



UAI **Universidad Abierta
Interamericana**

Propuesta de Intervención en el Campo Profesional

**Desarrollo de Campaña Digital Publicitaria para E-commerce
de Muebles Orlandi S.R.L.**

Alex Tehuel Capaldi Villán

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Rosario

Agosto 2018

Agradecimientos

A la familia que siempre me acompaña y me da su apoyo,

A mis amigos, en especial a Pablo y a Gastón,

A los profesores, que me guiaron hasta acá,

Y a mí, por querer seguir, siempre.

RESUMEN

La revolución digital trajo importantes cambios para el mundo de la comunicación y la publicidad. Entre ellos, uno de los más importantes son los nuevos patrones de consumo, que se suman a los ya establecidos. Las nuevas generaciones se relacionan con las marcas y sus productos a través del entorno digital que éstas crean. Frente a esto las empresas deben pensar y tener una visión a futuro, que les permita estar actualizadas y estar listas para estos nuevos métodos de compra y los cambios que las generaciones venideras requerirán. Esta demanda va ganando cada vez más terreno.

En este contexto se enmarca el siguiente proyecto, que busca generar un nuevo canal de comercialización on-line para consumidores finales para la marca Muebles Orlandi (una fábrica de muebles de armado), que hasta el momento sólo se guió por estrategias de comunicación tradicionales. La presente propuesta desarrolla una campaña digital publicitaria para el lanzamiento del e-commerce de Muebles Orlandi que le permita actualizarse y responder a las demandas de un público digitalizado. Con la combinación de diferentes medios publicitarios online se buscará llegar al consumidor final para que pueda comprar los productos desde su casa, sin intervenir en la comercialización al por mayor que tiene Muebles Orlandi con otras marcas.

Palabras clave:

Desarrollo de campaña publicitaria - E-commerce - Facebook - Instagram - Google AdWords - Piezas gráficas digitales

ÍNDICE

1- Análisis y Diagnóstico	4
- Descripción del anunciante.....	4
- Descripción del producto.....	4
- Antecedentes comunicacionales	5
- Competencia.....	7
- Consumidores.....	8
- Necesidad y problemática.....	8
- Justificación del abordaje.....	9
2- Enfoque Teórico de la Intervención	14
- Marketing Digital.....	14
- Publicidad.....	14
- Objetivo de Comunicación.....	15
- Estrategia de Comunicación.....	15
- E-commerce	15
3- Desarrollo de la propuesta	17
- Objetivos de la propuesta.....	17
- Objetivos de marketing.....	17
- Objetivos de comunicación.....	17
- Público objetivo.....	18
- Concepto de comunicación.....	18
- Concepto creativo.....	18
- Estrategia.....	19
4- Piezas gráficas	33
5- Bibliografía	45

1- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE

Ciente: Muebles Orlandi SRL

Muebles Orlandi, es una empresa fabricante de muebles para el hogar. Fue fundada por Osvaldo Orlandi en el año 1975 y a partir del año 1990 se orientó su fabricación a muebles RTA (Ready to Assemble/Listo para armar). Para la producción de estos se utilizan placas MDP¹ melaminizadas. La unidad productiva, logística y comercial de la empresa esta ubicada en la localidad de Elortondo, provincia de Santa Fe, contando con un predio de 61.000 mt².

Hoy en día la empresa funciona como proveedor de estos muebles para puntos de ventas de artículos para el hogar, distribuyéndolos a lo largo y ancho del país (Argentina), sin contar con un punto de venta propio, el cual le permitiría llegar al consumidor final.

Muebles Orlandi tiene una estructura de negocio B2B, que tal como la define el portal [merca20.com](https://www.merca20.com) *“es la abreviación para Business to Business, empresas que básicamente se dedican a vender servicios a otras empresas y no precisamente a particulares. El término, aunque también se refiere a la sencilla compra-venta de producto, se usa para diferenciarlo del B2C, que es el Business to Customer que casi todos conocemos”*.

(<https://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>).

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Muebles Orlandi fabrica y comercializa muebles de armado para el hogar, para los espacios de living, comedor, cocina, habitaciones, baño y lavaderos.

Sus productos se pueden clasificar en distintas líneas: línea cocina, línea dormitorio, línea modulares, línea multifunción, línea juvenil y línea placares. Fabrica placares de puertas batientes y corredizas, chifoniers, cómodas, mesas de luz, cama de una y dos

¹ El MDP se hace a partir de las astillas de madera que también se funden con la resina y forman una placa con más espaciamientos y menos homogénea. Su material es un poco más ligero, por lo tanto mejor para la fabricación de piezas grandes y rectas como paneles y puertas.

plazas, muebles juveniles e infantiles, modulara, bajomesadas, alacenas, mesas y muebles multifunción.

Los colores que poseen sus muebles son: blanco, wengue, roble, atakama, lárice y mogno.

La propuesta de la marca está basada en productos estandarizados de producción masiva (generando productos de precios accesibles) y que aportan estilo y practicidad al hogar.



Bajomesada Atakama 120cm



Bajomesada Larice 80cm

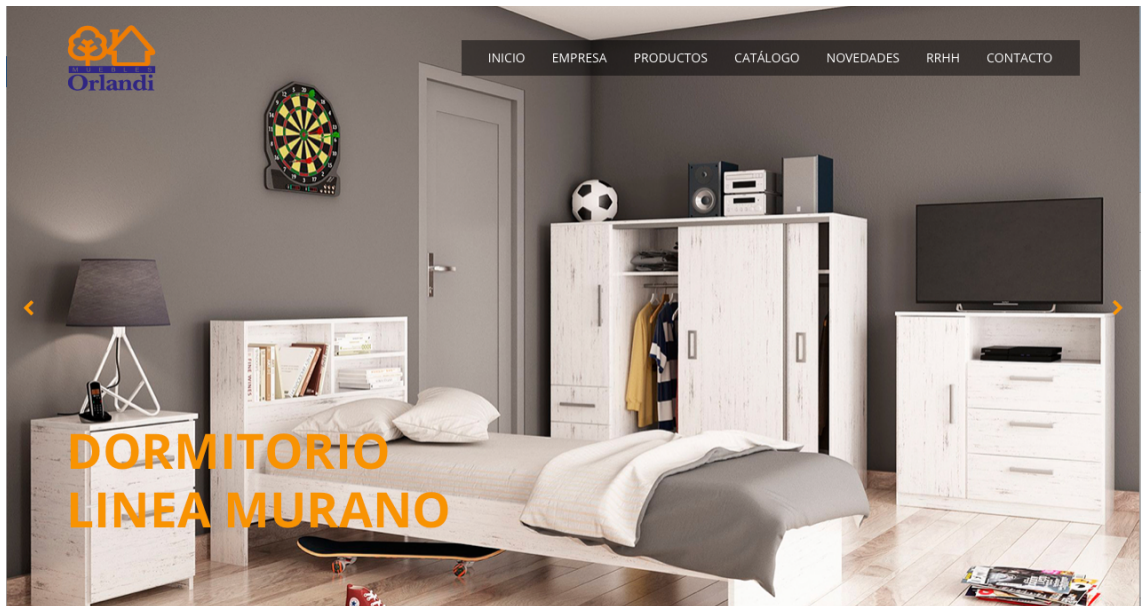
ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Con respecto a la comunicación de la empresa, cuenta con pauta en radios y diarios regionales. Poseen, además, un sitio web y una fan page en la red social Facebook.

En el sitio web (www.mueblesorlandi.com.ar) se puede apreciar los valores, misión y visión que transmite la empresa, acompañado de imágenes de la misma y de un vídeo institucional. También, visualizar los distintos muebles que comercializan, con sus medidas, colores y materiales de los cuales están hechos sus productos. Permite, además descargar el catalogo de productos y los instructivos de armado de cada uno de ellos.

Posee una sección de novedades, publicando las nuevas adquisiciones o presentaciones de la empresa. Para ponerse en contacto con la empresa, se puede hacer a través de los números de teléfonos ó e-mail que presentan la sección de contacto, brindando también la posibilidad de postularse para ser revendedor de sus productos.

El sitio web tiene un diseño responsivo, el cuál se adapta a los dispositivos a partir del cuál es visualizado.



