



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan de Marketing Digital para MisGlobos.com



Trabajo fin de estudio presentado por:	Pilar Fernández Sibón María Pontigo Suárez
Tipo de trabajo:	Grupal Red Proyectum
Director/a:	Ana Encarnación Cillán Andrade
Fecha:	23 de Julio de 2025

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

Epígrafe	Alumno responsable	Objetivos perseguidos
Introducción	Ambas. Trabajo en equipo.	Presentar y describir el proyecto, unido a una justificación. Definir los objetivos académicos del mismo y los elementos innovadores propuestos.
Análisis de situación	Trabajo en equipo y repartido. Análisis interno: María. Análisis externo: Pilar.	Analizar la situación interna y externa de la empresa.
Fijación de los objetivos empresariales	Trabajo en equipo. Repartido en el desarrollo por objetivos generales y objetivos específicos. Objetivos generales: Pilar. objetivos específicos: María.	Definir los objetivos de empresa planteados para el plan de marketing digital.
Planificación de estrategias y tácticas	Trabajo en equipo. Repartimos las estrategias por áreas de marketing digital. Desarrollo de tácticas: Pilar. Desarrollo de presupuesto y previsión de ventas: María.	Fijar unas estrategias y tácticas para los objetivos marcados, junto a un presupuesto y previsión de ventas.
Monitorización y reporte	Ambas. Trabajo en equipo.	Definir los indicadores clave (KPI) y herramientas para evaluar el rendimiento del plan, desarrollar plan de contingencia y ROI.
Conclusiones	Ambas. Trabajo en equipo.	Presentar conclusiones respecto a los objetivos académicos.
Limitaciones y prospectiva	Pilar	Realizar una valoración crítica del proyecto indicando las limitaciones durante la elaboración.
Referencias bibliográficas	María	Recopilar y detallar fuentes consultadas a lo largo del proyecto.

Resumen

El proyecto seleccionado como Trabajo de Fin de Máster (TFM), dentro de la línea Red Proyectum, consiste en el desarrollo de un Plan de Marketing Digital elaborado para MisGlobos.com, una empresa española especializada en la venta online de globos inflados, composiciones personalizadas y artículos para celebraciones.

A lo largo del proyecto se ha llevado a cabo un análisis detallado del modelo de negocio de la empresa, así como su entorno competitivo, A partir de esta base, se han definido objetivos de marketing específicos, orientados a mejorar el tráfico web, el incremento del engagement en redes sociales, la optimización de la conversión en el e-commerce y el desarrollo y lanzamiento de una nueva línea de productos DIY.

El plan resultante propone una estrategia centrada en el cliente, con acciones tácticas en SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos, email marketing y generación de leads B2B, adaptadas a las fases media y baja del embudo de conversión. Asimismo, se han proyectado previsiones de ventas y escenarios de rentabilidad mediante una estimación del ROI, proyectando resultados positivos. Dichos resultados refuerzan la viabilidad del plan desde una perspectiva estratégica y económica.

En conclusión, el trabajo demuestra que una planificación digital bien estructurada, segmentada y orientada a resultados permite a Mis Globos consolidar su presencia de marca, fidelizar a sus clientes y garantizar un crecimiento rentable y sostenible en un sector competitivo como el de las celebraciones.

Palabras clave:

plan de marketing digital, marketing digital, análisis de mercado, planificación estratégica, Mis Globos

Abstract

The project selected as the Master's Thesis (TFM), within the Red Proyectum line, consists of the development of a Digital Marketing Plan for *MisGlobos.com*, a Spanish company specializing in the online sale of inflated balloons, personalized arrangements and celebration items.

Throughout the project, a detailed analysis of the company's business model and its competitive environment has been conducted. Based on this foundation, specific marketing objectives have been defined, aimed at improving website traffic, increasing social media engagement, optimizing e-commerce conversion, and developing and launching a new line of DIY products.

The resulting plan proposes a customer-centric strategy, with tactical actions in SEO, SEM, social media, content marketing, email marketing, and B2B lead generation, adapted to the middle and bottom stages of the conversion funnel. Furthermore, sales forecasts and profitability scenarios have been projected through ROI estimations, indicating positive results. These results reinforce the viability of the plan from both strategic and economic perspectives.

In conclusion, this work demonstrates that a well-structured, segmented, and results-oriented digital planning allows Mis Globos to consolidate its brand presence, build customer loyalty, and ensure profitable and sustainable growth in a competitive sector such as celebrations.

Keywords:

marketing digital plan, digital marketing, market analysis, strategic planning, Mis Globos

Índice de contenidos

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación.....	2
Resumen	3
1. Introducción.....	11
1.1. Planteamiento general	11
1.2. Objetivos académicos.....	13
2. Análisis de situación.....	16
2.1. Análisis de situación interno	16
2.1.1. Business Model Canvas	16
2.1.2. Ventaja competitiva	17
2.1.3. Análisis de las 4 del marketing mix.....	18
2.1.4. Auditoría digital	20
2.2. Análisis de situación externo.....	23
2.2.1. Análisis PESTEL	23
2.2.2. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	26
2.2.3. Benchmarking de la competencia	29
2.3. Diagnóstico de situación	34
2.3.1. DAFO.....	34
2.3.2. CAME	35
2.3.3. Estrategia resultante DAFO-CAME	36
2.3.4. Propuesta única de valor (USP)	38
3. Definición de público objetivo	39
3.1. Buyer persona	39
3.2. Mapa de empatía	43

3.3. Customer journey map.....	45
4. Objetivos.....	50
4.1. Objetivos Específicos.....	53
5. Estrategias.....	63
6. Tácticas.....	68
6.1. SEO, optimización web y experiencia de usuario (UX).....	68
6.2. SEM.....	70
6.3. Social Ads.....	77
6.3.1. Campañas en Meta Ads (Instagram y Facebook):.....	79
6.3.2. Campañas en LinkedIn Ads.....	82
6.4. Redes sociales.....	83
6.5. Email marketing.....	87
6.6. Captación de leads.....	89
7. Calendario de acciones.....	90
8. Presupuesto detallado (mensual y total).....	93
9. Previsión de ventas.....	95
10. ROI (Return on investment).....	96
11. Cuadro resumen (objetivos, estrategias, tácticas y KPI's).....	97
12. Monitorización y reporte.....	99
13. Plan de contingencia.....	102
14. Conclusiones.....	103
15. Limitaciones y prospectiva.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
Anexos.....	110
Anexo A. Análisis en Semrush de Mis Globos y su competencia.....	110

Anexo B.	Análisis Similar Web	116
Anexo C.	Análisis Ubersuggest de Mis Globos.....	117
Anexo D.	Anuncios Centro de Transparencia de Google	124
a.	Mis Globos	124
b.	Donglobo	126
c.	Tiendadeglobos.com.....	129
d.	Comprarhelio	134
Anexo E.	Biblioteca de Anuncios de Meta: MisGlobos.com.....	138
Anexo F.	Moz.....	141
Anexo G.	Google Trends	143
Anexo H.	Planificación publicaciones RRSS segundo semestre 2025	146

Índice de figuras

Figura 1. <i>Business Model Canvas</i>	17
Figura 2. <i>Análisis DAFO</i>	35
Figura 3. <i>Análisis CAME</i>	36
Figura 4. <i>Tabla resultante DAFO-CAME</i>	37
Figura 5. <i>Buyer persona B2C 1</i>	40
Figura 6. <i>Buyer persona B2C 2</i>	41
Figura 7. <i>Buyer persona B2B</i>	42
Figura 8. <i>Mapa de empatía persona B2C 1</i>	43
Figura 9. <i>Mapa de empatía persona B2C 2</i>	44
Figura 10. <i>Mapa de empatía persona B2B</i>	45
Figura 11. <i>Customer Journey Map Persona 1 B2C</i>	47
Figura 12. <i>Customer Journey Map Persona 2 B2C</i>	48
Figura 13. <i>Customer Journey Map Persona B2B</i>	49
Figura 14. <i>Captura de perfil de Instagram de Mis Globos</i>	54
Figura 15. <i>Captura de perfil en Tik Tok de Mis Globos</i>	56
Figura 16. <i>Vista previa de anuncio en móvil- Ejemplo 1</i>	72
Figura 17. <i>Vista previa de anuncio en ordenador- Ejemplo 2</i>	72
Figura 18. <i>Vista previa de anuncio en móvil - Ejemplo 2</i>	73
Figura 19. <i>Vista previa de anuncio en móvil- Ejemplo 3</i>	73
Figura 20. <i>Vista previa de anuncio en ordenador- Ejemplo 4</i>	74
Figura 21. <i>Vista previa de anuncio en móvil- Ejemplo 5</i>	74
Figura 22. <i>Presupuesto estimado de campaña en buscadores en Google Ads</i>	75
Figura 23. <i>Ejemplo de anuncio Display (banner horizontal)</i>	76

Figura 24. <i>Ejemplo de anuncio Display (rascacielos)</i>	76
Figura 25. <i>Ejemplo de anuncio Display (banner imagen rectangular)</i>	77
Figura 26. <i>Caso de ejemplo de campaña en stories de Meta- San Valentín</i>	81
Figura 27. <i>Perfil de Instagram optimizado</i>	86

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Análisis auditoría digital</i>	21
Tabla 2. <i>Esquema resultado 5 Fuerzas de Porter</i>	29
Tabla 3. <i>Benchmarking de la competencia web y publicidad</i>	29
Tabla 4. <i>Benchamarking de la competencia en redes</i>	33
Tabla 5. <i>Tabla resumen de objetivos</i>	52
Tabla 6. <i>Comparativa: Instagram vs. TikTok</i>	58
Tabla 7. <i>Tabla de las campañas en Meta</i>	81
Tabla 8. <i>Ejemplos de acciones de lead magnet</i>	89
Tabla 9. <i>Ejemplo de acción de lead magnet corporativo</i>	89
Tabla 10. <i>Calendario de acciones</i>	90
Tabla 11. <i>Presupuesto para el plan</i>	93
Tabla 12. <i>Proyección semestral de ventas</i>	95
Tabla 13. <i>Tabla resumen de objetivos, estrategias, tácticas y KPI's</i>	98
Tabla 14. <i>KPI's y herramientas</i>	101
Tabla 15. <i>Plan de contingencia: riesgos y soluciones</i>	102

1. INTRODUCCIÓN

Comenzamos esta fase inicial del proyecto con la presentación de Mis Globos, seguida del desarrollo y la justificación del plan propuesto.

La disponibilidad del briefing facilitado por la empresa junto con la investigación realizada tanto al inicio como a lo largo del proyecto ha contribuido de forma significativa a la elección de esta empresa y al planteamiento estratégico del trabajo.

Este Trabajo de Fin de Máster se enmarca en el diseño de un plan de marketing digital estratégico, orientado a mejorar el posicionamiento y el rendimiento comercial de la empresa MisGlobos.com en el entorno online.

La combinación de información proporcionada por la empresa y del análisis externo ha permitido construir un planteamiento estratégico fundamentado en datos reales adaptado a las necesidades y oportunidades específicas de MisGlobos.com dentro del sector de productos para celebraciones.

Este cambio estructural en el comportamiento del consumidor se ha visto intensificado por el efecto post-pandemia. Según Deloitte (2023), la pandemia de COVID-19 aceleró en más de cinco años la digitalización del consumidor español, provocando un incremento sustancial en las compras online en categorías no esenciales como celebraciones, decoración o regalos experienciales. Esta transformación de hábitos de compra justifica la necesidad de una estrategia digital sólida y adaptada a las nuevas expectativas del cliente.

1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL

En este Trabajo de Fin de Máster nos centramos en el desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa MisGlobos.com, una innovadora empresa española especializada en la venta online de globos y productos para celebraciones.

Fundada en 2020 por Sofía Villar y su esposo Félix, Mis Globos ha experimentado un crecimiento significativo en el competitivo mercado de artículos para fiestas, destacando por su propuesta única de venta de globos hinchados y estructuras ya montadas.

El sector de artículos para fiestas y celebraciones en España se encuentra en una fase de crecimiento constante, impulsado por la creciente demanda de productos para eventos personales, corporativos y festividades estacionales. Este mercado, que ha florecido en países como Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia y Portugal, está ganando terreno rápidamente en España, presentando tanto oportunidades como desafíos para las empresas del sector.

MisGlobos.com surgió como respuesta a una necesidad identificada en el mercado: la demanda de soluciones completas y personalizadas para decoración de eventos, con un enfoque particular en la entrega de globos ya hinchados y arreglos listos para usar. Esta propuesta de valor única ha permitido a la empresa diferenciarse en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

El contexto en el que opera MisGlobos.com está marcado por varios factores clave como son:

- Competencia: El sector cuenta con numerosas empresas ofreciendo productos similares, lo que hace crucial la diferenciación y la innovación constante.
- Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores: Los clientes buscan adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias, exigiendo una variedad cada vez más amplia de temáticas y productos, así como un alto grado de personalización.
- Creciente demanda de soluciones online: La pandemia de COVID-19 aceleró la transición hacia el comercio electrónico en el sector, beneficiando a empresas como MisGlobos.com que ya contaban con una buena presencia digital.
- Estacionalidad marcada: El negocio experimenta picos de demanda asociados a festividades y temporadas específicas, lo que requiere una planificación estratégica del marketing y las operaciones.
- Desafíos logísticos: Estos productos (globos hinchados y estructuras montadas) presentan retos particulares en términos de envío y manipulación.

En este escenario, Mis Globos ha logrado posicionarse como una alternativa innovadora, ofreciendo soluciones completas y personalizadas para todo tipo de celebraciones, desde eventos personales hasta corporativos. La empresa ha desarrollado un modelo de negocio que abarca tanto el segmento B2C como el B2B, adaptando su oferta y estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada público.

El éxito inicial de Mis Globos se puede atribuir a varios factores clave como:

- Timing estratégico: El lanzamiento de la tienda online coincidió con el inicio de la pandemia, lo que permitió a la empresa capitalizar el aumento en la demanda de soluciones de celebración a distancia.
- Propuesta de valor única: La oferta de globos hinchados y estructuras montadas listas para usar respondió a una necesidad no atendida en el mercado online.
- Enfoque en la personalización: La capacidad de crear arreglos personalizados basados en las preferencias específicas de los clientes ha sido un diferenciador clave.
- Adaptabilidad: La empresa ha demostrado agilidad para ajustar su oferta y operaciones en respuesta a desafíos como el aumento en los precios del helio.
- Compromiso con la sostenibilidad: El uso de globos biodegradables y la colaboración con marcas europeas y fabricantes españoles alinea a la empresa con las crecientes.

1.2. Objetivos académicos

La elaboración de este proyecto tiene como propósito aplicar de forma práctica e integrada los conocimientos adquiridos durante el curso académico mediante el desarrollo de un plan de marketing digital para [MisGlobos.com](https://www.misglobos.com).

Para ello se establecen una serie de objetivos diferenciados entre uno de carácter general y varios de carácter específico.

Objetivo general

Proponer, planificar y diseñar un plan de marketing digital estratégico para Mis Globos, que permita mejorar su posicionamiento en el entorno digital, optimizar su presencia online y contribuir a consolidar su posición como líder innovador en el sector de venta de globos y artículos de fiesta en España. Todo ello aplicando los conocimientos teóricos adquiridos durante el máster, así como poniendo en práctica las herramientas estratégicas y analíticas abordadas en las distintas asignaturas del programa.

Objetivos específicos

- Analizar en profundidad la situación interna y externa de la empresa, así como su entorno competitivo en el ecosistema digital.
- Identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo mediante criterios relevantes para el entorno online.
- Establecer objetivos SMART orientados al incremento sobre todo de conversión, pero también de tráfico y fidelización de clientes.
- Definir estrategias digitales efectivas en aquellas áreas clave detectadas durante el análisis del entorno digital de MisGlobos.com.
- Planificar tácticas específicas que articulen dichas estrategias y permitan su implementación efectiva.
- Adaptar y distribuir el presupuesto digital facilitado por la empresa, proponiendo su asignación óptima según las estrategias planteadas, y estimar una proyección de resultados medibles.
- Proponer mecanismos de análisis, seguimiento y control a través de KPIs para evaluar el impacto de las acciones ejecutadas.

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se seguirá una metodología estructurada y basada en datos que comprende las siguientes fases:

1. Análisis exhaustivo de la situación actual:
 - Auditoría de la presencia digital de MisGlobos.com, incluyendo SEO, SEM, redes sociales y email marketing.
 - Análisis detallado del rendimiento actual del e-Commerce.
 - Evaluación de la estrategia de contenidos existente y su alineación con los objetivos de negocio.
 - Revisión de la propuesta de valor y su comunicación a través de los canales digitales.

- Análisis de la competencia en el entorno digital, identificando oportunidades de diferenciación.
2. Investigación de mercado y análisis del consumidor:
 - Estudio del sector de artículos para fiestas en España, identificando tendencias, oportunidades de crecimiento y amenazas potenciales.
 - Análisis del comportamiento del consumidor online en el sector.
 - Segmentación del público objetivo, tanto para B2C como para B2B.
 - Análisis de tendencias estacionales y su impacto en la demanda de productos específicos.
 3. Definición de estrategias digitales:
 - Desarrollo de una estrategia de SEO, optimización on-page, link building y content marketing.
 - Diseño de una estrategia de SEM optimizada.
 - Creación de una estrategia de redes sociales omnicanal, con contenido adaptado a cada plataforma.
 - Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos que posicione a Mis Globos.
 - Diseño de una estrategia de fidelización y retención de clientes, incluyendo un programa de lealtad y estrategias de upselling y cross-selling.
 4. Plan de acción detallado:
 - Creación de un calendario editorial y de campañas que abarque todos los canales digitales y se alinee con la estacionalidad del negocio.
 - Plan de implementación técnica para mejoras en el sitio web y la plataforma de e-Commerce.
 - Diseño de campañas publicitarias específicas para cada canal digital con presupuestos y objetivos definidos.
 5. Establecimiento de métricas y KPIs:
 - Definición de KPIs específicos para cada objetivo y canal, asegurando su alineación con los objetivos generales de Mis Globos.
 - Dashboard para el seguimiento en tiempo real de las métricas clave.
 6. Implementación y monitorización continua:

- Ejecución de las acciones planificadas según el calendario establecido.
- Monitorización de KPIs clave y ajuste de las campañas publicitarias.
- Realización de tests A/B para optimizar.
- Análisis del rendimiento de las estrategias implementadas y sus ajustes.

7. Evaluación y optimización:

- Identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento basadas en los datos recopilados.
- Actualización del plan de acción basado en los insights obtenidos y las tendencias emergentes del mercado.
- Realización de un análisis de ROI.

Esta metodología basada en datos permitirá a MisGlobos.com mejorar su presencia digital y resultados comerciales, también adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNO

El análisis interno de Mis Globos permite comprender en profundidad su situación actual como empresa.

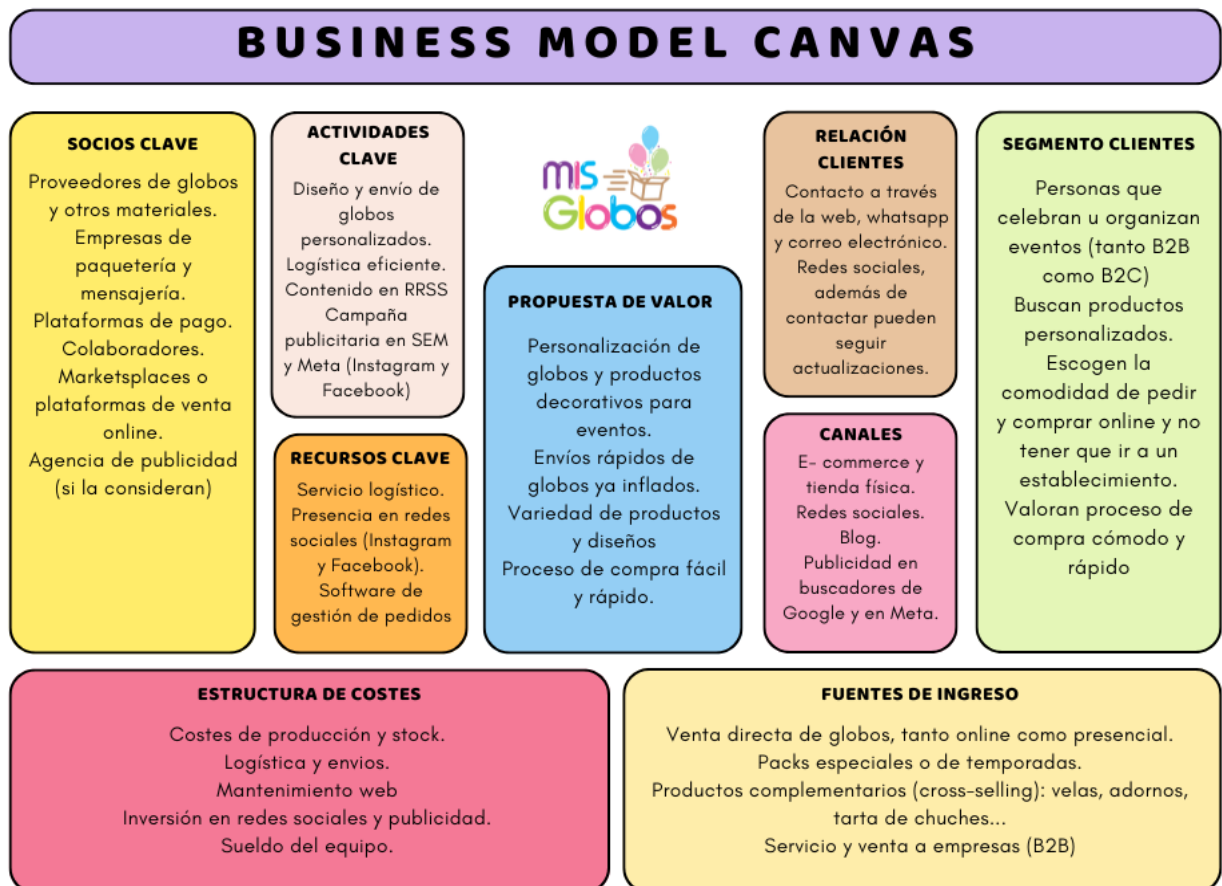
En esta sección se estudia su modelo de negocio, haciendo uso para ello de la herramienta Business Model Canvas, que facilita bastante el desarrollo del estudio y la claridad visual del mismo. Al mismo tiempo definiremos la ventaja competitiva de la empresa y llevamos a cabo una auditoría digital.

2.1.1. Business Model Canvas

A continuación, se presenta el Business Model Canvas de la empresa Mis Globos, una herramienta estratégica que permite visualizar de manera integral y diseñar modelos de

negocio de manera clara y concisa. Se representa como esquema o lienzo visual compuesto por nueve bloques clave que describen cómo una organización crea, entrega y captura valor.

Figura 1. Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Ventaja competitiva

Tal y como nos menciona en uno de sus libros Michel Porter, exprofesor de la Escuela de Negocios de Harvard, “Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna

característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a los de éstos en el tiempo.” (Porter, 1982).

En el caso de *Mis Globos* destacan por los siguientes puntos:

- **Envío y entrega de globos inflados:** Pocos competidores cuentan con este cómodo servicio que además aporta valor añadido al cliente final.
- **Calidad y variedad:** Disponen de globos personalizados, temáticos y de helio, además de más productos y complementos de decoración y festivos.
- **Personalización:** Ofrecen servicios para personalizar globos con nombres, mensajes o diseños exclusivos.
- **Facilidad de compra y entrega:** Plataforma online intuitiva y opciones de envío rápido.
- **Sostenibilidad:** Uso de materiales ecológicos y 100% biodegradables en algunos productos.
- **Atención al cliente:** Asesoramiento en la selección de globos y decoraciones.
- **Tienda física:** No solo disponen de e-commerce como otras empresas de la competencia, también cuentan con tienda física en Madrid.
- **Publicidad online:** Cuentan con publicidad en Meta y SEM, cosa que sus competidores principales no.

2.1.3. Análisis de las 4 del marketing mix

El marketing mix, se estructura bajo las 4P: Producto, Precio, Plaza o Punto de venta y Promoción.

Producto

MisGlobos.com ofrece una amplia gama de productos personalizados y creativos para celebraciones. Su catálogo incluye:

- Globos individuales: Temáticos (amor, cumpleaños, deportes), personajes infantiles (Frozen, Pokémon), globos de látex biodegradables y personalizables.
- Composiciones de globos: Ramos personalizados y la innovadora caja sorpresa GloBOOM.

- Productos para celebraciones: Decoraciones para bodas, bautizos, comuniones y festividades como Halloween y Navidad.
- Artículos de fiesta: Platos, vasos, piñatas y guirnaldas.
- Chuches: Tartas, mesas dulces y ramos de chuches.

Precio

Esta empresa maneja un rango amplio de precios que se adapta a diferentes públicos: productos desde 10€ hasta más de 400€ dependiendo del nivel de personalización y complejidad del diseño.

La estrategia de precios refleja un enfoque premium dirigido a consumidores que valoran la personalización y calidad.

Punto de venta o plaza

Mis Globos opera principalmente a través de su tienda online (www.misglobos.com) con cobertura en toda España peninsular y Baleares, incluyendo el envío directo desde su tienda física que también funciona como almacén.

Al mismo tiempo, cuenta con presencia en plataformas como faire.com para ventas B2B al por mayor.

Promoción

Mis Globos utiliza diversas estrategias digitales para atraer clientes:

SEM:

- Inversión mensual entre 1.500€ y 2.000€ en Google Ads.
- Campañas planificadas según estacionalidad (Navidad, San Valentín, etc.).

Redes Sociales:

- Presencia activa en Instagram y Facebook (trabajo orgánico).
- Campañas pagadas en Meta Ads no han generado conversiones satisfactorias.

SEO:

- Buen posicionamiento gracias a un blog con contenido optimizado.

- Publicación quincenal desde mediados de 2024.

Email Marketing:

- Campañas semestrales dirigidas a clientes recurrentes (30% del total).

Afiliación:

- Programa lanzado en 2024 para incentivar la fidelización.

Atención al cliente multicanal:

- WhatsApp, redes sociales, email y atención presencial.

El marketing mix refleja que esta empresa está centrada en la personalización, innovación logística y sostenibilidad. Las áreas clave a mejorar incluyen la efectividad en campañas pagadas (Meta Ads) y mayor frecuencia en email marketing para potenciar conversiones.

2.1.4. Auditoría digital

En este último apartado del análisis interno se realiza un estudio exhaustivo de la presencia digital de MisGlobos.com, incluyendo su sitio web, sus redes sociales y al mismo tiempo la presencia online a través de campañas de publicidad.

El objetivo de la auditoría es evaluar la eficacia de las herramientas digitales actuales en relación con los objetivos comerciales de la empresa, identificar áreas de mejora y proponer acciones concretas que optimicen su visibilidad, interacción con los usuarios y rendimiento general.

A través de este análisis se evalúan aspectos clave como experiencia de usuario o estrategia en redes sociales, y métricas como tráfico o interacción social.

Estos datos los facilitamos en una tabla y seguidamente analizamos:

Tabla 1. Análisis auditoría digital

Visión del dominio Semrush (abril 2025)	
Tráfico orgánico	3,6K
Tráfico de pago	1
Autority Score	19
Backlinks	5,3K
Palabras clave orgánicas	2135
Palabras clave de pago	1
Visión del dominio Similarweb (marzo 2025)	
Ranking global	10.152.088
Ranking España	278.941
Ranking industria online	N/A
Total vistas en el mes	1.160
% visitas ordenador	62,40%
% visitas móvil	37,60%
Duración de la visita	0:00:51
Páginas por visita	2,14
Páginas vistas	2.488
Visión del dominio Ubersuggest (abril 2025)	
Puntaje Seo On-page	79 (excellent)
Palabras clave orgánicas	2.9k
Tráfico orgánico	12.6k
Domain Authority	22
Backlinks	4.0k (549 NoFollow)
Páginas encontradas	150
Tiempo de carga (ordenador)	5.59 seg. (malo)
Interactividad (ordenador)	266.5 milisegundos (precisa mejoras)
Estabilidad visual (ordenador)	0 (genial)
Tiempo de carga (móvil)	31.51 seg. (malo)
Interactividad (móvil)	236 miliseg. (precisa mejoras)
Estabilidad visual (móvil)	0 (genial)
Redes sociales (abril 2025)	
Instagram	@misglobos.online 1453 seguidores
Facebook	Misglobos 1,9 mil Me gusta 2,1 seguidores
TikTok	@misglobos 171 seguidores (2022 última publicación)
X	@misglobos

	2 seguidores
Pinterest	misgloboss 82 seguidores
YouTube	@misglobos2619 55 suscriptores 58 vídeos
Linkedin	Mis Globos 49 seguidores
Publicidad	
En buscadores (SEM)	si
Display	si
En redes sociales (Social Ads)	Meta (FB e Instagram)

Fuente: Elaboración propia

La auditoría fue realizada en abril de 2025, por lo que tanto datos como capturas (añadidas en anexos) pertenecen a ese periodo, exceptuando la visión del dominio en SimilarWeb que se hizo también en abril, pero los datos facilitados eran del mes anterior.

Respecto a los datos del dominio, teniendo en cuenta que la empresa es española, en Semrush hemos filtrado solo España como país, cosa que en SimilarWeb ¹ no hemos podido marcar, ya que era necesario una versión de pago. Además, hemos de puntualizar, que nos parece más realista y fiable los datos de Semrush ² por lo que hemos podido ver a lo largo del curso académico. Estas dos páginas mencionadas facilitan datos generales del sitio web (tráfico, palabras clave, canales, publicidad), además de la comparativa con sitios web de empresas de la competencia.

En lo que respecta a los datos obtenidos a través de Ubersuggest³, estos han resultado de gran utilidad para realizar un análisis más detallado del posicionamiento SEO, permitiendo evaluar el rendimiento del sitio web, identificar palabras clave relevantes y detectar oportunidades de mejora en términos de visibilidad orgánica.

¹ Capturas de análisis de Similar web en Anexo A

² Capturas de análisis de Semrush en Anexo B

³ Capturas de análisis de Ubersuggest en Anexo C

En cuanto a redes sociales, tienen todos los perfiles creados en las redes mencionadas, pero los que actualmente tienen en cuenta y llevan al día son los perfiles en Instagram y Facebook, ambos añadidos con enlace en su sitio web a pie de página. En el caso de Youtube, hemos podido comprobar que, aunque no lo tengan muy activo, ni añadido como enlace en la web, han subido contenido meses atrás (febrero 2025 lo más reciente y agosto 2024).

Por lo que se refiere a la publicidad, además de la que hemos podido ir viendo a través de nuestros perfiles personales de Instagram y Facebook, hemos hecho el análisis mediante el Centro de Transparencia de Anuncios de Google (Google Ads Transparency Center)⁴ y la Biblioteca de Anuncios de Meta (Meta Ads Library)⁵. Gracias a estas herramientas hemos comprobado y confirmado que hacen uso de publicidad online, sus formatos y periodicidad. Esto nos facilitará el desarrollo de nuestras estrategias y tácticas planteadas a lo largo de nuestro proyecto de plan de marketing digital para la empresa.

2.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO

2.2.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL aplicado a Mis Globos permite identificar y anticipar los factores del entorno macroeconómico y político, así como las influencias sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, que condicionan la viabilidad y el crecimiento del negocio. Este análisis no solo detecta riesgos y oportunidades, sino que fundamenta la toma de decisiones estratégicas en base a datos objetivos y tendencias sectoriales.

Se pretende:

- Detectar barreras regulatorias y oportunidades de apoyo institucional, como subvenciones para digitalización o normativas sobre sostenibilidad.

⁴ Capturas de campañas en Anexo D.1.

⁵ Capturas de campañas en Anexo E

- Evaluar el impacto de la coyuntura económica, como la inflación o la volatilidad de materias primas en la estructura de costes y en la demanda.
- Comprender la evolución de los hábitos de consumo y la sensibilidad del cliente a la personalización y la sostenibilidad.
- Identificar avances tecnológicos que puedan optimizar la operativa, la logística y la experiencia de usuario.
- Valorar el peso de la sostenibilidad y la presión social en la diferenciación de la marca.
- Anticipar cambios legales que puedan afectar la comercialización y la logística de productos.

Este análisis permite a la dirección de MisGlobos.com priorizar inversiones, ajustar la propuesta de valor y diseñar campañas de marketing digital alineadas con las expectativas del mercado y las exigencias regulatorias.

Factores Políticos

- Regulaciones de comercio electrónico: La empresa debe cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en su estrategia de email marketing y recopilación de datos de clientes.
- Políticas medioambientales: La Directiva Europea 2023/2051 sobre plásticos de un solo uso exige el uso de materiales biodegradables, lo que alinea perfectamente con la propuesta de valor de MisGlobos.com (globos 100% biodegradables).
- Subvenciones para pymes digitales: Programas como Digital Kit (España) ofrecen hasta 12.000 € para optimizar procesos logísticos mediante herramientas de IA, una oportunidad no explotada aún por la empresa.

Factores Económicos

- Inflación en España (2024): Según el INE, la inflación interanual se sitúa en el 3.8%, impactando en el poder adquisitivo de su público objetivo (clase media-alta).
- Coste del helio: El precio del helio aumentó un 40% tras la guerra en Ucrania, representando el 25% de los costes operativos de MisGlobos.com.

- Crecimiento del e-Commerce: El mercado español de comercio electrónico creció un 12% en 2024, alcanzando los 75,000 millones de euros (Informe CNMC 2025).

Factores Sociales

- Tendencias de consumo: El 72% de los millennials españoles prefieren experiencias personalizadas frente a productos masivos (Estudio Nielsen 2024).
- Cambios demográficos: El aumento de bodas tardías (+35 años) y baby showers (+18% desde 2020) amplía su mercado objetivo.
- Sostenibilidad: El 68% de los consumidores pagaría un 15% más por productos ecológicos, según el Observatorio Cetelem 2024.

