

Maestría en

**MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA
DIGITAL**

Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magíster en Mercadotecnia,
mención Estrategia Digital

AUTORES:

Susana Belén Castillo Bonilla
Keintien Christian Ching Chiang
María Gabriela Oquendo Martinod
Angélica Doménica Ortiz Calle
Manuela Ruiz Fernández

TUTORES:

Paúl Garcés Ruales
José Luis Pérez Galán

Diseño de un E-commerce y Plan de Marketing Digital para la empresa Gift Folks con sede
en los Estados Unidos de Norte América

Quito, enero 2026

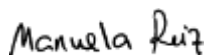
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Angélica Ortiz, Manuela Ruiz, Belén Castillo, Keintien Ching y Gabriela Oquendo, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Angélica Ortiz



Firma del graduando
Manuela Ruiz



Firma del graduando
Belén Castillo



Firma del graduando
Keintien Ching



Firma del graduando
Gabriela Oquendo

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Angélica Ortiz, Manuela Ruiz, Belén Castillo, Keintien Ching y Gabriela Oquendo son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

Resumen

Actualmente, gracias a las nuevas preferencias y demanda de los consumidores por adquirir regalos en línea, el sector de Gift & Flowers en EE.UU. proyecta un crecimiento con márgenes de ganancia considerables. Gift Folks nace con la visión de capitalizar estas oportunidades, con un modelo de dropshipping en Estados Unidos de Norteamérica, cuya propuesta principal es convertirse en un meta mercado que contenga una selección curada de productos premium, que puedan ser comercializados digitalmente, siendo a la vez aliado para otras empresas y posicionándose en el mercado.

La conformación de un ecosistema digital es imprescindible para la ingesta y gestión de datos que permita una segmentación precisa e implementación de estrategias con canales capaces de impactar, interactuar, convertir, medir y controlar acciones alineadas con los objetivos propuestos. De esta forma, es posible enfrentar a competidores especializados en obsequios gourmet y de lujo que se encuentran bien posicionados. Por lo tanto, el proyecto plantea en primer lugar: la creación de un ecommerce con una arquitectura sólida, clara y estética que mantenga una identidad gráfica unificada y alcance agilidad, personalización y experiencia del usuario; en segundo lugar el diseño de un plan de marketing estructurado marcando una ruta estratégica omnicanal que genere presencia online sostenida, optimice la inversión publicitaria, identifique oportunidades para generar visibilidad y las vuelva rentables a través de conversiones efectivas.

Palabras Clave: dropshipping, meta mercado, ecosistema digital, gestión de datos

Abstract

Currently, the Gifts & Flowers sector projects considerable growth and profit margins in the US, due to the intake of consumer demand and preference for online gifts. In order to capitalize this opportunity, Gift Folks was born with a vision. A dropshipping model in the United States with the main purpose of being a metamarket based on a curated variety of premium products that can be acquired digitally. An ally for multiple companies with online presence and strengthening its own with an exclusive selection.

Structuring strategically-driven digital ecosystems is vital for data intake and management, allowing precise segmentation and the activation of strategies with channels that enable impact, interaction, conversion, measurement and controlled actions to achieve the established objectives. This allows the emerging company to contend against competitors specialized in gourmet and luxury gifts with stronger online presence and brand positioning. Therefore, this project proposes, initially, the creation of an e-commerce platform based on a solid, aesthetically pleasing and clear architecture that embraces cohesivity with the graphic identity of the brand and also achieves agility, personalization, and excellent user experience. As a secondary step, it also includes a structured marketing plan with an omnichannel strategic route for long-term online presence, in order to optimize advertising investment, and identify opportunities and generate visibility/profitability with effective conversions.

Keywords: dropshipping, metamarket, digital ecosystems, data intake

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
Tema	10
Declaración del Problema	10
Justificación	10
Objetivos del Proyecto	11
General	11
Específicos	11
Antecedentes de la empresa	12
Objetivos de la empresa	12
Análisis situacional	13
Análisis de la competencia y posicionamiento	16
Nivel de Indexación y Tráfico	16
Usabilidad y experiencia de usuario	17
Nivel de Dominio de Autoridad	18
Ventaja competitiva	20
Propuestas	22
Propuesta de Diseño del e-commerce	22
Identidad gráfica	24
Plan de marketing	25
Objetivos del Plan de Marketing	25
Plan de puesta en marcha	26
Estrategia Inbound	28
Canales Inbound	30

	8
Social Media	33
Blog y Newsletter	36
Email Marketing	39
Estrategia Outbound: Paid Media	40
SEM	40
Estrategias	41
Display	44
Social Media Paid	46
Afiliados	50
Programática	51
Herramientas de analítica para el funnel de ventas.	52
Plan económico	56
Conclusiones y Recomendaciones	62
Anexos	65
Anexo 1.	65
Anexo 2.	68
Anexo 3.	69
Bibliografía	71

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Análisis de los consumidores y el mercado</i>	14
Figura 2 <i>Comportamiento de Compra (Generacional)</i>	15
Figura 3 <i>Comparativa de métricas web de los competidores (Desktop)</i>	17
Figura 4 <i>Comparativa de métricas web de los competidores (Mobile)</i>	18
Figura 5 <i>Comparativa Autoridad de Dominio de los competidores (DA)</i>	19
Figura 5 <i>Comparativa Dominios de Enlace</i>	20
Figura 7 <i>Propuestas de diseño web y móvil</i>	23
Figura 7 <i>Arquitectura del ecosistema digital</i>	24
Figura 7 <i>Relación del SEO con otras disciplinas</i>	27
Figura 7 <i>Modelo Flywheel Gift Folks</i>	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Análisis tráfico digital de competidores</i>	16
Tabla 2	<i>Diferenciadores de los competidores y Gift Folks</i>	21
Tabla 3	<i>Buyer Personas de Gift Folks</i>	25
Tabla 4	<i>Funnel de Ventas</i>	26
Tabla 5	<i>Ecosistema estratégico de Canales Inbound.</i>	30
Tabla 6	<i>Ejemplo de plan de contenidos alineados a la campaña de San Valentín 2026.</i>	34
Tabla 7	<i>Propuesta de valor Newsletter</i>	37
Tabla 8	<i>KPIs objetivos de campaña Gift Folks vs. la industria.</i>	42
Tabla 9	<i>KPIs Estructura display.</i>	45
Tabla 10	<i>KPIs Social Media Paid.</i>	48
Tabla 11	<i>KPIs Afiliados.</i>	51
Tabla 12	<i>Presupuesto Ideal.</i>	56
Tabla 13	<i>Escenarios presupuestarios: optimista, ideal y pesimista..</i>	57
Tabla 14	<i>Plan de contingencia.</i>	59

Tema

Diseño de un E-Commerce y Plan de Marketing Digital para la empresa Gift Folks con sede en los Estados Unidos de Norte América.

Declaración del Problema

El sector de Gift & Flowers en EE.UU., presenta condiciones favorables para que “Gift Folks” pueda capitalizar un modelo de negocio digital, gracias a un entorno caracterizado por márgenes de productos atractivos. El análisis estratégico revela una sólida intención de búsqueda transaccional, caracterizada por un mix de dificultad de palabras clave (Keyword Difficulty, KD) y CPC accesibles. La implementación de un e-commerce técnicamente optimizado, y un plan de marketing robusto, constituye la oportunidad clave para maximizar la conversión y asegurar la rentabilidad proyectada.

Justificación

En un informe realizado por Shopify sobre el crecimiento de las ventas globales de comercio electrónico para el año 2026, se pronostica que estas crecerán de 6.42 billones de dólares en el 2025 a 7.89 billones de dólares en 2028; y que los ingresos totales de las transacciones en línea aumentarán un 7.2%, concentrando su mayor porcentaje en países como China (50%), EEUU (20%) y el Oeste de Europa (10.5%) (Lyn Y., 2025).

Con este antecedente es importante considerar que, mundialmente y específicamente en Norteamérica, nuestro público objetivo son usuarios activos en redes sociales que compran en línea. Por lo tanto, la creación de una infraestructura digital (ecommerce) intuitiva y enfocada en la experiencia del usuario (UI y UX) (García, 2017) es necesaria para obtener conversiones efectivas. Según Adobe Blog, “cada \$1 invertido en UX, resulta en un retorno de \$100” (Adobe Blog, 2020, como se citó en Blechar, J., & Leggett, B., 2018).; “el 94% de las primeras impresiones de la web de una marca, representa del diseño de su web” (Adobe Blog, 2020, como se citó en WebFX. (s.f.)); y “la experiencia de usuario intencional y

estratégica, tiene el potencial de incrementar las tasas de conversión en un 400%” (Adobe Blog, 2020, como se citó en Blechar, J., & Leggett, B., 2018).

Gift Folks es una empresa de dropshipping que rompe barreras geográficas por lo tanto, el plan de marketing digital es una hoja de ruta estratégica para generar una presencia online organizada que permite optimizar la inversión publicitaria; identificar oportunidades para generar visibilidad y rentabilidad sostenible; y fidelizar a los clientes mediante la personalización premium y estrategias omnicanal robustas. Según un estudio de Aberdeen Group Ing, “las empresas con una estrategia de interacción omnicanal más sólida retienen un promedio del 89% de sus clientes, en comparación con el 33% de las empresas con estrategias omnicanal débiles” (Digital Commerce 360, 2013).

Objetivos del Proyecto

General

Desarrollar una propuesta integral para el diseño y posicionamiento de Gift Folks en el mercado estadounidense.

Específicos

1. Desarrollar e implementar un propuesta de arquitectura del e-commerce para Gift Folks que contemple la estructura de la web, mock-ups, y su identidad gráfica para el 1ro de diciembre del 2025.
2. Desarrollar un plan de marketing integral y omnicanal que permita a Gift Folks generar 50,000 dólares de ventas durante el 2025.

Antecedentes de la empresa

Gift Folks es una empresa constituida en agosto del 2025 en Estados Unidos por Keintien Ching, de nacionalidad y residencia ecuatoriana. Gracias a su experiencia en manejo de e-commerce de diferentes industrias, marketing digital estratégico y analítico, ha creado

Gift Folks. Un sitio bajo el modelo dropshipping que se establece a partir de la plataforma Shopify, y se conecta, a través de aplicaciones nativas, a otras tiendas que ofrecen sus productos dentro de Estados Unidos. Bajo este modelo de negocio, evita altas inversiones en inventarios y procesos logísticos así, se enfoca principalmente en el desarrollo de la web y los canales de ventas.

La principal propuesta de valor de Gift Folks es ser un metamercado de nicho donde se puede explorar una selección curada de productos premium de diferentes proveedores y centralizar todo en un solo carrito simplificando la experiencia de compra. Adicionalmente, ofrece una herramienta digital impulsada por IA: Gift Finder que, a través de la recolección y análisis de datos del usuario, puede ofrecer recomendaciones de productos en tiempo real que se ajusten a las necesidades del usuario. Por último, Gift Folks también pretende convertirse en un aliado para otras empresas, siendo un canal de venta más para ellos.

Objetivos de la empresa

- Publicar el e-commerce el 15 de enero del 2026
- Lograr ventas totales de \$50,000 durante el primer año.

Análisis situacional

En un análisis de tendencias realizado por Business Research Insights, se contempla que el tamaño del mercado mundial de regalos florales proyecta un crecimiento de 6.1% anual pasando de 63.16 mil millones en 2025 a 115.9 mil millones en 2035 (Business Research Insights, 2025). Dado que existen nuevas preferencias y mayor demanda de los consumidores para obtener regalos en línea. Esto obedece a que la digitalización y la comercialización digital son la tendencia clave para el crecimiento y desarrollo de las empresas además de una creciente cultura de envío de regalos por parte de los consumidores a partir de la Pandemia COVID-19 (sobretudo en épocas estacionales: Navidad, San Valentín, Día de la Madre, etc).

En la región norteamericana, la industria de *Shopping, Collectibles & Gifts* ha demostrado ser una de las más dinámicas y resilientes. Los márgenes de ganancia típicos fluctúan entre el 15% y 30% de los ingresos brutos con márgenes del 100% sobre el costo original (Vestic, 2025). Es importante considerar que las plataformas digitales son consideradas una oportunidad de mercado debido a una mayor adopción del comercio en línea y demanda creciente de obsequios corporativos (Data Bridge Market Research, 2024).

En cuanto al mercado estadounidense, en un informe de análisis del tamaño, participación y tendencias de regalos florales en EEUU, el floral gifting proyecta un incremento de 12.18 millones en 2024 a 16.81 millones en el 2030 con un crecimiento de 5.52% anual. (Arizton, 2025). Según estadísticas, “el 61% de las personas que compran en línea adquirieron una cesta de regalo en 2023” (Vestic, 2025), por lo que se evidencia su margen de crecimiento además de un interés marcado por la personalización.

Aprovechando estas oportunidades, Gift Folks, se presenta como un modelo de dropshipping en EEUU con objeto vender productos sin mantener un inventario propio (Shopify, 2025). Gracias a una arquitectura sólida, todo un conjunto de stack tecnológico se

conecta entre sí logrando agilidad, personalización y experiencia del usuario (UX) sin contacto directo entre el usuario y producto. Es importante el desarrollo de un plan de marketing omnicanal e integral, que permita lograr eficiencia, escalabilidad y control (analítica) y enfrentar la estacionalidad del negocio, volatilidad de costos, cambios comportamentales del usuario.