Sitio web - www.mueblesorlandi.com.ar

En el caso de la fanpage de la red social Facebook, es el único medio digital que poseen para comunicarse a nivel nacional e internacional. La estrategia de comunicación de la misma cuenta con una frecuencia de publicaciones esporádica que presentan publicaciones de productos, noticias de la empresa, participaciones en ferias y catálogos de productos, como así también informan de nuevos muebles o simplemente saludan en días festivos.

Poseen 1423 seguidores de todo el país (Argentina), mayoritariamente mujeres.

También posee seguidores de España, Italia, Perú, Chile, México y Paraguay.



Facebook - @mueblesorlandi (fanpage)



Facebook - @mueblesorlandi (fanpage)

COMPETENCIA

Con respecto a los pares competidores de Muebles Orlandi, existen muchos, tantos a nivel nacional como también internacional, pero hay una empresa que se encuentran más cercanas a ellos en el mercado, que compite de manera ya sea por los productos que comercializan como también por su estilo comercial: Ricchezza.

- Ricchezza

Esta empresa, ubicada en la localidad de Cañada de Gómez, fabrica muebles RTA y los comercializa a través de comercios de terceros, en todo el país y también en Montevideo, Uruguay. Poseen una experiencia de 35 años en el mercado nacional ofreciendo sus productos a puntos de ventas de artículos para el hogar.

Posee un sitio web (<https://ricchezzemuebles.com.ar>) donde comunica sus productos: alacena, bajomesada, multifunción, modulares, rock de tv, mesas, sillas, chifoniers, placares, respaldo de cama, mesa de luz. Diferencia estos productos por líneas: America II, Arco, Capri, Ecopack y Venezia, por mencionar algunas de ellas. Además posee un catálogo digital y una sección con los puntos de venta, donde se pueden comprar sus productos. Esta son algunas de las características mas importantes que posee su sitio web, como medio para comunicar sus productos.

Esta empresa no posee comunicación en redes sociales para la comunicación de la misma.



CONSUMIDORES

Los consumidores de los productos de Muebles Orlandi, son habitantes de la República Argentina, personas que buscan la practicidad en el hogar a través de muebles que les resuelvan las necesidades que tienen.

Son mujeres y hombres, de un rango de edad entre 30 años y 65 años, de clase media-baja, media y media-alta. Viven en casas o departamentos. Y que además buscan adquirir productos a un costo razonable.

NECESIDAD Y PROBLEMÁTICA

La problemática identificada dentro y sobre la cual se basa esta propuesta, se plantea que en el trabajo de redes existe una demanda constante por parte de los usuarios de tener la posibilidad de comprar los muebles de manera online, ó de que los puntos de venta a los cuales se los dirige no tienen en stock todos los productos que desean. A su vez, se detectaban consultas por parte de potenciales clientes de ciudades o localidades más pequeñas donde no había punto de venta que tenga los productos de la marca.

Esto desata la inquietud de poder generar un canal de venta propio para poder dar respuesta a esa problemática pero que pueda coexistir con el formato de negocio actual y lo complementa. Además de aumentar las ventas de muebles a nivel nacional.

Frente a esta necesidad se propone la creación de un sitio web con carro de compra y la creación de una campaña comunicacional que le genere tráfico para generar conversiones.

JUSTIFICACIÓN DEL ABORDAJE

Cada vez que las tecnologías se insertan en los contextos cambian las prácticas. Así sucedió a lo largo de toda la historia de la humanidad. Actualmente nos encontramos transcurriendo los grandes cambios y consecuencias de los mismos a los que nos está llevando la revolución digital. La publicidad y el marketing se ven altamente influenciados por estas innovaciones, por lo que su trabajo requiere de una actualización constante. *“El marketing se moderniza al compás de la revolución digital y el fenómeno social media. Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como smartphones y tablets están transformando para siempre, y de forma bilateral, tanto la forma en la que las personas interactúan con las marcas así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios”.* (Benedetti 2017)

Las formas de consumo y comunicación se modificaron y resignificaron con la llegada de los nuevos medios sociales y portales de e-commerce. En su último informe publicado en Marzo del 2017, La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) detalla que la facturación del comercio electrónico en nuestro país creció un 52% durante 2017 y que el 90% de los adultos conectados ya compró online alguna vez, lo que representa 18,3 millones de personas.

Este inminente crecimiento del mercado digital en Argentina, empuja a los distintos negocios y marcas a encontrar estrategias que le permitan adaptarse y subsistir a esta ola de cambios. Así surge la creciente tendencia del Brick2Click. En su texto Desafío e-commerce: la metamorfosis digital de las empresas tradicionales, Alejandro Domino explica que *“en español sería algo así como “Del ladrillo al Clic” y en la jerga del marketing hace referencia al paso de un negocio físico (tradicional) a un negocio digital (online). Surge a partir de la idea de que un negocio que vende sus productos en una tienda física, comienza a vender también a través de una tienda digital.”*

“Brick2Click es el proceso donde una empresa tradicional decide innovarse adoptando una estrategia de negocios online, para lo cual: digitaliza todos los datos relativos a su portafolio; desarrolla una plataforma de promoción y venta online; genera acuerdos con operadores de cobro electrónico y servicios de logística; capacita a su personal para operar con las nuevas herramientas digitales de manejo de stock, atención de

consultas y despacho de pedidos; y finalmente lanza, difunde y mantiene la nueva tienda online” (Domino, 2017).

En el análisis de la situación actual de Muebles Orlandi se detecta una gran organización e implementación de la metodología tradicional e histórica de trabajo. Pero a su vez se desprende la posibilidad de aplicar las fortalezas y desarrollos de la empresa para anexar la venta directa de manera digital de sus productos y así potenciar las ventas de la marca. Un terreno totalmente fértil en el cuál Muebles Orlandi no tiene ningún tipo de desarrollo.

Según la CACE el rubro de artículos para el hogar (muebles y decoración) ocupó el 9% de la facturación del comercio online en Argentina durante el 2017, con una tasa de crecimiento del 51% en comparación al 2016. Esto presenta un terreno optimista para potenciar el arribo de Muebles Orlandi al comercio digital de manera directa con sus potenciales clientes.

Durante el proceso de análisis se evaluó cómo sería la convivencia de la tienda online con los productos ofrecidos por los puntos de venta de manera offline/online. Para responder a esto se buscó realizar un benchmarking² que permita y asegure su potabilidad y se encontraron casos de referencia donde logran coexistir ambas formas de ventas:

1. **Nespresso.** <https://www.nespresso.com/ar/es/> Las cafeteras y cápsulas pueden conseguirse en distintos locales físicos, en las tiendas virtuales de éstos o en el e-commerce oficial de la marca. Lejos de competir, Nespresso en su sitio web propone un buscador en donde a partir de una referencia geográfica se listan los puntos de venta físicos donde conseguir sus productos. De esta manera, ellos mismos se encargan de potenciar tanto las ventas online en su sitio, como las compras en sus revendedores.
2. **Sony Argentina.** www.sony.com.ar La marca al igual que en el caso de Nespresso combina la posibilidad de adquirir los productos de la firma a través

² El *benchmarking* es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Tienda Sony Store Online

Para los que disfrutan de comprar por internet de manera fácil, segura y conveniente, estén donde estén, los 7 días de la semana, las 24 horas del día.

[Comprar en línea](#)

B2B: Ventas Corporativa

La asesoría y el soporte que su empresa necesita a la hora de adquirir equipamiento, consultoría en Marketing promocional y Regalos empresariales, y soluciones prácticas e integrales que aporten eficiencia.

[Conoce más](#)

Dónde Comprar

en Rafaela

Hemos encontrado **2 tienda(s)** en Rafaela

- MEGATONE**
 Av. Santa Fe 252
 Rafaela
 Santa Fe
 Tel. (03492) 438080
 Servicios: Venta Telefónica 0810-444-MEGA

- RIZZI HOGAR**
 San Martín Esq. Lavalle
 Rafaela
 Santa Fe
 Tel. (03492) 45-0873/74

¿Buscas Sony en otra ciudad?

