



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Fotografía transversal. Más allá de la venta de prints.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Cerveró Campos, Roger

Tutor/a: Torres Bosch, María Victoria

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA
Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Fotografía transversal. Más allá de la
venta de prints.”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Roger Cerveró Campos

Tutor/a:
María Victoria Torres Bosch

GANDIA, 2022

Resumen

En la actualidad, existe una oferta masiva de prints fotográficos; entendemos print como una impresión en formato papel de un soporte digital tanto si se trata de una ilustración digital como si es una fotografía. Podemos encontrarlos tanto en grandes plataformas que cuentan con una oferta infinita, como a través de perfiles personales de artistas que ofrecen ediciones limitadas de sus obras.

En este contexto, este TFG propone desarrollar una web que oferte este tipo de prints pero dotándolos de un valor añadido. Para ello, se va a llevar a cabo una investigación sobre qué se está ofreciendo actualmente en el mercado de impresión de fotografías y cómo se está haciendo, es decir, a través de qué canales se están realizando sus ventas (web, redes sociales) y qué estrategias de promoción y distribución se están utilizando. Esta investigación nos va a dar como resultado una idea clara de qué necesidades están cubiertas ya en la actualidad en este mercado y dónde nos podríamos ubicar para satisfacer un nicho de mercado que no esté sobreexplotado.

Para ilustrar los resultados de dicha investigación se va implementar un caso particular de venta de prints en el que se pondrá en práctica los resultados obtenidos, con el objetivo de realizar una propuesta de prints innovadora y de valor añadido a nuestros clientes, ocupando ese nicho de mercado identificado durante la fase de análisis.

Palabras clave: print, difusión, venta, valor añadido, redes sociales, e-commerce

Abstract

These days, there is a massive supply of photographic prints; We understand print as a print on paper from a digital format, whether it is a digital illustration or a photograph. We can find them both on large platforms that have an infinite offer, as well as through personal profiles of artists that offer limited editions of their works.

In this context, this TFG proposes to develop a website that offers this type of prints but giving them extra added value. To do this, an investigation will be carried out on what is currently being offered in the photo printing market and how it is being done, that is, through which channels its sales are being made (web, social networks) and what promotion and distribution strategies are being used. This research will give us a clear idea of what needs are currently covered in this market and where we could locate ourselves to satisfy a market niche that is not overexploited.

To illustrate the results of this research, a particular case of print sales will be implemented in which the results obtained will be put into practice with the aim of making an innovative and value-added print proposal for our clients, occupying that market niche identified during the analysis phase.

Keywords: print, diffusion, sale, added value, social networks, e-commerce

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación y oportunidades	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	6
2. Estudio, investigación y documentación	7
2.1. Contexto histórico	7
2.2. Nuestro modelo de negocio	9
2.3. Análisis competencia	11
2.3.1. Competencia directa	11
2.3.2. Competencia indirecta	14
2.4. Propuestas de valor de referencia	18
3. Caso práctico	21
3.1. Identidad corporativa	22
3.2. Implementar sitio web	26
3.3. Estrategia de promoción	32
4. Conclusiones y trabajos futuros	35
5. Bibliografía	37

1. Introducción

Hoy en día la venta de prints de fotografía se encuentra ante múltiples retos debido al amplio alcance que tiene la población para capturar una fotografía, la facilidad de la obtención en físico de dicha imagen, la pérdida de interés por parte de los usuarios por conseguir un elemento exclusivo de estas características y la masiva oferta de prints.

Todos estos retos dificultan notoriamente la venta de prints por parte de fotógrafos independientes que no cuentan con una gran plataforma detrás que les respalde. El presente trabajo de final de grado tiene como objeto el estudio de la situación actual del mercado de prints y de los competidores que en él se encuentran y la posterior aplicación del caso práctico donde crearemos una marca real, los recursos gráficos y estrategias necesarias para su aplicación y desarrollaremos una tienda online de venta de prints. Para ello se analizará su metodología de trabajo, sus herramientas de promoción, principalmente su comunicación en redes sociales, y los canales de venta que emplean.

A raíz de las conclusiones obtenidas, se podrá vislumbrar a grandes rasgos qué elementos funcionan en la actualidad mejor y cuáles son aquellos que una empresa debería implementar para destacar entre los competidores, introducirse en el *top of mind* de los potenciales consumidores y de este modo obtener y ampliar sus propios beneficios económicos.

Tras esta investigación previa, y con el objetivo de completar este trabajo final de grado se creará una marca real de venta de prints fotográficos denominada "irisparido.com" que pese a tener el mismo propósito de venta contará con un elemento diferenciador que le aporte valor y le genere una distinción frente al resto de empresas. Se desarrollará todos los elementos necesarios para su implantación, como el diseño gráfico de la identidad corporativa, se creará un sitio web, que además de ser la plataforma contenedor con toda la información relevante de la marca también se empleará como principal punto de venta de prints y por último se establecerá unos métodos de promoción eficaces que derive a todos los usuarios interesados en los productos a la web para su posterior compra. ¿Qué elementos debe tener esta marca para destacar frente a los competidores? ¿Se podrá crear un modelo de empresa de

prints fotográficos diferente a los que ya estamos familiarizados? Estas son algunas de las cuestiones a las que se dará respuesta a continuación en este trabajo.

1.1. Justificación y oportunidades

Se ha seleccionado este tema para el presente trabajo final de grado debido a que hoy en día cada vez son más las pequeñas marcas exclusivas, personalizadas e incluso aquellas cuyo producto se elabora a mano, las que están captando la atención de los usuarios a través de redes sociales y por consiguiente las que consiguen un mayor número de ventas.

Pese a este auge, en el ámbito de los prints fotográficos, nos encontramos con muchas y diversas marcas muy similares entre ellas, que no aportan ningún valor añadido más allá del de la propia fotografía impresa en las dimensiones y el formato seleccionado por el usuario. Es por este motivo, por el cual consideramos una buena oportunidad de negocio desarrollar una marca que genere un producto diferencial que pueda penetrar y llegar al nicho de mercado donde se encuentra la población que está interesada en ese tipo de productos únicos y exclusivos.

Además de ser un tema interesante ya que no existe mucha información al respecto, la marca resultante del caso práctico, “irispardo.com”, se desea poner en funcionamiento a finales de año, es decir, este trabajo final de grado asentará la base y la guía que marcará los siguientes pasos que realizará la marca a un corto y medio plazo y sobre todo, y aún más importante, se observarán las múltiples posibilidades que tiene.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo final de grado será desarrollar un modelo de negocio en torno a los prints fotográficos que contará con un valor añadido.

Para ello fijaremos tres objetivos secundarios:

1. Buscaremos información sobre las empresas que estén ofreciendo servicios similares. Veremos qué producto ofrecen y a través de qué canales lo promocionan. Si usan redes sociales o medios físicos para hacer publicidad.

2. Investigaremos sobre marcas que utilicen como forma de promocionar sus productos algún tipo de valor añadido a éstos, aunque no sean del sector de la fotografía o relacionado.
3. Identificaremos las características del mercado actual referente a la venta de fotografías digitales y concluiremos cuáles son las mejores plataformas de venta actuales y qué canales de promoción debe tener esta nueva marca.

1.3. Metodología

Para la realización de este trabajo final de grado se utilizará una metodología cualitativa, ya que nos centraremos en el análisis de diferentes elementos de las marcas y al mismo tiempo también emplearemos una metodología comparada con la finalidad de observar los distintos modelos de negocio y las variables que existen entre ellos. Gracias a ambos procedimientos podremos obtener unos resultados que nos sirvan de base para la realización de la nueva marca de venta de prints de fotografía.