Factores Tecnológicos

- Plataformas e-commerce: Shopify, usado por MisGlobos.com, concentra el 23% del mercado español de tiendas online (Informe Semrush 2024).
- Herramientas de IA: ChatGPT se emplea para redactar contenido SEO, pero no se aprovechan plugins avanzados como Jasper.ai para optimizar campañas publicitarias.
- Logística 4.0: Soluciones como ShipStation podrían reducir un 30% los costes de envío mediante rutas inteligentes, según caso de estudio de Glovo (2023).

Factores Ecológicos

- Huella de carbono: El transporte de cajas de 1m x 50cm x 50cm genera 2.3 kg de CO₂ por envío (Calculadora Carbon Trust).
- Economía circular: Solo el 12% de los clientes devuelven cajas para reutilización, frente al 45% en Alemania (Estudio Packlink 2024).

Factores Legales

- Ley Omnibus: Exige mostrar el precio unitario en promociones, afectando a estrategias como los packs de chuches.
- Normativa aérea: La OACI restringe el transporte de helio comprimido, limitando opciones logísticas para envíos internacionales.

En resumen, el análisis PESTEL ha identificado varios factores clave que pueden influir en la estrategia de marketing de la empresa MisGlobos.com. Las políticas medioambientales y la creciente demanda de productos sostenibles ofrecen una oportunidad para reforzar su propuesta de valor ecológica. Además, el crecimiento del e-commerce y la necesidad de adaptarse a cambios económicos, como la inflación y el aumento de los costes de materiales, plantean tanto desafíos como oportunidades para optimizar las campañas de marketing digital. En este contexto, la empresa debe aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles y los apoyos institucionales para maximizar su competitividad en el mercado.

2.2.2. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Con el objetivo de identificar las principales amenazas del entorno competitivo y orientar el diseño de estrategias efectivas, se presenta a continuación un análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a [MisGlobos.com](https://www.misglobos.com). Esta herramienta ayuda a identificar amenazas clave y a diseñar acciones concretas que refuercen su posicionamiento frente a competidores, proveedores y consumidores.

Rivalidad entre competidores existentes: Alta

El mercado de productos para fiestas y celebraciones presenta una alta fragmentación con múltiples actores que ofrecen artículos similares, tanto en el canal físico como digital. Esta alta concentración se traduce en una intensa competencia por precio, variedad y rapidez de entrega.

Aunque Mis Globos se diferencia a través de la personalización y el uso de materiales biodegradables, existen competidores directos e indirectos que replican esta propuesta de valor, como grandes plataformas online con importaciones de bajo coste o tiendas locales con atención personalizada.

Las barreras de salida son bajas, lo que incrementa la rivalidad al no existir grandes costes hundidos para abandonar el mercado.

Recomendación estratégica: reforzar el posicionamiento mediante una propuesta de valor clara, que combine sostenibilidad, experiencia de cliente y exclusividad en el diseño, apostando para ello por marketing de contenidos y SEO.

Amenaza de nuevos entrantes: Baja a Moderada

La accesibilidad tecnológica para lanzar una tienda online a través de plataformas como Shopify o WooCommerce ha reducido las barreras de entrada digitales. El negocio de MisGlobos.com implica una logística compleja, especialmente para productos como globos inflados que requieren transporte especializado y rápido.

Además, la empresa ya cuenta con una base de clientes fidelizados y una marca reconocida, lo que representa una ventaja competitiva ante nuevos entrantes.

Recomendación estratégica: consolidar la marca mediante acciones de fidelización, reputación online y diferenciación emocional frente a la entrada de nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores: Moderado-Alto

Mis Globos depende de proveedores específicos, especialmente europeos, tanto para materiales biodegradables como para helio. Esto limita la capacidad de negociación, especialmente ante variaciones en el coste de las materias primas o interrupciones logísticas.

El coste de sustitución de proveedores es elevado, ya que podría afectar a la calidad del producto y a los plazos de entrega. No obstante, la amenaza de integración vertical por parte de los proveedores es baja, al no ser habitual que estos accedan al canal de venta directa al consumidor.

Recomendación estratégica: diversificar proveedores dentro del mismo estándar de calidad y explorar acuerdos de colaboración que permitan mejorar condiciones logísticas y financieras.

Poder de negociación de los clientes: Alto

El poder de los clientes es considerablemente elevado debido a: la abundante oferta disponible online, la baja fidelidad en mercados de consumo ocasional y la facilidad de comparar precios, diseños y condiciones de envío.

En el caso de Mis Globos, que trabaja tanto con clientes finales (B2C) como con empresas (B2B), esta presión es aún mayor por la alta sensibilidad al precio, especialmente en momentos estacionales con fuerte competencia.

Recomendación estratégica: potenciar la fidelización a través de programas de recompensas, segmentación avanzada del CRM y automatización de campañas personalizadas.

Amenaza de productos sustitutos: Moderada

Aunque los globos personalizados y sostenibles tienen un fuerte componente emocional y estético, existen sustitutos viables como decoraciones DIY, alquiler de decoración, o incluso eventos minimalistas sin adornos.

Estos sustitutos, en muchos casos, implican costes más bajos y una menor dependencia de logística o proveedores. No obstante, no todos los sustitutos ofrecen el mismo nivel de personalización ni generan la misma experiencia emocional.

Recomendación estratégica: comunicar de forma clara los beneficios simbólicos y emocionales del producto, así como su impacto positivo en el medio ambiente, reforzando la percepción de valor.

El análisis de Porter refleja que MisGlobos.com opera en un entorno de alta competitividad y elevada exigencia del consumidor, con ciertas barreras defensivas que pueden reforzarse mediante una estrategia centrada en:

- Diferenciación emocional y sostenible.
- Optimización de la cadena de suministro.
- Fidelización de clientes mediante valor añadido y contenido personalizado.
- Monitoreo constante del entorno digital para detectar nuevos actores, tendencias y sustitutos.

Tabla 2. Esquema resultado 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes	Alta
Amenaza de nuevos entrantes	Baja moderada
Poder de negociación de los proveedores	Moderado-alto
Poder de negociación de los clientes	Alto
Amenaza de productos sustitutos	Moderado

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Benchmarking de la competencia

Para poner fin al análisis externo y ver más detallado el entorno competitivo, elaboramos un benchmarking. Para ello hemos seleccionado a los competidores basándonos en resultados ofrecidos por Semrush⁶, aplicando el filtro geográfico al país España, ya que Mis Globos sólo venden en territorio nacional.

Analizamos y comparamos el entorno digital (sitio web, redes sociales y publicidad online), de Mis Globos junto a las empresas *Don Globo*, *Tiendadeglobos.com*, *Comprarahelio* y *Tartachuches*.

Tabla 3. Benchmarking de la competencia web y publicidad

					
Sitio web	https://misglobos.com	donglobo.com	https://www.tiendadeglobos.com	comprarahelio.com	tartachuches.com
Inicio	2020	Más de 20 años	2004		Más de 15 años
Modelo de negocio	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C

⁶ Capturas del análisis de la competencia respecto a la web en Anexo F

Servicios que ofrece	Venta de globos, personalización, decoración para eventos	Venta y personalización de globos, llenado y reparto de globos, suministro de helio, accesorios, artículos de fiesta, productos publicitarios, servicio de azafatas y promotoras, servicios de alquiler y montaje, ambientaciones en general, espectáculo de confeti	Venta de globos, accesorios, decoración para eventos	Venta de helio, globos, accesorios para fiestas	Tarta de chuches personalizadas, cajas de chuches, velar, decoración, regalos
Canales de venta	e-commerce, tienda física en Madrid	e-commerce	e-commerce	e-commerce	e-commerce
Visión del dominio (Semrush abril 2025)					
Tráfico orgánico	3,6K	14,7K	4,4K	4,9K	2,1K
Tráfico de pago	1	18	-	-	-
Autority Score	19	25	29	22	11
Backlinks	5,3K	17,5K	21,3K	6,8K	3,2K
Palabras clave orgánicas	2135	4374	2992	1559	1275
Palabras clave de pago	1	1	-	-	-
Visión del dominio (Similar web marzo 2025)					
Ranking global	10.152.088	2.199.472	3.359.094	3.792.927	N/A
Ranking España	278.941	79.084	185.469	175.426	N/A
Ranking industria online	N/A	43.481	58.673	63.286	N/A
Total vistas en el mes	1.160	8.898	5.843	3.135	659
% visitas ordenador	62,40%	37,30%	53,00%	47,40%	59,70%
% visitas móvil	37,60%	62,70%	47%	52,60%	40,30%
Duración de la	0:00:51	0:00:47	0:00:41	0:01:51	0:01:00

visita					
Páginas por visita	2,14	2,42	1,84	4,4	2,72
Páginas vistas	2.488	22.639	10.779	13.806	1.789
Publicidad online (mayo 2025)					
En buscadores (SEM)	si	si	si	si	no
En redes sociales (Social Ads)	Meta (FB e Instagram)	no	no	no	no

Fuente: elaboración propia

A pesar de ser una empresa relativamente joven (2020), Mis Globos ha logrado posicionarse con una presencia online moderada, aunque todavía por debajo de sus principales competidores en varios indicadores clave.

Por ejemplo, en el caso del tráfico orgánico y número de palabras clave posicionadas, Mis Globos se queda por detrás. Mientras *Don Globo* llega a las 14,7K visitas orgánicas al mes y *Tienda de Globos* a 4,4K, Mis Globos tiene 3,6K. Lo mismo pasa con el número de backlinks y el Authority Score, lo que indica que aún hay margen para mejorar en posicionamiento SEO y visibilidad en buscadores.

También, resalta la diferencia en el comportamiento del usuario dentro de la web. Competidores como *Comprarhelio.com* y *Tienda de Globos* tienen mejores datos en tiempo medio de visita, páginas vistas y páginas por sesión. Esto puede indicar que sus webs son más atractivas o fáciles de navegar, o que los usuarios encuentran más contenido relevante.

Si hablamos de publicidad online lo que sí destaca, al menos por ahora, respecto a las otras empresas, es que son los únicos en hacer publicidad en Meta, punto a favor para Mis Globos. Ya en cuanto a publicidad en buscadores ⁷ sí que coincide con la mayoría de las empresas competentes, exceptuando *Tartachuches*, todas cuentan con este tipo de publicidad, ya sea más o menos reciente o con mayor o menor actividad.

⁷ Se pueden ver las campañas de publicidad en buscadores tanto de la competencia como de Mis Globos en Anexo D

En resumen, Mis Globos tiene una base sólida y un modelo de negocio competitivo, pero necesita reforzar su estrategia digital, especialmente en SEO, captación de tráfico y mejora de la experiencia de usuario. Esto servirá como base para justificar las acciones propuestas dentro del plan de marketing digital.

Por otro lado, al analizar el panorama competitivo de Mis Globos, se ha de tener una visión que vaya más allá de identificar a los competidores directos en el sector de las celebraciones y los globos. Aunque se ha de monitorear de cerca a las empresas especializadas en globos y productos para celebraciones, debemos ver que la competencia se extiende mucho más allá de este nicho específico.

En la era del comercio electrónico, la ubicuidad y la accesibilidad no podemos ignorar la presencia y el impacto de gigantes del retail online como son Amazon, Temu, AliExpress y Shein. Estas plataformas, con su amplia oferta de productos para el hogar, regalos y celebraciones, representan una alternativa atractiva para el consumidor que busca conveniencia, variedad y, sobre todo, precios competitivos.

Amazon, ofrece una amplia gama de globos, decoraciones y artículos de fiesta a precios bajos, gracias a su economía de escala y a su agresiva política de precios. Temu y AliExpress atraen a un público sensible al precio, que prioriza la asequibilidad sobre la calidad o la personalización. Shein, aunque está más enfocado en moda, también comercializa artículos de decoración y accesorios para celebraciones.

La competencia de estos gigantes no sólo se manifiesta en el precio, sino también en la logística y la experiencia de compra. Amazon Prime, con su envío rápido y gratuito, establece un estándar elevado que los consumidores esperan de cualquier tienda online. La facilidad de navegación, la variedad de opciones de pago y la política de devoluciones flexibles de estas plataformas también son factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 4. Benchmarking de la competencia en redes

Redes sociales (abril 2025)					
Instagram	@misglobos.online 1453 seguidores	@donglobo_ 1,1 mil seguidores 511 publicaciones	@tiendadeglobos 1129 seguidores	@comprarahelio 370 seguidores 0 publicaciones	@tartachuches_oficial 1,9 mil seguidores 118 publicaciones
Facebook	Misglobos 1,9 mil Me gusta 2,1 seguidores	DonGlobo 5,7 Me gusta 5,4 seguidores	Tienda de globos 2,9 mil Me gusta 3 mil seguidores	ComprarHelio 9,1 mil Me gusta 9,2 mil seguidores (sin publicar desde 2021)	Tarta Chuches 17 mil seguidores (sin publicar desde 2024)
TikTok	@misglobos 171 seguidores (2022 última publicación)	@donglobo 10 seguidores (1 publicación)	-	-	-
X	si	@DonGlobo 639 seguidores (desactualizada)	@TiendadeGlobos 256 seguidores (desactualizada)	desactualizada	@tartachuchescom 150 seguidores desactualizada
Pinterest	misgloboss 82 seguidores	-	1,3 mil seguidores 37,6 mil visualizaciones mensuales	si	-
YouTube	@misglobos2619 55 suscriptores 58 vídeos		@TIENDAEGLOBOSGiramon 2,26K suscriptores 26 videos		-

Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo de redes sociales muestra que Mis Globos cuenta con una presencia activa, aunque todavía en crecimiento, especialmente en Instagram y Facebook, donde se posiciona en un punto medio respecto a sus competidores. Es importante destacar que la actual cuenta de Instagram de la marca ([@misglobos.online](https://www.instagram.com/misglobos.online)) ha sido creada recientemente, ya que antes operaban bajo el nombre @misgloboss, lo que explica el volumen actual de seguidores y refuerza la idea de que la comunidad está en proceso de consolidación.

Por otro lado, se detecta una escasa o nula presencia de la competencia en TikTok, lo que representa una gran oportunidad para que Mis Globos tome la delantera en esta red tan actual, apostando por contenido creativo, dinámico y adaptado a su público. Asimismo, el uso

de Pinterest o YouTube por parte de algunas marcas indica el potencial de estos canales como complemento visual y educativo, especialmente relevante para la futura propuesta de contenido DIY de la marca.

2.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Tras realizar un análisis detallado de MisGlobos.com y evaluar su presencia digital en la web y redes sociales, así como su posicionamiento frente a la competencia, se procede a realizar un análisis estratégico utilizando las herramientas del DAFO y el CAME. Estas herramientas permiten identificar de forma clara los factores internos y externos que influyen en el rendimiento de la empresa.

Seguidamente desarrollamos y presentamos resultados de ambos análisis, los cuales nos ayudarán a definir las estrategias de marketing digital para la empresa.

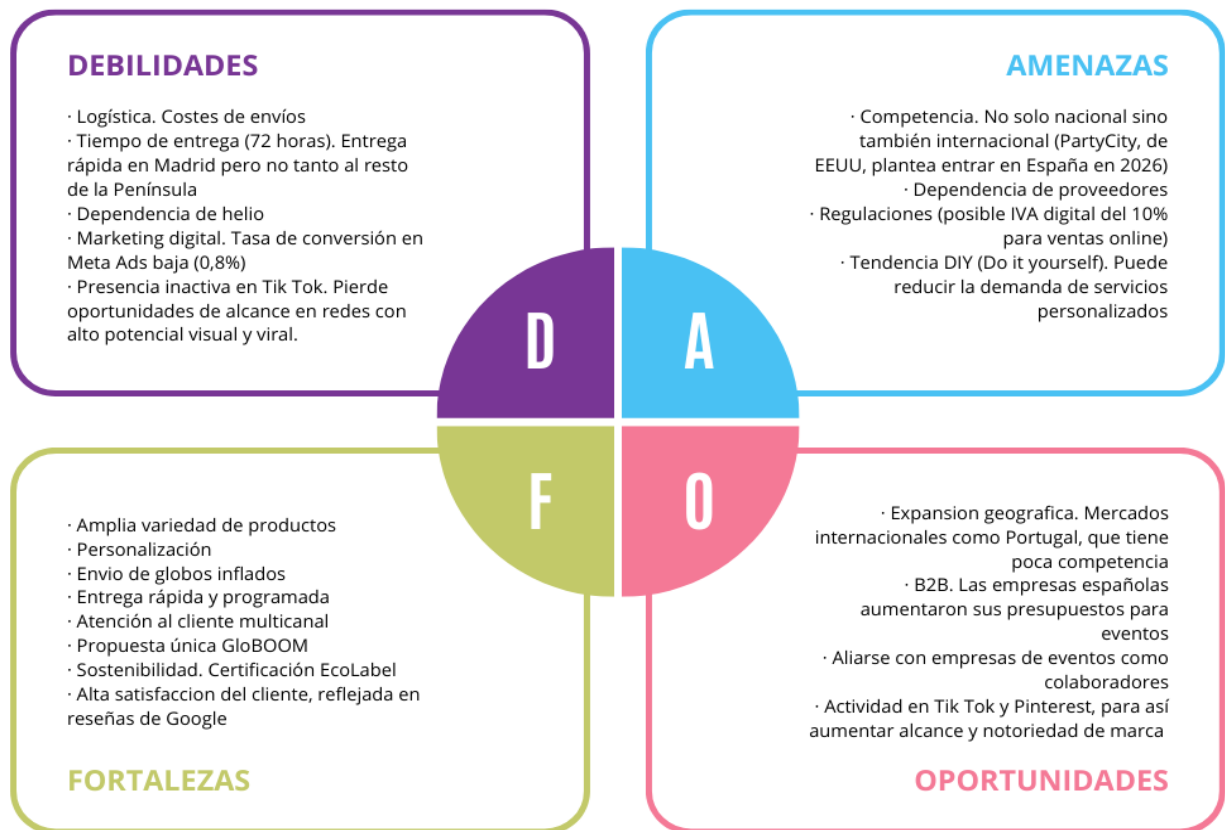
2.3.1. DAFO

Este análisis de cuatro puntos definidos está organizado en dos factores generales que son factores internos y factores externos.

Los factores internos van dirigidos a determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización, representados por las Fortalezas (F) y Debilidades (D). En cuanto a factores externos, estos están orientados a identificar las posibilidades y obstáculos ajenos existentes en el mismo sector empresarial, la competencia y el entorno, y que pueden llegar a influir en el éxito de la empresa. Dichos factores se clasifican como Oportunidades (O) y Amenazas (A).

A continuación, se expone y detalla el análisis DAFO correspondiente a la empresa en estudio Mis Globos, con el fin de obtener una visión global de su situación estratégica.

Figura 2. Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

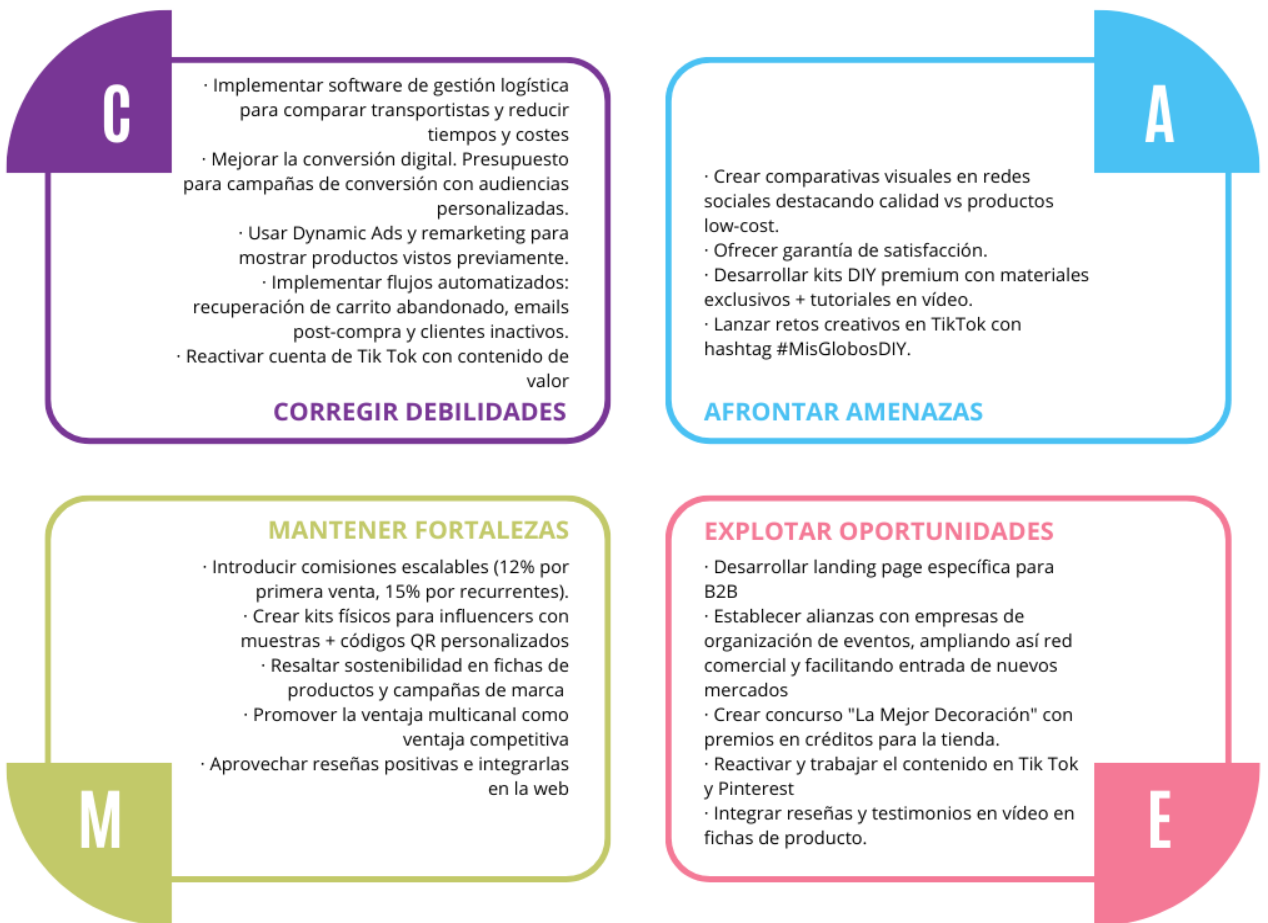
2.3.2. CAME

El análisis CAME es una herramienta complementaria que facilita también definir el plan estratégico una vez creada la matriz DAFO.

CAME corresponde con las siglas Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Estas corresponden a su vez con cada uno de los factores identificados en la matriz DAFO, lo que quedaría de la siguiente forma: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar oportunidades.

En el caso de Mis Globos este sería el resultado del análisis:

Figura 3. Análisis CAME



Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Estrategia resultante DAFO-CAME

Una vez que tenemos los datos de las matrices DAFO y CAME valoramos la relación entre los diferentes factores, tanto internos como externos, para así llegar a determinar cuál sería la estrategia más acorde para nuestro plan de marketing.

Para ello realizamos una tabla (Figura 4) en la que puntuamos con una escala de valores del 0 al 3 el nivel de relación que tiene cada factor con otro, siendo 0 relación nula y 3 la máxima. Una vez tengamos todos los cálculos y sumas de relación hechas, el resultado nos ayuda a justificar la estrategia que llevaremos a cabo en nuestro plan de marketing para la empresa Mis Globos.

Figura 4. Tabla resultante DAFO-CAME

	01	02	03	04			A1	A2	A3	A4	Conclusiones	
F1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	2	Fortalezas	87
F2	1	2	1	1	5	3	1	0	0	2	Debilidades	58
F3	1	1	0	0	2	4	1	1	1	2	Análisis interno (F+D)	145
F4	1	1	1	0	3	4	1	1	1	1		
F5	2	1	1	0	4	1	0	0	1	0	Oportunidades	62
F6	0	0	0	0	0	5	2	1	1	1	Amenazas	84
F7	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	Análisis externo (O+A)	146
F8	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0		
	6	6	4	2	36	51	9	4	5	8	Análisis positivo (F+O)	149
	7	2	0	4	26	32	5	4	4	3	Análisis negativo (D+A)	142
D1	3	1	0	0	4	8	2	2	3	1		
D2	3	1	0	0	4	3	1	1	1	0	FO (Explotar oportunidades)	36
D3	1	0	0	0	1	3	0	1	0	2	FA (Mantener fortalezas)	51
D4	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	DO (Corregir debilidades)	26
D5	0	0	0	3	3	1	1	0	0	0	DA (Estrategia supervivencia)	32

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados podemos contemplar que la mejor estrategia para Mis Globos es la estrategia defensiva (FA), que consiste en mantener las fortalezas, con una puntuación de 51. Esto sugiere que la empresa cuenta con recursos internos sólidos que deben protegerse, reforzarse y aprovecharse para sostener su posición competitiva en un entorno externo cambiante.

Cabe destacar que el análisis cuantitativo refleja una equilibrada relación entre los factores internos (145 puntos) y externos (146 puntos). Esta mínima diferencia indica que Mis Globos se encuentra en una posición de estabilidad estratégica, donde las capacidades internas están alineadas con los desafíos y oportunidades del entorno. Esta simetría favorece el diseño de estrategias integrales que contemplen tanto el refuerzo interno como una adaptación ágil a las condiciones externas.

Principales conclusiones:

- A nivel interno, las fortalezas (87) siguen superando ampliamente a las debilidades (58), lo cual refleja una estructura empresarial con pilares sólidos, especialmente en lo relacionado con:
 - Su propuesta personalizada y diferencial.
 - La logística innovadora con globos hinchados.
 - La percepción de marca vinculada a sostenibilidad y creatividad.
- A nivel externo, el análisis revela un contexto más desafiante: las amenazas (84) superan ligeramente a las oportunidades (62). Esto implica que, aunque hay posibilidades de crecimiento, el entorno competitivo y tecnológico exige estar en constante alerta y adaptación.
- Si bien la estrategia FO (explotar oportunidades) y la DA (estrategia supervivencia) también reflejan cierto peso (36 y 32 puntos respectivamente), la puntuación obtenida por la estrategia FA sugiere que la prioridad debe ser consolidar lo que ya se hace bien antes de diversificar o reorientar el enfoque de forma agresiva.

2.3.4. Propuesta única de valor (USP)

La propuesta única de valor (USP por sus siglas en inglés Unique Selling Proposition) es un elemento importante dentro de la estrategia de marca y posicionamiento de cualquier empresa. Su función principal es identificar y expresar con claridad qué hace diferente y valiosa a una marca frente a sus competidores. Es decir, esta propuesta debe responder directamente a la pregunta: “¿Por qué el cliente debería elegir esta empresa y no otra?”.

En el caso de Mis Globos, su propuesta de valor se construye sobre tres pilares fundamentales tal y como mencionan en su briefing estratégico de la marca (Briefing interno Mis Globos - UNIR ,2024):

- Productos personalizados: amplia variedad de globos y decoraciones temáticas para diversas ocasiones que se entregan listas para colocar. Más de 10.000 productos disponibles en la tienda online.
- Sostenibilidad: uso de globos de calidad 100% biodegradables y colaboración con marcas europeas y fabricantes españoles.

- Relación cercana al cliente: atención personalizada y comprensión de las necesidades únicas de cada celebración, ya sea ésta personal o profesional.

A partir de estos elementos diferenciales podríamos definir la USP de Mis Globos de la siguiente manera:

<< Creación de momentos únicos con más de 10.000 productos festivos, personalizables y 100% sostenibles. Con una entrega lista para impresionar y emocionar. Convertirás cualquier ocasión en un momento inolvidable. >>

3. DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Mis Globos se dirige a dos grandes segmentos: el público B2C (Business to Consumer), compuesto principalmente por mujeres de clase social media- alta que buscan celebraciones personalizadas y visuales, y el público B2B (Business to Business), integrado por empresas que requieren ambientación y decoración profesional para eventos corporativos.

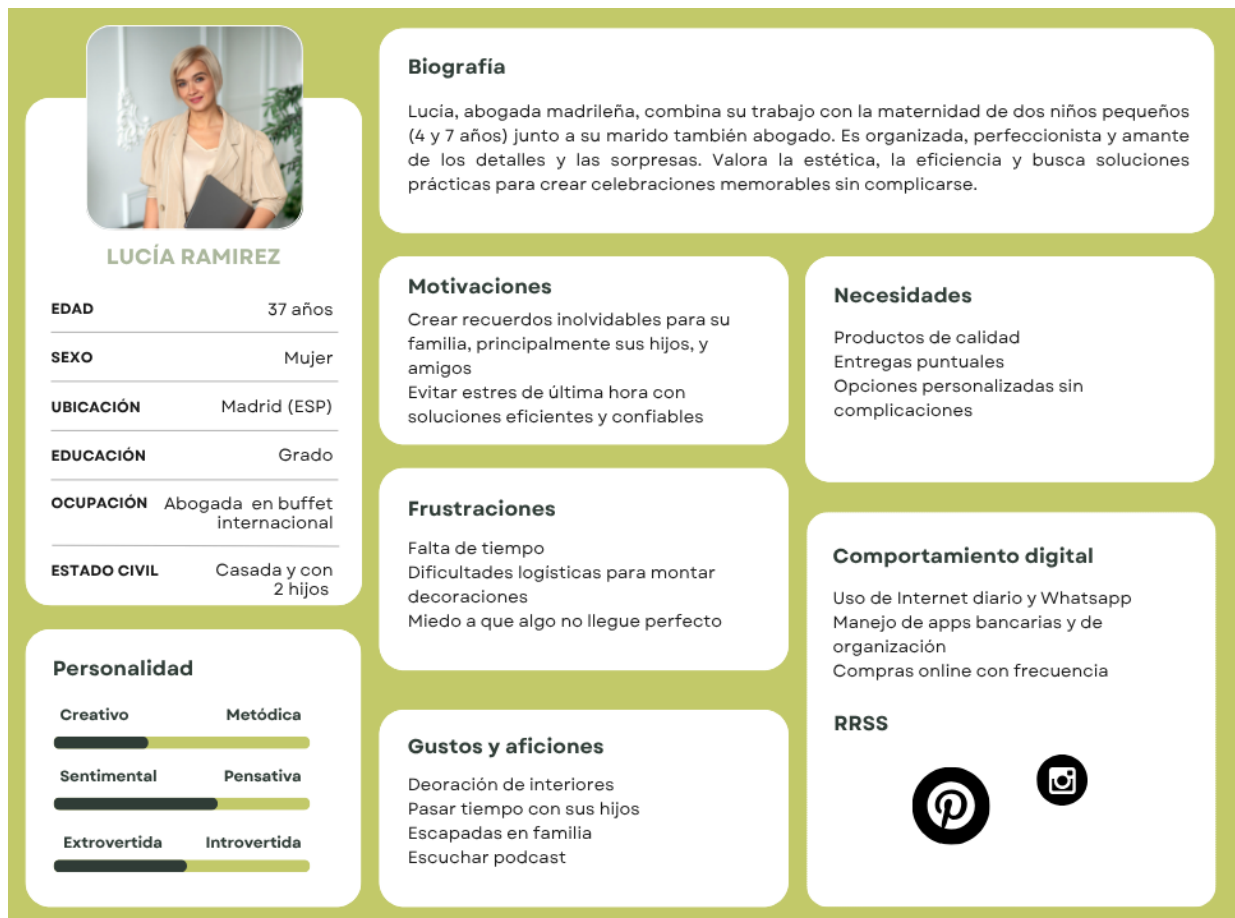
El cliente particular (B2C) valora la experiencia emocional, la estética y la comodidad; mientras que el cliente empresarial (B2B) prioriza la eficiencia, el impacto visual alineado con su marca y la formalidad.

Ambos perfiles muestran alta presencia en redes sociales y una preferencia clara por soluciones listas para usar, con entregas a domicilio y atención personalizada. A partir de esta segmentación, se desarrollan a continuación los perfiles de buyer persona, los mapas de empatía y recorrido del cliente (Customer Journey Map) para ambos casos.

3.1. BUYER PERSONA

La definición de estos perfiles nos permite comprender en profundidad las necesidades reales de sus dos principales tipos de cliente, B2B y B2C.

Figura 5. Buyer persona B2C 1



Fuente: Elaboración propia (Canva)

Figura 6. Buyer persona B2C 2



Fuente: Elaboración propia (Canva)

Figura 7. Buyer persona B2B



Fuente: Elaboración propia (Canva)

Definimos 3 buyers persona, uno B2B y dos B2C, lo que nos permitirá entender mejor a quien nos dirigimos en el plan.

¿Por qué esa distinción entre dos perfiles B2C? Porque, aunque ambos son consumidores finales, sus prioridades y los servicios que buscan son diferentes. Lucía (buyer persona 1) busca eficiencia y tranquilidad, mientras que Marina (buyer persona 2) busca estética, creatividad y personalización.

