

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**



LITTLE SHOES

# Análisis del Site y Social Media



**Érica Gázquez Navarro**

Tutor: Cinto Niqui

2015-2016

*A mi tutor, Cinto Niqui, por guiarme en este proyecto. A la creadora de Little Shoes, Marta, por brindarme su ayuda. A los profesionales del marketing por la paciencia y a mis seres queridos por el apoyo.*

*Mil gracias.*

<b>0. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PRIMER BLOQUE: CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>4</b>
1. Descripción de Little Shoes y propuesta de valor.....	4
2. Modelo de negocio.....	6
3. Definición del público objetivo.....	8
4. Análisis de la competencia.....	11
1. Definición.....	11
2. Selección de la competencia.....	12
3. Análisis de la competencia.....	20
4. Conclusiones.....	25
<b>2. SEGUNDO BLOQUE: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE MEJORA.....</b>	<b>29</b>
1. Metodología.....	29
2. Página web.....	31
1. <i>Webmaster</i> : gestión idílica de los contenidos <i>online</i> .....	31
2. Diagnóstico Página web y propuesta de mejora.....	31
1. Estructura web, relación con los clientes, productos y servicios.....	31
2. Usabilidad.....	33
3. Estrategia SEO.....	51
3. Redes sociales.....	54
1. El Community Manager (...)......	54
2. Diagnóstico Redes Sociales y Propuesta (...)......	56
3. Blog corporativo.....	63
<b>3. TERCER BLOQUE: PUESTA EN MARCHA.....</b>	<b>64</b>
1. KPI's: acciones y objetivos.....	64
2. Calendario de contenidos.....	65
3. Presupuesto.....	74
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>5. GLOSARIO.....</b>	<b>79</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## 0. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

La *Radiografía Sage de la PYME 2015*<sup>1</sup> constata a partir de un estudio que el 46% de las PYMES españolas tienen presencia en las redes sociales (Social Media), datos que confirman el crecimiento en el uso del Social Media (SM), frente al diferente uso que hace 3 años se hacía, ya que entonces solo una de cada cuatro PYMES utilizaban redes sociales.

Siguiendo esta línea, un 82% de los internautas comprendidos entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, según refleja el VI Estudio Anual de Redes Sociales, realizado por IAB Spain y VICO<sup>2</sup>, hecho que ha obligado a las empresas a adaptarse, teniendo que utilizar dichas plataformas para asegurar un servicio de atención al cliente, un complemento *online* y una forma de relación con otros profesionales.

Frente a esta situación, ya se vio en el último estudio del portal de empleo Infojobs<sup>3</sup> que las ofertas de **Community Manager** se multiplicaron por 8 durante en 2010 y que, además, para cubrir estos puestos, se pedía como requisito indispensable, en un 48,2% de los casos, ser Licenciado y, en un 15,2%, tener un Máster. En la actualidad, son 33 las ofertas en infojobs, sumándose la de otros portales como las 771 de Domestika, 583 en Bebee, 154 de Trovit, 102 en Indeed o 10 de Infoempleo.

Por otro lado, el representante del portal Oficina Empleo Eduardo Ruiz<sup>4</sup> (2013) afirma que: “*los perfiles más demandados por las empresas son los de aquellas personas que tienen conocimientos medios altos en las nuevas herramientas de comunicación que ofrece Internet*”. Así, dentro de los profesionales más demandados también se encuentra el **Webmaster**, con 88 ofertas de trabajo en Infojobs en la actualidad, además de las 1117 en Domestika, 1585 en Bebee, 331 en Trovit, 273 en Indeed y 2 de Infoempleo.

---

<sup>1</sup> Observatorio Sage [en línea]. *Uso de las TIC*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.sage.es/Recursos-de-Negocio/Observatorio-Sage/radiografia-de-la-pyme-2015/uso-de-las-tic>

<sup>2</sup> Instituto para la innovación periodística [en línea]. *Un 82% de los internautas utiliza las redes sociales*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.2ip.es/un-82-de-los-internautas-utiliza-las-redes-sociales/>

<sup>3</sup> Infojobs [en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/la-demanda-community-managers-se-multiplica-8-el-2010>

<sup>4</sup> Revistas científicas computenses [en línea] *¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria*. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42183/40161>

De entre todas estas vacantes hemos visto que las empresas que ofrecen estos puestos son Nespresso, Movistar, Hotusa, Everis, *Schibsted Spain*, Colt España, HP, Gameloft, Adecco, GMK Medialab, Confidencial, Grupo Intercom o nuevas compañías *Start Up*, entre otras, pero... ¿qué ocurre con el comercio de proximidad y las pequeñas empresas? Es cierto que existe demanda, pero no lo es tanto por parte de las PYME. Puede que porque no tengan el presupuesto suficiente. Incluso porque piensen que ellos mismos pueden difundir contenidos por las redes sociales sin ton ni son, a cualquier hora y sin ninguna estrategia. Cuando se internaliza un proceso en vez de hacer *outsourcing* se crea el efecto contrario al que queríamos, porque vemos a nuestra empresa como la mejor y la vendemos por encima a las de la competencia, a veces sin miramientos y a destajo. Pero no nos olvidemos que el *Social Media* es el escaparate de nuestra marca, al igual que lo es nuestra web. Y una buena inversión y externalización podría dar lugar a una serie de ventajas interesantes para mejorar cualquier negocio.

Por todo lo expuesto, el presente proyecto de final de grado pretende resaltar la figura del *Webmaster* (responsable del sitio web, del *site*) y del *Community Manager* (gestor de las redes sociales en la empresa), con el objetivo de mostrar las tareas y las ventajas que supondrían su contratación.

Para poder llevarlo a cabo, hemos enfocado el trabajo en la marca Little Shoes, una tienda especializada en calzados de niños y de bebés que abrió sus puertas en Barcelona hace poco más de año y medio. Así pues, el propósito del proyecto es el de analizar la estructura de la página web de Little Shoes, así como la gestión de sus redes sociales. Una vez diagnosticados estos dos puntos, llegaremos a las conclusiones finales que nos permitirán proponer una serie de mejoras para potenciar las herramientas de las que disponemos en la actualidad.

En cuanto a la metodología del trabajo, éste se ha dividido en tres puntos clave: la contextualización de Little Shoes, el diagnóstico de la marca (análisis del *site* y del *Social Media*) y la propuesta de mejora. El proyecto, por tanto, se plantea en orden cronológico para ver de forma más clara su evolución hasta conseguir el objetivo final.

El cuanto al primer bloque, éste corresponde a una aproximación al sector, con una descripción de la marca y del modelo de negocio empresarial, además de un análisis de la competencia y del público objetivo de la misma.

En el segundo bloque se describen los perfiles profesionales del *Webmaster* y del *Community Manager*, para así proporcionar una definición de los mismos. Dicha

explicación facilitará la comprensión del trabajo y proporcionará al lector un bagaje teórico importante. Cada definición se enmarca al principio de cada uno de sus apartados, con el posterior análisis del *site* y del *Social Media* de Little Shoes. Este diagnóstico nos permitirá ver las decadencias existentes a la hora de gestionar estas herramientas, así como también nos permitirá analizar lo que se está llevando a cabo correctamente y las mejoras que se necesitarían implantar (o no). En esta segunda etapa del documento, el análisis y las propuestas de mejora irán a la par, para ayudar, una vez más, a una mejor comparación y entendimiento.

Por último, en el tercer bloque se plantearán unas acciones y unos objetivos a conseguir con estos cambios. Y para ello se elaborará un calendario de contenidos en el que propondremos las tareas del *Webmaster* y del *Community Manager*, es decir, nos ayudará a planear todo lo que el *Community Manager* difundiría en las redes sociales y todas las labores que el *Webmaster* tendría que llevar a cabo también. Además, incluiremos dos calendarios: uno para la Temporada Normal de Ventas y otro para la Temporada de Rebajas. Por último, se realizará un presupuesto en base a todo lo explicado, dinero que una PYME debería de invertir en caso de proceder a la contratación de estos dos perfiles profesionales.

## 1. PRIMER BLOQUE: CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.1. Descripción de Little Shoes y propuesta de valor



Imagen 1: Logo | Little Shoes. Web Institucional.

Little Shoes es una tienda especializada en zapatos infantiles que nació de la mano de Marta Hernández Ruíz (35), una empresaria de la provincia de Barcelona. La inauguración de la marca tuvo lugar en septiembre de 2014 con la apertura de su primera tienda, situada en el *Eixample* derecho de Barcelona, en c/bruc, 126. Posteriormente, tras el éxito y la demanda del mercado, la empresaria decidió ampliar su negocio para dar lugar a una segunda *tienda-boutique*, el pasado mes de julio de 2015, ubicándose en el barrio de *Sarrià – Sant Gervasi*, en c/muntaner, 520, y cerrándose al cabo de medio año por tener más pérdidas que beneficios. No obstante, como ambas tiendas se pusieron en marcha con los mismos objetivos, mismo diseño y mismo modelo de negocio, la explicaremos igualmente para entender a Little Shoes.

Little Shoes apuesta por zapatos cómodos, resistentes durante el primer año y transpirables, como bien reivindica la empresa en su página web<sup>5</sup>. Además, Hernández también trabaja con marcas reconocidas y consideradas, a la vez, de la mejor calidad. Chicco, Geox, Converse, Dr. Martens, Timberland, Puma o Nike serían algunos ejemplos. Por otro lado, la empresa también confecciona su propia línea, también llamada Little Shoes, una mono marca fabricada en Elche (Valencia).

