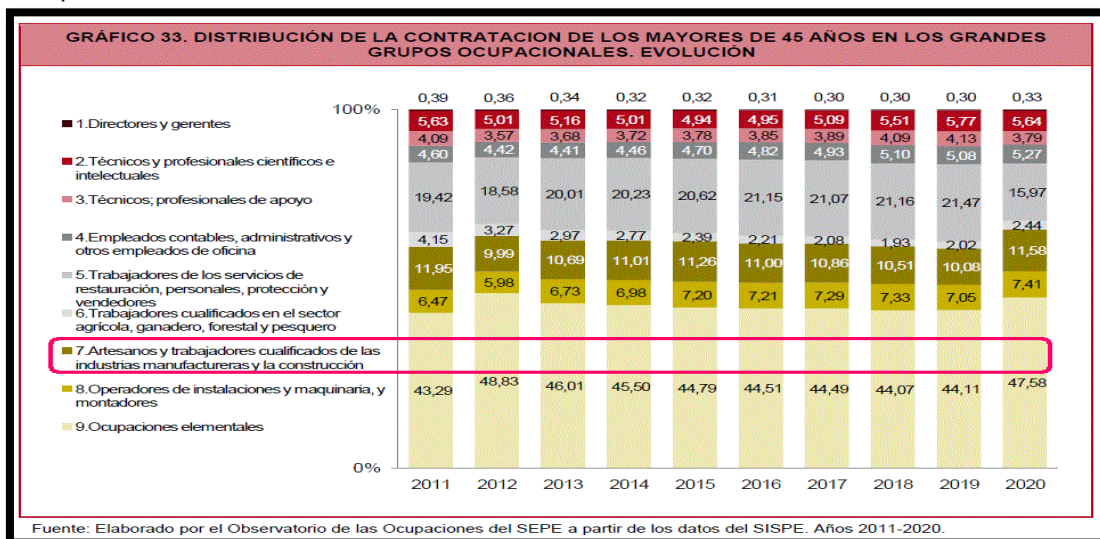
1º. Análisis del consumidor:

Características de los consumidores: actualmente, la situación de la artesanía en España tiene las siguientes cifras: existen 38.577 empresas que actúan como personas física o jurídica, bajo diferentes formas de sociedades, de ellas el 69% son personas físicas y el 30% son sociedades en las cuales se incluyen: cooperativas de bienes, asociaciones y entidades no lucrativas (EOI, 2015).

Dentro de las personas empleadas en el sector de la artesanía, en el año 2010 el porcentaje de jóvenes trabajadores menores de 25 años estaba en un 9,9 %, mientras que en el 2014 se situó en 3,7%, actualmente, según el Ministerio de Trabajo y Economía Social en el documento "Informe, Jóvenes y Mercado de Trabajo" (Social, Informe, Jóvenes y Mercado de Trabajo, 2022) de fecha Marzo 2022, las mayores variaciones interanuales en el empleo por ocupaciones en jóvenes de 16 a 29 años han ocurrido dentro de la clasificación: Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción, reduciéndose a un -2,5%.

Así también, la mayor parte de trabajadores del sector artesanal tiene entre 26 y 55 años, esta proporción se ha mantenido en el tiempo, en el año 2010 estuvo en 19,6%, en el 2014 un 18,2%; asimismo, si vemos en el "Informe del Mercado de Trabajo de los Mayores de 45 años", elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del Ministerio de Trabajo y Economía Social (Véase Fig. 11), la evolución de la contratación de los mayores de 45 años en el grupo ocupacional "Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción" desde los años 2011 al 2020, no tiene ningún índice.

Figura 11. Distribución de la contratación de los Mayores de 45 años en los grandes Grupos Ocupacionales. Evolución.



Fuente: Observatorio de las Ocupaciones del Ministerio de Trabajo y Economía Social

Clasificación de los artesanos:

- **Aprendiz:** el que aprende y se le prepara en el taller para desarrollar un oficio.
- **Oficial o trabajador:** es la persona que trabaja en el taller, tiene habilidades técnicas o manuales y por la cual recibe una remuneración económica.
- **Instructor o maestro:** persona que tiene amplios conocimientos de la técnica y del trabajo artesanal que incluyen la originalidad del diseño y la creatividad del producto a elaborar, así también, tiene la experiencia y capacidad para formar a aprendices en el oficio que domina y ejerce, desarrollándolo en sus instalaciones, en su propio taller.

Características de las empresas artesanas:

En el informe "Situación de la Artesanía en España, Informe de competitividad y principales variables económicas" (EOI, 2015), menciona que la antigüedad de las empresas artesanas es de 27,5 años, las personas que se dedican a esta actividad tienen entre 25 y 45 años y de ellas un 49,9% vienen de una tradición familiar; la producción artesanal la realizan el 77,2% de las empresas y las demás la combinan con la no artesanal, hay que tener en cuenta que las piezas únicas son fabricadas por el 85,9%; el 92,6% tienen una facturación menor de 200.000 euros anuales y el 67,2% trabaja por debajo de su capacidad productiva, así también, el 52,6% de estas empresas están asociadas de forma local o regional.

Problemas asociados a la actividad artesanal

La actividad artesanal en España se ha desarrollado (y aún se hace) como una tradición familiar, es por ello, que aún perduran oficios ancestrales como: albardería, cantería, hilado de lana, cestería de palma, etc.; pero algunos de ellos están en peligro de extinción, como por ejemplo: el oficio de "artista pastoril" (persona que diseña y elabora objetos de madera tallada realizados antiguamente por los pastores, campesinos y cazadores) mientras desempeñaban sus actividades (Andalucía, 2008), "calero" (la persona que elabora la cal de forma artesanal), "artesano de las chozas", "marger" (el que restaura elementos patrimoniales hechos en piedra), "mosaísta" (el que elabora mosaicos), etc.

Desde mediados de los años 80 todas las competencias relacionadas con la artesanía fueron transferidas a las comunidades autónomas quienes han legislado definiendo el repertorio de oficios artesanos, estableciendo las condiciones para obtener un sector moderno, actualizado y delimitando las actividades que componen el ámbito artesanal; pero estas instituciones incluyen información muy breve sobre el trabajo que realiza el artesano debido a que su labor está desvalorizada (se piensa que es aquél que trabaja solo la artesanía pero también están los que rehabilitan el patrimonio como el restaurador, pintor, etc.).

Los artesanos se encuentran en la disyuntiva de adaptarse a los cambios modernos y utilizar las nuevas tecnologías para elaborar sus productos (lo que redundaría en un incremento de la inversión, obtención de mayores conocimientos y formación, etc.) o seguir con sus técnicas artesanales (y obtener escasa rentabilidad, falta de continuidad generacional para seguir con el oficio y transmisión del bagaje obtenido, etc.); es por ello, que muchos oficios ancestrales están perdiendo su legado de formación artesanal, valor etnográfico e identidad cultural.

La Fundación [Andanatura, Roape](#) (Recuperación de oficios artesanos en peligro de extinción) señala que es de vital importancia impulsar la recuperación del sector y detener la tendencia a la desaparición de oficios artesanales (Galera, 2011).

Asimismo, existe una falta de conocimiento en algunos artesanos y empresas del sector, sobre la legislación que les permita proteger sus creaciones con la utilización de la propiedad industrial (la Oficina Española de Patentes y Marcas – OEPM – creó en el año 2017 un folleto divulgativo sobre este apartado).

Existe poca información sobre las ayudas y subvenciones a nivel estatal y por comunidades autónomas y si existe, los trámites para gestionarlas, en algunos casos son muy engorrosos.

También está el reemplazo generacional, muchos oficios están a punto de desaparecer (otros ya no existen) por falta de personas jóvenes que quieran seguir con estas modalidades de trabajo, quizás debido a la falta de conocimiento y a la idea que los artesanos solo utilizan como vía de comercialización las ferias (que son caras e inciertas porque no se sabe si obtendrán beneficios inmediatos).

Asimismo, la brecha digital también afecta a este sector debido a que en su mayoría son pequeñas empresas con poco personal y quienes tienen conocimientos informáticos limitados-- (gestión empresarial, internet, marketing, diseño web, diseño, comercio electrónico, etc.).

El problema actual que aún sufre el sector de la artesanía en España es la imposibilidad de los artesanos de ejercer su actividad plenamente como lo hacían anteriormente (utilizando los canales de comercialización con los consumidores, como las ferias, mercados populares, tiendas o de forma presencial en sus talleres) originada por la situación de emergencia sanitaria causada por el COVID-19, lo que generó el cierre de toda actividad económica que no fuese de primera necesidad.

Investigaciones de Mercado

Según [FUNDESARTE](#) (organización que promueve el desarrollo de las empresas artesanas en España), la artesanía en España está formada por más de 38.000 empresas que dan trabajo a más de 125.000 personas; esta actividad artesanal está clasificada según el CNAE (Clasificación de Actividades económicas) en el **Grupo R** de la siguiente forma (Véase Tabla 4).

Según el informe elaborado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) "Situación de la Artesanía en España, Informe de competitividad y principales variables económicas" (EOI, 2015), la personalidad jurídica de las empresas artesanales están clasificadas en: autónomos (siendo la gran mayoría), sociedad limitada, comunidad de bienes, sociedad anónima, cooperativa o sociedad laboral, asociaciones y sociedad civil; en este documento destacan que la presencia femenina ha aumentado con respecto a otros años, (actualmente, están actualizando este documento pero aún no está disponible para su consulta).

En España las Comunidades Autónomas tienen sus propios repertorios de artesanos donde incluyen los oficios reconocidos oficialmente por cada una de ellas, por ejemplo, en Andalucía están registrados 142 oficios, donde se describen: la definición del oficio, la denominación del sujeto artesano y la descripción del trabajo que realiza; igualmente, las demás Comunidades tienen cada una su propia clasificación (Véase Tabla 5).

Asimismo, también existen las Ferias y Mercados Medievales ubicados en cada Comunidad Autónoma donde se integran las Ferias de Artesanía, mercados artesanales, mercados medievales, ferias de época, etc. (Véase Tabla 6). Por ejemplo, Andalucía los tiene en: Almería, Huelva, Cádiz, Jaén, Córdoba, Málaga, Granada y Sevilla (Medieval, s.f.).

Tabla 6: Ferias y Mercados Medievales ubicados en cada Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	N.º de Ferias y Mercados Medievales
Andalucía	179
Castilla La Mancha	58
Galicia	43
Aragón	24
Castilla y León	74
Asturias	23
Cataluña	167
Madrid	64
Baleares	14
Valencia	144
Canarias	09
Euskadi	22
Murcia	26
Cantabria	06
Extremadura	22
TOTAL	875

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la actividad artesanal actual, están surgiendo nuevos perfiles en el sector, son gente joven que proviene del diseño, la moda y el arte (algunos son profesionales de Bellas Artes, moda y de las escuelas de diseño); asimismo, se están incorporando a este ámbito otros profesionales, por ejemplo: de la arquitectura, diseño industrial, etc., estos nuevos entornos están inyectando a la actividad artesanal nuevos conocimientos y nuevas formas de hacer artesanía.

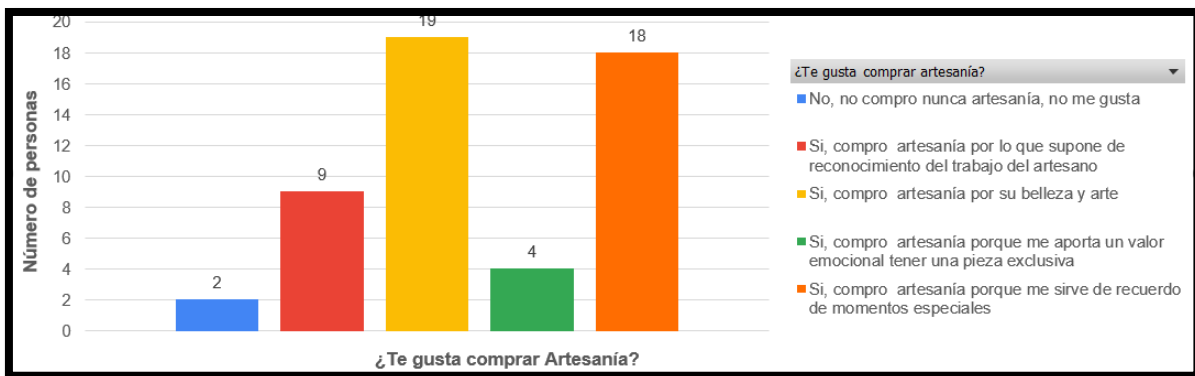
Análisis de los hábitos de compra de los consumidores al adquirir artesanía

Para conocer los hábitos de compra de los consumidores al comprar artesanía, se utilizó la encuesta como método de investigación cualitativa para recoger y evaluar los datos, los resultados fueron:

De las 68 respuestas logradas se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

- De los 68 encuestados, 25 de ellos están en las franjas de edades de 50 – 59 y son la mayoría, el grupo que le sigue son los de 40 – 49 con 19 respuestas; los que están en las edades de 20 – 29 son de los que menos respuesta se tiene (7).
- Con relación al género con se identifican, 43 dijeron “femenino”, 24 “masculino” y solo uno prefirió no contestar.
- A la pregunta sobre el nivel de estudios, la mayoría de los encuestados es Titulado Superior (50), solo 1 persona contestó que no tiene estudios.
- A la pregunta, ¿Te gusta comprar artesanía? (Véase Fig. 11), 2 de ellos dijeron que no compran artesanía porque no les gusta, 9 personas manifestaron que compran artesanía por lo que supone el reconocimiento del trabajo del artesano. La mayoría (19 personas) dijeron que compraban artesanía por su belleza y arte, 4 encuestados manifestaron que compran artesanía porque les aporta un valor emocional, al tener una pieza exclusiva y 18 personas dijeron que compraban artesanía porque les sirve de recuerdo de momentos especiales.

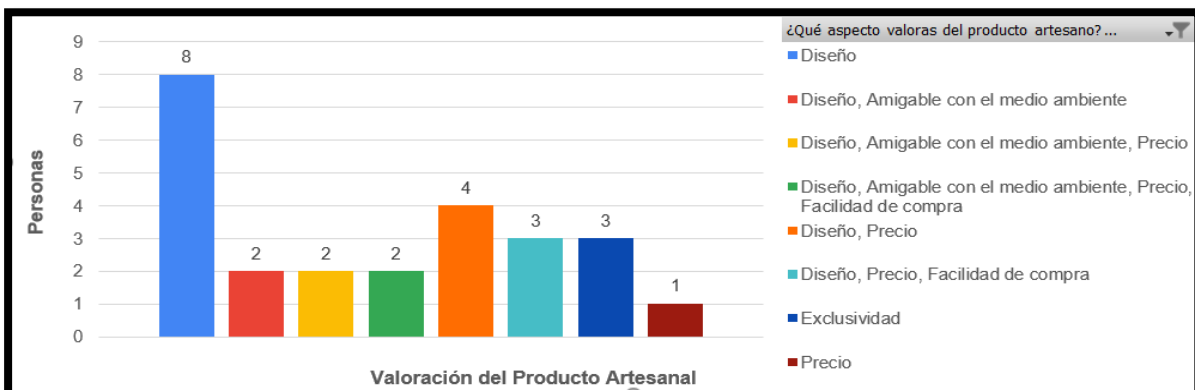
Figura 11. Resultados de la encuesta “Visión Cliente”. Pregunta. ¿Te gusta comprar artesanía?



Fuente: Elaboración Propia.

- En la pregunta sobre qué tipo de artesanía compran, la mayoría adquiere joyas, cerámica y madera.
- A 31 de los encuestados les gusta regalar artesanía porque es un regalo bello, 22 dijeron que es un regalo emocional y 15 respuestas fueron que no la regalaban.
- A la pregunta de ¿Dónde compras artesanía?, la mayor parte de los encuestados contestaron que la adquieren en las ferias artesanales y mercadillos, muy pocos la compran directamente en el taller del artesano o por Internet.
- Cuando se les preguntó en qué fechas regalaban artesanía, la mayoría contestó en los cumpleaños, navidad o fechas especiales.
- A la pregunta sobre qué valoran del producto artesano (Véase Fig. 12), la mayoría contestó: el diseño y el precio, muy pocos contestaron “el precio”.

Figura 12. Resultados de la encuesta “Visión Cliente”. Pregunta. ¿Qué aspecto valoran del producto artesano?



Fuente: Elaboración Propia.

- Cuando se les preguntó si les gustaría tener formación en artesanía, la mayor parte de los encuestados dijo que sí, en joyería, cerámica y madera.

Características de los Artesanos

Esta encuesta se realiza para conocer las características del artesano en España:

(La empresa Sinequal está pendiente de entregar los resultados de la encuesta)

Tamaño del mercado:

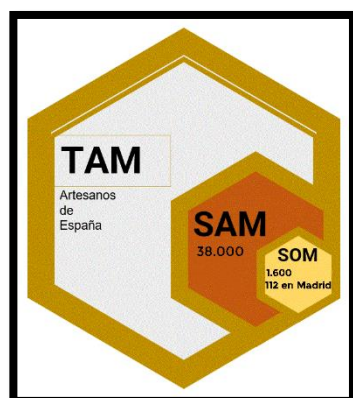
Según [FUNDESARTE](#) (organización que promociona el desarrollo de las empresas artesanas en España), la artesanía en España está formada por más de 38.000 empresas que dan trabajo a más de 125.000 personas; esta actividad artesanal está clasificada según el CNAE (Clasificación de Actividades económicas) en el **Grupo R** de la siguiente forma (Véase Tabla 3).

Para estimar el tamaño del mercado se utilizará la herramienta: TAM (el mercado total accesible), SAM (mercado disponible) y SOM (mercado objetivo). (Véase figura 13).

- **TAM:** el mercado total accesible (TAM) o universo completo de personas, son todos los artesanos de España (no se incluyen los de la artesanía alimentaria), en la actualidad, no se tiene un censo nacional de estos profesionales.
- **SAM de artesanos:** al ser un oficio altamente manual y no registrado es difícil su cuantificación, a fecha 2015, según la (EOI, 2015) la artesanía es un sector productivo formado por más de 38.000 empresas. Entonces el subconjunto de mercado disponible (SAM), son todos los artesanos que hay en España,
- **SAM de clientes finales:** falta un SAM de clientes finales para calcular los beneficios aplicando la comisión sobre el precio de ventas. El SAM de clientes Sinequal no se puede estimar debido a que la empresa no ha facilitado esta información.
- **SOM:** el mercado objetivo son los todos los artesanos potenciales que Sinequal no renuncia a que coincida con el SAM. Sin embargo, esto supone que el 100% de los artesanos valoran pertenecer a un marketplace digital, lo que está muy lejos de la realidad digital española. Por otra parte, la competencia también tiene su cuota de mercado.

Considerar una cuota de un 10% sería factible de cara a un marketplace online, sin embargo no es realista pensando en las labores adicionales del community manager como la gestión de los informes y de los servicios especiales; por tanto y de forma tentativa, se considerará un crecimiento de 200 artesanos más, cifra muy real, que corresponde a una cuota de mercado del 2,6% ($=1000/38000*100$), considerando poder atender a 1000 artesanos. El total supone un aumento del 0,5% ($=200/38000*100$) sobre el SAM disponible. Respecto a su distribución geográfica, el objetivo en Madrid es el 100%, es decir los 112 artesanos censados en la comunidad.

Figura 13. TAM, SAM y SOM de Sinequal.com



Fuente: Elaboración Propia. Plantilla Dynamic

Contexto digital:

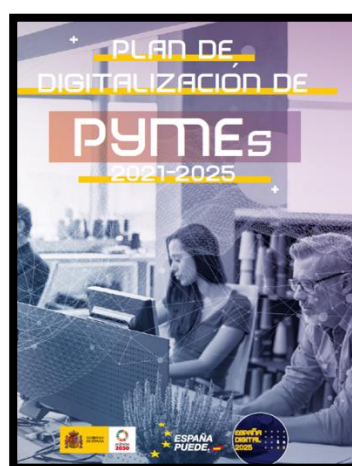
La digitalización del sector artesanal está influenciada por la sociedad de la información y las comunicaciones, así en un ámbito más virtual y con un componente acelerado, los procesos realizados manualmente y con materiales sostenibles y bien cuidados, forman parte del verdadero lujo de hoy en día. La portavoz del Círculo Fortuny Xandra Falcó, afirma que “El trabajo artesano es la verdadera esencia del lujo”. (Gantes, 2020).

La experimentación y la innovación en las técnicas en las que se trabaja actualmente los materiales naturales, posibilitan a los diseñadores actuales tener acceso a nuevos diseños que se ajustan de forma óptima a las tendencias más modernas; así también, de la colaboración entre la tradición artesanal y los componentes tecnológicos han surgido los “talleres de fabricación digital” (FABLABS) o laboratorios de artesanía digital, en los cuales los usuarios pueden utilizar las herramientas de fabricación digital para desarrollar sus creatividades y construirlas.

Así también, la brecha digital afecta a este sector debido a que en su mayoría son pequeñas empresas con poco personal y a quienes faltan conocimientos informáticos (gestión empresarial, internet, marketing, diseño web, diseño, comercio electrónico, etc.). La tendencia en este sector es fomentar la llamada artesanía contemporánea que pretende posicionarse como alusivo al verdadero lujo (asociada a las marcas más suntuosas), incluyendo a la excelencia como finalidad.

Según el informe “Digitalización de las PYMES 2021 (Información., 2021) Una visión por sectores, realizado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), analiza la tendencia de las PYMES en relación con su digitalización y confirma que las empresas más digitalizadas en España son las del Sector de la Información y Comunicaciones, seguidas por los hoteles y agencias de viajes; asimismo, también indican que son estas últimas empresas las que utilizan la tecnología para analizar la información generada en los medios sociales (Big Data) y con relación al uso de IoT (Internet de las cosas) un 4,6% de las microempresas lo utilizan y un 16,8% de las PYMES y de las empresas grandes. Para medir el desarrollo digital de las PYMES la ONTSI utilizó las siguientes características: cambio cultural, equipamiento e infraestructuras, capacitación, productos y servicios, seguido por el rediseño de los productos; todas ellas establecidas en el Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025 (Digital M. d., 2021) (Véase Fig. 15). El uso de Internet está implementado en el 98% de las empresas, es decir, casi en el total de las compañías en España; con respecto al tema de la seguridad, el informe especifica que sí hay concienciación sobre la necesidad de incluir medidas de seguridad en el ámbito de las pequeñas empresas.

Figura 15. Plan de digitalización de PYMES



Fuente: Gobierno de España. Portal de la Transparencia. Administración General del Estado.

Competencia:

1. Introducción:

Sinequal Artesanía Digital SL. realiza servicios de consultoría en marketing digital y tiene al marketplace Sinequal.com como web corporativa, en ella se incluyen todas sus líneas de negocio: directorio de artesanos, boutique (tienda online), un apartado de experiencias artesanas (historias contadas por los propios artesanos), formación online, marketing digital, marketplace (un lugar donde los clientes artesanos tienen un lugar donde promocionar y vender sus productos), ecommerce (diseño y desarrollo de tiendas virtuales, asesoramiento tecnológico y alternativas para la creación de marketplaces), analítica web, diseño corporativo, aspectos legales de la presencia online, packaging, análisis de rentabilidad y atención al cliente. Con este estudio se pretende conocer cuál es la competencia de Sinequal y analizar si existe una ventaja competitiva frente a los otros marketplaces y si la propuesta de valor fortalece a la marca.

Vender en un Marketplace les da la oportunidad a los artesanos de ofrecer sus productos a modo de prueba, comprobar la demanda para luego crear su propia tienda virtual. Un inconveniente para el comerciante es que los consumidores recuerden aún más el nombre de la plataforma, que su imagen de marca.

2. Estructura de la competencia:

La competencia en marketplaces destinados a la actividad artesanal es muy poca, existen dos clasificaciones, los generalistas (Amazon Handmade y Esty) y los especializados (Artesanum), asimismo, también tienen otra clasificación: Managed (por ejemplo: Amazon Handmade, que es la que supervisa todos los procesos de venta, cobra comisiones a los vendedores, ofrece ayuda logística y es intermediaria en conflictos; así también, tiene un ecommerce, pueden ser B2C y/o B2B y lo gestiona una empresa) y Community Driven (por ejemplo: Etsy, aquí los vendedores son independientes como los artesanos, ellos gestionan todos los procesos de compra y venta, como atención al cliente, envíos, devoluciones y una empresa es la gestora del marketplace).

3. Competidores:

Los competidores directos de Sinequal.com son los marketplaces: Amazon Handmade, Esty Artesanum y Correos Market. (Véase Tabla 7).

Tabla 7: Competencia de Sinequal

Marketplace	Descripción	Web	Logo
Amazon Handmade	Marketplace generalista de productos hechos a mano y regalos artesanales	https://cutt.ly/iKzVKAD	
Etsy	Marketplace generalista, venta de productos en su mayoría de fabricación artesanal.	https://www.etsy.com/es/?ref=lgo	
Artesanum	Marketplace especializado en artesanía.	https://www.artesanum.com/	

Correos Market	Marketplace generalista con un apartado para la venta de artesanía.	https://cutt.ly/gKzVSu5	
----------------	---	---	---

Fuente: Elaboración Propia.

4. Principales competidores:



Los principales competidores que se van a analizar son tres: Amazon Handmade, Etsy y Correos Market porque son los que ofrecen más facilidades a los consumidores para realizar las compras online. Amazon Handmade porque está integrado dentro de la plataforma de Amazon (tiene todas las funcionalidades del Marketplace), Etsy y Correos Market porque ambos también disponen de una App para los dos sistemas operativos (IOS y Android). (Véase Tabla 8).

5. Mapa de posicionamiento de la competencia

En este apartado se mostrará el mapa de posicionamiento de los competidores anteriormente analizados, definidos como marketplaces de artesanía (Véase Fig. 16). Las variables que se han seleccionado son:

- Profesionalidad: porque Sinequal.com tiene como clientes a los artesanos, los cuales desarrollan su actividad de forma profesional e individualmente, poniendo en práctica sus conocimientos sobre artesanía y todo su saber hacer para crear el producto, es también, un atributo propio de los artesanos que integran el Marketplace.
- Comisión: porque es un factor que repercute en el beneficio económico de cada Marketplace y porque según su variación, definirá la elección de la plataforma a utilizar por el artesano para incluirlo en el proceso de venta de sus productos. (Véase Tabla 9).

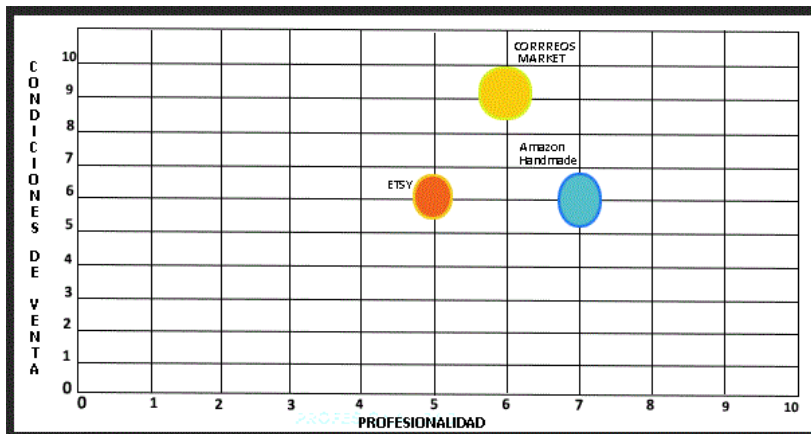
Tabla 9: Criterios para Mapa de posicionamiento de la competencia.

