



BUSINESS PLAN

COMUNICACIÓN Y RESULTADOS



Estudio de la estrategia a desarrollar en marketing online para tu proyecto

Diseñar una estrategia efectiva de marketing para la empresa, considerando las características particulares del sector. Así se podrán poner en marcha acciones que resulten verdaderamente efectivas y lograr los objetivos que se hayan planteado.

En este documento analizaremos de forma exhaustiva la competencia del sector, sus canales de venta, el volumen de mercado y la rentabilidad del proyecto. Mostraremos las estrategias y acciones más importantes a llevar a cabo para potenciar los resultados de la empresa.





ÍNDICE

1.- PRODUCTO ACTUAL

DEFINICIÓN DEL MERCADO, SUS PRODUCTOS Y CATEGORÍAS.

2.- ANÁLISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DEL MERCADO:

2.1. ESTUDIO DE PALABRAS CLAVES

2.2. ESTUDIO DE AUDIENCIA

3.- COMPETENCIA EN EL CANAL DIGITAL

ANÁLISIS DE REFERENTES Y COMPETIDORES IDENTIFICANDO LOS CANALES TRABAJADOS EN SU PERIODO ACTUAL Y EN SU PERIODO INICIAL.

3.1. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA:

3.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA:

3.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA:

4.-OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

4.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS A CORTO Y MEDIO PLAZO BASÁNDONOS EN EL ANÁLISIS DEL PRODUCTO, MERCADO Y COMPETENCIA ANALIZADOS.

4.2 DEFINICIÓN Y TIMING DE LA ESTRATEGIA Y ACCIONES A REALIZAR PARA LOGRAR DICHOS OBJETIVOS.

4.3 CONCLUSIONES.

5.- PROYECCIONES FINANCIERAS

EN ESTE APARTADO SE ENCUENTRAN LAS PROYECCIONES QUE NOS AYUDAN A SABER CUÁLES SERÁN LAS PERDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA Y ES LA BASE DE LA PROYECCIÓN FINANCIERA.

6.- CONCLUSIONES

1.-REVISIÓN DEL PRODUCTO ACTUAL

1.1.- DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Empresa de origen Italiano de decoración y mobiliario de venta al por mayor, desea expandir su mercado mediante una nueva plataforma con el nombre de HOME, en concreto, un eCommerce de decoración enfocado a todo tipo de usuarios pertenecientes a la Unión Europea que busquen decorar su hogar o estalaciones con estilo y personalidad.

Ofrecen una amplia gama de productos diferenciados en 4 categorías.

- **ESCULTURAS**

Piezas únicas talladas de escultura decorativa, humana, animal, abstracta.

- **DECORACIÓN**

En esta categoría englobamos una amplia variedad de cuadros y jarrones y objetos de decoración.

- **ACCESORIOS DEL HOGAR**

Abarca todos los accesorios del hogar tales como fruteros, posa papeles, centros de mesa, cojines entre otros y accesorios de mesa como vajilla decorativa, candelabros o platos para pastel.

- **MÁS**

En esta última categoría reagrupamos aquellos artículos que quedaron fuera de la clasificación anterior, tales como accesorios para el cabello.

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

Realizamos un estudio de la competencia, encontramos los siguientes competidores con sus características:

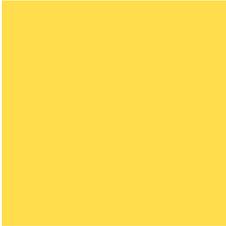
MAISONS DU MONDE: (<https://www.maisonsdumonde.com/>) Fundada en 1996 en Brest, Francia. Cuenta con un total de 262 tiendas en Europa repartidas por Francia, Italia, España, Luxemburgo, Bélgica, Alemania y Suiza, de las cuales más de 180 en Francia, han desarrollado una plataforma de eCommerce propio y realizan ventas a través de otros marketplace.

- En 2006, Maisons du Monde lanza su tienda online con gran parte de sus objetos de decoración
- En 2010, generó cerca de 323 millones de euros en ventas y en 2015 empleó a más de 5.500 personas.

El eCommerce logra la mayor parte de sus ventas en la categoría “*Mobiliario*”, además, los productos de la categoría “*Toys, Hobby & DIY*” forman parte de la oferta.

SERVICIOS:

- Servicio de afiliación, planes de carrera y financiación.
- Ofrece un BUSINESS Service, un asesoramiento para proyectos de decoración para empresas a medida (b2b).
- Ofrecen un app de decoración en 3d, donde el usuario puede ver como queda el mobiliario y piezas de decoración en su hogar previamente a la compra, tiene disponibilidad para añadir hasta un total de 15 piezas.
- Permite la visualización del catálogo a través de la realidad aumentada.
- Servicio de creación de un plano 3d.
- Realizan Talleres de decoración.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

Maisons du Monde tiene presencia en redes como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest y LinkedIn.

- **Twitter:** Cuenta con un perfil por cada país donde comercializa la mayoría creados en 2021.

El perfil oficial (Maisons du Monde FR) con 17,3 mil seguidores. El perfil español (Maisons du Monde ES) cuenta con 6.344, una media de 3 likes por post y una frecuencia de contenido superior al mensual.

El uso principal de ambas es informativo, promociones, rebajas y otras comunicaciones así como atención al cliente.

- **Instagram:** Cuenta con un perfil por cada país donde comercializa. La cuenta principal es Maisons du Monde (Francia) con 2,3 millones de seguidores con una media de likes de 20k y 100 comentarios por post. El perfil español cuenta con 810 mil seguidores, con una media de entre 3k likes por post y 40 comentarios,.

El uso principal de ambas es, informativo y educativo, con un gran número de CTA's, propuestas y consejos de decoración

- **Facebook:** Cuenta con un perfil por cada tienda física de cada país que comercializa. La cuenta española contiene 2 273 603 millones de seguidores con una frecuencia de presencia diaria, entre 5-20 comentarios por post.

El uso principal es informativo, compartir información sobre sus productos, noticias y contenidos audiovisuales.

- **Youtube:** Cuenta con un perfil por cada país donde comercializa.

En la cuenta original (Fr) contiene 8480 suscriptores con una media de 9k visualizaciones por video. En la cuenta española contiene 564 suscriptores, con una media de entre 100 y 300 visualizaciones.

El uso principal de ambas es compartir tendencias en decoración, la presentación de catálogos, recetas y tutoriales DIY.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

- **Pinterest:** Cuenta con dos perfiles oficiales (Francés y Español)
En la cuenta principal (Fr) tiene 423,2 seguidores, y un total 2,9 millones de visitantes al mes.

La cuenta Española tiene 7,6 mil seguidores, y un total de 3348,9 mil visitantes al mes.

De entre sus usos principales están los de inspirar a los usuarios mediante ideas de decoración, tutoriales y muestrario del catálogo.

El uso principal de esta red es crear un lugar de inspiración virtual dónde los usuarios puedan verse influenciados a la hora de generar una compra.

-**LinkedIn:** Cuenta con 1 perfil oficial en esta red en idioma Francés cuenta con 65.218 seguidores, frecuencia de uso semanal, con una media de 200 reacciones por post e inferior a 10 comentarios. El uso principal de esta red es para promocionar las nuevas aperturas progresos o tendencias, así como la búsqueda de nuevas incorporaciones, y la gestión del networking entre empresas del sector.

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

KAVE HOME: (<https://kavehome.com/>) Empresa de origen español, nacida de la mano de Francesc Julià, fundador de Julià Grup y Kave Home. Se ha convertido en un líder global de diseño, fabricación y distribución de mobiliario con presencia en más de 80 países.

Trabajan con partners locales que permiten poder realizar una producción sostenible con materiales reciclados y reciclables. Algunas de sus tiendas cuentan con un rincón *Meet & Coffee*, donde los visitantes pueden tomar un café mientras navegan por la colección. Contienen un Ecommerce propio y realizan ventas a través de otros marketplace.

- En 1984 nace el Julià Grup (b2b), empresa distribuidora de colchones y sofás cama en la provincia de Girona,
- En 2013, que empieza el lanzamiento de Kave home como marca referencia del grupo.
- En 2019, abrieron sus primeras tiendas físicas en Barcelona, Madrid y Vigo.

Cuenta con un equipo de más de 200 personas divididas en proyectos que van desde el diseño y desarrollo de producto, la fabricación de prototipos, la creación de contenido audiovisual o el servicio personalizado de atención al cliente.

SERVICIOS:

- Contiene el proyecto "Kave cares" donde engloban todas las acciones de su compromiso con el medio ambiente.
- Cuenta con un programa de afiliados.
- Cuenta con un servicio de interiorismo Online
- Desarrolla un servicio para profesionales KAVE PRO
- Cuenta con un programa de influencers en RRSS

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

Kave Home tiene presencia en redes como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest y LinkedIn.

- **Twitter:** Kave home tiene diferentes perfiles en países donde hace presencia, pero con nulo uso-

Su perfil oficial (@KaveHome) fue creado en julio de 2015, con 2.123 Seguidores. El idioma utilizado en sus tweets es el Inglés, pero con tendencia a retweetear artículos de moda, o revistas Españolas.

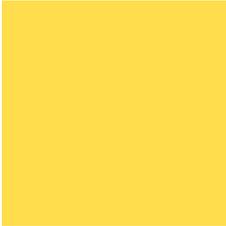
En esta red cuenta con un alto nivel de respuesta e interacción y mantener un feedback bidireccional a modo de atención al cliente, además de para promocionar artículos o retweetear imágenes de colaboraciones con sus microinfluencers. Sus Tweets tienen escasas interacciones, nivel de likes o respuestas.

- **Instagram:** cuenta con diferentes perfiles en países donde hace presencia. En el perfil general cuenta (@KaveHome) con 1,941 publicaciones y 47.8k seguidores una media de 200 likes y una cifra inferior a 5 comentarios por publicación, con una frecuencia de uso cada entre 3 días.

El perfil Español (@KaveHome_ES) cuenta con 1,644 publicaciones y 208k seguidores, con una media de entre 10 -50 comentarios y entre 650k likes por publicación, con una frecuencia de uso diaria.

El uso principal de ambas es mostrar sus productos, dando ideas y tips de decoración buscando una interacción constante con el internauta a través de preguntas.

- **Facebook:** Cuentas con dos perfiles en esta red, uno general y otro para el territorio Español. El genérico fue creado en 2019, contiene 415 seguidores, tan solo hacen presencia, pues no se han registrado posts. El perfil Español fue creado el 31 de julio de 2015, contiene 233.220 seguidores, aproximadamente 20 reacciones por post y escasos comentarios.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

El uso principal de esta red es para compartir productos, buscando la interacción con el usuario a través de preguntas.

El uso principal de ambas es mostrar sus productos, o diseños para aquellos que busquen puntos de inspiración para su hogar.

- **Youtube:** Kave cuenta con un único canal de Youtube Kave Home España que cuenta con 922 suscriptores y sus videos mantienen una media de entre 300 y 800 visualización, cuentan con un gran número de videos distribuidos por diferentes listas de reproducción en referencia al país de destino además de una lista dedicada a los "house tour" de influencers.

-**Pinterest:** Cuenta con un único perfil @KaveHomeES, con 18,4 mil seguidores y 3,7 millones de visitantes al mes. Su perfil contiene conjuntos de imágenes que redirigen a artículos de su website, combinaciones para diferentes diseños de rincones del hogar con pines distribuidos por secciones como: salón, tiendas, cocina, exterior, descanso. Promueven sorteos con el hashtag #KaveHomePinterest. El uso principal de esta red inspiración dónde se busca la influencia a través de las tendencias, novedades y valores de la empresa generar un embudo de ventas hacia el usuario final.

-**LinkedIn:** Cuenta con 1 perfil oficial en esta red en idioma Español cuenta con 6069 seguidores, frecuencia de uso semanal, una media de 50 reacciones por post y con escasos comentarios, el uso principal de esta red es para promocionar las nuevas aperturas, entrevistas con empleados, podcasts, compartir información relevante del sector, así como la búsqueda de nuevas incorporaciones, y la gestión del networking entre empresas del sector.

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

SKLUM: (<https://www.sklum.com/>) Una plataforma de venta online que fundada en 2016 por los valencianos Isaac Catalá y Roberto Carlos Gómez, con un amplio catálogo muebles low cost . Además de con una cuidada selección de piezas inspiradas en los diseños más icónicos de la historia.

Promueven su venta a través de otros marketplace como Amazon, pero no cuentan con tienda física.

- En 2017 logró facturar casi 6 millones y obtuvo un beneficio de más de 600.000 euros.
- En 2019 crearon una campaña y colección diseñada con la colaboración de la asociación ASINDOWN que brinda apoyo a las personas con síndrome de Down y discapacidad intelectual.

SERVICIOS:

- Club de profesionales de SKLUM, club para empresas con ventajas, presupuestos personalizados y promociones exclusivas.

Sklum tiene presencia en redes como Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest y LinkedIn.

-**Twitter:** cuenta con un perfil en esta red social creada en diciembre de 2016 y con 964 Seguidores. No tiene publicaciones desde 2018, antes de esa fecha la frecuencia de publicación era cada quincena con escasos número de interacciones por parte de los usuarios tanto en comentarios como el retweets y likes. El principal uso de esta red era para mostrar sus productos y novedades.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.1.- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

-Instagram: en esta red cuenta con un perfil por país donde comercializa.

El oficial en idioma español (@sklum.welovedesign) contiene 869 publicaciones y 213k seguidores. Una frecuencia de uso diario, con más de 1000 likes por post y entre 50 y 100 comentarios, tiene una gran comunicación con el internauta, utiliza esta red social, para promocionar, aconsejar y mostrar sus productos, así como consejos de interiorismo e inspiración.

-Facebook: la empresa tiene un único perfil en esta red con 533 230 seguidores, tienen una frecuencia de publicación diaria, con una media entre 50 y 100 comentarios y likes por post. El uso de esta red social es para poder obtener un feedback de los usuarios, resolver dudas, la exposición de novedades y crear un lugar de inspiración para los internautas.

-Pinterest: hace presencia en esta red con 9,2 mil seguidores y 2,1 millones de visitantes al mes pero con apenas comentarios. Sus pines están distribuidos por zonas del hogar, lo utilizan para mostrar sus productos, novedades y colecciones.

-LinkedIn: cuentan con un perfil con 2.590 seguidores en esta red pero ninguna interacción desde su creación.

