



make it different, make it unique

---

**Online**

Email: [info@woodsses.com](mailto:info@woodsses.com)

Website: [www.gafasdesol.practicasmastermarketingdigital.es](http://www.gafasdesol.practicasmastermarketingdigital.es)

---

# **MARKETING DIGITAL**

## **Portfolio actividades**

Del Toro Gómez-Hidalgo, Alba

Gonzalez Martin, Raquel

Issaoui , Mouad

Moreno Puig, Jennifer

Ruiz Olmedo, David Jesús

**WOODSSES**

# **PORTFOLIO MARKETING DIGITAL ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>1</b>	<b>  ETAPA DE ANÁLISIS</b>	<b>PÁGINA 4</b>
<b>1.1</b>	<b>  INVESTIGACIÓN</b>	<b>PÁGINA 5</b>
<b>1.2</b>	<b>  IDENTIFICACIÓN DEL BUYER-PERSONA</b>	<b>PÁGINA 8</b>
<b>2</b>	<b>  ETAPA DE ANÁLISIS</b>	<b>PÁGINA 11</b>
<b>2.1</b>	<b>  INVENTARIO DE CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA 12</b>
<b>3</b>	<b>  GUÍA DE ESTÍLO</b>	<b>PÁGINA 15</b>
<b>3.1</b>	<b>  3.1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>PÁGINA 16</b>
<b>3.2</b>	<b>  REDES SOCIALES</b>	<b>PÁGINA 18</b>
<b>3.3</b>	<b>  BLOG</b>	<b>PÁGINA 22</b>
<b>3.4</b>	<b>  GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINA 23</b>
<b>4</b>	<b>  BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>PÁGINA 27</b>



# **1. ETAPA DE ANÁLISIS**

---

# 1.1 INVESTIGACIÓN

---

## NOSOTROS

Woodsses es una empresa que se dedica al diseño, manufactura y comercialización de gafas de madera artesanales. Estas gafas de sol se caracterizan por tener una montura de madera ecológica, de fabricación artesanal donde todos sus diseños son exclusivos y limitados, cada gafa cuenta con un número de serie que la hace única. Woodsses, make it different, make it unique.

## SECTOR

La conservación del medio ambiente y crear nuevas tendencias de moda son los principales objetivos de la compañía. Se busca un modelo sostenible, tanto para el producto, como para sus procesos y el funcionamiento general del negocio.

La madera y el reciclaje de la misma como materia prima para la obtención de las monturas es una alternativa más respetuosa con medio ambiente. La madera se genera naturalmente, es biodegradable y reciclable.

La artesanía es otro factor clave en el desarrollo del negocio, los procesos manuales permite tener una producción más flexible y económica ya que no se exigen grandes inversiones en maquinaria ni sistemas en cadena, es por esto que el proceso de fabricación puede adaptarse según la demanda sin ser esto un determinante económico.

Estas gafas cumplen dos funciones primordiales, una protección de la vista contra los rayos solares y la segunda, quizás más importante que la primera, estar a la moda. El diseño también es un valor característico del producto, un producto moderno, personalizado y no de muy compleja fabricación ya que tan solo contra de tres elementos: la montura de madera, las lentes y las bisagras.

## GAFAS DE SOL DE MADERA

Según un informe publicado por Expansión en mayo de 2016, entre las tendencias más afianzadas en el sector está la dotación del producto de connotaciones de responsabilidad social o medioambiental, ya sea con la implementación de programas de donación de gafas a comunidades desfavorecidas o por la utilización de materiales sostenibles (naturales o reciclados) en la confección de las monturas. Las gafas de madera son de las estrellas, tanto las artesanales como las que ya tienen las grandes firmas.

Un artículo publicado por The Woodman CO en julio de 2017, afirma que las gafas de sol fabricadas en madera siguen siendo un año más una de las mayores tendencias a nivel de complementos de moda. Desde que surgiera esta tendencia y movimiento por lo ecofriendly y lo sostenible, las gafas madera no han perdido ritmo en el sector y cada vez son más las personas que quieren llevar este tipo de gafas.

# 1.1 INVESTIGACIÓN

---

## COMPETENCIA

**SHWOOD.** Empresa estadounidense aunque tienen presencia internacional.

Con un gran catálogo de productos en el que trabajan con más materiales además de la madera, además de esto colaboran con otras grandes marcas.

Su estrategia es la de diferenciación de sus productos en cuanto a diseño, innovación y calidad.

**LAVETA.** Marca nacional originaria de Málaga, opera desde su página web en toda España. Además venden en algunos establecimientos del sector en Málaga.

Destacan por su relación con el arte y buscan la diferenciación del producto mediante la elaboración de ediciones limitadas y piezas únicas.

**FELER.** Fundada en Murcia el año 2014, tienen una imagen muy visible y con buena presencia a nivel nacional.

Además de las gafas, también venden otros productos de moda realizados en madera.

Disponen de bastantes puntos de venta en el territorio español y también realizan ventas a nivel internacional a través de su página web. Defienden un producto hecho a mano y fabricado en territorio español.

**MOLER.** Empresa Valenciana. Es la más pequeña de las analizadas.

Solo trabajan con la madera, pero también ofrecen otro producto: un altavoz para móviles.