En cuanto a la empresaria, Marta Hernández, ésta es mamá de tres niñas pequeñas, por tanto, sabe cuáles son las necesidades que pueden tener sus clientes en cuanto al calzado infantil. De hecho, la misma Hernández ha seleccionado las marcas, ha elegido los diseños de su línea propia y ha vestido las paredes de la tienda. Es aquí donde se encuentra el valor añadido de Little Shoes, ya que no solo es una marca

---

<sup>5</sup>Little Shoes: *Zapatería Infantil en Barcelona* [en línea]. Recuperado el 27 enero de 2016, de <http://www.littleshoes.es/>

innovadora y original, sino que la tienda también tiene un estilo fuera de las tiendas convencionales de calzado.

Las paredes de la tienda del *Eixample* Derecho fueron cubiertas por los interioristas Nabito Arquitectura<sup>6</sup> y a petición de Marta Hernández. Éstos utilizaron cerámica blanca que con el objetivo de emular, según la empresaria, los cuadernos de notas que se utilizan en los colegios, cuyas “líneas de libreta” ayudarían a ordenar y alinear los zapatos. Y la misma línea seguía la tienda de *Sarrià-Sant Gervasi*, con estanterías hechas a medida y que imitaban los pupitres de los colegios. Dos tiendas con una misma idea, pero con personalidades diferentes. El punto en común que tenían ambas eran las cortinas azules que separan los espacios.



Imagen 2: Diseño tiendas. Red Social Instagram

Además, aparte de la calidad de los zapatos y del diseño, en Little Shoes cada detalle está cuidado y milimetrado. Hay aromas a fresa que impregnan la tienda, globos que son objeto de juego para los niños, piruletas que endulzan los paladares de los mismos y una televisión de 80 pulgadas que emite dibujos para entretenerlos. Todo ello pensado para divertir a los más peques. También se ofrecen rascas – rascas con regalos asegurados, chapas y



Imagen 3: Logo II Little Shoes. Red Social Twitter.

<sup>6</sup> NabitoArchitects and Partners [en línea]. Recuperado el 08 febrero de 2016, de <http://www.nabitoarchitects.com/>

tarjetas de fidelización.

Por último, el logo es otro de los puntos que otorgan un valor diferencial a la marca. Un logo muy visual, diferente y moderno. La creadora de la firma se inspiró en una fotografía del hijo de la supermodelo australiana Elle Macpherson, foto que fue publicada en las redes sociales. La compañía de diseño gráfico LoCarmen Comunicación (Alicante)<sup>7</sup> dio vida a la idea de Marta Hernández, cuyo aspecto no es otro que un niño con pañales y unos zapatos de tacón. Según la creadora, ¿qué niño no se ha puesto los zapatos de su mamá?

Y la respuesta es fácil, casi todos ellos. Y debido a la alegría de los colores y la vivacidad del diseño, también nosotros hemos decidido utilizarlo en este proyecto. Tanto en la portada como en el resto de páginas, uniéndose así este trabajo a la empresa. Y para que este uso sea *legal*, hemos pedido permisos a la creadora del logo, la misma Marta Hernández, cuyo cese de derechos ha quedado reflejado en un documento presentado al final<sup>8</sup> de la memoria. El sello y la firma en el documento confirman la veracidad de este párrafo.

## 1.2. Modelo de negocio

Describir el modelo de negocio nos permite saber **CÓMO** se ha levantado, **CUÁNTO** se ha necesitado para financiarlo, para **QUIÉN** va dirigido y, en definitiva, nos permite saber exactamente **QUÉ** es Little Shoes. Y para definirlo hemos utilizado el modelo del *Business Model Canvas*, creado por el teórico, autor y consultor Alex Osterwalder<sup>9</sup>.

El Modelo Canvas es una herramienta ideal para los no economistas, ya que nos permite entender de forma muy visual y sencilla a la empresa en cuestión. Este modelo se basa en **9 elementos** y en él podemos visualizar cuál es la interacción entre cada uno de ellos.

El punto de partida de este modelo es el de la innovación, es decir, la **propuesta de valor**, elemento situado en el centro. Y a los dos extremos del mismo encontramos, por un lado, los **cimientos** y, por el otro, los **resultados**. Por tanto, en el lado izquierdo describimos cómo se ha construido y cuánto nos ha costado (**asociados/actividades/recursos clave + estructura de costes**) y en el lado

---

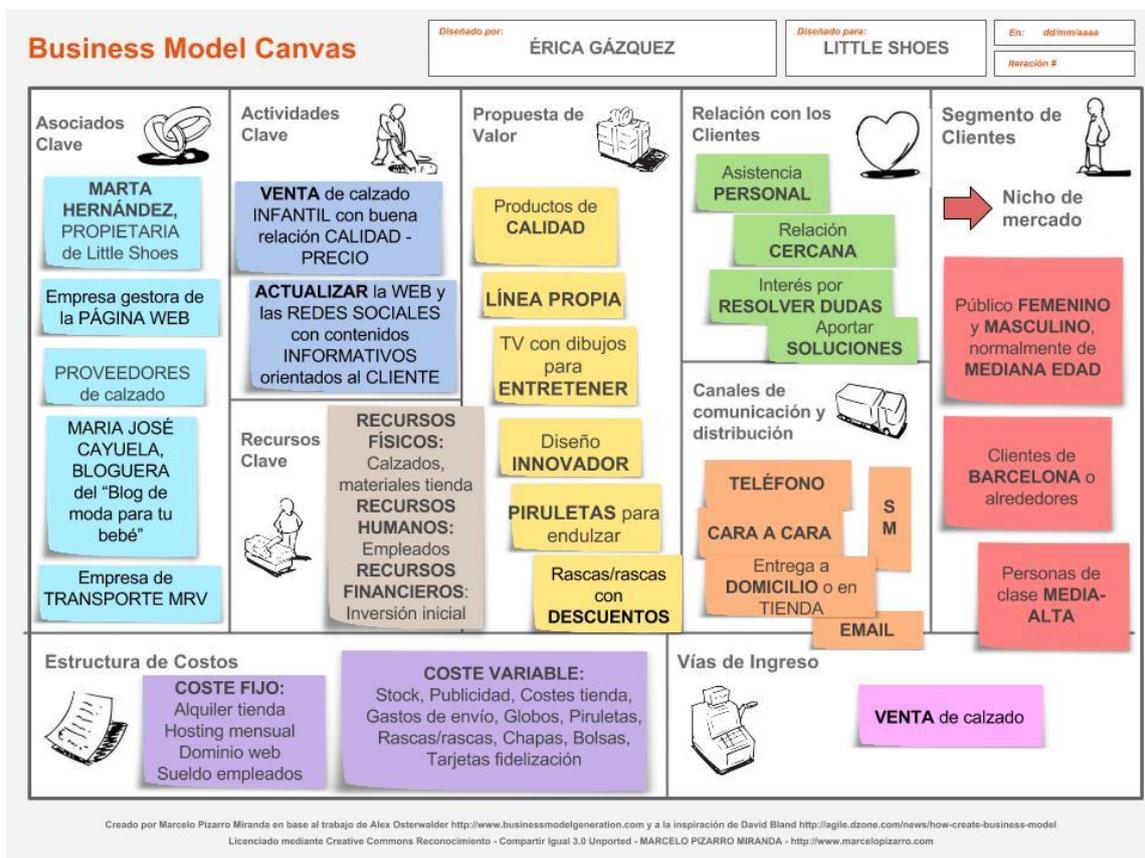
<sup>7</sup> Lo Carmen Comunicación [en línea]. Recuperado el 08 febrero de 2016, de <http://www.locarmen.com/>

<sup>8</sup> *Cesión de derechos de imagen*. Véase en Anexo F. Documento cede derechos del logo.

<sup>9</sup> OSTERWALDER, Alex. *Business Model Canvas* [en línea]. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de <http://alexosterwalder.com/>

derecho ilustramos los canales a través de los cuáles hacemos llegar esta propuesta de valor a nuestros clientes, además de los ingresos que nos generarán nuestras ventas (**relación y segmento de clientes + canales de comunicación y distribución + vías de ingreso**).

Como habéis podido comprobar, a partir de este punto empezamos a hablar en primera persona del plural cuando nos referimos a Little Shoes. Esto es así porque haremos de Little Shoes NUESTRO cliente y, por tanto, inevitablemente también nos preocuparemos de su negocio, ahora también nuestro. En definitiva, y para terminar de cerrar este apartado, hemos elaborado NUESTRO modelo de negocio, cuyo resultado se muestra a continuación:



Esquema 1: *Business Model Canvas. Elaboración Propia*

Para poder elaborarlo, nos hemos basado en la información proporcionada por Marta Hernández y, de esta manera, hemos podido definir mediante palabras clave qué tipo de relación hay con nuestros clientes, cómo es el nicho de mercado, cuáles han sido las vías de ingreso o la estructura de costos, así como también cuál ha sido la propuesta de valor de Little Shoes y los recursos, las actividades y los asociados clave.

### 1.3. Definición del público objetivo

En cuanto al público objetivo, éste es “aquel segmento o segmentos de mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación” (Bergés, Laura; de Mateo, Rosario; Sabater, Marta. 2009:99).

