

PLAN DE COMUNICACIÓN

EUP!

GENTZANE DOISTUA, DAVID EDROSO,
ANDONIGALARZA, PAULA JAUREGUI, MIRIAM
LÓPEZ, LAURA MERINO, PAULA ODERIZ,
GORKA REGALADO Y CLAUDIA URIZAR



INDICE

1. AGENCIA
2. PRESENTACIÓN DEL PLAN
 - a. EQUIPO
3. BRIEFING Y CONTRABRIEFING
 - a. ANÁLISIS DEL BRIEFING
 - b. CONTRABRIEFING
4. INVESTIGACIÓN
 - a. DAFO
5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
6. PÚBLICO OBJETIVO
 - a. TENDENCIAS DE CONSUMO
 - b. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
 - i. BUYER PERSONA
 - ii. MAPA EMPATÍA
 - iii. CUSTOMER JOURNEY
7. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
 - a. OBJETIVOS GENERALES DE PRIMER NIVEL
 - b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE SEGUNDO NIVEL
8. EJE CREATIVO



INDICE

- 9.** ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
 - INBOUND MARKETING
 - MARKETING DE CONTENIDO
- 10.** MIX DE TÉCNICAS
- 11.** EMBUDO DE CONVERSIÓN
- 12.** ACCIONES DE COMUNICACIÓN
- 13.** PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
- 14.** CRONOGRAMA DE ACCIONES Y MEDIOS
- 15.** PRESUPUESTO FINAL
- 16.** RESULTADOS PREVISTOS Y CONTROL
- 17.** EPÍLOGO
- 18.** ANEXOS
- 19.** BIBLIOGRAFÍA



AGENCIA

EVERCOM: AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DIGITAL ESPAÑA: “Creating bonds, joining people”

NUESTRO MANIFIESTO

ESCUCHAR. Para entender.

AGITAR. Para provocar el cambio.

INFLUIR. Para ser relevante.

INSPIRAR. Para transformar la realidad.

DESAFIAR. Para no conformarnos.

ESCRIBIR UNA HISTORIA EN COMÚN.

Nuestro mundo está tejido por lazos entre personas, empresas e instituciones. Crearlos, cuidarlos y fortalecerlos es **nuestra misión**. Todos tenemos una gran historia, muy pocos tienen dos. Encontramos esas historias para nuestros clientes y construimos la mejor forma de contarlas: audiovisual, gráfica, interactiva, en un evento o en un soneto.

Para nosotros cada persona cuenta, tanto de dentro como de fuera de la agencia, ya que juega un papel clave en todo el proceso. **EVERCOM** podría asociar sus valores de marca con lo que quiere transmitir EUP!, ya que en ambos casos encontramos un lugar donde las emociones son evocadas y los mensajes son transmitidos de una manera poderosa. Por ello, nuestra agencia ofrece su hogar a dicha plataforma. Un hogar donde la creatividad y la estrategia se unen para producir resultados que van más allá de lo que se puede imaginar, llegando al mismo destino, remando todos por un mismo fin, **mantener** la esencia de nuestras calles, **sus comercios**.



PRESENTACIÓN DEL PLAN

Ser digital es una manera de habitar el mundo, por ello, ayudar a entender la importancia de formar parte de este mundo y sumarse a lo que está llegando ¿o ya ha llegado? Todo **Plan de Comunicación** comienza por la comprensión de lo que el cliente, en este caso el portal de compras online de Bizkaia **Eup!**, quiere alcanzar con su próxima campaña. Por lo tanto, nuestra meta como agencia es identificar una buena base para que la marca anunciante esté perfectamente alineada con la estrategia de comunicación seleccionada.

En primer lugar, hemos trabajado para que Eup! sea escuchado, tenga relevancia en los ámbitos en los que quiere convertirse en un referente, gane influencia, llegue a su audiencia y forme comunidades fuertes en torno a sus intereses: salvaguardar el comercio que, todavía hoy en día, existe entre nosotros/as. Por lo tanto, sintiéndonos parte de vuestra plataforma, nos hemos decidido a contar lo que queréis contar, a hacer lo que queréis hacer, a llegar a donde queréis llegar y a ser lo que queráis ser: el portal de compras online por excelencia de Euskadi.

Son muchos los desafíos, ya que en un futuro marcado por la tecnología, bien lo sabe esta plataforma, las personas son las que marcan la diferencia y, ahí, será donde encuentre un aliado Eup!

En este plan de comunicación se mostrarán objetivos claros, público objetivo bien definido, mensajes concisos, relevantes y coherentes, recursos adecuados, y un plan de seguimiento y evaluación para compartir una visión de la comunicación audaz y un afán innovador que empuje a mejorar cada día, a mostrar y compartir lo mejor que te puede ofrecer una comunicación bien dirigida y cumpliendo los objetivos deseados.



EQUIPO

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN

Gentzane Doistua López - CEO

Máxima responsable de la empresa y encargada de establecer la visión, la estrategia y los objetivos de la agencia. Junto a todo el equipo somos expertos/as en comunicación corporativa y ayudamos a que nuestros clientes ganen reconocimiento, influencia y empatía social, también y sobre todo en el entorno digital.



En la agencia sabemos que si quieres ser el mejor en algo has de rodearte de personas capaces y comprometidas, de buena gente. Por ello, ponemos lo mejor de todas en lograrlo, en conseguir que los resultados guíen a todo el equipo.

DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Gorka Regalado Ballesteros - Director de cuentas

Responsable del departamento de cuentas y encargado de liderar el equipo de cuentas y de establecer las estrategias de comunicación con los clientes.



En esta agencia algo fundamental es ser rápidos pero reflexivos, fuertes pero sensibles, y tecnológicos pero naturalmente humanos. Creemos firmemente que nuestra agencia puede suplir de manera eficaz todas las necesidades de Eup!



Paula Jauregui Barturen - Ejecutiva de cuentas

Encargada de gestionar y coordinar los proyectos, asegurando que se cumplan los plazos y objetivos establecidos. En Evercom ayudamos a las empresas a alcanzar sus resultados y satisfacer sus objetivos de negocios. También incrementamos su visibilidad y negocio frente a otras empresas.



DEPARTAMENTO CREATIVO:

Miriam López Rodero - Directora creativa

Responsable del departamento creativo y encargada de liderar el equipo creativo y de supervisar la calidad de su trabajo. No paramos de pensar en ideas novedosas para impactar en el público siendo así capaces de conseguir la mejor creatividad, llamar la atención y una mayor diversificación para EUP!



Claudia Urizar Zarate - Redactora publicitaria

Encargada de crear el mensaje publicitario, ya sea en forma de texto o guiones para anuncios de televisión o radio. Dupla creativa de la agencia Evercom, crea y desarrolla ideas novedosas para campañas de publicidad y marketing. Hoy en día trabaja con el equipo de marketing para desarrollar estrategias exitosas que hagan a Eup! líder en su sector.



Paula Oderiz Expósito - Directora de arte

Encargada de crear el diseño visual de la publicidad, trabajando en conjunto con la redactora publicitaria. Genera ideas y conceptos creativos. Trabaja con el equipo de publicidad y marketing digital para desarrollar estrategias creativas y efectivas mientras crea diseños y materiales visuales para anuncios en los medios de comunicación.



DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Laura Merino Mengibar- Directora de planificación de medios

Responsable de liderar el equipo de planificación de medios y de establecer la estrategia de medios en función de los objetivos de la campaña y el presupuesto. Consciente de la importancia que tiene crear vínculos entre personas y empresas. Por ello, siempre hace lo posible para que las empresas sean conocidas, comprendidas y queridas.



Andoni Galarza Ahumada- Planificador de medios

Encargado de investigar y analizar los medios de comunicación para identificar los mejores canales y plataformas para llegar al público objetivo, y de planificar y negociar la compra de espacios publicitarios. Controlar que el transcurso de la estrategia vaya según lo previsto es un hobby. Siempre en estrecho contacto, por ello, cuando la campaña haya finalizado, nos reuniremos y os expondremos los resultados de la estrategia.



DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL***David Edroso Alonso - Community manager***

Profesional que forma parte del equipo de marketing digital, siendo responsable de la gestión de las redes sociales y la presencia online de los clientes de la agencia. La metodología y el trabajo previo le respalda. Técnicas como el Data driven marketing, growth hacking, o Real Time marketing son técnicas que están a la orden del día en la agencia.



Así que, no te preocupes por tus redes sociales, estarán en buenas manos y gestionaremos todo de una manera rápida y eficaz.



BRIEFING

ANÁLISIS DEL BRIEFING

Tras recibir el briefing del portal de compras de Bizkaia Eupl, realizamos un análisis exhaustivo del mismo subrayando, en cada apartado, lo que en nuestra opinión conviene no perder de vista. De este modo, comenzamos por ir fijando una idea clara del plan de comunicación que vamos a realizar y la dirección que éste va a tomar.

Con el fin de conocer las motivaciones y los frenos sobre la digitalización de los pequeños comercios próximos a nosotros, decidimos lanzarnos a las calles de Bilbao para realizar breves encuestas *ad hoc*¹ con el objetivo de saber la opinión de los/as comerciantes de primera mano y, de este modo, acercarnos de forma más precisa al punto óptimo de la estrategia. Todo ello, apoyado por las respuestas que nos fueron facilitadas en la segunda reunión con la clienta.

En el presente plan de comunicación se incluyen en conclusiones los resultados obtenidos con las encuestas realizadas. Para más detalles sobre dichas encuestas, se puede consultar el Anexo 1 al final de este documento.

1. Compañía

La Fundación BBK lo que más valora es fomentar el desarrollo social, cultural y económico de Bizkaia, en este último punto es donde se desarrolla la digitalización económica y es donde entra en juego el portal de compras EUP!

Sin embargo, esta plataforma no parece tener mucha presencia en el entorno digital lo que desencadena en no encontrar de forma sencilla y ágil el servicio que proporciona.

¹ Encuesta ad hoc realizada por la agencia en el Anexo 1.



Afirman que tienen una estrategia para intentar tener más presencia digital y que ofrecen contenidos fluídos semanales, pero también confirman que estos son muchos más sobrios que lo que una agencia de publicidad haría y que hablan en un tono institucional no consiguiendo acercarse más al público objetivo. Así mismo, se alejan de la presencia que daría visibilidad a los servicios que ofrecen. Si bien los productos ofrecidos son más visibles, no lo son los servicios que pueden aportar al pequeño comercio de Bizkaia y a sus comerciantes.

2. Objetivos

Dos objetivos claros:

- Objetivo principal: **Incrementar un 25% el número de comercios que se den de alta en la plataforma.**

Actualmente, a día 28 de marzo de 2023, el número de comercios inscritos es de 458, por lo que se pretende llegar a los **570**. Además, para el cumplimiento de este objetivo es necesario **que la campaña enfatice en los beneficios** que aporta formar parte de Eup! Sobre todo debe quedar claro la labor de **acompañamiento digital** que realiza la plataforma.

- Objetivo secundario: **Aumentar los clientes compradores en un 10%.**

Actualmente cuentan con 5000 clientes, por lo que se desea llegar a los **5500**. Se debe tener en cuenta que el área de actuación de la plataforma es el **territorio nacional y Baleares**, por lo que la campaña no se dirigirá solo a captar clientes vascos.

Los objetivos están bien definidos y factibles en el tiempo establecido para lograrlos, es decir, contables y alcanzables.



3. Público objetivo

a) Clientes comercios

Cuando mencionamos a los clientes comercios, nos referimos a **PYMES**, pequeña y mediana empresa, agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos, que se dedican principalmente a la comercialización de productos fabricados por terceros y a algunos autónomos. Sus **establecimientos** están radicados en **Territorio Histórico de Bizkaia**, las personas empleadas en la empresa no son superiores a 49 y su volumen de negocios anual y/o su balance general anual no exceda de 10 millones de euros.

Tras las encuestas realizadas pudimos apreciar que dichos comercios no quieren que les vendas una plataforma, quieren generar clientes y en consecuencia, y teniendo con el objetivo principal en mente, ganar beneficio económico.

b) Clientes compradores

Nos encontramos ante un perfil comprometido por el comercio local, en este caso, **mujer de más de 45 años**. Por lo tanto, su objetivo es el de captar más comercio completando la oferta comercial para llegar a un público de ecommerce más joven.

Por ello, tras pedir a la clienta la posibilidad de obtener un rango de edad más concreto en base al objetivo de captar un público ecommerce más joven pudimos concretar un rango de edad que comprende **entre los 18 años**, ya que para comprar en un ecommerce es necesario ser mayor de edad, **y los 35 años**.

Teniendo en cuenta esta franja de edad, se nos confirmó que sería interesante acercarnos a los comercios de venta de videojuegos como Game, ya que la venta de videojuegos está en pleno auge en el mercado en el que nos movemos. No se debe



olvidar que hay que captar nuevos clientes sin olvidarnos de los que ya están. Fidelizar a los que están y amparar a los/as nuevos/as.

Respecto al público que navega en las redes sociales, cuentan con perfil de Facebook, Instagram y Youtube, ya que se acerca más al público que buscan mencionado anteriormente. También se plantearon llevar la marca a nuevas aplicaciones emergentes como Tik Tok, pero de momento no entra en sus planes, aunque no lo descartan. Por el contrario, no se han planteado abrir un espacio en Twitter. No se puede olvidar y, hay que tener muy en cuenta, que Eup!, en principio, no tiene interés en realizar ninguna campaña de promoción con influencers, ya que estos no resultan consecuentes con lo que dicen para la plataforma de compras online, es decir, va en contra de su filosofía.

Hay que tener en consideración que el público objetivo está “muy quemado” frente al argumento “Gratis”, por lo que consideran buscar otro argumento. Estamos dirigiéndonos a un segmento agotado por estos mensajes.

4. Teniendo en cuenta

Las acciones de la campaña tienen que intentar tener elementos de la cultura vasca para diferenciarse del resto de los territorios del país, por ejemplo, tener muy en cuenta las festividades vascas, tradiciones vascas, gustos, etc. Con ello, se conseguirá más **impacto emocional** en la mente del/de la cliente/a potencial y, por ende, **más fidelidad**.

Es decir, el posicionamiento va totalmente arraigado al **ADN vasco**, por ello los colores corporativos son los de la Ikurriña: “El mismo excelente servicio de tu tienda de confianza pero más rápido y sin costes añadidos”, frase clave, ofrecida por nuestra clienta Susana, para tener en cuenta y dirigir el plan de comunicación de una forma óptima.



La estrategia que lleva Eup! para aumentar su presencia sobre todo online, pero también offline se encuentran presentes en Facebook, Instagram y Youtube lanzando campañas de comunicación en las cuales han establecido ser cautos debido al ser una rama institucional, teniendo que ir paso a paso. Realizan un mix entre acciones presenciales y online (omnicanal).

Ejemplo: En la categoría “Moda en primavera”, acercan el producto, pero si el/la cliente/a no pudiera comprarlo en tienda física tienen posibilidad de adquirirlo a través de la la web.

Tras el trabajo de campo, pudimos comprobar que varios comerciantes habían detectado que sus clientes notan lejanía y frialdad con el hecho de vender online. Es una distorsión del concepto “comercio local”. Alex, uno de ellos, nos contó que el hecho de vender online, crea una sensación de que no se consume local. Algunos de sus clientes le dicen: “Prefiero ir yo a tu tienda”.

5. Mensaje

Tanto los **clientes-comercios** como los **clientes-compradores** son dos colectivos que **se necesitan**. Es decir, concienciando a los comercios que tienen que digitalizarse y mentalizando al cliente que existe esa posibilidad de hacer su compra de siempre, en su pequeño comercio de proximidad, vía online con un mismo mensaje y un mismo hilo conductor.

Eup! es un marketplace, plataforma multilateral, por lo tanto, la campaña es conjunta: los comercios para digitalizarse y los clientes para que perciban y conciban el comercio de proximidad. La plataforma tiene claro lo que quiere transmitir, que las comercios locales están disponibles en todo momento, llevando por bandera el mensaje de **“Compra en tu municipio, porque tiene todo al alcance, tienes todo a tu alcance”**, frase remarcada por la clienta en varias ocasiones.



En definitiva, se quieren dirigir a dos segmentos distintos aunque el hilo argumental de la campaña sea el mismo: que Eup! está ahí **por y para ellos**.

En este apartado, tampoco podemos olvidar que el portal de compras online se ha cerciorado que la frase “Es gratis” ha acabado agotando a su público objetivo, porque casi siempre han centrado el mensaje hacia esa vía promocional. También se debe tener en cuenta que lo que **es gratis no se valora**, cuando pones un precio adquiere cierta importancia. Es un factor importante, pero no determinante, no es suficiente para que aumente el número de comercios que se suman.

En cuanto al tono del mensaje publicitario, este ha de ser más **emocional en la parte de cliente comprador**, cambiando los hábitos de consumo del mismo. En cuanto al **cliente comercio**, el mensaje, si se puede **mostrar más humanizado y personal**, buscando empatizar con su audiencia, es decir, un **mensaje de acompañamiento a los comercios**.

Por último, un camino creativo y un tono que no les interesa seguir en la campaña es el del mensaje institucional como han seguido tiempo atrás. Quieren **mostrar cercanía** y hacer ver que están por y para ellos: “¿Qué necesitas? Estoy para ti”.

6. Planificación

La campaña se llevará a cabo entre el **17 de abril y el 16 de julio de 2023**. Por lo tanto, los objetivos deberán cumplirse antes del 16 de julio dirigida a **Comercios** de Bizkaia entre 1 y 2 personas (70.000€) y **Público comprador** de fuera de Bizkaia, 30%, y de fuera de Euskadi, 25% (100.000€). Se deberá tener en cuenta que Eup! está enfocado a los pequeños comercios que por sí solos no pueden hacer una campaña, ni darse a conocer en el mundo online.

Debemos remarcar que si se pueden hacer eventos y actos de cara a captar comercios, pero para enfocarse en el los clientes compradores es más complicado, ya que deberían realizarse eventos por municipio, según información que nos dio la clienta.



Se va a hacer la campaña dirigida a ambos públicos, clientes comercios y clientes compradores, porque el comercio quiere conseguir ventas ipso facto y el/la comprador/a quiere respuestas inmediatas a sus necesidades de compra y que estas sean cubiertas.



CONTRABRIEFING

ANÁLISIS DEL CONTRABRIEFING

A continuación, y tras el análisis del briefing anteriormente realizado, hemos analizado e investigado el contexto en el que nos encontramos para completar toda la información más relevante y útil para lograr converger proximidad y digitalización haciendo accesible, para los pequeños comercios locales, soluciones logísticas y tecnológicas. Hemos considerado oportuno realizar una serie de aportaciones en los siguientes puntos del briefing tras la reunión con la cliente:

1. Compañía y marca

Teniendo en cuenta la poca presencia que hemos podido observar que tiene Eup! en el entorno digital, planteamos la posibilidad de mostrar una mayor visibilidad ofreciendo claridad y concreción de los productos y servicios que ofrecen. A primera vista quizá no se aprecian tanto los servicios como los productos que ofrecen.

Si bien tienen un eslogan que dice "Portal de compras de Bizkaia" no se profundiza ni queda claro lo que están ofreciendo. Por lo tanto, creemos necesario **aportar dicha información**, de valor, de manera **más clara y concreta** al público en general, de cara a hacerse más presentes en el entorno digital y, por ende, conseguir captar más clientes comercios y clientes compradores.

2. Objetivos

En este apartado consideramos que **los objetivos están bien definidos y factibles en el tiempo establecido para lograrlos**. Es decir, cumplen con las características de objetivos SMART, siendo estos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y, teniendo en cuenta lo fijado en la fecha en la que se va a realizar la campaña y lo mencionado en la ronda de preguntas con Susana², también, limitados en el tiempo.

² Preguntas realizadas en la reunión con la cliente en el Anexo 2



3. Público objetivo

Hemos podido apreciar que ambos públicos objetivos, clientes comercios y clientes compradores, que muestra el briefing están poco definidos y descritos de manera muy general. No hemos encontrado datos sobre sus hábitos de compra, su nivel socioeconómico/sociocultural o las necesidades que estos desean cubrir.

Por ello, proponemos un **conocimiento más exhaustivo de su audiencia**, así mismo, como de las personas a las que desean llegar, **identificando sus intereses y necesidades** para crear contenido relevante para ellos/as.

Como ya hemos mencionado en el análisis, tras la última reunión, sabemos que nos vamos a dirigir a un target de entre 18 y 35 años, pero vemos conveniente realizar un estudio exhaustivo dedicado a conocer a este target en concreto y, de esta manera, poder dirigirnos en concordancia a ellos/as desde un tono más ajustado y no tan institucional como hasta el momento. Cabe destacar, que tampoco dejaremos de lado a esa clientela de 45 años que Eup! pretende conservar y fidelizar.

4. Posicionamiento

En relación al posicionamiento de Eup! queremos destacar, por un lado, que desconocemos si la marca ha realizado un estudio de la competencia y a su vez, un mapa de posicionamiento para reconocer en qué lugar del mercado se encuentran. Este apartado es muy importante para poder enfocar las estrategias de una manera más óptima.

Es fundamental para el éxito de la marca Eup! conocer la manera en la que los/as **clientes/as la perciben y la posicionan en el mercado**. Para ello, se deben llevar a cabo investigaciones que permitan entender la percepción que los/as clientes/as tienen de la marca, sus fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas del entorno.



Este análisis permitirá a la empresa adaptar su estrategia de marketing y comunicación de manera efectiva y diferenciarse de la competencia.

Además, es importante que la empresa **promueva la esencia vasca que le da tanta fuerza a su marca**. La cultura vasca y los productos locales son un atractivo para muchos consumidores, por lo que es esencial destacar este aspecto en la estrategia de marketing. Asimismo, se debe hacer hincapié en la promoción de **productos KM0, ya que esto representa una ventaja competitiva y una oportunidad** para llegar a un público más comprometido con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Por último, la empresa debe **orientar su estrategia de marketing a ese target joven** que hemos mencionado anteriormente, puesto que representa un segmento de mercado en crecimiento y con un alto potencial de consumo. Para ello, se debe desarrollar una comunicación fresca, moderna y cercana a las necesidades y valores de este público. La marca debe ser vista como una alternativa auténtica, sostenible y diferenciada para llegar a cumplir los objetivos.

5. Mensaje

Hemos observado que algunos comercios sienten cierta distancia hacia la marca Eup!, cuando deberían percibir que están ingresando en una plataforma con gran potencial para su negocio. En este sentido, creemos que es necesario trabajar en una estrategia de comunicación más efectiva que permita a los comercios sentirse más cercanos a la marca y entender su **propuesta de valor** y no sentir que es otra empresa más que les está vendiendo un servicio.

Por lo tanto, creemos que sería necesario trabajar en una comunicación más efectiva, que además de la comunicación comercial, incluya una **comunicación corporativa** que transmita la esencia emocional de Eup! De esta manera, se podrían **mostrar los valores que la plataforma representa y que la hacen diferente de otras empresas similares**, destacando su compromiso con los valores de Euskadi, como el cooperativismo y la solidaridad.



Es decir, dejar de lado la comunicación institucional arraigada a la poca presencia en el entorno digital y nada dirigida a los nativos digitales, siendo estos parte del público al que quieren dirigirse.

6. Planificación

Consideramos que uno de los aspectos más importantes para aumentar tanto el número de clientes como de comercios en la plataforma Eup! es abordar un problema desde la raíz. De nada serviría todo el esfuerzo que se haga para que un comercio se una al portal de compras si luego no hay clientes/as motivados/as para comprar productos en sus comercios locales de manera digital.

Los comercios van a tener menor fricción para sumarse a la plataforma si consideran, por ellos mismos, que el beneficio por estar en el portal de compras es significativo, y no solo porque el equipo de Eup! se lo haya dicho y repetido en varias ocasiones. Si los comercios no perciben esa necesidad, creemos que existe un problema de base.

Por lo tanto, para que los comercios vean que la plataforma es beneficiosa, habrá que **generar en la población una mayor motivación o una necesidad por hacer compras en comercios locales de manera digital.**

El hecho de incrementar la motivación en la población, podrá permitirnos ofrecer a Eup! como la herramienta con la que podrán suplir esa necesidad. En consecuencia se verá incrementado el número de personas interesadas en la plataforma y, así mismo, serán estas mismas personas las que pregunten en los establecimientos si están sumados a Eup!. Por lo tanto, esta circunstancia podrá hacer que los comercios vean indispensable no quedarse fuera del marketplace.

7. Otras consideraciones

Creemos que en el briefing se debe incluir un apartado dedicado a la competencia, tanto directa como indirecta. Este apartado debe explicar detalladamente la información recopilada que sea pertinente para el proyecto.



Esto permitirá una comprensión más completa del mercado en el que se mueve la empresa y se podrá identificar mejor las oportunidades y amenazas del entorno.



INVESTIGACIÓN

DAFO



A continuación se explican detalladamente cada uno de los factores ordenados por **relevancia** según criterio personal:

Debilidades

- **Publicidad poco efectiva**

El escaso uso de las redes sociales y la falta de interacción de los/as clientes/as en la plataforma digital de Eup! puede ser un problema para la empresa. Según un artículo de la Fundación Dialnet, las redes sociales son una herramienta efectiva para interactuar con los/as clientes/as y obtener *feedback* valioso³, pero deben ser utilizadas de manera estratégica para evitar consecuencias negativas.

³ Quiñonez, M. C. J. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dialnet.



La **elección incorrecta de las acciones** realizadas en las redes sociales por parte del portal de compras ha sido una de las causas de la falta de interacción de los/as clientes/as. Según un apartado del libro “Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales”, las empresas deben publicar contenidos relevantes y adaptados a su público objetivo para generar interacción en las redes sociales⁴.

Otro aspecto importante, que hemos observado al estudiar tanto sus redes sociales como su página web, es la **escasa publicidad dirigida a los clientes comercios** que tiene Eup! La falta de visibilidad en la comunicación sobre el coste cero a la hora de inscribirse a la plataforma, también puede considerarse un problema, ya que según un artículo de “Puro Marketing”, la falta de visibilidad sobre los beneficios de una plataforma puede ser un obstáculo para atraer nuevos/as clientes/as⁵. Por ello, es importante que el portal de compras online haga publicidad sobre esta característica para llegar a sus clientes potenciales y destacar los beneficios de su servicio.

Además, es importante que la empresa se comunique de manera auténtica y cercana, dejando de lado el **tono institucional**, con el que hemos comprobado que comenzó la andadura Eup!, para dar paso a un **tono juvenil y cercano** en su comunicación y, de este modo, crear una conexión emocional con su audiencia.

Por lo tanto, es fundamental que Eup! corrija esta forma de actuar en su comunicación y se dirija de forma más focalizada, con un tono adecuado en las redes sociales para llegar a su público objetivo y destacar los beneficios de su servicio y , así, lograr el *feedback* tan necesario para conseguir los objetivos marcados por la empresa.

- **Escasez de oferta en el marketplace frente a su competencia**

En el portal de compras Eup! hemos identificado la necesidad de mejorar y completar la oferta de productos en varias categorías para mejorar la experiencia de compra de sus clientes/as⁶. Tras la investigación hemos podido afirmar que existen varias categorías clave que son consideradas de especial interés para el target nacional y, extrapolándolo, para el público objetivo vasco.

⁴ V. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Createspace Independent Publishing Platform.

⁵ R. (2019, 6 junio). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. PuroMarketing.

⁶ Nuestros Comercios | Envío 48/72 horas | Eup! (s. f.).



Entre las categorías en las que hemos visto necesario, según el informe “Compras online España edición 2021”, hacer un refuerzo en sus productos, se encuentran las siguientes, en orden de mayor a menor importancia: Moda (ropa calzado y complementos), Deporte y fitness, Libros y cómics, Telefonía móvil, Electrónica (ordenadores, tablets, accesorios, sonido, fotografía y video) y, por último, Mascotas⁷. Estas son áreas que hemos identificado como especialmente importantes para nuestros clientes y en las que creemos que se puede mejorar significativamente la oferta. Al hacerlo, no solo se logrará que el proceso de compra sea más fluido y satisfactorio, sino que también se ofrecerán más opciones para sus clientes/as, lo que les permitirá elegir entre una amplia gama de productos y no ir a la competencia a buscar lo que podría darles Eup!

- **Escasez de herramientas digitales**

La presencia de una aplicación móvil actualizada y optimizada se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas. Según un estudio realizado por "Puro Marketing", **no disponer de una App puede ser una desventaja significativa** para cualquier negocio⁸. La razón detrás de esta afirmación es que la mayoría de los/as consumidores/as modernos/as utilizan sus dispositivos móviles para realizar compras online. Por lo tanto, contar con una App que sea fácil de usar y proporcione una experiencia de compra fluida y segura puede ser un factor decisivo para que los/as clientes/as decidan comprar en nuestra empresa. También, según un estudio realizado por “Webloyalty”, compañía líder en generación de ingresos adicionales, en la zona de País Vasco, Navarra, La Rioja y Cantabria, los vascos valoran rapidez, sencillez y seguridad en la compra a través de apps móviles.

Cabe destacar, que no olvidamos la disconformidad de la cliente, en la ronda de preguntas que realizamos, a la hora de lanzar una app para el portal de compras. Pero, tras la investigación realizada, hemos considerado dejar esta propuesta encima de la mesa, porque conside-

⁷ Velasco, L. V., Ureña, A. U., & Ballester, M. P. B. (2021). Compras online en España edición 2021. Ontsi. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://www.ontsi.es>

⁸ Junowicz, D. (2022, 21 febrero). ¿Por qué las aplicaciones móviles deberían ser una prioridad para los retailers en 2022? PuroMarketing.



-ramos que sería una corrección bien enfocada hacia los objetivos marcados en el briefing entregado, ya que es una debilidad que consideramos tiene mucho peso frente a su competencia. Por lo tanto, contar con una App fácil de usar y segura puede ser decisivo para que los/as clientes/as decidan comprar en nuestra empresa.

Además, la falta de un **sistema de reviews y valoraciones también puede ser perjudicial** para cualquier negocio online. Los/as clientes/as confían en las opiniones y calificaciones de otros/as compradores/as para tomar decisiones de compra informadas, y la ausencia de esta información en un sitio web puede hacer que los/as clientes/as se sientan inseguros/as y desconfiados/as.

Por lo tanto, cualquier mejora de los aspectos mencionados hará que el portal de compras de Bizkaia no se quede atrás en el mercado, ofreciendo una aplicación y aumentando la confianza de tus clientes con un sistema de reviews y valoraciones

Amenazas

- **Creciente cierre de comercios**

El **creciente cierre de comercios en Bizkaia** se ha convertido en una gran amenaza para el portal de compras online Eup!. La disminución en el número de negocios para unirse a la plataforma limita la oferta de productos y servicios disponibles, lo que puede generar una menor demanda de los/as clientes/as⁹. Además, la falta de opciones puede originar una mala experiencia de compra para los/as usuarios/as, lo que a su vez puede resultar en una disminución de la confianza en la plataforma. Esto podría ocasionar un impacto negativo en el futuro de Eup! y que los consumidores se sientan más cómodos comprando online en gigantes del comercio electrónico como Amazon, lo cual dista mucho de nuestra finalidad y objetivos.

- **Creciente cierre de comercios**

En la era digital en la que nos encontramos, cada vez son más los compradores que prefieren adquirir productos directamente de las marcas en lugar de a través de portales de compras online¹⁰.

⁹ Garea, A., & Tejerina, A. (2023b, marzo 13). Bizkaia pierde el 12,68% de su comercio local en 5 años. Cadena SER.

¹⁰ Sanchez, R. (2022b, enero 11). La Generación Z y los Millennials prefieren comprar directamente a las marcas. Financial Food.



Esta tendencia se debe a una mayor confianza en las marcas, a la posibilidad de obtener productos exclusivos y personalizados, y a una experiencia de compra más satisfactoria en general.

Una de las razones por las que los compradores optan por la competencia en lugar de EUP! es la **gran cantidad de publicidad que realizan en diversos medios digitales y tradicionales**. Las plataformas analizadas realizan una gran cantidad de publicidad online, marketing de contenidos televisivos, anuncios online, correo electrónico de marketing, anuncios impresos en revistas, periódicos, patrocinio de equipos deportivos, marketing de correo directo, marketing de influencia al colaborar con bloggers y usuarios influyentes, y uso de hashtags.

Por otra parte, la competencia cuenta con una presencia muy activa en las redes sociales, realizando comunicaciones diarias e interactuando con su público. Comparten publicaciones sobre la venta de productos, ofertas y promociones especiales, así como noticias y novedades de eventos. Además, responden a dudas de muchos seguidores y comparten historias de éxito. Por lo tanto, Eup! debe afrontar esta amenaza y aprender de su competencia para comenzar por cubrir las necesidades de su target observando lo que funciona en su mercado.

- **Servicios competitivos por parte de la competencia**

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta indispensable para muchas empresas y consumidores/as¹¹. Sin embargo, el mercado está **dominado por gigantes** como *Amazon*, que tienen una posición privilegiada debido a su tamaño y su capacidad para llegar a una amplia audiencia.

La competencia, en un intento de competir con *Amazon*, ha aplicado **estrategias virales** para atraer a los posibles clientes que buscan productos similares. Sin embargo, a pesar de estas tácticas, *Amazon* sigue siendo un líder en el mercado debido a su reconocimiento de marca y su presencia establecida en la mente del consumidor.