Marketplace	Comisiones de Venta
<p>Sinequal.com</p> 	<p>Se paga 10€/mes + IVA por la suscripción al servicio de presencia o 60€/año +IVA, más el 5% o un 4 + 0,30 € por procesamiento del pago. Las cuotas mensuales de los tres primeros meses son gratis. El envío lo realiza el propio comerciante. Se puede pagar con Bizum.</p> <p>https://sinequal.com/marketplace/</p>
<p>Amazon Handmade</p> 	<p>Los vendedores de Amazon Handmade pagan por cada producto que venden una tarifa de referencia que es el 12,36% (+IVA 21% = 14.65€), a esa cantidad también hay que sumarle los gastos de envío o del envoltorio para regalo, sin incluir los impuestos cobrados (servicio de cálculo de impuestos de Amazon).</p> <p>Asimismo, estas tarifas son aplicables a los vendedores con un plan de ventas Profesional (varía según el país) que es de 39.9€, en caso de tener el plan de ventas individual, la tarifa por unidad vendida de 0,99 € por cada producto vendido a través de Amazon.es, más los gastos de envío</p>

	<p>(según la categoría) que son: Estándar: 2,99€ y Express: 5,99€</p> <p>(https://sell.amazon.es/programas/handmade)</p>
<p>Correos Market</p> 	<p>Correos Market no cobra comisiones a sus vendedores, solo factura los servicios logísticos y el envío de paquetes a España y Portugal. Tiene 2.370 oficinas en España. Asimismo, ofrece la mayor red de distribución del País, recogida del producto, almacenamiento, logística inversa (recuperación y reciclaje de envases, embalajes, residuos peligros, devoluciones de clientes o productos ya obsoletos, etc.) y packing. Tiene los sistemas de envío: Paquete. Estándar (envío entre 48 y 72 horas) y Paquete. Premium o urgente (24 y 48 horas). Interesante es la opción que tiene en la web sobre un "mapa de vendedores", en el cual, se puede localizar a un vendedor, según la localización, del producto que se está buscando</p>
<p>Etsy</p> 	<p>La comisión en Etsy se paga 20 céntimos de dólar (18 céntimos de euro por producto) + un 5%, también hay que añadirle el 5% más por la pasarela de pagos. Con relación a los envíos, depende de la preparación del artículo comprado, puede ser entre 3 y 5 días, luego según el método de envío seleccionado suele estar entre 2 y 4 días, la fecha estimada será entre 5 y 9 días de la fecha de compra (depende del lugar donde se compre el producto).</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Gráfico del mapa de posicionamiento de la competencia



Fuente: Elaboración Propia





Competencia en Redes sociales y otras estrategias digitales. Contexto digital del sector

Con respecto a los competidores en RRSS de Sinequal.com (tiene 3.095 seguidores y la mayor cantidad los tiene en Instagram: 2.295), Amazon Handmade no utiliza las redes sociales, tenía una red social propia llamada SPARK para compartir las compras de sus usuarios PRIME pero ya la ha deshabilitado; Correos Market utiliza mayormente, las redes sociales profesionales (Twitter con 61.493 seguidores y LinkedIn con 46.315

seguidores, utiliza su canal de YouTube (13.900 suscriptores) para informar sobre acontecimientos importantes que benefician a sus clientes; Etsy tiene más seguidores en Facebook (4. 602 .363 seguidores) y en Pinterest (4.042.720 seguidores) porque es un ecommerce a nivel internacional. (Véase Tabla 10).

Tabla 10: Competencia de Sinequal.com

Presencia digital	Amazon Handmade	Correos Market	Etsy
Web	https://cutt.ly/iKzVKAD	https://cutt.ly/gKzVSu5	https://www.etsy.com/es/?ref=lgo
SEO	<p>El menú de Handmade está en la 17ª posición dentro del menú de Amazon.es. Cuando se ingresan las dos palabras en Google, 1º aparece la opción de "conviértete en vendedor de Amazon" donde están los programas de venta, etc. Este anuncio está en Google AdWords. (Posicionamiento SEM), el anuncio de Amazon Handmade le sigue y está en posicionamiento orgánico (SEO) en el buscador.</p> <p>Tiene la opción de cambiar de país (España o Portugal). Cada producto tiene su fotografía respectiva, pero no tienen la etiqueta "Alt". Tiene breadcrums y programa de afiliados.</p>	<p>Más usable, mejor experiencia de usuario porque tiene menos contenidos en su página principal, en el menú artesanía tiene 1893 productos, las imágenes de los productos son más pequeñas tienen un rollover donde aparece el precio, pero no se incrementa el tamaño de la imagen. Cada producto tiene una fotografía respectiva, pero no tienen la etiqueta "Alt".</p>	<p>Menos usable por la gran cantidad de contenido que tiene la página principal, tiene 17 categorías, 8 menús y 69.415.565 productos.</p> <p>Es internacional y tiene para acceder en varios idiomas, las fotografías tienen un rollover que las hacen un poco más grandes, todas las fotos tienen el atributo "Alt".</p> <p>No tiene breadcrums, tiene un programa de afiliados y un blog.</p>
Marketing de contenidos	<p>Tiene una gran cantidad de contenido, productos separados por categorías, tiene más de 60.000 resultados para la Keyword "productos handmade", los productos están distribuidos en el menú de la izquierda (envío, prime, ubicación del artesano, precio, productos destacados, marca, etc.).</p>	<p>Algunos productos tienen más descripciones que otros.</p>	<p>Tiene una gran cantidad de contenido y los productos separados por categorías. En el footer tiene información sobre el Marketplace: "Sobre Etsy", Etsy, Inc., Políticas, Inversores, Empleo, Prensa, Impacto e Información legal.</p>
Redes sociales	<p>No tiene redes sociales. Tenía SPARK para compartir compras para sus usuarios PRIME, pero ya la ha deshabilitado.</p>	<p>En Facebook tiene 157. 569 seguidores, en Instagram 6.696, en Twitter 61.493, en LinkedIn 46.315 y en YouTube 13.900 suscriptores, así</p>	<p>Facebook (4. 602 .363 seguidores), Instagram (2.969.100 seguidores), YouTube (85.900 suscriptores), Pinterest (4.042.720 seguidores) y Twitter (2.393.736 seguidores).</p>

		también, cuando se llega al carrito de la compra, se puede compartir ese producto en Twitter y Facebook.	
Email marketing /newsletter	No	Sí	Sí
Publicidad display	No se encontró	No se encontró	Sí
Reviews	Sí	Sí	Sí
Atención al cliente	Formulario de contacto, por teléfono (llamamos o que nos llamen), tiene una sección de FAQs y un Foro específico para Handmade.	Formulario de contacto, email, redes sociales, teléfono.	Teléfono Formulario, FAQs, Foros.
Aplicación Móvil	Sí	Sí	Sí
Chatbot	No	No	No
Condiciones de venta	Envío gratuito para clientes PRIME y recepción del pedido en 1 día. Pago con tarjetas, pero no se puede pagar con PayPal. Envío sin PRIME llega en 3 días, el importe del envío es según el artículo que se compre.	Gastos de envío 2,99 con Paquete Estándar (envío entre 48 y 72 horas), 3,99, con Paquete Premium o urgente (24 y 48 horas). Pago con tarjetas y sí con PayPal.	Se puede pagar con tarjetas de crédito y débito, servicio de pago por móvil (Apple Pay, Google Pay), PayPal, Transferencia bancaria y en algunos países con un sistema de financiación de pago a plazos (Klarna).
Elementos de branding	<p>-Naming: "Handmade" nombre en inglés para el mercado español, un tanto difícil de recordar (podría ser solo "hecho a mano").</p> <p>-Identidad corporativa: Logo y textos del menú con colores corporativos</p>  #55c0ca	<p>-Naming: el nombre de correos market y el logo que lleva el Marketplace se identifican con el portal de la Oficina de Correos (grupo correos, proveedor de paquetería y comunicaciones físicas y digitales)</p> <p>-Identidad corporativa: conserva las características del grupo correo.</p>  #f7ce10  #001D92	<p>-Naming: no tiene un significado propio. Este es color corporativo más significativo.</p>  #F1641E

<p>Puntos fuertes y débiles</p>	<p>Puntos fuertes: Forma parte del marketplace de Amazon.com, que es el que tiene la mayor cuota de mercado, por número de visitas (51% en España según Tandem Up); tiene todas las ventajas de los usuarios PRIME y tiene la App para que los artesanos puedan comercializar sus productos. Posibilidad de internacionalizar la venta de los productos. El artesano no paga una cuota mensual. La empresa se hace cargo del envío.</p> <p>Puntos débiles: El menú de Handmade está en la 17ª posición dentro del menú de Amazon.es. Los productos pueden ser diseñados o elaborados por menos de 20 personas. No se permite la producción a gran escala. No se puede hacer dropshipping.</p>	<p>Puntos fuertes: El área de artesanía está insertada dentro del marketplace de correos y tiene todas las ventajas que ofrece el portal. Tiene una buena experiencia de usuario. Los productos que se venden tienen el sello de calidad de Correos Market. No cobra comisión de venta a los vendedores. Dispone de toda la red la mayor red de distribución del País. Tiene 2.370 oficinas en España.</p> <p>Puntos débiles: es un Marketplace nuevo y poco conocido, fue creado en mayo de 2019. Tardan en enviar el producto adquirido sistema Paquetería Estándar (envío entre 48 y 72 horas) y con Paquetería Premium o urgente (24 y 48 horas).</p>	<p>Puntos fuertes: Es el marketplace con mayor antigüedad (2005), es internacional y tiene para utilizarlo en varios idiomas. Tiene distintos sistemas de pago y una opción de pagar a crédito. El marketplace contiene 17 categorías, 8 menús y 69.415.565 productos. Tiene un servicio de analítica para los que venden sus productos, también tiene una App. y es una red social.</p> <p>Puntos débiles: Las nuevas tiendas tienen problemas para encontrar clientes fácilmente debido a la cantidad de ventas y usuarios registrados (54 millones), cualquier comprador puede dejar comentarios negativos. El blog está en inglés.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

6. Conclusiones o ideas clave obtenidas tras el análisis de la competencia

Según los datos obtenidos del análisis de la competencia de Sinequal.com, se deduce que:

- Correos Market es la competencia más directa o de primer grado porque sus servicios están mayormente destinados al público español (también al portugués) y porque es la entidad de referencia para la distribución y envío de paquetes, no cobra comisiones a sus vendedores, solo factura los servicios logísticos y la paquetería.
- Etsy es un ecommerce a nivel internacional y tiene muchos seguidores, pero a diferencia de Sinequal sus clientes y consumidores no tienen la profesionalidad del artesano que elabora su producto con destreza y siguiendo las técnicas aprendidas en base a la experiencia.
- Amazon Handmade tiene todas las ventajas de pertenecer al gigante del ecommerce Amazon.com/es, pero adolece de redes sociales y no tiene un sentido de comunidad.
- Viendo la información recopilada sobre los competidores, sería conveniente que Sinequal.com tuviera también un perfil en Pinterest y que actualice la información que tiene en su canal de YouTube, debido a que los productos que venden sus clientes (artesanos) tienen un contenido gráfico que puede ser potenciado usando estas redes sociales.

Sector:

La artesanía es una de las actividades más antiguas y en España está incluida dentro del sector de producción secundario (en el sector primario se elaboran las materias primas para el desarrollo de sus actividades) y es en esta rama de actividad que se ejecutan los distintos procedimientos para transformar los recursos naturales. La actividad artesanal en España se ha desarrollado determinando las señas de identidad de cada uno de los pueblos, así también, ha definido y fortalecido su papel social, cultural y económico en la sociedad en la que estaba integrada.

En España la artesanía es un factor que contribuye al crecimiento de la economía local, regional y nacional. El sector está compuesto por más de 38.000 empresas que dan trabajo a cerca de 125.000 personas, el cual tiene un PIB industrial en torno al 2,4% y un 0,4% del PIB total (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). Esta información fue obtenida del documento "Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas", creado por la Escuela de Organización Industrial que pertenece al Ministerio de Industria Energía Turismo, pero es del año 2015 (como se mencionó en líneas anteriores, el nuevo documento está en elaboración y aún no ha sido publicado).

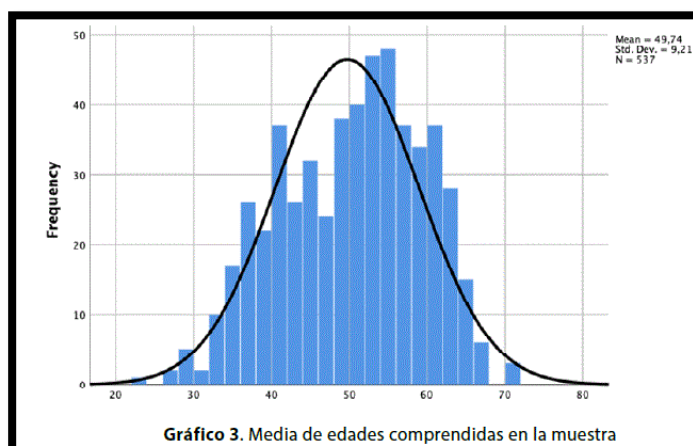
Sobre los datos socioeconómicos de la actividad artesanal, no existe un documento que los integre a nivel nacional porque cada Comunidad Autónoma tiene sus propias leyes e instituciones encargadas de legislarlos.

El sector artesanal representa un perfil más tradicional y es visto por la población como un grupo vetusto, antiguo. Según la Encuesta de Competitividad de Empresas Artesanas, realizadas por el EOI en el 2015, en el 2014 los mayores de 55 años ya suponían el 18,2% del total de artesanos, mientras que los jóvenes trabajadores menores de 25 años se habían reducido en un 6,2% entre los años 2010 y 2014. En la actualidad, la situación está cambiando porque está emergiendo un perfil de artesanos jóvenes procedentes de la moda, el arte o el diseño. Laura Miguel la responsable de FUNDESARTE (Institución dedicada a la promoción y desarrollo de la artesanía), indica que "ha habido una entrada muy grande de perfiles muy jóvenes que vienen de otras áreas, no vienen ya tanto por tradición familiar, que siguen siendo el 55% de empresas artesanas, de padres a hijos durante varias generaciones, cosas que se heredan, pero lo que hemos visto es que van entrando nuevos perfiles al sector". (Rodero, 2022).

El maestro artesano tiene los conocimientos de nuestros ancestros y representa un valor social, el cual, se debe transmitir a las nuevas generaciones para que el oficio no se pierda; asimismo, el valor de sus creaciones tiene que seguir trascendiendo a través de la cultura de cada pueblo, tratando de conservar su autenticidad y originalidad. El trabajo del artesano combina aspectos personales e individuales y sus creaciones son también el reflejo de la cultura popular, de las costumbres, del folklore y del patrimonio de una nación.

Según el "Informe sobre la situación del Sector de la Artesanía durante la emergencia sanitaria del COVID – 19" (Periodo 13/03/2020 – 11/05/2020) , elaborado por Centro de Referencia Nacional de Artesanía (Granada) en colaboración con varias entidades nacionales y autonómicas, representativas del ámbito artesanal; estableció que el confinamiento generado por la pandemia creó una crisis socioeconómica, en la cual, los trabajadores del sector tuvieron que batallar con problemas asociados a la disminución de la venta de sus productos (movilidad reducida de la población, falta de turistas y visitantes, escasez de materias primas, etc.) debido a que esta labor la realizan generalmente, de forma presencial (en las ferias, mercados, talleres, etc.); asimismo, uno de los resultados generados por la encuesta del informe mencionado, estableció que existe un envejecimiento de los profesionales dedicados a esta actividad (Véase Fig. 16).

Figura 16. Edades de los artesanos.



Fuente: Informe sobre la situación del Sector de la Artesanía durante la emergencia sanitaria del COVID-19

Con relación a la demografía, según los datos del INE en su informe sobre Cifras de Población (CP) a 01 de julio de 2021, la población española (Véase Fig. 17) disminuyó en 74.007 personas durante la primera mitad del año, llegando al total de 47.326.687 habitantes, esto significa también una reducción de clientes potenciales para el sector motivo de estudio; este decrecimiento se debió a un saldo vegetativo negativo (cuando el número de fallecidos superan a los nacimientos) y un saldo migratorio nulo (muy posiblemente, a consecuencia de la pandemia).

Figura 17. Población residente en España (01/07/2021)

Población residente en España		Valor	Variación semestral
Población total	1	47.326.687	-0,15
Hombres	1	23.188.901	-0,17
Mujeres	1	24.137.787	-0,14
Extranjeros	1	5.325.907	-0,79

Fuente: INE

Como se comentó en el apartado "Problemas asociados a la actividad artesanal", la artesanía está incluida dentro de la rama de la actividad económica "Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento" y en el sector "Ocupaciones" dentro de los "Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)"; con relación a las personas ocupadas en estas secciones en el periodo del año 2020, el INE establece que hubieron un mayor porcentaje de hombres que mujeres. No hay datos específicos solo del sector artesanal.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Véase Fig. 18)

1. Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores para Sinequal.com es alta y se observa en el Marketplace de correos llamado correos Market, porque otorgan un sello de calidad para verificar que el producto artesanal que se está vendiendo está elaborado en condiciones de garantía y para validar la admisión del vendedor, así también, no cobra comisiones de venta a los artesanos y les facilita su red nacional de distribución.

2. Poder de negociación de los clientes:

Poder de negociación de clientes es bajo, porque los servicios que los artesanos adquieren a Sinequal son de pequeño volumen, asimismo, se diferencia de los demás competidores porque les ofrece soluciones para impulsar el negocio artesanal, como: consultoría en transformación digital exclusiva para artesanos, en marketing digital (ajustando propuestas a las necesidades del negocio artesano), campañas de publicidad digital, creación y gestión de perfiles en redes sociales. Paquetes de páginas web, registro de dominios y actualizaciones. Alojamiento web, soporte técnico, etc.

3. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación es bajo, Sinequal tiene proveedores de servicios de hosting, operadora de telefonía e internet y de medios de pago, la empresa podría cambiar de proveedor y no afectaría a los servicios.

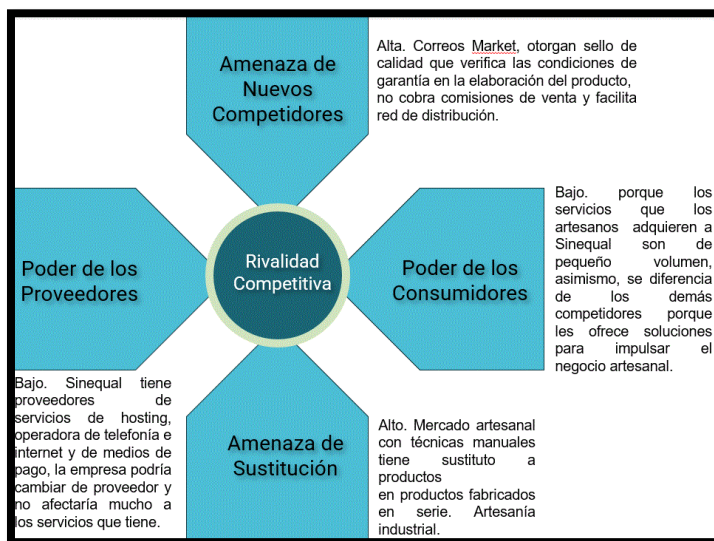
4. Amenaza de productos sustitutivos:

El mercado de la artesanía utilizando las técnicas manuales tiene como sustituto a los productos artesanales fabricados en serie, aunque cuidan de su producción, estos no tienen la experiencia del artesano creador que le aporta un valor único al producto en su elaboración.

5. Rivalidad entre competidores

En este caso, los competidores más relevantes son dos: Amazon Handmade y Correos Market, aunque ellos tienen una mayor cantidad de productos que venden online y de seguidores en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), Sinequal.com les ofrece a los artesanos, otros valores añadidos para diferenciarse, como: plataforma de cursos online, servicios de marketing digital, ecommerce, etc.

Figura 18. Esquema de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente Elaboración Propia. Plantilla: slidesgo.com

2.2 Análisis interno

En este apartado se detallará la información relativa a Sinequal, se indicará la misión, visión y valores y se mostrarán las estrategias corporativa, competitiva y funcional, luego se indicará la propuesta de valor y un análisis del marketing mix.

2.2.1 Misión, visión y valores

Misión

Impulsar el reconocimiento de la cultura artesana en España y hacia el mundo y apoyar la transformación digital de los profesionales artesanos. Para ello, Sinequal trabaja en la proyección nacional e internacional de las empresas artesanas en colaboración con entidades asociativas, Organizaciones de Desarrollo Rural y Empresas privadas y provee de herramientas a los profesionales artesanos para su digitalización, asimismo, se brindará apoyo al sector artesano en su transformación para darle valor y visibilidad y de esta forma preservar oficios y tradiciones en riesgo de desaparición.

Visión

Sinequal quiere ser la empresa referente de la artesanía tanto para clientes (artesanos autónomos) como para empresas del sector, asimismo, facilitar el conocimiento y la valoración del trabajo de los artesanos en su lugar natural, la localización de sus productos y su compra por proximidad, así también, que sirva para que el sector cree sinergias y cooperación entre ellos.

Valores:

Ser un referente internacional útil para las empresas y profesionales que cuentan con la cultura de la elaboración artesana como estrategia competitiva (autenticidad, exclusividad, calidad, sostenibilidad) y un apoyo para la digitalización de los profesionales artesanos.

2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional

1. Estrategia corporativa

Objetivo corporativo:

Sinequal tiene la finalidad de ayudar en la mejora del sector artesanal desarrollando un servicio diferencial y único para el cliente que es el artesano, establecido sobre una base de profesionales del sector (especialistas en marketing digital, desarrollo web, fotografía, diseño, etc.) para ofrecer un valor continuo y de calidad al cliente y a la actividad artesanal en España, en su conjunto.

Estrategia corporativa

Sinequal pretende convertirse en un referente de la actividad artesanal en España, una marca que sea reconocida por los servicios únicos que ofrece a los artesanos, que son el centro de actuación de la empresa, cuidando con extrema delicadeza a sus stakeholders.

2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de Sinequal.com está basada en los servicios que ofrece, porque son únicos en el sector artesanal, diferenciándose de la competencia en la calidad del servicio que ofrece al artesano y a la atención al cliente post y preventa; esto se ve reflejado en la estrategia digital y en el modelo de negocio que tiene, lo que le permite seguir adicionando servicios más orientados a las nuevas tecnologías (uso de realidad aumentada y geolocalización) y a la movilidad de los usuarios (uso de WhatsApp para atención al cliente y Bizum como sistema de pago), utilizando siempre como canal de distribución a Internet.

3. Estrategia funcional

El equipo de Sinequal consta de (Véase Fig. 19):

- CEO: se ocupa de la estructura organizativa de la empresa y de la estrategia corporativa de Sinequal.
- Departamento de comunicaciones: responsable es la Community Manager, encargada de gestionar las redes sociales de la empresa.
- Departamento de marketing y ventas: encargado del posicionamiento, promoción y de establecer las estrategias de marketing para los artesanos.
- Atención al cliente: encargado de gestionar las necesidades de los artesanos y también de sus clientes, a través del correo electrónico, WhatsApp, teléfono o videoconferencia.
- Departamento comercial: se encarga de la búsqueda de clientes (artesanos) y de las oportunidades de negocio.

Figura 19. Organigrama de Sinequal.com



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor se establecerá según el modelo de negocio CANVAS.

1. Perfil del cliente:

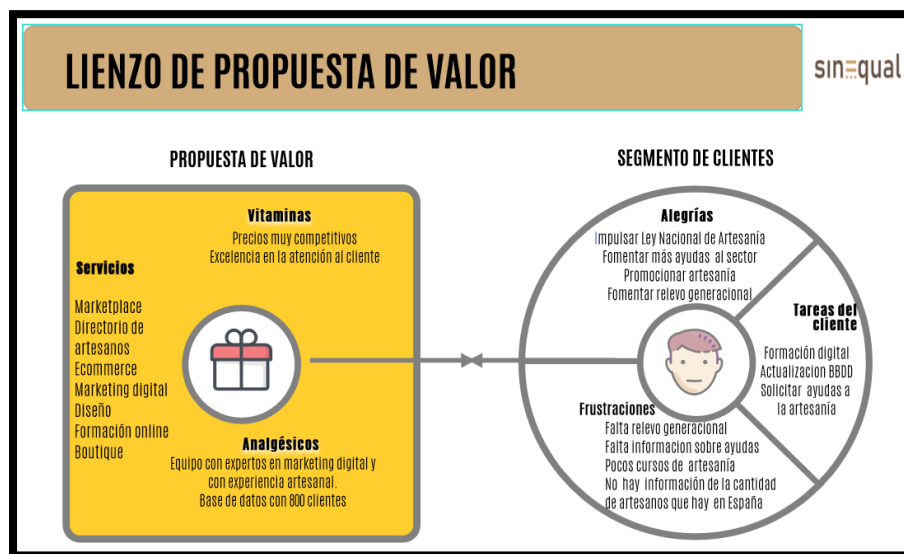
El cliente de Sinequal.com lo constituyen el profesional artesano y las empresas artesanas situados en todo el territorio nacional y que tienen como labor realizar un trabajo manual siguiendo técnicas propias de la actividad (pueden ser ancestrales); asimismo, son los que están incluidos dentro del sector de la artesanía no alimentaria.

- a) Actividades: Empezar a incrementar sus habilidades digitales formándose en temas básicos de Internet, interesarse en temas de asociacionismo de artesanos, tener el carnet de artesano de su comunidad, solicitar las ayudas para artesanos que existen en su Comunidad.
- b) Dolores: Entre los obstáculos que se enfrentan estos profesionales están: la falta de ayudas al sector para la modernización y el desarrollo (digitalización) y si existen, hace falta darle más publicidad para que llegue a todos los artesanos del País, el bajo relevo generacional, la falta de un censo nacional, el establecimiento de una legislación a nivel nacional del sector y la falta de formación reglada sobre esta actividad.
- c) Beneficios: Los artesanos requieren de una ley nacional de la artesanía que regule el sector para unificar criterios como las actividades y oficios, asimismo, que se fomente más la actividad artesanal con más ayudas y que se promocionen y se den a conocer las bondades de la artesanía para fomentar el relevo generacional; así también, que la artesanía forme parte de la formación reglada.

2. Mapa de valor:

Sinequal tiene una plataforma de ecommerce (Marketplace), Sinequal.com, destinada a los artesanos, con la siguiente finalidad: Impulsar el reconocimiento de la cultura artesanal en España y hacia el mundo, apoyar la transformación digital de los profesionales artesanos (proveyendo de herramientas para digitalización del sector), facilitar toda la información relacionada con la actividad artesanal (leyes, subvenciones, ayudas, etc.), propulsar la formación, tanto online como reglada, sobre temas de artesanía y constituir un directorio de artesanos a nivel nacional (incrementando la base de datos que tiene actualmente) ; para ello, Sinequal trabaja en la proyección nacional e internacional de las empresas artesanas en colaboración con entidades asociativas, organizaciones de desarrollo rural y empresas privadas (Véase Fig. 20).

Figura 20. Lienzo de la propuesta de valor de Sinequal



Fuente: Elaboración propia. Plantilla: Edit.org.

2.2.4. Análisis del Marketing Mix

En esta sección se indicarán las estrategias del marketing mix de Sinequal y se analizarán el conjunto de acciones relacionadas con el producto, precio, distribución y de comunicación.

Estrategia de producto

Esta estrategia de producto tiene como objetivo reforzar la oferta que ofrece Sinequal.SL. a través de su marketplace, a sus clientes (artesanos) y aumentar la diferencia que tienen con su competencia; asimismo, en base a la encuesta realizada a los artesanos, posibilitar el desarrollo de nuevas líneas de servicios.

Sinequal.com (Véase Fig. 20) es un marketplace que pone en contacto a las personas que buscan un producto o servicio con los artesanos, actualmente, cuenta con 800 profesionales incluidos en las distintas categorías de la actividad artesanal (cerámica, mármol, piedra y escayola, madera, vidrio, metal, piel y cuero, textil, joyería, etc.).

Figura 19. Home de Sinequal.com



Fuente: Sinequal.com

El Marketplace está dividido en secciones como: gastronomía (esta sección se analizará en un próximo estudio), destinos artesanos, eventos, soy artesano, quienes somos, blog (inspiración artesana), escuelas, eventos y cursos de artesanía, asociaciones, belleza, arte, moda, cultura, ocio, servicios, hogar y empresa, tienda boutique, búsqueda de artesanos y el marketplace; en el cual los profesionales artesanos pueden vender sus productos con solo registrarse vía online. En la actualidad, la plataforma cuenta con 120 URL que incluyen contenido específico que enmarcan a la actividad artesanal (Véase Fig. 21).

