



PROYECTO FINAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“Análisis y diseño de plan de mejora de la estrategia de marketing digital de un e-commerce”

María Pía Colina Flores

Empresa de prácticas: NATYAL Home

Responsable en la empresa: Álvaro Ribes

Tutora del trabajo: Pilar Mena

Valencia, mayo 2022

Resumen

El comercio electrónico en España es un sector que ha crecido significativamente en los últimos años. El presente trabajo busca estudiar una empresa de comercio online en Valencia mediante el análisis de la cultura empresarial y su entorno, la revisión del plan de Recursos Humanos y la valoración de la estrategia actual de Marketing Digital. Como resultado de este estudio, se propone un plan de mejora de la estrategia del e-commerce de la empresa para que pueda mejorar su presencia online y ello resulte en el aumento de ventas e ingresos.

Palabras clave: Marketing digital, E-commerce, Diseño, Estrategia de redes sociales

Abstract

E-commerce in Spain is a sector that has grown significantly in recent years. This paper aims to study an e-commerce company located in Valencia by analyzing the business culture and its environment, reviewing the Human Resources plan and assessing their current Digital Marketing strategy. As a result of this study, a plan is proposed to improve the company's e-commerce strategy so that it can improve their online presence, resulting in increased sales and revenue.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Design, Social media strategy

Índice de contenidos

Antecedentes y contextualización de la empresa	5
Análisis del Entorno General y Específico	10
Plan de Recursos Humanos	17
Plan de Marketing	18
Marketing y Diseño digital	21
Definición del puesto de trabajo	28
Reflexión final	32
Bibliografía	33

Índice de imágenes

Figura 1: Imagotipo de NATYAL	6
Figura 2: Imagen representativa de NATYAL	6
Figura 3: Logo con fondo verde	7
Figura 4: Logo con fondo blanco	7
Figura 5: Logo con fondo gris	7
Figura 6: Logo para redes sociales (Instagram)	8
Figura 7: Tipografías corporativas de NATYAL	8
Figura 8: Reseñas de los clientes sobre productos de NATYAL	9
Figura 9: Redes sociales más populares en 2021 en España	12
Figura 10: Organigrama de NATYAL	17
Figura 11: Cuenta de Instagram de NATYAL	21
Figura 12: Estilo de fotografías de NATYAL	21
Figura 13: Página de Facebook de NATYAL	22
Figura 14: Cuenta de Pinterest de NATYAL	23
Figura 15: Logo NATYAL con modificación del eslogan	24
Figura 16: Logo NATYAL modificado	25

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

NATYAL es una marca española ubicada en Valencia que se dedica a la venta de productos de decoración del hogar artesanales con fibras naturales. Todos los productos que ofrecen están hechos a mano por artesanos en Bali y España y su venta está disponible actualmente en España y otros países de Europa.

NATYAL Home (CIF B01972629) fue constituida como una Sociedad Limitada a inicios de octubre del 2020 y centra su actividad principal dentro de la categoría de comercio de “Muebles para el hogar”. De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), la empresa desempeña las siguientes actividades:

4647 - Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación

5021 - Muebles

El lanzamiento oficial de su página web, que es su canal principal de ventas, se llevó a cabo en abril del 2021. Tres meses después, en septiembre del 2021, NATYAL fue seleccionada para entrar en la aceleradora de startups de Juan Roig, Lanzadera. La empresa entró en la Fase Traction, que se especializa en proyectos que ya se encuentran en fases iniciales de desarrollo y tienen mínimo tres meses de métricas que permitan analizar la eficacia de su estrategia comercial.

Misión, visión y valores

Su misión es ofrecer productos de decoración del hogar hechos con fibras naturales por artesanos de Bali y España.

En cuanto a los valores de la empresa, NATYAL tiene tres pilares fundamentales:

- Handmade: Todos los productos que ofrecen están hechos a mano por artesanos balineses y españoles.
- Eco-friendly: Trabajan con materiales naturales y la fabricación de sus productos es artesanal, y por lo tanto, respetuosa con el medio ambiente.
- Apoyo a artesanos: Trabajan directamente con familias de artesanos locales, sin intermediarios y de manera ética.

Cultura empresarial

NATYAL cuenta con un Manual de Identidad Corporativa en el cual cubre los diferentes elementos de su identidad corporativa.

El nombre de la empresa se origina en la combinación de los nombres de los fundadores Natalia y Álvaro; quienes se inspiraron en Natya Ubud, un lugar en Bali en donde se hospedaron en uno de sus primeros viajes a Indonesia.

NATYAL se identifica visualmente mediante un imagotipo, es decir que su logo está compuesto por un texto e imagen que funcionan juntos y por separado. En cuanto al texto, este se compone del nombre de la empresa y de su eslogan original “Handmade in Bali”.



Figura 1: Imagotipo de NATYAL. Fuente: NATYAL

La imagen representativa de NATYAL es una tortuga, escogida por ser un animal muy común en las playas de Bali. Esta imagen tiene detalles de hojas, que hacen alusión a la naturaleza.



Figura 2: Imagen representativa de NATYAL. Fuente: NATYAL

Los colores que identifican a la marca son el verde, en combinación con gris y blanco. En base a esos colores, se han creado diferentes presentaciones de logos para utilizarlos en fondos claros y oscuros según sea conveniente.



Figura 3: Logo con fondo verde. Fuente: NATYAL



Figura 4: Logo con fondo blanco. Fuente: NATYAL



Figura 5: Logo con fondo gris. Fuente: NATYAL

Además, existe una versión del logo adaptado especialmente para utilizar en redes sociales, en el cual solo incluye la imagen representativa, en fondo verde o blanco según la red social elegida.



Figura 6: Logo para redes sociales (Instagram). Fuente: NATYAL

En NATYAL, se utilizan 4 tipografías. La tipografía principal es Atteron, y se utiliza para los títulos o encabezados y, en el caso del logo, para el nombre de la empresa. Asimismo, utiliza la tipografía Ginora Sans Bold para subencabezados y Ginora Sans regular para el texto en formato regular. Adicionalmente, consideran la tipografía Andellia Davilton para el eslogan en el logo de la empresa.



Figura 7: Tipografías corporativas de NATYAL. Fuente: NATYAL

El sitio web mantiene la imagen corporativa establecida en el Manual de Identidad, pues utilizan los colores principales y una tipografía similar a la indicada. De igual manera, los correos electrónicos que envía la empresa mantienen los colores corporativos y el estilo de fotografía indicados en el manual.

Por otro lado, cuentan con material corporativo como las tarjetas corporativas y etiquetas personalizadas para los productos, las cuales también están hechas de materiales sostenibles.

Por último, respecto a la reputación de la empresa, esta recibe valoraciones muy positivas a través de internet en varias categorías. Entre todos los comentarios de clientes verificados, destacan una buena experiencia de compra, un envío rápido, la buena calidad de los productos y empaquetado, así como el buen trato y amabilidad del personal.