¹¹ E. (s. f.-b). Notas de prensa: Crecen un 2,7% las ventas por comercio electrónico y un 5,9% las compras en 2020 en la C.A. de Euskadi. https://www.eustat.eus/elementos/ele0018900/crecen-un-27-las-ventas-por-comercio-electronico-y-un-59-las-compras-en-2020-en-la-ca/not0018929_c.html



Al comparar esta plataforma con otras de comercio electrónico, se pueden encontrar varias desventajas en EUP!, como la **falta de soporte al cliente 24/7** y la imposibilidad de interactuar directamente con el/la vendedor/a y e/lal comprador/a. Además, EUP! no cuenta con la opción de destacar productos, una herramienta clave para atraer a más compradores/as.

Otra desventaja de EUP! en comparación con otras plataformas como la anteriormente mencionada y Vinted es la **falta de opciones de envío**, ya que solo cuenta con el envío a través de la Oficina de Correos. Además, a diferencia de estas dos plataformas, EUP! no ofrece la posibilidad de pagar por una membresía que proporcione diferentes ventajas. En la aplicación Wallapop, se puede vender de forma gratuita, sin comisión para el/la vendedor/a, lo que no ocurre en EUP! que se lleva un 4% de la venta. Shopify ofrece una plantilla de diseño personalizada para cada negocio, mientras que EUP! solo tiene una plantilla común para todos los comercios.

Finalmente, es importante destacar que muchas de las plataformas de la **competencia ofrecen recursos y tutoriales** para los nuevos usuarios, lo que les ayuda a utilizar la plataforma de manera efectiva. Aparte, también es importante mencionar el **incentivo** que utiliza la competencia para fomentar la primera compra de un/a usuario/a y la primera venta de un comercio. Además, la comunicación continua a través de diferentes canales como la herramienta de mensajería instantánea integrada, mensajes por correo electrónico y redes sociales, chat en vivo, teléfono y centro de ayuda, son varias características que EUP! no posee.

En resumen, para mejorar su posición en el mercado, EUP! debe considerar implementar nuevas características que ayuden a mejorar la experiencia del usuario y diferenciarlo de la competencia.

Fortalezas

- **Participantes de calidad**

Según se destaca en el medio digital *La Vanguardia*, Eup! cuenta con una serie de **participantes de calidad** en su proceso de compra para



guiar al/a la cliente/a en dicho proceso¹². Por ejemplo, y teniendo en cuenta nuestra investigación previa, cuenta con un buen servicio de distribución como es la empresa Correos, como empresa de referencia en el mercado postal español y uno de los principales operadores de paquetería. Además, colabora con entidades financieras que aportan confianza como Kutxabank. Todo esto se complementa con el asesoramiento que ofrece a los nuevos comercios en su plataforma, lo que demuestra su compromiso con el éxito de sus clientes.

Por otro lado, el medio digital Deia, apoyando nuestro estudio, subraya la disponibilidad de casi todas las categorías que más se consumen por Internet en la plataforma de compras Eup!, siendo la moda una de las categorías que más presencia tiene en el marketplace¹³. Asimismo, hemos podido comprobar que Eup! dispone a la venta de **productos de "KMO"**, lo que sirve para reafirmar su compromiso con los comerciantes vizcaínos y como medio para acercar estos productos, no siempre accesibles, a los/as consumidores/as.

Aportando valor a lo anteriormente mencionado, cabe destacar que Eup! cuenta con una seguridad irrefutable, con **medidas de seguridad cibernéticas** adecuadas, dirigidas por la **caja de ahorros vasca Bilbao Bizkaia Kutxa**, que protegen la información de sus usuarios/as y garantizan la integridad de su plataforma de compras online. Hay que tener en cuenta que dicha caja de ahorros es una de las bancas vascas que mayor confianza otorgan a la población vasca¹⁴. Por lo tanto, el hecho de que la **Fundación BBK** sea parte del proyecto Eup!, como entidad financiera, refuerza la confianza y la seguridad en el *marketplace*, así como la proyección de la imagen profesional y local, fidelizando a sus usuarios/as.

Por último, si hablamos de participantes de calidad no podemos dejar de mencionar a **Maribel Salas** como embajadora de la marca, ya que es un generador de confianza e imagen con prestigio para la plataforma.

¹² A. (2021b, junio 6). La plataforma de compras «on line» Eup! inicia su andadura con 3.500 productos de 210 comercios de Bizkaia. La Vanguardia.

¹³ Agirregoikoa, A. (2021, 20 septiembre). Eup!, un proyecto importante para la economía de Bizkaia. Deia.

¹⁴ Aja, X. (2019, 5 septiembre). *La banca vasca supera los resultados del sector en España*. Deia.



Por lo tanto, la plataforma es una excelente opción para aquellos que buscan seguridad, calidad y compromiso local en el comercio electrónico en Bizkaia, características que se van a mantener y cuidar en el transcurso de toda campaña.

- **Bajo coste por participación**

En el caso de los competidores de EUP!, como es el caso de *Amazon*, la plataforma cobra diferentes tarifas por vender en su portal de compras, dependiendo del tipo de cuenta del vendedor, el producto que se esté vendiendo y otros factores. Por ejemplo, una cuenta de vendedor individual cuesta 0.99€ por cada artículo vendido, mientras que una cuenta profesional requiere una cuota mensual de 39.99€, pero ofrece tarifas de comisión más bajas y acceso a herramientas adicionales. Además, existen tarifas por cumplimiento, almacenamiento y otros servicios opcionales que pueden aumentar los costos para un/a vendedor/a en *Amazon*.

Por otro lado, otro competidor como *Alibaba*, no cobra a los/as vendedores/as por el registro, pero sí cobra una tarifa por la publicación de productos a través de su plataforma. Esta tarifa varía según la categoría y el nivel de membresía del/de la vendedor/a. Además de la tarifa, este portal de compras también ofrece servicios opcionales como el almacenamiento, el embalaje y el envío de productos, lo que puede influir en el costo total de vender en él.

Por ello, hay que destacar que en **todo el proceso de compra EUP!** no cobra a los comercios por abrir una tienda online, ni por el envío de productos, ni por subir productos a la plataforma o ayudar a gestionarlos. Solo cobra un 4% por cada venta conseguida, lo que es mucho menos en comparación con sus competidores. Si se desea maximizar las ganancias, los comercios han de hacerse eco de la gran oportunidad que ofrece esta fortaleza.

- **Amplio presupuesto**

La plataforma de compras online Eup! de Bizkaia cuenta con una gran ventaja competitiva gracias a su **amplio presupuesto para la realización de diversas acciones**. Esta inversión puede permitir a la marca mejorar su posicionamiento en el mercado y generar mayores ventas y fidelización de los/as clientes/as.



Según un informe de la consultora Accenture publicado en 2021¹⁵, los/as clientes/as esperan cada vez más de las empresas en términos de experiencia de compra. El informe revela que el 60% de los/as consumidores/as españoles están dispuestos a pagar más por un producto o servicio si la empresa ofrece una experiencia de compra superior.

En este sentido, la inversión de Eup! en publicidad y **mejora de la experiencia del/de la cliente/a** puede contribuir significativamente a su éxito en el mundo del comercio electrónico en Bizkaia. Al mejorar su posicionamiento en el mercado, **aumentar la visibilidad y el reconocimiento** de la marca, y fidelizar a los/as clientes/as, Eup! puede consolidarse como una de las plataformas de compras online líderes en la región. Por lo tanto, este amplio presupuesto permite a la empresa invertir en una campaña publicitaria más ambiciosa, con un mayor alcance, una mejor calidad de producción y más medios para difundir el mensaje de la marca.

- **Amplia implicación comunicativa**

Eup! es una empresa que destaca por su **alta implicación en el desarrollo de acciones publicitarias**, tanto para sus clientes comercios como para sus clientes consumidores. Se caracteriza por la **realización de numerosas iniciativas innovadoras** que buscan diferenciarse y destacar en su sector. La **originalidad en sus acciones** es una pieza clave para destacar, ya que la empresa no tiene miedo a arriesgarse mostrando su evidente compromiso con la marca. Un ejemplo de ello es su campaña publicitaria "*Bizi Baduzu, Bizi*", en la que se invita a los ciudadanos a vivir la ciudad de una manera diferente.

Además, el portal de compras mantiene una **actualización constante de su página web y cuidado visual en sus redes sociales**, lo que les permite ofrecer claramente la imagen y filosofía de la marca tan arraigada al sentimiento euskaldun. La plataforma lo sabe y lo quiere dejar claro, quien entra a formar parte de la familia Eup! se beneficiará de una empresa comprometida y dispuesta a innovar para diferenciarse y destacar en su sector.

¹⁵ Cambios en las expectativas y el comportamiento de los consumidores. (s. f.). Accenture.



En resumen, Eup! es una empresa comprometida y dispuesta a ofrecer experiencias únicas y emocionantes a sus clientes comercios y consumidores/as.

Fortalezas

- **Sentimiento Euskaldún**

La **cultura y la identidad vasca** tienen un fuerte sentido de arraigo en la historia y la tradición de esta región. La música, las danzas, los alimentos y los deportes autóctonos, así como la lengua euskera, son elementos que definen la identidad vasca y crean un profundo sentido de comunidad y pertenencia¹⁶. EUP! reúne toda esta cultura y sentimiento en su plataforma, de hecho, esto es latente nada más ver su logo, el cual posee los colores de la Ikurriña. De esta forma, puede conseguir conectar mejor con este público a través del ADN vasco.

Además, para los/as vascos/as los productos que provienen de su tierra son sinónimo de calidad, sintiendo al adquirirlos un gran sentido profundo de comunidad y pertenencia. Este es un factor que puede resultar determinante para que el público euskaldun elija a EUP! como su plataforma de confianza, consiguiendo llevar una parte de Euskal Herria a cualquier parte del mundo. Por lo tanto, habría que explorar aumentar la oferta de una mayor variedad de productos típicos autóctonos de alta calidad para conseguir reunir esta cultura y dicho sentimiento desde el placaje emocional.

- **Tendencias digitales**

La tendencia de comprar online o **combinar compras online y offline** se espera que continúe en aumento en el futuro, ya que las generaciones venideras “han crecido rodeadas de tecnología y han sido protagonistas de la nueva era digital del siglo XXI”¹⁷. Como empresa de compras online, Eup! tiene una gran oportunidad de aprovechar esta tendencia y hacer uso de las diferentes tendencias digitales para dar a conocer su marca y aumentar su *engagement*.

¹⁶ Identidad y cultura vasca a comienzos del siglo XXI. (s. f.). Euskadi.eus.

¹⁷ Fesser de Rojas, M. A. F. R. (2018, 23 abril). *Experiencia de compra de los millennials. Estudio sobre los canales de compra on-line y off-line*. Repositorio Comillas. Recuperado 8 de marzo de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu>



Con la fortaleza de un gran presupuesto disponible, la empresa puede realizar acciones de comunicación efectivas y atractivas para llegar a más público y fomentar el uso de su plataforma. Mencionar esto es importante, ya que Eup!, de este modo, mostraría ser una empresa proactiva adaptándose a las tendencias del mercado para seguir siendo relevante y competitiva en el futuro. Por ello, hay que aprovechar y explotar la oportunidad de la tendencia de compras online y offline para impulsar el éxito de la plataforma.

- **Mercados en tendencia**

Cada vez son más las personas que buscan apoyar a los negocios locales y fomentar la economía de sus comunidades, incluso en el mundo digital. Según el estudio de *Sedcloud*¹⁸, la mitad de los/as consumidores/as prefieren hacer sus compras a través de plataformas digitales con vendedores/as locales en lugar de gigantes del comercio electrónico.

Esta tendencia es una gran **oportunidad para los pequeños negocios** locales y para plataformas como Eup! que pueden ofrecer una variedad de productos de los/as vendedores/as de la comunidad. Los/as consumidores/as también buscan productos más personalizados y únicos, mientras los comercios locales pueden proporcionar esta oferta única y personal.

Además, comprar productos locales tiene beneficios más allá del apoyo a la economía local. Los productos locales suelen ser de mejor calidad, frescos y con un impacto ambiental menor debido a las distancias de envío más cortas.

En la actualidad, hay varios mercados en tendencia que se han convertido en opciones atractivas para los/as consumidores/as. Entre ellos, destacan el mercado de **segunda mano**¹⁹, el mercado enfocado en la **alimentación y bebidas**²⁰, y el mercado **gamer** (videojuegos y juegos de mesa)²¹.

¹⁸ Estudio Ecommerce: descifrando la mente del consumidor. (2021). Sendcloud. Recuperado 8 de marzo de 2023, de <https://www.sendcloud.es>

¹⁹ Bejerano, P. G. (2021b, enero 30). *Los pequeños tiburones de Wallapop que acumulan cientos de ventas*. El País.

²⁰ E. (2021d, junio 23). Tendencias de consumo alimentario 2020: Datos significativos de Euskadi. ELIKA Alimentación Saludable.

²¹ Borondo, S. (2023, 2 marzo). *El videojuego vasco se enfrenta a un momento clave*. El Correo.



El **mercado de segunda mano** ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Muchas personas se han dado cuenta de que pueden ahorrar dinero al comprar productos usados en buen estado en lugar de pagar el precio completo por un artículo nuevo. Además, la creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad ha llevado a muchas personas a buscar formas de reducir su huella de carbono, y la compra de artículos de segunda mano es una excelente manera de hacerlo. Este mercado también permite a las personas vender artículos que ya no usan, lo que les permite obtener algún beneficio y reducir su cantidad de residuos.

El mercado de la **alimentación y bebidas** ha ganado popularidad. Euskadi tiene una gran tradición culinaria de productos no perecederos: quesos, aceites, productos en conserva, jamón envasado, legumbres envasadas, etc. Son muchos los alimentos que podrían ser susceptibles de que el target de Eup! compre en el marketplace. Por lo tanto, la asociación de los valores euskaldunes con la aportación de productos de KM0 por parte de la plataforma puede reforzar a sus clientes/as potenciales la promesa de encontrar calidad en dicho portal de compras.

El mercado gamer es otro que ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. La industria del videojuego ha madurado y diversificado enormemente en las últimas décadas, y ahora ofrece una amplia gama de opciones para todo tipo¹⁷ de jugadores, desde juegos móviles hasta juegos de consola de alta gama. Además, también la pandemia y la consiguiente necesidad de pasar más tiempo en casa han llevado a un aumento en la demanda de entretenimiento en el hogar, incluyendo los videojuegos. Las empresas que ofrecen productos y servicios relacionados con los videojuegos se han beneficiado enormemente de esta tendencia y han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

Por lo tanto, los mercados de segunda mano, alimentación y bebidas, y gamer son tendencias populares debido a una combinación de factores, incluyendo la preocupación por el medio ambiente, la cultura culinaria vasca y la necesidad de entretenimiento en el hogar.



Si Eup! explora entrar a formar parte del mercado de segunda mano y se enfoca en aumentar la oferta de productos en los mercados de jardinería y mundo gamer, tendrá una gran oportunidad de satisfacer las necesidades y deseos de los/as consumidores/as. De esta manera, la plataforma podría diferenciarse de los gigantes del comercio electrónico y atraer a los consumidores que buscan una experiencia de compra más personalizada y local.

Conclusión

Por todo ello y para concluir, creemos firmemente que hay muchas oportunidades en las desventajas mencionadas anteriormente. Es importante resaltar que aunque *Amazon* es líder del mercado, hay un gran número de consumidores/as y empresas que buscan **alternativas más accesibles y personalizables**. Eup! tiene la ventaja de no tener comisiones para los/as compradores/as y una tasa de comisión baja para los vendedores/as, lo que puede atraer a más usuarios/as y comercios en busca de una **plataforma más económica**.

Además, se puede utilizar la falta de soporte al cliente 24/7 y de opciones de envío como oportunidades para mejorar la experiencia del/de la usuario/a, ofreciendo **servicios personalizados** de soporte al/a la cliente/a y envío más rápido y eficiente. También se puede mejorar la plantilla de diseño para que los comercios puedan personalizar su tienda online y destacar sus productos de manera más efectiva. Finalmente, se puede ofrecer **recursos y tutoriales para** nuevos usuarios, así como incentivos para la primera compra o venta, y mejorar la comunicación a través de diferentes canales para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria.

Es importante tener en cuenta que para aprovechar estas oportunidades y mejorar la plataforma, es necesario **dirigirse adecuadamente al público objetivo** y entender sus necesidades y deseos. En este sentido, estamos aquí para ayudar a EUP! a desarrollar estrategias de comunicación efectivas que permitan atraer y ¹⁹retener a los usuarios y comercios, y mejorar su experiencia en la plataforma. Nuestro objetivo es ayudar a EUP! a posicionarse como una alternativa atractiva y viable a otras plataformas de comercio electrónico, y a aumentar su presencia en el mercado.



Por último, cabe mencionar que en este plan de comunicación se incluyen los datos más relevantes obtenidos y plasmados en el DAFO, tras el análisis de la situación actual de la marca, pero para más detalles sobre estos datos y la consecución de los mismos, se puede consultar el **Anexo 2** al final de este documento.



PÚBLICO OBJETIVO

segmentación

Teniendo en cuenta el briefing proporcionado por la cliente y las investigaciones que hemos realizado posteriormente, hemos segmentado el mercado en dos grupos. En primer lugar están los clientes compradores, los cuales van desde los 18 a los 35, con una renta considerablemente elevada y residentes en el País Vasco. En segundo lugar, los clientes comercios engloban el rango de edad de los 34 a los 54, con renta baja-media y con locales establecidos en Bizkaia.

El **objetivo** de este apartado es **conocer el mercado de los marketplaces**²² en general, así como a los/as consumidores/as y comercios que deseamos incluir en Eup!. Para ello, es necesario contextualizar que las fuentes de los datos que presentaremos a continuación no siempre serán las más actualizadas o precisas, ya que no contamos con los medios para buscar dicha información con exactitud. No obstante, disponemos de aproximaciones y datos fiables que intentan reflejar, en la medida de lo posible, la realidad actual de 2023.

Teniendo en cuenta a los **clientes comercios**, observamos que el mercado está experimentando un crecimiento; los datos muestran que tanto el porcentaje de ventas como el de compras en comercio electrónico son positivos.

Según los datos recientes, los **productos más consumidos** actualmente por los usuarios son liderados por la moda con un 56,6%, seguidos por salud y cuidado personal con un 36,3%. En tercer lugar, encontramos una categoría que agrupa electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín, con un total de 32%.

²² Gráfico de "Compras online en España edición 2021" del ministerio de asuntos económicos y transformación digital
ANEXO 6



Cabe destacar que el mercado de segunda mano está aumentando velozmente. El mercado de la electrónica, muebles/artículos de hogar y la ropa, son las mayores tendencias.

Por parte de las redes sociales, los usuarios de entre 40 y 65 años tienen más presencia en Facebook, donde representan la mayoría con un 64%. En el segmento de los treintañeros, se diferencian principalmente por su presencia en Instagram, Twitter, LinkedIn y Spotify, que son sus principales preferencias. En cuanto a las personas de entre 20 y 24 años, encontramos que el 77,1% prefiere Youtube, seguido muy de cerca por el 75,1% que prefiere Instagram. Por último, en Tik Tok, el 41% de los usuarios tiene entre 16 y 25 años. Siguiendo con las propuestas fuera del entorno digital, hemos decidido analizar el **mercado joven en Euskadi**, de entre 15 a 29 años, para identificar sus preferencias y encontrar nuevas oportunidades. Tras revisar un ranking del 2016 en el que se les preguntó sobre sus actividades diarias de ocio, descubrimos que escuchar música, estar al aire libre y ver televisión, series y películas son las tres principales actividades en las que participan.

Según “Puro Marketing”, el gasto medio de los/as **compradores/as a través de aplicaciones móviles**²³ es 2,6 veces mayor que el de aquellos que compran a través de la web móvil y 1,5 veces mayor que el de los que compran a través de Internet. Por lo tanto, podemos considerar el uso de herramientas de marketing digital, como el remarketing o las ofertas personalizadas, para aprovechar este comportamiento de los/as compradores/as a través de aplicaciones móviles.

Por otra parte, teniendo en cuenta un estudio de IAB, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, los **precios económicos**, las **ofertas y promociones**, y los **envíos rápidos** son los tres **factores principales** que los consumidores consideran indispensables a la hora de comprar en un **e-commerce**.

²³ Gráfico de la página web “Puro Marketing” ANEXO 7



Definición del público objetivo

Además, según un estudio de Sedcloud, el 56% de los/as consumidores/as no compraría en un marketplace si no hay reseñas sobre el/la vendedor/a. Asimismo, el 50% prefiere hacer su compra a través de un/a vendedor/a local en lugar de un gigante del comercio electrónico. Estos datos son importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias de marketing para aumentar las ventas online.

Hábitos de consumo de medios por edades

Los datos muestran que la franja de edad de 14 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 34 años y de 35 a 44 años tienen una gran presencia en Internet, seguido de publicidad en exteriores y, en menor medida, en la radio.

A partir de los 45 años, el target se enfoca en la televisión como su medio principal, seguido por publicidad en exteriores e Internet.

Municipios destacados por número y ratio de establecimientos comerciales

En cuanto a los municipios elegidos por número de establecimientos, el top 5 sería Bilbao, Barakaldo, Getxo, Portugalete y Basauri. Por otro lado, si consideramos el indicador de "comercio por cada 1.000 habitantes", el top 5 de los municipios elegidos sería Gernika, Durango, Bilbao, Portugalete y Basauri. Estos datos son importantes para establecer estrategias de marketing en función de la ubicación y el perfil de los consumidores.

En cuanto al **nivel económico** de los/as clientes/as compradores/as, nuestro público objetivo tiene un poder adquisitivo **elevado**, ya que los productos comercializados en EUP! no se caracterizan por ser económicos. Estamos enfocados en aquellos clientes/as que buscan **calidad por encima del precio**. Por otro lado, los **clientes comercios** a los que nos dirigimos son de **clase media baja y media media**, ya que aquellos con un poder adquisitivo mayor probablemente busquen otras opciones de venta online, mientras que EUP! se caracteriza por ser una plataforma rentable.



Buyer persona

A continuación, presentamos los perfiles de los/as compradores/as de EUP! Estos perfiles describen de manera detallada las características, intereses, necesidades y comportamientos del cliente ideal para nuestra empresa. Los/as compradores/as son una representación ficticia de un grupo específico de personas que podrían estar interesadas en adquirir los productos o servicios de la empresa. Conocer a nuestro buyer persona nos permitirá adaptar nuestra estrategia de comunicación y ventas de manera efectiva para llegar a nuestro público objetivo y aumentar las conversiones.

Por lo tanto, la creación del **buyer persona**, nos permite crear **mensajes más relevantes e impactantes**, así como **ajustar el servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los/as clientes/as potenciales**. Los buyer persona que veremos a continuación están basados en los datos mencionados anteriormente y en las encuestas realizadas ad hoc a los comercios locales.



Cientes comercio



IRAIA IGARTIBURU

MOTIVACIONES

Le encanta dedicar tiempo a su negocio implementando constantemente mejoras e innovaciones. Le interesa el mundo digital, pero no se anima a dar el paso, le parece complicado y no se siente capaz de llevar su propia tienda online sin ayuda.

TEMORES

- No llegar a fin de mes y tener que cerrar su tienda.
- Quiere encontrar alicientes para impulsar su negocio.
- No llegar al publico joven y quedarse sin clientes.

NECESIDADES

- Dejar de preocuparse por su negocio.
- Tener más tiempo libre.
- Transmitir el sentimiento euskaldún.

ROLES DE VENTA

- Le gusta vender a sus clientes "de toda la vida".
- Interactua con sus clientes y establece relaciones de confianza con muchos de ellos.
- La venta online le parece un proceso complicado y se siente perdida en ese mundo.

EDAD

46

PUESTO

Dependienta

INDUSTRIA

Deportes

TAMAÑO DEL NEGOCIO

5 trabajadores

REDES SOCIALES

Facebook
Twitter

CARACTERÍSTICAS

Sentimiento vasco

Innovadora

Experiencia online

Nivel económico

Cientes comercio



EDAD

32

PUESTO

Dependiente

INDUSTRIA

Videojuegos

TAMAÑO DEL NEGOCIO

10 trabajadores

REDES SOCIALES

Instagram
YouTube

CARACTERÍSTICAS

Sentimiento vasco

Innovadora

Experiencia online

Nivel económico

EDUARDO GÓMEZ

MOTIVACIONES

Le gusta madrugar y disfrutar del tiempo libre. Sueña con no tener preocupaciones con su comercio. Es muy trabajador y dedicado, pero su negocio no está pasando por el mejor momento. Está buscando un cambio para ampliar sus clientes y aumentar sus ventas.

TEMORES

- El aumento de la inflación.
- Que las grandes empresas acaparen todo el mercado.
- El envejecimiento de la sociedad.

NECESIDADES

- Renovar su negocio.
- Llamar la atención del público más joven.
- Pasar más tiempo con sus amigos y familiares.

ROLES DE VENTA

- Presta mucha atención a que sus productos sean de calidad.
- La satisfacción del cliente es su principal preocupación.
- Cree que vender online es muy caro.



Cientes comprador



ANE YARRITU

MOTIVACIONES

Siempre está ocupada, pero cuando tiene algo de tiempo lo dedica a leer y a aprender cosas nuevas. Tiene una metodología inamovible a la hora de hacer las cosas por lo que desde pequeña se acostumbró a comprar productos locales y ahora son esos los que quiere.

TEMORES

- No encontrar los productos de toda la vida.
- No tener tiempo para poder conseguir los productos concretos que busca.

NECESIDADES

- Tener al alcance de su mano los productos de siempre de forma rápida.
- Ahorrar tiempo de cualquier actividad para poder tener un rato de descanso después del trabajo.

ROLES DE COMPRA

- Abierta a la posibilidad de poder comprar online.
- Presta atención a que los productos sean de calidad

EDAD

45

PUESTO

Médica

ESTUDIOS

Licenciatura

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Alto

REDES SOCIALES

Instagram

MARCAS FAVORITAS







Clientes comprador

NAIA URIBARRI

EDAD

23

ESTUDIOS

Estudiante de psicología

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Medio-alto

REDES SOCIALES

Instagram
YouTube

MARCAS FAVORITAS

MOTIVACIONES

En su tiempo libre le encanta ir de excursión a la montaña o a la playa, y leer. Actualmente vive en Madrid, pero su corazón siempre pertenecerá a Bilbao. De vez en cuando echa de menos a su gente, su ciudad y los típicos productos del lugar.

TEMORES

- No encontrar productos iguales a los que está acostumbrada desde pequeña en la nueva ciudad.

NECESIDADES

- Sentirse como en casa o por lo menos cerca de ella.
- Tener productos propios de Bizkaia porque le recuerdan a su hogar.
- Pasar tiempo con sus amigas y familia

ROLES DE COMPRA

- Presta mucha atención a que los productos que compra sean de calidad.
- Fiel a una tienda si le gusta el producto y el trato por parte del personal.
- Sin problemas para comprar online



Mapas de empatía

Para conocer más en profundidad a nuestro público objetivo, hemos realizado un **mapa de empatía** de cada público potencial:

Cliente comercio Eduardo Gómez:



Elaboración propia

¿Qué piensa y siente?

No deja de pensar constantemente en posibles mejoras para su negocio y en cómo hacer que este salga adelante de la mejor forma posible. Siente la necesidad de ampliar su número de clientes y ventas para no tener que cerrar su comercio. Sabe que la venta online es el futuro, pero no puede evitar pensar en las dificultades que esto trae consigo.



¿Qué escucha?

Le encanta estar informado de todas las novedades de la sociedad, la radio es su medio de comunicación preferido. Recibe información diariamente de las oportunidades que ofrece la venta online y las posibilidades que proporciona para aumentar el alcance de los comercios. A veces sus clientes le preguntan por la posibilidad de comprar sus productos desde casa y se plantea cada vez más abrirse una tienda online.

¿Qué ve?

A su alrededor ve un mundo que nunca para. Desde que se levanta hasta que se acuesta no deja de ver el entorno competitivo que le rodea. Cada vez son más los comerciantes que buscan diferenciarse y ofrecer un servicio lo más cómodo posible. Además, estos no dejan de sumarse a los avances tecnológicos y modernizar sus servicios.

¿Qué dice y hace?

No descansa hasta conseguir la mejor calidad posible en sus productos, la satisfacción de sus clientes es uno de sus mayores objetivos. Su sueño es que los productos que comercializa lleguen lo más lejos posible, no le gustan los límites. Trabaja día y noche por mantener a flote su pequeño negocio y a su familia.

¿Cuáles son sus puntos de dolor?

una de las cosas que más miedo le da de la venta online, es que distorsione el concepto de comercio local, que no se sienta que sus productos son 100% vascos y no se logre transmitir su sentimiento euskaldún. Otra de sus mayores preocupaciones es no poder mantener la calidad que tanto definen a sus productos si aumenta la producción de estos.

¿Qué objetivos persigue?

Conseguir establecer su tienda online de forma sencilla y práctica. Debido a que no cuenta con formación, necesita la ayuda de un experto para construir su marketplace. En definitiva, quiere luchar por ver su sueño crecer y expandirse.



Cienta compradora Naia Uribarri:



Elaboración propia

¿Qué piensa y siente?

Constantemente piensa en comprar de forma online, le parece mucho mas cómodo y rápido, al tener un estilo de vida muy acelerado, esta es la mejor opción para ella. Hace dos años que se mudó a Madrid y no deja de pensar en su hogar, Euskal Herria. Antes de comprar en tiendas online necesita informarse bien y conocer las opiniones de otros compradores.

¿Qué escucha?

Sus padres le han dicho que la solución para conseguir los productos que más lle gustan de su tierra está en EUP! Sin embargo ella no se atreve a dar el paso ya que no cuenta con un sistema de reviews ni una APP móvil.

¿Qué ve?

Le encanta navegar todos los días por sus redes sociales, mantiene un perfil muy activo en todas sus cuentas. Le encanta compartir su rutina y sus gustos. Sus redes estas están repletas de marcas que comercializan productos vascos. Cada vez que ve una publicación de sus amigos de toda la vida siente una gran nostalgia.

¿Qué dice y hace?

Tiene un poder adquisitivo bastante elevado y no suele mirar el precio de los productos que compra, para ella lo más importante es que sean de buena calidad. Siempre que compra algo de forma online deja una valoración detallada de su experiencia para que a los futuros compradores les resulte más sencillo tomar la decisión. Le encanta hacer viajes cortos a su hogar y llenar su maleta de los mejores productos vascos. No soporta estar lejos de casa sin sus producto favoritos.

¿Cuáles son sus puntos de dolor?

lo que más inseguridad y desconfianza le genera de la compra online es no poder ver y tocar los productos. Por eso le da una gran importancia a las valoraciones e imágenes de otros compradores. Le da miedo que los productos que compra no sean realmente locales. Otra cosa que le molesta enormemente es que sus pedidos no lleguen según lo estipulado y tarden demasiado.

¿Qué objetivos persigue?

Su mayor objetivo es sentirse cerca de casa, por ello busca rodearse de los mejores productos de su tierra. Desea poder comprar en comercios vascos estando en Madrid y sin sentir preocupaciones por cómo serán o su verdadera calidad.



Customer journey

Una vez descubierto el público potencial de EUP!, es el momento de definir el proceso de compra. Al encontrarnos antes dos públicos totalmente diferentes, es necesario elaborar dos tipos de procesos, según sean clientes comercios o clientes compradores:

Clientes compradores

1. Conocimiento: Los clientes conocen EUP a través de diversos canales de marketing, como la publicidad, las redes sociales o el boca oreja. Se enteran de los productos y servicios que ofrece la empresa.

2. Consideración: Una vez que los clientes conocen EUP, se plantean si utilizarlo o no para sus necesidades de compra. Pueden comparar precios con otros minoristas online, leer opiniones y explorar la gama de productos y servicios de EUP.

3. Compra: Si un cliente decide comprar algo en EUP, navegará por el sitio web o la aplicación móvil para encontrar los productos deseados. Pueden ver los detalles del producto, añadir artículos a su cesta y completar el proceso de pago.

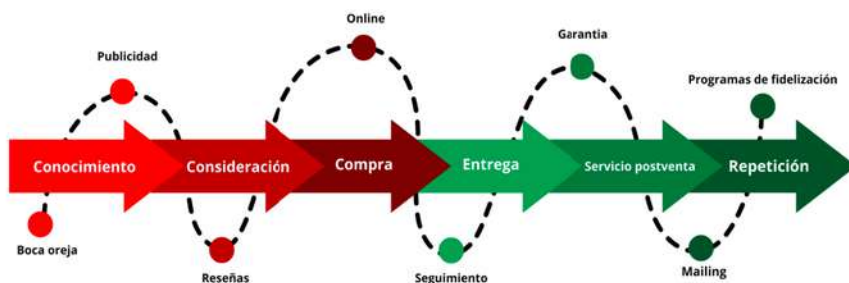
4. Entrega: Después de hacer un pedido, los clientes hacen un seguimiento del estado de entrega de su paquete. Reciben actualizaciones sobre cuándo se enviará y entregará el paquete.

5. Servicio postventa: Tras recibir su paquete, los clientes pueden dejar sus comentarios y valorar sus compras. También pueden ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente si tienen algún problema o pregunta sobre su pedido.