Su web y marca es la menos desarrollada de las cuatro.

Actualmente solo venden a través de su web.

## USOS Y HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

Según el Estudio Ecommerce desarrollado por IAB Spain en 2017:

En España hay 28 millones de personas entre los 16 y 60 años, edad en la que alguien puede considerarse internauta. De estos 28 millones, el 76% (21,5 millones de personas) son internautas y de estos, el 74% (15,9 millones de personas) son compradores online.

La mayoría de los compradores afirman que realizan sus compras tanto en el canal online, como en las tiendas físicas. Los hombres y los más jóvenes, piensan que en un futuro compran solo online.

Como era de esperar, el comprador online tiene una alta penetración en Tablet y Smartphone, utiliza alguna red social y APP de mensajería, trabaja, tiene estudios universitarios, conviven 3 ó 4 miembros en el hogar y tiene una media de 38 años. Es hombre o mujer en igual proporción.

La frecuencia de compra es de 2,4 al mes y el pedido medio es de 70€, aunque este importe es más alto con la edad.

Como motivos para realizar compras online, podemos destacar los precios más económicos que se encuentran en este canal, la facilidad de devoluciones y reclamaciones, gastos de envío gratuitos...

# 1.1 INVESTIGACIÓN

---

La confianza también es un condicionante importante, los usuarios valoran las experiencias previas y la disponibilidad de pagos seguros.

Las mujeres afirman que son más asiduas a realizar compras impulsivas que los hombres.

El 74% realiza las compras para sí mismo.

## PERFILES DE COMPRADORES DE MODA ONLINE

Atendiendo al gasto medio que realizan y a sus hábitos de compra, se pueden establecer varios tipos de perfiles de compradores de moda online (según el estudio realizado por Google). El más extendido sería el perfil Trendy Low Cost (un 39% de los compradores totales). Este tipo de cliente se caracteriza por tener un elevado interés por la moda pero está muy pendiente del precio. Prefiere artículos más económicos y es muy sensible a las rebajas y descuentos. El segundo perfil más común es el de los fashionistas (27%), aquellos que compran sí o sí, sin mirar el precio, pero teniendo muy en cuenta que los productos estén de moda.

El tercer perfil son los prácticos (22%), que compran en Internet por comodidad, mientras que el último perfil se puede definir como los clásicos (11%), que compran sin mirar el precio ni las tendencias.

## 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL BUYER-PERSONA

---

Al ser un único y concreto producto el que comercializamos el buyer-persona estará muy definido en base a los valores que se atribuyen al producto. Para facilitar la identificación del buyer-persona se partió de la premisa de describir el producto con el fin de delimitar el prototipo de cliente ideal y poder considerar si es este sería solo uno o varios.

### ¿Cuál es la información geográfica del potencial cliente?

El producto se comercializará a nivel nacional, por lo tanto nuestro cliente ideal residirá en España.

### ¿Cuál es su trabajo y el nivel de antigüedad?

En lo que respecta a ocupación laboral, nuestro buyer-persona tiene estabilidad laboral, consta con unos ingresos fijos desde al menos 2 años.

### ¿Cómo es un día en su vida?

El estilo de vida de nuestro buyer es quizás el valor más diferenciador, pudiendo establecer dos estilos diferentes pero no muy alejados entre sí:

**EL SOFISTICADO:** Con unos ingresos medios/altos, modernos, educado, liberal, cosmopolita que valora mucho tanto la imagen personal como el compromiso con el medio ambiente. Muy vinculado con la tecnología. Innovador en el consumo y cazador de tendencias. Le importa mucho su estatus y sigue la moda, pero no le importa elegir la opción más ecológica, indiferentemente del precio de ésta ya que está concienciado con las causas sociales. Vive solo en un loft en el centro de la ciudad, trabaja como director de arte, pero esto no le es un problema para poder tener tiempo para sí mismo. Desayuna en una cafetería cool cerca de su trabajo. Al salir del trabajo suele alternar con su grupo de amigos en un cervecería artesana del centro.

**LA MODERNA:** es empleada en un gastrobar y busca en todo momento su realización personal. Cuida su aspecto físico y busca el reconocimiento de la sociedad. Es moderna, muy relacionada con las nuevas tendencias de los medios sociales y la forma de vida saludable. Les encantan las compras y tienen una gran vida social. Siguen las tendencias del momento.

Trabaja como diseñador gráfico freelance en un coworking, se administrarse su horario de trabajo por lo que generalmente tiene bastante tiempo libre. Ahora comparte piso en un barrio de moda de la ciudad ya que se mudó hace pocos meses después de haber roto con su pareja, es muy activo en redes sociales desde que se despierta, suele compartir su día a día en estas. Después del trabajo suele buscar alguna actividad cultural a la que asistir.

Ambos se involucran mucho en la decisión de compra: Son aquellos que le dan mucha importancia a la compra de un producto, es decir, viven intensamente la compra. El nivel de involucramiento en la compra de termina la necesidad de buscar información acerca del producto o de la marca por la cual sentimos afinidad o preferencia.

### ¿Cuáles son sus puntos débiles?

Están demasiado influenciados por las tendencias del momento siendo esto en ocasiones su principal preocupación.

