

**Trabajo de fin de grado en Comunicación Audiovisual**

**Curso 2014-15**

## **Plan de marketing online para Lapso Experience**

Marta López Toré

Tutora: Mariona Grané

Barcelona, 16 de junio de 2015

## Resumen

*Lapso Experience* es un proyecto empresarial que consiste, fundamentalmente, en la venta de cajas denominadas "experiencias" con las que, a través de los elementos que la componen, se pueden inmortalizar momentos, guardar datos, objetos, jugar e interactuar con otras personas. Al completar la "experiencia", ésta se debe guardar para poder abrirla pasados unos años y revivir todo aquello que se dejó plasmado en su interior. El proyecto está inspirado en el concepto de *cápsula del tiempo*.

El presente trabajo se compone de un exhaustivo análisis situacional en el que se investiga la competencia, se hace una reflexión interna y se evalúa el entorno de consumo óptimo para el producto. Por otro lado se definen los objetivos de los que se parte para elaborar una estrategia de marketing sólida. Seguidamente se profundiza en la estrategia de marketing online, sus objetivos específicos y las plataformas por las que se hará visible el proyecto. Finalmente se concibe un plan de acción inicial y se termina con una breve aproximación a la parte económica.

## Abstract

*Lapso Experience is a business project that essentially consists on the sale of boxes named "experiences" through which you can immortalize moments, keep data, objects, play and interact with other people...Once the experience is completed, this must be kept only to be opened in a few years so you can revive all that was captured inside. The project is based on the concept of time capsule.*

*This work is made up of a deep situational analysis in which competition is investigated, an inner reflection is made and the perfect environment for its purchase is evaluated. On the other hand, the goals of this project are defined to elaborate a strong marketing strategy. Next, the focus lays on the online marketing strategy, its specific goals and the platforms through which the project will be made visible. Finally, an initial action programme is created and it is finalized with a brief approach to the economic part.*



## Índice de contenidos

Índice de figuras .....	4
1 Introducción .....	5
1.1 Justificación.....	5
1.2 Presentación del proyecto .....	6
1.3 Proceso estratégico.....	7
2 Análisis de la situación .....	8
2.1 Entorno de consumo .....	8
2.2 Competencia .....	9
2.3 Análisis interno .....	20
2.3.1 Equipo humano .....	20
2.3.2 Justificación del nombre comercial .....	20
2.3.3 Identidad corporativa .....	21
2.3.4 Producto.....	22
2.3.5 Análisis DAFO .....	25
2.3.6 Ventajas comparativas .....	26
3 Definición de la misión de la empresa .....	27
4 Establecimiento de los objetivos de marketing .....	29
5 Definición de la estrategia: marketing online .....	30
5.1 Justificación del plan .....	30
5.2 Objetivos específicos.....	30
5.3 Página web .....	31
5.4 Medios sociales.....	34
5.4.1 Justificación de los medios escogidos .....	34
5.4.1 Contenidos .....	36
5.4.2 Pautas de estilo del lenguaje y de la comunicación .....	39
5.4.3 Gestión de comentarios.....	40
5.4.4 Indicadores para la monitorización .....	40
5.5 Plan de acción.....	41
5.6 Presupuesto .....	43
6 Conclusiones .....	45
7 Bibliografía .....	46



## Índice de figuras

Foto: 1 Producto Future packaging preservation .....	10
Foto: 2 Producto Time Capsule Australia .....	10
Foto: 3 Producto The Original Time Capsule Co. ....	11
Foto: 4 Producto Time Capsules Inc .....	11
Foto: 5 Logotipo Cápsula del Tiempo .....	12
Foto: 6 Banner Cápsula del Tiempo .....	12
Foto: 7 Home Cápsula del Tiempo.....	13
Foto: 8 Nube de <i>tags</i> Cápsula del Tiempo.....	14
Foto: 9 Producto Cápsula Love.....	15
Foto: 10 Producto Cápsula Just Married.....	15
Foto: 11 Producto Cápsula My baby .....	15
Foto: 12 Home My Retrobox .....	16
Foto: 13 Footer My Retrobox .....	16
Foto: 14 Detalle My Retrobox Peque .....	17
Foto: 15 Banner chat My Retrobox .....	17
Foto: 16 Miga de pan My Retrobox .....	18
Foto: 17 Producto My Retrobox Si quiero .....	19
Foto: 18 Producto My Retrobox Baby .....	19
Foto: 19 Producto My Retrobox Peque .....	19
Foto: 20 Ricardo Botella .....	20
Foto: 21 Marta López .....	20
Foto: 22 Collage Lapso Experience .....	24
Foto: 23 Home Lapso Experience.....	32
Foto: 24 Página Experience Lapso Experience .....	32
Foto: 25 Detalle página Lapso Experience .....	33
Foto: 26 Detalle Clásic Lapso Experience .....	33
Foto: 27 Facebook Lapso Experience .....	36
Foto: 28 Autopromoción FB Lapso Experience .....	37
Foto: 29 Noticia de interés FB Lapso Experience.....	37
Foto: 30 Twitter Lapso Experience.....	38
Foto: 31 Tuit Lapso Experience .....	38
Foto: 32 Instagram Lapso Experience .....	39
Ilustración 1 Imagotipo, logotipo, isotipo y negativo.....	21
Tabla 1 Indicadores clave Facebook y Twitter .....	40
Tabla 2 Plan de acción .....	42
Tabla 3 Presupuesto <i>startup</i> .....	43



## 1 Introducción

### 1.1 Justificación

El proyecto *Lapso Experience* aúna una serie de conocimientos clave adquiridos a lo largo del grado de Comunicación Audiovisual. En el momento de elegir el tema para el Trabajo de Final de Grado no dudamos hacia donde nos dirigíamos. Necesitábamos hacer algo que pusiera a prueba nuestras capacidades para afrontar un trabajo multidisciplinar, en el que pudiéramos abordar diferentes puntos de vista desde una perspectiva profesional.

Creemos que, actualmente, el sector de la Comunicación Audiovisual está tomando numerosos caminos de especialización. De un profesional de éste ámbito se espera multiplicidad de conocimientos y habilidades por lo que no queríamos hacer un proyecto que estuviera anclado a sólo una disciplina. Creemos que el profesional ha de ser polivalente y capaz de afrontar en menor o mayor medida todas las áreas vinculadas a la comunicación.

Es por este motivo que decidimos partir de cero y crear un concepto nuevo. Así surgió *Lapso Experience*, el cual nos ha permitido integrar conocimientos de web, comunicación en medios sociales, diseño gráfico y textual, estética, lenguaje y usabilidad multimedia y, lo más importante, crear la identidad sólida y real con la que se proyectaría un producto en el mercado.

Concretamente, el presente trabajo abarca la sección más teórica la cual se compone de un exhaustivo análisis situacional en el que se investiga la competencia, se hace una reflexión interna y se evalúa el entorno de consumo óptimo para el producto. Por otro lado, se definen los objetivos de los que se parte para elaborar una estrategia de marketing sólida. Seguidamente se profundiza en la estrategia de marketing online, sus objetivos específicos y las plataformas por las que se hará visible el proyecto. Finalmente se concibe un plan de acciones inicial y se termina con una breve aproximación a la parte económica.



## 1.2 Presentación del proyecto

*Lapso Experience* nace en 2012 de la mano de Ricardo Botella y Marta López con un objetivo claro: ofrecer al usuario la experiencia de guardar un periodo de su vida y, de este modo, revivir sueños y emociones que un día escondieron en algún lugar como su mayor tesoro.

La idea proviene de un concepto ancestral: *la cápsula del tiempo*. A día de hoy aún se descubren pequeñas cajas, rincones escondidos que albergan en su interior objetos, dibujos o fotografías que relatan el momento histórico, sentimental o emocional de alguien que decidió inmortalizar un momento de su vida.

*Lapso Experience* se articula a través de este concepto ofreciendo al público la oportunidad de congelar un momento de su vida, ya sea un cumpleaños, un aniversario o cualquier otro día del año a través de un catálogo de productos especialmente diseñado para este fin.



### 1.3 Proceso estratégico

Según Rodríguez A. I. (2012) para definir el proceso de planificación de la estrategia de marketing debemos desarrollar una serie de fases que se descubren dando respuesta a cuatro preguntas clave: ¿quién somos?, ¿dónde nos encontramos?, ¿dónde queremos llegar? y ¿cómo lo conseguiremos? Las respuestas a estas preguntas nos conducen al proceso estratégico a seguir:

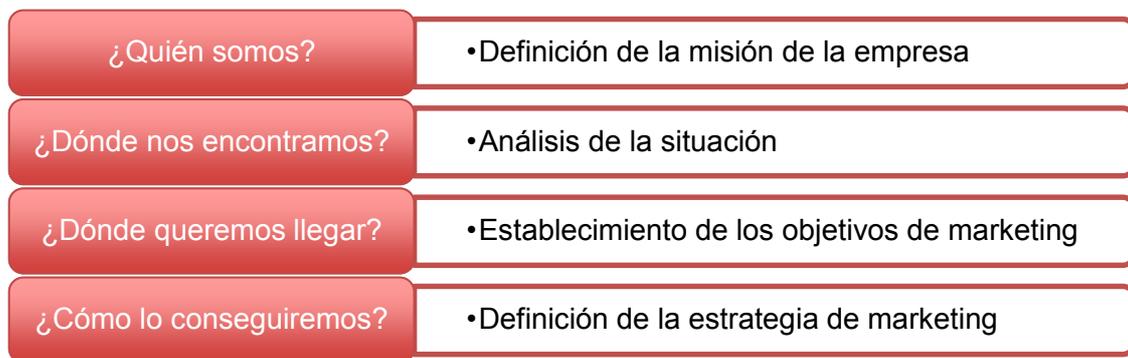


Gráfico 1 Proceso estratégico

Dada la naturaleza del proyecto y la presencia de una competencia sólida, tal y como veremos más adelante, iniciamos el plan partiendo del análisis de la situación, tanto externo como interno, para poder definir la misión de la empresa de una manera más objetiva.