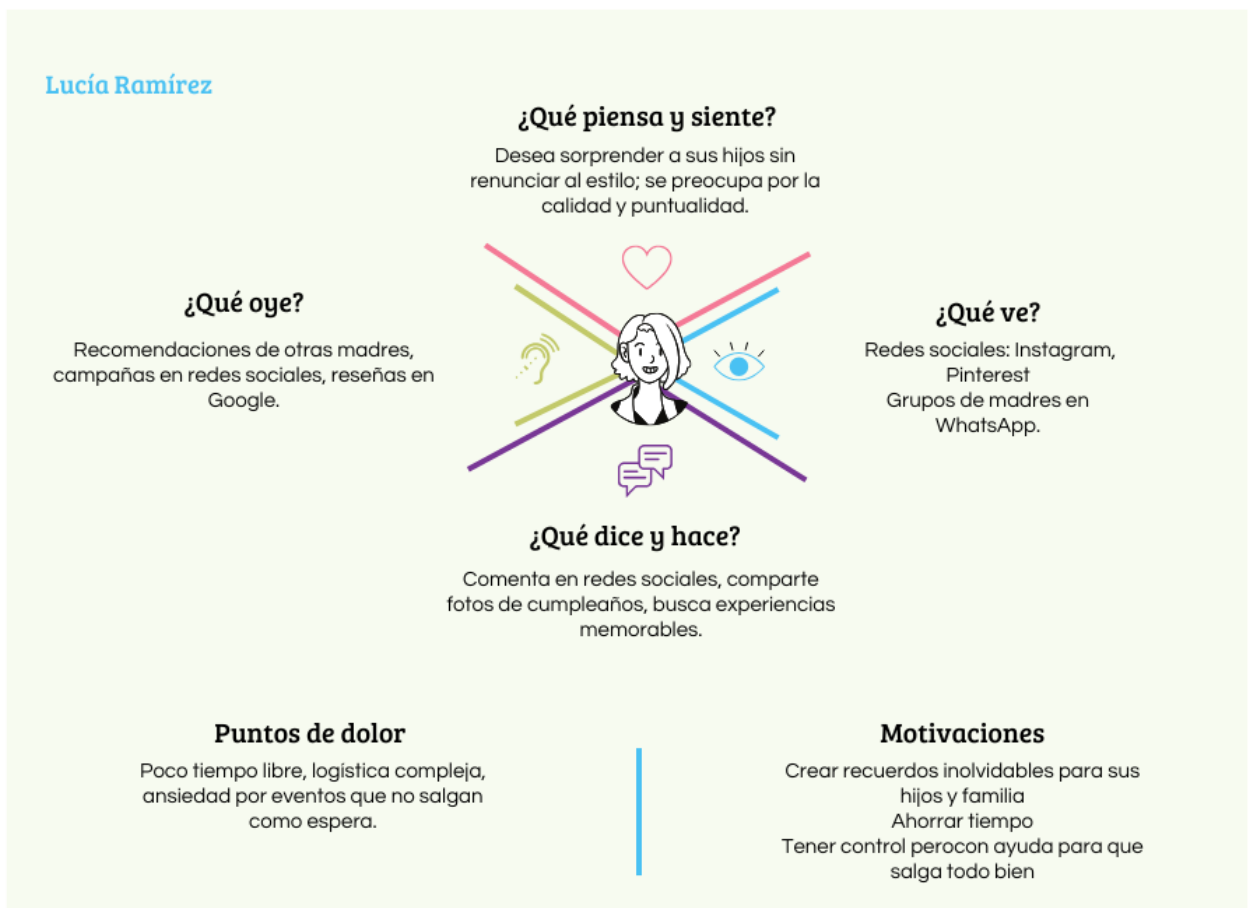
Gracias a esta segmentación es posible adaptar el tono, los mensajes, los formatos y los canales de marketing digital para generar mayor impacto, conexión emocional y conversión, o, en otras palabras, nos facilitará ser más efectivos al llegar a cada tipo de cliente.

3.2. MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía nos permite profundizar en la comprensión de las necesidades, emociones y comportamientos de nuestros usuarios, facilitando así una visión más humana y empática de sus necesidades, frustraciones, expectativas y motivaciones, lo que resulta crucial para diseñar experiencias que realmente resuenen con ellos.

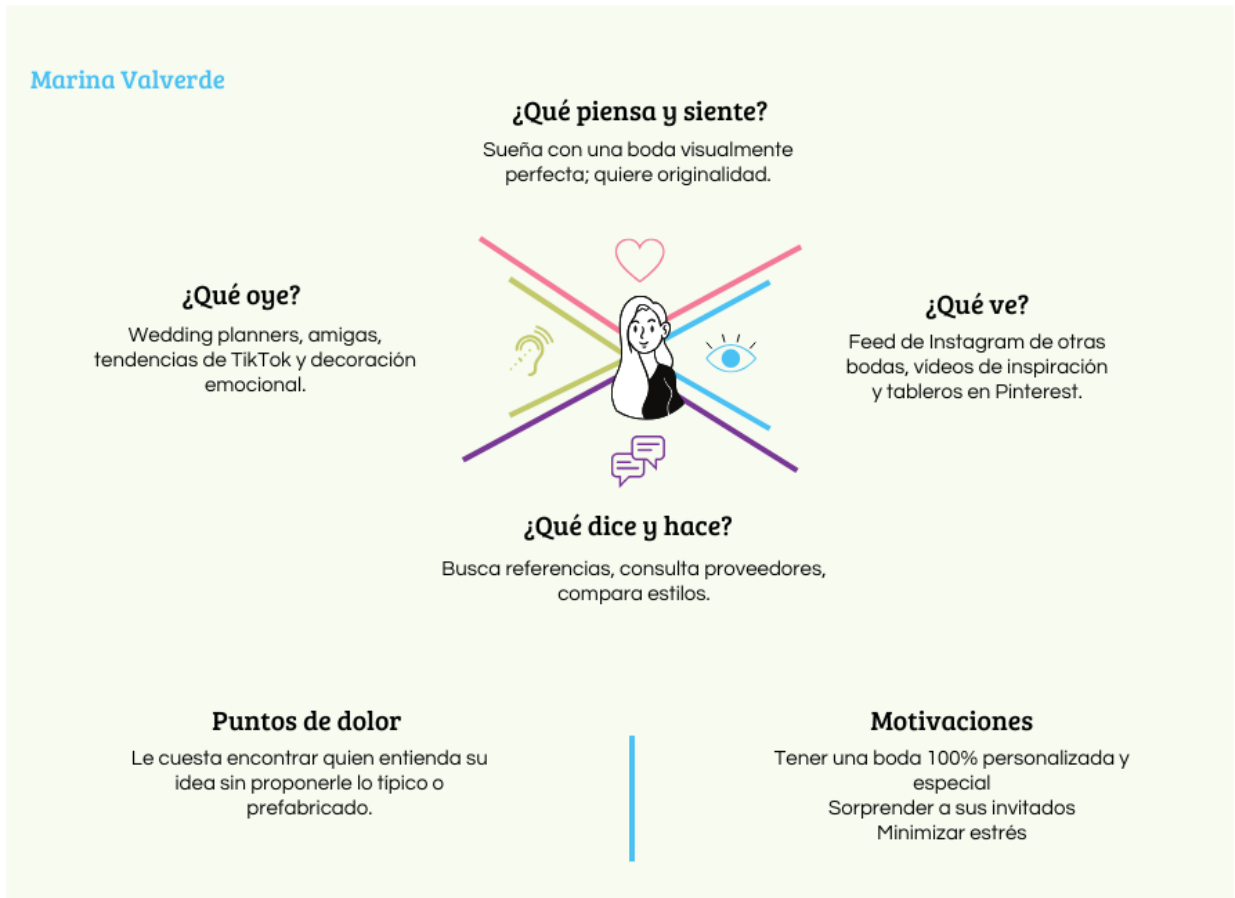
Por ello desarrollamos un mapa de empatía para cada buyer persona definido anteriormente.

Figura 8. Mapa de empatía persona B2C 1



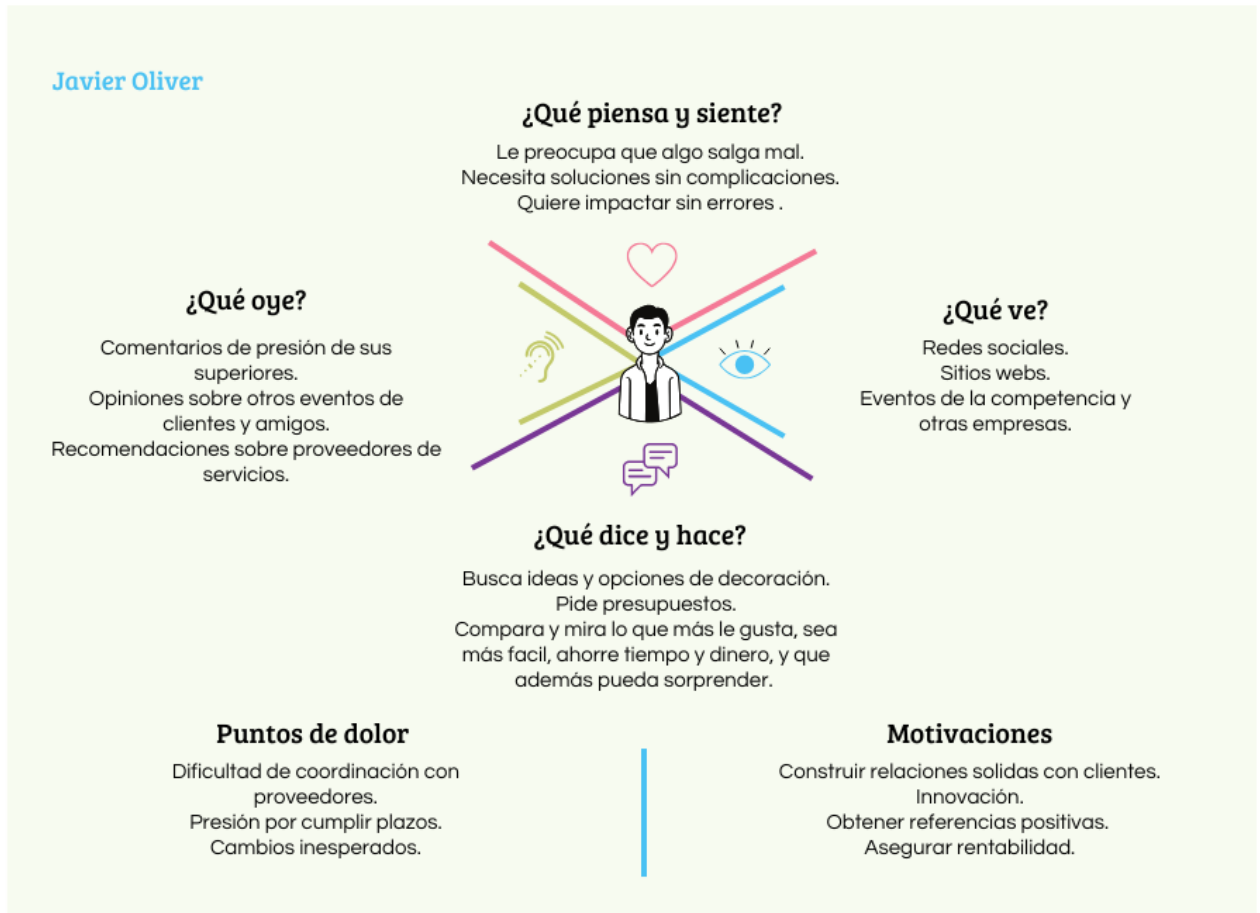
Fuente: Elaboración propia (Canva)

Figura 9. Mapa de empatía persona B2C 2



Fuente: Elaboración propia (Canva)

Figura 10. Mapa de empatía persona B2B



Fuente: Elaboración propia (Canva)

3.3. CUSTOMER JOURNEY MAP

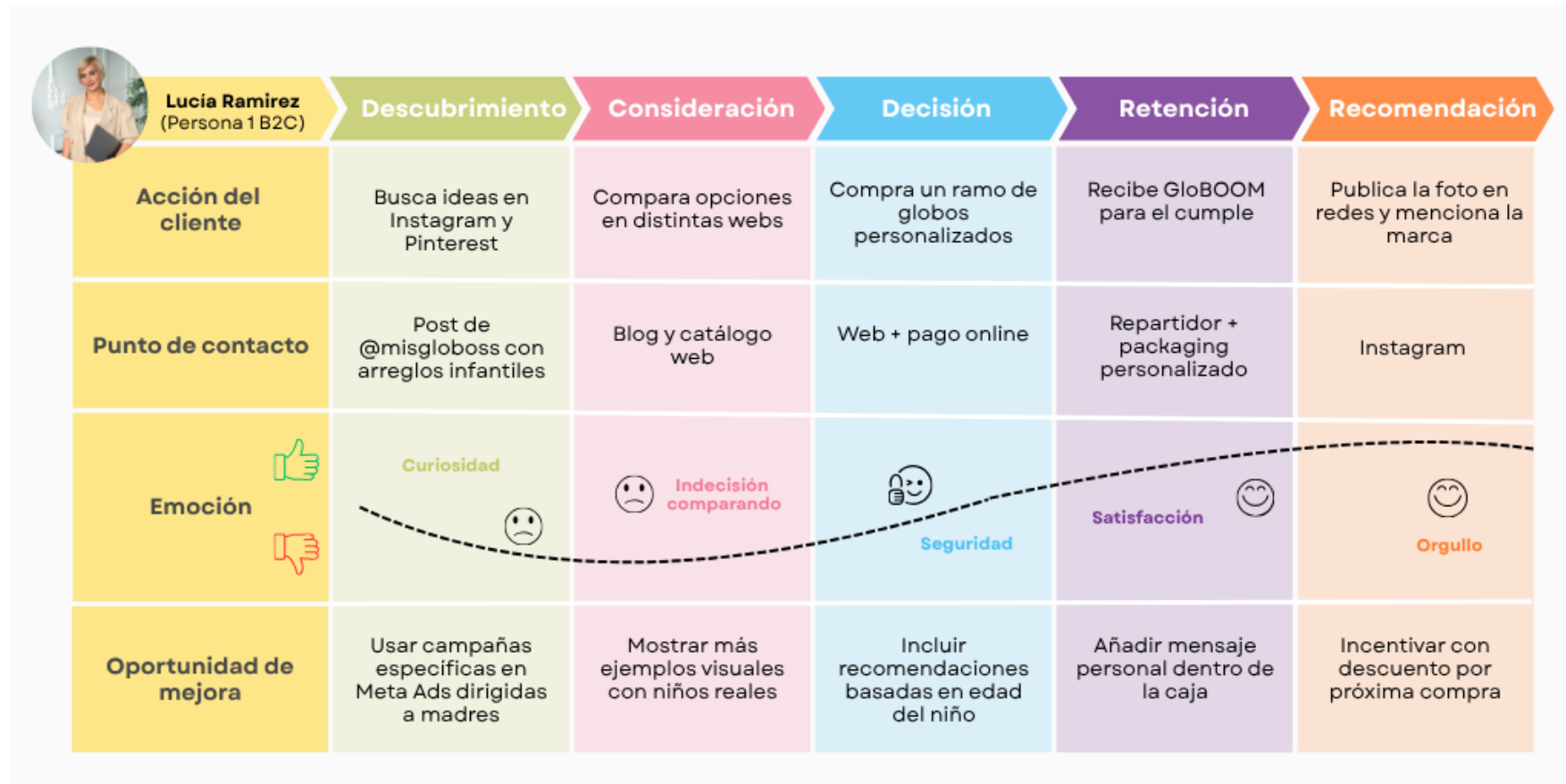
La herramienta de Customer Journey Map, o bien mapa del recorrido del cliente, es una representación visual del proceso que sigue el cliente al interactuar con la empresa, desde que ve y conoce la marca hasta la post-compra de producto o servicio.

El objetivo principal de este mapa es entender las necesidades del cliente, visualizar sus experiencias, conocer las emociones y los puntos de contacto que tiene a lo largo de su viaje o proceso de compra. Este mapa a su vez permite identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y optimizar los procesos para satisfacer mejor sus necesidades.

Puesto que distinguimos dos perfiles de público objetivo, B2B y B2C, hacemos distinción también en el recorrido del cliente, teniendo en cuenta los perfiles anteriores de persona 1 y

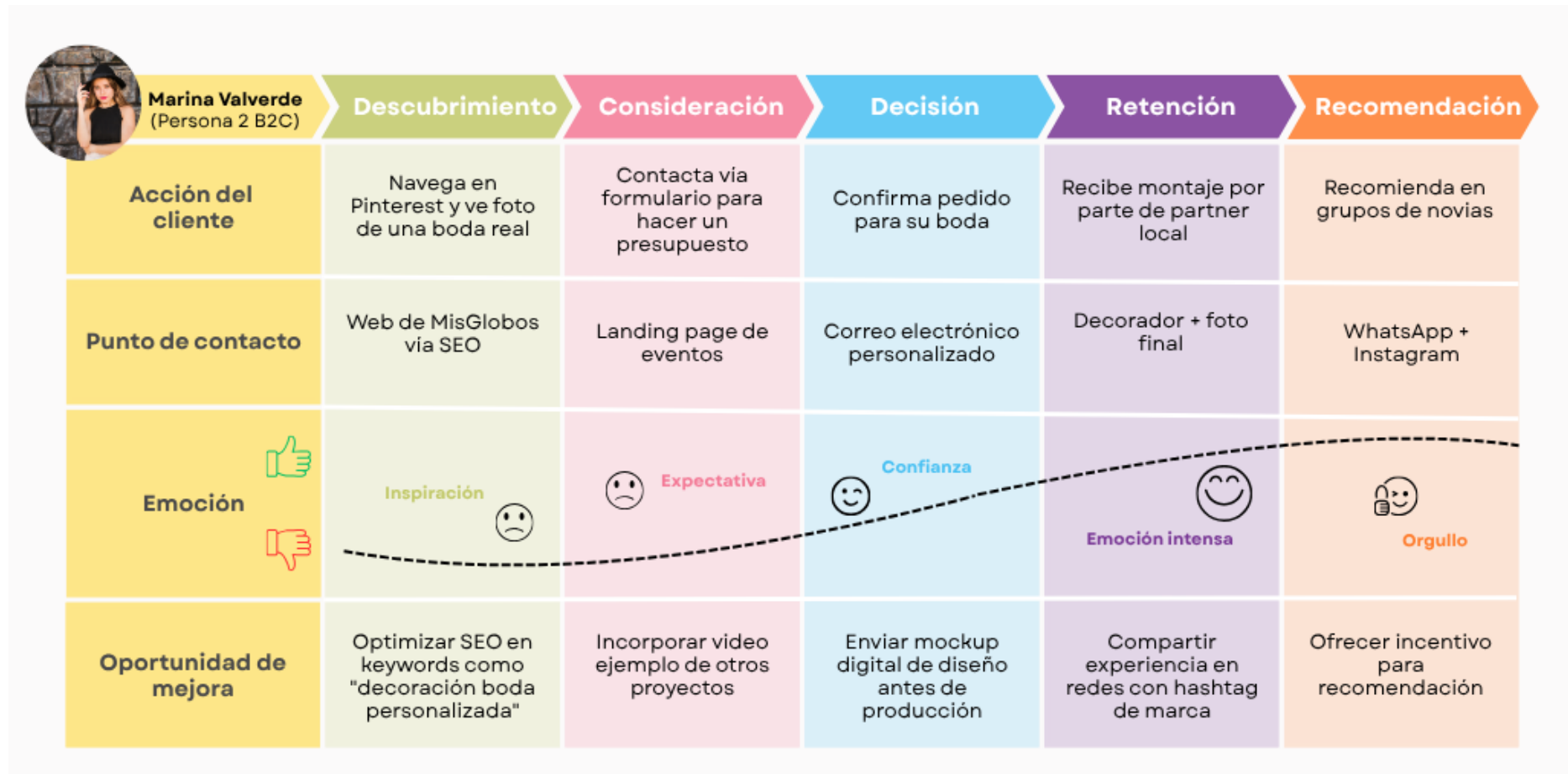
persona 2. "La visualización del viaje del cliente permite identificar puntos de fricción y oportunidades para mejorar la experiencia" (Kotler et al., 2021).

Figura 11. Customer Journey Map Persona 1 B2C



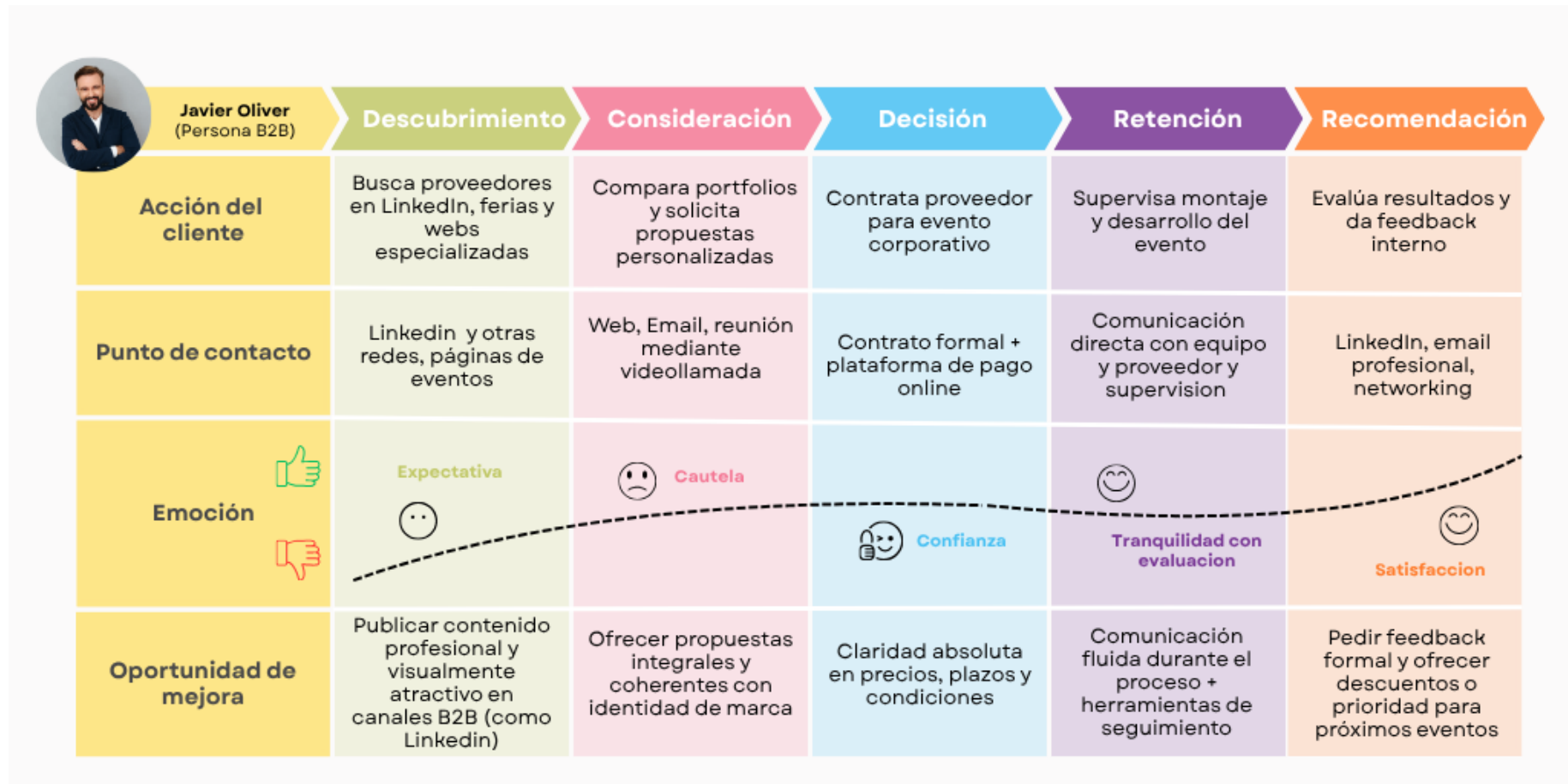
Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Customer Journey Map Persona 2 B2C



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Customer Journey Map Persona B2B



Fuente: Elaboración propia

4. OBJETIVOS

Para la definición de los objetivos del presente plan de marketing digital, se han tomado como referencia tanto las necesidades y retos futuros expresados por la empresa Mis Globos en su briefing como los resultados del análisis DAFO-CAME realizado.

Como suele ser habitual de las empresas con canal e-commerce, el objetivo principal es conseguir un incremento de ventas. Sin embargo, Mis Globos también plantea otros dos retos estratégicos complementarios: por un lado, fortalecer el reconocimiento de marca, y por otro, diversificar su catálogo de productos mediante el desarrollo y lanzamiento de una nueva línea de productos DIY (Do It Yourself o Hazlo tú mismo), ligado también a la conversión.

A pesar de que el fortalecimiento de marca podría trabajarse desde acciones propias de la fase de notoriedad (TOFU), en este plan se ha optado por dirigir los esfuerzos en fases más avanzadas del funnel, concretamente consideración (MOFU) y conversión (BOFU). Esta elección responde a tres factores clave:

1. Limitación presupuestaria. Con un presupuesto mensual de 4.000€, resulta fundamental dirigir los recursos hacia acciones con mayor potencial de retorno y resultados medibles a corto o medio plazo.
2. Enfoque en resultados comerciales. El interés principal de Mis Globos es potenciar sus ventas, especialmente a través del canal e-commerce y de su nueva línea DIY. Por tanto se priorizan acciones orientadas a usuarios con intención de compra o a generación de leads cualificados, en lugar de campañas masivas de awareness de alto coste.
3. Gestión de la notoriedad mediante recursos orgánicos. La fase TOFU se abordará de forma transversal a través de estrategias SEO, contenido orgánico en redes sociales y colaboraciones con influencers, evitando así la inversión directa en campañas de awareness.

Partiendo de este enfoque, se han definido **dos objetivos generales**, considerando también que los objetivos deben estar guiados por metas claras, medibles y alcanzables (metodología

SMART). Dichos objetivos los estructuramos según las etapas del funnel o embudo de conversión, y quedarían definidos de la siguiente forma:

- Consideración (MOFU): Mejorar ratios de tráfico e interacción al menos un 40% antes de finalizar el año 2025 respecto al primer semestre de 2025.
- Conversión (BOFU): Incrementar ventas un 20% desde el e-commerce en el primer semestre de 2026 respecto al último semestre del año 2025.

Respecto a mejorar los ratios de tráfico e interacción, desglosamos el porcentaje en dos objetivos específicos, para tráfico (+25%) y engagement (+15%), y los cuantificaremos para mayor claridad en el apartado de objetivos específicos.

Y en cuanto al objetivo general de conversión, consistente en incrementar las ventas un 20%, partimos de la situación actual (julio 2025) de que Mis Globos recibe unas 8000 visitas mensuales. Considerando una tasa de conversión media del 2% (dentro del rango estimado entre 1,5% y 2,2%, por datos del briefing), las ventas estimadas de Mis Globos serían de 160 al mes, lo que equivaldría a 960 visitas por semestre. Es decir, si queremos aumentar un 20% en el primer semestre de 2026, tendrían que conseguir alcanzar unas 192 ventas más. Esto supondría un total de 1152 ventas en el primer semestre de 2026.

Este enfoque dual permite, por un lado, generar una base sólida de usuarios activos e interesados, y por otro, facilitar su conversión en clientes, maximizando así el rendimiento del embudo. La mejora en las métricas de MOFU actúa como palanca para alcanzar el objetivo BOFU, en un proceso coherente y medible.

Partiendo de estos objetivos generales de negocio, definimos los siguientes **objetivos específicos de marketing digital**, también formulados bajo la metodología SMART:

- Consideración
 - Aumentar un 25 % el tráfico orgánico al e-commerce antes de final de 2025
 - Incrementar un 15% el engagement en redes sociales (Instagram y Tik Tok) para fortalecer la consideración de marca antes de finalizar 2025

→ Conversión

- Aumentar la tasa de conversión del e-Commerce hasta un mínimo sostenido del 2,5% en el primer semestre de 2026
- Incrementar el ticket medio en un 10% en temporada baja
- Optimizar las campañas de Meta y Google Ads hasta alcanzar un CPA medio máximo de 20€, teniendo en cuenta que el valor medio de pedido oscila entre los 40€ y 100€
- Conseguir al menos 200 ventas de la línea DIY en el primer semestre de 2026
- Conseguir 200 nuevos leads cualificados B2B en LinkedIn antes de finalizar el primer semestre de 2026

A modo de síntesis presentamos una tabla resumen con los objetivos organizados:

Tabla 5. *Tabla resumen de objetivos*

Fase del funnel	Objetivo general	Objetivo específico
Consideración (MOFU)	Mejorar ratios de tráfico e interacción al menos un 40% antes de finalizar el año 2025 respecto al primer semestre de 2025.	1. Aumentar un 25 % el tráfico orgánico al ecommerce antes de finalizar 2025. 2. Incrementar un 15% el engagement en RRSS (Instagram y TikTok) antes de finalizar el año 2025.
Conversión (BOFU)	Incrementar un 20% las ventas desde el e-commerce en el primer semestre de 2026 respecto al último semestre de 2025.	3. Aumentar la tasa de conversión del e-Commerce hasta un mínimo sostenido del 2,5% en el primer semestre de 2026. 4. Incrementar el ticket medio en un 10% en temporada baja. 5. Optimizar las campañas de Meta y Google Ads hasta alcanzar un CPA medio máximo de 20€, teniendo en cuenta que el valor medio de pedido oscila entre los 40€ y 100€. 6. Conseguir al menos 200 ventas de la línea DIY en el primer semestre de 2026.

		7. Conseguir 200 nuevos leads cualificados B2B en LinkedIn antes de finalizar el primer semestre de 2026.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para la definición de los objetivos del presente plan de marketing digital, se han tomado como base las necesidades y retos estratégicos expresados por MisGlobos.com en su briefing, junto con los insights obtenidos durante el análisis de situación. El planteamiento responde a una lógica de embudo de conversión (funnel), diferenciando acciones y metas según el momento del recorrido del cliente:

TOFU (Top of Funnel): reconocimiento de marca, alcance y visibilidad.

MOFU (Middle of Funnel): consideración de marca, tráfico y engagement.

BOFU (Bottom of Funnel): conversión directa, leads y ventas.

Todos los objetivos han sido formulados aplicando el enfoque SMART, garantizando que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo. Además, se han cuantificado en función de los datos actuales disponibles (proporcionados por la empresa o estimados a partir de herramientas externas como Ubersuggest), para asegurar su viabilidad y facilitar su medición.

En este sentido, se establecen dos objetivos generales como pilares del plan, que se desglosan en siete objetivos específicos, cada uno con sus indicadores clave, metodología de cálculo y plazo de consecución. Estos objetivos guiarán tanto las estrategias como las tácticas desarrolladas en el documento.

Objetivo 1. Aumentar un 25 % el tráfico orgánico al ecommerce antes de finalizar 2025

“Actualmente tienen un tráfico orgánico de unas 8.000 visitas al mes.” (Ubersuggest, julio 2025)

Incremento = tráfico actual \times 1,25

Visitas objetivo = 8.000 \times 1,25 = **10.000 visitas/mes**

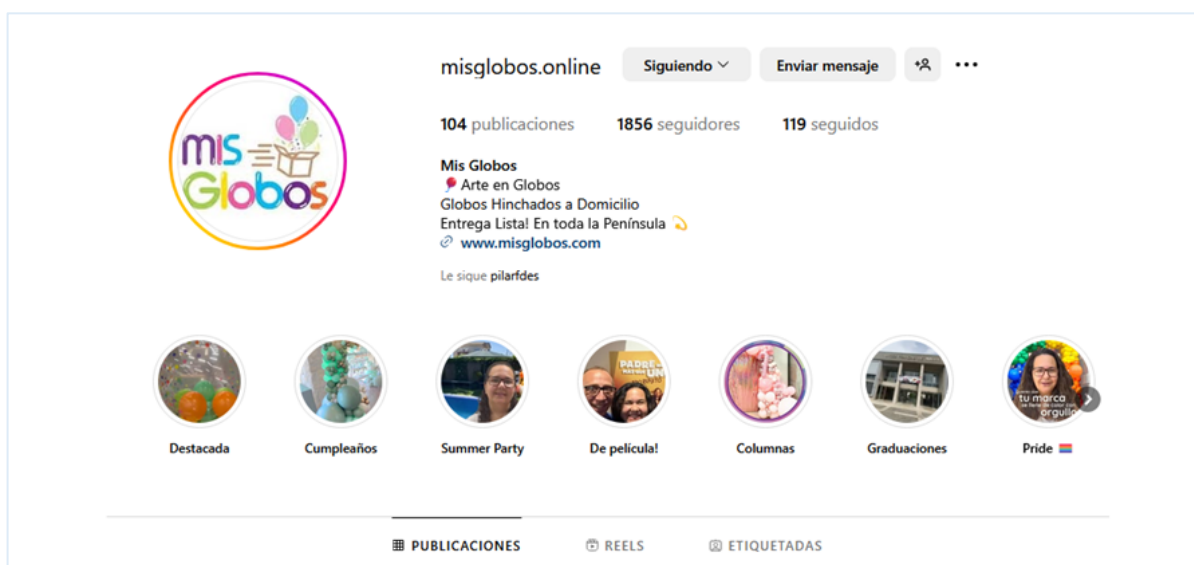
Se plantea como objetivo incrementar el tráfico orgánico mensual del ecommerce un 25 % antes de finalizar 2025. Según datos obtenidos mediante Ubersuggest, el sitio *misglobos.com* presenta un tráfico orgánico estimado de 8.000 visitas mensuales (julio 2025). Por lo tanto, el objetivo será alcanzar un volumen aproximado de 10.000 visitas mensuales. Para su verificación, se utilizarán herramientas gratuitas como Ubersuggest.

Objetivo 2. Incrementar un 15 % el engagement en redes sociales (Instagram y TikTok)

Los datos han sido recolectados de Instagram y TikTok manualmente para mayo y junio 2025. Como métrica de referencia, hemos utilizado la fórmula de engagement rate. Esta fórmula nos indica el nivel de interacción que genera un contenido con relación al número de personas que lo han visto o lo siguen. Es una métrica clave para medir si realmente estamos conectando con nuestra audiencia. No se trata solo de cuántos nos siguen, sino de cuántos reaccionan: dan like, comentan, comparten o guardan el contenido.

- **Análisis de engagement en Instagram:**

Figura 14. Captura de perfil de Instagram de Mis Globos



Fuente: Instagram

Para evaluar este objetivo, hemos analizado el rendimiento de las publicaciones realizadas entre mayo y junio de 2025, periodo en el que se han publicado 18 contenidos de formato reels. A partir de estos datos calculamos los indicadores clave para establecer el punto de partida y plantear acciones de mejora.