La metodología cualitativa se caracteriza por ser un modelo de investigación flexible, pudiendo incluso incorporar elementos que no se habían previsto inicialmente y también por ser un instrumento a medida. Atendiendo a nuestro proyecto, en una primera instancia, se realizará una búsqueda de información en documentación escrita tanto online como física de las marcas que en la actualidad están ofreciendo un servicio de venta de prints tanto fotográficos como similares que nos pueden ayudar a determinar qué características debe tener una marca para poder llegar de forma eficaz a su *target*¹. Al mismo tiempo también observaremos al resto de marcas competidoras dentro del sector de la decoración. Nuestras fuentes serán libros, artículos relevantes del sector que sean de ayuda y otro tipo de publicaciones que puedan existir que hablen de fotografía o de impresión de fotografías e ilustraciones y de la venta de ellas.

Para ello, hemos desarrollado una plantilla con todos los elementos que se han considerado relevantes para el análisis de las marcas competidoras. Esta plantilla es una herramienta que reúne la información cualitativa de una serie de ítems que nos

¹ La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. [3]

servirán para tener una visión generalizada de la situación de nuestros competidores, tanto directos como indirectos.

En primer lugar, recogeremos la información básica del fotógrafo/marca: nombre, productos, precios (aproximados), tiempo de envío y coste, packaging - si es estándar o contiene algún elemento destacable - y si la marca y/o fotógrafo dispone de atención al cliente.

En segundo lugar, analizaremos los diferentes canales de promoción que emplea la marca para llegar a su *target*: medios físicos, página web/redes sociales, tv/radio, catálogo, SEO y colaboraciones/subvenciones. Es interesante ya que comprobaremos si en la actualidad son muchas las marcas y/o fotógrafos que desean emplear más recursos económicos a un medio tradicional que a uno digital, o viceversa. También es interesante analizar cuál es el posible motivo por el que lo hace, para saber si simplemente se trata de temas económicos o existen otros motivos detrás.

Y el último punto que analizaremos dentro de esta primera fase son los canales de venta, concretamente observaremos si cuenta con: tienda física, página web propia, *marketplace*², aplicación digital y redes sociales.

Finalmente, en base a las conclusiones obtenidas de la investigación, pondremos en funcionamiento un caso práctico.

2. Estudio, investigación y documentación

2.1. Contexto histórico

Entendemos como fotografía una imagen que se ha plasmado sobre una superficie fotosensible empleando para ello la luz y algunos elementos químicos que reaccionan a ésta [7]

² El Marketplace se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente. [1]

En la historia de la fotografía podemos encontrar diversos hallazgos, invenciones y perfeccionamientos técnicos que han ido facilitando y permitiendo al ser humano capturar momentos e inmortalizarlos sobre diferentes materiales y superficies.

Este recorrido se tiene en cuenta desde el siglo XIX hasta la actualidad, ya que en nuestros tiempos se siguen descubriendo nuevas técnicas y perfeccionamientos, pero sus antecedentes van mucho más allá y podemos ubicarlos alrededor del año 300 a. C. Es una de las tecnologías más revolucionarias que se ha desarrollado y ha tenido una gran influencia en muchos otros aspectos de las artes, las ciencias y en la misma forma de documentar la historia.

La palabra fotografía proviene de los vocablos griegos phos (“luz”) y graphos (“escrito” o “grabado”) de modo que se trata de una escritura utilizando la luz o una grabación a partir de ésta (Enrique Martínez-Salanova, 2001).

Ha habido muchos intentos de capturar de forma automática ciertos momentos en la antigüedad, pero podemos mencionar la cámara oscura como uno de los primeros hitos en la historia de la fotografía. Tal y como menciona Julia Máxima Uriarte en “Historia de la fotografía” (2020) ya en los tiempos de Aristóteles el principio en el que se basa la cámara oscura era conocido por los estudiosos, aunque las primeras publicaciones en occidente al respecto datan del siglo XV, cuando la ubican como parte de la Revolución Científica. Uno de los alumnos de Leonardo DaVinci, publicó estos estudios en el año 1521. Esta publicación es importante ya que se basan en ella trabajos científicos posteriores para experimentar con este principio, desarrollando dispositivos portátiles de madera que serían las primeras formas de cámaras fotográficas de haber tenido algo sobre lo que plasmar las imágenes que capturaban. En el año 1777 el sueco Carl Wilhelm publicó un tratado sobre sales de plata que reaccionaban a la luz. No tardaron varios artistas como Giovanni “Canaletto” en combinar estas dos técnicas para lograr las primeras, pero muy rudimentarias, pinturas con luz.

Las primeras imágenes fotográficas de la historia fueron obtenidas por el francés Nicéphore Niepce, un científico que logró resultados mediante una exposición a la luz de ocho horas sobre una superficie cubierta con betún, dentro de una cámara oscura. Esta primera imagen de la historia de la fotografía (1826) se titularía “Vista desde una ventana en Le Gras”. [5]

2.2. Nuestro modelo de negocio

Con el objetivo de identificar, analizar e investigar a nuestra competencia con tal de obtener unas conclusiones clarificadoras que sirvan principio para la creación de la marca, deberemos en una primera instancia saber cuál es nuestra situación actual. Para ello, vamos a definir, de forma provisional y orientativa, nuestra idea de modelo de negocio a partir de las respuestas a unas preguntas clave según el *modelo de "Canvas"*³[2]:

1. ¿Qué vamos a vender y con qué valor añadido?

Vamos a vender fotografías impresas con las que se adquirirá también la historia y/o anécdota del momento en que la imagen fue capturada. Ese será nuestro valor diferencial, el cual también comunicaremos a través de redes sociales.

2. ¿A quién lo vamos a vender?

Nuestro *target* principal va a ser hombres y mujeres de entre 23 - 45 años, de España, que tengan interés por el arte personalizado y por los productos exclusivos que cuenten con un valor añadido.

3. ¿Cómo llegaremos al cliente?

Nuestra estrategia de promoción, en una primera instancia, será a través de redes sociales, concretamente de *Instagram*, *Tik Tok* y *Facebook*, donde realizaremos contenido específico para cada una de ellas centrándonos en su *target*. Al mismo tiempo y para el lanzamiento de la marca realizaremos anuncios a través de Google Ads.

4. Modelos de monetización.

Nuestro modelo de monetización es el de la venta única. Somos conscientes de que es un modelo arriesgado y costoso, pero por la naturaleza de nuestro producto es muy complicado crear una monetización recurrente.

³ Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para que logres reconocer las deficiencias y analices el rendimiento.

5. Organización y recursos necesarios.

En primer lugar, desarrollaremos la identidad corporativa y posteriormente crearemos la tienda online a través de la cual venderemos nuestros productos a toda España. También necesitaremos, previo al comienzo de la actividad económica, acuerdos con una imprenta y una empresa de transportes que se encargarán de imprimir y enviar nuestros productos. Finalmente, realizaremos la estrategia de promoción para seguidamente ponerla en práctica. En cuanto a las cuestiones fiscales, dispondremos de una gestoría que se encargue de llevar estos asuntos.

6. ¿Cómo podemos reaccionar frente a los cambios?

Es difícil poder establecer nuestro modelo de actuación frente a ellos, sin embargo, consideramos que en el caso de que nuestro *target* pierda interés por las fotografías, haremos un mayor hincapié en las historias que hay detrás - ya que es nuestro elemento diferencial - e intentaremos atraer al público generando interés a través de redes sociales y creando conversación que derive a nuestra página web - punto de venta -. Este elemento siempre podremos modificarlo y cambiarlo manteniendo la propuesta de valor, que en este caso son las historias exclusivas para cada uno de los clientes porque... ¿acaso el ser humano se cansará en algún momento de escuchar historias?

7. ¿Es rentable?

Sí, los acuerdos con imprentas y transportistas nos darán una idea del precio final que tenemos que establecer para tener siempre un margen de beneficios.

Teniendo estos puntos definidos, podemos tener una idea orientativa de cuál puede ser nuestra competencia directa e indirecta.

2.3. Análisis competencia

En este apartado, procederemos a analizar nuestra competencia, tanto la competencia directa como la indirecta, de acuerdo al modelo de negocio que hemos acotado. Para ello utilizaremos el instrumento metodológico descrito en el apartado “1.3. Metodología”.