Figura 1

Análisis de los consumidores y el mercado



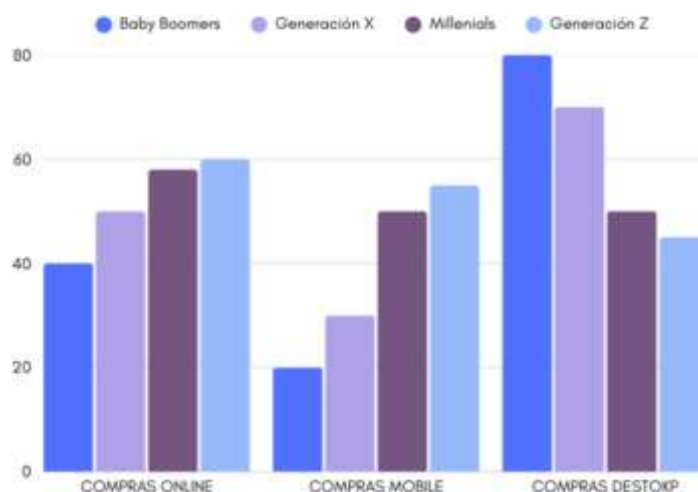
En 2024 el segmento de tiendas de regalos tuvo una valoración de aproximadamente USD 24,18 mil millones, con proyecciones muy favorables para 2032 (Data Bridge Market Research, 2024). Esto nos confirma que nuestro proyecto tiene para abordar una categoría consolidada dentro del retail donde la diferencia competitiva estará en la propuesta de valor y en el diseño del customer journey. El 10 % de los hogares con ingresos altos concentra cerca del 50% del gasto de consumo en EE. UU., incluyendo regalos (Morning Brew, 2025; Reuters, 2025).

Adicionalmente, más del 35% de la actividad económica y el gasto se concentran en las principales áreas metropolitanas. Estos son los *Zip Codes* con mayor cantidad de gasto. Y, aproximadamente el 63% de consumidores prefieren comprar regalos en retailers online. Finalmente, en cuanto a las categorías más compradas la National Retail Federation identifica

a la ropa (54 %) y las tarjetas de regalo (44 %) como los ítems preferidos durante las fiestas de fin de año, (National Retail Federation, 2024).

Figura 2

Comportamiento de Compra (Generacional)



Realizamos este análisis para tener la claridad y sustentación del comportamiento de compra según la generación, y logramos concluir en lo siguiente: las generaciones Gen Z y Millennials compran a través del móvil y aplicaciones, mientras que los Boomers prefieren realizar sus compras en línea desde computadoras de escritorio o portátiles (AdExchanger, 2024; Hostinger, 2025; Shopney, 2023).

Es decir “mobile-first” es el patrón en las generaciones más jóvenes y el “desktop-first” en las generaciones mayores (Red Stag Fulfillment, 2025). Con esto tenemos en claro las estrategias que debemos implementar en función de nuestro público objetivo y de su comportamiento de compra, además confirmamos que el orientar el proyecto hacia un enfoque mobile-first constituye la decisión más acertada.

Análisis de la competencia y posicionamiento

Gift Folks, al ser un meta mercado de obsequios de lujo con sede en Estados Unidos, enfrenta a varios competidores bien posicionados que se especializan en obsequios gourmet o

de lujo como: [Uncommon Goods](#), [Harry & David](#), [Gourmet Gift Basket](#) y [Giftory](#). Durante el proyecto se ha realizado un análisis de benchmarking sobre su presencia digital. Como la tienda aún no ha sido lanzada al mercado oficialmente no cuenta con posicionamiento digital actualmente.

Nivel de Indexación y Tráfico

En base a las estadísticas provistas por Similarweb (abril-septiembre, 2025) se evidencia que Uncommon Goods lidera el ranking con mejor posicionamiento digital tanto a nivel global como nacional entre los consumidores de EE.UU. continuando con Harry & David y Giftory. Por último, se encuentra el e-commerce de Gourmet Gift Baskets. Esta información se refuerza por la cantidad de tráfico web que presentan que rondan el rango de 1.78 M y 10 M de visitas en los últimos seis meses. Otro dato que nos proporciona la plataforma es que en promedio más del 65% de consumidores visita la página a través de sus dispositivos móviles, lo cuál resalta la importancia de la adaptabilidad móvil de la tienda.

Tabla 1

Análisis tráfico digital de competidores



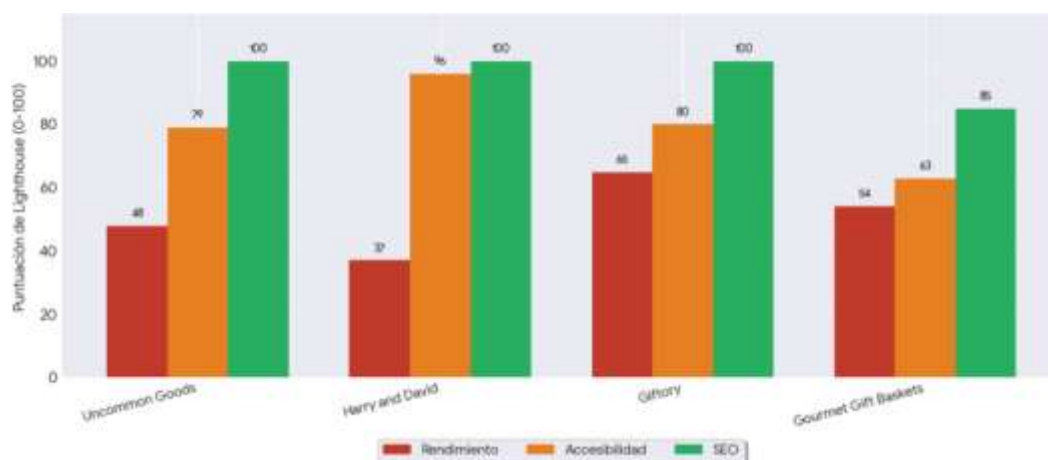
Nota. Estadísticas obtenidas de la herramienta Similarweb, (2025)

Usabilidad y experiencia de usuario

Google PageSpeed Insights, confirma en el análisis que las tres páginas principales con mayor cantidad de visitantes y posicionamiento web también presentan el mejor ranking SEO. Por esta razón, se puede inferir que una parte considerable de su tráfico web proviene de visitas orgánicas. No obstante, sus métricas de rendimiento y accesibilidad no son igualmente positivas. Esta situación dificulta su rendimiento y accesibilidad en dispositivos de escritorio, problema que se agrava en dispositivos móviles. Por consiguiente, se identifica una oportunidad para ofrecer una experiencia de compra mejorada a través de una página más intuitiva y optimizada.

Figura 3

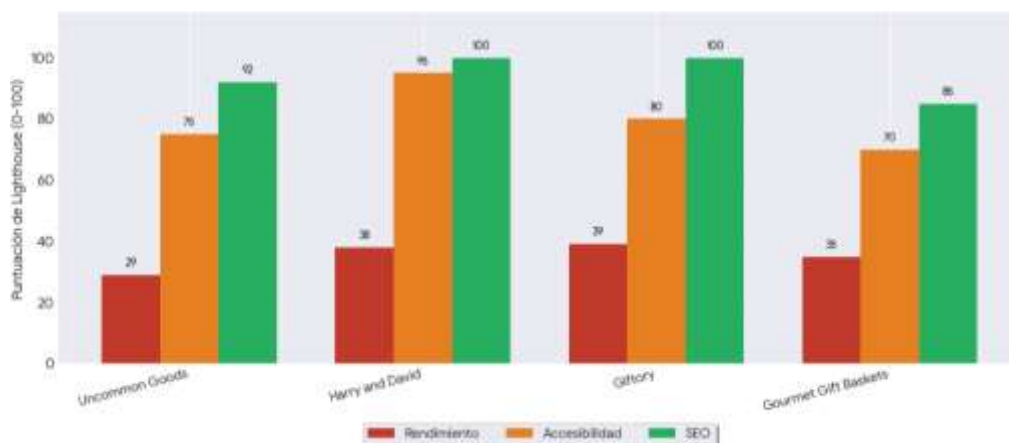
Comparativa de métricas web de los competidores (Desktop)



Nota. Puntuaciones extraídas de Google Page Speed Insights.

Figura 4

Comparativa de métricas web de los competidores (Mobile)



Nota. Puntuaciones extraídas de Google Page Speed Insights.

Nivel de Dominio de Autoridad

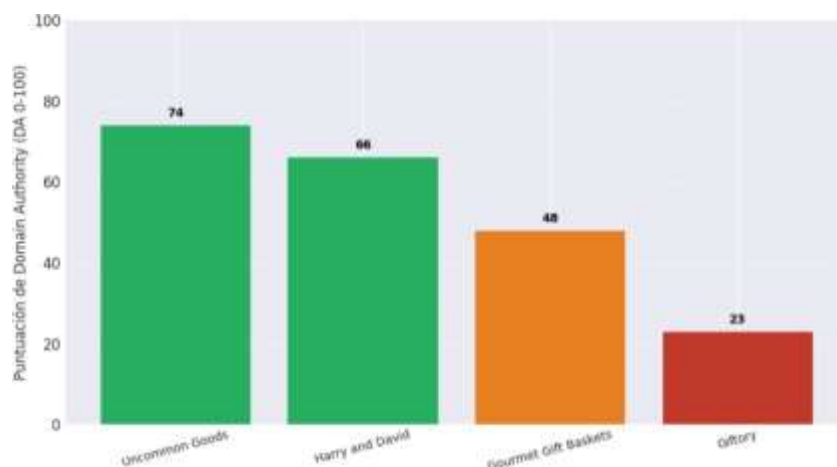
El análisis del perfil de autoridad y *link building* de los competidores proporcionado por la herramienta revela las jerarquías de confianza y presencia en línea muy importantes en el análisis SEO. Según la métrica de Autoridad de Dominio (DA) propia de GTmetrix, que predice la capacidad de un sitio para posicionarse en los resultados de búsqueda, Uncommon Goods es el líder entre los competidores con mayor reputación digital con una puntuación de 74 sobre 100, seguido por Harry and David (66). Este posicionamiento sugiere que ambos han consolidado la mayor confianza y valor percibido por los motores de búsqueda. Por su parte, Gourmet Gift Baskets mantiene una autoridad media de 48, mientras que Giftory se sitúa significativamente rezagado con solo 23, indicando que es el dominio con la huella digital más débil puede deberse a que tiene menor tiempo de presencia digital.

La distribución de Dominios de Enlace (*Linking Domains*), presenta una dinámica diferente. Gourmet Gift Baskets lidera esta métrica con 3.2K dominios de enlace, superando a Uncommon Goods (2.7K) y Harry and David (2.2K). Esta discrepancia entre el alto volumen de enlaces de Gourmet Gift Baskets y su DA moderado sugiere un fenómeno en el que la calidad o relevancia de los enlaces entrantes puede ser menos efectiva en comparación con la de sus competidores, cuyo DA es superior con un volumen de enlaces menor. La correlación

entre un DA elevado y una gran cantidad de dominios enlazantes es evidente en el caso de Uncommon Goods, lo que refuerza su posición como el competidor con el perfil de SEO más robusto y de mayor calidad.

Figura 5

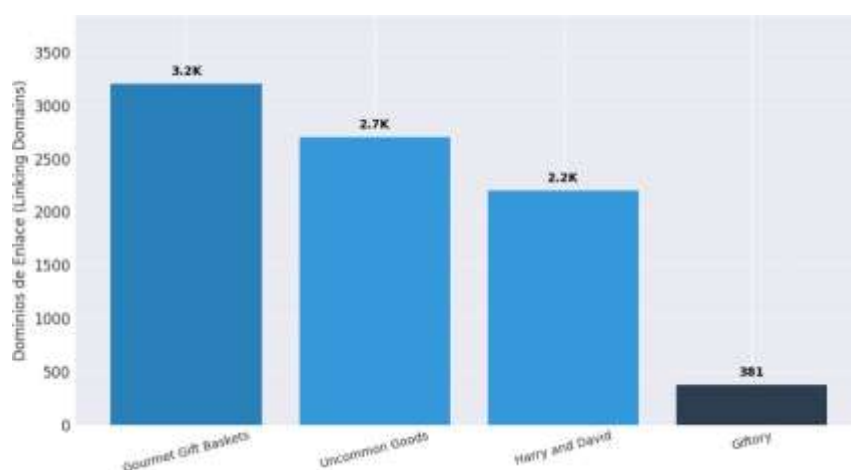
Comparativa Autoridad de Dominio de los competidores (DA)



Nota. Puntuaciones obtenidas de la herramienta GT Metrix

Figura 6

Comparativa Dominios de Enlace



Nota. Puntuaciones obtenidas de la herramienta GT Metrix

Ventaja competitiva

Gift Folks debe tener una propuesta de valor relevante ante el mercado de sus principales competidores. Para ello, existen varios factores diferenciales que le proveen una ventaja competitiva. El primero es que, al ser un meta-market, puede satisfacer la necesidad de consumidores y facilita su búsqueda reduciendo el tiempo de búsqueda en una sola plataforma. De la misma manera, se asegura la calidad y relevancia del producto enfocado en exclusividad y lujo para que cada obsequio se encuentre acorde a la ocasión y temporada del regalo sin perder la esencia de la relación entre el cliente y la persona quien recibe el obsequio. Por último, la ventaja más grande que incluye el ecommerce es la presencia del Gift Finder, la solución de Inteligencia Artificial que potencia la búsqueda con recomendaciones personalizadas y genera una experiencia cercana y confiable con selección curada por un experto en obsequios para todo tipo de ocasión. En el cuadro a continuación se presentan los diferenciadores de Gift Folks y su competencia.