Figura 21. URL de Sinequal.com

Ruta	URL	Dirección	Repeticiones	Título 1
https/			120	
https://sinequal.com/	https://sinequal.com/		120	Talento artesano - SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos

Fuente: Sinequal.com

Los servicios que realiza Sinequal.SL son:

- Consultoría en transformación digital exclusiva para artesanos.
- Consultoría en Marketing Digital ajustando propuestas a las necesidades del negocio artesano:
 - Optimización del sitio web y acciones destinadas a la mejora del posicionamiento.
 - Usabilidad y accesibilidad web.
 - Implantación de servicios web 2.0 e integración de las redes sociales. Perfiles, acciones y contenidos destinados a la conversión en tráfico y ventas de la tienda online.
 - Desarrollo de un plan de comunicación y marketing en internet: promoción, publicidad y política de comunicación en atención al cliente.
 - Analítica web, medición del retorno de la inversión online e inteligencia competitiva, es decir, la evolución del negocio comparándolo con el de los competidores.
 - Campañas de publicidad digital.
 - Directorio de artesanos a nivel nacional.
 - Creación y gestión de perfiles y dinamización (contenidos) en redes sociales.
 - Paquetes de páginas web, registro de dominios y actualizaciones web.

- Asesoramiento tecnológico personalizado para el análisis de funcionalidades de una plataforma de ecommerce: alternativas tecnológicas y funcionalidades de una plataforma de comercio electrónico. Desarrollo del plan estratégico para la implementación de ecommerce en el entorno nacional e internacional.
- Alojamiento web y Soporte Técnico.
- Atención Telefónica, ventas, toma de pedidos y cualificación de oportunidades a través de Sinequal.com.
- Analizar la oportunidad que la compra o venta a través de marketplaces (Amazon o Alibabá) puede suponer para nuestros clientes.
- Imagen y diseño corporativo en internet, análisis y definición del posicionamiento de marca online.
- Diseño de packaging y envases.
- Aspectos legales de presencia online: implantación de código de buenas prácticas para la gestión de la seguridad de la información, aspectos de carácter legal sobre L.O.P.D y Protección de la Propiedad Intelectual, publicidad y comunicaciones comerciales y derecho de marcas. Aspectos y avisos legales obligatorios en la actividad y site de comercio electrónico.
- Análisis de información y medición de la rentabilidad.

Estrategia de precio

Los precios que dispone Sinequal están divididos según los servicios que ofrece a los profesionales artesanos:

Tipos de servicio y precios:

- Gestión de los contenidos de la tienda online del artesano:
 - Por parte de Sinequal: este servicio tiene un coste de 39,00 €/mes +IVA.
 - Por parte del propio artesano: este servicio tiene un coste de 15 €/ mes + IVA (o 120€/ año + IVA), incluye presencia destacada en el directorio de Sinequal.
- Tarifa de venta por transacción y por procesamiento del pago. Cuando se vende el artículo, se aplica una tarifa por transacción del 5% sobre el precio de la venta (los gastos de envío que haya establecido el artesano van aparte).
- Presencia destacada en directorio, este servicio tiene un coste de 10€/ mes (o 60€/ año + IVA).

La presencia destacada en el directorio de Sinequal tendrá los siguientes beneficios:

- Página en Sinequal con descripción empresarial, datos de contacto (web, redes sociales, dirección), imágenes y logotipo.
- La posibilidad de contactar con nuevos clientes, a través de los botones de llamada, correo, WhatsApp y formulario, que ponemos a disposición de los usuarios de Sinequal.
- Vídeos de tu negocio en tu ficha.
- Ficha enriquecida con mapa de geolocalización para que los clientes de localicen y sepan cómo llegar a tu negocio, horarios de apertura, premios y reconocimientos y servicios que ofrece.
- Área cliente para actualizar la información de tu negocio.
- Posibilidad de vender online en la Boutique de Sinequal.
- Posibilidad de participar en ferias y muestras virtuales.
- SINEQUAL ofrece, además de los anteriores, los siguientes servicios:
 - Mejor posición en el listado de la provincia/localidad/comunidad autónoma/categoría del artesano.
 - Página personalizada con el catálogo de tus productos o servicios gestionada por Sinequal
 - Atención al cliente especializada y personalizada.
 - Estos servicios tendrían un coste de 15,00 €/mes +IVA.
 - Las primeras posiciones se calculan entre otras variables, dependiendo de quién ofrece mejor servicio al cliente, de quién obtiene mejores valoraciones y de los productos más vendidos.
 - También se puede contratar el destacado en portada de la tienda por 15,00 €/mes +IVA.

Estrategia de distribución digital

Todos los servicios que ofrece Sinequal.com son digitales y utiliza Internet como canal para distribuirlos de forma directa, sin intermediarios y estos van directamente al cliente (profesional artesano); asimismo, también lo emplea como canal de venta para que sus consumidores ofrezcan sus productos a sus propios clientes. Asimismo, los servicios de preventa y postventa también son ofrecidos de forma online (redes sociales), de esta forma, la realización de los pedidos y la información del servicio es inmediata.

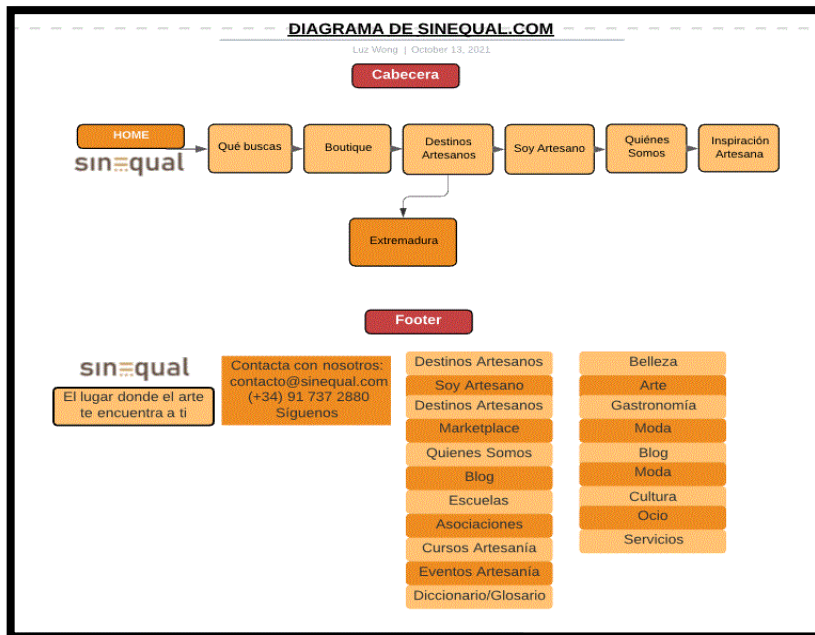
Estrategia de comunicación y promoción con los artesanos

Sinequal.com utiliza como estrategia de comunicación el propio marketplace (Sinequal.com), correo electrónico, teléfono y las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn). Dentro de las tendencias actuales de comunicación digital (ver apartado contexto digital del sector), Sinequal no utiliza SEM ni envía newsletters.

1. Auditoría de los canales en los que tiene presencia:

Web: Arquitectura de la página:

Figura 22. Arquitectura Web de Sinequal.com



Fuente: elaboración propia

Software utilizado:

Figura 22. Software utilizado en Sinequal.com

Category	Software
Blog, CMS	WordPress
Landing Page Builder, CMS	wpBakery
E-commerce, CMS	WooCommerce
Programming Language	PHP
Database	MySQL
Web Server	Nginx

Fuente: whatcms.org

Redes Sociales: en las que tiene presencia Sinequal. (Véase Fig. 24). La red social más utilizada por Sinequal es Instagram:

Figura 25. Sinequal en Instagram



Fuente: Instagram

Blog de Sinequal: Tiene como título Inspiración artesana, contiene artículos relacionados con la artesanía. Contenidos del blog de Sinequal (Véase Fig. 26 y 27).

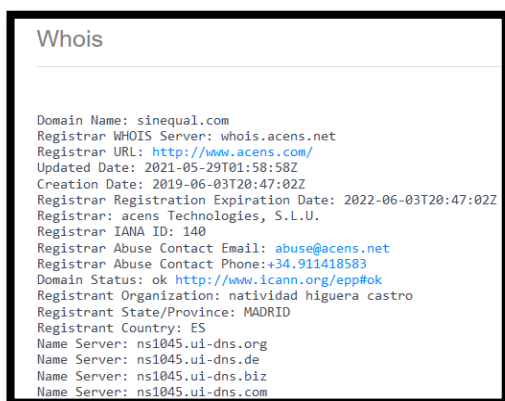
Análisis SEO de Sinequal.com

La auditoría web de SINEQUAL se realiza con el objetivo de analizar, identificar las carencias, evaluar y proponer recomendaciones de mejora para hacer de esta plataforma de ecommerce la referencia y punta de lanza de las tiendas virtuales de los artesanos a nivel nacional.

1. **Indexabilidad:** En este apartado se encontrarán los problemas técnicos que limitan e impiden el rastreo de los robots de los buscadores al indexar los contenidos de Sinequal.com.
 - Google Search Console: Falta incluir el archivo HTML en el HEAD de la web de Sinequal, que Google da para utilizarlo
 - Comando SITE: Google no deja utilizar este comando, redirige al Google Search Console.
2. **Posicionamiento:**
 - Dominio: Sinequal tiene los dominios .com, .es y .eu.
 - Optimizado**
 - El dominio lleva la clave principal "Sinequal" en la URL.
 - Sinequal también tiene en su propiedad los dominios europeos (eu) y nacional (es), con la finalidad de facilitar una mayor internacionalización y promoción de la "marca".
 - Así también, utiliza como página principal una extensión de dominio genérico (gTLD), a título comercial y posicionado a nivel internacional (.com).
 - Propuesta de valor: "Proteger los oficios que están desapareciendo y darles una identidad y visibilidad digital". "Una empresa con corazón artesano".

- Keywords: Sinequal, artesanos, artesanía, empresas artesanas, profesionales artesanos, oficios artesanos, piezas artesanales, mercado artesanal, tienda de artesanía, compra venta online de artesanía, artesanía online, herramientas y materiales para artesanía, artesanos españoles, artesano, artesanía cuero, producto artesano, regalo artesanía
- Título: Talento artesano – SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos.
- Metadescription: “Contacta con 3 o 4 profesionales o empresas artesanas para realizar tu encargo”.
- Servidor: nginx
- Whois: la plataforma está alojada en <http://www.acens.com/>.
- Enlaces internos: 61 (0 nofollow)
- Enlaces externos: 5 (0 nofollow)

Figura 27. Información del dominio Sinequal.com



Fuente: Whois

Usabilidad

Velocidad de Carga de la página en Móviles: según la página TEST MY SITE de Think with Google, los resultados de velocidad de Sinequal.com para móviles es de **4.7** segundos con una conexión 4G y le da una valoración de **LENTA**. Los sitios web normales tardan entre 1 y 2,5 segundos en cargarse, los rápidos menos de 1 y los lentos en más de 2,5 Sg. Para aumentar la velocidad Google propone: en primer lugar, mejorar la velocidad de cada una de las páginas del site y utilizar las Core Web Vitals para optimizar la experiencia de usuario, centrándose en las métricas que son más importantes.

Utilizando la herramienta [PageSpeed Insight](#) de Google para evaluar la velocidad de carga de Sinequal.com, en el apartado de conexión en móviles, inicialmente, el rendimiento de la página es muy bajo = **19** (está dentro de los valores negativos, es decir, entre 0 y 49; los positivos estarían entre 50 – 89 (Véase Fig. 28); esto se debe a la falta de optimización SEO de la página para dispositivos móviles.

Keywords:

A continuación, se muestran las palabras clave con las cuales Sinequal.com puede posicionar y una comparación con uno de sus principales competidores: (Véase Fig. 29).

Email Marketing

Sinequal realiza campañas de email marketing dirigiéndose a los artesanos y haciendo publicidad de la empresa (Véase Fig. 30).

Publicidad Offline:

Nota de prensa enviada a los medios (Véase Fig. 31).

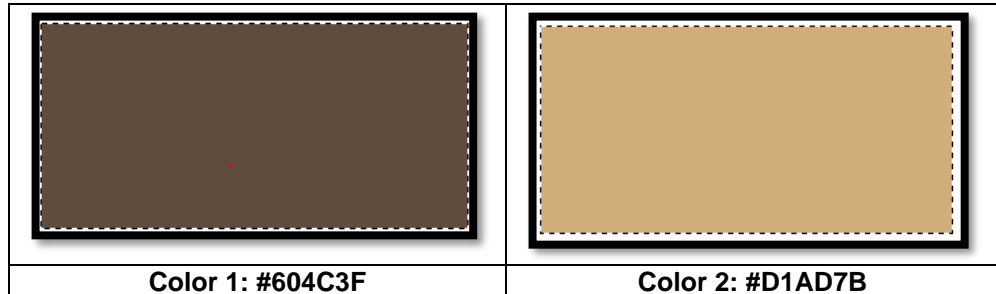
Análisis del branding

- **Identidad de marca:**



Logo de Sinequal

- **Colores corporativos:**

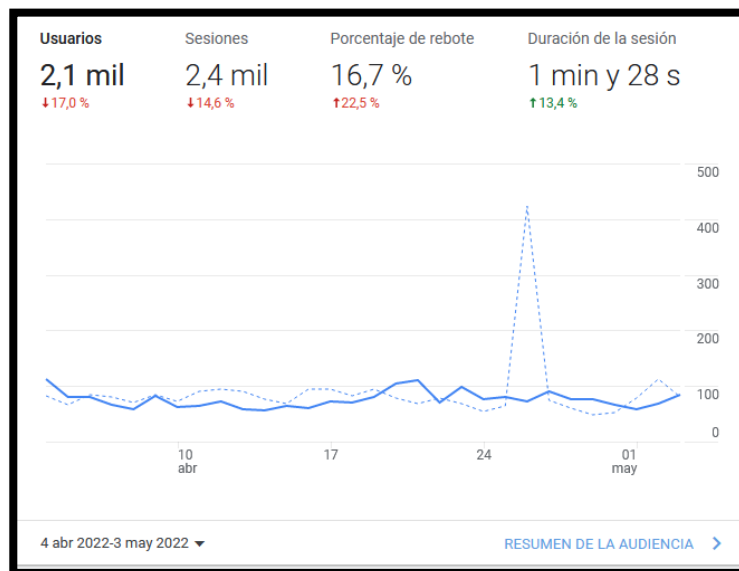


- **Tipografía:** Google Font Roboto

Análisis Tráfico Web de Sinequal.com

Para investigar este apartado, como herramienta de analítica web se utilizó Google Analytics (Véase Fig. 32) en el periodo del 04 de abril al 03 de mayo de 2022. Las conclusiones son las siguientes: Se observa que en ese periodo de tiempo hubo 2,1 mil usuarios, los que tuvieron un total de 2,4 mil visitas, con un 16,7% porcentaje de rebote y con una duración de 1 minuto con 8 segundos por sesión.

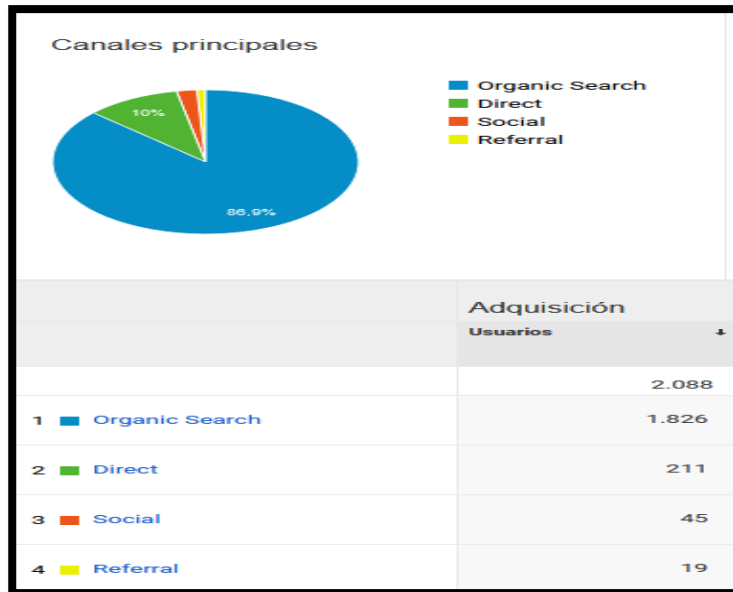
Figura 32. Análisis de la web Sinequal.com. Resumen de la audiencia.



Fuente: Google Analytics

Asimismo, la mayor parte del tráfico hacia la web de Sinequal.com (por canales) proviene de la búsqueda orgánica (1.826 visitas), de forma directa (8.211), a través de las redes sociales (45) y 19, desde otras páginas o enlaces (Referral), (Véase Fig. 33).

Figura 33. Análisis de la web Sinequal.com. (apartado Adquisición de Google Analytics / Canales).



Fuente: Google Analytics

Asimismo, la mayor parte de usuarios que visitan la web de Sinequal.com provienen de España en un 84,9%, luego le siguen México, Estados Unidos, Argentina y Perú (estos últimos con parámetros muy ínfimos y sin relevancia). (Véase Fig. 34).

Figura 34. Análisis de la web Sinequal.com, información para saber de qué países proviene el tráfico que llega a la web.



Fuente: Google Analytics

Dentro de las páginas que más visitan los usuarios que interactúan con la web están: /hogar/raul-casado-sauceda/ (con 365 vistas de página) y /boutique/ (con 275). (Véase Fig. 35).

Figura 35. Análisis de la web Sinequal.com. Páginas más visitadas.

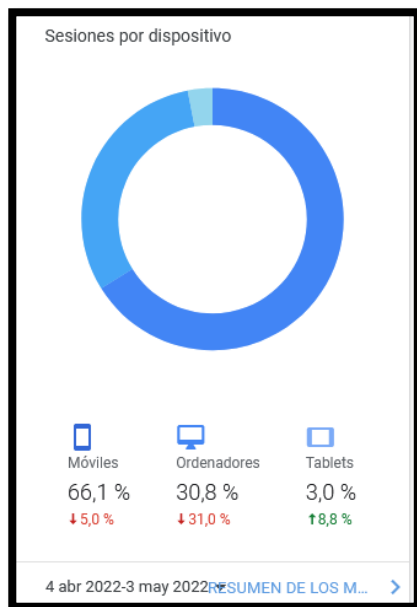
Página	Número de vistas de página	Valor de página
/hogar/raul-casado-sauceda/	365	0,00 \$
/	275	0,00 \$
/boutique/	267	0,00 \$
/boutique/brand/25-alfar-ramos	128	0,00 \$
/boutique/hogar/323...de-barro-cocido.html	102	0,00 \$
/boutique/traje-region...traje-huertana.html	84	0,00 \$
/la-artesania-del-cuero-en-que-consiste/	79	0,00 \$
/boutique/ropa-y-com...uertana-socovos.html	66	0,00 \$
/destinos-artesanos/	64	0,00 \$
/soy-artesano/	62	0,00 \$

4 abr 2022-3 may 2022 [INFORME PÁGINAS >](#)

Fuente: Google Analytics

En cuanto a sesiones por dispositivos, la mayor parte de usuarios utilizan los móviles para entrar a la web de Sinequal.com (66,1%), luego están los ordenadores con un 30,8% y por último, las Tablet con un 3,0%. De esto se deduce que Sinequal tiene que optimizar aún más su web para visualizarla correctamente a través de dispositivos móviles. (Véase Fig. 36).

Figura 36. Análisis de la web Sinequal.com. Sesiones por dispositivos



Fuente: Google Analytics

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA: DAFO

3.1. Matriz DAFO

Con este estudio, Matriz DAFO se pretende analizar a Sinequal para conocer la situación de la empresa, con respecto a sus clientes (artesanos) y a la actividad artesanal en general, asimismo, se relacionarán las cuatro variables: oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades para obtener las conclusiones de este trabajo; para diferenciar los aspectos tratados, solo los de Sinequal estarán en negrita y los relativos al artesano, artesanía y administración pública no lo estarán (Véase Tabla 11).

Tabla 11: Matriz DAFO con diagnóstico de marketing digital de Sinequal

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	PUNTOS FUERTES	<p>Apertura de canales de venta tradicionales cerrados a causa de la pandemia originada por el COVID-19 (mercados artesanales, ferias, exposiciones de productos relacionados con la artesanía, etc.).</p> <p>Incorporación del comercio electrónico como nuevo canal de comercialización.</p> <p>Utilización de nuevas tecnologías como: geolocalización, realidad aumentada, prototipos en 3D, etc.</p> <p>Utilización de los FABLAB (laboratorios de artesanía digital) para formación y elaboración de productos (impresoras digitales, redes, turbinas hidráulicas, ordenadores, entre otros).</p> <p>Sinequal puede ser agente digitalizador para proveer de soluciones digitales a sus clientes artesanos, que requieran del Kit Digital.</p> <p>Conocimiento de la actividad artesanal.</p> <p>Formación en marketing digital</p> <p>BBDD con 800 clientes.</p> <p>Cualificación y experiencia de los maestros artesanos.</p> <p>Equipos informáticos y de telecomunicaciones propios.</p> <p>Subvención e implementación de soluciones digitales a PYMES y</p>	<p>Entrada de productos artesanales importados.</p> <p>Falta de relevo generacional.</p> <p>Pérdida de oficios tradicionales artesanos.</p> <p>La competencia de los productos artesanales industriales.</p> <p>Otros Marketplaces (Amazon Handmade, Etsy, Correos Market y Artesanum).</p>

<p>O</p>		<p>autónomos, a través del programa "Kit Digital 2022", establecido por el Gobierno.</p> <p>Utilización de redes sociales para atención al cliente, venta de productos y aumento del engagement.</p> <p>Utilización de programas de mensajería instantánea (WhatsApp) para atención al cliente.</p> <p>Utilización de nuevos sistemas de pagos bancarios como Bizum.</p> <p>Ingreso de otros perfiles al sector artesanal (arquitectos, diseñadores, etc.)</p> <p>El turismo como fuente de oportunidades, cultural, rural, etc. (se están introduciendo productos artesanales en lugares con grandes volúmenes de tránsito de turistas).</p> <p>Subvenciones para el fomento de la artesanía de cada Comunidad Autónoma.</p> <p>Apoyo de las administraciones públicas.</p> <p>Cooperación con la empresa artesanal industrial</p>	
	<p>PUNTOS DÉBILES</p>	<p>Falta de conocimiento en competencias digitales por parte de los artesanos.</p> <p>Envejecimiento del profesional artesano.</p> <p>Falta de información sobre las ayudas al sector artesanal.</p>	<p>El escaso asociacionismo de los artesanos.</p> <p>Falta de información actualizada del sector artesanal.</p> <p>Algunos artesanos son reacios a subirse al carro de las nuevas tecnologías y digitalizar su negocio.</p> <p>Falta de capacidad económica de Sinequal para incrementar los servicios o de fortalecer los ya establecidos.</p> <p>Escasez de oferta formativa relacionada con la actividad artesanal.</p> <p>Los artesanos tienen una actividad artesanal "atomizada", están solos en sus talleres.</p> <p>Falta de una ley nacional de artesanía, cada Comunidad Autónoma tiene su propio registro de artesanos con la definición de los oficios.</p> <p>No hay un censo oficial de artesanos/talleres en España.</p>

			<p>Falta de una estrategia digital más desarrollada en Sinequal.</p> <p>Falta de un software de CRM en Sinequal para la gestión de los clientes.</p> <p>Sinequal ha realizado pocas investigaciones para ver qué requerimientos necesitan las Pymes y autónomos para solicitar las ayudas y obtener el "Kit Digital" por parte de los artesanos.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Conclusiones DAFO

- **Oportunidades & Fortalezas:** Sinequal dispone de varias oportunidades para captar más clientes y ofrecer servicios adicionales, como por ejemplo, ser agente digitalizador para implementar el "Kit Digital" (con soluciones para la digitalización de PYMES y autónomos) en el sector artesanal y asimismo, podría enviarles información a sus clientes artesanos de cómo obtener esa ayuda del Gobierno y así conseguir más engagement y fidelización. Sinequal tiene 800 clientes a los que puede ofrecer esta información.
- **Oportunidades & Debilidades:** Sinequal tiene limitaciones económicas para ampliar su línea de negocio y ofrecer un servicio más completo a sus clientes los artesanos, podría solicitar ayudas tanto a nivel de la Comunidad de Madrid, así como las del Gobierno (habría que identificar cuáles y los periodos de solicitud) o buscar otras formas de financiación, para invertir en una estrategia digital con más acciones de marketing para ofrecer a sus clientes artesanos.
- **Amenazas & Fortalezas:** las principales amenazas que tiene Sinequal son las referidas a la pérdida de oficios artesanales y la falta de relevo generacional, porque se está quedando con menos clientes que realicen esta actividad, la empresa tiene que seguir impulsando la artesanía formando a las nuevas generaciones y para ello ya tiene en estudio la implementación de una plataforma para impartir cursos online sobre materias de artesanía.
- **Amenazas & Debilidades:** la competencia de Sinequal es poca pero sí son unos competidores fuertes, tiene a Amazon Handmade, Etsy y Correos Market, tendrá que diferenciarse de ellos ofreciendo un servicio más completo, con más acciones de marketing.

4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Los objetivos de la realización del plan de marketing digital de Sinequal Artesanía Digital S.L (Sinequal) tienen como finalidad, conocer la situación en la que se encuentra la empresa en el ámbito digital, para luego lograr un mejor posicionamiento de la marca (fase de conciencia); para ello, se desarrollará una auditoría SEO (como táctica) del Marketplace 52inequal.com, debido a que la empresa utiliza esta plataforma como web corporativa propia.

A continuación describiremos los objetivos de negocio y de marketing MIX que permiten su consecución. Se describirán de forma global las tácticas necesarias a implementar para lograr estos objetivos específicos. El detalle de dichas tácticas lo veremos en la Tabla N.º XX Desarrollo Táctico de Acciones de Sinequal.

4.1. Objetivo General

- 1º. **Objetivo general:** impulsar el posicionamiento de marca de Sinequal.SL, situando a www.sinequal.com como plataforma de referencia del ecommerce y de contenidos de la actividad artesanal en el País, con la finalidad de generar confianza y reconocimiento en el sector artesanal.
- 2º. **Objetivo general:** incrementar las ventas directas en los servicios que Sinequal ofrece a los artesanos, tales como: asesoramiento y asistencia en diseño web, posicionamiento y optimización web, desarrollo de ecommerce, imagen y diseño corporativo, análisis de rentabilidad, etc.

4.2. Objetivos Específicos de Marketing Mix

Posicionamiento

- 1º. Detectar incorrecciones en el funcionamiento de la web: Realizar una auditoría web (SEO) al Marketplace www.sinequal.com para identificar los errores de funcionamiento de la página y proporcionar una propuesta de mejora que sirva para optimizar su posicionamiento.
- 2º. Corregir los errores, implementando soluciones: Publicar la web de Sinequal.com en Internet con todas las correcciones y errores subsanados, en coordinación con los desarrolladores del Marketplace.
- 3º. Aumentar el tráfico en las redes sociales: en Facebook llegar a 300 (actualmente tiene 255), en Instagram aumentar en 20 seguidores más (tiene 2.247), en Twitter incrementar en 20 más (tiene 18) y en LinkedIn llegar a los 550 seguidores (tiene 525); estas acciones se efectuarán siguiendo la estrategia de Márketing de contenidos e incrementando la frecuencia de las publicaciones.
- 4º. Actualizar la base de datos de artesanos de Sinequal:
Para ello se enviará un email a los artesanos incluyendo el enlace a un formulario (online) que contiene las preguntas que se requieren para actualizar el perfil que tienen en Sinequal. De los 800 clientes que se tiene, se pretende que un 60% rellenen el formulario, para completar el total de artesanos de la base de datos, se hará un segundo envío descartando a los que ya hayan enviado la información. En el correo se incluirá un enlace a la Política de Privacidad de Sinequal que contiene la protección de datos de carácter personal (LOPD).
- 5º. Actualizar la información que contiene el buscador integrado en la web de Sinequal.com para catalogar óptimamente a los artesanos y a sus tiendas virtuales.