2.3.1. Competencia directa

Entendemos como competencia directa aquella que ofrece un producto o servicio que puede satisfacer la misma necesidad que el nuestro y que al mismo tiempo tenga parecidos en alguna de sus características más importantes.

Un ejemplo claro podrían ser otras fotógrafas, amateurs o veteranas, que estén comercializando un producto similar. Generalmente tendemos a equiparar los productos por precio, por lo que, si una fotógrafa vende sus capturas a un precio similar al que queremos establecer nosotros, entenderemos que se trata de competencia directa. Pero, aunque los precios fueran distintos, si el producto tiene una naturaleza parecida, como una ilustración impresa, una pintura, etc. lo estableceremos como competencia directa de igual forma. En este grupo hemos hecho una selección de los siguientes 5 competidores directos:

- Holasomoa (<https://holasomoa.bigcartel.com/>)
- Victor Ferropénico (<https://ferropenico.com/>)
- Winter in Banf (<https://mountainsandtreasures.pixieset.com/winterinbanff/>)
- Savvy Creations (<https://savvycreationsyyc.wixsite.com/designs>)
- Free Spirit Art (<https://www.freespiritart.co.uk>)

A continuación, a través de la siguiente gráfica (Figura 1), compararemos los indicadores clave obtenidos del análisis de la competencia directa que más se asemeja a nuestro perfil.

FOTÓGRAFOS O ILUSTRADORES	PRODUCTOS	PRECIOS	TIEMPO DE ENVÍO Y COSTE	PACKAGING	AT. AL CLIENTE
	Ilustraciones	4 € - 11 €	SIN INFO 1,5 €	SIN INFO	Sí
	Fotografías	25 € - 30 €	SIN INFO	SIN INFO	Sí
	Fotografías	35 € - 250 €	SIN INFO, GRATIS	SIN INFO	No
	Ilustraciones	20 € - 40 €	SIN INFO	SIN INFO	Sí
	Fotografías	16 € - 40 €	SIN INFO GRATIS	SIN INFO	Sí

Figura 1 – Análisis de los servicios

De este análisis obtenemos diferentes conclusiones. En primer lugar, observamos que los precios por unidad de producto rondan los 10 € - 30 €, así que, si queremos que nuestro producto sea atractivo para un *target* similar, deberíamos de establecer unos precios acordes a estos valores.

También podemos observar que la competencia analizada tiene una falta de información importante en cuanto a logística se refiere y que no intentan aportar valor a su producto mediante el *packaging*⁴. Si en nuestras plataformas trabajamos bien estos apartados lograremos diferenciarnos claramente de nuestros competidores.

Mediante la siguiente gráfica (Figura 2) estudiaremos los canales de venta que utilizan las mismas marcas analizadas en el punto anterior, para intentar obtener una tendencia.

CANALES VENTA	TIENDA FÍSICA	PÁGINA WEB PROPIA	MARKETPLACE	APP	REDES SOCIALES
	✗	✗	✓	✗	✗
	✗	Tiene pero sin venta online	✗	✗	✗
	✗	✗	✓	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗
	✗	Tiene pero sin venta online	✓	✗	✗

Figura 2 – Análisis de los canales de venta

⁴ El *packaging* hace referencia al envase, un objeto lleno de atributos encargados de la protección y a la vez perceptibilidad de un producto en concreto. Un objeto que incluye, preserva, traslada, comunica y vende un bien.

Vemos que lo más habitual es que los vendedores de prints con un perfil similar al que queremos adoptar hagan sus ventas a través de *marketplaces* que les facilitan los trámites. De esta forma se tienen que limitar a subir sus productos a estas plataformas y no necesitan realizar ninguna otra gestión.

No tienen ventas físicas ni una app dedicada, aunque este tipo de canales puede que no sean muy importantes en su caso. Tampoco tienen sus redes sociales vinculadas a sus productos, esto sí que podría ser un importante punto de mejora, ya que como veremos en la figura 3, su mayor porcentaje de promoción lo hacen a través de este tipo de plataformas digitales.

CANALES PROMOCIÓN	MEDIOS FÍSICOS	PÁGINA WEB REDES SOCIALES	TV / RADIO	CATÁLOGO	SEO	COLABORACIONES SUBVENCIONES
	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Figura 3 – Análisis de los canales de promoción utilizados

Del análisis de indicadores clave de estos 5 competidores directos podemos obtener diferentes puntos de diferenciación y mejora para nuestra marca:

1. Dejar clara la información referente a tiempos y costes en los envíos.
2. Dar valor al *packaging* en nuestras comunicaciones. Nuestra competencia no la menciona, por lo tanto, consideramos que es elemento que nos va a diferenciar claramente.
3. Vincular correctamente las redes sociales a nuestro producto, para que los usuarios puedan comprar directamente sin perder tiempo.
4. Es importante estar presente en *marketplaces* como Etsy por ejemplo, allí están la mayoría de competidores, por lo que habrá una importante cuota de mercado presente.

5. Trabajar el SEO orgánico mediante un blog. La competencia analizada no hace publicaciones en el blog, por lo que es fácil destacar en este aspecto y conseguir un mejor posicionamiento en Google.
6. Promoción a través de colaboraciones con otros profesionales del sector que puedan dar visibilidad a nuestro trabajo.

Una vez obtenidos los puntos de mejora y diferenciación de la competencia directa, procederemos a analizar la indirecta.

2.3.2. Competencia indirecta

Cuando hablamos de competencia indirecta de un producto como el nuestro, no olvidemos que nuestro producto principal son fotografías impresas en diferentes tamaños, podemos establecer que es cualquier marca que distribuye productos que satisfacen una necesidad similar a la que cubre nuestro producto. Por ejemplo, si una empresa se dedica a vender plantas que se pueden colgar en una pared o un distribuidor de alfarería que vende productos decorativos, diremos que se trata de competencia indirecta.

Por otro lado, aunque la empresa venda prints/cuadros si es una marca muy reconocida también lo consideraremos como competencia indirecta, ya que, aunque su producto sea similar al nuestro, sus objetivos y valores como empresa serán totalmente distintos al nuestro. Ejemplo de estas marcas serían por ejemplo el grupo Hofmann o la plataforma de venta Etsy.

En la primera, ellos se encargan de materializar las imágenes que sus clientes desean, ya sean propias del cliente o de otra fuente, Hofmann se encarga de imprimirlo en el formato deseado o de incluirlo en un álbum.

En la segunda, Etsy, la propuesta de valor es totalmente distinta, diremos que se trata de un *marketplace* ya que son tiendas y marcas independientes las que ponen a disposición de los usuarios sus propios productos.

Otro ejemplo serían las grandes marcas que no se dedican exclusivamente a la venta de este tipo de productos, como podría ser SHEIN. Ésta es una marca famosa por la gran cantidad de oferta de ropa muy económica que, como muchos otros

anteriormente, ha decidido diversificar a otro tipo de productos que pueden ser de interés para su *target* principal. Entre ellos podemos encontrar cortinas, mesitas de noche, cuadros, plantas decorativas y una infinidad de productos para el hogar. Otras empresas como IKEA o Natura también entran en conflicto indirectamente ya que venden muchos productos que pueden ser utilizados como decoración.

En las siguientes gráficas (figura 4, figura 5 y figura 6) analizaremos los indicadores clave de 5 marcas de la competencia indirecta.

MARCA	PRODUCTOS	PRECIOS	TIEMPO DE ENVÍO Y COSTE	PACKAGING	AT. AL CLIENTE
 Hofmann	Lienzos, álbumes, prints	Desde 25€	SIN INFO 5 €	SIN INFO	Sí
 Etsy	Prints y láminas	5 € - 200 €	7-15 días 3,50 €	SIN INFO	Sí
 IKEA	Cuadros	10 € - 120 €	1 día 2 €	Todo desmontado	Sí
 SHEIN	Decoración mural	1 € - 15 €	15-30 días 1,90 €	SIN INFO	Sí
 SKLUM	Decoración mural	15 € - 250 €	3 días 4 €	SIN INFO	Sí

Figura 4 – Análisis de los servicios

Observamos que los precios se mantienen similares a los de la competencia directa en general, menos SHEIN, que mantiene una política de costes muy agresiva. Esta política es rentable, entre otras muchas cosas por su gestión de stocks distinta, esto lo podemos deducir por los tiempos de envío que maneja, ya que son mucho más elevados.