[Buscar](#)



de una red de locales físicos ó en su e-commerce. Lo interesante del sitio es que al momento de detallar las posibilidades de compra, ellos mismos presentan su negocio online como una posibilidad para aquellos que disfrutan de comprar por internet de manera fácil, segura y conveniente, estén donde estén, los 7 días de la semana, las 24 horas del día; y por el otro lado la posibilidad de buscar tu tienda física más cercana. A su vez, ellos mismos potencian la posibilidad de contactarnos para una compra B2B³.

³ El marketing B2B es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final. Es decir, son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.

El gran beneficio que tendrá para Muebles Orlandi la apertura de su propia tienda online es la cobertura total del espacio geográfico que se desea llegar, pudiendo ofrecer la totalidad sus productos. Actualmente la cobertura está dada por el alcance de los puntos de venta en donde se consiguen sus productos y el stock que tengan de los mismos en cada lugar. A su vez es una forma de entablar relación directa con los nuevos públicos emergentes de la revolución digital caracterizador por querer transitar todo el proceso de compra (evaluación, análisis de alternativa y compra) de manera online.

Una vez desarrollado el sitio, será necesario realizar una campaña de lanzamiento para derivar tráfico al mismo y lograr conversiones. Esto llevará a Muebles Orlandi no sólo a actualizar su modalidad de venta, sino también sus canales de comunicación: potenciando las redes sociales que usa actualmente, anexando nuevas y estableciendo campaña en Google Adwords.

En cuanto a las redes sociales, *“están generando cambios en los comportamientos de las nuevas generaciones y los inmigrantes digitales, dando origen a nuevos hábitos de consumo y comportamiento. Posibilitan un nuevo modelo de comunicación bi y multidireccional entre cibernautas y marcas motivo por el cual la mayoría de las empresas han incursionado en estas prácticas”*(Benedetti, 2017). A esto se le suma la posibilidad que presentan de poder hacer diferentes tipos de anuncios, segmentados a partir de variables demográficas cómo así también a partir de intereses, lo que nos ayudará a llegar al público indicado. *“Internet y las redes sociales son los nuevos medios de comunicación masiva, la fuente de información de la que se nutren a diario millones de usuarios. Estos canales cuentan con una gran ventaja respecto a los medios tradicionales: permiten competir tanto a grandes como a pequeñas empresas en condiciones de igualdad. Las posibilidades son infinitas, están al alcance de todos los presupuestos y permiten alcanzar al público objetivo de un modo personalizado.”* (PuroMarketing, 2015)

Dentro de las estrategias de Marketing Online otra de las más efectivas es la publicidad en motores de búsqueda (SEM). Google Adwords *“es un servicio de Google que permite pagar para aparecer en el motor de búsqueda cuando se utilicen palabras clave de interés para la empresa”* (Google). De esta forma se podrá llegar a quienes estén

interesados en productos como los que Muebles Orlandi puede ofrecer. A su vez se podrá combinar con anuncios en la red de display de Google para realizar retargeting⁴.

La combinación de ambas tácticas ayudará a captar posibles clientes y llevarlos a la plataforma de venta, combinando branding con interés predeterminado. Con el desarrollo del sitio y su campaña de comunicación correspondiente se podrá dar solución publicitaria al problema planteado.

⁴ “La **definición de retargeting**: es una técnica de marketing digital que tiene el fin de llamar la atención de usuarios que con anterioridad han visitado la web de la marca.”

2- ENFOQUE TEÓRICO DE LA INTERVENCIÓN

MARKETING DIGITAL

El marketing digital se puede pensar como la aplicación de tecnologías digitales para ayudar a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades.

El marketing digital inició con la creación de páginas web, como canal de promoción de servicios o productos, pero con el avance de la tecnología y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para analizar y gestionar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital se convirtió en un recurso fundamental para las marcas. Todo esto se desarrolla hoy en día a través de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, por mencionar algunas. Las redes sociales tienen como objetivo difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad y la notoriedad de las marcas o empresas.

Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en las redes sociales, mostrando interés en participar de las plataformas de comunicación, como también buscar siempre la iniciativa para mejorar la relación con los clientes.

PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "*cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*"

También, la publicidad se puede apreciar como "*toda forma de comunicación que se realiza por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*", como así lo considera Alberto de Durán, en su libro "Fundamentos de la Publicidad".

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Se le denomina objetivos de comunicación a lo que se intenta lograr a través de la estrategia de comunicación publicitaria que se aplica, y estos derivan de los objetivos de marketing establecidos por la marca/empresa. Tanto los objetivos de marketing como los objetivos de comunicación deben ser comprensibles, precisos y medibles para poder evaluar la efectividad de la estrategia que se implementó.

Si bien existen distintos objetivos generales de comunicación que pueden ser compartidos por numerosas marcas, los objetivos dependerán de muchos factores tanto internos como externos de la marca anunciante, luego de haber realizado un análisis de mercado, un análisis de la competencia y haber establecido sus objetivos de marketing.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se puede definir como un compuesto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

E-COMMERCE

Con la llegada de la era 2.0 cambió totalmente la forma en la que los consumidores hacen sus compras, y al comprender este cambio en la cultura de consumo, comenzaron a emerger nuevas opciones para que los compradores pudieran adquirir lo que desean con la facilidad de hacer un clic, es decir, la era 2.0 le abrió el paso al e-commerce.

“Según IAB UK, E-Commerce se define sencillamente como —Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet.” Este método de compraventa de productos o servicios, se ha vuelto muy popular con el auge de internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

E-commerce significa electronic commerce en inglés. Traducido al castellano, comercios o negocios on-line.

3- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivos generales

- . Desarrollar la tienda virtual de Muebles Orlandi que permita comprar los productos directamente por parte del consumidor final.
- . Establecer la campaña comunicacional de lanzamiento del sitio para derivar tráfico al mismo, a través de Facebook e Instagram.

OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos cualitativos

- Introducir la marca Muebles Orlandi en el mercado y mundo digital de la República Argentina. De esta manera le permite a la marca, a través de la introducción de la venta on-line, llegar directamente al consumidor final.

Objetivos cuantitativos

- Vender, a través del sitio e-commerce, 500 muebles por mes, por un período de 3 meses, mientras dure la campaña publicitaria.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Desarrollar una tienda virtual de Muebles Orlandi que permita comprar los productos y generar un tráfico de 1.000 usuarios mensuales.
- Conocimiento: que el público objetivo conozca las características de los productos de Muebles Orlandi y los servicios que el nuevo e-commerce les presenta.
- Empatizar con el público objetivo para conseguir que tengan afinidad y *engagement* con la marca.
- Aumentar un 100% los seguidores de la fanpage de Facebook, en un lapso de tres meses.
- Obtener 2.000 seguidores en la red social Instagram, en un lapso de tres meses.

PÚBLICO OBJETIVO

La presente campaña está destinada a mujeres y hombres de 25 años a 65 años de la República Argentina. Clase media y media alta, solteros, en parejas o que convivan en familia; interesados en la compra de muebles para el hogar a un precio accesible. Son personas que ya tienen su casa y se ocupan de ella. Buscan practicidad en los productos, que sean accesibles y aporten al diseño de su hogar. Son personas que evalúan los gastos y analizan bien la compra antes de decidir hacerla. La compra de estos productos la hacen principalmente para satisfacer una necesidad puntual ya que son muebles de primera necesidad en un hogar, no de decoración o complementos.

Al ser el lanzamiento de un e-commerce buscamos personas conectadas, que tienen acceso a Internet a través de diversos dispositivos y tienen que tener una tarjeta de crédito para comprar y por lo general buscan buena financiación.

Por lo general son curiosos y surfean la web en búsquedas de distintas posibilidades de compra. Analizan y evalúan distintas alternativas antes de elegir finalmente en cuál comprar. Son personas oportunistas que están a la búsqueda de descuentos y ofertas, lo que les permita acceder al mismo producto que la competencia pero más barato. Les interesa la instantaneidad y las experiencias completas, es decir aquellos que resuelvan su necesidad de la manera más rápida y con la mayor comodidad posible. Es un público ya amigado con las compras Online, tal como plantea el informe de la CACE son leales con aquellas plataformas en las que tuvieron una experiencia exitosa y de no conocer el negocio en el cuál encuentran una buena oferta, lo analizan en las distintas plataformas digitales.

Son personas que están en las redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram. Siguen a marcas que les interesan para saber novedades de las mismas y ver sus productos.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Adquirí nuestros productos desde tu casa.