### ¿Qué es lo que más valoran y cuáles son sus objetivos?

Su estatus y reconocimiento personal. Su objetivo principal, es sentirse bien con ellos mismos y tener una profesión en la cual puedan sentirse realizados y que les permita tener y tiempo de ocio sin renunciar a unos ingresos estables.

Una vez concluida la investigación, procedemos a crear los perfiles de buyer-persona.



## 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL BUYER-PERSONA

### BUYER-PERSONA: ESTHER MALDONADO



#### Background

Trabaja como camarera en un gastrobar.  
Vive con su pareja y tiene una gran vida social.  
Muy preocupada con su aspecto físico.

#### Datos demográficos

Mujer de 26.  
Ingresos mensuales mínimos: 1.300 euros.  
Tiene formación superior.

#### Aspectos relevantes

Apasionada de las redes sociales.  
Está al día de las tendencias de moda a través de blogs de moda e influencers.  
La mayoría de sus compras online.  
Gran parte de su presupuesto lo dedica a la moda.

#### Metas

Ser independiente económicamente.  
Trabajar en el sector de la moda.

#### Retos

Mejorar su cuidado personal.

#### Interés

Fotografía.  
Cuidado personal.

#### Objeciones "reales"

No me gusta salir a la calle y ver a gente con mi misma vestimenta.  
Odio que las marcas no hablen mi "idioma".  
No encuentro un producto realmente diferente al resto en cuanto a moda.

#### Búsquedas en Google

"Gafas de sol de moda"  
"Últimas tendencias en moda mujer"  
"Tendencias 2018 mujer"  
"Accesorios moda mujer "

#### ¿Qué le podemos ofrecer?

Un complemento único, a la vanguardia de las tendencias de moda y con una política de fabricación sostenible.  
Unas gafas de sol exclusivas que le permitan diferenciarse y además ayuda al medio ambiente, sin renunciar a la moda.  
Modelos de gafas de calidad, personalizadas, exclusivas y con un diseño vanguardista.

## 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL BUYER-PERSONA

### BUYER-PERSONA:ROBERTO ECHEVARRÍA



#### Background

Persona liberal en sus relaciones (soltero).  
Trabaja como director de arte.  
Vive en el centro la ciudad.

#### Datos demográficos

Hombre de 34 años.  
Ingresos mensuales medios: 2.000 euros  
Tiene formación superior.

#### Aspectos relevantes

Actitud pro activa.  
Cuida su alimentación.  
Concienciado con el medio ambiente.  
El estilismo forma parte de su rutina diaria.

#### Metas

A largo plazo tener una familia.  
Ser reconocido profesionalmente.

#### Retos

Promocionar en su trabajo.

#### Interés

Deporte.  
Estilo de vida saludable.

#### Objeciones "reales"

Prefiero pagar un poco más que tener un producto de mala calidad.  
Las marcas deberían diferenciarse más para crear estilos personales.  
Las marcas deberían preocuparse más por el medio ambiente.

#### Búsquedas en Google

"Gafas exclusivas"  
"Últimas tendencias en moda hombre"  
"Tendencias 2018 hombre"  
"Moda eco-friendly"

#### ¿Qué le podemos ofrecer?

Un complemento único, a la vanguardia de las tendencias de moda y con una política de fabricación sostenible.  
Unas gafas de sol exclusivas que le permitan diferenciarse y además ayuda al medio ambiente, sin renunciar a la moda.  
Modelos de gafas de calidad, personalizadas, exclusivas y con un diseño vanguardista.



## **2. ETAPA DE ANÁLISIS**

---

## 2.1 INVENTARIO DE CONTENIDO

Título del Contenido	Etapas del Buyer Journey	Formato	Buyer Persona	Tema	Ejemplo
La deforestación en Amazonas	Reconocimiento	Post	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Deforestación	En forma de post, dar una noticia sobre la problemática de la deforestación en Amazonas. Es un tema de interés general y guarda relación con nuestro negocio.
Nuevas tendencias en moda para 2018	Reconocimiento	Blog	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Tendencia Moda	Haciendo una búsqueda similar a la que indicamos como título del contenido el usuario podrá encontrar una entrada del blog en el que se detallan diferentes tendencias en moda para el nuevo año, siendo COMPLEMENTOS DE SOL DE MADERA uno de los apartados.
Regalos originales para hombres sofisticados	Reconocimiento	Blog	Roberto Echevarría	Ideas regalo	Crear una entrada al blog situado en el sitio web de Woodsses, que ofrezca una serie de ideas para realizar regalos originales para hombres. Entre otros, aparecerá la idea de gafas de sol, destacando las de madera. Aún no hablaremos de nuestro producto en concreto.
Regalos originales para mujeres a la última	Reconocimiento	Blog	Esther Maldonado	Ideas regalo	Del mismo modo, crear una entrada al blog que ofrezca una serie de ideas para realizar regalos originales para mujeres, se mencionará como idea las gafas de sol, destacando las de madera, sin hablar del producto de Woodsses.
El deterioro del planeta Tierra en los últimos años	Reconocimiento	Contenido educativo	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Conciencia sobre el cuidado del medioambiente	Crear conciencia a través de la generación contenido que traten de la situación del planeta, la importancia de cuidarlo, visión de futuro. A través del uso de un pequeño video documental.
Cómo dar personalidad a tu look	Reconocimiento	Post	Esther Maldonado	Moda Complementos	Dar ideas sobre cómo un complemento puede dar un toque diferente a tu look. Utilizar un look y combinarlo con diferentes complementos. Y viceversa, centrarnos en un complemento, siempre el mismo, y cambiar el resto del look. Las gafas las tendremos presentes.
La importancia de usar lentes homologadas en tus gafas de sol	Consideración	Contenido experto	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Salud visión	Exponer estudios realizados, artículos de profesionales,... en los que se indiquen la importancia del uso de lentes homologadas, que protejan la vista de los rayos solares.
Lentes polarizadas vs. Lentes normales	Consideración	Post	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Lentes Polarizadas	Post sobre la diferencia de cada tipo de lente y el uso de estas.

