

MARKETING DIGITAL

INDUSTRIA DEL MUEBLE



GUÍA METODOLÓGICA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	13
I. LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN JAÉN Y EL MERCADO DIGITAL	17
1. LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN JAÉN	18
2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL	22
3. CLAVES METODOLÓGICAS	26
II. ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	43
1. ACCIONES DE MARKETING	44
2. CONSIDERACIONES LEGALES	45
3. TIPOS DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	47
III. PLAN DE MARKETING DIGITAL	73
1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA	75
2. OBJETIVOS	81
3. ESTRATEGIAS	84
4. PLAN DE ACCIÓN	89
5. CONTROL Y MEDICIÓN	93
ASIMAC	105

PRESENTACIÓN





Francisco Reyes Martínez
Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

“Internet y las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades de comercializar nuestros productos que hay que aprovechar”

No hace muchos años, el sector de la madera y de la industria del mueble de nuestra provincia era uno de los más punteros y pujantes. Municipios como Arjona, Mancha Real, Huelma o Pegalajar, entre otros, contaban con cientos de empresas prósperas, que generaban miles de puestos de trabajo de calidad, como suelen ser los ligados a la industria, y eran una importante fuente de riqueza.

La paulatina globalización de los mercados y el consiguiente aumento de la competitividad, sumados a la pertinaz crisis económica que aún padecemos, han diezariado este sector en nuestra tierra, donde la industria de la madera ha reducido considerablemente su peso en el PIB provincial, igual que el número de empresas y el empleo generado.

Pero, lejos de resignarnos, debemos trabajar por revitalizar este sector, parte fundamental de nuestro tejido industrial, porque es crucial para muchos pueblos y ciudadanos de la provincia y representa una oportunidad de creación de riqueza y trabajo. Desde la Diputación Provincial vamos a arrimar el hombro para intentar recuperar la fortaleza de la industria de la madera jiennense. Ya el año pasado impulsamos, en colaboración con Asimac, un programa dirigido a mejorar los productos que se montan en nuestras fábricas, poniendo el acento especialmente en su innovación y el diseño.

Para dar continuidad a esta labor, este año se ha puesto en marcha un nuevo proyecto con el fin de ofrecer a las empresas de la madera jiennenses las herramientas necesarias para diseñar una estrategia de marketing digital para ganar competitividad y futuros mercados y clientes. Este reposicionamiento comercial de los negocios de la madera de nuestra provincia es tan necesario como esperanzador, porque es evidente que el mundo ha cambiado notablemente en los últimos años con la aparición de Internet y las redes sociales, que ofrecen múltiples oportunidades de comercialización que, hace poco tiempo, eran impensables.

Estas nuevas herramientas digitales, además de ser bastante asequibles económicamente hablando, permiten acceder a compradores de todo el mundo con un solo click de ratón, por lo que se antoja clave manejarlas con soltura y eficacia para ganar mercados, incrementar ventas y posicionar nuestras marcas como referentes de innovación y calidad. Las pymes del sector del mueble tienen ante sí el reto de mantener su competitividad a través de estrategias de innovación tanto en el producto como en los sistemas de comercialización y, para ello, estas industrias pueden generar valor añadido siendo más activas en las redes sociales y adaptando sus estrategias de marketing a los nuevos tiempos.

En este viaje nos van a tener, de nuevo, a su lado. Fruto de esta colaboración es esta Guía Metodológica de Herramientas de Marketing Digital para la industria del mueble, que confiamos en que se convierta en un manual de cabecera para ayudar a que este sector salga del estancamiento en el que ha caído en los últimos años. Desde la Diputación estamos convencidos de que la superación de la actual crisis en Jaén pasa por recuperar todos nuestros sectores productivos: el de la madera, los plásticos, la automoción, la cerámica, las energías renovables, el turismo y, por supuesto, el olivar y el agroalimentario. En ello estamos y en este camino nos encontrarán todas las empresas que quieran mejorar su posicionamiento e incrementar sus posibilidades de competir con mayores garantías en un mercado cada vez más internacionalizado.

Don Francisco Reyes Martínez

Presidente de la Diputación de Jaén



Antonio Padilla López

Presidente ASIMAC



La presente “Guía metodológica de marketing digital para la industria del mueble” forma parte del proyecto que durante 2015 ha realizado la **Aso-ciación Provincial de Industriales de la Madera y su Comercio (ASIMAC)**, con la colaboración de la **Diputación Provincial**, y es continuidad de las actuaciones realizadas en el Proyecto Madera y Mueble ejecutado en 2014, ambos dirigidos al mantenimiento de la competitividad de la industria de la madera y el mueble en la provincia.

El objetivo que ASIMAC se ha marcado con las actuaciones desarrolladas es facilitar el reposicionamiento comercial de las empresas del sector a través de la adaptación de sus estrategias de marketing al ámbito digital.

Pretendemos que la industria de la madera y el mueble de la provincia analice en profundidad las actuales herramientas de *marketing on y off line* para:

- Identificar la forma más eficiente de atraer a nuevos clientes potenciales.
- Identificar las estrategias de marketing para fidelizar a clientes actuales.
- Facilitar el conocimiento de nuevas herramientas digitales.
- Potenciar nuevas capacidades del personal para el entorno digital.

Además de esta guía, que estará a disposición de todas las empresas del sector de nuestra provincia, el proyecto ha realizado una auditoría de herramientas de *marketing on y off line* como experiencia piloto en ocho empresas seleccionadas como casos tipo buscando un efecto multiplicador en el sector.

Para concluir la presentación de esta guía queremos agradecer la colaboración del Área de Empleo de la Diputación Provincial, que sigue apostando decididamente por la industria del mueble en la provincia de Jaén.

Antonio Padilla López
Presidente ASIMAC

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Ya nadie duda de la importancia de *Internet*, no sólo para los individuos, sino también para las empresas. Según el Estudio General de Medios, el 73,3% de la población española es usuaria de *Internet*, accediendo principalmente a sus redes sociales, buscando localizaciones o ideas y haciendo compras *online*.

Hace unos pocos años, la industria del mueble podía darse a conocer y promocionar sus productos a través de las tradicionales herramientas de comunicación y promoción (catálogos, publicaciones especializadas, ferias profesionales, etc...). Sin embargo la sociedad y el mercado han cambiado extraordinariamente. Los hábitos de los consumidores están en constante evolución, tanto a nivel personal, como profesional y estas circunstancias obligan a las pequeñas y medianas empresas a adaptarse a este nuevo entorno vivo y dinámico.

Esta realidad está afectando también a la industria del mueble en Jaén. El uso del marketing digital puede proporcionar a estas empresas, destacadas ventajas en relación con la captación de nuevos clientes, la visibilidad de su oferta de productos, la mejora de la calidad de su servicio al cliente y en definitiva, el incremento de su competitividad.

Para poder competir en este nuevo entorno y participar en este mercado lo ideal es que las empresas, tengan definido dentro de su estrategia, un plan de marketing que incluya de forma integrada, el marketing *online* y el marketing *offline*.

Sin embargo, la realidad demuestra que las empresas están en plena transición hacia el entorno digital, por lo que la elaboración de un plan de acción dirigido al entorno *online* independiente, es necesario para el marketing digital se perciba como parte integrante del modelo de negocio.

Por ello, esta guía dirigida a la industria del mueble de Jaén, pretende:

- 1. Incorporar en las empresas, conocimientos del entorno *online*** y en particular, información sobre las acciones de marketing más adaptadas a las distintas tipologías de industrias del mueble.
- 2. Motivar a las empresas para que implementen las herramientas de marketing digital** como complemento a sus campañas de promoción tradicionales, logrando incrementar sus resultados comerciales sin incurrir en elevados costes.

- 3. Facilitar la adaptación de las infraestructuras y capacidades tecnológicas de las empresas**, al ritmo de evolución acelerada que impone el mercado comercial digital: adaptación de la web a los dispositivos móviles, presencia en redes sociales, desarrollo de APPs, etc...
- 4. Concretar los principales elementos a incluir en el plan de marketing digital** adaptado a las necesidades de las empresas.
- 5. Integrar la estrategia de marca desarrollada en el canal *online*** con la estrategia global de la empresa.



ESTRUCTURA DE LA GUÍA Y CONTENIDO BÁSICO

Características básicas de la industria del mueble en Jaén y principales modelos de negocio existentes.

Claves metodológicas a considerar en el diseño e implementación de las acciones de marketing digital.

Acciones y herramientas de marketing digital de aplicación en las industrias del mueble de Jaén.

Planificación del marketing digital en el marco de la estrategia comercial de la empresa.

I.
LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN JAÉN
Y EL MERCADO DIGITAL



1. LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN JAÉN

El sector de la madera y el mueble abarca la actividad industrial que se ocupa del procesamiento de la madera, desde su corta hasta su transformación en objetos para el consumidor final, pasando por la extracción, aserrado, almacenamiento, transformación y distribución.



La industria del mueble de Jaén está principalmente especializada en torno a las siguientes líneas de productos:

- MUEBLES DE HOGAR (salón, comedor, dormitorio, juvenil y auxiliar).
- SILLAS Y OTROS ASIENTOS. MUEBLE TAPIZADO.
- MUEBLES DE COCINA Y BAÑO.
- MUEBLES DE JARDÍN Y EXTERIOR.
- MUEBLES DE OFICINA.
- MUEBLES PARA COLECTIVIDADES (escolar, sanitario, restauración y comercio).

Existen además empresas especializadas en la fabricación de productos de carpintería y semielaborados de madera (chapa, tableros, paneles y afines) destinados a la industria del mueble.

1.1. PRINCIPALES MAGNITUDES

La industria del mueble en Jaén agrupa a unas 300 empresas que representan aproximadamente:

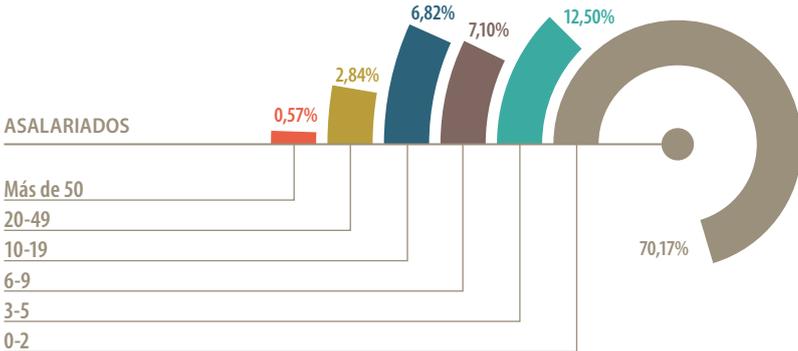
- El 72% de las industrias de la madera y el mueble de Jaén.
- El 18% de las industrias del mueble de Andalucía.

Más del 50% de estas industrias están especializadas en la fabricación de mueble de hogar (salón, dormitorio, juvenil y auxiliar).

El 83% de estas empresas tienen menos de seis trabajadores. Se trata principalmente de industrias de muy pequeña dimensión vinculadas al mercado local, a través de la fabricación e instalación de productos a medida.

Existen también un grupo de aproximadamente 25 empresas de mediana y gran dimensión, principalmente orientadas al mercado nacional e internacional que requieren estrategias de marketing más desarrolladas.

Dimensiones de la empresas. (% s/Nº de empresas)



Fuente: DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. INE 2015 y elaboración propia.

1.2. TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS

Todas las empresas del mueble deben tener presente la importancia de *Internet* como herramienta para poner su oferta de productos a disposición del cliente. No operar en esta plataforma supone una amenaza, y hacerlo puede aportar oportunidades de negocio.

Para abordar este reto, las empresas no tienen que estar presentes en todos los medios digitales existentes, ni emplear todas las herramientas disponibles. Por el contrario, su presencia *online*, para ser eficaz, vendrá determinada por su tamaño, sus recursos y su forma de comercialización, eligiendo en cada caso, el medio digital que mejor se ajuste a su modelo de negocio.

En el sector del mueble de Jaén se pueden identificar distintas tipologías que presentan modelos de negocio diferenciados y forman grupos homogéneos de empresas con características y formas de distribución específicas.

TIPOS DE EMPRESAS

**GRANDES EMPRESAS
ESPECIALIZADAS Y
TRACTORAS**

**MEDIANAS EMPRESAS
ESPECIALIZADAS**

**PEQUEÑAS EMPRESAS
ESPECIALIZADAS**

**MICROEMPRESAS
DIVERSIFICADAS
(trabajadores autónomos)**

TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS

PRINCIPALES PRODUCCIONES	PRINCIPALES RASGOS
<p>Fabricantes de semielaborados (tableros, paneles, etc. . .).</p> <p>Fabricante de mueble de Hogar especializadas en mueble juvenil y auxiliar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son empresas que superan los 100 trabajadores. • Cuentan con plantas industriales con un alto nivel tecnológico. • Disponen de una potente red de distribución en el mercado nacional asociada a una fuerte imagen de marca. • Poseen una creciente presencia en los mercados internacionales. • Ejercen un efecto tractor sobre otras pymes especializadas en ciertos procesos de fabricación o en tareas auxiliares (logística, mantenimiento, etc. . .). • Desarrollan estrategias de marketing <i>online</i> a través de su sitio web, <i>blogs</i> y presencia en redes sociales.
<p>Fabricantes de mueble de hogar (salón, dormitorio, juvenil y auxiliar).</p> <p>Fabricantes de cocinas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son empresas con plantillas entre 15 a 50 trabajadores que cuentan con modernas instalaciones de fabricación. • Poseen una red de distribución limitada que no suele abarcar la totalidad del mercado nacional, aunque algunas exportan una parte de su producción. • Emplean habitualmente algunas herramientas de marketing <i>online</i> como complemento a sus sistemas de promoción comercial tradicionales (principalmente presencia en redes sociales). • Generalmente, no disponen de sistemas de venta <i>online</i>, pero sí de atención al cliente, a través de medios <i>online</i>.
<p>Fabricantes de mueble de oficina.</p> <p>Fabricantes de mueble tapizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son industrias con plantillas entre 10 y 15 trabajadores especializadas en actividades muy diversas. • Poseen una red de distribución limitada que no suele abarcar la totalidad del mercado nacional. • Suelen disponer de algunas herramientas de marketing <i>online</i> aunque escasamente desarrolladas.
<p>Fabricantes de mueble y carpintería y a medida.</p> <p>Instaladores de carpintería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En este grupo se incluyen los trabajadores autónomos (con y sin empleados). Algunos de ellos provienen de plantillas de empresas que han realizado fuertes reducciones de personal. • No suelen disponer de sitio web, ni están presentes en medios digitales. La única carta de presentación que poseen en <i>Internet</i> es a través de las páginas amarillas <i>online</i> o plataformas similares.

2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

2.1. UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en *Internet* y todos los dispositivos que permiten su acceso, para realizar comunicación con intención comercial, entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Muchos pequeños fabricantes de mobiliario pueden pensar que el marketing digital sólo afecta a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por *Internet*.

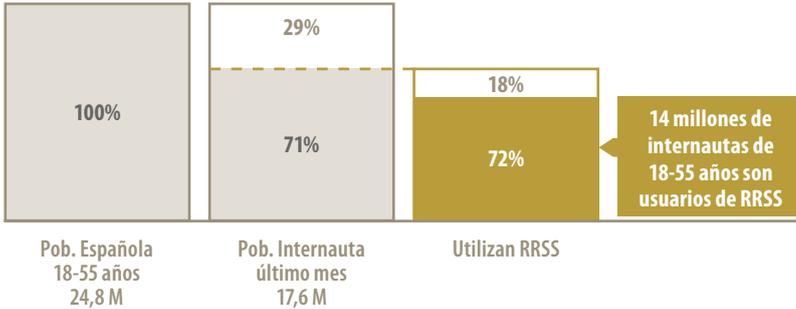
Sin embargo, hay que considerar que **cada vez más personas pasan más tiempo en *Internet***, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales fuentes de búsqueda en papel, de forma que sin presencia en la red, una empresa está renunciando al sistema de comunicación más eficaz para darse a conocer. Con independencia del tipo de negocio del que se trate, *Internet* ofrece hoy una gran oportunidad a la hora de captar potenciales clientes.

En España, la publicidad a través de *Internet* y de telefonía móvil son las herramientas de promoción comercial que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión publicitaria digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus clientes.