CONCEPTO CREATIVO

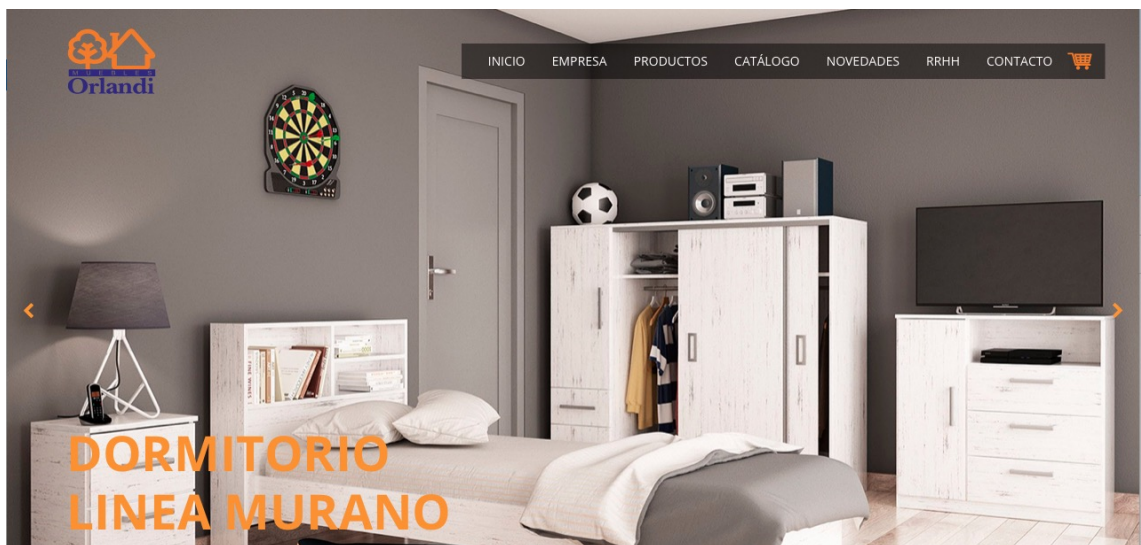
Amoblá tu casa con un click.

ESTRATEGIA

La estrategia para llevar adelante el trabajo tendrá dos etapas. Primero se plantearán las bases necesarias para desarrollar el sitio web con carrito de compra. En segundo lugar se establecerá la campaña para comunicar el lanzamiento del mismo y derivar tráfico.

A- Desarrollo del sitio.

Para introducir a Muebles Orlandi dentro del mercado digital se creará un sitio con carro de compras que pueda anexarse y complementarse al sitio actual. Esto se hará a partir de un botón de acceso dentro del header en el sitio web que ya posee. Igualmente el e-commerce tendrá su URL independiente que nos permita utilizar para derivar tráfico directamente sin tener que ingresar al sitio actual.



Diseño centrado en el usuario, benchmarking y secciones

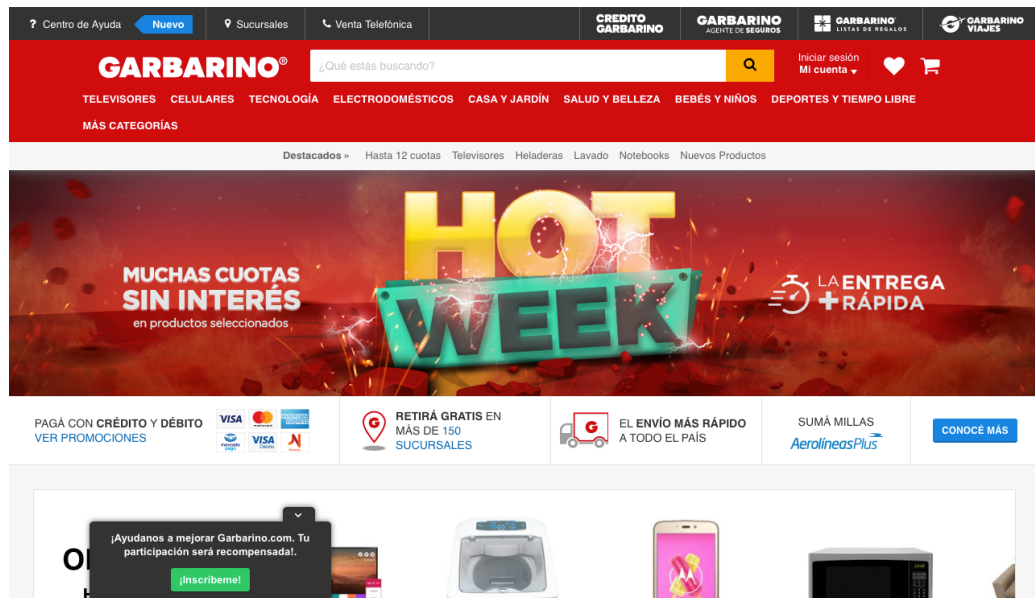
Donald Norman, investigador de la ciencia cognitiva fue el primero en hablar sobre la importancia de los diseños centrados en el usuario. Es una filosofía de trabajo dentro del mundo del diseño, que tiene en cuenta las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios finales de cualquier objeto a la hora de diseñarlo. En diseño web, esto se traduce en crear páginas web que sean agradables y funcionales para los visitantes. El fin último es facilitar la navegación y garantizar que las personas que visitan nuestra web tengan una experiencia agradable y satisfactoria. En resumen, es armar el sitio web con el usuario final en mente durante todo el proceso.

Para el desarrollo del carro de compras de Muebles Orlandi, se buscará diseñar una experiencia centrada en el usuario, en dónde la información a encontrar sea la que el potencial cliente busque y no la que la empresa quiera poner. Para poder establecer las funciones y pestañas fundamentales que deben existir dentro del sitio se realizó un benchmarking de e-commerce exitosos en nuestro país. Así se determinaron las siguientes partes como fundamentales para estructurar el sitio.

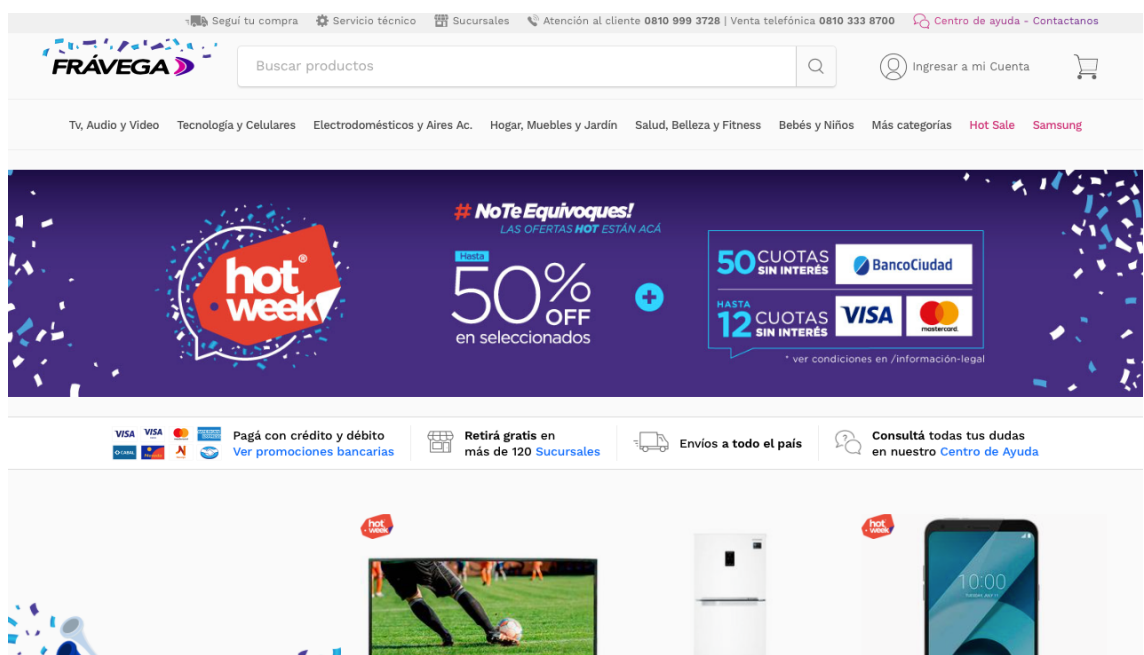
- Buscador: será fundamental que en todas las pestañas del sitio el usuario tenga la posibilidad de buscar aquello que desea a través de palabras claves. De esta forma podrá ir directamente a lo que está necesitando. Ejemplo: Musimundo.