Los *packagings* de estas grandes empresas son, por lo general, estándar. Muy optimizados en cuanto a tamaños y pesos, pero no suelen contener detalles o pequeños obsequios para los consumidores.

Podemos apuntar que la atención al cliente y la política de cambios y devoluciones en marcas de esta envergadura están muy cuidadas y son muy importantes, por lo que destinan una gran cantidad de recursos a que sean de calidad.

CANALES PROMOCIÓN	MEDIOS FÍSICOS	PÁGINA WEB REDES SOCIALES	TV / RADIO	CATÁLOGO	BLOG	COLABORACIONES SUBVENCIONES
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✗	✗	✓
	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✓	✓	✗	✗	✓
	✗	✓	✗	✗	✓	✗

Figura 5 – Análisis de los canales de promoción

De los indicadores de esta gráfica podemos obtener que solo las marcas más grandes son las que están apostando por promoción a través de medios físicos, mientras que el resto, incluido estas grandes, priorizan la publicidad en redes sociales y en su página web propia.

En cuanto a los *spots* en TV y radio, casi todas las que invierten en medios físicos lo hacen también en TV/Radio.

Observamos que incluso las marcas que se han apoyado durante décadas en los catálogos físicos, IKEA, están cambiando estas estrategias más tradicionales [9] y apostando por estos mismos medios de publicidad, pero ahora alojados en su web.

En cuanto al posicionamiento, no todas las páginas lo trabajan mediante publicaciones en su Blog, pero sí que todas las marcas tienen apartados en su web donde proporcionan inspiración a sus clientes referenciando sus productos para que el usuario obtenga ideas y los pueda comprar de una forma más sencilla.

Por lo general, las marcas de este tamaño dan importancia a su responsabilidad social, ya que es un punto que le aporta mucho valor y que cada vez más se está convirtiendo en algo casi imprescindible para poder llegar a un *target* más exigente y amplio.

Esto lo vemos en el apartado de colaboraciones y subvenciones, que contempla tanto colaboraciones con otras marcas como aportaciones sociales.

CANALES VENTA	TIENDA FÍSICA	PÁGINA WEB PROPIA	MARKETPLACE	APP	REDES SOCIALES
	✗	✓	✗	✓	✗
	✗	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✓	✗	✓	✓
	✗	✓	✗	✗	✓

Figura 6 – Análisis de los canales de venta

A primera vista podemos destacar que estas marcas más potentes no necesitan de plataformas *marketplace* donde exponer sus productos y prefieren apostar por canales propios: tiendas físicas, página web y app (únicamente IKEA y SHEIN).

Todas son coherentes en cuanto a la priorización que mantienen en los canales de promoción donde publicitan sus productos a través de sus redes sociales. Esto lo podemos asegurar ya que tienen sus redes vinculadas a su tienda, de forma que puedes ver y comprar todo su catálogo desde redes sociales como Instagram.

Tras todo este análisis obtenemos las siguientes conclusiones que nos sirven como puntos de referencia que deberemos adoptar en nuestra marca:

1. Tenemos que adoptar una política de costes que nos permita cubrir todos los gastos de una forma cómoda, ya que no podemos entrar en guerra de precios contra grandes marcas como IKEA. Es importante que sepamos defender nuestros precios y darle el valor necesario a nuestro producto.
2. En cuanto a los tiempos de envío es importante que sean similares a la media (2-3 días), ya que es lo que va a esperar cualquier cliente al hacer su pedido. También es muy importante dejar clara la política de envíos en la página web, pero también en los apartados convenientes, ya que esto dará tranquilidad y seguridad a nuestro consumidor.
3. Seguimos observando que incluso las grandes marcas en su *packaging* no incluyen ningún elemento diferencial, ya que todas utilizan uno estándar. Es

por este motivo, que podría ser interesante desarrollar un *packaging* diferente, cuidado y que contenga algún obsequio para el consumidor.

4. Deberemos priorizar el *SEO orgánico*⁵ y las comunicaciones en redes / página web propia como forma de promoción, aparte de hacer colaboraciones con marcas e *influencers*⁶ alineados con nuestros valores.
5. Es importante que los canales de venta que elijamos tengan un motivo y estén bien cuidados, en este caso vincularemos nuestras redes sociales a nuestra tienda ya que las comunicaciones serán por lo general en Instagram, Tik Tok y Facebook y nuestro canal de venta principal será nuestra página web.

2.4. Propuestas de valor de referencia

“Misión”, “visión” y “valores”. Siempre escuchamos estas palabras cuando hablamos de definir una empresa y la actividad que lleva a cabo.

La mayoría de las veces la actividad empieza con alguna materia prima que pasa por un proceso de producción para después salir al mercado con un valor añadido. O bien, si se trata de una empresa del sector servicios, su misión irá en torno a crear un valor añadido a través de su trabajo.

En este apartado, analizaremos diferentes marcas que están ofreciendo un valor añadido a su producto, ya sea una labor social o un elemento exclusivo más allá del propio producto.

Para ello hemos seleccionado tres marcas:

- Timpers (<https://www.timpersbrand.com>)
- IAIOS (<https://iaios.com>)
- Legend Bracelet (<https://legendbracelet.com>)

En primer lugar, analizaremos la marca “Timpers”, una empresa de Alicante que se dedica a crear zapatillas con unos materiales de primera calidad y un tacto muy interesante. Su misión es la integración de la discapacidad y los discapacitados en

⁵ Un buen posicionamiento de SEO orgánico (haciendo referencia a un SEO Natural) se refiere a que un elemento está entre los primeros resultados en las búsquedas relacionadas.

⁶ Un influencer es una persona con el potencial suficiente como para generar interacción en un público que sigue sus cuentas en redes sociales.

todos los ámbitos de la vida y la eliminación de barreras y estereotipos. Uno de los elementos diferenciales por el cual se ha escogido esta marca es porque la empresa está formada en su mayoría por personas discapacitadas que dan prioridad total al tacto y la sensación que te producen las zapatillas al tocarlas y llevarlas puestas. Además, sus zapatillas llevan la marca bordada en relieve y al comprarlas, te dan la elección de elegir una carta en braille de entre algunas predefinidas. (Figura 7)

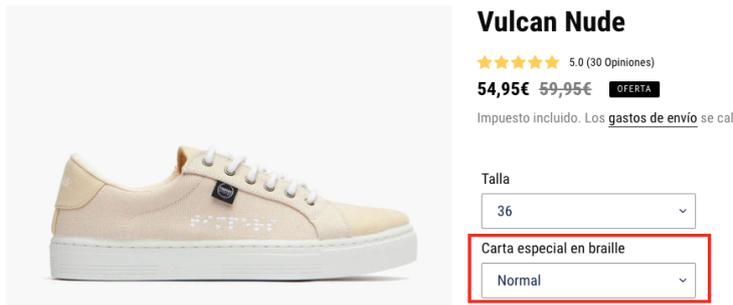


Figura 7 – Ficha de producto en timpers

Aparte de estos detalles, son patrocinadores de deportistas paralímpicos y priorizan unos objetivos muy marcados de desarrollo sostenible. También favorecen la empleabilidad de personas discapacitadas.

Todo esto lo comunican de manera muy directa, un ejemplo de ello es el texto de presentación que aparece en buscadores. (ver Figura 8).

Timpers Brand - Zapas Diseñadas por Ciegos

Zapatillas diseñadas por ciegos al tacto. Hechas en España con materiales reciclados. Ahora nuevos modelos disponibles. Cambios y devoluciones gratis en 24/48 horas.