La irrupción del fenómeno de la web social ha sido de tal fuerza, que ha modificado por completo el mercado de la comunicación comercial. Según el último estudio anual de redes sociales 2015 de *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain), la mayor asociación de publicidad y marketing digital en el mundo (presente en 45 países desde hace más de 15 años):

- **El 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales**, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país.
- **Un 39% de los usuarios de redes sociales buscan información en las redes** antes de realizar una compra a través de *Internet*.
- **El 37% de los usuarios de redes sociales realiza comentarios o consultas** sobre sus compras.

Dimensionamiento y perfil usuario de las RRSS ¿CUÁNTOS UTILIZAN REDES SOCIALES?



Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el EGM – Oct-Nov 2014)

En el año 2014, según los estudios disponibles, un 25% de los usuarios mundiales pasó entre 30 minutos y una hora al día en las redes sociales. España cuenta con una cifra que alcanza los 17 millones de usuarios activos en redes sociales, tendencia que va en aumento y de los cuales:

- Un 90% utiliza la red social *Facebook*.
- Un 59% utiliza *Google Plus*.
- Un 54% emplea *Twitter*.
- Un 67% están activos en *Whatsapp*.

El mundo de *Internet* y el mundo *online* han experimentado en los últimos dos o tres años una transformación que ha quitado al ordenador personal, el monopolio de acceso a *Internet* y ha dado a los dispositivos móviles (*smartphone, tablet, etc...*) un papel fundamental.

Cada día, millones de personas utilizan los dispositivos móviles para comunicarse e interactuar a través de las redes sociales, conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etc... De los dispositivos móviles destacan dos aspectos:

- 1. Los usuarios lo llevan continuamente consigo** y los utilizan de forma creciente para informarse sobre productos y servicios antes de tomar decisiones de compra.
- 2. Disponen de capacidades de geolocalización.** Se trata de una de las aportaciones que más está impactando en el mundo de la movilidad.

Estas circunstancias convierten a los dispositivos móviles en una puerta de acceso y comunicación permanente con el usuario, con el valor diferencial de que permite enviar información contextualizada con su localización.

Supervisar una campaña permitirá entender los cambios estacionales en las conductas de los clientes al realizar compras, así como identificar los momentos del día, semanas, o meses en los que los clientes / usuarios interactúan más con sus iniciativas de marketing.

2. El Marketing digital es más personalizado.

Aproximadamente el 98% de los internautas en España cuentan con *Internet* en sus hogares y más del 80% afirma acceder varias veces al día. Por lo tanto, *Internet* presenta muchas oportunidades de llegar hasta clientes actuales y potenciales de formas cada vez más personalizadas.

Las redes sociales y el correo electrónico permiten a las empresas:

- Estar más cerca de sus clientes.
- Definir los clientes potenciales objetivo.
- Adaptar los productos y servicios a un mayor número de personas interesadas.

El marketing digital permite dividir a la audiencia en nichos más pequeños e interesados, a los que dirigir materiales de venta, ofertas o mensajes concretos, en el momento en que los nuevos clientes potenciales están buscándolos.

3. El Marketing digital es más económico.

Otra ventaja del marketing digital es la económica. En los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para los recursos disponibles en las pequeñas y medianas empresas.

Los costes digitales en *Internet* son relativamente bajos y medibles y permiten hacer un mejor control del presupuesto.

4. El Marketing digital es más rápido y flexible.

Las campañas de marketing digital se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado.

Las acciones de marketing tradicional son más estáticas a la hora de gestionar estos cambios.

3. CLAVES METODOLÓGICAS

A la hora de abordar las acciones de marketing digital, la industria del mueble debe considerar una serie de aspectos claves que determinan su implementación y resultados.

Estas claves metodológicas hacen referencia a los siguientes puntos:

- La importancia de la “*mentalidad 2.0*” en la futura estrategia de la empresa, a la vista del comportamiento de usuarios y competidores en el ámbito digital.
- La necesidad de integrar las acciones de marketing digital en el conjunto de la estrategia comercial y de marketing de la empresa a través del llamado *Blended Marketing*.
- La importancia de considerar a todos los actores que intervienen en el mercado digital de los productos destinados al equipamiento del hábitat (mobiliario y otros).

3.1. MENTALIDAD 2.0

Integrar la mentalidad 2.0 en la estrategia digital de la empresa es el primer reto al que deben enfrentarse las industrias del mueble.

En la actualidad, el mercado digital ofrece a las empresas importantes ventajas para conectar con sus potenciales clientes:

INTERACTIVIDAD

El moderno marketing *online* brinda la oportunidad de entablar una comunicación real con clientes y potenciales clientes. Las conversaciones *online* no son unilaterales, sino bilaterales y el diálogo entre marca y cliente crea fuertes lazos entre ambas partes. El marketing *online* permite, como ningún otro formato, interactuar con el cliente en tiempo real y recibir un *feedback* instantáneo y personalizado.

VIRALIDAD

Internet tiene un gran potencial viral, aunque para hacer llegar un mensaje al mayor número posible de usuarios, éste tiene que ser de calidad. El usuario es exigente y eso es algo que las empresas deben tener en cuenta en sus acciones de marketing *online*. Actualmente, el formato más viral es el vídeo publicitario *online*.

GLOBALIDAD

En *Internet* no existen fronteras. Es posible llegar a cualquier cliente, independientemente de su país de origen. Lanzar una estrategia *online* en diferentes lenguas es algo relativamente sencillo. No obstante, no basta con una simple traducción de contenidos. Hay que tener en cuenta la idiosincrasia cultural del cliente potencial al cual se pretende conquistar. Por lo tanto, hay que adaptar los textos, las imágenes, e incluso las funciones de navegación del sitio web a la cultura del usuario.

EFFECTIVIDAD

A través de *Internet*, se puede conseguir un gran poder de segmentación del mensaje. La posibilidad de personalizar el mensaje hace que la tasa de efectividad se incremente con respecto a otros formatos. Gracias a las posibilidades que brindan los medios sociales, es posible elegir con gran precisión el *target* (cliente objetivo) que recibirá los mensajes.

RAPIDEZ

Poner en marcha acciones de marketing *online* es más rápido que la implementación de acciones de marketing tradicionales. La difusión de un mensaje se realiza durante las 24 horas, 7 días por semana. La respuesta puede ser inmediata y por lo tanto, el análisis también. Esto permite una mayor capacidad de reacción para modificar las acciones de comunicación en función de los resultados obtenidos.

SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Es posible medir el resultado de las acciones de marketing *online* de forma muy precisa. Las mismas plataformas en las cuales se realizan las acciones promocionales disponen de herramientas altamente sofisticadas para la medición de resultados. En las acciones de marketing tradicionales, la medición de sus resultados va un paso por detrás del consumidor y sólo cuenta con elementos tercerizados tales como encuestas que rastrean el origen de la decisión de compra.

3.1.1. De la mentalidad 1.0 a la mentalidad 2.0

En este escenario, la *mentalidad 2.0* y todo lo que conlleva, supone un cambio trascendental que busca potenciar la imagen de marca de las empresas y posicionarla en la mente del usuario. Éste pasa a ser más protagonista de su propio espacio y de sus decisiones de compra.

Las industrias del mueble tienen una oportunidad de negocio basada en esta nueva mentalidad y en la idea de la existencia de comunidades de usuarios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre ellos, dando como resultado un mercado:

- Mucho más dinámico.
- Orientado a la interacción entre los usuarios.
- Que utilizará el sitio web de la empresa y sus medios *online* como soporte de un nuevo modelo de negocio.

En este contexto, los principales retos para las industrias del mueble son los siguientes:

- **Proporcionar al público objetivo contenido e información de valor.** En definitiva, proporcionar conocimiento. Si la empresa aporta información valiosa al público objetivo, éste se sentirá atraído por la experiencia, los productos y los servicios de la empresa.
- **Crear relaciones profesionales de calidad** que perduren en el tiempo con el público objetivo (distribuidores, prescriptores, etc.).
- **Tomar la iniciativa y ponerse en acción** es decir, ser proactivo y crear contenido en todo momento. Lo fundamental es empezar poco a poco para posteriormente ir mejorando los contenidos.

Las principales diferencias entre la mentalidad web anterior (1.0) y la actual mentalidad web 2.0, queda descrita en el gráfico siguiente:

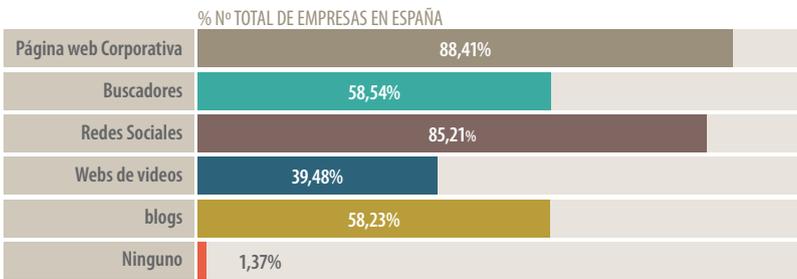
WEB 1.0 MENTALIDAD 1.0	WEB 2.0 MENTALIDAD 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en los productos de la empresa • Prima la relación Empresa - Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del catálogo <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Costoso y monótono • La marca se promociona 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en las necesidades del cliente <ul style="list-style-type: none"> • Prima la relación Cliente - Cliente • Importancia de los Medios Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Escucha y conversa • Gratuito, enriquecido e interesante • Los clientes promocionan la marca

3.1.2. Comportamiento de las empresas

Las industrias del mueble han de tener en cuentas las tendencias que están marcando actualmente el comportamiento de las empresas españolas y los usuarios, en relación con las acciones de marketing digital.

A partir del *Informe sobre usos de Redes Sociales en empresas (2014)*, realizado anualmente por la Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL), se puede obtener una visión global del uso del marketing digital en las empresas españolas.

El porcentaje de empresas que no utilizan ningún servicio de comunicación en medios digitales es mínimo (2%).



Fuente: Informe sobre usos de redes sociales en empresas (2014), ADIGITAL

Más del 80% de las empresas españolas tienen web corporativa y utilizan las redes sociales para promocionar su marca y estar más cerca de sus clientes.

En cuanto al uso de las redes sociales y de acuerdo con el gráfico siguiente, las más utilizadas por las empresas son *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*, siendo esta última de especial interés para la industria del mueble por su carácter profesional.



Nota: % sobre el número total de empresas españolas.

En cuanto al retorno de la inversión realizada en acciones de marketing digital, la mayoría de las empresas valoran los resultados de las mismas de forma positiva.

3.2. EL *BLENDED MARKETING*

El *Blended Marketing* es la unión de las estrategias de marketing tradicional (*offline*) y las estrategias de marketing en *Internet (online)*.

El mercado del hábitat exige a las industrias del mueble prestar especial atención a las actuales técnicas comerciales, sin dejar de lado los medios de comunicación históricamente utilizados para construir una marca.

La realidad demuestra que el consumidor ha pasado de una actitud pasiva, como mero receptor de los mensajes, a una actitud activa y busca constantemente información a través de medios que le permitan interactuar con las marcas o con otros consumidores.

Sin embargo, tanto los distribuidores comerciales, como los consumidores finales, no se limitan a buscar información en el entorno digital. Por ello, las industrias no deben abandonar los medios de comunicación tradicionalmente utilizados para construir su marca.

Internet no solo es un medio rentable, masivo, personalizado y cuya eficacia es fácilmente medible, sino que el uso combinado de herramientas *online* y *offline* en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de la marca.

En este sentido, en relación con el *Blended Marketing*, es recomendable tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Hablar el “mismo idioma”.**

Las acciones de marketing tanto *offline*, como *online* han de transmitir una imagen global y coherente de la marca. Con ello, la idea que se desea comunicar resulta más congruente.

- **No existe una fusión ideal.**

Es erróneo pensar que hay que concentrarse en una u otra estrategia. La combinación de ambas debe analizar el tipo de mensaje que se pretende transmitir al público objetivo. Serán las características de este mensaje las que determinen la combinación más adecuada.

- **Es aplicable a todo tipo de empresas.**

Todas las empresas, con independencia de su dimensión y modelo de negocio, puede hacer uso de estrategias tradicionales y digitales, así como de la combinación de ambas.

Es importante que las industrias del mueble, a la hora de diseñar su plan de marketing reserven un espacio para su plan de marketing digital, integrando las acciones de marketing *offline* y *online*, con el fin de contribuir al cumplimiento de sus principales objetivos comerciales (ventas, captación y fidelización de clientes, diversificación de su catálogo de productos, etc. . .).

3.3. ACTORES EN EL MERCADO DIGITAL

En el mercado digital confluyen las necesidades de los consumidores y los canales de comunicación a través de los cuales las empresas promocionan sus productos y servicios.

Cuando las empresas del mueble se planteen realizar un plan de marketing digital, deben conocer los distintos actores que intervienen en este mercado, qué les pueden proporcionar y de qué manera.



■ Empresa del mueble

Empresas que venden sus productos y se publicitan a través del entorno digital.

■ Público objetivo, consumidor y comprador en *Internet*

Clientes o personas que utilizan, compran o buscan información de los productos y servicios de la empresa, a través del entorno digital.

Influencers y colaboradores

Los *influencers* son profesionales ligados a áreas de actividad con gran reputación y notoriedad en el entorno digital y cuyo mensaje es reconocido como tendencia.

Los colaboradores son proveedores, socios, conocidos, etc... que difunden y propagan los contenidos de la empresa en el entorno digital.

Competidores

Otras empresas del mueble dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores en el entorno digital.

Se sirven de distintos medios y dispositivos para trasladar la comunicación de la empresa, a su público objetivo, consumidor y/o comprador en *Internet*.

Medios

Sitios web o plataformas digitales, a través de los cuales se difunde información sobre los productos o servicios que ofrecen la empresa.

Dispositivos

Soportes digitales, a través de los cuales se generan, transmiten, procesan y almacenan, los contenidos difundidos, de los productos que ofrece la empresa (*smarthpones, tablets, etc...*).

3.3.1. Las empresas

Todas las empresas del sector del mueble deben tener presente la importancia de *Internet* como herramienta para poner su oferta de productos a disposición del cliente a un *click* de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y hacerlo puede aportar oportunidades de negocio.

Para abordar este reto, las empresas del sector no tienen que estar presentes en todos los medios digitales existentes, ni emplear todas las herramientas disponibles. Por el contrario, su presencia *online*, para ser eficaz, vendrá determinada por su tamaño, sus recursos y su forma de comercialización, eligiendo en cada caso, el medio digital que mejor se ajuste a su modelo de negocio.

GRANDES EMPRESAS ESPECIALIZADAS Y TRACTORAS

PRINCIPALES PRODUCCIONES

- Fabricantes de semielaborados (tableros, paneles, etc. . .).
- Fabricante de mueble de Hogar especializadas en mueble juvenil y auxiliar.

MEDIANAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS

PRINCIPALES PRODUCCIONES

- Fabricantes de mueble de hogar (salón, dormitorio, juvenil y auxiliar).
- Fabricantes de cocinas.

PEQUEÑAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS

PRINCIPALES PRODUCCIONES

- Fabricantes de mueble de oficina.
- Fabricantes de mueble tapizado.

MICROEMPRESAS DIVERSIFICADAS (trabajadores autónomos)

PRINCIPALES PRODUCCIONES

- Fabricantes de mueble y carpintería y a medida.
- Instaladores de carpintería.

3.3.2. El público objetivo. Consumidor y comprador en *Internet*

Obtener datos veraces del público objetivo de la empresa o *Target* y de sus hábitos de compra, es fundamental para poder analizar el entorno y determinar las acciones a incluir en el plan de marketing digital.

El análisis del público objetivo permite estudiar sus características, comportamientos, necesidades y deseos.

El entorno *online* cambia rápidamente y las características demográficas, los comportamientos, los deseos y las necesidades de los consumidores difieren de las del entorno *offline*.