Bergés et al. (2009) explican también que este público escogido condicionará el tipo de producto que la empresa ofrece y el tipo de anunciante que escogerá para hacer llegar sus mensajes publicitarios a sus clientes potenciales y reales.

Por estas dos razones, hemos tenido en cuenta dos tipos de estrategias a la hora de definir el público objetivo de Little Shoes: en la primera hemos descrito todas las variables que nos ayudan a ceñir nuestro nicho de mercado. En la segunda, hemos elaborado un mapa de empatía que complementa, por un lado, nuestra definición de público objetivo y, por otro, el *Business Model Canvas*, ya que el estudio de las necesidades del cliente resulta imprescindible para cualquier negocio.

En cuanto a la primera estrategia, hemos analizado los últimos estudios y algunos datos del Instituto Nacional de Estadística de Cataluña (IDESCAT)<sup>10</sup> y del Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>11</sup> para saber cuál el público objetivo de Little Shoes:

Nuestro universo es Cataluña, CCAA que tiene más de 7.500.000 habitantes de población, de los cuales nos centraremos en los más de 2.200.000 habitantes que hay en Barcelona y, sobre todo, los que residen en la parte central de la ciudad, en el *Eixample* derecho, cuyo distrito es el más poblado de la ciudad condal. La variable geográfica es importante por la ubicación de la tienda, situada en uno de los 6 barrios del *Eixample* compuesto por los lugares de mayor interés de Barcelona como Plaza Cataluña, Paseo de Gracia, la Pedrera, la Avenida Diagonal o la Casa Batlló, y cuyos residentes están caracterizados por un poder adquisitivo alto.

Little Shoes se centra en un mercado segmentado, por tanto, de estos más de 2.200.000 habitantes, nos quedamos con aquellos que tengan más de 30 años, puesto

---

<sup>10</sup> Instituto de Estadísticas de Cataluña (IDESCAT). *Número de municipios y población. Comarcas 2015*. Véase Imagen 2 en Anexo B. Imágenes demostrativas del público objetivo.

<sup>11</sup> *España en cifras 2015* [en línea]. Recuperado el 12 febrero de 2016, de Instituto Nacional de Estadística INE: <http://www.ine.es/>

que según datos de 2014, esa es la edad media en la maternidad<sup>12</sup>. Así, los habitantes se reducen a los comprendidos entre 30 y 59 años, es decir, un total de 2.912,077 habitantes (1.438,757 mujeres y 1.473,032 hombres)<sup>13</sup>.

Además, otra variante necesaria para Little Shoes es que sus clientes, no solo tengan hijos, sino que también sean usuarios habituales de internet, puesto que mucho del contenido publicitario e informativo se hace a través de la página web y de las redes sociales. Según el último informe *España en cifras 2015* del INE, en 2014 el porcentaje de hogares catalanes que disponían de conexión a Internet se situaba entre el 70-80%, tres de cada cuatro internautas accedían a internet a través del teléfono móvil y el 67,1% de los usuarios de internet de los últimos tres meses de 2014 (más de la mitad) participaban en redes sociales de carácter general como Facebook, Twitter o Tuenti<sup>14</sup>. Por tanto, Little Shoes entonces ya veía factible comunicarse a través del mundo digital, puesto que podía llegar a un gran número de personas por esta vía.

Teniendo en cuenta todos estos datos, Little Shoes se dirige a un público femenino/masculino, mayormente de mediana edad, y residentes sobre todo en el centro de Barcelona o alrededores. Además, los clientes deben de ser usuarios habituales de internet en cualquier plataforma (ordenador, Smartphone y Tablet) perteneciendo a la vez al entorno del *Social Media*.

Ahora bien, además de describir un perfil de cliente tipo, hemos querido profundizar más con nuestro cliente. Para ello, hemos elaborado un mapa de empatía, una herramienta desarrollada por la Empresa Xplane (adquirida en 2010 por DachisGroup) y que nos permite conocer a nuestro segmento de mercado. Con el mapa de empatía podremos empatizar con el comprador, ya que en Little Shoes entendemos que la clave del éxito está en ofrecer un producto y un servicio que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes. De hecho, ese es el objetivo del mapa, entender a nuestro cliente y distinguirlo como persona dentro de la segmentación de mercados.

El mapa de empatía está dividido en seis secciones, constituidas por varias preguntas a responder por nuestros consumidores:

---

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE). *Edad media en la maternidad. 2000-2014*. Véase Imagen 3 en Anexo B. Imágenes demostrativas del público objetivo.

<sup>13</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE). *Población por sexo y grupos de edad*. Véase Imágenes 4 y 5 en Anexo B. Imágenes demostrativas del público objetivo.

<sup>14</sup> Instituto Nacional de Estadística. *Indicadores de la UE. Sociedad de la información, I+D+i*. Véase Imagen 6 en Anexo B: Imágenes demostrativas del público objetivo.

- **Qué piensa y qué siente** de nuestro producto y con qué lo asocia. Cuáles son sus preocupaciones y expectativas. Qué es lo que le importa.
- **Qué ve** en su entorno acerca de nuestro producto. Qué tipo de ofertas se plantea. A qué tipo de problemas se enfrenta. Dónde se vende nuestro producto. Qué amigos o familiares lo usan.
- **Qué dice y hace** en público y cómo se comporta frente los demás. Qué dice de nuestro producto. Cuál es su discurso.
- **Qué escucha**. A quién escucha en su entorno profesional y familiar. Qué dicen las personas que lo influyen.
- **Qué debilidades tiene**. Cuáles son sus debilidades, qué es lo que le frustra. Cómo afronta los problemas y como supera los obstáculos para conseguir sus objetivos.
- **Qué fortalezas tiene**. Cómo intenta alcanzar el éxito, qué es lo que le gustaría conseguir y de qué manera lo hace.

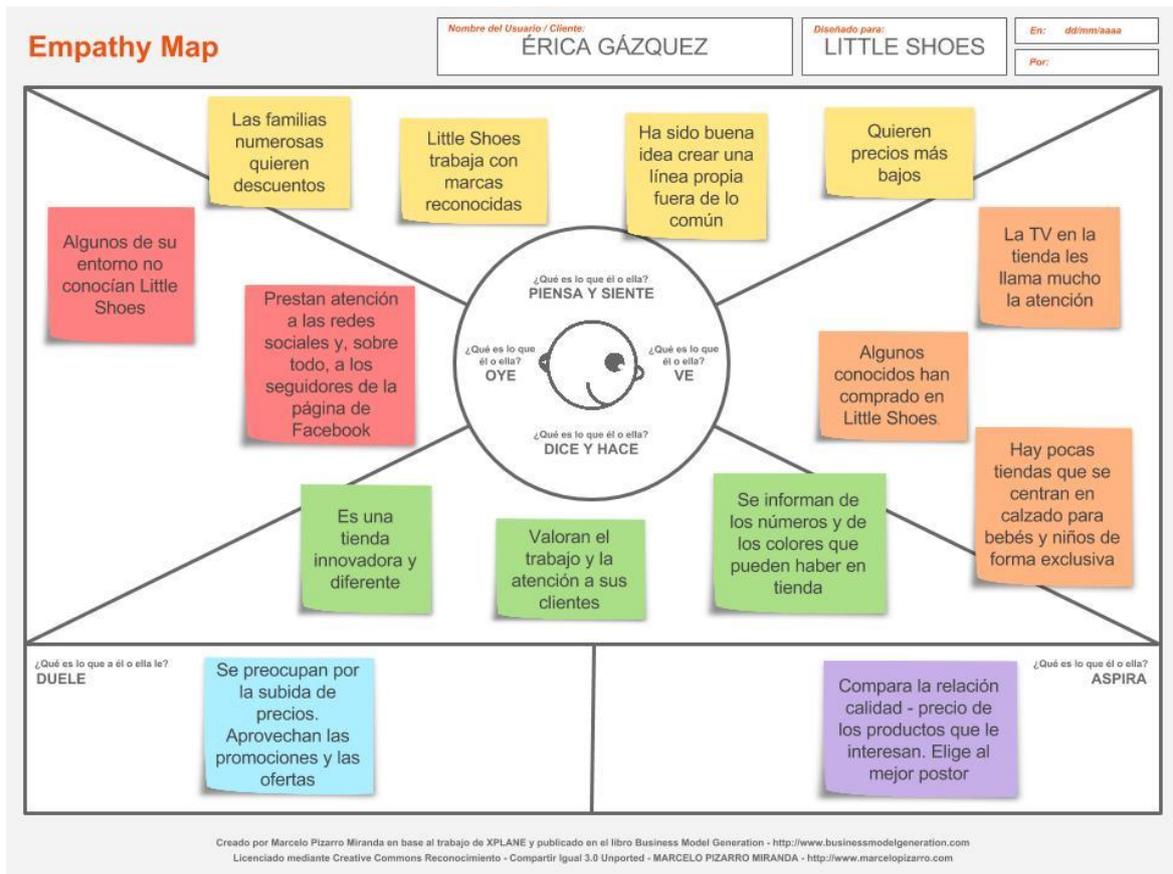
Para elaborar el mapa de empatía, hemos extraído las informaciones a partir de diferentes vías. La primera ha sido preguntar directamente a nuestros clientes, creando una encuesta<sup>15</sup> que posteriormente hemos publicado en la página de Facebook de Little Shoes. Además, hemos recopilado muchos de los comentarios que han dejado los propios usuarios en la página de Facebook de nuestra tienda<sup>16</sup> para sintetizar las etiquetas del mapa de empatía. La segunda vía ha sido a partir informaciones indirectas, es decir, para saber las debilidades y las fortalezas, hemos tenido en cuenta todas las quejas/reclamaciones y opiniones que han tenido los mismos clientes de Little Shoes, pero también las de clientes fieles a otras marcas o incluso fieles a otras tiendas de la competencia.