## 2 Análisis de la situación

Para diseñar un plan de marketing eficaz para *Lapso Experience*, resulta esencial hacer un análisis del entorno así como de la propia empresa. En este análisis se consideran los factores externos y no controlables, los cuales se suelen clasificar en dos grupos (Rodríguez A. I., 2012):

- Factores del *macroentorno*: afectan de una manera más general a la sociedad en la que actúa la empresa. En este caso hemos analizado el entorno de consumo, es decir, los factores socioculturales que influyen en la sociedad así como la delimitación del público objetivo.
- Factores del *microentorno*: que inciden más directamente en la relación de intercambio entre empresa y cliente. En este caso nos hemos centrado en la competencia y hemos profundizado en ella.

El análisis del entorno facilita la identificación de las oportunidades y amenazas tal y como podremos observar en el análisis DAFO.

Por otro lado, también se consideran, en el diseño del plan de marketing, los factores internos, es decir, todo lo que la empresa puede ofrecer y con lo que se valorarán las capacidades y los recursos para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. De este modo se detectan los puntos fuertes de la empresa pero también los puntos débiles que puedan limitar la capacidad de desarrollo de *Lapso Experience*.

### 2.1 Entorno de consumo

#### Factores socioculturales

*Lapso Experience* no ofrece productos de necesidad vital, por lo que, al tratarse de un elemento opcional en la vida de una persona, su adquisición puede estar sujeta al factor económico. Por lo tanto la compra o no del producto depende, en parte, del entorno económico del país. Afortunadamente nos encontramos en un momento de recuperación, la crisis ha quedado atrás y los consumidores son más propensos a comprar artículos para el ocio o el consumo que no entran dentro de las necesidades primeras.

Socialmente, estamos en un momento cultural en el que prácticamente toda nuestra vida está al alcance de cualquier persona y de nosotros mismos. Los perfiles sociales, los móviles, las tabletas o los ordenadores ya no son sólo una herramienta de trabajo, se han convertido en nuestro almacén de momentos, ideas y gustos del que disponemos



diariamente para obtener un cierto placer emocional. Creemos que es necesario un golpe de efecto en la vida de las personas, una oportunidad que prive de estos placeres emocionales y los convierta en una experiencia futura.

Por otro lado, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes, las empresas están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing: el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales y el cambio de mentalidad de las personas (Pérez, et. al., 2014).

La facilidad para adquirir un producto a cualquier hora y desde cualquier lugar hace que *Lapso Experience* sea accesible para el público objetivo de una manera rápida y cómoda.

### Público objetivo

*Lapso Experience* está destinado a personas de entre 18 y 50 años que deseen hacer un regalo diferente y especial. Estas personas creemos que serán de una clase social media o alta debido al precio y al diseño elegante y austero que caracterizará al producto. No obstante, se comercializan dos prototipos con un precio diferente para intentar abarcar el máximo de personas posibles con un poder adquisitivo medio.

El público objetivo también debe tener una capacidad intelectual básica para poder realizar compras por internet. También creemos que este factor es importante a la hora de valorar el uso y los antecedentes de este proyecto y lo que la cápsula del tiempo ha significado a lo largo de la historia.

## **2.2 Competencia**

Para analizar la competencia se ha realizado una exhaustiva búsqueda de empresas u organizaciones que comercializan el concepto de *cápsula del tiempo*.

Se han encontrado resultados tanto en territorio internacional como en España. Puesto que *Lapso Experience*, por el momento, va a comercializarse sólo en España se han analizado en profundidad las dos empresas que tienen su ubicación en el país, a continuación se realiza un breve análisis de todos los resultados obtenidos:



## **Internacional**

### *Future packaging preservation*

<http://www.futurepkg.com>

**Comercialización:** California / EEUU

**Descripción:** Proporcionan cápsulas del tiempo superiores a arquitectos, ingenieros de construcción y gobierno. También cápsulas del tiempo de acero inoxidable asequibles para personas, escuelas y empresas. Se trata de envases de acero austeros, sin decoraciones excepto si se desea realizar un grabado que la propia empresa ofrece como servicio.



Foto: 1 Producto Future packaging preservation

Incluye el cilindro contenedor, silicona para sellar, kit de papelería e instrucciones para rellenar la cápsula. También lleva instrucciones para su uso.

**Precio:** De 50\$ a 1.300\$

**Compra:** Online

### *Time Capsule Australia*

<http://www.timecapsulesaustralia.com>

**Comercialización:** Australia y Asia



Foto: 2 Producto Time Capsule Australia

**Descripción:** Cápsulas de acero inoxidable. Se venden individualmente como una unidad completa que incluye: sello, tuercas y tapa. También una lista de consejos útiles para sellar la cápsula. La página web anticipa la cápsula del tiempo como una experiencia memorable para eventos o ceremonias.

**Precio:** Sin especificar

**Compra:** Sin especificar, ponen a disposición un correo y un teléfono para contactar con ellos en caso de querer una cápsula.



*The original Time Capsule Co.*

<http://www.timecapsule.com>

**Comercialización:** Indiana /EEUU



**Descripción:** Empresa que comercializa cápsulas temáticas para bebés y bodas. Tienen también un producto neutro para cualquier ocasión. Las cápsulas están decoradas con gráficas temáticas como osos, cintas, estampados, flores...

**Precio:** De 50 a 100€

**Compra:** Online

Foto: 3 Producto The Original Time Capsule Co.

*Time Capsules, Inc.*

<http://www.timecapsulesinc.com>

**Comercialización:** EEUU



**Descripción:** Realizan cajas personalizadas según el cliente. Su estilo es clásico y austero. Se centran en el soporte y en la conservación y su público objetivo se orienta a organizaciones como escuelas o el gobierno.

**Precio:** Sin especificar.

**Compra:** Sin especificar.

Foto: 4 Producto Time Capsules Inc

## **España**

Para elaborar el análisis en profundidad de la competencia directa en el territorio español se ha utilizado la técnica del *benchmarking*, se trata de una técnica muy utilizada actualmente por las empresas ya que es un punto de referencia sobre el cual las mismas comparan algunas de sus áreas para obtener información que pueda servir para mejorar el rendimiento de la organización (García, 2014).

El *benchmarking* que a continuación se desarrolla hace referencia a la competitividad de la empresa a través de la página web, puesto que *Lapso Experience* se va a instalar, por el momento, sólo en el entorno digital, se ha creído conveniente recopilar la información necesaria para mejorar todos los procesos creativos y de marketing que deriven del entorno web.



## 1. Web: Diseño gráfico y de interacción

### Adecuación de la forma al contenido.

Los colores principales son el azul esmeralda, el blanco y los tonos magenta, colores que están presentes en mayor o menor medida en el logotipo de la empresa.

Tanto en el logotipo como en los títulos que se utilizan para anunciar los diferentes formatos del producto se utilizan bandas



Foto: 5 Logotipo Cápsula del Tiempo

decorativas, también líneas y marcos para delimitar los diferentes objetos e imágenes que componen la página web. Para incluir descripciones de productos se utilizan rectángulos en los que se enmarcan los textos explicativos y las opiniones de los usuarios respecto a los productos en cuestión. En principio el diseño se adecua al contenido, desde un punto de vista cromático, tipográfico y gráfico.



Foto: 6 Banner Cápsula del Tiempo

**Adecuación al objetivo de comunicación planteado.** Según el diseño y la gama cromática el mensaje va dirigido a parejas (color rojo y magenta), para personas con familiares o amigos que acaben de tener un bebé (uso del color azul esmeralda) y para personas que vayan a asistir a una boda (uso del color blanco). El uso de colores está justificado en los tres casos. La tipografía del cuerpo es neutra, tipo Arial y el resto de tipografías usadas en títulos es de estilo infantil y divertido, cuyo uso es tendencia actualmente en productos de este tipo, un ejemplo claro del uso de este tipo de letra es la empresa *Mr. Wonderful*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Mr wonderful nace como un estudio de diseño gráfico que diariamente lanza mensajes positivos a través de sus redes sociales. Ha hecho proyectos para Stradivarius, Suarez, Coca-cola, Smint, General Óptica, entre otros.



Foto: 7 Home Cápsula del Tiempo

**Usabilidad y navegación.** El diseño de la **home** principal es simple: se basa en un diseño en vertical en el cual van apareciendo los diferentes elementos que la componen. En primer término nos encontramos, en la esquina superior izquierda, una pestaña para conocer más acerca de la empresa y a una galería con fotos de usuarios que han adquirido los productos. En la esquina superior derecha, podemos acceder al carrito de la compra. Vemos una redundancia ya que nos encontramos con un “ver carrito” y un carro dibujado. Más abajo, centrado, está el logo de la empresa y a la izquierda diferentes botones que nos conducen a los perfiles sociales de

la empresa. Buena disposición de los elementos. El índice es simple y lo encontramos justo debajo del logo. No hay ninguna distinción para mostrar que es un índice, pero si pasamos el cursor por encima, los nombres cambian de color, un distintivo que funciona correctamente para mostrar que es un enlace. A continuación encontramos un *slider* en el que van pasando fotos y vídeos de los productos y que enlazan directamente si haces clic a una descripción más detallada de los mismos. Bajando nos encontramos a modo de lista con los tres productos que tiene la empresa con una breve descripción, el precio indicado y dibujos ilustrativos que muestran el público al que puedes regalar cada cápsula. También puedes hacer clic en cada uno de ellos para ver una descripción más detallada. Si seguimos bajando nos encontramos con otros tres productos que ofrece la empresa (kits más reducidos pero misma temática), con una breve descripción y el precio. De igual forma, puedes hacer clic para ver una descripción más detallada. Más abajo, tenemos opiniones de clientes y justo por debajo ilustraciones que explican de qué forma llega el producto a casa. La manera de ilustrar la forma de envío no está del todo pulida, ya que el rectángulo que contiene la explicación acaba en una flecha pixelada.