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

maisonsdumonde.com
January de 2021 Overview

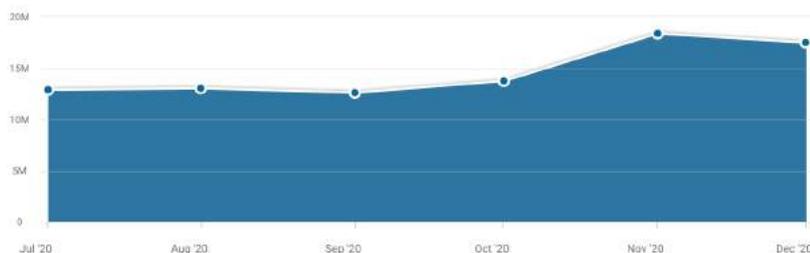
Brief: Maisons du Monde propone una amplia variedad de muebles y objetos de decoración exclusivos en multitud de estilos para el hogar

- Year Founded: 1996
- Estimated employees: >200
- Headquarters: Brest, Francia

Total Visits to maisonsdumonde.com ⓘ

Growth & total visits to maisonsdumonde.com over time

📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	17.49M ▼ 4.79%
Avg. Visit Duration	00:05:11
Pages per Visit	7.60
Bounce Rate	37.65%

Traffic to maisonsdumonde.com by country ⓘ

Visits to maisonsdumonde.com by country

📱 On desktop



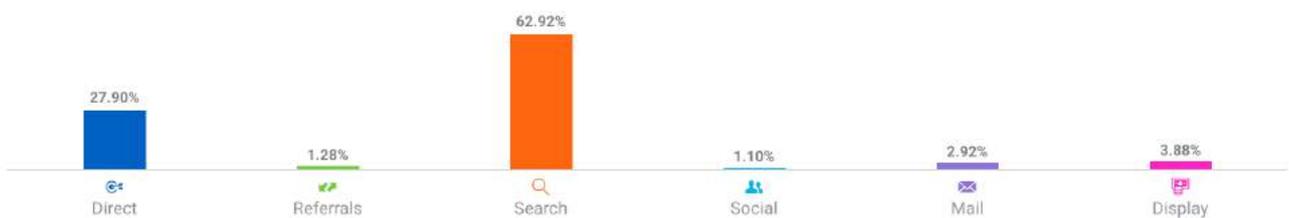
France	54.05% ▼ 4.09%
Italy	10.78% ▼ 12.89%
Spain	9.66% ▼ 3.45%
Germany	8.13% ▲ 1.43%
Belgium	5.52% ▼ 4.70%

[See 247 more countries](#)

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

Más del 50% del tráfico proviene del canal de búsqueda orgánica, esto significa la mayoría de los usuarios los han encontrado a través en un motor de búsqueda como Google o Bing.



El tráfico referido es un % muy bajo del total, por lo que probablemente es un canal que no se esté trabajando.

Referrals



Top Referring Sites: ①

fr-go.kelkoogrou...	11.41%	▼33.51%
web-explore.com	10.03%	▲65.88%
web-mail.laposte...	7.64%	▲67.55%
mesenvies.fr	6.57%	▼17.79%
dealabs.com	5.18%	▲700.3%

See 114 More Referring Sites

Top Destination Sites: ①

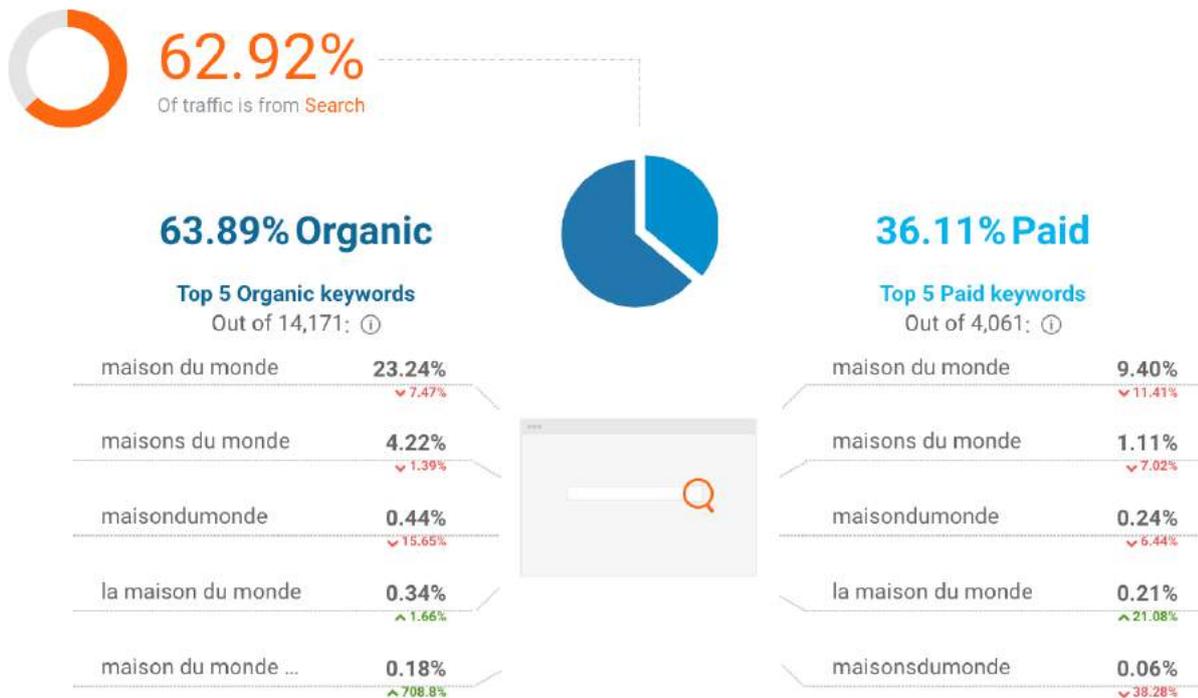
secure-magenta1...	27.46%	▲22.35%
paypal.com	15.57%	▼15.95%
maisonsdumond...	14.77%	▲88.09%
accounts.google...	9.64%	▲3.08%
findizer.fr	7.33%	▼10.40%

See 56 More Destination Sites

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

El canal de búsqueda (google.es) es el canal que más tráfico aporta, tanto a nivel orgánico como de pago.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

Tráfico Orgánico:

- 148.4 keywords con las cuales el sitio web está posicionado en Google.
- 975.6k número estimado de clics mensuales.
- \$175.4k coste estimado del tráfico mensual, basado en el número de palabras claves, CPC de Google ads y el porcentaje de clics para las posiciones existentes.



Podemos ver el posicionamiento del sitio para las siguientes palabras claves orgánicas y su volumen de búsqueda.

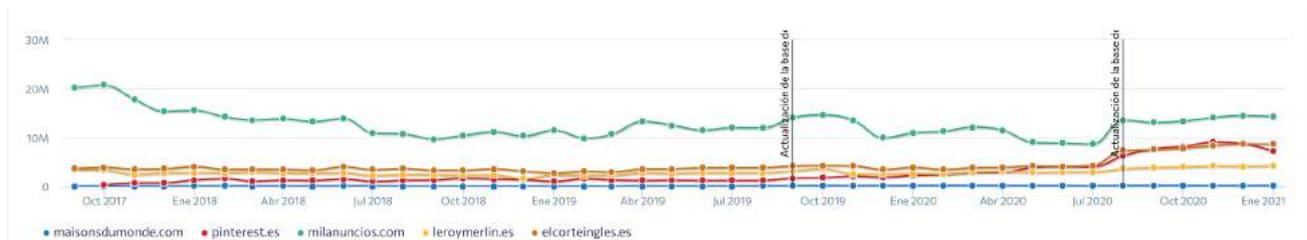
PALABRA CLAVE (148,387)	DIFICULTAD	VOL. DE BÚSQUEDA	POSICIÓN	COMPETENCIA	CPC	URL	TRÁFICO	CUOTA DEL TRÁFICO	COSTE DEL TRÁFICO
maison du monde	75	550K	1	1	0.04	www.maisonsdumonde.com/...	178.75K	18.32%	7.15K
maisons du monde	82	147K	1	1	0.04	www.maisonsdumonde.com/...	47.77K	4.90%	1.91K
lamaison du monde	83	33.1K	1	1	0.04	www.maisonsdumonde.com/...	10.76K	1.10%	430.3
la maison du monde	78	31K	1	1	0.04	www.maisonsdumonde.com/...	10.07K	1.03%	403
mesa auxiliar	55	27.1K	1 ▲2	1	0.2	www.maisonsdumonde.com/...	8.81K	0.90%	1.76K
mesas auxiliares	55	27.1K	1 ▲1	1	0.23	www.maisonsdumonde.com/...	8.81K	0.90%	2.03K
velas	71	43.1K	2 ▲1	0.46	0.16	www.maisonsdumonde.com/...	7.58K	0.78%	1.21K
vajillas	71	27.1K	1 ▲3	1	0.05	www.maisonsdumonde.com/...	7.21K	0.74%	1.52K
mesitas auxiliares	53	22.1K	1 ▲1	1	0.22	www.maisonsdumonde.com/...	7.18K	0.74%	1.58K
lamparas de pie	61	49.5K	2 ▲1	1	2.69	www.maisonsdumonde.com/...	7.13K	0.73%	1.85K

*Anexo_01 Maisons du monde

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

En el siguiente cuadro podemos observar los competidores principales de tráfico orgánico y el tráfico estimado en los últimos 12 meses.



<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		maisonsdumonde.com	<input type="checkbox"/>	75	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		pinterest.es	<input type="checkbox"/>	95	136,051	10,635,199
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		milanuncios.com	<input type="checkbox"/>	75	96,900	5,378,124
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		leroymerlin.es	<input type="checkbox"/>	72	96,001	806,060
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		elcorteingles.es	<input type="checkbox"/>	86	93,318	2,774,940
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		ebay.es	<input type="checkbox"/>	83	89,531	4,072,564
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		wallapop.com	<input type="checkbox"/>	75	87,008	3,014,869
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		elmueble.com	<input type="checkbox"/>	72	80,705	389,560
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		pinterest.com.mx	<input type="checkbox"/>	94	78,787	5,055,398
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		carrefour.es	<input type="checkbox"/>	80	60,506	1,880,158

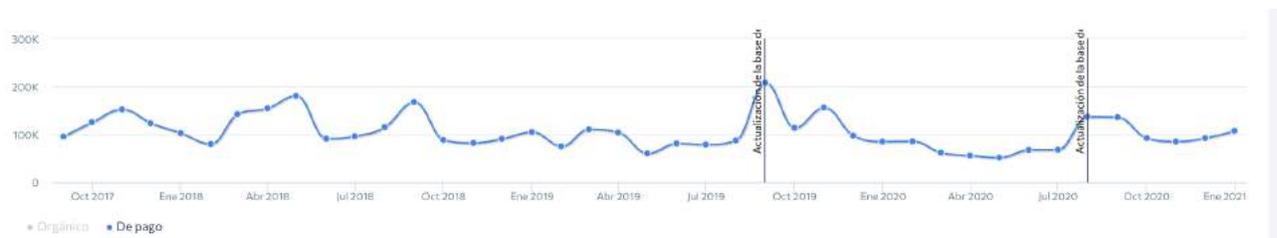
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

A continuación podemos ver tráfico del canal de pago:



En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del tráfico de pago en los últimos 12 meses.



Podemos observar el tráfico va oscilando, pero destaca el mes de septiembre con 207.539 clics por mes.

En el siguiente cuadro podemos ver las kw que generan tráfico a través del canal de pago.

PALABRA CLAVE (10,289)	POSICIÓN	VOL. DE BÚSQUEDA	BLOQUEAR	CANTIDAD DE ANUNCIOS	CPC	COMPETENCIA
maison du monde	1	550K		#81789 1	0.04	1
maisons du monde	1	147K		#72070 1	0.04	1
decoraciones	1	33.1K		#80429 1	0.18	1
la maison du mon...	1	31K		#79703 2	0.04	1
decorado navidad	1	27.1K		#77636 1	0.13	0.51
camad	1	22.2K		#80612 1	0.28	1
mesas de centro	1	22.2K		#78373 1	0.19	1
sofa	2	42.9K		#72492 2	0.52	1
adornos navidad	1	18.1K		#77439 1	0.17	0.86
decoración navid...	1	16.9K		#77375 2	0.26	1

*Anexo_2 Paid Maisons du Monde

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

También está realizando publicidad desde el canal Display, gestionada por Criteo:

Display Advertising ①



Top Publishers ①

dealabs.com

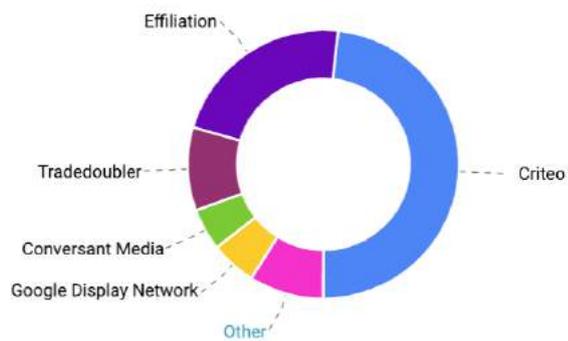
outlook.live.com

orange.fr

leboncoin.fr

ebay-kleinanzeigen.de

Top Ad Networks ①



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES:



Facebook |2.273.603 millones de seguidores con una frecuencia de presencia diaria, entre 5-20 comentarios por post.



YouTube |8480 suscriptores con una media de 8-10k visualizaciones por video.



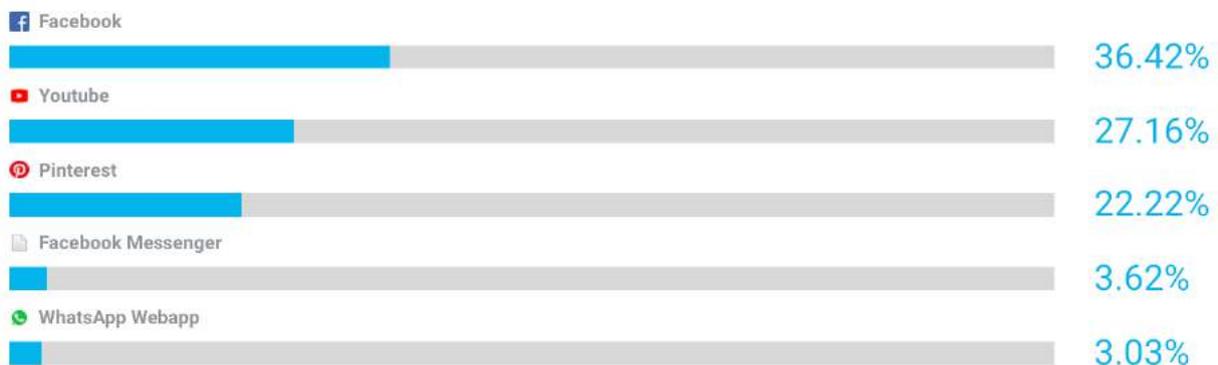
Pinterest |423,2 seguidores, y un total 2,9 millones de visitantes al mes.

Social ^①



1.1%

Of traffic is from Social



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

Podemos ver que el promedio de búsqueda para la kw "Maisonsdumonde.com".