Estas opiniones y reclamaciones han sido recopiladas y extraídas, una vez más, de los comentarios en las redes sociales, además de la experiencia obtenida durante año y medio como vendedora en las tiendas de zapatos Ulanka y Maydo de la Maquinista. A pesar de que el nicho de mercado no sea el mismo, puesto que Ulanka y Maydo venden calzados de adultos mientras que Little Shoes vende calzados infantiles, los productos sí son los mismos. No obstante, estas etiquetas sobre las debilidades y las fortalezas también han sido confirmadas por la propia Marta Hernández.

---

<sup>15</sup> ¡Ayúdanos a mejorar nuestros productos y servicios! [en línea]. Formularios de Google. Véase en Anexo A. Encuestas y respuestas para elaborar el mapa de empatía.

<sup>16</sup> Little Shoes: Zapatería Infantil en Barcelona. *Publicaciones, comentarios y nº "Me gusta"*. Véase en Anexo C. Imágenes demostrativas de los resultados del análisis.



Esquema 2: Mapa de empatía. Elaboración Propia.

## 1.4. Análisis de la competencia

### 1.4.1. Definición

La competencia es uno de los aspectos que una empresa, pequeña o no, tiene que tener en cuenta. De hecho, este estudio “conlleva un permanente trabajo de recopilación de información, y de análisis de la misma, y es útil para identificar a los competidores actuales, para conocer sus objetivos y para establecer qué puntos fuertes y débiles tiene la empresa respecto a ellos y viceversa” (Bergés, Laura; de Mateo, Rosario; Sabater, Marta. 2009:96).

Además, dentro de la competencia encontramos a la directa y a la indirecta. La competencia directa es “el conjunto de empresas o entidades que actúan dentro de un mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes” (Santesmases, M. 1996:182). La indirecta “está formada por productos sustitutivos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro, porque satisfacen las mismas necesidades” (Rivera, Jaime; de Garcillán, Mencia. 2012:66).

#### 1.4.2. Selección de la competencia

En el caso de la industria del calzado, únicamente encontramos competencia directa, puesto que no existe ningún producto que pueda substituir a los propios calzados. Así pues, a la hora de seleccionar a los principales competidores hemos tenido en cuenta cuatro criterios fundamentales:

- Competidores que tengan página **web**, además de un perfil abierto en las redes sociales.
- Tiendas que ofrezcan **calzados para bebés y para niños, de forma exclusiva**, independientemente de que la marca ofrezca zapatos para adultos en tiendas diferentes. El requisito primordial es que una de sus tiendas brinde calzado infantil.
- Prioridad a las tiendas situadas cerca del **Eixample** de Barcelona y **Sarrià – Sant Gervasi**, delante de las que están ubicadas a los alrededores de la ciudad condal.
- Empresas con un **modelo de negocio** parecido al de Little Shoes, siguiendo, por tanto, las etiquetas descritas en el *Business Model Canvas*.

La búsqueda de los competidores no ha sido fácil, y para ello se han llevado a cabo diferentes búsquedas y de varias formas diferentes:

1. La primera ha sido mediante palabras clave y a través del navegador Google<sup>17</sup>, para saber qué empresa está mejor posicionada. Así, el buscador nos ha mostrado 3 páginas, con **11 resultados** que corresponden a las zapaterías infantiles encontradas en Barcelona: Grimp, Las Maravillas, Nuanju, Za-patitos, Casanovas, Querollets, Unisa Barcelona, Patufets, Chicco, Calçats Queisalos y Sabates Serra. De éstos, hemos descartado aquellas que no cumplen con los requisitos descritos anteriormente, es decir, a **Grimp** y a **Las Maravillas** por no disponer de página web; a **Casanovas** y **Sabates Serra**, por no vender calzados para bebés y para niños de forma exclusiva; a **Unisa Barcelona**, porque se dirige a un público objetivo diferente al de Little Shoes (Unisa Barcelona es una empresa dirigida a un perfil femenino de adulto y niño); a **Patufets** y a **Chicco**, por vender otros productos además de calzados y a **Calçats Queisalos**, por ofrecer zapatos especializados que se adaptan a las necesidades patológicas de sus clientes (plantillas, diabéticos, post operatorio),

---

<sup>17</sup>Zapaterías infantiles en Barcelona. *Búsquedas competidores en Google*. Véase Imágenes 25 y 27 en Anexo D. Imágenes demostrativas de la búsqueda en Google de la competencia.

es decir, por dirigirse a un nicho de mercado diferente al de Little Shoes. Por tanto, de esta primera búsqueda nos quedamos con **Nuanju**, **Za-patitos** y **Querolets**.

- La segunda ha sido a través de la herramienta SEMrush, que realiza una búsqueda de los competidores orgánicos para Google.es database, es decir, el informe de SEMrush enumera los dominios contra los que compite el dominio de Little Shoes en los 20 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google. Para estudiar todos estos elementos, encontramos herramientas destinadas como serían MetricSpot, Majestic SEO, Woorank o Moz, tanto gratuitas como con versión de pago, pero nos hemos decantado por SEMrush porque ha sido recomendada por el Director de Marketing de la Escuela de Postgrado de la UAB, Òscar Coromina. SEMrush ofrece multitud de datos y un montón de variables acerca de nuestros competidores. Los resultados que nos ofrece la herramienta SEMrush son los siguientes:

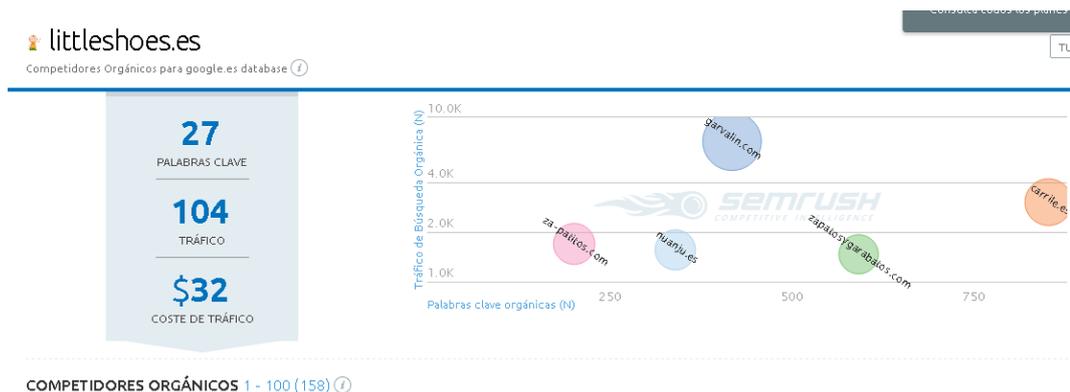


Imagen 4: Competidores de Little Shoes. SEMrush

COMPETIDORES ORGÁNICOS 1 - 100 (167)

Exportar

Dominio	Nivel de competencia	Palabras Clave Comunes	Palabras clave del Buscador	Tráfico del Buscador	Precio del Tráfico del Buscador	Palabras clave del anuncio
za-patitos.com	<input type="text"/>	19	210	3.4k	576	0
outletbarcelona.info	<input type="text"/>	18	2.4k	11.7k	2.9k	0
nuanju.es	<input type="text"/>	15	335	1.3k	265	0
zapatasygarabatos.com	<input type="text"/>	15	569	2.1k	461	0
bctiendas.com	<input type="text"/>	12	2.1k	9.1k	3.3k	0
carrile.es	<input type="text"/>	12	876	3.4k	704	5
anders.cat	<input type="text"/>	11	12	6	0	0
okaaspain.com	<input type="text"/>	11	448	2.2k	514	42
paginasamarillas.es	<input type="text"/>	11	312.9k	1.8m	937.3k	1.0k
pisamonas.es	<input type="text"/>	11	2.6k	39.5k	14.6k	662
Eliminar límites	Eliminar límites	Eliminar límites	quita 421	8.4k	quita 1.8k	quita 84

Imagen 5: Competidores orgánicos de Little Shoes. SEMrush

De estos **11 resultados** que vemos en las imágenes 4 y 5, hemos descartado a 9 empresas: **Garvalín**, **ZapatasyGarabatos**, **Carrilé Zapaterías** y **Okkaspain** por ser empresas o marcas de calzados que solo disponen de tienda *online*. También descartamos **Pisamonas** porque su zapatería se sitúa en Madrid y, además, descartamos los resultados de **outletbarcelona**, **bctiendas** y **páginas amarillas** por no pertenecer a nuestro objeto de estudio. Los tres resultados restantes corresponden a los que ya teníamos: Nuanju y Za-patitos, sumándose la tienda **Ander's**.