Tabla 2

Diferenciadores de los competidores y Gift Folks

Uncommon Goods	Gourmet Gift Baskets	Giftory	Harry & David	Gift Folks
				

-Obsequios con propósito.	-Empresa Familiar	-Regalos experienciales (pionero).	-Empresa familiar	-Regalos curados por expertos.
-Comunidad de creadores (respaldo a pequeños productores).	(tradición en canastas de regalo).	-Aventuras curadas por expertos.	(compromiso con la frescura y alta calidad).	-Obsequios de lujo fáciles de comprar.
-Productos artesanales	-Alta calidad.	-Escoger un itinerario con facilidad.	-Frescura garantizada.	-Asistente IA para selección inteligente.
-Certificación B.	-Productos artesanales.		-Alta calidad de productos.	
-Preocupación por el impacto ambiental y la sustentabilidad.	-Productos gourmet.		-Productos artesanales.	
	-Experiencia de regalo indulgente.			

Nota. Fotos extraídas de las páginas web de los competidores.

Propuestas

Propuesta de Diseño del e-commerce

El diseño de la página web de Gift Folks busca crear experiencias sencillas con flujos naturales para los usuarios, con el fin de crear conversiones y fidelizar a los clientes por la facilidad de navegación de la página. Esta se creará en la plataforma Shopify que ya está desarrollada justamente con este objetivo. La arquitectura de la página consta de un menú con los productos destacados más vendidos en las distintas fechas importantes y luego estarán las categorías. Existirá una barra de búsqueda que con ayuda de la inteligencia artificial guía al usuario a dar una descripción más acertada para encontrar lo que busca.

En cuanto a la estética de la página web, será limpia, elegante con colores neutrales, para que resalten las fotografías de los productos y no haya ruido visual. La ruta de compra estará optimizada en pocos pasos para que no hayan abandonos y se llegue a concretar la compra de la manera más fácil posible. La página web tendrá una velocidad de carga de imágenes optimizada para que sea una búsqueda ágil. El diseño responsive dando prioridad a la experiencia móvil, de donde vendrá la mayoría del tráfico de usuarios será sumamente importante.

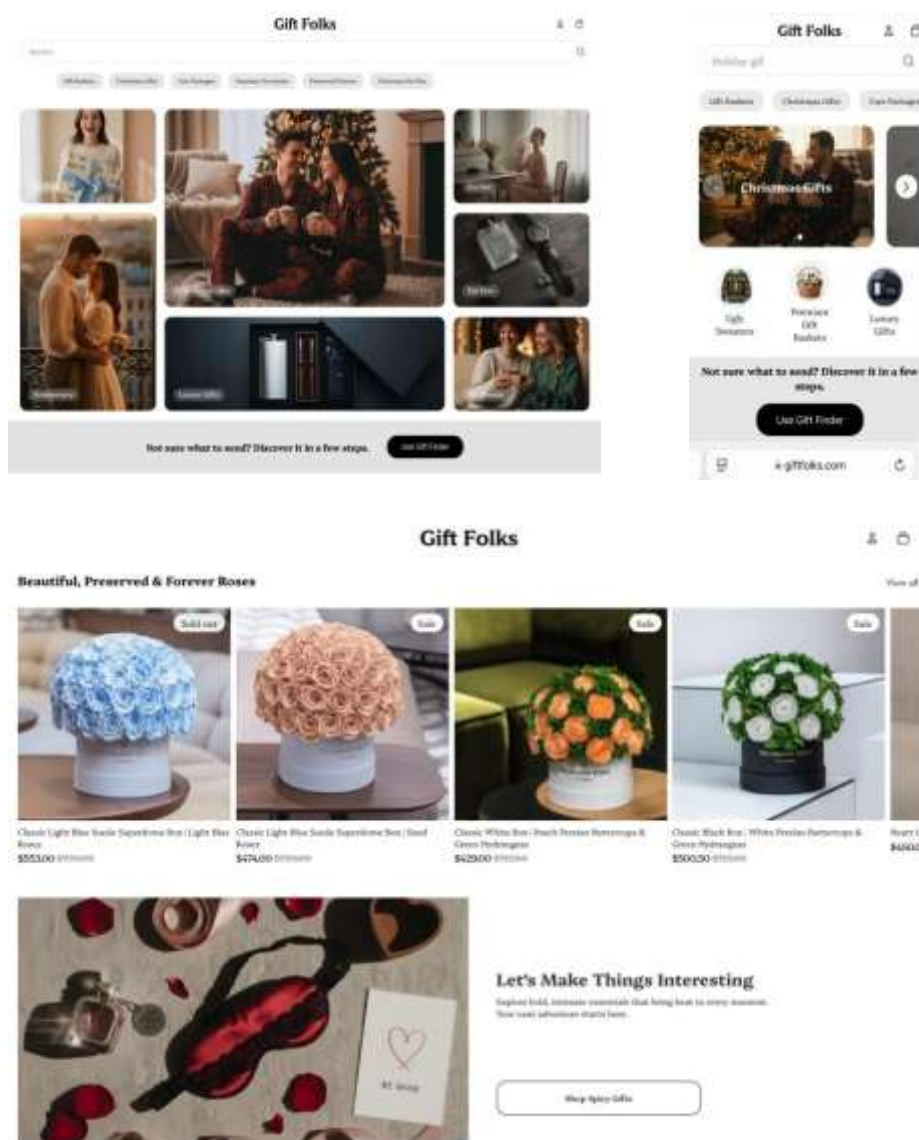
La página de inicio contendrá un *grid* de imágenes aspiracionales principales con los temas y recomendaciones más importantes. Cada producto contará con una descripción breve y clara con bullets de beneficios, información de envío y devoluciones. También habrá la sección de productos relacionados basados en recomendaciones según el comportamiento del usuario.

- Para el flujo del carrito se establecen cuatro pasos esenciales:
- La interfaz del carrito: presenta la oportunidad perfecta para el proceso de upselling.
- Detalles y dirección de entrega: para hacer seguimiento de la compra.

- Información sobre el pago: pasarela de pago para aumentar la credibilidad y seguridad del consumidor
- Página de confirmación: detalle completo de la compra y registro de cuenta.

Figura 7

Propuestas de diseño web y móvil



Identidad gráfica

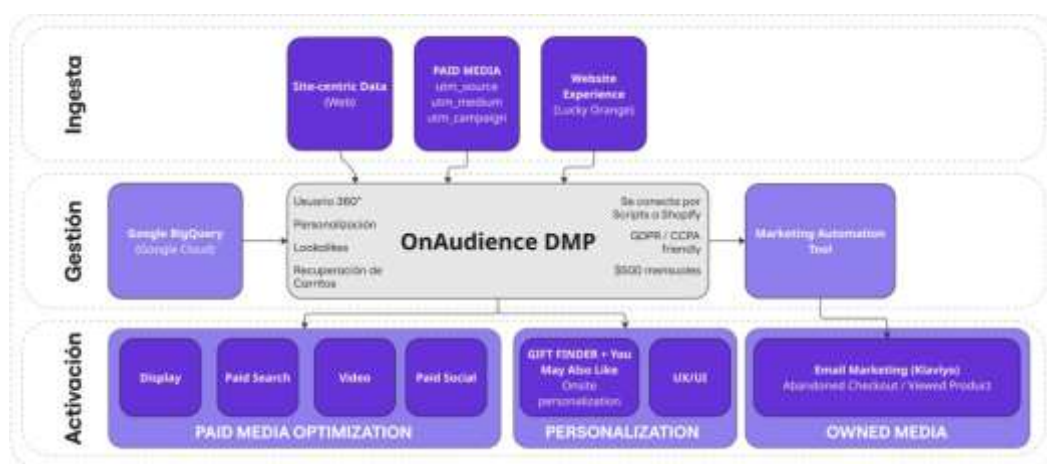
La identidad gráfica es esencial cuando se busca posicionar una marca.

Además, cuando todos los elementos entran en armonía, se evita la creación de ruido, aportando mayor fluidez en el proceso de compra. Por este motivo, se presenta un manual de

identidad gráfica (ver manual completo en Anexo 1) para que Gift Folks pueda desarrollar su sitio web y creatividades bajo los mismos criterios siempre considerando: misión, visión y valores de la empresa, uso correcto del logotipo (con sus variaciones), tipografías, colores de la marca, etc.

Figura 8

Arquitectura del ecosistema digital



Nota. Propuesta de Arquitectura de Herramientas.

Situación actual del Marketing Digital. A nivel del Marketing Digital, la empresa tiene cuentas creadas en las redes sociales Instagram y TikTok (sin ninguna actividad), y tiene pendiente la creación de una cuenta en Google Ads. Aún no tiene creada su cuenta en Klaviyo, sin embargo puede empezar usando las herramientas nativas de Shopify Flow para el envío automatizado de correos según los disparadores (*triggers*) disponibles en la plataforma.

Plan de marketing

Tabla 3

Buyer Personas de Gift Folks

Buyer Persona	Edad	Ciudad	Motivación	Comportamiento de Compra
Soltero sophisticado	25-35 años	Los Ángeles	Sorprender a su pareja o conquista con un regalo exclusivo.	Compra online impulsiva, valora diseño, exclusividad y rapidez en entrega.
Esposo detallista	35-45 años	Nueva York	Regalar algo significativo a su esposa en fechas especiales.	Planifica sus compras, busca asesoría personalizada y opciones premium.
Esposa detallista	25 - 35 años	San Francisco	Regalar detalles únicos y memorables	Busca opciones premium que prioricen la originalidad.

Objetivos del Plan de Marketing

Generar 50,000 dólares en ventas durante el 2026, alcanzando 417 ventas con un ticket promedio de \$120 dólares por usuario, a través de un plan omnicanal.

Alcanzar un ROAS de 220% a través de las campañas publicitarias realizadas en Meta Ads, Google Ads y Pinterest Ads durante los 12 meses del año 2026, realizando tracking en tiempo real e inmediato en los dashboards de las plataformas: Google Analytics y BeProfit para poder realizar los ajustes y optimizarlo según las necesidades.

Capturar, durante el 2026, el 0.03% del tráfico web (20,226 visitas) comparado con los principales competidores de ecommerce de regalos de lujo como Uncommon Goods, Harry & David, Gourmet Gift Baskets y Giftoory, mediante una campaña integral de SEO, campañas en Paid Ads, Paid Social, marketing de contenidos, redes sociales, y redes de afiliados.

*Plan de puesta en marcha***Tabla 4***Funnel de Ventas*

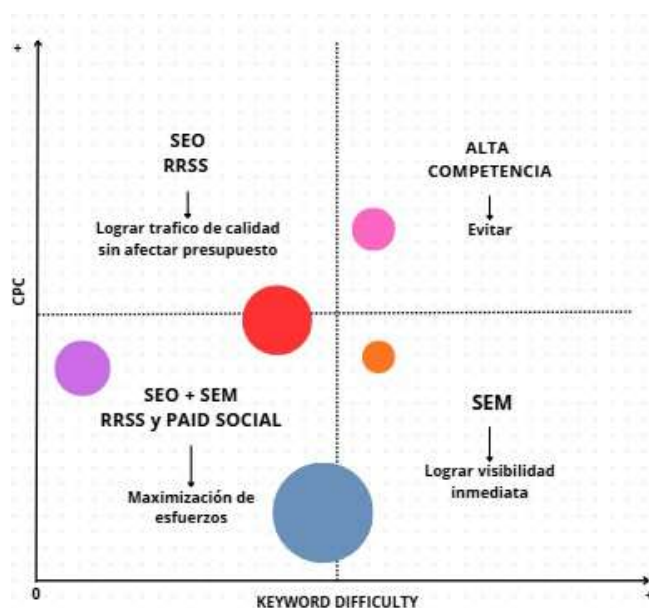
Etapas Del Funnel	Objetivo	Canales De Marketing
Awareness	Posicionar a Gift Folks como un e-commerce de regalos en EEUU, alcanzando 2,285,590 impresiones durante el primer año de plan de marketing, para maximizar la visibilidad.	● Display ● Google Ads ● Pinterest Ads ● Meta Ads ● SEO ● Blogs ● Social Media
Consideración	Generar tráfico al sitio web, despertando un interés en el catálogo de productos, alcanzando 20,226 visitas al año.	● Google Ads ● Pinterest Ads ● Meta Ads ● Afiliados ● SEO ● Gift Finder ● Email Marketing
Conversión	Maximizar la rentabilidad de las campañas, logrando una tasa de conversión del 2.06% y un ROAS de 2.2 en el 2026.	● Google Ads ● Pinterest Ads ● Meta Ads ● Afiliados ● Email Marketing ● Social Media
Fidelización	Promover la lealtad de marca para asegurar una recompra, logrando que el 8% de los clientes sean returning customers en un período de 6 meses.	● Klaviyo ● Email Marketing ● Gift Finder

Campañas basadas en temporadas importantes con alto volumen de búsquedas

Las estrategias por canal, se dirigirán mediante el análisis de posicionamiento en búsquedas específicas (keywords), capturando la intención transaccional, atrayendo tráfico y mostrándonos como la solución frente a otras alternativas, mediante el uso de la plataforma SimilarWeb. Nuestra estrategia debe equilibrarse con medios orgánicos (SEO, Email Marketing, RRSS) y pagos (SEM, Paid Social, Web References), activándose de forma coordinada en fechas clave del calendario comercial: Valentine's Day, International Women's Day, Mother's Day, Father's Day, Labor Day, Halloween, Thanksgiving y Christmas.