Repetición de compra: Si los clientes tienen una experiencia positiva con EUP, es probable que repitan sus compras en el futuro. También pueden recomendar EUP a otras personas basándose en su experiencia.



Customer journey compradores



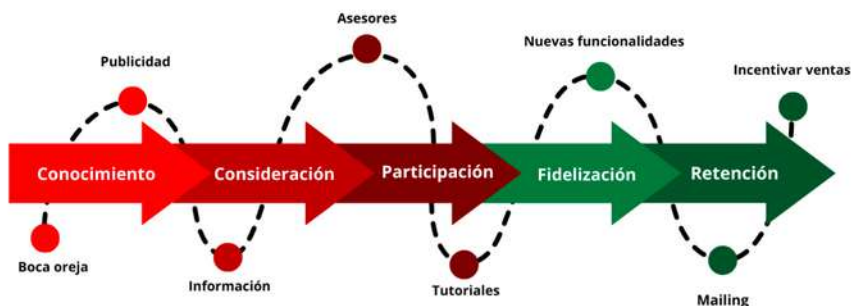
Fuente: elaboración propio

Cientes comercios

1. **Conocimiento:** Los comercios conocen EUP a través de diversos canales de marketing, como la publicidad, las redes sociales o el boca oreja. Se enteran de los servicios que ofrece la empresa.
2. **Consideración:** Una vez que los comercios conocen EUP, se plantean si utilizarlo o no para sus necesidades de venta. Pueden comparar precios con otras plataformas de venta online, leer opiniones y explorar las funciones de EUP.
3. **Participación:** Si un comercio decide unirse a EUP, navegará por el sitio web y buscará información para comprender el funcionamiento de la plataforma. Pueden ver los detalles de los servicios que proporciona a cada comercio que integra EUP!
4. **Fidelización:** Después de que el comercio use EUP! éste se esfuerza por mejorar la experiencia de sus clientes añadiendo nuevas funciones como mostrar las reviews de los compradores.
5. **Retención:** EUP! se mantiene constantemente en contacto con los comercios que participan en su plataforma a través del correo electrónico. Además consigue que el comercio aumente sus ventas gracias a su tienda online.



Customer journey comercios



Fuente: elaboración propio

En conclusión, el viaje del cliente de EUP! comienza cuando el cliente conoce la plataforma y termina cuando el cliente disfruta de una experiencia de compra venta de calidad y satisfactoria para ambas partes.

Conclusiones público objetivo

Cientes comercios: los datos son positivos tanto en el porcentaje de ventas como de compras del comercio electrónico.

Redes sociales: dependiendo del rango de edad los usuarios utilizan más unas redes sociales u otras por lo que podemos destacar que:

- Entre 40 y 65 años: Facebook (64%)
- Alrededor de los 30 años: Instagram, Twitter, LinkedIn y Spotify
- Entre 20 y 24 años: Youtube, Instagram y Tiktok

Productos más consumidos actualmente: la mayor tendencia es en los sectores de moda, salud y cuidado personal y comercios electrónicos.
— Los mercados de segunda mano también están aumentando velozmente.

Consideraciones para comprar en un e-commerce: precios económicos, ofertas-promociones y envíos rápidos



- 56% consumidores no comprarían si no hay reseñas sobre el vendedor
- 50% prefiere pedir a vendedores locales

Nivel económico: Clientes comercio de clase media baja y media. Clientes compradores de clase media-alta.

Presencia en medios (Verde indica en cuál está más presente)

Edad	Internet	Exterior	Televisión	Radio
14-19 años	x	x		x
20-24 años	x	x		x
25-34 años	x	x		x
35-44 años	x	x		x
45 años	x	x	x	

Mapa de empatía comerciantes: A la hora de realizar este mapa de empatía se tuvo en cuenta una encuesta que realizamos a diferentes comercios y como conclusión podemos extraer que muchos de los comercios tienen una actitud positiva hacia los marketplace porque conocen las ventajas y beneficios, por este motivo se han planteado formar parte de Eup! Consideran esta opción más sencilla que tener que crear su propio e-commerce. Sin embargo, hay otros que no lo ven una opción debido a la dificultad de uso, el tiempo que requiere o porque resulta contraproducente vender un producto local de manera online.

Mapa de empatía clientes: En este caso para conseguir esta información ha sido más complicado, pero se puede resumir en que el público objetivo por lo general también es más receptivo a la hora de utilizar marketplaces para comprar porque no es algo que 10 consideren complicado y en muchas ocasiones suponen una ventaja.



Buyer persona: A la hora de realizar los buyer persona nos hemos inspirado en el PO ideal que queremos y por ello hemos explicado las motivaciones, temores, necesidades y roles que tendría cada uno e incluso a qué se dedica, nivel socioeconómico y redes sociales en el caso de los clientes compradores.

Destacando principalmente de los **comercios** que les gusta vender a sus **clientes** “de toda la vida” productos de calidad, transmitiendo el sentimiento euskaldún y buscando establecer relaciones de confianza y la satisfacción de este. Mientras que de los clientes se destaca la preferencia de productos de Bizkaia, a los que están acostumbrados, dispuestos a comprar online sabiendo que son de calidad y locales.



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

A Continuación, hemos establecido objetivos específicos que dan respuesta a los generales fijados por la empresa Eup! Con la firme idea de que es necesario establecerlos con metas claras y la necesidad de medir los resultados para evaluar su eficacia, hemos ido desarrollando nuestro plan de comunicación en torno a ellos. Para la medición mencionada, se utilizan los KPIs, o Indicadores Clave de Rendimiento, que, en este caso, serán medidas tanto cuantitativas como cualitativas que nos permitan evaluar el éxito de la campaña de comunicación.

Objetivos generales de primer nivel

Objetivo principal

1. “Incrementar un 25% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma.”

Actualmente el número de comercios inscritos es de 456, por lo que se pretende llegar a los **570**. Además, para el cumplimiento de este objetivo es necesario **que la campaña enfatice en los beneficios** que aporta formar parte de Eup! Sobre todo debe quedar claro la labor de **acompañamiento digital** que realiza dicha plataforma.

El objetivo busca que los comercios sean conscientes sobre la importancia de la digitalización y acompañarlos en este proceso mediante formación especializada. Es fundamental que los comercios comprendan que tanto la tienda física como la online deben ser atendidas con el mismo nivel de atención y cuidado. Además, es importante destacar que estos tendrán el control total de sus ventas y recibirán el pago al momento de la venta de su producto o servicio, a diferencia de otras plataformas como Amazon.



Para la medición de este objetivo se pueden utilizar los siguientes indicadores:

- **Número de nuevos comercios dados de alta en la plataforma:** Este KPI es el indicador más directo para medir **el éxito de la estrategia de aumento del número de comercios** en la plataforma.
- **Tiempo promedio que tarda un comercio en registrarse:** En este KPI se medirá el **tiempo que tardan los comercios en registrarse** en la plataforma. Si el tiempo de registro es demasiado largo, la empresa debería investigar por qué y tomar medidas para acelerar el proceso.
- **Valor de vida del cliente:** Este KPI mide el **valor monetario** total que un cliente aporta a la empresa durante toda su relación con la plataforma. Si el valor de vida del cliente es alto, esto indica que la plataforma es capaz de atraer y retener a comercios valiosos y rentables.

En general, la combinación de estos KPI puede proporcionar una visión completa de la eficacia de la estrategia para aumentar el número de comercios en la plataforma, permitiendo a la empresa ajustar y mejorar sus tácticas en función de los resultados obtenidos.

Objetivo secundario

2. "Aumentar los clientes compradores en un 10%."

Actualmente cuentan con 5000 clientes, por lo que se desea llegar a los **5500**. Se debe tener en cuenta que el área de actuación de la plataforma es el **territorio nacional y Baleares**, por lo que la campaña no se dirigirá solo a captar clientes vascos.

Para alcanzar este objetivo, se han considerado varios aspectos que pueden mejorar la experiencia de compra del/de la cliente/a y promover un consumo más responsable.



Uno de ellos es la eliminación de los gastos de envío, lo que incentiva a los usuarios a realizar compras online. Además, se ha eliminado el coste de devolución, lo que garantiza una política de satisfacción del cliente más clara y flexible. Asimismo, se ha trabajado en ofrecer envíos rápidos de 24 a 72 horas para mejorar la experiencia del/de la consumidor/a. Por último, se busca promover un consumo responsable, concienciando a los/as clientes/as sobre la importancia de cambiar sus hábitos de consumo y optar por alternativas más sostenibles.

Para medir la eficacia de este objetivo, se utilizan indicadores como:

- **Número de nuevos clientes:** Este KPI mide la **cantidad de nuevos clientes que han comprado en la plataforma**. Si este número ha llegado, es una señal de que la estrategia de adquisición de clientes está funcionando.
- **Valor promedio de la orden:** Este indicador mide el **valor promedio de las órdenes realizadas por los clientes en la plataforma**. Si este valor ha alcanzado, indica que los clientes están comprando productos de mayor valor o cantidad.
- **Costo de adquisición por cliente (CAC):** En este caso se mide el coste de **adquirir un nuevo cliente para la plataforma**. Si el coste de adquisición es bajo, es una señal de que la estrategia de adquisición de clientes es rentable y efectiva.

También existen KPIs que pueden medir ambos objetivos generales adaptándolos a sus necesidades, en este caso, comercios o clientes:

- **Tasa de conversión de comercios potenciales/ visitantes a clientes:** Este indicador mide la **proporción de comercios potenciales que se descartarán en clientes reales** y, en el caso de los/as clientes/as mide la **proporción de visitantes del sitio web o plataforma que se convertirá en cliente real**.



- **Tasa de retención de comercios/clientes:** Mide la **cantidad de comercios que se mantienen activos en la plataforma** durante un período de tiempo determinado o, en el caso de los/as **clientes/as**, la cantidad de estos/as que **vuelven a la plataforma para hacer compras adicionales**. Si la tasa de retención es baja, la empresa debería analizar por qué y tomar medidas para mejorar la experiencia del usuario y la oferta de servicios. Por otro lado, si la tasa de retención es alta, indica que la plataforma está ofreciendo productos y servicios de calidad y una experiencia de usuario satisfactoria.

Los resultados obtenidos ayudarán a la empresa a tomar decisiones informadas para ajustar su estrategia y mejorar el rendimiento de la plataforma.

Objetivo específicos de segundo nivel

1. ***“En los 6 meses posteriores a la campaña se incrementará en un 15% el n° de comercios que se dan de alta en la plataforma”***

El fin de este objetivo es la captación de **11 comercios por mes durante los 6 meses posteriores a la campaña**. Este objetivo se podrá lograr a través de la captación de nuevos mercados en tendencia, mencionados anteriormente (segunda mano, alimentación y bebidas y mercado *gamer*), e implementarlos en categorías nuevas en el marketplace de Eup! y, a su vez, reforzar estas categorías dentro de la plataforma. Esto nos ayudará a conseguir un nuevo abanico de comercios que abarquen estas áreas, y, por lo tanto, aumentar el número de comercios.

Para la medición de este objetivo se pueden utilizar los siguientes indicadores:

- **Número de nuevos comercios registrados:** Este indicador mide directamente el número de nuevos comercios que se han registrado en la plataforma durante el período de 6 meses posteriores a la campaña.



- **Tasa de crecimiento del número de comercios:** Mide la tasa de crecimiento del número de comercios registrados en la plataforma en el período de 6 meses posteriores a la campaña, en comparación con el período anterior a la campaña.
- **Tiempo promedio de registro de nuevos comercios:** Indicador que mide el tiempo promedio que tardan los nuevos comercios en registrarse en la plataforma. Si el tiempo promedio de registro se reduce después de la campaña, esto puede indicar que la campaña ha sido efectiva.
- **Tasa de conversión de los comercios potenciales:** Mide la tasa de conversión de los comercios potenciales en la plataforma. Si la tasa de conversión aumenta después de la campaña, esto puede indicar que la campaña ha sido efectiva para atraer a más comercios potenciales.
- **Costo por nuevo comercio registrado:** Mide el costo promedio de adquisición de un nuevo comercio registrado en la plataforma. Si el costo por nuevo comercio registrado disminuye después de la campaña, esto puede indicar que la campaña ha sido efectiva para reducir el costo de adquisición de nuevos comercios.

Al medir estos indicadores, se podrá evaluar el éxito de la campaña de comunicación y determinar si se ha logrado el objetivo de aumentar en un 15% el número de comercios registrados en la plataforma en los 6 meses posteriores a la campaña.

2. *"En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la campaña, se logrará que el portal de compras online tenga mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google a nivel nacional."*

Lograr que el **portal de compras online local aparezca en la primera página de los resultados de búsqueda en Google** y otros motores de búsqueda para términos de búsqueda relevantes conseguirá mejorar su visibilidad y aumentar la probabilidad de atraer nuevos comercios para que se unan al portal.



Para medir la eficacia de este objetivo, se utilizan indicadores como:

- **Posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google:** Este indicador mide la posición del portal de compras online en los resultados de búsqueda de Google para las palabras clave relevantes. Se puede utilizar una herramienta de seguimiento de posicionamiento para realizar un seguimiento de la posición del sitio web en los resultados de búsqueda antes, durante y después de la campaña, como puede ser SEMRUSH.
- **CTR (tasa de clics):** La tasa de clics mide el porcentaje de usuarios/as que hacen clic en el enlace del portal de compras online en los resultados de búsqueda de Google. Una mejora en el posicionamiento debe llevar a un aumento en la tasa de clics.
- **Tráfico orgánico:** Mide el tráfico orgánico que llega al portal de compras online a través de los resultados de búsqueda de Google. Se puede utilizar Google Analytics u otra herramienta de análisis de tráfico para rastrear el tráfico orgánico antes, durante y después de la campaña.
- **Palabras clave posicionadas:** Este indicador mide el número de palabras clave por las que el portal de compras online aparece en los resultados de búsqueda de Google. Una mejora en el posicionamiento debe llevar a un aumento en el número de palabras clave posicionadas.
- **Tiempo de permanencia en el sitio web:** Mide el tiempo que usuarios pasan en el sitio web después de llegar a él a través de los resultados de búsqueda de Google. Si el tiempo de permanencia aumenta después de la campaña, puede indicar que los usuarios están encontrando contenido relevante y útil en el sitio web.



Por lo tanto, para lograr el objetivo de mejorar el posicionamiento del portal de compras online en los resultados de búsqueda de Google a nivel nacional, **es necesario implementar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) efectivas**. Al aplicar estas técnicas, se pueden mejorar varios aspectos del sitio web de Eup!, como la estructura del sitio, el contenido, los enlaces y las palabras clave. Sin perder de vista que dichas técnicas SEO requieren de una monitorización regular de los indicadores mencionados anteriormente para evaluar el éxito de la campaña y hacer ajustes en consecuencia.

3. *“En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la estrategia el número de productos en el portal de compras habrá aumentado en un 15%”*

Para lograr este objetivo, se propone aumentar la variedad de productos en el portal, lo que podría atraer a más comercios para unirse a él y permitir que los/as clientes/as potenciales encuentren los productos que necesitan en la plataforma.

Actualmente, el portal cuenta con un total de **19,500 productos**. Para lograr un **aumento del 15% en el número de productos**, se necesitaría **aumentar un total de 2,925 nuevos productos** al portal de compras online durante los dos meses siguientes a la finalización de la estrategia.

Es importante tener en cuenta que se pueden enfocar en categorías específicas de productos que se quieran potenciar, como las mencionadas anteriormente u otras categorías relevantes para el público objetivo del portal.

Esto podría permitir un aumento efectivo en el número de productos en esas categorías, lo que a su vez podría mejorar la percepción del portal como una plataforma especializada en esos productos.

Se pueden utilizar los siguientes indicadores para medir la éxito del objetivo de comunicación:



- **Número total de productos:** Este indicador permitirá medir el número de productos que hay en el portal de compras al final de los dos meses después de la finalización de la estrategia.
- **Número de nuevos productos agregados:** Indicador que permitirá medir la cantidad de nuevos productos que se han agregado al portal de compras durante los dos meses posteriores a la finalización de la estrategia.
- **Porcentaje de aumento del número de productos:** Medirá el éxito de la estrategia en términos de cumplimiento del objetivo comunicado de aumentar el número de productos en el portal en un 15%.
- **Porcentaje de aumento del tráfico en el portal:** El aumento en el número de productos puede conducir a un aumento en el tráfico del sitio web. Por lo tanto, este indicador permitirá medir si el aumento en el número de productos ha tenido un impacto positivo en el tráfico del sitio.
- **Porcentaje de conversión de ventas:** El objetivo final de un portal de compras online es vender productos. Es decir, este indicador podrá medir si el aumento en el número de productos ha tenido un impacto en la conversión de ventas.

Es importante medir y analizar regularmente estos indicadores para evaluar el éxito de la estrategia y hacer ajustes en consecuencia.

4. “Al finalizar la campaña la presencia de Eup! habrá aumentado en la mente de la población vasca en un 20%”

La plataforma de compras Eup! es un recurso valioso para la población vasca, pero ha pasado desapercibida en gran medida debido a su falta de presencia en las redes sociales y la falta de feedback por parte de los/as usuarios/as. Después de realizar entrevistas ad hoc (Anexo X) y recopilar información de primera mano, nos dimos cuenta de que la notoriedad de Eup! en la mente de la población vasca es muy limitada.



Para remediar esto, es crucial que aumentemos la presencia de Eup! en el público vasco en un 20%. Se pretende lograr esto a través de una comunicación efectiva en sus redes sociales (YouTube, Instagram y Facebook), publicidad óptima y obtención de prescriptores. La idea es diferenciarse de otras plataformas de compras ofreciendo una característica única que atraiga a los usuarios/as y que esté basada en el valor vasco.

En términos específicos y tras analizar y estudiar sus redes sociales, para lograr el **aumento del 20%** en dichas redes se espera conseguir en **Facebook 296 seguidores** más y un total de **278 likes** más. En Instagram, se espera obtener al menos **3 likes** más por publicación, 247 seguidores más y al menos 2 comentarios por post. En cuanto a YouTube, se espera conseguir **16 suscriptores** más en el tiempo establecido.

Mediremos la eficacia de este objetivo de comunicación utilizando varios indicadores y métricas:

- **Encuestas y entrevistas en profundidad:** se pueden realizar antes, como realizamos, y después de la campaña para evaluar el nivel de conocimiento y percepción de Eup! en la población vasca y comparar los resultados.
- **Métricas de redes sociales:** Midiendo las interacciones y el alcance de las publicaciones de Eup! en redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, para evaluar el aumento en la presencia y el interés del público.
- **Análisis de tráfico en el sitio web:** se pueden utilizar herramientas de análisis web, como Google Analytics o Social Mention, para medir el tráfico del sitio web de Eup! y evaluar el impacto de la campaña en la generación de visitas.
- **Análisis de SEO:** se puede medir la mejora en el posicionamiento de la marca en los resultados de búsqueda de Google mediante el análisis de las palabras clave, el tráfico del sitio web y el número de backlinks.



- **Número de menciones y apariciones en medios de comunicación:** se puede evaluar el impacto de la campaña en los medios de comunicación y las publicaciones online, mediante el seguimiento del número de menciones y apariciones de Eup! en estos medios.

En este caso, los indicadores mencionados para medir el aumento en la presencia de Eup! en la mente de la población vasca incluyen tanto indicadores cuantitativos (métricas de redes sociales, análisis de tráfico en el sitio web) como indicadores cualitativos (encuestas, seguimiento de menciones y apariciones en los medios de comunicación).

5. *“Gracias al desarrollo de una aplicación móvil para la plataforma se conseguirá el aumento de 500 clientes compradores en los 3 meses siguientes a la campaña”*

La **creación y lanzamiento de una aplicación móvil de Eup!** conseguirá mejorar la experiencia del/de la consumidor/a al facilitar la interacción entre el/la cliente/a y el marketplace. La aplicación permitirá a los/as clientes/as activar notificaciones en sus móviles para una mejor comunicación. Este desarrollo tecnológico contribuirá a mejorar la experiencia del usuario y, por tanto, a aumentar la satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos por Eup!

Este objetivo se puede medir mediante los siguientes indicadores:

- Número de descargas de la aplicación en los primeros 3 meses.
- Número de usuarios/as activos/as mensuales de la aplicación.
- Cantidad de compras realizadas a través de la aplicación en los primeros 3 meses.
- Incremento en el tráfico del sitio web de Eup! en el mismo periodo de tiempo.
- Aumento en el número de seguidores/as y participantes en las redes sociales de Eup! durante la campaña.
- Nivel de satisfacción de los/as clientes/as compradores/as mediante encuestas de satisfacción y valoración de la aplicación.



6. “En los dos meses de campaña (60 días) se conseguirá doblar el número de interacciones por parte de los/as usuarios/as de las redes sociales”

Actualmente el portal de compras online tiene una **media de 17 interacciones por publicación** en sus redes sociales. Por lo tanto, el nuevo número de interacciones promedio que el portal de compras deberá conseguir para **doblar la cantidad** actual es de alrededor de **34 interacciones por publicación** subida tras los dos meses, y de esta manera conseguir aumentar el interés o engagement generado en la red.

La medición de este objetivo se puede realizar a través de herramientas como HootSuit, SocialBro o TweetDeck, que utilizan los los siguientes indicadores de medición:

- Número total de interacciones en las redes sociales antes y después de la campaña.
- Número de compartidos y likes en las publicaciones de las redes sociales antes y después de la campaña.
- Número de comentarios y respuestas en las publicaciones de las redes sociales antes y después de la campaña.
- Tasa de interacción por publicación en las redes sociales antes y después de la campaña.
- Alcance de las publicaciones en las redes sociales antes y después de la campaña.



EJE CREATIVO

Con el objetivo de definir el eje creativo, hemos examinado detalladamente la información proporcionada por la empresa en el briefing. Como resultado de este análisis, hemos identificado una serie de **aspectos esenciales que deben ser considerados** como bases para nuestra propuesta creativa. Para ello, hemos decidido dar respuesta a la estrategia de comunicación de branding con la **esencia principal de Eup!**, el **espíritu vasco** que se aprecia solo con ver su logo y pronunciar su nombre de marca, para crear un sólido eje creativo. En definitiva, nuestra intención es dar visibilidad a los productos locales a través del marketplace y fomentar la digitalización de los comercios locales. Con esta iniciativa, buscamos satisfacer la necesidad de promocionar y apoyar la producción local, mientras que, al mismo tiempo, incentivamos la modernización de los negocios de la zona.

Nuestra propuesta busca alejarse del típico eje de *"ayuda al comercio local para evitar su desaparición"*, el cual consideramos agotado y poco efectivo. En su lugar, proponemos basar nuestra estrategia en la fortaleza e **importancia que los/as comerciantes tienen en nuestra sociedad**, ya que sin ellos/as, no contaremos con un mercado local y cercano.

Por tanto, la clave principal que queremos transmitir es la importancia de la digitalización dirigida a *"llenar los escaparates digitales"*. A diferencia de otros mercados, Eup! transmite una **esencia de "KM0"**, lo que significa que entendemos que nuestro eje creativo debe seguir esta **línea de "no globalización", pero sí de la digitalización** del consumo local. Este enfoque resalta la relevancia de la economía local y el papel fundamental que los/as comerciantes tienen en ella. Al mismo tiempo, este eje creativo proporciona una **imagen más positiva y esperanzadora**, enfocada en el **potencial de crecimiento y éxito de los/as comerciantes que se unan a la plataforma**.



Desarrollo del eje creativo

En un mundo cada vez más digital, es fácil olvidar la importancia de la comunidad local y de los pequeños negocios que nos rodean. Eup! cree que el **futuro del comercio es digital**, pero también cree que debemos **mantener nuestras raíces y apoyar a los negocios locales** que forman parte de nuestra comunidad.

Por eso, nuestro eje creativo se centra en el **poder de la unión**: unir a los/as comerciantes/as locales con los/as consumidores/as para **crear una experiencia de compra única y emocional**. Al unirse a Eup!, los/as comerciantes/as locales pueden hacer crecer su negocio online y conectarse con los/as clientes/as que **comparten su amor por los productos locales vascos y auténticos**. Estamos hablando de **crear una comunidad**, estamos hablando de reforzar lo que siempre nos ha unido, el **ADN vasco**.

Nuestro mensaje es simple pero poderoso: **"Compra local, vive local"**. Al apoyar a los/as comerciantes locales, no sólo se ayuda a mantener la economía local, sino que se **apoya a personas reales en tu comunidad**. Al mismo tiempo, al comprar productos locales, estás experimentando una **conexión única** con dicha comunidad y con la cultura de tu ciudad, en este caso la vasca.

Nuestro enfoque creativo también destaca la **calidad y autenticidad de los productos locales**. Con este enfoque, buscamos transmitir la idea de que en Eup! se unen lo **mejor de ambos mundos**: la **comodidad** de comprar online con la **calidad y esencia** de la compra offline en comercios locales. Y no solo eso, sino que también se encontrará en la plataforma el compromiso con el crecimiento y éxito de los comerciantes locales, ofreciéndoles herramientas para que puedan digitalizarse y expandir su alcance.

En resumen, nuestra propuesta creativa busca **inspirar confianza en los/as consumidores/as** y **motivar a los/as a unirse a nuestra plataforma**, impulsando así el comercio local y la economía de la zona.



Con Eup!, los consumidores pueden encontrar productos locales de alta calidad online, mientras que los comerciantes locales pueden hacer crecer su negocio online y conectarse con los clientes de su comunidad.

Mensaje

¡Compra local, vive local con Eup!

Lokala erosi, Eupekin bizi!



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una vez identificado el mensaje, tomaremos este como base para orientar las estrategias y acciones de la campaña.

Estrategia de branding

La estrategia de comunicación que hemos seleccionado para el portal de compras online Eup!, que busca incrementar el número de comercios y clientes compradores en un 25% y 10% respectivamente, mejorar la presencia de la plataforma en la mente de la población vasca en un 20%, y desarrollar una aplicación móvil que atraiga a 500 nuevos clientes compradores en los tres meses siguientes a la campaña, es una **estrategia de Branding**. Con esta estrategia, buscamos **lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca Eup! en la mente del consumidor vasco** y en la de los comerciantes vascos, para que se convierta en la opción preferente a la hora de realizar compras online.

Esta estrategia se compone de diferentes acciones de comunicación, que buscan generar valor y relevancia en la mente del consumidor. En primer lugar, vamos a trabajar en la **creación de una imagen de marca coherente y atractiva**, que transmita los valores y beneficios que Eup! ofrece a través de lo mencionado en el eje creativo. Por ello, vamos a crear un **mensaje publicitario claro y persuasivo**, que se apoyará en diferentes medios y canales de comunicación, **tanto offline como online**, para **maximizar su impacto**.

Otro aspecto fundamental de esta estrategia es el **desarrollo de una aplicación móvil** para la plataforma, que permita mejorar la de los/as usuarios/as y facilitar el acceso a los servicios de Eup!. Esta aplicación deberá contar con una **interfaz amigable y funcional**, así como con funcionalidades que permitan a los clientes realizar **compras de forma rápida y segura**.



Por lo tanto, esta aplicación también será una herramienta clave para la fidelización de clientes/as y para la captación de nuevos usuarios.

Durante la campaña, vamos a trabajar en la **generación de contenidos relevantes y de calidad**, que aporten **valor al/a la usuario/a** y que además le permitan conocer mejor los productos y servicios que ofrece Eup!. Estos contenidos se difundirán a través de diferentes canales, como las redes sociales, newsletters, etc., y estarán enfocados en la **creación de una comunidad activa y participativa en torno a la marca**.

Por último, una vez finalizada la campaña, vamos a realizar un **análisis de los resultados obtenidos y vamos a trabajar en la implementación de mejoras** y ajustes para seguir mejorando la presencia de Eup! en la mente de la población vasca y en la de los comerciantes vascos.

En definitiva, creemos que esta estrategia de Branding es la idónea para Eup!, ya que nos permite generar un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca, lo que se traducirá en un aumento de los clientes compradores y de los comercios que se dan de alta en la plataforma, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Inbound marketing

Sin embargo, para implementar de manera efectiva la estrategia de Branding, será necesario combinarla con una metodología de marketing digital que permita llegar de manera efectiva a los/as clientes/as potenciales. Por esta razón y en este caso, el **Inbound Marketing**, ya que nos permite integrar los procesos y técnicas de comunicación digital enfocados a resultados y las acciones se organizarán en fases que seguiremos. Por lo tanto, es una metodología de marketing digital ideal para implementar una **estrategia pull de comunicación**, siendo esta metodología que se basa en atraer a los clientes potenciales hacia Eup! de manera no invasiva, a través de diversas técnicas de marketing digital.



Teniendo en cuenta las **fases** del Inbound Marketing y que hemos cumplido con el conocimiento del cliente describiendo los buyer persona, su proceso de compra (buyer journey), oportunidades de contacto, términos de búsqueda, etc. y habiendo llegando al diseño del embudo de conversión se logrará la venta y, así mismo, se espera **fidelizar** a dichos clientes ya captados.

De este modo, hemos visto conveniente seleccionar las siguientes **técnicas** y/o **subestrategias** para el mejor cumplimiento de las necesidades del buyer persona:

Por ello, es fundamental desarrollar técnicas de **relaciones públicas** que permita generar interés en torno a Eup! entre los comerciantes locales, y motivarlos a darse de alta en la plataforma.

Para ello, se sugiere **organizar eventos y presentaciones**, así como establecer colaboraciones con asociaciones de comerciantes y otros actores relevantes en el sector.

Por otro lado, se propone seguir abriendo el abanico y, a través de una subestrategia de **marketing digital, mejorar el posicionamiento** de Eup! en los resultados de búsqueda de **Google** a nivel nacional. Para ello, es necesario realizar un análisis de las **palabras clave más relevantes en el sector, y optimizar el contenido del sitio web** y las redes sociales de la marca en base a estas palabras clave.

Además, es importante implementar también una subestrategia de **social media** que permita aumentar la interacción con los/as usuarios/as de las redes sociales, con el objetivo de generar engagement y fidelización hacia la marca. Para ello, se sugiere generar **contenido de calidad**, compartir ofertas y promociones exclusivas, y establecer una **comunicación cercana y personalizada** con los/as seguidores/as, volviendo a recalcar la necesidad de olvidarse del tono institucional que, de momento, sigue caracterizando a la plataforma.



Al utilizar esta metodología, el portal de compras online podría crear contenido informativo y educativo acerca de los beneficios de unirse al portal como comercio, o acerca de cómo encontrar los mejores productos y servicios a través del portal como consumidor/a. Además, al utilizar técnicas de optimización de motores de búsqueda, el portal podrá aparecer en los primeros resultados de búsqueda de los/as clientes/as potenciales, lo que aumentaría su visibilidad y presencia online.

De esta manera, el Inbound Marketing permitirá a la plataforma construir relaciones a largo plazo con los/as clientes/as y comercios, en lugar de simplemente cerrar ventas a corto plazo. Al ofrecer información valiosa y relevante, el portal podrá generar confianza y lealtad a su marca, lo que se traducirá en mayores conversiones y ventas a largo plazo.

Marketing de contenido

Con la estrategia de Branding como paraguas y el marco del Inbound Marketing, la combinación con la estrategia de **marketing de contenido** es una excelente manera de lograr los siguientes **tres objetivos específicos de segundo nivel** de comunicación que hemos definido para Eup!:

- **El posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google:** La creación de contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo puede mejorar la probabilidad de que los motores de búsqueda, como Google, consideren que el sitio web es más relevante y, por lo tanto, lo posicionen mejor en los resultados de búsqueda. Este contenido debe ir dirigido en torno a palabras clave relevantes, relacionadas con su sector, y ser difundido adecuadamente a través de sus canales de comunicación (web, redes sociales, newsletters, etc.) y, de este modo, es muy probable que ese contenido sea compartido por otros/as usuarios/as. Además, esta estrategia puede ayudar a atraer enlaces externos, lo que también puede mejorar el posicionamiento del sitio web de Eup!



- **Aumentar la interacción en redes sociales:** El marketing de contenido es una excelente forma de incrementar la interacción en redes sociales. También puede ser una forma efectiva de atraer a los/as usuarios/as a las redes sociales del portal de compras online, ya que crearemos contenido que sea interesante para los/as seguidores/as de la marca. Al proporcionar contenido útil y valioso, los/as usuarios/as estarán más inclinados/as a interactuar con la marca, lo que ayudará a alcanzar este objetivo y ayudará a aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca.
- **Aumentar la presencia en la mente del/ de la consumidor/a:** La creación de contenido de calidad ayudará a la marca a ser percibida como una fuente confiable y valiosa de información. Al crear contenido relevante y de calidad en torno a temas relacionados con la marca, se puede generar interés y compromiso entre la audiencia.

Además, distribuiremos contenido relevante con nuestro mensaje por bandera a través de diferentes canales de marketing, como redes sociales, correo electrónico o publicidad online, de tal forma que la audiencia se exponga a la marca repetidamente, lo que ayudará a reforzar su presencia en la mente de la población vasca.