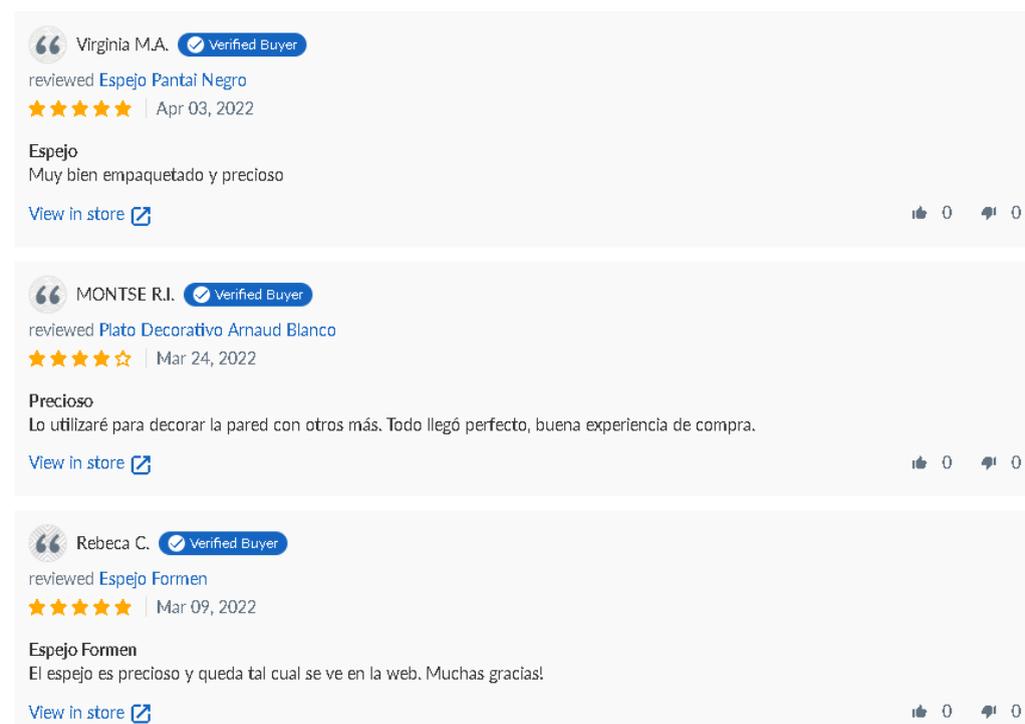


Figura 8: Reseñas de los clientes sobre productos de NATYAL. Fuente: Judge.me

2. Análisis del Entorno General y Específico

Análisis del entorno general (PESTEL)

- Factores políticos-legales

A nivel de la Unión Europea y de España existe una serie de normativas que regulan el comercio electrónico:

En España, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE) regula el comercio electrónico desde el 2002. Mediante esta ley, se protegen los derechos de los consumidores y usuarios de los productos y servicios que se pueden adquirir por medio de Internet. Además, regula la comunicación realizada a través de campañas de correo electrónico, así como la recogida y el almacenamiento de cookies.

También está la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), la cual impacta en el e-commerce en todos los países que pertenecen a la Unión Europea desde el 2014. Esta normativa busca fomentar la transparencia de la comunicación en las tiendas online.

Asimismo, desde el 2018 se encuentra vigente la Ley Orgánica de Protección de datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPD-GDD), que garantiza un adecuado tratamiento y protección de datos personales por parte de las empresas. De este modo, adapta la legislación española a la normativa europea, definida por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Por último, otra ley de gran importancia para los comercios electrónicos es la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en la cual se establece que la aplicación del IVA de un e-commerce varía según el país de los consumidores, y no del vendedor.

- Factores económicos

El Instituto Nacional de Estadística (INE) reporta que, respecto al año anterior, el PIB español registró una variación positiva anual de 6,4%. Adicionalmente, según la Encuesta de Población Activa (EPA), el empleo ha crecido un 4,57% en los últimos 12 meses. Los negocios se ven afectados positivamente por estas cifras debido a que un PIB positivo y una mayor población activa conllevan a mayores probabilidades de crecimiento para las empresas.

Sin embargo, es necesario indicar que la variación anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) es de 8.4%. Esto resulta negativo para los comercios, pues un menor poder adquisitivo de las personas se traduce en una posible reducción del consumo. Así también, el aumento de los costes de importación en España dificulta traer nuevos productos para los comercios minoristas.

Por otro lado, es importante destacar que según el INE se destinó en el 2020 un 4,34% del gasto medio por hogar en España a muebles y artículos del hogar.

En cuanto a tendencias en el sector de e-commerce, España se ha convertido en el 2021 en el tercer país europeo que más factura gracias a las ventas online. El comercio electrónico alcanzó en el 2020 50.808 millones de euros, lo que representaba un 5,63% del PIB español.

Por último, según el Observatorio Español del Mercado del Mueble, el sector del mueble en España creció en el año 2021 un 10,8% respecto al año anterior, recuperándose así del impacto de la pandemia y la coyuntura económica.

- Factores socioculturales

En España, la decoración del hogar en los últimos años es percibida cada vez más como una necesidad personal, pues es una manera de reflejar un estilo de vida y proyectar las ideas o intereses de un individuo. Esto ha generado un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, quienes están más dispuestos a comprar productos con los que se sientan identificados y no solamente por necesidad.

Además, existe un aumento de consumidores que prefieren optar por marcas que tengan un compromiso social y ambiental. Esto se refleja en las tendencias de decoración del 2021, las cuales estuvieron muy ligadas a la sostenibilidad, y se espera en los próximos años el surgimiento de nuevas expresiones que combinen una experiencia positiva de compra y uso de los productos con el respeto por el medio ambiente y la singularidad.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico también ha generado un cambio en los hábitos de consumo de la sociedad. A nivel de la Unión Europea en el 2021, el 64% de las personas que navegó por Internet, la utilizó para participar en redes sociales, 66% para efectuar transacciones bancarias, 74% para buscar información en Internet y 85%

para recibir o enviar correos electrónicos. Todas estas acciones son elementos claves a considerar para las futuras estrategias de marketing digital.

En relación a las compras por Internet el 68 % de las mujeres y el 69% de los hombres usuarios de Internet en la Unión Europea compraron de manera online en el 2019, lo cual representa una cifra bastante significativa. De manera similar, en España existe un aumento de la tendencia de compras online, ya que en el 2021 el 76% de los españoles que navegaron por internet afirmaron realizar compras online de manera regular.

Entre los sectores con mayor porcentaje de compras online en la Unión Europea, se encuentra en tercer lugar la categoría de decoración y mobiliario con un 29%. En base a estas cifras, se prevé que el volumen de pedidos online siga creciendo en el sector, aunque en menor medida que respecto a los años anteriores.