Por último, nos encontramos con una *nube de tags* de dudosa utilidad. En el *footer* podemos acceder a información legal y enlaces de ayuda. Por lo que respecta a los



enlaces de navegación, la estructura de “Love”, “Just married” y “My Baby” es la misma. Se incluyen fotos del producto, título, descripción extensa del mismo, precio, contenido de la cápsula y opiniones de los usuarios. En líneas generales, el sitio web es usable y la navegación es correcta. Se es redundante en algunos casos, pero la información presentada es útil. Además, la navegación es sencilla, y no hay ningún elemento que pueda distraer la atención del usuario, excepto la nube de *tags* del final de la home.



Foto: 8 Nube de *tags* Cápsula del Tiempo

## 2. Web: Contenidos textuales y audiovisuales

**Adecuación y utilidad de los contenidos presentados.** Los contenidos que se presentan en la home principal son adecuados y útiles en todos los sentidos. Se incluyen descripciones de productos, así como información referente a formas de envío y algunos títulos o frases llamativas. Lo único irrelevante respecto al contenido, tal y como ya hemos comentado, es la nube de *tags* que aparece al final de la página.

**Pertinencia o interés de los mismos.** El texto y la inclusión de contenido audiovisual ayuda a comprender el mensaje que se pretende transmitir.

**Calidad técnica.** Todos los links funcionan correctamente y la página carga sin problemas, pero en los enlaces de cada producto no queda claro el funcionamiento de las fotografías que se incluyen. Al hacer clic en cada una de ellas, no aparece inmediatamente la imagen ampliada, y hay que volver a pasar el cursor por el recuadro principal para poder verla.

### 3. Producto

#### Cápsula Love



Foto: 9 Producto Cápsula Love

**Descripción:** Cápsula destinada a parejas. Predomina el color rojo y el diseño se compone de una pareja de Cupidos tirándose flechas. El material de la cápsula es de metal lacado brillante y tiene un tamaño de 30cm por 16,8cm.

**Contenido:** Cuaderno de recuerdos / Cupones Románticos / Kit de mensajes al futuro / Pegatina No abrir hasta / Guía de uso.

**Precio:** 49,90€

#### Cápsula Just Married



Foto: 10 Producto Cápsula Just Married

**Descripción:** Cápsula destinada a recién casados. Predomina el color blanco y el diseño se compone de una pareja de novios recién casados. El material de la cápsula es de metal lacado brillante y tiene un tamaño de 30cm por 16,8cm.

**Contenido:** Cuaderno de recuerdos / Cupones Románticos / Kit de mensajes al futuro / Pegatina No abrir hasta / Guía de uso.

**Precio:** 49,90€

#### Cápsula My baby



Foto: 11 Producto Cápsula My baby

**Descripción:** Cápsula destinada a bebés. Predomina el color azul y el diseño se compone de bebés y unos osos. El material de la cápsula es de metal lacado brillante y tiene un tamaño de 30cm por 16,8cm.

**Contenido:** Cuaderno de recuerdos / tarjetitas la primera vez que... / Kit de mensajes al futuro / Pegatina No abrir hasta / Guía de uso.

**Precio:** 49,90€



## 1. Web: Diseño gráfico y de interacción

**Adecuación de la forma al contenido.** Los colores que predominan son el rojo, el negro y el blanco. Las fotografías del *slider* principal también mantienen una sensación de conjunto cromático. Las fotografías son bodegones de objetos que pertenecen a la caja y otros que no, como por ejemplo una furgoneta, bolas decorativas, confeti, chucherías...



Foto: 12 Home My Retrobox

La tipografía del cuerpo es la Courier. Esta fuente de categoría monoespaciada está inspirada en la forma de las letras que se usaban en las máquinas de escribir. También es un tipo de letra que se utiliza en programación informática y en la escritura de guiones cinematográficos. En cuanto a los gráficos, sorprende que, en la parte superior derecha de la web, veamos un camión de envío de la mercancía que es prácticamente del mismo tamaño que el logotipo de la web. Lo mismo sucede con el *footer*, en el que vemos los logotipos de Correos, Paypal y otros de un tamaño tal vez excesivo en relación con el contenido general de la web.

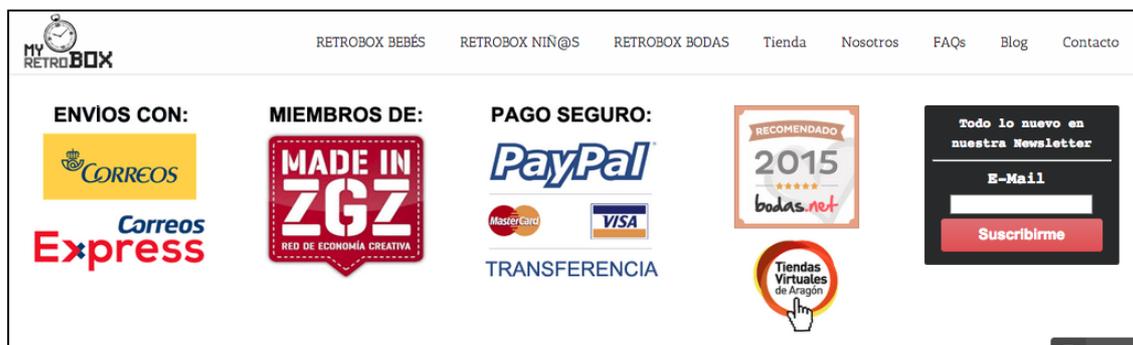


Foto: 13 Footer My Retrobox

**Adecuación al objetivo de comunicación planteado.** Los colores son algo agresivos, alejados de espectro pastel que estamos acostumbrados a ver en entornos infantiles y románticos. La tipografía que predomina en la web, Courier, es una tipografía dura y fría y alejada al objetivo de comunicación planteado aunque aporta ese toque "retro" que conjunta con el nombre de la empresa. Las formas de los gráficos tienen bordes rectos y puntiagudos, que igual que la letra, nos distancia de objetivo emotivo que pretende el producto.



Foto: 14 Detalle My Retrobox Peque

**Usabilidad y navegación.** El diseño de la home principal es clásico, vertical. Menú horizontal centrado, *slider* con bodegones de los distintos productos, resumen de las tres familias de producto y enlaces al blog. Aparece también un *banner* para chatear con los administradores de la empresa que resulta algo molesto a la hora de descubrir todo el contenido de la web.



Foto: 15 Banner chat My Retrobox

Antes de entrar en las diferentes páginas, se observa que en el encabezado tenemos un número de teléfono y un correo electrónico. También tenemos una página de contacto. Parece algo excesivo la cantidad de *inputs* para acceder a contactar con ellos. Se considera que con la información del encabezado o con la página de contacto habría suficiente. Llama la atención la colocación de los iconos de redes sociales que están justo debajo del titular de la página. No obstante, perdemos estos iconos de vista en el resto de páginas por lo que el usuario puede olvidarse de este acceso cuando empieza a navegar. Siguen estando en el *footer*, en la parte inferior derecha pero el *banner* del chat nos impide verlos. Se da mucha importancia al tiempo de entrega y la gestión de



envío, cuando en ese lugar podrían colocarse las redes sociales. Navegando por las diferentes páginas de la web encontramos información duplicada, por lo que el mapa web, al cual no podemos acceder, parece realmente complicado. Se observa que en la primera página **¿Qué es my Retrobox?** se hace una breve explicación del concepto y nos da acceso a las tres familias de producto. Esta información la hemos encontrado en la **Home**, pero también la podemos encontrar en **Tienda**. Accediendo a Tienda nos encontramos por lo tanto con las tres familias. Clicando a una de ellas accedemos a otra página donde vemos la gama de productos y su precio y clicando a uno de los productos entramos en la descripción exhaustiva y comentarios de otros compradores. Gracias a la técnica de la *miga de pan* sabemos en todo momento donde nos encontramos, a pesar de qué cuando haces un poco pequeña la pantalla perdemos esta herramienta.

Inicio / Baby MyRetrobox / Cápsula del tiempo Baby MyRetrobox 2013 | Edición España

Foto: 16 Miga de pan My Retrobox

Una vez estamos en la página del producto, sí que aparecen iconos de redes sociales algo más grandes, sin embargo solo aparecen 4 de las 7 que tienen activas.

La página de **Preguntas frecuentes** es útil pero de extenso contenido. Además ésta pierde la estructura general ya que vemos en la parte derecha una lista de categorías de la web de tipo blog y no se entiende cual es la función de dichas etiquetas. Finalmente la página de **Blog** es clásica y con numerosas entradas.

## 2. Web: Contenidos textuales y audiovisuales

**Adecuación y utilidad de los contenidos presentados.** Como se ha comentado en el apartado anterior, se detectan textos densos e imágenes cargadas y alejadas de la realidad, pues en las fotografías de producto aparecen objetos que no vienen incluidos en la cápsula. También hay textos e imágenes repetidas.

**Pertinencia o interés de los mismos.** El contenido de los textos es correcto aunque se podría sintetizar y no repetir en varias páginas.

**Calidad técnica.** La página web es compleja y tiene mucho detalle, no parece haber sido un fácil desarrollo. No obstante la elección de colores y tipografía, así como el contenido textual y audiovisual es sobrecargado y alejado al objetivo comunicativo. La calidad, por tanto, a pesar de ser un trabajo complejo y difícil es bastante justa en cuanto al resultado final. Cabe decir, sin embargo, que las fotografías son de calidad y el texto es correcto en términos ortográficos y gramaticales.



### 3. Producto

#### My Retrobox Sí quiero



Foto: 17 Producto My Retrobox Sí quiero

**Descripción:** Cápsula destinada a parejas para rellenar el día de su boda. El material de la cápsula es metálico y tiene un tamaño de 23x23x5cm.