En resumen, la estrategia de marketing de contenido es una herramienta muy útil para lograr los tres objetivos específicos mencionados, ya que la creación de contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo mejorará la probabilidad de que los motores de búsqueda consideren que el sitio web es más relevante y lo posicionarán mejor. Además, el contenido puede ser compartido por otros/as usuarios/as y ayudar a atraer enlaces externos. También puede ser una forma efectiva de atraer a los/as usuarios/as a las redes sociales del portal de compras online y generar interés y compromiso entre la audiencia.



MIX DE TÉCNICAS

A continuación, con la estrategia **branding** seleccionada para llevar a cabo la campaña de manera efectiva y coordinada, hemos tenido en cuenta las metas establecidas y respetado el presupuesto otorgado para seleccionar el **mix de técnicas de comunicación** que mejor se adecua para obtener óptimos resultados. En los siguientes párrafos explicaremos detalladamente las técnicas de comunicación seleccionadas, ajustándonos a todas las limitaciones presentes para lograr una campaña exitosa.

Marketing directo

El **marketing directo** es una técnica de comunicación que implica el envío de mensajes promocionales directamente a los/as clientes/as o potenciales a través de diferentes canales de comunicación, como correo electrónico, correo postal, mensajes de texto, etc. Esta técnica puede ser particularmente efectiva para un portal de compras como Eup! que tiene como objetivos principales aumentar el número de comercios en su plataforma y el número de clientes/as consumidores/as.

Al **combinar el marketing directo con la estrategia de branding**, el portal de compras online local puede maximizar los beneficios de ambas técnicas, permitiendo a la empresa llegar directamente a los/as clientes/as y potenciales clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes, mientras que también se construye una imagen sólida y atractiva de la marca.

Por ello, utilizando el marketing directo junto con otras técnicas de marketing, como el **marketing de contenido**, la presencia en las **redes sociales** y el **mailing**, el portal de compras puede mejorar significativamente sus esfuerzos para atraer nuevos comercios y compradores/as.



Por un lado, el marketing de contenido puede ser utilizado para crear y distribuir contenido relevante y valioso que atraiga la atención de los comercios y compradores/as, y genere confianza en la marca. Eup! puede crear contenido que brinde **información útil para los comercios sobre cómo aumentar sus ventas online** o cómo optimizar sus procesos de envío y entrega. Del mismo modo, puede crear contenido sobre las **ventajas de comprar online a través del portal** y cómo este proceso es sencillo y seguro para los compradores/as.

Por otro lado, la presencia en las **redes sociales** y el **mailing** pueden ser utilizados para llegar a los comercios y compradores/as de manera efectiva y **generar interacción con la marca**. A través de las redes sociales, Eup! puede publicar contenido atractivo y útil, interactuar con sus seguidores y promocionar sus servicios y/o productos. En el caso del mailing, se podrían enviar correos electrónicos personalizados con ofertas exclusivas para los comercios que se unan al portal de compras o para los/as compradores/as que realicen su primera compra a través del portal.

Finalmente, el marketing directo puede ser utilizado para llegar directamente a los comercios y compradores/as y presentarles las ventajas de unirse a la plataforma de Eup!.

Relaciones públicas

La combinación de la técnica de comunicación **relaciones públicas** y la estrategia de comunicación **branding** puede ser una estrategia poderosa para un portal de compras que busca aumentar su notoriedad. Las relaciones públicas pueden ayudar a construir relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés, clientes comercios y clientes consumidores/as en este caso, mientras que el branding puede ser utilizado para crear una identidad visual y emocionalmente atractiva y distinguir a la empresa de sus competidores. Juntas, estas técnicas pueden mejorar la imagen y reputación de la marca y aumentar la confianza y fidelidad de los/as clientes/as.



La realización de un **evento** y una **mayor presencia en las redes sociales** pueden ser herramientas efectivas para aumentar la notoriedad y la visibilidad del portal de compras. El evento, en particular, puede ser una oportunidad para interactuar con los clientes y otros grupos de interés en persona, lo que puede ayudar a construir relaciones más sólidas y duraderas. Por otro lado, las redes sociales pueden ser utilizadas para difundir información sobre la marca y el evento concretamente, y para establecer una comunicación bidireccional con los/as clientes/as y otros/as seguidores/as. Al integrar esta técnica de comunicación de manera efectiva, el portal de compras online puede mejorar significativamente su presencia y su impacto en el mercado.

Promoción de ventas

Teniendo en cuenta que la **promoción de ventas** es una técnica de comunicación que se enfoca en ofrecer incentivos a los/as clientes/as para fomentar la compra de productos o servicios, esta técnica puede ser particularmente efectiva para un portal de compras como es Eup!, ya que buscamos aumentar su notoriedad y atraer a nuevos clientes. Al utilizar promociones de ventas, el portal puede ofrecer **bonos**, descuentos, cupones, sorteos, entre otros incentivos, lo que atraerá a nuevos/as clientes/as y fomentará la lealtad de los/as clientes ya existentes.

Por lo tanto, al utilizar la combinación esta técnica con la estrategia de branding, Eup! puede **maximizar los beneficios** de ambas técnicas. Por un lado, el branding puede ser utilizado para crear una identidad visual y emocionalmente atractiva que diferencie a la empresa de sus competidores y construya una conexión emocional con los/as clientes/as. Por otro lado, la promoción de ventas puede ser utilizada para atraer a los/as clientes hacia la marca y para aumentar la compra de productos online.



Insight publicitario

El **insight publicitario** es una técnica de comunicación que se centra en descubrir las necesidades, deseos y motivaciones de los/as consumidores/as para crear mensajes publicitarios efectivos y relevantes para ellos/as. Esta técnica puede ser muy útil en la estrategia de comunicación branding de un portal de compras online como Eup!, ya que su objetivo principal es atraer tanto a compradores como a comercios a su plataforma.

Al descubrir las necesidades y motivaciones de los/as compradores/as y comercios, Eup! puede adaptar su mensaje publicitario para que sea más relevante y atractivo para ellos/as. Por ejemplo, si se descubre que los/as compradores/as valoran mucho la **comodidad y rapidez al realizar sus compras online**, se puede enfocar la publicidad en destacar cómo Eup! les proporciona una experiencia de compra fácil y segura. Por otro lado, si se descubre que los comercios buscan una **plataforma online fácil de usar** y con una amplia base de compradores, se puede enfocar la publicidad en destacar cómo Eup! les proporciona acceso a una amplia base de clientes y una plataforma fácil de usar.

Además, el insight publicitario puede ser útil para diferenciar a Eup! de la competencia y **destacar sus ventajas competitivas**. Al conocer las necesidades y motivaciones de los compradores y comercios, Eup! puede enfocarse en resaltar sus ventajas competitivas en publicidad, como por ejemplo ofrecer una amplia variedad de productos, precios competitivos y una excelente atención al cliente. Al destacar estas ventajas competitivas de manera efectiva y relevante para sus audiencias, Eup! puede atraer tanto a compradores como a comercios y aumentar su notoriedad en el mercado.

También consideramos que si enfocamos las ventajas y beneficios del **producto vasco y de calidad** que pueden encontrar en su plataforma, se puede crear una conexión emocional, como hemos mencionado anteriormente en el apartado del eje creativo, con los/as consumidores/as y resaltar las características únicas que hacen de Eup! y su oferta una única salida.



Así en su plataforma, se puede crear una conexión emocional, como hemos mencionado anteriormente en el apartado del eje creativo, con los/as consumidores/as y resaltar las características únicas que hacen de Eup! y **su oferta una única salida**. Así, el insight publicitario podría ser una herramienta efectiva para comunicar de manera clara y concisa los atributos únicos del producto de Eup! y aumentar el atractivo de la marca tanto para los comercios como para los/as compradores/as.

En conclusión, la técnica de comunicación insight publicitario puede ser muy útil para complementar la estrategia de branding de Eup! y ayudar a alcanzar sus objetivos de aumentar el número de comercios y compradores en su portal de compras online.



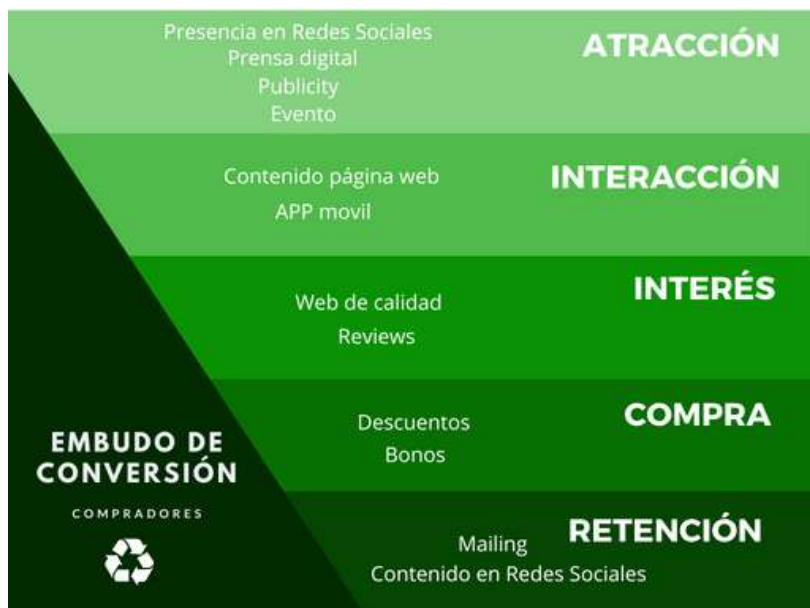
EMBUDO DE CONVERSIÓN

A continuación, tras haber definido la estrategia de comunicación con el mensaje claro que vamos a llevar por bandera, nos encontramos con el embudo de conversión. Es decir, un proceso que describe la ruta que sigue un/a usuario/a desde que visita la página de un producto hasta que lo compra. Es decir, **representación visual de los pasos que los/as usuarios/as atraviesan en su camino hacia la conversión** en un sitio web o en una aplicación móvil.

El embudo comienza desde el momento en que un/a usuario/a llega a una página o aplicación y termina cuando se realiza una acción deseada, como hacer una compra o suscribirse a un servicio. Cada etapa del embudo representa un proceso que el usuario atraviesa, y el **objetivo es identificar puntos problemáticos y optimizar el flujo para aumentar la conversión**. Este proceso comprende varias etapas, que se resumen en las siguientes:



Embudo compradores



Elaboración propia

1. Atracción: EUP! Consigue llamar la atención del público a través de la prensa digital, con su presencia en las **redes sociales** o por el **evento** euskaldun. Gracias a estas acciones se consigue que el público conozca la plataforma.

2. Interacción con la página: EUP! llama la atención del usuario y éste **navega por la página web** y explora la información relacionada con los productos o se descarga la **APP móvil** de la plataforma.

3. Interés: Los productos que ofrecen los comercios de EUP! Consigue que el usuario esté interesado en ellos, gracias al **contenido de calidad** de la **web** y leer las opiniones de otros clientes y ver imágenes adicionales. Consiguiendo que añada al carrito los productos para poder comprarlo.



4. **Compra:** Gracias a la variedad de opciones disponibles en la plataforma, los **bonos** de nuevos usuarios y los **descuentos** de nuevos comercios éste realiza la compra del producto a través de EUP.

5. **Retención:** EUP! logra que el comprador se quede satisfecho con su compra y con el servicio obtenido, gracias al **mailing** que se realizará continuamente este repetirá su compra en la plataforma y recomendará la plataforma a otros clientes potenciales.

Embudo comercios



Elaboración propia



1. Atracción: EUP! Se da a conocer entre los comercios gracias a la **prensa digital**, con su presencia en las **redes sociales** o por la **cuña de radio**.

2. Recogida de información: EUP! Consigue que el comercio se informe sobre la función y el servicio que ofrece la plataforma mediante la **cuña de radio** y el **contenido** disponible en la **página web** de EUP!

3. Interés: EUP! capta la atención del comercio gracias a la **calidad de la página web** y de los **tutoriales** informativos disponibles tanto en la web como en sus redes sociales se consigue captar el interés de los comercios.

4. Contratación de servicio: EUP! logra convertirse en la mejor opción para el comercio y este finalmente realiza la contratación del servicio tras haber recibido numerosos mails sobre los beneficios que proporciona la plataforma.

5. Fidelización: EUP! Consigue fidelizar a los comercios gracias al servicio que les ofrece, a la ayuda que proporciona para que estos consigan realizar ventas, el contenido periodico de las RRSS y principalmente a los mails que se enviarán periódicamente a los comercios que forman parte de la plataforma.

El objetivo de los embudos de conversión de EUP es entender cómo los usuarios interactúan con la plataforma para poder optimizar su experiencia de compra y hacer que sea más fácil y efectiva. Al analizar cada una de estas etapas, se pueden identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias para aumentar la tasa de conversión.



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Prensa digital



Para la selección de esta **acción** se ha realizado previamente una planificación de medios, y todo esto adaptándolo a nuestro público objetivo. De esta manera, se ha extraído que la **prensa digital** es el medio con más **afinidad** para los jóvenes (18-34 años) y el segundo, después de la radio temática, para los mayores (35-54 años).

Concretado más el enfoque de la acción, se ha determinado que esta irá dirigida a nuestro público objetivo de nuevos clientes comercios comprendido por personas de entre **35 y 54 años**. Por ello, tras el análisis de los diferentes medios, tanto cuantitativo como cualitativo, se ha concluido que la **prensa digital** es un medio pertinente para este público.

En relación al **mensaje** que se transmitirá a través de la prensa digital, este será, como bien se ha mencionado en el eje creativo, un **mensaje con un tono cercano**, en el que se apelará a las fortalezas de EUP!,



como por ejemplo la promoción de **productos de KM0 y calidad**, las **raíces vasca**. Por ello, otro de los aspectos que se intenta conseguir con el tono publicitario mencionado es hacer una **llamada a la acción** para que nuestro público objetivo se sume al marketplace desde las ganas o necesidad de hacerlo y no desde la sensación de obligación.

En relación a los soportes de la prensa digital de las que se hará uso, se han seleccionado los **soportes** que mejor afinidad nos proporcionan en relación a la cobertura, y estas son el **Correo.com** y el **Deia.eus**. Se han elegido dos soportes para intentar llegar al target deseado mediante dos líneas diferentes; una logrando en algunas ocasiones repeticiones más baratas y otra buscando nuevos impactos que no lograríamos con **El Correo**.

Por otro lado, en relación a los **formatos**²⁴ y debido al gran tamaño que tienen, se han seleccionado los siguientes: "Super Mega Banner" y "Billboard + Skyes laterales" en El Correo y "Robapáginas" en Deia.

En relación a las **fechas** en las que se realizará esta acción será en **mayo y julio**. Se ha decidido optar por realizar las acciones de prensa digital durante dos meses para intentar conseguir las **700.000 impresiones** que tenemos previstas. Asimismo en estas fechas serán donde se concentren el mayor número de acciones por parte de EUP!.

El **presupuesto** asignado para este medio será de **18.140€**, y estará repartido de manera que **2800€** irán dirigidos al DEIA en formato Robapáginas y **15450€** a El Correo, distribuido en los dos formatos antes seleccionados. Asimismo este apartado se explicará de manera más concreta en la **planificación de medios**.

Cuña de radio

Esta acción está dirigida a dar respuesta a los objetivos de comunicación que comprenden atraer nuevos comercios y clientes/as a la plataforma, fomentar el uso de la misma por un periodo prolongado y aumentar la oferta de productos disponibles en la misma.

²⁴ Correo, E. (s. f.). Publicidad. El Correo. Vizcaíno, J. (n.d.). Publicidad. Deia. Retrieved April 2, 2023



Tras nuestra investigación detallada en la planificación de medios, hemos concluido que esta acción se centrará en el **segmento de edad de 35 a 54 años**, ya que encontramos una valiosa **oportunidad al dirigirnos a los comerciantes** y animarlos a unirse a la plataforma.

Asimismo, seleccionar una emisora de radio con una audiencia amplia en el País Vasco es otra decisión acertada para maximizar el impacto de la cuña publicitaria. Por ello, tras realizar la planificación de medios hemos podido comprobar que la mejor opción era insertar las cuñas en la emisora los **"40 Principales"**. Dado que el servicio que ofrece Eup! está dirigido, en este caso y en esta campaña, principalmente a los **comercios locales** de la región, la elección de esta **emisora temática** permite llegar a esta audiencia más específica y, por tanto, ser más receptiva al mensaje.

La cuña publicitaria se emitirá en **prime time** de la radio, específicamente en el programa **"Anda ya" de lunes a viernes de 06:00 a 11:00** a lo largo de toda la duración de **la campaña**, como parte de la estrategia de branding para asegurar la máxima exposición del mensaje publicitario. Al identificar el horario más adecuado para llegar a nuestra audiencia, en este caso comerciantes, según nuestra investigación de planificación de medios, maximizaremos el alcance y lograremos un mayor impacto en nuestro público objetivo.

En este caso, el o la **responsable** de llevar a cabo esta acción de comunicación será el **equipo creativo**, la redactora **publicitaria y la directora de arte**, quienes se encargarán de conceptualizar, escribir y producir la cuña de radio, teniendo siempre en cuenta el eje creativo mencionado anteriormente: **¡Compra local, vive local con Eup!** para aplacar al sentimiento euskaldun de nuestro target. También se hará una llamada a la acción para que los/as comerciantes se unan a la plataforma y los/as clientes/as hagan sus compras en ella. Esto se conseguirá con un tono emotivo y cercano, que conecte con el sentimiento de apoyo a los negocios locales y el deseo de contribuir al desarrollo de la comunidad. Además, se podrá incluir música o efectos sonoros que refuercen la identidad y la conexión con la región.



Por lo tanto, esta acción tiene como **objetivo principal atraer nuevos comerciantes**, principalmente, y clientes/as a la plataforma, fomentando el uso prologando de la misma. Específicamente, se espera lograr llegar de manera efectiva al público objetivo mencionado, que en este caso son los comerciantes locales del País Vasco, y así aumentar el número de comercios registrados en la plataforma. Además, se espera que la cuña de radio **refuerce la imagen de marca de Eup!** y genere mayor conocimiento de su portal de compras online entre el público objetivo.

El **presupuesto final** destinado a este medio será de **6.357,00 €**, como bien se desglosa en la planificación de medios.

Bonos eicentivos online para fomentar la compra y venta en la plataforma

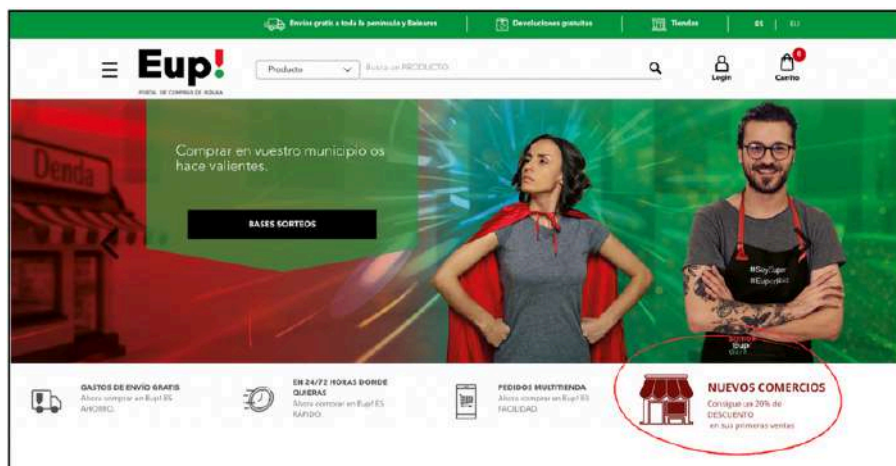
Con el **objetivo** de aumentar las transacciones que se realizan en EUP! e incentivar a nuevos compradores y comercios a participar en la plataforma, queremos proporcionar diferentes tipos de **descuentos**.



En primer lugar, se ofrecerá a todos los **nuevos usuarios** que se registren en la plataforma por primera vez un **cupón de 10€** para canjear en **sus primeras compras** en la plataforma de EUP! Este cupón se enviará a la dirección de gmail registrada, solo será válido una única vez y en pedidos que superen los 20€ sin contar con los gastos de envío. De esta forma se pretende dar a conocer EUP! a un público nuevo y ampliar el número de compradores que usen la plataforma.

Somos conocedores del lanzamiento de bonos de 10€, 20€, 30€ y 40€ por parte de EUP para apoyar al comercio vasco. Sin embargo, estos bonos tienen un mínimo de compra muy elevado y se pueden canjear también en las tiendas físicas. Lo que hace que la mayoría los use en los establecimientos y no en la plataforma.

Es por este motivo que queremos reducir el uso de los bonos anteriormente mencionados, a la **venta exclusivamente online**, con un gasto mínimo bastante más reducido y solo para nuevos usuarios registrados en la plataforma.



En segundo lugar, para **impulsar las primeras ventas** de los nuevos comercios de la plataforma, EUP! dispondrá de un apartado exclusivo para estos dentro de su página web con el objetivo de visibilizarlos. Además, para focalizar la atención en los nuevos vendedores y garantizar las ventas, los compradores obtendrán un **20% de descuento en los primeros pedidos** que se realicen a cada uno de los nuevos comercios. Este importe se reducirá nada más añadir el producto al carrito. Con este **incentivo** se resolverá uno de los mayores problemas de EUP!; no conseguir que los comercios que participan en la plataforma vendan sus primeros productos.

La existencia de estos bonos se comunicará a través de las **redes sociales**, desde el comienzo de la campaña hasta el final, tanto en las propias de EUP! como mediante publicidad pagada. El segundo tipo de publicidad es el más importante ya que buscamos llegar a un público que no es cliente de EUP! e incluso que no conoce la plataforma. Ambas se realizarán cada dos días durante el periodo de campaña.



Esta acción comenzará al mismo tiempo que la campaña (**17 de abril**) y se mantendrá el tiempo que dure.

Teniendo en cuenta que el objetivo es implementar un 25% los comercios que se dan de alta en la plataforma, estos son **114 nuevos comercios**, y teniendo en cuenta el estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publicado en octubre de 2021, “el gasto medio por compra online en España en el segundo trimestre de 2021 fue de **71,6 euros**”. El gasto en estos descuentos rondaría los 5000€. Por otro lado, el objetivo es aumentar el número de clientes compradores en un 10%, es decir, 500 nuevos usuarios. Esto costaría un total de 5000€ en cupones.

La **publicidad pagada** en redes sociales costaría un total de **10000€** y se usarán tanto Instagram como Facebook.

Evento Euskaldun con casetas



Esta acción se basa en realizar un **evento** con el objetivo de dar a conocer más EUP! Consistirá en un uso de **casetas** donde se desarrollarán los productos y empresas que se encuentran en el mercado de la plataforma, así como información sobre el funcionamiento de esta y su nueva aplicación. El objetivo es **aumentar el conocimiento de la marca** y fomentar su uso por parte del público. La promoción del **lanzamiento de la aplicación** también será un punto clave en la difusión del evento, con el fin de atraer a nuevos usuarios.

Las casetas que se desplegarán en el evento estarán compuestas por algunos de los **comercios presentes** en el mercado de Eup!, y por trabajadores de la empresa que llevarán a cabo una actividad formativa sobre la compañía y sus actividades. Para seleccionar los comercios que tendrán la oportunidad de ofrecer sus productos en estos stands, se llevará a cabo un **proceso interno de criba** de las **empresas registradas** en el **marketplace** de Eup!. Uno de los criterios que se asegurará en la selección será el de evaluar qué empresas realizan más ventas e interacciones con los clientes a través de la plataforma. La selección de las empresas para el evento podría servir como **motivación** para otras empresas que quieran potenciar su presencia en el marketplace de Eup!.

El evento se llevará a cabo en la ciudad de **Bilbao**, concretamente en **El Arenal**, un lugar emblemático de la villa donde se celebran mercadillos y eventos en diferentes épocas del año.

En cuanto a las fechas, el evento tendrá lugar los días **sábado 17 y domingo 18 de junio**, el fin de semana anterior a la celebración de las hogueras de San Juan. Junio ha sido elegido como mes para el evento debido a la alta probabilidad de tener buen clima y porque muchas personas comienzan sus vacaciones de verano o disponen de días libres durante este mes.

En lo que respecta al presupuesto, el coste del evento será de **60.000, 23€** y se distribuirá en diferentes áreas necesarias para la realización del mismo. A continuación, se detallarán todas las actividades en las que se bloqueará este presupuesto, aunque en la planificación de medios se especificará de forma concreta la partida de gastos correspondiente

- Esta **inversión** irá distribuida en 17 casetas de 10m2, alquiler de 4 altavoces, Operarios de transporte, carga, descarga y montaje, 2500 flyers A6, 25 carteles del evento, 2 Photocall, 6 extintores, 500 globos de helio personalizados, 3 azafatos que realizarán durante los dos días de evento 8 horas diarias, merchandising de EUP!, el propio espacio donde se ubicará el evento y una cantidad del presupuesto para posibles imprevistos.



El evento se **promocionará un mes antes de su fecha de celebración**, con el objetivo de informar al público y permitir que los posibles asistentes se preparen con anticipación. Durante este mes, se publicarán un total de **cinco publicaciones en las redes sociales** de Eup!, una publicación por semana **durante cuatro semanas**, y una última publicación el día antes del evento. Se **destinarán 10.000€ a estas publicaciones**, distribuidas de la siguiente manera: 5.718€ en Instagram y 4.282€ en YouTube. Además, los medios propios se utilizarán para **notificar el evento antes y después** del mismo, lo que será responsabilidad del Community Manager de Eup!. También se emitirá una **nota de prensa**²⁵ antes y después del evento para lograr cobertura en los medios de comunicación consiguiendo a su vez publicity.

Además de la promoción y difusión del evento, queremos transmitir un mensaje emocional y cercano a nuestro público, que nos permita conectar con ellos de manera más efectiva. Queremos transmitir que Eup! es una empresa comprometida con la sociedad y con el medio ambiente, que fomenta el **consumo responsable y la economía local**. Queremos que la gente sienta que forman parte de algo más grande, que juntos podemos hacer un cambio positivo.

Creación de sistema de reviews para todos sus medios digitales

Disponer de un sistema que permita a los usuarios **conocer de primera mano las opiniones de otros compradores** es de vital importancia. Es una herramienta que permite a los consumidores expresar sus opiniones y dar calificaciones sobre los productos que han adquirido en la plataforma. De esta forma, podrán mostrar su **satisfacción o insatisfacción** con lo obtenido, así como el cumplimiento de sus expectativas o incluso dar detalles de características particulares de los productos que no se aprecian a través de las imágenes del vendedor. También podrán proporcionar más imágenes del producto; mostrar como queda puesto, imperfecciones, experiencia de uso...

²⁵ Nota de prensa realizada por la agencia en el ANEXO 1




antonio


Cambio de cartera

Fecha: 01/02/23

Compra verificada

Cartera basica , no es de piel pero el acabado es bastante aceptable, las medidas son un poco grandes, pero lo gana en el monedero y su buzón para guardar los billetes, tiene bastante bolsillos para tarjetas, todo ok .



A 2 personas les ha parecido esto útil

Útil
 Informar de un abuso


Cliente EUP!


Excelente calidad y envío rapidísimo

Fecha: 01/02/23

Color: Azul 2
 Compra verificada

Las boinas Elósegui son una apuesta segura. La lana es de primera calidad y duran para siempre. Yo tengo una en color crudo desde hace quince años y quería tener otra. Es perfecta. Sólo una precisión: el tono real de la boina es algo más claro que el de la foto. Gracias



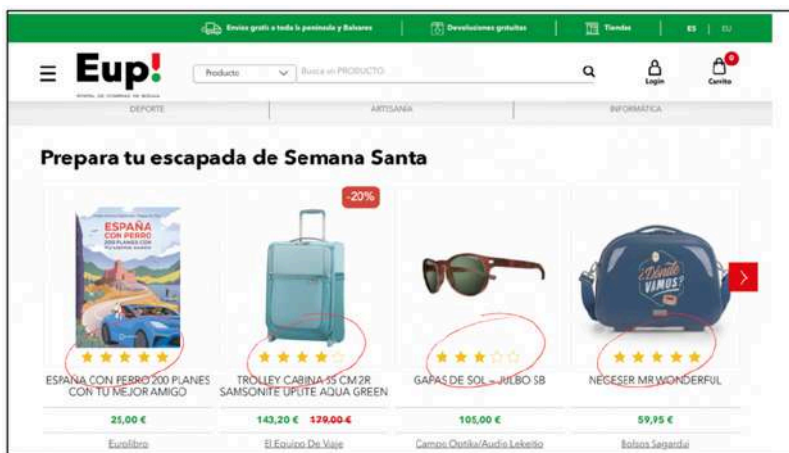
A 2 personas les ha parecido esto útil

Útil
 Informar de un abuso

Las **valoraciones** constarán de lo siguiente: nombre de la persona que ha realizado la valoración (posibilidad de ser anónimo), imagen con las estrellas otorgadas, un título resumen, fecha de la compra, nota de verificación de compra, comentario detallado, imágenes del producto y personas a las que les ha resultado útil. Los comercios también tendrán la oportunidad de responder a los comentarios de los compradores con el objetivo de dar solución a problemas y mejorar la experiencia de compra.

Estas valoraciones se obtendrán cuando un cliente realice una compra en EUP! Tras la recepción de este, se le solicitará al comprador que proporcione su opinión sobre el producto, la cual será mostrada a través de 5 estrellas (positiva - neutral - negativa). Además, estos compradores pueden **detallar** la calidad del producto, el servicio del envío, el precio, la facilidad de uso o cualquier otra característica que consideren relevante.





Las opiniones serán **públicas** y estarán disponibles para cualquier persona que acceda al producto en cuestión. Además, la valoración promedio acompañará en todo momento al producto y será visible en la lista de productos de la página principal.

Esta herramienta permite a los compradores tomar decisiones informadas de compra, aumentando así su **confianza** y reduciendo las dudas e incertidumbre. También permite a los vendedores **monitorear** y **mejorar su calidad** de productos y servicios.

Esta modificación será realizada por el **encargado** de la página web de EUP!, se implementará justo antes de comenzar la campaña y se mantendrá una vez finalizada.

Acciones en la redes sociales

a) Humanización de la marca a través de un contenido más personalizado

Por parte de las **redes sociales de EUP!** consideramos que hay determinados cambios que se pueden llevar a cabo y dar un gran **impulso** a su **alcance** y **notoriedad**. En la actualidad, las redes sociales²⁶ son una herramienta clave para las marcas.

²⁶ Apd, R. (2019, 3 abril). ¿Por qué utilizar las redes sociales en las empresas? APD España.



Permiten una conexión directa con los clientes y aumentan la visibilidad. La calidad del contenido compartido es fundamental para generar interacción, fidelización y atracción de clientes potenciales. Esto permite a la marca comunicarse de manera efectiva con su audiencia y transmitir un mensaje de marca de manera clara y coherente. Además, el contenido relevante y útil para nuestro público puede generar compartidos y reacciones, lo que a su vez aumenta el alcance de la marca y ayuda en su posicionamiento en las redes sociales.

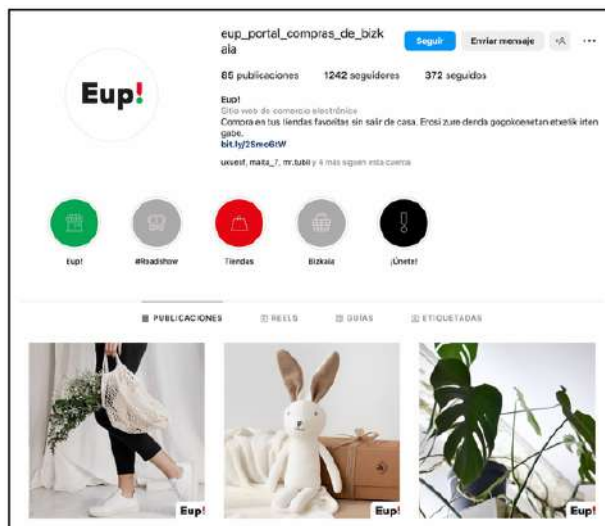
Consiguiendo un buen contenido podemos obtener un mayor compromiso entre los usuarios y la marca. Los seguidores activos son más propensos a compartir contenido que les gusta, comentar y estar atentos a las actualizaciones. Para conseguir todo lo mencionado, el contenido de EUP! en las redes sociales debe enfocarse de otra manera.

En primer lugar, **el nombre de usuario de instagram** consideramos que no es el más indicado, resulta muy largo y difícil de encontrar. Modificarlo por uno más simple como **"Eup_bizkaia"** puede resultar beneficioso para la marca.

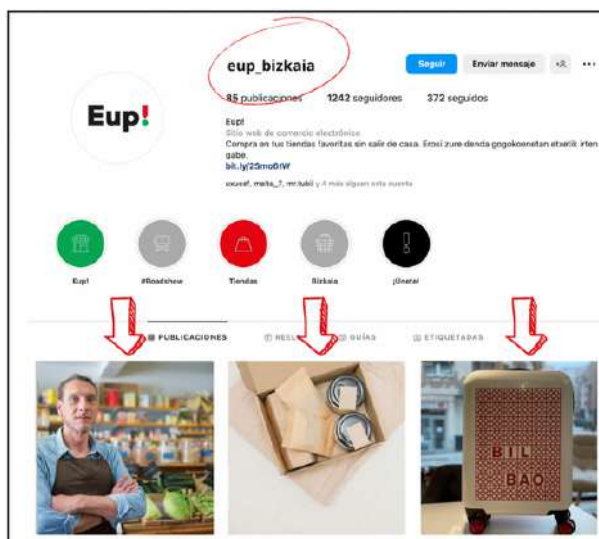
En segundo lugar, un contenido que puede funcionar muy bien en las redes sociales de EUP! es **mostrar los comercios que forman parte de la plataforma. Compartir post** con imágenes de los responsables de los comercios para humanizar la marca y hacer más cercanos y confiables a los comercios. También sería conveniente compartir contenido en el que se vean los propios productos que se comercializan en EUP!, tanto imágenes sacadas de anuncios de la plataforma, como imágenes compartidas por los propios compradores. El mostrar un contenido real dota a la marca de **personalidad y cercanía**, algo que se echa en falta en las redes de UP! Estos cambios incentivaría a la interacción con la marca y al aumento de las ventas.



