

# **RETO FERIA VALENCIA**

## **SUPUESTO 2**



# ÍNDICE

1. **ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN**
2. **DISEÑO**
3. **TEST CON USUARIOS**
4. **DESARROLLO Y ENVÍO DE CORREOS**
5. **INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES**
6. **CONTROL DE VERSIONES CON GITHUB**
7. **PERSONALIZACIÓN DEL CORREO MJML**
8. **VERIFICAR COMPATIBILIDAD CON DIFERENTES CLIENTES DE CORREO**
9. **DOCUMENTACIÓN FINAL**

# 1. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

## Análisis de requerimientos:

Público Objetivo Principal de esta campaña de email:

- **Expositores actuales y potenciales de Cevisama.** Este es el foco principal según el requerimiento. Son empresas (nacionales e internacionales) del sector cerámico, equipamiento de baño, piedra natural, tecnología, etc., que ya han expuesto en Cevisama, están considerando hacerlo, o son actores relevantes del sector.
- Subsegmentos (si aplica):
  - Expositores de ediciones anteriores.
  - Expositores con poca o nula experiencia en exportación que podrían ver esto como una oportunidad.

## DAFO y competencia:

### Fortalezas:

- Cevisama es una marca ferial reconocida y con trayectoria en el sector.
- La inversión directa en atracción de compradores internacionales es un valor añadido concreto y muy relevante para el expositor.

### Debilidades:

- Posible percepción existente de que Cevisama es predominantemente una feria con enfoque nacional.
- La comunicación de la inversión podría no ser percibida como un beneficio directo si no se concreta con datos o ejemplos específicos.

### Oportunidades:

- Capitalizar la necesidad creciente de las empresas expositoras de expandir su negocio a mercados internacionales.

- Posicionarse como la feria clave en España para acceder a un público comprador internacional de calidad.

#### Amenazas:

- Competencia directa de ferias internacionales ya consolidadas (ej. Cersaie) que ya tienen una fuerte base de compradores internacionales.
- Fluctuaciones económicas o políticas globales que podrían reducir la participación o asistencia de compradores internacionales.

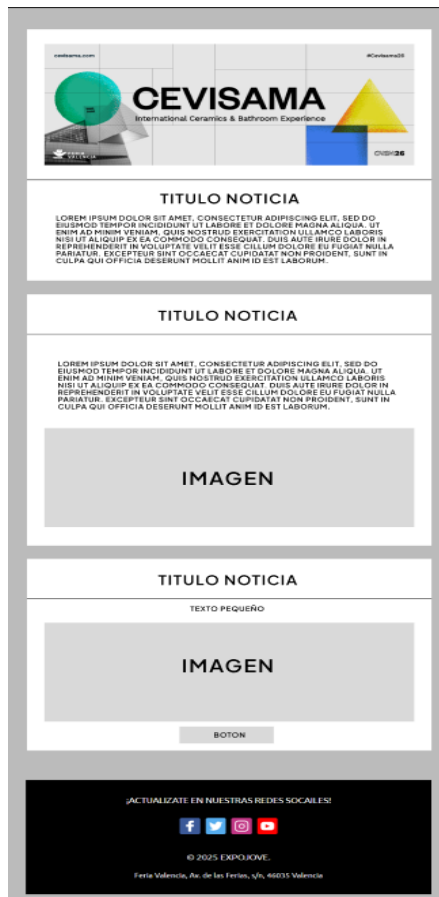
#### **Objetivo de la campaña:**

El objetivo de la campaña es incrementar el número de reservas de espacio o la confirmación de participación de expositores para la próxima edición de Cevisama, enfatizando la inversión para atraer compradores internacionales, y aumentar estas reservas mediante una comunicación directa y persuasiva a través de email marketing.