En el siguiente gráfico podemos ver la tendencia.



Búsquedas mensuales por provincia:

Interés por subregión ?

Subregión ▾ ⬇ ⏪ ⏩



1	Islas Baleares	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Cataluña	96	<div style="width: 96%;"></div>
3	Navarra	76	<div style="width: 76%;"></div>
4	Comunidad de Madrid	75	<div style="width: 75%;"></div>
5	Cantabria	74	<div style="width: 74%;"></div>

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU INVERSION EN MARKETING

MAISONS DU MONDE - INVERSIÓN EN MARKETING

Aproximación de la inversión realizada en SEO y SEM en España por parte del competidor sobre la base de la cantidad de tráfico obtenido vs. CPC y Linkbuilding realizado.

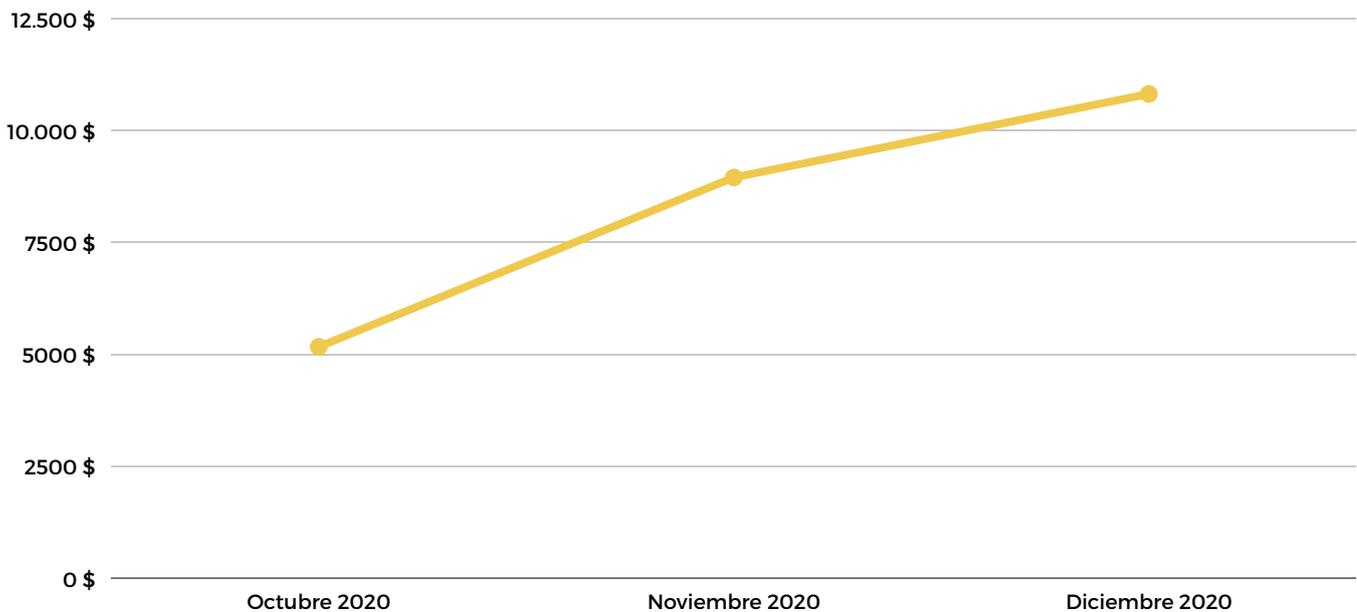
24,9K

Marketing investment
last Q 2020

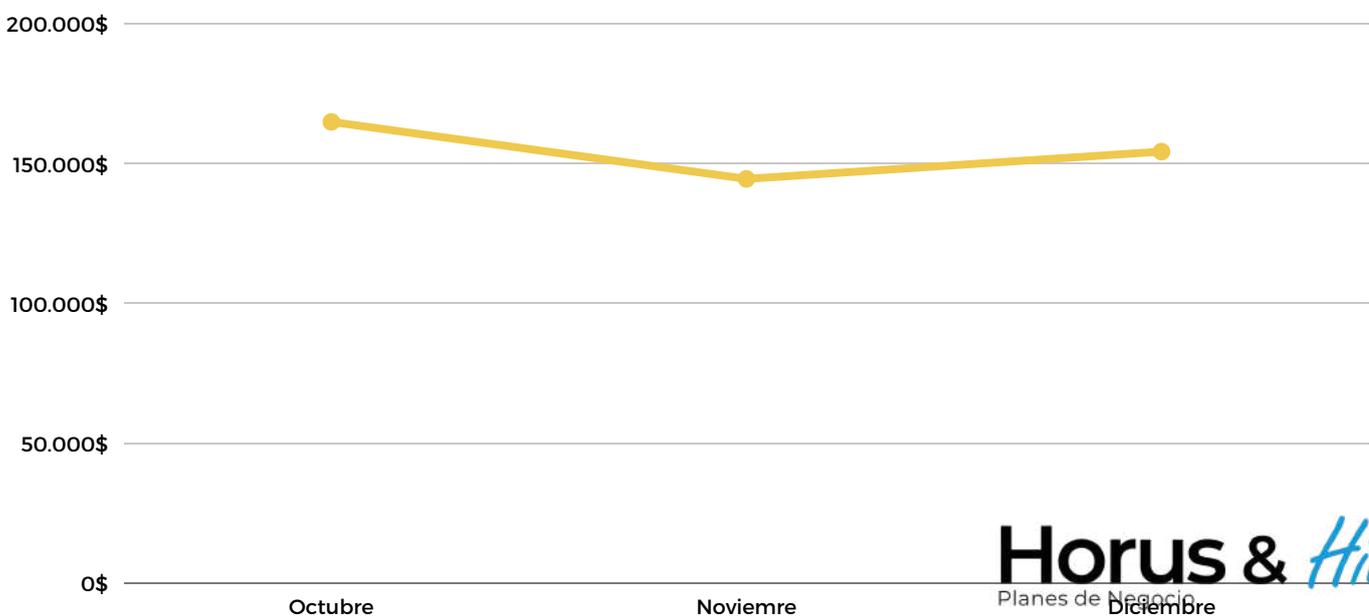
463.4K

Marketing Investment
lasts 3 months

SEM



Seo



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

KAVEHOME.com

January 2021 Overview

Brief: Marca de diseño de muebles y decoración para casas con personalidad.

- Year Founded: 2013
- Estimated employees: 200 - 500
- Headquarters: Girona, Spain

Total Visits to kavehome.com

Growth & total visits to kavehome.com over time

On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits	1.27M ↓ 19.64%
Avg. Visit Duration	00:03:27
Pages per Visit	4.15
Bounce Rate	53.02%

Traffic to kavehome.com by country

Visits to kavehome.com by country

On desktop



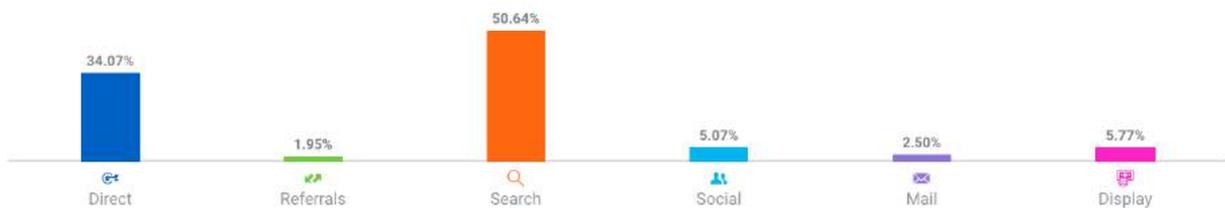
Spain	37.16% ↓ 20.76%
France	18.92% ↓ 19.50%
Italy	13.20% ↓ 3.06%
Portugal	10.94% ↓ 17.90%
Germany	6.23% ↑ 113.7%

[See 247 more countries](#)

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

El 50,64% del tráfico proviene del canal de búsqueda, esto significa que la mayoría de las visitas a la web provienen de la página de resultados de los buscadores, por ejemplo Google o Bing.



El tráfico referido es un % muy bajo del total por lo que probablemente sea un canal que no esten trabajando.

Referrals ⓘ



Top Referring Sites: ⓘ

fr-go.kelkoogrou...	24.68%	▲ 2,092%
app.raindrop.io	16.11%	▲ 66.92%
caseinterni.it	16.03%	▲ 15.46%
elmueble.com	8.79%	
mm46.it	4.58%	▲ 862.2%

See 18 More Referring Sites

Top Destination Sites: ⓘ

instagram.com	47.71%	▲ 58.22%
kavehome1.typef...	19.34%	▲ 21.54%
vidax.es	7.53%	
mail.google.com	5.68%	
google.com	5.58%	

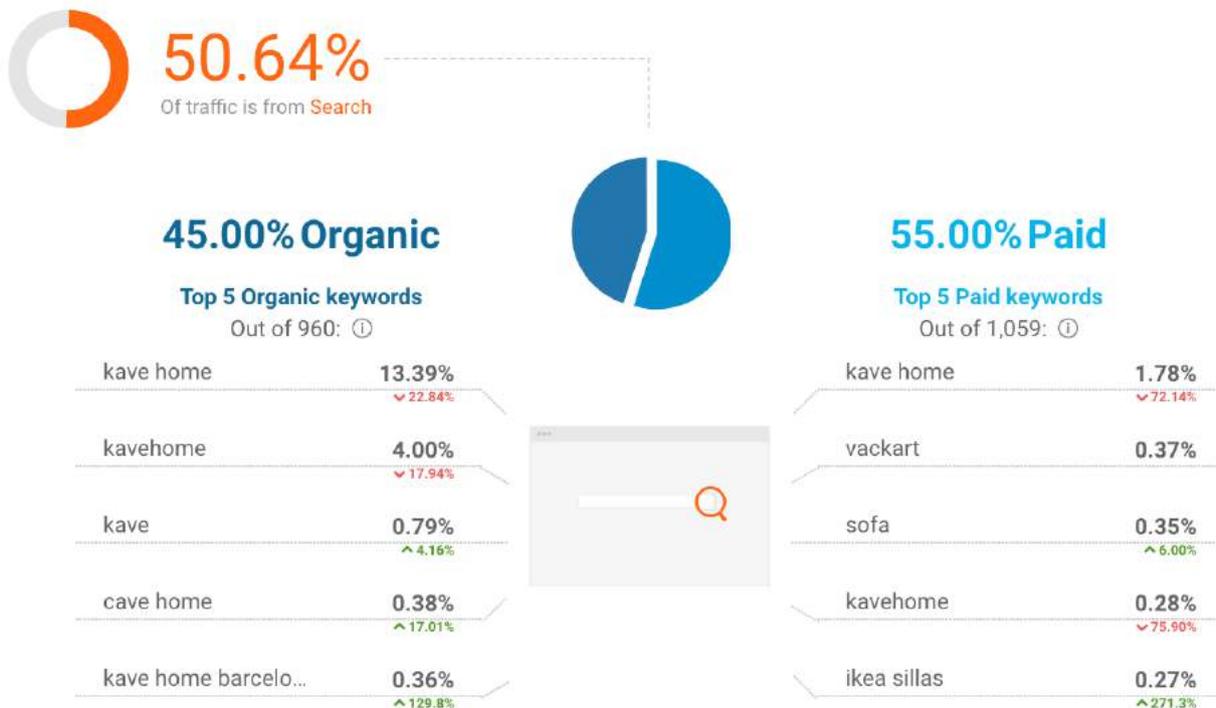
See 3 More Destination Sites

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

El canal de búsqueda (google.es) es el canal que más tráfico aporta a Kave Home a nivel orgánico con un 45% y de pago con un 55% .

Search ⓘ



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

Tráfico Orgánico:

- 26,9k keywords con las cuales el sitio web está posicionado en google.
- 62.3k número estimado de clics mensuales
- \$18.9k coste estimado del tráfico mensual, basado en el número de palabras claves, CPC de Google ads y el porcentaje de clics para las posiciones existentes.



Podemos ver el posicionamiento del sitio para las siguientes palabras claves orgánicas y su volumen de búsqueda.

PALABRA CLAVE (26,874)	DIFICULTAD	VOL. DE BÚSQUEDA	POSICIÓN	COMPETENCIA	CPC	URL	TRÁFICO	CUOTA DEL TRÁFICO	COSTE DEL TRÁFICO
kavehome	85	32.8K	1	1	0.13	kavehome.com/es/es/	10.66K	17.10%	1.39K
sillas	36	40.5K	5 ▼ 2	1	0.54	kavehome.com/es/es/sillas	2.47K	3.96%	1.33K
taburetes	49	49.5K	6 ▼ 3	0.79	0.67	kavehome.com/es/es/taburet...	2.18K	3.49%	1.46K
mesas redondas	50	12.1K	2 ▲ 1	1	0.36	kavehome.com/es/es/mesas-r...	2.13K	3.41%	766.66
mesas de comedor	58	33.1K	5 ▼ 2	1	0.24	kavehome.com/es/es/mesas-...	2.02K	3.24%	484.58
mesas auxiliares	55	27.1K	6 ▼ 1	1	0.23	kavehome.com/es/es/mesas-...	1.19K	1.91%	274.25
mesa de comedor	55	33.1K	7 ▼ 3	1	0.24	kavehome.com/es/es/mesas-...	1.16K	1.86%	278.04
mesa redonda	50	9.9K	3 ▼ 1	1	0.37	kavehome.com/es/es/mesas-r...	1.13K	1.81%	417.58
sofas	34	110K	23 ▼ 6	1	0.5	kavehome.com/es/es/sofas	1.1K	1.76%	550
silla	56	40.5K	9 ▼ 5	1	0.54	kavehome.com/es/es/sillas	1.05K	1.69%	568.62
mesas comedor	52	22.2K	6 ▼ 3	1	0.31	kavehome.com/es/es/mesas-...	976	1.57%	302.81
mesa auxiliar	55	27.1K	7 ▼ 3	1	0.2	kavehome.com/es/es/mesas-...	948	1.52%	189.7

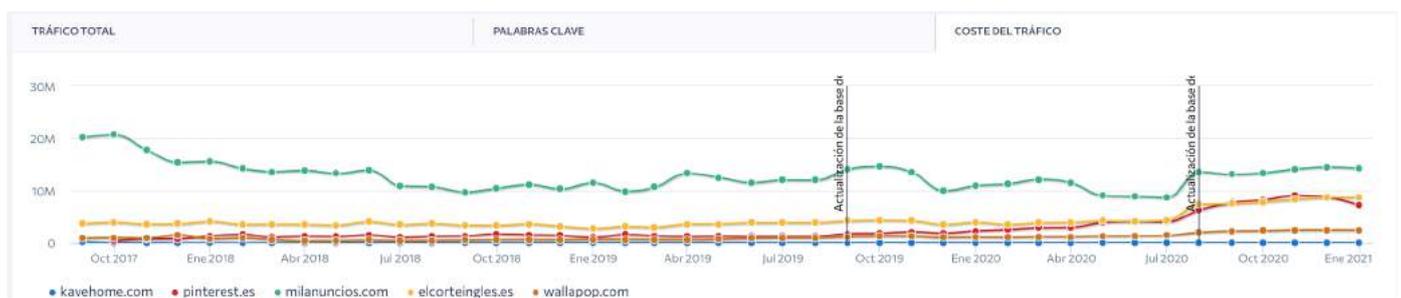
*Anexo_01 Organic Kavehome

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

En el siguiente cuadro podemos observar los competidores principales de tráfico orgánico y el tráfico estimado en los últimos 12 meses.