**Contenido:** Carta explicativa / caja metálica / álbum de fotos / libro de firmas / cronología / pegatinas / fichas / tarjetones / precinto para sellar

**Precio:** 39,95€

#### My Retrobox Baby



Foto: 18 Producto My Retrobox Baby

**Descripción:** Cápsula destinada a bebés. El material de la cápsula es metálico y tiene un tamaño de 23x23x5cm.

**Contenido:** Caja metálica / diario / libreta de firmas / fichas sobre el contexto actual / álbum de fotos / noticias del día del nacimiento / calendario / tarjetón para huellas de la mano / ficha de datos / cajita de cartón / sobre / precinto para sellar.

**Precio:** 39,95€

#### My Retrobox peque



Foto: 19 Producto My Retrobox Peque

**Descripción:** Cápsula destinada a niños. El material de la cápsula es metálico y tiene un tamaño de 23x23x5cm.

**Contenido:** Caja metálica / diario / libreta de firmas / dossier de fichas sobre el contexto actual / lámina del día en el que nació el niño / álbum de fotos / fichas rellenables / cajita de cartón / sobre / precinto para sellar.

**Precio:** 39,95€



## 2.3 Análisis interno

### 2.3.1 Equipo humano

#### *Ricardo Botella*



Foto: 20 Ricardo Botella

Barcelona, 1993. Estudiante de Comunicación Audiovisual, realizó prácticas en la empresa MyDocumenta como parte del segundo curso de la carrera. Ha colaborado en numerosos proyectos audiovisuales, entre los que se encuentran un cortometraje, dos videoclips y un documental con algunos de los músicos catalanes más conocidos de la industria.

Finalizando sus estudios de Comunicación Audiovisual, su próximo reto es formarse en el mundo del Social Media y Community Management, aunque también es un aficionado al diseño gráfico y a las nuevas tecnologías. Actualmente colabora en un blog de tecnología relacionado con el mundo de Apple, iOSMac.

#### *Marta López*



Foto: 21 Marta López

Barcelona, 1990. Técnica superior en Producción Audiovisual, radio y espectáculos por la escuela Mare de Déu de la Mercè. Realizó prácticas académicas en Canal Català TV, como productora en cadena y casting. Poco después se incorporó en Cilantro! Films, una productora que realiza videoclips, videos corporativos y cortometrajes, en ésta ha trabajado como jefa de producción y ayudante de dirección.

Finalizando sus estudios de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona, Marta trabaja desde hace más de un año como responsable de marketing y contenidos audiovisuales de la empresa Jordi Bordas. Es aquí donde ha desarrollado todo su potencial creativo y empresarial a través de acciones específicas, principalmente vinculadas al mundo de la gastronomía dulce.

### 2.3.2 Justificación del nombre comercial

La elección de *Lapso Experience* como nombre comercial se debe a diferentes motivos. El principal es que queríamos diferenciarnos de la competencia. Desde un primer momento descartamos utilizar palabras que ya estuviesen en el mercado como *Box*, *Cápsula*, *Tiempo* o *Retro*.



Decidimos también huir del concepto de vender cajas donde almacenar recuerdos por lo que nos decantamos por el concepto *Experiencia*. Al contrario que nuestros principales competidores, nosotros no vendemos cajas, comercializamos experiencias futuras. De aquí se desencadena la primera palabra usada, *Lapso*. Según la RAE, *Lapso* es una porción de tiempo que transcurre entre dos hechos o dos cosas, generalmente de la misma naturaleza. Decidimos utilizar el término para referirnos a un período de tiempo que transcurre entre dos hechos, en este caso entre el hecho de almacenar recuerdos en el presente y rememorarlos en un momento futuro.

La decisión de optar por *Experience* antes que *Experiencia* tiene que ver con la teoría de Piller (2003) en la que se hablaba del multilingüismo como fenómeno en el lenguaje publicitario. En su publicación, Piller defiende que una palabra o expresión procedente de otra lengua en el producto, transferirá el estereotipo etno-cultural sobre el grupo más frecuentemente asociado con esa lengua. En este caso, las cualidades asociadas al inglés son: apreciación internacional, fiabilidad, alta calidad, confianza, gusto refinado y estilo de vida práctico.

### 2.3.3 Identidad corporativa

La tipografía escogida para el diseño del logotipo parte del patrón Helvética Bold en la palabra **Lapso**. Luego ha sido modificada para hacerla única y personal. Este tipo de fuente en la que está inspirado el logotipo es sin serifa cuyos atributos se distinguen por la limpieza, el estilo, la neutralidad, la sencillez o la perfección. La palabra **Experience** es también sin serifa pero con un toque más futurista y de palo más fino.



Ilustración 1 Imagotipo, logotipo, isotipo y negativo

En la parte superior encontramos el *isotipo* que consiste en un reloj de arena conceptual muy fino, cuyas líneas no llegan a unirse nunca y por lo tanto permanece abierto. El mensaje que se quiere dar es que *Lapso Experience* permite abrir un período de tiempo para guardar cosas.

Por lo general el *imagotipo* y todas sus partes que lo componen siempre vendrá presentado en negro el cual aporta seriedad, elegancia, calidad, simplicidad y

sofisticación (Forero, et. al., 2013). Es un color neutro y responde correctamente a las necesidades comunicativas que se quieren cubrir.

El logotipo en negativo vemos que también funciona muy bien.

### 2.3.4 Producto

*Lapso Experience* funcionará a través de una plataforma online que pondrá a disposición del usuario la posibilidad de adquirir un producto que le permita conservar recuerdos. Este producto consiste en una caja en la que dentro encontrará diferentes soportes que le guiarán para inmortalizar momentos pasados, presentes y proyectos futuros.

El producto tendrá dos variables cuyas diferencias vendrán delimitadas por el tamaño, la cantidad de soportes y, en consecuencia, el precio.

El diseño gráfico en este proyecto es de vital importancia para diferenciar el producto de la competencia. Por lo que este diseño también definirá al público objetivo.

La página web así como todos los soportes físicos se realizarán en la mayor medida posible con un diseño moderno, sofisticado y atemporal, con toques futuristas pero sin caer en modas y prototipos. A continuación se detallan las dos variables que se comercializarán:

#### *Lapso Classic*

**Descripción:** Caja de 32x26x5,8cm de madera forrada en material Canson® de color negro, con bisagras de aluminio.

La *Lapso Classic* ofrece al usuario una serie de elementos indispensables para inmortalizar momentos pasados, pero también para proyectar sueños al futuro así como para disfrutar del presente.

#### **Contenido:**

- **Libro de memorias:** Cuaderno diseñado hoja por hoja para plasmar historias del pasado, gustos, pensamientos actuales y mensajes al futuro. Su estilo sencillo y elegante permite al usuario seguir las instrucciones con facilidad.
- **Reloj de arena:** Reloj de arena blanca, gracias a él podrás seguir algunos juegos que aparecen en el libro de memorias. A diferencia de la mayoría de los otros métodos de medir el tiempo, el reloj de arena representa concretamente el tiempo presente como algo que existe entre el pasado y futuro.



- **Bolígrafo Legend®:** Para poder rellenar el cuaderno.
- **Memoria USB Kingston®:** Memoria USB Kingston® de 16GB para guardar material con toda seguridad como escritos, fotografías, videos o canciones.
- **Caja objeto:** Tal vez sea un imán de nevera del último viaje, o la entrada al primer concierto. Se trata de un pequeño espacio para guardar objetos que identifiquen al usuario o con los que mantenga un gran vínculo emocional.
- **Precio:** 45€

### *Lapso Pro*

**Descripción:** Caja de 32x26x5,8cm de madera forrada en material Canson® de color negro, con bisagras de aluminio.

La Lapso Pro ofrece al usuario un conjunto exclusivo de herramientas para inmortalizar momentos pasados, pero también para proyectar sueños al futuro así como para disfrutar del presente. Se trata de una experiencia completa gracias a una cámara instantánea Fujifilm® y un álbum de instantes únicos.

### **Contenido:**

- **Libro de memorias:** Cuaderno diseñado hoja por hoja para plasmar historias del pasado, gustos y pensamientos actuales y mensajes al futuro. Su estilo sencillo y elegante permite al usuario seguir las instrucciones con facilidad.
- **Reloj de arena:** Reloj de arena blanca, gracias a él podrás seguir algunos juegos que aparecen en el libro de memorias. A diferencia de la mayoría de los otros métodos de medir el tiempo, el reloj de arena representa concretamente el tiempo presente como algo que existe entre el pasado y futuro.
- **Bolígrafo Legend®:** Para poder rellenar el cuaderno.
- **Memoria USB Kingston®:** Memoria USB Kingston® de 16GB para guardar material con toda seguridad como escritos, fotografías, videos o canciones.
- **Caja objeto:** Tal vez sea un imán de nevera del último viaje, o la entrada al primer concierto. Se trata de un pequeño espacio para guardar objetos que identifiquen al usuario o con los que mantenga un gran vínculo emocional.
- **Cámara instantánea Fujifilm®:** La Fujifilm Instax 7s mini.
- **Carrete de 12 fotos instantáneas.**
- **Álbum de instantes únicos:** Un pequeño álbum para 12 fotos instantáneas.
- **Precio:** 135€





Foto: 22 Collage Lapso Experience



### 2.3.5 Análisis DAFO

#### Debilidades

- El diseño minimalista y austero que presenta el producto puede resultar poco llamativo a primera vista.
- El producto es costoso (que no caro), y supone una cierta inversión por parte del cliente, sobretodo la Lapsó Pro.
- El tamaño del soporte principal es algo más grande que el que presenta la competencia, por lo que puede ser un problema a la hora de ubicarlo en casa.
- Al no tratarse de un producto temático, puede resultar difícil tomar la decisión de adquirirlo por parte del cliente.

#### Amenazas

- La competencia dispone de algunos *influencers* que ya han posicionado su producto en el mercado.
- La competencia dispone de una logística de entrega y de servicio sólida.
- La reputación online de la competencia es buena.
- *Lapsó Experience* depende de la competencia para innovar con el concepto de cápsula del tiempo que ya tiene un uso bastante extendido.