Figura 8 – Previsualización en buscadores

En segundo lugar, tenemos la empresa “IAIOS”, con base en Granollers se trata de una empresa que comercializa jerséis fabricados con materiales de proximidad y con hilo reciclado. Cada modelo de jersey lleva por nombre el de una persona mayor, de ahí el nombre de la marca, ‘iaios’, que en castellano significa ‘abuelos’. El valor añadido de este producto que lo diferencia de sus competidores se encuentra en que al comprarlos obtienes la biografía de la persona que le da nombre al jersey en cuestión a través de correo electrónico.

Otra de las formas que tienen de aportar valor es que tienen un servicio de reparación (ver Figura 9). Una vez al año, a cambio de una retribución simbólica, te reparan y

renuevan tu jersey, de forma que se mantiene una política de consumo mucho más respetuosa con el entorno. Además, se desperdicia menos ropa totalmente funcional.

En el caso de “iaios” la información sobre estas actividades se encuentran en su web. Hacen promociones en redes sociales, pero



Figura 9 – Sección de la web de IAIOS

no priorizan estas actividades en cuanto a comunicación se refiere, sino que prefieren apostar por su producto en sí. Un producto de proximidad y hecho con materiales y procesos de calidad.

La siguiente empresa que se analizará es “Legend Bracelet”, una marca californiana que ha formado vínculos con organizaciones que combaten el cambio climático y sus efectos. Tienen asociaciones con centros de investigación, laboratorios y protectoras de animales a las que les donan el 12% de sus beneficios.

Todo esto lo realizan a través de la venta de sus productos, los cuales siempre tienen un valor añadido. Un ejemplo de ello se encuentra en sus brazaletes. En ellos existen dos espacios: uno de ellos está lleno con arena de la zona a la que estás ayudando al comprarlo - arena de las playas que están limpiando de basura - y el otro está vacío para que tú lo puedas llenar de aquello que quieras (ver Figura 10).



Figura 10 – Brazaletes a la venta con dos viales

Otro ejemplo de ello son sus conocidas gorras. Estas cuentan con un sensor NFC que si lo escaneas con el móvil te lleva a una web donde te informan de los animales a los que estás ayudando con la compra.

Toda la promoción de esta marca gira en torno a su propuesta de valor. Han identificado que su principal atracción es aquello que hacen con ese 12% de beneficios, es decir, su *target* realiza la compra no por el producto sino por la ayuda que ofrecen.

En sus redes sociales podemos encontrar vídeos de cómo interactuar con sus gorras para acceder a la web y en el caso del brazalete igual; a través de un vídeo corto te muestran cómo y dónde los preparan.

A modo de conclusión, de este análisis de marcas que han sabido diferenciarse de su competencia y aportar un valor añadido a sus clientes, podemos obtener ideas interesantes para implementar a nuestro modelo de negocio:

1. Sería interesante establecer unos objetivos de responsabilidad social/acciones de compromiso alineadas con nuestros valores como empresa y comunicarlos a través de la página web.
2. Podemos re-contactar con nuestros compradores/usuarios suscritos a nuestro boletín de noticias con anécdotas *bonus* vinculadas a una imagen para que recuerden o conozcan la experiencia transversal que pretendemos ofrecer.
3. Podríamos adjuntar etiquetas NFC⁷ en la parte trasera de un print para que puedan 'escanear' sus fotografías y acceder a contenido personalizado de una forma única.

3. Caso práctico

A partir de la investigación que hemos llevado a cabo en el apartado anterior sobre trece marcas competidoras, desarrollaremos un modelo de negocio que agrupe las prácticas que más interesantes nos han resultado y también daremos solución a errores que consideramos que han cometido algunas de estas empresas y que a nosotros nos puede beneficiar trabajar.

En primer lugar, diseñaremos una identidad corporativa que sepa transmitir nuestros valores y que esté alineada con el tipo de comunicaciones que queremos hacer a través de redes sociales y canales propios. Para ello, estableceremos en una primera instancia qué tipografías queremos utilizar en nuestras gráficas / creatividad y cuáles serán los colores corporativos que emplearemos en nuestras plataformas / recursos.

⁷ Del inglés: Near Field Communication. Esta tecnología se utiliza para enviar pequeños tamaños de datos a través ondas de alcance muy corto.

En segundo lugar, desarrollaremos el sitio web e implementaremos la identidad corporativa que hayamos diseñado, introduciendo los diferentes recursos que hemos ido viendo en apartados anteriores (información de envíos, tipo de *packaging* que ofrecemos, valores, colaboraciones, valor añadido a nuestro producto, blog, etc.)

Finalmente, estableceremos una estrategia de comunicación que definirá las pautas a seguir para poder promocionar de forma eficaz tanto nuestros productos como el valor que queremos añadir, así como toda la información que pueda ser de interés para nuestro *target*.

3.1. Identidad corporativa

Los componentes que van a definir nuestra identidad corporativa van a ser principalmente cuatro: el nombre, el logotipo, los colores principales y la tipografía utilizada.

Tal y como subraya el libro *Cómo crear una marca* de la serie de *Manuales prácticos de la pyme* (2014):

“Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también crear una identidad visual potente.” [8]

1. Nombre

En cuanto al nombre, hemos establecido que lo importante en nuestra marca será la figura de la autora / fotógrafa, ya que nuestra propuesta de valor gira en torno a las fotografías y la historia que hay detrás de ellas, por lo que gira en torno a las historias vividas por la fotógrafa, en este caso, Iris Pardo. Por ello, el nombre de la marca será Iris Pardo.

Creemos que es una buena opción ya que cumple las siguientes características básicas: diferente, único, breve, apropiado, protegible y fácil de deletrear y pronunciar.

2. Logotipo

Entendemos por logotipo la combinación de una imagen/icono y el nombre de la marca. En nuestro caso hemos elegido una tipografía sin serifa con un aspecto moderno mezclada con un bocadillo de diálogo. El color elegido transmite frescura, juventud, cercanía, etc. Son valores que identificamos como propios. Hemos creado la combinación con el blanco ya que transmite tranquilidad y pureza. El bocadillo ayuda a entender el concepto de contar historias que vertebra toda la idea del proyecto de venta de prints.

Se trata de un logo fácil de recordar e identificar. En un primer vistazo se puede asimilar. (Ver figura 11)



Figura 11 – Logotipo de la marca

Es escalable a tamaños muy pequeños y muy grandes (ver figura 12). Al ser monocolor no habrá problemas si hay que reproducirlo en distintas plataformas y materiales o a blanco y negro. Puede funcionar el icono por separado para formatos muy pequeños y funcionaría en formato vertical respetando las mismas proporciones.

Logotipo principal:



Formatos pequeños:



Favicon:



Logotipo blanco y negro:



Logotipo vertical:



Figura 12 – Diferentes aplicaciones del logo

3. La tipografía

La tipografía empleada en el logotipo es *Poppins SemiBold*. Una tipografía geométrica muy popular que se ha convertido desde su nacimiento en un elemento muy recurrente por los diseñadores gráficos.

Es la misma que utilizaremos en los titulares de la web con los tamaños adecuados. El color utilizado para dicho apartado será el negro. Para los subtítulos utilizaremos el color del logotipo con la versión *Medium* de la tipografía. En cuanto a los párrafos, utilizaremos la tipografía *Open Sans Light* que combina perfectamente con la utilizada en los titulares y el color será un gris discreto que definiremos en el apartado de colores.

Ejemplo aplicado:

Un ejemplo de cómo sería un titular

Esto sería el subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation.

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Figura 13 – Ejemplo de las tipografías aplicadas a un párrafo

4. Los colores

El color elegido en el logotipo de una marca es tan o más importante que los elementos que lo conforman. Es el encargado de comunicar un determinado mensaje a los usuarios. Dependiendo del tono utilizado puede transmitir un significado y provocar ciertas reacciones emocionales en el receptor.