## 2.1 INVENTARIO DE CONTENIDO

Título del Contenido	Etapas del Buyer Journey	Formato	Buyer Persona	Tema	Ejemplo
Convertir las gafas de madera en tu complemento ideal	Consideración	Blog	Esther Maldonado	Moda Complementos	Una entrada en el blog, enfocada a un perfil femenino, a nuestro buyer persona "Esther Maldonado". Se escribirá sobre cómo convertir unas gafas de sol de madera en tu complemento perfecto.
Últimas tendencias en gafas de sol para mujer	Consideración	Blog	Esther Maldonado	Tendencias Gafas Mujer	Hacer una entrada en el blog de manera que aquellas personas que estés buscando contenido relacionado sobre las últimas tendencias en gafas de sol para mujer lleguen a él. Hablaremos sobre las últimas tendencias y mantendremos presente las gafas de sol, mostrando una especial atención en estas.
Últimas tendencias en gafas de sol para hombre	Consideración	Blog	Roberto Echevarría	Tendencias Gafas Hombre	De igual modo lo haremos en el caso de los hombres, de manera que se detallen las últimas tendencias en gafas de sol en modo masculina y destacaremos el uso de gafas de sol de madera.
Cómo escoger las gafas ideales según tu rostro	Decisión	Infografía	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Estilo de gafas ideales	Crear una infografía en la que se expongan los diferentes tipos de rostros (redondos, cuadrados, alargados, faciones grandes/pequeñas,...) y asignar un modelo de gafas Woodsses para cada uno de ellos. Se obtendrá un estilo de gafa (grande/pequeña, grande/pequeña) a grandes rasgos. Podremos incluir la infografía en un post en redes sociales.
¿Quieres saber cómo te quedarían nuestras Woodsses? Prueba nuestro simulador	Decisión	Demostración gratuita	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Modelo de gafas	Una vez se encuentre registrado en la web y siempre que haya indicado su usuario de Instagram, si lo solicita, el equipo de Woodsses podrá realizar un estudio sobre el cliente, a nivel de estilo de vida, gustos, aficiones y anatomía, asignándole las gafas ideales. Se obtendrá una gafa en concreto del catálogo de Woodsses, lo más parecido a una demostración en vivo.
Consigue un código promocional para tu próxima compra	Decisión	Cupón	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Descuento	Por la suscripción a nuestra newsletter, a través de un formulario en la web, obtendrá un código promocional para la próxima compra que realice en Woodsses.
Customiza tus propias gafas	Decisión	Catálogo	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Customizar	Dentro de nuestro catálogo, uno de nuestro productos será las gafas customizadas por el cliente. Podrá escoger y realizar diferentes combinaciones de acuerdo a la moldura (tipo de madera, forma, acabado), lentes (oscura, degradadas, color, polarizadas)

# 2.1 INVENTARIO DE CONTENIDO

Título del Contenido	Etapas del Buyer Journey	Formato	Buyer Persona	Tema	Ejemplo
Modelos de gafas Woodsses	Decisión	Catálogo	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Catálogo de gafas	Visualización rápida y sencilla de todos los modelos de gafas Woodsses a través de un catálogo.
Paso a paso	Decisión	Vídeo	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Fabricación de las gafas	En un vídeo explicativo se mostraría el proceso de fabricación artesanal de las gafas de sol Woodsses en los talleres profesionales. El vídeo hará un tour por el taller, explicando las diferentes fases por las que pasa la producción y el personal encargado de ello.
Cuidar el planeta es cosa de todos, es cosa de Woodsses	Decisión	Contenido educativo	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Medioambiente	Apoyándonos de material multimedia, que haga atractivo el contenido, se explicará de qué manera Woodsses colabora en el desarrollo sostenible. Artículos en los que se nombre a más empresas que realicen esfuerzos de cara al medioambiente. Por ejemplo, la plantación de un árbol, por cada producto vendido.
Cómo limpiar tus gafas de madera	Decisión	eBook	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Mantenimiento gafas	A modo tutorial, indicar los buenos hábitos del mantenimiento de las gafas de madera y su limpieza. Tras la realización de la compra, en la página de agradecimiento, el cliente podría descargarse gratuitamente un eBook en el que encontrará un vídeo explicativo del mejor mantenimiento de las gafas de madera y otro tipo de información adicional sobre productos de limpieza o la manera de trasportarlas.
FAQ	Decisión	Guía FAQ	Esther Maldonado y Roberto Echevarría	Preguntas frecuentes	Establecer en la web una página de preguntas frecuentes de manera que facilite el proceso de decisión y compra de nuestros clientes. "¿Cómo elegir las gafas adecuadas? Lentes homologadas. Forma de pago. Envío. Cambio y devoluciones."