<input checked="" type="checkbox"/>		kavehome.com	<input type="checkbox"/>	50	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>		pinterest.es	<input type="checkbox"/>	95	24,549	10,746,701
<input checked="" type="checkbox"/>		milanuncios.com	<input type="checkbox"/>	75	18,996	5,456,028
<input checked="" type="checkbox"/>		elcorteingles.es	<input type="checkbox"/>	86	18,368	2,849,890
<input checked="" type="checkbox"/>		wallapop.com	<input type="checkbox"/>	75	17,836	3,084,041
<input type="checkbox"/>		maisonsdumonde.com	<input type="checkbox"/>	75	17,672	130,729
<input type="checkbox"/>		leroymerlin.es	<input type="checkbox"/>	72	17,434	884,627
<input type="checkbox"/>		elmueble.com	<input type="checkbox"/>	72	17,412	452,853
<input type="checkbox"/>		ebay.es	<input type="checkbox"/>	83	17,114	4,144,981
<input type="checkbox"/>		conforama.es	<input type="checkbox"/>	54	16,025	210,900



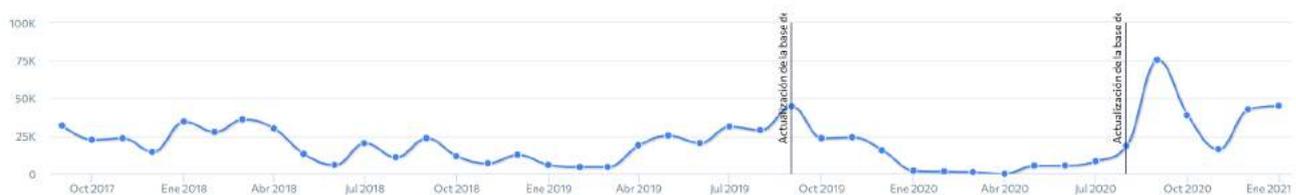
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

A continuación podemos ver tráfico del canal de pago:



En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del tráfico de pago en los últimos 12 meses.



Podemos observar que los meses de más tráfico son entre julio y octubre, despunta septiembre de 2020 con 75431 clicks estimados por mes.

En el siguiente cuadro podemos ver las kw que generan tráfico a través del canal de pago.

PALABRA CLAVE (4,617)	POSICIÓN	VOL. DE BÚSQUEDA	BLOQUEAR	CANTIDAD DE ANUNCIOS	CPC	COMPETENCIA
espejos	1	40.5K		#64558 1	0.23	1
mesa de comedor	1 ▲ 1	33.1K		#63462 1	0.24	1
mesa comedor	1	22.2K		#62460 1	0.31	1
muebles jardín	1	18.1K		#55944 1	0.48	1
mesa extensible ...	1	18.1K		#61450 1	0.27	1
mueble recibidor	1	18.1K		#63805 1	0.21	1
cheslong sofás	1	18.1K		#64469 1	0.34	1
sillas	2	40.5K		#57039 1	0.54	1

*Anexo_2 Paid Kavehome

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

También está realizando publicidad desde el canal Display, gestionada por Google.

Display Advertising ⓘ



Top Publishers ⓘ

kelkoogroup.net

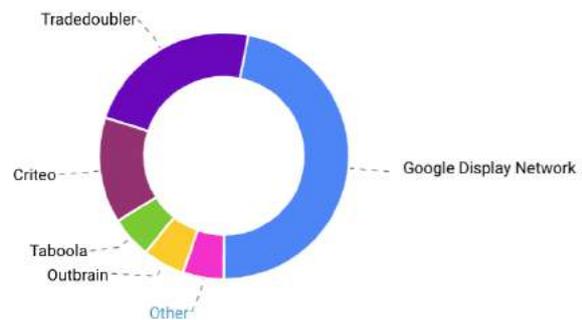
lionshome.es

espaciodeco.com

groupon.es

moebel.de

Top Ad Networks ⓘ



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES:



Facebook | 233.220 mil seguidores, 20 reacciones por post y escasos comentarios.



Pinterest| 8.4 mil seguidores y 3,7 millones de visitantes al mes.



Youtube: | 922 suscriptores y entre 300 y 800 visualizaciones por video.



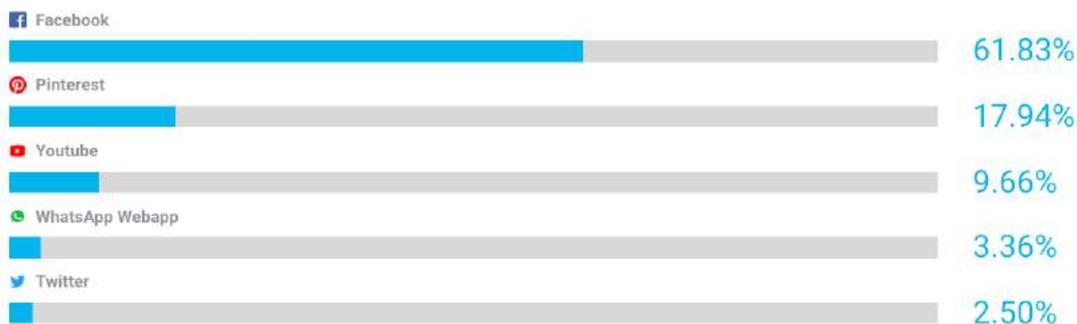
Twitter 2.123 mil seguidores, destacan sus tweet de colaboraciones con sus microinfluencers

Social ^①



5.07%

Of traffic is from Social



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU INVERSIÓN EN MARKETING

Kavehome.com INVERSIÓN EN MARKETING

Aproximación de la inversión realizada en SEO y SEM en España por parte del competidor en base a la cantidad de tráfico obtenido vs. CPC y Linkbuilding realizado.

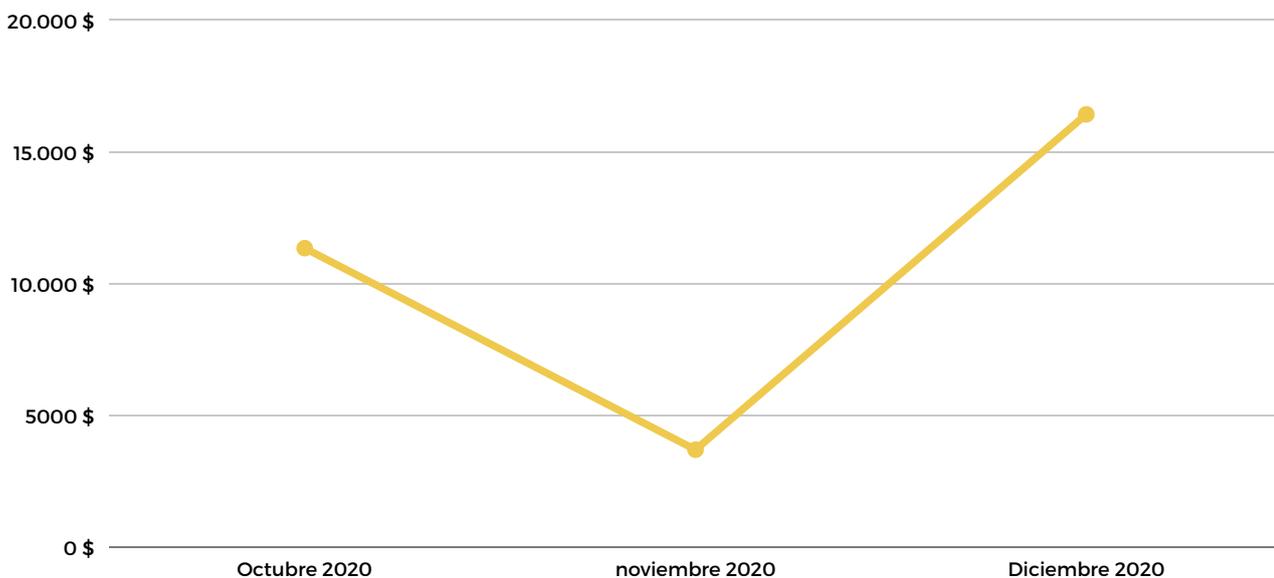
16,9K

Marketing investment
last Q 2020

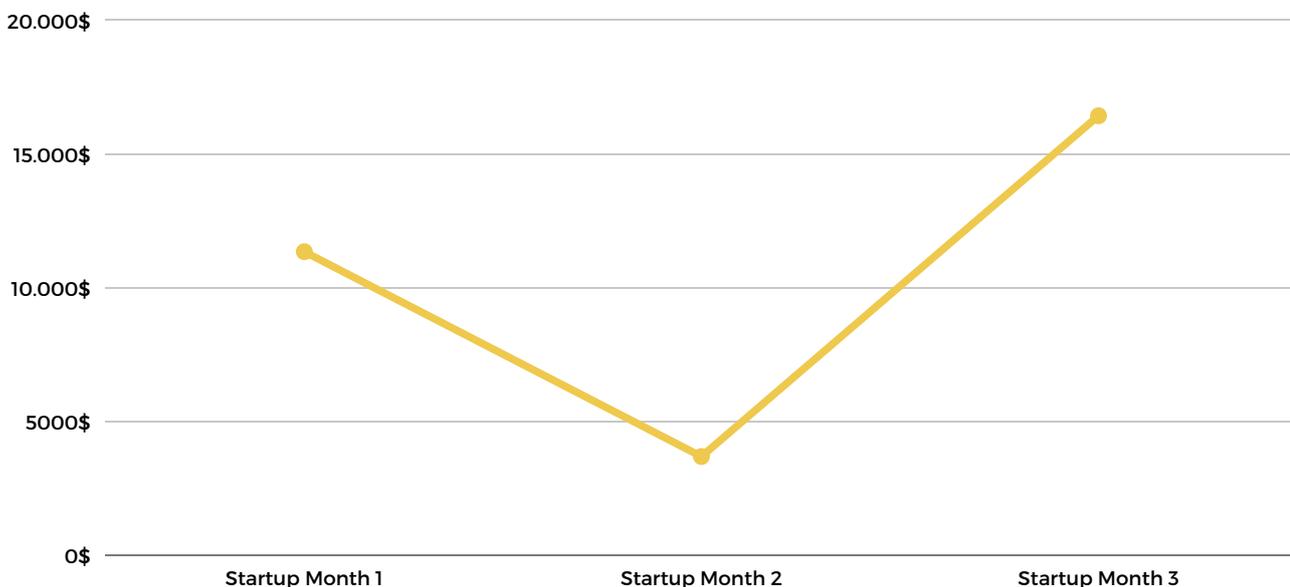
31.4K

Marketing Investment
last 3 months

Sem



Seo



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

SKLUM.COM

January 2021 Overview

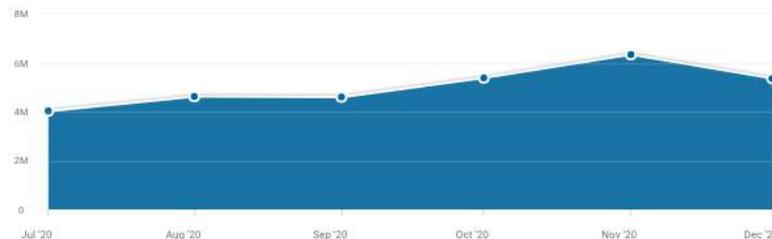
Brief: tienda online de muebles de diseño a precios asequibles que cuenta con un amplio catálogo para adaptarse a todos los gustos y estilos.

- Year Founded: 2017
- Estimated employees: ??
- Headquarters: Valencia, SPAIN

Total Visits to sklum.com ⓘ

Growth & total visits to sklum.com over time

On desktop & mobile web, in the last 6 months



On desktop



Engagement

Total Visits	5.35M ▼ 15.49%
Avg. Visit Duration	00:03:56
Pages per Visit	5.43
Bounce Rate	50.10%

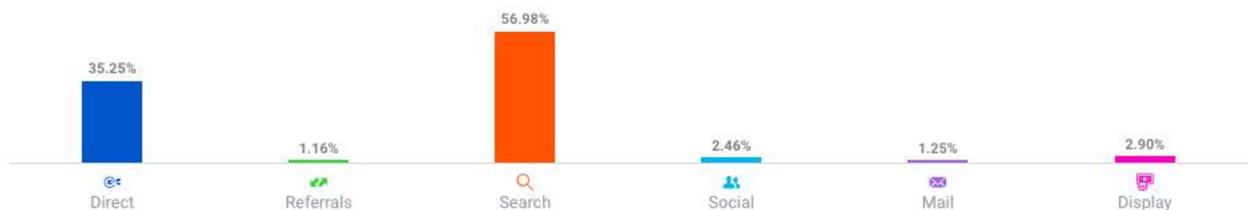
Spain	25.37% ▼ 17.61%
France	21.01% ▼ 5.96%
Italy	17.14% ▼ 21.41%
Portugal	10.01% ▼ 25.32%
Germany	8.42% ▼ 31.03%

[See 247 more countries](#)

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

Más del 56% del tráfico proviene del canal de búsqueda, esto significa la mayoría de los usuarios los han encontrado a través en un motor de búsqueda, seguido con un 35,25 el canal directo esto significa que también hay un amplio número de usuarios que acceden directamente a su página web y/o a su app.



El tráfico referido es un % muy bajo del total, pero si vemos que un 64% viene de "chollometro.com", ya que cuentan con un gran volumen de ofertas o promociones.