Por último, el uso de las redes sociales es un dato relevante para los comercios electrónicos pues suele ser el mayor canal de promoción de sus productos. En el 2021, las redes sociales más populares en España eran en primer lugar Facebook, con un 84% de los encuestados, seguido de Pinterest y Twitter con 5% para cada red social. En cuarto lugar se encontraba Instagram con 4% y, por último estaba YouTube con un 2% de los encuestados. Por lo tanto, es crucial prestarle importancia a redes como Facebook y las demás redes sociales indicadas al momento de planificar la estrategia de marketing.

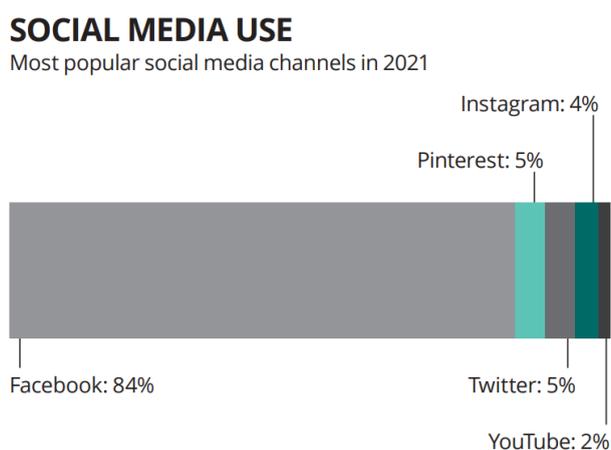


Figura 9: Redes sociales más populares en 2021 en España. Fuente: Ecommerce Europe & EuroCommerce

- Factores tecnológicos

El avance tecnológico ha facilitado la creación de nuevos canales de distribución hacia consumidores finales y a clientes profesionales. Por ejemplo, se han creado en los últimos años diversas plataformas de venta online como Ankorstore, Orderchamp y Faire, que dan una mayor oportunidad de comercio.

En adición a ello, la pandemia del COVID-19 revolucionó el E-commerce a nivel de Europa, llegando a crecer un 10% en el continente en el 2020. Para los comercios electrónicos de España y el resto de países europeos, esto implicó una mayor cantidad de consumidores online y a la vez un reto para fidelizarlos y ofrecerles una buena experiencia de compra. En consecuencia de los datos mencionados anteriormente, la popularidad del comercio electrónico ha potenciado el acceso al mercado internacional, puesto que las empresas actualmente pueden ofrecer sus productos con mayor facilidad a aquellos clientes que se encuentren fuera del rango de su zona geográfica.

Asimismo, los móviles inteligentes o *smartphones* se han convertido en los nuevos protagonistas del e-commerce, puesto que han impulsado el desarrollo del comercio electrónico creando la tendencia del *Mobile Commerce* o *M-Commerce*. Así, en el 2021 en España, el 76% de usuarios utilizaba el dispositivo móvil para realizar compras online. Ello convierte a los móviles inteligentes en una herramienta de crucial importancia y que se debe considerar en la optimización del proceso de búsqueda de información para la compra.

- Factores ambientales

Las industrias se enfrentan actualmente a una variedad de retos ambientales y el sector del mueble no es la excepción. La industria europea del mueble está en búsqueda de nuevas prácticas que permitan minimizar el impacto medioambiental, como transicionar hacia una economía circular. Ello implica un cambio en los diferentes procesos, desde el diseño y los principios de fabricación hasta la gestión responsable y posterior reciclaje de los residuos.

Las empresas realizan en diferente medida varios esfuerzos por adaptarse hacia esta economía circular, ofreciendo a los consumidores productos hechos con materiales menos contaminantes y fabricados de manera sostenible.

En ese sentido, la elaboración artesanal de estos productos genera un impacto positivo no solo en el medio ambiente, debido a la utilización de materiales naturales, sino también en la sociedad, ya que estos negocios impulsan el crecimiento de la economía y el empleo en las localidades de artesanos.

Por otro lado, es necesario considerar las emisiones y huella ecológica del comercio electrónico. Su crecimiento acelerado tiene diferentes impactos positivos y negativos para el medio ambiente. La determinación del impacto ambiental del comercio electrónico implica una serie de consideraciones, incluidas las emisiones de CO₂ generadas por las prácticas de fabricación y transporte de los productos, el método de entrega que utiliza la empresa, la cantidad de residuos generados, el embalaje de los productos y las tasas de devolución.

Análisis del entorno Específico (DAFO)

Interno

- Fortalezas:
 - Todos los productos están hechos con fibras naturales y son elaborados de manera artesanal.
 - Los productos combinan el estilo tradicional de Bali con las últimas tendencias de decoración.
 - Sus valores corporativos (productos hechos a mano y ecológicos, apoyo a los artesanos) son atributos muy valorados por la sociedad.
 - Es una empresa presente en diferentes redes sociales, en las cuales tienen un alto nivel de engagement.
 - La página web se encuentra disponible en inglés y español y está adaptada a los dispositivos móviles.
- Debilidades:
 - El número del personal en la empresa es bastante limitado.
 - La capacidad de negociación con los proveedores se ve afectada de manera negativa por la distancia entre el lugar de fabricación y España.

- Actualmente tienen una red social en la que no están activos.
- Las publicaciones en las redes sociales no son constantes.

Externo

- Oportunidades
 - Existen varias plataformas de venta a profesionales como Ankorstore, Orderchamp y Faire.
 - Existe la posibilidad de asistir a eventos creados por empresas como Lanzadera y otras aceleradoras de Startups, así como aquellos organizados por el sector del mueble.
 - Los consumidores actuales están dispuestos a comprar productos con los cuales se sientan identificados.
 - El aumento de la tendencia de compras online en España por parte de los consumidores.
 - El incremento del uso de móviles (smartphones) para realizar compras online.
 - La preocupación de los consumidores por el cuidado del medio ambiente ha incrementado y se traslada a sus hábitos de consumo.
 - El sector de la decoración y los muebles dispone de un gran número de revistas especializadas.
 - Existen herramientas gratuitas para planificar publicaciones y crear anuncios en redes sociales.
 - El comercio electrónico facilitó el acceso al mercado internacional.
- Amenazas
 - Los precios de importación en España han incrementado en el último año.
 - Entre la competencia directa se encuentran las siguientes empresas: Decowood, Casika, Kavehome, Sklum.
 - Existe una mayor oferta de productos sostenibles por parte de la competencia.