El análisis del público objetivo viene determinado por dos posibles modelos de negocio:

- Mercado B2B (*Business to business*)
- Mercado B2C (*Business to client*)

Si el mercado al que se dirige la industria es B2B, (modalidad de comercio orientado al negocio entre empresas), es necesario identificar datos del público objetivo tales como:

MERCADO B2B (<i>BUSINESS TO BUSINESS</i>)	
Sector	
Dimensión	
Localización geográfica	
Posición en el mercado	
Tipología	Usuario intensivo / Usuario débil
	Usuario fiel / Usuario infiel
Beneficios que valora	
Proveedores	

Si el mercado al que se dirige la industria es B2C (modalidad de comercio orientado al consumidor final), es necesario identificar datos del público objetivo tales como:

MERCADO B2C (<i>BUSINESS TO CLIENT</i>)	
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	Sexo
	Edad
	Clase social
	Nivel de Estudios
	Ocupación
	Ámbito geográfico
	Situación familiar
DATOS DE HÁBITOS DE COMPRA	Consumidor habitual u ocasional
	Cómo ha tenido conocimiento del producto
	Consumidor proveniente de la competencia
	Es el comprador del producto y el consumidor del mismo o sólo comprador
	Motivos de la compra del producto
	Sitios <i>online</i> que visita
	Nivel de digitalización y facilidad de movimiento en el mundo <i>online</i>
DATOS AMBIENTALES	País en el que vive
	Idioma que habla
	Métodos de pago que usa
	Medios de transporte que utiliza
DATOS PSICOGRÁFICOS	Marcas a las que sigue
	Hobbies
	Aspiraciones
	Ideales

Obtener los datos adecuados de los consumidores y de sus procesos de compra es fundamental para hacer una adecuada segmentación y selección del cliente, y dirigir la estrategia de marketing digital hacia el mismo.

3.3.3. Los *influencers* y colaboradores potenciales

Para la industria del mueble, es fundamental conocer el entorno de influencia del público objetivo en su decisión de compra: sitios web y plataformas que visita, motores de búsqueda que utiliza, sitios de noticias más frecuentados, redes sociales empleadas y *bloggers*.

De cara a definir una estrategia de marketing digital, los *influencers* pueden ser de distintos tipos:

El líder de opinión.

Es el tipo de *influencer* más común. Es aquel que sin motivo aparente, es decir sin que la marca se lo pida, habla bien de la empresa, recomendándola en su comunidad de seguidores. Sin duda, éste es el mejor influencer que se puede tener. No cuesta dinero y promociona la marca.

El comunicador.

Es un tipo de *influencer* que tiene un don para comunicar. Suelen ser *bloggers* reputados, que han conseguido posicionarse en la red como un auténtico experto dentro del sector. Su opinión tiene mucho peso, pero a diferencia del anterior, suelen pedir algo a cambio (en la mayoría de casos dinero).

El explorador.

Son aquellos que buscan las últimas tendencias en *Internet* y si se topan con una marca de su interés, automáticamente lo comparten en sus medios *online*.

El consumidor.

Este tipo de *influencer* tiene una pasión: probar productos o servicios novedosos en el mercado. La experiencia, sea positiva o negativa, la compartirán en sus redes sociales, siempre apoyados de elementos gráficos que aportan frescura al contenido (principalmente imágenes y vídeos).

La celebrity.

Es un personaje famoso (artistas, deportistas, ...) que aprovecha la masa social que mueve en redes sociales, para ser el altavoz de alguna marca.

El reportero.

Es la persona que siempre está informando a su comunidad de seguidores, sobre las últimas novedades de una marca. Esto se produce generalmente con grandes marcas y suele ser a cambio de una gratificación.

En el caso de decidirse a contar con ellos, la empresa debe identificar quiénes serían los *influencers* de mayor impacto para su negocio, es decir aquellos profesionales expertos capaces de prescribir nuestro producto frente a la oferta de nuestra competencia.

El *influencer* debe tener un conocimiento amplio del nicho de mercado de la empresa, ser un buen generador de contenido y tener publicaciones propias en redes sociales, *blogs*, foros o agregadores.

3.3.4. Los competidores

La empresa debe conocer la estrategia de marketing digital de sus principales competidores con el fin de prever sus pasos y en la medida de lo posible, anticiparse en el mercado.

a. Identificación de los competidores

En primer lugar, la empresa debe identificar a los competidores en sus nichos de mercado objetivo, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

b. Objetivos de los competidores

En segundo lugar, la empresa ha de identificar los principales objetivos de sus competidores, sus puntos fuertes y sus debilidades. Estas últimas serán oportunidades que la empresa puede aprovechar para mejorar su propia estrategia comercial.

Para ello, es conveniente realizar un análisis comparativo de la empresa frente a sus principales competidores. Este análisis comparativo consiste en evaluar las características de la oferta, las capacidades y el desempeño *online* en áreas tales como la adquisición de clientes, la conversión, la retención y el crecimiento de la cartera de clientes.

c. Análisis de palabras claves

En tercer lugar, la empresa debe analizar, en relación con cada competidor, las palabras clave posicionadas. Con ello, la empresa consigue:

- **Crear correctamente una estructura Web.** A través del análisis de las palabras clave o términos de búsqueda que llevan tráfico a la competencia, se puede diseñar el propio sitio web con una estructura más acertada y más fácil de posicionar, así como elaborar un contenido más optimizado.
- **Obtener ideas y ayuda en la redacción de textos.** En la redacción de cada una de sus páginas, la empresa puede aprovechar los contenidos elaborados por sus competidores, identificando en ellos preguntas claves a las que dar su propia respuesta.
- **Obtener ideas y ayuda en la creación de un plan de marketing de contenidos.** Si se dispone de una guía de consultas y términos que los clientes buscan, se tiene, en realidad, información sobre sus inquietudes, sugerencias y contenidos de interés.
- **Identificar algunas oportunidades de nichos que la competencia no ha cubierto.** El objetivo consiste en posicionarse en segmentos no cubiertos por la competencia.

d. Identificación de socios de publicidad o *ad partners*

Por último, la empresa puede identificar con quién está trabajando la competencia con el fin de aprender de sus socios de publicidad o *ad partners* (agencias de publicidad, agencias de marketing digital, etc...) y averiguar dónde y en qué invierten en sus campañas.

3.3.5. Los medios

A la hora de elaborar el plan de marketing digital, la empresa ha de tener en cuenta que el mercado *online* es más complejo y más competitivo de lo que nunca ha sido ningún otro mercado. Por ello, es necesario conocer los diferentes tipos de medios, webs y otras plataformas digitales en las que los usuarios *online* interactúan.

En el entorno digital, se distinguen tres tipos de medios cuya combinación debe configurar el plan de marketing digital, dependiendo del presupuesto disponible en la empresa y de la sinergia que se pretenda crear entre ellos. Son los denominados:

- Medios propios.
- Medios de pago.
- Medios ganados.

ENTORNO DIGITAL	
MEDIOS DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de pago, <i>display</i>, búsqueda • Afiliación • Señalización digital • <i>Influencers</i>
MEDIOS GANADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Editoriales de publicación • <i>Influencers</i> • Conversaciones en Redes Sociales • Boca-oreja
MEDIOS PROPIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • <i>Blog</i> • Aplicaciones móviles • Cuentas en redes sociales

a. Medios de pago

Su utilización implica inversión para atraer visitas o llegar a usuarios a través de buscadores, redes *display*, o redes de afiliados. Ejemplos concretos son: *Google Adwords*, *Google Display*, *Zanox*, *Facebook Ads*.



b. Medios ganados

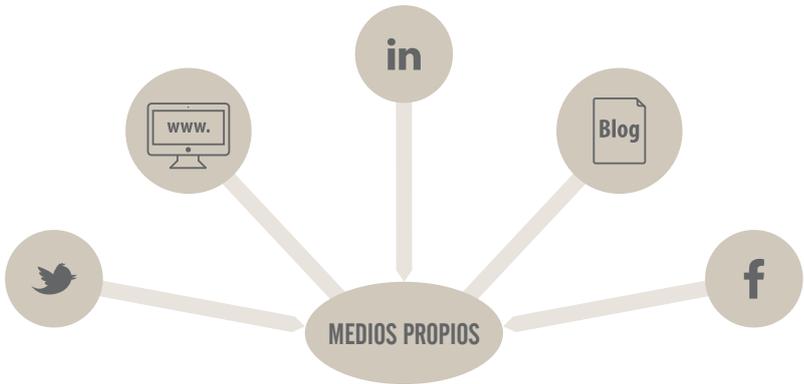
Tradicionalmente, los “medios ganados” consisten en la publicidad generada a partir de invertir en relaciones públicas para incrementar el conocimiento de la marca.

Actualmente, los medios ganados incluyen también el “boca-oreja” que se genera a través del marketing viral o *social media marketing*, e incluyen las conversaciones en redes sociales, *blogs* y otras comunidades.

Los medios ganados son en definitiva, las diversas formas de conversación que surgen entre consumidores y marcas tanto en el entorno *online* como *offline*.

c. Medios propios

Estos son medios que pertenecen a la marca. En el entorno *online*, los medios propios hacen referencia a la propia web de la empresa, su *blog*, sus aplicaciones móviles o sus canales en redes sociales (*Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. . .*).



A la hora de elaborar el plan de marketing digital, **la empresa debe tener identificados los principales medios utilizados por su público objetivo y sus compradores potenciales**, para conseguir que sus acciones de marketing digital vayan orientadas a ellos. No todos los medios que nos ofrece *Internet* son aptos para cualquier empresa o acción de marketing. Además, los recursos de la empresa son limitados y deben orientarse hacia las acciones de marketing digital consideradas prioritarias.

Con carácter general, cualquier industria del mueble debe contar con un sitio web y debe estar presente en buscadores mediante resultados orgánicos (SEO) y en al menos, una red social.

Por todo ello, **la empresa debe orientar su plan de marketing digital hacia aquellos medios que puedan resultar más efectivos** y debe tomar sus decisiones apoyándose en:

- **Su filosofía empresarial.**

Sus preferencias y capacidades para desarrollar más unos medios que otros.

- **Su mercado de referencia.**

La tipología de productos y los competidores más directos determinan en gran medida los medios más efectivos.

- **Su cliente objetivo.**

De nada sirve estar presente en un medio en el que no está el cliente objetivo.

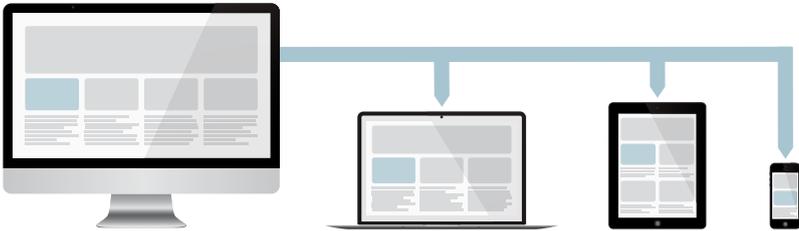
3.3.6. Los dispositivos

Cada vez son más los internautas que se conectan a la red a través de *tablets* o *smartphones*. La adopción de teléfonos inteligentes ha traído consigo un cambio en el comportamiento del consumidor.

En un país como España, donde gran parte de la vida se hace en la calle, los *smartphones* han pasado a convertirse en indispensables y el comportamiento de los consumidores muestra una actitud siempre activa. Los servicios de localización, las marcas y la gente son importantes protagonistas de este cambio.

Además, frente a lo que ocurre con los ordenadores de sobremesa o portátiles, el uso de los dispositivos móviles es muy intensivo, es decir, quien los emplea para conectarse a *Internet*, los usa a lo largo de todo el día para realizar multitud de tareas.

En este cambio de comportamiento, el ***design responsive*** es básico. Éste implica que un sitio web se cree de tal modo que en los teléfonos móviles y en las *tablets* se muestre correctamente, es decir, con un tamaño de letra suficientemente grande, con botones amplios fáciles de pulsar, etc...



Los avances tecnológicos han posibilitado la creación de numerosas herramientas, y cada día nacen más, que versifican el uso de los distintos dispositivos. De este modo, para una empresa, resulta cada vez más fácil hacer llegar sus productos a los distintos segmentos de clientes, a través de los distintos dispositivos.

Las estadísticas indican que se está perdiendo el miedo a comprar por *Internet* y que, cada vez más, esas compras se realizan a través de dispositivos móviles. Por lo tanto, es conveniente que las empresas optimicen sus acciones de marketing digital orientadas a los distintos dispositivos disponibles.

II. ACCIONES DE MARKETING DIGITAL



1. ACCIONES DE MARKETING

El marketing digital es un campo de actuación empresarial muy voluble y cambiante que evoluciona al ritmo del mercado del equipamiento del hábitat. Sin embargo, esta circunstancia no debe impedir a las pequeñas y medianas industrias del mueble planifiquen su estrategia comercial e integran en la misma este tipo de acciones.

La estrategia comercial de la empresa puede introducir una combinación, en mayor o menor medida, de acciones de marketing digital y tradicional, en función de los objetivos a alcanzar y de los medios y recursos disponibles en la organización.

La siguiente figura detalla una comparativa de acciones promocionales mediante acciones de marketing tradicional y su equivalente en el terreno del marketing digital.

MARKETING TRADICIONAL		MARKETING DIGITAL
PUBLICIDAD IMPRESA		PUBLICIDAD <i>DISPLAY</i>
MARKETING DIRECTO		PERMISSION MARKETING
CLASIFICADOS Y PÁGINAS AMARILLAS		BUSCADORES Y MOBILE MARKETING
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA		USABILIDAD
SPOT DE TV		VÍDEO <i>ONLINE</i>
RELACIONES PÚBLICAS		REDES SOCIALES
GRP's (impactos)		TASA DE CONVERSIÓN
CLIENTE POTENCIAL		AUDIENCIA OBJETIVO

Tratándose de la industria del mueble de Jaén, las acciones de marketing digital que toda empresa debe conocer son las siguientes:



2. CONSIDERACIONES LEGALES

En relación con todas las posibles acciones de marketing general, es muy importante que la empresa conozca algunos aspectos legales, de carácter general, que afectan al uso de los medios digitales. El mercado, los consumidores y la competencia son elementos en continua evolución y por lo tanto, la regulación de los medios digitales está evolucionando al mismo ritmo.

De forma creciente, las empresas compiten con nuevos agentes y resulta fundamental garantizar las mismas reglas del juego para todas aquellas que operan en un mismo sector y/o ámbito de mercado (*level playing field*).

Los productos y servicios que compiten en un mismo nicho de mercado tienden a regirse por las mismas normas de forma que se eviten situaciones de competencia desleal.

Por otra parte, el marketing digital requiere el fomento de la confianza, dando solución a las preocupaciones básicas asociadas a la transparencia, la privacidad y la seguridad. Se trata de desafíos de calado que requieren una honda reflexión, y la forma de abordarlos tendrá importantes repercusiones en el modelo de *Internet* de los próximos años.

El **marco legal** a considerar actualmente es el siguiente:

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- R.D. 1720/2007, de 21 de diciembre, de Desarrollo de la LOPD.
- Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT).

Esta legislación afecta en ciertos aspectos básicos y muy concretos de nuestra presencia *online*:

- **La página web debe incluir un “aviso legal”** donde se informe sobre ciertos datos del titular de la misma.
- **Es necesario proteger la propiedad intelectual** cuidando los contenidos que se publican de forma *online* (fotografías de terceros etc...).

- **Se debe incluir información sobre las condiciones de contratación, el proceso de compra y de devolución** a la hora de poner en marcha sistemas de comercio electrónico.
- **Se debe cumplir la normativa referente a la protección de los datos personales** a la hora de recopilar datos mediante cualquier medio *online*.
- **Es preciso vigilar las acciones publicitarias**, en especial el envío de mensajes cortos (SMS) y correos electrónicos masivos, evitando realizar spam (*mensajes* no autorizados) con objeto de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés de determinados productos o servicios.

3. TIPOS DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

3.1. SITIO WEB

Para las industrias del mueble, tener un sitio web es tan importante como disponer de una tarjeta de visita. Actualmente, disponer de una página web permite a las empresas llegar hasta sus clientes. Estar en *Internet* permite que otros te encuentren, que conozcan tus productos, que puedan contactar o saber dónde se puede comprar tu producto y llegado el caso, que compren directamente a través del sitio web.

Un sitio web es un local, oficina o corporación en *Internet*, en el cual se ofrecen servicios o productos, pero sobre todo “experiencias de marca”.

A través del sitio Web la empresa puede:

- Posicionar su marca y su reputación.
- Atraer la atención de clientes potenciales.
- Servir y fidelizar a los clientes actuales.
- Vender.