Cálculo del engagement actual:

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{n^{\circ} \text{ publicaciones} \times n^{\circ} \text{ seguidores}} \right) \times 100$$

Datos del período analizado en los meses de mayo y junio de 2025:

- Total de publicaciones analizadas: 18
- Seguidores: 1856
- Me gusta: 255
- Comentarios: 19
- Guardados: no visible
- Total de interacciones: 274

Resultado de engagement actual (julio 2025):

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{274}{18 \times 1856} \right) \times 100 = \mathbf{0,82\%}$$

Por tanto, como nuestro objetivo es conseguir un aumento del 15%, respecto a los datos presentados y de forma cuantificada, antes de finalizar 2025, se debería alcanzar al menos una tasa de engagement del 0,943%.

En cuanto al engagement actual de Mis Globos en Instagram, el 0,82 %, tiene una cifra por debajo del promedio deseable en cuentas de marcas pequeñas y medianas (que suele oscilar entre el 1 % y el 5 %)⁸. Esto puede deberse a un uso limitado de las funciones interactivas, una

⁸ Información extraída de blog de Cyberclick

frecuencia de publicación aún baja, y posibles desajustes entre el contenido publicado y los intereses del público objetivo.

Para alcanzar el objetivo del 15 % de mejora (pasar del 0,82 % al 0,94 %), se recomienda a la marca aplicar las siguientes tácticas:

- Aumentar la frecuencia de publicación.
- Incorporar llamadas a la acción en todos los vídeos.
- Incluir contenido generado por usuarios (UGC) y reseñas visuales que conecten emocionalmente con el público.
- Aprovechar el potencial de los reels, que tienen mayor alcance orgánico que los vídeos tradicionales.
- Segmentar por temáticas (B2C y B2B) usando carruseles, comparativas, detrás de escena y contenido de eventos.

Con estas medidas, es viable alcanzar y superar el engagement objetivo, logrando así un canal más rentable en términos de comunidad y conversión indirecta.

- **Análisis de engagement en TikTok:**

Figura 15. Captura de perfil en Tik Tok de Mis Globos



Fuente: Tik Tok

Periodo analizado: del 21 de mayo al 4 de julio de 2025 (últimos 15 vídeos publicados por la marca).

Cálculo de engagement actual:

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{n^{\circ} \text{ publicaciones} \times n^{\circ} \text{ seguidores}} \right) \times 100$$

Datos del período analizado, del 21 de mayo al 4 de julio de 2025:

- Total de publicaciones: 15
- Seguidores actuales: 181
- Total de interacciones: 136 (sumando me gusta, comentarios y guardados)

Resultado de engagement actual (julio 2025):

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(136)}{(15 \times 181)} \times 100 = \mathbf{5,0092 \%}$$

El engagement actual de MisGlobos.com en TikTok alcanza un 5,01 %, lo que posiciona a la marca dentro de los valores superiores del promedio habitual para cuentas de tamaño medio en esta red (entre 4,5 % y 18 %)⁹. Este dato confirma que TikTok constituye una vía estratégica de crecimiento orgánico para la marca. El objetivo planteado de elevar esta tasa hasta el 5,76 % (+15 %) resulta viable siempre que se realicen ciertas acciones estratégicas orientadas a mejorar la calidad y la interacción del contenido.

Por lo que, se recomienda a la marca aplicar una estrategia de contenidos centrada en:

- Aumentar la frecuencia de publicación (mínimo tres vídeos semanales).
- Usar efectos y audios en tendencia para aprovechar el algoritmo de visibilidad.
- Incorporar llamadas a la acción directas (“¿Qué opinas?”, “¿Te gustaría este diseño en tu fiesta?”, etc.) que incentiven el comentario o el guardado.
- Mostrar el valor diferencial del producto, especialmente el efecto sorpresa de la caja GLOBOOM y la personalización de los arreglos.

⁹ Dato extraído de blog de Hootsuite

- Utilizar TikTok Stories y responder comentarios con vídeos, algo que TikTok premia con mayor difusión.

El engagement actual ofrece una buena base sobre la que construir, y el objetivo planteado del 15 % es realista y alcanzable si se implementan mejoras continuas de contenido y optimización editorial.

Tabla 6. Comparativa: Instagram vs. TikTok

Métrica	Instagram (mayo-junio 2025)	TikTok (mayo-julio 2025)
Nº de publicaciones analizadas	18	15
Seguidores	1856	181
Total interacciones	274	136
Total visualizaciones	92.731	8.917
Engagement Rate (fórmula estándar)	0,82 %	5,01 %
Engagement +15%	0,94 %	5,76 %

Fuente: Elaboración propia

La comparativa entre Instagram y TikTok revela dos tipos de comportamiento muy distintos en las plataformas sociales que utiliza MisGlobos.com.

Instagram cuenta con una comunidad más amplia y consolidada (1856 seguidores), lo que permite una mayor cobertura base. Pero, su tasa de interacción es baja, indicando que los contenidos no terminan de generar respuesta en los usuarios. En cambio, TikTok, con solo 181 seguidores, ha mostrado un rendimiento muy superior en términos de engagement. Esto refuerza el carácter algorítmico de TikTok, que permite visibilidad a cuentas pequeñas si el contenido es creativo, emocional y tiene gancho en los primeros segundos.

Aunque Instagram sigue siendo el canal principal de la marca por comunidad acumulada, el análisis evidencia que TikTok presenta una oportunidad real de crecimiento orgánico y conexión con el público joven, especialmente si se trabaja en frecuencia, storytelling y tendencias.

Objetivo 3. Aumentar la tasa de conversión del eCommerce hasta el 2,5 % en el primer semestre de 2026

Dato del briefing: “La tasa de conversión oscila entre el 1,5 % y el 2,2 %, en función del mes”

Fórmula:

$$\text{Tasa de conversión} = \left(\frac{\text{n}^\circ \text{ de ventas}}{\text{n}^\circ \text{ de sesiones}} \right) \times 100$$

Si actualmente reciben 48.000 visitas en un semestre (estimado por 8.000 visitas/mes × 6 meses) y generan 960 ventas:

$$\left(\frac{960}{48000} \right) \times 100 = \mathbf{2,0\%}$$

Para alcanzar el objetivo del 2,5%:

$$\left(\frac{x}{48000} \right) \times 100 = 2,5\% \quad \longrightarrow \quad X = \mathbf{1200 \text{ ventas}}$$

Por lo tanto, para alcanzar una tasa de conversión del 2,5% en el primer semestre de 2026, Mis Globos debería generar al menos 1.200 ventas, partiendo de un tráfico estimado de 48.000 sesiones semestrales. Este indicador se medirá a través de datos de tráfico obtenidos mediante herramientas de analítica digital como Ubersuggest y datos de ventas extraídos del briefing.

Objetivo 4: Incrementar el ticket medio en un 10% en temporada baja

El ticket medio actual en temporada baja es de aproximadamente 40€, según información proporcionada en el briefing. El objetivo planteado es incrementar esta cifra en un 10%, elevándola a 44 euros por pedido. Considerando una estimación de 160 ventas mensuales durante temporada baja, este aumento supone un incremento mensual en facturación de

aproximadamente 640 euros (160 ventas x (44-40)), lo que representa un impacto financiero significativo para la empresa.

Para lograr este objetivo, se recomienda implementar tácticas de upselling y cross-selling dentro del proceso de compra, además de potenciar campañas de email marketing enfocadas a productos premium o packs especiales. Se recomienda también mejorar la experiencia de usuario para facilitar la compra de productos complementarios y realizar promociones específicas en temporada baja que incentiven el gasto medio por cliente.

Objetivo 5: Optimizar las campañas de Meta y Google Ads hasta alcanzar un CPA medio máximo de 20€, teniendo en cuenta que el valor medio de pedido oscila entre los 40€ (temporada baja) y 100€ (temporada alta).

Ante la ausencia de datos históricos por canal, se ha realizado una estimación académica tomando como referencia el briefing de la empresa. Considerando una inversión mensual de hasta 2.000 € en Google Ads y una tasa de conversión estimada del 2 %, se calcula que estas campañas podrían generar aproximadamente 100 ventas al mes, situando el CPA (Coste por Adquisición) en torno a 20 €.

A partir de este valor estimado, se define como objetivo específico alcanzar y mantener un CPA máximo de 20 € en las campañas de captación de pago (Meta Ads y Google Ads), lo cual se considera sostenible y rentable según el valor medio de pedido proporcionado por la empresa, que oscila entre los 40 € (temporada baja) y los 100 € (temporada alta). Esta cifra permite asegurar márgenes positivos sin comprometer la eficiencia publicitaria, especialmente en campañas orientadas a conversión directa.

Para lograr este objetivo, se plantean diversas tácticas de optimización, entre las que destacan:

- Optimización de keywords: Ampliar el uso de palabras clave de long tail (menos competitivas y más específicas) y añadir palabras clave negativas para evitar clics no cualificados. Esto mejora la relevancia de los anuncios y reduce gasto innecesario.

- Mejora de creatividades: Desarrollar anuncios más atractivos y alineados al público objetivo, con mensajes claros de llamada a la acción. Testar distintas versiones de títulos y descripciones para mejorar el CTR (Click Through Rate) y la calidad del anuncio.
- Segmentación precisa en Meta Ads: Crear campañas segmentadas por producto, ocasión o público (por ejemplo, dirigidas a padres, organizadores de eventos, empresas) para mostrar anuncios más relevantes. Implementar retargeting dinámico para usuarios que han visitado productos sin comprar.
- A/B Testing en landing pages: Realizar pruebas con variantes de páginas de destino (mensajes, diseños, formularios) para aumentar la tasa de conversión tras el clic en el anuncio. Mejorar la velocidad de carga y la experiencia mobile de las landing.
- Retargeting de carritos abandonados: Configurar campañas específicas (en Meta y email) para usuarios que añadieron productos al carrito o visitaron la web sin comprar, incentivando la compra con recordatorios o incentivos.
- Campañas de cross-selling estacionales: Durante temporada baja, promover productos de ticket medio alto (como packs o nuevas líneas DIY) a través de anuncios, aprovechando el incremento del ticket medio para generar más ingresos con costos de adquisición similares.

Estas acciones están diseñadas para mejorar la eficiencia del presupuesto, aumentar la calidad del tráfico captado y facilitar la conversión. Por lo que alcanzar un CPA de 20 € se considera una meta realista y competitiva con base en una estrategia de optimización continua.

Objetivo 6: Conseguir 200 ventas de la línea DIY el primer semestre de 2026

La línea de productos DIY (Do It Yourself), lanzada como parte de la estrategia de diversificación de catálogo, se plantea como una apuesta por la experiencia de usuario y la viralidad visual en redes. Se establece como objetivo alcanzar al menos 200 ventas en el primer semestre de 2026, una cifra realista teniendo en cuenta el volumen mensual medio de ventas, la novedad del producto y el potencial de compra emocional en celebraciones. Para impulsar estas ventas, se activarán campañas específicas en Instagram, TikTok y Google Ads, centradas en el aspecto experiencial del producto (montaje, decoración personalizada,

impacto visual). Además, se trabajará con microinfluencers del sector fiestas/manualidades, y se desarrollará un microsite que incluya vídeos tutoriales, guías descargables y testimonios reales. Las ventas se monitorizarán mediante etiquetas de conversión específicas y códigos promocionales asociados a cada canal.

Objetivo 7: Conseguir 200 nuevos leads cualificados B2B en LinkedIn antes de finalizar el primer semestre de 2026.

El canal B2B representa una oportunidad de crecimiento estratégico para Mis Globos, especialmente en segmentos como organizadores de eventos, floristerías, empresas de regalos promocionales y centros educativos. El objetivo específico es generar 200 nuevos leads cualificados a través de LinkedIn antes de junio de 2026, lo que equivale a una media de 33 leads mensuales durante el primer semestre del año, una cifra razonable para una marca en expansión que inicia campañas específicas en esta red.

Para alcanzar esta meta se desplegará una estrategia de LinkedIn Ads segmentados, dirigidos a perfiles profesionales concretos (responsables de compras, directores de eventos, gerentes de floristerías), con mensajes adaptados al valor del producto en entornos profesionales. A su vez, se ofrecerá un lead magnet descargable (ej. catálogo de productos personalizables para eventos corporativos) como incentivo para captar contactos mediante formularios integrados en la propia plataforma o en una landing page optimizada.

Complementariamente, se desarrollarán acciones de networking digital como webinars temáticos (“Tendencias en decoración corporativa”), campañas de e-mail marketing B2B y difusión orgánica a través de la página de empresa y perfiles personales.

La captación se monitorizará mediante herramientas como LinkedIn Campaign Manager, códigos de seguimiento UTM y CRM con etiquetas de canal. Se espera una tasa de conversión estimada del 15 % en visitas a lead, por lo que será necesario alcanzar unas 1.300-1.400 visitas cualificadas a lo largo del periodo.

Estos objetivos específicos guían las estrategias y tácticas detalladas en el plan. Se prioriza la captación de ventas a través de publicidad en Google Ads y Meta Ads, pero sin descuidar la estrategia orgánica (SEO, contenidos) y de fidelización (email marketing, UGC). El presupuesto mensual asignado totaliza 4.000 €, distribuido de forma equilibrada entre canales de performance, acciones de SEO y contenidos, campañas de fidelización y una reserva estratégica para campañas estacionales clave (Halloween, Black Friday, Navidad).

Proponemos seguidamente sus respectivas estrategias y tácticas, teniendo en cuenta el presupuesto disponible según briefing es de 4.000€/mes.

5. ESTRATEGIAS

Una vez definidos los objetivos específicos que guiarán el presente Plan de Marketing Digital para MisGlobos, la siguiente fase consiste en establecer las estrategias clave que nos permitirán alcanzarlos.

El plan de marketing digital para MisGlobos.com se articula en torno a una estrategia omnicanal centrada en la atracción, conversión y fidelización del cliente, tanto en su vertiente B2C como en la incipiente línea B2B.

Las estrategias se basan en tres pilares fundamentales:

1. Generar consideración y tráfico cualificado (MOFU) mediante contenido emocional, optimización de la web, campañas de pago optimizadas y colaboraciones con microinfluencers en plataformas sociales clave como TikTok e Instagram, reforzando el posicionamiento de MisGlobos.com como marca festiva, cercana y emocionalmente memorable.

Objetivos relacionados: aumentar tráfico orgánico (1) e incrementar engagement en redes sociales (2)

2. Convertir ese tráfico en ventas (BOFU) a través de un funnel eficiente, con mejoras en la experiencia de usuario, retargeting dinámico y técnicas de optimización del CPA, así como mediante campañas automatizadas centradas en el valor emocional del

producto: la sorpresa, la personalización y la celebración como momentos de impacto emocional para el cliente.

Objetivos relacionados: aumentar tasa de conversión del e-commerce (3), incrementar ticket medio (4), optimizar campañas de Meta y Google Ads (5) y conseguir 200 ventas de la línea DIY (6).

3. Fomentar la recurrencia y el crecimiento orgánico a través de automatizaciones como emails post-compra, recomendaciones personalizadas y ofertas para clientes frecuentes. El contenido generado por los propios usuarios (UGC), como fotos de sus fiestas o vídeos de montaje, se incentivará mediante concursos y recompensas sociales, reforzando así la participación activa y el rol de prescriptores de la marca.

Relacionado con los objetivos de incrementar engagement (2) y conseguir 200 leads cualificados B2B (7)

En definitiva, nos basaremos en estrategias de SEO, marketing de contenidos, publicidad de pago (SEM y Paid Media), Social Media, email marketing y captación de leads, detalladas a continuación.

Estrategia optimización SEO

Esta estrategia se centrará en mejorar la visibilidad orgánica y la autoridad de MisGlobos.com en los motores de búsqueda. Abarcará la optimización de los aspectos técnicos del sitio web, la estructura interna, la experiencia de usuario (UX) desde una perspectiva de rastreo e indexación, y la gestión de la autoridad del dominio a través de factores externos. El objetivo es asegurar que MisGlobos.com sea fácilmente rastreable, indexable y relevante para las consultas de búsqueda de los usuarios, posicionándose de forma competitiva en resultados orgánicos clave. Esta estrategia, respecto a objetivos específicos, contribuirá al Objetivo 1 (aumentar el tráfico orgánico) y, al mejorar la usabilidad y la percepción de autoridad, impactará positivamente en el Objetivo 3 (aumentar la tasa de conversión) y el Objetivo 4 (incrementar el ticket medio).

Marketing de contenidos

Esta estrategia se enfocará en la creación, gestión y distribución de contenido de valor para atraer, entretener, educar y conectar emocionalmente con la audiencia objetivo de MisGlobos.com, tanto en su vertiente B2C como en la incipiente línea B2B. Se desarrollará un plan editorial diverso, generando formatos variados como artículos de blog, guías, infografías o elementos audiovisuales, alineados con los intereses y las necesidades de los usuarios en cada fase del embudo además de últimas tendencias. La finalidad es posicionar a MisGlobos.com como referente en su sector, fomentar la lealtad de la comunidad y nutrir a los leads. Esta estrategia impactará directamente en el Objetivo 1 (aumentar el tráfico orgánico), el Objetivo 2 (incrementar el engagement en redes sociales) y será fundamental también para la estrategia de captación de leads, al proporcionar los "lead magnets" necesarios.

Estrategia de Social Media Marketing

Esta estrategia se enfocará en construir y mantener una relación sólida y bidireccional con la audiencia de MisGlobos.com en las plataformas de redes sociales más relevantes para la marca (principalmente Instagram y TikTok, y potencialmente otras según el público objetivo, en este caso LinkedIn para público B2B).

Las redes sociales serán consideradas no solo escaparates de productos, sino plataformas clave para construir relaciones, fomentar la lealtad y fortalecer la percepción de MisGlobos.com como una marca creativa, festiva, cercana y emocionalmente conectada con sus consumidores. A través de la gestión de perfiles optimizados, la publicación de contenido específico y de alto valor para cada red (stories, reels, posts), la interacción directa con los usuarios y el impulso del contenido generado por el usuario (UGC) e influencers, se buscará potenciar la conexión emocional y la lealtad.

Esta estrategia impactará directamente en el Objetivo 2 (incrementar el engagement en redes sociales) y apoyará al Objetivo 1 (aumentar el tráfico orgánico) al dirigir tráfico cualificado hacia el sitio web, así como a otros objetivos de conversión al nutrir la consideración.

Estrategia SEM y Social Ads

Esta estrategia se basará en la optimización constante de la rentabilidad de las campañas de publicidad digital, utilizando plataformas como Google Ads y Meta Ads (Facebook e Instagram), así como LinkedIn Ads para el segmento B2B. El enfoque principal será la generación de tráfico cualificado, leads y ventas, priorizando la optimización del coste por adquisición (CPA) y la mejora continua del retorno de la inversión publicitaria (ROAS). Esto se logrará mediante una optimización constante y una segmentación de audiencia avanzada, que permitirá dirigir los mensajes a los usuarios más propensos a convertir.

Asimismo, se incluirá una focalización estratégica en zonas geográficas locales identificadas con alto potencial de interés y menor competencia, lo cual permitirá alinear las campañas de Social Ads con el objetivo general de expansión territorial de MisGlobos.com, consolidando la presencia de la marca en nuevos mercados clave. Se implementarán también campañas de *retargeting* dinámico para reenganchar a usuarios que ya han interactuado con la marca pero no han completado una conversión, maximizando así las oportunidades de venta.

Esta estrategia será crucial para la consecución de múltiples objetivos, incluyendo tráfico a la web, aunque sin ser este orgánico, el Objetivo 3 (aumentar la tasa de conversión), el Objetivo 5 (optimizar campañas en Meta y Google Ads), el Objetivo 6 (conseguir ventas en la línea DIY) y el Objetivo 7 (conseguir leads cualificados B2B).

Email marketing

La estrategia de Email Marketing se basará en la comunicación directa, personalizada y automatizada con la base de datos de contactos y clientes de MisGlobos.com, con el fin de nutrir leads, fomentar la fidelización de clientes, impulsar ventas recurrentes y promocionar ofertas exclusivas y contenido de valor.

Se diseñarán y optimizarán flujos de automatización de correos electrónicos que acompañarán al usuario en las diferentes etapas de su viaje con la marca, tales como mensajes de bienvenida para nuevos suscriptores, recordatorios de carritos abandonados con incentivos, felicitaciones de cumpleaños con ofertas especiales, secuencias post-compra para fomentar la recurrencia y el *cross-selling*. Asimismo, se enviarán newsletters segmentadas con

novedades de productos, promociones y contenido educativo o inspirador. Esta personalización y automatización busca, no solo mejorar la experiencia del cliente a lo largo de su ciclo de vida, sino también optimizar la conversión en cada etapa del embudo.

Esta estrategia apoyará directamente a objetivos de conversión, en este caso el Objetivo 3 (aumentar la tasa de conversión), el Objetivo 4 (incrementar el ticket medio) y el Objetivo 6 (conseguir ventas en la línea DIY), al tiempo que refuerza la relación con el cliente para fomentar la recurrencia y la lealtad.

Estrategia de captación de leads (Lead Generation)

Estrategia centrada en la identificación, atracción y obtención de los datos de contacto de potenciales clientes (leads) para Mis Globos, con el fin de iniciar y nutrir una relación comercial que conduzca a la conversión.

Se buscará específicamente posicionar a Mis Globos como proveedor de confianza en decoración para eventos corporativos, con un enfoque profesional y personalizado adaptado a las necesidades del mercado empresarial. El público B2B representa una gran oportunidad de crecimiento para la marca, especialmente en el contexto de eventos corporativos, ferias y celebraciones organizadas por empresas especializadas en eventos.

La estrategia principal para abordar este segmento será la creación de un embudo de captación de leads cualificados B2B, con un enfoque primordial a la plataforma profesional de LinkedIn, donde se concentra nuestro público objetivo empresarial. Se diseñarán y optimizarán mecanismos eficientes para conseguir estos leads, garantizando que estén alineados con el perfil de cliente ideal de Mis Globos. Para ello, se incluirá la creación y promoción de "lead magnets" de alto valor y el diseño de *landing pages* dedicadas con formularios de captación claros y persuasivos, integrando un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para el seguimiento y calificación adecuados de estos contactos.

Esta estrategia es fundamental para la consecución del Objetivo 7 (conseguir leads cualificados B2B) y, de forma indirecta, contribuirá significativamente a los objetivos de conversión, Objetivos 3 (aumentar la tasa de conversión) y 6 (conseguir ventas en la línea DIY)

al generar una base de contactos cualificados que puedan ser cultivados y avanzar hacia la conversión en el e-commerce y la nueva línea de negocio.

Para la implementación efectiva de estas estrategias, se han definido un conjunto de tácticas específicas y detalladas, las cuales se describen a continuación.

6. TÁCTICAS

6.1. SEO, OPTIMIZACIÓN WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)

Los objetivos relacionados con estas tácticas son aumentar tráfico a la web y aumentar la tasa de conversión y ticket medio, es decir objetivos 1, 3 y 4. Por ello la finalidad de esta táctica SEO es mejorar la visibilidad de MisGlobos.com en buscadores y al mismo tiempo optimizar la experiencia del usuario en la web.

Teniendo en cuenta todo el análisis realizado de la web, plasmado en el apartado de la auditoría digital, y observando datos también a través de la extensión de Mozz¹⁰, planteamos las siguientes acciones de mejora.

A nivel SEO on-page, se optimizarán títulos y meta descripciones, incluyendo además keywords ¹¹ relevantes como por ejemplo “globos para fiestas”, “globos cumpleaños” o “globos boda” (mencionando así sus diferentes productos que aparecen en el menú diferenciados), e incluso keywords long tail para captar búsquedas más específicas. Por otro lado, se realizará una investigación para conocer las oportunidades de SEO local para aquellas provincias específicas en las que haya bastante demanda¹², pero poca competencia,

¹⁰ Capturas de datos de Mozz en Anexo F

¹¹ Hemos podido analizar las que actualmente (en el periodo de investigación de nuestro proyecto) consideran mediante Ubersuggest, que adjuntamos capturas en Anexo C

¹² Hemos podido analizar este caso mediante Google Trends, con algunas palabras clave seleccionadas. Capturas en Anexo G

incluyendo así directorios y menciones locales. Respecto al contenido multimedia, además de mejorarlo, tendríamos que optimizar las imágenes a nivel de peso e implementar etiquetas *alt* para mejorar la accesibilidad y el SEO.

La mejora del tiempo de carga debe ser una prioridad, ya que actualmente tiene un tiempo estimado de 5 segundos, y el umbral recomendado sería entre 2 y 3 segundos, siendo los elementos multimedia mencionados anteriormente uno de los factores que contribuyen a esta lentitud. Este aspecto afecta negativamente tanto al posicionamiento SEO como a la experiencia de usuario. "Una mejora de 1 segundo en el tiempo de carga puede aumentar la conversión un 7%" (Google Think With, 2021).

Importante también crear buen contenido de valor, como el hecho de publicar artículos en el blog, también optimizados, sobre ideas para fiestas, decoración DIY, consejos y recomendaciones; crear guías prácticas e incluso tutoriales o plantillas, y añadir reseñas y experiencias de clientes. En este último caso también es clave mantener una buena gestión de los comentarios y reseñas, lo que reforzará la confianza del cliente.

Para la mejora de experiencia de usuario también proponemos simplificar el diseño de la web, algo más limpio y acorde a la marca, además de mejorar los CTA's y elementos promocionales. El menú se podría rediseñar y simplificar, además de añadir la nueva sección propuesta de DIY (Do it yourself). A esta mejora de experiencia le sumamos también mejorar las fichas de productos y añadir una sección FAQ, de preguntas frecuentes, lo que al igual que las reseñas aporta claridad y da facilidad al usuario. Respecto al proceso de compra también destacamos una mejora, proponiendo un check out optimizado, un botón de "finalizar compra" visible sin scroll y un cross-sell dinámico durante el proceso de pago.

Por último, para reforzar la estrategia SEO off-page, se llevará a cabo una táctica de link building para mejorar la calidad de los backlinks, esto se hará colaborando con blogs u otros sitios web afines, mediante menciones, apariciones en artículos o intercambios estratégicos de enlaces, que podrían ser con empresas que se dediquen a organización de eventos o grandes marcas que organicen eventos corporativos.

Para medir la efectividad de estas acciones definimos los siguientes indicadores clave de rendimiento (KPI's): tráfico orgánico, posicionamiento promedio de palabras clave, tiempo de carga de la página, tiempo de permanencia en la página, CTR (porcentaje de clics), Authority Score

6.2. SEM

Esta táctica se vincula directamente con la estrategia de optimización del rendimiento publicitario y busca mejorar la rentabilidad de las campañas activas en Google Ads¹³, maximizando la conversión con una gestión eficiente del presupuesto y una segmentación avanzada. Para ello se prestará especial atención a la segmentación geográfica en zonas con alta intención de compra y menor competencia.

Por otro lado, esta táctica no solo va ligada al objetivo de conversión, sino también al de conseguir mayor tráfico a la web.

Dado que el presupuesto mensual es limitado, se aplicará un enfoque de optimización constante, priorizando las campañas más rentables y con mayor rendimiento, revisando periódicamente los términos de búsqueda y ajustando las pujas. Además, la inversión se concentrará tanto en momentos clave del calendario anual como en la creación y planificación de una campaña de lanzamiento de la nueva línea de productos DIY, prevista para septiembre de 2025, para la que daremos más detalle y ejemplo.

En primer lugar, ¿cómo optimizamos las campañas ya creadas?:

- Revisión de términos de búsqueda y keywords
- Ajuste de título y descripción
- Ajustes de puja
- Incremento estratégico en zonas geográficas con mayor conversión y menor competencia, es decir ajustar la segmentación de campañas
- Test A/B
- Mejoras de CTA e imágenes

¹³ Capturas de sus campañas en Google Ads en Anexo D.a., facilitadas por Centro de Transparencia de Google

Respecto a la nueva línea DIY, suponiendo que se lanzara en septiembre de 2025, proponemos dos campañas, una SEM en buscadores, para conseguir usuarios con alta intención de compra, acompañada de campaña Display, más visual.

Campaña SEM en buscadores. Focalizada en palabras clave con alta intención de compra para captar usuarios que buscan soluciones de decoración para fiestas DIY, lo que facilitará la conversión (fase BOFU):

- Periodo: del 1 a 30 de septiembre (2025)
- Objetivo: ventas
- Estrategia: prospecting
- Segmentación: palabras clave, segmentación geográfica (España) y palabras clave negativas.

Ejemplo de palabras clave: kit decoración globos, globos diy, decoración fiesta diy, comprar globos online, kit globos diy, como decorar tú mismo una fiesta, kit para montar arco de globos, ideas para decorar fiestas, ideas para decorar fiestas infantiles, decoración fiesta temática, accesorios para fiestas, como decorar una mesa dulce, decoración sencilla con globos, decoración fácil para fiestas, ideas diy para fiestas, decoración diy

Ejemplo de palabras negativas: gratis, tutorial

- Landing page de destino: nueva sección de productos DIY
- Sistema de puja: CPC

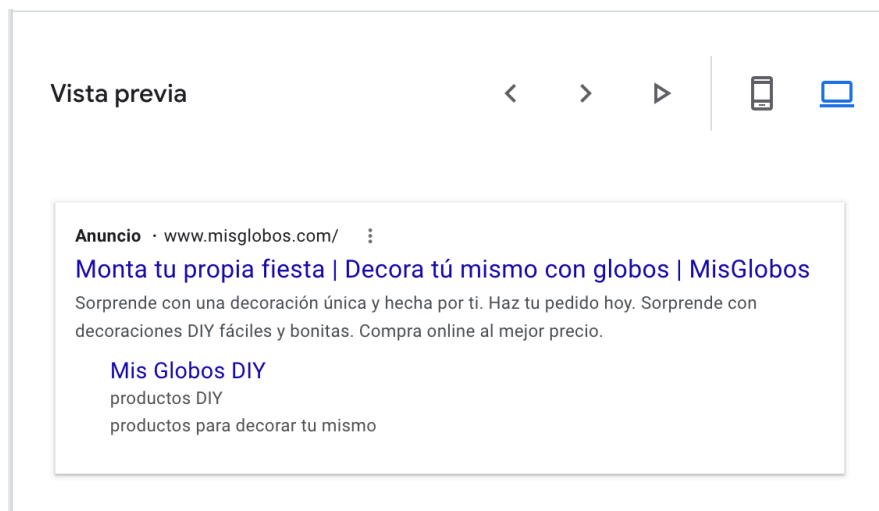
Dicha campaña propuesta quedaría así:

Figura 16. Vista previa de anuncio en móvil- Ejemplo 1



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads

Figura 17. Vista previa de anuncio en ordenador- Ejemplo 2



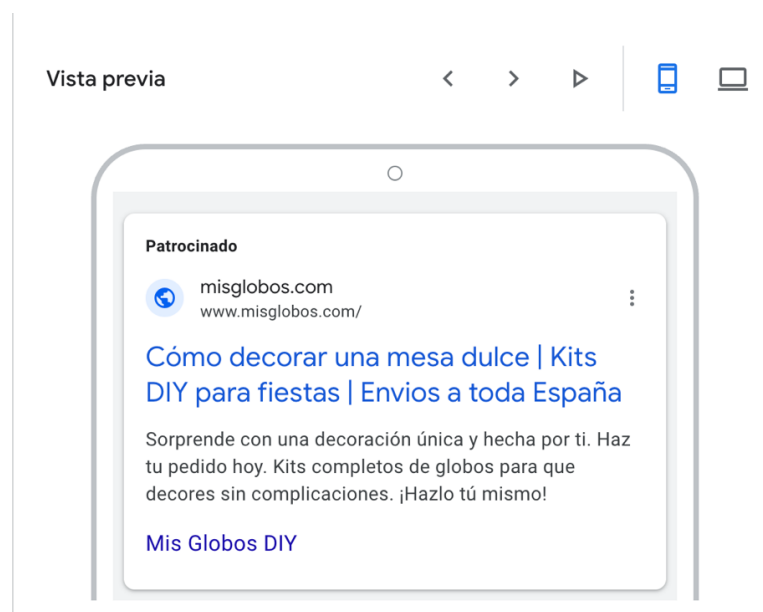
Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads

Figura 18. Vista previa de anuncio en móvil - Ejemplo 2



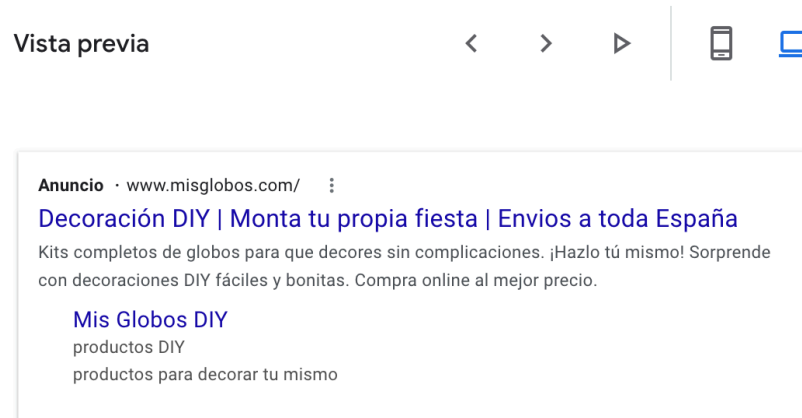
Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads

Figura 19. Vista previa de anuncio en móvil- Ejemplo 3



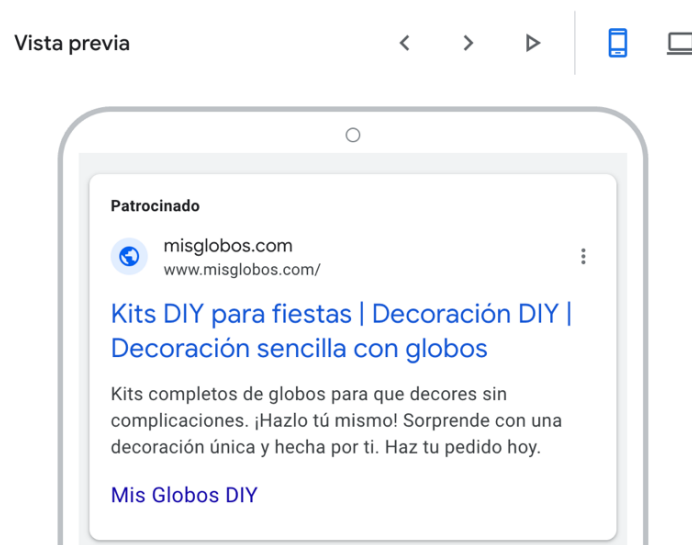
Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads

Figura 20. Vista previa de anuncio en ordenador- Ejemplo 4



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads

Figura 21. Vista previa de anuncio en móvil- Ejemplo 5



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads

Respecto a la inversión, Google Ads estima unos resultados a modo recomendación de este modo:

Figura 22. Presupuesto estimado de campaña en buscadores en Google Ads

¿Qué cantidad quieres invertir al día?