La paleta de colores que vamos a utilizar será la que vemos en la figura 14:



Figura 14 – Paleta de colores utilizadas para la marca

El color principal que utilizaremos por lo general para destacar la información, para los enlaces y para los subtítulos, será el color aguamarina utilizado en el logotipo, #359991. Este color transmite naturaleza, juventud, frescura, cercanía, calma, etc. Son valores que podemos incorporar a nuestra marca y que le proporcionarán una coherencia y un vínculo con nuestros usuarios.

Utilizaremos el color negro en los titulares y el gris lo usaremos en el contenido de los párrafos. De esta forma marcaremos claramente la jerarquía y nos quedará un diseño limpio y con espacios adecuados. En general, nuestras comunicaciones y textos en el sitio web no serán de gran densidad, por lo que un gris tan discreto no será un problema en cuanto a legibilidad.

El naranja elegido lo utilizaremos como comodín en apartados que queramos destacar y que estén ya saturados del color principal. También lo utilizaremos donde queramos crear contrastes más marcados. Este color es el encargado de comunicar sensaciones como felicidad, diversión, alegría, energía, etc.

Al final, tanto en los documentos corporativos como en el sitio web, todos estos colores irán combinados con el color de fondo, que será por lo general el color blanco, encargado de transmitir bondad, simplicidad, pureza, luz, etc.

5. Personalidad

El tono de voz que utilizaremos para las comunicaciones será directo y desenfadado. Queremos que nuestras comunicaciones sean cercanas y que nuestros usuarios nos identifiquen como alguien confiable y de fácil interacción.

De esta forma nos diferenciamos de las marcas más asentadas en el sector - "Hoffman", "Etsy", etc - que adquieren una comunicación mucho más seria y *políticamente correcta*.

Este tipo de comunicación capta mejor la atención de los usuarios y en redes sociales funciona mucho mejor, por lo que nuestros mensajes tendrán mucha más coherencia y nuestro contenido alcanzará un mayor *engagement*⁸.

⁸ Interacción con los usuarios.

3.2. Implementar sitio web

El siguiente paso, una vez finalizada la creación de la identidad corporativa, es la contratación del dominio, el alojamiento y el desarrollo de la página web en sí, a través de la cual, además de dar a conocer los aspectos fundamentales de la marca, como sus valores, misión, visión... será el principal punto de venta de los prints fotográficos.

El sitio web se desarrolla con el objetivo de ser nuestra plataforma contenedora, es decir, articulará todo lo relacionado con la marca y nos redirigirá al resto de medios que empleemos, como, por ejemplo, a nuestras propias redes sociales. Podremos acceder a él a través del dominio “https://irispardo.com”, hemos elegido el “.com” ya que es un servicio que en un momento determinado podemos exportar a otros países, al final la fotografía es un idioma universal y las historias pueden ir traducidas en varios idiomas o servirlos en el idioma que se prefiera.

A continuación, observamos un esquema de la estructura que seguirá el sitio web:

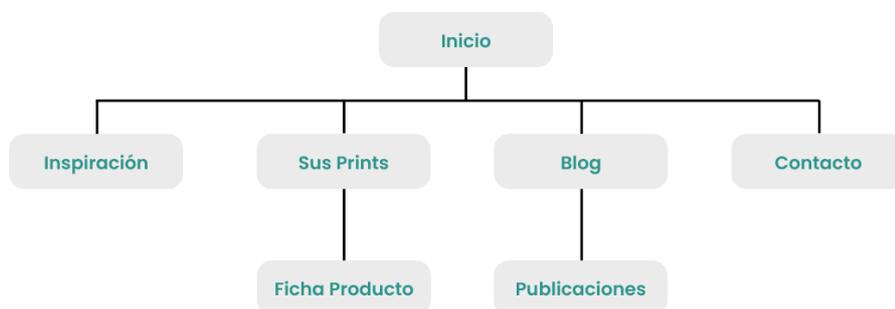


Figura 15 – Estructura del sitio web

Observamos que desde la página de inicio podemos acceder a los elementos principales: Inspiración, Sus Prints, Blog y Contacto.

La disposición de los elementos dentro de la página web estarán estructurados de manera que los usuarios que accedan a ella puedan disfrutar de una buena experiencia de usuario. Es imprescindible que distribuyamos la información dentro de la página web de una forma estratégica y ordenada para que el usuario encuentre fácilmente aquello que está buscando y que nosotros deseamos mostrarle. Utilizaremos el conocido sistema de 3 clics, es decir, en tan solo tres clics cualquier persona que visite la página web debe alcanzar la información que busca.

Además, es necesario que el sitio web esté diseñado de manera que favorezca el posicionamiento orgánico, con este objetivo trabajaremos todos los títulos, textos y contenidos que estén alojados en la web. Para ello, trabajaremos de forma adecuada la estructura de la página y usaremos correctamente las etiquetas HTML para generar contenido de interés alrededor de los “*prints fotográficos*”. Además, el sitio web estará optimizado, las imágenes y vídeos que en él aparezcan ocuparán poco espacio, factor que también favorece en el posicionamiento SEO.

Utilizaremos un boceto sin textos ni imágenes para desarrollar una primera versión de nuestra estructura y poder organizar los elementos que queremos mostrar de una forma óptima.

A continuación, veremos un boceto donde presentaremos las partes comunes a todas las páginas web del sitio (menú principal y pie de página) y el diseño de las diferentes páginas de acuerdo con los contenidos a mostrar:

Menú principal:



Figura 16 – Estilo visual del menú principal

En el menú principal está organizado horizontalmente, ubicando en el centro el logo y enlace al home del sitio web. Este menú incluirá ítems con enlaces a las páginas más importantes y con contenido de valor para el usuario: Inspiración (dentro del apartado del blog), Sus prints, Blog y los botones de inicio de sesión y del carrito.

Pie de página:

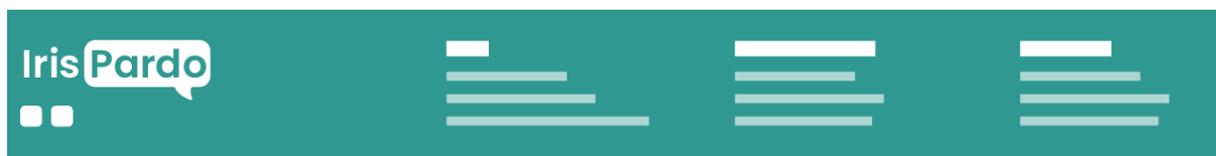


Figura 17 – Estilo visual del pie de página

En esta sección incluiremos todos los datos de contacto y los iconos para poder acceder a las redes sociales. Incluiremos las páginas que incluyen la información legal, preguntas frecuentes, información sobre envíos y devoluciones, etc.

Páginas principales del sitio web:

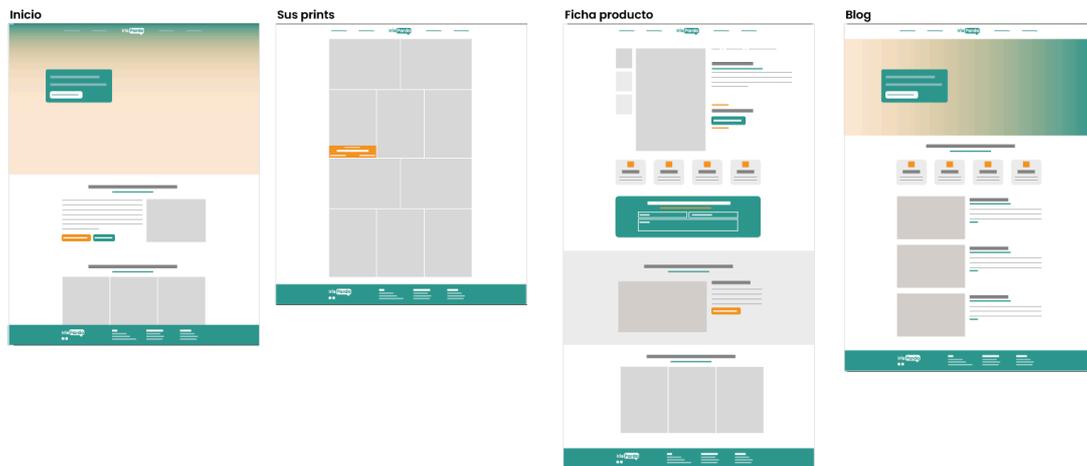


Figura 18 – Estructura de la página

En la figura 18 podemos observar el diseño que se propone para mostrar los contenidos de la página de inicio (home), el listado de prints (Sus prints), las fichas de producto y el blog, donde incluiremos el apartado de Inspiración.