Ventas

Venta Directa:

- 1º. Entender y conocer el posicionamiento del cliente respecto del artesano: Ofrecer informes del tráfico web de cada empresa artesana o autónomo para incrementar su promesa de valor.
- 2º. Ofrecer a los artesanos la visita virtual de su taller o lugar de trabajo, mediante la creación de vídeos o la utilización de realidad aumentada.

- 3º. Innovación y nuevas tecnologías: Facilitar una plataforma de enseñanza virtual a los artesanos para que puedan ofrecer formación online sobre su oficio y capacidades artesanales.
- 4º. Diversificación geográfica. Aumentar el número de clientes artesanos establecidos en todo el territorio nacional, en un principio, intentar captar a los de Madrid, que son en total 112.

Venta indirecta:

- 1º. Diversificación geográfica y de producto: Promocionar destinos para conocer los talleres de los maestros artesanos y los pueblos y ciudades donde están instalados.
- 2º. Promoción: Venta de publicidad en el Marketplace para que las poblaciones pequeñas que no dispongan de oficina de turismo puedan publicar sus ofertas culturales, lugares de interés, fiestas locales, lugares donde se ubicarán sus mercados artesanales ambulantes, etc.

5. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de Sinequal lo integran principalmente los artesanos (los que están en el ámbito de la gastronomía se dejó para una posterior investigación) y seguidamente, el cliente final.

5.1. Estrategia y público de interés:

1) Listado de Stakeholders

Internos:

- CEO o dueña de la empresa
- Fotógrafo
- Especialista en marketing y community manager
- Administrativa
- Comercial

Externos:

Directos:

- Artesanos
- Asesoría contable
- Proveedor de servicios de telecomunicaciones (línea de teléfono e Internet)
- Asesoría legal
- Soporte técnico informático
- Proveedor de hosting y dominio
- Programador (desarrollo web)
- Proveedor de plataforma de e-learning

Indirectos (instituciones):

- Asociación de artesanos
- Administraciones con competencia en artesanía de las Comunidades Autónomas
- Competencia directa
- Medios de comunicación
- Estado

5.2. Estrategia de segmentación del público objetivo:

Segmentación geográfica:

Como mercado objetivo de ventas se incluye a los artesanos a nivel nacional y a los 800 clientes que ya tiene Sinequal en su base de datos para ofrecerles servicios específicos, distintos a los que ya tiene contratados (135 artesanos han contratado servicios de pago, los otros 665 tienen el gratuito); así para delimitar aún más, se empezará en esta etapa incidiendo en la captación de los 112 artesanos que tiene la Comunidad de Madrid.

El perfil del artesano es el siguiente y no difiere del resto de profesionales, son los establecidos a nivel nacional, pero en esta primera etapa se incidirá en la captación como mercado objetivo de ventas a los 112 artesanos de la Comunidad de Madrid.

Segmentación demográfica

- Hombres y mujeres
- Entre 25 y 60 años
- Cualquier condición económica
- Nivel educativo medio

Segmentación Psicográfica

- Sentirse creador de obras únicas
- Conservar las técnicas artesanales de sus antepasados
- Tener inspiración artesana como estilo de vida
- Conservar el oficio de artesano
- Fomentar la artesanía

Segmentación conductual

- Profesionalidad al elaborar sus obras
- Exquisita atención al cliente
- Responsabilidad en las entregas
- Justo con los precios
- Comportamiento social excelente
- Incrementar capacidad de afiliación/asociacionismo
- Amor por su negocio
- Preocupación de ventas

Segmentación tecnológica

- Proactivo con el aprendizaje tecnológico y digital
- Capacidad para implementar las nuevas tecnologías en sus labores (realidad aumentada)
- Usuarios de redes sociales

Conclusiones sobre el público directo de Sinequal.

Ciente final:

Extrapolamos los datos del sector micro al cliente indirecto final, características ya descritas en el apartado investigación de mercado.

Datos de la encuesta efectuada:

- Segmentación geográfica:
 - A nivel nacional.
- Segmentación demográfica:
 - Mujeres
 - Entre 40 y 60 años
 - Nivel económico medio/alto
 - Nivel educativo superior
- Segmentación Psicográfica
 - Compra artesanía por su belleza y arte
 - Gusta regalar artesanía porque es un regalo bello
 - Tipo de artesanía que compra: joyas, cerámica, madera y moda
 - Regala artesanía en los cumpleaños, navidad y fechas especiales
- Segmentación conductual
 - Gusta de comprar artesanía
 - Gusta regalar artesanía
 - Quiere recibir formación en artesanía
 - Valora el diseño y el precio del producto artesano
 - Reconoce el trabajo del artesano
- Segmentación tecnológica
 - Usaria de redes sociales
 - Nivel medio/alto en competencias digitales
 - Compra a través del comercio electrónico

- Utiliza internet a diario
- Conoce las plataformas de formación online (eLearning)
- Realiza teletrabajo
- Segmentación por el beneficio :
 - Por el beneficio percibido del producto que ha adquirido, relacionado con la posesión y adquisición de los objetos, recuerdos por las visitas efectuadas, cursos desarrollados, etc.
 - Por el momento de uso, recuerdo de situaciones o hechos pasados relacionados con el objeto adquirido.
 - Por el nivel de uso, como objeto de decoración, regalo, venta, etc.

Estrategia de segmentación

Se utilizará el Micromarketing (marketing one to one) como estrategia de captación de clientes artesanos, porque se van a personalizar las acciones de venta para cada uno de los profesionales de esta actividad (se usará el Método de venta SPIN (Medina, 2021), en el cual, se analizarán e identificarán las causas de los problemas que determinan que no tengan una óptima presencia digital o un débil posicionamiento en Internet, las implicaciones y consecuencias si el problema persiste y se le proporcionará soluciones que implicarán a los servicios que ofrece Sinequal); asimismo, se tendrá en cuenta el tipo de artesanía que desarrolla (cerámica, madera, fibras vegetales, mármol piedra y vidrio, metal, piel y cuero, textil, joyería, instrumentos musicales, etc.).

Con toda esta información se ha creado un modelo de cliente ideal que da paso a tres buyer persona.

5.3. Buyer Personas:

El cliente ideal para Sinequal se ha definido en tres Buyer Persona, el principal es el que está representado por el artesano (incluido en el sector artesanía no alimentario) (Véase Fig. 37), el Buyer Persona secundario es la cliente que compra artesanía y siente empatía por el trabajo artesanal, que está próxima a la jubilación y disfrute del tiempo libre (Véase Fig. 38); el tercero es la mujer que compra artesanía en sus viajes como recuerdo y que le gusta regalar artesanía por su belleza y arte (Véase Fig. 39).

Figura 37. Buyer Persona (1). Características de la segmentación del artesano:

Buyer Persona (1)

- Alberto Cebader Delgado
- Residente en la Comunidad de Extremadura
- Profesión: ARTESANO
- Especialización : Metal (forjador / herrero)
- Edad: 38 años
- Nivel socioeconómico: medio
- Nivel de estudios: bachillerato
- Régimen Profesional: Autónomo
- Pertenece a ARTESANEX (Asociación de Artesanos)
- Tiene Carnet de Artesano
- Tiene habilidades digitales básicas
- Usa las redes sociales
- Es creador de obras únicas
- Trabaja con profesionalidad y responsabilidad

Ser artesano es dejar que el alma salga a la luz, transformada en una obra sin igual.

sin=qual

Fuente: elaboración propia. Imagen: base de datos de Sinequal.

Figura 38. Buyer Persona (2). Características de la segmentación del cliente que adquiere artesanía

Buyer Persona (2)

- Ángela Rodríguez Vega
- Residente en la Comunidad de Madrid
- Profesión: Abogada
- Edad: 55 años
- Nivel socioeconómico: medio
- Nivel de estudios: Máster en Ejercicio de la Abogacía. UC3M.
- Nivel medio/alto en competencias digitales
- Usaria de redes sociales (tiene perfiles en : Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y Pinterest).
- Compra online en Amazon, El Corte Inglés, FNAC, etc.
- Compra y regala artesanía
- Quiere aprender cerámica artesanal

sin=qual

Fuente: elaboración propia. Imagen: base de datos de Sinequal.

Figura 39. Buyer Persona (3). Características de la segmentación del cliente que adquiere artesanía en sus viajes para recuerdo.

Buyer Persona (3)

- Beatriz Sánchez Romero
- Residente en la Comunidad de Madrid
- Profesión: Administrativa
- Edad: 45 años
- Nivel socioeconómico: medio
- Nivel de estudios: Técnico en Gestión Administrativa
- Nivel medio en competencias digitales
- Usaria de redes sociales (tiene perfiles en : Facebook y YouTube)
- Compra online en Amazon.
- Le gusta regalar artesanía por su belleza y arte.
- Compra artesanía en sus viajes como recuerdo.

sin=qual

Fuente: elaboración propia. Imagen: base de datos de Sinequal.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1. Concepto de campaña

Propuesta única de venta (USP) (Véase Fig.40).

"La digitalización como motor de impulso de la artesanía".

"En Sinequal impulsamos el reconocimiento de la cultura artesanal en España y apoyamos la transformación digital del artesano".

Figura 40. Propuesta Única de Venta de Sinequal



Fuente: Sinequal.com

Concepto creativo

Sinequal se creó en base a las vivencias que la hija de un artesano tuvo desde pequeña. La infancia de Natividad Higuera (fundadora de la empresa) se desarrolló entre el olor, las virutas y tableros enormes de madera, su padre tenía un taller de carpintería donde trabajaba este material dando forma a unas creaciones únicas y de considerable belleza; es por esta razón, que ella quiso que hubiera un lugar donde se reconociera la obra de estos profesionales y que también fueran encontrados por las personas que aman esta actividad y así nació Sinequal, con la finalidad de ser el punto de encuentro del sector artesanal en España y un lugar donde el artesano también tuviera la oportunidad de emprender el camino hacia la innovación y a la digitalización para así, mostrar sus productos al mundo entero.

6.2. La estrategia

6.2.1. *El Customer Journey Map*

El customer journey map de Sinequal representa el recorrido del cliente que muestra interés por conocer los servicios que presta el Marketplace y sobre la artesanía en España, actualmente, el mapa es el siguiente:

Figura 41. Mapa actual del customer journey de Sinequal



Fuente: Elaboración Propia. Plantilla Edit.org

El público objetivo de Sinequal es muy preciso, es el profesional artesano incluido en el sector artesanía.

- **Conciencia** (Awareness): el usuario conoce a Sinequal.com mediante búsqueda orgánica en navegador (SEO) sobre como tener presencia en Internet y vender sus creaciones, a través de un portal web o Marketplace de ecommerce relacionado con el sector artesanal en España; otra parte del público llega a Sinequal por recomendación directa de otros artesanos del gremio y a través de las reseñas que genera Sinequal en la Red. La búsqueda se hace a través de su dispositivo móvil (toma conocimiento y reflexiona).
- **Interés y consideración** (Interest). Situado en el Marketplace Sinequal.com pulsa sobre la pestaña “Soy Artesano”: Identificación: “Soy Artesano” y ve el anuncio “Únete al portal que promociona el oficio artesano en su entorno” (generación de entusiasmos).

Debajo del texto hay un botón de llamada a la acción de “Contáctanos” que al pulsarlo lo redirige a un formulario situado en la misma página donde se le piden datos para enviarle más información de los servicios (nombre, apellidos, móvil, email, nombre comercial, ¿Vienes referido por algún otro artesano? Escribe su nombre; por último, la frase Cuéntanos algo más. En este momento, el artesano pasa a ser lead de Sinequal.

El interés de ambos individuos, el artesano y el cliente, es originado porque Sinequal no solo ofrece la venta de artesanía a través de Internet, sino que también les da la posibilidad de impartir clases a los profesionales del sector y de aprender directamente el oficio a manos de expertos artesanos a los clientes dándoles la opción de conocer los talleres de origen y los lugares donde están ubicados.

Este retorno e impulso a la actividad artesanal devuelve a los visitantes a las raíces más profundas de esta profesión y les ofrece una oportunidad de ocio y disfrute diferente, mucho más allá de la compra realizada.

Cliente final: Al comprador le interesa, en un principio, tener conocimiento de la marca Sinequal y esto lo realiza a través de canales como la prensa (notas de prensa en los medios audiovisuales) o por el boca a boca (conciencia y atracción); asimismo, obtiene conocimiento del Sinequal.com al navegar por Internet (browsers) o por correo directo (publicidad).

Cuando este cliente final ya se convierte en visitante del Marketplace (habiendo rellenado el formulario de contacto) y Sinequal tiene sus datos, entonces le envía un correo directo con información de la oficina (empresa) y le asigna un comercial, quien se pondrá en contacto con él (fase de Interés y Consideración).

A partir de aquí realiza una compra en el Marketplace, en caso de dudas sobre el procedimiento de compra, solicita información a través de atención al cliente o utiliza las redes sociales; Sinequal también tiene la posibilidad de guiarlo hacia la compra de otros productos mediante landing pages (fase de compra).

Luego de realizar la compra efectúa el pago del servicio que ha contratado (puede hacerlo por tarjeta bancaria o bizum), en este punto Sinequal en caso de que necesite más información del cliente para incluirla en su base de datos le enviaría un email solicitándosela. (Fase de retención y fidelización).

Sinequal ha utilizado bizum y las redes sociales para fidelizar al cliente, quien recomienda sus servicios a sus contactos. Sinequal al final del proceso le envía un Emailing con la encuesta de satisfacción.

- **Ventas:**

Artesano: Es el momento de la conversión, Sinequal al tener su número de teléfono lo llama para indicarle los servicios que dispone para los artesanos y le indica que con ellos ampliará su territorio de venta y podrá delegar la gestión del catálogo de sus productos, entre otras características; el artesano muestra interés porque se le indica que el pago de las cuotas mensuales por tener los servicios del Marketplace son gratis y que solo pagará las comisiones de pedido desde el 5% (aceptación). Sinequal ofrece a los artesanos informes personalizados de su actividad en Internet cada 3 meses con el objetivo de darle al cliente una mayor visibilidad a su negocio, reconocimiento a su labor, potenciación del lugar donde está ubicado su taller y continuidad del oficio de artesanal.

Compra del cliente final (purchase):

El cliente final accede a la siguiente promesa de valor de Sinequal:

- La venta de productos de diferentes tipos de artesanía como: Cerámica, Alfarería, Madera, Piedra, Vidrio, Telar, Cobre, Hierro, Tapicería, etc.
 - Cursos de ámbito mixto (online y visitas y clases presenciales en el propio taller del artesano):
 - Cuero: elaboración de carteras y bolsos de cuero, fabricación de zapatos de cuero a medida, iniciación a la guarnicionería, decoración del cuero (técnicas y aplicaciones).
 - Artesanía en elementos naturales: elaboración y restauración de sillas y muebles, esparto para hacer cortinas; artesanía de jabón y cosmética natural y elaboración de tintes vegetales.
 - Cerámica y alfarería: cerámica artística para mentes creativas 100% creativas, torno alfarero, realización de matrices y moldes y creación de joyas combinando cerámica y distintos materiales.
 - Vidrio: elaboración de piezas de vidrio soplado, creación de joyería en vidrio, vidrio plano y elaboración de piezas de vidrio científico
 - Directorio de artesanos, servicios de consultoría en marketing digital, Marketplace, ecommerce, diseño, boutique.
 - Destinos artesanos: Cáceres, Badajoz, Torrejoncillo y Cespadosa de Tormes
 - Blog de artesanía (inspiración artesana)
- **Retención y fidelización:**

Artesano:

Como estrategias de retención y fidelización se le ofrece la inclusión de su taller en el directorio de artesanos a nivel nacional que tiene Sinequal en el Marketplace, informes adicionales de crecimiento anual de la empresa, un diagnóstico de su imagen corporativa, la potenciación de la zona donde reside dando mayor publicidad a su taller, así como, información de los cursos que ofrece Sinequal con la finalidad de dar continuidad al oficio artesanal.

Cliente final:

Como estrategia de cross-selling (venta cruzada) se le envía un email al cliente indicándole que hay productos complementarios a la compra que ha realizado, así también, para fidelizarlo se le ofrece bonos de descuentos (10%) para los próximos servicios que adquiera en Sinequal.com.

Asimismo, se le enviará un Emailing cada vez que se incorpore a un nuevo artesano, así como, para darle información sobre los cursos que ofrece Sinequal sobre materia artesanal; también se les remitirá un correo a los clientes que adquieran productos en una determinada zona, invitándolos a conocer los talleres de artesanos ubicados en la misma provincia.

- **Deleite y recomendación:**

Artesano:

Al artesano se le enviará un Emailing agradeciéndole la compra realizada y solicitando que recomiende lo positivo del proceso de compra, el vendedor y el producto adquirido (boca oreja); asimismo, se acompañará un texto donde refleje las características que se requieren para la supervivencia de la profesión.

Cliente final:

En el Marketplace de Sinequal, al finalizar el proceso de compra, se incluirán los iconos de las redes sociales donde tiene perfiles, con la finalidad de que el cliente incluya una recomendación sobre el producto adquirido.

Customer Journey Ideal para Sinequal

Con este customer journey map ideal para Sinequal se pretende mejorar la calidad de la experiencia que tiene el artesano en el recorrido que inicia, con el primer contacto, hasta contratar los servicios que ofrece la empresa; no se basa en explorar nuevos canales sino de mejorar los actuales.

Esta propuesta de customer journey map se inicia con el conocimiento de Sinequal a través de revistas como: <https://oficioyarte.info/revista/index.html>, [Manos Maestras](#), etc., y el "boca a boca"; luego trabajar y optimizar con más detalle el SEO de la página (se tiene la auditoría seo del Marketplace), así también, enviar un correo directo con los servicios de Sinequal e informando de los descuentos y ofertas basadas en fechas conmemorativas y según la estacionalidad [*Conciencia y Atracción*].

Para obtener Leads y con relación al Marketplace, se debería integrar un sistema de referencias (por ejemplo, incluir los iconos de redes sociales cuando el cliente llega al carrito de la compra para que comparta su experiencia de compra), así también, potenciar el uso de las redes sociales como canal de atención al cliente (en la actualidad, sólo se utiliza para informar y promocionar la página) y para obtener más Likes, asimismo, crear alguna landing page para atraer a los clientes a los descuentos y ofertas [*Interés y Consideración*].

Con relación a finalizar el proceso de compra, se debería dar más publicidad a la opción que tiene Sinequal de pagar a través de [Bizum](#), esta opción solo aparece cuando se va a finalizar la compra. [*Compra*].

Para el apartado de retención, Sinequal debería incluir en el Marketplace más "ventas cruzadas" (cross-selling) y "remarketing", en la actualidad, no ejecuta ninguna de estas técnicas dentro del ecommerce [*Retención y fidelización*].

Sinequal podría utilizar el BIG DATA (basado en modelos predictivos de comportamiento de los clientes) para indicar a los artesanos, si es posible anticiparse en las entregas de los productos que compran sus clientes (a estudiar), para llegar a ser más competitivos y recomendados. [*Deleite y recomendación*].

Figura 42. Customer Journey Ideal para Sinequal

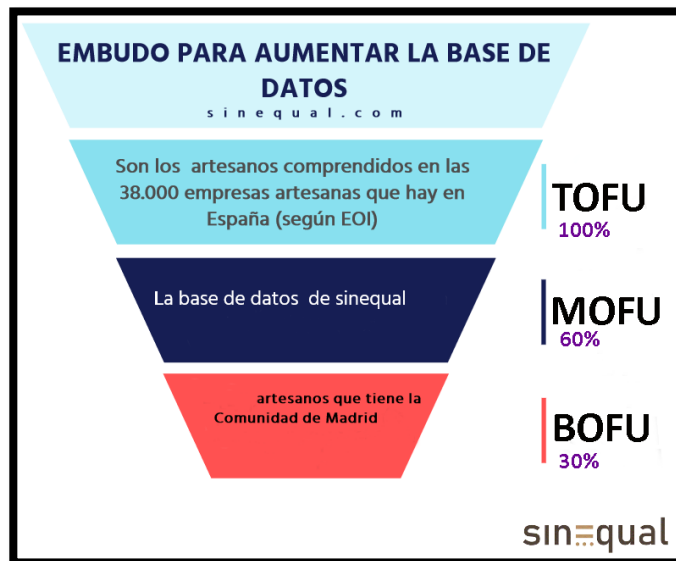


Fuente: Elaboración Propia. Plantilla Edit.org

6.2.2. El Funnel o embudo de conversión

El objetivo de este Funnel es visualizar al público objetivo de Sinequal que comienza con la captación de los artesanos y luego como se va reduciendo hasta llegar a los 112 profesionales del sector artesanía que tiene la Comunidad de Madrid).

Figura 43. Funnel para aumentar la base de datos de Sinequal

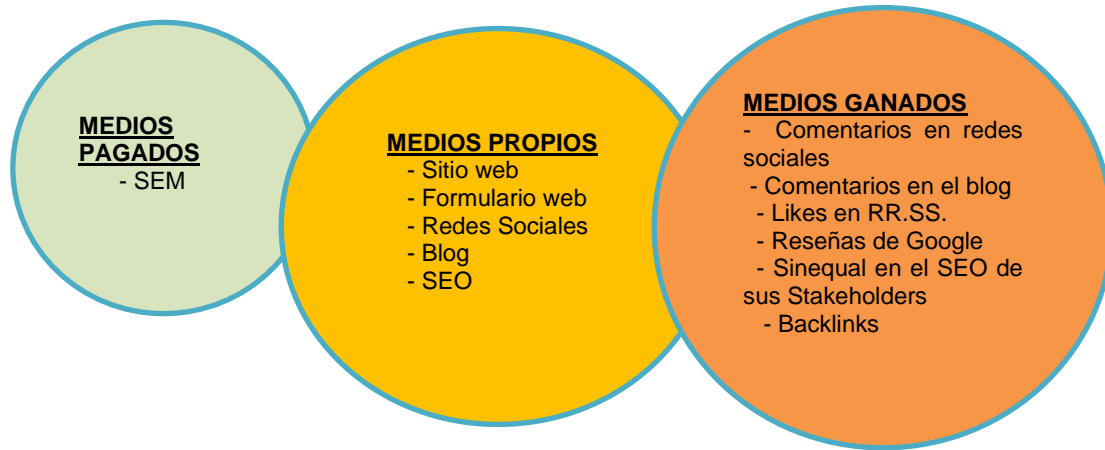


Fuente: Elaboración Propia. Plantilla Edit.org.

6.2.3. El modelo POEM

Los canales que Sinequal dispone en esta estrategia de comunicación son medios propios, pero también se tiene pensado utilizar SEM, en un futuro como medio pagado (Véase Fig. 44).

Figura 44. Modelo POEM de Sinequal



Fuente: Elaboración Propia

7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Tabla 12: Desarrollo Táctico de Acciones de Sinequal

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una auditoría web (SEO) al marketplace www.sinequal.com para identificar los errores de funcionamiento de la página. 2. Publicar la web de Sinequal.com en Internet con todas las correcciones y errores subsanados, en coordinación con los desarrolladores del marketplace. 3. Aumentar el tráfico en las redes sociales: en Facebook llegar a 300 (actualmente tiene 255) incluyendo 3 post semanales. En Instagram aumentar en 20 seguidores más (tiene 2.247), se desarrollarán 3 post semanales. En Twitter incrementar en 20 más (tiene 18) con 3 post semanales y en LinkedIn llegar a los 550 seguidores (tiene 525); con 3 post semanales. 4. Actualizar la base de datos de artesanos que tiene Sinequal. 5. Actualizar el buscador que está integrado en la web de Sinequal.com para catalogar óptimamente a los artesanos y a sus tiendas virtuales. 	<p>Conciencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis SEO del marketplace www.sinequal.com - Marketing de contenidos: Storytelling en Redes Sociales en Facebook e Instagram 3 por semana - Web - Redes sociales - Big Data - Desarrollo Software (CMS)

<p>6. Newsletter desarrollar uno quincenal. 7. Landing page 3 veces por semana.</p>		
<p>8. Desarrollar marketing de contenidos en "Inspiración Artesana" (blog de artesanía de Sinequal) cada 10 días.</p>	<p>Interés</p>	<p>- Marketing de contenidos</p>
<p>9. Ofrecer informes del tráfico web de cada empresa artesana o autónomo para incrementar su promesa de valor. 1 / semana. 10. Ofrecer a los artesanos la visita virtual de su taller o lugar de trabajo mediante la creación de vídeos o la utilización de realidad aumentada (los vídeos se ofrecerán a un 20% de artesanos de cada sector). 11. Facilitar una plataforma de enseñanza virtual a los artesanos para que puedan ofrecer formación online sobre su oficio y capacidades artesanales (la plataforma se personalizará para 20 artesanos). 12. Promocionar destinos para conocer los talleres de los maestros artesanos y los pueblos y ciudades donde están instalados. Videos en Destinos Artesanos en la web, una promoción mensual (para 7 artesanos). 13. Insertar publicidad en Google ADS (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) para los artesanos que lo soliciten: el 15% para los que están en Ferias y otro 15% para los que están en mercados medievales. total de ferias= 289 (15%=43), total de ferias y mercados medievales = 875 (15%=131).y total de artesanos: 174. 14. Venta de publicidad en el marketplace para que las poblaciones pequeñas que no</p>	<p>Venta</p>	<p>- Informes personalizados Google Analytics - Realidad aumentada - Desarrollo software - Marketing de contenidos - Google Ads - Video marketing - Elearning</p>

dispongan de oficina de turismo puedan publicar sus ofertas culturales, lugares de interés, fiestas locales, lugares donde se ubicarán sus mercados artesanales ambulantes, etc.		
15.Encuesta de satisfacción 1/clientes directo e indirecto. 16.Eliminar 90% reseñas negativas.	Retención	Marketing promociones Atención al cliente
17.Email marketing personalizado	Evangelización	- Emailing - Marketing móvil

Fuente: Elaboración Propia

Desarrollo en detalle de cada una de las tácticas propuestas

Análisis SEO de Sinequal.com

En la auditoría SEO que se realiza a Sinequal.com, se integran los siguientes apartados:

- Indexabilidad: herramientas utilizadas: Google Search Console y Streaming Frog:
- Posicionamiento: dominio, propuesta de valor, keywords, título, metadescripción, servidor, Whois, certificados SSL, enlaces internos y enlaces externos.
- Usabilidad: arquitectura de la página, velocidad de carga de la página en móviles y en Desktop
- Seguridad web: contenido mixto, crawling, contenido duplicado, código de estado HTTP, title, description, velocidad del sitio web, contenido textual, imágenes, etc.

Figura 45. Análisis SEO de Sinequal.com

AUDITORÍA WEB DE SINEQUAL	
<p>La auditoría web de SINEQUAL se realiza con el objetivo de analizar, identificar las carencias, evaluar y proponer recomendaciones de mejora para hacer de esta plataforma de Ecommerce la referencia y punta de lanza de las tiendas virtuales de los artesanos a nivel nacional.</p>	
<p>Análisis de la plataforma de Ecommerce</p>	
1.	<p>INDEXABILIDAD. En este apartado se encontrarán los problemas técnicos que limitan e impiden el rastreo de los robots de los buscadores al indexar los contenidos de Sinequal.com.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Search Console: Falta incluir el archivo Html en el HEAD de la web de Sinequal, que Google da para utilizarlo. • Comando SITE: Google no deja utilizar este comando, redirige al Google Search Console • Streaming Frog:
2.	<p>POSICIONAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Dominio: Sinequal tiene los dominios .com, .es y .eu. o Optimizado <ul style="list-style-type: none"> o El dominio lleva la clave principal "Sinequal" en la URL. o Sinequal también tiene en su propiedad los dominios europeo (eu) y nacional (es), con la finalidad de facilitar una mayor internacionalización y promoción de la "marca". o Así también, utiliza como página principal una extensión de dominio genérico (gTLD), a título comercial y posicionado a nivel internacional (.com). o Propuesta de valor: "Proteger los oficios que están desapareciendo y darles una identidad y visibilidad digital" - "Una empresa con corazón artesano". o Keywords: Sinequal, artesanos, artesanía, empresas artesanas, profesionales artesanos, oficios artesanos, piezas artesanales, mercado artesanal, tienda de artesanía, compra venta online de artesanía, artesanía online, herramientas y materiales para artesanía, artesanos españoles, artesano, artesanía cuero, producto artesano, regalo artesanía o Título: Talento artesano - SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos.