Figura 9

Relación del SEO con otras disciplinas



Mediante esta ilustración podemos visualizar el criterio de decisión para la distribución de canales para Gift Folks, tomando en consideración el comportamiento de tres variables: *Keyword Difficulty (KD)*, *CPC*, *Average Volume*, asignando recursos donde el impacto sea mayor. Es importante recalcar que SEM y *Paid social* no sólo acompañan, sino que aceleran el rendimiento de nuestros canales orgánicos (SEO y RRSS orgánicas). Esta sinergia es vital durante temporalidades altas donde activamos la pauta para capturar la

demanda comercial y maximizar la conversión en el momento pico donde la intención de compra es mayor.

Estrategia Inbound

Los clientes satisfechos según Hubspot (2025) son “la fuerza principal que impulsa el crecimiento continuo de la marca a través de etapas como atraer, involucrar y deleitar”. El contenido de valor ayuda a generar autoridad, credibilidad y relevancia a través de SEO, AISEO y Social Search para posicionar la visibilidad de la página.

Los contenidos deben tener un enfoque educativo-informativo para la selección de obsequios de lujo o alto valor para distintas ocasiones especiales desde la curiosidad del prospecto. Utilizando la herramienta AnswerThePublic y Similarweb se ha encontrado que los principales canales de búsqueda para obsequios de lujo son: Buscadores, IA (ChatGPT), Redes Sociales (Pinterest, IG y Facebook) y shopping platforms (Amazon). Las búsquedas se agrupan por categorías:

- Relacionadas a quién va el obsequio (for him, for her, for men, for woman)
- Acorde a la ocasión o tipo de obsequio (xmas, birthday, jewelry, tech)
- Preguntas asociadas: (what gifts are trending..., how to get x exclusive gift, reviews and complaints)

El comportamiento de búsqueda se asocia con los siguientes tipos de contenido:

- Exploración/Navegación: Ideas, where to buy, what gifts are “exclusive”
- Informativo: Best gifts, How to find, Reviews, Top companies and gifts
- Commercial: Exclusive gifts under..., Comparative gifts

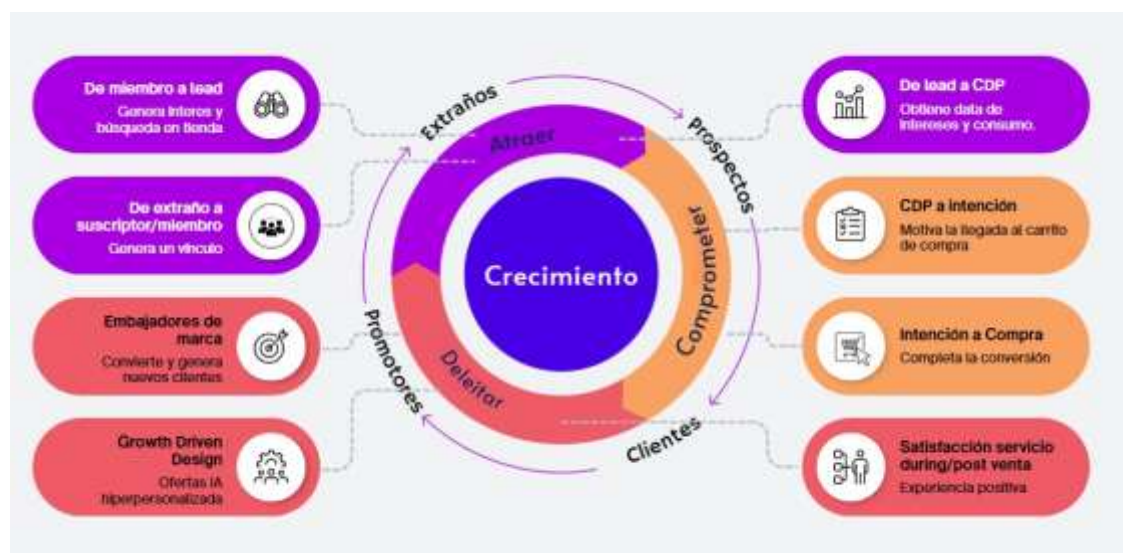
En base a estos resultados, se desarrollará una arquitectura de contenidos optimizada para motores de búsqueda, incluyendo blogs, descripciones de producto y colecciones. La selección de palabras clave se realizará mediante herramientas como Google Keyword Planner y SEMrush, priorizando keywords con alto volumen de búsqueda y baja dificultad

(*Keyword Difficulty*). La estrategia contempla la producción anticipada de contenido estacional (1–4 semanas antes de cada fecha comercial), optimizando la indexación en Google y fortaleciendo la visibilidad orgánica de la marca.

Tomando en cuenta la información previa, adoptamos el modelo *Flywheel* que sitúa al cliente en el centro para generar un crecimiento continuo a través de contenido de valor (Hubspot, 2025) como especificado en el diagrama a continuación:

Figura 10

Modelo Flywheel Gift Folks



Nota. Adaptado del modelo Flywheel de Hubspot, 2025.

En la fase de atracción, el objetivo es transformar a los usuarios web en prospectos de compra a través de un vínculo de confianza mediante contenido de valor, logrando que el usuario anónimo se convierta en suscriptor y, posteriormente, en un lead calificado que demuestra interés activo y realiza búsquedas dentro de la tienda. En la fase de comprometer, convertimos prospectos con un enfoque altamente técnico y Data-Driven mediante un CDP (*Customer Data Platform*), que recopila y procesa información sobre intereses y consumo. En la fase de Deleitar, se eleva al cliente a promotor con una experiencia posventa positiva y el uso de Inteligencia Artificial para el *Growth Driven Design*, ofreciendo una hiper-

personalización que fomenta la recompra. El éxito de esta etapa genera embajadores de marca, clientes tan satisfechos que atraen a nuevos extraños al ciclo, reduciendo así los costos de adquisición. Este ciclo es posible gracias a la motivación del usuario a otorgar información a cambio del valor generado, es así como un aspecto altamente relevante del proceso es el Zero Party Data.

Canales Inbound

Tabla 5

Ecosistema estratégico de Canales Inbound.

1. Fase de Atracción

Canal	Estrategia	Formato de contenido	KPIs:
SEO y Blog (Core)	Consolidación de autoridad: Desarrollo de una arquitectura de información robusta orientada a <i>keywords</i> informacionales ("Ideas de regalo") para captar audiencia en etapa de descubrimiento.	Editorial Long-form: Artículos de blog tipo "Guías de Compra", <i>pillar pages</i> educativas y contenido <i>evergreen</i> .	CTR Benchmark Mercado: 5% – 10%. Meta Gift Folks: 3%
Social Orgánico	Discovery & Brand Awareness: Estrategia de "Edutainment" y estética visual aspiracional para proyectar los valores de la marca y potenciar el alcance viral en nichos. Generar confianza emocional y deseo mediante contenido estético y <i>lifestyle</i> .	Video Short-form & Visual: Reels/videos cortos (estética <i>Unboxing</i> , <i>o trend</i>), Carruseles educativos e ideas de inspiración visual (<i>Pinterest Pins</i>).	CTR Social: Benchmark Mercado: 1% – 3% Meta Gift Folks: 0.50%

2. Fase de Interacción y Engagement

Canal	Estrategia	Formato de contenido	KPIs:
SEO (On-Site)	Optimización de la tasa de conversión: Mejora de la experiencia de usuario y estructura semántica en puntos de decisión para validar la compra.	Contenido Transaccional: Fichas de Producto (PDP) enriquecidas, Metadatos para Rich Snippets (Precios/Valoraciones/comparativas entre productos).	Tasa de Conversión (Organic): Benchmark Mercado: 2.5% – 3% Meta Gift Folks: 1.50%
Gift Finder	Cualificación y Zero Party Data: Recolección de datos directos del usuario para ofrecer recomendaciones hiper-personalizadas y segmentar futuras campañas.	Cuestionario Interactivo con IA: Quiz dinámico ("¿Para quién es el regalo?") que filtra productos y captura el lead al final.	Tasa de suscripción a membresía. Meta Gift Folks: 40%
Email Mkt (Nurturing)	Captación y Maduración de Leads: Implementación de flujos automatizados de bienvenida para establecer confianza y autoridad de marca antes de la transacción.	Lead Magnets & Welcome Series: Pop-ups de salida, Guías descargables (PDF) y secuencias de storytelling de marca.	Click Rate Benchmark Mercado: 1.7% – 2% Meta Gift Folks: 0.50%
Email Mkt (Sales)	Recuperación de Ingresos Latentes: Automatización conductual basada en el abandono de navegación o carrito para reactivar la intención de compra.	Emails Transaccionales: Recordatorios de carrito abandonado con copywriting persuasivo y activadores de urgencia automatizados..	Tasa de Conversión (Email): Benchmark Mercado: 2% – 5% Meta Gift Folks: 2%

3. Fase de Deleite

Canal	Estrategia	Formato de Contenido	KPIs
-------	------------	----------------------	------

Email Mkt (Loyalty)	Estrategia de Ciclo de Vida del Cliente (CLV): Segmentación de bases de datos VIP para campañas de exclusividad y fomento de la recurrencia.	Newsletters Exclusivas: Accesos anticipados a colecciones (Early Access), encuestas de satisfacción y recompensas.	Tasa de Conversión (Recompra): Meta Gift Folks: Sostener el 2%
Social Orgánico (Advocacy)	Gestión de Prueba Social (Social Proof): Amplificación de experiencias positivas de clientes reales para validar la promesa de marca ante nuevos usuarios.	UGC (User Generated Content): Repost de historias de clientes, Testimonios en video y destacados de comunidad.	Conversión Social (Influencia): Benchmark Mercado: ~1% – 2% Meta Gift Folks: 1%

Social Media

Las redes sociales funcionarán como eje de branding, interacción y conversión emocional. En contenido orgánico priorizaremos la consistencia visual, la narrativa aspiracional y el engagement mediante storytelling. Gift Folks manejará su contenido bajo el eje comunicacional “*the easy way to wow someone*” (“la manera fácil para sorprender a alguien”) donde la emoción y la inspiración son claves para conectar con el público objetivo; por un lado, evoca los sentimientos como el amor, el cariño y la pasión; y por el otro, hace un llamado a la acción para no dejar pasar la oportunidad de dar un detalle a alguien importante.

Las campañas en redes sociales están diseñadas para generar contenido orgánico para las fases de Atracción y Consideración durante todo el año con enfoque permanente en tendencias de compra estacionales y recurrentes (como cumpleaños y aniversarios).

Tabla 6

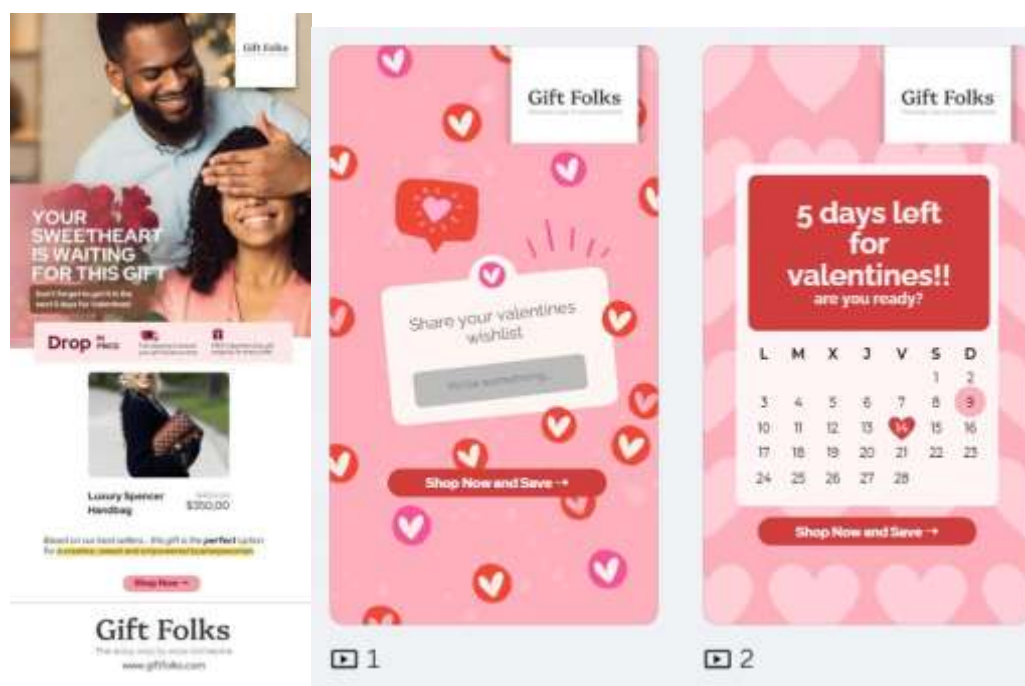
Ejemplo de plan de contenidos alineados a la campaña de San Valentín 2026.