Página de inicio (home):

El diseño de la página principal en un sitio web es clave para que los usuarios decidan si quieren invertir su tiempo en ella o no.

Por ello, hemos querido dejar claro desde una primera instancia de qué va la web - fotografías e historias. También hemos añadido un botón que nos lleva directamente al listado de prints a la venta. De esta forma el usuario no pierde tiempo y va directamente a lo que le interesa.



Figura 19 – Página de inicio

En esta primera parte expondremos las imágenes que más destaquen o que mejor combinen con el contenido de la web, de esta forma será mucho más atractiva para los usuarios.

En la sección inmediatamente posterior se explica la misión de nuestro sitio web.

Tanto en el primer apartado de la web como en los siguientes tenemos botones que nos permiten llegar al listado de prints (Sus prints) de una forma eficaz y sin perder tiempo.

Sus prints:

En este apartado incluiremos de forma ordenada todas las fotografías disponibles en el momento, es importante la organización ya que estarán disponibles por packs, para poder comprarlas en conjunto. Estos grupos de imágenes conformarán historias completas, aunque podrán funcionar independientemente.

En el diseño web uno de los objetivos más importantes es que la navegación sea fácil e intuitiva, pero también tenemos que saber guiar al usuario al contenido que nos interesa, de esta forma convertimos al usuario en cliente.



Figura 20 – Previsualización de los productos (izquierda)

Figura 21 – Listado de prints (derecha)

En este sentido no tenemos que perder de vista que cada vez somos más exigentes al entrar en un sitio web y, si no encontramos toda la información rápidamente, nos aburriríamos o simplemente cambiamos de sitio web/app. Por eso mismo, hemos diseñado el sitio web de forma que directamente desde el listado de prints, pasando el ratón por encima de las imágenes aparezcan las características más importantes del producto - precio, formatos disponibles y categoría.

Con solo un click el usuario podrá navegar desde el listado de prints a la ficha de producto individual, desde donde se podrá añadir al carrito para posteriormente completar la compra.

Página de producto:



Figura 22 – Ficha de producto

Es muy importante que, en esta fase del proceso de compra, todos los elementos estén alineados para conseguir una buena experiencia y sobre todo para convencer al usuario de que quiere nuestro producto.

Hemos preparado una ficha de producto limpia, que combina perfectamente los colores de la paleta que hemos escogido. Todos los elementos están ordenados de forma jerárquica para guiar al lector al botón de compra, pero que, si lo necesita, pueda comprobar todas las características del producto.

En la parte superior, junto al título tendremos las *migas de pan* que son utilizadas en muchos sitios web como forma de ubicar al usuario dentro de las diferentes secciones de un sitio web.

En la parte inferior, tenemos un formulario de contacto, de esta forma el lector se siente cuidado y seguro de que, si tiene alguna duda, la podemos resolver sin problemas.



Figura 23 – Puesta en valor del packaging personalizado

La sección inmediatamente posterior, informa al usuario de cómo le llegaría el producto, este es un input que hemos añadido a partir del análisis hecho en el apartado “2.3. Análisis de la competencia”.

De esta manera hacemos al usuario conocedor de todas las fases de la venta y se siente en una mejor posición para la toma de decisión de compra.

También incluimos información muy interesante sobre las condiciones del envío, ya que como hemos observado, en las plataformas de la competencia no acaban de quedar claras cuáles son.



Blog:

Una gran cantidad de las visitas a los sitios web provienen del buscador de Google, por lo que es imprescindible trabajar el posicionamiento SEO para salir en los primeros resultados en las búsquedas en internet.

Hay muchas formas de mejorar el apartado SEO de una web, ya sea optimizando los tiempos de carga, etiquetando los recursos visuales, agregando las etiquetas HTML adecuadas a los titulares, creando una estructura del sitio que mejore la indexación, etc.

Figura 24 – Listado de publicaciones

Pero sin duda, la mejor solución para hacerte un hueco entre las primeras posiciones de los motores de búsqueda es creando el contenido que están buscando los usuarios. Así que nuestra propuesta es integrar un Blog dentro de la web donde crear publicaciones de interés tanto para potenciales clientes como para amantes de la fotografía y las historias en general. Por ejemplo:



¿Qué fotografiar en Granada?

Te damos ideas para triunfar con tu cámara

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Leer más...](#)

Figura 25 – Propuesta de contenido de valor

Además de servir para trabajar el posicionamiento SEO y como contenido de interés para usuarios, el blog nos puede servir para posicionarnos como expertos en el ámbito de la fotografía de cara a recomendar ciertos productos o hacer colaboraciones con marcas.

En el blog organizaremos las categorías de las publicaciones para que se pueda acceder a ellas a través de una botonera en la página principal del blog. En estos botones incluiremos también el apartado de inspiración, donde se harán publicaciones con sugerencias combinando nuestros prints y algunos elementos de decoración interior (posibilidad de colaboraciones con marcas de muebles y elementos del hogar). De esta forma los potenciales clientes pueden imaginar mejor las estancias con nuestros productos en ellas e incluso comprar a través de links directos desde estas secciones.

3.3. Estrategia de promoción

La promoción es una de las herramientas más importantes dentro del marketing. Su principal objetivo es informar y persuadir al *target*. En este proyecto se implementará una vez estén finalizados los procesos anteriores y para ello será imprescindible realizar una estrategia previa para reducir posibles riesgos y que su ejecución sea eficaz y eficiente.

La estrategia de promoción partirá de un análisis de la situación actual de la marca, al tratarse de un lanzamiento, no tendremos datos previos, por lo tanto, esta primera promoción se convertirá en la predecesora del resto. En segundo lugar, estableceremos el público objetivo y los objetivos que queremos conseguir.

Nuestro público objetivo, tal y como hemos mencionado en el apartado “2.2. *Nuestro modelo de negocio*” son hombres y mujeres de entre 23 - 45 años, de España, que tengan interés por el arte personalizado y por los productos exclusivos que cuenten con un valor añadido. Nuestro principal objetivo en esta primera promoción será dar a conocer la marca y generar tráfico orgánico a la web para que los usuarios puedan descubrir todo el proyecto.

Seguidamente, estableceremos la herramienta de promoción, en este caso se realizará la promoción a través de redes sociales y en Google Ads⁹. Ya que, con una inversión muy discreta de 50 euros en total, conseguiremos un amplio alcance. Al mismo tiempo también fijaremos las redes sociales donde vayamos a realizar la promoción, teniendo en cuenta su naturaleza - plataforma de vídeos, textos cortos, imágenes...- y el público que en ellas podemos encontrar. Se llevará a cabo en Facebook e Instagram ya que hemos detectado que nuestro *target* se encuentra principalmente en ambas redes sociales. Sin embargo, añadiremos Tik Tok a nuestra estrategia de contenido, como red social donde podemos mostrar nuestros productos e ideas de inspiración a través de vídeos cortos.

La estrategia de contenidos girará alrededor de una combinación de contenidos [4]. Mezclaremos contenido de marca con información de interés para los usuarios que compartan perfil con nuestro público objetivo. Este contenido puede ser relativo a la fotografía, a la naturaleza, los viajes, la historia, etc. Hemos establecido publicar 3 veces por semana sobre las 20:00. Creemos que una cadencia de tres publicaciones es suficiente para mantenerse en la mente de nuestro usuario, pero sin llegar a molestar, mientras que las 20:00 es una hora correcta (la mayoría de nuestro target ha salido del trabajo a esa hora) para crear contenido e interactuar con nuestros usuarios a través de las historias de Instagram/Facebook con el objetivo de generar *engagement*.