Fuente: Elaboración Propia

Marketing de contenidos:

Se incluyen los contenidos que se van a ir agregando por fechas, tipo de contenido y la ruta donde se integrarán en el blog.

Figura 46. Contenidos del blog "Inspiración Artesana"

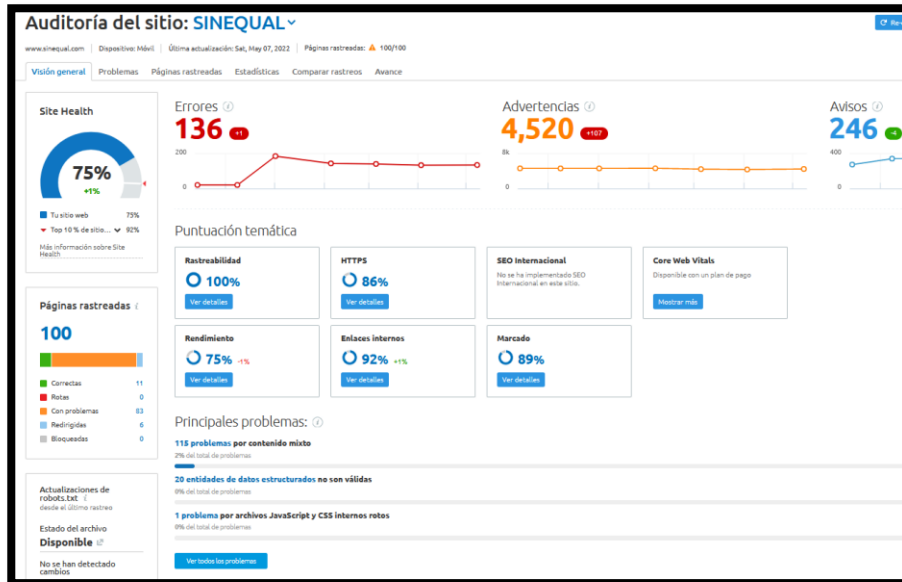
https://sinequal.com/glossary/artesania/	https://sinequal.com › glossary › artesania ¿Qué es la artesanía? - SINEQUAL el portal de los profesionales ... ¿Qué es? Sinequal tu portal de profesionales 29 abr 2020 — La palabra <i>artesania</i> tiene su raíz etimológica en el latín y el griego y significa: art (Prefijo) = arte. Del latín «artis». es (Sufijo) = gentilicio ...		58	Siempre has co artesanales, per pensar y ¿no s artesanía? En aclaramos.
https://sinequal.com/quieres-vender-artesania-por-internet-sin-invertir/	https://sinequal.com › quieres-vender-artesania-por-inte... Vender artesanía por internet sin invertir SINEQUAL el portal ... 1 dic 2020 — ¿Quieres vender artesanía por Internet? ¿Quieres darle a conocer? En Sinequal te ofrecemos todo lo que buscas (No esperes más)	¡Vende artesanía! Sinequal el portal de los profesionales	59	¿Te gusta h artesanales en ¿Como te que que en Sine venderlos? Vi

Fuente: Sinequal.com

Informe sobre la presencia digital del artesano

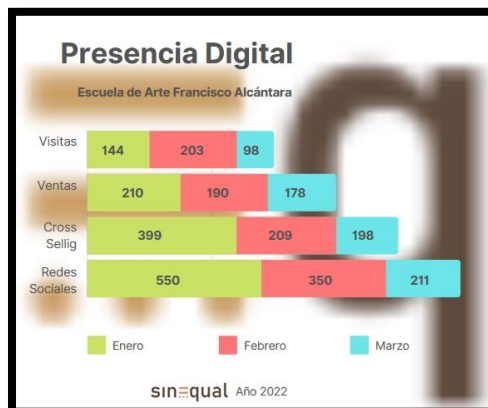
Este informe sobre la presencia digital del artesano se les entregará cada 3 meses, a todos los clientes de Sinequal, con la finalidad de fidelizarlos y como acción de remarketing.

Figura 47. Informe presencia digital de Sinequal.com



Fuente: Google Analytics

Figura 48. Informe presencia digital de Escuela de Arte Francisco Alcántara.



Fuente: Elaboración Propia. Plantilla: Canva.

Figura 49. Detalle del formulario sobre la presencia digital que se le entregará a cada artesano.

sin=qual

INFORME SOBRE PRESENCIA DIGITAL DEL ARTESANO

Nombre y Apellidos:

Edad:

Lugar de residencia:

Tipo de artesanía en la que trabaja:

¿Eres autónomo o empresa?

Si tienes empresa, ¿Cuál es su nombre?

¿Tiene página web? ¿Cuál?	¿Tiene correo electrónico? ¿Cuál?	¿Tiene tienda virtual?
¿Hace publicidad en Internet de su negocio? ¿dónde?	¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles son?	¿Tiene formación en competencias digitales?
Razones por la que no está en Internet:	Razones por la que no tiene una tienda virtual	¿Qué equipos informáticos tiene en su negocio?
¿Tiene conexión a Internet? ¿Qué tipo?	¿Hizo algún curso de artesanía por Internet?	

Fuente: Elaboración Propia (WordPress)

Desarrollo Web

Publicación de la web de Sinequal.com en Internet con todas las correcciones y errores subsanados, en coordinación con los desarrolladores del Marketplace.

Figura 50. Código fuente de Sinequal.com, modificado de forma óptima.

```

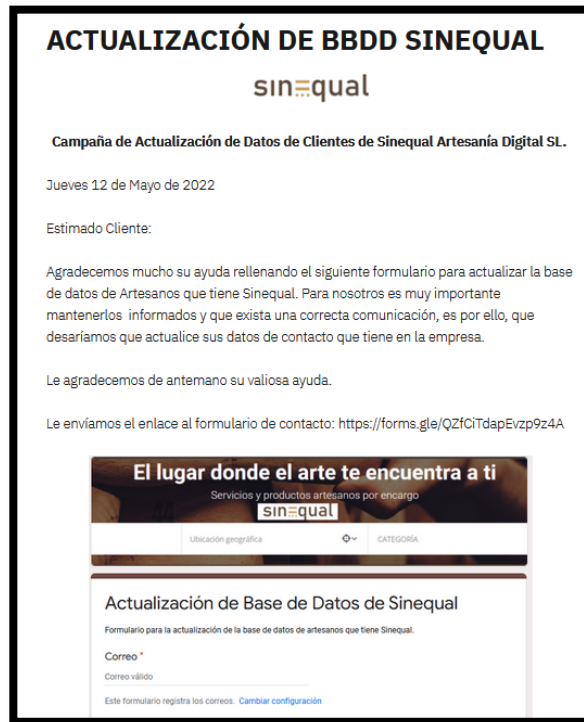
File Edit Selection Find View Goto Tools Project Preferences Help
Sinequal.html
1 <!doctype html>
2 <!--[[if (gt IE 9)]][!(IE)]><html lang="en"><![endif]-->
3 <html lang="es" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
4 <head>
5 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
6 <meta charset="utf-8">
7 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
8 <link rel="apple-touch-icon" href="apple-touch-icon.png">
9 <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
10 <link rel="pingback" href="https://sinequal.com/xmlrpc.php">
11 <script async type="application/javascript" src="https://sinequal.com/wp-content/plugins/baqend/js/speed-kit-install.js"></script>
12 <!-- Google Tag Manager for WordPress by gtm4wp.com -->
13 <script data-cfasync="false" data-pagespeed-no-defer type="text/javascript">
14 var gtm4wp_dataLayer_name = "dataLayer";
15 var dataLayer = dataLayer || [];
16 //]]>
17 </script>
18 <!-- End Google Tag Manager for WordPress by gtm4wp.com -->
19 <!-- Optimización para motores de búsqueda de Rank Math - https://s.frankmath.com/home -->
20 <title>Talento artesano - SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos</title>
21 <meta name="description" content="Contacta con 3-4 profesionales o empresas artesanas para realizar tu encargo."/>
22 <meta name="robots" content="follow, index, max-snippet:-1, max-video-preview:-1, max-image-preview:large"/>
23 <link rel="canonical" href="https://sinequal.com/" />
24 <meta property="og:locale" content="es_ES">
25 <meta property="og:type" content="website">
26 <meta property="og:title" content="Talento artesano - SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos">
27 <meta property="og:description" content="Contacta con 3-4 profesionales o empresas artesanas para realizar tu encargo."/>
28 <meta property="og:url" content="https://sinequal.com/">
29 <meta property="og:site_name" content="SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos">
30 <meta property="og:updated_time" content="2021-05-06T09:48:01+00:00">
31 <meta property="og:image" content="https://sinequal.com/wp-content/uploads/2019/09/sinequal_background_1.jpg">
32 <meta property="og:image:secure_url" content="https://sinequal.com/wp-content/uploads/2019/09/sinequal_background_1.jpg">
33 <meta property="og:image:width" content="1900">
34 <meta property="og:image:height" content="1267">
35 <meta property="og:image:alt" content="Talento artesano">
36 <meta property="og:image:type" content="image/jpeg">
37 <meta name="twitter:card" content="summary_large_image">
    
```

Fuente: Sublime Text V.3

Emailing

Se creó la campaña de “Actualización de Datos de Clientes” para mantener una correcta comunicación con los clientes, que vendrían a ser los 800 Profesionales Artesanos que tiene actualmente, la empresa.

Figura 51. Campaña de Emailing "Actualización de datos de clientes de Sinequal"

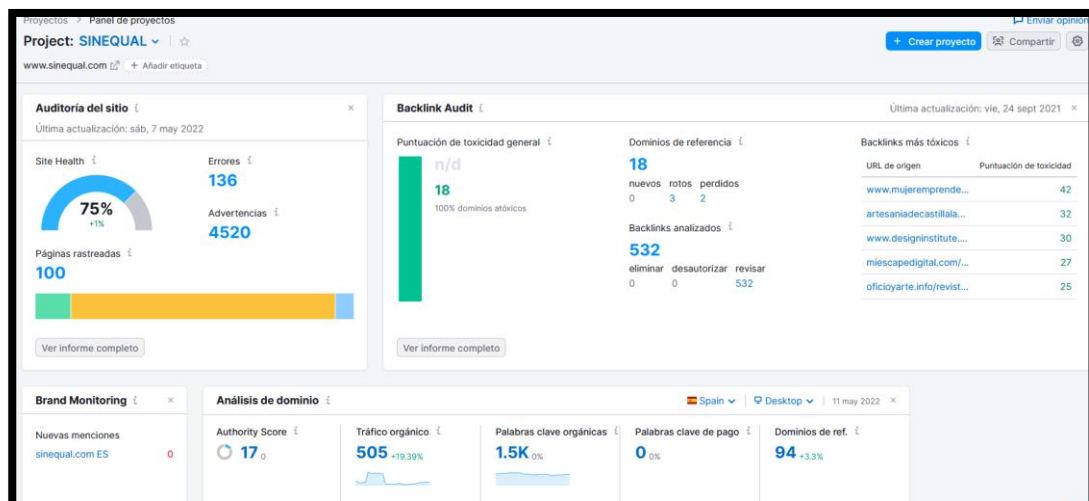


Fuente: Elaboración Propia (WordPress y Google Form: <https://forms.gle/cGTXssuA7mKRvB7d6>)

Análítica Web

Se les ofrecerá los informes del tráfico web de cada empresa artesana o autónomo para incrementar su promesa de valor, para ello se utilizará la herramienta SEMRUSH.

Figura 52. Ejemplo de análisis de tráfico web (Sinequal).



Fuente: SEMRUSH

Landing Page

Landing Page de uno de los clientes de Sinequal, de la Escuela de Arte de Francisco Alcántar y su propuesta educativa, el call to action es para la inscripción a las clases relacionadas con la artesanía.

Figura 53. Landing Page de la Escuela de Arte de Francisco Alcántara.



Fuente: Elaboración Propia. Plantilla; Pagewiz

NEWSLETTER

En este boletín informativo, que se enviarán a todos los clientes de Sinequal, se incluirán los temas más importantes relacionados con la artesanía

Figura 54. Modelo de Newsletter



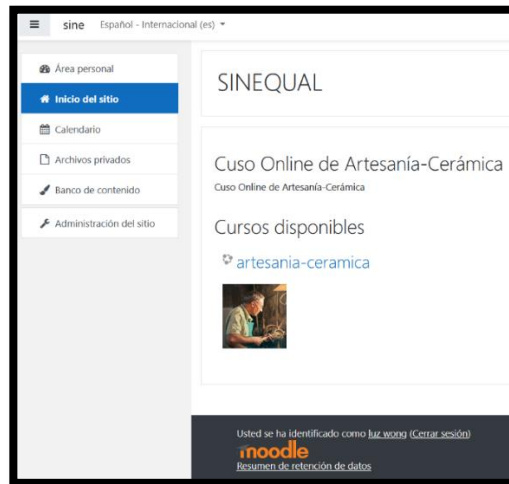
Fuente: Elaboración Propia. Plantilla: Canvas.

Moodle

Cursos online de artesanía, especialidades en: cuero, cerámica y alfarería, vidrio, elementos naturales, etc. La plataforma que utiliza Sinequal para los cursos es Hub7s, los cursos son mixtos, presenciales y online, pero aún no tienen desarrollados los cursos.

La siguiente información es una propuesta para Sinequal, de otra opción para impartir los cursos online (Véase Fig.55).

Figura 55. Cursos online de artesanía. Plataforma Moodle. (propuesta)



Fuente: Elaboración Propia. Plataforma: Moodle

Encuesta de Satisfacción

La encuesta de satisfacción que se les presentará a los clientes artesanos (Véase Fig.56), enviada a través del correo electrónico, tiene como objetivo aplicar mejoras a los servicios que ofrece Sinequal, en base a las respuestas obtenidas como resultado del formulario enviado.

Figura 56. Encuesta de Satisfacción enviada a los artesanos sobre los servicios que presta Sinequal.

Fuente: Elaboración Propia. Google Forms . <https://forms.gle/11z9zWqqPMn1ra67>

8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

El presente Plan de Marketing Digital de Sinequal, está desarrollado para ejecutarse en el año 2023. Todas las acciones están detalladas desde el principio hasta el final (Véase Fig. 57), el periodo de medición de cada una de ellas se realiza semanalmente, asimismo, se incluyen los objetivos asociados, las herramientas utilizadas para su análisis, los responsables de estas actividades y en qué estrategia están inmersas.

El primer objetivo general es impulsar el posicionamiento de la marca para generar confianza y reconocimiento en el sector artesanal, es por ello que se comienza realizando un análisis SEO muy exhaustivo de la plataforma (se utilizará la herramienta Google Analytics y el responsable es el Specialist SEO/SEM) y una vez detectados los errores y subsanados, se publicará nuevamente la web (con WordPress y Woocommerce y esta acción la realizará el Webmaster); este proceso se efectuará de forma mensual.

Así también, se impulsará el aumento de tráfico que tiene Sinequal dentro de las redes sociales, con tres publicaciones a la semana en cada plataforma social donde tiene actividad (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn); con ello se pretende alcanzar un aumento de 150 seguidores adicionales en cada una de ellas en el 2023; en Facebook se pretende llegar a 450 (actualmente tiene 255 y para ello, haría falta conseguir 12 o 13 seguidores mensuales. En Instagram se quiere aumentar en 150 seguidores más (tiene 2.247), en Twitter llegar a 168 (tiene 18) y en LinkedIn llegar a los 700 seguidores (tiene 525). La herramienta que se utilizará será HootSuite y el responsable es el Community Manager.

Otro objetivo importante es la actualización de las bases de datos de la empresa y para ello se enviará un Emailing (Roundcube Webmail), a todos los clientes de Sinequal, incluyendo un enlace hacia un formulario (Google Forms) donde se solicitarán sus datos personales para insertarlos en la BBDD; asimismo, la otra finalidad será la de actualizar la base de datos de estos artesanos y solicitar su permiso para la aplicación de la Ley de Protección de Datos. Esta acción se realizará de forma mensual y lo hará el Webmaster.

Así también, se actualizará el buscador interno que tiene el marketplace con información del artesano y de su tienda virtual, para catalogarlos de forma óptima (mensual). Se efectuará con WordPress y lo realizará el Community Manager.

Se desarrollará un newsletter de forma quincenal, el cual se enviará a todos los artesanos de la base datos, para ello se utilizará el Plugin "Newsletter for WordPress" y el Content Manager es el que se hará cargo de esta acción, incluyendo contenidos propios de Sinequal, así como del sector artesanal.

El diseño y contenido de la landing page que se enviará a los artesanos de la base de datos de Sinequal para incrementar la promesa de valor de su negocio, se realizará con "Pagewiz" y se les mandará tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes). Esto lo hará el Webmaster.

Los contenidos que se incluirán en el blog de Sinequal "Inspiración Artesana" se publicarán cada 10 días (un post), quienes aporten ideas para el contenido serán la CEO de la empresa, el Community Manager y los artesanos clientes de Sinequal (se les invitará a participar enviándoles un email) y será el Content Manager quien lo desarrolle con WordPress.

Así también, para incrementar la promesa de valor de sus clientes, Sinequal les enviará informes del tráfico web de su web corporativa de forma semanal, en el que se incluirá información sobre las visitas, ventas, si está haciendo Cross Selling y de sus redes sociales. Esta acción la ejecutará el Community Manager con Google Analytics.

Se ofrecerá al 20% de los artesanos de la base de datos de Sinequal (160) la visita virtual de su taller o lugar de trabajo, mediante la creación de vídeos corporativos (la utilización de realidad aumentada será en un futuro), estos serán editados con Vimeo y lo hará el Community Manager.

Se facilitará una plataforma de enseñanza virtual (sobre Moodle) personalizada, a los artesanos de la base de datos de Sinequal para que puedan ofrecer formación online sobre su oficio y capacidades artesanales a sus clientes o público interesado (Community Manager).

Así también, se va a promocionar 7 destinos (en estudio para saber cuáles serán) para dar a conocer los talleres de maestros artesanos y los pueblos o ciudades donde están instalados. Se incluirán los vídeos en el apartado "Destinos Artesanos" en la web de Sinequal. Esta acción se desarrollará una vez al mes y la ejecutará el

Plan de marketing "PRESENCIA DIGITAL DEL ARTESANO EN ESPAÑA"

Community Manager en unión con el CEO de la empresa (debido a que requiere la interlocución con los Ayuntamientos).

Se va a insertar publicidad en Google ADS (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) para los artesanos que lo soliciten: el 15% para los que están en Ferias y otro 15% para los que están en mercados medievales. Total de ferias= 289 (15%=43), total de ferias y mercados medievales = 875 (15%=131). En total 174 artesanos.

Asimismo, se realizará una encuesta de satisfacción semanal a los clientes directos e indirectos (son los clientes de los artesanos, esta acción se realizará después porque aún no se tiene información sobre ellos) de Sinequal, la que se les enviará a través de Emailing (Roundcube Webmail con un formulario de Google Form), esta acción la realizará el Digital Account Manager.

La eliminación del 90% de reseñas negativas se realizará diariamente, se utilizará como herramienta el HootSuite y es el Community Manager el encargado de efectuarla.

Por último, se realizará una campaña de Email marketing personalizado a los clientes de Sinequal dos veces por semana (martes y jueves) para evangelizarlos.

Figura 57. Programa de acciones de Sinequal.

Programa de Acciones de Marketing Digital - SINEQUAL (Año 2023)															
1. Acción	2. Fase Estrategia	3. Responsable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	
1. Realizar una auditoría web (SEO) al Marketplace 'SINEQUAL' para identificar los errores de funcionamiento de la página.	Concienciación	SEO/SEM Specialist													
2. Publicar la web de Sinequal.com en Internet con todas las correcciones y errores subsanados, en coordinación con los desarrolladores del Marketplace.	Concienciación	Webmaster													
3. Impulsar el aumento de tráfico que tiene Sinequal dentro de las redes sociales, con tres publicaciones a la semana en cada plataforma social donde tiene actividad (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn); con ello se pretende alcanzar un aumento de 40 seguidores adicionales mensuales en cada una de ellas. En Facebook aumentar en 40 seguidores mensuales (tiene 255).	Concienciación	Community Manager													
4. En Instagram aumentar en 40 seguidores mensuales (tiene 2.317).															
5. En Twitter aumentar en 40 seguidores mensuales (tiene 19).															
6. En LinkedIn aumentar en 40 seguidores mensuales (tiene 551).															
7. Actualizar la base de datos de artesanos (de forma mensual).	Concienciación	Webmaster													
8. Actualizar el buscador que está integrado en la web de Sinequal.com para catalogar óptimamente a los artesanos y a sus tiendas virtuales.	Concienciación	Community Manager													
9. Newsletter desarrollar uno quincenal.	Concienciación	Content Manager													
10. Landing page y dinamización web 3 veces por semana.	Concienciación	Webmaster													
11. Marketing de Contenidos en "Inspiración Artesana" (blog de artesanía de Sinequal) cada 10 días	Venta	Content Manager													
12. Ofrecer informes del tráfico web de cada empresa artesana o autónoma para incrementar su promesa de valor (uno por semana).	Venta	Community Manager													
13. Sinequal les ofrecerá los artesanos de su base de datos (800), el desarrollo de vídeos corporativos de la visita virtual de su taller o lugar de trabajo, para incrementar su promesa de valor y serán editados con Vimeo y lo hará el Community Manager (para un futuro se verá la utilización de la realidad aumentada).	Venta	Community Manager													
14. Facilitar una plataforma de enseñanza virtual a los artesanos para que puedan ofrecer formación online sobre su oficio y capacidades artesanales.	Venta	Community Manager													
15. Promocionar destinos para conocer los talleres de los maestros artesanos y los pueblos y ciudades donde están instalados. Vídeos en Destinos Artesanos en la web, una promoción mensual (serán 7). Mayo mes idoneo para visitar o hazo coincidir en alguna feria importante	Venta	Community Manager													
16. Insertar publicidad en Google Ads (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) para los artesanos que lo soliciten: el 15% para los que están en Ferias y otro 15% para los que están en mercados medievales. Total de ferias= 289 (15%=43), total de ferias y mercados medievales = 875 (15%=131). Campaña del Día del Padre (mes de marzo), con una inversión diaria de 5,00€ = 155 Campaña de Semana Santa (mes de abril), con una inversión diaria de 5,00€ = 150 Campaña de Navidades (mes diciembre), con una inversión diaria de 5,00€ = 155 Google ADS para Marzo, Abril y Diciembre	Recomendación	Community Manager													
17. Encuesta de satisfacción 1/clientes directo e indirecto.	Retención	Digital Account Manager													
18. Eliminar 90% reseñas negativas	Retención	Community Manager													
19. Email marketing personalizado	Evangelización	Digital Communication													

Fuente: Elaboración propia

9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

En este apartado se darán a conocer los resultados económicos financieros que se esperan obtener a través del Plan de Marketing Digital para la empresa Sinequal.SL.

9.2. Presupuesto de marketing digital

Todas las acciones que serán ejecutadas en el 2023 se incluyen el Presupuesto (Véase Fig. 58) las tareas a realizar son:

- **Optimización SEO:** un consultor SEO desarrollará esta acción en 16 horas todos los meses del año (12), tomando en cuenta que cobra 12,56€ la hora, la inversión será de 2411,52€. Tiene una prioridad de ejecución alta porque es la base de todo el plan de marketing digital (posicionamiento).
- **Actualización y mejora web:** el webmaster publicará la web con todas las correcciones y errores subsanados. Esta acción se desarrollará en 4 horas (Sinequal.com tiene 197 errores) y el webmaster cobra 16,14€ la hora. La inversión será de 9897,28€. También tiene una prioridad alta de ejecución.
- **En redes sociales,** las publicaciones serán 3 veces por semana y en todas las plataformas que tiene actividad Sinequal: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. 3 publicaciones multiplicado por las 52 semanas del año=156 horas. El Community Manager ejecutará esta acción en 8 semanas y cobra 14,33€ por hora, la inversión es de 17.883,84€ para cada red social. La prioridad de ejecución es alta porque la actividad de Sinequal en las redes sociales es importante para su posicionamiento.
- **Actualización de la base de datos de Sinequal:** la base de datos de clientes está en Excel y la actualización la ejecutará el webmaster en 4 horas mensuales durante todo el año. El webmaster cobra 16,14 la hora * 12 meses * 4, la inversión es de 774,72€. La prioridad es de 1 porque es necesario contar con información actualizada de los clientes para posteriores campañas de Emailing (evangelización, newsletter, promociones, descuentos, etc.).
- **Actualización buscador interno Sinequal.com:** el buscador interno de Sinequal.com debe estar actualizado porque en él se detalla la información de los clientes artesanos y de sus tiendas virtuales. Lo desarrollará el Community Manager en 3 horas mensuales con WordPress. Él cobra la hora 14,33€ * 52 semanas, la inversión es de 2235,48€. La prioridad es alta porque es de esa forma que el público interesado en la artesanía visitará la web, encontrará y adquirirá el artículo que busca.
- **Newsletter:** La inversión que se destinará a elaborar el newsletter es de 403,44€, en esa cantidad están incluidas 1 hora de elaboración y publicación cada 15 días (24 al año) * 16,8€ que es lo que cobra el Content Manager. La prioridad es menor porque incluirá información no tan relevante sobre Sinequal y del sector artesanal, es más un medio para mantener informados a los clientes.
- **Landing page:** Esta acción se realizará 3 veces por semana durante todo el año (52 semanas), el webmaster utilizará 2 horas en diseñarla y agregar contenido, él cobrará 16,14€ la hora y la inversión es de 387,36€, La prioridad es media porque es uno de los objetivos de venta directa.
- **Marketing de contenidos:** lo ejecutará el Content Manager, agregará contenidos al blog de Sinequal "Inspiración Artesana" cada 10 días y lo hará en 3 horas. Él cobra 14,33€ la hora. La inversión es de 605,16€ y la prioridad es alta porque los contenidos auténticos y bien elaborados posicionan positivamente al marketplace en los buscadores.
- **Informes tráfico web:** estos informes los elaborará el Community Manager en dos horas, cada semana, él cobra la hora 14,33€ * 52 semanas*2, la inversión será de 1490,32. Tiene prioridad alta porque será un aporte para incrementar la promesa de valor del cliente artesano.
- **Video marketing:** los vídeos promocionales se ofrecerán al 20% de los clientes de Sinequal (160), la inversión será de 32000,00€ y esta tarea la realizará el Community Manager. Él cobra 14,33€ la hora y le tomará ejecutarla 2 horas. La prioridad es media.