#### Fortalezas

- La calidad de los productos es muy buena.
- El diseño gráfico es elegante y minimalista que no perezca en el tiempo.
- *Lapsó Experience* destaca por su sencillez en contenidos.
- Al no ser un producto temático, puede ser adquirido para cualquier motivo sin estar anclado a un aniversario o evento concreto.

#### Oportunidades

- Búsqueda por parte del público objetivo de un producto diferente al resto.
- Posibilidad de colaboración con marcas de calidad como Fujifilm®, Canson®, Kingston®, Legend®.



### 2.3.6 Ventajas comparativas

Las características básicas que diferencian *Lapso Experience* del resto de productos que parten de la misma idea y comercializan un producto de similar utilidad son:

- **Calidad:** El material con el que se fabrican los soportes físicos es de calidad superior, ofreciendo incluso aparatos electrónicos para la captación de recuerdos (memorias USB, cámaras instantáneas, etc.). La caja principal es de madera forrada en material Canson® y el material de los soportes de papelería (sobres, libretas, postales...) es de cartonaje de alta calidad.
- **Diseño:** El diseño evita tipografías y grafismos de tendencia actual, a diferencia de otros productos observados en la competencia. Sigue una línea creativa que no es perecedera en el tiempo, por lo que el producto no se verá desfasado en el momento de apertura.
- **Temática:** Para diferenciarnos de la competencia la temática de nuestro producto es neutra sin concretar eventos o fechas señaladas (bautizos, bodas, aniversarios...)



### 3 Definición de la misión de la empresa

La misión de la empresa debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, [...] se entiende como una declaración de intenciones que contempla los siguientes elementos (Rodríguez A. I., 2012):

**Objetivos corporativos:** Los objetivos corporativos no suelen medirse o cuantificarse, sino que se plantean de manera abstracta para que sirvan de guía u orientación genérica. Los objetivos corporativos que se plantean para *Lapso Experience* son:

- **Posicionamiento:** favorable respecto al resto de empresas competidoras, en los medios sociales y en el mercado online de productos de consumo.
- **Identidad:** sólida en la que el usuario asocie el producto a los valores, prestaciones y ventajas que son propias de la marca.
- **Fidelización:** Hacer que los clientes se conviertan en prescriptores de marca.
- **Mejoras constantes:** Mejorar la calidad de productos y servicios continuamente, adaptándose a las necesidades del mercado.

**Valores corporativos:** Mejía (2009) define los valores corporativos como aquello que la empresa quiere ser y hacer, en lo que confía y cree como su forma de conducta y la manera como quiere ser reconocido y aceptado por los clientes y la comunidad. Los valores corporativos que caracterizarán a la empresa serán:

- **Puntualidad:** las entregas se deberán hacer siempre en el plazo estipulado.
- **Calidad:** los productos buscarán siempre la máxima excelencia.
- **Comunicación:** Las relaciones y las conexiones entre los miembros de la empresa así como entre los clientes deberá ser fluida y sincera.
- **Honestidad:** La verdad debe ser una herramienta elemental para generar credibilidad y confianza hacia la marca.

**Definición del negocio:** En esta sección se debe atender a las necesidades del público objetivo en lugar de centrarse en el producto. Tal y como plantean Abell y Hammond (1990) existen tres dimensiones para definir el negocio:

- **Grupo de los clientes:** Esta dimensión busca definir el perfil del mercado. Tal y como se ha concretado en el análisis del *entorno de consumo*, para definir el público objetivo se han utilizado criterios de segmentación del mercado por edad (personas de entre 18 y 50 años) y por categoría socioeconómica (clase media-alta con suficiente capacidad intelectual para realizar compras *online*).



- **Función del cliente:** En esta dimensión se pretende identificar la necesidad que se satisface. *Lapso Experience* está diseñada para ofrecer una serie de productos "regalo" útiles para sorprender a amigos o familiares.
- **Dimensión tecnológica:** Se definen aquí las alternativas tecnológicas que puedan satisfacer la función del cliente, por eso, *Lapso Experience* ofrece dos tipos de productos que puedan adaptarse a la necesidad concreta a satisfacer.



#### **4 Establecimiento de los objetivos de marketing**

Una vez realizado el análisis de la situación y definida la misión de la empresa, procedemos a establecer los objetivos concretos de marketing. Se debe tener presente una serie de consideraciones para poder establecer una estrategia de marketing adecuada. En primer lugar los objetivos deben ser realistas y alcanzables, teniendo en cuenta las capacidades y los recursos de la empresa, en segundo lugar, se requiere que sean cuantificables en la medida de lo posible y se refieran a períodos de tiempo concretos (Rodríguez, A. I. 2012). Es así como se establece el acrónimo S.M.A.R.T. que responde a las características básicas que debe tener un objetivo: Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (realista), Relevant (relevante) y Timely (acotado en el tiempo).

Los objetivos que se plantean, por tanto, serían, a largo plazo, alcanzar un volumen de ventas estable, que permita la sostenibilidad económica de la empresa; obtener una cuota de mercado que crezca progresivamente y aumentar el número de empleados para distribuir funciones más específicas.

Puesto que el objeto de este proyecto es definir más concretamente la estrategia de marketing online, se definen en el siguiente apartado los objetivos específicos que abordan los intereses concretos dentro del entorno digital.



## 5 Definición de la estrategia: marketing online

### 5.1 Justificación del plan

El plan de marketing online para *Lapso Experience* tiene por misión posicionar la marca dentro del vasto mundo de Internet, de manera que se conozca en todo momento cual es la actividad de la empresa y a quien se dirige. Se propone un programa efectivo que impulse la presencia eficiente de *Lapso Experience* en los entornos digitales correspondientes: Página web, Facebook, Twitter e Instagram.

Éste plan no sólo es necesario para la visibilidad sino que puede ser el trampolín para alcanzar el éxito empresarial y para hacerse un hueco sólido en el mercado relacionado con *cápsulas del tiempo*.

El marketing online presenta grandes beneficios para las organizaciones como, menores costos que el marketing tradicional (Bengtsson, et. al., 2007), facilidades para que la empresa pueda ser más cercana y conseguir mejores relaciones con sus clientes (Mohammed et al., 2004), y además, permite el desarrollo de soluciones tecnológicas apropiadas para la organización (Rodríguez y Peterson, 2012), pero también puede traer grandes riesgos para la misma si no se tiene un plan de acción estructurado, por lo que se deben tener claras las ideas y objetivos que se quieren alcanzar con las nuevas estrategias online (García, 2014).

Por un lado, en el presente plan de marketing online, se toma en consideración la tradicional página web estática y pasiva, por otro, las redes sociales, puesto que éstas se han convertido en una herramienta de marketing online que permite a las empresas acceder al mercado, aprender acerca de las tendencias de los consumidores y comunicarse con los mismos (Holzner, 2009).

### 5.2 Objetivos específicos

Es importante tener en cuenta los objetivos generales de marketing ya que se debe mantener una coherencia entre éstos y los específicos del entorno digital:

- **Generar *brand awareness*:** Los usuarios deben ser capaces de identificar aspectos clave de *Lapso Experience*, el nombre, los productos de los que dispone, las características y la disponibilidad. Es decir, generar conocimiento sobre la marca.
- **Generar *engagement*:** Hacer que los usuarios interactúen en mayor medida con la marca a través de las redes sociales. El objetivo es crear fidelidad y



motivación, haciendo que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, convirtiéndose así en prescriptores.

- **Generar visibilidad:** Mantener un aumento de número de seguidores continuado y hacer que éstos sean activos con las publicaciones, puede ser una herramienta clave para consolidar la presencia de la marca en internet y generar así una mayor y mejor reputación digital.

### 5.3 Página web

Una página web permite dinamizar contenidos y es un punto de entrada tanto a las redes sociales como desde ellas. Creemos que toda la presencia en internet, sea como sea su formato debe ir ligada una con otra para poder crear una identidad online sólida y alineada.

La página web contiene elementos visuales que están relacionados directamente con la esencia del producto. Por lo que desde el uso del logotipo hasta los diferentes iconos que se utilizan para diferenciar una página de otra tienen que ver con el paso del tiempo y con el símbolo del reloj de arena.

La identidad visual y cromática se basa en un amplio espectro de grises que nos evoca a lo antiguo, a lo analógico o a épocas pasadas. Además también nos aporta un cierto cariz futurista muy interesante. Creemos que la combinación de blancos y negros aporta contraste por lo que permite al usuario identificar todas las secciones de la página con facilidad. El uso de esta gama cromática también tiene como objeto diferenciarse de la competencia, rompiendo totalmente con el estereotipo para ofrecer un diseño elegante, minimalista y claro.

La estructura de la web es sencilla y clara, el objetivo es ofrecer al usuario una experiencia ligera y rápida por lo que se ha cuidado la usabilidad y se ha evitado la repetición de textos o información.

Los textos de la web están enriquecidos de palabras clave para optar a un buen posicionamiento SEO: cápsula del tiempo, momento, cumpleaños, experiencia, regalo, inmortalizar, momentos, recuerdos, sueños, futuro, presente, pasado, etc.



Las fotografías serán todas propias, generalmente de estudio y alguna que recree situaciones en las que la caja pueda estar presente en la vida de las personas.