Top Referring Sites: ⓘ



[See 12 More Referring Sites](#)

Top Destination Sites: ⓘ

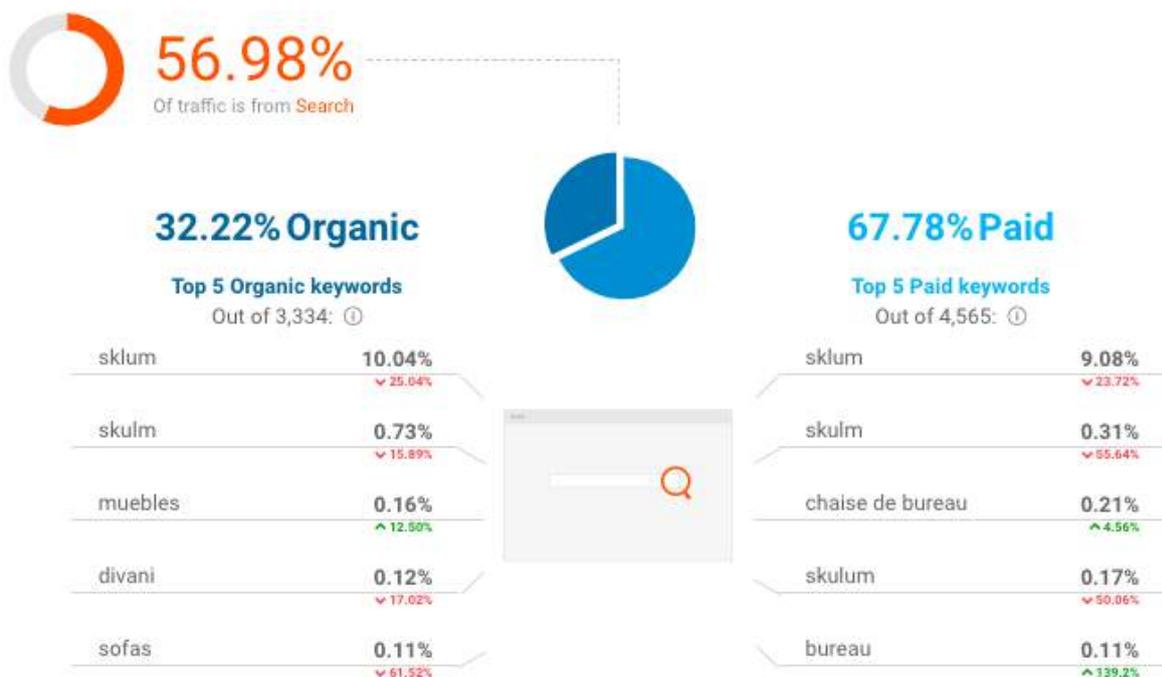


[See 14 More Destination Sites](#)

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

El canal de búsqueda Google canal que más tráfico aporta a sklum es su mayoría el canal de pago con un 67.78%. El canal de orgánico con un 32.22% de tráfico.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

Tráfico Orgánico:

- 37k keywords con las cuales el sitio web está posicionado en google.
- 562.2k número estimado de click mensuales
- \$3,782,844 coste estimado del tráfico mensual , basado en el numero de palabras claves, CPC de Google ads y el porcentaje de clicks para las posiciones existentes.



Podemos ver el posicionamiento del sitio para las siguientes palabras claves orgánicas y su volumen de búsqueda.

PALABRA CLAVE (37,045)	DIFICULTAD	VOL. DE BÚSQUEDA	POSICIÓN	COMPETENCIA	CPC	URL	TRÁFICO	CUOTA DEL TRÁFICO	COSTE DEL TRÁFICO
sklum	90	135K	1	1	1.29	www.sklum.com/es/	43.88K	7.80%	56.6K
taburetes	49	49.5K	1	0.79	0.67	www.sklum.com/es/617-com...	16.09K	2.86%	10.78K
silla	56	40.5K	1	1	0.54	www.sklum.com/es/543-com...	13.16K	2.34%	7.11K
sillas	36	40.5K	1	1	0.54	www.sklum.com/es/543-com...	13.16K	2.34%	7.11K
sillas comedor	50	49.5K	1	1	0.17	www.sklum.com/es/3427-co...	13.16K	2.34%	6.58K
estanterías	69	40.5K	1 ▲1	1	0.44	www.sklum.com/es/550-com...	13.16K	2.34%	5.79K
lamparas	37	33.1K	1 ▲1	1	0.38	www.sklum.com/es/525-com...	10.76K	1.91%	4.09K
mesa de comedor	55	33.1K	1	1	0.24	www.sklum.com/es/538-com...	10.76K	1.91%	2.58K
mesas de comedor	58	33.1K	1	1	0.24	www.sklum.com/es/538-com...	10.76K	1.91%	2.58K
silla comedor	59	33.1K	1 ▲1	1	0.43	www.sklum.com/es/3427-co...	10.76K	1.91%	4.63K
puff	56	27.1K	1 ▲2	1	0.25	www.sklum.com/es/549-com...	8.81K	1.57%	2.2K
cojines	71	27.1K	1 ▲5	1	0.2	www.sklum.com/es/879-com...	8.81K	1.57%	1.76K
sofa	37	42.9K	2 ▲4	1	0.52	www.sklum.com/es/633-com...	7.55K	1.34%	3.93K
mesas de centro	53	22.2K	1 ▲6	1	0.19	www.sklum.com/es/894-com...	7.21K	1.28%	1.37K

*Anexo_01 Organic sklum

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

En el siguiente cuadro podemos observar los competidores principales de tráfico orgánico y el tráfico estimado en los últimos 12 meses.

DOMINIO (477)	DT	PALABRAS CLAVE COMUNES	PALABRAS CLAVE AUSENTES	PALABRAS CLAVE EN TOTAL	TRÁFICO TOTAL	COSTE TOTAL DEL TRÁFICO
<input checked="" type="checkbox"/> sklum.com	57	-	-	37,029	562.19K	199.99K
<input checked="" type="checkbox"/> pinterest.es	95	34,176	10,737,074	10,771,250	42.02M	7.14M
<input checked="" type="checkbox"/> milanuncios.com	75	25,342	5,449,682	5,475,024	43.66M	14.27M
<input checked="" type="checkbox"/> ebay.es	83	24,018	4,138,077	4,162,095	8.12M	1.91M
<input checked="" type="checkbox"/> leroymerlin.es	72	23,482	878,579	902,061	16.98M	4.3M
<input type="checkbox"/> wallapop.com	75	22,492	3,079,385	3,101,877	9.53M	2.47M
<input type="checkbox"/> elmueble.com	72	22,289	447,976	470,265	3.76M	900.16K
<input type="checkbox"/> elcorteingles.es	86	21,744	2,846,514	2,868,258	51.18M	8.65M
<input type="checkbox"/> carrefour.es	79	20,119	1,938,635	1,958,754	15.03M	4.47M
<input type="checkbox"/> manomano.es	51	19,783	560,048	579,831	2.92M	766.68K
<input type="checkbox"/> conforama.es	54	19,510	207,415	226,925	3.24M	767.96K



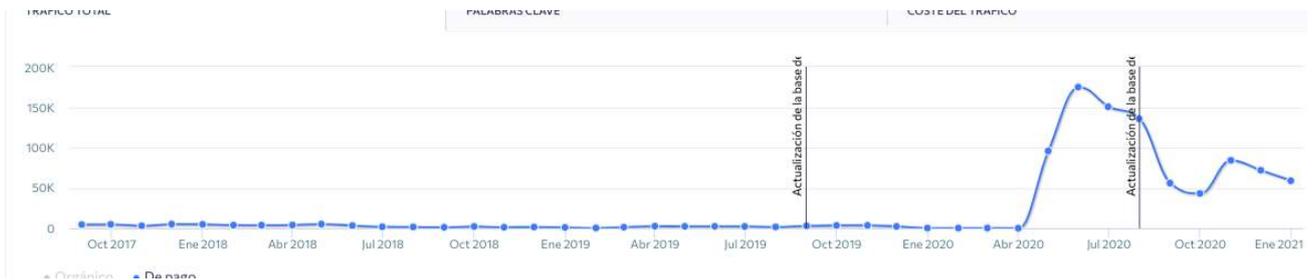
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

A continuación podemos ver tráfico del canal de pago:



En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del tráfico de pago en los últimos 12 meses.



Podemos observar que los meses de más tráfico fueron junio, Julio y agosto del 2020 con 174,854 clicks estimados por mes.

En el siguiente cuadro podemos ver las kw que generan tráfico a través del canal de pago.

sklum	90	135K	1	1	1.29	www.sklum.com/es/	43.88K	7.80%	56.6K
taburetes	49	49.5K	1	0.79	0.67	www.sklum.com/es/617-com...	16.09K	2.86%	10.78K
silla	56	40.5K	1	1	0.54	www.sklum.com/es/543-com...	13.16K	2.34%	7.11K
sillas	36	40.5K	1	1	0.54	www.sklum.com/es/543-com...	13.16K	2.34%	7.11K
sillas comedor	50	49.5K	1	1	0.17	www.sklum.com/es/3427-co...	13.16K	2.34%	6.58K
estanterias	69	40.5K	1 ▲ 1	1	0.44	www.sklum.com/es/550-com...	13.16K	2.34%	5.79K
lamparas	37	33.1K	1 ▲ 1	1	0.38	www.sklum.com/es/525-com...	10.76K	1.91%	4.09K
mesa de comedor	55	33.1K	1	1	0.24	www.sklum.com/es/538-com...	10.76K	1.91%	2.58K
mesas de comedor	58	33.1K	1	1	0.24	www.sklum.com/es/538-com...	10.76K	1.91%	2.58K
silla comedor	59	33.1K	1 ▲ 1	1	0.43	www.sklum.com/es/3427-co...	10.76K	1.91%	4.63K

*Anexo_2 Paid Sklum

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

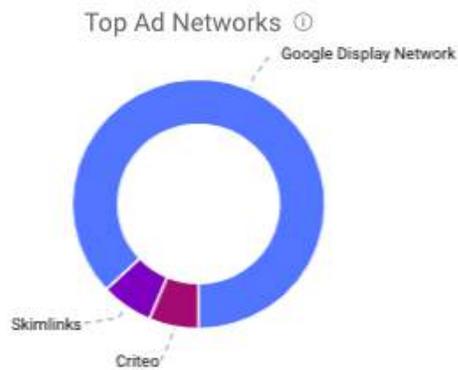
También está realizando publicidad desde el canal Display, gestionada por Google:

Display Advertising ①



Top Publishers ①

mail.google.com
olx.pt
ebay.it
zt-protect.com
chloeting.com



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU FASE ACTUAL

VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES:



Instagram: tienen dos cuentas, una en idioma Ingles con 1,941 publicaciones y 47.8k seguidores. Una segunda en Español con 1,644 publicaciones y 208k seguidores.



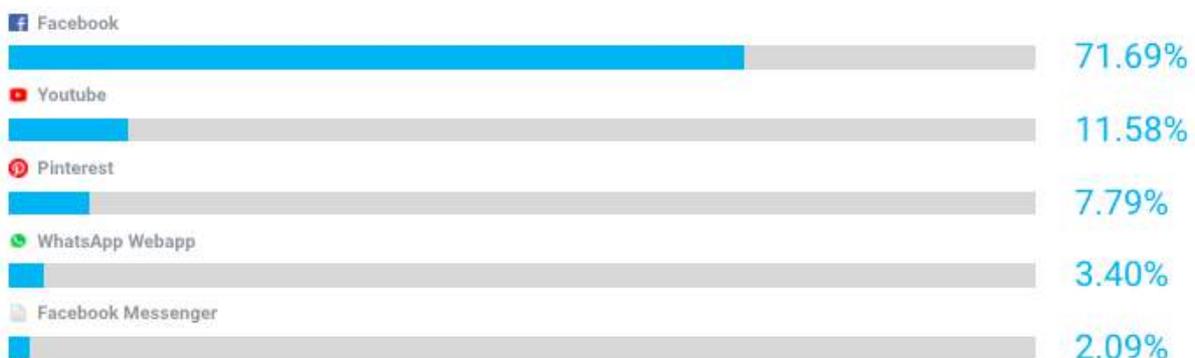
Facebook: creada en julio de 2015, contiene 233.220 seguidores,. Publicaciones semanales, idioma español.



Youtube: 922 suscriptores y sus videos mantienen una media de entre 300 y 800 visualización, cuentan con un gran número de videos



Pinterest: única cuenta con 18,4 mil seguidores y 3,7 millones de visitantes al mes, idioma español.



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.3.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN SU INVERSIÓN EN MARKETING

SKLUM.com - INVERSIÓN EN MARKETING

Aproximación de la inversión realizada en SEO y SEM en España por parte del competidor en base a la cantidad de tráfico obtenido vs. CPC y Linkbuilding realizado.

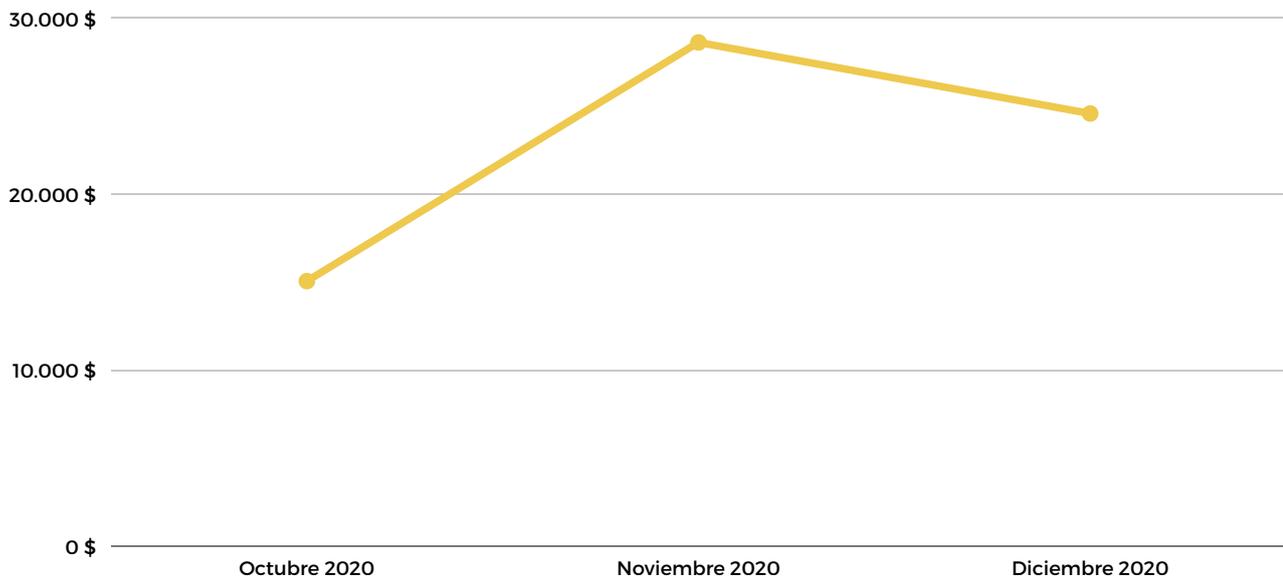
68,2K

Marketing investment
last Q 2020

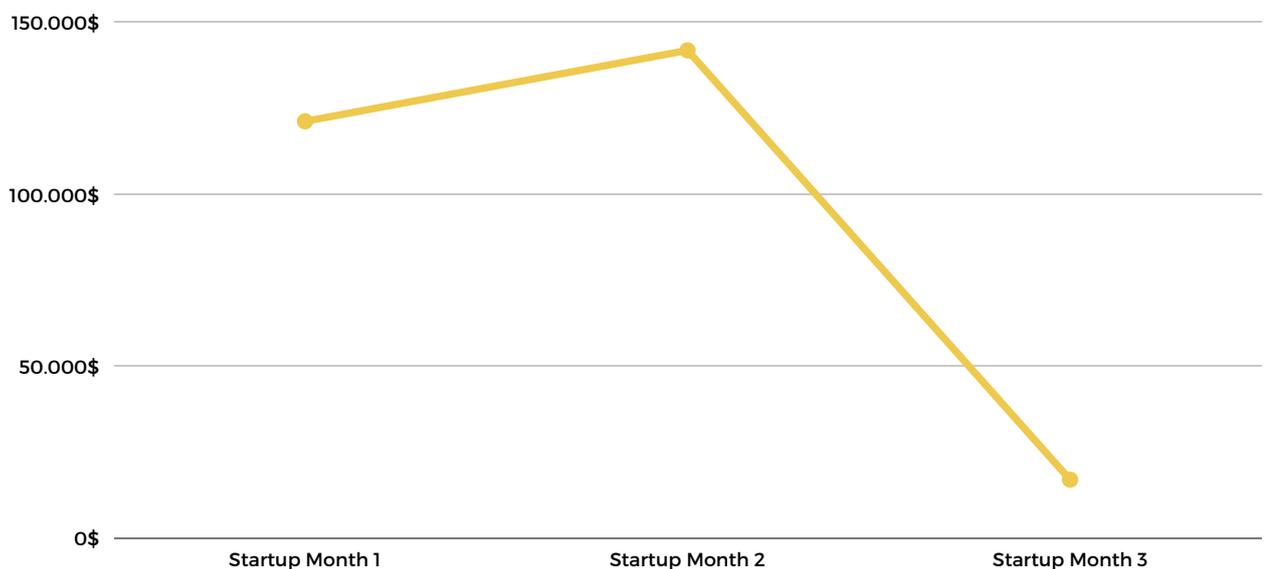
432K

Marketing Investment
last 3 months

Sem



Seo



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.5.- ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE

Se realizó un estudio de mercado y competencia a través del estudio de palabras claves. Por un lado se analizó la oferta y la demanda de mobiliario italiano en las ciudades europeas en diferentes idiomas.

2.5.1 KEYWORDS RELEVANTES PARA EL MERCADO DE OFERTANTES EN LA UNIÓN EUROPEA EN ESPAÑOL Y INGLÉS

Keyword	Tráfico	Competitividad	CPC <	CPC >
mobiliario italiano	40	Alta	0,18	0,50
decoracion	40500	Alta	0,10	0,50
espejos	49500	Alta	0,06	0,39
esculturas	18100	Alta	0,16	0,60
compra escultura	70	Alta	0,16	0,39
muebles de cocina	40500	Alta	0,18	0,50
accesorios del hogar	170	Alta	0,09	0,42
muebles de dormitorio	1900	Alta	0,11	0,37
decoración salon	49500	Alta	0,12	0,45
sofa italiano	1300	Alta	0,16	0,55
donde comprar muebles	170	Alta	0,25	1,14
comprar decoracion	260	Alta	0,10	0,60
donde comprar espejos	70	Alta	0,06	0,47
muebles de salon	49500	Alta	0,11	0,34
tienda decoracion	8100	Alta	0,12	0,63
tienda online muebles	2400	Alta	0,18	0,57
tienda espejos	170	Alta	0,11	0,46
muebles online españa	320	Alta	0,17	0,63
tiendas de decoracion de hogar	170	Alta	0,12	0,95
mobiliario italiano	30000	Alta	0,13	0,59
mueble italiano online	40.000	Alta	0,08	0,67
muebles de diseño italiano	390000	Alta	0,13	0,91
muebles diseño italiano	170000	Alta	0,17	0,97
muebles italianos	480000	Alta	0,09	0,67
muebles italianos de lujo	110000	Alta	0,27	1,78
muebles italianos modernos	50000	Alta	0,09	0,9
muebles italianos online	40000	Alta	0,08	0,67
Total búsquedas	1572740		0,11	0,785

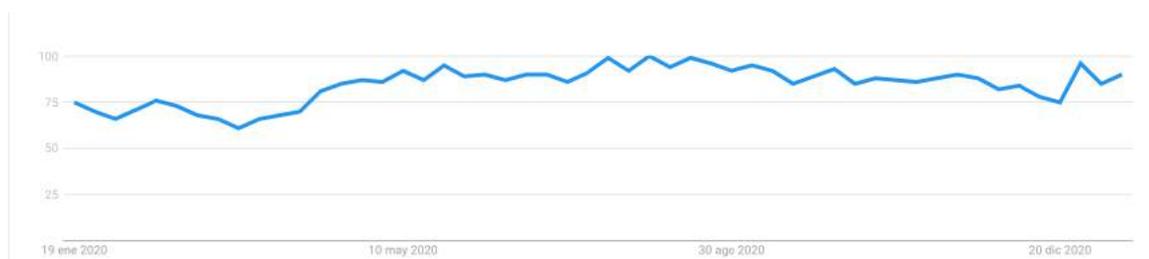
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

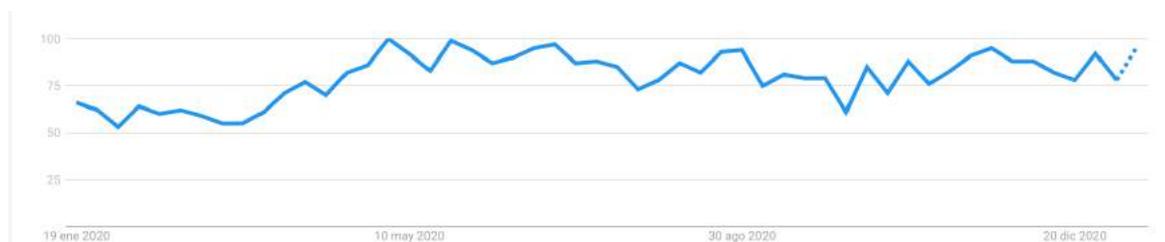
Keyword	Avg. monthly searche	Competition	CPC <	CPC >
furniture online shop	880	Alta	0,49	1,52
decoration shop online	170	Alta	0,24	0,88
home decor online shop	320	Alta	0,28	1,16
buy furniture online	880	Alta	0,52	11,31
online furniture shopping	170	Alta	0,52	11,24
vases	110000	Alta	0,18	0,65
sculptures	74000	Alta	0,29	1,53
decoration	90500	Alta	0,19	1,04
home deco	8100	Alta	0,23	0,92
art decor	4400	Alta	0,72	7,81
decor home	49500	Alta	0,24	0,79
home decor	14800	Alta	0,28	0,72
home accessories	1300	Alta	0,16	0,53
cushion	135000	Alta	0,21	0,64
pottery	40500	Alta	0,41	2,08
home desing	22200	Alta	0,38	1,36
furniture shop online	880	Alta	0,49	1,52
italian design	9900	Media	0,16	0,55
mirror	1220000	Alta	0,19	0,51
online furniture	8100	Alta	0,65	9,16
home deco	480	Alta	0,26	0,73
deco home	880	Media	0,23	0,69
decor house	320	Alta	0,3	0,99
furniture shop	27100	Alta	0,5	1,4
buy online furniture	880	Alta	0,52	11,31
saloon furniture	2900	Alta	0,37	0,81
where buy furniture	260	Alta	0,48	1,28
furniture store online	2900	Alta	0,52	1,63
Total Searches	1793280		0,28	1,015

En los siguientes gráficos podemos ver la tendencia de búsqueda en los últimos 12 meses para las kw más relevantes.

Home decor



Home accessories



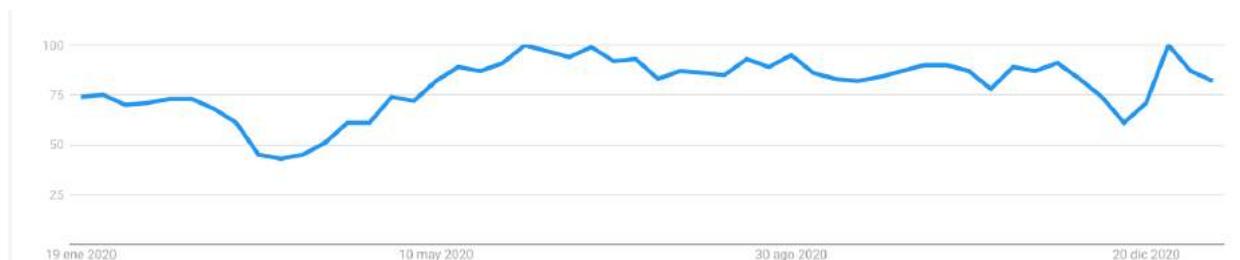
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

Se hizo un estudio de las categorías más relevantes del mercado entre la competencia. ESPAÑOL

Keyword	Tráfico	Competitividad	CPC <	CPC >
sofas	550000	Alta	0,31	1,04
mesillas de noche	74000	Alta	0,09	0,36
Taburete	60500	Alta	0,16	0,65
sillas	49500	Alta	0,13	0,47
mesas de comedor	40500	Alta	0,1	0,27
lampara de pie	49500	Alta	0,09	0,38
mesa auxiliar	40500	Alta	0,07	0,24
espejos	49500	Alta	0,06	0,39
cuadros decorativos	12100	Alta	0,11	0,39
esculturas	18100	Alta	0,16	0,59
Jarrones	9900	Alta	0,08	0,37

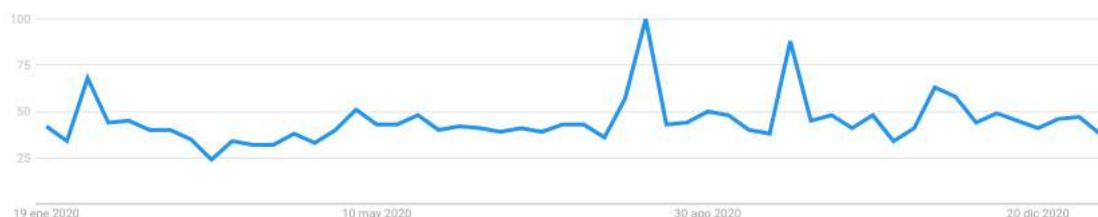
SOFAS



MESILLAS DE NOCHE



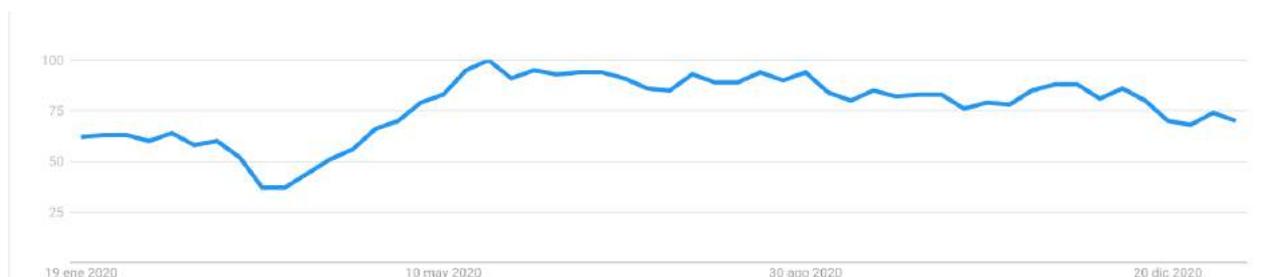
TABURETE



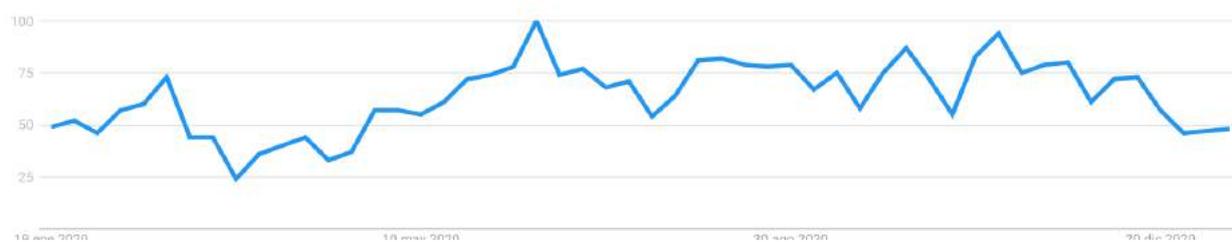
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

SILLAS



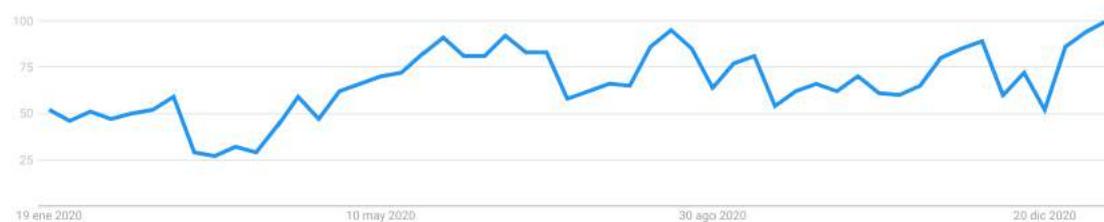
MESAS DE COMEDOR



LAMPARA DE PIE



MESA AUXILIAR



2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

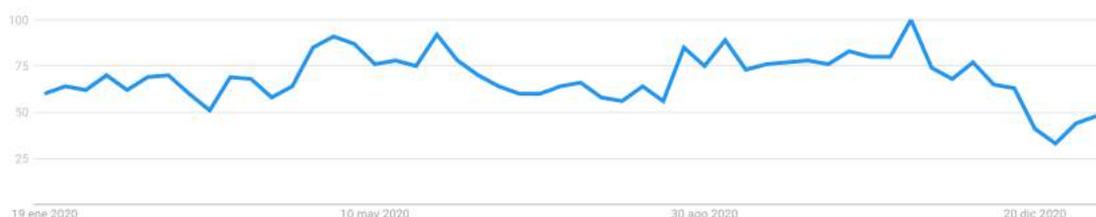
LAMPARA DE PIE



CUADROS DECORATIVOS



ESCULTURAS



JARRONES



CONCLUSIONES: Las kw no siguen un patrón de búsquedas bajo una tendencia exacta, pero destacan los meses de julio y agosto sobresaliendo por encima de la media del tráfico. La tendencia de búsquedas de muebles durante diciembre disminuye, pero sigue en álgido en decoración.