Etapas	Objetivo de Campaña	Formato	Eje de Contenido	Segmento / Audiencia	CTA & Destino
TOFU	Captación de Demanda Orgánica: Capturar la intención de búsqueda activa y generar viralidad visual sin coste publicitario.	Blog: Guías Evergreen: "Top 10 Regalos para parejas que lo tienen todo".	Educación e Inspiración: Responder a dudas reales ("Qué regalar a mi novio"). Contenido tipo el estilo de vida de la marca.	Tráfico de Búsqueda: Usuarios buscando ideas en Google/Pinterest.	CTA: "Lee la guía completa" / Inspírate" Destino: Blog Post o Perfil de Pinterest.
TOFU	Convertir visitantes anónimos en leads identificados mediante interactividad.	IG/FB Promoción orgánica del Gift Finder estática y stories: "¿Indeciso? Deja que nuestro asesor IA elija por ti".	Personalización: Simplificar la decisión de compra mediante la herramienta interactiva.	Visitantes Recurrentes: Tráfico que llega desde Social y Blog pero no ha comprado.	CTA: "Haz el Quiz" Destino: Gift Finder.
MOFU	Cierre de Venta (Inbound): Maximizar la conversión de los leads captados mediante urgencia y confianza social.	Email Marketing Flow de "Carrito Abandonado" y campaña de "Última llamada".	Urgencia y Confianza: "Tu regalo está reservado por 24h" (Email) y "Mira lo que dicen quienes ya compraron" (Social).	Leads Calientes: Usuarios con carrito abandonado o resultados del Quiz guardados.	CTA: "Finalizar pedido" Destino: Checkout / Carrito.
BOFU	Fidelización de la Comunidad: Nutrir la relación post-venta para asegurar el LTV	Newsletter (Comunidad) Ofertas especiales gifters + Guía de "Cómo elegir el mejor regalo".	Pertenencia: Reforzar la decisión de compra y convertir al cliente en creador de contenido (UGC).	Cientes San Valentín: Usuarios que compraron durante la campaña.	CTA: "Comparte tu experiencia" Destino: Redes

Etap	Objetivo de Campaña	Formato	Eje de Contenido	Segmento / Audiencia	CTA & Destino
					Sociales (Tag us).

Figura 8

Ejemplos de mockups de estrategia inbound (campana San Valentín).



Nota. De izquierda a derecha, newsletter personalizada con data del Gift Finder, dos historias para IG.

Blog y Newsletter

El ciclo de compra de Gift Folks se distingue por no ser lineal ni constante, sino episódico y de alta intensidad. Comienza en la etapa de conciencia, detonada por una fecha externa (un cumpleaños, por ejemplo). Aquí, el usuario siente la presión social y busca

inspiración. La razón fundamental para implementar un blog es captar a un usuario que enfrenta el "riesgo social" de regalar mal o que su regalo no signifique lo que quiere expresar. Mediante contenidos de alto valor para resolver este dolor cómo: reviews, artículos enfocados a tendencias en regalos o comparativas entre ideas para regalos estacionales; la marca se posiciona como una autoridad que disminuye la incertidumbre del comprador justificando así un ticket promedio superior a los 35 USD.

Esta estrategia de contenidos está conectada con canales de tráfico pagado. El contenido SEO genera una optimización en el Costo de Adquisición (CAC) a largo plazo; el blog y las guías de compra retienen al usuario. Además, la estrategia se integra con la estacionalidad comercial: el contenido atractivo estacional (Navidad, San Valentín, Cumpleaños o Día de la Madre y Padre) se sincroniza con campañas de *Paid Media*, asegurando que cuando el usuario busque "regalos exclusivos", encuentre tanto anuncio para búsquedas más específicas como la validación orgánica cuando no tiene una idea clara de que quiere comprar pero tiene intención de compra.

Un componente crucial de esta estrategia es la creación de la "Comunidad Gifter" a través de una suscripción con beneficios especiales y acceso a la Newsletter con selecciones más premium. A diferencia de una lista de correos tradicional, esta comunidad refuerza el sentimiento de exclusividad y la hiper personalización basadas en sus intereses previos. Esta sinergia entre los datos del usuario y la oferta de productos permite transformar un comprador ocasional en un miembro leal, aumentando el *Lifetime Value* (LTV) y creando un ecosistema donde las recomendaciones boca a boca (eWOM) se convierten en el canal de adquisición más rentable que aumenta la autoridad de dominio.

Como herramienta atrayente, el Gift Finder reduce drásticamente la "parálisis por análisis" típica de los catálogos extensos y es crucial como parte del valor que ofrecemos al cliente como enganche tanto en la newsletter como en los blogs. Así el usuario siente que un

asistente de lujo le ha atendido personalmente, lo cual encaja perfectamente con la propuesta de valor de exclusividad de la marca sin ser invasivos al llevarlo directamente a una página de producto.

Tabla 7

Propuesta de valor Newsletter

Etapas del Embudo	Asunto	Mensaje	Propuesta de Valor
Awareness	No dejes pasar tus fechas especiales	Sabemos que a veces los días importantes se escapan. En Gift Folks te ayudamos a que cada fecha se convierta en un momento inolvidable. Regalos premium para tu persona especial.	Recordamos por ti las fechas que importan y te ayudamos a sorprender con regalos premium.
Consideración	Te ayudamos a encontrar el regalo perfecto	Conoce a tu nuevo asistente virtual de regalos. Cuéntanos a quién deseas sorprender y te ayudaremos a elegir el detalle ideal. Regístrate y obtén un precio especial solo para ti.	Ofrecemos asesoría personalizada con IA para ayudarte a elegir el regalo perfecto sin esfuerzo.
Conversión	[Nombre], Tu regalo ideal está a punto de agotarse	No te quedes sin sorprender a esa persona especial. Completa tu compra hoy y aprovecha nuestra promoción limitada antes de que se termine.	Garantizamos disponibilidad y beneficios exclusivos para quienes actúan a tiempo.
Etapas del Embudo	Asunto	Mensaje	Propuesta de Valor
Fidelización	Un año de momentos planeados para ti	Hace un año buscaste el regalo perfecto para tu aniversario. Este año, nosotros te ayudamos a recordarlo. Planifica tus fechas especiales y nunca dejes pasar una oportunidad para decir ...te amo.	Convertimos los recuerdos en experiencias continuas, planificando tus fechas especiales todo el año.

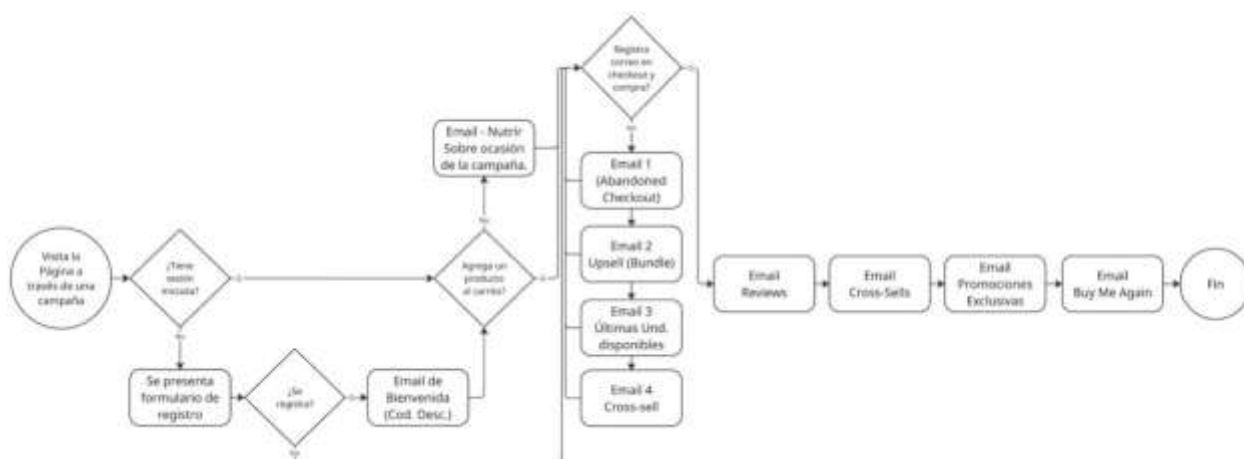
Email Marketing

El *email marketing* representa un pilar importante dentro de la estrategia inbound conectado con la newsletter y el seguimiento posventa porque entra dentro de los recursos de *Owned Media* (Keytrends, 2023) de Gift Folks para generar impacto en la rentabilidad a largo plazo.

La estrategia de *email marketing* se integra de manera coordinada con las acciones en redes sociales y medios pagados para asegurar una comunicación continua y coherente con el usuario. Los datos obtenidos del comportamiento en los correos, como aperturas, clicks o inactividad, se utilizarán para activar audiencias personalizadas en campañas de retargeting esta dinámica permitirá optimizar la inversión en medios, mantener la relevancia del mensaje en los distintos canales y fortalecer la relación con los usuarios a lo largo del recorrido digital. Para ello, se ha determinado una automatización de flujos de email coherentes al journey del cliente, los cuales se encuentran diagramados en el gráfico a continuación.

Figura 8

Estrategia de marketing automation en la plataforma Klaviyo.



Estrategia Outbound: Paid Media

SEM

La implementación de una estrategia SEM resulta fundamental para Gift Folks al considerar el desempeño específico de la publicidad pagada en la industria de Shopping,

Collectibles & Gifts en Estados Unidos. Este sector experimentó un incremento del 22.22% en su tasa de clics (CTR) interanual en 2024, posicionándose como una de las tres industrias con mejor rendimiento en este indicador junto a Finance and Insurance (24.75%) y Home & Home Improvement (16.46%) (WordStream, 2024).

La industria de Shopping, Collectibles & Gifts mantiene un CTR promedio de 8.92% en 2025 (WordStream, 2025), superando significativamente el promedio general de 6.66% en todas las industrias, mientras que el costo por adquisición (CPA) para Shopping Ads se sitúa en \$38.87 y la tasa de conversión promedio alcanza 1.91% (Store Growers, 2025), posicionando al SEM como el canal más efectivo para capturar la demanda activa en el momento crítico de decisión de compra.

Adicionalmente, el costo por clic (CPC) en la categoría Shopping, Collectibles & Gifts experimentó un aumento del 33.72% en 2025 (WordStream, 2025), reflejando una intensificación de la competencia donde el promedio general de CPC se ubica en \$4.66 (CropInk, 2025). Por eso, se vuelve indispensable una estrategia SEM profesionalizada que permita competir efectivamente con marcas establecidas como Harry & David, Uncommon Goods y Giftory, especialmente considerando que más de la mitad de las compras de canastas de regalo ocurren para festividades específicas como Navidad, Día de las Madres y San Valentín- Durante estos períodos el CPC puede incrementarse hasta un 46% en categorías altamente competitivas (Triple Whale, 2024), exigiendo estrategias de puja inteligente y un aumento estratégico de inversión para mantener visibilidad y participación de mercado en momentos de alta intención de compra.

Estrategias

1. Pautar *keywords* con un CPC promedio medio o bajo (por cada vertical que se analice), y con un *keyword difficulty* principalmente alto.

2. Segmentar audiencias por características según el *buyer persona*, por ejemplo, “personas casadas”, o “personas en una relación”.
3. Definir ubicaciones dentro de Estados Unidos (estados y/o ciudades) con mayor probabilidad de compra, y testear para elegir las de mejor rendimiento.
4. Pruebas de *assets* (imágenes, videos, textos) a través de pruebas A/B para optimizar la performance de las campañas.
5. Negativizar keywords muy abiertas y que no conviertan.
6. Usar UTMs para medición de resultados.
7. Estructura de las campañas

Figura 8

Estructura de campañas SEM.



Como se puede observar en la ilustración, para el TOFU se utilizará una campaña de Search con concordancia amplia y un presupuesto bajo con relación al resto de las campañas; esto permitirá traer tráfico al sitio web e ir alimentando al resto de campañas para que empiecen a aprender de forma más eficiente qué tráfico es más calificado que otro. Para las etapas de consideración y conversión ya se cambia la estrategia a una concordancia más exacta con mayores presupuestos y agregando campañas de Shopping y PMAX para aprovechar más oportunidades del mercado, e ir controlando con un ROAS objetivo que le permita a Gift Folks cubrir sus costos y mantener márgenes sanos.

Cabe destacar que, durante la implementación de las campañas, se harán diferentes tipos de assets tanto escritos como gráficos para ver cuáles generan mejor rendimiento a nivel de todos los KPIs.

Tabla 8

KPIs objetivos de campaña Gift Folks vs. la industria.

KPI	Referencia de la Industria	Objetivo Gift Folks
CPC	USD 3.49	USD 1.6
CTR	7.8%	2%
Conversion Rate	3-5%	3.2%
ROAS		240%
CPA		USD 50

Dentro de los informes necesarios a revisar está la pantalla misma de las campañas, donde Google Ads permite configurar las métricas que queremos analizar y se ajusta con colores. A continuación, se muestra una ilustración de la marca Rosaholics, que se puede replicar para Gift Folks.

Figura 8

Captura de pantalla del Overview de campañas de Google Ads.