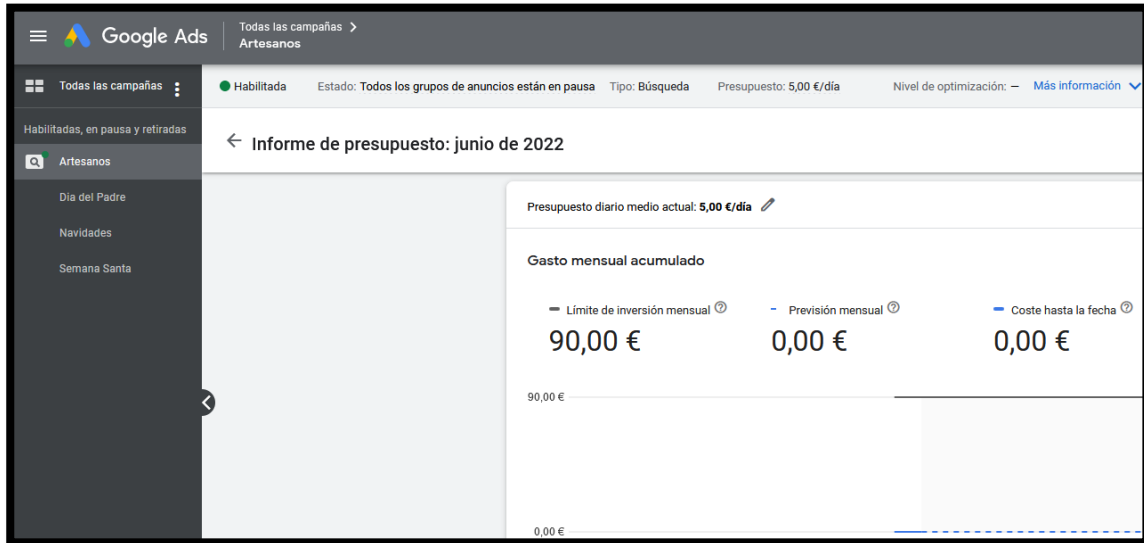
- **Moodle:** la plataforma de formación online se ofrecerá a 20 artesanos de la BBDD de Sinequal, el pago por uso de la tele formación con Moodle se concertará con la empresa [Evoloom](#) (5 usuarios) y el precio es de 190€, sin coste adicional porque son a cargo del artesano. La inversión es de 3800,00 El Community Manager coordinará la formación. La prioridad es media porque será un posible activo para Sinequal.
- **Video márketing:** la promoción de 7 destinos artesanales se realizará mediante la creación de vídeos, este presupuesto equivale a $200 \times 7 = 1.400,00€$. La prioridad de ejecución es media (200€ es el coste por la realización de cada vídeo).
- **Google ADS:** se insertará publicidad en Google ADS (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) para los artesanos que lo soliciten: el 15% para los que están en Ferias y otro 15% para los que están en mercados medievales. Total de ferias= 289 (15%=43), total de ferias y mercados medievales = 875 (15%=131). Total artesanos: 174. Campaña del Día del Padre (mes de marzo), con una inversión diaria de 5,00€, Campaña de Semana Santa (mes de abril), con una inversión diaria de 5,00€ y Campaña de Navidades con una inversión diaria de 5,00€. Google ADS solo cobrará 90€ mensuales por campaña y la inversión será de 270€.
- **Encuesta satisfacción:** la campaña de Emailing, con la cual se enviará la encuesta de satisfacción a los clientes de Sinequal la realizará el Digital Account Manager semanalmente y utilizará 2 horas para desarrollarla, asimismo, también se les enviará a los clientes indirectos (aún no se tiene una estimación de cuántos hay ni cómo se les va a contactar), por eso solo se tendrá en cuenta a los directos). La inversión será de 1783,6€. La prioridad de esta acción es alta porque se requiere saber la opinión de los clientes sobre los servicios que presta Sinequal.
- **Eliminación reseñas negativas:** esta acción la ejecutará el Community Manager en una hora a la semana, la inversión será de 745,16€. ($1 \times 52 \times 14,33$). La prioridad es alta porque está referida a la reputación de la empresa.
- **Email Marketing:** esta campaña de Email marketing se enviará 2 veces por semana a los clientes de Sinequal, la realizará el Digital Communication Specialist. El coste de la inversión será de 2518,88€ ($2 \times 52 \times 24,22$). La prioridad es alta debido a que interesa evangelizar a los clientes porque sus recomendaciones traerán más clientes a la empresa.

Figura 58. Control de costes (Presupuesto).

PRESUPUESTO									
1. Acción digital	2. coste unitario de cada acción	3.unidades	4. Nº de objetivo Smart previsto	5. Descripción de la tarifa	6. inversión	7.% sobre el total del plan de acciones	8. Fase de la Estrategia	9.% Coste de la Acción sobre el total digital	OBSERVACIONES
Optimización SEO	16	horas	12	Auditoría SEO	2411,52	6,21	Concienciación	0,062057498	El consultor SEO cobra 12,56€ la hora. Fuente: es.talent.com
Actualización y mejora web	4	hora, tiempo medio por error	197	Solucionar y mejorar errores	9897,28	25,47	Concienciación	0,254694316	G6 son los errores que tiene Sinequal.com
3 publicaciones semanales en Facebook	0,8	horas	156	Crear contenido y publicar en facebook	1788,38	4,60	Concienciación	0,04602186	3 publicaciones en 52 semanas que hace 1 año. Un CM gana 14.33€ con la subida de 2,59%
3 publicaciones semanales en LinkedIn	0,8	horas	156	Crear contenido y publicar en LinkedIn	1788,38	4,60		0,04602186	
3 publicaciones semanales en Instagram	0,8	horas	156	Crear contenido y publicar en Instagram	1788,38	4,60		0,04602186	
3 publicaciones semanales en Twitter	0,8	horas	156	Crear contenido y publicar en Twitter	1788,38	4,60		0,04602186	
Actualización BBDD	4	horas	12	Actualizar la base de datos de clientes	774,72	1,99	Concienciación	0,019936465	
Actualización buscador interno Sinequal.com	3	horas	52	Utilizar CMS . WordPress	2235,48	5,75	Concienciación	0,057527326	
Newsletter	1	horas	24	Diseñar Newsletter y agregar contenido	403,44	1,04	Concienciación	0,010382032	
Landing Page	2	hora	12	Diseñar Landing Page y agregar contenido	387,36	1,00	Concienciación	0,009968233	
Marketing de contenidos	3	hora	12	Agregar contenido al blog de Sinequal	605,16	1,56	Venta	0,015573048	
Informes tráfico web	2	hora	52	Realizar Informes de tráfico web	1490,32	3,84	Venta	0,03835155	
Video Márketing	200	euros	12	Creación de videos	2400,00	6,18	Venta	0,061761045	La edición de un video corporativo cuesta entre 200€ y 300€. Fuente:cronoshare .com 7 destinos
Moodle	190	euros	20	alquiler plataforma	3800,00	9,78	Venta	0,097788322	190 euros de alquiler / año: este es el pago por uso de la plataforma de teleformación con Moodle, con la empresa Evoloom (5 usuarios)
Video Márketing	200	euros	7	Creación de videos	1400,00	3,60	Venta	0,036027276	
Google Ads	270	euros	3	Google Ads.	852,99	2,20	Recomendación	0,021950647	Coste de las 3 campañas (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) más las 3 horas del Community manager
Encuesta satisfacción	2	horas	52	Emailing	1783,60	4,59	Retención	0,04589875	
Eliminación reseñas negativas	1	horas	52	Utilizar CMS . WordPress	745,16	1,92	Retención	0,019175775	
Email Marketing	2	horas	52	Emailing	2518,88	1,92	Emailing	0,064820276	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 59. Campaña de Google ADS. para artesanos (ferias y mercados artesanales)



Fuente: Google ADS

Figura 60. Total Digital

	total acciones:	19,00
	total digital:	38859,45
	**total herramientas	794,57
	herramienta 1	794,57
	herramienta 2	0,00
	**Total material informático	200,00
	** coste de personal	9588,65
	personal 1	88,65
	personal 2	9500,00
	otros gastos	1000,00
	total gastos actividad:	11583,22
	total general 1:	50442,67
	plan de contingencia , 5%	2522,13
	TOTAL GENERAL	52964,80

Fuente: Elaboración Propia

Las acciones que se han incluido en este Total Digital son 19: Optimización SEO, Actualización y mejora web, 3 publicaciones semanales en Facebook, 3 publicaciones semanales en LinkedIn, 3 publicaciones semanales en Instagram, 3 publicaciones semanales en Twitter, Actualización BBDD, Actualización buscador interno Sinequal.com, Newsletter, Landing page, Marketing de contenidos, 'Informes tráfico web, Video marketing (2 acciones), Moodle, Google ADS, encuesta de satisfacción, eliminación reseñas negativas y email marketing. El total digital es la suma de las inversiones de todas las acciones que es igual a 38859,45€. El total de herramientas es igual a 794,57€

Figura 61. Total de Herramientas

Herramientas que utiliza Sinequal		
Google Analytics		
WordPress		
Woocommerce		
HootSuite		131,89
MySQL		
PHP 7.3.33		
Newsletter for WordPress		
Pagewiz		280,68
Vimeo PRO		192
Youtube Analytics		
Moodle		190
Google Ads		
Google Forms		
Roundcube Webmail		
TOTAL HERRAMIENTAS		794,57

Fuente: Elaboración Propia

El coste de personal es igual a: 9588,65€

Figura 62. Coste de Personal

Coste de Personal	
CEO	2.800
Comunicaciones	1.800
Marketing y Ventas	2.000
Atención al cliente	1.300
Comercial	1.600
TOTAL COSTE PERSONAL	9.500

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en Total gastos de actividad: 11583,22 (se incluyen: total de herramientas, total material informático, coste de personal y otros gastos). El total general 1 es la suma de todos los gastos anteriores (50442,67) y el Total General es 52964,80 incluido lo que le corresponde al plan de contingencia que es el 5%. (2522,13).

Figura 63. Total gastos de actividad.

total acciones:		19,00
total digital:		38859,45
**total herramientas		794,57
herramienta 1		794,57
herramienta 2		0,00
**Total material informático		200,00
** coste de personal		9588,65
personal 1		88,65
personal 2		9500,00
otros gastos		1000,00
total gastos actividad:		11583,22
total general 1:		50442,67
plan de contingencia, 5%		2522,13
TOTAL GENERAL		52964,80

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Priorización de Acciones

Las acciones que se van a ejecutar están diferenciadas en fases para determinar cuáles son imprescindibles o no y están organizadas por prioridad (Véase Fig. 64). Dentro de la fase de **Concienciación** hay 10 acciones, 8 de las cuales tiene prioridad 1 que es la máxima (Optimización SEO, Actualización y mejora web, 3 publicaciones semanales en: Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter; Actualización de la BBDD y del buscador interno Sinequal.com) y 2 de ellas tienen una prioridad 2 que es media (Newsletter y Landing page); asimismo, dentro de la fase de **Venta** hay 5 acciones, 2 de ellas tienen prioridad alta (marketing de contenidos e Informes tráfico web) y las otras 3 Video marketing (2) y Moodle tienen una prioridad media; incluida en la fase de **Recomendación** solo tenemos a Google ADS con una prioridad media (2).

En la fase de **Retención** tenemos 2 acciones (Encuesta de satisfacción y Eliminación de reseñas negativas), ambas con una prioridad alta (1).

Figura 64. Priorización de Acciones

PRIORIZACIÓN DE ACCIONES							
FASES DE LA ESTRATEGIA	Nº Acción	ACCIONES	PRESUPUESTO	PRIORIDAD 1	PRIORIDAD 2	PRIORIDAD 3	
Concienciación (A)	A1	Optimización SEO	2411,52	1			
	A2	Actualización y mejora web	9897,28	1			
	A3	3 publicaciones semanales en Facebook	1788,38	1			
	A4	3 publicaciones semanales en LinkedIn	1788,38	1			
	A5	3 publicaciones semanales en Instagram	1788,38	1			
	A6	3 publicaciones semanales en Twitter	1788,38	1			
	A7	Actualización BBDD	774,72	1			
	A8	Actualización buscador interno Sinequal.com	2235,48	1			
	A9	Newsletter	403,44		2		
	A10	Landing Page	387,36		2		
Venta (B)	B1	Marketing de contenidos	605,16	1			
	B2	Informes tráfico web	1490,32	1			
	B3	Video Marketing	2400,00		2		
	B4	Moodle	3800,00		2		
	B5	Video Marketing	1400,00		2		
Recomendación (C)	C1	Google Ads	852,99		2		
Retención (D)	D1	Encuesta satisfacción	1783,60	1			
	D2	Eliminación reseñas negativas	745,16	1			
Evangelización (E)	E1	Email Marketing	2518,88	1			
TOTAL PRESUPUESTO			38859,45				

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Beneficios

Para calcular los beneficios se va a tener en cuenta la siguiente información:

- Artesanos activos: 150
- Ventas del 2021: 4.551,00€
- Artesanos leads: 800
- Aumento de artesanos: 200
- Comisión por venta: 0.5%
- Servicios especiales completo: 15,00€ por mes
- Alta en el marketplace: 39,00€

Tabla 13: Beneficio

BENEFICIO			
Acción de compra	Número de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio
Servicios adicionales (5%)	7,5	7,5	1350
Alta en marketplace	200	39	93600
Comisiones por ventas	455,1	5,00%	22,755
		TOTAL	94972,755€

Fuente: Elaboración Propia

9.4. ROI ROAS

Este plan de marketing digital está desarrollado para ser ejecutado en 12 meses (año 2023). Para conocer el retorno de la inversión realizada se utilizan los siguientes KPI's:

- ROI (Return on Investment) = (Beneficio – Inversión) / Inversión x 100
- ROAS (Return on Advertising Spend) = Ingresos por Ventas / Inversión

Para la elaboración del ROI / ROAS (€) se ha tenido en cuenta:

- Beneficio anual = 94.972,755
- Total de acciones = 19
- La inversión de cada acción
- Beneficio (ingreso por ventas) = 4998,57

Resultados (€):

Tabla 14: Resultados

		ROI% incluye gastos generales	euros ROAS solo campaña publicitaria
Total beneficio	94972,76	79,30%	2,44 euros
Total gastos digitales	38859,45		
Total plan de marketing (incluye gastos generales)	52964,80		

Fuente: Elaboración Propia

Acción Digital 1: Optimización SEO

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19)=4.998,57 y la inversión sería igual a 2.411,52.

ROI= $4.998,57 - 2.411,52 / 2.411,52 \times 100 = 107,27$ (incluye gastos generales)

ROAS= Ingreso por ventas (beneficio) 4998,57 / inversión (2411,52) = **2,07**

Esta acción representa el 25,47% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 2: Actualización y mejora web

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 9897,28.

ROI= $4998,57 - 9897,28 / 9897,28 \times 100 = -49,50$

ROAS= $4998,57 / 9897,28 = 0,51$

Esta acción representa el 25,47% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 3: 3 publicaciones semanales en Facebook

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1788,38.

ROI= $4998,57 - 1788,38 / 1788,38 \times 100 = 179,50$

ROAS= $4998,57 / 1788,38 = 2,80$

Esta acción representa el 4,60% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 4: 3 publicaciones semanales en LinkedIn

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1788,38.

ROI= $4998,57 - 1788,38 / 1788,38 \times 100 = 179,50$

ROAS= $4998,57 / 1788,38 = 2,80$

Esta acción representa el 4,60% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 5: 3 publicaciones semanales en Instagram

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1788,38.

ROI= $4998,57 - 1788,38 / 1788,38 \times 100 = 179,50$

ROAS= 4998,57 / 1788,38 = **2,80**

Esta acción representa el 4,60% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 6: 3 publicaciones semanales en Twitter

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1788,38.

ROI= 4998,57 – 1788,38 / 1788,38 x 100=**179,50**

ROAS= 4998,57 / 1788,38 = **2,80**

Esta acción representa el 4,60% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 7: Actualización BBDD

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 774,72.

ROI= 4998,57 – 774,72 / 774,72 x 100 = **545,21**

ROAS= 4998,57 / 774,72 = **6,45€**

Esta acción representa el 1,99% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 8: Actualización buscador interno Sinequal.com

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 2235,48.

ROI= 4998,57 – 2235,48 / 2235,48 x 100= **123,60**

ROAS= 4998,57 / 2235,48 = **2,24**

Esta acción representa el 5,75% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 9: Newsletter

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 403,44.

ROI= 4998,57 – 403,44 / 403,44 x 100 = **1138,98**

ROAS= 4998,57 / 403,44= **12,38**

Esta acción representa el 1,04% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 10: Landing Page

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 387,36.

ROI= 4998,57 – 387,36 / 387,36 x 100 = **1190,41**

ROAS= 4998,57 / 387,36 = **12,90**

Esta acción representa el 1,00% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 11: Marketing de contenidos

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 605,16

ROI= 4998,57 – 605,16 / 605,16 x 100 = **725,99**

ROAS= 4998,57 / 605,16 = **8,26**

Esta acción representa el 1,56% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 12: Informes tráfico web

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1490,32

ROI= 4998,57 – 1490,32 / 1490,32 x 100 = **235,40**

ROAS= 4998,57 / 1490,32 = **3,35**

Esta acción representa el 3,84% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 13: Video Marketing

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1400,00

ROI= 4998,57 – 1400,00 / 1400,00 x 100 = **257,04**

ROAS= 4998,57 / 1400,00 = **3,57**

Esta acción representa el 6,18% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 14: Moodle

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 760.

$$\text{ROI} = 4998,57 - 760 / 760 \times 100 = \mathbf{557,70}$$

$$\text{ROAS} = 4998,57 / 760 = \mathbf{6,58}$$

Esta acción representa el 9,78% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 15: Video marketing

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 2400,00

$$\text{ROI} = 4998,57 - 2400,00 / 2400,00 \times 100 = \mathbf{4898,57}$$

$$\text{ROAS} = 4998,57 / 2400,00 = \mathbf{2,08}$$

Esta acción representa el 3,60% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 16: Google ADS

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 852,99

$$\text{ROI} = 4998,57 - 852,99 / 852,99 \times 100 = \mathbf{486,01}$$

$$\text{ROAS} = 4998,57 / 852,99 = \mathbf{5,86}$$

Esta acción representa el 2,20% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 17: Encuesta satisfacción

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 1783,60

$$\text{ROI} = 4998,57 - 1783,60 / 1783,60 \times 100 = \mathbf{180,25}$$

$$\text{ROAS} = 4998,57 / 1783,60 = \mathbf{2,80}$$

Esta acción representa el 4,59% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 18: Eliminación reseñas negativas

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 745,16

$$\text{ROI} = 4998,57 - 745,16 / 745,16 \times 100 = \mathbf{570,80}$$

$$\text{ROAS} = 4998,57 / 745,16 = \mathbf{6,71}$$

Esta acción representa el 1,92% sobre el total del plan de acciones.

Acción Digital 19: Email marketing

El beneficio sería igual al total del beneficio anual (94.972,755), dividido por el total de acciones (19) = 4998,57 y la inversión sería igual a 2518,88

$$\text{ROI} = 4998,57 - 2518,88 / 2518,88 \times 100 = \mathbf{98,44}$$

$$\text{ROAS} = 4998,57 / 2518,88 = \mathbf{1,98}$$

Esta acción representa el 1,92% sobre el total del plan de acciones.

9.5. Conclusiones:

El proyecto es rentable porque el ROI en conjunto es positivo:

$$= (L92-L94) / L94 * 100$$

$$L92 = \text{Total beneficio (94972,76)}$$

$$L94 = \text{Total del plan de marketing (52964,80)}$$

$$\text{ROI} = L92 (94972,76) - L94 (52964,80) / 52964,80 * 100 = \mathbf{79,3\%}$$

Este alto porcentaje implica que el plan es totalmente rentable teniendo en cuenta que se incluyen los gastos generales en su cálculo, lo que permite acometer su ejecución.

Asimismo, de las 19 acciones propuestas solo una de ellas tiene el ROI negativo (actualización y mejora web), todas las demás tienen un ROI positivo. La acción "Actualización y mejora web" tiene un ROI negativo porque la inversión que se requiere para realizarla es muy alta (9.897,28€), pero esta actualización es necesaria porque el rendimiento en los resultados de búsqueda de Google de la web de Sinequal.com (en los últimos 28 días)

tiene una posición media de 26,6 en los resultados de búsqueda (Véase Fig. 65). Esta es la primera y más importante acción para Sinequal porque de ella depende el aumentar el posicionamiento de la web.

En caso de que se requiera de un presupuesto más ajustado, se podría eliminar o dejar para después otras acciones con menor prioridad e importancia como: Newsletter, Landing page, Moodle, etc.

Así también, son 5 las acciones que requieren de mayor inversión: Actualización y mejora web 25,47%, Moodle con 9,78€, Optimización SEO con 6,21%, Video marketing 6,18% y Actualización de buscador interno con 5,75%.

Figura 65. Posición Media de búsqueda en Google de Sinequal.com



Fuente: Google Search Console

Uno de los objetivos principales del plan de marketing digital es impulsar el posicionamiento de Sinequal, con estas acciones se estima lograrlo en el primer año de la implementación del plan.

Con la información obtenida del plan de marketing también se observa que los beneficios de Sinequal solo se obtienen a través de las comisiones, mas no de las ventas (situación insegura porque los mayores beneficios se obtienen de las ventas).

Respecto al ROAS: el resultado también es positivo ya que se obtiene la cifra de 2,44 euros, es decir, por cada euro invertido se obtienen 2,44 euros de beneficio. Por tanto, la inversión digital se considera viable.

10. MECANISMOS DE CONTROL

10.1. Cuadro de mando

En el siguiente cuadro de mando (Véase Fig. 66) se indicarán los KPI de cada acción a desarrollar, asimismo, se va a determinar cuantitativamente el valor de cada uno. Este cuadro está desarrollado para el año 2023.

Con este mecanismo de control se pretende hacer un seguimiento de los objetivos planteados en el Plan de Marketing Digital. En el Excel se incluyen:

- La acción (numerada)
- Los KPI
- Acumulado, impacto y desviación (que representa la situación actual)
- La medición que será semanal
- Los responsables de la medición
- Las herramientas

Acción Nº1: Optimización SEO

El KPI que se utilizará es el "Sesiones" y el KPI objetivo es 12 (1 año), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es cero, el KPI obtenido es 1 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es el acumulado del primer mes (0) más el KPI obtenido (1) y la desviación del objetivo Smart es -11. La desviación del objetivo Smart corregido es el -91,67%. Se utilizará Google Analytics como herramienta de medición y el encargado de medirlo es el SEO/SEM Specialist.

Acción Nº2: Actualización y mejora web

El KPI que se utilizará es "Usuarios" y el KPI objetivo es 12 (1 año), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es cero, el KPI obtenido es 1 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es el acumulado del primer mes (0) más el KPI obtenido (1) y la desviación del objetivo Smart es -11. La desviación del objetivo Smart corregido es el -91,67%. Se utilizará Google Analytics como herramienta de medición y el encargado de medirla es el Webmaster.

Acción N°3: Publicar en Facebook.

El KPI que se utilizará es "Número de fans", actualmente Sinequal tiene 255 y se prevé obtener 40 seguidores mensuales, haciendo un total de 480 en los 12 meses, con lo cual a final de 2023 tendría 735.

El KPI objetivo es 735, el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 255 y el KPI obtenido es 40 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción (295) es el acumulado del primer mes (255) más el KPI obtenido que son los 40 y la desviación del objetivo Smart es 440. La desviación del objetivo Smart corregido es el 59,86%. Se utilizará Hootsuite como herramienta para medir las redes sociales y el encargado de medirla es el Community Manager.

Acción N°4. Publicar en Instagram

El KPI que se utilizará es "Tamaño de la red de contactos", en la actualidad, Sinequal tiene 2317 contactos y se prevé obtener 40 contactos adicionales por mes (480), a final de 2023 tendría un total de 2797.

El KPI objetivo es 2797, el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 2317 y el KPI obtenido es 40 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción (2352) es el acumulado del primer mes (2317) más el KPI obtenido que son los 40 y la desviación del objetivo Smart es 445. La desviación del objetivo Smart corregido es el 15,91%. Se utilizará Hootsuite como herramienta para medir las redes sociales y el encargado de medirla es el Community Manager.

Acción N°5: Publicar en Twitter

El KPI que se utilizará es "Número de seguidores", actualmente, Sinequal tiene 19; se intentará obtener 40 seguidores más por mes durante el año 2023 ($40 \times 12 = 480$), lo que hacen un total de $480 + 19 = 499$.

El KPI objetivo es 499, el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 19 y el KPI obtenido es 40 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción (39) es el acumulado del primer mes (19) más el KPI obtenido que son los 40 y la desviación del objetivo Smart es 460. La desviación del objetivo Smart corregido es el 92,18%. Se utilizará Hootsuite como herramienta para medir las redes sociales y el encargado de medirla es el Community Manager.

Acción N°6: Publicar en LinkedIn

El KPI que se utilizará es "Número de seguidores", en la actualidad Sinequal tiene 551 en esta red social y el incremento que se prevé tener es 40 por mes durante todo el año 2023; por lo que el total de seguidores sería 1031 a final de año. El KPI objetivo es 1031, el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 551 y el KPI obtenido es 40, que es la nueva medición (un supuesto); el KPI total de impacto de la acción (589), es el acumulado del primer mes (551) más el KPI obtenido que son los 40 y la desviación del objetivo Smart es 442. La desviación del objetivo Smart corregido es el 42,87%. Se utilizará Hootsuite como herramienta para medir las redes sociales y el encargado de medirla es el Community Manager.

Acción N°7: Actualización BBDD

El KPI que se utilizará es "Incremento de clientes". Se actualizará la BBDD de artesanos y se intentará captar 30 clientes más por mes. Actualmente, tiene $800 + 360 (30 \times 12) = 1160$. El KPI objetivo es 38000 que es el total de empresas artesanas según (EOI, 2015), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 800 (total de la BBDD de Sinequal) y el KPI obtenido es 1 que es la nueva medición (un supuesto); el KPI total de impacto de la acción (801), es el acumulado del primer mes (800) más el KPI obtenido que es 1 y la desviación del objetivo Smart es 37199. La desviación del objetivo Smart corregido es el 97,89%. El webmaster será el encargado de realizar esta acción y se utilizará el Excel.

Acción N°8: Actualización buscador interno Sinequal.com

El KPI que se utilizará es "Incremento de tiendas virtuales". El KPI objetivo es 12 (1 año), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 0 y el KPI obtenido es 1, que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción (1), es el acumulado del primer mes (0) más el KPI obtenido que es 1 y la desviación del objetivo Smart es 11. La desviación del objetivo Smart corregido es el 91,67%. El Community Manager realizará esta acción y utilizará WordPress.

Acción N°9: Newsletter

El KPI que se va a utilizar es "Número de suscriptores", actualmente, Sinequal no envía newsletter pero se utilizará la base de datos de clientes (800) para enviarlo quincenalmente (24) al año. El KPI objetivo es 24, el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 0 y el KPI obtenido es 1, que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es (1) el acumulado del primer mes (0) más el KPI obtenido que es 1 y la desviación del objetivo Smart es 23. La desviación del objetivo Smart corregido es el 91,67%. El Content Manager ejecutará esta acción y utilizará el plugin Newsletter for WordPress.

Acción Nº10: Landing Page

El KPI que se va a utilizar es "Leads", en la actualidad Sinequal no ofrece este servicio a sus clientes. El KPI objetivo es 156 (3*52), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 0 y el KPI obtenido es 1 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es 1 que es el acumulado del primer mes (0) más el KPI obtenido que es 1 y la desviación del objetivo Smart es 155. La desviación del objetivo Smart corregido es el

Acción Nº11: Marketing de contenidos

El KPI que se va a utilizar es "Vistas de una página" (que es el número de veces que un usuario ha visto una página de un sitio web). Sinequal aplica esta técnica de marketing en el blog "Inspiración Artesana", tiene publicados actualmente, 59 post. El KPI objetivo es 36,5 (365/10), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 59 y el KPI obtenido es 62 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es 121 (es el acumulado del primer mes= 59 más el KPI obtenido que es 62) y la desviación del objetivo Smart es -84,5 (36,5 - 121). La desviación del objetivo Smart corregido es el -231,51%. El profesional que ejecutará la acción es el Content Manager y lo desarrollará con el WordPress.

Acción Nº12: Informes tráfico web

El KPI que se va a utilizar es "Usuarios". El KPI objetivo es 52 (número de semanas que contiene el año), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 0 y el KPI obtenido es 52 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es 52 (es el acumulado del primer mes=0 más el KPI obtenido que es 52) y la desviación del objetivo Smart es 0 (52-52). La desviación del objetivo Smart corregido es el 0,00%. Quien realizará esta acción es el Community Manager y utilizará Google Analytics.

Acción Nº13: Video Márketing

El KPI que se va a utilizar es "Tasa de reproducción". El KPI objetivo es 160 (que representa al 20% de la base de datos de clientes que tiene Sinequal - 800). El acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 0 y el KPI obtenido es 14 que es la nueva medición (un supuesto), el KPI total de impacto de la acción es 14 (es el acumulado del primer mes=0 más el KPI obtenido que es 14) y la desviación del objetivo Smart es 146. La desviación del objetivo Smart corregido es el 91,25%. Quien realizará esta acción es el Community Manager y utilizará YouTube Analytics para la medición de resultados.