Antes:



Después:



A medida que consigamos que la **interacción** de la audiencia aumente, EUP! se volverá **más influyente** y se consolidará como un referente en su sector.

Esta acción no supondría **ningún tipo de coste adicional** para EUP! ya que únicamente sería necesario hacer una modificación del contenido. Sin requerir de medios adicionales ni de nuevos profesionales, ya que esta modificación será llevada a cabo por el propio **community manager** de la marca. Y en relación a fechas de realización de las acciones, estas se realizarán durante la campaña de manera permanente como bien se explica en la planificación de medios.

b) Con contenidos interactivos

Otra acción que se utilizará en redes sociales será la de generar contenidos dinámicos con los que el público podrá **interactuar**.

Consideramos de suma importancia que los **miembros de la plataforma se sientan parte de nuestra comunidad** y saber sus **opiniones es algo valioso** para nosotros. Queremos humanizar la marca y acercarla aún más al público, y para lograrlo, es fundamental generar **contenido interactivo que fomente la participación y el diálogo en las redes sociales**.

Hemos seleccionado cuidadosamente las redes sociales que utilizaremos para esta campaña de promoción, entre las que destacan **YouTube, Instagram, Google y Facebook**. Estas plataformas han sido elegidas en función de los datos de cobertura y afinidad proporcionada por nuestro plan de medios, que nos indican que son las más interesantes para llegar a un público objetivo. Es importante mencionar que, para el público más joven, *YouTube* e *Instagram* son las redes sociales más relevantes, mientras que para el target mayor, *Google* y *Facebook* son las más adecuadas.

Por lo tanto para el desarrollo de este apartado se realizarán acciones en estas redes:



Acciones en redes sociales:

Instagram:

Historias:

- Preguntas y respuestas.
- Hacer tomar parte al público sobre decisiones internas de Eup!
- Hacer directos. (Eventos, charlas, preguntas y respuestas...)

Post:

- Contenido viralizable como, por ejemplo, post con temática humorística.
- Realizar sorteos de cupones/bonos para comprar en el marketplace de eup.

Facebook:

- Se crearán grupos de Facebook para fomentar la interacción entre la audiencia de Eup! y promover la discusión sobre temas relevantes relacionados a la empresa.
- Se subirán los mismos post que en instagram, con el texto y la imagen adaptado al formato de facebook.

YouTube:

- Utilizar palabras clave en la descripción y el título, esto ayudará a aumentar la visibilidad de los contenidos y mejorar el posicionamiento de Eup! en los resultados de búsqueda. Asimismo, el domingo a las 9 de la noche será el momento clave²⁷ para subir los videos.
- Utilizar las tarjetas y pantallas finales de los videos para dirigir a los seguidores a otros videos y fomentar la participación en el canal.
- Hacer uso de los anuncios de YouTube para promocionar los videos y llegar a una audiencia más amplia.

²⁷ Big SEO, A. (2022, 12 septiembre). Para triunfar en YouTube® debes tener en cuenta muchos factores que van a leer más. BIG SEO Academy.



Google: SEM

- Utilizar anuncios de texto y anuncios gráficos para generar un mayor impacto visual.
- Utilizar Google Shopping para mostrar los productos a los clientes que buscan comprar en línea.(utilizando la herramienta de informe de conversiones de Google para medir el rendimiento de la campaña y ajustar la estrategia para maximizar el rendimiento).
- Invertir en SEM
- Palabras clave.

En relación a la inversión de la acción propuesta y a las acciones de Eup! en redes sociales, se destinarán **25.000€** para promocionar **contenido más personalizado** y generar interacciones que humanicen la marca. Se asignarán 14.154€ a Instagram y 10.705€ a Youtube. Asimismo, para llegar al objetivo principal se invertirán 20.000€ en Facebook y Google, distribuyéndose 16.000€ y 4.000€ respectivamente. La distribución detallada de este presupuesto se detallará en la planificación de medios. Consideramos que esta **inversión es fundamental para aumentar el alcance y la participación en nuestras redes sociales**, y acercar aún más nuestra marca a nuestro público.

Crear aplicación para que los/las consumidoras puedan comprar a través de rlla



Esta acción se basa en el **desarrollo de una aplicación móvil** para la plataforma Eup!

Primero y ante todo, cabe destacar que somos conscientes de la información que se nos proporcionó desde EUP!, en el que se nos transmitió que no tenían previsto, en un principio, desarrollar una app, pero tenemos la segura convicción por la cual se ha considerado esta acción acertada²⁸. Por un lado, con una aplicación móvil, los/as clientes de Eup! podrán **acceder a los productos o servicios de la empresa en cualquier momento y lugar**, lo que podrá aumentar la comodidad y la satisfacción del cliente. Por otro lado, las aplicaciones móviles suelen ofrecer una **experiencia** de usuario más **fluida e intuitiva** que los sitios web móviles, por lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelidad. Asimismo, al estar la marca de Eup! constantemente visible en la pantalla de los teléfonos de los usuarios, puede incrementar la conciencia de la marca y el reconocimiento, algo muy relacionado a nuestros objetivos.

Otro aspecto relevante es la posibilidad de **recopilar datos** sobre los hábitos y comportamientos de los usuarios, lo que puede ayudar a Eup! a comprender mejor a sus clientes y, de esta manera, **adaptar** sus futuras estrategias de marketing y ventas. Sabiendo que también esta acción puede ayudar a Eup! a **destacar entre la competencia** y atraer a clientes que buscan una experiencia móvil fácil y cómoda.

El **coste** total de la aplicación no se sabe con exactitud, ya que el desarrollo hay que negociarlo con la empresa tecnológica encargada de programar la aplicación, pero tenemos referencias²⁹ al coste de una aplicación que se estima que tenga un precio orientativo de **10.000 euros**. La aplicación será **nativa** para Android e IOS, que aunque sea algo más caro que una aplicación híbrida, tiene los beneficios de ser más fluida y de poder hacerse cambios y gestionarse de manera más sencilla.

²⁸ (n.d.). Ventajas de una App: ¿Por qué tu empresa necesita una? Retrieved April 2, 2023

²⁹ Porras, M. (2022, 9 diciembre). Cuánto cuesta una App móvil y cómo desarrollarla. Precio y tipos. <https://aulacm.com/precio-desarrollar-app-aplicacion-movil/>



El **lanzamiento** de la App será el día **30 de junio**. Se ha elegido esta fecha ya que el evento, con fechas 17 y 18 de junio, también servirá como “plataforma gratuita” para la promoción de dicha aplicación.

Asimismo, con el objetivo de **notificar** al público objetivo el lanzamiento de la nueva aplicación se subirán dos publicaciones dos **semanas** antes del lanzamiento (1 publicación por semana). Se realizarán dos semanas previas al lanzamiento (30 de junio), es decir, una publicación por semana, siendo así el viernes 16 de junio la primera, y viernes 23 la segunda. También se emitirá una nota de prensa³⁰ antes del lanzamiento de la aplicación para lograr cobertura en los medios de comunicación consiguiendo a su vez publicity. Además, encontramos conveniente lanzar la App días posteriores al evento, para que la gente ya haya podido conocer presencialmente de qué trata Eup! y vaya familiarizándose con la marca. Por lo que la tercera publicación (y última) será el mismo día del lanzamiento.

La publicación de esta información no supondrá **ningún coste adicional**, ya que será llevada a cabo por el **Community Manager** en las redes sociales de Eup!.

Tutoriales informativos

Con intención de **aumentar el interés e informar** a los comercios del servicio de EUP! llevaremos a cabo la realización de una serie de tutoriales adaptados a los diferentes medios digitales de los que dispone EUP! (redes sociales, página web, app...)

Los **tutoriales** permiten un aprendizaje individualizado, adaptado a las necesidades y habilidades de cada persona. Los comercios pueden elegir el momento y el lugar en el que desea recibir el tutorial, lo que facilita su agenda y aumenta su motivación por conocer EUP! Se consigue que el comercio tenga una mejor comprensión del servicio y, por lo tanto, mejore su visión de la plataforma. Al obtener información detallada de lo que ofrece EUP! se consigue transmitir una mayor confianza al futuro usuario de una forma visual.

³⁰ Nota de prensa de la aplicación ANEXO11





En estos **video tutoriales** se explicará la metodología que sigue EUP! para crear las tiendas online, las ayudas que proporciona a cada comercio, las condiciones de uso y otros datos que puedan resultar de interés a los futuros comercios de la plataforma. Estos videos se realizarán principalmente en la **página web de EUP!** Donde habrá un apartado específico para estos tutoriales, también estarán disponibles en su canal de **YouTube**, así como en los reels de **Instagram** de una forma más reducida.

Gracias a esto se conseguirá **aumentar el número de comercios** que formen parte de EUP! y les ayudará a dar sus primeros pasos en la plataforma.

La **distribución temporal** de esta acción será todos los **miércoles** desde el inicio de la campaña (abril) hasta el final (julio) e irán alternando en las 3 plataformas anteriormente mencionadas cada semana. Esto es, se realizarán un total de 3 tutoriales diferentes y se irán actualizando periódicamente tras la finalización de la campaña.

Esta tarea entra dentro del trabajo del **Community manager** de EUP! por lo tanto no tendría un coste adicional.



Mailing



Para conseguir retener a los compradores y fidelizar a los comercios llevaremos a cabo una **acción de mailing**. Esto consistirá en enviar correos electrónicos masivos a un grupo de destinatarios con el objetivo de promocionar los productos disponibles en EUP! para los compradores y el servicio que proporciona a los comercios. También se informará de los eventos y se tratará de mantener una relación comercial con todos los clientes.

Es una forma efectiva y económica de llegar a una gran cantidad de personas de manera personalizada y directa. También se puede utilizar para compartir noticias, información relevante, actualizar datos, entre otros.

El mailing nos permite crear un **mensaje personalizado** para cada uno de los clientes³¹, lo que aumenta las posibilidades de que lo reciban y respondan positivamente. De esta forma, podemos enviar correos electrónicos a grupos específicos de clientes, lo que permite adaptar mejor el mensaje y contenido a sus necesidades y preferencias.

Para llevar a cabo el mailing utilizaremos la plataforma de **Mailchimp**³² que permite a los/as usuarios/as crear y diseñar **correos electrónicos atractivos y personalizados** utilizando una interfaz de arrastrar y soltar fácil de usar. Además, esta plataforma también permite a los/as usuarios/as crear formularios de registro y páginas de destino para captar nuevos/as usuarios/as, lo que haría crecer la lista de correo electrónico de Eup!

³¹ (n.d.). Ventajas de una App: ¿Por qué tu empresa necesita una? Retrieved April 2

³² Plataforma de email marketing. (s. f.). Mailchimp.



También **ofrece una amplia variedad de características adicionales**, como la segmentación de listas de correo electrónico, pruebas A/B, automatización de correo electrónico y análisis de correo electrónico. Por lo tanto, estas características avanzadas nos permitirán personalizar aún más la campaña de correo electrónico y asegurarnos de que estamos llegando a la audiencia adecuada.

Mailchimp es una plataforma de pago, pero ofrece un plan gratuito que permite enviar hasta **10.000 correos electrónicos al mes a una lista de hasta 2.000 suscriptores**. Los planes pagados ofrecen más características y opciones para aquellos que necesitan enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores más grande, pero consideramos que el plan gratuito se adapta perfectamente a esta acción concretamente.

Gracias a esta acción **conseguiremos aumentar las ventas** ya que es una **herramienta de comunicación muy efectiva**³³ **para presentar ofertas**, promociones, descuentos y nuevos productos a los clientes. Por otro lado, ayuda a mantener el contacto con los comercios de manera más personalizada, lo que contribuye a fortalecer el vínculo y la lealtad hacia la marca.

Por parte de los **comercios**, en primer lugar les enviaremos **mails que les incentive a** contratar el servicio, mostrándoles los beneficios de participar en la plataforma y las ayudas que se les proporcionará. En segundo lugar, para conseguir la fidelización anteriormente mencionada, a los comercios que formen parte de EUP! **cada 6 meses se les enviará una serie de obsequios**. Aprovechando que EUP! Es una iniciativa de BBK, se les invitará a los eventos y espectáculos organizados por esta asociación. De igual forma, cada vez que los comercios consigan realizar 50 ventas también se les enviará algún detalle especial para conseguir animarles y mantenerles en la plataforma.

³³ A., D. (2023, 15 febrero). 10 Mejores herramientas de email marketing. Tutoriales Hostinger.



Además, el mailing es una **opción económica** en comparación con otros medios de publicidad y marketing como la radio, la televisión o los periódicos. También permite medir los resultados de las campañas de manera precisa y detallada, lo que es muy importante para ajustar y mejorar la estrategia de marketing.

Este sistema de mailing comenzará a realizarse al empezar la campaña y se mantendrá una vez terminada esta. El **equipo de creatividad y diseño será el encargado de crear el diseño y el contenido visual y gráfico del mailing**, mientras que el equipo de producción se encargará de la **producción y envío del correo electrónico**.

Al tratarse de medios propios esta acción no supone un gasto adicional para EUP!

Conclusiones de las acciones

La **estrategia de comunicación** en la que hemos basado nuestro mix de técnicas y posteriormente las acciones seleccionadas incluyen tanto medios convencionales como no convencionales, lo que constituye un marketing mix diverso y completo.

Por un lado, los **medios convencionales** como la **radio**, siendo esta un canal de comunicación tradicional y masivo que nos permitirá llegar a una amplia audiencia. Por lo tanto, la cuña de radio, por ejemplo, puede ser una forma efectiva de aumentar la notoriedad de la marca, llegar a nuevos potenciales clientes y destacar las ventajas competitivas del portal de compras online.

Por otro lado, los **medios no convencionales**, como las **relaciones públicas, el marketing de contenido, el email marketing y el insight publicitario**, son herramientas más específicas y selectivas que permiten llegar a públicos más segmentados y personalizados, creando conexiones más profundas y duraderas con la audiencia.



En resumen, la **combinación** de medios convencionales y no convencionales en la estrategia de comunicación de branding es una forma efectiva de maximizar el alcance y la eficacia de la campaña, asegurándose de llegar tanto a la audiencia general como a los segmentos específicos de clientes potenciales que hemos fijado.



PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

En el presente plan de comunicación se incluyen los principales datos de la planificación realizada. Para más detalles sobre el presupuesto y la estimación de recursos, se puede consultar el "Anexo Planificación de Medios" al final de este documento.

Público objetivo

El briefing de la campaña contempla dos públicos objetivos distintos: clientes comercios y clientes compradores. Por ello a la hora de elegir los medios para la difusión del mensaje, se ha considerado a ambos públicos, dividiéndolos de la siguiente forma:

- **Target "Nuevos clientes compradores"**

Uno de los objetivos de la campaña de Eup!, es aumentar los clientes compradores, por lo que se ha realizado una segmentación precisa del público, compuesto por jóvenes de entre 18 y 34 años residentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Su índice socioeconómico abarca desde el nivel medio-bajo hasta el nivel alto. El medio que mejor se adapta a dicho target es Internet, motivo por el que la campaña para llegar a dicho target se basará exclusivamente en las redes sociales.

- **Target "Nuevos clientes comercios"**

Este público objetivo se compone por los **propietarios de comercios** de entre **35 y 54 años** y cuyo **índice socioeconómico** varía entre **medio-bajo, medio, medio-alto y alto**. Además su negocio ha de encontrarse en la zona de **Bizkaia**. Tras un análisis exhaustivo de los datos se ha determinado que **Internet, Prensa Digital y Radio** son los medios más adecuados para llegar a este target.



MEDIOS PAGADOS

Gran parte de la inversión de esta campaña se basa en **los medios pagados**, es decir, comprando espacios donde insertar nuestro mensaje. Los datos de audiencias obtenidos de *CIES 2022* han permitido determinar qué medios tienen una mejor cobertura y afinidad a cada público objetivo y crear así un **ranking de medios** para seleccionar los más adecuados. Cabe destacar que, tener mucha afinidad, no implica conseguir mucho alcance y, por lo tanto, también es un factor que se ha tenido en cuenta a la hora de valorar la elección del medio.

En el la **Tabla 1: Ranking de medios nuevos clientes compradores (Anexo 11)** se refleja cuáles son los medios que mejor se adaptan en función de la cobertura y afinidad. En esta podemos ver que **Internet** no es el medio con mayor afinidad, ya que presenta un índice de 119%, pero sí el que **mayor alcance** tiene, ya que llega al **100%** de nuestro público objetivo. Asimismo, la **prensa digital** es la que más afinidad tiene con un **151%**, la que **más afinidad** tiene, pero el alcance no es tan bueno como el de Internet ya que se reduce casi a la mitad. Por esta razón, se ha seleccionado únicamente el medio Internet para llegar al target de los/as clientes/as compradores/as.

En referencia al **target de clientes comercios**, según la tabla **Tabla 2: Ranking de medios nuevos clientes comercios (Anexo 12)**, los medios seleccionados son la prensa digital, la radio temática e Internet. Al igual que en el caso de los clientes compradores, y siguiendo con el mismo criterio de afinidad y cobertura, **Internet** es el mejor medio en cuanto a la afinidad, pero llegando al **100% de nuestro público objetivo**. En el caso de prensa digital y la radio temática, se ha valorado principalmente su afinidad, destacando que la **prensa digital** cuenta con un **134%** y la **radio temática** con un **152%** de este criterio.



1. Redes sociales

Respecto a la **difusión de nuestra campaña** es fundamental el uso de las **redes sociales** para ambos públicos. Para seleccionar los soportes de Internet, se ha seguido el mismo criterio utilizado anteriormente para los medios, es decir, la **relación entre afinidad y cobertura**. Por esta razón, **Instagram y YouTube** son las dos redes sociales para llegar a “nuevos clientes compradores”, mientras que **Facebook y Google** se enfocarán en alcanzar a “nuevos clientes comercios”.

• CLIENTES COMPRADORES

La elección de *Instagram* y *YouTube* para esta campaña se basan de nuevo en la relación entre afinidad y cobertura. Ya que como se muestra en la **Tabla 3: Ranking redes sociales nuevos clientes compradores** (Anexo 13) *Instagram* cuenta con una **afinidad del 220%** y una **cobertura del 69,74%**, mientras que *YouTube* presenta una **afinidad del 13%** y una **cobertura del 53,04%**. Ambas redes sociales utilizarán el **formato de vídeo** como medio para transmitir nuestro mensaje, ya que se trata de un formato muy popular y efectivo.³⁴

En el caso de *Instagram*, se recuperó³⁵ el formato **Reel** debido a su atractivo para el público objetivo joven. Este formato de vídeo corto cuenta con múltiples opciones creativas y en muchos casos puede superar el alcance de las publicaciones. El éxito de los *Reels* se debe a su **capacidad para llegar a nuevas cuentas** a través de las tendencias de contenido, los sonidos virales y los hashtags, entre otros factores. Lo que nos permitirá hacer crecer nuestras cuentas más rápidamente y llegar a un público más amplio.

La distribución de los recursos entre los dos soportes depende del coste y las impresiones que se obtienen, según se puede apreciar en la **Tabla 4. Planificación redes sociales nuevos clientes compradores** (Anexo 14). En términos de CPM, *Youtube* resulta **más económico** que *Instagram*, con valores de 6,2€ y 1,9€, respectivamente.

³⁴ Redacción, L. (2021, 3 junio). El vídeo es el formato preferido en las redes sociales. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing.

³⁵ McLachlan, S. (2022, 17 marzo). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard.



Si bien ambos soportes llegan a una cantidad de la audiencia del público objetivo similar, Instagram presenta una **mejor afinidad** que Youtube, con un 29,89% y 23,49%, respectivamente.

Por ello, se ha decidido repartir el presupuesto de **45.000€** de la siguiente manera: **25.730€** a Instagram, logrando así un total de **4.150.000** impresiones, y **19.270€** a Youtube, con un total de **14.416.000** impresiones.

A pesar de la diferencia entre costes e impresiones de ambos soportes, se considera que la afinidad tiene mayor importancia en la campaña, incluso aunque no se obtengan tantas impresiones.

Por otro lado, para la **campana dirigida a los nuevos clientes compradores**, se debe asignar el presupuesto teniendo en cuenta las acciones que se realizarán en las redes sociales, las cuales serán fundamentales para publicitar los **bonos y descuentos online**, la **publicidad para el evento** y las **acciones propias en las redes sociales**. En consecuencia, casi todo el presupuesto de las redes sociales se destinará a estas acciones específicas.

Para llevar a cabo las dos primeras acciones se destinará un presupuesto de 10.000€ cada una, **Tabla 5: Acciones y presupuesto nuevos clientes** (Anexo 15), con el fin de lograr una amplia difusión y que el público objetivo esté al tanto de ellas. En lo que respecta al evento, su difusión no requiere una gran inversión debido a que también se utilizarán **medios propios** para su **promoción**.

Por otro lado, se destinará un **presupuesto de 25.000€** para las **acciones propias** de Eup! en redes sociales, con el objetivo de promocionar de manera personalizada el contenido publicado y generar interacción con la audiencia, humanizando la marca y acercándose a su público objetivo.

• **CLIENTES COMERCIOS**

Para el público objetivo de nuevos clientes comercios los soportes seleccionados son **Facebook** y **Google** en base a la relación existente entre la afinidad y la cobertura.

En este caso, la decisión de estos soportes se fundamenta en que exista un equilibrio entre afinidad y cobertura, como se puede observar en la **Tabla 6. Ranking redes sociales nuevos clientes comercio** (Anexo 16).



Facebook presenta una cobertura de 44,03% y una afinidad del 161%, mientras que Google cuenta con una cobertura del 57,57% y una afinidad del 121%. En cuanto a los formatos, se emplearán videos, imágenes y texto por las múltiples posibilidades que ofrecen y que permiten aprovechar al máximo las oportunidades de comunicación con el público objetivo.

Las redes sociales ofrecen altos niveles de afinidad, como se indica en la **Tabla 7. Planificación redes sociales nuevos clientes comercio** (Anexo 17), por lo que se le va a otorgar un mayor peso en el reparto del presupuesto, es decir, 20.000€. En este caso también depende de la relación entre coste e impresiones. Facebook es más económico ya que en términos de CPM es de 2€ por lo que se puede invertir menos y ganar muchas impresiones. En cambio, con Google es al revés, sus datos de CPM son significativamente más alto (10€), pero aporta una gran audiencia lo que aumenta las posibilidades de impactar en nuestro target y hace que sea un complemento perfecto.

En total, conseguimos 3.600.000 impresiones, una cifra realmente interesante para impactar a nuestro público objetivo.

2. Radio temática

La emisora de **Los 40 Principales** es el soporte seleccionado para el medio de radio temática debido a que llega a 24.190 personas de nuestro target y cuenta con una afinidad de 150% como se observa en la **Tabla 8. Ranking emisoras de radio** (Anexo 18). Es un indicador favorable de los beneficios que aporta este soporte y tiene una alta correspondencia entre el público y la audiencia de la emisora.

En cuanto a la planificación, se ha decidido insertar una **cuña publicitaria** de 20 segundos en el programa de máxima audiencia "**Anda ya**", como observamos en la **Tabla 9. Planificación radio 1** (Anexo 19), que se emite de lunes a viernes de 06:00 a 11:00, el horario de mayor audiencia.

El presupuesto asignado será de **6.357,00 €**, siendo el que **menos peso** tendrá debido a su reducida audiencia. A pesar de ello, es importante tener en cuenta su **valor cualitativo**, ya que, por un lado, se espera que los comerciantes que trabajan en la mañana escuchen la emisora y, por otro, se valora el poder táctico de la radio, es decir, la capacidad de persuasión que ofrece la voz.



A continuación, se analizará la planificación para la radio temática donde se reflejan los siguientes datos: audiencia, GRPs e inserciones.

En la **Tabla 10. Planificación radio 2 (Anexo 20)** se puede apreciar que nuestro público objetivo logrará **6,3 GRPS**, lo que supone un coste por cada uno de **983,79 €**. Este coste por GRP es elevado pero, por eso tiene un peso menor en la planificación. Sin embargo, cabe destacar que en el importe neto de la planificación en radio, es de **81,5€ por cuña**, por lo que, unitariamente hablando y comparando con otros precios por cuña en otros soportes, no es tan elevado.

A lo largo de nuestra campaña se distribuirán **78 inserciones** con el fin de conseguir cierta notoriedad. Se dividirán de la siguiente manera: de lunes a jueves una única inserción y los viernes serán dos debido a que, según un estudio realizado por el Grupo Acir, este es el día que **más personas sintonizan** la radio³⁶. Estas inserciones sirven como complemento al resto de acciones para mantener en **niveles altos los índices de recuerdo** de nuestra campaña.

Finalmente, en cuanto a impactos, logramos **más de 2000 impactos** en el target, que en términos de CPM, se traducen en **3369,2€**.

En total, conseguimos 3.600.000 impresiones, una cifra realmente interesante para impactar a nuestro público objetivo.

3. Prensa digital

La prensa digital se centrará en dos soportes: **correo.com y deia.eus** debido a que coincide que ambos tienen la **mayor afinidad**, 214% y 275%, respectivamente, y la mayor cobertura, 33% y 15% como se señala en la **Tabla 11. Ranking prensa digital (Anexo 21)**. Además, estos dos soportes, nos permiten jugar, como mencionaremos a continuación, en términos cualitativos.

Los formatos seleccionados son **“Super Mega Banner” y “Billboard + Skyes laterales”** en El Correo y **“Robapáginas”** en Deia para conseguir notoriedad, teniendo en cuenta el gran tamaño de estos formatos.

³⁶ Access denied. (s. f.). <https://grupoacir.com.mx/blog/como-es-la-audiencia-de-radio-durante-la-semana/>



En relación a los **CPM**, se puede observar en la **Tabla 12. Planificación prensa digital (Anexo 22)** que El Correo con los formatos "Super Mega Banner" (68€) y "Billboard + Skyes laterales" (97€) presentan cifras más elevadas que Deia con su formato de robapáginas (35€) . Sin embargo, teniendo en cuenta el gran número de impresiones que se alcanzan en nuestro público objetivo gracias a los formatos de gran tamaño, así como su alta calidad, resultará beneficioso invertir en ellos. Se prevé conseguir un total de **500.000 impresiones en El Correo**, una cifra considerable.

Cualitativamente la selección de ambos soportes es con el fin de alcanzar al público objetivo a través de dos enfoques: por un lado obtener repeticiones más económicas, y por el otro, nuevos impactos que no se conseguirían con El Correo. A pesar de que puede haber duplicidad de audiencia entre ambos periódicos digitales consideramos que es mejor para poder impactar en el público objetivo en más ocasiones.

En conclusión, el **presupuesto** asignado para este medio es de **18.140€**, lo que lo convierte en el **segundo medio al que se le dedica más presupuesto**, seguido de cerca por las redes sociales.

MEDIOS PROPIOS

1. Sistema de reviews

Creemos que es importante que, en nuestra planificación, desde el primer día, se empiece a trabajar con el equipo informático de Eup! para que se introduzca el sistema que permita a los consumidores de la plataforma, evaluar los productos que han comprado. Como hemos mencionado, esta acción debe permanecer en el tiempo, se presentará en formato estrellas, se ubicará junto al producto en sí y deberá tener un sistema que invite los consumidores de los productos, a evaluar su satisfacción una vez hayan realizado una compra. Finalmente, insistimos en que, dicha valoración, podrá ser anónima y que deberá existir la posibilidad de adjuntar imágenes/video. Como véis, hemos añadido esta acción en el aparato de "medios propios", ya que, consideramos, que esta acción será perfectamente ejecutada por las personas encargadas del desarrollo interno del marketplace de Eup!.



2. Bonos y descuentos online

Teniendo en cuenta la estrategia de **aumentar las transacciones en EUP!** mediante la planificación de acciones a través de los bonos, consideramos es una táctica altamente efectiva para incentivar a **nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes a largo plazo**. Por ello, se ha reservado una cantidad de **10.000€ del presupuesto** asignado. Los bonos se realizarán mediante distintas campañas a lo largo del año, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos establecidos para su adquisición. Con esta acción, esperamos mejorar la experiencia del cliente y aumentar las transacciones en EUP, contribuyendo así al crecimiento de la empresa.

El desglose estipulado del presupuesto es el siguiente:

5.000€ para los **"Bonos de bienvenida"** con el fin de incentivar a los nuevos/as usuarios/as a registrarse en la plataforma y realizar sus primeras compras, se les ofrece un **cupón de 10€** que podrá canjear en su **primera compra**, siempre y cuando este supere los 20€ sin incluir los gastos de envío. La promoción de estos bonos se llevará a cabo a través de las redes sociales de EUP! durante toda la campaña.

Para consultar el ajuste de dichos descuentos, acudir al **anexo 16**.

Con la finalidad de **impulsar la primera venta de los nuevos comercios** de la plataforma, EUP! dispondrá de un apartado exclusivo en su página web con el objetivo de visibilizarlos. Además, para focalizar la atención en los nuevos vendedores y garantizar las ventas, los **compradores obtendrán un 20% de descuento en el primer pedido** que realicen. Este importe se reducirá nada más añadir el producto al carrito. Para dichos descuentos, se han **reservado otros 5.000€ del presupuesto**, ya que, según nuestro análisis, el gasto medio por compra en nuestra plataforma en los primeros meses de operación fue de 50€. Por lo que se realiza el descuento mencionado y se reserva ese pequeño fondo para cubrir el gasto.

Teniendo en cuenta la incertidumbre en cuanto al gasto medio real en la página de EUP!, se ha realizado una estimación bajo el halo de nuestra propia investigación, de la media general de los productos, resultando un **gasto estimado de 20€ por compra**. Bajo esta premisa, se ha previsto la disponibilidad de **1.250 descuentos del 20%** sobre cada compra, con un descuento de 4 euros por gasto.



Además, se ha determinado que con el presupuesto asignado de 5.000 euros, se podrá cubrir un máximo de 250 gastos con este descuento. Por lo tanto, la cantidad de descuentos posibles a ofrecer es de 1.250 unidades.

3. Mailing *Mailchimp*

Mailchimp es una herramienta que permite una gestión controlada y directa de la **comunicación** que se envía a nuestros/as clientes/as a través de **correo electrónico**. Dicha herramienta está clasificada como un "medio propio" debido a que hemos tomado la decisión de utilizarla en base al **servicio gratuito** que ofrece la plataforma.

En su **versión gratuita**, nos permite realizar el **envío** de un máximo de **10.000 correos electrónicos al mes** y la **gestión de una lista de hasta 2.000 suscriptores**. No obstante, consideramos que estas limitaciones no nos suponen ningún impedimento para nuestra estrategia, ya que contamos con **456 comercios** inscritos en la plataforma y nuestro **objetivo es alcanzar los 570**. Con estos datos, podemos afirmar que disponemos de una base de datos de **1.430** usuarios disponibles para el envío de correos electrónicos. En este sentido, si dividimos 10.000 entre 570, obtenemos un **promedio de 17,54 boletines por comercio mensual**, lo que nos permite planificar una estrategia de comunicación efectiva para nuestros clientes.

A la hora de sacar el máximo partido a esta herramienta, tendremos en cuenta:

- Segmentar nuestra lista de correo en grupos más pequeños y específicos, según las características de los comercios para poder mandar correos electrónicos más personalizados y relevantes, lo que aumenta la tasa de apertura y clics.
- Programación de envío de la newsletter.



Basándonos en un estudio realizado por la compañía *Mailjet*, hemos determinado que los mejores días para enviar una **newsletter** en España son los **martes y jueves**.³⁷ En cuanto a la hora, algunos estudios sugieren que el primer pico del día se da hacia el mediodía, aunque la mayor parte de las compras se realizan en el llamado "*prime time*", hacia las ocho de la noche.³⁸ Partiendo de esta premisa, hemos decidido **enviar la newsletter a primera hora de la mañana o al final de la tarde**, es decir, cuando estimamos que nuestros comercios son más probables a revisar sus correos electrónicos. Esto se debe a que en otros momentos del día, la bandeja de entrada puede estar saturada y el correo podría pasar desapercibido y caer en el olvido.

4. Publicaciones relativas al evento

En relación al evento planificado, consideramos que la promoción previa del mismo es esencial para garantizar una buena asistencia. Es por ello que proponemos comenzar la **promoción** con al menos un **mes de antelación**, lo que permitirá a los posibles asistentes tener tiempo para planificar su participación. Durante este período, **se publicarán un total de cinco posts en las redes sociales** de Eup!, con una frecuencia de **un post semanal (durante cuatro semanas)** y **un último post el día antes del evento**. Esta estrategia no solo permitirá informar a los seguidores de la marca, sino que también atraerá a quienes, de manera imprevista, busquen actividades para el día siguiente.