- La tercera búsqueda ha sido a través de las Páginas Amarillas. En dicho buscador hemos hecho una búsqueda avanzada de “zapaterías infantiles” o “calzados infantiles” y hemos filtrado la búsqueda según la localidad (Barcelona) y según el distrito (la derecha del *Eixample* y *Sarrià – Sant Gervasi*)<sup>18</sup>, obteniendo 4 resultados: Querolets, Hush Puppies, Casas y Petit Casanovas en ambos barrios. Luego hemos concretado la ubicación de *Sarrià – Sant Gervasi* buscando en el barrio de *Sant Gervasi la Bonanova* (obteniendo los resultados anteriores de igual forma) y *Sarrià – Sant Gervasi Galvany*, con 5 resultados: Padevi, Elefant, Naturino, Las Maravillas y Mini Bootz. Posteriormente, hemos investigado en los distritos de Barcelona que están entre el *Eixample* y *Sarrià – Sant Gervasi*, es decir, *Les Corts*, *Ciutat Vella i Vila de Gràcia*, encontrando tan solo **1 resultado**: Juan Noguero Durán. De estos **10 resultados**, descartamos a 9 empresas: **Casas** y **Padevi** por no

<sup>18</sup> Calzado infantil en Barcelona. *Búsquedas competidores en Páginas Amarillas*. Véase en Imagen 26 en Anexo D. Imágenes demostrativas de la búsqueda en Google de la competencia.

vender zapatos para bebé y niños exclusivamente en sus tiendas; a **Naturino** por ser una marca de zapatos pero no una tienda en sí; a **HushPuppies** por vender otros artículos además de calzados y a **Juan Noguero Durán**, **Elefant** y **Petit Casanovas** por no disponer de página web. Además, descartamos de nuevo a **Las Maravillas** y a **Mini Bootz** por no disponer tampoco de página web. Querolets correspondería a la empresa número 10 y con la que ya contábamos en la anterior búsqueda.

Como resultado final, hemos encontrado 29 zapaterías infantiles en Barcelona, de las cuales solo 4 cumplen con todos los requisitos. Estas 4 zapaterías (Za-patitos, Nuanju, Querolets y Ander's) nos ayudarán a analizar una muestra representativa:



Imagen 6: Logo Za-patitos. Web Institucional

Za-patitos es una empresa constituida en Barcelona con una red de tiendas propias y franquiciadas, con un total de 5 tiendas: 2 en Barcelona, y 1 en Sant Cugat, Bilbao y Huesca. Ésta se dedica a la comercialización de calzado infantil y juvenil. Trabaja con calzados tipo mocasines, bailarinas, merceditas, zapatos de comunión, zuecos, deportivas, botas, botines y, además, con marcas reconocidas como Nike, New Balance, Converse o Hawaianas. Ofrece, según su página web<sup>19</sup>, un calzado cómodo y funcional, combinando líneas clásicas y tradicionales con un diseño propio y exclusivo.

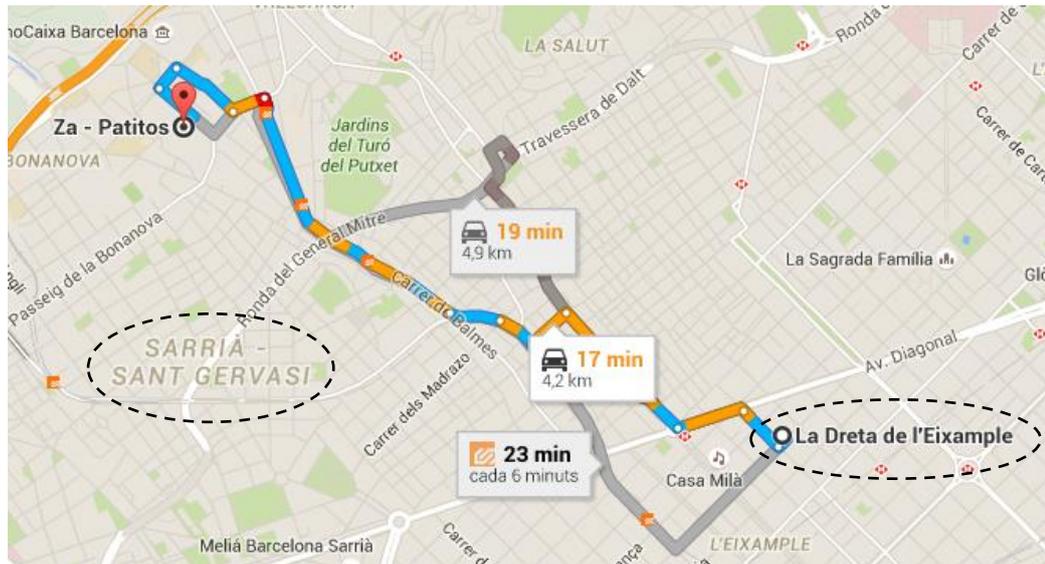
Además, Za-patitos cumple todos los requisitos que pedíamos a la hora de seleccionar a los más competentes.

1. Tiene página web, además de perfiles abiertos en las redes sociales: Facebook y Twitter.
2. Ofrece calzados para bebés y para niños, de forma exclusiva.

---

<sup>19</sup>Za-patitos [en línea]. Recuperado el 8 marzo de 2016, de <http://www.za-patitos.com/>

3. Tienda situada entre el *Eixample* de Barcelona y *Sarrià – Sant Gervasi*.



Mapa 1: Situación geográfica orientativa (I). Elaboración Propia.

4. Modelo de negocio parecido al de Little Shoes.



Imagen 7: Nube de palabras. Elaboración propia mediante la herramienta Tagul.



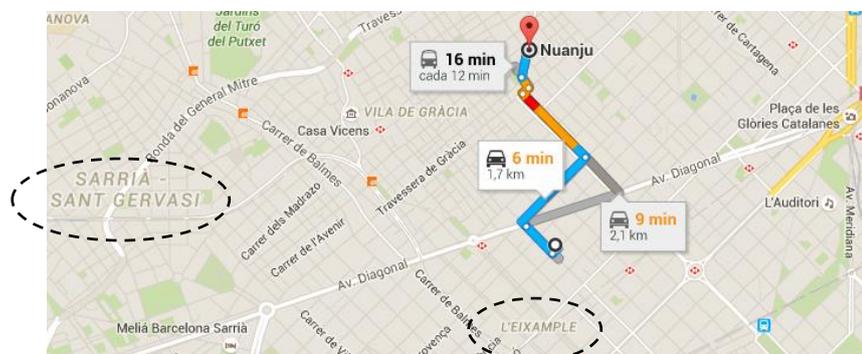
Imagen 8: Logo Nuanju. Web institucional

Calzados Nuanju<sup>20</sup> es una empresa con una amplia red de tiendas en la zona de Cataluña, concretamente dispone de 30 tiendas franquiciadas y 13 de ellas están situadas en Barcelona. El fundador de Nuanju es Andreu, abuelo de tres hermanos: Núria, Andreu y Julio (Nu-An-Ju) y cuyo oficio, antaño, no era otro que fabricar zapatos infantiles en un taller ubicado en el norte de Cataluña. A raíz de este oficio creó la marca Nuanju y por la cual Andreu es conocido como “el sabater dels nens”.

Nuanju trabaja con Nike, Converse, Xti, Adidas, Agatha Ruíz de la Prada, Diesel, Reebok, Timberland, Chicco, Puma o Levi’s, entre otras marcas también reconocidas. Además, ofrece calzados tipo Merceditas, botas, deportivas, chanclas de playa y de piscina, lonas, sandalias, deportivas con ruedas, zapatos y botas de agua.

Y de la misma forma que Za-patitos, cumple con todos los requisitos que pedíamos:

1. Tiene página web y perfiles abiertos en redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Google+, LinkedIn e Instagram).
2. Ofrece calzados para bebés y para niños, de forma exclusiva.
3. Hemos elegido la tienda Nuanju de Barcelona que se encuentra más próxima al Eixample y a Sarrà – Sant Gervasi.



Mapa 2: Situación geográfica orientativa (II). Elaboración Propia.

4. Modelo de negocio parecido al de Little Shoes.

<sup>20</sup> Nuanju. El sabater dels nens [en línea]. Recuperado el 27 enero de 2016, de <http://www.nuanju.es/>

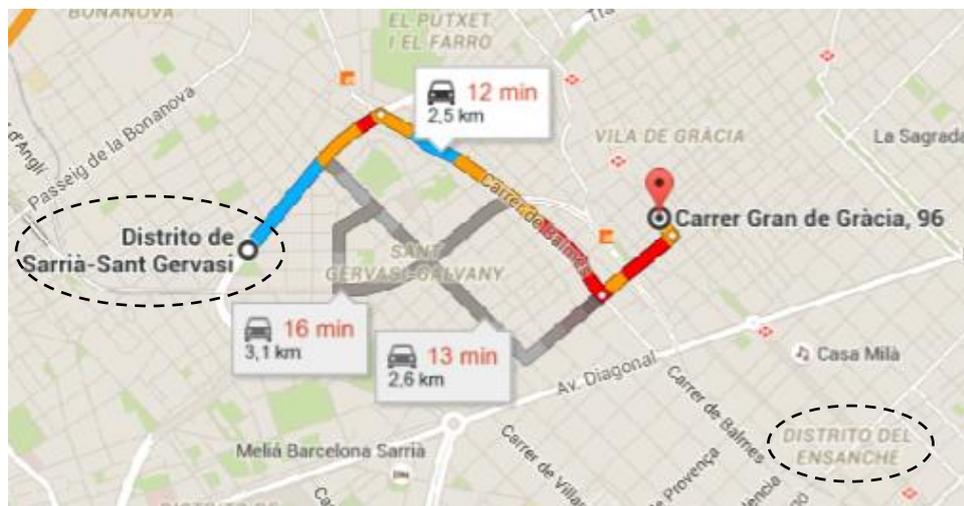
QUEROLETS

Imagen 9: Logo Querolets. Web institucional

Querolets es la cadena de zapaterías infantiles de las cadenas Querol, tiendas que solo ofrecen calzados para hombre y mujer. La empresa tiene tiendas por las provincias de Barcelona, Tarragona, Girona, Madrid, Valladolid y Zaragoza. Además, trabaja con marcas como Adidas, Geox, Lacoste, New Balance, Puma, Reebok, Xti, Skechers, Nike, Chicco, entre otras también reconocidas. El compromiso, la transparencia y la calidad humana son los valores que motivan a Querolets, describiendo sus productos<sup>21</sup> como calzados de la mejor calidad.