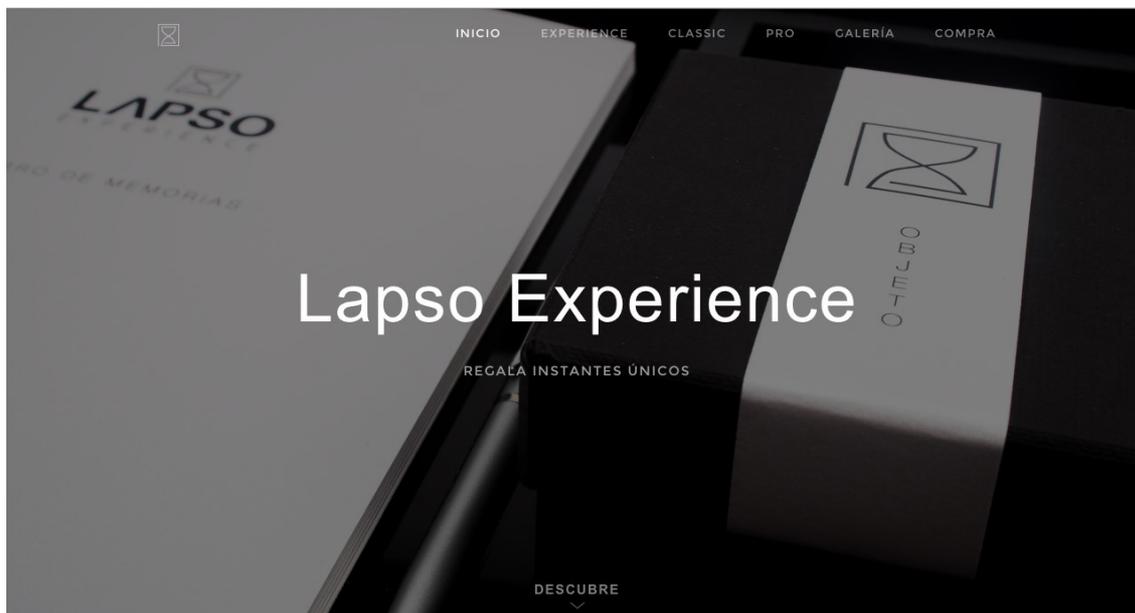


Foto: 23 Home Lapso Experience

En la **Home** podemos ver el nombre comercial en grande con un subtítulo que resume de una forma simple los servicios que se ofrece al usuario: *"Regala instantes únicos"*. Esta frase también pretende intrigar al usuario de manera que haga *clic* sobre la pestaña inferior **Descubre**. La fotografía que va en el fondo es un detalle del interior de la caja.

Una vez hacemos clic en la pestaña **Descubre**, entramos en la página **Experience**, a la cual también se puede acceder desde el menú superior derecho. En esta página está la información básica de la empresa, qué comercializa y una breve información del equipo humano que hace posible el proyecto.



Foto: 24 Página Experience Lapso Experience



Las opciones fijas que aparecen en todas las páginas son: el regreso a la **Home** haciendo clic en el icono de la parte superior izquierda, el acceso a cualquier página con el menú superior derecho, la opción de comprar al final de cada página y la información de contacto y redes sociales en el *footer*.

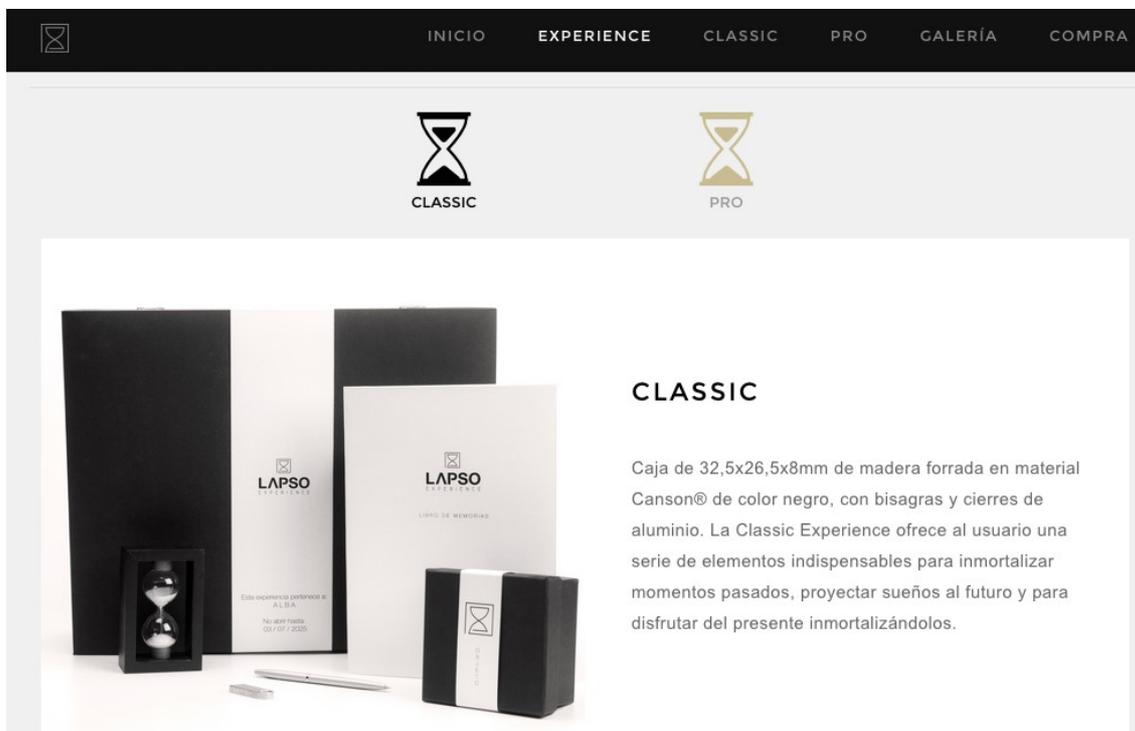


Foto: 25 Detalle página Lapso Experience

Las siguientes páginas a las cuales podemos acceder gracias al menú son **Classic** y **Pro**, donde encontraremos más información acerca de lo que ofrecemos con cada experiencia. La información que se incluirá será:

- **Experience:** información general de lo que ofrece cada caja, como también el público al cual va dirigido y el precio.
- **Contenido:** información detallada del contenido de cada caja, con una explicación exhaustiva de todos los elementos.

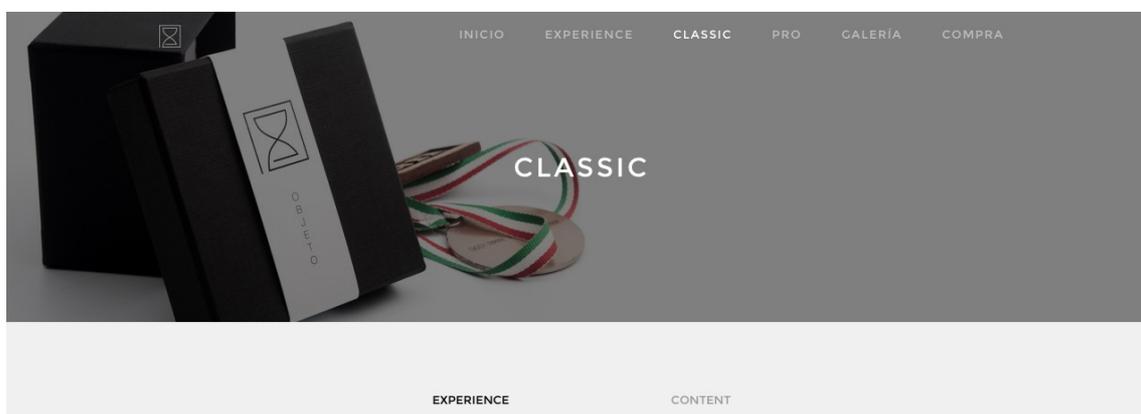


Foto: 26 Detalle Clásic Lapso Experience



Por último, se ofrecen en **Galería** una serie de imágenes que tratarán de convencer al cliente de la adquisición de una *Lapso Experience*.

En la página de **Compra**, rellenando un sencillo formulario, se podrá realizar la compra de la experiencia que se elija.

El árbol de navegación queda de la siguiente manera:

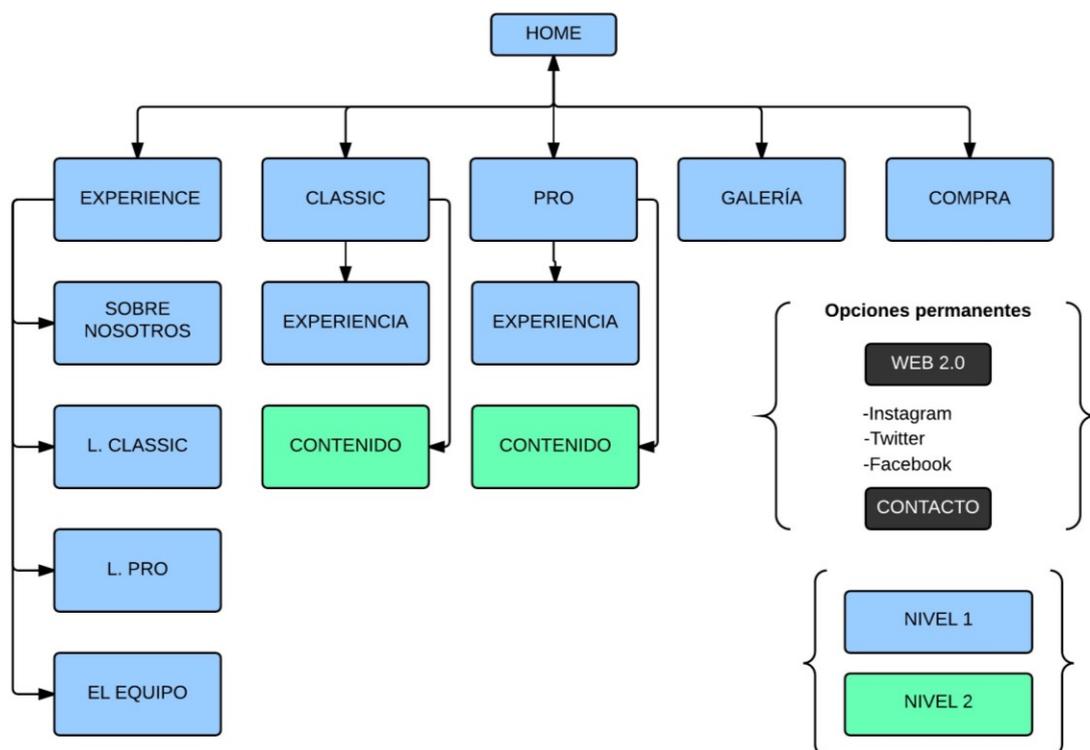


Gráfico 2 Árbol de navegación

## 5.4 Medios sociales

### 5.4.1 Justificación de los medios escogidos

#### Facebook

Facebook es una herramienta excelente para generar posicionamiento de marca y visibilidad en los buscadores gracias al uso de un contenido correcto y palabras clave. Con ella se consigue estar cerca del cliente potencial de forma directa y sin intermediarios. Además es un medio que captura tráfico hacia la página web lo cual es primordial para alcanzar las ventas proyectadas. Por otro lado, esta herramienta nos permite conocer a los seguidores, por lo que sabremos la edad, la procedencia e incluso los gustos y los contenidos que les suscita mayor interés. Su función principal es la de

ejercer una relación social con los seguidores lo cual es imprescindible para fidelizarlos y convertirlos en prescriptores de la marca. Esta forma participativa, hace de Facebook un lugar para encontrar información y comentarios que ayuden a salir de dudas a aquellos consumidores que puedan estar interesados en el producto (Bowman y Willis, 2003).