Siguiendo con la promoción del evento, además de las publicaciones en redes sociales, se producirá un **correo electrónico a todos los comercios inscritos en Eup!** con la información detallada del evento y un enlace para inscribirse. Este correo se producirá dos semanas antes del evento y se realizará un recordatorio a través de la misma vía una semana antes del evento. Para fomentar la asistencia, se ofrece un descuento del **10% en todos los productos de Eup! durante el día del evento**. Este descuento se promocionará en las publicaciones en redes sociales y en el correo electrónico. Se espera que estas acciones logren aumentar la asistencia al evento y fortalecer la relación con los comercios inscritos en la plataforma.

³⁷ ¿Cuáles son el mejor día y la mejor hora para enviar tu newsletter? [2022] . (2022). Mailjet.

³⁸ C. (2022a, julio 4). ¿Cuál es el mejor día y hora para enviar tus newsletters? Blog emBlue.



5. Promoción de la aplicación

Con el lanzamiento de la aplicación, y como parte de la estrategia de comunicación, se subirán **dos publicaciones** en nuestras redes sociales **dos semanas antes del lanzamiento**, seguidas de **una última publicación el día del lanzamiento**. Esto permitirá que nuestro público objetivo conozca las características de la nueva aplicación y esté preparado para su lanzamiento. Cabe destacar que, al igual que con la promoción del evento, el Community Manager será responsable de llevar a cabo esta tarea en las redes sociales de Eup!, lo que **no supondrá ningún coste adicional**.

MEDIOS GANADOS

En el marco de nuestras acciones de comunicación, consideramos la posibilidad de **obtener publicidad gratuita** a través de medios ganados, gracias a iniciativas como el lanzamiento de nuestra aplicación o la organización de eventos que previamente se habrán difundido en redes sociales y por medio de **notas de prensa (Anexo 23)**. Si bien no podemos planificar con certeza la publicación de información sobre Eup! en medios de comunicación externos, es importante tener presente esta posibilidad y aprovecharla en caso de que se presente en el futuro.

EVENTO

A continuación vamos a desglosar el coste de la realización del evento, siendo conscientes de que esta acción en sí mismo no es un medio y que no necesitamos más planificación de medios que la que hemos hecho previamente con las acciones pre-evento.

Sin embargo, hemos decidido incluir un desglose detallado de todos los costes involucrados en la realización del evento en la sección de planificación de medios de nuestra campaña. Esto es para garantizar que el gasto que se realice con esta acción esté debidamente registrado y documentado en nuestro presupuesto. Más adelante, en el documento, está plasmado y detallado el presupuesto completo del evento, en el apartado "Presupuesto final".



Tabla 13. Desglose de acciones para el evento

Materiales	Unidades	Formato	Presupuesto
Casetas	17	10 m2	51.000€
Altavoces + técnicos	4	2000 watt.	250€
Operarios de transporte, carga y descarga	4 personas	/	800€
El espacio	/	/	Permiso del ayuntamiento
Flyer del evento	2500	Color A6	42 €
Cartelería	25	Color A3	181 €
Photocall	3		600 €
Extintores	6	Polvo	165 €
Agendas	500	A5	850 €
Boligrafos	500	Tinta azul	390 €
Elementos decorativos (globos)	500	Helio	3890 €
Azafat@s	3 personas		690 €
Imprevistos	/	/	470€
TOTAL INVERSIÓN			60.000,00€

Elaboración propia

Debido a que el arenal de Bilbao es un espacio público, debemos pedir autorización a la ordenanza para que nos lo concedan, quedando exentos de gastos económicos por su alquiler : Capítulo II, títulos habilitantes y normas de procedimiento 1. Artículo 5, Licencias, concesiones y convenios: “Toda utilización, especial o privativa , que pretenda realizarse del espacio público de Bilbao, requerirá del previo título habilitante o autorizante a otorgarse por parte de este Ayuntamiento, esté o no, la utilización pretendida, contemplada de forma expresa en el articulado de la presente ordenanza”.



CONCLUSIONES GENERALES

Para asegurarnos que las acciones de campaña de Eup! lleguen al público objetivo deseado, hemos repartido la inversión de la siguiente manera:

Tabla 2. Presupuesto medios

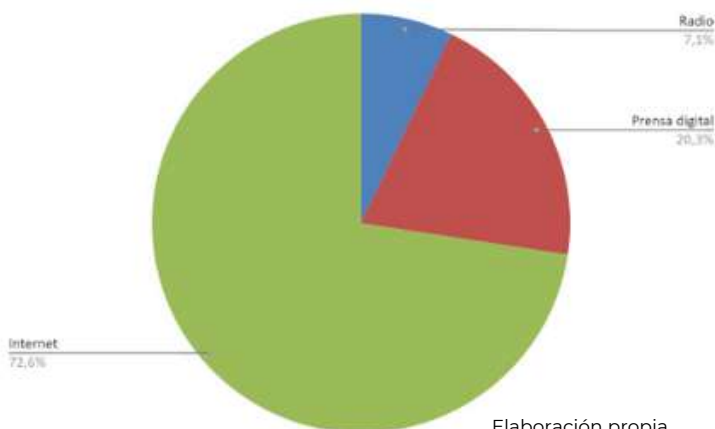
PRESUPUESTO	89.497€
Internet	65.000€
Prensa digital	18.140€
Radio	6.357€

Elaboración propia

La inversión en medios para esta campaña ha sido de un **total de 89.497€** donde el medio que se lleva la mayor parte de la inversión (un 72,6%) es **Internet** con un total de **65.000€**. De estos 65.000€ un 75% del total de las acciones realizadas, es decir, 45.000€, en dicho medio corresponden a publicidad dirigida al público objetivo de nuevos clientes compradores, siendo el restante porcentaje (25%) acciones reservadas al público objetivo de los comercios.

En cuanto al segundo medio con más peso es la **Prensa digital** (el 20,3%), cuya inversión total es de **18.140€**. Y por último, la **Radio** supone el 7,1% de la inversión con **6.357€**. Ambos medios dirigidos únicamente a nuestro público objetivo de nuevos clientes comercios. La cantidad de presupuesto empleada en cada medio puede verse visiblemente en la siguiente tabla:

Gráfico 1. Influencia por medio



Elaboración propia



CRONOGRAMA DE ACCIONES Y MEDIOS

Teniendo en cuenta que en los apartados de acciones de comunicación y planificación de medios, ya hemos explicado exhaustivamente las acciones que se van a desarrollar, el tiempo y el dinero que van a llevar y costar, mencionado los responsables de las mismas, así como todo lo relacionado con ellas, queremos plasmar de una manera mucho más **visual**, la **estructura de contenidos**, tanto de los medios propios como pagados y ganados, en los calendarios que os vamos a mostrar a continuación.

Es importante mencionar que, previo a la presentación de dichos calendarios, queremos proporcionarles **información detallada acerca de las semanas en las que se van a llevar a cabo las acciones planificadas**. Esto permitirá **contar con una visión clara y precisa de las actividades a desarrollar en cada una de las etapas del proyecto**. Aseguramos que esta herramienta será de gran utilidad y permitirá visualizar de manera más clara y detallada el alcance de nuestras acciones.

Estructura de contenidos:

Semana 1 (17 al 23 de abril)

- Lunes: (*Instagram*) Presentación de productos más vendidos en Eup. "Post"
- Miércoles: (*Instagram y Youtube*) Consejos para comprar online de manera segura. "Reels"
- Viernes: (*Instagram*) Publicación de una oferta especial para el fin de semana de la mano de uno de nuestros clientes. "Post de *Instagram y Facebook* simultáneo alas 21"
- Domingo: (*Youtube*) Presentación de la tienda online y sus productos Eup actualizada.



Semana 2 (24 al 30 de abril)

- Martes: (*Mailchimp*) Publicación de una imagen de un cliente satisfecho con su compra de Eup!.
- Jueves: (*Mailchimp* eventos) Publicación de una imagen de un producto nuevo.
- Sábado: Publicación de contenido detrás de cámaras de cómo se preparan los pedidos de nuestros comercios vascos.

Domingo: (*Youtube*) Top 5 de productos más vendidos de Eup

Semana 3 (1 al 7 de mayo)

- Lunes: (*Instagram*) Publicación de una imagen de los productos más populares vendidos en el último mes.
- Miércoles: (*Instagram* y *Facebook*) Publicación de un tutorial del producto
- Viernes: (*Instagram*) Publicación de una oferta especial para el fin de semana.
- Domingo: (*Youtube*) Entrevista con Susana Aguirre Rueda

Semana 4 (8 al 14 de mayo)

- Martes: (*Mailchimp*) Publicación de una imagen de un producto en la naturaleza.
- Jueves: (*Mailchimp* eventos) Publicación de una imagen de un producto en una situación cotidiana.
- Sábado: Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente.
- Domingo: (*Youtube*) Día de preguntas y respuestas con los clientes acerca de los productos de Eup!.

Semana 5 (15 al 21 de mayo)

- Lunes: (*Instagram*) Publicación de una imagen de un producto en el proceso de producción.
- Miércoles: (*Instagram* y *Facebook*) Publicación de un Reels de un producto en uso en un lugar turístico.
- Viernes: (*Instagram*) Publicación de una oferta especial para el fin de semana.
- Domingo: (*Youtube*) Unboxing de los productos más recientes añadidos a Eup.



Semana 6 (22 al 28 de mayo)

- Martes: (*Mailchimp*) Publicación de una imagen de un producto en el proceso de envío.
- Jueves: (*Mailchimp* eventos) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una reseña (aprovechando la nueva herramienta que hemos puesto a disposición de los consumidores).
- Sábado: Publicación de una imagen del equipo de la tienda online.
- Domingo: (*Youtube*) Video promocional de descuentos especiales del verano

Semana 7 (29 de mayo al 4 de junio)

- Lunes (*Instagram*): Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en un evento de la fundación bbk.
- Miércoles: (*Instagram*) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en el hogar.
- Viernes: (*Instagram*) Promoción evento presencial Euskaldun 17 y 18 de junio.
- Domingo: (*Youtube*) Teaser evento presencial Euskaldun

Semana 8 (5 al 11 de junio)

- Martes: (*Mailchimp*) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en la calle.
- Jueves: (*Mailchimp* eventos) preguntas y respuestas con nuestros clientes.
- Sábado: Publicación de una imagen de un cliente acudiendo a un evento de la fundación bbk.
- Domingo: (*Youtube*) Entrevista con uno de los clientes más fieles de eup

Semana 9 (12 al 18 de junio)

- Lunes (*Instagram*): Publicación de una imagen de un producto en el proceso de diseño.
- Miércoles: (*Instagram* y *Facebook*) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en un concierto.
- Viernes: (*Instagram*) Post anunciando el evento del fin de semana.
- Domingo: (*Youtube*) Video de resumen de los mejores momentos del evento



Semana 10 (19 al 25 de junio)

- Martes: (*Mailchimp*) Fotos del evento
- Jueves: (*Mailchimp* eventos) Reels de la experiencia de los consumidores que acudieron
- Sábado: Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una cena.
- Domingo: (*Youtube*) Video de resumen de los mejores momentos de los videos publicados en los últimos meses

Semana 11 (26 de junio al 2 de julio)

- Lunes (*Instagram*): Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una excursión.
- Miércoles: (*Instagram*) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una feria.
- Viernes: (*Instagram*) Promoción de la "nueva app"
- Video de resumen Review de la app.

Semana 12 (3 al 9 de julio)

- Martes: (*Mailchimp*) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una boda.
- Jueves: (*Mailchimp* eventos) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una fiesta.
- Sábado: Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una actividad deportiva.
- Domingo: (*Youtube*) Video de resumen de los mejores reviews obtenidas en la web

Semana 13 (10 al 16 de julio)

- Lunes (*Instagram*): Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una ciudad.
- Miércoles: (*Instagram*) Publicación de una imagen de un producto en uso por un cliente en una playa.
- Viernes: (*Instagram*) Publicación de una oferta especial para el fin de semana.
- Domingo: (*Youtube*) Video de resumen de los mejores momentos realizados por Eup en los últimos meses.



Relaciones y sinergias entre las diversas acciones:

Para la elaboración del cronograma de nuestro plan de comunicación comercial, hemos considerado adecuado distribuir las acciones de manera temporal en función del evento de las casetas. Con este objetivo, hemos marcado un punto de partida (la acción de las casetas) y organizado las **acciones en tres etapas: pre-evento, evento y post-evento.**

Es importante destacar que todas las **acciones** que se llevarán a cabo en este plan de comunicación comercial están estrechamente relacionadas, ya que se **complementarán entre sí para alcanzar los objetivos finales.** La mayoría de las acciones comenzarán en el primer día de la campaña, excepto la publicidad y el lanzamiento de la aplicación móvil, las acciones de prensa digital y la publicidad tanto pagada como propia que hace referencia al evento.

Todas las acciones realizadas antes del evento tienen como objetivo captar la atención tanto de comercios como de posibles clientes. Además, también sirven para dar a conocer las diversas ventajas de formar parte del proyecto Eup!, tanto si se es cliente como comercio. Estas acciones, como la publicidad de bonos y descuentos, el mailchimp o la publicidad en medios pagados y propios del propio evento, están totalmente entrelazadas con la acción de las casetas, ya que son acciones que darán a conocer el evento entre los/as ciudadanos/as.

Durante la **fase "evento"**, se llevará a cabo la acción de las casetas y se aprovechará la ocasión para **promocionar la aplicación móvil** que se quiere poner en marcha. Seleccionar estos días para realizar la promoción de la aplicación será clave, ya que las personas que acudan estarán más receptivas y dispuestas a escuchar lo que tenemos que contar.

En la **fase "post-evento"**, se realizará nueva publicidad sobre los diversos descuentos existentes en Eup!.



Después de dos días de evento, en los que quizás las personas no estén totalmente convencidas del todo en involucrarse en el proyecto, esta publicidad será el broche final para poder convencerles y que den el paso a inscribirse como usuarios/as. Además, la siguiente acción involuntaria que se busca obtener a raíz del evento de las casetas es la **publicity**. El día 30 de junio se lanzará la app para móviles de Eup!, ya que gracias al evento se conseguirá un **mayor conocimiento** por parte de los ciudadanos de la existencia de Eup! y así, un mayor tráfico de personas en la app.

Cabe destacar que toda la **campaña está compuesta por acciones permanentes** en el tiempo, como las inserciones de radio, las acciones en redes sociales, los tutoriales y el sistema de reseñas. Esto permite que la campaña sea **estable y que siempre haya contenido e interacción con el público**. Estas acciones también están totalmente ligadas al resto, por lo que se obtendrán interesantes opiniones de las diversas acciones que estamos realizando.

En definitiva, el disponer de acciones estables o permanentes en el tiempo permite que se puedan realizar iniciativas puntuales con éxito y mantener un orden en nuestro plan de comunicación comercial.



Iconismo



Elaboración propia

Elaboración propia



Calendario de gestión de contenidos en medios propios



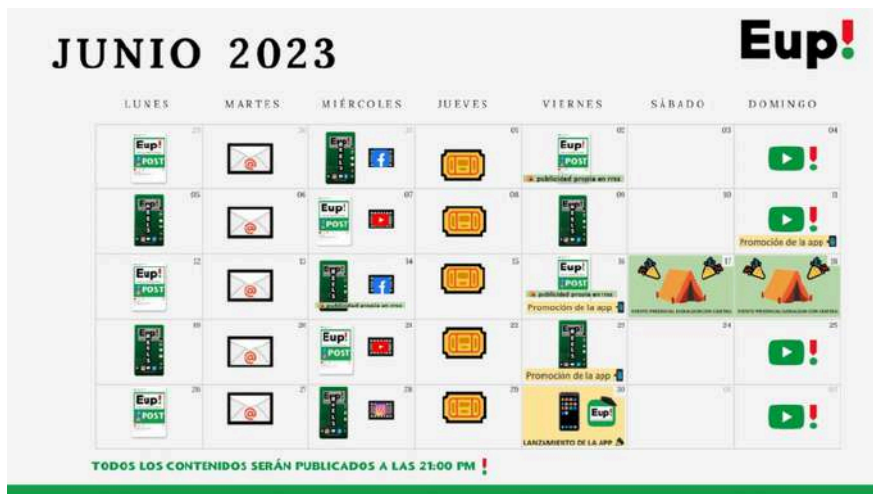
Elaboración propia



Elaboración propia



Calendario de gestión de contenidos en medios propios



Elaboración propia



Elaboración propia



Calendario de gestión de contenidos en medios ganados



Elaboración propia

Cronograma general



Elaboración propia



	S	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
	mayo																							
ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PRESA DIGITAL: EL CORREO (500.000)																								
PRESA DIGITAL: DEIA (200.000)																								
CUÑA DE RADIO																								
MAILING/MAILCHIMP: NEWSLETTER																								
MAILING/MAILCHIMP: Notificación eventos																								
BONOS Y DESCUENTOS																								
BONOS Y DESCUENTOS: publicidad propia en rrrs (7)																								
BONOS Y DESCUENTOS: publicidad pagada en rrrs (6)																								
EVENTO																								
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicidad propia en rrrs																								
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicidad pagada en rrrs																								
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicity																								
CREACIÓN DE SISTEMA DE REVIEWS PARA LOS MEDIOS DIGITALES																								
ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES: HUMANIZACIÓN DE LA MARCA A TRÁVÉS DE UN CONTENIDO MÁS PERSONALIZADO (396.993)																								
ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES: CON CONTENIDOS INTERACTIVOS (396.993)																								
PUBLICIDAD DEL LANZAMIENTO DE LA APP																								
LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN																								
TUTORIALES ADAPTADOS A SUS MEDIOS DIGITALES																								
CONTENIDO YOUTUBE																								

Elaboración propia

	S	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
	junio																							
ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PRESA DIGITAL: EL CORREO (500.000)																								
PRESA DIGITAL: DEIA (200.000)																								
CUÑA DE RADIO																								
MAILING/MAILCHIMP: NEWSLETTER																								
MAILING/MAILCHIMP: Notificación eventos																								
BONOS Y DESCUENTOS																								
BONOS Y DESCUENTOS: publicidad propia en rrrs (7)																								
BONOS Y DESCUENTOS: publicidad pagada en rrrs (6)																								
EVENTO																								
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicidad propia en rrrs																								
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicidad pagada en rrrs																								
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicity																								
CREACIÓN DE SISTEMA DE REVIEWS PARA LOS MEDIOS DIGITALES																								
ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES: HUMANIZACIÓN DE LA MARCA A TRÁVÉS DE UN CONTENIDO MÁS PERSONALIZADO (396.993)																								
ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES: CON CONTENIDOS INTERACTIVOS (396.993)																								
PUBLICIDAD DEL LANZAMIENTO DE LA APP																								
LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN																								
TUTORIALES ADAPTADOS A SUS MEDIOS DIGITALES																								
CONTENIDO YOUTUBE																								

Elaboración propia

	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
	julio															
ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
PRESA DIGITAL: EL CORREO (500.000)																
PRESA DIGITAL: DEIA (200.000)																
CUÑA DE RADIO																
MAILING/MAILCHIMP: NEWSLETTER																
MAILING/MAILCHIMP: Notificación eventos																
BONOS Y DESCUENTOS																
BONOS Y DESCUENTOS: publicidad propia en rrrs (7)																
BONOS Y DESCUENTOS: publicidad pagada en rrrs (6)																
EVENTO																
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicidad propia en rrrs																
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicidad pagada en rrrs																
EVENTO PRESENCIAL EUSKALDUN CON CASITAS: publicity																
CREACIÓN DE SISTEMA DE REVIEWS PARA LOS MEDIOS DIGITALES																
ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES: HUMANIZACIÓN DE LA MARCA A TRÁVÉS DE UN CONTENIDO MÁS PERSONALIZADO (396.993)																
ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES: CON CONTENIDOS INTERACTIVOS (396.993)																
PUBLICIDAD DEL LANZAMIENTO DE LA APP																
LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN																
TUTORIALES ADAPTADOS A SUS MEDIOS DIGITALES																
CONTENIDO YOUTUBE																

Elaboración propia



PRESUPUESTO

evercom®

AGENCIA DE COMUNICACIÓN
Y ESTRATEGIA DIGITALCalle : Gran Vía de les Corts Catalanes CP: 08010
NIF: B87105516

evercom@evercom.es

CLIENTE

Nombre: Eup

NIF: 12345678A

Dirección: Gran Vía de Don Diego López
de Haro, 19-21, 6º, 48001 Bilbao, Bizkaia

FACTURA N°: 0123 / 2023

Fecha: 16/04/2023

Presupuesto acciones y Planificación de medios

Estimada Susana Aguirre Rueda

Desde Evercom le agradecemos por confiar en nuestro equipo de profesionales.

Nos complace presentarle el presupuesto correspondiente al mismo, el cual hemos preparado con el objetivo de ofrecerle un servicio de calidad y satisfacer todas sus necesidades.

Como bien sabe, la realización de cualquier proyecto implica una serie de gastos que deben ser cuidadosamente considerados. Es por ello que hemos elaborado un presupuesto detallado y transparente, en el que hemos tenido en cuenta todos los aspectos necesarios para garantizar la calidad y el éxito de su proyecto (presupuesto de acciones junto a la planificación de medios).

Este incluye todos los gastos necesarios para la realización del proyecto. En él, podrá encontrar una descripción detallada de cada uno de los servicios que ofrecemos, así como los costes correspondientes.

Esperamos que este presupuesto sea de su agrado y que nos permita llevar a cabo su proyecto de manera satisfactoria. No dude en ponerse en contacto con nosotros si tiene alguna duda o necesita más información.

Quedamos a la espera de su respuesta y agradecemos de antemano su confianza.

Atentamente.

Equipo de Evercom



CLIENTE

Nombre: Eup
NIF: 12345678A
Dirección: Gran Vía de Don Diego López
de Haro, 19-21, 6º, 48001 Bilbao, Bizkaia



FACTURA N°: 0123 / 2023

Fecha: 16/04/2023

Presupuesto acciones	Cantidad	Precio	Total
Evento			60.000,75€
• Casetas	17	3.000€	51.000€
• Alquiler de altavoces + técnicos	4	30€/ud 130€	250€
• Operarios de transporte (carga, descarga y montaje)	1	800€	800€
• Flyer evento	2.500	0,017€	42,5€
• Cartelería Eup!	25	7,25	181,25€
• Photocall	2	400	800€
• Extintores	6	27,5€	165€
• Decoración (globos)	500	7,78€	3.890€
• Azafatos	3	20€/h	960€
• Merchandising	1.000		1.240€
Agendas	500	1,7€	850€
Boligrafos	500	0,78€	390€
• Posibles imprevistos		672€	672€
Aplicación Eup!	1	10.000€	10.000€
Bonos online y descuentos online	500	10€	5.000€
	1.250	4€	5.000€
Total			80.000,75€



Presupuesto planificación de medios	Cantidad	Precio	Total
Prensa digital			18.140€
• elcorreo.com			15.340€
• deia.eus			2.800€
Radio	76 inserciones	81,5€/ud	6357€
Internet: Redes sociales			65.000€
• Instagram			25.730€
- Bonos y descuentos			5.718€
- Publicidad evento			5.718€
- Promoción acciones			17.154€
• Youtube			19.270€
- Bonos y descuentos			4.282€
- Publicidad evento			4.282€
- Promoción acciones			10.705€
• Google			16.000€
• Facebook			4.000€
Total			89.497€

Presupuesto acciones	80.000,75€
Presupuesto planificación de medios	89.497€
Presupuesto total	169.497,75€

TRANSFERENCIA:

Joseba Andoni Etxebarria
ES00 - 0000 - 0000 - 0000 - 0000 - 0000

**¡MUCHAS GRACIAS
POR TU CONFIANZA!**



RESULTADOS PREVISTOS Y CONTROL

KPIS seleccionados para la medición de objetivos:

OBJETIVOS	MEDICIÓN
- "Incrementar un 25% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma."	KPI 1: Medir el número total de nuevos comercios dados de alta en la plataforma.
- "Aumentar los clientes compradores en un 10%."	KPI 2: Número de nuevos clientes en el marketplace de EUP!
- "En los 6 meses posteriores a la campaña se incrementará en un 15% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma"	KPI 3: Número de nuevos comercios registrados en el marketplace.
- "En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la estrategia, el número de productos en el portal de compras habrá aumentado en un 15%"	KPI 4: Porcentaje de aumento del número de productos en el marketplace.
- "En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la campaña, se logrará que el portal de compras online tenga mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google a nivel nacional."	KPI 5: Posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google.
- "En los dos meses de campaña (60 días) se conseguirá doblar el número de interacciones por parte de los/as usuarios/as de las redes sociales"	KPI 6: La medición de este objetivo se puede realizar a través de la herramienta HootSuite.
- "Al finalizar la campaña la presencia de Eupl habrá aumentado en la mente de la población vasca en un 20%"	KPI 7: Encuestas y entrevistas en profundidad.
- "Gracias al desarrollo de una aplicación móvil para la plataforma se conseguirá el aumento de 500 clientes compradores en los 3 meses siguientes a la campaña"	KPI 8: Número de descargas de la aplicación en los primeros 3 meses.



Argumentación de la selección de KPIS para cada uno de los objetivos.

1º "Incrementar un 25% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma."

Para la medición de este objetivo hemos decidido que la mejor opción sería conocer el **número total de nuevos comercios dados de alta o suscritos en la plataforma**. Al final, si se quiere lograr saber si el objetivo planteado se ha cumplido, la opción más rápida y directa es hacerlo a través de este indicador.

2º "Aumentar los clientes compradores en un 10%."

En este caso, consideramos que la mejor herramienta a usar sería la de **medición de nuevos clientes**. Este KPI nos sería de gran utilidad, ya que mide la **cantidad de nuevos clientes que han comprado en la plataforma**. Por lo tanto, si llegásemos al 10% de nuevos clientes compradores se podría decir que el objetivo habría sido resuelto con éxito.

3º "En los 6 meses posteriores a la campaña se incrementará en un 15% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma"

Para este objetivo, la opción más viable a la hora de llevar a cabo su medición, sería a través del indicador **"número de nuevos comercios registrados"**. Gracias a esta herramienta de medición, podremos medir de forma directa el número de **comercios que se han registrado** en la plataforma durante los próximos 6 meses de campaña. Como se puede observar, ocurre lo mismo que en el primer objetivo explicado anteriormente.

4º "En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la estrategia, el número de productos en el portal de compras habrá aumentado en un 15%"



En esta ocasión, para medir el objetivo, se utilizará el **“porcentaje de aumento del número de productos”**. De esta manera, se conseguirá obtener los datos de los **nuevos productos adquiridos de forma directa** y en porcentaje. En consecuencia, se podrá observar si el objetivo de que haya un 15% más de productos se han conseguido.

5° “En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la campaña, se logrará que el portal de compras online tenga mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google a nivel nacional.”

Para medir si se ha logrado el cumplimiento del fin señalado, se utilizará el indicador de **posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google**. Este indicador mide la posición del portal de compras online en los resultados de búsqueda de Google a través de las **palabras clave** relevantes. Se puede utilizar una herramienta de seguimiento de posicionamiento para realizar un seguimiento de la posición del sitio web en los resultados de búsqueda antes, durante y después de la campaña, como puede ser **SEMRUSH**. De esta manera, lograremos conocer si el objetivo previsto ha sido logrado.

6° “En los dos meses de campaña (60 días) se conseguirá doblar el número de interacciones por parte de los/as usuarios/as de las redes sociales”

Para medir este objetivo, la mejor opción será hacerlo a través de herramientas como **HootSuite**. En esta herramienta se utilizan indicadores interesantes para llevar a cabo dicha medición como:

- Número total de **interacciones** en las redes sociales antes y después de la campaña.
- Número de **compartidos y likes** en las publicaciones de las redes sociales antes y después de la campaña.
- Número de **comentarios y respuestas** en las publicaciones de las redes sociales antes y después de la campaña.
- Tasa de **interacción por publicación** en las redes sociales antes y después de la campaña.
- **Alcance de las publicaciones** en las redes sociales antes y después de la campaña.



Consideramos que el indicador seleccionado es el idóneo porque gracias a él podremos conseguir los datos necesarios con respecto a la interacción en redes sociales. Además, es una herramienta que realiza una **comparación entre la interacción que se conseguía antes de realizar la campaña, y una vez elaborada**, lo que supone conocer si la campaña está funcionando bien o por el contrario, se deberían realizar algunas correcciones en cuanto a las redes sociales.

7º “Al finalizar la campaña la presencia de Eup! habrá aumentado en la mente de la población vasca en un 20%”

En este caso, para saber si la presencia de Eup! ha aumentado en la mente de la sociedad vasca, lo mejor será realizar una serie de **encuestas y entrevistas** en profundidad. Estas entrevistas deben ser realizadas tanto antes de la campaña como después. De esta manera, se podrá evaluar y comparar el **nivel de conocimiento y percepción de Eup!** que tenía en un principio la población vasca con la que tendrá una vez finalice la campaña.

8º “Gracias al desarrollo de una aplicación móvil para la plataforma se conseguirá el aumento de 500 clientes compradores en los 3 meses siguientes a la campaña”

Un indicador para medir este objetivo sería observar el **número de descargas de la aplicación en los 3 primeros meses**. Si conocemos las descargas que se han producido, podremos saber la **efectividad** del lanzamiento de la misma, y a su vez nos podremos hacer una idea de la cantidad de clientes comprados que se podrán obtener.



KPIS para la medición de las acciones:

OBJETIVOS	ACCIONES	KPIS
<ul style="list-style-type: none"> - "Incrementar un 25% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma." 	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing 	<p>KPI 1: Tasa de apertura KPI 2: Tasa de clics KPI 3: Tasa de reactividad</p>
<ul style="list-style-type: none"> - "Aumentar los clientes compradores en un 10%." 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuña de radio 	<p>KPI 4: Cantidad de oyentes alcanzados KPI 5: Beneficio adicional</p>
<ul style="list-style-type: none"> - "En los 6 meses posteriores a la campaña se incrementará en un 15% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma" 	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa digital 	<p>KPI6: CTR KPI8: Tasa de conversión</p>
<ul style="list-style-type: none"> - "En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la estrategia el número de productos en el portal de compras habrá aumentado en un 15%" 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonos, descuentos 	<p>KPI 9: Datos de facturación (aplicación del código)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Evento presencial euskaldun con casetas 	<p>KPI 10: Tasa de conversión KPI 11: Tasa de retención de clientes KPI 12: Menciones en redes sociales con el hashtag del evento</p>



OBJETIVOS	ACCIONES	KPIs
<ul style="list-style-type: none"> - “En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la campaña, se logrará que el portal de compras online tenga mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google a nivel nacional.” - “En los dos meses de campaña (60 días) se conseguirá doblar el número de interacciones por parte de los/as usuarios/as de las redes sociales” - “Al finalizar la campaña la presencia de Eup! habrá aumentado en la mente de la población vasca en un 20%” 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de sistema reviews para todos sus medios digitales - Acciones en las redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> a) Humanización de la marca a través de un contenido más personalizado b) Con contenidos interactivos (quiz, preguntas en los posts...) 	<p>KPI 13: Número de respuestas obtenidas</p> <p>KPI 14: Alcance de la publicación</p> <p>KPI 15: Tasa de aplauso</p> <p>KPI 16: Tasa de interacción promedio</p> <p>KPI 17: Tasa de amplificación</p>
<ul style="list-style-type: none"> - “Gracias al desarrollo de una aplicación móvil para la plataforma se conseguirá el aumento de 500 clientes compradores en los 3 meses siguientes a la campaña” 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una aplicación móvil 	<p>KPI18: Usuarios</p> <p>KPI 19: Uso de la app o flujo de pantalla</p> <p>KPI 20: Duración de la sesión</p> <p>KPI 21: Retención</p> <p>KPI 22: Adquisición</p>



Argumentación de la selección de KPIS para cada una de las acciones.

- Mailing

Para medir el éxito de la acción de mailing, o en nuestro caso, mailchimp, se han seleccionado tres indicadores; **la tasa de apertura, la tasa de clics y por último, la tasa de reactividad**. Consideramos que los 3 serían herramientas de medición efectivas y rápidas.

La **tasa de apertura** es un instrumento de medición que nos podría comunicar si los suscriptores de Eup! tienen el suficiente **interés como para abrir los correos electrónicos enviados y ver lo que les queremos contar**. Esto quiere decir, que cuanto más elevado sea el porcentaje de interés por parte de los usuarios, más personas abrirán los correos. Este indicador es clave a la hora de medir el éxito del mailing e incluso para valorar si la acción es viable. Además, mediante esta métrica también se puede conocer la efectividad de la línea de asunto del mail y el texto de vista previa del correo electrónico.

En segundo lugar, la **tasa de clics** es una herramienta que ilustra de forma clara la tasa de los contactos que **interactúan con los correos electrónicos enviados y su interés de obtener más información**. Esta tasa está totalmente relacionada con la tasa de apertura, de hecho, dependerá de ella. Algo importante a destacar es que este indicador solo servirá cuando el correo que se envíe contenga uno o más enlaces, ya que de no ser así, no existirá la posibilidad de hacer clic.