Por tanto, un sitio web tiene un efecto directo en las ventas indirectas en el comercio tradicional.

Existen dos modelos de negocio *online* para sitios web de empresas:

- **Modelo *e-Promotion*:** Se caracteriza por ofrecer información sobre la empresa y sus productos y otros contenidos relevantes para el usuario.
- **Modelo *e-Commerce*:** Es similar al anterior, pero además incluye una tienda *online*.

Existe una tercera variante más propia para grandes empresas que es el modelo *e-Branding*, cuyo objetivo es reforzar la imagen de marca.

Las principales funciones que tiene que cumplir el sitio web son:

- Explicar quién es la empresa para generar confianza.
- Mostrar el producto o servicio.
- Ofrecer servicio y atención al cliente.
- Mostrar la experiencia de la empresa a través de ejemplos o testimoniales.

- Recabar *leads* (persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca) para campañas de *email marketing*.
- Realizar transacciones comerciales: *e-commerce*.

Para crear un sitio web, es necesario determinar previamente sus objetivos. En ciertas pequeñas empresas, quizás sólo se requiera un nombre de dominio para que no aparezca un servidor de correo gratuito que puede considerarse menos profesional. En empresas de mayor dimensión y con otros modelos de negocio, se necesitarán requerimientos más específicos y avanzados que implican mayores costes. Por último, si la empresa quiere realizar ventas a través de *Internet*, necesitará un sistema mucho más seguro para la gestión de pagos.

Los principales elementos que debe considerar un sitio web son los siguientes:

- **Contacto y localización.** La dirección, correo, teléfono y cualquier otro dato que sirva para contactar a la empresa al pie (*footer*) de cada página. Así, cualquier persona que se sienta interesada en los productos y servicios podrá encontrar rápidamente la forma de contactar con la empresa.
- **Fotos** de los productos o catálogo digital.
- **Un diseño gráfico atractivo y sobrio.** Éste debe incluir en lugar visible, el logo de la empresa. Es importante que cumpla con los estándares de *CSS* y que la página pueda ser visualizada correctamente en los navegadores más habituales: *Internet Explorer*, *Chrome*, *Safari*, *Mozilla*, *Opera*, etc...



- **Un contenido con valor.** Por ser el lugar en el cual el usuario va a interesarse por el producto y donde puede decidir compra, es recomendable incluir la descripción detallada de los productos, sus especificaciones técnicas (materiales, proceso de fabricación, etc...), las garantías y certificaciones de calidad o medioambientales y todos aquellos aspectos que aporten prestigio a la marca y ayuden a una venta informada.

El sitio web se puede crear mediante programación web o a través de plataformas (*Magento*, *WordPress*, etc...) siendo esta segunda opción más sencilla y menos costosa.



Por último, la empresa deberá tener en cuenta tres aspectos importantes relacionados con la gestión de su sitio web:

1. La selección y registro de su dominio

El dominio es el nombre del sitio web por el cual los clientes van a acceder y está ligado al nombre de la empresa. Es lo que se escribe entre “www” y las extensiones .com, .es, .net, entre otras, (al dominio se le denomina también con las siglas URL).

Un dominio web se obtiene a través de un proveedor especializado:

- Cada proveedor de dominios define su política en caso de disputas por la propiedad de nombres de dominio. Es recomendable revisar dichas políticas para no tener ningún conflicto posterior.
- Por parte de la empresa es importante designar a personas responsables de dar seguimiento a esta gestión para evitar contratiempos en caso de cambios, renovaciones, etc...

2. La selección del servidor/Hosting

El *hosting* es el servicio de alojamiento y acceso a la información de un sitio web. Elegir el *hosting* que mejor se adapte a las necesidades reales del negocio es de suma importancia para garantizar el correcto funcionamiento y almacenamiento del sitio web.

El *hosting*, puede ser propio o contratado con un tercero. En este caso, se trata de proveedores especializados que prestan el servicio mediante servidores donde la empresa puede almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. La elección de uno u otro sistema depende del tamaño de la empresa y en el caso de las pequeñas y medianas empresas, la contratación externa resulta la opción más sencilla y menos costosa.

3. El sistema de actualizaciones

Hay páginas que requieren modificaciones diarias y otras solo necesitan cambios puntuales a lo largo del año. El coste de mantener la página diariamente actualizada es importante y debe considerarse a la hora de establecer los objetivos de la misma. Si hay que hacer cambios más de una vez por semana, se debe considerar la posibilidad de contratar a una empresa para que lo gestione. Esto puede significar un gasto considerable, por lo que se debe analizar si el sitio web genera suficiente valor a la empresa como para justificar el coste de actualizaciones tan frecuentes.

3.2. MARKETING EN BUSCADORES

La visibilidad en un buscador o motor de búsqueda puede ser una herramienta útil para las industrias del mueble, ya que ocho de cada diez consumidores se informan en *Internet* a través de ellos, antes de tomar su decisión de compra.

Se afirma que quién no está en *Internet*, no existe. Aunque pueda parecer exagerado, lo cierto es que *Internet* es actualmente el principal medio de información e investigación que utiliza el consumidor durante el proceso de compra y antes de tomar la decisión de compra.

La presencia en buscadores (*Google, Bing, Yahoo, etc...*) es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer, puesto que el usuario localiza la mayor parte de la información a través de ellos y en el 95% de los casos, a través de *Google*.



Hay dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores:

- El *Search Engine Optimization* (SEO) u optimización de los motores de búsqueda.
- El *Search Engine Marketing* (SEM).

El *Search Engine Optimization* (SEO) u optimización de los motores de búsqueda.

Es el **proceso de mejora de la calidad y del volumen de tráfico hacia un sitio web, mediante la obtención de una mejor posición en las listas de las páginas de resultados de búsquedas.**

El resultado es un posicionamiento orgánico o natural que requiere tiempo y se obtiene a medio y largo plazo. Es gratuito y tiene mayor poder de prescripción porque **es más creíble.**

Para establecer una estrategia SEO adecuada, tenemos que tener en cuenta muchas variables incluidas en el algoritmo usado por los motores de búsqueda. Son variables referidas al contenido del sitio web (palabras clave), diseño del sitio web, *links*, indexación y otros factores que van cambiando en función del buscador.

En general, unos contenidos bien estructurados y de interés, y una configuración sencilla del sitio web conforman la mejor receta para alcanzar el reconocimiento de un buscador.

Una posición alta en las listas de los motores de búsqueda puede aumentar los niveles de tráfico hacia un sitio web.

Asociado a los motores de búsqueda, existen diversas tecnologías gratuitas a disposición de las empresas, basadas en mapas. Son muchas las pequeñas y medianas industrias del mueble de Jaén cuya actividad se centra en el mercado local y para las cuales este tipo de herramientas pueden ser de gran utilidad.

La plataforma gratuita *Google Maps* (www.google.es/places) proporciona una gran cobertura y permite a las empresas aprovechar al máximo las búsquedas locales. Añadir un mapa detallado de la ubicación de la empresa facilita su localización y el contacto del usuario con la empresa. Permite publicar información más detallada de la empresa e imágenes. Por último, es una herramienta particularmente eficaz si la empresa cuenta con varios establecimientos físicos, tiendas, etc...



El Search Engine Marketing (SEM).

Puede ser el paso siguiente, una vez que se ha generado tráfico al sitio web o para generar tráfico adicional. **Consiste en mejorar el posicionamiento del sitio web mediante el pago de publicaciones.** Es lo que se denomina en *Google*, *marketing adwords* y en *Yahoo*, *Search Marketing*.



Se trata de escoger aquellas palabras o combinaciones de palabras más relevantes para la empresa y a través de un sistema de pujas, se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados. Es muy importante saber elegir las **palabras clave** porque ellas van a determinar el coste y la posición. Si se opta por una palabra generalista, por ejemplo *mueble*, el coste de aparecer en las primeras posiciones será muy alto, pero si se añaden términos que lo acoten (por ejemplo *mueble de cocina en Jaén*), el coste bajará sustancialmente.

Se estima que el SEM genera el 30% del tráfico. Sus resultados son visibles a corto plazo, se trata de un tráfico más dirigido y existe mayor probabilidad de que el usuario que haga *click* en tu sitio web, sea realmente un potencial cliente.

Mientras que SEO no requiere ninguna compra, SEM tiene un coste. Por ello, se debe hacer una compra inteligente, identificando claramente qué palabras comprar y para qué, distribuyendo adecuadamente el presupuesto disponible. Para ello, los proveedores especializados disponen de personal experto en estas tareas.

Algunas recomendaciones para que el sitio web se posicione mejor en los motores de búsqueda, son:

- **Priorizar el contenido.** Disponer de información original, novedosa y no copiada.
- **Actualizar con frecuencia el contenido.** Crear una página web y dejarla flotando en *Internet* no es suficiente. Se debe actualizar con frecuencia para demostrar a los buscadores que el sitio web está activo. Para ello, puede ser útil insertar un *blog* y mantenerlo actualizado.
- **Prestar atención a las palabras claves.** Las palabras claves tienen que estar, en la medida de lo posible, presentes en la URL, en los títulos y subtítulos, en los enlaces internos de los contenidos, en el mapa web, en el etiquetado de imágenes, de vídeos y de contenidos.

Google ofrece gratuitamente dos herramientas que pueden ayudar a filtrar y seleccionar las palabras clave más eficaces, por volumen de búsquedas y menor competencia. Las dos herramientas son:



Ambas ofrecen palabras alternativas a las palabras que se escriben en la caja de búsquedas.

- **Crear un código HTML accesible.**
- **Usar palabras clave en la URL.** Algunos sitios incluso prefieren números, pero para SEO es mejor usar URLs descriptivas.
- **Conseguir links de otros sitios.** El intercambio de *links* entre sitios – sobre todo sitios respetables por los buscadores- es fundamental.
- **Crear un mapa de contenidos del sitio.** Los mapas de contenido son útiles para los usuarios pero mejoran además nuestro ranking en los buscadores.

- **Considerar a los usuarios.** Los usuarios serán los que hagan el sitio web popular, y si entran por un buscador, es importante que se queden el mayor tiempo posible. Por ello, tanto el diseño del sitio web, como su contenido deben ser atractivos y buscar la diferenciación.
- **Mantener una diversidad de fuentes de tráfico.** Aunque los buscadores son una enorme fuente de tráfico, es conveniente depender exclusivamente de ellos puesto que los cambios en los algoritmos pueden suponer reducciones importantes en el número de visitas. Por ello, es conveniente tratar de construir una comunidad con redes sociales, *newsletters* y suscripciones, que mantenga el flujo de visitas estable.

En el caso de SEM, se habla de la compra inteligente. Por ejemplo, tratándose de pequeñas y medianas empresas, es conveniente:

- No dirigir a los usuarios al sitio web, si en realidad **no explican ni responden a la consulta que hicieron en primer lugar** en el buscador.
- No comprar palabras claves que resulten **obvias o generalistas** (*mueble* o similares).
- **Organizar el presupuesto**, de acuerdo con los diferentes tipos de *Ads* (anuncio) publicarlos en el lugar y momento oportunos.

3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO (*e-COMMERCE*)

El comercio electrónico también denominado *e-commerce* consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información, de productos o servicios, a través de *Internet*.

A la hora de establecer su estrategia comercial en relación con el comercio electrónico, las industrias del mueble, tienen dos opciones:

- **Mantener un sitio web propio** de comercio electrónico.
- **Asociarse con otros sitios web** grandes y ya establecidos (*Amazon* o similares).

3.3.1. Sitio de comercio electrónico propio

Aunque la mayoría de las industrias del mueble disponen de sitio web, la práctica totalidad de ellas no realizan ventas a través de él. Incluir la función de **comercio electrónico** en el sitio web puede aportar nuevas oportunidades comerciales, a través de un flujo de ingresos adicionales abierto al público 24 horas al día, siete días a la semana.

La puesta en marcha del comercio electrónico requiere por parte de la empresa una buena planificación que incluya:

- La identificación de los productos que se pretenden vender.
- La determinación de un precio atractivo para el cliente y viable para este nuevo modelo de negocio.
- La elaboración de un plan económico y financiero que estudie las inversiones a realizar y su rentabilidad.

Para configurar una tienda *online*, es recomendable seguir un diseño sencillo que facilite el proceso de compra al cliente. Para ello, se puede optar en un primer momento, por soluciones integrales que ofrecen todo lo necesario para estar presentes en la red. Existen herramientas sencillas que permiten configurar un sitio web de comercio electrónico con bastante rapidez.

Posteriormente, será el momento de elegir plataformas más personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas del negocio.

Algunas de las herramientas más utilizadas son *Prestashop*, *Shopify* y *Magento*.



Por otra parte, es necesario tener en cuentas las siguientes consideraciones a la hora de introducir el comercio electrónico en un sitio web, teniendo siempre como objetivo último que la venta se materialice y se repita:

- Gestionar un sitio web de comercio electrónico necesita mucho tiempo, se requiere ciertos **conocimientos de código HTML** y de tácticas de optimización de los motores de búsqueda. Dejar que un proveedor especializado se encargue de la gestión puede ser una forma rentable de iniciar la actividad.
- Antes de la puesta en marcha de la actividad, es necesario tener presentes las **garantías legales de los productos** que se comercializan.
- **La logística** es un punto crítico puesto que es necesario asegurar el stock, el transporte, el sistema de entrega y de devolución (formas y plazos de gestión) de los productos puestos a la venta.

- **Los medios de pago** pueden ser los tradicionales (contra reembolso, transferencia o domiciliación bancaria) o, lo que resulta más habitual, el pago con tarjeta de crédito o a través de *PayPal*. Si se opta por estas últimas opciones, es necesario dotar a la página de una buena seguridad en el tratamiento de los datos y de una política de privacidad.



- **La promoción** es un aspecto clave para dar a conocer esta nueva opción virtual. El sistema de venta *online* pasa a ser un escaparate de la empresa y por ello es fundamental dar a conocer la oferta de productos de forma atractiva e integrada en los distintos espacios a los cuales va destinado el producto (hogar, espacios de trabajo, cocina-baño, etc...). Las redes sociales y blogs pueden ser un medio eficaz y barato para desarrollar esta promoción.
- Por último, es necesario hacer **seguimiento de las ventas online** y valorar toda la información que genera este nuevo canal de comercialización. Las propias plataformas ofrecen informes periódicos que permiten identificar qué aspectos de la tienda *online* hay que mejorar y cuáles están funcionando bien (compras iniciadas que no se completan, sistemas de pago más utilizados, productos con mayor rotación, etc...).

3.3.2. Marketing de asociación

Asociarse con otros sitios web ya establecidos, grandes y especializados en la distribución de muebles y artículos de decoración, puede ser, para algunas empresas, una fórmula de comercialización destinada a una gran audiencia *online* ya constituida, sin tener que mantener un sitio de comercio electrónico propio.

Este sistema de comercialización:

- **Evita la inversión** en la creación de un sitio web propio para el comercio electrónico.
- **Facilita la venta** de productos en el extranjero.
- **Simplifica el proceso** de gestión de cobros.
- **Mejora la protección** contra el fraude.

Optar por este sistema exige:

- Asegurarse que el socio seleccionado puede comercializar con éxito los productos de la empresa.
- Estudiar los términos del contrato de colaboración para evaluar si los costes asociados a este sistema de comercialización son asumibles por parte de la empresa.

3.4. MEDIOS SOCIALES (*SOCIAL MEDIA*)

Internet es, ante todo, una herramienta de sociabilidad. Fue creada con el objetivo de que los usuarios pudieran interactuar, compartir información y generar formas más dinámicas de comunicación.

Los medios sociales (*social media*) son plataformas de comunicación *online* donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Por tanto, las pequeñas y medianas empresas, y en particular la industria del mueble, tienen la oportunidad de aprovechar el potencial de los medios sociales y de *Internet* para impulsar los resultados de su negocio y mejorar su relación con clientes actuales y potenciales.

Existen distintos medios sociales entre los que destacan:

- **Las redes sociales** (*Facebook, Twitter, etc...*).
- **Los blogs.**

A la hora de abordar la presencia en los medios sociales, la empresa debe determinar con claridad los objetivos que se pretenden alcanzar con dicha presencia. Crear un perfil en las redes sociales es una acción gratuita, pero esto no implica que resulte eficaz. Es importante que en relación con su presencia en medios sociales, la empresa se plantee metas precisas y medibles, que permitan a posteriori, realizar una evaluación de los resultados alcanzados.