# W · 3. GUÍA, DE ESTILO

---

## 3.1 INTRODUCCIÓN

---

La Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de Woodsses establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la empresa en las diferentes plataformas.

La presente Guía de usos y estilo en las Redes Sociales está compuesta por los siguientes apartados:

1. Un Prólogo en el que se explica cómo se usarán las redes sociales como herramienta para la comunicación de la información de la empresa.
2. Una Introducción, en la que se explica la finalidad de la propia guía y por qué ha decidido Woodsses elaborarla.
3. Una clasificación de las redes sociales según el tipo de relación, y una explicación exhaustiva de cada red social empleada por Woodsses así como las funciones de la misma, un ejemplo de la imagen del perfil acompañado de los tamaños empleados.
4. El siguiente apartado establece la Gestión y Publicación de Contenidos, aquí se explicará como debe ser el contenido que se publicará en redes, además de la forma de redactarlo y expresarlo. También se verá en esta categoría el tono de los mensajes así como el etiquetado de estos, los hashtags.
5. En este punto se detalla la forma de gestionar los contenidos, concretamente cómo se contestará a los usuarios de la mejor manera y el tiempo máximo de respuesta que se debe emplear.
6. Se concreta en este apartado la Gestión de Crisis, con la finalidad de saber cómo actuar en caso de tener algún tipo de problema a nivel externo; es decir, qué hacer cuando se obtiene una crítica o mensaje ofensivo.
7. Finalmente se explican los errores más comunes que no se deben cometer en las redes sociales para que se haga un uso efectivo de las mismas sin obtener penalización por parte de los usuarios.



## 3.1 INTRODUCCIÓN

---

El objetivo de este documento es ayudar y orientar a todos aquellos trabajadores dentro de la empresa Woodsses sobre la mejor forma de comunicarse y usar las redes sociales con nuestros usuarios.

Usaremos el blog corporativo y las redes sociales como herramienta para:

### **ATRAER TRÁFICO A NUESTRA WEB**

Tendremos todos nuestros perfiles de redes sociales conectados con nuestra página web para generar más visitas. Esto lo haremos a través de contenido original creado por nosotros, al igual que compartiendo contenido de calidad coherente con la marca, de esta forma se dotará de más difusión al mismo.

### **VENDER NUESTRAS GAFAS**

A través del marketing directo aprovecharemos para mostrar nuestros productos y atraer clientes de una forma muy visual, con la finalidad de lograr ventas directas.

### **Promocionar nuestro negocio**

Utilizaremos las redes sociales para promocionar nuestro producto y la página web, además existe la posibilidad de utilizar el sistema de publicidad para anunciantes de Facebook; para de esta forma llegar de forma segura a más clientes potenciales.

### **CONSOLIDAR LA MARCA**

A través de las redes sociales fortaleceremos la reputación de la empresa, generando confianza y credibilidad. La consolidación de la imagen de la empresa va a ser clave para ello, ya que es por lo que nos identificarán los usuarios.

### **DAR A CONOCER NUESTRO NEGOCIO**

Estaremos presentes en las principales redes en las cuales son usuarios nuestros buyer-persona, lo que nos permitirá acceder mejor a ellos, ofreciéndole nuestros productos además de crear imagen de marca.

## 3.2 REDES SOCIALES

### FACEBOOK

En Facebook utilizaremos una página con el nombre de la empresa: Woodsses. El realizar una página es debido a que nos ayudará en cuanto a:

Generar clientes potenciales. A través de la página se puede desarrollar una base de datos con las personas interesadas en el producto, de esta forma se estará en continuo contacto con el usuario hasta la toma de decisión de compra.

Fortalecer la relación con los clientes actuales. Ofreciendo novedades y contenido de calidad a los clientes para que sigan interesados en nuestra página y por tanto, en nuestro producto. La relación con los clientes debe cultivarse cada día y no dejarlo pasar como algo espontáneo.

Incrementar el tráfico a la página web. Se utiliza como medio o canal para redirigir a las personas a la página web donde podrán obtener más información de nuestros productos y por supuesto, la adquisición del mismo.

Educar a clientes potenciales. A través de un contenido interesante y educativo se conseguirá llegar a los usuarios sobre aspectos atractivos de nuestro sector, esto se podrá realizar a través de material multimedia para que sea más atrayente.

Perfil.

Para la imagen de perfil de las diferentes redes sociales se utilizará una simplificación del logo original, con la finalidad de que sea más claro y simple y así tener un fácil reconocimiento. Las medidas para Facebook serán 180 x 180 píxeles.

Encabezado.

La imagen de cabecera empleada en las distintas redes sociales será la siguiente, aunque adaptada al tamaño específico de cada red, para este caso 820 x 312 píxeles.

En este espacio se incluirán fotos relacionadas con la marca, siempre con el logo ensamblado en la misma.



## 3.2 REDES SOCIALES

---

### TWITTER

Estaremos presentes en Twitter bajo el nombre de @WoodssesOficial.