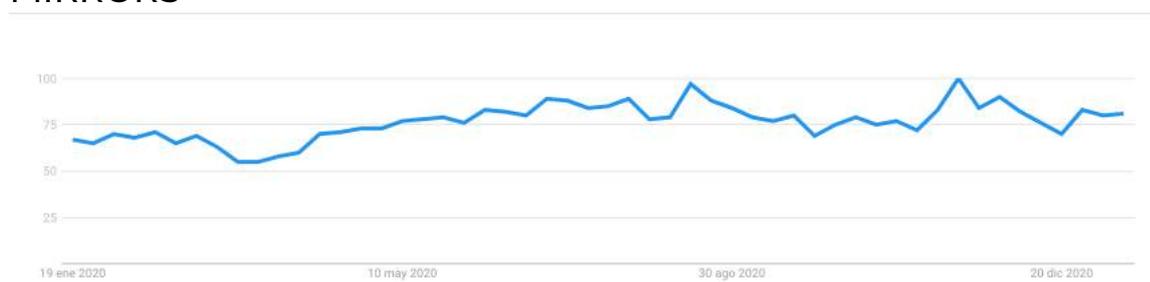
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

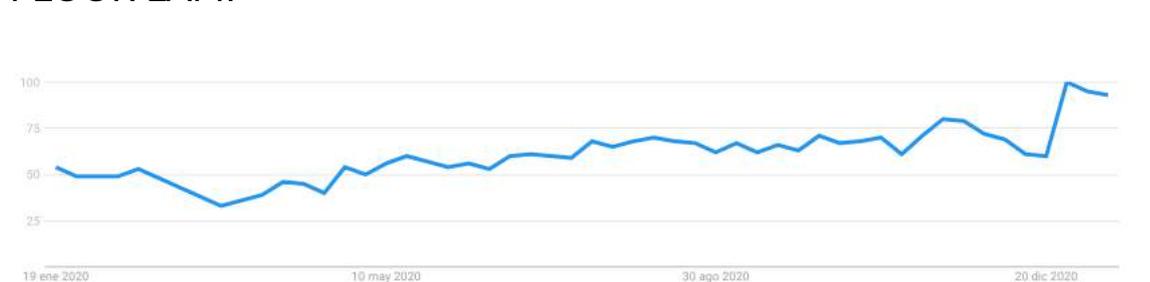
Se hizo un estudio de las categorías más relevantes del mercado entre la competencia. INGLÉS

Keyword	Avg	Competition	CPC <	CPC >
mirrors	1220000	Alta	0,19	0,5
floor lamp	165000	Alta	0,23	0,65
side table	110000	Alta	0,27	0,66
chairs	110000	Alta	0,22	0,56
Paintings	246.000	Alta	0,3	1,35
Vases	49.500	Alta	0,32	0,85
Stool	40500	Alta	0,19	0,64
sculptures	33100	Alta	0,42	1,66
couch	33100	Alta	0,47	1,54

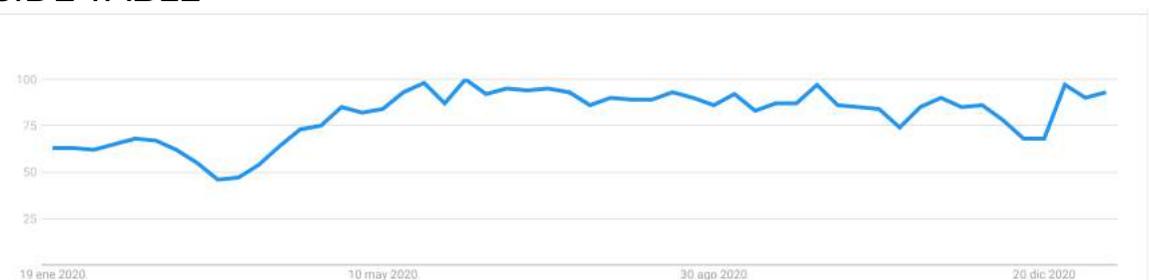
MIRRORS



FLOOR LAMP



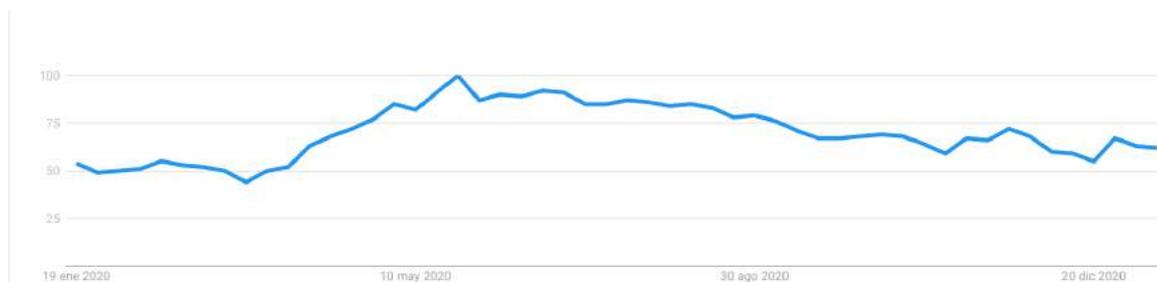
SIDE TABLE



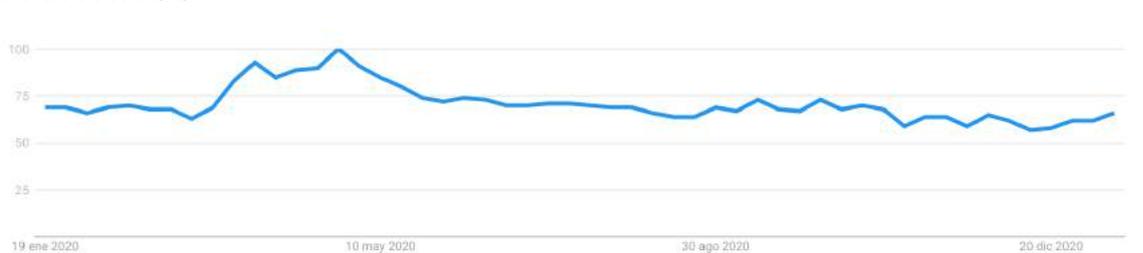
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

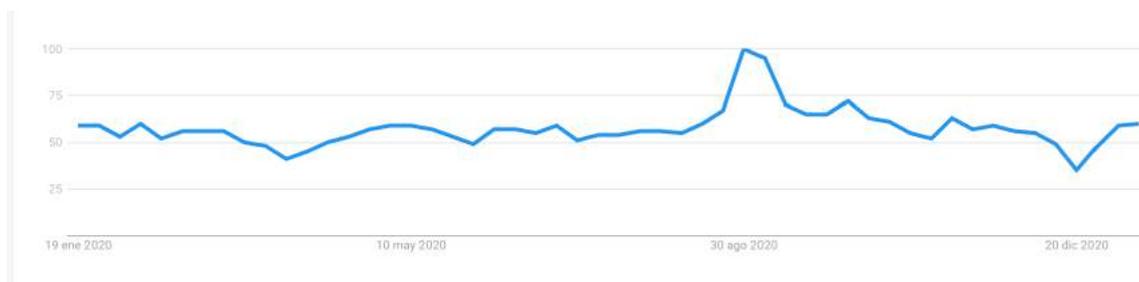
CHAIRS



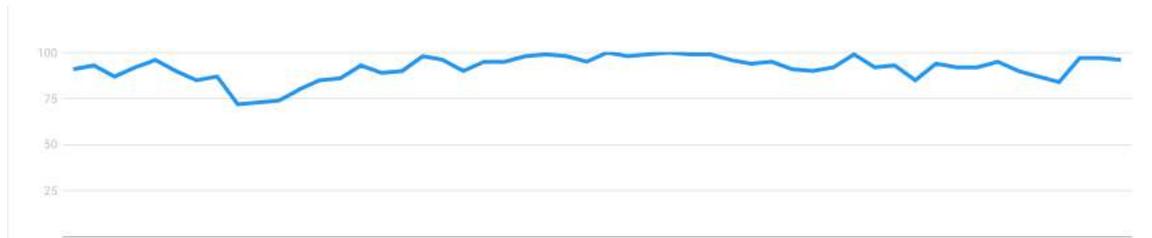
PAINTINGS



VASES



STOOL



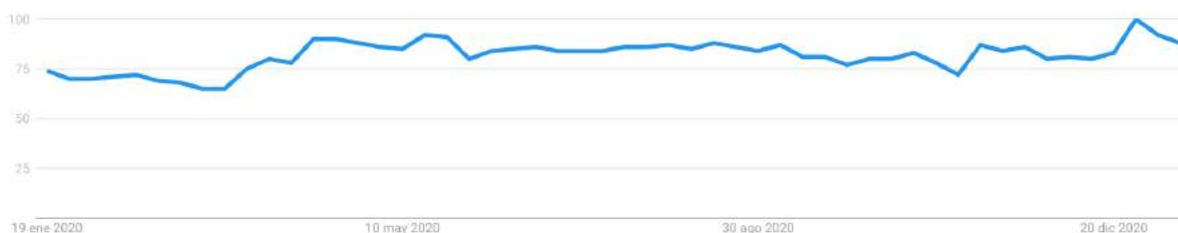
2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

SCULPTURES



COUCH



CONCLUSIONES: En el mercado hay una tendencia de descendimiento de búsquedas los meses de febrero-abril.

Quedando agosto-septiembre como meses destacados del tráfico.

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

Se ha realizado un estudio de la audiencia a través de Facebook Audience para analizar el alcance potencial que tendríamos de acuerdo a nuestros intereses.

Tenemos la siguiente segmentación (Europa):

Edad
21 ▼ 65+ ▼

Sexo
Todos los géneros

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

- Datos demográficos > Trabajo > Empresas
- Decoración
- Intereses > Aficiones y actividades > Arte y música
- Escultura
- Intereses > Aficiones y actividades > Casa y jardín
- Muebles
- Intereses > Otros intereses
- Cuadros



Con la siguiente segmentación podemos ver que en Europa tenemos un alcance de 78.000.000 personas y con un promedio de alcance diario de 2.600.000 personas aproximadamente. Según el rendimiento de la campaña también podemos ver un número de clics estimado que se pueden conseguir al día de 187 clics diarios.



*Alcande diario

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

En el siguiente cuadro podemos observar las búsquedas de marca de la competencia en EUROPA. Se destacó en verde los competidores que venimos analizando en el Plan de Marketing.

Keyword	Avg. searches	Competition	CPC <	CPC >
el corte ingles	9140000	Baja	4,9	11,45
ikea	4090000	Baja	0,12	1,22
leroy merlin	3350000	Baja	0,01	0,06
maisons du monde	673000	Alta	0,39	0,79
conforama	673000	Baja	0,32	1,64
laredoute	201000	Baja	0,5	7,94
sklum	165000	Alta	1,48	9,61
kenayhome	90500	Media	0,33	0,93
kavehome	74000	Alta	0,15	0,44
Total búsquedas	18456500		0,33	1,22

2.-MERCADO Y COMPETENCIA

2.6.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS

Audiencia total a la que podemos llegar:

	Total
Google Español	1.572.740
Google Inglés	1.793.280
Social Media	77.000.000

SUMMARY

Buyer person

Análisis del perfil de cliente: buyer person ideal al que dirigir los productos y publicidad.



SECTOR DE LA BELLEZA



FREELANCERS,
AUTÓNOMOS,
MUJERES,
COLECTIVO LGTIB



BARCELONA O CERCANIAS



INGRESOS BAJOS-MEDIOS

A mujeres y hombres en 21 y 33 años, estudiantes de escuelas o formación profesional, autónomos o freelancers del sector de la belleza e imagen personal que busquen una ubicación donde desarrollar sus trabajos con clientes, crear contenido para su canal o red social, o un portfolio para sus servicios.

SUMMARY

Buyer person

Análisis del perfil de cliente: describir el cliente ideal por medio de análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano



SUMMARY

A través del DAFO se ha estudiado la situación actual y se analizaron las características internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades)

D

DEBILIDADES

-

A

AMENAZAS

F

FORTALEZAS

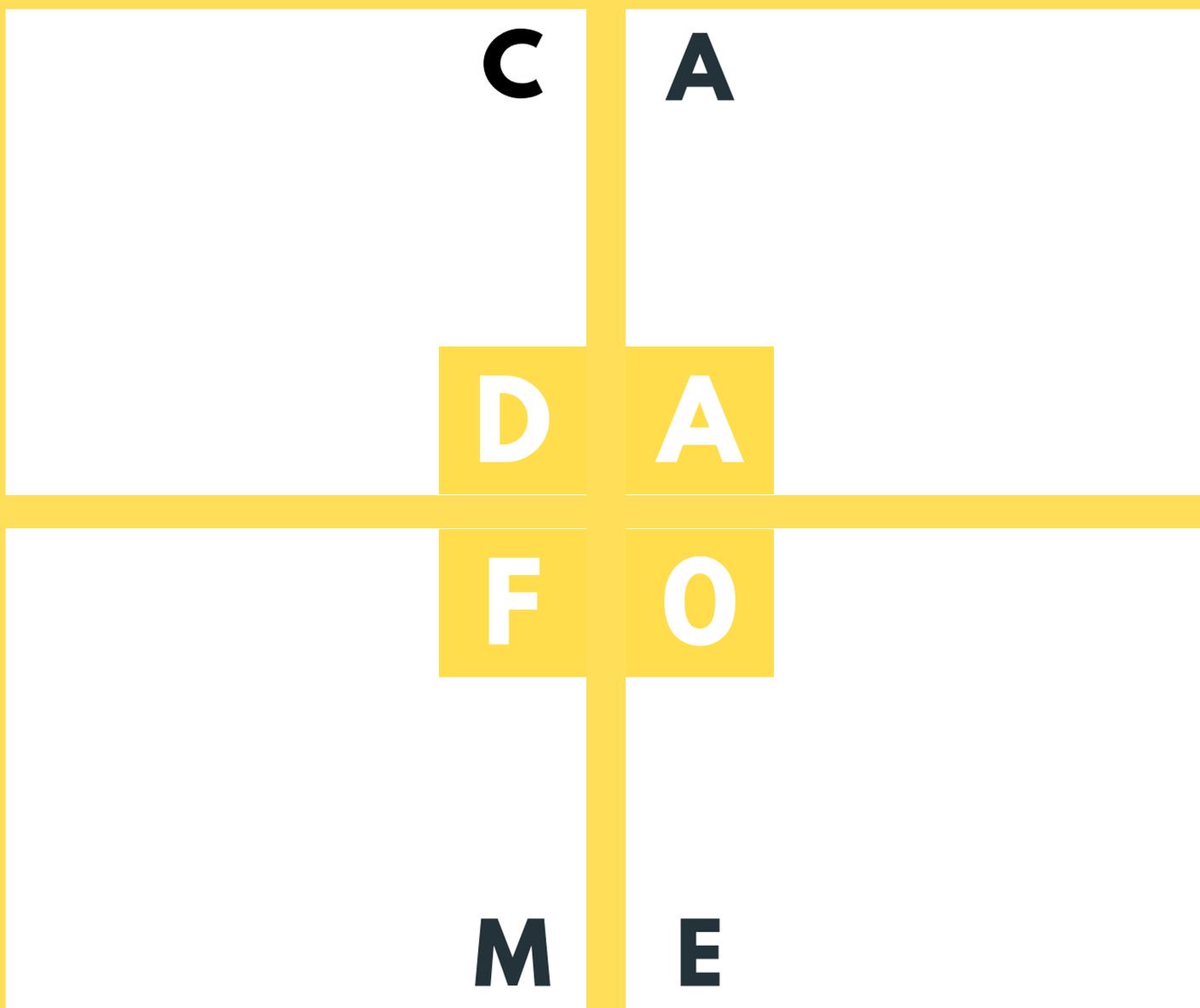
O

OPORTUNIDADES

SUMMARY

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO para “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” .