## 2. DISEÑO

### Mockup:

Para hacer el mockup, he utilizado las herramientas de Figma. A la hora de hacer el mockup me he centrado en plasmar como quiero que se vea la cabecera/footer, lo demás lo he dejado en prototipado con cuadros de imágenes y lorem Ipsum. El mockup de este supuesto es el siguiente:



### Responsive avanzado con MJML:

MJML es un lenguaje de marcado que ya es responsive de normal, pero puede tener algunos fallos.

En mi caso tuve un fallo con un botón y, por eso, decidí hacer un media query en el botón para que se arreglara el problema.

Por lo demás con el responsive de MJML es suficiente.

### 3. TEST CON USUARIOS

#### Selección de muestra:

Para la selección de muestra, los usuarios que han aportado feedback sobre el proyecto constan desde alumnos y profesores a amigos que me aportan feedback objetivo para que el proyecto llegue en su mejor forma a la fase final.

Se les adjunto un enlace de un Google Forms el cual era un cuestionario sobre varios aspectos de la newsletter, ellos puntúan del 1 al 5 cada aspecto propuesto en la encuesta.

### 4. DESARROLLO Y ENVÍO DE CORREOS

#### AWS EC2 + mjml + node.js:

El desarrollo y envío de correos de este proyecto ha sido todo un reto. Nos han dispuesto de una cuenta de AWS para aprender a utilizarla y así poder hacer esta tarea.

Para empezar, tuve que aprender a manejar aws y su servicio ec2. Hay que iniciar el laboratorio, luego lanzar una instancia ec2 y a partir de ahí trabajar dentro de ella. La instancia ec2 es la máquina virtual Ubuntu donde he realizado el trabajo. Para trabajar desde esta máquina he tenido que conectarme con ssh.

Una vez dentro de la maquina lo primero que he hecho ha sido instalar MYSQL. He creado una base de datos donde guardo el nombre, el correo y la ciudad donde vive mi cliente. Para trabajar con MySQL también he creado un usuario, es muy importante para la seguridad y funcionamiento de la aplicación. Con esta base de datos creada podemos estar tranquilos de que les va a llegar a nuestras clientes nuestras newsletters.

Posteriormente, se instaló Node.js y npm, y se creó la estructura de la aplicación Node.js en una carpeta. Esta aplicación utiliza las librerías nodemailer (para el envío de correos), mysql2 (para la interacción con la base de datos) y mjml (para compilar las plantillas de correo). La lógica principal reside en app.js, que es el orquestador: se conecta a la base de datos para **leer los datos de los clientes**, carga la plantilla newsletter.mjml, y luego, a través de emailService.js (donde se configura el transportador SMTP con las credenciales de

Gmail/O365 obtenidas de un archivo .env por seguridad), envía el correo personalizado a cada cliente.

Cabe comentar que el archivo .env tiene una importancia clave a la hora de enviar los correos. En este archivo guardamos información desde la base de datos que tenemos hasta el correo y la contraseña del remitente.

Una vez ya está todo configurado, solo queda ejecutar el comando `node app.js` (en este caso, `app.js` es el nombre de mi script. Si tienes otro nombre de script pon el tuyo). Este comando lo que hace es recoger la información de la base de datos y enviar el correo a cada usuario de esta.

Antes de enviar correos a toda la base de datos, he realizado pruebas con una cuenta propia de gmail y de outlook para comprobar que funciona perfectamente. Los correos lastimosamente se van a la carpeta de spam directamente y hay que clicar la opción de que es fiable. En caso de no hacer esto, las imágenes de la newsletter no cargaran por motivos de seguridad de las propias aplicaciones gestoras de correos.

Si quieres una información detallada, consulta el documento AWS NODE.JS de mi repositorio de GitHub.

## 5. INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES

### **Búsqueda de integración con redes sociales:**

La integración a redes sociales ha sido un poco compleja. En un principio habíamos pensado en hacer un video en nuestra cuenta de cada red social explicando los servicios que hacemos.

Después de darle un par de vueltas, esta idea la descartamos debido a que el video no tendría tirón por ir a un público tan específico.