Los medios sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios (clientes o potenciales clientes).

Por lo tanto, los posibles objetivos a alcanzar se centrarán en aspectos tales como los siguientes:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad *online* de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.

- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

Algunas recomendaciones a considerar para la introducción de la empresa en los medios sociales son las siguientes:

- **Interpelar a los navegantes e invitarlos a participar** son maneras adecuadas para llamar su atención y demostrar un interés real en ellos.
- **El discurso de las redes sociales se produce de manera colectiva, no individual.** Es esencial escuchar a los usuarios para revisar la estrategia empresarial y optimizar los procesos de gestión.
- **En los contactos, se debe mantener siempre el estilo de la marca,** pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que hay que procurar que los mensajes sean humanos y cercanos.
- **Generar un ritmo periódico de publicaciones** y sostenerlo en el tiempo es fundamental para despertar el interés de los usuarios. De este modo, los usuarios comprobarán la presencia efectiva de la empresa en la red y estarán a la espera de sus novedades.
- **Los medios sociales no son sólo un canal de venta.** Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan. Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenidos distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales e institucionales, con promociones que animen a la participación, e incluir también contenido informativo de valor para el usuario.

3.4.1. Principales redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos, empresas, otras organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, comercial, personal, etc.).

Las redes sociales se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- **Horizontales.** Redes que no se centran en una temática concreta y en las cuales los actores participan para socializarse. (*Facebook, Twitter, etc...*).

facebook

twitter 

- **Verticales.** Redes en las cuales los actores participan para conversar sobre temáticas o ámbitos concretos. Pueden ser profesionales (*Linkedin*), de ocio (*Moterus*) etc...



Cada red social tiene su público y sus objetivos. Conocerlos es clave para elegir la plataforma más adecuada para los intereses de cada empresa.

A la hora de planificar la presencia de la empresa en las redes sociales, es necesario definir:

- La red social más adecuada para cada acción comercial.
- Las acciones que mejor se adecuan a cada red social.
- El perfil del cliente al que se pretende llegar, porque cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

No todas las redes sociales se utilizan con la misma finalidad.

	Se usa para...	Y también para...
Facebook 	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico en la web
LinkedIn 	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
Twitter 	Incrementar tráfico en la web	Promocionar productos/servicios
YouTube 	Incrementar tráfico en la web	Promocionar productos/servicios
Foursquare 	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
Google + 	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico en la web
Instagram 	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico en la web
Pinterest 	Incrementar tráfico en la web	Promocionar productos/servicios
Whatsapp 	Comunicación interna	Generar contactos con clientes potenciales
Line 	Observar a la competencia	Generar contactos con clientes potenciales

Se puede concluir que:

- **Instagram** y **Pinterest** son las redes sociales más empleadas para dar notoriedad a la marca.
- **Facebook** y **Twitter** son las redes más empleadas para incrementar el tráfico a la web corporativa y para la venta de productos o servicios.
- **Whatsapp** empieza a destacar como herramienta empleada para gestionar la venta.
- **Linkedin** es un referente para la creación de contactos comerciales profesionales así como para captar talento y nuevas oportunidades de negocio.
- **Google Plus** y **Twitter** se emplean para mejorar el posicionamiento y observar a la competencia.
- **Facebook** y **Twitter** son las más utilizadas para recoger opiniones de clientes, realizar analíticas, revisar resultados de publicaciones y trazar el camino de comunicación más eficaz con los clientes.

No hay razones para desestimar ninguna red social. Conociendo los recursos disponibles en la empresa, se debe tener presencia en tantas redes como sea posible, considerando que cada plataforma no sólo acrecienta las posibilidades de llegar a una mayor porción de nuestro público *target*, sino que contribuye a mantener una relación positiva con él.

3.4.2. Blog

Para las industrias del mueble un *blog* puede servir para:

- Crear y publicar contenido de valor en su ámbito sectorial y de mercado.
- Divulgar conocimiento y experiencia en línea.

Crear un *blog* es sencillo y económico para una pyme. Hoy por hoy, se puede hacer de forma gratuita. Lo que resulta más difícil es ofrecer información de interés y actualizada que atraiga tráfico.

El *blog* permite incluir fotos, vídeos, etc. Una buen *blog* tiene que incluir informaciones sobre el sector o sobre el mercado en el que se desenvuelve la empresa.

Su principal objetivo es la mejora de su reputación *online*, buscando colocar a la marca como una experta en el tema o temas que publica.

No hay reglas a la hora de publicar un *blog*. Pueden referirse al área de experiencia o a otros temas que de interés relacionados con el mercado del mueble, aunque no sean específicos de su negocio.

Las funciones principales de un *blog* son:

- Posicionamiento de la marca.
- Demostrar la experiencia de la empresa.
- Compartir contenido de valor.
- Potenciar el tráfico al sitio web.
- Captar clientes para campañas de *email marketing*.
- Crear una comunidad *online*.
- Potenciar negocios con la comunidad.

Un *Blog* debe ser parte integral de la estrategia de marketing *online*.

Para las industrias del mueble, a continuación se detallan algunas de las **recomendaciones a la hora de escribir un *blog***:

- El contenido ha de mostrarse de una manera personal y humana.
- Es necesario aportar contenidos de valor. Es aconsejable que esté escrito por algún miembro de la empresa que domine el tema al que nos dedicamos.
- Hay que dar respuesta a los comentarios que se pudieran derivar.
- Se deben citar las fuentes de información.
- La información debe reforzarse con enlaces en las redes sociales.
- Es muy importante publicar con frecuencia, de manera planificada.

Existen herramientas gratuitas para crear blogs, entre ellas destacan:



3.5. MARKETING MÓVIL (*MOBILE MARKETING*)

El *marketing móvil* consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

Esta nueva vertiente del marketing es el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes.

Para las empresas, con independencia de su dimensión, es importante redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física, como *online*.

La penetración de la telefonía móvil alcanza niveles muy altos. La mayoría de los usuarios acceden a diario a través de sus móviles a las redes sociales, siendo uno de los medios más efectivos para difundir un mensaje a gran cantidad de clientes potenciales.

El número de servicios para dispositivos móviles (*mobile social network services*) está en continuo ascenso, asociado al desarrollo de navegadores móviles y de aplicaciones específicas entre las cuales, destacan las que hacen referencia a la realidad aumentada.

Los **beneficios más notables que la industria del mueble puede obtener** al ejecutar una campaña de marketing móvil son:

- **Economía.**

Se optimizan los procesos y se reducen los costes. El coste de estas acciones de marketing digital es muy inferior al de las publicaciones en medios tradicionales.

- **Personalización.**

La tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación.

- **Instantaneidad.**

Permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata con sus clientes o potenciales clientes.

- **Direccionalidad.**

Permiten llegar a un público objetivo que realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido.

- **Segmentación.**

Los receptores pueden ser clasificados según determinados criterios.

- **Interacción.**

Por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutarán las personas en reacción al estímulo.

- **Accesibilidad.**

Los teléfonos móviles son utilizados por sus usuarios para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario.

- **Evaluación.**

La implementación de esta variante de marketing permite evaluar la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real.

Existen multitud de **acciones de Mobile Marketing**. Algunas de las más utilizadas son las siguientes:

- **WALLET**

Es una acción novedosa y cada vez más utilizada en España. Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone pero también posee su homólogo en Android (*Passwallet*, *Pass2U*, etc). La ventaja es que no se necesita imprimir ningún documento. Está siempre disponible en el móvil y dispone de geolocalización. Por lo tanto, cuando el usuario pasa por las inmediaciones del establecimiento del que posee un cupón saltará una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordarle que dispone de ese cupón.



Wallet



- **SMS**

La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a *Internet* ni disponer de un *smartphone*. Por lo tanto, es un método muy eficiente.



- **e-MAIL**

Su apertura desde el móvil ha aumentado en un 78%. Existen multitud de plataformas para realizar envíos. Es conveniente utilizar aquellas que proporcionan resultados de la campaña tales como el análisis del porcentaje de aperturas, el número de *clicks* en los enlaces disponibles, etc...



- **Aplicaciones móviles.**

Favorecen la imagen innovadora de la empresa, mejoran su eficiencia, reducen sus costes, favorecen las ventas y aportan notoriedad. El ejemplo más habitual en las industrias del mueble es el desarrollo de una aplicación para el catálogo de producto.



- **Código QR**

Conecta el entorno *offline* con el *online*. Se utiliza como complemento a otros soportes, porque su índice de interacción le sitúan en la cola en cuanto a su eficiencia como herramienta de *Mobile Marketing*.



Todas estas aplicaciones se **sirven de distintos sistemas** entre los cuales destacan:

- **Marketing por Geolocalización**

Consiste en localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas.

Esta funcionalidad permite a las empresas, ofrecer al usuario lo que necesita en cada momento para acceder a sus productos (localizar el establecimiento más cercano, el distribuidor más próximo, etc...).

- **Realidad Aumentada**

Se utiliza para definir la combinación de una visión del mundo real, con elementos virtuales, lo que permite la creación de una realidad mixta. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. La principal diferencia con la "realidad virtual", es que la "realidad aumentada" no sustituye a la realidad física sino que sobrepone sobre ésta, la información digital.

Un ejemplo son las aplicaciones que permiten captar una imagen de un mueble y ubicarla sobre la fotografía de un espacio real para valorar el resultado final. Otro ejemplo de interés para la industria del mueble, son las aplicaciones que permiten visualizar en 3D un espacio a amueblar, a partir de su plano.

3.6. PUBLICIDAD *DISPLAY*



La publicidad *display* constituye un formato publicitario online que se muestra en lugares estratégicos de una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

Esta publicidad ofrece dos ventajas críticas:

- **Es medible.** Se puede conocer en todo momento cuántos usuarios se captan gracias a los anuncios, los ingresos que generan y, por supuesto, el coste.
- **Es segmentable.** Se pueden establecer las características de los usuarios a los que se quiere lanzar el anuncio: ubicación, idioma, etc...

Los elementos publicitarios de mayor interés para las industrias del mueble son los siguientes:

- ***Banners:***

Un *banner* es un formato publicitario en *Internet*. Esta forma de publicidad *online* consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos *banners* no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio web.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de *banners* y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

- ***Pop-ups:***

Un *pop-up*, ventana *pop-up* o ventana emergente, está considerada como una de las herramientas de marketing más agresiva ya que se trata de ventanas que emergen automáticamente y de improviso, que no son abiertas por el usuario y que aparecen al acceder a una página web. Normalmente, el usuario tiene la posibilidad de cerrar este tipo de ventanas.

Esta técnica de promoción web es adecuada para mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva y para mostrar formularios de registro directamente en el anuncio. Pero debe tenerse en cuenta que los *pop ups* interrumpen la navegación del usuario y pueden llegar a ser molestos, por lo que su utilización debe realizarse con prudencia. Debido a esto, continuamente aparecen técnicas y programas, llamados anti *pop-ups* (*pop-up killers* o *pop-up blocker*), que evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes.

Aun así, suele ser una técnica de promoción web muy efectiva ya que se consigue mayor impacto que los *banners* estándar. Se puede evaluar la efectividad de una campaña de publicidad con *pop ups* mediante impresiones, *clicks*, campañas de registro y con tasas de conversión.

Otro formato que emerge es un anuncio de página completa que interrumpe el contenido secuencial, obligando al usuario a acceder a la publicidad para continuar su ruta de contenido. Son conocidos como *Interstitials* y también son una forma de marketing de interrupción.

Una técnica de promoción web relacionada con los *pop-ups* es la denominada *pop-under* que consiste en abrir nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso. Los *pop unders* no interrumpen la navegación del usuario, son más prudentes y discretos, ya que aparecen al final del proceso de navegación y permanecen callados en su sitio hasta que el usuario los mira o los borra.

- **Anuncios de vídeo:**

Son los anuncios en forma de *banner* de texto que aparecen en las plataformas de video como *YouTube* cuando abrimos un video. Esta publicidad suele estar insertada dentro del video con la posibilidad de poder cerrarse para visualizar mejor el video.

■ Además de conocer los principales formatos publicitarios, es importante señalar los modelos de contratación en campañas de publicidad *online*.

- **Coste por Mil Impresiones (CPM)**

Es el modelo más elemental mediante el cual se paga en función del número de impresiones del anuncio, es decir el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan *click* o realicen algún tipo de acción o compra. El anunciante pagará cada vez que su anuncio se muestre

1000 veces en la plataforma y la cantidad a pagar habrá sido pactada anteriormente. Este sistema es adecuado cuando el objetivo del anunciante es conseguir visibilidad o reconocimiento de marca.

- **Coste por *Clic* (CPC)**

En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario. El anunciante paga únicamente por cada *click* que se hace en el anuncio independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra. Este sistema es adecuado cuando tu objetivo es atraer tráfico hacia la web.

- **Coste por Acción**

Con este método, el anunciante pagará cada vez que el usuario realice una determinada acción (como, por ejemplo el registro de datos mediante formularios, la suscripción al boletín electrónico (*newsletter*) o cualquier otra acción). Este sistema se emplea cuando el anunciante pretende recabar información acerca de los usuarios con el fin de convertirlos en futuros clientes o aumentar la venta de productos mediante la compra por impulso (tiendas *online*). El precio de estas campañas es alto.

- **Tarifa plana**

En este caso, el anunciante pacta un coste fijo a pagar al día o al mes, independientemente de los resultados conseguidos. Este tipo de campañas son un buen complemento al resto de modelos ya que permiten planificar con más viabilidad y comparar entre los distintos modelos analizando la eficacia de cada uno de ellos.

3.7. e-MAIL - MARKETING

El *e-mail marketing* no es sólo un *e-mailing* (un envío vía correo electrónico de una propuesta comercial). Se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing directo.

Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar el mercado y negocio.

De esta forma, las empresas del mueble pueden enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, ubicación, etc.), de intereses y si utilizan un servicio de valor añadido con una herramienta profesional de gestión de envíos, pueden tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a qué hora y cuantas veces leen la oferta comercial. Al mismo tiempo, se puede conocer quienes hacen *click* sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial y en consecuencia, pueden reaccionar con acciones posteriores.

Los boletines o *newsletters*, son una publicación distribuida de forma regular vía *email*, generalmente centrada en un tema principal que resulta del interés de sus suscriptores. Las empresas del mueble, pueden servirse de la publicación de boletines para proporcionar información de interés a sus clientes en relación con los productos que venden o con sus servicios.

En la red hay herramientas gratuitas que permiten hacer un boletín con todas las novedades que ofrece una empresa y enviarlo por correo electrónico a todos sus contactos.

También se pueden adquirir bases de datos de *emails* a empresas especializadas. Existen varias maneras de recabar correos electrónicos: desde el sitio web a través de la suscripción, con inserciones en páginas especializadas del sector, a través de un blog, etc...

El boletín puede ser tan elaborado como se quiera. Puede ser incluso la página web o simplemente una comunicación de *Word* con los *links* correspondientes. Lo que sí se debe tener en cuenta en el marketing por correo electrónico es evitar caer en el *spam*, comunicar de forma clara y precisa, enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente, incluir el nombre del destinatario.

Algunos consejos de utilidad para las industrias del mueble en relación con el *email marketing* son los siguientes:

- **El remitente y el asunto**

Para decidir abrir o no un correo, los usuarios leen el remitente y el asunto. Por lo que el remitente del *email* debe ser reconocible por el usuario. Para ello, la mejor opción siempre es utilizar la marca o el nombre de alguna de las personas más reconocibles dentro de la empresa. En este caso, se utiliza ese remitente para todos los envíos.

Una buena estrategia para escribir el asunto es dejar una parte fija y otra variable. De esta manera los usuarios pueden reconocer que se trata de la *newsletter* de la empresa y además hacerse una idea de su contenido (por ejemplo: *Boletín mensual de Enero, oferta especial: 30% de descuento*).

- **Personalización**

Uno de los factores que permite mejorar los resultados de las campañas de *email marketing* es la personalización de los mensajes. Hoy en día, existen herramientas que permiten enviar campañas personalizadas con mensajes que comiencen por un:

Hola Pedro o *Estimado Sr. García*, en vez del un *Hola Suscriptor* o *Estimado Cliente*. Esto permite tener un trato más personal con cada uno de lectores o clientes y ayuda a fortalecer la relación de la empresa con éstos.

