CASE STUDY DE PORTFOLIO

Calumia Studio

Estrategia de E-Commerce y Crecimiento Omnicanal

Transformar una pequeña marca artesanal en un sistema estructurado de crecimiento digital.

Proyecto grupal · Case de portfolio de Fábio Pires

Estrategia Digital · E-Commerce · Omnicanalidad · UX · Planificación de Campañas



El crecimiento no debe avanzar más rápido de lo que la empresa puede responder.

El reto estratégico no era simplemente generar demanda, sino construir un sistema digital que la empresa pudiera sostener.

PREGUNTA CENTRAL

¿Cómo puede una marca artesanal local crecer mediante e-commerce sin perder autenticidad, calidad ni control operativo?

Por ello, el proyecto vinculó la ambición de marketing con la capacidad operativa.

Crear capacidad antes de acelerar la escala.

MARCA

Velas, decoración y regalos personalizados elaborados artesanalmente en Portugal.

ENCAJE CON EL MERCADO

Una categoría visual de lifestyle adecuada para el descubrimiento digital y los regalos.

LIMITACIÓN

Capacidad de producción limitada y fuerte dependencia de la fundadora.

OBJETIVO

Crear una base de e-commerce y omnicanalidad para un crecimiento medible.

Vender significado, no solo velas.

El producto tiene valor funcional, pero la mayor oportunidad digital reside en la emoción, la estética y los regalos.



FACTORES DE VALOR

ARTESANÍA	**Artesanal, local y diferenciador.**
PERSONALIZACIÓN	**Colores, aromas, formatos y ocasiones.**
EXPERIENCIA SENSORIAL	**Hogar, confort, rituales y bienestar.**
SOSTENIBILIDAD	**Cera de soja, texturas naturales y consumo consciente.**

POSICIONAMIENTO **Premium · emocional · personalizado · visualmente distintivo**

Una buena campaña no puede superar la capacidad del modelo de negocio.

El punto central de este case es la conexión entre ambición de marketing, capacidad operativa y experiencia del cliente.

01 SIN TIENDA ONLINE PROPIA

Riesgo: atención sin conversión.

Construir el sitio web como centro de ventas, marca y datos.

02 DEPENDENCIA DE LA FUNDADORA

Riesgo: cuello de botella operativo.

Preparar sistemas, colaboradores y flujos de trabajo escalables.

03 PRODUCCIÓN LIMITADA

Riesgo: que la demanda supere la capacidad de respuesta.

Escalonar la inversión y validar la demanda antes de escalar.

Papel del marketing: generar demanda solo cuando el recorrido del cliente pueda convertir y responder a esa demanda.

Dos segmentos, dos lógicas de compra.

El proyecto separó la demanda emocional del consumidor de las oportunidades B2B, más racionales y orientadas al volumen.

B2C

Mujeres, 30-60, Portugal

Interesadas en decoración, bienestar, autocuidado, productos artesanales y regalos con significado.

- Instagram
- Facebook
- Storytelling
- Contenido visual
- Regalos personalizados

B2B

Empresas, hoteles, spas, eventos

Buscan regalos personalizados, entregas fiables, coherencia estética y pedidos de mayor volumen.

- Regalos corporativos
- Hoteles boutique
- Spas
- Eventos

Implicación: el mismo producto requiere dos recorridos distintos, inspiración para B2C y credibilidad y fiabilidad para B2B.

Hacer de la tienda online el centro del ecosistema, no simplemente otro canal.

El ecosistema conecta descubrimiento, conversión, relación y recopilación de datos.

INSTAGRAM / FACEBOOK

Descubrimiento + comunidad

TIENDA ONLINE

Ventas · Branding · Relación · Datos

MARKETPLACES

Alcance + prueba de demanda

PINTEREST

Inspiración + búsqueda visual

PAYMENTS

MB Way · PayPal · Klarna

EMAIL / CRM*

Nurturing + recompra

**CRM aparece aquí como concepto de sistema de relación dentro de la estrategia de marca, no como experiencia profesional de Fábio con CRM.*

La tienda debe reducir la fricción y aumentar la confianza.