- Hacer visible las formas de financiación y envío: Establecer de entrada las formas con las que el usuario podrá pagar el producto y recibirlo. Es importante no olvidar que estamos frente a usuarios que compararán con otros portales y que están a la búsqueda de la experiencia que mayores beneficios les traiga. Ejemplo: Garbarino.

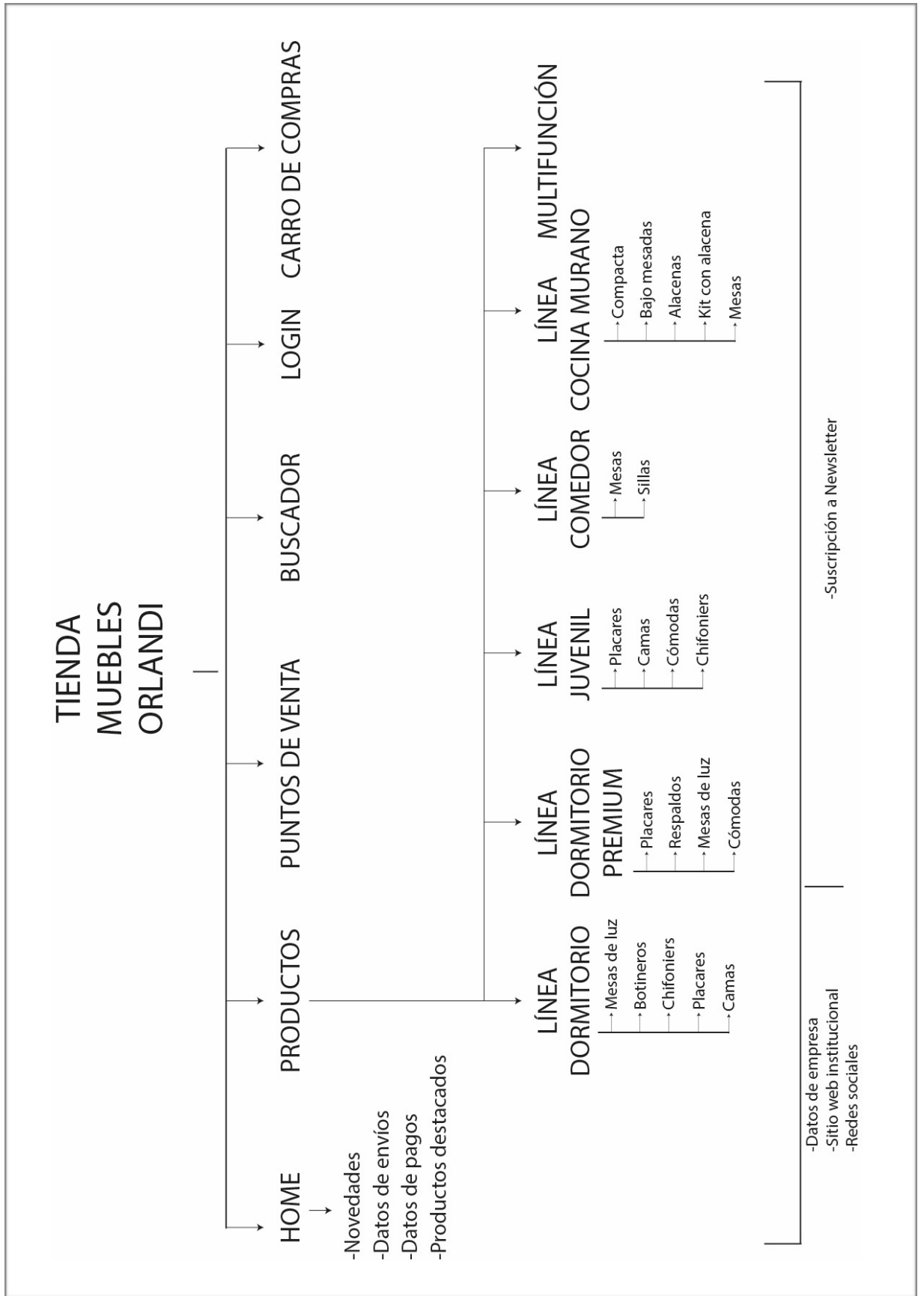


- Novedades: establecer un banner o espacio exclusivo para publicitar las ofertas y novedades. Las mismas pueden servir como anzuelo para que los usuarios se tienen e informen con promociones sobre productos que están buscando o bien interesarse por algo puntual que no sea su original búsqueda. Ejemplo: Frávega.



- Categorías: organizar los productos a partir de categorías fácilmente identificables por parte de los usuarios para que puedan realizar la búsqueda. En el caso de Muebles Orlandi se establecerán las siguientes categorías: línea dormitorio, línea dormitorio premium, línea juvenil, línea comedor, línea cocina y multifunción.
- Redes sociales: agregar los botones que vinculen el sitio con las redes sociales de la marca.
- Newsletter: dar la posibilidad a los usuarios de registrarse para recibir ofertas y novedades vía mail.
- Creación de cuenta: el cliente deberá crear una cuenta y loguearse para poder comprar. De esta forma se genera un registro de su relación con la marca, puedan evaluarse los intereses y hacer seguimiento de su recorrido.
- Carro: estará siempre la posibilidad de acceder al carro para ver los productos seleccionados, su información y poder realizar a partir de ahí el proceso final de compra.
- Detalle de producto: es sumamente necesario que cuando el usuario seleccione un producto para ver se detallen todas sus características, como medidas, colores disponibles, peso, garantía, materiales, precio, fotos, etc.
- Búsqueda de puntos de venta físicos. tal como se detalló anteriormente, se establecerá un buscador a partir de cuál ingresando una localidad el usuario podrá encontrar tiendas físicas que vendan los productos. De esta forma articular ambas formas de negocio (B2B y B2C).

Mapa de sitio:



DESARROLLO DE SITIO WEB A PARTIR DE TIENDA NUBE

El desarrollo del sitio web se hace a través de Tienda Nube (<https://www.tiendanube.com>), un gestor de contenidos con opción de comprar los productos que ahí se muestran. Esta plataforma se suma a la tendencia actual de las tiendas on-line, donde se puede desarrollar un sitio propio con carrito de compra a bajos costos. Esto permitirá crear un servicio de ventas on-line, con poca inversión para el desarrollo, para emerger de a poco en el mercado digital y pudiendo hacer un seguimiento, a posteriori, de los resultados de estadísticas de ventas que la propia tienda ofrece a través de Google Analytics.

¿Qué es Tienda Nube?

Tienda Nube, es un sitio web que te permite crear tu propia tienda online y cargar los productos desde una computadora o un celular. Además, la opción de configurar un dominio propio y aplicar un diseño que refleje la imagen de la marca en cuestión.

Esto se hace a través de distintos planes que ofrecen: Full, Plus y Avanzado.

Cada uno de ellos, tienen un costo fijo mensual, con distintas características para la publicación de la tienda on-line.

Para el diseño de la tienda on-line, poseen plantillas personalizables optimizadas para móviles y que pueden ser modificadas para reflejar la imagen de la marca a publicar.

Los usuarios de la tienda on-line podrán ver las fotos de los productos, descripciones y precios, y agregarlos al carrito de compras.

Forma de pago, los usuarios podrán elegir entre varias opciones de pago: tarjetas de crédito, transferencia bancaria o depósito y efectivo, a través de las plataformas de Mercado Pago, PayU, Todo Pago o PayPal.

Los envíos de los productos se pueden hacer a través de OCA o Correo Argentino, o configurar el retiro por el local. Además, de ofrecer códigos de tracking y conversión y también el cálculo automático de costos de envío en base al peso y la distancia del envío.

Casos de éxitos en Tienda Nube.