Como en los casos anteriores, Querolets cumple con los requisitos para realizar nuestro análisis:

1. Tiene página web y perfiles abiertos en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.
2. La tienda ofrece calzados infantiles exclusivamente.
3. Elegimos una de sus tiendas que está situada más cerca del *Eixample* de Barcelona y *Sarrià – Sant Gervasi*.



Mapa 3: Situación geográfica orientativa (III). Elaboración Propia.

4. Querolets tiene un modelo de negocio parecido al de Little Shoes.

<sup>21</sup> Querolets [en línea]. Recuperado el 8 marzo de 2016, de <http://www.querolets.net/es/>

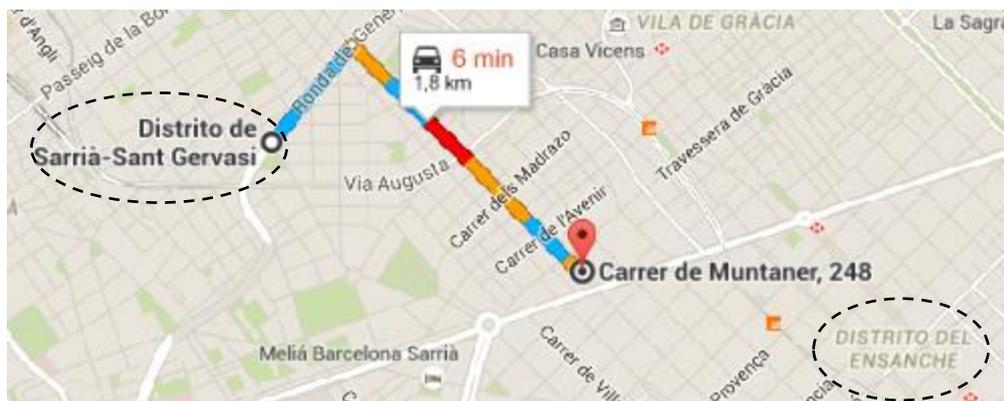


Imagen 9: Logo Ander's. Web institucional

Ander's es una empresa familiar fundada en la década de los '70 en Barcelona. Afirman<sup>22</sup> tener una filosofía de cara al "buen calzar" del niño y aseguran que su objetivo es cuidar los pies de los mismos. La empresa garantiza un buen asesoramiento en sus tiendas, teniendo en cuenta el sexo, la edad, la actividad y el uso, y siguiendo las tendencias de la moda en cada temporada.

La empresa tiene 4 tiendas ubicadas en el centro de Barcelona y 1 en Hospitalet de Llobregat. Además, trabaja también con marcas reconocidas como Le CoqSportif, Adidas, Nike, Geox, Crocs, Vuela o Victoria. Por último, cumple de igual forma los 4 requisitos:

1. Tiene página web y perfil abierto en Facebook.
2. Ofrece calzados para bebés y para niños.
5. Una de sus tiendas de Barcelona está situada entre el *Eixample* de Barcelona y *Sarrià – Sant Gervasi*.



Mapa 4: Situación geográfica orientativa (IV). Elaboración Propia.

3. Modelo de negocio parecido al de Little Shoes.

<sup>22</sup>Ander's. *Calzamos y cuidamos el pie del niño* [en línea]. Recuperado el 8 marzo de 2016, de <http://www.anders.cat/>





**Tabla 1: Estructura web**

	Diseño	Simplicidad	Uso de estándares	Cambio de idioma	Letra adecuada	Responsive Design	Blog
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗

**Tabla 2: Relación con los clientes.**

	Newsletters	Formas de contacto	Tienda/compra online	Horario
	✓		✓	✓
	✓		✓	✓
	✓		✓	✗
	✗		✗	✓

**Tabla 3: Productos y servicios**

	Tipo de producto	Precios, tallas y colores	Información cambios y devoluciones	Envío a domicilio	Outlet
	Sandalias, <u>avarcas</u> , zuecos, lonas, bailarinas, Merceditas, zapatos, comunión y ceremonia, deportivas, chanclas, botas, zapatillas y botas de agua	✓	✓	✓	✓
	Botas, botas de agua, comuniones, chanclas, lonas, Merceditas, deportivas, zapatos y sandalias	✓	✓	✓	✗
	Botas de agua, <u>avarcas</u> , zapatillas, chanclas, zapatos, botines, sandalias, <u>espadnyes</u> , lona, bailarinas y botas	✓	✓	✓	✗
	✗ No lo indica en su página web	✗	✗	✗	✗

**Tabla 4: Redes Sociales**

	FACEBOOK 	TWITTER 	INSTAGRAM 	OTROS
	8372fans  Contenido: publicaciones constantes → estructura: descripción artículo + referencia + color + precio + imagen calzado  0 opiniones	291seguidores 175tuits 0 me gusta 0tuits diarios. Sin actividad desde el 17 de abril de 2014	✗	✗
	3189 fans  Contenido: publicaciones constantes → imágenes de sus artículos (no indican marcas ni precios). Carteles promocionales, de descuentos y ofertas. Informaciones sobre horarios.	34 seguidores 20 tuits 1 me gusta 0tuitsdiarios. Sin actividad desde el 11 de mayo de 2015	33 seguidores 0contenido. Crearon el perfil pero nunca le dieron uso	  

	13opiniones]			
	<p>1945fans</p> <p></p> <p>Contenido:</p> <p>1 publicación mínima diaria</p> <p>Fotos con sus calzados. Siempre dan al menos 1 información (color, tallas, precios) en cada una de sus publicaciones. Carteles promocionales y ofertas.</p> <p>47 opiniones</p>	<p>242seguidores</p> <p>1964tuits</p> <p>294me gusta</p> <p>Contenido:</p> <p>659 fotos y vídeos.</p> <p>Actividad constante</p>	<p>202 seguidores</p> <p>205 publicaciones</p>	
	<p>47 fans</p> <p></p> <p>Opublicación diarias. Sin actividad desde el 23 de noviembre de 2012</p>			

#### 1.4.4. Conclusiones

Después de analizar los diferentes aspectos de la competencia mediante las tablas anteriores, hemos extraído una serie de conclusiones sobre cómo informan estas empresas a sus clientes.

Por lo que respecta a la **estructura de las páginas web**, hemos visto que la mayoría tienen un diseño fiel a los colores del logo de la marca y al diseño de sus tiendas. Esto contribuye a una percepción de profesionalidad. Además, la mayoría de las páginas webs analizadas en nuestra muestra tienen un diseño coherente entre los diferentes apartados y solo una de ellas no ha tenido en cuenta a las personas daltónicas a la hora de elegir los colores. Hablamos de Ander's y del color rojo como elemento diferenciador.

Siguiendo con el análisis de la estructura, hemos comprobado también que todas las empresas prefieren estructuras de navegaciones fáciles e intuitivas, puesto que así facilita al usuario una navegación sencilla. A esto le sumamos que utilizan todas estructuras estandarizadas para que el usuario se sienta familiarizado con la web. Por otro lado, hemos visto que dos de las cuatro empresas analizadas no buscan hacer más accesible su plataforma *online* al mayor número de personas. Lo ideal es que cada página web tenga la opción de cambiar de idioma para abarcar a más gente, aunque sean solo con un par, como hacen Querolets y Ander's poniendo el catalán y el castellano.

Por otro lado, y continuando con la accesibilidad en las webs, hemos visto que la mayoría de la muestra analizada tiene una tipología de letra Sans Serif y un tamaño mediano. Vemos correcto estos dos aspectos porque facilita la legibilidad para las personas que no vean bien, por falta de visión o en consecuencia de la edad, sobre todo teniendo en cuenta que el segmento de mercado al que se dirigen es también hacia personas de mediana edad.

En cuanto al *Responsive Design*, éste ha sido un punto que nos ha extrañado positivamente. Tres de las cuatro webs adaptan sus pantallas a los dispositivos móviles o tabletas. Este aspecto es importante, y más aun teniendo en cuenta que tres de cada cuatro internautas acceden a internet a través del teléfono móvil – como ya vimos en la definición del público objetivo de Little Shoes -.

El último de los puntos analizados en la tabla 1 es el uso de blog. Solo la mitad de las empresas estudiadas disponen de uno. Pensamos que tener un blog permite ofrecer contenidos actualizados sobre los productos/servicios o las novedades de la empresa, cosa que puede atraer al tráfico de usuarios. Para conseguir más visitas en las páginas web, sería acertado que cada empresa tuviera un blog donde poder complementar la información.