Estrategias DAFO

En base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas, se plantean las siguientes estrategias que permitirán el crecimiento de la empresa:

- Aprovechar que los productos de la empresa están hechos con fibras naturales y son elaborados de manera artesanal para poder asistir a ferias o eventos que tengan temáticas relacionadas a productos naturales o artesanales.
- Destacar los valores corporativos para aprovechar el segmento de consumidores que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y el apoyo a las comunidades de artesanos.
- Resaltar que los productos están hechos con fibras naturales y son elaborados por artesanos para aprovechar la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente y el respectivo aumento de la demanda de productos sostenibles.
- Utilizar a favor de la empresa el alto nivel de engagement que tiene en sus redes sociales activas para aprovechar el aumento de la tendencia de compras online.
- Crear campañas de Google Ads específicas para la página web con anuncios en inglés para acceder con más facilidad al público internacional.
- Mejorar la experiencia de usuario de la página web en versión móvil, para aprovechar el incremento de uso de smartphones para realizar compras online.
- Crear contenido en la red social inactiva para aprovechar el incremento de dispositivos móviles para realizar compras online.
- Aprovechar que existen herramientas gratuitas para planificar publicaciones para que haya una mayor frecuencia de contenido en las redes sociales y mejoren el alcance de las publicaciones.
- Destacar que los productos de NATYAL son hechos con fibras naturales y son fabricados por artesanos de Bali y España para generar un valor agregado frente a la competencia y enfrentar la creciente oferta de productos sostenibles
- Aprovechar que la empresa tiene redes sociales con un alto nivel de engagement para posicionarse en la mente del consumidor con una oferta de valor mayor que la de la competencia.
- Aumentar la actividad y frecuencia de publicaciones en redes sociales para contrarrestar una mayor oferta de productos sostenibles por parte de la competencia.

3. Plan de Recursos Humanos

Organigrama de la empresa



Figura 10: Organigrama de NATYAL. Fuente: Elaboración propia.

Se creó el organigrama de NATYAL a partir de las características actuales de la empresa y sus objetivos a futuro. Para su elaboración, se ha considerado un organigrama horizontal, debido a que apuesta por la flexibilidad y la comunicación interna necesarias en una startup. Esta distribución permite que los empleados se sientan involucrados en la empresa. Además, refleja la autonomía de estos así como el contacto directo entre colaboradores que son características fundamentales en esta clase de empresas.

Este tipo de organigrama se ajusta a las funciones existentes en la organización, ya que contiene un menor número de niveles y permite su expansión a futuro. Por ello, se han incluido áreas específicas para las funciones actuales que se desarrollan en la empresa: importación, ventas, finanzas y marketing. Asimismo, se incluyó el área de Recursos Humanos tomando en consideración el futuro crecimiento de la empresa y, por lo tanto, del personal.

Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

Como NATYAL es una empresa que tiene menos de dos años desde su constitución, la plantilla aún es pequeña, por lo que las tareas de mayor prioridad para la startup están diferenciadas según la disponibilidad del equipo.

Los socios fundadores se distribuyen las diferentes funciones indicadas en el organigrama, como establecer contacto con los proveedores para realizar el proceso de importación, supervisar las ventas y las finanzas de la empresa e idear estrategias de marketing. Y como practicante de marketing, yo apoyo en la creación e implementación de dichas estrategias.

Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

El teletrabajo se da de manera ocasional, y se mantiene la comunicación con los miembros de la empresa mediante videoconferencias, llamadas y mensajes. Cabe destacar que el horario de trabajo es flexible.

Convenio colectivo

Al ser una empresa dedicada al comercio de muebles, aplica el Convenio colectivo de trabajo del sector de comercio de muebles de la provincia de Valencia (Código 46000835011981).

4. Plan de Marketing

Estrategia de Marketing

En cuanto a la segmentación, la empresa utiliza una estrategia de marketing concentrado, pues se enfoca en un nicho del mercado que está interesado en la decoración del hogar con productos naturales y artesanales.

Además, su estrategia actual implica una extensión de línea de productos, ya que busca ofrecer nuevos modelos de productos de decoración al mismo público objetivo.

Herramientas de marketing operativo

Producto:

NATYAL ofrece productos de decoración del hogar artesanales hechos con fibras naturales en Bali y España. Debido a la gran variedad de productos de su catálogo, estos se pueden clasificar en diferentes categorías: cestos, espejos, lámparas, accesorios de decoración, comedor y mobiliario.

Dentro de la categoría Decoración, se encuentran platos decorativos, decoraciones de pared, cactus decorativos y figuras decorativas. Por otro lado, la categoría Comedor incluye manteles individuales, bandejas y bowls, así como platos y tablas de servir. Así también, en la categoría Mobiliario es posible encontrar productos como cabeceros, taburetes, bancos y puffs. Y por último, en la categoría Textil se incluyen alfombras, cojines y mantas.

Además, su cartera de productos también se puede clasificar en dos grandes colecciones según el lugar del que provienen: Bali y El Mediterráneo. Estas colecciones son elaboradas por artesanos balineses y españoles respectivamente.

NATYAL implementa una estrategia de diferenciación, pues busca que sus productos sean percibidos como únicos y originales. En ese sentido, lo que diferencia a NATYAL de la competencia, es que todos sus productos están hechos con materiales naturales y son elaborados artesanalmente. Como otro elemento que le aporta un valor agregado, la empresa ofrece un envío rápido y seguro a toda Europa en un rango de uno a tres días.

Precio:

Respecto a la estrategia de precios, la empresa utiliza actualmente un método de fijación de precios basado principalmente en los costes, lo que incluye tanto la producción de estos como su importación.

Bajo dicha estrategia, los precios establecidos van desde los 8,50€ hasta los 259,90€ y varían según el producto específico. El precio más bajo que se puede encontrar en la tienda online es el de un modelo de mantel a 8,50€. Y el precio más alto es el del Banco Montgo, dentro de la categoría Mobiliario, valorado en 259,90€.

De acuerdo a la política de envíos y devoluciones de la empresa, estas cifras no incluyen los gastos de envío, ya que estos los asume el cliente y varían en función del importe de la compra realizada y el lugar desde donde se realiza el pedido.

Promoción:

Para su estrategia de promoción, la empresa utiliza medios online y offline. En cuanto a la promoción online, esta se da a conocer principalmente a través de las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y Pinterest.

Adicionalmente, encuentra potenciales clientes por medio de la participación en Ferias, como la Tienda 'Pop up' abierta por Lanzadera en el Centro Comercial El Saler, que se llevó a cabo desde el 22 de noviembre del 2021 hasta el 15 de enero del 2022 para visibilizar e impulsar los emprendimientos en Valencia.

Así también, participaron de eventos organizados por Westwing en el cual también se obtuvo más contacto con potenciales clientes.

La relación con el cliente

NATYAL busca tener una relación directa con el cliente y para ello cuenta con medios tradicionales y online. Por un lado, cuenta con un formulario de contacto en su página web, donde también se indican otros canales de comunicación. Otro medio de comunicación con el cliente es el teléfono de la empresa, cuyo número se utiliza con la finalidad de realizar y recibir llamadas para confirmar la recepción de pedidos, verificar los horarios de entrega y resolver posibles dudas o quejas de los clientes. Además, el número telefónico permite la comunicación mediante WhatsApp, aplicación de mensajería instantánea que utiliza la empresa para enviar fotos de los productos a los clientes interesados.