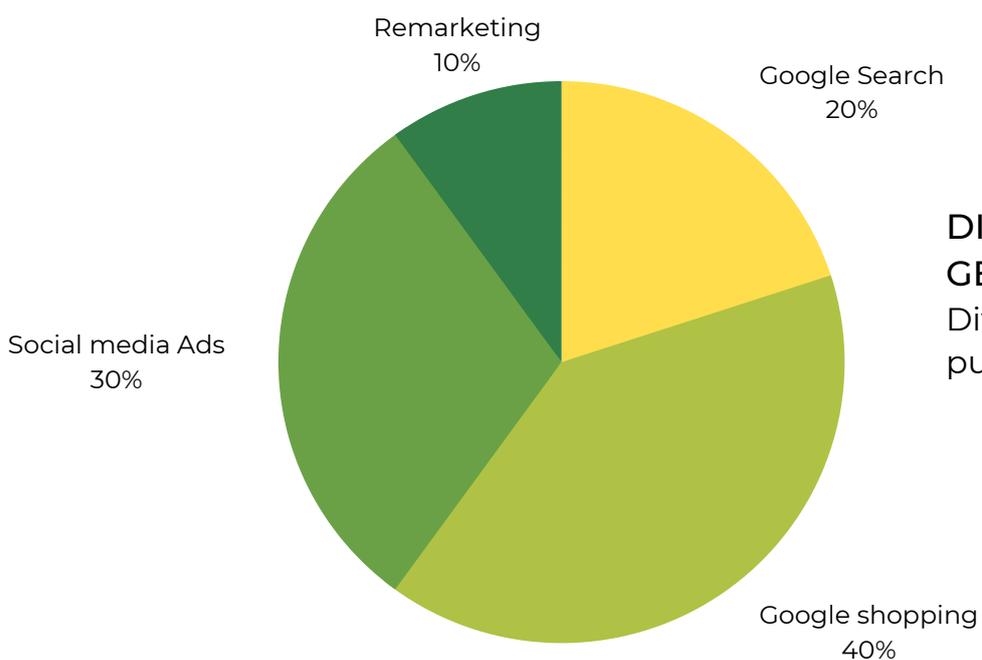
De esta forma, el Análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, y en Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.



3.-OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

3.1.- PRESUPUESTO

DIVISIÓN DEL PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD



DIVISIÓN DEL PRESUPUESTO GENERAL PUBLICITARIO

División del presupuesto publicitario en publicidad.

3.-OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

3.2.- ACCIONES

Con los datos analizados del mercado y la competencia, podemos fijar los siguientes objetivos.

1.- Google Ads Search:

Se trabajarán campañas de shopping, publicidad en búsqueda y remarketing.

- *Promoción de categorías de producto:*
- *Campaña search Cuadros, esculturas, muebles con espejo, sillas y jarrones.*
- *Crear cuenta en google merchant center*
- *Crear grafismos para los diferentes tamaños de banners de google display en móvil (5) y en desktop (9).*
- *Crear arte para los displays genéricos de marca.*
- *Crear arte mostrando los diferentes productos de la marca*
- *Se deberá optimizar semanalmente las campañas filtrando las búsquedas que no están generando conversiones.*

2.- Obtención de tráfico y visibilidad mediante Social Media:

Se deberán crear los perfiles sociales y configurarlos con la imagen de marca.

- *Crear cuenta publicitaria y de gestión en Business manager de Facebook.*
- *Crear campañas de catálogo en Facebook Ads e Instagram Ads teniendo en cuenta la audiencia estudiada.*
- *Crear grafismo para la campaña de branding haciendo énfasis en los beneficios y el valor diferencial de la empresa.*
- *Propuesta de manual de marca en redes sociales (línea gráfica y contenido y copies).*
- *Diseñar grafismo de producto para post (feed) e historias.*

5. Proyecciones financieras

PLAN DE DESARROLLO Y NECESIDADES DATOS ECONÓMICOS Y PREVISIONES

	2021	2022	2023
INGRESOS	61.426,20	271.810,94	575.870,64
GASTOS	(51.141,64)	(152.730,43)	(317.121,24)
RESULTADOS	(10.284,56)	119.080,51	258.749,39

**TOTALES
PROYECCIONES EN
3 AÑOS**

Conclusiones:

-A efectos de la estimación de las ventas se consideró la información proveniente del estudio de marketing digital para España, considerando que de las "keywords" analizadas el 36% que es el ratio de clics promedio en una website en primera posición(un 22% proviene de KW genéricas, un 5% de las keywords de categorías de productos, y un 9% de las rr.ss) de las búsquedas tienen el potencial de transformarse en ventas potenciales. Sobre dicho porcentaje de búsquedas se considera que a partir del 0,1% al 0,4% a lo largo de los años proyectados.

- Con estos datos de mercado, se prevé que se pueden generar ingresos por 61.426,20 Euros durante el primer año y una pérdida de 10.284,56 Euros el primer año considerando que se comienza a vender a partir del mes de septiembre; a partir del segundo año el negocio mostraría un beneficio de 119.080,51 Euros y de 258.749,39 Euros a partir del tercer año.

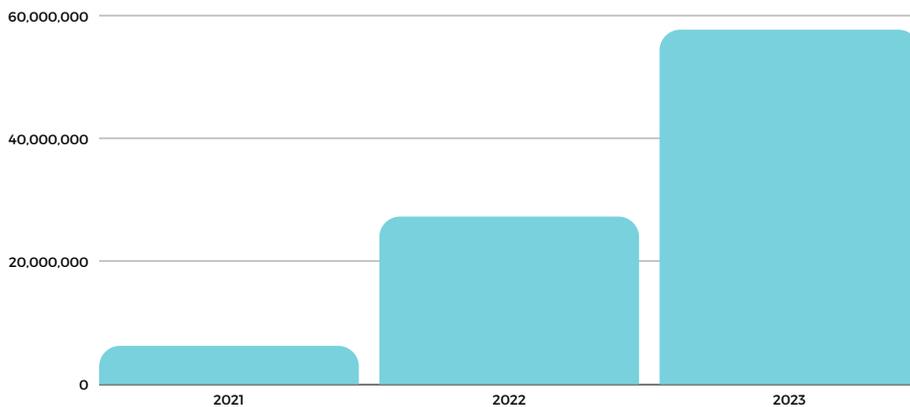
Los datos de mercado utilizados para la estimación de las unidades a vender, constituyen el escenario normal esperado para los años proyectados de acuerdo a las condiciones económicas actuales.

ESCENARIO NEUTRAL

Las cifras de la tabla de la página 58 constituyen el escenario normal esperado para el negocio, calculado sobre la base del estudio de mercado.

De esta manera las ventas y resultados son los siguientes:

VENTAS ANUALES



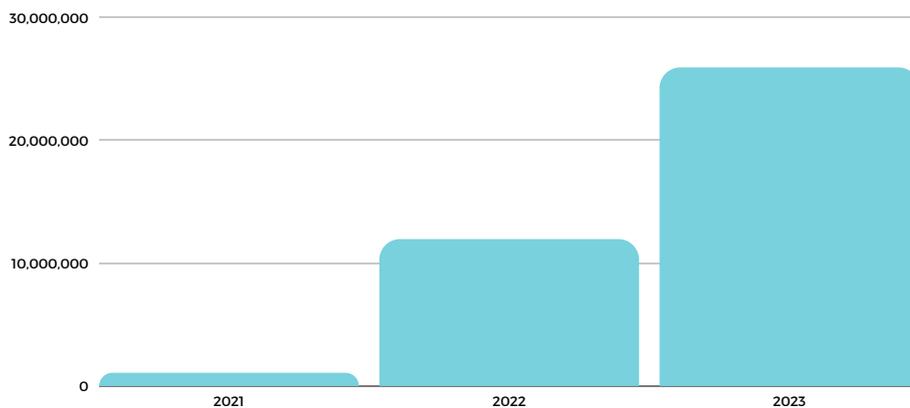
35,16%

RENTABILIDAD
PROMEDIO ANUAL

569

Unidades de ventas

RESULTADOS

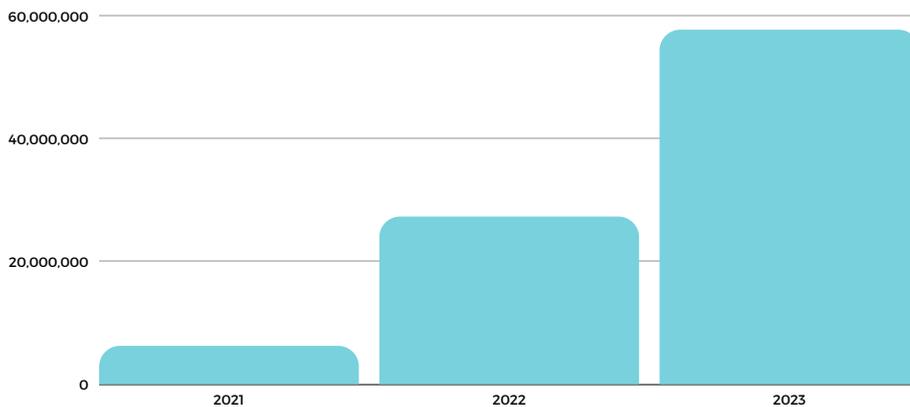


ESCENARIO OPTIMISTA

Las cifras de la tabla de la página 58 constituyen el escenario normal esperado para el negocio, calculado sobre la base del estudio de mercado.

De esta manera las ventas y resultados son los siguientes:

VENTAS ANUALES



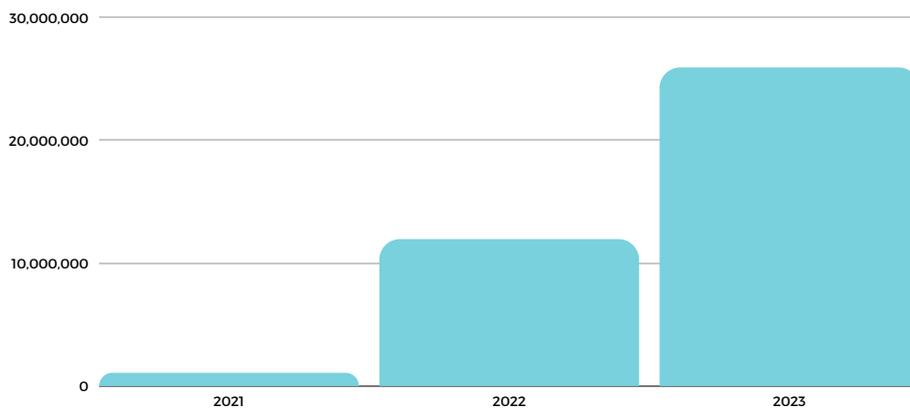
35,16%

RENTABILIDAD
PROMEDIO ANUAL

569

Unidades de ventas

RESULTADOS

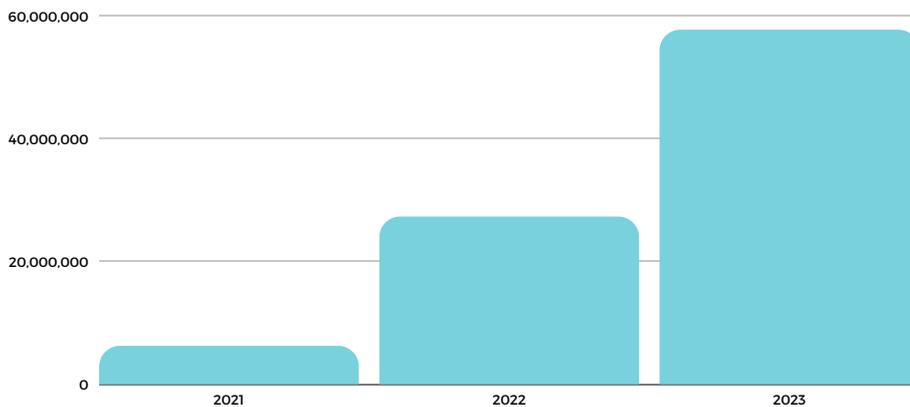


ESCENARIO PESIMISTA

Las cifras de la tabla de la página 58 constituyen el escenario normal esperado para el negocio, calculado sobre la base del estudio de mercado.

De esta manera las ventas y resultados son los siguientes:

VENTAS ANUALES



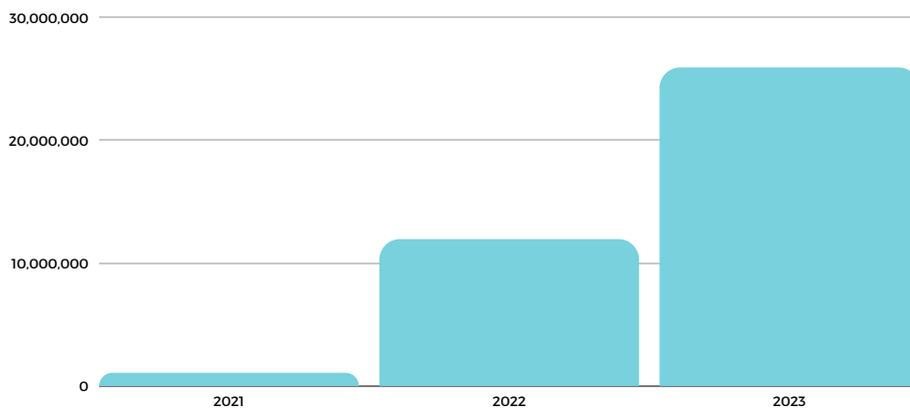
35,16%

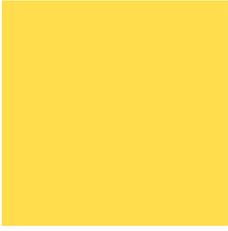
RENTABILIDAD
PROMEDIO ANUAL

569

Unidades de ventas

RESULTADOS





CONCLUSIONES

STRATEGY MARKETING BRAND

P: 931 45 49 00 | WEB: hillplanet.com | E: hello@hillplanet.com