KIKELY: <https://www.kikely.com.ar>

The screenshot shows the Kikely homepage with a prominent 'HOT WEEK' banner. The banner features a collage of modern furniture including a yellow chair, a wire mesh chair, a wooden chair with a red alarm clock, and a white chair. Text on the banner reads: 'HOT WEEK DEL 17 AL 20 DE MAYO', '+500 PRODUCTOS HASTA 45% OFF', and a 'hot week' logo. Below the banner is a navigation bar with categories: SILLAS, EXTERIOR, BANQUETAS, MESAS, SILLONES, MUEBLES, DECO, ILUMINACIÓN, KIDS, HOT SALE, NEW IN!, OUTLET, WE LOVE, RINCÓN KIKELY, ESPECIAL COMEDOR, and ESPECIAL LIVING. Below the navigation bar are three category-specific promotional tiles for 'SILLAS', 'MESAS', and 'BANQUETAS', each featuring a 'hot week' logo and a small product image.

The screenshot shows the 'MUEBLES' product page on Kikely. The page has a breadcrumb trail 'Inicio / Muebles' and a main heading 'MUEBLES'. On the right side, there is a sorting dropdown menu labeled 'Ordenar por:' with 'Destacado' selected. On the left side, there are filter sections: 'Muebles' with sub-categories 'Exterior' and 'Oficina'; 'Color Estructura' with buttons for 'Blanco' and 'Negro'; and 'Color Vinilo' with buttons for 'Amarillo', 'Blanco', 'Celeste', 'Lavanda', 'Maderina', and 'Negro'. The main content area displays three product cards. The first card shows a 'MUEBLE DE TV 2 PUERTAS LÍNEA WOOD & WHITE' priced at \$8.560,00 with 'HASTA 24 CUOTAS SIN INTERÉS'. The second card shows a 'MUEBLE DE TV 4 CAJONES LÍNEA WOOD & WHITE' priced at \$10.180,00 with 'HASTA 24 CUOTAS SIN INTERÉS'. The third card shows a 'CONSOLA SENZA' priced at \$20.560,00 with 'HASTA 24 CUOTAS SIN INTERÉS'. Each product card includes a high-quality image of the furniture piece.

Buscar CREAR CUENTA | INICIAR SESIÓN

Kikely HOT SALE • SILLAS • BANQUETAS • MESAS • SILLONES • MUEBLES • DECO • ILUMINACIÓN • KIDS • OUTLET

Inicio / Carrito de compras

CARRITO DE COMPRAS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
Mueble de TV 2 puertas Línea Wood & White	- 1 +	\$8.560,00	\$8.560,00

Subtotal (sin envío) **\$8.560,00**

Total \$8.560,00

INICIAR COMPRA

Seguir comprando

HOUSE & HOME TIENDA: <http://www.houseandhome.com.ar/>

Buscar Producto INICIAR SESIÓN | REGISTRARSE NOSOTROS | SERVICIOS | CONTACTO

House & Home

TIENDA

BEDROOM ▾ BATHROOM ▾ ROOM & WALL DECOR ▾ KITCHEN & DINING ▾ GARDEN & OUTDOOR ▾





COMPLEMENTOS

DESTACADO ▾

SHOP

BEDROOM

- > Almohadones
- > Complementos

BATHROOM

- > Toallas
- > Complementos

ROOM & WALL DECOR

- > Almohadones
- > Portarretratos
- > Cuadros
- > Percheros



MINI BOTIQUÍN
\$40.00

12 cuotas sin interés de \$5,11

AGREGAR AL CARRITO



CARTEL LAUNDRY
\$209.00

12 cuotas sin interés de \$26,69

AGREGAR AL CARRITO



BOLSA PEQUEÑAS PERTENENCIAS
\$114.00

12 cuotas sin interés de \$14,56

AGREGAR AL CARRITO

CARRITO DE COMPRAS

Producto	Cantidad	Precio	Subtotal	Eliminar
 Frasco Caramelo	1	\$65.00	\$65.00	

Subtotal: \$65.00

Total: \$65,00

SEGUIR COMPRANDO

INICIAR COMPRA

Ingrese aquí su código postal para calcular su costo de envío:

CALCULAR COSTO DE ENVÍO

Vinculación con Google Analytics

Al sitio web se le aplicará el código de seguimiento de Google Analytics. “No solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacerse para que sigan visitándolo. Los informes de contenido le muestran qué partes de su sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.” (Google, 2018).

Diseño responsivo

En el armado de la página web se realizará un diseño responsivo, que esté optimizado para su visualización en otros dispositivos móviles. Es decir, con un diseño responsivo, es posible redimensionar las imágenes automáticamente para que se adapten a la pantalla del dispositivo que se está utilizando. Observando las estadísticas del informe de CACE, se puede observar que la búsqueda por parte de los usuarios se hace principalmente a partir de una computadora de escritorio, pero ya el 22% busca exclusivamente desde dispositivos móviles y es una tendencia en ascenso.

SEO

“SEO son las siglas en inglés de Search Engine Optimization (optimización en buscadores) o Search Engine Optimizer (optimizador de motores de búsqueda)”. “Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los **resultados orgánicos o naturales** de los motores de búsqueda como Google.”

Para Muebles Orlandi se tendrán en cuenta los siguientes puntos propuestos por Google en su “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda”:

- Utilizar la metaetiqueta description
- Contenido de calidad utilizando las palabras y clasificaciones que utiliza el usuario para buscar.
- Optimización del uso de las imágenes.
- Incluir links a redes sociales para fomentar el tráfico orgánico.
- Diseño responsivo.

B. Campaña de comunicación publicitaria

La campaña para comunicar el sitio web tendrá 3 grandes medios: redes sociales, mailing y google ads.

REDES SOCIALES

El primer paso es la preparación de los medios sociales de la marca. Crear una cuenta en Instagram y vincularla con la fanpage de Facebook, para poder generar anuncios publicitarios.

La campaña publicitaria durará tres meses y tendrá como objetivo el lanzamiento de la tienda on-line y generar tráfico de usuarios hacia la misma, a través de piezas gráficas digitales para ambas redes sociales

A su vez los objetivos específicos se pueden separar en HARD (medibles a través de las estadísticas presentadas por las redes sociales) y SOFT (de contenido).

Hard

- Aumentar un 100% los seguidores de la fanpage en Facebook, en un lapso de tres meses.
- Obtener 2.000 seguidores en la red social Instagram, en un lapso de tres meses.
- Derivar 1.000 usuarios a la tienda on-line, de manera mensual, a través de ambas redes sociales.
- Aumentar las métricas de engagement en un 100% en los próximos tres meses.

KPIs⁵ a utilizar para evaluar el cumplimiento de los objetivos.

- Número seguidores de Facebook.
- Numero de reacciones, comentarios y veces compartido de los contenidos publicados en Facebook.
- Número de likes y comentarios en posteos en Instagram.
- Número de visualizaciones en Instagram Stories.
- Mensajes directos recibidos en Facebook e Instagram.

⁵ **KPI** son las siglas de *Key Performance Indicators*, o sea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en cristiano, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

- Número de clicks en tienda on-line.
- Resultados de anuncios en ambas redes.

Soft

- Comunicar el lanzamiento de la tienda on-line y sus características (facilidades de pago y envío).
- Comunicar promociones y ofertas.
- Comunicar los productos como una opción de muebles funcionales y de diseño para el hogar.

Ventaja diferencial y concepto de campaña

Desarrollo de contenido

Para el desarrollo del contenido se tendrán en cuenta 3 ejes:

1. Conceptual y detalle de productos: con este se buscará realizar branding y fomentar los beneficios de la marca a través del publicitado de sus productos.
2. Promocional: para el lanzamiento del sitio, se propone realizar una estrategia de descuentos que resulte atractivo para el público. Como muchos desconocen a la marca, pero son interesados en conseguir buenos precios, esta será una buena táctica.
3. Comunicar los beneficios y aspectos del sitio web, por ejemplo formas de financiación, envío, etc.