- **Diseño**

Es recomendable generar un diseño en HTML y texto plano, para que los *emails* puedan llegar a todos los clientes de correo.

- **Formato**

- Mantener el ancho del *email* entre los 500 y 600 píxeles.
- Evitar el diseño con tablas anidadas.
- Utilizar siempre colores planos como fondo.
- Evitar el uso de estilos o CSS.
- Evitar superar los 100kb de peso del *email*.
- Evitar los scripts.
- Incluir siempre una versión en texto plano del *email*.
- Utilizar el atributo "*alt*" en todas las imágenes.

• Estructura y Usabilidad

- Incluir un *link* en la parte de arriba que lleve al usuario a una versión del *email* en el sitio web.
- Situar siempre el contenido más importante en la parte de arriba a la izquierda.
- Incluir siempre de forma muy visible un *link* que permita a los usuarios darse de baja de los envíos.
- Incluir un enlace de “*envía este mail un amigo*” para fomentar la viralidad del mensaje.

Desde la aparición del *spam* se han ido desarrollando multitud de sistemas que permiten filtrar estos mensajes basura para que no lleguen a las bandejas de entrada. El creciente número de filtros hace que los *email marketers* legítimos, que envían campañas con permiso, tengan que llevar a cabo una serie de buenas prácticas para no ser considerados *spammers*.

Algunas recomendaciones que ayudan a mejorar los ratios de entrega, son las siguientes:

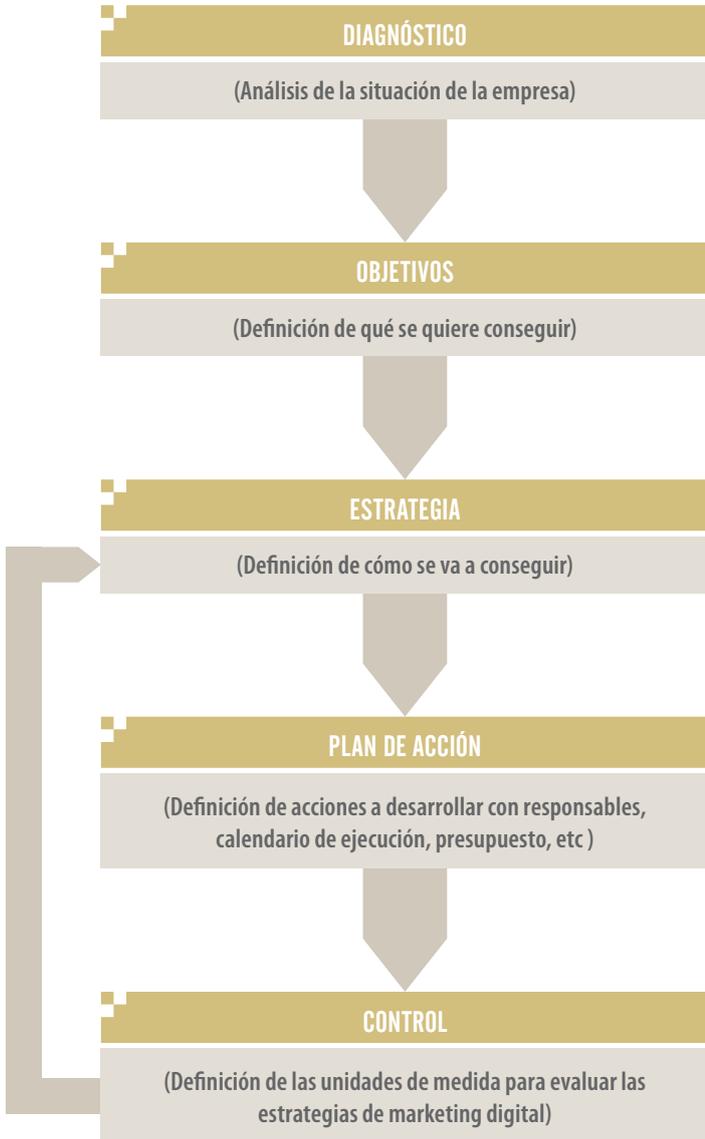
- Enviar solo a los usuarios que han dado su permiso.
- Solicitar a los suscriptores que te añadan como contacto seguro en sus agendas de contactos.
- Evitar el lenguaje comercialmente agresivo que pueda ser confundido con *spam*.
- No saturar a los contactos. Utilizar una frecuencia de envío adecuada.
- Cuidar mucho la elección del remitente y asunto del mensaje.
- Hacer muy claro, evidente y sencillo el procedimiento de baja de la lista de envíos.
- Autenticar los *emails* con *SPF (Sender Policy Framework)*, *Sender ID* y *Domain Keys*.
- Realizar una continua limpieza de la lista de contactos, eliminando las cuentas inactivas, las direcciones que hacen quejas de *spam*, los *emails* que ya no existen, etc...
- Comprobar que las *IP* no estás en lista negra como emisora de *Spam* (Por ejemplo en *Spamhaus* o *Spamcop*).



III.
PLAN DE MARKETING DIGITAL



La elaboración del plan de marketing digital en una industria del mueble, incluye las siguientes fases de trabajo:



A continuación, se describe cada una de estas fases de trabajo y se profundiza en los puntos a tener en cuenta para su correcto desarrollo.

1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

A la hora de realizar un diagnóstico que permita determinar la futura estrategia de marketing digital de la empresa, es necesario considerar el *marketing mix* de la organización. Éste incluye el análisis de las cuatro variables básicas relacionadas con la actividad comercial de la empresa: producto, precio, distribución y promoción.

Es por tanto, una herramienta de planificación estratégica que ayuda a la empresa a decidir sobre su futuro planteando cuestiones tales como las siguientes:



- **Precio**
Elemento muy competitivo en el mercado actual de la industria del mueble.
- **Producto**
Incluye los aspectos formales (diseño), funcionales, de calidad, sostenibilidad e imagen de marca.
- **Distribución**
Incluye los aspectos relativos a la cadena de distribución, la logística, los puntos de venta y la relación con los distribuidores comerciales, tanto en el mercado nacional, como internacional.
- **Promoción**
Incluye todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su marca y su catálogo de productos.

El análisis de estas cuatro variables permite establecer objetivos concretos en torno a cada una de ellas y acciones de marketing digital que faciliten la consecución de los mismos (atraer al público objetivo, convertir, fidelizar, etc. . .).

1.2. ANÁLISIS DAFO

Como resultado de los trabajos anteriores de diagnóstico, la empresa obtiene la información suficiente para realizar un análisis DAFO que identifica las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, desde un punto de vista *online* y *offline*.

Es por tanto, una herramienta de planificación estratégica que ayuda a la empresa a decidir sobre su futuro planteando cuestiones tales como:

	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué es buena la empresa? • ¿Por qué ganas clientes? • ¿Tienes alguna ventaja competitiva importante? 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se puede mejorar? • ¿Tienes menos ventajas que otros? • ¿Por qué pierdes clientes?
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué oportunidades existen al alcance de la empresa? • ¿De qué tendencias se puede beneficiar la empresa? 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspectos negativos del entorno exterior podrían afectar a la empresa? • ¿Qué hace la competencia?

Se trata de una matriz que resume las debilidades y fortalezas internas así como las oportunidades y amenazas externas.

a. Fortalezas

Las fortalezas son aquellos factores propios del tejido empresarial que favorecen o pueden favorecer la mejora de su posicionamiento competitivo.

En definitiva, son los puntos fuertes de la empresa, sus capacidades y recursos, la posición alcanzada. Las fortalezas conllevan ventajas competitivas que deben servir para explotar oportunidades.

b. Debilidades

Las debilidades son aquellos factores propios del tejido empresarial, que perjudican o pueden perjudicar la mejora de su posicionamiento competitivo.

En definitiva, los puntos débiles limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la empresa y pueden constituir una amenaza para la organización. Se pueden identificar debilidades en una mala gestión que perjudica la productividad, en la falta de conocimiento del mercado, en la mala imagen o escasa reputación, en el déficit de calidad de productos o servicios, en una mala localización de nuestros puntos de ventas, etc...

c. Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores externos a la propia empresa, difícilmente controlables y que favorecen o pueden favorecer su desarrollo competitivo. Las oportunidades afectan positivamente a los objetivos de la empresa.

En definitiva, es toda fuerza existente en el entorno de la empresa, que puede ser aprovechada. Pueden ser nuevos nichos de mercado, sectores en crecimiento, nuevas necesidades, cambios favorables en la legislación, etc...

d. Amenazas

Las amenazas son aquellos factores externos a la propia empresa, que perjudican o pueden perjudicar su desarrollo.

En definitiva, son aquellas fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia o reducir su efectividad, incrementar los riesgos, incrementar los recursos necesarios para lograr los objetivos, reducir los ingresos o reducir la rentabilidad de nuestros recursos.

Con carácter general, la industria del mueble de Jaén, por sus características estructurales y de mercado, responde al siguiente análisis DAFO, en lo que se refiere a los aspectos comerciales de las empresas:

ASPECTOS FAVORABLES	
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS
	• Interés por incorporar al producto las últimas tecnologías en materiales y procesos de fabricación.
	• Orientación de las empresas hacia las necesidades del cliente.
	• Capacidad de las empresas para atender los compromisos contraídos con clientes (garantía).
	• Se mantiene una relación de asesoramiento personalizado con los clientes estratégicos.
	• La existencia de páginas Web potencia la imagen de las empresas y facilita su relación comercial con proveedores, clientes y colaboradores.
	• Interés por introducir innovaciones tecnológicas para la mejora de procesos.
	• Dotación de importantes recursos destinados a las mejoras productivas.
• Utilización de las TICs para la comunicación y seguimiento de los clientes.	
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES
	• Cambio de hábitos de consumo dirigido hacia medios tecnológicos y sociales.
	• Incremento de los procesos de globalización e internacionalización de la economía española.
	• Crecientes oportunidades de acceso a los mercados exteriores: economías emergentes.
	• Desarrollo de nuevos canales de distribución en el mercado (franquicias, cadenas de tiendas especializadas, <i>online</i> , contract).
	• Las empresas presentan una baja intensidad de innovación, susceptible de aumentar.
	• Desarrollo de nuevas tecnologías en los campos del diseño industrial aplicado al sector.
	• Mejora de las tecnologías destinadas a la fabricación de productos.
• Desarrollo de nuevas tecnologías destinadas a la gestión de la información, adaptadas a las necesidades de las empresas.	

ASPECTOS DESFAVORABLES	
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES
	• La dimensión de las empresas dificulta la innovación tecnológica.
	• Insuficiente análisis de las ventajas competitivas de los productos de la competencia.
	• Insuficiente introducción de novedades en el diseño de nuevos productos.
	• Insuficiente utilización de las TIC´s para agilizar la comunicación con los clientes.
	• Carencia de un plan de acceso al mercado exterior.
	• Carencia de políticas de desarrollo de la marca.
	• Necesidad de acceso a nuevos canales de distribución.
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS
	• Competencia de productos de alto valor añadido y diseño por parte de los fabricantes extranjeros.
	• Tendencia creciente a la importación de productos provenientes de las nuevas economías emergentes con bajos costes de mano de obra (principalmente China).
	• Fuerte crisis del sector inmobiliario.
	• Elevado poder negociador de los distribuidores comerciales.
	• Excesiva dependencia tecnológica del exterior, que dificulta el aprovechamiento de sinergias entre las actividades de equipamiento y de producción.
	• Insuficiente cultura de cooperación interempresarial y con centros de conocimiento.


A partir de este análisis DAFO general del ámbito comercial, se puede elaborar un análisis DAFO específico referido a las acciones de marketing digital.

Se trata de una tarea esencial, que sirve para definir un futuro plan de acción basado en las capacidades reales de la empresa y las oportunidades relevantes que le ofrece su entorno. A título de ejemplo, este análisis específico podría incluir lo siguiente:

ASPECTOS FAVORABLES	
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS
	• Sitio web localizado en la primera página de <i>Google</i> .
	• Las herramientas digitales cuentan con un diseño innovador.
	• Existe una media de 25 contactos semanales.
	• Los recursos económicos para el desarrollo de acciones de marketing <i>online</i> son adecuados.
• La empresa dispone de diversas formulas de distribución, entre ellas el comercio electrónico.	
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES
	• El sector está insuficientemente desarrollado en materia de marketing digital.
	• El público objetivo utiliza cada vez más <i>Internet</i> y las redes sociales.
ASPECTOS DESFAVORABLES	
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES
	• La empresa no dispone de un posicionamiento claro en el mercado <i>online</i> .
	• La empresa no tiene sitio web.
	• El tráfico al sitio web es escaso.
	• El público objetivo no rellena los formularios disponibles.
• Los recursos económicos disponibles para las acciones de marketing digital son insuficientes.	
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS
	• Aparecen nuevas legislaciones restrictivas en materia de marketing <i>online</i> .
	• Los principales competidores poseen mayor desarrollo en materia de comercio electrónico y redes sociales.
• Una parte significativa del público objetivo no domina <i>Internet</i> .	

2. OBJETIVOS

Los objetivos constituyen la parte más crítica de un plan de marketing digital, ya que de ellos dependerá la estrategia y las acciones a ejecutar para su consecución.

Hay que tener en cuenta que los objetivos del plan de marketing *online* tienen una relación directa con los objetivos estratégicos del negocio.

Los objetivos estratégicos de las empresas del mueble de Jaén se encuadran en el siguiente marco general:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. **Consolidación de la estructura productiva de la empresa.**
Con el fin de mejorar el sistema productivo a través de la implantación de herramientas y tecnologías que contribuyan a optimizar y flexibilizar los costes de producción.
2. **Desarrollo de productos y servicios de la empresa.**
Desarrollo y ampliación de la gama de producto y servicios y apertura de nuevos canales de comercialización (incluido el comercio electrónico).
3. **Mejora de la capacidad tecnológica de la empresa.**
Con el fin de desarrollar un modelo de negocio más innovador.
4. **Potenciación de la estrategia comercial en el mercado.**
Con el fin de incrementar la cuota de mercado a través del acceso a nuevos segmentos y la fidelización de clientes.
5. **Internacionalización de la empresa.**
Con el fin de crear, ampliar y/o consolidar una cartera de clientes en los mercados exteriores.
6. **Desarrollo de la excelencia empresarial.**
Con el fin de mejorar la gestión de la empresa, incidiendo en la formación y mejor organización de su equipo directivo y su plantilla.

A partir de estos objetivos estratégicos, la empresa determinará los objetivos propios en el ámbito comercial que, a título de ejemplo, se pueden referir a los siguientes puntos:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
1. Ventas.	Incremento en su importe, unidades físicas o en un determinado territorio.
2. Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento del crecimiento de los productos estrella. - Incremento del nivel de notoriedad de la marca. - Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.
3. Rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas por empleado. - Rentabilidad económica. - Rentabilidad financiera.
4. Cuota de mercado	Mantenimiento o crecimiento en relación con competidores.

Por último y en el marco de los objetivos comerciales de la empresa, se podrán concretar los objetivos del plan de marketing digital. Éstos habrán de ser coherentes con los anteriores y con la metodología *SMART*, para que cada objetivo resulte:

S	M	A	R	T
Specific (Específico)	Measurable (Medible)	Attainable (Alcanzable)	Realistic (Realista)	Time-bound (Oportuno)
Los objetivos tienen que ser descritos específicamente de manera positiva.	Los logros de los objetivos deben ser medibles .	Debe ser atractivo para el equipo lograr los objetivos.	El objetivo debe ser alcanzable de manera realista .	El objetivo tiene que establecerse dentro de un marco de tiempo oportuno .
Claro el Qué, Cuando y Cómo para definir el alcance.	Que sea posible cuantificar , para poder controlarlo .	Que podamos asignar responsabilidades .	A la hora del presupuesto y de los recursos que disponemos .	Definir el período de tiempo para completarlo.

Con carácter general, los objetivos del Plan de marketing digital de la industria del mueble deberán contemplar los siguientes puntos:

- Atraer clientes.
- Convertir clientes.
- Fidelizar clientes.
- Captar prescriptores.