El perfil de Facebook de *Lapso Experience* deberá tener su misión concreta así como la tiene el plan de marketing general. En este caso, y tal y como se indicará en el perfil de la página: "Inmortaliza momentos pasados, proyecta sueños al futuro, disfruta el presente". Creemos que el perfil de Facebook no debe ser un punto de venta, sino un lugar participativo en el que los seguidores sientan que forman parte de una comunidad.

## **Twitter**

Por otro lado crearemos un perfil de Twitter, este servicio de micro-blogging ofrece la posibilidad de escribir pequeñas entradas o reseñas de 140 caracteres como máximo.

Las empresas en Twitter buscan expresar lo que quieren decir sin dirigir el mensaje a nadie en especial y leer lo que quieren decir personas a las que han decidido seguir. Lo singular de esta red es que los lazos que unen a miembros no tienen por qué ser de amistad, pueden ser personas completamente desconocidas, lo que importa es que lo que publique sea del interés de la otra persona (Iniesta, 2012).

Con esta plataforma social se pretende dar a conocer lo que hace la marca, conectar con los clientes y ser un punto de entrada para la audiencia. También se utilizará como plataforma para la resolución de dudas, pero también para retuitear todo aquello que pueda ser interesante para la comunidad.

## **Instagram**

Igual que Facebook y Twitter, Instagram sirve para aumentar la visibilidad, contribuye a la interacción e incentiva conversaciones con los seguidores. El valor añadido de Instagram es que lo importante es la fotografía, por lo que la intención es provocar emociones y de esta forma acercar al usuario a la marca y crear afectividad. Con esta red social también se puede dar impulso al factor humano, creando escenarios reales en los que las personas interactúen con el producto.



## 5.4.1 Contenidos

### Facebook

La foto de perfil será estática, el logotipo se mantendrá a lo largo de la vida útil de la página mientras que la foto de portada será una imagen dinámica que irá cambiando en función de las promociones, temporadas o acontecimientos. Se utilizarán fotografías profesionales y propias, en ocasiones editadas o acompañadas de grafismos que aporten información extra. En *información de la página* se incluirá un breve texto que explique de manera sencilla el objetivo de la página así como de la empresa.



Foto: 27 Facebook Lapso Experience

Se mantendrá una media de 5 publicaciones semanales que podrá variar en función del progreso de la página. Esta cantidad permite tener suficiente visibilidad a la vez que se minimiza el riesgo de que el usuario seleccione ver menos publicaciones.

La proporción de publicaciones será de 3 a 1 durante los primeros meses, es decir, que una de cada tres publicaciones hará referencia explícita a productos u ofertas propias mientras que las otras buscarán aportar valor a los seguidores de la página. Las publicaciones que busquen aportar valor serán de entretenimiento, videos, fotos o noticias y las que busquen promocionar la marca deberán ir siempre acompañados de un link hacia la web.



Foto: 28 Autopromoción FB Lapso Experience

Esta publicación es un ejemplo de autopromoción a la vez que fomenta la participación y el deseo de conseguir el producto.



Foto: 29 Noticia de interés FB Lapso Experience

Esta otra consiste en una noticia cuya lectura puede llevar más o menos tiempo pero con el titular y el subtítular el usuario obtiene bastante información. Además de ser una noticia informal con probabilidad de ser compartida y/o comentada.

## Twitter



Foto: 30 Twitter Lapso Experience

Igual que en Facebook, la foto de perfil será el logotipo de la empresa de forma estática, mientras que la foto de portada será dinámica de igual manera que en Facebook. La mayoría de tuits vendrán acompañados de *Hashtags*. Se crearán dos específicos [#instantesunicos](#) y [#vivelaexperiencia](#) por el momento. Otros se utilizarán en función de las tendencias diarias que

puedan estar relacionados con la temática del producto. Por ejemplo, [#FelizDomingo](#) es *trending topic* a día 14 de Junio por lo que podríamos utilizarlo como vemos en el siguiente ejemplo:



Foto: 31 Tuit Lapso Experience

Se buscará la interacción de los seguidores por lo que se retuitearán las publicaciones que sean útiles y que, en principio, estén ligadas con nuestro producto.

Las opiniones de los clientes dan mayor credibilidad al negocio de tal modo que por mucho que en el Twitter se intenten destacar las virtudes de los productos y servicios de la propia empresa, jamás se conseguiría la misma fuerza y credibilidad que con un comentario de un cliente satisfecho (Ramos, 2014).

El objetivo del perfil de Twitter es crear comunidad, usuarios que interactúen y actúen como prescriptores, que sean activos y generen retroalimentación.

Las publicaciones tendrán un volumen alto y variado e irá en función de la demanda y las necesidades concretas en cada momento. Las publicaciones referentes al mundo del ocio pueden funcionar muy bien con el hashtag [#instantesunicos](#), en menor medida se dará información explícita de la empresa aunque se intentará hacer eco de las promociones y ofertas disponibles.



Se intentará buscar *influencers* que puedan mencionar nuestra cuenta por ejemplo famosos que hayan adquirido el producto.

## Instagram

En Instagram se publicarán fotografías de producto principalmente, pero también tenemos la intención de crear una línea de pequeñas ilustraciones con frases motivadoras o dibujos que inspiren temas relacionados con el tiempo e inviten a la reflexión. Utilizar imágenes de momentos reales y naturales puede funcionar para crear un vínculo emocional con los seguidores.

Se prevé realizar dos o tres publicaciones semanales por el momento hasta que se genere el contenido y la afluencia de seguidores necesaria para poder aumentar el ritmo. Los *hashtags* que se utilizarán en las primeras publicaciones serán los más populares por el momento para poder conseguir una buena afluencia de seguidores:



Foto: 32 Instagram Lapso Experience

#love #TagsForLikesApp #tweegram #photooftheday #20likes #amazing #smile #follow4follow #like4like #look #instalike #igers #picoftheday #instadaily #instafollow #followme #instagood #bestoftheday #instacool #instago #all\_shots #follow #webstagram #colorful #style #swag #moments #experience #presents #originalgifts

Actualmente en Instagram se hace un uso mayormente extendido de *hashtags* en inglés a pesar de dirigirse a un público de habla no inglesa. En este caso está justificado el uso de la lengua extranjera para llegar al público de territorio nacional.

### 5.4.2 Pautas de estilo del lenguaje y de la comunicación

El texto en todas las plataformas se redactará en castellano. Se propone el uso de un registro a medio camino entre el formal y el informal. Por un lado se utilizarán recursos lingüísticos adecuados pero por otro se intentará transmitir cercanía utilizando estructuras simples. Es importante mantener ciertos valores que se quieren transmitir, como la elegancia y la simplicidad, por lo que el lenguaje coloquial estará restringido a ocasiones puntuales. De todas formas el estilo debe desarrollar una voz propia, evitando la sensación de comunicación extremadamente corporativa.



### 5.4.3 Gestión de comentarios

Se debe intentar responder a los comentarios en un plazo de 24 horas, dentro del mismo espacio donde se ha producido. Se valorará agradecer los comentarios cuando sean constructivos. Cuando se solicite una información extensa sobre algún producto se intentará contactar por medio privado para satisfacer las necesidades del usuario.

### 5.4.4 Indicadores para la monitorización

Una vez definidos los medios sociales, los objetivos y los contenidos, se establecen una serie de indicadores clave que nos permitirán medir la interacción de los usuarios en las redes sociales. Para ello se establecen 5 métricas para evaluar la comunicación en la red (Campos, 2013). Estos indicadores serán fáciles de medir gracias a las herramientas que nos ofrece la propia red social: estadísticas de Facebook y Twitter Analytics. Los datos a extraer serán los siguientes:

	Facebook	Twitter
Actividad	Frecuencia de publicaciones, respuesta a comentarios de fans.	Frecuencia de tuits, respuesta a menciones, menciones y retuits de usuarios influyentes.
Comunidad	Seguidores (evolución)	Fans (evolución)
Visibilidad	Comentarios de usuarios en la página o menciones.	Menciones, listas de las que <i>Lapso Experience</i> es miembro.
Interacción	Me gusta, comentarios, historias creadas, personas que están hablando de esto, clics en los enlaces.	Menciones, favoritos, clics en los enlaces.
Difusión	Viralidad "orgánica", alcance.	Usuarios únicos impactados.

Tabla 1 Indicadores clave Facebook y Twitter

Otros indicadores que se tendrán en cuenta son:

- **Influencia:** Veces y calidad de quien enlaza el contenido, quien y las veces que se han compartido contenidos, cantidad de RT en Twitter, listas, me gusta... Buenas herramientas para monitorizar estas acciones pueden ser SocialBro, HootSuit o Buffer.
- **Fidelización y engagement:** Un dato fundamental para averiguar qué es lo que transmite la marca a los usuarios. Se puede medir analizando la calidad de los comentarios en las diferentes redes, positivos o negativos. Algunas herramientas automáticas pueden medir este parámetro, no obstante es preferible que lo haga un profesional capacitado y de forma manual.