Los presupuestos y objetivos para Gift Folks no solo se deben hacer con base a las referencias de mercado, sino que en ocasiones dependerá de su situación y sus necesidades y expectativas. En el caso, por ejemplo, que esté teniendo una campaña de *Search* con un CTR de 5%, cuando la referencia de la industria habla de un 8.92%, entonces sí se deberán aplicar cambios para mejorar el CTR, analizando títulos, descripciones, links que no se estén usando

o mostrando un buen resultado de clicks, toca cambiarlos. Sin embargo, la relación entre CPA y AOV, siempre dependerá de los productos que pueda llegar a ofrecer cada tienda y de la usabilidad de cada tienda. Adicionalmente, se deben considerar los costos y gastos para saber si la campaña realmente trae beneficios para la empresa. Gift Folks es una plataforma con diferentes tipos de productos de otras empresas que proponen márgenes desde el 5% hasta el 50% dependiendo de la vertical de producto por lo que a partir de esto, también se puede tomar decisiones de qué productos pautar, cuáles no y hasta qué margen se puede invertir.

Ejemplos de *Assets* Escritos

Short Descriptions:

- Make Them Fall in Love Again
- Your Gift, Their Smile
- Personalized Valentine's Gifts
- Unique Valentine's Gifts
- Gifts That Inspire Love

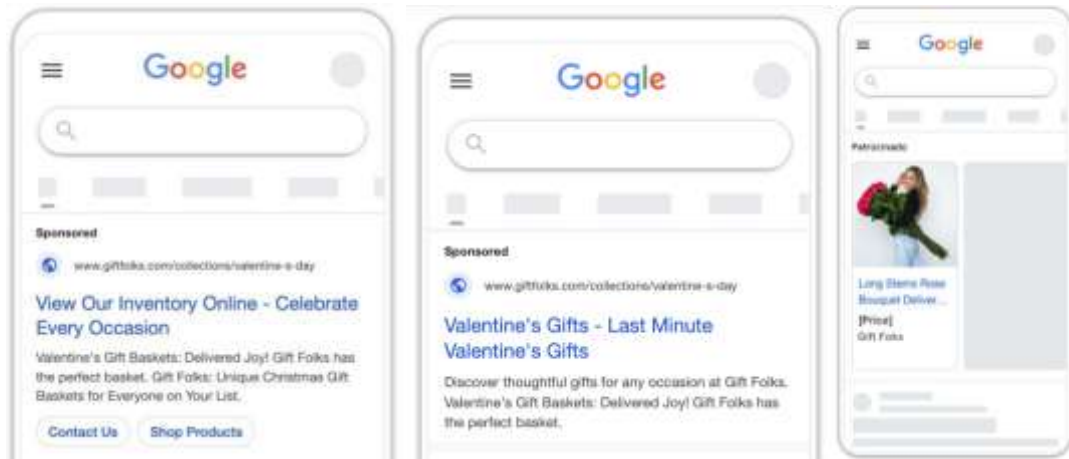
Long Descriptions:

- Meaningful gifts designed to touch their heart.
- Find the perfect gift to surprise your partner this Valentine's Day.
- Explore exclusive Valentine's Day deals. Quality at the best price.
- Free shipping on selected items—limited time only.
- Seasonal gifts ready for quick shipping.

Mock-ups

Figura 8

Preview de anuncios de texto y Google Shopping.



Display

Display es un canal estratégico para el plan de marketing ya que su alcance es vital para el *awareness* de los e-commerce. Según Worldstream (2025), el CPC recomendado para el segmento de e-commerce es de USD 0.45; esto, comparado con el resto de canales, es uno de los más económicos, pero también hay que considerar su baja tasa de CTR, 0.3%, y su tasa de conversión, cercana al 1%. Si se utiliza de forma correcta, el *Display* puede ayudar a alimentar el funnel de ventas, siendo uno de los principales canales para promover el conocimiento de la marca. A través de *Display*, se mostrará banners con la propuesta de valor de Gift Foks en webs y apps que usen los usuarios, y se irán generando visitas que se podrán convertir en diferentes audiencias para reutilizar en distintas campañas. Por ejemplo, un usuario que llegó a la web, y en la web estuvo navegando o buscando productos de cumpleaños, luego se le puede enfocar a segmentos con otros medios (paid media, email marketing, etc) para lograr esa conversión.

Estrategia

- Diseñar *assets* llamativos y personalizados por ocasión y/o motivo de compra.
- Analizar fotografías de los productos que se sincronizan al Google Merchant.
- Pautar para audiencias con intereses específicos para aumentar la probabilidad de compra, o que sirvan de apoyo para alimentar al resto de campañas.

Estructura de las campañas

En cuanto a estructura de las campañas, las campañas de display se activarán con un presupuesto relativamente bajo con respecto al resto de canales; teniendo en cuenta que para cada ocasión especial (San Valentín, Navidad, etc.), se activarán las campañas 30 días antes de las fechas de celebración para ir alimentando la página con tráfico interesado en esas ocasiones.

Tabla 9

KPIs Estructura display.

KPI	Referencia de la Industria	Objetivo Gift Folks
CPC	USD 0.45	USD 0.6
CTR	0.35-0.46%	0.3%
Conversion Rate	1-3%	1%

Mock-ups

Figura 8

Preview de anuncios de Google Display.



Social Media Paid

Dentro de nuestro esquema, nuestro comprador atraviesa dos etapas: una búsqueda de inspiración, donde no sabe qué comprar, y la decisión de compra que solo necesita una motivación final. Dentro de este esquema estructuramos una estrategia pull y push.

Para capitalizar la fase de descubrimiento, Gift Folks utilizará Pinterest Ads como motor de entrada (estrategia pull), aprovechando la intención de compra sin conocimiento de marca, capturando el tráfico con alta calidad estética, asegurando un posicionamiento relevante. Simultáneamente, Meta (Facebook e Instagram) como estrategia push, funciona como motor de cierre transaccional que refuerza la decisión de compra y captura la demanda generada, por su contenido visual premium (story, reel, post); operando también en campañas de retargeting. Ambos canales funcionando paralelamente fortalecen la relevancia de Gift Folks, promoviendo la inspiración y el descubrimiento que se canaliza hacia la venta.

Estrategias

- Combinar diferentes tipos de campañas para cada etapa del funnel, colocando el presupuesto de forma eficiente para alimentar campañas de conversión (catálogo, advantage y retargeting).
- Definir ubicaciones dentro de Estados Unidos (estados y/o ciudades) con mayor probabilidad de compra, y testear para elegir las de mejor rendimiento.
- Analizar resultados constantes por *asset* y por audiencia (género y edad).
- Usar UTMs para medición de resultados.
- Adaptar creatividades (imágenes y videos) a diferentes formatos de las plataformas.
- Pruebas de *assets* (imágenes, videos, textos) a través de pruebas A/B para optimizar la performance de las campañas.

Estructura de las campañas

Figura 8

Estructura de campañas Redes Sociales Pagadas.



Como se puede observar en la ilustración, dentro de nuestras redes sociales seleccionadas, Meta y Pinterest, se realizarán diferentes tipos de campañas para las distintas etapas del funnel. La idea principal es que todas las campañas estén interconectadas y se vayan nutriendo una de la otra. Por ejemplo, la campaña de Brand Awareness estará enfocada a dar visibilidad de marca a nuevos clientes; a su vez, la campaña de tráfico tomará a aquellos usuarios que están mostrando engagement con la primera campaña (más guardados, clicks en pines, e interacciones como likes y comentarios); para aquellos que ya tienen una mayor intención de compra, se presentará campañas de catálogos tanto en Meta como en Pinterest con productos relacionados a la búsqueda inicial. En caso de no comprar a pesar de haber visitado la página, se alimenta con estos usuarios a la campaña de retargeting, con contenido diferenciado entre aquellos que solo vieron la página (Gift Finder), quienes vieron un producto (sentido de urgencia) en específico y quienes añadieron al carrito (sentido de urgencia)

Nota Importante: La estructura de campañas se replica por cada vertical de negocio de Gift Folks, es decir, se replicará el mismo modelo para la campaña de San Valentín, como para aquellas que sean All-Year como la de Cumpleaños y la de Aniversario. Esto marca el

camino para saber qué tipo de contenido mostrarle a cada usuario. Si un usuario llegó por la campaña de cumpleaños, pero a pesar de llegar al retargeting en la etapa de conversión, no compró, dejó de impactarle con esa campaña, pero le vuelvo a impactar en fechas como Navidad y Valentín. Todas estas campañas se van activando con un presupuesto relativamente bajo a un mes de las fechas importantes, y a medida que se acerca el holiday, se van incrementando presupuestos y optimizando.

Durante la implementación de las campañas, se harán diferentes tipos de assets tanto escritos como gráficos para ver cuáles generan mejor rendimiento a nivel de todos los KPIs.

Tabla 10

KPIs Social Media Paid.

KPI	Referencia de la Industria	Objetivo Gift Folks
CPC	USD 0.40 - 0.70	USD 0.4
CTR	4.1%	1.5%
Conversion Rate	2-4%	2%
ROAS		400%
CPA		USD 30

Ejemplos de Assets Escritos

Headlines:

- Ideas to Make Them Melt
- Make Their Day Unforgettable
- Last Days for Delivery
- Surprise with Gift Folks
- Valentine's Day Deals

Descriptions:

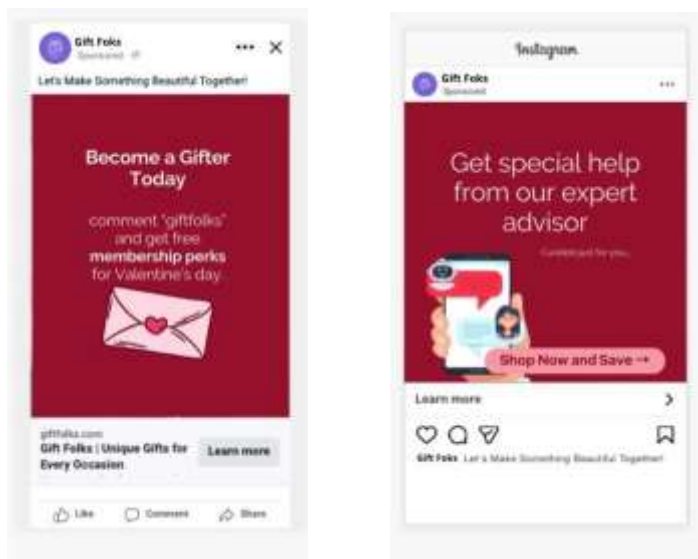
- Unique gifts at special prices. Celebrate love and save!
- Add names, dates, or messages for a personal touch.

- Creative, meaningful gifts made for your love story.
- Personalized details that express love in every moment.
- Order today and get it in time for Valentine's Day. Don't wait!

Mock-ups (Prueba de diferentes Assets)

Figura 8

Anuncios para Social Media Paid.



Afiliados

Las redes de afiliados son la base de usuarios digitales que ayudan a promocionar nuestros productos. Una de las grandes ventajas de este canal es que solo se paga cuando ocurre una acción determinada, en el caso de Gift Folks, cuando se genere una venta (modelo CPA), reduciendo el riesgo de una inversión inicial y ayuda escalar el margen empresarial. Además, al traer nuevos visitantes y compradores, ayuda a seguir fortaleciendo la base de datos de usuarios que pueden recibir campañas tanto de retargeting como de email marketing. El uso de afiliados ayuda también al posicionamiento de la web por las referencias de páginas con mayor autoridad, así como la legalidad de la empresa al venir referido de otro sitio web conocido.

Estrategias

- Establecer comisiones por producto por debajo de los márgenes de cada producto (ej. 10% de comisiones para productos con 20% de margen de ganancia; y 15% para aquellos con 30%+ de margen).
- Evitar aceptar afiliados de cupones, ya que generalmente requieren un código de descuento que reduce el margen de la empresa.
- Buscar sub-redes de afiliados para amplificar presencia en el canal.
- Desarrollar creativos para redes de afiliados (logos, banners publicitarios, fotos de productos, etc.) en los diferentes formatos requeridos.

Tabla 11

KPIs Afiliados.

KPI	Objetivo Gift Folks
Número de Publishers contactados	200
Número de afiliados añadidos al programa	150
% de afiliados activos	5% (8 afiliados)
Total de Ventas	USD 2,500

Programática

El canal de programática no se establece como una prioridad para Gift Folks durante el 2026. Se recomienda considerarlo para el 2027 cuando ya tenga mayor conocimiento sobre su público objetivo. La compra programática puede ayudar a llegar a audiencias muy específicas a través de Display, Native Ads, Connected TV (CTV) y Digital Out-of-Home (DOOH), atacando a público que ya está interesado en productos específicos y haciendo que traspase el embudo de ventas de forma más rápida. Sin embargo, la programática, de forma interna, requiere una alta inversión que no está prevista en Gift Folks, y, tanto de forma

interna como externa, requiere un conocimiento más avanzado del público objetivo; así como una infraestructura tecnológica de mayor inversión. Es un canal ideal para poder escalar.

Herramientas de analítica para el funnel de ventas.

Gift Folks implementa una arquitectura de medición inteligente que potencializa la gestión analítica web. A pesar que se usarán múltiples canales, que miden su rendimiento de manera individual, planificamos el uso de softwares que nos permitan centralizar y controlar eficientemente la información. Es por esto que contemplamos la integración de tres pilares: Shopify, Google Analytics 4 y BeProfit.