Si hablamos de la **relación con los clientes**, a partir de la tabla 2 hemos observado que las empresas intentan asegurar una buena relación. Para empezar, facilitan de numerosas formas el contacto con la empresa, ya sea a través de un teléfono, rellenando un cuestionario o facilitando la ubicación de cada tienda para conseguir un contacto más personal cara a cara. Además, todas las tiendas dan la posibilidad de rellenar un formulario, en el que escribes el mensaje y añades tu correo electrónico para que dicha empresa pueda contestarte. Lo que nos ha sorprendido de esto es que justamente las empresas que ofrecen esta forma de contacto no faciliten su email. Los formularios son útiles pero, desde nuestro punto de vista, es una comunicación más lenta y menos directa. Hoy en día debería de facilitarse un email, puesto que es una de las formas de comunicación más asentadas y más utilizadas profesionalmente.

Por añadidura, y al igual que en los medios de comunicación, estas tiendas permiten que el usuario pueda suscribirse al servicio de *Newletters*. Esto posibilita que el cliente pueda recibir todas las ofertas y promociones de la tienda al correo electrónico, sin necesidad de que él mismo tenga que meterse en la página web para verlo. Creemos que es un servicio que funciona y que consigue captar a un mayor número de clientes. En contra, el único que no ofrece este servicio, de nuevo, es la tienda de calzado Ander's.

En cuanto al horario, pensamos que es indispensable que dicha información aparezca en la página web. Garantiza profesionalidad e invita a los clientes a visitar la tienda cuando éste lo prefiera, dentro del horario fijado. Nos ha sorprendido ver que Querolets no tiene los horarios en la web, y aunque podemos intuir que sean de 10:00h a 22:00h, seguro que hay clientes que lo ponen en duda. No estaría de más facilitar el horario para evitar que el propio cliente “pierda su tiempo” llamando al establecimiento.

Por último, hemos concluido con la idea de que es mejor ofrecer un servicio de entrega a domicilio y, ligado a esto, poner a disposición del cliente una tienda para realizar

compras *online*. El modelo de negocio *e-commerce* es un modelo muy asentado que permite la compra-venta de productos o servicios a través de Internet, es decir, es un modelo muy utilizado en la actualidad. Za-patitos, Nuanju y Querolets lo ofrece, pero Ander's no.

En la penúltima tabla se muestran los **productos y los servicios** que ofrecen cada una de las tiendas de nuestra muestra representativa. Las singularidades que vemos en el tipo de productos son que Za-patitos y Nuanju son las únicas tiendas que ofrecen zapatos de ceremonia y de comunión para los pequeños. El resto mantienen la misma línea de productos sin apenas variaciones, aunque Ander's no ofrece en la página web información de los mismos, como tampoco muestra los precios ni las tallas o colores, ni ningún tipo de información sobre el proceso de cambios/devoluciones. Pensamos que es una falta de interés profesional no mostrar dichas informaciones de cara a los clientes. Creemos, además, que son aclaraciones básicas importantes a la hora de captar y de conseguir fidelizarlos. El resto de tiendas cumplen con estos requisitos y, asimismo, ofrecen envío a domicilio. Za-patitos en concreto, muestra también una tienda *outlet*.

Finalmente, comentaremos los resultados obtenidos en la tabla que corresponde a las **redes sociales**. Facebook es la red más utilizada por las empresas competidoras, manteniendo publicaciones constantes a cerca de sus artículos. Todas las publicaciones van acompañadas con una breve descripción del producto, de los precios, los colores y las tallas, pero no solo esto, sino que también publican carteles promocionales con ofertas y descuentos para atraer a sus clientes. Za-patitos es la tienda con el mayor número de seguidores, mientras que Ander's es la que tiene menos y la única que no tiene actividad desde el 23 de noviembre de 2012. Cabe añadir que Ander's solo tiene abierto el perfil de Facebook, el cual está sin uso, y que no tiene ninguna otra red social abierta.

Vinculado a las redes sociales, nos ha sorprendido que no solo se tenga en cuenta Facebook, Twitter e Instagram, sino que también encuentren que haya cabida para otras como Pinterest, Youtube o Google+. Esta sorpresa es positiva de cara a Pinterest, porque pensamos que las fotografías son esenciales para mostrar los calzados y que dicha red social ayudaría a colgar fotografías coleccionadas y clasificadas por temporadas, género o marcas. El perfil de Pinterest solo ha sido abierto por Nuanju, aunque hemos comprobado que solo tiene la red abierta y sin

ninguna actividad, al igual que Instagram. A esta última red social solo le da uso Querolets, con un resultado de 205 publicaciones y 202 seguidores, aunque casi todas las publicaciones que hay no contienen informaciones sobre precios/tallas/colores. Solo ponen la imagen del calzado y los *hashtags* relacionados con la marca, temporada o estación del año. La única particularidad es que etiqueta a otras personas y consigue atraer al público. En cuanto a Twitter, y ya para acabar, es una red abandonada por las empresas, puesto que no ha habido actividad en ninguna de ellas desde hace aproximadamente 2 años. La única que tiene una actividad constante y, asombrosamente, seguidores, ha sido Querolets, con un total de 659 videos y fotografías. No obstante, creemos que la cantidad, aunque supere al resto, no es suficiente, sobre todo teniendo en cuenta que solo ha hecho 659 publicaciones desde octubre de 2013, fecha en la que Querolets se unió a Twitter. El promedio de tuits no llegaría a ser ni uno diario, esto teniendo en cuenta que la cuenta lleva abierta hace más de 2 años (más de 730 días) y que solo tiene 659 publicaciones. Según el Director de Marketing, Óscar Coromina, para que una cuenta de twitter sea efectiva, deben de hacerse, como mínimo, más de 20 tuits al día. Por esta razón pensamos que estas publicaciones no son suficientes y que Twitter no es una red social aprovechada por las empresas examinadas.

## 2. SEGUNDO BLOQUE: DIAGNÓSTICO DE LITTLE SHOES Y PROPUESTAS DE MEJORA

### 2.1. Metodología

El estudio de los competidores, explicado en el primer bloque, se ha realizado de forma generalizada con el objetivo de entender el mercado en el que se enmarca Little Shoes. Gracias a esto, y a partir de las informaciones extraídas en cuanto a necesidades vistas y carencias, diagnosticaremos la página web, las redes sociales y el blog de Little Shoes, además de analizar la relación con los clientes, los productos y los servicios.

Así pues, llegadas a las conclusiones anteriores, ¿cómo saber si los puntos de los que carece la competencia, son realmente carencias y no virtudes? Para entenderlo nos hemos basado en el libro *“La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas”* de Juan Carlos Mejía Llano, además de un segundo libro titulado *“No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web”* de Steve Krug, como también nos hemos guiado por teóricos expertos en usabilidad como el Doctor en Ciencias de la computación e interfaces de Usuario Jakob Nielsen. El primer libro nos habla sobre cómo se debe monitorizar, gestionar y administrar las redes sociales, es decir, nos define cuál tiene que ser el oficio del *Community Manager* para tener éxito en el *Social Media*, como bien hemos descrito en el apartado anterior. El segundo, nos ha servido para estudiar la usabilidad de la página web de Little Shoes de forma exhaustiva, ya que un buen gestor de contenidos *online* tiene que saber cuándo una web tiene buena usabilidad, es decir, cuando una web es clara y fácil de entender tras un vistazo rápido. Y no solo usabilidad, sino que también estudiaremos temas de arquitectura de la información y daremos algunas pinceladas a la accesibilidad.

Además, hemos consultado las segundas partes de los libros de estos dos autores: *“La Guía avanzada del Community Manager”* -también de Mejía Llano- y *“Ház fácil lo imposible”* -de Krug-. Como hemos explicado, éstos proponen unos ítems que tienen que cumplir tanto la página web (para que sea fácil de usar) y las redes sociales (para atraer y atender a más clientes). En base a estos puntos terminaremos de analizar a Little Shoes y miraremos si realmente cumple con lo que sugieren estos profesionales. En el caso de que no lo cumplieran, sería entonces cuando propondríamos las propuestas de mejora, a las que también se sumarían propuestas para superar a la competencia. Dichas propuestas se presentarán bajo la forma de *wireframe*, para

determinar la estructura de la web, y a través de un *planning* diario de las tareas del *Community Manager* y del *Webmaster*. Resumiendo, el análisis de Little Shoes se basa en los siguientes puntos:

- Diagnóstico del *site*.
  - Estructura web, relación con los clientes, productos y servicios. Propuesta de mejora en comparación con los competidores.
  - Usabilidad: Comprobar si se cumple con los ítems que Steve Krug y Jakob Nielsen propone.
    - Si se cumple: mencionar los beneficios que tiene.
    - Si no se cumple: añadir propuestas de mejora (\*este último punto estará ubicado en el tercer bloque de “Puesta en marcha” bajo la forma de un calendario de contenidos).
  - Estrategia SEO.
  - Análisis del blog.
- Diagnóstico Redes Sociales:
  - Análisis Redes Sociales de Little Shoes: analizar los ítems también estudiados en la competencia.
  - Comprobar que se cumple con lo que Mejía Llano propone para una buena gestión de redes sociales.
    - Si se cumple: mencionar los beneficios.
    - Si no se cumple: añadir propuestas de mejora (\*este último punto estará ubicado en el tercer bloque de “Puesta en marcha” bajo la forma de un calendario de contenidos, en el que se propondrán dos tablas: una para la Temporada Normal de Ventas y otra para épocas de Rebajas o de Mayor Expectativa de Ventas).