Definir un presupuesto
Obligatorio

53,77 €

44,81 € Recomendado
Presupuesto diario medio

Conv. semanales	Coste/Conv.	Coste semanal
119	2,64 €	313,67 €

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación, palabras clave y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

35,85 €

Definir presupuesto personalizado

Al mes, no pagarás más del importe medio diario que elijas multiplicado por el número medio de días que tiene un mes. Es posible que un día inviertas menos de ese importe y otros días hasta el doble.
Más información: [Más información sobre el presupuesto diario medio](#)

Fuente: Google Ads

Campaña Display:

- Periodo: 15 de septiembre a 10 de octubre (2025)
- Estrategia: retargeting
- Segmentación: usuarios que han interactuado con la marca accediendo a la web o a concretamente a la landing de DIY y usuarios que han interactuado con publicaciones en redes, por lo que se contaría con el Pixel de Google Ads
- Formato: imagen banner
- CTA: Explora la nueva línea DIY / Consigue tu kit festivo DIY
- Título: "Hazlo tú y sorprende. Packs DIY para decorar desde casa"
- Landing page de destino: nueva sección de productos DIY
- Sistema de puja: CPA

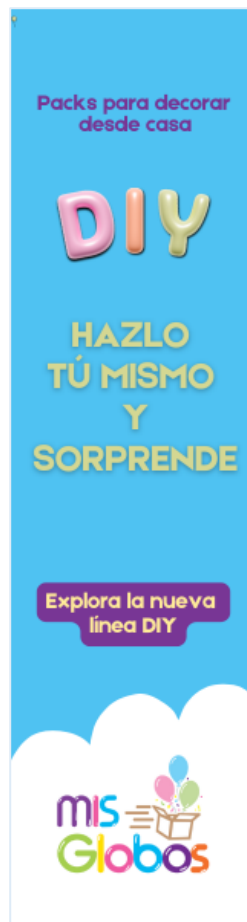
Seguidamente adjuntamos algunos ejemplos visuales de la campaña propuesta para Display.

Figura 23. Ejemplo de anuncio Display (banner horizontal)



Fuente: Elaboración propia mediante Canva

Figura 24. Ejemplo de anuncio Display (rascacielos)



Fuente: Elaboración propia mediante Canva

Figura 25. Ejemplo de anuncio Display (banner imagen rectangular)



Fuente: Elaboración propia mediante Canva

La efectividad de las campañas serán medidas a través de KPI's, como son el número de clics en el anuncio, impresiones, CTR (porcentaje de clics), CPA (coste por adquisición), tasa de conversión y ROAS (retorno de inversión publicitaria).

6.3. SOCIAL ADS

Social Ads para Mis Globos, se apoya en una planificación por campañas estacionales y momentos clave de consumo emocional, además de una distinción entre perfil B2B y B2C.

Aunque idealmente las campañas en Social Ads, sobre todo en Meta, pueden cubrir todas las fases del funnel (notoriedad, consideración y conversión), en este caso optamos por focalizarnos en campañas de conversión debido a la limitación presupuestaria. El engagement se trabajará con contenido orgánico y una buena planificación.

En definitiva, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, ligamos esta táctica con los objetivos 4, 5, 6 y 7, es decir aumentar ticket medio, optimizar CPA, conseguir ventas de productos DIY y conseguir leads cualificados B2B.

Mis Globos ya cuenta con este tipo de publicidad en Meta, siendo esta una vía bastante eficaz, pero proponemos una optimización estratégica, centrada en la mejora de creatividades, de planificación y de personalización por tipo de audiencia, además de fijarnos directamente en el objetivo de conversión.

Por ello, se plantean dos líneas de acción diferenciadas. Por un lado, las campañas en Meta Ads dirigidas al segmento B2C, y por otro lado las campañas en LinkedIn Ads, orientadas al segmento B2B, sin dejar de lado la nueva propuesta de línea de productos DIY. Ambas se activarán en fechas clave del año, teniendo en cuenta el periodo marcado entre junio de 2025 y junio 2026.

A continuación, distinguimos por perfiles las épocas y eventos destacados para las campañas.

Perfil B2C, consumidor final:

- Verano y fiestas de fin de curso (junio, julio, agosto)
- Halloween y oferta Black Friday (octubre y primeros de noviembre)
- Navidad, unido a fin de año y reyes (diciembre y primeros de enero)
- Día de los enamorados y carnaval (febrero)
- Primavera, día del padre (marzo, abril)
- Día de la madre y comuniones (mayo, junio)

Perfil B2B, corporativo:

- Verano, rebajas, ambientación fiestas y festivales, eventos de cierre de semestre (junio, julio, agosto)
- Congresos y lanzamientos de productos (septiembre, octubre)
- Halloween y Black Friday (octubre y primeros de noviembre)
- Navidad, cierre de año y rebajas año nuevo (diciembre y enero)
- Eventos corporativos

Teniendo esto presente, unido a los objetivos, la segmentación y el presupuesto ajustado, proponemos las siguientes campañas.

6.3.1. Campañas en Meta Ads (Instagram y Facebook):

Vamos a idealizar que la nueva línea de productos DIY se lanzará en septiembre (2025), por lo que proponemos campaña de lanzamiento ese mismo mes. Además, añadiremos dos campañas más para BBC (bodas, bautizos y comuniones), para así seguir promoviendo el aumento de ticket medio en temporada baja, y para San Valentín. Dichas campañas se realizarán con el objetivo de conversión.

- Campaña nueva línea DIY
 - Periodo: 1 a 14 de septiembre 2025
 - Estrategia: Prospecting
 - Segmentación: por intereses y comportamientos (mujeres y hombres, de 25 a 45 años, interesadas en manualidades, decoración, DIY, organización de eventos) y lookalike
 - Dos conjuntos de anuncios, uno para cada segmentación
 - Formato: imagen
 - Ideas copy principal: Crea tu propia fiesta / Hazlo tú mismo y sorprende / Crea magia con tus propias manos / Desata tu creatividad: nuevos packs DIY de Mis Globos
 - CTA: Ver más
- Campaña BBC (bodas, bautizos y comuniones)
 - Periodo: 16 marzo a 31 de mayo 2026
 - Estrategia: prospecting y retargeting
 - Segmentación:
 - Prospecting. Basada en intereses y comportamientos. Mujeres y hombres de 25 a 55 años, interesadas en eventos, familia y maternidad, decoración
 - Retargeting: lista retargeting de aquellos que han visitado la página o carrito y no completaron compra o que interactuaron con los perfiles en redes sociales de la marca
 - Formato: carrusel de imágenes de colección de productos
 - Ideas copy principal: Más que un evento, un recuerdo para siempre / Personaliza tu evento / La magia de tu celebración, en cada globo / Momentos inolvidables,

detalles con encanto / Sí, quiero... ¡globos para mi boda! / La bienvenida más dulce:
bautizos con encanto / Decoración celestial para su comunión

- CTA: Comprar
- Campaña San Valentín
 - Periodo: 1 a 10 de febrero de 2026 (teniendo en cuenta el tiempo que tardan en hacer envíos)
 - Estrategia: Prospecting y retargeting
 - Segmentación:
 - Prospecting: Hombres y mujeres de 25 a 45 años, en pareja, interesados en regalos personalizados, celebraciones, decoración y experiencias románticas.
 - Retargeting: lista retargeting, usuarios que han interactuado con publicaciones de campañas anteriores o han visitado la web en enero sin convertir.
 - Formato: stories y reels con vídeos breves emocionales (idea-regalo en 15 segundos), carruseles con packs especiales de San Valentín (enlace directo a compra), imagen fija para remarketing con código promocional
 - Ideas copy principal: El amor está en el aire / Díselo con globos / Sorprende con amor hecho a mano / Haz que se enamore de tu detalle
 - CTA: Ver más / Comprar

Un ejemplo visual de campaña en Meta sería el siguiente, en este caso para la campaña de San Valentín:

Figura 26. Caso de ejemplo de campaña en stories de Meta- San Valentín



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Tabla de las campañas en Meta

Campaña	Objetivo	Estrategia	Segmentación	Canal	Formato	Modelo compra
Lanzamiento o DIY	Conversión	Prospecting	Intereses y comportamientos y lookalike	Instagram y Facebook	Imagen	CPC

BBC	Conversión	Prospecting Retargeting	Intereses y comportamiento y lista retargeting	Instagram y Facebook	Carrusel colección Video	CPV
San Valentín	Conversión	Prospecting y retargeting	Intereses y comportamientos y lista retargeting	Instagram y Facebook	Imagen Video	CPC

Fuente: Elaboración propia

"El uso estratégico de campañas emocionales en fechas clave incrementa el CTR hasta en un 35%" (IAB Spain, 2023).

6.3.2. Campañas en LinkedIn Ads

Puesto que hacer campañas en LinkedIn resultan más caras que las de Meta, proponemos solo campaña al inicio de septiembre, en la que muchas empresas celebran el regreso de las vacaciones, congresos, lanzamientos de nuevos productos...

El periodo de la campaña será del 2 de septiembre a 20. de septiembre, y la segmentación sería la siguiente:

- País: España.
- Tamaño de empresa: Pequeñas y medianas empresas (11-200 empleados), así como empresas medianas-grandes (200-500).
- Industria: Eventos, marketing, publicidad, organización de celebraciones, decoración y catering, hoteles.
- Cargo: Responsables de marketing, responsables de compras, organizadores de eventos.
- Antigüedad del puesto: nivel medio-alto (gerente, director, socio).

Otros datos:

- Días activos de la campaña: del 2 al 20 de septiembre de 2025.
- Tipo de campaña: prospecting y lead gen.
- Formato: Anuncio en imagen, integrando formulario lead gen.

Para las tácticas de Social Ads se monitorizarán los indicadores clave de rendimiento como son ROAS, CPA y CTR.

6.4. REDES SOCIALES

A través de las redes sociales, se busca reforzar la presencia de marca y generar mayor interacción con la comunidad de Instagram y de Tik Tok (objetivo 2), creando un contenido cercano, emocional y atractivo. Se combinará la creatividad, actualidad y la adaptación tanto a fechas clave del calendario (festividades, eventos relevantes, campañas), como a zonas locales.

Respecto a Tik Tok en concreto, planteamos su reactivación, ya que actualmente el perfil se encuentra inactivo. Este es un canal muy recurrente para conectar con nuevas audiencias y conseguir viralidad, por lo que se comenzará con una frecuencia de un video semanal.

Por otro lado, debemos dar importancia a contenido generado por UGC o microinfluencers, pensamos que es clave actualmente ya que afectan mucho a la decisión de compra del cliente. Casos por ejemplo desde cumpleaños a revelación de genero del bebé o hasta bodas. Si perfiles reconocidos como creadores de contenido mostrasen los productos de Mis Globos en redes o colaborasen con ellos, se conseguiría mayor consolidación de marca, mayor confianza, fomentar la comunidad y mayor conversión.

Publicaciones en Instagram y Tik Tok:

- Frecuencia: 2 o 3 veces en semana.
- Formatos adaptados a cada red social: reels, stories, carrusel, videos DIY
- Contenido: dividido entre inspiracional (40%), educativo-DIY (30%) y promocional (30%), siguiendo un enfoque visual, festivo y participativo.
- Temáticas principales:
 - Inspiración para fiestas y eventos
 - Lanzamientos y promociones
 - Detrás de cámaras (preparación de pedidos, decoración en eventos, montaje de packs, ...)
 - Colaboraciones con microinfluencers
 - Concursos o challenges

- Contenido creado por usuario UGC

Cada publicación debe ir con un buen copy adaptado e incluso, según la intención de la publicación, con una buena llamada a la acción.

Algunas propuestas de ejemplo de publicaciones serían:

- Reels o videos sobre resultado de un espacio decorado con globos (inspiracional)
- Stories con encuestas del tipo “¿Qué elegirías?” (interacción) o challenges
- Minitutorial formato reel o carrusel con elementos DIY (educativo)
- Lanzamiento de pack temático con CTA a la web (promocional)
- Video de microinfluencer en su fiesta de baby shower con decoración de Mis Globos (colaborativo)

Dichas publicaciones podrían calendarizarse semanalmente los lunes, miércoles y domingo, pero también se adaptarían a las fechas clave y festivos.

Fechas clave a tener en cuenta para la planificación de calendario anual (de julio 2025 a junio 2026):

- Julio: verano, San Fermín (7)
- Agosto: Asunción de la Virgen que es festivo nacional (15), final de verano
- Septiembre: inicio de curso y nuevos propósitos, día mundial del Alzheimer (21), inicio de otoño
- Octubre: Día de la Hispanidad y del Pilar festivo nacional (12), Halloween (31)
- Noviembre: Black Friday (finales de mes)
- Diciembre: Adviento, día de la Constitución festivo nacional (6), Nochebuena (24), Navidad (25), día de los Inocentes (28), Nochevieja (31)
- Enero: año nuevo (1), Reyes (5 y 6), Blue Monday (finales de mes)
- Febrero: San Valentín (14), carnaval (mitad de febrero aproximadamente)
- Marzo: día de la Mujer (8), día del Padre y San José (19), inicio de primavera, Semana Santa (variable)
- Abril: Pascua (variable), día del libro (23)

- Mayo: día del trabajador (1), día de la Madre (primer domingo), San Isidro (15), auge de comuniones y bodas
- Junio: fin de curso (segunda mitad de mes), San Juan (24), inicio de verano

Otra propuesta clave es la optimización visual del perfil de Instagram de *misglobos.online*, con el objetivo de mejorar la coherencia estética y reforzar la identidad de marca.

Esto incluye la mejora y el rediseño del feed para que sea más atractivo y armónico a nivel visual, utilizando una paleta de colores, tipografías y estilos gráficos alineados con la imagen de la marca. Unido también a una mejora en la descripción del perfil y en la sección de historias destacadas. Dichas historias están organizadas, pero mejoraría, sobre todo visualmente, con el diseño de una portada para cada apartado de historia destacada, acorde a la estética de la marca también.

Una presentación visual sólida, además de incrementar la percepción de profesionalidad, también favorece la retención de nuevos visitantes y potencia la conversión desde redes sociales.

Adjuntamos seguidamente una propuesta visual de mejora del perfil de Instagram.

Figura 27. Perfil de Instagram optimizado



Fuente: Elaboración propia mediante Canva

Como complemento a las tácticas de contenidos en redes, proponemos también la reactivación del perfil en LinkedIn, orientada a conectar con el público B2B. Esta red permitirá trabajar la captación de leads cualificados (objetivo 7) mediante contenido de valor y posicionamiento profesional. Su frecuencia será de una vez al mes con contenidos como: casos de éxitos con empresas o eventos, propuestas de decoración corporativa, lanzamientos

relevantes, eventos sectoriales... Y a ello le sumaremos también la importancia de enlazar con la sección específica para empresas que tiene creada Mis Globos en su web.

En general, aparte de optimar sus perfiles, sugerimos una mejora de publicaciones y una mayor frecuencia¹⁴. Publicaciones teniendo en cuenta fechas claves del año, atractivas visualmente y acordes a la marca.

Para garantizar la coherencia y eficacia del contenido en redes sociales, será clave llevar una planificación anticipada y ordenada. Para ello, se utilizará una herramienta de gestión como Metricool, que permitirá calendarizar las publicaciones, hacer seguimiento del rendimiento y adaptar las publicaciones en función de las métricas. De este modo, se podrá mantener una presencia constante, optimizar los mejores horarios de publicación y facilitar la coordinación entre los distintos canales y campañas planificadas en el calendario anual.

Además, se monitorizarán los siguientes indicadores: tasa de engagement, alcance medio de publicación y número de seguidores nuevos

6.5. EMAIL MARKETING

La estrategia de email marketing para MisGlobos.com tiene como objetivo principal impulsar el valor medio del pedido, fomentar la recurrencia y mejorar la conversión en momentos de baja estacionalidad. Esta acción se articula como un pilar dentro del enfoque de fidelización y cross-selling, con un fuerte apoyo en la automatización personalizada y la segmentación dinámica.

- Cross-selling inteligente: Se enviarán correos sugeridos en función del historial de compra del cliente. Por ejemplo, si un usuario ha adquirido decoración para cumpleaños infantiles, se le propondrán artículos complementarios como centros de mesa, packs con confeti o globos personalizados.

¹⁴ Adjuntamos en Anexo H una propuesta de planificación relativa a la frecuencia de publicaciones en redes sociales en un semestre (julio-diciembre 2025)

- Campañas temáticas estacionales: Cada mes tendrá una campaña vinculada a un evento o celebración, con creatividades alineadas al calendario (verano, vuelta al cole, Halloween, Black Friday, Navidad, Reyes...).
- Emails de urgencia comercial: Se incluirán campañas flash tipo “últimas 24h”, “envío garantizado antes de X fecha”, fomentando la acción inmediata.
- Secuencia post-compra: Tras cada pedido se enviará una serie de emails automatizados: confirmación, inspiración para futuras compras y solicitud de valoración con incentivo.
- Reactivación de usuarios inactivos: Envío de campañas especiales con descuentos personalizados o mensajes emocionales tipo “te echamos de menos”.

Aspectos técnicos y de diseño:

- La plataforma seleccionada será Mailchimp, por su integración con e-Commerce, capacidad de automatización, análisis y plantillas adaptativas.
- Los envíos seguirán un diseño visual coherente con la identidad de MisGlobos.com: colores corporativos, estilo limpio, uso de fotografías propias, CTA’s destacados y textos adaptados al tono de la marca.
- Se evitarán palabras que puedan activar filtros de spam (“gratis”, “barato”, “oferta”) y se cuidará la legibilidad evitando el uso de mayúsculas en exceso.
- Todos los correos estarán optimizados para móviles, con estructuras modulares que permitan reorganizar fácilmente los contenidos.

Medición de resultados:

- KPIs principales: tasa de apertura, clics, tasa de conversión desde email, valor medio del pedido, ingresos por campaña.
- Se analizarán los resultados de cada campaña y se realizarán test A/B de asuntos, diseños y horarios de envío para maximizar el rendimiento.

6.6. CAPTACIÓN DE LEADS

Aumentar la base de datos de MisGlobos.com permite impactar clientes potenciales de manera recurrente y personalizada. Para lograrlo, además del formulario de newsletter, se proponen acciones de lead magnet en momentos clave y creación de contenido de valor en LinkedIn, además de la publicidad en el mismo canal, anteriormente desarrollada.

A continuación, en la tabla mostramos ejemplos de las acciones de lead magnet que proponemos:

Tabla 8. *Ejemplos de acciones de lead magnet*

Lead Magnet	Objetivo	Periodo	Canal	Formato / CTA
Guía "Cuida tus globos en verano"	Captar leads estacionales	Junio-julio	Facebook Ads + Instagram	Feed + Stories + Link bio + landing
Checklist "Decoración DIY perfecta"	Aumentar interés en línea DIY	Marzo-junio	Facebook Ads + Instagram	Descarga directa en landing
Guía "Pack ideal para fiestas temáticas"	Incentivar tráfico en campañas clave	Octubre-noviembre	Facebook Ads + Instagram	Descarga en campaña + email follow-up

Fuente: Elaboración propia

En esta otra tabla mostramos las acciones de lead magnet corporativo que proponemos para captar lead B2B:

Tabla 9. *Ejemplo de acción de lead magnet corporativo*

Lead Magnet corporativo	Objetivo	Periodo	Canal	Formato / CTA
Dossier "Soluciones decorativas para eventos corporativos"	Captar leads B2B	Febrero-junio. Septiembre-noviembre.	LinkedIn Ads + Email Outreach	Landing + descarga + contacto comercial

Fuente: Elaboración propia

Con el email outreach por LinkedIn Misglobos.com puede enviar mails a organizadores de eventos, enviándoles un dossier con propuestas de decoración personalizadas y descuentos por volumen. Con el objetivo de generar leads corporativos y cerrar acuerdos con empresas del sector.

Para esta táctica de email marketing la forma de medir los resultados es mediante los KPI's de número de leads cualificados, CPL (Coste por Lead), tasa de conversión, número de descargas de Lead Magnets

7. Calendario de acciones

A continuación, presentamos una planificación táctica de las principales acciones que se desarrollarán entre julio de 2025 a junio de 2026. Este calendario está estructurado con base en la estacionalidad propia del sector de celebraciones, así como en las oportunidades comerciales destacadas en el briefing. Cada acción ha sido diseñada para maximizar el rendimiento de las campañas publicitarias, capitalizar fechas clave y reforzar tanto la conversión como el recuerdo de marca:

Tabla 10. *Calendario de acciones*

Mes	Estrategia	Acción
Julio 2025	Activación de ventas en temporada baja	Lanzamiento de promoción especial "Pack verano" en redes y web.
	Captación de leads	Campaña de guía gratuita "Cuida tus globos en verano" en redes sociales.
	Potenciación de marca	Publicaciones veraniegas en Instagram y TikTok. Reels temáticos.
Agosto 2025	Activación de ventas en temporada baja	Descuentos exclusivos para fiestas de verano + envío gratuito.

	Potenciación de marca	Sorteo colaborativo con microinfluencer temático DIY.
Septiembre 2025	Lanzamiento de la línea DIY	Reforzamiento con contenidos de inspiración y tutoriales DIY
	Optimización del rendimiento publicitario	Campañas Meta y Google Ads línea DIY
	Potenciación de marca	Campaña temática "Septiembre de Cumpleaños".
	Captación de leads B2B	Campaña LinkedIn Ads enfocada a empresas. Solo entre semana.
Octubre 2025	Optimización del funnel de conversión	Inicio de campaña de retargeting para visitantes webs no compradores.
	Potenciación de marca	Campaña de Halloween en Instagram y TikTok con UGC.
	Captación de leads	Campaña Checklist "Decoración DIY perfecta" en web + redes sociales.
Noviembre 2025	Captación de leads	Checklist "Pack ideal para fiestas temáticas" (Black Friday + Navidad).
	Optimización del rendimiento publicitario	Campañas Meta y Google Ads para Black Friday.
	SEO y contenidos	Publicación blog: ideas para decorar en navidades.
Diciembre 2025	Potenciación de marca	Reels + Stories con UGC navideño.
	Captación de leads B2B	Pausa de campañas; mantenimiento de presencia orgánica.
Enero 2026	Optimización del funnel de conversión	Email marketing a leads no convertidos en Navidad.

	Potenciación de marca	Reels: Recap creativo de las celebraciones con productos MisGlobos.
Febrero 2026	Optimización del rendimiento publicitario	Campaña San Valentín: conversión y retargeting.
	SEO y contenidos	Post blog: ideas decorativas románticas con globos.
	Potenciación de marca	Presentación de nuevos productos DIY.
Marzo 2026	Optimización del rendimiento publicitario	Inicio campaña BBC (bodas, bautizos, comuniones).
	Captación de leads	Lead magnet BBC: pack inspiración descargable.
Abril 2026	Potenciación de marca	Historias interactivas sobre comuniones y eventos.
	Optimización del funnel de conversión	Retargeting de usuarios activos campaña BBC.
Mayo 2026	Optimización del rendimiento publicitario	Campaña Día de la Madre.
	SEO y contenidos	Blog: decoración con globos para mamás creativas.
Junio 2026	Captación de leads	Campaña guía "Cuida tus globos en verano" (nueva edición).
	Optimización del funnel de conversión	Email marketing pre-verano a base de datos segmentada.
	Potenciación de marca	Lanzamiento campaña bienvenida verano con contenidos UGC.
Julio 2025	Activación de ventas en temporada baja	Lanzamiento de promoción especial "Pack verano" en redes y web.
	Captación de leads	Campaña de guía gratuita "Cuida tus globos en verano" en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

8. Presupuesto detallado (mensual y total)

Este presupuesto lo hemos diseñado conforme a las indicaciones establecidas en el briefing proporcionado por MisGlobos.com, donde se especifica un tope máximo de inversión de 4.000 € mensuales para la ejecución del plan de marketing digital durante el segundo semestre de 2025. En este sentido, se ha elaborado una propuesta equilibrada que contempla tanto acciones de performance (SEM y campañas en redes sociales) como estrategias de posicionamiento orgánico, fidelización, generación de contenido y colaboraciones externas.

Se prioriza la asignación de recursos hacia campañas de conversión directa en plataformas clave como Google Ads y Meta Ads, sin descuidar otras áreas como el SEO, la automatización del email marketing o la producción de contenidos visuales que reforzarán la presencia digital de la marca. Asimismo, se incluye una reserva estratégica destinada a posibles campañas emergentes o de refuerzo durante momentos críticos del calendario comercial (Halloween, Black Friday, Navidad, Reyes), al igual que cualquier imprevisto que pueda surgir.

A continuación, se presenta el desglose detallado del presupuesto mensual estimado y el total previsto para el segundo semestre del año en esta tabla:

Tabla 11. *Presupuesto para el plan*

Categoría	Descripción	Inversión mensual	Inversión semestral	Justificación
SEM (Google Ads)	Campañas de búsqueda y display	1.200 €	7.200 €	Captación de tráfico cualificado mediante anuncios orientados a conversión en fechas clave.
Meta Ads	Campañas en Instagram y Facebook	1.000 €	6.000 €	Campañas orientadas a consideración y conversión, como retargeting dinámico, promociones y productos destacados.
SEO y contenidos	Posts en blog, actualizaciones y optimización	500 €	3.000 €	Mejora del posicionamiento orgánico para búsquedas de intención media

Email marketing y automatización	Herramientas (Mailchimp) y diseño de campañas	300 €	1.800 €	Fidelización, automatización de flujos para carritos abandonados, cross-selling y reactivación de clientes.
Influencers y colaboraciones	Acciones con microinfluencers y creadores visuales	500 €	3.000 €	Acciones con microinfluencers para mostrar usos reales de productos, además de refuerzo de marca emocional.
Contenido visual y diseño	Producción de piezas gráficas y vídeos	300 €	1.800 €	Generación de contenido para redes, web, campañas y email marketing.
Herramientas y análisis	GA4, Meta Business Suite, LinkedIn Campaign Manager	100 €	600 €	Seguimiento del rendimiento por canal y evaluación de audiencias.
Reserva estratégica	Acciones imprevistas o de refuerzo	100 €	600 €	Para cubrir necesidades emergentes o duplicar esfuerzos en momentos de alta demanda.
TOTAL GENERAL		4.000 €	24.000 €	Presupuesto optimizado y alineado al límite establecido por la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total segundo semestre 2025: 24.000 €

Este presupuesto representa una estimación orientativa basada en una distribución equilibrada de recursos. No obstante, se contempla cierta flexibilidad y redistribución del gasto según la estacionalidad y prioridad de campañas específica. Por ejemplo, en periodos clave como Navidad o lanzamientos de productos, es más probable que se incremente la inversión en colaboraciones con influencers, publicidad o creación de contenidos, ajustando otras partidas menos prioritarias durante esa fecha concreta.

9. Previsión de ventas

Esta previsión de ventas nos permite estimar el impacto económico directo de la ejecución del plan de marketing digital de MisGlobos.com. Para garantizar la coherencia estratégica y económica del proyecto, esta proyección se articula sobre dos horizontes temporales que son el segundo semestre de 2025 (periodo de implementación del plan) y el primer semestre de 2026 (periodo de consolidación y maduración de los resultados).

Las cifras proyectadas en esta previsión de ventas se basan en los siguientes factores:

- Objetivo de incremento del 20 % en ventas para el segundo semestre de 2025, definido en los objetivos SMART del plan.
- Ticket medio estimado de 80 €, a partir del histórico real de MisGlobos.com y los datos facilitados en el briefing.
- Previsión de crecimiento del ticket medio en un 10 % en temporada baja gracias a la implementación de estrategias de bundles y ventas cruzadas.
- Estimación de al menos 200 pedidos pertenecientes a la nueva línea de productos DIY (hazlo tú mismo) durante el semestre inicial, aumentando a 250 pedidos en el primer semestre de 2026.
- Ajustes por estacionalidad y factores macroeconómicos previsibles (como rebajas, campañas de Navidad, Reyes y eventos regionales).

Tabla 12. *Proyección semestral de ventas*

Periodo	Tipo de producto	Nº pedidos estimados	Ticket medio (€)	Ingresos estimados (€)
2º semestre 2025	Productos generales	2.050	81,5 €	166.600 €
	Línea DIY (nueva)	200	65 €	13.000 €
	Total previsto	2.250	—	179.600 €
1º semestre 2026	Productos generales	2.100	84 €	176.400 €

	Línea DIY (expansión)	250	65 €	16.250 €
	Total previsto	2.350	—	192.650 €

Fuente: Elaboración propia

El segundo semestre de 2025 será crucial para activar la nueva estrategia y obtener una primera lectura del impacto comercial. Se espera que, tras las acciones de captación (campañas de Google Ads y Meta Ads), retargeting, mejora del UX y promoción cruzada, el número de pedidos se incremente de forma significativa respecto al semestre anterior. La combinación entre optimización de conversiones y diversificación de catálogo (con la introducción de la línea DIY) permitirá equilibrar ingresos, incluso en los meses tradicionalmente más débiles (agosto, octubre).

Para el primer semestre de 2026, la previsión proyecta una consolidación natural del crecimiento, impulsada por la mejora de posicionamiento orgánico, el recuerdo de marca reforzado en provincias clave y la fidelización progresiva de nuevos clientes. La estimación de ticket medio superior en ese semestre responde a la introducción de técnicas de urgencia comercial, bundles temáticos y venta cruzada automatizada vía email marketing.

Este modelo permite estimar el retorno económico del plan, pero también sirve como base para futuros ajustes estratégicos y toma de decisiones presupuestarias. La alineación entre objetivos comerciales y estructura digital es lo que garantiza que estas proyecciones no sean especulativas, sino técnicamente fundamentadas.

10. ROI (Return on investment)

La evaluación del retorno de la inversión (ROI) es clave para conocer la rentabilidad del plan de marketing digital. Este indicador permite conocer cuanto beneficio se genera por cada euro invertido en acciones digitales. A partir de los objetivos planteados en el plan, de conversión y ticket medio, se ha calculado el ROI previsto para el primer semestre de 2026.

A partir de los siguientes datos estimados obtendremos el cálculo del ROI:

- Ventas en segundo semestre de 2025 = 960 u.

- Ventas previstas en el primer semestre de 2026 (objetivo +20%) = 1.152 u.
- Ticket medio (objetivo +10%) = 44€
- Inversión total en marketing digital por semestre (4.000€ x 6) = 24.000 €
- Margen neto = 50%
- Ingresos totales previstos (1.152 x 44) = 50.688€
- Ingresos generados/ beneficio (considerando el 50% de margen) = 25.344€

Fórmula:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

Su aplicación:

$$\text{ROI} = \left(\frac{25344 - 24000}{24000} \right) \times 100 = 5,6 \%$$

Este valor significa que, por cada euro invertido en marketing digital, Mis Globos obtendría aproximadamente 1,056 € de retorno, es decir, un beneficio neto del 5,6 % sobre la inversión realizada.

Si bien se trata de una rentabilidad moderada, resulta adecuada para un negocio en fase de consolidación, y demuestra que el plan de marketing puede ser sostenible si se ejecutan con éxito las acciones previstas. Además, este escenario refleja el impacto positivo de cumplir de forma conjunta los objetivos de conversión y ticket medio, especialmente a través de estrategias centradas en el rendimiento digital, fidelización y lanzamiento de nuevas líneas de producto como la gama DIY.

Por último, este resultado sienta las bases para una mayor eficiencia en futuras campañas, a medida que se optimicen audiencias, mensajes y plataformas publicitarias a partir del aprendizaje generado.