Shopify es la plataforma donde la gestión transaccional ocurre físicamente, por lo que es el sistema operativo central. Mediante su software podemos medir el rendimiento y escalamiento del e-commerce y el impacto de la experiencia en el usuario.

Google Analytics es una herramienta que mide la atribución (canal que generó la venta), y el comportamiento (tráfico, rebote, eventos y rutas de conversión) y fricción en el embudo. Sin embargo no maneja costos de productos, envíos, comisiones de pago, o devoluciones en tiempo real, lo cual puede otorgarnos un engañoso ROAS (aparentemente exitoso), sin analizar que posiblemente, el margen que está generando la venta es mucho menor de lo esperado.

BeProfit, es una plataforma financiera que se integra con Shopify de manera directa y cierra la brecha entre finanzas y marketing. Realiza un análisis de e-commerce, que ofrece claridad sobre rendimientos en tiempo real, pérdidas y ganancias en vivo, beneficios de pedidos y beneficios de productos, y por tanto una visión para toma de decisiones claras y seguras (BeProfit.com).

En una visión más puntual, el uso de los software de los canales a usar (Google Ads y Meta Ads) también serán de gran utilidad para medir la eficiencia del canal y optimizar las

campañas que están corriendo en cada una, con el análisis de impresiones, clics y conversiones y tomar decisiones.

Por tanto, unificamos la visión del tráfico con la realidad de los costos y márgenes, evolucionando el modelo de gestión.

Figura 8

Planificación de fechas.



Figura 8

Esquema de funcionamiento de campañas, por canal y fechas especiales.



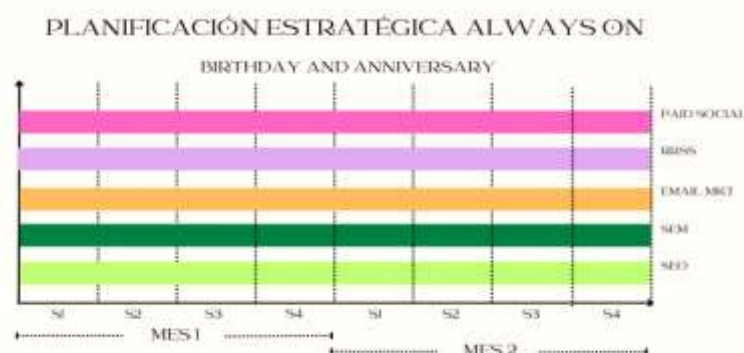
Tomando en consideración las fechas especiales del año, nuestra estrategia radica en una intervención anticipada, con una omnicanalidad que se desarrolla integralmente, con el

apoyo de un ecommerce optimizado. Cuando existen festividades planificadas, se empiezan a trabajar con tiempo de anticipación; por ejemplo, el trabajo fuerte de SEO para una fiesta como San Valentín, se realiza en enero, mientras que en febrero solo se publican blogs y/o se actualizan los que ya estén creados. A diferencia de SEM, que el trabajo fuerte se hace menos durante enero, pero durante tres semanas antes de la fecha en febrero, se gestionan campañas y se van optimizando hasta llegar con mayor intensidad a la fecha festiva exacta.

El plan de medios debe equilibrarse con medios orgánicos (SEO, RRSS, Email Marketing) que capturan la intención transaccional, atrayendo tráfico a la web; mientras que los canales pagos (SEM, Paid Social y afiliados), se activan de forma coordinada en fechas clave del calendario comercial: Valentine's Day, International Women's Day, Mother's Day, Father's Day, Labor Day, Halloween, Thanksgiving, Black Friday y Christmas. Es importante considerar que como parte del proceso se integra un retargeting dinámico (Paid Social, Email Mkt, SEM), donde si el tráfico captado en la página, abandona sin finalizar la compra, re-impactamos a este usuario para empujar la conversión final, maximizando así el retorno de cada visita generada.

Figura 8

Planificación estratégica de acción Always on.



Los blogs en la web (SEO) apoyados con pauta (SEM), y las campañas en redes sociales están diseñadas para generar contenido de manera orgánica durante todo el año con enfoque

permanente en temas como cumpleaños y aniversarios, reforzados con pauta (Paid Social). Es decir que nuestra estrategia se combina con dos líneas tácticas:

- Ocasión, con creatividades personalizadas por festividad con CTA orientados a conversión directa.
- Always on: orientada a sostener el flujo de ingresos con campañas orientadas a cumpleaños y aniversarios, pero también activándose en períodos con menor demanda, con una inversión táctica.

Por tanto, mantenemos campañas always on, y cuando se acercan festividades planificadas, se añaden contenidos orgánicos temática específica (SEO y RRSS) y se refuerzan en Paid Social y SEM.

Gift Folks tiene como principal objetivo, alcanzar \$50.000 en ventas en el mercado de EEUU. Establecemos un Ticket promedio de \$120,00 ya que somos una marca premium. Nuestro presupuesto ideal implementará una estrategia omnicanal, con un mix de medios en el cual integramos las plataformas de buscadores (SEO y SEM), Redes Sociales (Orgánico y Paid Social), Email Marketing y Red de afiliados. Establecemos que en buscadores, nuestro CPC será de \$1,60, que aunque está por debajo del mercado (CPC del sector de Gifts: \$3.29), será alcanzable con un manejo eficiente de keywords, según el análisis KD, CPC y average volume. En Redes sociales, establecemos un CPC de \$0.60, tomando en consideración que el sector de Gifts maneja costos bajos. La inversión pronosticada inicialmente sería de \$22.458,00, tomando en consideración que será alcanzable con el respaldo de la implementación de una infraestructura bien desarrollada con UI y UX.

Dentro de nuestro análisis contemplamos además un escenario optimista y uno pesimista para poder tomar acciones inmediatas:

Tabla 13

Escenarios presupuestarios: optimista, ideal y pesimista.

Variables	Optimista		Ideal		Pesimista	
	CPC	CTR	CPC	CTR	CPC	CTR
	INTERNO		INTERNO		INTERNO	
SEM	1.3	4.00%	1.6	3.20%	2.5	2.00%
RRSS Pago	0.45	2.50%	0.6	2.00%	0.6	1.50%
Presupuesto	\$17,854		\$22,458		\$37,875	

En un escenario optimista (ver anexo 2) consideramos que nuestro ecommerce tiene una tasa de conversión mejor a lo esperado, los costos por click pueden bajar gracias a un alto Quality Score (eficiencia keywords y calidad creativa), tanto en buscadores como redes sociales, por tanto, somos más eficientes en el gasto sin alterar el objetivo de ventas. Sin embargo, en un escenario pesimista (ver anexo 3), el cliente se encuentra saturado de tantos

anuncios por temporada, y por la alta competencia, empieza dudar sobre su compra por realizar comparación de precios es así como el CTR baja y el CPC llega a ser más alto, afectando la rentabilidad por un presupuesto de gasto más alto.

Tabla 14*Plan de contingencia.*

Situación	Ejemplo	Qué buscamos	Acción del Customer Service	Lineamientos	Responsables	Nivel de riesgo	Compensación y/o Acción correctiva
Errores en posts y afiches	Publicaciones con errores de ortografía o información incorrecta.	Minimizar el impacto y corregir.	Eliminar y reemplazar la publicación de inmediato. Emitir aclaración si el contenido tuvo alto alcance. Tiempo: 30 min	Profesional y directo. Evitar justificaciones innecesarias.	SEO & CM, E-commerce Manager, WebDev, CEO en casos sensibles.	Leve	10 % de descuento en la próxima compra si afectó la experiencia.
Saturación de mensajes y/ tickets	Mensajes masivos por estacionalidades o promociones.	Mantener los tiempos de respuesta y priorizar consultas urgentes.	Monitorear los mensajes automáticos. Priorizar las solicitudes críticas. Tiempo: 6 horas temporadas altas, 4 horas en temporada baja.	Cercano, amable y resolutivo.	SEO & CM, E-Commerce Manager.	Leve	Cupón del 10 % si hubo retraso en la respuesta o gestión.
Errores en precios y/o promociones	Promociones, descuentos, precios y/o stock.	Alinear y corregir la información.	Eliminar y corregir la información en todos los canales y aplicar la condición más favorable al cliente. Tiempo: 30 min	Empático, resolutivo y conciliador.	SEO PM, SEO & CM, E-commerce Manager, CEO si hay impacto fuerte en margen.	Leve a Medio	Respetar la oferta más favorable.

Situación	Ejemplo	Qué buscamos	Acción del Customer Service	Lineamientos	Responsables	Nivel de riesgo	Compensación y/o Acción correctiva
Comentarios y/o reseñas negativas	Quejas por calidad, tiempos de entrega o atención.	Mostrar disposición para resolver el caso y mantener una relación positiva con el cliente.	Ofrecer disculpas públicas y contacto directo por el canal establecido. Informar al área encargada para seguimiento. Tiempo: RRSS: respuesta máx. 1 h. GMB / web / email: máx. 24 h.	Empático, resolutivo y conciliador.	SEO & CM, E-commerce Manager, CEO si se considera otra compensación.	Leve a Medio	Leve: 10 % de descuento en la próxima compra. Medio: devolución parcial o cupón de compensación.
Ataques a la marca o lenguaje ofensivo	Insultos y/o lenguaje discriminatorio.	Evitar el escalamiento y preservar la imagen institucional.	No responder con el mismo tono. Ocultar el comentario. Bloquear al usuario si continúa la conducta. Registrar el incidente. Tiempo: 1 hora	Respetuoso, neutral y sin confrontación.	SEO & CM.	Leve a Medio	No aplica compensación. Únicamente contención y reporte.
Fallas en la web y/o checkout (casos técnicos)	Error al cargar la página, en cualquier sección.	Restablecer de forma inmediata la operación para minimizar la pérdida de las ventas.	Activar protocolo IT. Ofrecer un canal alternativo por RRSS/GMB. Tiempo: 15 minutos	Formal, informativo y claro.	IT Manager, WebDev, E-Commerce Manager, CEO en caídas graves y de tiempo extendido.	Grave	Cupón 10–15 %, upgrade de envío y devolución de cobros duplicados.

Situación	Ejemplo	Qué buscamos	Acción del Customer Service	Lineamientos	Responsables	Nivel de riesgo	Compensación y/o Acción correctiva
Críticas a la marca o comentarios virales negativos.	Publicaciones que cuestionan la ética, los valores o las acciones de la marca.	Resguardar la reputación institucional y brindar información transparente.	Monitorear el alcance del contenido. Emitir respuesta formal validada por la marca. Comunicar acciones correctivas si aplica. Tiempo: Comunicación interna: inmediata. Mensaje oficial inicial: 2 a 4 h. Actualizaciones cada 24 h (mientras dure la crisis).	Comunicación institucional con tono formal, prudente y coherente.	CEO, E-Commerce Manager, SEO PM, SEO & CM.	Grave / Muy grave	Grave: devolución parcial + cupón de descuento. Muy grave: devolución total.
Perfiles falsos o suplantación de identidad	Creación de perfiles falsos o cuentas que imitan la marca.	Proteger la identidad digital y mantener la confianza del usuario.	Reportar el perfil desde los canales oficiales. Comunicar públicamente cuál es el perfil verificado. Notificar a Meta Business. Tiempo: Reporte a la plataforma en 1 h máximo. Comunicado en RRSS/web: dentro de las primeras 4 h.	Formal, informativo y claro.	SEO & CM, SEO PM, IT Manager, CEO.	Muy grave	Devolución total o compensación completa si afectó al cliente.

Conclusiones y Recomendaciones

Las condiciones del mercado se presentan como una gran oportunidad para Gift Folks. Si bien es cierto que la competencia ha ido en crecimiento, existe un margen de maniobra para poder llegar a establecerse como una empresa líder en el mercado de forma sostenible en unos años como indica su visión. A través de este proyecto se denota la importancia de tener claridad para estructurar de forma clara el e-commerce, así como también la de tener un plan de marketing integral y omnicanal que le permita posicionarse dentro del mercado de Estados Unidos. Si bien la empresa no cuenta con un presupuesto alto, se ha logrado establecer un plan de marketing que se adapta a su situación actual, que en su condición de emprendimiento, debe buscar siempre sostener el mayor rendimiento de sus inversiones sin caer en supuestos irreales ni demasiado optimistas.

Además, en este proyecto se puede visualizar la importancia de reconocer y estudiar a nuestros principales competidores; apalancarse en su experiencia y conocimiento a través del análisis de sus sitios web y su evolución. Esto nos permite descubrir pruebas que ya han hecho en el pasado, y el por qué han ido mutando sus sitios hasta convertirse en lo que son ahora. Así mismo ocurre con sus anuncios, ya que a través de las librerías de las plataformas se las ha analizado para descubrir cuáles están en tendencia y poderlas adaptar a la voz de la empresa.

Para poder cubrir con todo el presupuesto, también es necesario identificar que las campañas se pueden dividir en dos por una característica que las diferencia: específicas y always on. Existen campañas que se rigen a una estacionalidad, por ejemplo, San Valentín, Navidad, o el día de las Madres; por otro lado, están aquellas que se pueden mantener durante todo el año: aniversarios, cumpleaños. Esto no significa que las campañas always on, una vez que se activen, se deban dejar correr durante un año sin analizarse ni monitorearse, sino al contrario, tienen que estar en constante revisión para su optimización.