A través de esta red se informará de la novedades del producto, promociones, concursos, y responder a los tweets de los usuarios ya que es la red social más adecuada para ofrecer información y tener una comunicación rápida con el público objetivo.

Twitter es un lugar idóneo para fomentar la interacción, dialogar y colaborar, conociendo así los gustos y problemas de los usuarios para poder satisfacerlos posteriormente.

También se procurará participar de las tendencias del momento y participar en las conversaciones en esta red social siempre de forma pertinente.

Portada y perfil.

Con respecto a la portada y perfil de Twitter, se utilizarán los mismos elementos visuales que en las anteriores redes sociales. La imagen de portada tiene un tamaño de 1500 x 1500 píxeles y la de perfil tendrá un tamaño de 400 x 400 píxeles.



## 3.2 REDES SOCIALES

---

### INSTAGRAM

La cuenta de Instagram denominada @woodsses, será una herramienta fundamental para el apoyo audiovisual del contenido de la empresa.

Es una red que motiva al usuario a interactuar. Ofrece muchas posibilidades a la empresa para llevar a cabo diferentes acciones (concursos, promociones etc) para crear tráfico hacia la web, crear notoriedad de marca y ser más cercanos con el consumidor.

Los usuarios de esta red suelen tener un alto índice de actividad, por tanto intentaremos llegar a ellos para que se conviertan en prosumidores efectivos.

En cuanto a contenido primará la calidad de las imágenes en las que siempre aparecerá nuestro producto, con más a o menos protagonismo.

Las historias tendrán un papel fundamental para representar el día a día de la empresa y ayudarán a reflejar una imagen más cercana y desenfadada donde no tendrá tanta importancia la estética y sí el contenido a diferencia de las publicaciones.

Perfil.

Al igual que en el resto de redes sociales, se utilizará el logotipo simplificado como imagen de reconocimiento de la marca en el perfil del mismo, con un tamaño establecido por Instagram de 150 x 150 píxeles.



## 3.2 GOOGLE+

---

### GOOGLE +

A diferencia del resto de redes sociales, Google +, tendrá una utilidad más estratégica que comunicativa.

En Google + tan solo solo se compartirán las entradas del blog, se usarán los mismos textos del título de la entrada del blog así como las imágenes, ya que el uso y difusión de las publicaciones en esta red social tan solo estarán enfocadas a favorecer el SEO de la web.

Utilizaremos Google + con la finalidad de:

Presencia y relevancia. Al utilizar y editar un blog, se aumentará el Author Rank, permitiendo que Google haga un reconocimiento de la empresa y la dote de autoridad y relevancia.

Mejorar el posicionamiento. Ya que todo lo publicado en esta red social se introduce de forma directa en los motores de búsqueda de Google, se generará un gran impacto en el SEO. al tener una mayor visibilidad, mejorará el posicionamiento.

Perfil.

Para la imagen de perfil de Google + se utilizará el logotipo corporativo de Woodsses, con el tamaño recomendado de 250 x 250 píxeles. De esta forma se dotará de un mayor reconocimiento de marca ya que todas la redes sociales estarán identificadas con la imagen de marca y un distintivo encabezado o portada en cada caso. El tamaño de la imagen de portada es de 968 x 545 píxeles aproximadamente.



## 3.3 BLOG

---

El blog corporativo tendrá una función más centrada en el consumidor que en las ventas, es decir, informar, crear interés en el usuario y fidelizar. Para ello se harán publicaciones acerca de temáticas relacionadas con la empresa y el sector, como por ejemplo los materiales empleados en la elaboración de las gafas o el modelo que mejor se adapta a las características de tu cara.

De esta forma, se enfocará el contenido que se ha elaborado a cada buyer-persona en función de la etapa del buyer-journey en la que se encuentre. Tener un blog sobre el negocio ofrece una mayor credibilidad, ya que es el lugar donde mostrar el producto que se ofrece, la experiencia de la empresa o las habilidades de la misma.

Todas las entradas del blog se caracterizarán por tener una temática relacionada con el sector de la empresa, es decir, la óptica, el sol, las tendencias en moda, la madera y la ecología.

Los títulos del blog tendrán gran importancia, por tendrán que definir de manera simple el contenido del blog e incentivar su lectura con un máximo de 70 caracteres, donde siempre se incluirán palabras clave.

Como línea general deberán incluir:

- Agrega subtítulos para una mejor estructura
- Agrega imágenes cada 3 párrafos
- Incluye llamadas a la acción
- Incluye palabras claves

La cantidad de palabras del post, no será relevante sino que primará la relevancia del contenido, si el tema es más largo de lo general, pondera la opción de lanzar una guía descargable o un E-Book.

En ningún momento se aplicará la opción de "copiar y pegar" se deberá competir por tener el mejor contenido.

Para el título de tu post, se pondrá siempre en el lugar del usuario que buscará el contenido de ese post. Mientras más atractivo sea mejor. RL para que sí esté optimizada a buscadores

Siempre que se pueda se intentará embeber contenido audiovisual, preferiblemente video.

## 3.4 GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

---

El contenido es una material esencial para las redes sociales, ya que a través de él se pueden mostrar diferentes valores de la marca, formando así una imagen concreta, además promueve la interacción y fidelidad del consumidor a medida que nos desplazamos en su buyer-journey.