Acción Nº14: Moodle

El KPI que se va a utilizar es "Aciertos /fallos en una actividad". El KPI objetivo es 240 (20% de los artesanos por los 12 meses). El acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 0 y el KPI obtenido es 13, la desviación del objetivo Smart es 227. La desviación del objetivo Smart corregido es el 94,58%. Quien coordinará esta acción es el Community Manager y utilizará Kopere para Moodle (Plugin gratuito) para gestionar las estadísticas.

Acción Nº15: Video marketing

El KPI que se va a utilizar es "Tasa de reproducción". El KPI objetivo es 84 (12*7). El acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 84 más el KPI obtenido que es 0, la desviación del objetivo Smart es 78. La desviación del objetivo Smart corregido es el 92,86%. Quien desarrollará esta acción es el Community Manager y utilizará YouTube Analytics para las estadísticas.

Acción Nº16: Google ADS

El KPI que se va a utilizar es "Impresiones". El KPI objetivo es 174 (que es la suma del 15% de ferias = 43 y el 15% de mercados artesanales = 131). El acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es 174 más el KPI obtenido que es 1, la desviación del objetivo Smart es 173. La desviación del objetivo Smart corregido es el 99,43%. Quien desarrollará esta acción es el Community Manager y como herramienta utilizará Google ADS.

Acción Nº17: Encuesta satisfacción

La encuesta de satisfacción se realizará en un primer momento para los clientes directos de Sinequal (que conforman la base de datos, unos 800 artesanos) El KPI que se va a utilizar es "Nivel de lealtad". El KPI objetivo es 52 (semanas, se enviará una encuesta de satisfacción semanal), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es cero, más el KPI obtenido que es 1, la desviación del objetivo Smart es 51 (52-1). La desviación del objetivo Smart corregido es el 98,08%. Quien desarrollará esta acción es el Digital Account Manager y como herramientas utilizará Google Forms y Roundcube Webmail.

Acción Nº18: Eliminación reseñas negativas

El KPI que se va a utilizar es "Porcentaje de reseñas negativas y positivas". El KPI objetivo es 52, el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es cero, más el KPI obtenido que es 1, la desviación del objetivo Smart es 11 (12-1). La desviación del objetivo Smart corregido es el 61,67%. Quien desarrollará esta acción es el Community Manager. La herramienta que utilizará es HootSuite.

Acción Nº19: Email marketing

El KPI que se va a utilizar es "Tasa de apertura". El KPI objetivo es 96 (Email marketing personalizado 2 veces por semana), el acumulado de la medición del primer mes (lo que se tiene de base) es cero, más el KPI obtenido que es 8, la desviación del objetivo Smart es 88. La desviación del objetivo Smart corregido es el 91,67%. Quien desarrollará esta acción es el Digital Communication Specialist y la herramienta que utilizará será el Roundcube Webmail.

Figura 66. Cuadro de Mando

ACCIÓN	KPI	2. KPI Objetivo	Acumulado Medición	KPI Obtenido	Herramienta de Medición	Fecha de Medición	KPI total de impacto acción	Desviación Objetivo Smart	Responsable de la Medición
1	Sesiones	12	0	0	Google Analytics	Semanal	0	-12	SEO/SEM Specialist
2	Usuarios	12	0	0	Google analytics	Semanal	0	-12	Webmaster
3	Número de fans	735	255	1	HootSuite	Semanal	256	479	Community Manager
4	Tamaño de la red de contactos	2797	2317	1		Semanal	2318	479	Community Manager
5	Número de seguidores	175	19	1		Semanal	20	479	Community Manager
6	Número de seguidores	1031	551	1		Semanal	552	479	Community Manager
7	Incremento clientes	38000	800	1	Excel	Semanal	801	37199	Webmaster
8	Incremento de tiendas virtuales	0	0	0	WordPress	Semanal	0	0	Community Manager
9	Número de suscriptores	24	0	1	Newsletter for WordPress	Semanal	1	23	Content Manager
10	Sesiones	156	0	1	Pagewiz	Semanal	1	155	Webmaster
11	Vistas de una página	36,5	59	1	WordPress	Semanal	60	-23,5	Content Manager
12	Usuarios	52	0	1	Google Analytics	Semanal	1	51	Community Manager
13	Visualizaciones	160	0	1	YouTube Analytics	Semanal	1	159	Community Manager
14	Ratio de finalización de la acción formativa	240	0	1	Kopere para Moodle (Plugin gratuito)	Semanal	1	239	Community Manager
15	Visualizaciones	84	0	1	YouTube Analytics	Semanal	1	83	Community Manager
16	Impresiones	174	0	1	Google Ads.	Semanal	1	173	Community Manager
17	Customer Satisfaction Score (CSAT)	52	0	1	Google Forms/Roundcube Webmail	Semanal	1	51	Digital Account Manager
18	Porcentaje de reseñas positivas/negativas	12	0	1	HootSuite	Semanal	1	11	Community Manager
19	Tasa de apertura	96	0	1	Roundcube Webmail	Semanal	1	95	Digital Communication Specialist

Fuente: Elaboración Propia

10.2. Herramientas:

Las herramientas utilizadas para medir los KPI son las siguientes:

- **Google Analytics:** plataforma de análisis web de Google que aporta información sobre la actividad que se genera dentro de un sitio web: usuarios, sesiones, páginas vistas, duración media de una sesión, etc.
- **Hootsuite:** plataforma que sirve para administrar las redes sociales

- **Excel:** hoja de cálculo para crear o manipular base de datos, gráficos, etc.
- **WordPress:** sistema de gestión de contenidos (CMS) para creación de páginas web
- **Newsletter for WordPress:** plugin de WordPress para crear un Newsletter
- **Pagewiz:** herramienta para la creación de landing page
- **YouTube Analytics:** herramienta para analizar la actividad de los usuarios que crean vídeos y utilizan los canales de YouTube.
- **Google ADS:** programa de publicidad de Google que se utiliza para crear anuncios en línea
- **Google Forms:** software gratuito de Google que viene dentro del paquete Google Docs Editor, utilizado para la creación de formularios.
- **Roundcube Webmail:** cliente de correo para visualizar los mensajes online, gestionarlos, agenda de contactos, calendario, etc.

10.3. Plan de contingencia:

Documento que permitirá aplicar las medidas correctoras, en caso de que al implementar las acciones veamos campañas que no están obteniendo los resultados marcados en los KPI objetivos. El presupuesto destinado a la contingencia es de 2.522,13. Este documento contiene las acciones, la prioridad de ejecución de cada una de ellas, el % del coste de la acción sobre la total digital, los riesgos que pueden existir para que no se desarrollen, las posibles soluciones, la probabilidad de riesgo, el porcentaje asignado del presupuesto de contingencias y el presupuesto de contingencias asignado a la acción (se multiplica el presupuesto de contingencia por el porcentaje asignado). (Véase Anexo 5).

FICHAS RESUMEN

Este Excel contiene las fichas resumen de todas las acciones (19) del Plan de Marketing Digital de Sinequal, con la siguiente información: Nombre de la Acción, Fase, Objetivo Específico, Descripción de la Acción, Público Objetivo, Mensaje, Calendario, Presupuesto, Responsables, Coste de Oportunidad y KPI. (Véase Fig.87).

CONCLUSIONES:

El objetivo principal de este Plan de Marketing Digital es mejorar el posicionamiento del Marketplace www.sinequal.com y lograr que ocupe uno de los principales puestos en el navegador (Google), en la actualidad, está en el puesto N.º 26; asimismo, se espera que con este estudio y sus conclusiones, Sinequal sea el referente digital para el sector artesanal en el País.

- En la actualidad, el sector artesanal en España está emergiendo nuevamente, la causa de la paralización de sus actividades fue originada por estado de alarma generado por COVID-19. La mayor parte de las actividades artesanales se producían en los mercadillos y ferias, los cuales tuvieron que paralizar debido al peligro de contagio del virus.
- Esta actividad es importante en España porque se ha establecido siguiendo las señas de identidad de cada una de las Autonomías, quienes tienen potestad para legislarla, formando parte del tejido empresarial y contribuyendo económicamente a incrementar el PIB del País; esta actuación tiene doble vertiente, la positiva es que cada Comunidad Autónoma establece sus leyes según la idiosincrasia de su población; lo negativo es que no contribuyen a impulsar el sector a nivel nacional (no existe un censo nacional de artesanos y la clasificación de los oficios artesanales no son iguales en todas ellas).
- La brecha digital es muy evidente en este sector, debido a que parte de su población activa ronda los 45 años y sus competencias digitales son reducidas; asimismo, el nivel tecnológico del sector empresarial artesanal, así como de los trabajadores autónomos es incipiente, aunque se ven atisbos de un incremento en el uso de las nuevas tecnologías en estas actividades (FABLABS).
- El comercio electrónico ha salido al rescate de muchos artesanos y ha sido el instrumento para sobrellevar el confinamiento originado por el COVID-19.
- El modelo de negocio que propone Sinequal (ofrecer servicios digitales al sector artesanal), según los cálculos realizados a través del ROI sí resulta rentable. Para realizar este estudio se ha tomado en cuenta 19 acciones, las cuales están establecidas en el programa de acciones de marketing digital que acompaña este documento, solo una de ellas tiene un presupuesto elevado ("Actualización y mejora web") pero es una de las más importantes porque de su desarrollo depende el incrementar el posicionamiento del marketplace de Sinequal.

- El público objetivo al cual se dirige el negocio de Sinequal está bien especificado dentro de los 3 tipos de buyer persona que se establecieron para el estudio, del que está representado por el artesano, el perfil que se hizo fue en base a distintas lecturas de páginas web, mas no de la encuesta que se desarrolló específicamente para él debido a que la empresa no facilitó los datos; de la encuesta realizada al buyer persona secundario sí se obtuvieron datos, concluyendo que son las mujeres entre las edades de 50 y 59 las que más compran artesanía, la mayoría son tituladas superiores y les gustaba adquirirla por su belleza y arte, los objetos que más compraron fueron joyas, cerámica y madera.
- Para estimar el tamaño del mercado se utilizó la herramienta TAM, SAM, SOM; deduciendo que el TAM lo representan todos los artesanos que hay en España (pero para este estudio no se incluyen los de la artesanía alimentaria), el SAM de artesanos sería los 38.000 que la EOI estimó en el 2015 (según la EOI aún están elaborando un informe más actualizado) que sería el total de empresas artesanas existentes en el País; y el SOM sería la cuota de mercado del 2.6% (200 artesanos más cifra muy real, considerando poder atender a 1000 artesanos ($=1000/38000*100$). El total supone un aumento del 0,5% ($=200/38000*100$) sobre el SAM disponible.
- Con respecto a la competencia de Sinequal la más directa sería la de Correos Market, esta empresa también tiene un apartado relacionado con la artesanía y la ventaja que tiene es que es la entidad de referencia para el envío y distribución de paquetería (España y Portugal), no cobra comisiones a sus vendedores.
- Sería conveniente que Sinequal tuviera también un perfil en Pinterest y potenciara el canal que tiene en YouTube (no tiene actualizaciones) debido a que los productos que venden sus clientes tienen un contenido gráfico.
- Uno de los puntos fuertes que tiene Sinequal es que tiene una base de datos extensa de clientes y sería conveniente que estudiara la posibilidad de ser agente digitalizador para proveer de soluciones digitales a sus clientes artesanos que requieran del Kit Digital (opción que proporciona el Gobierno para implementar soluciones digitales a PYMES y Autónomos).

IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El presente Plan de Marketing Digital es una propuesta detallada del sector artesanal en el País centrada en una sola línea de negocio, que implica a las obras de creación manual utilizando técnicas ancestrales u otras relacionadas. Se ha definido así para dejar otras actividades relacionadas con la actividad artesanal para su posterior desarrollo.

Asimismo, con la investigación y las propuestas económicas de este estudio se intenta que Sinequal sea el referente a nivel nacional de toda la actividad artesanal del País, que se amplíe la cuota de mercado de la empresa, incrementar la visibilidad del artesano, dar continuidad al oficio y ofrecer una metodología de rigor para implementarla en la compañía; asimismo, que el artesano tenga toda la información que necesita para ejercer su trabajo, aglutinada en un solo lugar y que ese sea Sinequal.com.

Sinequal también tiene la posibilidad de explotar aún más, otras opciones como los destinos turísticos asociados a los mercadillos, mercados artesanales, etc., es decir, que se incluya más contenido dentro del apartado "Destinos artesanos" y que a su vez, también se pueda extraer información para incrementar los argumentos para el blog.

Cabe mencionar que Sinequal.com también puede ser un modelo para implementar en otros países, donde no exista un portal específico para los artesanos.

LIMITACIONES

Las limitaciones que se encontraron al realizar esta investigación fueron: la falta de los resultados de la encuesta a los artesanos (por parte de Sinequal), la falta de un censo nacional o por Comunidades de artesanos, la insuficiencia de documentos oficiales relacionados con la actividad artesanal (el organismo que centraliza la investigación sobre la artesanía en España y elabora la documentación oficial sobre este tema (EOI, 2015) no nos proporcionó información actualizada sobre el sector artesanal, se contactó con ellos porque son los editores del informe "*Situación de la Artesanía en España. Informe de Competitividad y Principales Variables Económicas*" del año 2015, nos comentaron que el documento está en ciernes), por último, la falta de digitalización del sector artesanal.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para un futuro se ha dejado el estudio sobre la artesanía en España dentro del ámbito de la gastronomía, la relación con el turismo y las nuevas tecnologías asociadas a este sector (la implementación de la realidad aumentada, el BIG DATA, etc.).

Asimismo, la posibilidad de que Sinequal sea un referente que centralice la información de todo el sector artesanal en España.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha realizado con el excepcional apoyo de la tutora del Máster, María Dolores Méndez Aparicio, a quien se le agradece infinitamente su ayuda.

A mi madre, Julia Naranjo Rubín por estar pendiente de mis estudios, a pesar de su complicado estado de salud.

A la Universidad Oberta de Cataluña (UOC) y la Asociación de Víctimas del Terrorismo (AVT) por las becas económicas concedidas para la realización de este Máster.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Alcántara, C. (2019). *Artesanía Digital: fabricar sin barreras y sin límites es posible*. <https://murciaplaza.com/Artesanadigitalfabricarsinbarrerasysinlimitesesposible>
- [2] Aleixandre, P. [Paz]. (2009, 5 de octubre). Capítulo 11 historia de la cerámica. La cerámica española [entrada de blog] *Blog de Paz Aleixandre, Perito Tasador en Arte y Antigüedades*. <https://pazaleixandre.wordpress.com/2009/10/05/capitulo-11-historia-de-la-ceramica-la-ceramica-espanola/>
- [3] Alesia (2018-2019). *Cajón de las muchas cosas*. <https://www.cajondelasmuchascosas.com/5-razones-por-las-que-regalar-artesania/>.
- [4] Ángeles Viyuela, A. (2022). *Antigüedades Ángeles Viyuela. Historia compraventa cerámica*. <https://antiguedadesangelesviyuela.com/historia-compraventa-ceramica/>
- [5] ANSOAP. Artesanía Catalunya. *El comportamiento del consumidor hacia la artesanía de objeto en Cataluña" Resumen de resultados"*.PDF. <https://cutt.ly/2C1Hi0F>
- [6] Arquitectura Pura. *Artesanía*. <https://www.arquitecturapura.com/artesania/>
- [7] Arte Dinámico. (2003). *Arte dinámico. Inspiración y Creatividad*. https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6
- [9] Es. Wikipedia. *Artesanía de España*. https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a
- [10] Wikiwand. *Artesanía de España*. https://www.wikiwand.com/es/Artesan%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a
- [11] Bascur, M. (2011). *UNESCO Definición de Artesanía*. Scribd. <https://es.scribd.com/doc/63425569/UNESCO-Definicion-de-Artesania>
- [12] Casas y Hoteles rurales. (2022). *Rutas de artesanía*. <http://www.casasyhotelesrurales.com/html/rutasdeartesania.html>
- [13] Canarias. Ley 3/2001, de 26 de junio, de Artesanías de Canarias para el año 2001. Boletín Oficial del Estado n.º 176 (2009). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-14278>
- [14] Cerámica granadina - Cerámica artesanal de granada. (2022). *Cerámica granadina*. <https://www.ceramicadegrana.es/es/82-grupo-1>
- [15] Colección Burrel. (s. f.). *Plato Hispano-Morisco* [Fotografía]. https://hmn.wiki/es/Hispano-Moresque_ware. https://hmn.wiki/es/Hispano-Moresque_ware
- [16] Congreso. *Constitución, índice, títulos y artículos*. <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=130&tipo=2>
- [17] Crespo, G. (2011). *Plan de viabilidad de una plataforma de comercialización de la artesanía*. [Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Valladolid]. <https://cutt.ly/VC4Rsd6>
- [18] Definición. De. *artesanía*. <https://definicion.de/artesania/>
- [19] Diario Jaén. (2022). *Artesanías que están en peligro de extinción*. <https://www.diariojaen.es/historico/artesantias-que-estan-en-peligro-de-extincion-BXDJ56366>
- [20] Es. Wikipedia. *Península Ibérica*. https://es.wikipedia.org/wiki/Pen%C3%ADnsula_ib%C3%A9rica
- [21] FOACAL. Federación de Organizaciones Artesanas de Castilla y León. *FOACAL artesanos de Castilla y León*. <https://foacalartesanosdecastillayleon.wordpress.com/>

- [22] FOACAL. Federación de Organizaciones Artesanas de Castilla y León. *Informe-consecuencias-de-la-normativa-de-la-artesania-en-castilla-y-leon-y-espana-reflexion-sobre-el-modelo-legislativo-y-sus-consecuencias-en-la-realidad-socio-economica-del-sector-artesanal-propu/*. <https://cutt.ly/TC4zvg5>
- [23] Fundación AQUAE. (2021). Movimiento maker mucho más que do-it-yourself. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/movimiento-maker-mucho-mas-que-do-it-yourself-2/>
- [24] Gestión Org. Sector Primario. <https://www.gestion.org/sector-primario/>
- [25] Hernández, R. (2020). *Ayudas e incentivos para empresas del sector artesano*. <https://www.emprendepyme.net/ayudas-e-incentivos-para-empresas-del-sector-artesano.html>
- [26] Hernández, R. (2020). *Ayudas Pymes*. <https://www.emprendepyme.net/ayudas-pymes>
- [27] Kerfant Antoine *Crear mi empresa*. <https://crearmiempresa.es/donde-comprar-artesantias-originales-y-baratas.html>
- [28] Kurtin, N. *Viajar con niños por España quehacer en mallorca todo el año*. <https://saposyprincesas.elmundo.es/viajar-con-ninos/por-espana/que-hacer-en-mallorca-todo-el-ano/>
- [29] Laboratorio de Artesanía Digital. *Laboratorio de artesanía digital*. <https://laboratoriodeartesianidigital.com/>
- [30] Maceira, J. (2020). *Como hacer el análisis de un sitio web pasos esenciales*. <https://www.maunamedia.com/como-hacer-el-analisis-de-un-sitio-web-pasos-esenciales/#.YyMY9rRBxPZ>
- [31] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2009). *El sector artesano español en las fuentes estadísticas y documentales*. 1ª edición. <https://cutt.ly/PC8nA3z>
- [32] Ocio y Arte.Org. *Documentación Revistas*. <https://oficioyarte.org/documentacion/revistas/index.htm>
- [33] Oficina Española de Patentes y Marcas (2017). *Como Proteger la artesanía*. http://www.oepm.es/es/sobre_oepm/noticias/2017/2017_06_30_Como_Proteger_la_Artesania.html
- [34] Puig, C. Branward. *Posicionamiento de marca*. https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/?cli_action=1635008922.653
- [35] Quiroa, M. *Tipos de artesanos*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-artesanos.html>
- [36] Real Academia Española. *Artesano*. <https://dle.rae.es/artesano>
- [37] Redacción de Emprendedores. (2021). *Crear una empresa/modelo empresarial negocio artesanía*. <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelo-empresarial-negocio-artesania/>
- [38] Significados. *Artesanía*. <https://www.significados.com/artesania/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para el cliente:



Estudio sobre la "PRESENCIA DIGITAL DEL ARTESANO EN ESPAÑA" Visión del Cliente

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer las características de los clientes que compran artesanía en España.

Correo*

¿Con qué genero te identificas?

Femenino

Masculino

Prefiero no contestar

Edad

De 20 a 29

De 30 a 39

De 40 a 49

De 50 a 59

De 60 y más

Nivel de estudios

Titulado Superior

Titulado Grado medio

Bachillerato/FP

Graduado escolar

Sin estudios

¿Te gusta comprar artesanía?

No, no compro nunca artesanía, no me gusta

Si, compro artesanía porque me sirve de recuerdo de momentos especiales

Si, compro artesanía por su belleza y arte

Si, compro artesanía porque me aporta un valor emocional tener una pieza exclusiva

Si, compro artesanía por lo que supone de reconocimiento del trabajo del artesano

¿Qué tipo? (Marca todas las casillas que apliquen)

Joyas

Cerámica

Madera

Vidrio

Cuero

Otros

¿Te gusta regalar artesanía?

Si, porque permite transmitir mis sentimientos. Creo que es un regalo emocional

Si, porque es un regalo bello

No, no regalo artesanía

¿Dónde compras artesanía? (Marca todas las casillas que apliquen)

Directamente al artesano (Taller)

Ferias artesanales

Mercadillos

Internet

¿Regalas artesanía? ¿En qué fechas? (Marca todas las casillas que apliquen)

Cumpleaños

Navidad

Reyes

San Valentín

Fechas especiales

¿Qué aspecto valoras del producto artesano? (Marca todas las casillas que apliquen)

Exclusividad

Diseño

Que esté de moda

Amigable con el medio ambiente

Precio

Facilidad de compra

¿Te gustaría tener formación en artesanía? ¿De qué tipo? (Marca todas las casillas que apliquen)

Cerámica

Madera

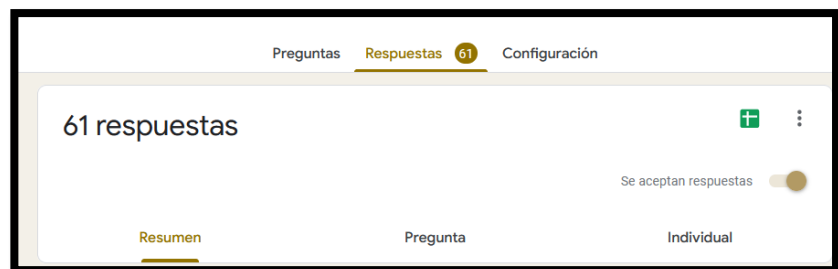
Vidrio

Joyería

Tejidos

Otros

Figura 88. Respuestas a la encuesta del cliente



Fuente : Elaboración Propia

Anexo 2: Encuesta para el artesano*:

Estudio sobre la "PRESENCIA DIGITAL DEL ARTESANO EN ESPAÑA" Visión del artesano

Esta encuesta se realiza para conocer las características del artesano en España.

¿Qué régimen profesional tienes?

Autónomo

Empresa

Autónomo, a veces

No tengo

¿La venta de productos de tu taller es la principal fuente de ingresos?

Sí, es mi actividad principal

No, necesito ayudarme con otros ingresos

¿Pertenece a alguna asociación de artesanos?, ¿Cuál?

(texto de respuesta corta)

¿Tienes carnet de artesano?

Sí

No

Estoy en trámite

No, es un trámite complejo

No, no lo necesito

No, me falta información

¿Cuánto tiempo llevas en actividad?

Menos de 2 años

Entre 2 y 5 años

Más de 5 años

¿Crees que el marketing digital (publicidad, crear contenido de calidad, estadísticas, etc.) te puede ayudar a difundir tus creaciones o a tu empresa en internet y redes sociales?

Sí

No

No lo sé

¿Consideras suficiente tu presencia en los medios publicitarios?

Si, estoy en un buen lugar de posicionamiento y mis clientes me conocen

Si, mis clientes me conocen pero necesito mejorar mi posicionamiento para captar nuevos compradores

No, mis clientes no me conocen

¿Qué medios usas para tu publicidad? (Marca todas las casillas que apliquen)

Tradicional: folletos, radio, prensa, o revistas

En mercadillos

En puntos de venta (venta directa)

Medios digitales: redes sociales, marketplaces, publicidad digital

No hago publicidad

¿Esta publicidad la haces tú o a través de una agencia?

Si, la hago yo

No, la hace una agencia

No, no hago publicidad, funciona el boca oreja

¿Consideras que las nuevas tecnologías, como es la realidad aumentada, te pueden ayudar en que los clientes conozcan y se interesen por tu oficio y productos?

Si, ayudan

No, no ayudan

No sé qué es realidad aumentada

¿En qué medida tu oficio debería ser ejemplo para otros y preservar cultura, tradiciones e incluso materias primas?

Si, en mi comunidad existe una inquietud de formar a las nuevas generaciones

No, creo que no hay interés por parte de instituciones ni ayuntamientos

No lo sé si hay interés

¿Accedes a alguna ayuda al sector artesano que ofrece el Gobierno, tu Comunidad Autónoma o a nivel europeo? ¿Cuál?

(Texto de respuesta corta)

*No se tienen datos de esta encuesta porque no los facilitó Sinequal

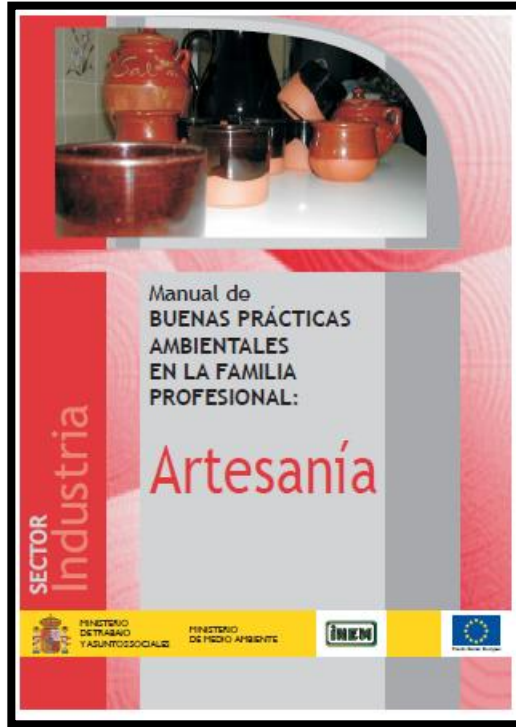
Anexo 3:

Modelo de Negocio Canvas - Sinequal.com

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tecnológico: desarrollo web y proveedor de servicios de hosting (Cubo.com). -Asociaciones de artesanos - Instituciones públicas de apoyo al artesano. -Asesor financiero y mercantil. -Proveedor de servicios financieros (bancos) y de plataformas de pago online (PAYCOMET). -Asociaciones de turismo. -Escuelas de artes y oficios. -Entidades que trabajan en el sector artesano (EOI). -Instituciones dentro de las Comunidades Autónomas con competencia en artesanía. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impulsar la venta de servicios de Marketing digital y de ecommerce a artesanos. -Optimizar Sinequal.com, según auditoría web. -Desarrollo de plataforma para Formación online. -Incrementar BBDD de artesanos. -Marketing de contenidos. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sinequal.com, canal online para desarrollo ecommerce destinado a artesanos. -Plataforma e-learning para cursos de artesanía. -Proveer herramientas para digitalización del sector artesanal. -Reconocimiento de la labor del artesano a nivel nacional e internacional. -Fomentar la actividad artesanal asociada al turismo (destinos artesanos). -BBDD con 800 artesanos. -Sinequal.com, sitio web con toda la información del sector artesanal (leyes, subvenciones, etc.) -Directorio de artesanos a nivel nacional. - Creación de una App de Sinequal.com (en desarrollo). 	<p>Relación con Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Directa: Visitas a talleres de artesanos, asociaciones, trato personalizado. Indirecta: email, correo postal, formulario web, teléfono, chat, eventos, herramienta CRM. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitas a: asociaciones de artesanos, ferias y mercadillos - Contacto por email o por teléfono con las administraciones de artesanía de las regiones. - Visitas ayuntamientos, escuelas de artes y oficios. - Anuncios en prensa y radio - Facebook - Web 	<p>Segmentos De Clientes</p> <p>Clientes Principales Sector Artesanía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carpinteros, joyeros, vidrieros, tejedores, bordadores, modistas, luthiers, etc. -Ayuntamientos de pequeñas localidades <p>Clientes Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Minoristas especializados -Arquitectos -Profesionales del diseño de moda -Turistas -Visitantes
<p>Estructura De Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costes fijos: Plataformas: Marketplace, web, e-learning y meeting. Profesional de fotografía, costes telecomunicaciones, servicios de gestión y asesoría fiscal, pago de licencias de software y herramientas, gastos corrientes (agua y luz). -Costes de personal: nóminas y cuotas de autónomos. -Costes comerciales: visitas comerciales -Costes de promoción: campañas de marketing digital y posicionamiento. 		<p>Fuente De Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directorio (servicios premium y publicidad) - Cuota por venta en Marketplace = 5% -Servicios de consultoría en marketing digital para artesanos (diseño web, publicidad online y offline, ecommerce, etc.) - Publicidad en Marketplace Sinequal.com - Visitas guiadas a talleres artesanales - Venta de cursos en la plataforma online (por definir) 		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Manual de Buenas Prácticas Ambientales en la Familia Profesional: Artesanía



Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Ministerio de Medio Ambiente

Tablas:

Tabla 2: Ejemplo de Repertorio de Artesanos

Comunidad Autónoma	Documento	Institución	URL
Andalucía	BOJA 21.30/01/2008 (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía)	Comisión de Artesanía de Andalucía.	https://cutt.ly/fRY821D
Aragón	Orden de 24 de enero de 2001 modifica la Orden de 28 de mayo de 199. que establece el Censo de Oficios y Actividades Artesanas de Aragón	Consejo de Artesanía de Aragón.	https://cutt.ly/GRY7c5X

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Clasificación de la Artesanía en el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas)

ACTIVIDAD	DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN
R				Actividades Artísticas, Recreativas y de Entretenimiento
	90			Actividades Artísticas, Recreativas y de Entretenimiento

Fuente: CNAE

Tabla 5: Ejemplo de Repertorio de Oficios Artesanos (Comunidad Autónoma de Andalucía).