A título de ejemplo, se detallan algunos objetivos susceptibles de ser incluidos en el plan de marketing digital de una empresa del sector del mueble.

OBJETIVOS

1. **Conseguir a través del posicionamiento orgánico (SEO)**, situar la web en la primera página de los buscadores (*Google*), en el primer semestre del año.
2. **Aumentar la conversión**, a través del incremento del número de suscriptores a través del formulario: mínimo 150 registros (*leads*) para realizar una consulta gratuita en un determinado mes.
3. **Vender 200 unidades de un determinado producto** en el primer semestre del año a través de la plataforma de pago *online*.
4. **Atraer clientes** a través del incremento del tráfico a la web en un 20% en el año 2016.
5. **Desarrollar una plataforma digital** que favorezca la venta *online*, proporcione experiencias y redirija a los puntos físicos.
6. **Reforzar la relación con el cliente potencial**. Acciones que permitan establecer una relación previa, durante y posterior con el consumidor (CRM: conseguir 500.000 datos, crear un perfil del cliente e iniciar las comunicaciones él).

Para medir el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y determinar el grado de éxito en su consecución, se emplean indicadores clave de desempeño (KPI's).

3. ESTRATEGIAS

Una vez formulados los objetivos del plan de marketing digital, éstos serán más o menos alcanzables en función de las estrategias y acciones establecidas. Las estrategias del plan de marketing *online* han de mantener una relación directa con las estrategias comerciales de las empresas.

Con carácter general, las estrategias comerciales de las industrias del mueble de Jaén se encuadran en el siguiente marco general:

OBJETIVOS

1. **Vigilancia y prospección del mercado**, para la creación de una propuesta de valor competitiva, la detección de oportunidades comerciales y la identificación de potenciales distribuidores.
2. **Potenciación de la imagen de marca** de los productos como estrategia de posicionamiento en nuevos mercados y segmentos de clientes.
3. **Promoción comercial de la empresa** mediante herramientas de marketing adecuadas al mercado y orientada a grandes clientes y prescriptores, así como a través de acciones colaborativas con distribuidores.
4. **Desarrollo de planes de promoción en mercados exteriores**, con el fin de iniciar la actividad exportadora, acceder a nuevos segmentos (canal Contract) o diversificar los mercados exteriores, con especial atención a las economías emergentes con alto potencial de crecimiento.
5. **Implantación de herramientas de gestión avanzada en el área comercial**, para la mejora de la productividad, la optimización de costes, la gestión de la cartera de clientes y el desarrollo del comercio electrónico.
6. **Fomento de la cooperación con empresas de la cadena de valor** (Proveedores de materiales y componentes, industria auxiliar, otros fabricantes), y centros de conocimiento en el desarrollo de proyectos tecnológicos.

En el marco de estas estrategias comerciales, se podrán concretar las estrategias propias del plan de marketing digital que a título de ejemplo, podrán ser las siguientes:

OBJETIVOS	
	LÍNEAS ESTRATÉGICAS
ATRAER CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del sitio web • Marketing en buscadores (SEM y SEO) • Publicidad <i>online</i> (<i>Google Adwords, Facebook Ads, ...</i>) • Marketing de contenidos • <i>Social Media Marketing</i> • <i>E-mail Marketing</i> • RR.PP. <i>Online</i>
CONVERTIR CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del sitio web • <i>Web Marketing</i> (usabilidad, navegabilidad, diseño, arquitectura) • Publicidad <i>online</i> (<i>Google Adwords, Facebook Ads, ...</i>)
FIDELIZAR CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-mail Marketing</i> • Marketing relacional (CRM)
CONSEGUIR PRESCRIPTORES	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing viral • Redes sociales

Estas estrategias afectan de manera transversal en el cumplimiento de distintos objetivos.

En el marco de la industria del mueble de Jaén, las dos líneas de acción prioritarias son las siguientes:

- Posicionamiento en buscadores (SEO).
- Presencia en redes sociales.

a. Posicionamiento en los buscadores (SEO):

Es muy importante utilizar técnicas destinadas a conseguir que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador.

El uso correcto de las técnicas SEO hace que las webs sean más amigables para los buscadores, y esto hace aumentar la visibilidad y las visitas.

Este conjunto de técnicas implica tener en cuenta tanto la arquitectura web, como la codificación y las palabras clave que mejor representen cada uno de los contenidos de la página web.

La optimización para buscadores afecta únicamente a los resultados de búsqueda orgánicos. Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico para una determinada búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una consulta concreta.

Generalmente el SEO va acompañado de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en *Internet*.

No existen trucos o fórmulas que logren posicionar una web en los primeros resultados de una consulta. Con el paso del tiempo los programas y algoritmos que se emplean para *indexar* las páginas han evolucionado para evitar las posibilidades de engaño. Para el posicionamiento en los motores de búsqueda es muy importante:

- **Constancia:** Los resultados no son de un día para otro, es un proceso que requiere su tiempo.
- **Contenido único y original:** El contenido es fundamental, es muy importante ofrecer contenido original, único y de calidad. *Google* valora mucho que esté actualizado y que no se encuentre repetido en otras páginas web.

Es necesario entender el SEO como una estrategia global, ya que son muchos los factores tanto internos como externos los que hay que tener en cuenta:

- Título de la página
- *Metatags*
- Nombre del dominio
- URL amigable
- Encabezados
- Contenidos limpios y organizados
- Contenidos originales y únicos
- Velocidad de carga
- Nombres de los archivos
- Historial del dominio
- Longevidad del dominio
- Información del *Hosting*
- Porcentaje de rebote
- Tiempo de estancia en la web
- Coherencia en los enlaces salientes

b. Presencia en redes sociales:

El crecimiento de las redes sociales se presenta como una oportunidad a las empresas para incrementar su notoriedad y su base de clientes, sin embargo, existe un problema de sobresaturación de información en estos medios.

Las empresas no pueden permitirse el dispersar esfuerzos y han de escoger cuidadosamente las redes sociales en las que creen que pueden tener un mayor impacto.

A continuación, se desarrollan algunas recomendaciones para las empresas:

- **Contenidos**

Elegir sólo las redes sociales en las que se puedan generar contenidos interesantes e interactuar. Es mejor no abrir una cuenta que *'estar por estar'* con una presencia inexistente que puede hasta perjudicar desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas.

- **Asociarse con otras empresas**

Aprovechar las relaciones que existen con otras empresas e instituciones. **En el ámbito social se aprovechan esas relaciones para crear sinergias y mejorar la exposición mutua.**

Por ejemplo, **se pueden establecer convenios de colaboración para apoyar un evento, organizar un concurso o simplemente compartir el contenido**, de esa manera las marcas se benefician de exposición adicional.

- **Contenido visual**

Elegir el aspecto visual y de diseño personalizado con la identidad de la empresa. **El contenido visual tiende a resonar con las audiencias sociales mejor que los mensajes de texto.** Los vídeos y **las fotos reciben más "likes"**, se comparten más y se hacen más comentarios que en los mensajes de texto. Considerando esto, es muy recomendable subir contenido visual tanto como sea posible, de las cuales se pueden incluir videos, imágenes o infografías.

- **Concursos y Eventos**

Incrementan la visibilidad de la marca. **Los concursos tienen que ser innovadores y atractivos, no necesariamente tienen que regalar un gran premio.** Por ejemplo, hacer un reconocimiento en una página o hacer algún descuento, no implican una gran inversión.

- **Utilizar etiquetas: hashtags**

Utiliza los llamados *hashtags* (ejemplo: #ecodiseño), para marcar palabras clave o temas. Muchas plataformas sociales, como *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Instagram* o *Google+*, permiten a sus miembros utilizar etiquetas. Esta característica ayuda a los miembros de las redes sociales a presentar mensajes relacionados con temas específicos.

- **Publicidad en redes sociales**

Facebook, *Twitter* y *LinkedIn* proporcionan una variedad de formatos de anuncios y herramientas.

Por ejemplo, *Twitter* ofrece una plataforma de autoservicio de publicidad para las pequeñas empresas. Por su parte, *Facebook* ofrece una gran variedad de formatos de anuncios incluyendo anuncios gráficos e historias patrocinadas, entre otras.

- **Botones a redes sociales**

Se recomienda que en todos los portales se incluyan botones para redes sociales, de manera que se pueda compartir todo el contenido digital.

4. PLAN DE ACCIÓN

Cada estrategia debe disponer de acciones concretas que permitan su implementación efectiva.

La industria del mueble de Jaén, por sus características estructurales, está formada por empresas capaces de implementar en su estrategia comercial, muchas de las acciones de marketing digital recogidas en el capítulo II, apartado 1 de esta guía.

Las claves del éxito en el uso de estas herramientas de marketing digital, está en identificar cuáles son las más adecuadas al modelo de negocio de la empresa y a las características de su oferta de productos y servicios.

A partir de esta identificación, la empresa podrá definir los canales y plataformas idóneas en función del presupuesto disponible.

El siguiente cuadro, recoge, para las distintas tipologías de empresas identificadas en el capítulo I, apartado 1.2 de esta guía, las acciones de marketing inicialmente más recomendables por su alcance y su coste.

El cuadro incluye una estimación del coste asociada a las distintas acciones considerando:

	COSTES	GRANDES EMPRESAS ESPECIALIZADAS Y TRACTORAS 1	MEDIANAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS 2	PEQUEÑAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS 3	MICROEMPRESAS DIVERSIFICADAS 4
SITIO WEB	€/€€	√	√	√	√
MARKETING EN BUSCADORES	€/€€	√	√	√	√
COMERCIO ELECTRÓNICO e-COMMERCE	€€€	√	√	√	
REDES SOCIALES	€	√	√	√	√
BLOGS	€	√	√		
MOBILE MARKETING	€€€	√			
PUBLICIDAD - DISPLAY	€€	√			
e-MAIL MARKETING	€	√	√		

€ - acciones de menor coste | €€ - Las acciones de coste moderado | €€€ - Las acciones de mayor coste.

1. Fabricante de semielaborados (tableros, paneles, etc) y fabricante de mueble de Hogar especializadas en mueble juvenil y auxiliar.
2. Fabricante de mueble de hogar (salón, dormitorio, juvenil y auxiliar) y fabricantes de cocinas.
3. Fabricante de mueble de oficina y fabricantes de mueble tapizado.
4. Fabricantes de mueble y carpintería y a medida e instaladores de carpintería.

Estas acciones del plan de marketing digital hacen referencia a qué se va a hacer y es necesario concretar lo máximo posible con qué medios y en qué momento.

Para ello es recomendable, crear un cuadro por estrategia, donde se detallen las acciones.

En relación con el posicionamiento en buscadores y a título de ejemplo, las posibles acciones serían las siguientes:

- Definición de palabras clave.
- Identificación de nichos de mercado.
- Creación de contenido adaptado al posicionamiento SEO.

En relación con la optimización del sitio web y a título de ejemplo, las posibles acciones serían las siguientes:

- Test **A/B*** para ver que página de producto genera más ventas.
- Reducir los pasos del proceso de compra en la web.

Es importante fijar cuándo y en qué orden se realizan las acciones de marketing digital para poder hacer el seguimiento de su efectividad.

Por último, todas las acciones deben contener:

- Presupuesto
- Plazos de actuación.
- Responsable en la organización.
- Procesos de ejecución.
- Recursos internos necesarios.
- Recursos externos implicados (Agencias externas).

* Un test **A/B** se emplea para comprobar qué modelo de presentación o interacción funciona mejor para un sitio web. Se modifican contenidos, estructura y diseño. Posteriormente se valoran las dos alternativas en función del objetivo pretendido (mayores ventas, mayor número de suscripciones, etc.).

a. Presupuesto del coste de las acciones.

En el presupuesto se debe adjudicar los gastos de cada una de las acciones, personal que se necesite para llevar a cabo las mismas, compra de herramientas, etc. . .

A continuación, a modo de orientación, se desarrolla un ejemplo de las partidas que puede incluir el presupuesto:

PRESUPUESTO	
•	Gestión de comunidades <i>online</i>
-	Gestión diaria de las redes sociales.
-	Publicaciones diarias en redes sociales de contenido propio de la marca o relacionado.
-	Post en <i>blog</i> .
-	Dinamización de comunidades <i>online</i> (conversación e interacción con los fans y seguidores).
-	Acciones para conseguir mayor número de seguidores <i>online</i> .
-	<i>Social Customer</i> (atención al cliente).
-	Creación y gestión de concurso <i>online</i> .
-	Informes semanales/mensuales de la gestión <i>online</i> .
-	Herramientas de trabajo (para monitorización y analizar cuentas, para concursos en <i>blogs</i> , para gestión de cuentas, para gestión de seguidores, etc).
•	SEO
•	Publicidad en <i>Facebook</i>, <i>Google Adwords</i>, <i>blogs</i>, páginas webs, etc. . .
•	Desarrollo de páginas webs, <i>blogs</i> o aplicaciones
•	Eventos
•	Acciones con <i>influencers</i>

b. Plazos de actuación.

La planificación de las acciones incluye:

- Un calendario de actuación.
- Un calendario editorial.

El **calendario de actuación** debe recoger las fechas o meses elegidos para llevar a cabo las distintas acciones planificadas. No hay una reglas al respecto, habiendo empresas que lo elaboran de forma semestral, mientras que otras optan por el periodo anual.

El **calendario editorial** tiene un carácter transversal y es de vital importancia en el plan de marketing digital.

Una vez esté operativo el sitio web o el *blog* y se hayan establecido las redes sociales en las que se va a estar presente, resulta recomendable crear un calendario de contenidos o calendario editorial que racionalice qué se publica y cuándo.

El calendario editorial ayuda a cubrir una variedad de temáticas y formatos, para acrecentar la interacción o *engagement* del público objetivo y garantiza al mismo tiempo, que no se producen repeticiones.

c. Responsable en la organización.

d. Procesos de ejecución.

e. Recursos internos necesarios.

f. Recursos externos implicados (agencias externas).

5. CONTROL Y MEDICIÓN

5.1. INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI'S)

Los indicadores clave de desempeño (KPI's), del inglés *Key Performance Indicators*, miden el rendimiento del progreso en función de unos objetivos planteados para las distintas actividades que se realicen dentro de la empresa.

La evaluación de resultados es una fase crucial en toda estrategia de marketing *online*, ya que permite constatar si realmente se están consiguiendo los objetivos fijados y reorientar las acciones en caso necesario.

Para que la evaluación sea factible, es preciso definir una serie de indicadores asociados a cada una de las estrategias y articular los mecanismos de control necesarios para realizar su seguimiento.

Si se han planteado objetivos SMART, esta fase del plan de marketing digital no debe plantear problemas graves. Los indicadores (KPI's) seleccionados deberán ser:

- **Medibles.** Un KPI se debe poder medir.
- **Alcanzables.** Los objetivos que se planteen a la hora de elegir KPI's tienen que ser realistas y alcanzables en el periodo que se haya establecido.
- **Relevantes.** Elegir solo aquellos indicadores más importantes y descartar aquellos cuya información facilitada es poco relevante.
- **Periódico.** El indicador deberá poder ser analizado periódicamente (semanal, mensual, trimestral, etc...) en función de la periodicidad que se haya determinado.
- **Específico.** Elegir solo la parte o aspecto más interesante de la información recogida.

Un ejemplo concreto sería el siguiente:

- **Objetivo:** Dirigir 500 visitas al sitio web hasta el mes de mayo mediante una estrategia de marketing en buscadores (SEO) integrada por acciones de *linkbuilding* (otras páginas web enlazan a la página que interesa y que los buscadores sitúan mejor).
- **KPI's:** Número de visitas al sitio web, visitantes únicos, tasa de rebote, número de enlaces entrantes y número de páginas indexadas.

Otros ejemplos de indicadores clave de desempeño (KPI's) son los siguientes:

1. Retorno de Inversión (ROI)

Se mide los ingresos que genera la campaña de marketing y se comparan con el gasto que supone.

2. Aumento de ventas

El objetivo es demostrar que nuestra campaña de marketing está incidiendo en un aumento de las ventas.

3. Fuentes del tráfico

El objetivo es medir y evaluar los diferentes medios o fuentes donde se consigue captar visitas al sitio web de la empresa:

- Tráfico directo.
- Tráfico de buscadores (orgánico y de pago).
- Tráfico de referencia.
- Tráfico etiquetado.