Por último, la **tasa de reactividad** será una métrica que dependerá de los dos anteriores. Este analiza la tasa sobre las **personas que abren el mensaje de correo electrónico enviado y las que terminan haciendo clic en el enlace que contiene el mismo**. Se podría decir que mide la tasa de interacción de los contactos una vez que ya hayan leído el mensaje.

- Cuña de radio

En cuanto a esta acción en radio, la inserción de una cuña publicitaria en el programa "Anda Ya" de los 40 Principales, hemos decidido utilizar **3 indicadores para medir la eficacia de la misma**. Estos son:



En primer lugar, la **cantidad de oyentes alcanzados**, es decir, saber a qué cantidad de personas hemos llegado a **impactar** con nuestra inserción en radio. En contraposición de la televisión, no se puede saber minuto a minuto cuánta gente está escuchando cada programa, por eso se utilizan datos trimestrales mediante el EGM.

Por otra parte, el siguiente indicador que sería una buena opción utilizar sería el **de beneficio adicional**. Una manera de medir si la cuña de radio ha tenido éxito es **insertar en la cuña algún dato concreto de esa campaña**, algo que solo se de a conocer a través de la radio. Un ejemplo de esto sería comunicar por radio un código promocional. De esta forma, nos podríamos dar cuenta fácilmente de la cantidad de personas que han escuchado la radio (no se ha dado la información por ningún otro medio), ya que usarían el código de descuento en sus compras.

- Prensa digital

En el caso de la publicidad realizada a través de prensa digital, consideramos que las mejores opciones de medición son; el CTR y la tasa de conversión.

En primer lugar, para conocer **el CTR (Click Through Rate)**, es necesario conocer **el alcance orgánico que ha obtenido el soporte que hayamos seleccionado**. El CTR es un KPI que se emplea para medir la efectividad de un anuncio digital y siempre se debe expresar el resultado en porcentaje. Este indicador nos será de gran utilidad para conocer **lo atractivo del encabezado y la relevancia que tiene para la audiencia**.

Por otro lado, **la conversión** se da cuando las personas que ven la publicidad en prensa digital, le dan clic y una vez dentro de la página donde les ha llevado el enlace, realizan lo que se les ha indicado. Se podría decir que **la conversión medirá si las personas que han clicado en la publicidad, luego han hecho lo que se esperaba de ellas**.



- Bonos y descuentos

En el caso de la acción bonos y descuentos, se ha establecido el siguiente indicador Kpi: **Datos de facturación (aplicación del código de descuento)**.

Con este medidor podremos ver a través de las facturas de compra qué clientes compradores han insertado el bono/descuento a la hora de realizar sus compras. Y con ello, se verá la eficacia de la publicidad de dichos bonos, pues **a mayor inserción de dichos códigos, mayor repercusión habrá tenido su publicidad**.

- Evento Euskaldun presencial con casetas

En el caso de esta acción, se han establecido 3 indicadores para medir su eficacia: **Tasa de conversión, tasa de retención de clientes y menciones en redes sociales con el hashtag del evento**.

En primer lugar, la **tasa de conversión** del evento con casetas, se utilizará para medir el número de clientes y comercios que pasan de ser potenciales a reales. Al fin y al cabo, la acción del evento está pensada para atraer nuevos integrantes a la marca. Medir el evento a través de esta tasa de conversión resultará muy útil para ver a través de números si se ha alcanzado el objetivo.

Por otro lado, el kpi de **tasa de retención de clientes, hace referencia a esos clientes actuales y reales de la empresa**, los cuales permanecen fieles en un periodo de tiempo. De esta manera, además de poder observar con el anterior medidor la cantidad de nuevos clientes y comercios, también veremos los que se mantienen fieles a nosotros y continúan siéndolo.

Por último, encontramos el medidor de menciones en redes sociales con el **hashtag** del evento. A través de los hashtags podremos ver la **repercusión que ha tenido el evento y sí las personas han interactuado con nosotros**. Gracias a los hashtags se podría incluso saber la opinión de la gente con respecto al evento.



- Creación de sistema reviews para todos sus medios digitales

En este caso, creemos que la forma de medición más eficaz sería **observar el número de respuestas obtenidas en el sistema**. El sistema de reviews permite almacenar todas las respuestas que han ido dando las personas y nos posibilita de forma sencilla ver si el feedback obtenido es mucho o poco.

- Acciones en las redes sociales: Humanización de la marca a través de un contenido más personalizado y con contenidos interactivos (quiz, preguntas en los posts...)

En esta doble acción, utilizaremos diferentes indicadores: El primero mide el **alcance de la publicación**, esto es, experimenta con **lo que publicas y cuando lo publicas**. Con esto lo que queremos decir es que mide la cantidad de personas que han visto tu publicación desde que se publicó.

El siguiente instrumento de medición, la **tasa de aplauso**, sirve para descubrir la **cantidad de personas que le dan “me gusta” o marcan como favoritas tus publicaciones**, en relación con el total de seguidores. Conociendo esta tasa, se podrá compartir contenido adecuado y de interés para nuestra audiencia.

Otro de los indicadores a utilizar es la tasa de interacción promedio, que es similar a la anterior métrica, pero en este caso, sirve para medir los me gusta, las acciones y los comentarios. Además algo que tienen en común ambos instrumentos de medición es que los dos son relativos al número total de seguidores.

Por último, la **tasa de amplificación** muestra cómo las **personas comparten su contenido con su entorno**. Se podría decir que es la relación entre el número de veces que se comparte cada publicación y el número total de seguidores.



- **Desarrollar una aplicación móvil**

Para medir el éxito de la aplicación móvil hay que tener en cuenta una serie de indicadores: **Usuarios, uso de la app o flujo de pantalla, duración de la sesión, retención y adquisición.**

La métrica de usuarios es de vital importancia ya que aporta información de valor sobre el comportamiento de los usuarios que utilizan tu aplicación. Se podría decir que se trata de un indicador que nos ayudará a conocer bien a los usuarios en aspectos como: saber cuantos se van, quienes compran en tu aplicación, cuántos se quedan, etc...En conclusión, es un indicador muy importante porque nos da mucha información sobre el usuario y nos permite conocerlos mejor.

El instrumento de medición **“flujo de pantalla”** nos permite conocer cuáles son las pantallas más visitadas de la aplicación y **cuáles son las que menos éxito tienen. Gracias a esta métrica, podremos saber si el flujo de navegación es el idóneo.**

Gracias al indicador **“duración de la sesión”** podremos saber cuánto **tiempo pasa el usuario en la App.** De esta manera, también podremos conocer el grado de interés que presenta el cliente.

La métrica **retención** permite saber **cuántos usuarios regresan a tu aplicación** después de la primera vez que entraron. Este indicador nos ayudará a saber quiénes son nuestros usuarios más fieles y cuáles no lo son tanto.

Por último, el indicador de **adquisición**, se utilizará para conocer el número de usuarios que **descargan** la App.



KPIS POR OBJETIVOS	OBJETIVOS	ACCIONES POR OBJETIVOS	KPIS POR ACCIONES
KPI 1: Medir el número total de nuevos comercios dados de alta en la plataforma	Incrementar un 25% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma."	Mailing	KPI1: Tasa de apertura KPI2: Tasa de clics KPI3: Tasa de reactividad
KPI 2: Número de nuevos clientes	"Aumentar los clientes compradores en un 10%."	Cuña de radio	KPI4: Cantidad de oyentes alcanzados KPI5: Beneficio adicional
KPI 3: Número de nuevos comercios registrados	"En los 6 meses posteriores a la campaña se incrementará en un 15% el nº de comercios que se dan de alta en la plataforma"	Prensa digital	KPI6: CTR KPI7: Tasa de conversión
KPI 4: Porcentaje de aumento del número de productos	"En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la estrategia, el número de productos en el portal de compras habrá aumentado en un 15%"	Bonos, descuentos	KPI8: Datos de facturación (aplicación del código)
KPI 5: Posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google	"En los 2 meses (60 días) siguientes a la finalización de la campaña, se logrará que el portal de compras online tenga mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google a nivel nacional."	Evento presencial euskaldun con casetas	KPI9: Tasa de conversión KPI10: Tasa de retención de clientes KPI11: Menciones en redes sociales con el hashtag del evento



KPIS POR OBJETIVOS	OBJETIVOS	ACCIONES POR OBJETIVOS	KPIS POR ACCIONES
KPI 6: La medición de este objetivo se puede realizar a través de la herramienta HootSuite.	campana (60 días) se conseguirá doblar el número de interacciones por parte de los/as usuarios/as de las redes sociales"	Creación de sistema reviews para todos sus medios digitales	KPI12: Número de respuestas obtenidas
KPI 7: Encuestas y entrevistas en profundidad	"Al finalizar la campaña la presencia de Eup! habrá aumentado en la mente de la población vasca en un 20%"	Acciones en las redes sociales: Humanización de la marca a través de un contenido más personalizado Con contenidos interactivos (quiz, preguntas en los posts...)	KPI13: Alcance de la publicación KPI14: Tasa de aplauso KPI15: Tasa de interacción promedio KPI16: Tasa de amplificación
KPI 8: Número de descargas de la aplicación en los primeros 3 meses.	"Gracias al desarrollo de una aplicación móvil para la plataforma se conseguirá el aumento de 500 clientes compradores en los 3 meses siguientes a la campaña"	Desarrollar una aplicación móvil	KPI17: Usuarios KPI18: Uso de la app o flujo de pantalla KPI19: Duración de la sesión KPI20: Retención KPI21: Adquisición

Fuente: elaboración propia



EPÍLOGO

Desde Evercome queríamos transmitirlo lo emocionados que estamos con este proyecto, ya que después de mucho tiempo de trabajo y esfuerzo creemos que hemos dado en el clavo con este plan, por lo tanto nos llena de orgullo poder compartir con vosotros todo el trabajo que se ha realizado desde la agencia.

Nuestro objetivo principal desde el principio ha sido cumplir con los objetivos de EUP!, pero en la agencia Evercome nos gusta ir más allá. De esta manera, se han desarrollado nuevos objetivos que se han considerado adecuados para potenciar el portal de compras, y estamos seguros que la aplicación de este plan ofrecerá un rendimiento sobresaliente a la empresa.

Asimismo consideramos que Eup! tiene las herramientas suficientes como para poder conseguir, tal y como se ha hecho, realizar unas acciones muy interesantes, y de esta manera conseguir un retorno de la inversión importante. Esto es algo que reflejamos bien en el plan; los objetivos son consistentes, las acciones son claras, y la ejecución de estos podrá ser un antes y después para EUP!

Nuestro objetivo es lograr que tanto los consumidores como los comercios se sientan motivados a sumarse al mercado, sin necesidad de ser persuadidos. A través de este plan de comunicación, incrementaremos la presencia del portal de compras en la mente del consumidor vasco y motivaremos a nuestro público objetivo a unirse a nuestra plataforma.

Es importante destacar que aquellos que decidan no sumarse a este mercado estarán cometiendo un error que nuestro público objetivo sabrá reconocer, reflejando así el éxito de nuestro mensaje. En este sentido, nuestra estrategia se enfoca en pasar de buscar y realizar grandes esfuerzos para atraer nuevos clientes, a lograr que nuevos usuarios se sumen a la plataforma de manera natural y sin dificultad.



Las ideas están claras y las fortalezas y oportunidades son grandes, es hora de comunicarlo y desarrollarlo de una manera eficaz, y de eso nos encargaremos nosotros, junto al equipo de EUP!, en el que la comunicación y el desarrollo del plan será sin ninguna duda fluido y satisfactoria.

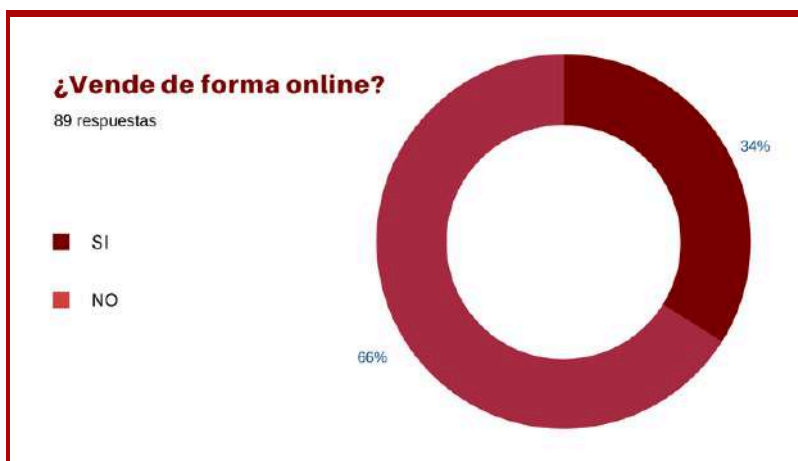
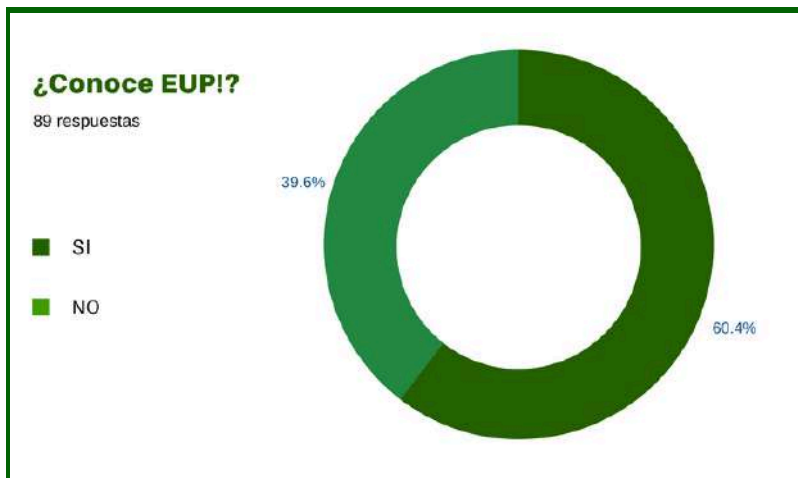
Queremos agradecer la confianza mostrada en nosotros, y reiteramos en el objetivo que tenemos como ADN en la agencia de ser excepcionales en cada uno de los proyectos con los que contamos. Nosotros estamos dispuestos ¿y vosotros/as?



ANEXOS

Briefing

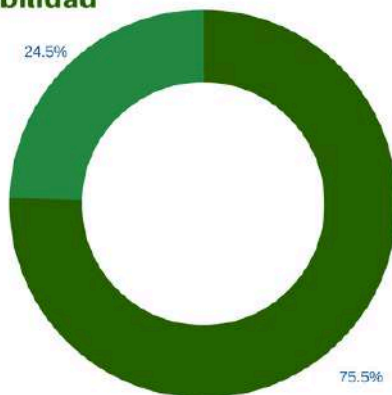
ANEXO 1: Encuesta ad hoc realizada por la agencia a los comercios locales



¿Ha considerado la posibilidad de vender en EUP!?

89 respuestas

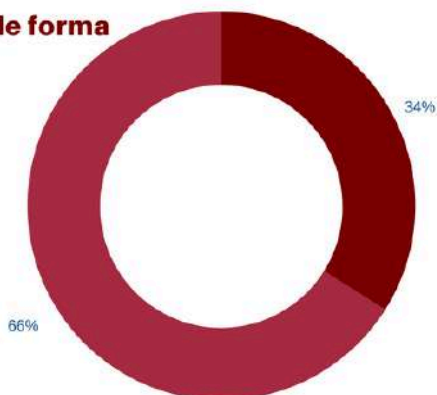
- SI
- NO



¿Vende actualmente de forma online?

89 respuestas

- SI
- NO



¿Cuál es su principal incentivo para vender en EUP!?

89 respuestas

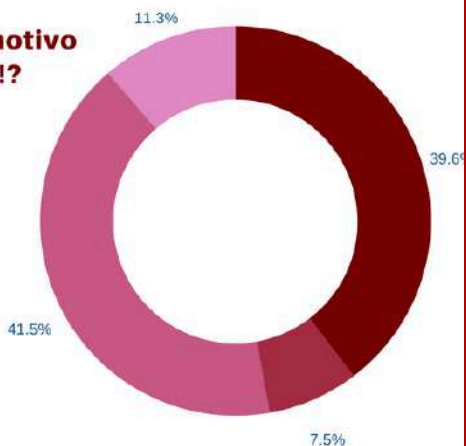
- AUMENTAR CLIENTES
- SENCILLEZ
- DARSE A CONOCER
- PORQUE MIS CLIENTES LO CONSUMEN



¿Cuál es su principal motivo para no vender en EUP!?

89 respuestas

- DIFICULTAD
- NO QUERER AUMENTAR LA PRODUCCIÓN
- INVERSIÓN DE DINERO
- NO SENTIR LA NECESIDAD



Briefing

ANEXO 2: Preguntas realizadas en la reunión con la clienta

1. ¿Cuál es vuestra estrategia en base a la comunicación de las redes sociales?

Trabajan mediante concursos con agencias de manera anual. Aunque también desarrollan hitos en días claves, como por ejemplo el día de San Ignacio.

2. ¿Lleváis a cabo alguna estrategia para aumentar vuestra presencia sobre todo online, pero también offline? ¿Cuál?

“Tenemos acciones en Instagram y Youtube” Hay que tener en cuenta qué lanzas y como lo lanzas. Hasta ahora han sido muy cautos en cuanto a las campañas de comunicación debido al carácter institucional con el que han trabajado. Tienen intención de adoptar un carácter más cercano. En cuanto a las acciones, realizan un mix entre las presenciales y las online (omnicanal). “Les traemos el tráfico”.

Ejemplos:

Moda en primavera: “Les acercamos el producto. Si no pueden comprarlo en tienda física tienen la web.”

3. ¿Podríamos disponer de los documentos mencionados en el briefing, en el punto del público objetivo, con respecto a un estudio de los sectores de actividad con mayor venta online? Ya que consideramos que es interesante de cara a conocer cuáles son dichos sectores a los que hacéis referencia.

(Documentos en Egela)

4. Hemos podido observar que realizáis jornadas informativas, ¿cómo dais a conocer estas jornadas?

A través de Newsletters, por medio de Cecobi (Conferderación Empresarial del Comercio de Bizkaia), a través de eventos de asociaciones y organismos públicos a los que Eup se suma. No organizan eventos pero participan en otros.



5. En base al objetivo de captar un público ecommerce más joven, ¿sería posible obtener un rango de edad más concreto?

18-35. Para comprar en un ecommerce es necesario ser mayor de edad. Dato: "Game va sobrado en online por lo tanto si le conseguimos fichar sería muy interesante." También sería interesante fichar equipos deportivos locales (cualquier equipo federado) (clásico ejemplo misma sinergia que el ejemplo de las zapatillas pero con equipos deportivos locales.)

6. ¿Por qué centráis vuestro foco principalmente en la comercialización de productos fabricados por terceros? ¿Por qué excluir a los comercios que producen sus propios productos?

*Hemos debido de tener problemas de comprensión a la hora de entender el Briefing. *

7. ¿Qué estrategia lleváis a cabo para llegar a la mente de ese/a comercio con una mentalidad reacia al ecosistema digital? ¿Cómo ofrecéis seguridad a este nicho al que nos estamos refiriendo?

"Les abrimos las puertas de nuestro corazón pero si el cliente no desea digitalizar EUP no pierde el tiempo."

8. Dejando de lado el presupuesto, ¿hay límites a la hora de seleccionar los soportes a utilizar en la campaña?

No.

Dato: Los comercios son los que van a correos y envían ellos mismos sus encargos.

Dato: Kutxabank y Correos tienen mucha calidad.

Dato: Dan un pack de bienvenida, reparten cheques regalo con códigos QR (para cada comercio). Clasifican a los comercios según su grado de digitalización (en USB y escrito). "Que ese comercio se sienta acompañado y para los clientes es importante la transparencia de quien les está vendiendo."



9. En cuanto a la planificación, ¿dentro del público al que os dirigís los comercios óptimos son los que constan de entre 1 y 2 personas, es decir, los comercios más pequeños dentro de las PYMES?

No disciplinaria por el número de empleados.

10. ¿Por qué razón se hace la campaña de cara al verano?

Los comercios no van a entrar en navidad.

11. Cuando un/a cliente/a muestra que quiere abandonar vuestro portal de compras, ¿cuál es vuestra plan de actuación?

Se le explican los pasos para romper el contrato. Pero también se les da todos los beneficios para que se queden, después el asesor se pone en contacto con ellos para ver si siguen queriendo ir.

Los comercios se dan de baja ÚNICAMENTE porque se jubilan o cierran.



Investigación

ANEXO 3: Mapa posicionamiento de la competencia



ANEXO 4: Tabla competencia directa de Eup!

COMPETENCIA	LOCALIZACIÓN	OBJETIVOS DE MKT	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
ALIBABA	Yuhang	Expandir la presencia de la marca de Alibaba en mercados internacionales y mejorar la experiencia del usuario	Servicio global, búsqueda y comparación de productos, análisis de datos y soporte al cliente 24/7	Plataforma online
AMAZON	Seattle	Aumentar la base de clientes, ampliar su alcance geográfico, mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer su liderazgo	Amplia selección de productos, posibilidad de envío gratuito, devolución sencilla y excelente servicio al cliente	Plataforma online
VINTED	Vilna	Atraer nuevos usuarios, fidelizar a los existentes y extender su marca a más países	Opción de interactuar directamente con el vendedor y el comprador, sistema de protección al comprador, posibilidad de destacar tus productos y servicio al cliente	APP móvil
SHOPIFY	Ottawa	Mejorar la retención de clientes, aumento del tráfico del sitio web y ampliar la satisfacción del cliente	Diseño personalizable, integración de pagos, diferentes opciones de envío, integración con redes sociales y herramientas analíticas	Plataforma online
EBAY	San José	Ampliar su base de usuarios, incrementar las ventas y fomentar la diversidad de productos	Conecta vendedores con compradores, sistema de protección al comprador, posibilidad de retroalimentación entre vendedores y compradores, variedad de opciones de pago y envío	Plataforma online
WALLAPOP	Barcelona	Fomentar la participación activa de los usuarios, posicionar la marca como una plataforma de confianza y desarrollar nuevas funcionalidades y características	Posibilidad de venta en persona, localizar productos por ubicación del vendedor y continua actualización de su servicio	APP móvil



ANEXO 4: Tabla competencia directa de Eup!

COMPETENCIA	LOCALIZACIÓN	OBJETIVOS DE MKT	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
ALIBABA	Yuhang	Expandir la presencia de la marca de Alibaba en mercados internacionales y mejorar la experiencia del usuario	Servicio global, búsqueda y comparación de productos, análisis de datos y soporte al cliente 24/7	Plataforma online
AMAZON	Seattle	Aumentar la base de clientes, ampliar su alcance geográfico, mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer su liderazgo	Amplia selección de productos, posibilidad de envío gratuito, devolución sencilla y excelente servicio al cliente	Plataforma online
VINTED	Vilna	Atraer nuevos usuarios, fidelizar a los existentes y extender su marca a más países	Opción de interactuar directamente con el vendedor y el comprador, sistema de protección al comprador, posibilidad de destacar tus productos y servicio al cliente	APP móvil
SHOPIFY	Ottawa	Mejorar la retención de clientes, aumento del tráfico del sitio web y ampliar la satisfacción del cliente	Diseño personalizable, integración de pagos, diferentes opciones de envío, integración con redes sociales y herramientas analíticas	Plataforma online
EBAY	San José	Ampliar su base de usuarios, incrementar las ventas y fomentar la diversidad de productos	Conecta vendedores con compradores, sistema de protección al comprador, posibilidad de retroalimentación entre vendedores y compradores, variedad de opciones de pago y envío	Plataforma online
WALLAPOP	Barcelona	Fomentar la participación activa de los usuarios, posicionar la marca como una plataforma de confianza y desarrollar nuevas funcionalidades y características	Posibilidad de venta en persona, localizar productos por ubicación del vendedor y continua actualización de su servicio	APP móvil



Conclusiones de la investigación

ANEXO 5: DAFO estratégico / CAME

Eup!	FORTALEZA <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio presupuesto 2. Alta implicación comunicativa 3. Participantes de calidad 4. Bajo coste por participación 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad poco efectiva 2. Escasez de herramientas digitales 3. Escasez de oferta en el marketplace
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias digitales 2. Mercados en tendencia 3. Sentimiento euskaldun 	Estrategia - FO <p>Hacer uso de las fortalezas para maximizar las oportunidades = estrategia de ataque</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir presupuesto en base a las tendencias digitales del mercado 2. Explotar la alta implicación comunicativa en relación a las tendencias digitales y los mercados en auge 3. Captar los mencionados mercados en tendencia con el sustento de sus participantes de calidad 4. Atraer a los mercados en tendencia promoviendo el bajo coste por participación 	Estrategia - DO <p>Disminuir las debilidades, explotando las oportunidades = construir fortalezas para la estrategia de ataque</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de comunicación basada en las tendencias digitales para conseguir una publicidad más efectiva 2. Estrategia de adquisición de nuevas herramientas digitales conociendo las necesidades de los/as usuarios/as a la hora de usar la plataforma 3. Estrategia de nuevos mercados: Captar mercados en tendencia para satisfacer la oferta en el marketplace 4. Nuevo enfoque publicitario para penetrar más el sentimiento euskaldun
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente cierre de comercios 2. Presencia de la competencia en la mente del/de la consumidor/a 3. Servicios competitivos por parte de la competencia 	Estrategia - FA <p>Destacar las fortalezas para minimizar las amenazas = estrategia de defensa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en la captación de clientes comercios para aumentar sus ventas, a través de mayor visibilidad, y así evitar su cierre 2. Explotar la alta implicación comunicativa para reducir la presencia de la competencia en la mente del/de la consumidor/a 3. Hacer uso de sus participantes de calidad para hacer frente a los servicios competitivos 	Estrategia - DA <p>Minimizar las debilidades y amenazas = conseguir fortalezas para la estrategia de defensa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de fidelización de clientes comercios consiguiendo más productos para ofertar en el marketplace y evitando el cierre de comercios 2. Estrategia de reposicionamiento para hacer frente a la presencia de la competencia innovando en herramientas digitales 3. Implementar acciones efectivas que lleva a cabo la competencia



Público objetivo

ANEXO 6: Gráfico de “Compras online en España edición 2021” del ministerio de asuntos económicos y transformación digital.

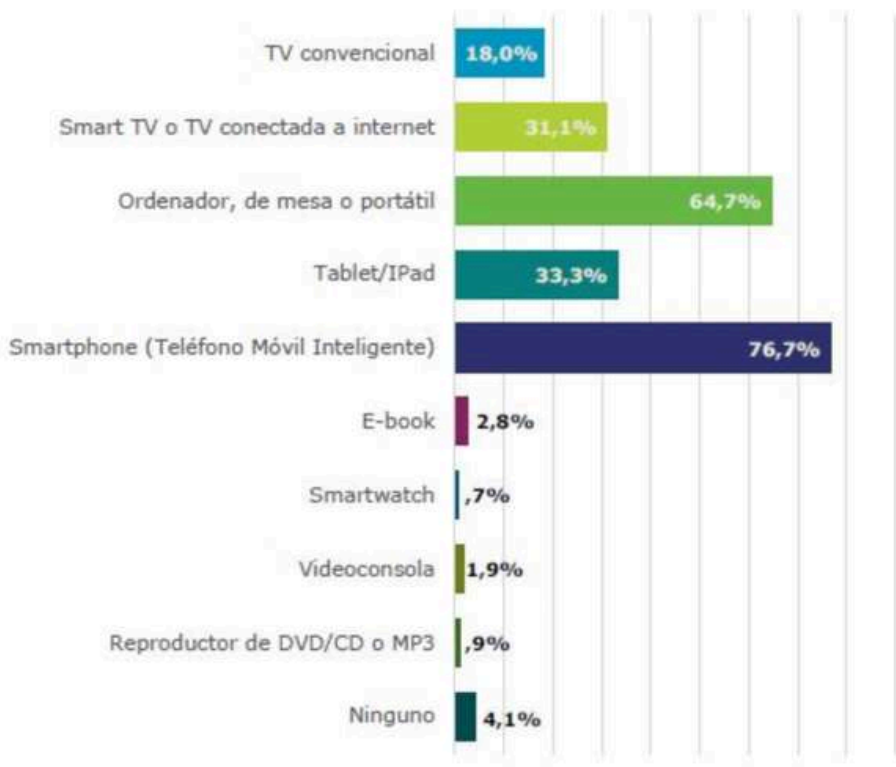
TABLA 9. BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET, POR GÉNERO Y EDAD (2020)(%)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ropa, calzado y complementos	58,6	47,7	66,5	60,6	59,0	51,6	57,4	48,4	42,2
Comida a domicilio	42,7	41,0	44,4	50,1	54,3	47,4	37,1	36,8	20,1
Salud y cuidado personal	35,3	27,1	43,4	28,4	32,9	42,6	33,6	35,0	37,2
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	32,0	34,5	29,5	18,9	27,4	38,4	35,4	35,6	35,5
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	29,9	28,4	29,4	18,4	26,6	35,0	30,5	28,2	24,9
Alojamiento y turismo	28,6	28,6	28,6	28,4	32,7	29,1	26,7	30,9	22,5
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	28,3	28,9	28,0	28,0	32,2	31,8	31,0	21,8	14,2
Telefonía móvil	27,6	30,5	24,7	30,7	26,2	27,1	27,1	28,6	26,2
Transporte	24,6	24,7	24,5	33,6	29,2	23,1	18,0	23,7	24,1
Entradas para espectáculos y eventos	24,2	24,4	24,0	27,6	24,3	24,8	22,3	25,7	18,7
Juguetes y juegos de mesa	23,5	20,7	26,3	14,4	28,3	40,3	20,7	10,2	14,1
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	22,7	21,0	24,5	19,6	27,0	26,4	23,9	17,3	16,1
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y vídeo)	22,4	25,9	19,0	25,5	18,6	21,0	25,3	20,9	21,7
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	22,3	23,6	21,0	29,8	24,2	24,6	18,7	20,7	13,2
Material de oficina, papelería e imprenta	19,5	18,7	20,3	20,6	17,4	20,9	20,8	17,0	18,6
Servicios de Internet y telefonía	19,4	21,3	17,5	17,9	21,1	15,9	20,1	21,6	18,6
Contenido descargable o servicio online de películas, música y videojuegos	18,4	18,9	17,9	22,6	24,3	20,7	17,1	11,7	8,4
Formación y cursos online	17,9	14,6	21,1	23,1	25,4	18,4	15,6	11,1	5,2
Mascotas	17,6	15,7	19,4	15,3	18,5	20,7	16,7	16,6	14,4
Libros, cómics y prensa digital (incl. descarga y suscripción)	16,5	16,7	16,3	11,8	16,1	20,1	16,9	14,5	17,4
Joyería, bisutería y relojes	13,1	10,6	15,6	21,3	13,4	13,7	12,1	9,2	7,4
Servicios financieros y seguros	12,7	15,9	8,4	5,6	11,2	11,9	15,5	15,4	15,0
Películas, música y videojuegos en formato físico	12,5	14,5	10,4	12,9	16,9	17,9	10,2	6,9	5,2
Juegos de azar, apuestas y lotería	11,2	13,7	8,8	6,0	11,7	13,0	12,5	10,2	12,3
Programas, software y apps	10,9	14,2	7,6	14,8	10,4	12,7	8,2	10,8	6,3
Coleccionismo y antigüedades	5,5	7,6	3,5	4,3	6,0	6,4	5,1	5,6	4,7
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	5,0	9,9	3,1	6,0	6,2	4,2	4,7	5,6	6,2
Redes sociales, profesionales y de citas	3,6	4,4	2,9	5,2	6,3	4,3	2,1	2,9	1,0
Otro/s	2,6	3,1	2,2	2,1	3,0	2,8	1,9	3,1	3,3



ANEXO 7: Gráfico de la página web “Puro Marketing”

FIGURA 5. PRINCIPALES DISPOSITIVOS QUE UTILIZA PARA EL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES



Base = Total de la muestra (n= 3.304)



ANEXO 8: Proceso de compra según "IAB Spain"

El proceso de compra | Drivers elección de E-commerce (I)

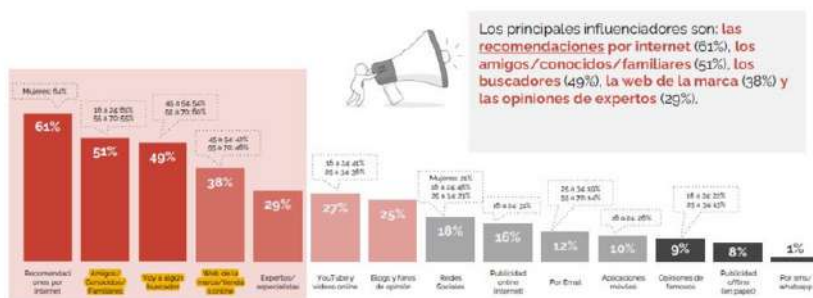
Los precios económicos y las ofertas siguen siendo los principales drivers para escoger un E-commerce, seguidos de las condiciones de envío, el servicio postventa y la confianza que les transmite el E-commerce.