Anuncios en redes sociales

Hoy en día el alcance orgánico en redes sociales no es suficiente para cumplir con los objetivos deseados. La gran cantidad de marcas con perfiles creados, y el deseo de las mismas de llegar al mismo público hace que cada vez sea más difícil captar la atención de los usuarios. Por esto es fundamental integrar Facebook Ads⁶ a la campaña de Muebles Orlandi. Los mismos ayudarán a aumentar el tráfico al sitio web, alcanzar la

⁶ Facebook Ads incluye anuncios en Facebook e Instagram

cantidad de seguidores propuestos para ambas redes y optimizar el engagement en la medida deseada. Para esto se utilizarán los siguientes anuncios:

- Interacción con la página de Facebook para aumentar seguidores. Los mismos se ubicarán en la sección de noticias y columna de la derecha.
- Tráfico al sitio web para derivar tráfico a la tienda. Estos se ubicarán en Facebook en la sección de noticias y columna de la derecha y en Instagram en noticias y en instastories.
- Interacción con una publicación en Facebook e Instagram. Esto se hará para aumentar las métricas de engagement. A su vez, en las descripciones de las publicaciones se pondrá en link a la tienda online para también poder captar tráfico.

CAMPAÑA DE MAILING

Para potenciar el vínculo con aquellos usuarios que ya ingresaron a nuestro sitio web y traerlos de vuelta se plantea una campaña de mailing. La primera vez que un usuario ingresa al sitio web, le saldrá un Pop Up ofreciéndoles ingresar su mail en la base de datos y así obtener un descuento en su primer compra. De esta forma, al loguearse, el usuario nos brinda sus datos para poder ingresarlos en la base de datos de Orlandi y así poder hacer envíos periódicos con ofertas.

GOOGLE ADWORDS

SEM⁷, son los anuncios en la red de buscadores para de esta forma llegar al público que directamente va a estar buscando los productos. Con palabras claves.

“Los anuncios de búsqueda se muestran junto a los resultados de las búsquedas que las personas hacen, al explorar productos o servicios como los que tú ofreces. Y sólo pagarás cuando hagan clic para ir a tu sitio web o para llamarte por teléfono.”

“Tu anuncio puede aparecer arriba de los resultados de búsqueda cada vez que alguien escriba en Google palabras que coincidan con tus palabras clave, ya sea desde una PC, tablet o smartphome.”

⁷ Es el acrónimo de (*Search Engine Marketing*) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google. - <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>

Además la red de display de Google, para todos los usuarios que ya buscaron los Muebles Orlandi.

*“Cuando hablamos de **Display** hablamos de banners. Banners publicitarios tanto estáticos como dinámicos insertados en páginas webs de terceros. Cuando hablamos de la **red de Display de Google**, nos referimos específicamente a los más de dos millones de sitios web, vídeos y aplicaciones donde pueden aparecer estos anuncios. Todos ellos han llegado a un acuerdo con el buscador para permitir la inserción de anuncios en sus páginas. Existen otros sitios web que también admiten banners, pero no pertenecen a la red de Display, sino que utilizan otros sistemas para gestionar esta publicidad.”*

“Mientras la Red de Búsqueda le permite llegar a los usuarios cuando buscan servicios o bienes específicos, la Red de Display puede ayudarlo a captar su atención en una etapa más temprana del ciclo de compra. Puede mostrarles sus anuncios a las personas antes de que comiencen a buscar el servicio o producto que ofrece, lo que puede ser clave para su estrategia de publicidad general. También puede recordarles a los usuarios sobre los productos o servicios que les interesan, como en el caso del remarketing orientado a las personas que visitaron previamente su sitio o aplicación.”

Objetivo de los anuncios Google Adwords:

- Obtener 2.000 visitas a la tienda on-line, mensualmente.

4. PIEZAS GRÁFICAS

A continuación presento las piezas gráficas de la campaña publicitaria, para la red social Facebook, Instagram, Red Display Google y Mailing.

Además, expongo el sitio e-commerce creado: www.tiendamueblesorlandi.com.ar

FACEBOOK

- Portada para la fanpage de Facebook



- Anuncio 1 (Facebook Ads)

“ Conocé nuestra nueva tienda on-line. Adquirir nuestros productos ahora es mas fácil.

—>> www.tiendamueblesorlandi.com.ar

<<Amoblá tu casa con un click>>

#muebles #hogar “

WWW.TIENDAMUEBLESORLANDI.COM.AR

NUEVA

AMOBLA TU CASA
CON UN CLICK

AHORRA HASTA
40% EN PRODUCTOS
SELECCIONADOS

TIENDA ON LINE

MUEBLES
Orlandi

- Anuncio 2 (Facebook Ads)

“ Conocé nuestra nueva tienda on-line. Adquirir nuestros productos ahora es mas fácil.

40% OFF —>> www.tiendamueblesorlandi.com.ar

<<Amoblá tu casa con un click>>

#muebles #hogar “

TENEMOS UNA NUEVA
 **TIENDA ON LINE**

40% OFF

Modelo	Precio
BAJOMESADA ATAKAMA 1.60	\$4200
BAJOMESADA ATAKAMA 1.40	\$3500
BAJOMESADA ATAKAMA 0.80	\$2300
BAJOMESADA ATAKAMA 0.40	\$1800

AMOBLÁ TU CASA CON UN CLICK

- Anuncio 3 (Facebook Ads)

“ ¿Te mudaste? Ahora puedes amoblar tu casa con un click.

20% OFF en la primera compra.

Visita nuestra nueva tienda on-line —>> www.tiendamueblesorlandi.com.ar

#muebles #hogar “

BAJOMESADA
ATAKAMA

MUEBLES
Orlandi

ENCONTRALO EN NUESTRA
TIENDA ON LINE

INSTAGRAM

Anuncio 1

“**TIENDA MUEBLES ORLANDI** Nueva tienda on-line. Ahorra hasta un 40% en productos seleccionados. <<Amoblá tu casa con un click>>

www.tiendamueblesorlandi.com.ar”



Anuncio 2

“**TIENDA MUEBLES ORLANDI** Nueva tienda on-line. 20% OFF en la primera compra. <<Amoblá tu casa con un click>>

www.tiendamueblesorlandi.com.ar”

AMOBLÁ TU CASA CON UN CLICK

TIENDAMUEBLESORLANDI.COM.AR

CONOCE NUESTRA NUEVA TIENDA VIRTUAL

40% OFF

12 CUOTAS SIN INTERÉS

VISA

PRIMERA COMPRA 20% OFF

Orlandi

The advertisement features a computer monitor in a modern, minimalist setting with two gold-colored lamps. The monitor displays the website 'TIENDAMUEBLESORLANDI.COM.AR'. The website header includes a navigation bar and a promotional banner for 'CONOCE NUESTRA NUEVA TIENDA VIRTUAL' with a '40% OFF' badge. Below the banner, there are four product images: a grey tufted chair, a black stool, a wooden chair, and a teal cabinet. A large orange and blue banner in the foreground reads 'PRIMERA COMPRA 20% OFF'. The Orlandi logo is visible in the bottom right corner of the image.

Anuncio 3

“**TIENDA MUEBLES ORLANDI** Nueva tienda on-line. Ahora adquirir nuestros productos es más fácil. <<Amoblá tu casa con un click>>

www.tiendamueblesorlandi.com.ar”