Para una pequeña marca, la tienda online es el punto donde el deseo visual se transforma en confianza comercial.



01	ESTRUCTURA DE PRODUCTO CLARA	Organizar velas, decoración, regalos y productos personalizados según intenciones de compra claras.
02	SEÑALES DE CONFIANZA	Explicar materiales, producción, envíos, devoluciones y pagos seguros antes del checkout.
03	MERCHANDISING VISUAL	Utilizar imágenes de lifestyle, detalle de producto y contextos de regalo para reforzar el valor percibido.
04	APOYO A LA CONVERSIÓN	Priorizar páginas mobile-first, un checkout sencillo e información de producto persuasiva.

PAPEL DEL E-COMMERCE · Vender, generar confianza y crear una fuente escalable de datos de clientes.

Invertir en la madurez de la marca, no solo en performance.

El presupuesto propuesto priorizó awareness porque la marca necesitaba primero notoriedad, confianza y demanda.

AWARENESS	30.000 €	60%	Alcance · visualizaciones de vídeo · impresiones
CONSIDERACIÓN	15.000 €	30%	Tráfico cualificado · clics · CPC
CONVERSIÓN	5.000 €	10%	Leads · compras · CPA/CPL/ROAS

POR QUÉ ES RELEVANTE

Crear notoriedad primero, validar el interés después y aumentar la inversión en conversión solo cuando la demanda y la capacidad de respuesta estén preparadas.

Nota: las cifras de campaña son objetivos/proyecciones de planificación, no resultados medidos.

Cada fase del funnel tiene una función diferente.

Los formatos, canales y KPIs se vincularon a la fase correspondiente del recorrido del consumidor.

AWARENESS

CANALES

Meta Ads
Google Display

FORMATOS

Reels · Stories
Banners display
Carruseles lifestyle

KPIS

Alcance
Impresiones
CPM / CPV

CONSIDERACIÓN

CANALES

Meta Ads
Google Search
Pinterest

FORMATOS

Tráfico de producto
Carruseles
Demand Gen

KPIS

Clics
CTR
CPC

CONVERSIÓN

CANALES

Google Search
Performance Max
Meta Leads

FORMATOS

Intención de compra
Captación de leads
Retargeting

KPIS

CPA
CPL
ROAS
Tasa de conversión

El crecimiento necesita un ciclo de feedback.

El rendimiento de las campañas debe supervisarse de forma continua para ajustar presupuesto, creatividades y públicos.

STACK DE MEDICIÓN	
GA4	Tráfico, interacción y recorridos de conversión.
META BUSINESS SUITE	Rendimiento de creatividades y públicos en social de pago.
META PIXEL	Retargeting y señales de conversión.
GOOGLE ADS	Optimización de búsqueda, display y performance.



KPIs PRINCIPALES Tasa de conversión · CPA · CPL · ROAS · Abandono del carrito · Valor medio del pedido · Leads cualificados

CICLO DE OPTIMIZACIÓN · Medir → aprender → ajustar → escalar

Un recorrido por fases hacia un crecimiento sostenible.

El case conecta construcción de marca, e-commerce, paid media, operaciones y medición en una única secuencia de crecimiento.

01 **PROFESIONALIZAR**

Lanzar la tienda y establecer estructura de producto, opciones de pago, logística y confianza.

02 **VALIDAR**

Probar públicos, mensajes, formatos y demanda de producto antes de aumentar la inversión.

03 **CONVERTIR**

Utilizar búsqueda, retargeting y páginas de producto más sólidas para convertir el interés cualificado en ventas.

04 **FIDELIZAR**

Crear motivos para volver mediante email, momentos de regalo, recompra y relaciones B2B.

LO QUE DEMUESTRA ESTE CASE

- Estrategia de e-commerce
- Planificación omnicanal
- Segmentación de públicos
- Presupuesto de campañas
- Enfoque UX
- Planificación de la medición

EN SÍNTESIS

Escalar el marketing solo cuando la experiencia del cliente y las operaciones estén preparadas.