Por otro lado, en este proyecto podemos ver cómo se complementan la creación de contenido de valor (Inbound), las redes sociales orgánicas, el SEO y el Paid Media para lograr un objetivo en común. La omnicanalidad nos permite establecer campañas específicas que se puedan complementar entre plataformas, logrando colocar a un usuario en un embudo de ventas que muestre coherencia. Esto nos ayuda a que la experiencia del usuario sea más ágil, personalizada, y a aprovechar los recursos invertidos (no sólo por canal, sino en total como empresa). El ofrecer contenido de valor no sólo es crearlo, sino que detrás significa conocer al cliente para presentarle temas de interés en el momento y lugar adecuado.

Toda la estrategia Inbound es uno de los pilares que sostiene el objetivo del plan de marketing. Como se menciona a través del proyecto, un usuario contento, es un usuario que acciona para bien para la empresa (compra y refiere); y, para mantenerlo contento, hay que ofrecerle contenido de valor, segmentarlo de la forma correcta, y exponerlo a puntos de contacto en los momentos adecuados. Este contenido de valor se basa en diferentes temas tales como inspiración para comprar, cómo encontrar el regalo perfecto, cómo sorprender a su pareja, e inclusive recordatorios de cumpleaños y aniversarios.

La estrategia alrededor de Paid Media es el otro pilar hacia el objetivo. Los canales que se han seleccionado son aquellos que, por la juventud de la empresa, son los más eficientes en el mercado actual para lograr posicionar una marca de la forma más eficiente y sostenible. Se ha considerado canales que son más sencillos de configurar y ofrecen herramientas internas que permiten a cualquier usuario lograr activar campañas en minutos.

Finalmente, uno de los puntos más importantes es que este plan de marketing es la base y una hoja de ruta, pero no está escrito en piedra. En el camino existen muchas variables y situaciones tanto internas como externas que pueden afectar el rendimiento esperado; por este motivo, es vital que Gift Folks asigne personal altamente capacitado para gestionar las campañas, analizarlas, evaluarlas y tomar decisiones de forma estratégica para optimizarlas.

Introducción

¿Qué es Gift Folks?

Somos el Marketplace que redefine el gifting digital en Estados Unidos. Nos unimos las mejores marcas y proveedores en un solo espacio, ofreciendo un flujo de regalos premium.

Filosofía Institucional

MISIÓN. Facilitar la creación de regalos premium a través de un marketplace digital que reúne a las mejores marcas y productos en un solo lugar. Con confiabilidad, integridad y conveniencia, ayudamos a las personas a sorprender a sus seres queridos y a las empresas a ampliar su alcance.

VISIÓN. Para 2025, aspiramos a posicionar Gift Folks dentro de los top 100 sites más visitados de la categoría de Gift & Flowers.

VALORES. Innovación Constante - Excelente Digital - Calidad y Confiabilidad.

Destinatarios

Este manual está dirigido a todo el equipo interno, socios, proveedores, diseñadores, agencias y terceros que trabajen con la imagen y comunicación de la marca.

Gift Folks

The easy way to love someone

Todos los proveedores que trabajan con Gift Folks deben recibir una copia de este manual. La responsabilidad de brindar orientación y asegurar el cumplimiento de las normas recae en la Dirección de Comunicaciones Corporativas.



Identidad de marca

El Manual de Imagen Corporativa de **Gif Folks** es una herramienta vital, pensada para garantizar una presentación uniforme en términos de símbolos y elementos visuales utilizados. Es crucial seguir las directrices establecidas en este manual de manera consistente, para evitar desviaciones y usos inapropiados que puedan dar lugar a percepciones e imágenes no deseadas de la marca.

La correcta aplicación de estos puntos contribuye a mantener una sólida relación con todos los públicos y se convierte en un práctico instrumento para reflejar la identidad de la organización. Es importante destacar que una buena relación con el público no se basa únicamente en la imagen visual, sino también lo que el público percibe a través de las aplicaciones.

Este manual es una guía fundamental destinada a todos los encargados de la comunicación corporativa, tanto interna como externa, en Gif Folks. Los presentamos las directrices adecuadas para utilizar correctamente los símbolos visuales de la marca.

El logotipo combina una tipografía elegante y contemporánea (Playa) e interactúa con un diseño gráfico que refleja el equilibrio y el bienestar. La combinación tipográfica horizontal refuerza el equilibrio visual y la simetría, respondiendo a los principios del branding digital premium.

La construcción del logotipo busca transmitir la esencia de la marca un espacio digital donde regular se convierte en una experiencia del 1, inspiradora y memorable.

El eslogan "The way way to wear someone" refuerza esta promesa, combinando la funcionalidad tecnológica con el impacto emocional.

Gift Folks

The only city to save tomorrow

Logotipo

LOGOTIPO

El logotipo de Gift Folks constituye el elemento central y distintivo de la identidad visual de la marca. Su diseño responde a la tradición arquitectónica de priorizar la legibilidad, recordación y coherencia digital, reemplazando la necesidad de un leotipo por la fuerza tipográfica del nombre.

Gift Folks

The only city to save tomorrow

5

Tamaño de reducción



Reducciones permitidas

Estas dimensiones aseguran una lectura clara del logotipo en documentos digitales o piezas visuales que requieren escalado. No está permitida la reducción por debajo de estas medidas.

Áreas de respeto



El área de seguridad está definida por una unidad modular denominada "U", que corresponde a la altura de la letra "T" del logotipo. Para todos los usos del logotipo superior, inferior, derecho e izquierdo se debe mantener un espacio mínimo de 3U libre de cualquier elemento.

6

Descriptor

Gift Folks

The easy way to wow someone

Versiones permitidas



Gift Folks (de color)

Gift Folks (negro)

Gift Folks (blanco)

Quisiera me se permite el uso de estas versiones del identificador visual, NO se puede realizar ninguna adaptación o alteración a las permitidas.

Versiones NO permitidas

1 GiftFolks

"GF" y "Folks" deben conservar su separación, espaciado y jerarquía tipográfica. No se permite fusionar las palabras.

2 Gift Folks

No está permitida el uso de una sola palabra ("GF" o "Folks"), ni la alteración de la estructura original (horizontal).

NOTA: en ningún caso se permite la deformación de las proporciones del logotipo.

COLOR y tipografía

Cromática

Código Pantone	Código CMYK	Código RGB	Código Hex
100 65-0502	100 65-0502	100 65-0502	652E2E
100 75-0710	100 75-0710	100 75-0710	753E3E
100 80-0000	100 80-0000	100 80-0000	800000
100 80-00-00	100 80-00-00	100 80-00-00	800000

Tipografía

Fuente primaria: **Perpetua**
Enfaticada

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Fuente secundaria: **Montserrat**

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Montserrat Thin

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

10

CLÁUSULA de Uso

Esta obra de arte, gráfica, tipográfica, creativa y conceptual puede ser utilizada en cualquier medio de comunicación, siempre que se mantenga intacta la integridad de la obra y se respete la autoría. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la explotación económica y creativa de la obra en su totalidad, siempre que se mantenga intacta la integridad de la obra y se respete la autoría.

Referencias

- AdExchanger. (2024, October 3). *How different generations will shop this holiday season*. AdExchanger. <https://www.adexchanger.com/content-studio/how-different-generations-will-shop-this-holiday-season/> Athos Commerce
- Adobe Blog. (2020, 17 de diciembre). *Mind-Blowing Stats about User Experience Design*. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/12/17/mind-blowing-stats-user-experience-design>
- Buck, A. (2025, 3 de julio). *Holiday shopping trends, consumer spending and more statistics for 2025*. MobiLoud. <https://www.mobiloud.com/blog/holiday-shopping-trends-and-statistics>
- Business Research Insights. (2025, 20 de octubre). *Floral Gifting Market Size, Trends Report | Global Insights [2033]*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/floral-gifting-market-121608>
- Center for Sustainable Systems, University of Michigan. (2025). *U.S. cities factsheet* (Pub. No. CSS09-06). Center for Sustainable Systems. <https://css.umich.edu/publications/factsheets/built-environment/us-cities-factsheet>
- Data Bridge Market Research. (2024). *U.S. gifts retailing market – Industry trends and forecast 2024–2032*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/us-gifts-retailing-market>
- Data Bridge Market Research. (2024). *U.S. Gifts Retailing Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/us-gifts-retailing-market>

- Data Bridge Market Research. (2024). *U.S. gifts retailing market report: Size, share, and trends 2024–2032*. Data Bridge Market Research.
<https://www.databridgemarketresearch.com/reports/us-gifts-retailing-market>
- Digital Commerce 360. (2013, 31 de diciembre). *Why an omnichannel strategy matters*.
<https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/>
- García, M. (2017, 23 de marzo). *The Bottom Line: Why Good UX Design Means Better Business*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/23/the-bottom-line-why-good-ux-design-means-better-business/>
- Hostinger. (2025, December 2). *Ecommerce statistics 2025: New data & shopping trends*. Hostinger Tutorials. <https://www.hostinger.com/ca/tutorials/ecommerce-statistics> [Simon-Kucher](#)
- HubSpot. (2025). The Flywheel. <https://www.hubspot.com/flywheel>
- International Council of Shopping Centers. (2025, October 7). *ICSC's 2025 holiday shopping intentions survey finds resilient consumers seek value and experiences*. ICSC. <https://www.icsc.com>
- International Council of Shopping Centers. (2025, October 7). *ICSC's 2025 holiday shopping intentions survey finds resilient consumers seek value and experiences*. ICSC. <https://www.icsc.com>
- International Council of Shopping Centers. (2025, October 7). *ICSC's 2025 holiday shopping intentions survey finds resilient consumers seek value and experiences*. ICSC. <https://www.icsc.com>
- Lin, Y. (2025, 29 de septiembre). *Global Ecommerce Sales Growth Report (2026)*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>

- Lutge, K. (2024, December 18). *Here are the top gifts, toys for Christmas, Hanukkah 2024: Last-minute CT shopping guide*. CT Insider. <https://www.ctinsider.com>
- McGeever, J. (2025, August 19). *Can the rich continue to prop up US consumer spending?* Reuters. <https://www.reuters.com/markets/us/can-rich-continue-prop-up-us-consumer-spending-2025-08-18/>
- Merritt, M. (2025, September 17). *The top 10% of Americans account for nearly half of consumer spending*. Morning Brew. <https://www.morningbrew.com/stories/wealthy-americans-account-half-consumer-spending>
- National Retail Federation. (2024, November 21). *NRF survey reveals top toys and gifts for the winter holidays*. National Retail Federation. <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-survey-reveals-top-toys-and-gifts-winter-holidays>
- New Zealand Couriers. (2023, March 27). *How to handle the increase in online orders during the holidays*. NZ Couriers Blog. <https://blog.nzcouriers.co.nz/article/how-to-handle-the-increase-in-online-orders-during-the-holidays/>
- New Zealand Couriers. (2023, March 27). *How to handle the increase in online orders during the holidays*. NZ Couriers Blog. <https://blog.nzcouriers.co.nz/article/how-to-handle-the-increase-in-online-orders-during-the-holidays/>
- Red Stag Fulfillment. (2025). *Black Friday revenue 2024: Total sales & 10-year trends*. Red Stag Fulfillment. <https://redstagfulfillment.com/how-much-revenue-generated-on-black-friday/> store.mintel.com
- Schieni, L. (2025, September 22). *Winning holiday 2025: Why local + CTV should be at the heart of your omnichannel strategy*. Madhive. <https://www.madhive.com>

- Shopify en español. (2025, 27 de octubre). *¿Qué es el dropshipping? Guía para emprendedores en 2026*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- Shopney. (2023, November 27). *Millennial and Gen Z online shopping behavior on mobile*. Shopney Blog. <https://shopney.co/blog/millennial-and-genz-online-shopping-behavior/> YouGov
- Sotelo, R. (2024, 16 de octubre). *Historia del comercio electrónico: nacimiento y evolución de la forma de vender que cambió el mundo*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-comercio-electronico/>
- Statista. (2025). *Digital Market Outlook: E-commerce en Norteamérica*. https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/north-america?srsId=AfmBOoo_9g3F2H-K_NUFbkw6TI53uAchmFq8FPB7LL2ppB-rt1T-5RON
- Straight Arrow News. (2025, February 24). *US economy depending on the wealthy more than ever: Report*. Straight Arrow News. <https://san.com/cc/us-economy-depending-on-the-wealthy-more-than-ever-report/>
- The Strawhecker Group. (2024, October 17). *U.S. consumer holiday gift card study 2024*. TSG. <https://tsgpayments.com/u-s-consumer-holiday-gift-card-study-2024/>
- United States Conference of Mayors. (2022). *U.S. metro economies: 2022 forecast of metro jobs and GMP growth*. U.S. Conference of Mayors. <https://www.usmayors.org/wp-content/uploads/2022/06/USCM-FINAL-FINAL-Metro-Economy-Report-Final-6-3-22.pdf>
- Vestic, M. (2025, 19 de febrero). *25 Gift Basket Statistics and Facts: 2025 Trends*. Gift Rabbit. <https://giftrabbit.com/gift-basket-statistics-and-facts/>

WordStream. (2025, 23 de octubre). *2025 Google Ads Benchmarks for Every Industry*.

WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/2025-google-ads-benchmarks#:~:text=Dentists%20%26%20Dental%20Services%20%247,12>