RED DISPLAY GOOGLE

Banner 1

Medidas: 336px x 280px



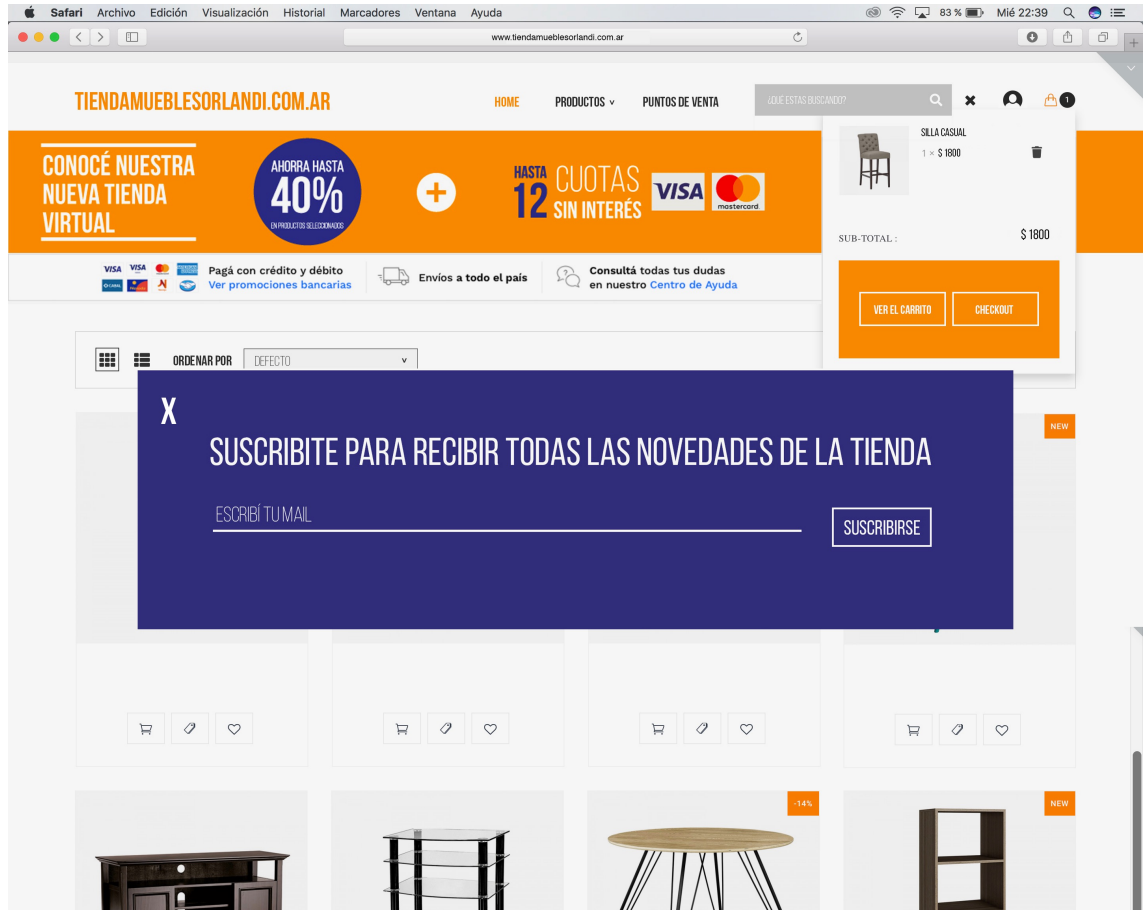
Banner 2

Medidas: 320px x 100px



MAILING

POP UP para suscribirse al newsletter, en la tienda on-line.





TIENDA MUEBLES ORLANDI



AHORRA HASTA
40%
EN PRODUCTOS SELECCIONADOS

**¡NO TE PIERDAS
ESTA OFERTA
DEL MES!**

**BAJOMESADA ATAKAMA
MEDIDAS 1600 X 820 X 535
>>LÍNEA COCINA MURANO <<**

▶▶ **INGRESÁ A NUESTRA TIENDA AHORA**



SITIO E-COMMERCE

Presentación del sitio e-commerce, según las características mencionadas anteriormente:

The screenshot displays the website **TIENDAMUEBLESORLANDI.COM.AR** in a Safari browser. The page features a top navigation bar with links for HOME, PRODUCTOS, and PUNTOS DE VENTA. A search bar is located on the right. A prominent orange banner at the top left promotes a 40% discount and 12 interest-free installments. Below this, there are icons for payment methods (VISA, MasterCard, etc.), shipping, and customer support. The main content area is a grid of 12 product cards, each showing a kitchen cabinet or drawer unit with its name, price, and a 40% OFF badge. The products are categorized into BAJOMESADA (undermount sinks) and ALACENA (wall cabinets). A shopping cart icon in the top right shows a subtotal of \$4500. At the bottom, there is a footer with contact information for MUEBLES ORLANDI S.R.L. and a subscription form for receiving updates.

TIENDAMUEBLESORLANDI.COM.AR HOME PRODUCTOS PUNTOS DE VENTA ¿DÓNDE ESTÁS BUSCANDO?

CONOCÉ NUESTRA NUEVA TIENDA VIRTUAL AHORRA HASTA 40% EN PRODUCTOS SELECCIONADOS HASTA 12 CUOTAS SIN INTERÉS VISA MasterCard

Pagá con crédito y débito Ver promociones bancarias Envíos a todo el país Consultá todas tus dudas en nuestro Centro de Ayuda

ORDENAR POR DEFECTO

BAJOMESADA ATAKAMA 1.60 \$ 4500

BAJOMESADA ATAKAMA 1.20 \$ 3200 40% OFF

BAJOMESADA ATAKAMA 0.80 \$ 2300

BAJOMESADA ATAKAMA 0.40 \$ 1200 40% OFF

BAJOMESADA LARICE 1.60 \$ 4500

BAJOMESADA LARICE 1.20 \$ 3200 40% OFF

BAJOMESADA LARICE 0.80 \$ 2300

BAJOMESADA LARICE 0.40 \$ 1200 40% OFF

ALACENA ATAKAMA 1.60 \$ 3500

ALACENA ATAKAMA 1.20 \$ 2300 40% OFF

ALACENA ATAKAMA 0.80 \$ 1200

ALACENA ATAKAMA 0.40 \$ 800 40% OFF

1 2 -- MOSTRANDO 1 - 12 | DE 18 RESULTADOS

MUEBLES ORLANDI S.R.L.
INDEPENDENCIA 342, ELORTONDO - SANTA FE
03462 470 357 / 471 481
WWW.MUEBLESORLANDI.COM.AR

SUSCRIBITE PARA RECIBIR TODAS LAS NOVEDADES DE LA TIENDA

ESCRIBI TU MAIL

SUSCRIBIRSE

Detalle de producto:

Safari Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

www.tiendamueblesorlandi.com.ar

TIENDAMUEBESORLANDI.COM.AR

HOME PRODUCTOS PUNTOS DE VENTA

CONOCÉ NUESTRA NUEVA TIENDA VIRTUAL

AHORRA HASTA 40% EN PRODUCTOS SELECCIONADOS

HASTA 12 CUOTAS SIN INTERÉS

VISA Mastercard

Pagá con crédito y débito Ver promociones bancarias

Envíos a todo el país

Consultá todas tus dudas en nuestro Centro de Ayuda

ALACENA ATAKAMA 1.20

\$ 2300

LINEA COCINA MURANO

FICHA TÉCNICA

4 PUERTAS

MEDIDAS

1200 X 620 X 295

1

AGREGAR AL CARRITO

MUEBLES ORLANDI S.R.L.

INDEPENDENCIA 342, ELORTONDO - SANTA FE




03462.470.357 / 471.481

WWW.MUEBLESORLANDI.COM.AR

SUSCRIBITE PARA RECIBIR TODAS LAS NOVEDADES DE LA TIENDA

ESCRIBÍ TU MAIL

SUSCRIBIRSE



5- BIBLIOGRAFÍA

- Benedetti, Ariel M. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Segunda Edición. Buenos Aires. Editorial AMDIA.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2015). *Fundamentos de Marketing*. Décima Primera Edición. Editorial Addison-Wesley.
- de Duran, Alberto. *Fundamentos de la Publicidad*. E-Book de acceso gratuito.
- Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann

Sitios Web

- *Desafío e-commerce: la metamorfosis digital de las empresas tradicionales*. Disponible en: <http://digitaldomino.net/desafio-e-commerce-la-metamorfosis-digital-de-las-empresas-tradicionales/>
- *¿Qué son las compañías B2B? 3 definiciones*. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>
- *Qué es y cómo aplicar el benchmarking*. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>
- *Los 4 Tipos de Objetivos que tienes que definir para el éxito de tu negocio*. Disponible en: <http://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>
- *Puro Marketing. Portad de Marketing, Publicidad y Social Media en Español*. Disponible en: www.puromarketing.com
- *SEM vs. SEO ¿Cuales son las Diferencias?* Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- *MDF e MDP: entenda a diferença*. Disponible en: <https://revistacasaedjardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Arquitetura/Revestimento/Madeira/noticia/2016/03/mdf-e-mdp-entenda-diferenca.html>
- *¿Qué es el retargeting?* Disponible en: <https://www.snsmarketing.es/blog/que-es-el-retargeting/>
- *Red de display de Google*. Disponible en: <https://www.websa100.com/blog/red-de-display-google-anunciarse-ahi/>

- *Google Adwords*. Disponible en: <https://adwords.google.com/>
- *Acerca de la Red de Display de Google*. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>

Análisis de competencia

<https://richezzemuebles.com.ar>