Por ello, el contenido debe ser analizado en cada caso, en consecuencia con el objetivo que se desea cumplir y el buyer-persona al que va dirigido.

Para cuidar nuestro contenido de forma que ayude a generar comunidad entorno a Woodsses aplicaremos los siguientes puntos en todas las redes sociales en las que tengamos presencia:

**Contenido creíble.** Debe estar fundamentado en investigaciones previas y ofrecer información veraz para el usuario. Se tratará de contenido imparcial y transparente evitando posibles malentendidos que perjudiquen a la marca.

**Contenido consistente.** Debe invitar a que el lector participe en el post en concreto, que interactúe con él al compartirlo, indicando que le gusta etc según disponga cada red social. También debe promover la deliberación entre los usuarios y la colaboración de los mismos.

**Contenido responsable.** Debemos conocer los posibles efectos negativos que puede tener para la marca la difusión de un contenido no adecuado, equivoco o mal intencionado.

**Contenido coherente.** El contenido publicado en las redes sociales debe estar en relación con el contenido de las comunicaciones de fuera de ellas, respetando una coordinación entre las mismas.

**Contenido constante.** La creación del contenido debe ser fluida e ininterrumpida asimismo debe hacerse una monitorización de forma continuada del mismo. Ninguna de las redes sociales puede estar desactualizada o en desuso, sin atender las peticiones de los usuarios pues proyecta una imagen negativa para la marca.

Por otra parte, a la hora de redactar y expresar el contenido en redes sociales, se implantaran una serie de medidas comunes para mantener la concordancia y organización, las cuales se detallan a continuación:

- Se usarán los signos de puntuación, interrogación y exclamación de manera correcta. Asimismo, se hará un uso adecuado y coherente del componente léxico, gramatical y ortográfico.
- Se hará uso del entrecomillado en citas famosas.
- Las fuentes de las que se ha obtenido la información, deben estar citadas adecuadamente.
- Para evitar provocar confusión, no se usará la escritura total en mayúsculas, pues podrían dar la sensación de que nos dirigimos gritando y no hablando.
- Las palabras o actitudes que puedan ser motivo de ofensa o molestia desde la perspectiva de la raza, la política, la sexualidad o religión serán evitadas.
- Los enunciados estarán escritos de forma adecuada, siendo lo más claros y directos posible.
- Los emoticonos se usarán de manera óptima para enfatizar la comunicación escrita.

## 3.4 GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

---

- El contenido multimedia siempre estará presente, ya sea en formato de imagen o vídeo, para apoyar al contenido escrito y hacerlo más atractivo visualmente, dotándolo de usabilidad.
- En el enfoque de contenido tendrá prioridad el cliente y la satisfacción del mismo antes que las ventas.
- Se usará el logo de manera estratégica en todas las publicaciones de manera que sea visible.· El contenido será uniforme para todas las redes, siempre que sea posible. El contenido se publicará en varias redes simultáneamente.
- El contenido será conciso, estará correctamente redactado con claridad. Esto le aportará calidad además de mejorar la satisfacción del público objetivo al que va dirigido.

Además de todas las medidas anteriores, con el fin de ofrecer publicaciones de calidad para el usuario, se seguirán una serie de pautas comunes para todas las redes:

- Se publicará con frecuencia. Cómo se señaló anteriormente, una red social inactiva repercutirá negativamente en la imagen de la empresa.
- Se mantendrá el perfil actualizado. Los perfiles siempre incluirán el logo identificador de Woodsses, además de una descripción breve y clara del negocio y un enlace a la web de la empresa.
- Se personalizará el contenido. El contenido debe ser original y adaptado al buyer-persona y su buyer-journey.
- Se compartirá información de interés. El contenido relevante del sector nos ayudará a reforzar la imagen y valores de la empresa, además de satisfacer al usuario.

### TONO DE LOS MENSAJES

El tono, junto con el lenguaje, transmiten no solo un mensaje, sino la intención con la que se quiere que llegue al usuario. En consecuencia se adaptará el tono al buyer-persona en cada caso, siendo natural, expresando amabilidad y un trato cercano, manteniendo el respeto en todo momento.

Empleando este tono lo que se pretende conseguir un estilo de comunicación desenfadado, jovial y fresco, que haga que el usuario se sienta cómodo y cercano a la marca, lo influirá positivamente en la satisfacción del mismo.



## 3.4 GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

---

### ETIQUETADO DE CONTENIDOS

El etiquetado mediante hashtag (#) resulta imprescindible actualmente. Las etiquetas ayudan a organizar y unificar el contenido, de manera que a través de ellas el usuario puede navegar y obtener diferentes publicaciones sobre una temática concreta. Se hará uso de etiquetas generales para tener un mayor alcance y destacar los valores de Woodsses, al mismo tiempo que las específicas para enfocar el contenido entorno al negocio y marca tales como:

#gafasmadera

#eco

#artesanias

#edicionlimitada

#moda

#tendencias

Al mismo tiempo, se crearán etiquetas propias de Woodsses que mejoren la experiencia del usuario y que además permitan hacer un refuerzo de marca. A continuación exponemos algunos ejemplos de hashtag específicos:

#woodsses

#woodlife

#isgoodtobewood

### GESTIÓN DE COMENTARIOS

Una buena gestión de los comentarios repercutirá en una mayor interacción en las redes sociales. Por tanto debemos responder correctamente a cada comentario y/o mención, agradeciendo en cada caso, resolviendo dudas, ofreciendo información etc en definitiva intentar que la interacción continúe.