ANEXO 9: Proceso de compra según "IAB Spain"

El proceso de compra | Influenciadores (I)

iab
#IABeCommerce



Estudio Anual E-commerce 2022



ANEXO 10: Nota de prensa del evento

| NOTA DE PRENSA



2 de abril de 2023

EVENTO DE EUP! PARA DAR A CONOCER SUS COMERCIOS ADSCRITOS

Bilbao acogerá los días 17 y 18 de junio el primer evento organizado por Eup! donde diferentes comercios adscritos a la plataforma podrán darse a conocer al público bilbaíno.

El evento, que se celebrará en El Arenal de Bilbao, comenzará a las 10:00 y durará hasta las 18:00 ambos días. En él, podrán encontrarse 17 casetas donde los comercios del marketplace podrán exponerse y mostrar sus productos. Cada caseta corresponderá a un comercio y a una categoría de producto diferente.

Gracias a esta iniciativa se pretende que los habitantes de la capital bizkaina conozcan más de cerca tanto a Eup! como a los comercios que forman parte de esta plataforma. Los asistentes al evento podrán conocer de primera mano algunos de los comercios locales a los que podrán recurrir posteriormente para realizar sus compras, tanto físicamente como a través de Eup!

Clientes, dueños de comercios y ciudadanos de la villa podrán disfrutar de una jornada agradable donde disfrutarán de la calidad del producto de Bizkaia.

Para más información:

David Edroso, Community Manager
671205376
davidedrosoevercom@gmail.com



ANEXO 11: Nota de prensa de la aplicación

NOTA DE PRENSA



2 de abril de 2023

¡LANZAMIENTO DE LA NUEVA APLICACIÓN DE EUP!

La plataforma de comercio online de Bizkaia lanzará el próximo 30 de junio una aplicación para la compra online de productos en los comercios adscritos.

La aplicación, que estará disponible tanto para IOS como para Android, incluirá todos los comercios que forman parte de Eup!. Esta iniciativa brindará comodidad a los clientes de Eup!, que podrán acceder a los productos o servicios de la plataforma en cualquier momento y lugar desde sus dispositivos móviles.

El comercio local nunca había estado tan cerca de los ciudadanos antes, ya que con el lanzamiento de esta aplicación tendrán literalmente el producto bizkaino en sus propias manos.

Para más información:

David Edroso, Community Manager

671205376

davidedrosoevercom@gmail.com



Planificación de medios

ANEXO 12: Tabla 1. Ranking de medios nuevos clientes compradores

RANKING DE MEDIOS	Audiencia Euskadi		SEGMENTACIÓN		Mi target		Afinidad
	ABS	%	Edad	Nivel socioeconómico	ABS	%	
Universo (000)	1.941	100,00%	0,272	0,833	439,78	100%	
DIARIOS	517	26,64%	0,205	0,841	89,13	20%	76%
PRENSA DIGITAL	688	35,45%	0,38	0,901	235,56	54%	151%
RADIO TEMATICA	482	24,83%	0,39	0,864	162,41	37%	149%
RADIO GENERALISTA	663	34,16%	0,176	0,841	98,13	22%	65%
TV GENERALISTA	1.106	56,98%	0,232	0,817	209,64	48%	84%
TV LOCAL	74	3,81%	0,239	0,768	13,58	3%	81%
TDT	353	18,19%	0,356	0,829	104,18	24%	130%
CANALES DE PAGO	256	13,19%	0,312	0,902	72,04	16%	124%
TOT. TELESPECTADORES	1.323	68,16%	0,237	0,82	257,11	58%	86%
INTERNET	1.622	83,57%	0,308	0,879	439,13	100%	119%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 13: Tabla 2. Ranking de medios nuevos clientes comercios

RANKING DE MEDIOS	Audiencia Euskadi		SEGMENTACIÓN			Mi target		Afinidad
	ABS	%	Edad	Nivel socioeconómico	Territorio	ABS	%	
Universo (000)	1.941	100,00%	0,345	0,833	0,53	292,85	100%	
DIARIOS	517	26,64%	0,281	0,841	0,49	90,23	21%	77%
PRENSA DIGITAL	688	35,45%	0,438	0,901	0,51	138,74	47%	134%
RADIO TEMATICA	482	24,83%	0,473	0,864	0,56	110,51	38%	152%
RADIO GENERALISTA	663	34,16%	0,33	0,841	0,48	89,06	30%	69%
TV GENERALISTA	1.106	56,98%	0,311	0,817	0,53	148,10	51%	89%
TV LOCAL	74	3,81%	0,288	0,768	0,61	9,91	3%	89%
TDT	353	18,19%	0,378	0,829	0,54	59,09	20%	111%
CANALES DE PAGO	256	13,19%	0,381	0,902	0,53	46,89	16%	121%
TOT. TELESPECTADORES	1.323	68,16%	0,324	0,82	0,53	185,59	63%	93%
INTERNET	1.622	83,57%	0,39	0,879	0,52	288,38	99%	118%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 14: Tabla 3: Ranking redes sociales nuevos clientes compradores

INTERNET	Audiencia Euskadi		SEGMENTACIÓN		Mi target		Afinidad
	ABS	%	Edad	Nivel socioeconómico	ABS	%	
Universo (000)	1941	100,00%	0,163	0,833	263,55	100,00%	
Facebook	531	27,36%	0,209	0,895	99,33	37,60%	138%
Twitter	283	14,58%	0,329	0,916	85,29	32,36%	222%
Google	920	47,40%	0,187	0,898	154,49	58,62%	124%
Hotmail	237	12,21%	0,226	0,913	48,90	18,56%	152%
Skype	26	1,34%	0,222	0,944	5,45	2,07%	154%
Youtube	595	30,65%	0,259	0,907	139,77	53,04%	173%
Yahoo	51	2,63%	0,14	0,887	6,33	2,40%	91%
LinkedIn	97	5,00%	0,36	0,953	33,28	12,63%	253%
Instagram	615	31,68%	0,327	0,914	183,81	69,74%	223%
Gmail	693	35,70%	0,236	0,923	150,95	57,28%	160%
Whatsapp	1426	73,47%	0,187	0,888	236,80	89,65%	122%
Spotify	322	16,59%	0,343	0,935	103,27	39,18%	236%
Telegram	188	9,69%	0,279	0,93	48,78	18,51%	191%
Outlook	174	8,96%	0,332	0,879	50,78	19,27%	215%
Twitter	44	2,27%	0,422	0,926	17,19	6,52%	288%
Otros	8	0,41%	0,176	0,945	1,33	0,50%	122%
Ninguna	50	2,58%	0,102	0,715	3,65	1,38%	54%

Fuente: elaboración propia



ANEXO 15: Tabla 4: Planificación redes sociales nuevos clientes compradores

NUEVOS CUENTES		TOT EUSK (000):		TARGET (000):						
REDE. SOCIALES y BUSCADORES		1941		292						
Ámbito	Soporte	Formato	AUD EUSKADI	AUD TARGET	Audiencia desperdiciada	Afinidad	CPM	Impresiones	Importe Total	
Euzkadi	Instagram	Reel	615,00	183,61	431,19	29,88%	6,2 €	4.150.000	25.730 €	
	YouTube	Video	595,00	130,77	455,23	23,49%	1,9 €	10.416.000	19.270 €	
								14.566.000	45.000	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 16: Tabla 5: Acciones y presupuesto nuevos clientes compradores

	Presupuesto		Impresiones
Bonos y descuentos online	10.000€	Instagram: 5.718€	92.226
		Youtube: 4.282€	225.368
Publicidad para el evento	10.000€	Instagram: 5.718€	92.226
		Youtube: 4.282€	225.368
Promoción acciones propias RRSS	25.000€	Instagram: 14.154€	230.565
		Youtube: 10.705€	563.421

Fuente: elaboración propia

ANEXO 17: Tabla 6: Ranking redes sociales nuevos clientes comercio

INTERNET	Audiencia Euskadi		SEGMENTACIÓN			Mi target		
	ABS	%	Edad	Nivel socioeconómico	Territorio	ABS	%	
Universe (000)	1641	100,00%	0,346	0,833	0,626	262,85	100,00%	
Facebook	531	27,36%	0,511	0,895	0,531	128,95	44,03%	161%
Twitter	283	14,58%	0,379	0,916	0,502	49,32	16,84%	116%
Google	920	47,40%	0,397	0,898	0,514	168,58	57,57%	121%
Hotmail	237	12,21%	0,538	0,913	0,521	60,05	20,71%	170%
Skype	20	1,34%	0,437	0,944	0,595	0,38	2,18%	163%
Youtube	595	30,65%	0,39	0,907	0,542	114,07	38,95%	127%
Yahoo	51	2,63%	0,551	0,867	0,521	12,99	4,43%	169%
LinkedIn	97	5,00%	0,495	0,953	0,532	24,34	8,31%	168%
Instagram	615	31,68%	0,4	0,914	0,511	114,90	39,23%	124%
Gmail	693	35,70%	0,404	0,923	0,515	133,08	45,44%	127%
Whatsapp	1426	73,47%	0,392	0,888	0,522	259,11	88,48%	120%
Spotify	322	16,59%	0,352	0,935	0,488	51,72	17,66%	100%
Telegram	188	9,69%	0,509	0,93	0,532	47,34	16,17%	167%
Bitrix	174	8,90%	0,258	0,879	0,513	20,24	6,91%	77%
Twitch	44	2,27%	0,150	0,920	0,443	2,05	0,97%	43%
Otros	9	0,41%	0,4	0,945	0,274	0,83	0,28%	60%
Ninguno	50	2,58%	0,337	0,715	0,523	6,30	2,15%	84%

Fuente: elaboración propia



ANEXO 18: Tabla 7. Planificación redes sociales nuevos clientes comercio

			TOT EUSK (000)		TARGET (000)					
			1341		232					
REDE SOCIALES y BUSCADORES										
Ámbito		Soporte	Formato	AUD EUSKADI	AUD TARGET	Audiencia desperdiciada	Afinidad	CPM	Impresiones	Importe Total
Bizkaia	Facebook		Imagen/Video + Texto	531	126,95	402,05	24,28%	2,0 €	2.000.000	4.000 €
	Google		Imagen/Video + Texto	920	166,58	751,42	18,32%	10,0 €	1.800.000	18.000 €
									3.800.000	26.000

Fuente: elaboración propia

ANEXO 19: Tabla 9. Ranking emisoras de radio

RADIO TEMÁTICA	Audiencia Euskadi		Segmentación			Target		Afinidad
	ABS	%	Edad	Nivel Socioeconómico	Provincia	ABS	%	
UNIVERSO	1.941	100,00%	0.345	0.833	0.525	292.85	100%	
LOS 40 PRINCIPALES	107	5,51%	0.408	0.906	0.501	24.16	8,26%	150%
GAZTEA	112	5,77%	0.445	0.935	0.345	16.12	5,51%	95%
CADENA 100	80	4,12%	0.552	0.916	0.444	17.96	6,13%	149%
RADIO NERVIÓN	83	4,28%	0.277	0.950	0.898	13.54	4,62%	106%
DIAL	27	1,39%	0.469	0.871	0.568	6.26	2,14%	154%
RADIO MARCA	5	0,26%	0.862	0.949	0.467	1.98	0,67%	262%
LOS 40 CLASSIC	25	1,29%	0.566	0.865	0,1	1,23	0,42%	32%
EUROPA FM	19	0,98%	0.385	0.879	0.693	4.46	1,52%	155%
KISS FM	40	2,06%	0.468	0.892	0,415	6,93	2,37%	115%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 20: Tabla 10. Planificación radio 1

REDE SOCIALES y BUSCADORES									
Soporte	Ámbito	Formato	Día	Franja	Programa	Tarifa	Dto	Importe neto	Total Neto
Los 40 principales	Bizkaia	Cuña 20"	L - V	06:00 - 11:00	¡Anda ya!	163	50%	81,5	6.194,00 €

Fuente: elaboración propia

ANEXO 21: Tabla 11: Planificación radio 2

TOT EUSK (000)		TARGET (000)											
AUD EUSKADI		AUD TARGET		AUD DESPERDICIA	AFINIDAD	RP TOTAL	RP TARGET	Afinidad	GRP TOTAL	GRP TARGET	CGRP TOTAL	CGRP TARGET	TOTAL IMPACTOS (PWS)
107	24,16	42,61	22,61%	5,51%	8,28%	1,50	4,30	6,5	1.475,43 €	963,75 €	8340	1006,82	791,7 €
												3.300,2 €	79

Fuente: elaboración propia



ANEXO 22: Tabla 12: Ranking prensa digital

PRENSA DIGITAL	Audiencia Euskadi		SEGMENTACIÓN			Mi target		Afinidad
	ABS	%	Edad	Nivel socioeconómico	Territorio	ABS	%	
Universo (000)	1.941	100,00%	0,345	0,833	0,53	282,85	100%	
EL CORREO.COM	301	15,51%	0,466	0,91	0,76	97,39	33%	214%
DEIA.EUS	105	5,41%	0,507	0,887	0,92	43,63	15%	275%
Diariovasco.com	130	6,70%	0,463	0,909	0,13	7,11	2%	36%
Naiz.eus	56	2,89%	0,514	0,943	0,47	12,78	4%	151%
Noticias de guipuzkoa.com	46	2,37%	0,565	0,887	0,00	0,00	0%	0%
NOTICIAS DE ALAVA.EUS	30	1,55%	0,464	0,881	0,00	0,00	0%	0%
BERRIA.EUS	39	2,01%	0,516	0,933	0,31	5,88	2%	100%
gasteizhoy.com	26	1,34%	0,468	0,904	0,00	0,00	0%	0%
Elidario.es	43	2,22%	0,347	0,898	0,44	5,87	2%	90%
sereuskadi	24	1,24%	0,476	0,948	0,52	5,59	2%	154%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 23: Tabla 13: Planificación prensa digital

PRENSA DIGITAL				TOT EUSKADI (0000)	TARGET (0000)							
				1941	722							
Soporte	Segmentación	Sección	Formato	AUD EUSKADI	AUD TARGET	AUD DEPENDENCIA	AFINIDAD	C/M	Impresiones	Día	importe info	importe Total
elcorreo.com	IP BIZKAIA	Horne Bizkaia	Superfegs (960x96)	341	87,38	203,61	32,35%	87,9	150.000	70,00%	21,20 €	9.520 €
		Horne	Btoard + otras laterales (960x250)									
DEIA	IP BIZKAIA	Horne	Rotapaginas (300x300)	105	43,63	81,37	41,05%	35,1	200.000	70,00%	18,00 €	2.800 €
										720.000		18.160

Fuente: elaboración propia



BIBLIOGRAFÍA

HITO 1

- Etxebarria, J. A. (2023, 30 marzo). *Consejos para recibir un briefing del anunciante (por una compañera de clase)*. <http://marcom-joseba.blogspot.com/2023/02/consejos-para-recibir-un-briefing-del.html>
- Etxebarria, J. A. (2023b, marzo 30). *Contrabriefing (Hito 1)*. <https://marcom-joseba.blogspot.com/2020/02/contrabriefing.html>
- Sordo, A. I. (2023a, enero 19). *Metodología Scrum: qué es, cuáles son sus fases y cómo implementarla*. https://blog.hubspot.es/marketing/metodologia-scrum?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolWeekly
- Altman, H. (2018). *Proyectos Ágiles: Guía de Inicio Rápido Para Principiantes y Cómo Implementar Ágil Paso a Paso*. Plataforma de publicación independiente Createspace.
- Etxebarria, JA (s/f). *Debes aprender a formular preguntas*. Blogspot.com. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://marcom-joseba.blogspot.com/2020/05/debes-aprender-formular-preguntas.html>
- Etxebarria, JA (s/fb). *Hito 1: Definiendo el equipo y el proyecto (entrega: 20-21 febrero)*. Blogspot.com. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://marcom-joseba.blogspot.com/2022/02/hito-1-definiendo-el-equipo-y-el.html>
- (S/f). Universidad de Jaén. Recuperado el 2 de abril de 2023, de http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/guia_rapida_de_citas_apa.pdf
- Eup! | Bizkaiko Erosketen Web Ataria. *Portal de Compras de Bizkaia*. (s. f.-b). <https://www.eup.eus/>
- (S/f). Bbk.eus. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.bbk.eus/es/>
- Facebook - Meld je aan of registreer je. (s. f.). Facebook. https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?utm_medium=copy_link
- *Datos estadísticos de la C.A. de Euskadi*. (s. f.). <https://www.eustat.eus/indice.html>



- T. (2022, 20 mayo). El portal de compras Bizkaia Eup! consigue casi 3.500 ventas en su primer año. *Tele7*. <https://tele7.tv/el-portal-de-compras-bizkaia-eup-consigue-casi-3-500-ventas-en-su-primer-ano/>
- Europa Press. (2022, 30 junio). *La plataforma Eup! lanza hasta el 13 de julio un total de 2.125 Bonos Bizkaia, para apoyar al comercio local.* europapress.es. <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-plataforma-eup-lanza-13-julio-total-2125-bonos-bizkaia-apoyar-comercio-local-20220630123943.html>
- Europa Press. (2022b, junio 30). *La plataforma Eup! lanza hasta el 13 de julio un total de 2.125 Bonos Bizkaia, para apoyar al comercio local.* europapress.es. <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-plataforma-eup-lanza-13-julio-total-2125-bonos-bizkaia-apoyar-comercio-local-20220630123943.html>
- (S/fb). Europapress.es. *Recuperado el 2 de abril de 2023, de* <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-plataforma-eup-lanza-13-julio-total-2125->
- (S/fc). Bonos-bizkaia-apoyar-comercio-local-20220630123943.html. *Recuperado el 2 de abril de 2023, de* <http://bonos-bizkaia-apoyar-comercio-local-20220630123943.html>
- Del Moral, J. A. (2021, 9 diciembre). *Eup! o el carísimo localismo paleto.* Crónica Vasca. https://cronicavasca.elespanol.com/opinion/eup-carisimo-localismo-paleto_574458_102.html
- Listado de Agrupaciones del Impuesto de Actividades Económicas. (s. f.). <https://www.iae.com.es/epigrafes/agrupacion>
- Statista. (s. f.). Statista - The Statistics Portal. <https://www.statista.com/>
- Amazon Alexa. (s. f.). <https://www.alexa.com/>
- Comscore, Inc. (s. f.). *Comscore is a trusted currency for planning, transacting, and evaluating media across platforms.* <https://www.comscore.com/>
- Comscore, Inc. (s. f.-b). *Comscore is a trusted currency for planning, transacting, and evaluating media across platforms.* <https://www.comscore.com/>



- Google. (s. f.). Trends. <https://trends.google.com/home>
- Cambios en las expectativas y el comportamiento de los consumidores. (s. f.). Accenture. <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>
- A. (2021, 6 junio). La plataforma de compras «on line» Eup! inicia su andadura con 3.500 productos de 210 comercios de Bizkaia. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/local/paisvasco/20210606/7509315/plataforma-compras-on-line-eup-inicia-andadura-3-500-productos-210-comercios-bizkaia.html>
- Google Libros. (s. f.). <https://books.google.es/?hl=es>
- Agirregoikoa, A. (2021, 20 septiembre). Eup!, un proyecto importante para la economía de Bizkaia. Deia.
<https://www.deia.eus/bizkaia/2021/09/20/eup-proyecto-importante-economia-bizkaia-1932186.html>
- Aja, X. (2019, 5 septiembre). La banca vasca supera los resultados del sector en España. Deia.
<https://www.deia.eus/economia/2019/09/05/banca-vasca-supera-resultados-sector-4759740.html>
- Quiñonez, M. C. J. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- R. (2019, 6 junio). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio>
- Junowicz, D. (2022, 21 febrero). ¿Por qué las aplicaciones móviles deberían ser una prioridad para los retailers en 2022? PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/21/36037/aplicaciones-moviles-deberian-ser-prioridad-retailers>
- Nuestros Comercios | Envío 48/72 horas | Eup! (s. f.).
<https://www.eup.eus/es/comercios>



HITO 2

- Mut, A. (2023, 29 marzo). *El 73% de los consumidores tiene preferencia por una marca, aunque el 62% la compara con otras.* Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/consumidores-preferencia-marca-compara-otra>
- Torres, I. (2023b, febrero 24). *Cómo realizar un análisis interno de una empresa - Paso a Paso -.* IVE Consultores.
<https://iveconsultores.com/analisis-interno-de-una-empresa/>
- Torres, I. (2023, 24 febrero). *Cómo realizar un análisis interno de una empresa - Paso a Paso -.* IVE Consultores.
<https://iveconsultores.com/analisis-interno-de-una-empresa/>
<https://iveconsultores.com/analisis-interno-de-una-empresa/>
- De Cascade, E. (s. f.). *Análisis interno: ¿Qué es y por qué es importante?* <https://www.cascade.app/es/blog/internal-analysis>.
- Castro, R. M. (2021, 8 enero). *Análisis de mercado: 6 pasos para crear una estrategia de marketing.* Semrush Blog.
<https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- Pursell, S. (2023, 20 enero). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Social Listening: *¿Qué es y por qué debe hacerse?* (s. f.). Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/social-listening.html>
- Coss, Y. (s. f.). *Social listening para Estudios de Mercado.* <https://www.digimind.com/es/recursos/social-listening-para-estudios-de-mercado>
- Muguira, A. (2023, 6 enero). *Análisis de la competencia: Qué es y cómo realizarlo.* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>



- Aguado, P. (2023, marzo 29). *Quiero y SBMadrid23 comparten seis claves para impulsar las marcas de impacto*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/quiero-sbmadrid23-comparten-seis-claves-impulsarmarcas-impacto>
- Etxebarria, J. A. (2023, 3 abril). *Curso de Inbound Marketing con Cyberclick*. <https://marcom-joseba.blogspot.com/2021/03/curso-de-inbound-marketing-con.html>
- *¿Qué es la Unique Selling Proposition (USP) y por qué la necesitas?* (2022b, octubre 19). Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/usp-propuesta-unica-de-venta?utm_source=exacttarget
- 404 Resource at «/content/blogs/mx/es/errors/404.html» not found: No resource found. (s. f.). <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/01/diagrama-de-ishikawa-que-es.html+https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- *El Inbound Marketing con Fernando Rivero*. (s. f.). <https://marcom-joseba.blogspot.com/2023/02/el-inbound-marketing-con-fernando-rivero.html>
- Velasco, L. V., Ureña, A. U., & Ballesteros, M. P. B. (2021). *Compras online en España edición 2021*. Ontsi. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://www.ontsi.es>
- Fesser de Rojas, M. A. F. R. (2018, 23 abril). *Experiencia de compra de los millennials. Estudio sobre los canales de compra on-line y off-line*. Repositorio Comillas. Recuperado 8 de marzo de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu>
- *Estudio Ecommerce: descifrando la mente del consumidor. (20202021)*. Sendcloud. Recuperado 8 de marzo de 2023, de <https://www.sendcloud.es/wp-content/uploads/2020/09/Estudio-Ecommerce-Sendcloud-2020-2021.pdf>



- Borondo, S. (2023, 2 marzo). *El videojuego vasco se enfrenta a un momento clave.* El Correo. <https://www.elcorreo.com/tecnologia/fs-gamer/videojuego-vasco-enfrenta-momento-clave-20230302113102-nt.html>
- E. (2021d, junio 23). *Tendencias de consumo alimentario 2020: Datos significativos de Euskadi.* ELIKA Alimentación Saludable. <https://alimentacionsaludable.elika.eus/tendencias-de-consumo-alimentario-2020-datos-significativos-de-euskadi/>
- *Identidad y cultura vasca a comienzos del siglo XX1.* (s. f.). Euskadi.eus. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/v2_libros/es_libros/adjuntos/anexos.pdf
- Garea, A., & Tejerina, A. (2023b, marzo 13). *Bizkaia pierde el 12,68% de su comercio local en 5 años.* cadena SER. <https://cadenaser.com/euskadi/2023/03/13/bizkaia-pierde-el-1268-de-su-comercio-local-en-5-anos-radio-bilbao/>
- Sanchez, R. (2022b, enero 11). *La Generación Z y los Millennials prefieren comprar directamente a las marcas.* Financial Food. <https://financialfood.es/la-generacion-z-y-los-millennials-prefieren-comprar-directamente-a-las-marcas/>

HITO 3

- Pursell, S. (2023c, febrero 1). *Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>
- Custodio, M. (2022, 24 octubre). *Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos + ejemplos.* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>
- Bynder. (2022, 24 agosto). *What is a customer journey? A definition.* <https://www.bynder.com/en/glossary/customer-journey/>



- Bischoff, A. (2023, 29 marzo). *Mapa de viaje del cliente: Qué es y por qué necesita uno.* Delighted. <https://delighted.com/es/blog/guide-to-customer-journey-mapping>.
- Peterson, K. (2023, 22 marzo). *Customer Journey: What it is & Examples [Free Template].* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-map/>.
- Blanco, E. (2023, 14 febrero). *Embudo de conversión: qué es, etapas, tipos y diferencias.* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-conversion-que-es/>.
- Clemente, E. (2021, 26 mayo). *¿Qué es un embudo de conversión? Identó.* https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-un-embudo-de-conversion/?_adin=11551547647.
- Alustiza, A. M. (2017, 4 octubre). *Cuáles son los Objetivos de la comunicación - Innova Mk.* Innova MK. <https://www.innovamk.es/objetivos-de-la-comunicacion/>.
- Just a moment. . . (s. f.). <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/ejemplos-objetivos-comunicacion>.
- S. (2023, 15 marzo). *Objetivos de comunicación: definiciones y ejemplos 2023.* <https://blog.waalaxy.com/es/objetivos-de-comunicacion/>.
- A. (s. f.). *Qué son los objetivos generales y específicos y cómo redactarlo •.* Asana. <https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives>.
- Estrategias de comunicación. (s. f.). <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>.
- Sordo, A. I. (2023, 23 febrero). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>.
- V. (2022, 19 julio). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos.* VIXONIC. <https://www.vixonic.com/estrategias-de-comunicacion-que-son-tipos-y-ejemplos/>.



- Pintos, V. (2022, 16 septiembre). *Paso a paso para crear una campaña de Marketing Digital - inConcert Blog*. inConcert Blog - inConcert Blog. <https://blog.inconcertcc.com/es/paso-a-paso-para-crear-una-campana-de-marketing-digital/>
- Santos, D. (2023, 20 enero). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>
- Pintos, V. (2022b, septiembre 16). *Paso a paso para crear una campaña de Marketing Digital - inConcert Blog*. inConcert Blog - inConcert Blog. <https://blog.inconcertcc.com/es/paso-a-paso-para-crear-una-campana-de-marketing-digital/>
- Arroyo, C. (2023, 22 enero). *Descubre cuál es el precio del montaje de stands*. <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/montar-stand>
- Emprendedores, R. (2017, 24 enero). *¿Cuánto cuesta montar un stand de feria? Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/gestion/coste-montar-stand-eventos-ferias/>
- @MarielesPT. (2022, 13 diciembre). *Cómo utilizar ChatGPT para optimizar tus estrategias de redes sociales*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/chatgpt-social-media>
- @MarielesPT. (2022a, junio 8). *Cómo conseguir mayor alcance en TikTok*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/como-conseguir-mayor-alcance-en-tiktok>
- Castro, R. M. (2023, 27 marzo). *Como utilizar la herramienta de Google para eliminar contenido obsoleto*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/eliminar-contenido-obsoleto-google/>
- Castro, R. M. (2023a, marzo 23). *¿Qué es el SEO técnico? Conceptos básicos y 10 buenas prácticas*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/seo-tecnico/>
- Londoño, P. (2023, 1 febrero). *Qué es el marketing mix: concepto, elementos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Etxebarria, J. A. (2023b, abril 3). *How to Spot Fake Influencers*. <https://marcom-joseba.blogspot.com/2023/03/how-to-spot-fake-influencers.html>



- Etxebarria, J. A. (2023c, abril 3). *Factores de Posicionamiento SEO en 2023 (TIER LIST SEO)*. <https://marcom-joseba.blogspot.com/2023/03/factores-de-posicionamiento-seo-en-2023.html>
- Etxebarria, J. A. (2023f, abril 3). *¿Qué hay que hacer antes de contactar con un influencer para que participe en nuestra campaña?* <https://marcom-joseba.blogspot.com/2023/02/que-hay-que-hacer-antes-de-contactar.html>
- Etxebarria, J. A. (2023d, abril 3). *Hito 3: Entrega y “venta” del plan de comunicación comercial al “cliente” (entrega: 3-4 de abril)*. <https://marcom-joseba.blogspot.com/2023/03/hito-3-entrega-y-venta-del-plan-de.html>
- Pendino, S. (2023, 23 enero). *CPC vs CPM ¿Cuánto y cuándo pagar la publicidad en Facebook Ads?* Sebastián Pendino. <https://sebastianpendino.com/cpc-cpm-publicidad-en-facebook/>
- *Manual del Emprendedor*. (2016, 9 marzo). Issuu. <https://issuu.com/claudioendara/docs/me>
- *¿Cuáles son el mejor día y la mejor hora para enviar tu newsletter?* [2022]. (2022). Mailjet. <https://www.mailjet.com/es/blog/emailing/mejor-momento-enviar-newsletters/>
- *8 maneras de mejorar tus habilidades de comunicación*. (2020, 24 septiembre). Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/8-maneras-de-mejorar-tus-habilidades-de-comunicacion/>
- *Habilidades de comunicación*. (s. f.). <https://rockcontent.com/es/blog/habilidades-de-comunicacion/>
- *Final histÁfrica en El Conquistador del Caribe: empate entre Aini y Jokin con 20.000 euros para cada uno*. (2022, 5 julio). ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/television/2022/07/05/62c3f331fc6c8383518b45c5.html>
- *Tarifas publicidad televisión anual*. (s. f.). eitbtaldea.eus. <https://www.eitbtaldea.eus/es/pdf.php?ahJMNpI8JE2cZa5y337mCQ==>



- Vasco, G. J. E.-. (s. f.). Estadísticas - Medios de Comunicación - Gobierno Vasco - Euskadi.eus. Basque Administration Web Portal. https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/est_mc/es_est_mc/mc_graf.html
- Publicidad en Instagram.com. Recuperado el 2 de abril de 2023, de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Macready, H. (2023b, marzo 27). *Cómo anunciarse en Instagram: Una guía de 8 pasos para usar anuncios de Instagram*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- CoobisNews. (2020b, febrero 14). *Cuánto cuesta anunciarse en Instagram: todas las claves*. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-instagram/>
- Alarcón, J., & Alarcón, J. (2021b, octubre 15). *Todo lo que debes saber sobre el presupuesto de publicidad en Instagram*. NeoAttack. <https://neoattack.com/blog/presupuesto-de-publicidad-en-instagram/>
- Redacción, L. (2021, 3 junio). *El video es el formato preferido en las redes sociales*. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/el-video-es-el-formato-preferido-en-las-redes-sociales/>
- McLachlan, S. (2022, 17 marzo). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Access denied. (s. f.). <https://grupoacir.com.mx/blog/como-es-la-audiencia-de-radio-durante-la-semana/>
- ¿Cuáles son el mejor día y la mejor hora para enviar tu newsletter? [2022]. (2022). Mailjet. <https://www.mailjet.com/es/blog/emailing/mejor-momento-enviar-newsletters/>
- Big SEO, A. (2022, 12 septiembre). *Para triunfar en YouTube® debes tener en cuenta muchos factores que van a leer más*. BIG SEO Academy. <https://bigseo.com/academia/mejor-hora-para-subir-videos-a-youtube/>



- A., D. (2023, 15 febrero). 10 Mejores herramientas de email marketing. Tutoriales Hostinger. <https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-herramientas-de-email-marketing>
- Apd, R. (2019, 3 abril). ¿Por qué utilizar las redes sociales en las empresas? APD España. <https://www.apd.es/por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Plataforma de email marketing. (s. f.). Mailchimp. https://mailchimp.com/es/guesswork/ds_c=3Q_AOC_Google_Se_arch_SP_ESP_Brand_Acquire_Exact_MKAG_T3
- Máñez, R. (2023, 25 enero). Los mejores días y horas para publicar en redes sociales en 2023 [INFOGRAFÍA + CONSEJOS]. Escuela de Marketing y Web. <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Reul, M. (2020, 23 abril). Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas. Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>
- YouTube. (s. f.-c). <https://www.youtube.com/?feature=youtu.be>
- Ahues, J. (2022, 25 enero). Principales métricas para analizar campañas de audio | TallerDigital.cl. Taller Digital. <https://tallerdigital.cl/principales-metricas-para-analizar-campanas-de-audio/>
- Gómez, D. (2020, 19 diciembre). 5 indicadores para medir su publicidad online. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/5-indicadores-para-medir-su-publicidad-online/>
- De Ceupe, B. (2020, 5 marzo). ¿Cómo evaluar la efectividad de una campaña publicitaria? Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/como-evaluar-la-efectividad-de-una-campana-publicitaria.html>
- Clarke, T. (2021, 27 abril). 18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- O. (2016, 17 junio). KPI imprescindibles para tu app. Vanessa Estorach. <https://www.vanessaestorach.com/kpi-imprescindibles-app/>



HITO4

- Aguado, P. (2023, marzo 29). *Quiero y SBMadrid23 comparten seis claves para impulsar las marcas de impacto. Marketing Directo.* <https://www.marketingdirecto.com/marketing-genera>
- Guía sobre como usar, citar y referenciar fuentes académicas Ehu.es. Recuperado el 2 de abril de 2023, de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55434/GU%C3%8DA%20CITAR_REFERENCIAR%20FUENTES%20ACADEMICAS_BHF.pdf?sequence=1