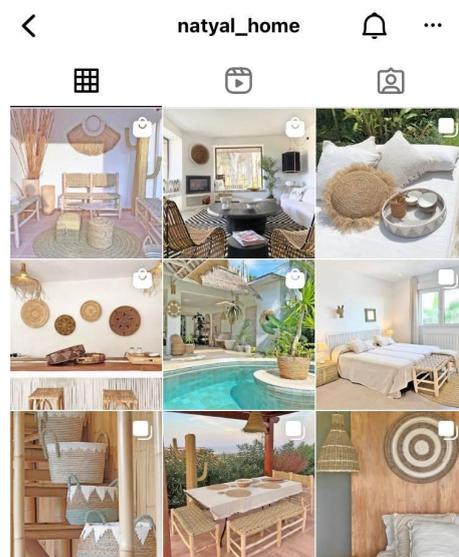
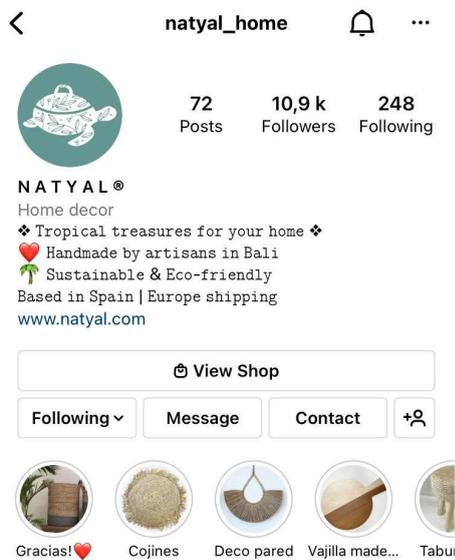
Adicionalmente, se mantiene la relación con el cliente por medio de campañas de email marketing, ya que son útiles para recordarle sobre la marca y así estar presentes en la mente del consumidor.

5. Marketing y Diseño digital

Presencia online de la empresa. análisis y valoración

NATYAL, así como muchas empresas, está presente en el entorno digital. Respecto a las redes sociales, tiene una cuenta en Instagram, Facebook y Pinterest.

La cuenta de Instagram (@natyal_home) es su medio de promoción principal. En ella, tiene hasta el momento 10.900 seguidores y 71 publicaciones que se comparten de manera esporádica.



*Figura 11: Cuenta de Instagram de NATYAL.
Fuente: NATYAL*

*Figura 12: Estilo de fotografías de NATYAL.
Fuente: NATYAL*

El contenido principal de esta red social es la fotografía de los productos en diferentes planos, todos decorando diferentes partes del hogar. La empresa se mantiene activa en esta cuenta mediante las historias que comparte todos los días para mantener el nivel de engagement de la cuenta.

En el caso de Facebook (@natyalhomedecor), siguen la misma estrategia de contenido que en Instagram, ya que comparten las mismas publicaciones e historias. Sin embargo, esta cuenta tiene menos seguidores e interacciones que su cuenta de Instagram, ya que a 541 personas les gusta la página y 583 personas la siguen. A pesar de esto, el nivel de engagement es similar al de la cuenta de Instagram.

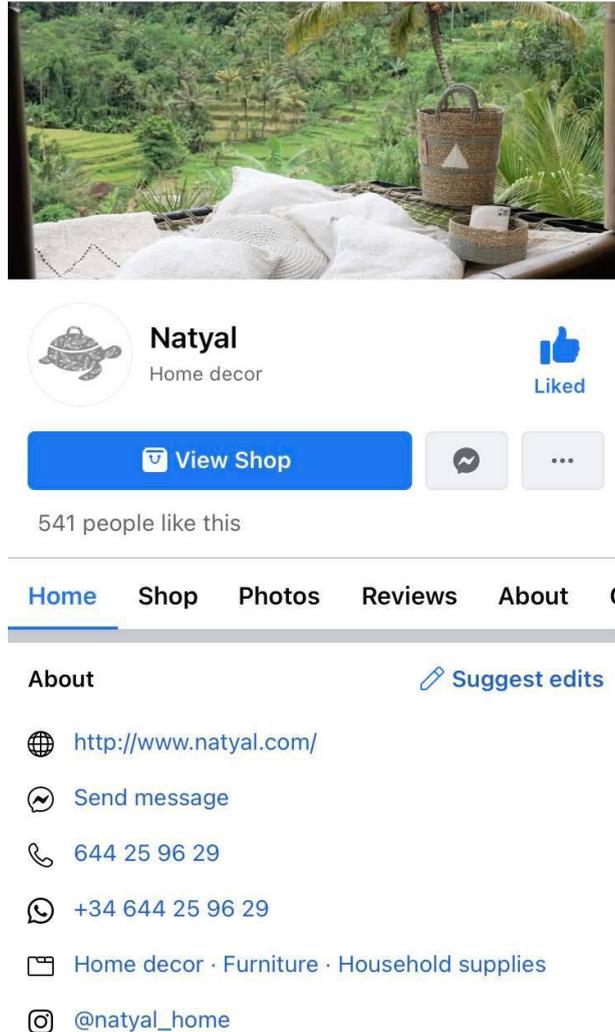


Figura 13: Página de Facebook de NATYAL. Fuente: NATYAL

En cuanto a Pinterest, la cuenta de la empresa (@natyal_home) tiene actualmente 95 seguidores y 513.400 vistas mensuales. Es importante indicar que en esta cuenta no se ha publicado hasta el momento contenido orgánico, sino que solo se han empleado elementos vinculados a la tienda online o a la publicidad, mediante una campaña de conocimiento de marca y tráfico que busca llevar a los consumidores a agregar los productos al carrito mediante una única creatividad.

Si bien es cierto que esta red social permite a la empresa mostrar anuncios de los productos de manera más estética visualmente, los usuarios siempre se van a encontrar más atraídos por el contenido orgánico por lo que es necesario crear contenido específico para esta red social. Asimismo, es necesario optimizar la campaña publicitaria actual.