COMUNIDAD AUTÓNOMA	REPERTORIO DE OFICIOS ARTESANOS
<p>Andalucía (142 Oficios) (BOJA 21.30/01/2008) Comisión de Artesanía de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/boja/2008/21/27</p>	<p>1. <u>Denominación del oficio:</u> Afilador a) Denominación del sujeto artesano: Afilador/a. b) Definición: Persona que aguza el canto de piezas cortantes, haciendo uso de un torno con una piedra esmeril (roca artificial, áspera y dura, utilizada para el pulimento y desgaste de metales).</p> <p>2. <u>Denominación del oficio:</u> Afinador/a de instrumentos musicales: Definición del sujeto artesano: Persona que afina los sonidos de un instrumento musical con arreglo a un diapasón, lámina de acero doblada en forma de horquilla con pie que se toma como referencia para realizar ajustes melódicos, haciendo sonar un "La" fijado en 435 vibraciones por segundo.</p>

Fuente: Comisión de Artesanía de Andalucía

Tabla 8. Análisis digital de los competidores principales.

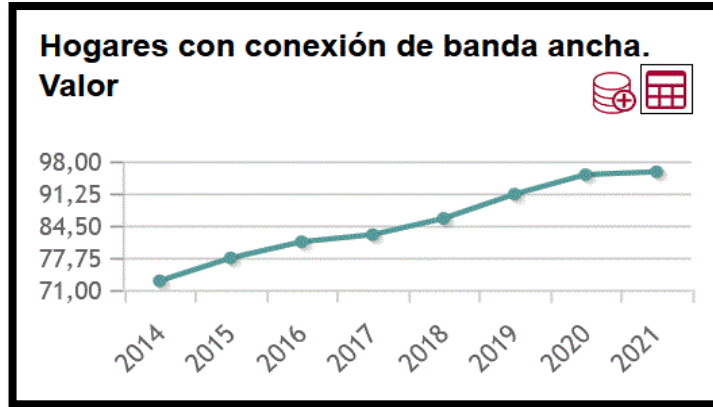
Competidor	Profesionalidad	Condiciones de venta	Número de seguidores
	7	6	0
	6	9	272.073

	5	6	10.453.819
---	---	---	------------

Fuente: Elaboración propia

Figuras:

Figura 10. Hogares con conexión de banda ancha. 2021



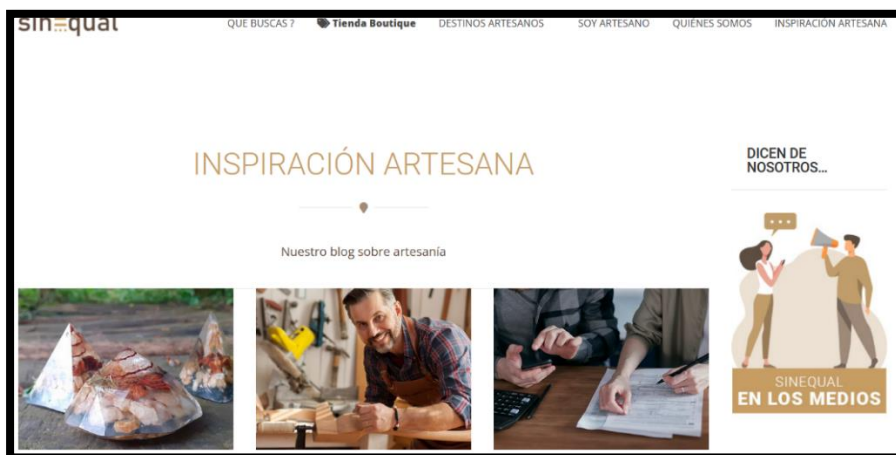
Fuente: INE

Figura 24. Redes sociales de Sinequal

Social Media		
Network	Profile	Url
Twitter	sinequal	https://twitter.com/sinequal
Facebook	sinequal	https://www.facebook.com/sinequal
Instagram	sinequal_com	https://www.instagram.com/sinequal_com/
LinkedIn	sinequal-artesania-digital	https://www.linkedin.com/company/sinequal-artesania-digital/

Fuente: whatcms.org

Figura 26. Blog de Sinequal



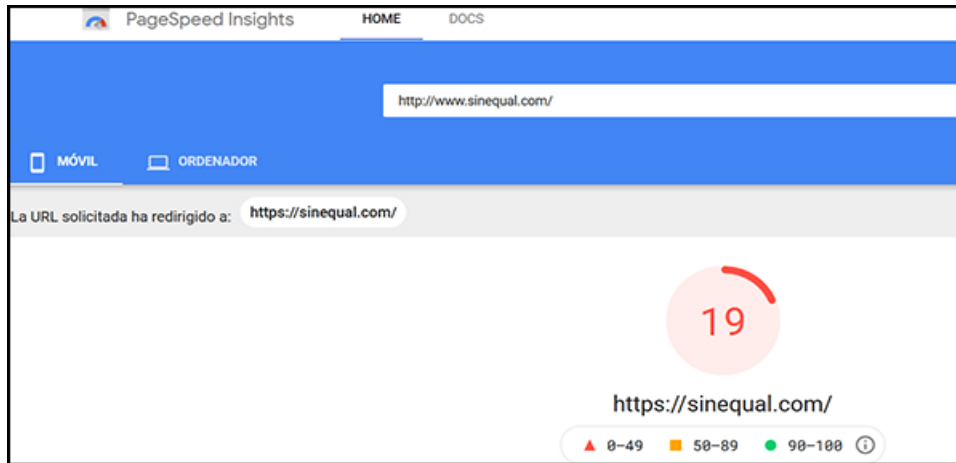
Fuente: Sinequal.com

Figura 27. Contenidos del Blog de Sinequal

https://sinequal.com/glossary/artesia/	https://sinequal.com › glossary › artesania 29 abr 2020 — La palabra artesania tiene su raíz etimológica en el latín y el griego y significa: art (Prefijo) = arte. Del latín «artia» es (Sufijo) = gentilicio ...	¿Qué es? Sinequal tu portal de profesionales	58	Siempre has comprado objetos artesanales, pero te has parado a pensar y ¿no sabes que es la artesanía? En Sinequal te lo aclaramos. ¡Visítanos!	143
https://sinequal.com/quieres-vender-artesania-por-internet-sin-invertir/	https://sinequal.com › quieres-vender-artesania-por-int... Vender artesanía por internet sin invertir SINEQUAL el portal... ¿de 2020 ... ¿Quieres vender artesanía por internet? ¿Quieres darlo a conocer? En Sinequal te ofrecemos todo lo que buscas. ¡No esperes más!	¡Vende artesanía Sinequal el portal de los profesionales	59	¿Te gusta hacer objetos artesanales en tu tiempo libre? ¿Como te quedarías si te digo que en Sinequal puedes venderlos? Visítanos y gana	162

Fuente: Sinequal.com

Figura 28. Rendimiento Sinequal.com.



Fuente: PageSpeed Insight de Google

Figura 29. Keywords de Sinequal.

PALABRAS CLAVE SINEQUAL.COM				
Nº.	PALABRAS CLAVE	VOLUMEN DE BUSQUEDAS	ETSY	SINEQUAL
1	artesano	12100	12	79
2	artesanos	12100	35	
3	talleres de cerámica	1300		
4	artesanía cuero	880	12	4
5	producto artesano	720		61
6	mercado artesanal	720		
7	tienda de artesanía	590	47	
8	regalo artesanía	480	1	13
9	oficios artesanos	210		
10	barro cerámica	170		7
11	cerámica arcilla	170		6
12	oficios artesanos	210		28
13	definición de artesanos	140		20
14	artesanía online	110	3	48
15	artesanía en vidrio	140		9
16	web artesanía	70	3	10
17	venta de materiales para artesanos	10		
18	un artesano	10		65
19	trabajo de los artesanos	10		
20	venta de labores hechas a mano	40	60	
21	todo para artesanos	10	44	
22	tienda para artesanos	10	23	

Fuente: Sinequal.com

Figura 30. Contenido del Emailing de Sinequal.com



sin=qual

¿Conoces Sinequal?

Sinequal es la única plataforma online que te ofrece todo lo que necesitas: productos y servicios. Marketplace con el objetivo de dar mayor visibilidad a los artesanos particulares o profesionales que unen la producción tradicional y el diseño.

¡Sorprende estas navidades con los mejores productos artesanos!

MÁS INFORMACIÓN

¡Hazte con los mejores regalos artesanales para estas navidades!

¿Sabes cuales son las ventajas de regalar productos de Sinequal?

La principal ventaja de Sinequal es la visibilidad de los negocios artesanos en el sector online.

- **Eficaz:** Encuentra rápidamente todos productos o servicios que estás buscando.
- **Control:** Tú mismo podrás elegir el contenido que quieres que mostremos en nuestro Marketplace.
- **Sencillo:** Nuestro Marketplace es muy fácil de manejar, además, nos puedes contactar rápidamente si te surgen dudas.

¿ERES ARTESANO? SI TE INTERESA ENTRA EN LA WEB

Fuente: Sinequal.com

Figura 31. Nota de prensa



sin=qual

Nace Sinequal, la primera plataforma online que recopila y pone en valor la artesanía local

La herramienta, que cuenta ya con 800 expertos, se adapta a las necesidades de los profesionales ofreciendo servicios que apoyan su digitalización y el conocimiento del patrimonio artesano

Madrid, diciembre de 2020 - Sinequal.com, la primera plataforma online que pone en contacto a personas y empresas que buscan un producto o servicio especial y único con quienes lo realizan, ya está disponible para conectar a los artesanos que ofertan sus servicios o productos con los particulares o profesionales, que apoyan al producto y servicio local, sostenible, tradicional y de calidad.

La plataforma, que cuenta en estos momentos 800 expertos, ayuda a los artesanos y particulares o profesionales a descubrirse, a la vez que esta comprometida con la preservación de las distintas actividades artesanas que tenemos, protegiendo de esta manera su supervivencia, además de ser el país más rico del mundo por nuestra gastronomía también lo somos por nuestra gran riqueza cultural y artística.

"Hemos querido construir una herramienta que sirva de guardián del buen hacer tradicional y además que sirva de apoyo a los artesanos de toda la vida y a los jóvenes creadores que empiezan y unen técnica tradicional y diseño", explica Natividad Higuera, fundadora de Sinequal, que añade que "ponemos el foco en la persona y su buen hacer", no tanto en sus productos. Nos orientamos a resultados, buscando el mayor impacto positivo para nuestros clientes. Es por ello por lo que desarrollamos estrategias conjuntas, establecemos visitas, contactos y les damos soporte en las ventas online y offline".

Fuente: Sinequal.com

Figura 67. Fichas Resumen de la acción: Optimización SEO

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (1):	Optimización SEO
Objetivo específico	Identificar errores de la página Sinequal.com
Descripción acción	Estudio Keywords, estudio competencia, análisis técnico, indexación, etc.
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Optimización de Sinequal.com para ofrecer un mejor servicio a los artesanos"
Calendario	12
Presupuesto	2411,52
Prioridad	1
Responsable	Responsable SEO/SEM
KPI	Sesiones

Fuente: Elaboración Propia

Figura 68. Fichas Resumen de la acción: Actualización y mejora web

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (2):	Actualización y mejora web
Objetivo específico	Publicar sinequal.com con errores subsanados
Descripción acción	Estudio Keywords, estudio competencia, análisis técnico, indexación, etc.
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal.com el portal de los artesanos"
Calendario	12
Presupuesto	9897,28
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Figura 69. Fichas Resumen de la acción: Publicar en Facebook

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (3):	Publicar en Facebook
Objetivo específico	Crear contenido y publicar en Facebook
Descripción acción	Crear 3 publicaciones semanales en Facebook
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal.com creando contenido de calidad en redes sociales para los artesanos"
Calendario	12
Presupuesto	1788,38
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Número de fans

Fuente: Elaboración Propia

Figura 70. Fichas Resumen de la acción: Publicar en LinkedIn

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (4):	3 publicaciones semanales en LinkedIn
Objetivo específico	Crear contenido y publicar en LinkedIn
Descripción acción	Crear 3 publicaciones semanales en LinkedIn
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal.com creando contenido de calidad en redes sociales para los artesanos"
Calendario	12
Presupuesto	1788,38
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Tamaño de la red de contactos

Fuente: Elaboración Propia

Figura 71. Fichas Resumen de la acción: Publicar en Instagram

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (5):	Publicar en Instagram
Objetivo específico	Crear contenido y publicar en Instagram
Descripción acción	Crear 3 publicaciones semanales en Instagram
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal.com creando contenido de calidad en redes sociales para los artesanos"
Calendario	12
Presupuesto	1788,38
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Número de seguidores

Fuente: Elaboración Propia

Figura 72. Fichas Resumen de la acción: Publicar en Twitter

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (6):	Publicar en Twitter
Objetivo específico	Crear contenido y publicar en Twitter
Descripción acción	Crear 3 publicaciones semanales en Twitter
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal.com creando contenido de calidad en redes sociales para los artesanos"
Calendario	12
Presupuesto	1788,38
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Número de seguidores

Fuente: Elaboración Propia

Figura 73. Fichas Resumen de la acción: Actualización BBDD

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (7):	Actualización BBDD
Objetivo específico	Actualizar de la base de datos de Sinequal
Descripción acción	Actualizar la información que tiene Sinequal de sus clientes en su base de datos.
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal tiene información de todos los artesanos de España"
Calendario	12
Presupuesto	774,72
Prioridad	1
Responsable	Webmaster
KPI	Incremento clientes artesanos

Fuente: Elaboración Propia

Figura 74. Fichas Resumen de la acción: Actualización buscador interno Sinequal.com

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (8):	Actualización buscador interno Sinequal.com
Objetivo específico	Actualizar buscador interno de la web sinequal.com
Descripción acción	Actualizar la información que está en el Marketplace, con los datos de los artesanos y sus tiendas virtuales
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"En Sinequal.com encontrarás a los artesanos que buscas y a sus tiendas virtuales"
Calendario	12
Presupuesto	2235,48
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Incremento de tiendas virtuales

Fuente: Elaboración Propia

Figura 75. Fichas Resumen de la acción: Newsletter

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (9):	Newsletter
Objetivo específico	Información sobre Sinequal y del sector
Descripción acción	Informar sobre acciones de Sinequal y temática artesanal
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Con el Newsletter de Sinequal estarás informado de lo que ocurre en el sector artesanal"
Calendario	12
Presupuesto	403,44
Prioridad	2
Responsable	Content Manager
KPI	Número de suscriptores

Fuente: Elaboración Propia

Figura 76. Fichas Resumen de la acción Landing page

Fase de la Estrategia: Conciencia	
Acción (10):	Landing Page
Objetivo específico	Incrementar promesa de valor
Descripción acción	Incrementar promesa de valor de clientes artesanos de Sinequal
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Con una landing page convertirás a tus visitantes en clientes potenciales"
Calendario	12
Presupuesto	387,36
Prioridad	2
Responsable	Webmaster
KPI	Sesiones

Fuente: Elaboración Propia

Figura 77. Fichas Resumen de la acción: Marketing de contenidos

Fase de la Estrategia: Venta	
Acción (11):	Marketing de contenidos
Objetivo específico	Crear contenido para el blog
Descripción acción	Crear contenido para el blog de artesanía de Sinequal "Inspiración Artesana"
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"El contenido más actualizado del sector artesanal está en el blog de Sinequal.com"
Calendario	12
Presupuesto	605,16
Prioridad	1
Responsable	Content Manager
KPI	Vistas de una página

Fuente: Elaboración Propia

Figura 78. Fichas Resumen de la acción: Informes tráfico web

Fase de la Estrategia: Venta	
Acción (12):	Informes tráfico web
Objetivo específico	Informes tráfico web
Descripción acción	Ofrecer informes de tráfico web a los clientes de Sinequal
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Con el informe de tráfico web tendrás las estadísticas necesarias para saber cómo va tu negocio (visitas, ventas, redes sociales, etc.)"
Calendario	12
Presupuesto	1490,32
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Figura 79 Fichas Resumen de la acción: Video marketing

Fase de la Estrategia: Venta	
Acción (13):	Video Marketing
Objetivo específico	Vídeos corporativos de los talleres artesanales
Descripción acción	Incrementar promesa de valor de clientes artesanos con elaboración de vídeos corporativos de su lugar de trabajo
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Con los vídeos de tu taller, las personas tendrán más conocimiento de tu labor"
Calendario	12
Presupuesto	2.400
Prioridad	2
Responsable	Community Manager
KPI	Tasa de reproducción

Fuente: Elaboración Propia

Figura 80. Fichas Resumen de la acción: Video marketing

Fase de la Estrategia: Venta	
Acción (13):	Video Marketing
Objetivo específico	Vídeos corporativos de los talleres artesanales
Descripción acción	Incrementar promesa de valor de clientes artesanos con elaboración de vídeos corporativos de su lugar de trabajo
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Con los vídeos de tu taller, las personas tendrán más conocimiento de tu labor"
Calendario	12
Presupuesto	2.400
Prioridad	2
Responsable	Community Manager
KPI	Tasa de reproducción

Fuente: Elaboración Propia

Figura 81. Fichas Resumen de la acción: Moodle

Fase de la Estrategia: Venta	
Acción (14):	Moodle
Objetivo específico	Enseñanza virtual
Descripción acción	Facilitar plataforma e-learning a artesanos para formación online sobre su oficio
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Con Sinequal ofrecerás formación sobre tu actividad artesanal"
Calendario	20
Presupuesto	3.800
Prioridad	2
Responsable	Community Manager
KPI	Aciertos /fallos en una actividad

Fuente: Elaboración Propia

Figura 82. Fichas Resumen de la acción: Video marketing

Fase de la Estrategia: Venta	
Acción (15):	Vídeo Marketing
Objetivo específico	Vídeos de destinos artesanos
Descripción acción	Facilitar plataforma e-learning a artesanos para formación online sobre su oficio
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	Publicidad de los lugares donde están establecidos los talleres artesanales
Calendario	20
Presupuesto	3.800
Prioridad	2
Responsable	Vídeos de destinos artesanos
KPI	Tasa de reproducción

Fuente: Elaboración Propia

Figura 83. Fichas Resumen de la acción: Google ADS

Fase de la Estrategia: Interés	
Acción (16):	Google ADS
Objetivo específico	Ofrecer publicidad de sus negocios a los artesanos
Descripción acción	Ofrecer publicidad en Google ADS para fechas especiales (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) a los artesanos de Ferias y Mercados Medievales.
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Publicidad en Google para atraer clientes y beneficios"
Calendario	3
Presupuesto	852,99
Prioridad	2
Responsable	Community Manager
KPI	Impresiones

Fuente: Elaboración Propia

Figura 84. Fichas Resumen de la acción: Encuesta de satisfacción

Fase de la Estrategia: Retención	
Acción (17):	Encuesta satisfacción
Objetivo específico	Encuesta de satisfacción a clientes directos (artesanos)
Descripción acción	Conocer las opiniones de clientes sobre servicios de Sinequal
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Para Sinequal es importante la opinión de sus clientes"
Calendario	12
Presupuesto	1783,60
Prioridad	1
Responsable	Digital Account Manager
KPI	Nivel de lealtad

Fuente: Elaboración Propia

Figura 85. Fichas Resumen de la acción: Eliminación de reseñas negativas

Fase de la Estrategia: Retención	
Acción (18):	Eliminación reseñas negativas
Objetivo específico	Eliminar reseñas negativas hacia Sinequal
Descripción acción	Eliminar reseñas y opiniones negativas hacia Sinequal ubicadas en RRSS y otras plataformas.
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal trata de forma especial a las reseñas negativas hasta convertirlas en positivas"
Calendario	12
Presupuesto	745,16
Prioridad	1
Responsable	Community Manager
KPI	Porcentaje de reseñas negativas y positivas

Fuente: Elaboración Propia

Figura 86. Fichas Resumen de la acción: Email marketing

Fase de la Estrategia: Evangelización	
Acción (19):	Email marketing
Objetivo específico	Enviar Emailing a clientes
Descripción acción	Enviar correos a clientes agradeciendo la compra realizada e incluyendo ofertas de productos complementarios (Cross Selling)
Público objetivo	Artesanos
Mensaje	"Sinequal reconocerá la preferencia de sus clientes enviándoles un correo de agradecimiento".
Calendario	96
Presupuesto	2518,88
Prioridad	1
Responsable	Digital Communication Specialist
KPI	Tasa de apertura

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 87. Fichas Resumen

FICHAS RESUMEN										
Nombre acción	Fase	Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Mensaje	Calendario	Presupuesto	Responsables	Coste de oportunidad	Kpi
Optimización SEO	Conciencia	Identificar errores de la página Sinequal.com	Estudio Keywords, estudio competencia, análisis técnico, indexación, etc.	Artisanos	"Optimización de Sinequal.com para ofrecer un mejor servicio a los artesanos"	12	2411,52	Responsable SEOSEM	Ninguno	Tráfico orgánico
Actualización y mejora web	Conciencia	Publicar sinequal.com con errores subsanados.	Solucionar errores técnicos de la página sinequal.com	Artisanos	"Sinequal.com el portal de los artesanos"	12	9897,28	Webmaster	Ninguno	Usuarios
Publicar en Facebook	Conciencia	Crear contenido y publicar en Facebook	Crear 3 publicaciones semanales en Facebook	Artisanos	"Sinequal.com creando contenido de calidad en redes sociales para los artesanos"	12	1788,38	Community Manager	Ninguno	Número de fans
Publicar en LinkedIn		Crear contenido y publicar en LinkedIn	Crear 3 publicaciones semanales en LinkedIn							Tamaño de la red de contactos,
Publicar en Instagram		Crear contenido y publicar en Instagram	Crear 3 publicaciones semanales en Instagram							Nº de seguidores, número de impresiones, visitas al perfil, alcance de publicaciones, etc.
Publicar en Twitter		Crear contenido y publicar en Twitter	Crear 3 publicaciones semanales en Twitter							Número de seguidores, número de tuits, visitas al perfil, etc.
Actualización BBDD	Conciencia	Actualizar de la base de datos de Sinequal	Actualizar la información que tiene Sinequal de sus clientes en su base de datos.	Artisanos	"Sinequal tiene información de todos los artesanos de España"	12	774,72	Webmaster	Ninguno	Incremento clientes artesanos
Actualización buscador interno Sinequal.com	Conciencia	Actualizar buscador interno de la web sinequal.com	Actualizar la información que está en el marketplace, con los datos de los artesanos y sus tiendas virtuales	Artisanos	"En Sinequal.com encontrarás a los artesanos que buscas y a sus tiendas virtuales"	12	2235,48	Community Manager	Ninguno	Incremento de tiendas virtuales
Newsletter	Conciencia	Información sobre sinequal y del sector	Informar sobre acciones de Sinequal y temática artesanal	Artisanos	"Con el newsletter de Sinequal estarás informado de lo que ocurre en el sector artesanal"	12	403,44	Content Manager	Ninguno	Porcentaje de rebote
Landing Page	Conciencia	Incrementar promesa de valor	Incrementar promesa de valor de clientes artesanos de sinequal	Artisanos	"Con una landing page convertirás a tus visitantes en clientes potenciales"	12	387,36	Webmaster	Ninguno	Sesiones
Marketing de contenidos	Venta	Crear contenido para el blog	Crear contenido para el blog de artesanía de Sinequal "Inspiración Artesana"	Artisanos	"El contenido más actualizado del sector artesanal está en el blog de Sinequal.com"	12	605,16	Content Manager	Ninguno	Vistas de una página. Porcentaje de rebote
Informes tráfico web	Venta	Informes tráfico web	Ofrecer informes de tráfico web a los clientes de Sinequal	Artisanos	"Con el informe de tráfico web tendrás las estadísticas necesarias para saber como va tu negocio (visitas, ventas, redes sociales, etc.)"	12	1490,32	Community Manager	Ninguno	Usuarios y porcentaje de rebote
Video Marketing	Venta	Videos corporativos de los talleres	Incrementar promesa de valor de clientes artesanos con elaboración de videos corporativos de su lugar de trabajo	Artisanos	"Con los videos de tu taller, las personas tendrán más conocimiento de tu labor"	12	2400,00	Community Manager	Ninguno	Tasa de reproducción
Moodle	Venta	Enseñanza virtual	Facilitar plataforma e-learning a artesanos para formación online sobre su oficio	Artisanos	"Con Sinequal ofrecerás formación sobre tu actividad artesanal"	20	3800,00	Community Manager	Ninguno	Aciertos /fallos en una actividad.
Video Marketing	Venta	Videos de destinos artesanos	Publicidad de los lugares donde están establecidos los talleres artesanales	Artisanos	"Los talleres aportarán conocimiento de los pueblos donde están ubicados"	7	1400,00	Community Manager	Ninguno	Tasa de reproducción , visitas
Google Ads	Interés	Ofrecer publicidad de sus negocios a los artesanos	Ofrecer publicidad en Google ADS para fechas especiales (Día del Padre, Semana Santa y Navidades) a los artesanos de Ferias y Mercados Medievales	Artisanos	"Publicidad en Google para atraer clientes y beneficios"	3	852,99	Community Manager	Ninguno	Impresiones, porcentaje de rebote
Encuesta satisfacción	Retención	Encuesta de satisfacción	Conocer las opiniones de clientes sobre servicios de Sinequal	Artisanos	"Para Sinequal es importante la opinión de sus clientes"	12	1783,60	Digital Account Manager	Ninguno	Tasa de abandono, nivel de lealtad
Eliminación reseñas negativas	Retención	Eliminar reseñas negativas hacia Sinequal	Eliminar reseñas y opiniones negativas hacia Sinequal ubicadas en RRSS y otras plataformas.	Artisanos	"Sinequal trata de forma especial a las reseñas negativas hasta convertirlas en positivas"	12	745,16	Community Manager	Ninguno	Porcentaje de reseñas negativas y positivas
Email Marketing	Evangelización	Enviar Emailing a clientes	Enviar correos a clientes agradeciendo la compra realizada e incluyendo ofertas de productos complementarios (Cross Selling)	Artisanos	"Sinequal reconocerá la preferencia de sus clientes enviándoles un correo de agradecimiento".	96	2518,88	Digital Communication Specialist	Ninguno	Tasa de apertura, tasa de rebote

Fuente: Elaboración Propia