11. CUADRO RESUMEN (OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y KPI'S)

Tabla 13. Tabla resumen de objetivos, estrategias, tácticas y KPI's

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPIS
Aumentar un 25 % el tráfico orgánico al e-commerce antes de final de 2025.	Optimización SEO y web Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización on-page (meta datos, arquitectura, keywords, velocidad web, post en blogs optimizados) - Reforzar SEO off-page con link building colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico orgánico mensual - Palabras clave posicionadas - Authority Score (Moz)
Incrementar un 15 % el engagement en Instagram y TikTok antes de final de 2025.	Social Media Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones semanales en Instagram y TikTok - Contenido generado por usuario (UGC) y colaboración con microinfluencers - Sorteos y challenges, incluyendo CTA - Calendario de contenidos y planificación en Metricool 	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement rate por publicación - Alcance medio - N.º de seguidores nuevos
Aumentar la tasa de conversión del eCommerce hasta un mínimo sostenido del 2,5 % en 1er semestre 2026	Optimización SEO SEM Social Ads Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de usabilidad y navegación (estructura de menús y buscador) - CTA visibles y simplificados - Cross-selling dinámico en productos relacionados - Simplificación de checkout y reducción de pasos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de conversión - Duración media de sesión - Porcentaje de abandono en carrito
Incrementar el ticket medio en un 10 % en temporada baja.	Optimización SEO SEM Social Ads Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones exclusivas en meses valle - Packs temáticos y ventas cruzadas - Emails con propuestas personalizadas según historial de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Ticket medio - Tasa de repetición de compra - Apertura y clic en campañas de email
Optimizar campañas de Meta y Google Ads hasta alcanzar un máximo de 20€	SEM Social Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas segmentadas por audiencias personalizadas (B2C y B2B) y lookalike - A/B testing de creatividades, textos, formatos y audiencias - Focalización por geosegmentación 	<ul style="list-style-type: none"> - CPA - ROAS - CTR de anuncios - impresiones
Conseguir al menos 200 ventas de la línea DIY en el primer semestre de 2026.	SEM Social Ads Social Media Marketing Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones inspiracionales y tutoriales y guías DIY en RRSS - Campañas estacionales en Meta Ads con segmentación por tipo de evento - Email marketing temático con kits y uso de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - N.º de ventas en productos DIY - Tasa de conversión en la sección DIY - Tráfico a la landing DIY
Captar 200 leads cualificados B2B vía LinkedIn antes del primer semestre de 2026.	Captación de leads Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas en LinkedIn Ads con formularios - Reactivación del perfil profesional - Publicaciones mensuales corporativas con contenido de valor 	<ul style="list-style-type: none"> - N.º leads B2B cualificados - CPL - Tasa de conversión del formulario - Engagement en publicaciones B2B

Fuente: Elaboración propia

“Los KPIs son esenciales para establecer una gestión basada en resultados” (Todorov, 2022). Su correcta definición y seguimiento garantiza que las estrategias digitales implementadas respondan a los objetivos SMART establecidos y permitan una optimización constante de la inversión.

12. Monitorización y reporte

La correcta implementación de cualquier estrategia de marketing digital requiere un sistema de control, análisis y optimización continua. En el caso de MisGlobos.com, cuya actividad está especialmente marcada por la estacionalidad, campañas de alto impacto emocional y la reciente diversificación hacia la línea DIY, la necesidad de tomar decisiones basadas en datos se convierte en una ventaja competitiva clave.

Este sistema de monitorización ha sido diseñado para identificar en tiempo real los avances, desviaciones y oportunidades que puedan surgir a lo largo del desarrollo del plan. Esta metodología se basa en una lógica iterativa y ágil que combina tecnología, análisis estratégico y visión de negocio.

Objetivos del seguimiento:

- Evaluar el cumplimiento real de los objetivos SMART.
- Detectar posibles desviaciones o cuellos de botella en el funnel.
- Medir la eficiencia de la inversión publicitaria por canal.
- Aportar insights que permitan optimizar audiencias, creatividades y timing de las campañas.
- Comunicar resultados a la dirección mediante dashboards visuales y reportes ejecutivos.

Metodología aplicada:

1. KPIs específicos por objetivo y canal: todos los objetivos (ventas, branding, conversión, engagement, leads B2B, ticket medio, etc.) han sido desglosados en indicadores cuantificables.
2. Herramientas profesionales de análisis:

- Google Analytics 4: comportamiento del usuario, conversiones y ticket medio.
 - Google Search Console: posicionamiento y clics por búsqueda orgánica.
 - Meta Ads Manager / TikTok Ads / Instagram: alcance, engagement y ROAS.
 - Mailchimp: automatización, aperturas, clics y resultados por secuencia.
 - LinkedIn Campaign Manager: captación y cualificación de leads B2B.
 - Data Studio o Looker Studio: dashboards visuales conectados a todos los canales.
3. Frecuencia de análisis:
- Semanal: revisión táctica de campañas de paid media.
 - Mensual: control operativo de objetivos secundarios.
 - Bimestral: informe ejecutivo estratégico + propuesta de ajustes o refuerzo.
4. Sistema de reporte y visualización:
- Panel de control interactivo con visión por canal, campaña y KPI.
 - Informes PDF mensuales para el equipo de gestión.
 - Alertas automáticas cuando algún KPI clave descienda más del 10 % frente al objetivo previsto.

Con esta estructura de seguimiento, se podrá evaluar el impacto de cada acción y también construir una cultura de toma de decisiones ágil, basada en evidencia y centrada en el cliente.

Este sistema de seguimiento tiene como finalidad evaluar de manera continua la eficacia de las acciones implementadas, detectar desviaciones respecto a los objetivos marcados y aplicar ajustes tácticos o estratégicos que optimicen la inversión. Para ello, hemos definido una serie de KPIs asociados a cada uno de los objetivos SMART del plan, con métricas cuantificables, fuentes de datos confiables y una periodicidad de análisis realista y útil para la toma de decisiones.

Este proceso de seguimiento se articulará en torno a:

- Herramientas de analítica digital: Google Analytics 4, Search Console, Meta Ads Manager, Mailchimp, LinkedIn Campaign Manager y otras plataformas que permiten extraer datos relevantes en tiempo real.

- Dashboard de control centralizado: Se habilitará un panel de seguimiento visual y compartido que consolide la información clave y facilite la interpretación de resultados por parte de la dirección.
- Reportes periódicos: Se programarán revisiones mensuales y bimestrales para presentar los principales avances, identificar áreas de mejora y tomar decisiones correctivas si fuera necesario.

Para garantizar que las acciones planteadas en el plan de marketing digital de MisGlobos.com se implementen de forma eficiente y cumplan los objetivos propuestos, es fundamental establecer un sistema de monitorización y reporte riguroso. Este sistema permitirá detectar desviaciones, realizar ajustes y optimizar recursos de manera continua.

Se definirán KPIs específicos por canal y objetivo, alineados con los objetivos SMART detallados anteriormente. La medición se realizará mediante herramientas digitales de análisis como Google Analytics 4, Meta Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager y Mailchimp, entre otras.

Tabla 14. KPI's y herramientas

KPI	Herramienta de seguimiento	Frecuencia de análisis
Tasa de conversión eCommerce	Google Analytics 4	Quincenal
ROAS por canal (Meta, Google)	Ads Manager / Google Ads	Semanal
Tráfico orgánico	Google Analytics + Search Console	Mensual
Engagement en redes sociales	Meta Insights, TikTok Analytics	Semanal
Leads B2B obtenidos	LinkedIn Campaign Manager + CRM	Mensual
Búsquedas de marca	Google Trends + Search Console	Bimensual
Tasa de apertura y clic en emails	Mailchimp	Mensual
Alcance mensual por red social	Meta Ads / TikTok / Instagram Analytics	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Los resultados serán consolidados en un dashboard centralizado que permitirá a la empresa tener una visión clara y en tiempo real del rendimiento del plan.

13. Plan de contingencia

Ante cualquier desviación en los resultados esperados, es fundamental contar con un plan de contingencia que permita actuar de forma rápida y eficaz. Este plan no solo contempla acciones reactivas, sino también preventivas, basadas en la monitorización constante de los KPIs definidos. A continuación, se detallan los principales riesgos detectados, su posible impacto en la estrategia global y las acciones correctoras sugeridas.

Tabla 15. *Plan de contingencia: riesgos y soluciones*

Riesgo detectado	Posible impacto	Acción correctiva sugerida
Baja conversión en campañas PPC	Pérdida de inversión y ROAS negativo	Auditar campañas, revisar copys, test A/B de creatividades y landings. Redefinir audiencias personalizadas.
Poco impacto de influencers DIY	Baja visibilidad de la nueva línea DIY y retorno limitado	Cambiar perfiles, apostar por microinfluencers, lanzar campaña tutorial con código de descuento, retargeting con vídeos tutoriales.
Engagement estancado en redes	Reducción de alcance orgánico y comunidad pasiva	Reforzar contenido UGC, concursos mensuales, storytelling con reels en fechas claves.
Bajada de ticket medio	Reducción del margen comercial	Crear bundles de productos, aplicar técnicas de urgencia visual. Gamificación como ofrecer recompensas por importe mínimo.
Leads B2B insuficientes	Reducción del embudo de ventas B2B	Optimizar campañas en LinkedIn, lanzar lead magnet por sector, automatizar secuencia de email con CTA personalizada.

Fuente: Elaboración propia

Este plan de contingencia se revisará de forma mensual junto con los KPIs definidos. Se activarán las medidas preventivas si se detectan desviaciones significativas (como por ejemplo una caída superior al 10% respecto a objetivos previstos).

14. Conclusiones

El desarrollo de este Plan de Marketing Digital para *MisGlobos.com* ha sido una oportunidad para aplicar, de forma práctica y estratégica, los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster en Marketing Digital, y para aportar una propuesta de valor a una empresa real.

Este trabajo permite extraer las siguientes conclusiones:

1. Mis Globos posee una base sólida diferenciadora, pero necesita mejorar y escalar digitalmente. Tienen una propuesta de valor diferenciada y un modelo de negocio mixto (B2B y B2C), no obstante, la empresa debe evolucionar hacia una estructura digital más profesionalizada.
2. El entorno competitivo es complejo. Por ello, para sostener la ventaja competitiva la empresa debe reforzar su estrategia SEO, optimizar su funnel de conversión y ejecutar campañas digitales que vayan más allá del tráfico llegando a alcanzar mayor número de ventas. De ahí las estrategias que hemos planteado en el proyecto.
3. La digitalización debe estar centrada en datos y especialmente en el cliente. Mis Globos demuestra sensibilidad hacia el cliente con la atención personalizada, productos únicos y soluciones logísticas adaptadas. Este enfoque debe trasladarse también al ámbito digital, a través de estrategias más avanzadas de automatización y segmentación, además de garantizar una comunicación constante y coherente en todos los canales (emails, redes sociales...). La implementación de un CRM robusto y la analítica web con dashboards en tiempo real son claves para optimizar la toma de decisiones, pero también para nutrir relaciones de largo plazo con los clientes, anticiparse a sus necesidades y construir una comunidad fiel.
4. La línea de negocio B2B representa una gran oportunidad de crecimiento. Aunque el foco comercial se reparte equitativamente entre público B2B y B2C, el público B2B ofrece una posibilidad de alcanzar un ticket medio superior. LinkedIn es un canal ideal para ello, de ahí nuestra propuesta en el proyecto.
5. La colaboración con microinfluencers puede convertirse en un motor de visibilidad, confianza y conversión. En un entorno donde la recomendación social tiene un alto impacto en la decisión de compra, las colaboraciones con microinfluencers afines a las celebraciones, la maternidad, el lifestyle o los eventos corporativos ofrecen una vía

efectiva y asequible para fortalecer la presencia de MisGlobos.com. Estas acciones permiten generar contenido auténtico, aumentar el alcance en nichos clave y consolidar una comunidad activa en torno a la marca, tanto en B2C como en iniciativas dirigidas a empresas. Además, fomentar el UGC (User Generated Content) a través de estas colaboraciones impulsa la creación de contenido genuino y espontáneo por parte de los propios usuarios y clientes, lo que incrementa la credibilidad y el engagement. Este contenido generado por la comunidad no solo amplifica el mensaje de la marca, sino que también sirve como prueba social valiosa para futuros compradores.

En definitiva, las conclusiones obtenidas evidencian que MisGlobos.com cuenta con un alto potencial de crecimiento si adopta una estrategia digital más estructurada, orientada al cliente y basada en datos. La aplicación de estas recomendaciones no solo contribuirá a optimizar su presencia online y mejorar los resultados comerciales, sino que también posicionará a la empresa de forma sólida en un entorno digital cada vez más exigente y competitivo.

15. Limitaciones y prospectiva

A lo largo del desarrollo del proyecto podríamos destacar leves limitaciones que han condicionado parcialmente el enfoque de nuestro trabajo. En primer lugar, el hecho de no haber podido contactar, o más bien recibir respuestas, de la propia empresa Mis Globos, con la cual queríamos haber podido tratar para que fuera un trabajo más personalizado aún, colaborativo y lo más actualizado y realista posible. Aun así, gracias al briefing facilitado, además de toda la investigación, se ha podido avanzar el proyecto sin problema. En segundo lugar, el presupuesto mensual disponible (4.000€) también nos ha resultado una limitación a la hora de plantear estrategias, que resulta suficiente para algunas acciones, como por ejemplo marketing de contenidos u optimización web, pero también condiciona otras que necesitan mayor inversión como campañas en Google Ads o Meta.

Por último, como dato curioso, hemos ido observando durante el tiempo de elaboración del proyecto, y nos ha resultado bastante llamativo, que la empresa ha ido implementando mejoras progresivas en su entorno digital, tanto en el diseño de la web como en sus perfiles en Instagram y Facebook, unido a campañas publicitarias en Meta. Aun así, aunque algunas

de las acciones de mejoras que hemos podido ir viendo, han coincidido con propuestas que ya teníamos planteadas para nuestro plan de marketing para la empresa, hemos decidido mantenerlas en dicho plan como parte de nuestra propuesta.

Referencias bibliográficas

- Asociación Española de Anunciantes. (s. f.). *Inicio*. <https://www.anunciantes.com/>
- Bernal, J. (2021). *Inbound marketing en la práctica*. Ediciones ENI.
- Cabezas Arias, J. (2019). *Estrategia digital del mix de marketing online*. Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Carbon Trust. (s. f.). *Calculadora de huella de carbono*. <https://www.carbontrust.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8.ª ed.). Pearson.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2025). *Informe anual del comercio electrónico en España 2024*. <https://www.cnmec.es>
- Coto, M. (2020). *Posicionamiento web para principiantes*. ESIC Editorial.
- Dib, A. (2019). *El plan de marketing de 1 página: Consigue nuevos clientes, gana más dinero y destaca entre la multitud*. Editorial Successwise.
- Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2019, relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente. (2019). *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32019L0904>
- DMA España. (2022). *Tendencias de email marketing*. <https://www.dmaes.org>
- Facebook. (2025, abril). MisGlobos [Página de empresa en Facebook]. <https://www.facebook.com/people/Mis-Globos/61566346145663/>
- Facebook. (s. f.). Biblioteca de anuncios de Facebook [Base de datos]. <https://www.facebook.com/ads/library/>
- García-Noblejas, J. (2021). *Storytelling y marcas*. CEF Editorial.

Garrido, J. (2023). *E-commerce y conversión*. Marcombo.

Glovo. (2023). *Caso de estudio: Optimización logística mediante rutas inteligentes*. Glovo.

Gómez, M. (2022). *Fundamentos de marketing digital*. Editorial UOC.

Google. (2021). *Think with Google – Consumer insights*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Google Ads. (s. f.). *Transparency center*. <https://ads.google.com/transparency/>

Google Trends. (s. f.). <https://trends.google.com/>

HubSpot. (2023). *Estado del marketing*. <https://www.hubspot.es/state-of-marketing>

IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudios>

Ideogram. (s. f.). *Ideogram*. <https://ideogram.ai/t/explore>

India, C. (2021, 11 de febrero). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Indicadores económicos y demográficos*. <https://www.ine.es>

Instagram. (2025, abril). MisGlobos [Perfil de empresa en Instagram]. <https://www.instagram.com/misglobos.online/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ley 3/2022, de 31 de marzo, de medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad de la economía. (2022). *Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/03/31/3>

LinkedIn. (2025, abril). MisGlobos [Página de empresa en LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/company/mis-globos/>

LinkedIn Campaign Manager. (s. f.). *Gestor de campañas*. <https://www.linkedin.com/campaignmanager>

López, C. (2021). *Neuromarketing y emociones en el consumo*. Editorial UOC.

Lucidpress. (2023). *Impact of brand consistency*. <https://www.marq.com/blog/impact-of-brand-consistency>

Mañez, R. (2024). ¿Qué es un buyer persona? <https://rubenmanez.com>

Macready, H. (2021, 4 de abril). Tasa de Engagement en TikTok: Todo lo que necesitas saber. *Blog Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>

Moz. (s. f.). <https://moz.com/>

Muñiz, F. (2020). *Publicidad programática*. Editorial UOC.

Nielsen. (2024). *Informe anual de marketing 2024: Maximizar el ROI en un mundo fragmentado*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>

Observatorio Cetelem. (2024). *Observatorio del consumo sostenible en España*. <https://www.observatoriocetelem.es>

Organización de Aviación Civil Internacional. (s. f.). *Normativa sobre transporte de helio comprimido*. <https://www.icao.int>

Packlink. (2024). *Estudio de logística y sostenibilidad en e-commerce europeo*. <https://www.packlink.es>

Patel, N. (2022, 7 de noviembre). Ubersuggest: Herramienta gratuita de keywords para obtener más ideas. <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales. (2016). *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Sánchez, A. (2020). *Content marketing*. Anaya Multimedia.

Semrush. (s. f.). *Herramientas de análisis SEO y marketing digital*. <https://es.semrush.com/>

SimilarWeb. (s. f.). *Inteligencia digital impulsada por IA*. <https://www.similarweb.com/>

Tena, F. (2022). *Social media manager: Estrategias y herramientas*. Ediciones Deusto.

TikTok. (2025, abril). MisGlobos [Perfil de empresa en TikTok].
<https://www.tiktok.com/@misglobos>

Universidad Internacional de La Rioja. (2025). *EDU, tu guía de aprendizaje* (Versión 1.0) [Software de inteligencia artificial]. <https://www.unir.net/>

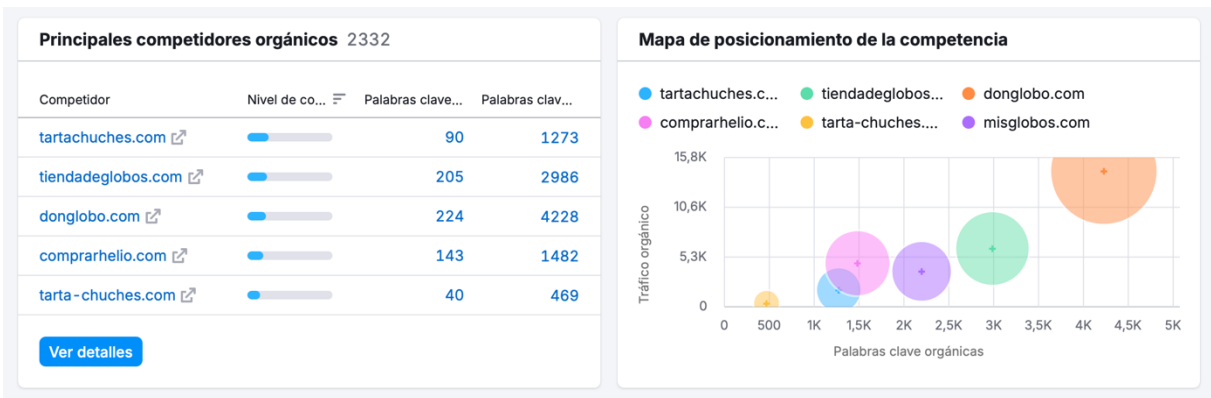
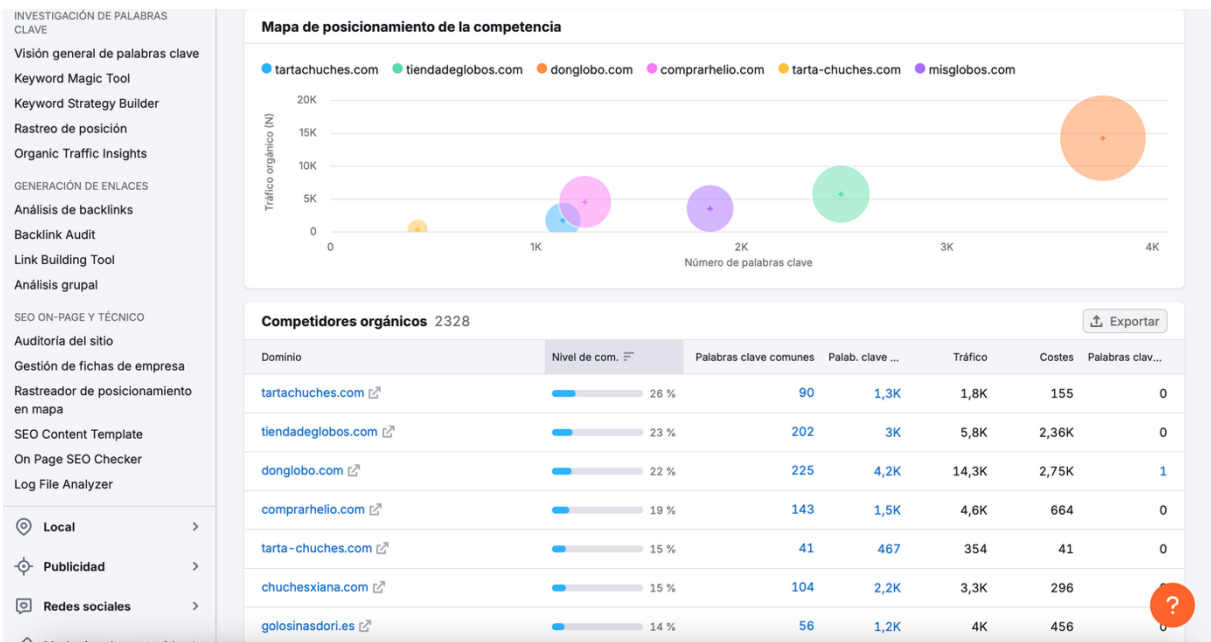
Vilches, C. (2021). *Plan de marketing digital*. ESIC Editorial.

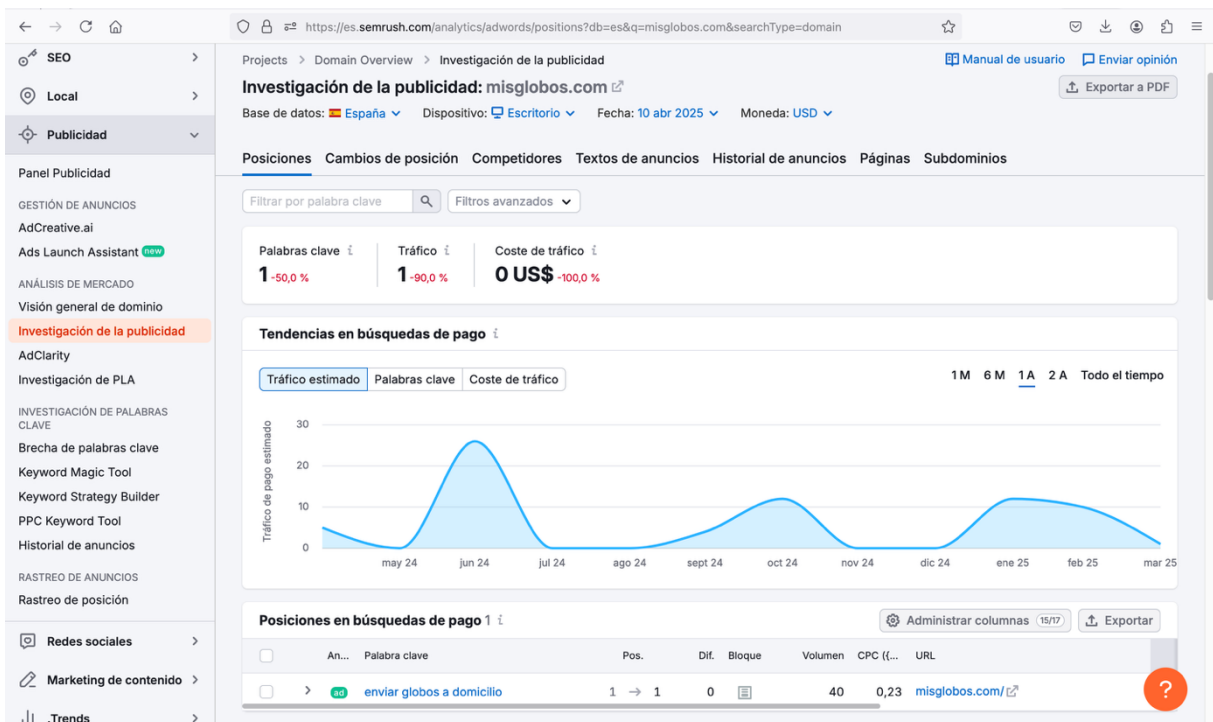
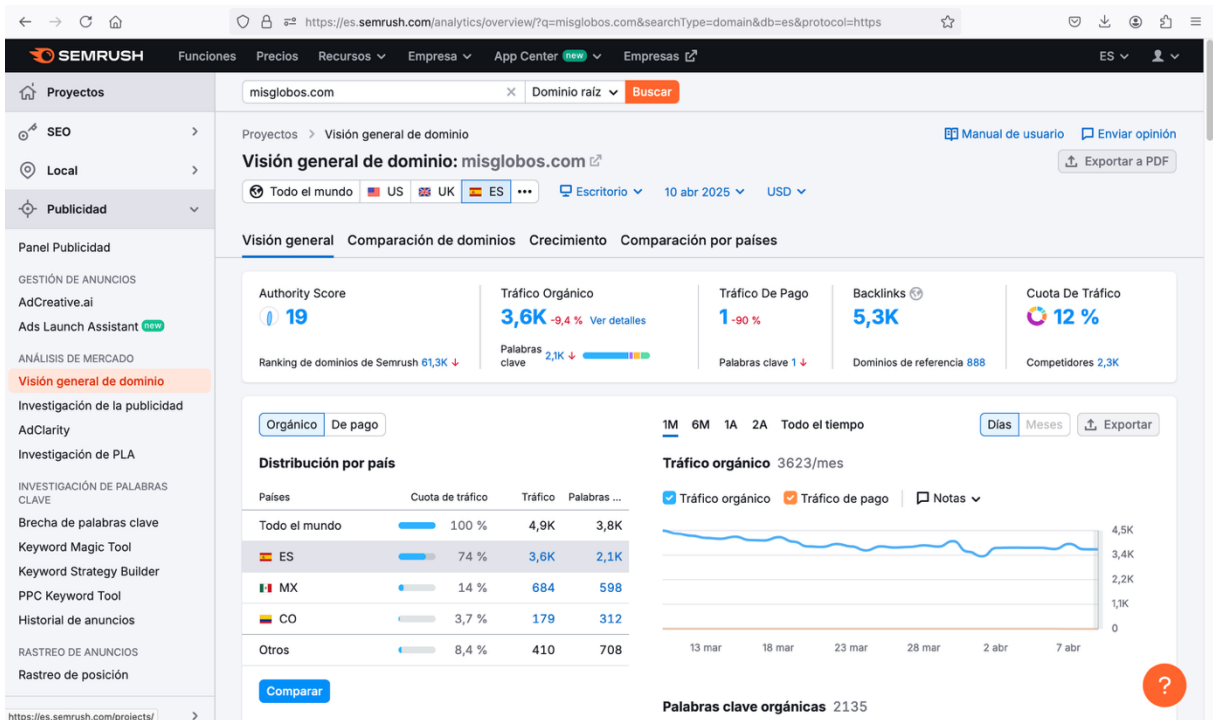
Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Editorial Bresca.

YouTube. (2025, abril). MisGlobos [Canal de empresa en YouTube].
<https://www.youtube.com/channel/UCNEOstNCZGWVp2FxDdl3GIw>

ANEXOS

Anexo A. Análisis en Semrush de Mis Globos y su competencia





Investigación de la publicidad: misglobos.com

Base de datos: España | Dispositivo: Escritorio | Fecha: 24 mar 2025 | Moneda: USD

Textos de anuncios 2

Palabras clave: 1	Palabras clave: 1
Globos decorativos https://www.misglobos.com MisGlobos — Mis Globos: globos y decoración para todas las ocasiones. Descubre globos y artículos de fiesta para tus eventos.	Globos de Hello a Domicilio https://www.misglobos.com > globos > online Globos a Domicilio Inflados — Haz tu evento inolvidable con globos únicos. Envío súper express en menos de 4h en Madrid

TIENDA DE GLOBOS

Visión general de dominio: tiendadeglobos.com

Authority Score: **29**

Tráfico Orgánico: **4,4K** -15% Ver detalles

Tráfico De Pago: El dominio puede ser nuevo o no estar posicionado en este momento. Para obtener datos sobre el tráfico paid, crea una campaña de Rastreo de posición.

Backlinks: **21,3K**

Cuota De Tráfico: **15%**

Ranking de dominios de Semrush: 52,5K ↓

Palabras clave: 3K ↑

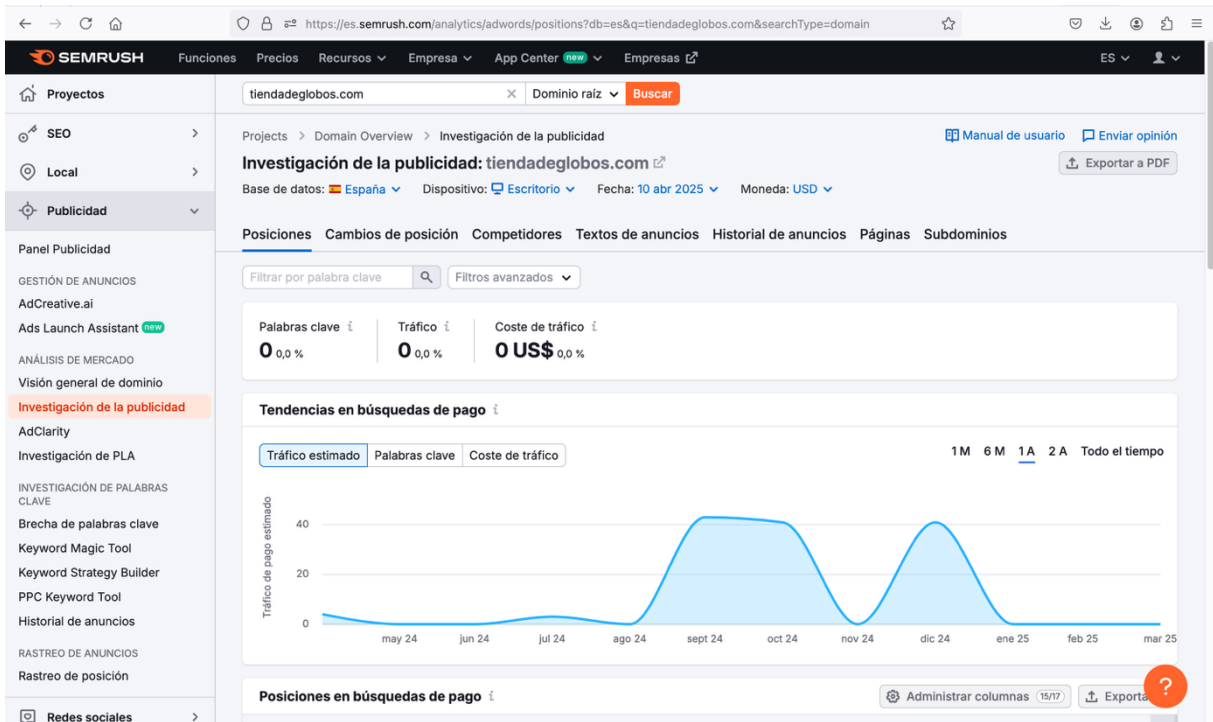
Dominios de referencia: 1,4K

Competidores: 3,5K

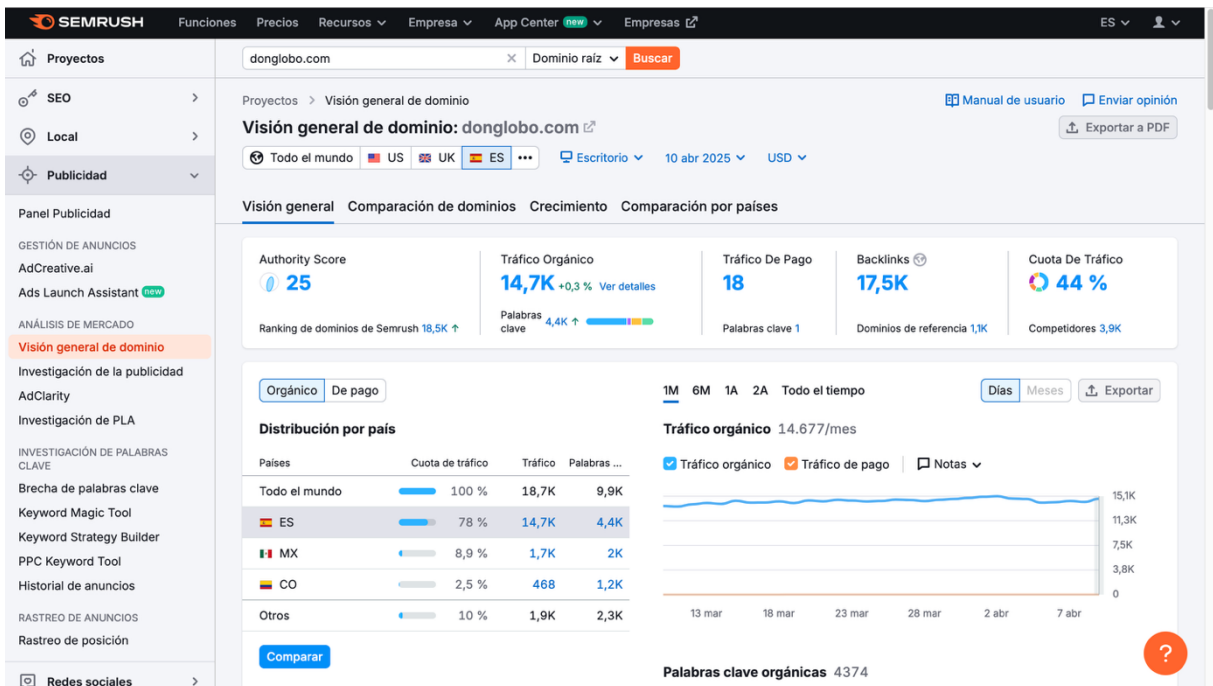
Países	Cuota de tráfico	Tráfico	Palabras ...
Todo el mundo	100 %	14,6K	8,7K
MX	40 %	5,8K	2,3K
ES	30 %	4,4K	3K
AR	9 %	1,3K	586
Otros	21 %	3,1K	2,9K