4. Medición de la tasa de éxito

El objetivo es medir la eficacia de las acciones para conseguir los objetivos marcados. Se mide por ejemplo el número de personas que completan la suscripción a una lista de correos.

5. Medición de la eficacia de la estrategia SEO

Se analiza el ranking que ocupan las palabras clave para medir y entender la eficacia de la estrategia SEO, y especialmente en lo que se refiere al tráfico de visitas.

Otros KPI's que se utilizan para medir la eficacia de la estrategia SEO, son los siguientes:

- Reducir el porcentaje de rebote. Mejorar el *engagement* con la audiencia (segmento de nuevas visitas).
- Aumentar el tiempo promedio de la visita. Lo que indica una mejora de la calidad del contenido de la Web (imágenes, practicidad, etc...).

6. Medición del comportamiento de los visitantes en el sitio Web

- **Visitas.** Se contabilizan cuando una persona accede a un sitio web.
- **Visitantes.** Los visitantes son realmente (en su mayoría) *cookies* grabadas en un explorador. La *cookie* permite generar perfiles de visitantes y gracias a los datos que facilita el buscador, se pueden asociar datos como: dónde estuvo el visitante antes de llegar, qué resolución de pantalla utiliza, qué palabra clave o *keyword* escribió en el buscador, cuándo localizó el sitio, cuál es su ubicación geográfica, etc...
- **Páginas vistas.** Indica cuántas páginas fueron vistas en el sitio web, durante la visita. Esto genera una relación entre páginas vistas y visitas, donde dependiendo de la naturaleza del sitio visitado, interesa que la proporción sea baja o alta.
- **Tasa de rebote.** Representa a aquellos visitantes que llegaron al sitio y no hicieron nada (ni un *click*). Un porcentaje de rebote alto debería hacer saltar la señal de alarma en la empresa.
- **Tasa de salida y abandono.** Aunque pueda parecer lo mismo que el *porcentaje de rebote*, no miden lo mismo y requieren un análisis específico.
 - **La tasa de salida** indica el porcentaje de visitantes que llegaron al sitio web y lo abandonaron en una determinada página del sitio web. Si este porcentaje es alto, no resulta problemático puesto que en algún momento, el visitante abandona el sitio web. Sin embargo, cuando este abandono se produce en la página del *carro de compra*, sí se puede considerar alarmante.
 - **La tasa de abandono** indica el porcentaje de visitantes cuya salida se produce en la página del sitio web que corresponde con el proceso de conversión (por ejemplo, de venta).
- **Tiempo en sitio.** Determina la duración media de las visitas en un sitio web.
- **Frecuencia y lealtad.** Determinan cuántas veces y con qué intervalos de tiempo se producen las visitas en un sitio web. Ambos datos por separado no permiten obtener conclusiones útiles. Pero su combinación permite conocer mejor el comportamiento de los usuarios. Se trata de un indicador avanzado y en su correcto manejo se encuentran respuesta a muchos hábitos de consumo que pueden ayudarnos a mejorar la experiencia de los usuarios.

7. Procedencia

Mide la procedencia geográfica de la audiencia lo que ayuda a seleccionar dónde debe centrarse el esfuerzo de comunicación.

Con *Google Analytics* se puede obtener información como:

- Datos demográficos de nuestra audiencia con datos como edad y sexo.
- Ciudades y países que más visitan el sitio Web.
- País o ciudad que trae el mayor ROI.

8. Visitas desde móviles

Mide cuántos usuarios consultan y leen los contenidos desde dispositivos móviles. Es importante para saber si nuestra web tiene un buen *design responsive* (adaptado a varios dispositivos). Para ello, nos podemos servir también de la herramienta de *Google Analytics*.

9. Tasa y rango de la acción final (conversión)

Este indicador mide la eficacia de una campaña de marketing prestando la atención a la última acción que realiza el usuario que nos visita. La tasa de conversión se calcula dividiendo el número de conversiones totales entre número de visitas totales.

Estas son algunas de las acciones finales que podrían recoger este KPI:

- 1. Social.** Los visitantes terminan su visita en los canales sociales de la empresa.
- 2. Presupuesto.** Solicitud de un presupuesto.
- 3. Descarga.** Descarga de una *App*, de un catálogo, etc.
- 4. Contacto.** El visitante toma contacto con nosotros a través de cualquiera de las vías de comunicación que hayamos establecido.
- 5. Lead.** Recogeremos los datos de los usuarios interesados en nuestro producto o servicio.
- 6. Compra.** El número de visitantes que se transforman en cliente y finalizan su visita con una compra o contratación de un servicio.

10. Coste por *lead*

Este indicador mide la efectividad de la campaña de marketing. Esto permite cuantificar el coste de las acciones para dividirlo por el total de *leads* (coste por *lead*).

Este coste por *click* permite calcular el retorno de inversión o ROI.

12. KPIs Sociales

Desde la llegada de las redes sociales, se ha dado la entrada a un gran número de indicadores que miden las interacciones y objetivos en el medio social.

- *Engagement* en Redes Sociales. Mide la interacción, es decir analiza la efectividad de la campaña en base a la fidelidad obtenida.
- El crecimiento de la comunidad de seguidores en los diferentes canales sociales. Es conveniente ligarlo al indicador anterior para analizar la calidad de los seguidores en base a su grado de *engagement* social.

5.2. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Analizar a través de diversas herramientas el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web o una red social, permite tomar decisiones objetivas acerca de su efectividad.

Además de las métricas SEO y SEM, es necesario aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obtenidos a través de herramientas que pueden realizar el seguimiento de los medios sociales. Las empresas están cada vez más interesadas en fidelizar a sus clientes y usuarios, escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos con el producto y la marca.

5.2.1. Herramientas de análisis para sitios web

Algunas de las principales herramientas métricas de sitios web, de utilidad para la industria del mueble, son las siguientes: *Google Analytics*, *Woorank*, *Nibbler*, *MetricSpot*, *Woopra*, *ChartBeat*, *Clicktale*, *Crazyegg* y *Seogratias*.

Google Analytics

<http://www.google.com/intl/es/analytics/>



Google
Analytics

Entre las herramientas métricas de sitios web más utilizadas, destaca *Google Analytics* por su potencia y gratuidad. Permite a las empresas, obtener información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web.

Mediante una simple vista del panel de control se puede tener una visión general de los principales indicadores:

- **Número de visitas totales y páginas vistas por visita.**
- **Evolución semanal de las visitas.**
- **Fuentes de tráfico.** Directamente, a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda, de un enlace patrocinado, etc. . .
- **Porcentaje de rebote.** Usuarios que entran al sitio y visitan una única página.
- **Promedio de tiempo en el sitio:** Tiempo medio que dura cada una de las visitas.
- **Porcentaje de visitas nuevas:** Porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez en un periodo determinado.
- **Zonas geográficas:** Origen de las visitas.

Woorank<https://www.woorank.com/es/>

Es una aplicación web con la que se pueden generar informes de un sitio web en el que se incluyen datos significativos sobre el estado del mismo y una relación de consejos, recomendaciones a implementar para su optimización. Su objetivo es ayudar a las empresas, *marketers* y otros a servicios *online* a:

- Conseguir mejores posicionamientos en los buscadores.
- Convertir visitantes en clientes.
- Facilitar la monitorización de los competidores.
- Obtener un mejor retorno de la inversión destinada a las acciones de marketing digital.

MetricSpot<https://metricspot.com/>

Mide el grado de optimización de tu Web y las de tus competidores en función de más de 50 parámetros SEO que influyen en el ranking de *Google* y otros buscadores.

Nibbler<http://nibbler.silktide.com/>

Proporciona un informe sobre el sitio web para 10 criterios importantes, como la accesibilidad, SEO, redes sociales y tecnología.

Woopra<https://www.woopra.com/>

Es un servicio de análisis de clientes en tiempo real utilizado por los equipos de ventas, servicios y marketing. La plataforma está diseñada para ayudar a las organizaciones a optimizar el ciclo de vida del cliente mediante la entrega de datos sobre el comportamiento detallado de visitantes y de clientes.

ChartBeat<https://chartbeat.com/>

Proporciona un análisis en tiempo real para los editores y creadores de contenido del sitio web. Permite obtener datos en tiempo real sobre el rendimiento del sitio web.

ClickTale

<http://www.clicktale.com/>

clicktale

Permite analizar el comportamiento *online* de los usuarios y clientes y mejorar su experiencia. Permite optimizar el rendimiento del sitio web, mejorar la usabilidad e incrementar los ratios de conversión.

ClickTale sigue y graba cada movimiento del mouse, *click* y desplazamiento, creando vídeos que pueden verse en cualquier momento de la sesión de navegación del visitante. Además, agrega miles de datos para crear *heatmaps* o “*mapas de calor*” y distintos tipos de informes estadísticos y visuales que complementan la analítica web tradicional. Al tratarse de una solución *online* y por suscripción, es una herramienta económica y fácil de implementar.

Crazyegg

<http://www.crazyegg.com/>



Es una herramienta de analítica web orientada a la usabilidad que realiza “*mapas de calor*” del movimiento del ratón, del scroll de página y de *click*.

Seogratis

<http://seogratias.org/>

Seo Gratis

Es un servicio gratuito que realiza un exhaustivo análisis SEO de páginas web a través de distintos parámetros.

5.2.2. Herramientas de análisis para redes sociales y blogs

Para la medición de la visibilidad de la empresa en las redes sociales, existen herramientas de distinto tipo. Algunas son herramientas específicas para el análisis de una determinada red social o conjunto de redes sociales, y otras son las propias herramientas de análisis que ofrece cada red social.

Las principales herramientas gratuitas para el análisis de redes sociales y de utilidad para las industrias del mueble, son las siguientes: *Hootsuite*, *TweetReach*, *Klout*, *Social Mention*, *Twazzup*, *Addictomatic*, *HowSociable*, *TweetDeck*, *IceRocket*, *Reachli*.

Hootsuite<https://hootsuite.com/es/>

Es una de las mejores herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales, ya que cubre múltiples plataformas tales como *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *WordPress*, *Foursquare* y *Google+*.

Los informes de análisis semanales y su excelente aplicación de flujo de trabajo (permite la delegación de tareas y enviar mensajes privados) son muy útiles cuando hay más de una persona manejando las cuentas de las redes sociales.

TweetReach<https://tweetreach.com/>

Permite analizar el alcance que tienen los *tweets*, ya que esta herramienta mide el impacto real y las implicaciones de las conversaciones en la red social.

Es una buena forma de conocer a los seguidores con más influencia, y sirve de guía hacia la audiencia correcta en la que hay que centrarse cuando se desea compartir y promover contenido *online*.

Klout<https://klout.com/home>

Mide la influencia según el *engagement* (compromiso) en *Facebook*, *Twitter*, etc... lo que permite medir la opinión sobre una marca y los factores que más influyen dicha opinión. De esta manera, se pueden ajustar las publicaciones a los intereses del público objetivo e incrementar la tasa de *engagement*.

Social Mention<http://socialmention.com/>

Monitoriza más de 100 sites de redes sociales. Es probablemente una de las mejores herramientas gratuitas de monitorización disponibles ya que analiza la información de una manera más profunda y también mide la influencia en cuatro categorías: *Strenght* (Fortaleza), *Sentiment* (Sentimiento), *Passion* (Pasión) y *Reach* (Alcance).

Twazzup

<http://www.twazzup.com/>



Se emplea para monitorizar la cuenta de *Twitter*. Permite rastrear la cuenta facilitando actualizaciones en tiempo real: los influenciadores más activos, las fotos y *links* más retuiteados y lo más importante, las diez palabras claves relacionadas con tu búsqueda.

Addictomatic

<http://addictomatic.com/>

Addict-o-matic

Es muy efectivo para observar cambios en la industria y la reputación de una marca. *Addictomatic* se centra entre otras, en las siguientes plataformas: *Google, Flickr, YouTube, Twitter, WordPress, Big News y Delicious*.

HowSociable

<http://www.howsociable.com/>



Es una herramienta muy útil para medir la presencia de una marca y la de sus competidores en las redes sociales. Una cuenta gratuita permite rastrear 12 plataformas de redes sociales, incluyendo *Tumblr* y *WordPress*. Si se desea monitorizar 24 plataformas más (entre otras, *Facebook, Pinterest* y *Twitter*) es necesario contratar el servicio. Permite comprobar qué plataforma funciona mejor para una determinada marca y cuáles son las que necesitan más atención.

TweetDeck

<https://tweetdeck.twitter.com/>



TweetDeck

Satisface las necesidades básicas de cualquier usuario de *Twitter*. Por eso es una buena opción para iniciarse. Es excelente para programar *tweets*, monitorizar interacciones y mensajes, rastrear *hashtags* y gestionar varias cuentas.

IceRocket

<http://www.icerocket.com/>



Esta herramienta permite monitorizar *Facebook, Twitter* y blogs en 20 idiomas. Presenta los resultados en gráficos. Permite seleccionar el periodo de tiempo a monitorizar. Puede ser muy útil para estar al tanto de la actividad de los *bloggers* ya que tiene cerca de 200 millones de blogs en su base de datos. Por último, ofrece la posibilidad de encontrar las últimas tendencias relacionadas con una búsqueda.

Reachli<http://www.reachli.com/>**REACHLI**

Reachli, una herramienta que mide y optimiza el contenido visual (imágenes y videos) que han pasado a ser una herramienta indispensable para las empresas. Posee varias características para medir la efectividad de las imágenes y vídeos publicados. Destaca por su análisis de *Pinterest*.

Otras herramientas útiles para identificar y monitorizar las redes sociales son las siguientes:

Google Alerts<http://www.google.com/alerts?hl=es>**Google Alerts****TouchGraph**<http://www.touchgraph.com/navigator>**TouchGraph****Trendsmap**<http://trendsmap.com/>

ASIMAC



ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE INDUSTRIALES DE LA MADERA Y SU COMERCIO (ASIMAC)



CONSTITUCIÓN

La Asociación Provincial de Industriales de la Madera y su Comercio se constituyó como organización profesional empresarial de carácter asociativo sectorial en Mayo de 1977.

A partir de dicha fecha actúa, en representación del sector, como interlocutor válido frente a Administraciones, Centrales Sindicales y demás entes sociales.

Cuenta, por tanto, con más de treinta y ocho años de existencia al servicio de los empresarios del sector en la provincia.

FINES Y OBJETIVOS

Constituye los fines de la Asociación la **defensa de los intereses económicos, sociales y empresariales** de los asociados y además:

- Crear los instrumentos adecuados para la prestación de los **servicios de asistencia y asesoramiento** para el conjunto de empresarios.
- Actuar en defensa de la empresa con absoluta **independencia** de los partidos o grupos políticos, de la Administración y de cualquier otro grupo de presión.
- Defender la **libre iniciativa**.
- Conseguir la **unidad** empresarial.
- Atender las necesidades de **formación, investigación, información y perfeccionamiento** de las empresas adheridas.
- Coordinar y representar la **negociación colectiva**.

ÁMBITO FUNCIONAL

La Asociación integra a las empresas que voluntariamente soliciten su afiliación y que pertenezcan al sector de la madera y el mueble, desde el aseado y preparado industrial hasta la fabricación de mobiliario pasando por actividades anexas a la industria del mueble.

DEPARTAMENTOS, SERVICIOS Y ASESORAMIENTO

- SERVICIO DE DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN.
- ASESORAMIENTO JURÍDICO.
- SEDE SOCIAL AL SERVICIO DE LOS ASOCIADOS.
- ASESORAMIENTO SOBRE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA.
- NEGOCIACIÓN COLECTIVA.
- FORMACIÓN.
- INFORMACIÓN SOBRE SUBVENCIONES Y AYUDAS A EMPRESAS.
- ACUERDOS DE COLABORACIÓN.
- GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA.
- SERVICIO DE ASESORÍA INTEGRAL DE SEGUROS.
- EXPEDICIÓN DE MODELO OFICIAL DE FINIQUITO.
- PARTICIPACIÓN EN COMISIONES INSTITUCIONALES.



ASIMAC

Avenida de Madrid 32, Principal.
23003 JAÉN

asimac@confemaderaandalucia.es

T 953 25 86 31 / 953 22 80 58