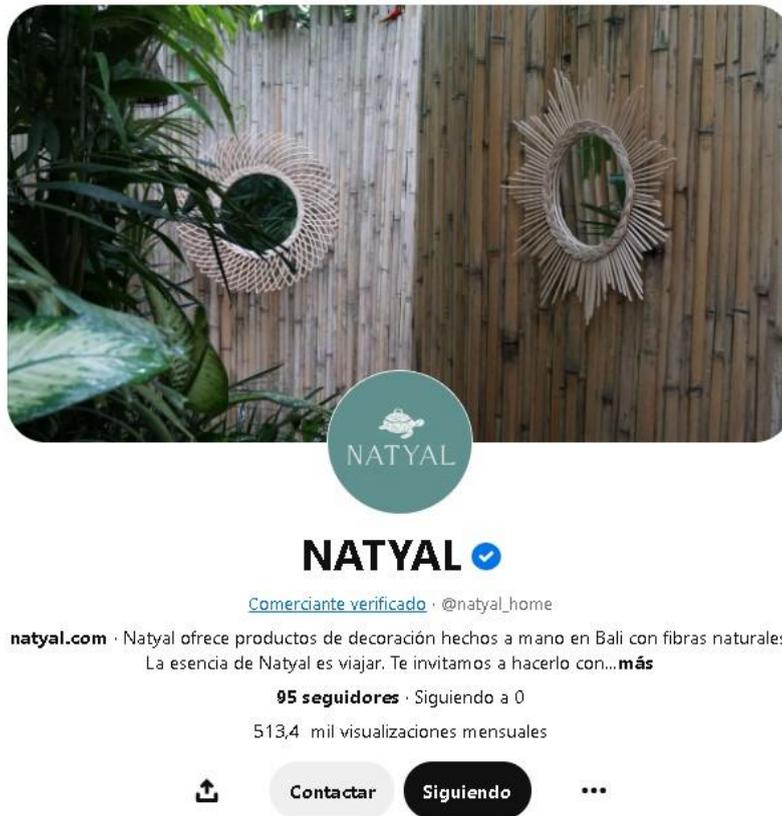


Figura 14: Cuenta de Pinterest de NATYAL. Fuente: NATYAL

Además, cuenta con una página web que está disponible en español e inglés, y todos sus productos están recientemente disponibles en Google Shopping.

Plan de mejora online

El público objetivo de cada red social en las que está presente la empresa es diferente, por lo cual el plan de mejora online requiere la publicación de contenido constante, de calidad y diferenciado para cada una de estas redes sociales.

Al ser un e-commerce, la presencia online es un punto de gran importancia para la empresa. Bajo esta premisa, no solo es necesario compartir contenido de calidad, sino también crear anuncios en las diferentes redes sociales. Por ello, el presente plan de mejora online incluye el uso de herramientas de publicidad como Meta Business Suite para Facebook e Instagram y la sección de anuncios de la cuenta profesional de Pinterest.

Asimismo, incluirá el uso y análisis de campañas estructuradas en Google Ads, ya que este es un canal de captación de tráfico online que tiene un retorno rápido y eficaz de la inversión a realizar.

Nueva propuesta de logo y justificación

Como ha sido posible observar en los antecedentes y contextualización de la empresa, NATYAL ya tiene una identidad corporativa consolidada, la cual a su vez es coherente con los valores y la imagen que buscan transmitir. Por ello, no se proponen modificaciones en los elementos principales del logo actual, como la imagen representativa, el color o la tipografía.

Sin embargo, un punto pendiente de resolver por parte de la marca es que el eslogan original ya no aplica para la colección de productos mediterráneos. Por lo tanto, se muestra a continuación el logo con el eslogan adaptado a la colección de productos elaborada por artesanos españoles.



Figura 15: Logo NATYAL con modificación del eslogan. Fuente: NATYAL

El cambio de eslogan permitiría crear etiquetas específicas para los productos de la colección mediterránea, lo cual puede evitar posibles confusiones para los futuros clientes.

Por otro lado, también es posible reorganizar los elementos existentes en el logo y así mejorar la visibilidad de estos en un formato cuadrado, que es bastante común en las redes sociales. En la figura 16, se observa que todos los elementos del logo han aumentado de tamaño y ahora se encuentran centrados horizontalmente. Esto le da mayor notoriedad al nombre de la empresa y a la imagen representativa, manteniendo

un espacio negativo (o en blanco) que sirve como un descanso visual y que a su vez le aporta mayor legibilidad a los elementos.



Figura 16: Logo NATYAL modificado. Fuente: NATYAL

Plan para ganar presencia en redes sociales

Tal como se indicó en el análisis de la presencia online, un ecommerce necesita publicar contenido de valor, que este se genere con una frecuencia habitual y que además sea diferenciado para cada red social. Por lo tanto, es crucial que este plan de mejora incluya las siguientes redes sociales:

Instagram:

Es una red social que está muy vigente en el mundo comercial no solo por ser una plataforma visual y accesible, sino que esta aplicación también se actualiza constantemente a las tendencias. En adición a ello, Instagram es la red social con la cual la empresa genera actualmente mayor engagement, por lo cual es imprescindible incluirla en el plan de redes sociales.

Las fotografías de los productos tienen un gran atractivo visual, por lo que hay que aprovechar esa cualidad con contenido que resulte agradable y valioso para la audiencia. Asimismo, se recomienda publicar contenido como mínimo 3 veces por

semana para que el algoritmo de la plataforma resulte favorecedor para la empresa y mejore el alcance de las publicaciones.

Es necesario otorgarle gran importancia a la segmentación y diferentes formatos que ofrece Instagram para crear anuncios, pues ello afectará el alcance de nuestras campañas.

Facebook:

Se ha elegido esta red social ya que sus principales usuarios forman parte del público objetivo de la empresa, considerando la segmentación por edad. Además, es necesario recalcar que realizar campañas de anuncios para Facebook e Instagram resulta más rentable que realizarlas para una sola red social, pues así las campañas tendrán un alcance mucho mayor manteniendo el mismo presupuesto diario.

Se recomienda utilizar Creator Studio para optimizar la programación de contenido orgánico, al igual que otras plataformas como Business Manager y Meta Business Suite para generar anuncios de pago en Facebook e Instagram y obtener mejores resultados comerciales. En el caso de Meta Business Suite, permitirá elaborar campañas de anuncios con formatos más actuales y así obtener diferentes beneficios para la empresa, desde notoriedad de marca hasta una mayor tasa de conversiones por parte del público objetivo como el tráfico al sitio web y compras de los productos.

Pinterest:

Es una red social visual con mucho potencial pues funciona como un motor de descubrimiento, lo cual permitirá no solo fortalecer la imagen corporativa, sino que además logrará generar conversiones e ingresos para la empresa. Ya que los productos que ofrece NATYAL son atractivos visualmente, resulta beneficioso para la empresa que se pueda dirigir a los usuarios directamente a comprar el producto desde esta plataforma.

Ya que dentro de la plataforma actualmente no se genera contenido orgánico, es necesario crear contenido específico para esta red social, manteniendo un formato y temática óptimos. Así también, es necesario resaltar que el público de esta red social

se caracteriza por buscar inspiración en esta red social, por lo que el contenido debe apuntar a este público mediante contenido estético y motivacional.

Asimismo, es necesario optimizar la actual campaña publicitaria de reconocimiento de marca, tanto en contenido como en el presupuesto destinado. Para ello, se recomienda aumentar la cantidad de creatividades, en las cuales el logo de la empresa esté visible. También es aconsejable aumentar el presupuesto de la campaña a 10€, para así poder obtener resultados óptimos y al mismo tiempo poder analizar las reacciones del público a las creatividades y poder mejorarlas o cambiarlas posteriormente.