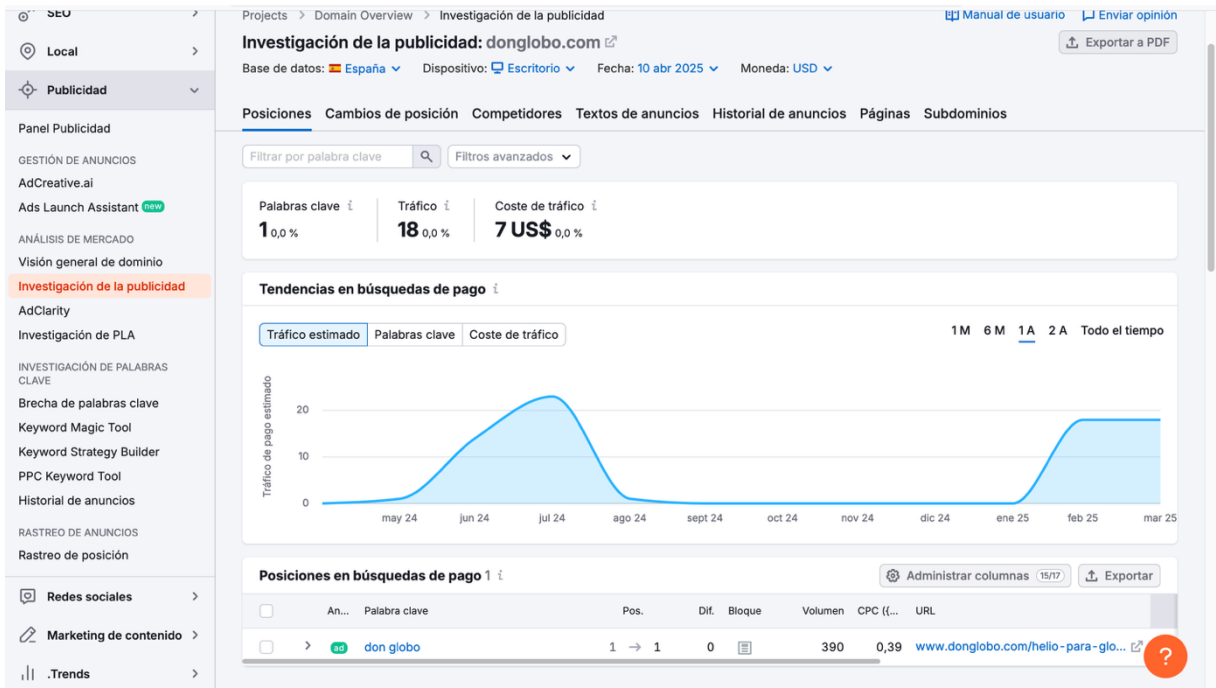
Tráfico orgánico: 4370/mes

Palabras clave orgánicas: 2992

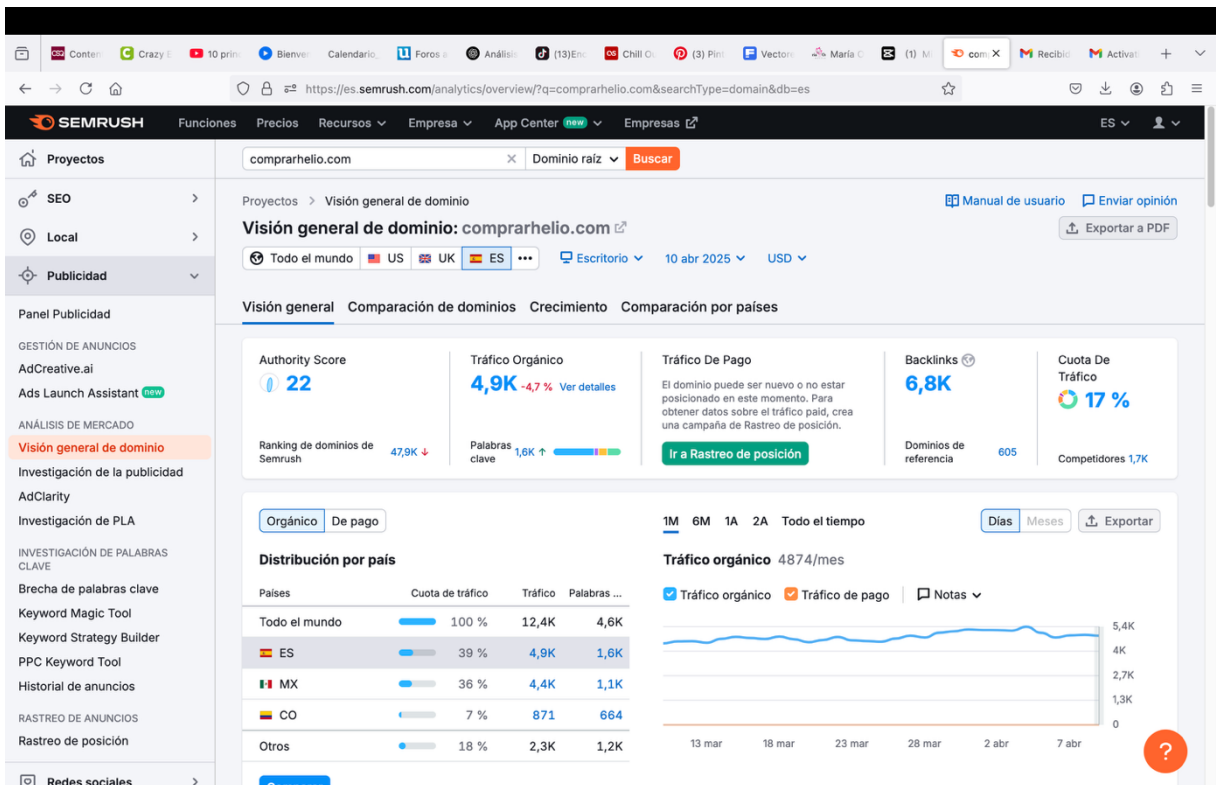


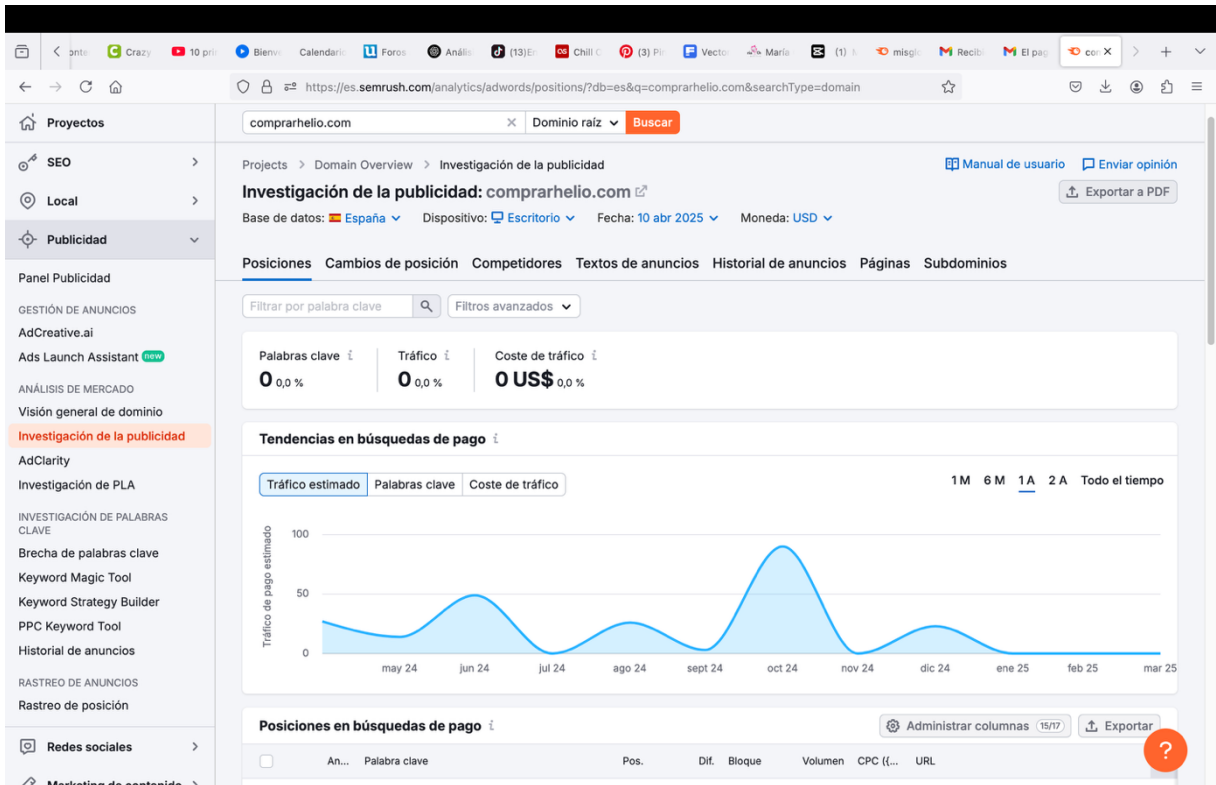
DON GLOBO



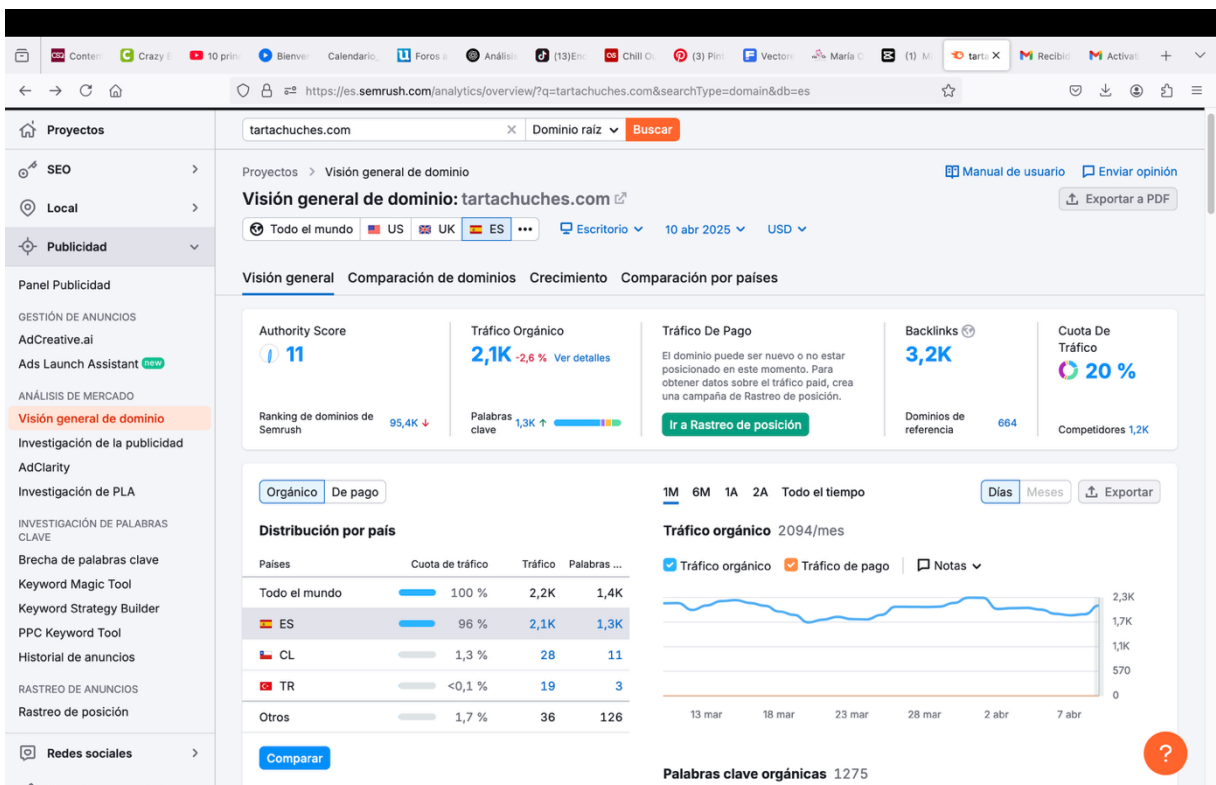


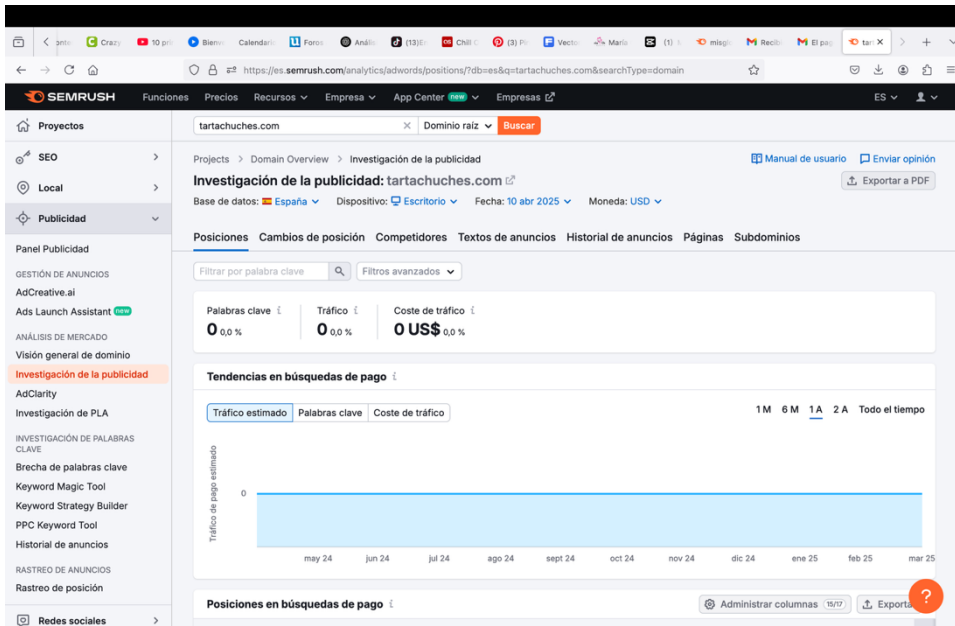
COMPRARHELIO



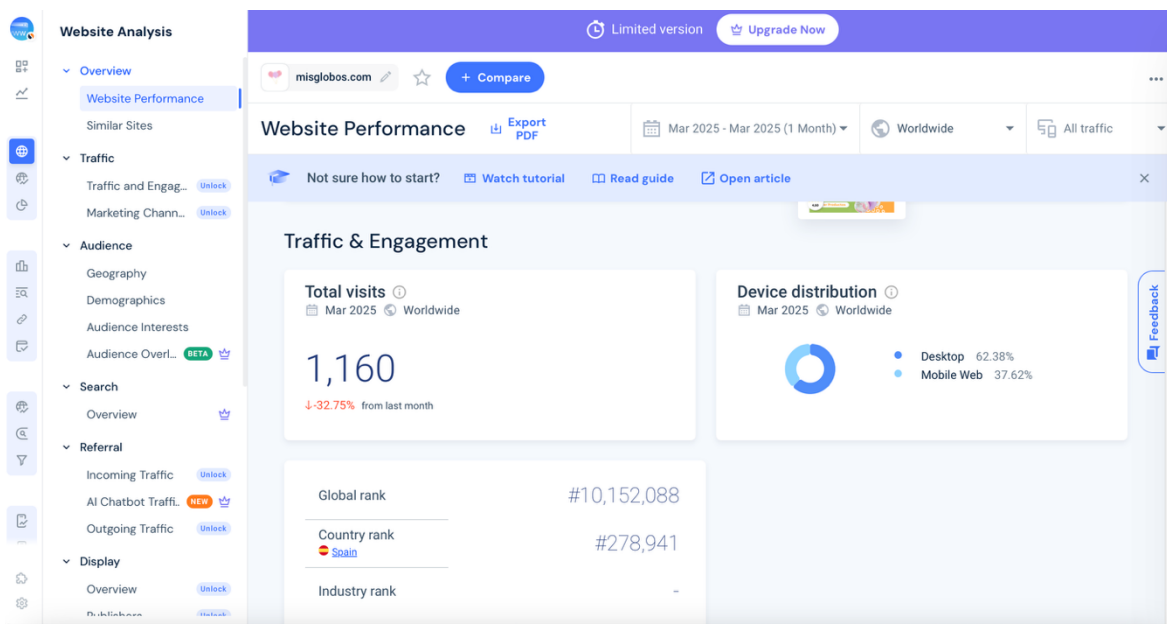


TARTACHUCHES.COM





Anexo B. Análisis Similar Web



Website Performance

Global rank (Mar 2025, Worldwide)

Domain	Rank
misglobos.com	#10,152,088
donglobo.com	#2,199,472
tartachuches.com	N/A
tiendadeglobos.c...	#3,359,094
comprarhelio.com	#3,792,927

Country rank (Mar 2025, Spain)

Domain	Rank
misglobos.com	#278,941
donglobo.com	#79,084
tartachuches.com	N/A
tiendadeglobos.c...	#185,469
comprarhelio.com	#175,426

Industry rank (In ...ing/Ecommerce and Shopping - Other)

Domain	Rank
misglobos.com	N/A
donglobo.com	#43,481
tartachuches.com	N/A
tiendadeglobos.com	#58,673
comprarhelio.com	#63,286

Anexo C. Análisis Ubersuggest de Mis Globos

<https://misglobos.com/>
 Último rastreo: April 16, 2025 10:48 AM

<p>79 Puntaje SEO on-page</p> <p>EXCELLENT</p>	<p>2.9k Palabras clave orgánicas</p> <p>-292 Vs. El Último Mes</p>	<p>12.6k Tráfico orgánico</p> <p>-3.9k Vs. El Último Mes</p>	<p>4.0k Backlinks</p> <p>549 NoFollow</p>
---	---	---	--

Páginas encontradas

150 Hemos rastreado **150** páginas y detectado **0** páginas bloqueadas, totalizando **150** páginas encontradas.

Estado de la página

150 Validadas	0 Redirect	0 Rotas	0 Bloqueadas
-------------------------	----------------------	-------------------	------------------------

Errores críticos 32	Advertencias 54	Recomendaciones 0
-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

Velocidad del sitio web

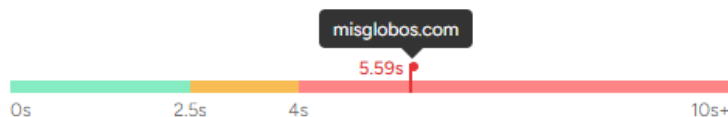
Un sitio web rápido y una experiencia de usuario fluida son esenciales para la salud de tu SEO. Con base en la experiencia de visitantes reales en tu sitio durante los últimos 28 días, hemos analizado la velocidad de carga de tus páginas, los tiempos de espera durante la interacción y su grado de inestabilidad mientras se cargan.



⌚ Tiempo de carga

El tiempo que la página demora en cargar el contenido principal. La velocidad ideal es inferior a 2,5 segundos.

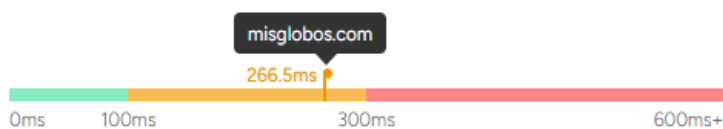
5.59 segundos **MALO**



⚡ Interactividad

El tiempo que la página demora en responder a los clics de los visitantes. La velocidad ideal es inferior a 100 milisegundos.

266.5 milliseconds **PRECISA DE MEJORAS**



Estabilidad visual


Con qué frecuencia el diseño de la página se mueve o cambia durante la carga.
El valor ideal es igual o inferior a 0,1.

0.00 GENIAL



Principales problemas de SEO

Hemos auditado tu sitio con nuestra exhaustiva lista de verificación SEO de 132 puntos, para ayudarte a comprender mejor el estado general de tu sitio y qué puedes hacer para mejorar. Clasificamos la dificultad de solucionar cada problema según las habilidades técnicas necesarias y el tiempo que estimamos que puede llevarte solucionar todos los problemas en esa categoría.

Problemas de SEO analizados	Dificultad	Impacto SEO
 32 páginas con metadescripciones duplicadas	MODERADO	ALTO
 35 páginas con un <title> tag muy corto	FÁCIL	MODERADO
 19 páginas con una URL mal formateada para SEO	FÁCIL	MODERADO

Velocidad del sitio web

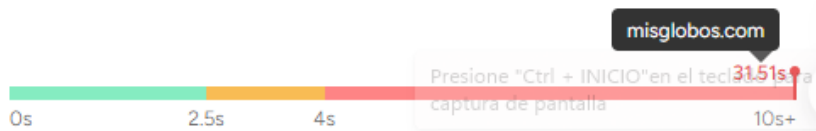
Un sitio web rápido y una experiencia de usuario fluida son esenciales para la salud de tu SEO. Con base en la experiencia de visitantes reales en tu sitio durante los últimos 28 días, hemos analizado la velocidad de carga de tus páginas, los tiempos de espera durante la interacción y su grado de inestabilidad mientras se cargan.



Tiempo de carga

El tiempo que la página demora en cargar el contenido principal. La velocidad ideal es inferior a 2,5 segundos.

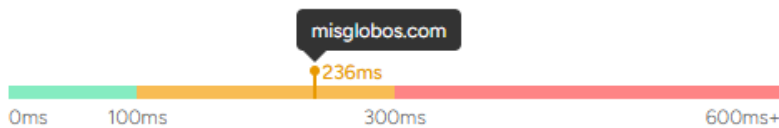
31.51 segundos **MALO**



Interactividad

El tiempo que la página demora en responder a los clics de los visitantes. La velocidad ideal es inferior a 100 milisegundos.

236 milliseconds **PRECISA DE MEJORAS**



Estabilidad visual

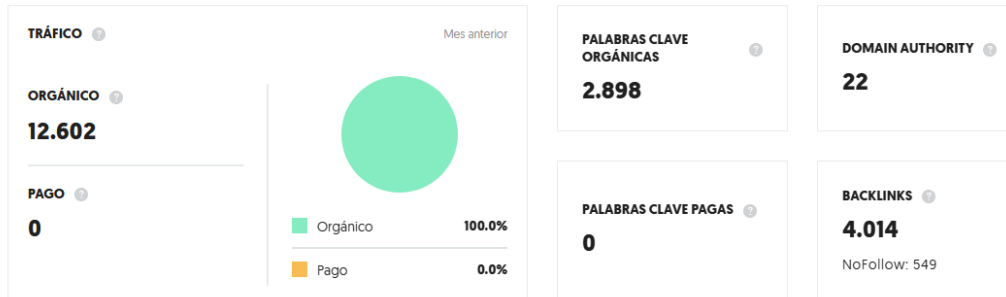
Con qué frecuencia el diseño de la página se mueve o cambia durante la carga. El valor ideal es igual o inferior a 0,1.

0.00 **GENIAL**

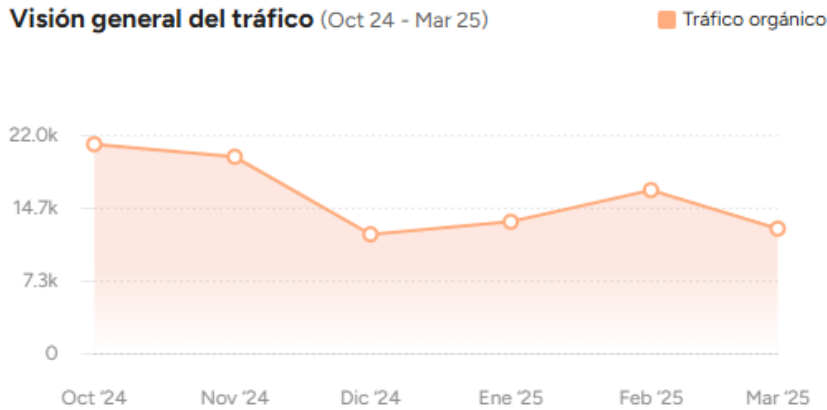




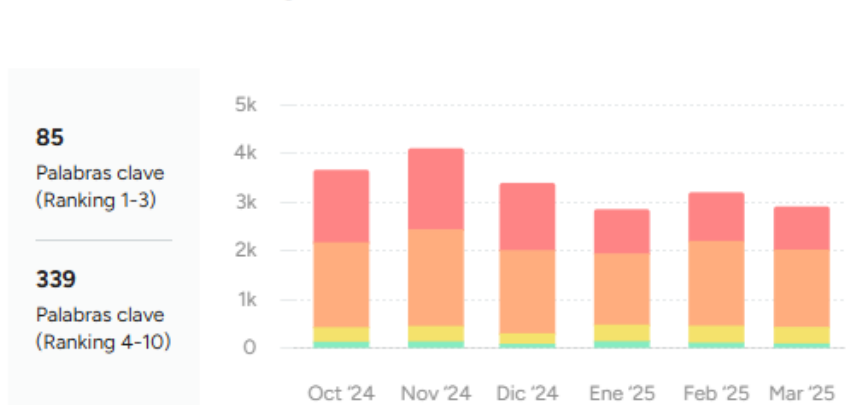
Análisis de tráfico : misglobos.com



Visión general del tráfico (Oct 24 - Mar 25)



Palabras clave (ranking) (Oct 24 - Mar 25)



🇪🇸 España 7,560 ^

Título de SEO URL	Est. Visitas	Backlinks			
Tartas de chuches http://misglobos.co...	3,394 ↗	0 ↗	2	0	196
Decorar bodas con... http://misglobos.co...	1,369 ↗	7 ↗	0	0	0
Decoración con gl... http://misglobos.co...	500 ↗	0 ↗	0	0	0

🇪🇸 España 7,560 ^

Palabras clave SEO	Volumen	Posición	Est. Visitas
tarta de chuches ↗	4,400	3	229 ↗
tarta chuches ↗	1,900	2	139 ↗
globo rojo ↗	1,600	3	127 ↗

misglobos.com



🇪🇸 Español/ES ▾

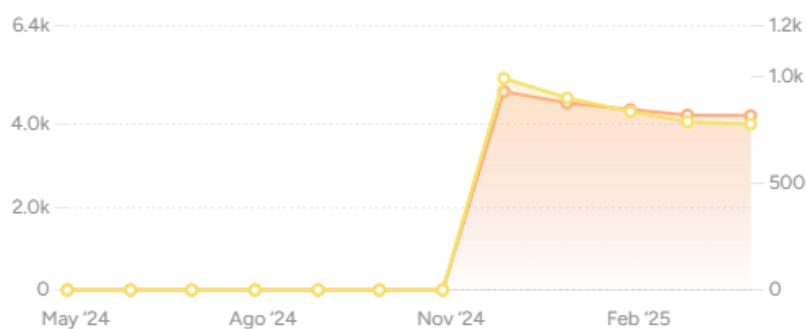
● Fácil : 1 - 20 | ● Moderado: 21 - 70 | ● Difícil : 71 - 100

Palabras clave	Volumen	Posición	Est. Visitas	SD
tarta de chuches	4.4k	3	229	6
tarta chuches	1.9k	2	139	31
globo rojo	1.6k	3	127	42
tarta chuches comunión	260	1	112	44
tarta chuches comunion	260	1	112	43
tarta comunion chuches	260	2	112	44
tartas chuches comunion	260	2	112	44
mis globos	260	1	110	3
bodas decoradas con globos	210	2	99	36
decorar boda con globos	210	2	99	36

Ver las **2.898** palabras clave →



Backlinks (evolución) (May '24 - Abr '25) ■ Dominios de referencia ■ Backlinks





Backlinks - 4.014



Todos ▾

Origen/destino	DA	SPAM	PA	Vistas
Destino: misglobos.com/produc...	82	15	33	
Decoración veraniega para c Destino: misglobos.com/blogs/... NOFOLLOW	81	2	39	
Destino: misglobos.com/pages/... NOFOLLOW	80	1	37	
Congreso Child & Teen Con: Destino: misglobos.com/	69	2	32	
Mis Globos Discount Code - Destino: misglobos.com/?ref=v... NOFOLLOW	68	1	30	

Anexo D. Anuncios Centro de Transparencia de Google

a. Mis Globos

Consulta los anuncios activos que se han publicado a través de Google

Cualquier fecha Anuncios mostrados en España Todas las plataformas misglobos.com

Todos los temas Buscar por nombre de anunciante o sitio web

Anuncios mostrados en Europa
 Ofrecemos más transparencia en los datos sobre los anuncios mostrados en esta ubicación. Consulta más información sobre los anuncios que hemos retrado en esa región u obtén acceso mediante la API a estos datos.

Todos los formatos Ordenados de más a menos recientes

The image displays a grid of Google Ads for 'MisGlobos.com'. The ads are organized into columns and rows. Each ad unit typically includes a main image (e.g., a cake with balloons, a bouquet of balloons, or a person with balloons), a headline, a description, and a call-to-action button. The company name 'GLOBOPSTIKHE, S.L.' and a 'Verificado' (Verified) badge are present on most ads. The ads promote various services such as birthday cakes with balloons, balloon bouquets, and balloon delivery to homes. Some ads also mention 'Precio' (Price) and 'Mis Globos'.

b. Donglobo






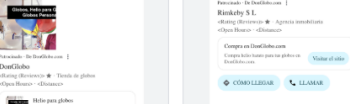

Cualquier fecha - Anuncios mostrados en España - Todas las plataformas - donglobo.com X

Q Todos los temas - Buscar por nombre de anunciante o sitio web


Anuncios mostrados en Europa












Ofrecemos más transparencia en los datos sobre los anuncios mostrados en [esta ubicación](#). Consulta más información sobre los [anuncios que hemos retirado](#) en esa región u obtén [acceso mediante la API](#) a estos datos.