- **Popularidad:** Se puede medir basándose en el tamaño de la comunidad. Se pueden utilizar las herramientas mencionadas anteriormente en el apartado de Influencia.

En Instagram también se pueden medir algunos de estos parámetros, analizando comentarios, número de seguidores o número de *likes*. Hace poco ha aparecido una aplicación que permite compartir contenido de Instagram, se llama Repost y hay herramientas que también miden esta interacción.

## 5.5 Plan de acción

Una vez marcadas las líneas generales de la estrategia de marketing online a través de la página web, Facebook, Twitter e Instagram, se desarrolla a continuación un plan de acción específico.

Como *Lapso Experience* es una empresa de nueva creación el primer objetivo será que nos conozcan, que entren en la web y vean los productos. El siguiente será obtener clientes y conservarlos, que sigan comprando, es decir, fidelizarlos. Por último, deberemos conseguir que los clientes se conviertan en prescriptores.

En nuestro caso planteamos una primera fase de 3 meses de duración denominada *startup*. Los objetivos serán los siguientes:

- Generar tráfico a la página web.
- Generar una comunidad extensa en redes sociales.

Cabe mencionar que estos objetivos parten de uno principal, el cual es el fin de todo negocio, generar ventas.

La metodología para realizar el plan de acción se basa en una sencilla ficha en la que se describirá cada una de las estrategias para alcanzar los objetivos.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIO	TÁCTICA
Generar tráfico a la página web	Mejorar el posicionamiento SEO	Google Keyword Tool y Google Trends	Se enriquecerá el texto comprobando en los medios especificados el uso de palabras clave adecuado.
	Marketing de afiliación y publicidad online	Webs o blogs externos	Apostar por lugares de tendencia que estén relacionados con el ocio, diseño, productos de consumo, etc. Liderados por personas u organismos influyentes.
	Relaciones públicas online	Facebook, Twitter e Instagram	Buscar aliados estratégicos: Marcas colaboradoras (Fujifilm, Legend, Canson, Kingston...)
	Social Media Marketing	Facebook, Twitter e Instagram	Acompañar todas las publicaciones con el link de la web.
Generar una comunidad extensa en redes sociales	Utilizar <i>Hashtags</i>	Twitter e Instagram	Utilizar <i>Hashtags</i> con palabras clave que ocupan nuestro mercado. Integrarse en otras comunidades de interés a través de <i>hashtags</i> comunes. Crear <i>Hashtags</i> propios e invitar a participar a la comunidad existente.
	Aprovechar recursos internos	Twitter, Facebook e Instagram	Conectar todos los perfiles en la página web. Interaccionar con los seguidores compartiendo, retuiteando o contestando comentarios. Publicar buen contenido. Fomentar la conversación.
	Aprovechar recursos externos	Twitter, Facebook e Instagram	Buscar líderes de opinión relacionados con la temática y seguir a las personas que los siguen.
	Generar necesidad	Twitter, Facebook e Instagram	Crear concursos o sorteos participativos en todas las plataformas.
	Anuncios en red	Facebook	Utilizar el servicio de anuncios y publicidad de la red social.

Tabla 2 Plan de acción



## 5.6 Presupuesto

Una vez definido el plan de marketing online, se da paso a la parte económica que deriva de esta sección. Se debe tener en cuenta que para realizar un presupuesto anual se deberían contemplar los siguientes ítems:

- **Personal:** Una persona encargada del *community management*, es decir, responsable de dinamizar contenidos a través de las redes sociales. Hoy en día este sector requiere de personas polivalentes, por lo que se buscará un perfil con capacidad para generar contenidos audiovisuales y textuales acordes con la misión de la empresa. También se requerirán conocimientos web para poder mantener y configurar la página web según las necesidades.
- **Amortización de equipos, e infraestructura:** Es importante mencionar esta partida si el personal contratado no dispone de equipo o infraestructura, entrarían en esta sección: maquinaria, herramientas, mobiliario, locales, instalaciones, equipos informáticos, software...

En este apartado se pretende cotizar la primera fase de marketing online denominada *startup*. Entre las estrategias del plan de acción, se diferencian las que son de pago y las que son gratuitas, es decir, las que dependen sólo de la labor humana y no tienen un coste añadido. En la siguiente tabla se hace una estimación presupuestaria del *startup*:

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTE	TOTAL
<b>Marketing de afiliación</b>	A través de la plataforma Zanox nos registraremos como anunciantes para buscar un programa de afiliación con un coste máximo de 5€ por venta generada. Haciendo un máximo de impresiones de 1.000 (anuncios en webs afiliadas) en un mes. El gasto variará en función de las ventas pero se prevé una partida correspondiente para asumir los costes. En caso de generar más ventas de lo programado se ampliaría el presupuesto para afiliación.	5 € / venta	5.000 €
<b>Publicidad online</b>	Incorporación de un banner publicitario en la página web: <a href="http://www.cadoca.es">www.cadoca.es</a>	10 € / día	300 €
<b>Anuncios en Facebook</b>	Promoción de la página, visible en los laterales y en el muro del sector de interés escogido. Reportaría según Facebook entre 9 y 46 me gustas diarios.	5 € / día	150 €
<b>Concursos</b>	Lanzamiento de dos concursos en los que se regala una Lapso Classic por sorteo a los participantes.	45 € / ud.	90 €
			<b>5.540 €</b>

Tabla 3 Presupuesto *startup*

El coste del *startup* sería, por tanto, de **5.540 €** por mes.



Para medir los beneficios que esta primera fase nos va a reportar tendremos en cuenta el ROI (retorno sobre la inversión) y mediremos el impacto de las estrategias a través de la plataforma Social Bro, la cual tiene un coste de 13,95 \$ mensuales adquiriendo el plan básico, suficiente para nuestra actividad.

Huelga decir que, aunque no es el objeto de este trabajo, debería existir un plan de inversiones inicial para poder llevar a cabo el proyecto. Este plan debería contemplar el proceso de producción, compras, alquileres, equipos, transporte, instalaciones, patentes y marcas, depósitos y finanzas, salarios, gastos de gestoría o seguros entre otros conceptos propios del plan de empresa. Por lo que se debería buscar financiación externa procedente de una entidad bancaria o bien, buscando patrocinios en marcas colaboradoras.



## 6 Conclusiones

Una vez desarrollado todo el proceso estratégico, se deberían calendarizar todas las acciones y estudiar la viabilidad en función de los recursos económicos generales que abarca el proyecto. No obstante, llegados a este punto, resulta pertinente concluir todo lo trabajado hasta ahora.

En primer lugar, las conclusiones formales que se extraen son, por un lado, la creciente influencia que tiene el entorno digital sobre la vida de las personas pero también sobre las técnicas de marketing que se están desarrollando para llegar a un público cada vez más exigente. Los consumidores deben sentirse atraídos y el trabajo del comunicador audiovisual no es otro que hacerles llegar el mensaje de una forma rápida, visual y sugerente.

Por otro lado, destacaría la dificultad de crear nuevos productos originales que no existan aún en el mercado, y en el caso de existir, el trabajo que supone diferenciarse de la competencia. Técnicas como el *benchmarking*, ayudan considerablemente a analizar en profundidad lo ya existente, mejorarlo y posicionarse favorablemente.

Por último, me gustaría subrayar que, aunque el proyecto esté bajo el título de “Plan de marketing online”, el proyecto real ha ocupado desde la concepción de la idea hasta la creación de un prototipo físico, pasando por las etapas de diseño corporativo, packaging o imprenta, así como la sesión fotográfica y la redacción de textos para todos los entornos digitales. Ha sido un trabajo largo y laborioso pero muy gratificante. Mencionar también que se ha trabajado en equipo, junto con mi compañero Ricardo, hemos sabido distribuir las tareas de forma equitativa y autónoma.



## 7 Bibliografía

Abell, D. F. & Hammond, J. S. (1990). *Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos*. México: Compañía Editorial Continental.

Bengtsson, M., Boter H. & Vanyushyn, V. (2007). Integrating the Internet and Marketing Operations A Study of Antecedents in Firms of Different Size. *International Small Business Journal*, (25). Recuperado el 16 de junio de 2015 de <http://isb.sagepub.com/content/25/1/27>

Bowman, S. & Willis, C. (2004). Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. *The media center at the american press institute*. Recuperado el 16 de junio de 2015 de [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)

Campos, I. (2013). 5 Métricas en Social Media para evaluar tu gestión de Comunicación. Recuperado de: <http://www.augure.com/es/blog/metricas-social-media-comunicacion-2-20130506>

Dasilva, J. P. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68). Recuperado el 16 de junio de 2015 de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/RLCS\\_paper996.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf)

Forero, A. C. Fernández G. A. M. & Forero C. J. (2013). *El color como comunicador de sensaciones*. Tesis doctoral. Universidad de la Sabana. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/6112>

García, G. J. (2014). *Estudio de benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/38122>

Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: leverage to grow your business*. Indianapolis: Que.

Iniesta, C. R. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y palabra*, (79). Recuperado el 16 de junio de 2015 de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737024>

Mejía, C. (2009). Los valores corporativos. *Documentos Planning, publicación periódica coleccionable*, 1, 3. Recuperado el 16 de junio de 2015 de <http://www.planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>



Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2004). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.

Pérez, M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de Investigación*, 7(19). Recuperado el 16 de junio de 2015 de: <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Us-e-impacto.pdf>

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, (23), 170-183. Recuperado el 16 de junio de 2015 de: Doi: [10.1017/S0267190503000254](https://doi.org/10.1017/S0267190503000254)

Ramos, P. C. (2014). Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de plan de Social Media Marketing a través del ejemplo Pizzería la Competencia. Tesis. Universidad de Oviedo. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10651/27884>

Rodriguez, M. & Peterson, R. M. (2012). The role of social CRM and its potential impact on lead generation in business-to-business marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(2), 180–193. Recuperado el 16 de junio de 2015 de: <http://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2012.046255>

Rodríguez A. I. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona. Editorial UOC. Disponible en: <http://digital.casalini.it/9788490293621>