Por eso mismo, la integración que hemos decidido usar en redes sociales ha sido de manera publicitaria. Redes sociales como tiktok o instagram permiten hacer campañas publicitarias en su formato de scroll vertical. Con la campaña publicitaria nos aseguramos de que llegue a la cantidad de público que nosotros decidimos sin depender de ningún algoritmo externo y así poder darnos a conocer a más clientes.

## 6. CONTROL DE VERSIONES CON GITHUB

### Repositorio:

A la hora de tener un seguimiento de control de versiones y guardado del proyecto, estoy usando un repositorio de GitHub. El enlace del repositorio es el siguiente:

<https://github.com/ElErreErre/PracticasFeriaValencia>

La gestión de versiones se realiza de forma eficiente a través de la extensión integrada de Git en Visual Studio Code, lo que agiliza el seguimiento de cambios y la colaboración.

Se realizan commits regulares, casi diariamente, dependiendo del trabajo que se haya avanzado ese día. Normalmente el primer commit de un supuesto lo realizo cuando he acabado la primera versión de este, luego los demás commits vienen cuando veo que necesito hacer un cambio para mejorar la calidad del supuesto ya sea porque me he dado cuenta o por el feedback recibido.

## 7. PERSONALIZACIÓN DEL CORREO MJML

La primera vez que utilicé AWS ec2 y envié el primer correo MJML con node.js, cuando recibí el correo me di cuenta de que solo recibí el archivo MJML. Al darme cuenta de esto, me puse a investigar como poder poner mensajes personalizados a la hora de enviar el correo.

Para poder personalizar el asunto tenemos que definir un STRING en el script app.js. Este script es el que se encarga de enviar el correo. Para poder tener personalización para cada persona, en el texto podemos poner parámetros como {nombre}. Estos parámetros captan la información de la base de datos para hacer un mensaje personalizado adaptado al receptor del correo.

## 8. VERIFICAR COMPATIBILIDAD CON DIFERENTES CLIENTES DE CORREO

La verificación ha sido con gmail y con outlook. He evitado las opciones de MJML que no funcionan en outlook como los gifs o el carrusel para que la compatibilidad sea al 100%.



## 9. DOCUMENTACIÓN FINAL

### Guía de usuario:

Para tener la oportunidad de ganar, solo tienes que seguir estos sencillos pasos:

**Abre tu Newsletter:** Busca en tu bandeja de entrada el correo de Cevisama con el asunto "Información a expositores" o similar. Asegúrate de revisar la carpeta de spam si no lo encuentras.

**Lee la Información de la Feria:** Dentro de la newsletter, encontrarás todos los detalles sobre la inversión que ha realizado Cevisama y cómo puede beneficiar esto a los expositores.

**Haz Clic en el Botón “Mas información”:** Para obtener más información del apartado que lees, haz click en ese botón.

### Informe final del proyecto:

Este proyecto se ha hecho con el objetivo de dar a conocer la Feria tanto a usuarios antiguos como a posibles nuevos usuarios.

Con esta nueva era digital en la que las redes sociales están comiéndose el terreno publicitario, hemos decidido no solo focalizarnos en la newsletter para darnos a conocer, hemos optado por añadir espacios publicitarios en redes sociales de scroll vertical como tiktok e instagram reels para poder llegar a la máxima audiencia interesada posible.

En cuanto al diseño, he querido optar por un diseño minimalista enfocado en diferentes bloques para poder organizar la información lo más cómoda posible.

Lo más resaltable del proyecto ha sido el envío de correo con node.js. Ha sido un desafío aprender desde cero el cómo hacer un programa de envío automatizado de correos a las direcciones de correo alojadas en nuestra base de datos.

Para acabar, los usuarios que han realizado las pruebas han sido de gran utilidad con su feedback completamente objetivo. Gracias a ese feedback se ha podido mejorar los puntos flojos de la newsletter y hacer que mejore la calidad de esta.