Todos los formatos - Ordenados de más a menos recientes

 <p>100 Globos Corazon con Helio...</p> <p>[Precio] [Precio de envío] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>donglobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Bombonas de Helio Baratas - Helio Barato en 2.</p> <p>Nuevas Botellas de Helio Desechables 100 Globos de Látex de 25cm</p>  <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	 <p>Inflador Hinchador Manual para...</p> <p>[Precio] [Precio de envío] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos de Helio Económicos - Globos Baratos On Line</p> <p>Un Mundo de Globos a Tu Disposición, Más de 15.000 Modelos de Globos Disponibles</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>donglobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Bombonas de Helio a 22.90€ - Entrega en 24HS</p> <p>Nuevas Botellas de Helio Desechables 100 Globos de Látex de 25cm</p>  <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
 <p>01 Globo Gigante Personalizado de...</p> <p>[Precio] [Precio de envío] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p>	<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos y Helio al Mejor Precio - Envíos en 24 HS a Toda España</p> <p>Un Mundo de Globos a Tu Disposición, Más de 15.000 Modelos de Globos Disponibles Globos de Helio Baratos al Mejor Precio Garantizado</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p> 	 <p>Globos Latex Punch Ball 40cm...</p> <p>[Precio] [Precio de envío] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p>

<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Helio para Globos desde 22.90€ - Helio para Globos Barato</p> <p>Helio para Inflar Globos al Mejor Precio. Helio desde 22€ Botellas de Helio Retornables para 200, 400 y 1000 Globos de 25cm</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>		<p>Sponsored</p> <p>www.donglobo.com/</p> <p>Bombonas de Helio desde 22.90€ - Comprar Helio para Globos</p> <p>Bombonas de Helio Para Globos, Infla Pequeñas y/o Grandes Cantidades de Globos Botellas de Helio al Mejor Precio Garantizado</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Bombona de Helio - Helio para Globos desde 22.90€</p> <p>Botellas de Helio para Globos al Mejor Precio Garantizado. Entrega en 24HS Compra Helio en DonGlobo.com al Mejor Precio Garantizado</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>		<p>Sponsored</p> <p>www.donglobo.com/</p> <p>Helio para Globos desde 22.90€ - El Mejor Precio Garantizado</p> <p>Nuevas Botellas de Helio Desechables para 15,30,50 y 100 Globos de Látex de 25cm Botellas de Helio Retornables para 200, 400 y 1000 Globos de 25cm</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos de Helio - Envíos en 24 HS a Toda España</p> <p>Compra Globos de Helio al Mejor Precio Garantizado. Fabricante de Globos Venta y Distribución de Globos de Helio al Mejor Precio</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>		<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Helio para Globos desde 22.90€ - Entrega en 24 Horas</p> <p>Nuevas Botellas de Helio Desechables para 15,30,50 y 100 Globos de Látex de 25cm Botellas de Helio Retornables para 200, 400 y 1000 Globos de 25cm</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>donglobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Publicitarios Baratos - Globos Personalizados en 24HS</p> <p>Globos Personalizados Servicio de Impresión Urgente Más de 80 Colores de Globos Globos Personalizados a Todo Color. Mejor Precio Garantizado. Impresión en 24HS.</p> <p>Valoración de donglobo.com 4.5 ★★★★★ (30)</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Personalizados - Globos de Helio Personalizados</p> <p>Globos Personalizados a Todo Color. Mejor Precio Garantizado. Impresión en 24HS Impresión en Globos desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio. Ofertas Especiales en Packs</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>		<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos de Látex Personalizados - El Mejor Precio Garantizado</p> <p>Globos Personalizados Servicio de Impresión Urgente Más de 80 Colores de Globos Packs Ahorro de Globos Personalizados con Varillas y Compresores Electricos</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	

<p>Ver más productos o hacer un pedido Encuentra el regalo perfecto en MisGlobos.com</p> <p>COMPRAR AHORA LLAMAR</p>	<p>Globos y Helio al Mejor Precio - Envíos en 24 HS a Toda España</p> <p>Gran Variedad de Artículos para Fiestas, Cumpleaños Infantiles y Decoración. Globos de Helio al Mejor Precio Garantizado</p>	<p>Ver más productos o hacer un pedido Encuentra el regalo perfecto en MisGlobos.com</p> <p>COMPRAR AHORA LLAMAR</p>
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Impresos a Todo Color - Globos Personalizados</p> <p>Globos Personalizados Impresos en Calidad Fotográfica. Entrega en 24HS Impresión Urgente Tenemos el Mejor Precio Garantizado en Globos Personalizados.</p>	<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Helio para Globos desde 22.90€ - Venta y Distribución de Helio</p> <p>Nuevas Botellas de Helio Desechables para 15,30,50 y 100 Globos de Látex de 25cm Bombonas de Helio Retornables para 200, 400 y 1000 Globos de 25cm</p>	
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Sponsored</p> <p>www.donglobo.com/</p> <p>Compra Helio desde 22.90€ - Envíos en 24hrs a Toda España</p> <p>Nuevas Bombonas de Helio Desechables para 15,30,50 y 100 Globos de Látex de 25cm Botellas de Helio Retornables para 200, 400 y 1000 Globos de 25cm</p>	<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Serigrafiados - Globos Personalizados en 24 HS</p> <p>Asesoramiento Personalizado, le Garantizamos el Éxito de su Acción Publicitaria. Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p>	
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Serigrafiados - Globos Serigrafiados en 24 HS</p> <p>Servicio de Calidad y Rapidez al Mejor Precio Garantizado. Presupuesto Inmediato Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p>	<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Impresos - Globos Impresos de Calidad</p> <p>Globos para Publicidad y Eventos. Impresión de Calidad a Bajo Coste. Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p>	
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Publicitarios</p> <p>Globos para Empresas, Publicidad y Eventos. Globos Publicitarios en 24HS</p>	<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Publicitarios - Globos Publicitarios en 24HS</p> <p>Globos para Empresas, Publicidad y Eventos al Mejor Precio Garantizado. Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p>	
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Impresos - Impresión de Globos en 24HS</p> <p>Asesoramiento Personalizado. Alta Calidad de Impresión a Bajo Coste. Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado</p>		
<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	

<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Publicitarios - Publicidad en Globos</p> <p>Globos para Empresas, Publicidad y Eventos. Impresión de Globo en 24 Horas Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Compra en DonGlobo.com - Helio para globos</p> <p>Compra helio barato para tus globos en DonGlobo.com. Compra Ahora y Recibe tu Bombona de Helio Mañana</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Compra Helio a 22.90€ IVA Inc. - Venta y Distribución de Helio</p> <p>Bombonas de Helio Desechables para 15,30,50 y 100 Globos de Látex de 25cm</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Compra Helio desde 22.90€ - Entrega 24 Horas. Helio Barato</p> <p>Nuevas Botellas de Helio Desechables para 15,30,50 y 100 Globos de Látex de 25cm Globos Personalizados · Globos Infantiles ·</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Impresos - Impresión de Globos Urgente</p> <p>Globos Impresos al Mejor Precio Garantizado. Imprimimos Globos desde 36.90€ Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Publicitarios - Publicidad al Mejor Precio</p> <p>Globos para Empresas, Publicidad y Eventos. Globos Publicitarios en 24HS Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Personalizados de Látex - Impresión Calidad Fotográfica</p> <p>Impresión en 24HS. Asesoramiento Personalizado con Garantía de Satisfacción. Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p> DonGlobo.com www.donglobo.com/</p> <p>Globos Serigrafiados - Globos Personalizados Baratos</p> <p>Servicio de Calidad y Rapidez al Mejor Precio Garantizado. Presupuesto Inmediato Globos Personalizados desde 10cm hasta 180cm al Mejor Precio Garantizado.</p> <p>RIMKEBY S.L. Verificado</p>	
<p></p> <p>Bandera Plastico España...</p> <p>[Precio] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p> <p>RIMKEBY S.L.</p>	<p></p> <p>Globo Bob Esponja - Forma 58cm Fo...</p> <p>[Precio] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p> <p>RIMKEBY S.L.</p>	<p></p> <p>Globo Letra Q de 36cm Azul - Foil...</p> <p>[Precio] DonGlobo.com</p> <p>De Google</p> <p>RIMKEBY S.L.</p>

c. Tiendadeglobos.com



Consulta los anuncios activos que se han publicado a través de Google

Cualquier fecha Anuncios mostrados en España Todas las plataformas tiendadeglobos.com

Anuncios mostrados en Europa

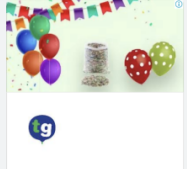
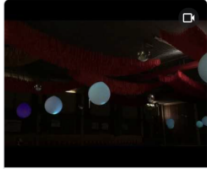


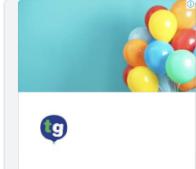
Ofrecemos más transparencia en los datos sobre los anuncios mostrados en [esta ubicación](#). Consulta más información sobre los [anuncios que hemos retirado](#) en esa región u obtén [acceso mediante la API](#) a estos datos.

Todos los formatos Ordenados de más a menos recientes

<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Globos sempertex – Tienda</p> <p>Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable Tienda online de Globos, Hello, Confeti y Complementos para fiestas</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Contáctenos</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online Tienda de Globos: variedad, buenos precios y confianza</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	 <p>Servilletas mickey</p> <p>[Precio] [Precio de envío]</p> <p>Tienda de Globos</p> <p>De Google</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>	 <p>Servilletas mickey</p> <p>[Precio] [Precio de envío]</p> <p>Tienda de Globos</p> <p>De Google</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Sempertex – Tienda de Globos – Tu tienda de globos online</p> <p>Tienda online de Globos, Hello, Confeti y Complementos para fiestas Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda online de Globos, Hello, Confeti y Complementos para fiestas Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento. 24/48h. Envío 24h. Portes gratis 95€.</p> <p>Globos Latex Sempertex Qualitex GI</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Confeti y Serpentina para Fiestas Cañones y Sacos de Confeti</p> <p>Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>		

<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tienda de Globos - Tu tienda de globos online</p> <p>Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento Tienda online de Globos, Helio, Confeti y Complementos para fiestas. Globos y Helio. Envío 24h. 24/48h. Portes gratis 95€.</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable Globos y decoraciones para cualquier fiesta. ¡Compra hoy</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento. Globos y Helio. Envío 24h. 24/48h. Portes gratis 95€.</p> <p>Globos Latex Globos Números y Letras Ser</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: compra fácil, envío rápido y calidad Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online. Tienda de Globos: variedad, buenos precios y confianza</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online. Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos. 24/48h. Envío 24h. Globos y Helio. Portes gratis 95€.</p> <p>Sempertex Qualatex Anagram</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p> <p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online. Tienda de Globos: compra fácil, envío rápido y calidad. Globos y Helio. Envío 24h. 24/48h. Portes gratis 95€.</p> <p>Qualatex Sempertex Anagram</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Aprende paso a paso - Diseña con Globos</p> <p>Haz volar tu creatividad con globos. Curso online Transforma...</p> <p>Espartano Digital LLC Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Globos para verbenas - Comprar Globos Online</p> <p>Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online. 24/48h. Envío 24h. Globos y Helio. Portes gratis 95€.</p> <p>Tu tienda de globos online Sempertex Glob</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Cómo usar el gel Hi float en los globos?</p> <p>Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos Tienda de Globos: compra fácil, envío rápido y calidad</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Purpurina para dibujar tus mensajes en globos de foil</p> <p>Tienda de Globos: compra fácil, envío rápido y calidad Tienda de Globos: variedad, buenos precios y confianza</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online. 24/48h. Envío 24h. Portes gratis 95€. Globos y Helio.</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos Tienda de Globos: variedad, buenos precios y confianza</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>

<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: compra fácil, envío rápido y calidad Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Estructura para hacer ARCO DE GLOBOS</p> <p>Visita nuestra tienda de globos y conoce nuestros accesorios para globos. Envíos 24h Encuentra los arcos para globos ideales para tu decoración o evento. 24/48h. Envío 24h.</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Comprar Globos y Helo Online - Comprar Globos Online</p> <p>Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Globos Números y Letras</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Globos y decoraciones para cualquier fiesta. ¡Compra hoy Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Globo Phineas y Ferb foil</p> <p>Tienda de Globos: compra fácil, envío rápido y calidad Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online.</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online.</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Farolillos de papel para decoraciones</p> <p>Globos y decoraciones para cualquier fiesta. ¡Compra hoy Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable.</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online. Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>tiendadeglobos.com www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Globos de colores pastel DUSK de 18"-45cm Sempertex</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online Tienda de Globos: compra fácil...</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Tienda online de Globos, Helio, Confeti y Complementos para fiestas Globos y decoraciones para cualquier fiesta. ¡Compra hoy</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia</p> <p>Tienda de Globos: globos para cada ocasión, compra online Tienda de Globos: decora tus eventos con globos únicos</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Globos para modelar de 160 surtido especial personajes Qualatex</p> <p>Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento Tienda online de Globos, Helio, Confeti y Complementos para fiestas</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL</p>

<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Globos de Animales</p> <p>Globos y decoraciones para cualquier fiesta. ¡Compra hoy Tienda online de Globos, Helio, Confeti y Complementos para fiestas</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Te asesoramos en los mejores globos y complementos para decorar tu fiesta o evento Globos y decoraciones para cualquier fiesta. ¡Compra hoy</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>		
 <p>Globos para comuniones</p> <p>Tienda de Globos: variedad, buenos precios y confianza</p> <p>Abrir ></p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>	 <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>  <p>Tiendadeglobos.com:... Tienda de Globos</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>	 <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>	 <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Encuentra globos y accesorios para una fiesta inolvidable</p> <p>Abrir ></p> <p>GIRAMON Educació Cultura i ... Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balões Qualatex - Ampla variedade entrega 24h</p> <p>Temos mais de 300 produtos Qualatex disponíveis para envio em 24 horas Descontos exclusivos para profissionais de balões</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balões Qualatex - Ampla variedade entrega 24h</p> <p>Temos mais de 300 produtos Qualatex disponíveis para envio em 24 horas Descontos exclusivos para profissionais de balões</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>		
<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balões Sempertex - Ampla variedade entrega 24h</p> <p>Temos mais de 150 produtos Sempertex disponíveis para envio em 24 horas Descontos exclusivos para profissionais de balões</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balões Sempertex - Ampla variedade entrega 24h</p> <p>Temos mais de 150 produtos Sempertex disponíveis para envio em 24 horas Descontos exclusivos para profissionais de balões</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>		
<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia Balões</p> <p>Temos uma grande variedade de balões balloonia disponíveis para envio em 24 horas</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL</p>	<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia Balões</p> <p>Temos uma grande variedade de balões balloonia disponíveis para envio em 24 horas</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL</p>		

<p>Patrocinado</p> <p>http://www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Tu tienda de globos online</p> <p>Tienda online de Globos, Helio, Confeti y Complementos para fiestas</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Qualatex Globos</p> <p>Contamos con más de 300 productos de Qualatex disponibles para envíos en 24h</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Sempertex Globos</p> <p>Contamos con más de 150 productos de Sempertex disponibles para envíos en 24h</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Balloonia Globos</p> <p>Contamos con un amplio surtido de globos balloonia disponibles para envíos en 24h</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Sempertex Globos - Amplio surtido entrega 24h</p> <p>Contamos con más de 150 productos de Sempertex disponibles para envíos en 24h Descuentos exclusivos para profesionales del globo</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Qualatex Globos - Amplio surtido entrega 24h</p> <p>Contamos con más de 300 productos de Qualatex disponibles para envíos en 24h Descuentos exclusivos para profesionales del globo</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>
<p>Patrocinado</p> <p>www.tiendadeglobos.com/</p> <p>Grabo Balloons</p> <p>Contamos con un amplio surtido de globos Grabo disponibles para envíos en 24h</p> <p>GIRAMON Educació Cultura i Esdeveniments SLL Verificado</p>	

d. Comprarhelio




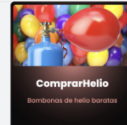




📅 Cualquier fecha
📍 Anuncios mostrados en España
📱 Todas las plataformas
comprarahelio.com










🔍 Todos los temas
 Buscar por nombre de anunciante o sitio web








Anuncios mostrados en Europa

Ofrecemos más transparencia en los datos sobre los anuncios mostrados en [esta ubicación](#). Consulta más información sobre los [anuncios que hemos retirado](#) en esa región u obtén [acceso mediante la API](#) a estos datos.

Todos los formatos - Ordenados de más a menos recientes

<p>Patrocinado</p> <p>ComprarHelio www.comprarahelio.com/</p> <p>Packs de helio y globos - Descubre nuestros modelos</p> <p>Disponemos de dos tamaños de bombas de helio para que te ahorres un dinero</p>  <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>ComprarHelio www.comprarahelio.com/</p> <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>Configura tu pack de bombona de helio con globos a tu gusto</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>		
 <p>Pack Ahorro DUO Helio Pequeña...</p> <p>[Precio] [Precio de envío] ComprarHelio.com</p> <p>De Google</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas de helio para globos. Tenemos packs preparados de helio y globos para la mayoría de fiestas.</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>En estos momentos no podemos mostrarte este anuncio</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>ComprarHelio Bombonas de helio baratas</p> <p>Bombonas desde 24 ROS. Tenemos packs preparados de helio y globos para la mayoría de fiestas.</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>
<p>En estos momentos no podemos mostrarte este anuncio</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Comprar Helio.com</p> <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>¿Quieres una mix de globos para tu fiesta? Sin problema. Hacemos packs personalizados</p> <p>Abrir</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Pack Ahorro DUO Helio Pequeña...</p> <p>[Precio] ComprarHelio.com</p> <p>De Google</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>En estos momentos no podemos mostrarte este anuncio</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>
	<p>Patrocinado</p> <p>ComprarHelio www.comprarahelio.com/</p> <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombona de Helio Pequeña para 30...</p> <p>[Precio] ComprarHelio.com</p> <p>De Google</p>	

<p>En estos momentos no podemos mostrarte este anuncio</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>globo para tu fiesta? Sin problema. Hacemos packs personalizados</p> <p>Abrir</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>[Precio] ComprarHelio.com</p> <p>De Google</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombona de Helio Pequeña para 30...</p> <p>[Precio] ComprarHelio.com</p> <p>De Google</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>
 <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>ComprarHelio www.comprarahelio.com/</p> <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>Configura tu pack de bombona de helio con globos a tu gusto</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>MGBECOM SL Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>www.comprarahelio.com/</p> <p>Helio desde 32€ Barátísimo</p> <p>La máxima calidad al mejor precio. Bombonas de Helio y Packs de Globos</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas de helio baratas. Tenemos packs personalizados de helio y globos para la mayoría de fiestas.</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	
<p>Patrocinado</p> <p>comprarahelio.com http://www.comprarahelio.com/</p> <p>Globos con Letras para inflar con aire. Y envío gratis ComprarHelio</p> <p>La máxima calidad al mejor precio. Bombonas de Helio y Packs de Globos</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>Patrocinado</p> <p>ComprarHelio www.comprarahelio.com/</p> <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>Configura tu pack de bombona de helio con globos a tu gusto</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>		
<p>Patrocinado</p> <p>ComprarHelio www.comprarahelio.com/</p> <p>Bombonas de Helio</p> <p>Bombonas de Helio y packs con globos. No renuncies a la máxima calidad.</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>En estos momentos no podemos mostrarte este anuncio</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas desde 24,90€</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	
 <p>Bombonas de helio baratas</p> <p>MGBECOM SL</p>	 <p>Bombonas de helio para globos</p> <p>MGBECOM SL</p>	 <p>Bombonas desde 24,90€</p> <p>MGBECOM SL</p>	 <p>Bombonas de helio para globos</p> <p>MGBECOM SL</p>

 <p>Bombonas de helio baratas CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas de helio para globos CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas desde 24,90€ CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas de helio para globos CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>
 <p>Bombonas de helio baratas CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Pack Helio Maxi + 50 Globos...</p> <p>Bombonas desde 24,90€ CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	<p>En estos momentos no podemos mostrarte este anuncio</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>	 <p>Bombonas de helio baratas CompranHelio.com</p> <p>MGBECOM SL Verificado</p>

Anexo E. Biblioteca de Anuncios de Meta: MisGlobos.com

Meta Biblioteca de anuncios Informe de la Biblioteca de anuncios API de la Biblioteca de anuncios Contenido de marca

España Todos los anuncios misglobos.com

~23 resultados
Estos resultados incluyen anuncios que coinciden con tu búsqueda de palabra clave.

Filtros
Estado activo: Anuncios activos

Publicados en Junio de 2025

Activo
Identificador de la biblioteca: 12735217910102
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 8 h
Plataformas f i q
Transparencia de la UE i
Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad
La mejor decoración con globos para comuniones

Activo
Identificador de la biblioteca: 2442239256145043
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 7 h
Plataformas f i q
Este anuncio tiene varias versiones i
Transparencia de la UE i
Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad
Dale un toque mágico a tu comunión

Activo
Identificador de la biblioteca: 1015196910736423
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 8 h
Plataformas f i q
Este anuncio tiene varias versiones i
Transparencia de la UE i
Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad
Globos decorativos para cualquier celebración

Filtros
Estado activo: Anuncios activos

Publicados en Junio de 2025

Activo
Identificador de la biblioteca: 1414574659684198
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h
Plataformas f i q
Este anuncio tiene varias versiones i
Transparencia de la UE i
Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad
Globos para eventos corporativos exclusivos

Activo
Identificador de la biblioteca: 1217302219849275
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h
Plataformas f i q
Este anuncio tiene varias versiones i
Transparencia de la UE i
Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad
Globos para eventos corporativos exclusivos

Activo
Identificador de la biblioteca: 1414177246280962
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h
Plataformas f i q
Este anuncio tiene varias versiones i
Transparencia de la UE i
Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad
Globos para eventos corporativos exclusivos

MISGLOBOS.COM
Globos corporativos
Dale un toque innovador a tu evento con globos únicos. ¡Contactanos!

Contact Us

Filtros

Estado activo: Anuncios activos X

Publicados en Junio de 2025

<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 524711963941544</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 8 h</p> <p>Plataformas </p> <p>Este anuncio tiene varias versiones </p> <p>Transparencia de la UE </p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Sorprende con globos únicos y personalizados</p> <p>MISGLOBOS.COM Globos para toda ocasión Llena tu fiesta de color con globos personalizables. ¡Encárgalos en Mis</p> <p>Contact Us</p>	<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 1357334088703921</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p> <p>Plataformas </p> <p>Este anuncio tiene varias versiones </p> <p>Transparencia de la UE </p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Globos para eventos corporativos exclusivos</p> <p>MISGLOBOS.COM Globos corporativos Eleva tu evento con globos exclusivos y llenos de estilo. ¡Escríbenos y hazlo</p> <p>Contact Us</p>	<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 1603656490283012</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p> <p>Plataformas </p> <p>Este anuncio tiene varias versiones </p> <p>Transparencia de la UE </p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Globos para eventos corporativos exclusivos</p> <p>MISGLOBOS.COM Globos corporativos Dale un toque innovador a tu evento con globos únicos. ¡Contáctanos!</p> <p>Contact Us</p>
--	---	--

Filtros

Estado activo: Anuncios activos X

Publicados en Junio de 2025

<p>Mis Globos Publicidad</p> <p>La mejor decoración con globos para comuniones</p> <p>MISGLOBOS.COM Celebra su comunión con... Celebra con globos</p> <p>Shop Now</p>	<p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Dale un toque mágico a tu comunión</p> <p>MISGLOBOS.COM Toque mágico Decora con globos exclusivos y crea un día inolvidable</p> <p>Shop Now</p>	<p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Globos decorativos para cualquier celebración</p> <p>MISGLOBOS.COM Celebra con globos únicos Cada comunión merece globos únicos y hechos con mimo. ¡Entra ya en Mis Globos!</p> <p>Shop Now</p>
<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 524711963941544</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 8 h</p>	<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 1357334088703921</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p>	<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 1603656490283012</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p>

Estado activo: Anuncios activos X

Publicados en Junio de 2025

<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 680578708101899</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p> <p>Plataformas </p> <p>Este anuncio tiene varias versiones </p> <p>Transparencia de la UE </p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Globos para eventos corporativos exclusivos</p> <p>MISGLOBOS.COM Globos corporativos Eleva tu evento con globos exclusivos y llenos de estilo. ¡Escríbenos y hazlo inolvidable!</p> <p>Contact Us</p>	<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 4148167678788702</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p> <p>Plataformas </p> <p>Este anuncio tiene varias versiones </p> <p>Transparencia de la UE </p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Globos para eventos corporativos exclusivos</p> <p>MISGLOBOS.COM Globos corporativos Dale un toque innovador a tu evento con globos únicos. ¡Contáctanos!</p> <p>Contact Us</p>	<p>Activo</p> <p>Identificador de la biblioteca: 1228687735278090</p> <p>En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 9 h</p> <p>Plataformas </p> <p>Este anuncio tiene varias versiones </p> <p>Transparencia de la UE </p> <p>Ver detalles del anuncio</p> <p>Mis Globos Publicidad</p> <p>Globos con logo para eventos corporativos</p> <p>MISGLOBOS.COM Globos corporativos Dale un toque innovador a tu evento con globos únicos. ¡Contáctanos!</p> <p>Contact Us</p>
---	--	--

Filtros

Estado activo: Anuncios activos X

Publicados en Junio de 2025

Activo ...

Identificador de la biblioteca: 587872440549655
En circulación desde el 2 jun. 2025 · Tiempo de actividad total: 10 h
Plataformas:


Este anuncio tiene varias versiones

Transparencia de la UE

Ver detalles del anuncio

Mis Globos
Publicidad

Tartas de chuches para cualquier celebración



MISGLOBOS.COM
 Tartas de chuches
¡Pide la tarta hoy!

Shop Now

Anexo F. Moz

On-Page Elements

URL 22 characters
 https://misglobos.com/

Page Title 44 characters
 Ventas de Globos a Domicilio - MisGlobos.com

Meta Description 266 characters
 Tienda de todo tipo de Globos con envío a domicilio y productos para fiestas. Globos para cumpleaños, bodas, baby showers, bautizos, números, Foil, Led, globos personalizados, venta de globos, globos de helio, globos, globos de cumpleaños, globos de fiesta, eventos.

Meta Keywords
 Not found

H1
 Mis Globos

Page Analysis

H1
 Mis Globos
 CONSIGUE UN 10% EN TU PRIMERA COMPRA 🍷🥳

H2
 Hola!

Images Alt Text

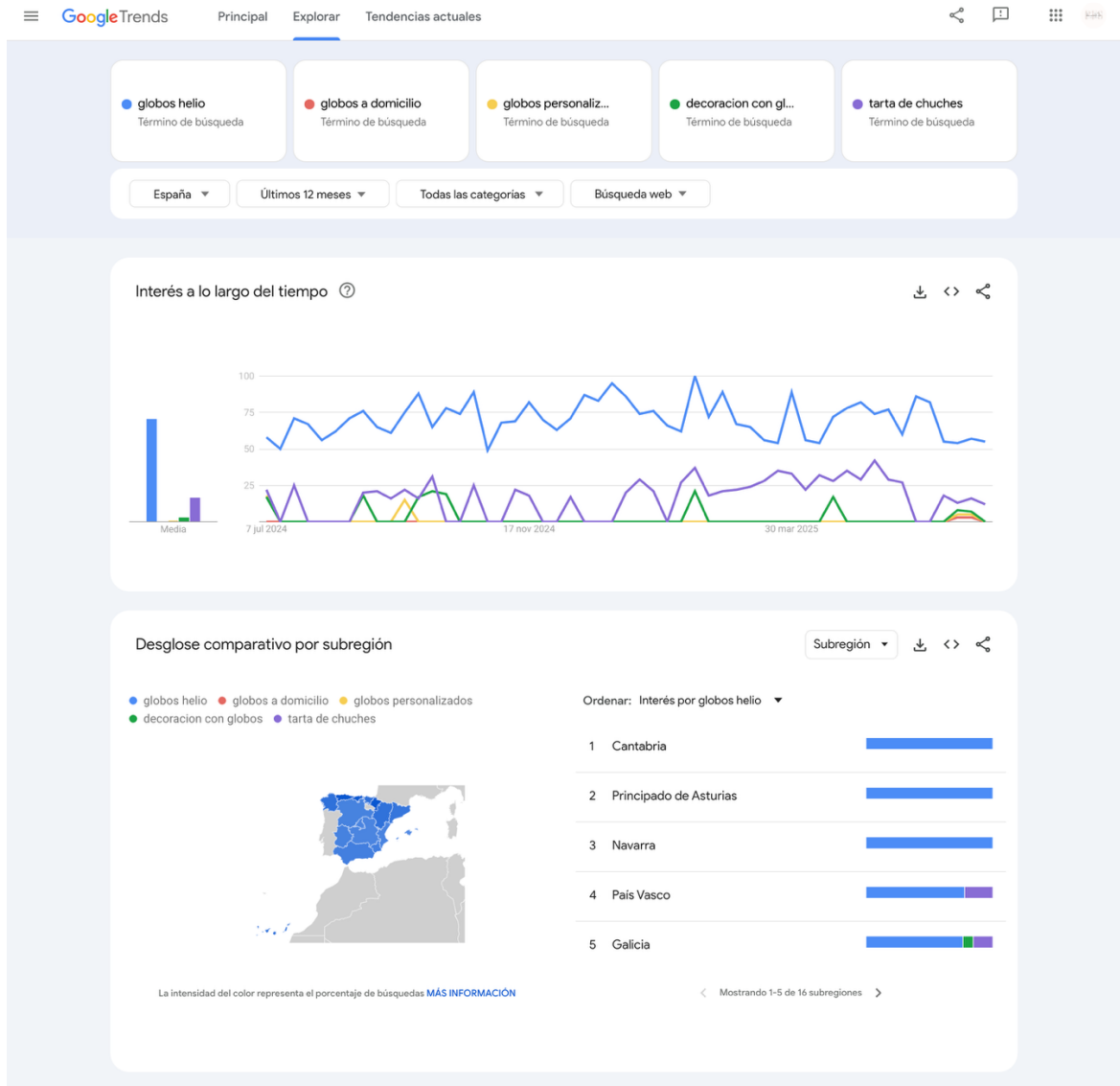
- España
- Alemania
- Andorra
- Austria
- Bélgica
- Bulgaria
- Chequia
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Eslovenia
- Estonia
- Finlandia
- Francia
- Gibraltar
- Grecia
- Hungría
- Irlanda

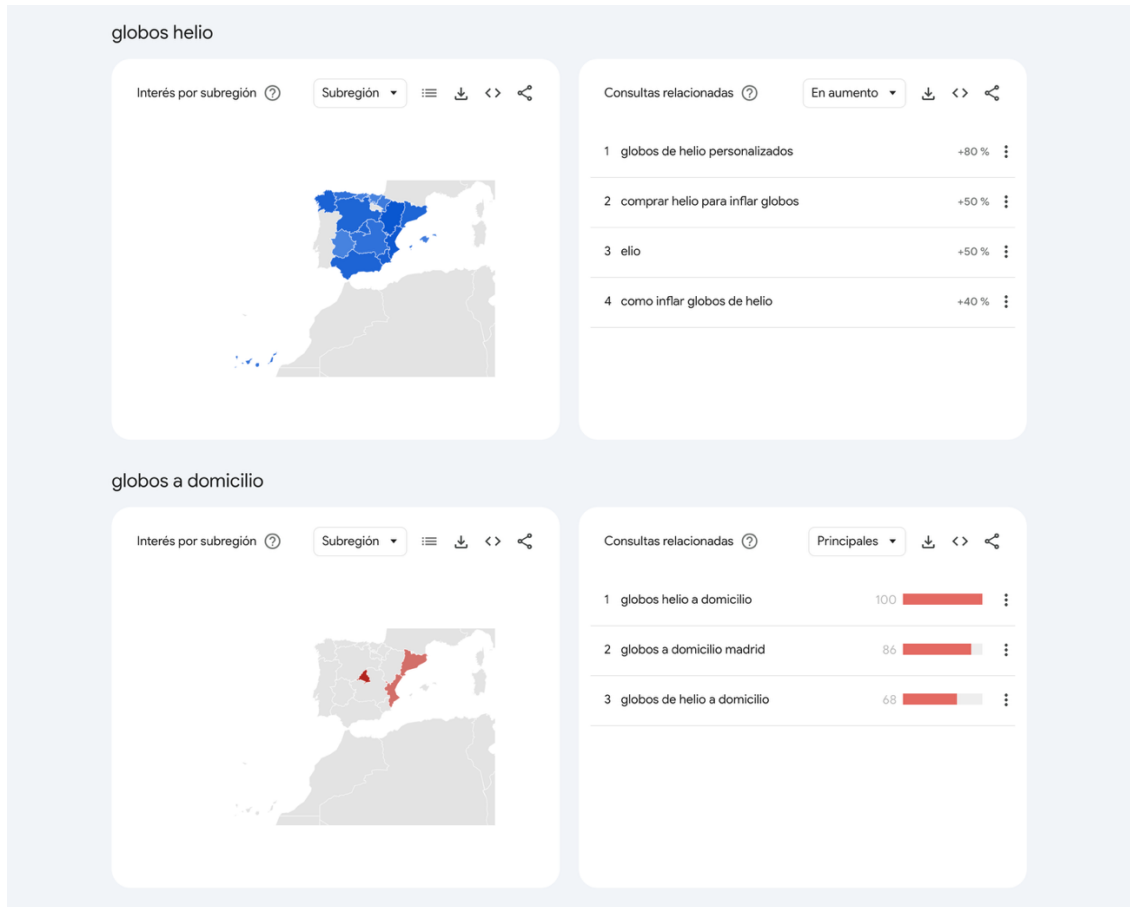
The screenshot displays the Moz Page Analysis tool interface for the website misglobos.com. The tool is overlaid on the website's homepage, which features a green header, a logo with colorful balloons, and a main image of a tree with purple balloons. A pink banner at the bottom left of the page indicates a "10% Dto." (10% discount).

The Moz tool's left sidebar lists various analysis categories, with "General Attributes" selected. The main panel shows the following data:

- Canonical URL:** <https://misglobos.com/>
- Page Load Time:** 5.14
- Google Cache URL:** <http://www.google.com/search?q=cache%3ahttps://misglobos.com...>
- Hreflangs:**
 - x-default: <https://misglobos.com/>
 - es-ES: <https://misglobos.com/>
 - en-ES: <https://misglobos.com/en>
- Sitemap:**
 - <https://misglobos.com/sitemap.xml>
 - <https://misglobos.com/sitemap.xml>
 - <https://misglobos.com/sitemap.xml>

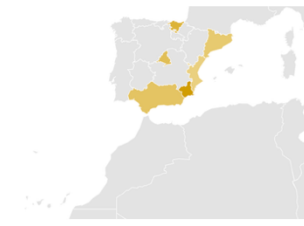
Anexo G. Google Trends





globos personalizados

Interés por subregión ⓘ Subregión ⌵ ⌵ ⌵ ⌵ ⌵

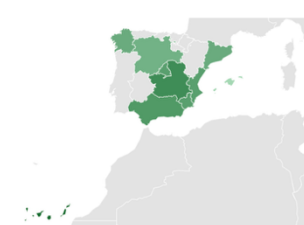


Consultas relacionadas ⓘ En aumento ⌵ ⌵ ⌵ ⌵ ⌵

1 globos de helio personalizados	+70%	⋮
2 globos personalizados baratos	+60%	⋮

decoracion con globos

Interés por subregión ⓘ Subregión ⌵ ⌵ ⌵ ⌵ ⌵

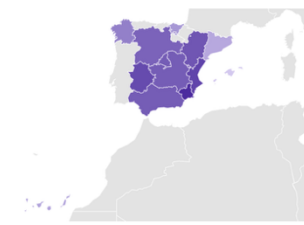


Consultas relacionadas ⓘ Principales ⌵ ⌵ ⌵ ⌵ ⌵

1 decoracion navidad con globos	100	█	⋮
2 decoracion navideña con globos	21	█	⋮

tarta de chuches

Interés por subregión ⓘ Subregión ⌵ ⌵ ⌵ ⌵ ⌵



Consultas relacionadas ⓘ Principales ⌵ ⌵ ⌵ ⌵ ⌵

1 tarta de chuches mercadona	100	█	⋮
2 tarta chuches mercadona	99	█	⋮
3 hacer tarta de chuches	94	█	⋮
4 mercadona	93	█	⋮
5 como hacer tarta de chuches	58	█	⋮

< Mostrando 1-5 de 7 consultas >

Anexo H. Planificación publicaciones RRSS segundo semestre 2025

2025

Planificador semestre

ms Globos

Leyenda de RRSS:
 Instagram X
 Tik Tok X
 LinkedIn X

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	1	1	X	1	X
2	X	2	2	X	2
3	X	3	X	3	XX
4	4	X	4	4	X
5	5	5	5	X	X
6	X	6	6	XX	X
7 San Fermín	X	X	7	7	X
8	8	8	XX	8	8
9	X	9	9	9	X
10	X	10	X	10	X
11	11	X	11	11	X
12	12	12	12	X	X
13	X	13	13	X	X
14	XX	14	X	14	X
15	15	X	X	X	XX
16	X	16	16	X	16
17	X	17	X	17	X
18	18	X	X	18	X
19	19	19	19	X	X
20	X	20	20	X	X
21	X	X	X	21	X
22	22	22	X	X	X
23	X	X	23	X	23
24	X	24	X	24	X
25	25	XX	X	25	XX
26	26	26	26	X	X
27	X	27	27	X	X
28	X	X	X	28	X
29	29	29	X	29	29
30	X	X	30	X	X
31	X	31	31	X	31