La creación de las campañas publicitarias tanto en redes sociales como en Google Ads empezarán a partir del tercer mes de la creación del perfil en redes sociales, con el objetivo de que las plataformas ya tengan contenido de calidad antes de que lleguen los nuevos usuarios a través de las campañas.

⁹ Herramienta de Google para servir anuncios personalizados a sus usuarios.

En la figura 26 podemos observar un breve esquema de esta primera promoción:

CAMPAÑA	RED SOCIAL	OBJETIVO	TARGET	FORMATO	TÍTULO / DESCRIPCIÓN	ACCIÓN	CTA
1	Instagram	Dar a conocer la marca	Hombres y mujeres entre 23 y 35 años	Carrusel imágenes	Disfruta de una experiencia única con nuestros prints	Generar tráfico a la web	Descubre más
2	Facebook	Dar a conocer la marca	Hombres y mujeres entre 30 y 45 años	Vídeo	¿Has visto todo lo que puedes hacer con nuestros prints?	Generar tráfico a la web	Descubre más

Figura 26 – Características de las promociones

Las dos campañas tienen diferencias clave, aunque puedan parecer muy similares entre sí. El público objetivo en la campaña que haremos en Facebook es ligeramente mayor al que hay en Instagram, como está demostrado en diversos estudios realizados en la población de 16 a 64 años de edad por marcas como *We are Social* o *Hootsuite*.

También hemos usado formatos diferentes – Vídeo en Facebook frente a imágenes en Instagram. Esto es debido a que creemos que los usuarios en Facebook son más propensos a ver un vídeo entero que los que navegan en Instagram.

Éstas dos primeras campañas de notoriedad de marca formarán parte de la fase inicial de la estrategia de promoción de nuestra marca. Posteriormente y, analizando los resultados obtenidos, se realizarán otras campañas más enfocadas a seguir avanzando en las diferentes etapas del *Funnel Marketing*¹⁰.

De esta forma conseguiremos ir trabajando a nuestro consumidor con impactos publicitarios que vayan de la mano con su intención de compra, optimizando al máximo nuestros recursos invertidos en las campañas publicitarias.

¹⁰ Un funnel de marketing es el proceso que sigue un equipo de marketing desde que lanza una acción de marketing hasta que consigue una oportunidad de negocio. [6]

4. Conclusiones y trabajos futuros

¿Es posible aportar un valor añadido a la simple venta de prints de fotografía? ¿Qué elementos indispensables debe tener una marca para funcionar en el mercado? Estas son algunas de las cuestiones con las que se inició este trabajo de final de grado. Tras una breve aproximación al contexto histórico de la fotografía y un intenso estudio de los indicadores clave - precios, tiempo y coste de envío, tipo de *packaging*, canales de venta y canales de promoción - de trece marcas muy distintas entre sí, se ha llegado a un punto mucho más óptimo para la toma de decisiones en cuanto a la creación de una marca y de su estrategia, con la que conseguir los objetivos establecidos a corto y largo plazo.

Hemos podido dilucidar algunos elementos tan importantes como el precio individual del producto, qué formatos ofertar o cuánto tiempo podemos invertir en el envío de nuestros prints.

Gracias al análisis del mercado actual sobre la venta de prints - tanto de fotografías como de ilustraciones - y de elementos de decoración, hemos podido observar una tendencia sobre los servicios que ofrecen y las comunicaciones que utilizan. Todos estos indicadores nos son de gran utilidad para emplearlos como referencia e intentar mejorarlos con el objetivo de destacar de forma positiva sobre nuestra competencia, tanto directa como indirecta.

Por otro lado, al estudiar las marcas que en la actualidad están teniendo éxito gracias a un elemento diferenciador, hemos llegado a la conclusión de que vamos a implementar algunas de las ideas que emplean adaptándolas a nuestro negocio para hacer que nuestros prints lleguen a ser únicos, por ejemplo, sería de interés realizar unas etiquetas NFC escaneables con contenido personalizado e historias que doten a la fotografía de un significado completo.

Atendiendo a los objetivos planteados en el inicio de este trabajo final de grado, podemos concluir con que la búsqueda de información sobre las empresas que están ofreciendo unos servicios similares, nos ha sido de gran utilidad para desarrollar el nuevo modelo de negocio de prints de fotografía. Al mismo tiempo y gracias a la investigación sobre el tipo de promoción que están realizando las marcas

competidoras hemos podido establecer una estrategia de promoción óptima que nos ayude a dar a conocer la marca y a generar tráfico a la web.

En cuanto al caso práctico, hemos elaborado un sitio web partiendo de un boceto que hemos ido perfeccionando a través del análisis realizado a la competencia directa, indirecta y otras empresas de sectores distintos. A partir de este análisis hemos podido mejorar secciones que la competencia no tenía trabajadas y de esta forma destacar de forma clara y muy positiva.

Para finalizar y a modo de conclusión, se trata de un proyecto abierto, es decir, en los próximos meses se va a continuar trabajando en él con el objetivo de pulir y ultimar los detalles para a un corto plazo lanzarlo al mercado.

No obstante, y debido a la situación actual de incertidumbre y a la poca experiencia con este tipo de proyectos es muy difícil pronosticar cuáles van a ser sus resultados. ¿Le gustará a nuestro target? ¿El valor añadido logrará aumentar las ventas? ¿Conseguirá esta nueva marca hacerse un hueco en el mercado?

En el futuro, lanzaremos encuestas a usuarios idealmente de nuestro target donde recabaremos información acerca de la usabilidad de nuestro sitio, del diseño y sobre la facilidad para entender los valores de la marca.

De otra forma sería muy osado dar respuesta a alguna de estas preguntas, sin embargo, sí puedo afirmar, que hasta el día de su lanzamiento - y posteriormente - trabajaré por mejorar este proyecto y ofrecer mis mejores servicios, para convertirme en el profesional que me gustaría ser.

5. Bibliografía

1. [sin autoría reconocida] *Marketplace: qué es y cómo impulsar tus ventas por una plataforma online* <<https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>> [Consulta: 07 de julio de 2022]
2. [sin autoría reconocida] *¿Qué es un modelo de negocio y como diseñarlo? Disponible en:* <https://crearmiempresa.es/que-es-un-modelo-de-negocio.html/> [Consulta: 14 de junio de 2022]
3. BORGES, V. *¿Qué es “target”?* Disponible en: <https://www.metodomarketing.com/marketing-school-blog/que-es-target/> [Consulta: 07 de julio de 2022]
4. GARCÍA ÁLVAREZ, C. (2015). *Estrategia de comunicación digital aplicado a empresa de producto artesanal: Al Sol, a mano*. Trabajo final de Carrera. Universitat Politècnica de València. <<http://hdl.handle.net/10251/57731>> [Consulta: 15 de junio 2022]
5. MÁXIMA URIARTE J. *Historia de la Fotografía* <<https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-fotografia/>> [Consulta: 05 de junio de 2022]
6. MEJOMIL, S. *Funnel de marketing: qué es y por qué tu empresa debe tener uno* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno> [Consulta: 8 de julio de 2022]
7. NEWHALL, B. (2021). “History of photography”. Encyclopedia Britannica. <<https://www.britannica.com/technology/photography>> [Consulta: 03 de julio 2022]
8. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL CARRERAS DE TURISMO. *Manuales prácticos de la pyme*. <<https://infolibros.org/pdfview/12982-como-crear-una-marca-universidad-tecnologica-nacional-carreras-de-turismo/>> [Consulta: 29 de junio de 2022]
9. YUN T. *Modelo de negocio IKEA* <<https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-ikea/>> [Consulta: 22 de junio de 2022]