Además de la campaña actual, sería muy beneficioso crear otra campaña publicitaria de retargeting, que esté dirigida a un público más directo como las personas que han visitado el sitio web o añadido los productos al carrito de compra en un periodo de seis meses. Sería ideal destinar para esta campaña un presupuesto mínimo de 5€, de modo que podamos obtener información suficiente de las reacciones del público objetivo y en base a ello realizar mejoras.

Aparte de la optimización de la estrategia en redes sociales, también es de vital importancia que la empresa busque establecer contacto con su público objetivo mediante canales offline para ganar presencia online. Al ser un e-commerce de menos de dos años de trayectoria, no sería rentable crear un evento propio de la empresa. Sin embargo, se recomienda participar de eventos externos a nivel de comunidad autónoma que estén relacionados con el sector como ferias de interiorismo y decoración, pues es una gran oportunidad para incrementar la presencia de marca en la mente del consumidor y generar una mayor red de contactos dentro del mismo sector. Además, al darse a conocer mediante esta clase de eventos que también manejan su estrategia de promoción a través de medios online, la presencia de la marca en redes sociales aumentará.

6. Definición del puesto de trabajo

Objetivos del puesto

Como practicante de Social Media Strategist, me encargo de apoyar a la empresa en la planificación, ejecución y lanzamiento de las estrategias de marketing y comunicación dentro de la empresa.

Los principales objetivos que tengo dentro de la organización son los siguientes:

- Apoyar en la planificación y ejecución de la estrategia de marketing digital de la empresa.
- Apoyar en la planificación, desarrollo y lanzamiento de las campañas publicitarias de Instagram, Google Ads y Pinterest.
- Editar y generar contenido y creativities para los diferentes medios (campañas de redes sociales, newsletters, etc).

Descripción de tareas

Entre las actividades principales como practicante en NATYAL destacan la edición de fotografías de productos, la creación de campañas de email marketing, la creación de campañas en Google Ads, la elaboración de anuncios para redes sociales y la optimización del SEO.

De todas las tareas mencionadas anteriormente, aquellas más habituales son la creación de campañas de email marketing y la edición de fotografías. Las campañas de email marketing se desarrollan todas las semanas para mantener la marca en la mente de los suscriptores.

De manera similar, la edición de fotografías es bastante frecuente ya que es muy importante para mantener un estilo de fotografía uniforme tanto en la página web, como en los correos electrónicos enviados y en las redes sociales. El tiempo que se le dedica a cada tarea varía según la necesidad.

Por otro lado, la creación de campañas en Google Ads se realiza de manera periódica, ya que hay campañas que se mantienen sin una fecha de inicio y fin, y también es necesario que las campañas estén activas un tiempo determinado para poder analizar los resultados de estas. El caso de la creación de anuncios para redes sociales es

similar a las campañas en Google Ads, ya que requiere también de un análisis posterior.

Por último, la optimización del SEO implica la búsqueda de palabras clave para mejorar el posicionamiento de la empresa, y estas palabras clave se ven reflejadas en el contenido de la página web, como la descripción de los productos y el texto alternativo para las imágenes del sitio web.

Relaciones

Al ser una empresa que tiene pocas personas, la relación se da directamente con los socios fundadores, quienes asumen diferentes funciones. El contacto más habitual se da con el responsable de las prácticas de la empresa, pues todos los días se coordinan las tareas a realizar. De manera periódica, se establece contacto con la otra socia fundadora, debido a que con ella se coordinan los detalles para las campañas de email marketing.

Disponibilidad

Para el puesto de practicante no se necesita disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina, ya que los socios fundadores son los que se encargan de realizar los viajes para coordinar e instruir a los proveedores. Sin embargo, una visita fuera de la oficina hacia el almacén de los productos es de mucha utilidad para poder observar todos los productos y realizar una edición de fotografía más fiel a cómo se ven realmente.

Documentación

Entre los programas que se manejan habitualmente para el puesto de practicante, están Adobe Photoshop, Klaviyo, Shopify y Google Ads. Por ello, la mayoría de documentos que se generan son archivos en formato PSD, fotografías en formato JPG y PNG y, en menor medida, libros de Excel. Todos estos documentos se suben posteriormente a la nube de trabajo de la empresa en One Drive, para que todos los integrantes puedan tener acceso a ellos y realizar modificaciones si es necesario.

Ambiente

Los espacios de trabajo de Lanzadera se encuentran en condiciones muy óptimas para llevar a cabo las tareas habituales de una startup. La aceleradora de empresas cuenta con diferentes espacios de trabajo, todos amplios y adecuadamente iluminados, limpios y ventilados.

Cabe destacar que la empresa tiene zonas específicas de escritorios para los trabajadores, así como salas de reuniones que se reservan de acuerdo a la necesidad de los trabajadores mediante una aplicación móvil. Además, el mobiliario dentro de las instalaciones es ergonómico y los servicios brindados como el wifi funcionan correctamente.

Riesgos

Las principales condiciones laborales que hay que observar para el puesto de cualquier profesional de Marketing suelen ser principalmente de carácter ergonómico, pues la adecuación del puesto de trabajo al trabajador ayudará a prevenir que no existan otros riesgos como la fatiga física y mental.

Para ello, se consideran diferentes factores de riesgo que forman parte del área de trabajo. Al trabajar en Marketing, es inevitable trabajar con ordenadores y pantallas. Por ello, es necesario cumplir con la normativa existente sobre pantallas de visualización de datos. Bajo esta normativa, se incluyen medidas preventivas como la graduación del brillo y el contraste de la pantalla, con el objetivo de evitar la fatiga visual, y mantener una distancia razonable entre la pantalla y el empleado, así como mantener la parte superior de la pantalla a la altura de los ojos.

De la misma manera, el escritorio de trabajo debe ser lo suficientemente amplio para que sea posible colocar sobre él todos los materiales necesarios para el desarrollo de las tareas. Además, la silla debe poder ajustarse tanto en altura del asiento y del respaldo, como en el nivel de inclinación, para evitar finalmente problemas de espalda. Así también, la forma del ratón debe poder adaptarse a la palma de la mano del empleado, asegurando un manejo óptimo de estos y evitar posibles lesiones.

En el caso específico de la empresa, esta ha considerado los elementos mencionados anteriormente y ha tomado las respectivas medidas de prevención, asegurándose de cumplir con la normativa de pantallas de visualización de datos. Asimismo, se ha

preocupado por conseguir un espacio adecuado de trabajo con elementos ergonómicos como la silla, el escritorio, el teclado y el ratón.

Dedicación

El horario de trabajo para el puesto de practicante es de 5 horas al día por las mañanas. La distribución horaria de las tareas es equitativa, las primeras horas de la jornada se destinan para cumplir con los trabajos individuales, y durante las últimas horas se desempeñan tareas en conjunto con los miembros del equipo según la actividad a desarrollar.

Integración

Al ser una startup que se ubica dentro de Marina de empresas, existe un plan de acogida para las nuevas incorporaciones para todos aquellos que formen parte de esta organización.