Una manera de mejorar la satisfacción del cliente, es ofrecer un índice de respuesta muy alto, es decir, responder en menos de 48h a ser posible. De esta forma, favorecemos también la fluidez de la comunicación con los usuarios.

Comentarios ofensivos:

En el caso de que exista un comentario ofensivo hacia alguna persona o el centro, sin ninguna relación coherente, se podrá eliminar sin previo aviso.

## 3.4 GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

---

### GESTIÓN DE CRISIS

La gestión de crisis en redes sociales se solventará siempre desde la empatía y el respeto, evitando atribuir la causa a ninguna de las dos partes sin el conocimiento claro de los hechos en cuestión.

Siempre se intentará en primera instancia llevar la comunicación a un canal privado, como puede ser un email.

La gestión de crisis se calificará en dos elementos diferenciados: las críticas negativas y los comentarios ofensivos.

Críticas negativas: ante un comentario negativo se debe actuar de la siguiente manera:

- Dar una respuesta pública de forma cordial lo más rápida posible.
- Intentar llevar la discusión a un canal privado.
- En el caso de que sea necesario asumir el error de forma honesta.
- No eliminar los comentarios negativos ni entrar en polémicas.

Comentarios ofensivos:

En el caso de que exista un comentario ofensivo hacia alguna persona o el centro, sin ninguna relación coherente, se podrá eliminar sin previo aviso.

### ERRORES QUE NO SE DEBEN COMETER

· Repetir un mismo contenido en un corto periodo de tiempo, aunque haya sido un contenido con mucha notoriedad y alcance.

· Imágenes de poca calidad, es decir, sin resolución y encuadre.

Abusar de las mayúsculas, ya que si esto pasa aparentará una actitud agresiva y en la que se habla como “gritando”.

· Escribir en 1ª persona, la empresa no es de una sola persona por lo que hay que hablar en primera persona del plural “Somos”.

· Publicar imágenes con demasiado texto, ya que sino pierde el factor visual y por tanto su efectividad.

· Publicar entradas de blog en un post, debido a que estos tienen una restricción específica de caracteres y el blog, sin embargo, tiene una extensión mayor para poder desarrollar el contenido con calidad.

Dar like a tu propio contenido.

## 4 BIBLIOGRAFÍA

---

### WEBGRAFÍA

**MAGDA.** Tipos de madera para gafas. Fecha de consulta: (12/12/2017).

Documento en línea: <http://www.blickers.com/es/tipos-de-madera-para-gafas/>

**ROBERTO MARTIN:** Modas y tendencias de gafas de sol en 2018. Fecha de consulta: (12/12/2017)

Documento en línea: <http://www.robertomartin.com/noticias/moda-tendencias-gafas-de-sol-2018/>

**LAURA TARDÓN:** La ciencia de las gafas. Fecha de consulta: (12/12/2017)

Documento en línea: <http://www.elmundo.es/salud/2015/05/10/554cd87f268e3eda338b457b.html>

**THE WOODMAN CO.** Beneficios de las gafas de madera. Fecha de consulta: (12/12/2017)

Documento en línea: <http://thewoodmanco.com/es/blog/beneficios-de-las-gafas-de-madera.html>

**CUFFLINKS.** Gafas de sol de madera ¿Qué ventajas nos ofrecen? Fecha de consulta: (12/12/2018)

<https://cufflinks.rocks/es/estas-a-la-ultima/7-blog/65-gafas-de-sol-de-madera-que-ventajas-nos-ofrecen>

**CUFFLINKS.** Gafas de madera y corcho. Fecha de consulta: (12/12/2018)

Documento en línea: <https://cufflinks.rocks/es/estas-a-la-ultima/7-blog/78-gafas-de-madera-y-corcho>

**MODA S.L.O.W.** Palens, gafas de madera – Modamineute. Fecha de consulta: (12/12/2018)

Video en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=eD2-fxIHmpsV>

**OCEAN SUNGLASSES.** Gafas de sol de bambú y madera. Fecha de consulta: (12/12/2018)

Documento en línea: <http://oceanglasses.com/Esp/product/gafas-de-sol-bambu-madera.html>

**CON GAFAS DE SOL.** Gafas de verano 2018. Fecha de consulta: (12/12/2018)

Documento en línea: <https://www.congafasdesol.com/verano.html>

**THE WOODMAN CO.** 6 beneficios de las gafas de sol de madera. Fecha de consulta: (07/12/2017)

Documento en línea: <http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=14289>

**VICERRECTORADO DE COMUNICACIÓN Y CULTURA UNIVERSIDAD DE MURCIA.** Redes sociales en la Universidad de Murcia. Fecha de consulta: (07/12/2017)

Documento en línea:

<https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>



make it different, make it unique

---

**Online**

Email: [info@woodsses.com](mailto:info@woodsses.com)

Website: [www.gafasdesol.practicasmastermarketingdigital.es](http://www.gafasdesol.practicasmastermarketingdigital.es)

---