Marina de Empresas se encarga de enviar durante los días previos a la incorporación varios correos electrónicos con información de acceso a servicios básicos como Internet, la impresora y el manual de uso de estos servicios. Asimismo, el encargado de Tecnología de la organización se comunica personalmente para verificar que haya tenido acceso a dichos correos y brindar información adicional.

El primer día se hace entrega de la identificación y souvenirs de Marina de Empresas, y terminado el proceso de incorporación por parte de Marina de Empresas, el personal de cada emprendimiento es el encargado de asesorar y mostrar las instalaciones a los nuevos integrantes de su equipo.

Una vez incorporado, se requiere del practicante una formación inicial en herramientas de diseño como Adobe Photoshop, así como Adobe Illustrator para cubrir las exigencias del puesto. También es necesario manejar adecuadamente los softwares de email marketing como Mailchimp o Klaviyo, ya que todas las plataformas tienen un funcionamiento similar.

Además, se necesita de conocimientos en Google Ads para poder promocionar los productos a través de Google, ya que es una empresa cuya principal vía de distribución es la venta online.

7. Reflexión final

Pertenecer al equipo de NATYAL ha sido una experiencia muy gratificante, en la cual he podido poner en práctica mis conocimientos y competencias de Marketing y aportar nuevas ideas que potencien el crecimiento de la empresa. Además, me ha permitido reconocer la importancia del marketing digital en la actualidad, especialmente para aquellos negocios que se basan en el comercio electrónico.

Como en todas las empresas, es importante que el perfil profesional que buscan los e-commerce para el puesto de practicante de Marketing coincida con el de los candidatos, tanto en competencias técnicas como metodológicas, de relación y personales, pues los conocimientos en los programas requeridos, habilidades desarrolladas son fundamentales para ejecutar las tareas, y el interés por el sector al que se dedica la empresa permitirá que la persona se mantenga actualizada sobre las últimas tendencias.

De la misma manera, las habilidades adquiridas en el curso de Marketing y Publicidad resultan de gran utilidad para el desarrollo de las actividades laborales. En ese sentido, ha sido muy valioso aprender sobre las herramientas de diseño gráfico como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Así también, conocer sobre una adecuada gestión de redes sociales y adquirir conocimientos sobre las plataformas de email marketing ha sido muy útil para poder realizar las tareas del puesto.

Por ello, es importante recalcar la adaptabilidad en los programas educativos, que le otorgan prioridad al desarrollo de competencias que demanda el mercado laboral actual. Sería muy beneficioso profundizar en las teorías actuales sobre las motivaciones de los consumidores, para poder segmentar a los consumidores más allá de los hábitos y estilos de vida, y al mismo tiempo construir una imagen de marca que tenga una conexión más fuerte con ellos.

Por último, como profesionales de Marketing y Publicidad, permanece el deber de actualizarse continuamente sobre las últimas tendencias en el mercado y en la sociedad, pues eso influirá en el éxito de las estrategias a desarrollar. Asimismo, es necesario seguir formándose en las nuevas herramientas que ofrece cada día el entorno digital, que va evolucionando constantemente.

Bibliografía

Comunica Web (s.f.). *Normativa Ecommerce en España*. Comunica Web.
<https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/normativa-ecommerce-espana/>

Ecommerce Europe & EuroCommerce (2021). *2021 European E-commerce Report*.

El diario (2021, 30 de noviembre). Una decoración con fibras naturales para conseguir hogares más relajantes. *El Diario*.
https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/territori-start-up/decoracion-fibras-natural-es-hogares-relajantes_132_8538516.html

El Economista (s.f.). *Natyal Home Sociedad Limitada*. *Empresite*.
<https://empresite.eleconomista.es/NATYAL-HOME.html>

Europa Press (2021). Las ventas de muebles se recuperan en 2021 tras caer más de un 15,7% en 2020. *Europa Press*.
<https://www.europapress.es/economia/noticia-ventas-muebles-recuperan-2021-caer-mas-157-2020-20210914115311.html>

European Union (2021). *Key Figures on Europe - 2021 edition*.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/ks-ei-21-001>

Eurostat (2022). Individuals - internet activities.
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I_custom_28291/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=ea2b6091-cd1e-4927-8724-6cbd12309f13

González, A. (2022). *Informe eCommerce 2021 y previsiones para 2022: Datos de venta por sector y país [eBook]*. Marketing4ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/informe-ecommerce-2021-y-previsiones-para-2022-ebook/>

Greenpeace España (2020). Impactos ambientales y alternativas al comercio online.

Grupo Atico34 (s.f.). *Ley de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD) 2018*. Grupo Atico 34.
<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/>

Heura Gestión (2020). *Economía circular en el sector del mueble*. Heura Gestión. <https://heura.net/economia-circular-en-el-sector-del-mueble/>

Instituto Nacional de Estadística (2020, 15 de noviembre). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Año 2020*. [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/epf_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2022, 29 de abril). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. Primer trimestre 2022*. Avance. [Comunicado de prensa]. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0122a.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2022a, 28 de abril). *Encuesta de población activa (EPA) Primer trimestre 2022*. [Comunicado de prensa]. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0122.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2022b, 28 de abril). *Indicador adelantado del Índice de precios de consumo (IPC). Indicador adelantado del índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA)*. [Comunicado de prensa]. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0422.pdf>

Instituto Nacional de Estadística & Eurostat (2020). *La vida de las mujeres y los hombres en Europa. Un retrato estadístico. Edición 2020*.

Informa (s.f.). *Natyal Home Sociedad Limitada*. INFORMA. https://www.informa.es/directorio-empresas/Empresa_NATYAL-HOME.html

Judge.me (s.f.). *NATYAL*. Judge.me. <https://judge.me/reviews/natyal.myshopify.com>

Lanzadera (2021). *NATYAL*. Lanzadera. <https://lanzadera.es/proyecto/natyal/>

Marquez, L. (2022). Así es el nuevo lujo que triunfa en el 2022. *Hola*. <https://www.hola.com/decoracion/galeria/20220125203419/tendencias-decoracion-lujo-sostenible-tecnologico-lm/1/>

NATYAL (s.f.a) *Brandguide. Natyal Guidelines*

NATYAL (s.f.b). *Políticas de envíos y devoluciones*. <https://natyal.com/pages/politica-de-envios-y-devoluciones>

R.E. (2021). Lanzadera abre una tienda 'pop up' en el centro comercial El Saler. *Las Provincias*.

<https://www.lasprovincias.es/economia/startups/lanzadera-abre-tienda-20211123133354-nt.html>

Retail Actual (2021). El smartphone desbanca al PC: el 76% de los usuarios españoles usa su móvil para realizar sus compras online. *Retail Actual*.

<https://www.retailactual.com/noticias/20210615/compra-online-smartphones-moviles-ecommerce-tooltester#.Yon6YahBzrd>