Finalmente, el diagnóstico de Little Shoes nos permitirá adquirir unos resultados de los cuáles extraeremos unas conclusiones. Estos resultados contestarán a las preguntas que se plantean al principio de cada apartado del análisis, resaltadas en cursiva.

## 2.2. Página web

### 2.2.1. Webmaster. Gestión idílica de los contenidos *online*

Antes de ponernos a analizar, ¿saben ustedes quién se encarga de llevar a cabo todos los aspectos mencionados?, ¿saben quién es y qué hace un gestor de contenidos *online*, también llamado *webmaster*/experto en web o usabilidad? Veamos un poco de descripción y contextualización de esta figura.

Como bien dice el experto en usabilidad Steve Krug “*cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender*”. Es así como se consigue una web intuitiva y fácil de usar, permitiendo al usuario navegar sin dificultades. De igual forma que con el *Community Manager*, el gestor de contenidos *online* es otra de las figuras que emergieron con la irrupción de la web 2.0. Las páginas web han terminado siendo el sitio en el que cualquier cliente consulta la información de una empresa. Es por esa razón que un *site* requiere de un buen diseño, una buena arquitectura y una buena usabilidad/accesibilidad. Sin estos principios básicos, la web no tendría utilidad alguna.

### 2.2.2. Diagnóstico Página web y propuesta de mejora

#### 2.2.2.1. Estructura web, relación con los clientes, productos y servicios

*¿La web de Little Shoes tiene una buena estructura de la información?, ¿sugerimos un feedback con los clientes?, ¿informamos correctamente de nuestros productos y servicios?*

El primer punto de nuestro diagnóstico se centra en un análisis generalizado, estudiando los mismos puntos que hemos recogido para investigar a nuestra competencia. Esto nos permitirá comparar los negocios y saber qué tenemos que cambiar o no de la página web. Así pues, en la siguiente tabla mostramos los ítems elegidos de forma agrupada, donde se ve claramente qué se debe tener en cuenta para estructurar la página web.

**Tabla 5: Estructura web, relación con los clientes, productos y servicios**

Estructura web	Diseño	Simplicidad	Uso de estándares	Cambio de idioma	Letra adecuada	Responsive Design	Blog
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Relación con clientes	Newletters	Formas de contacto	Tienda/compra online	Horario			
	✗	     	✓	✓			
Productos y servicios	Tipo de producto	Precios, tallas y colores	Inf. cambios y devoluciones	Envío a domicilio	Outlet		
	Botas, botas de agua, nauticos, merceditas, sandalias, zapatillas, manoletinias, botines, botas de lona, deportivas con ruedas, menorquinaspeucos o zapatos	✓	✗	✓	✓		

Si comparamos la tabla 5 de Little Shoes con las tablas 1,2,3 y 4 de la competencia, analizadas en el primer bloque, llegamos a las siguientes conclusiones:

Por lo que respecta a **la página web**, la Tabla 1 nos muestra que los sitios web de la competencia no facilitan el cambio de idioma ni tampoco publican contenidos en el blog. En la Tabla 5 comprobamos que el uso del blog sí lo cumple Little Shoes. No obstante, el cambio de idioma sigue siendo el punto flaco de algunos negocios, como sería Nuanju y Zapatitos, analizados en nuestra muestra representativa. Y como vemos, también es el punto flaco de Little Shoes.

**PROPUESTA 01:** como decíamos, lo ideal es que cada página web tenga la opción de cambiar el idioma para abarcar a más gente, con el objetivo de hacer más accesible la plataforma. Teniendo en cuenta que 2 de cada 4 negocios de nuestra muestra, caracterizada por tener un modelo de negocio parecido al de Little Shoes, no lo cumple, sería un valor diferencial que Little Shoes incorporara a su página web esta opción.

En cuanto a la relación con los clientes, tres de los puntos que algunos competidores no tienen en cuenta es informar a sus clientes del horario de la tienda, de las suscripciones Newsletter y, además, de facilitar las compras online. Exceptuando las suscripciones Newsletter, Little Shoes proporciona el resto de informaciones.

**PROPUESTA 02:** a pesar que la mayoría de la competencia ofrece las suscripciones *Newsletter*, esto no implica nosotros tengamos que hacerlo de igual modo. Si un usuario quiere conseguir información, irá a la página web o leerá el blog del mismo. Y si leyendo no ha conseguido resolver su duda, intentará ponerse en contacto con nosotros. Por eso es tan importante tener estructuras de navegación fáciles, para que el usuario pueda moverse sin dificultades. También por esa razón es importante facilitar vías de contacto. Desde mi punto de vista, las suscripciones *Newletter* son muy útiles para los medios de comunicación, puesto que el usuario puede recibir informaciones diarias de noticias acerca de lo que él mismo ha escogido. Las suscripciones a negocios con ventas de productos *online*, a mi parecer, han perdido valor, llegándose a catalogar incluso como *spam*.

Por último, los contenidos relacionados con los productos y los servicios. Según la Tabla 5, Little Shoes cumple con todo menos con la información sobre los cambios y las devoluciones, un punto que la mayoría de nuestra muestra cumple.

**PROPUESTA 03:** el cliente se sentirá más seguro si se especifican las normas sobre los cambios y las devoluciones de los productos en la página principal (solo se describen una vez entras en la página de la tienda *online*). Si tiene la información clara y detallada, habrá más posibilidades de que se atreva a dar el paso en las compras *online*, cosa que aumentaría el número de ventas.

#### 2.2.2.2. Usabilidad

*¿La página web de Little Shoes es fácil de usar?*

La usabilidad y la accesibilidad van de la mano, puesto que la accesibilidad forma parte de la usabilidad. No deja de ser una forma de manejo fácil de la web, ya que se refiere a la posibilidad de acceso a los sitios web pero, en este caso, con objetivo de hacer accesible el *site* a personas con algún tipo de discapacidad, ya sea visual, auditiva, cognitiva, habla, motriz o neurológica. Para iniciar este apartado, vemos conveniente citar la definición que nos da Mejía Llano cuando habla de la accesibilidad en la web, en la que afirma:

“Para que el *Community Manager* o responsable de usabilidad logre que el contenido web sea accesible [...], el objetivo más importante es orientar el diseño de sitios web hacia un diseño accesible, reduciendo las barreras a la información” (Mejía Llano, 2015, p.233).

Otro de los autores más destacados en temas de usabilidad, además de Steve Krug, es el Doctor Jakob Nielsen. Éste define la usabilidad como:

“Un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto les gusta a los usuarios” (Nielsen, 2007).

Nielsen, por otro lado, definió cinco componentes de calidad para determinar si una web era usable o no: fácil de aprender, eficiencia, eficacia, fácil de recordar y satisfacción del usuario (Nielsen Normal Group, 2012). Teniendo en cuenta que estos conceptos son más bien abstractos y poco cuantificables, se han buscado otros parámetros más concretos para medir la usabilidad web de Little Shoes:

- El tiempo de carga de la web (en segundos).
- Número total de clics hasta realizar una compra (desde que el usuario añade el producto a la cesta de compra hasta que hace el pedido).
- Existencia del botón “atrás” y botón “arriba” (para volver a un punto anterior o para volver a uno superior, respectivamente).
- Página de error 404 personalizada.

**Tabla 6: Parámetros en base a Jakob Nielsen para medir Usabilidad**

	Tiempo de carga	Clics para hacer una compra	Botón “atrás”	Botón “arriba”	Página error 404 personalizada
	4,06s	2			

En la Tabla 6 podemos observar que la página web de Little Shoes cumple con todos los ítems propuestos para medir la usabilidad del *site*. Pero para una buena usabilidad web, no solo tendremos en cuenta a Nielsen, sino también, como ya hemos dicho, lo haremos en base a lo aconsejado por Steve Krug. Esto nos ayudará a tomar decisiones para nuestras propuestas de mejora.

Cabe decir que para el diseño del *site*, Marta Hernández contrató los servicios y la asesoría de una empresa externa, Debelop<sup>23</sup>. Dicha empresa se encarga de diseñar el sitio web de cualquier negocio, para que éste tenga lo necesario para estar en la red y sea accesible desde cualquier dispositivo. Y a pesar de que la web ha sido diseñada por un grupo de profesionales, analizaremos igualmente los aspectos anteriormente descritos y aconsejados por Krug:

- Diseñar páginas para hojear, no para leer.
  - Uso de convenciones.
  - División clara de las páginas.
  - Dejar claro sobre lo que se puede hacer clic.
  - Minimizar ruido.
  - Arquitectura de la información. Mapa del sitio web.
- Diseñar navegación coherente.
  - Identificación del sitio.
  - Nombre de la página.
  - Botón de búsqueda.
  - Secciones y sub secciones con nombres adecuados.
  - Navegación local.
  - Indicador “usted se encuentra aquí”.
  - “Migas de pan” (*breadcrumbs*).

**Tabla 7: Diseñar páginas para hojear, no para leer (Usabilidad)**

	Uso de convenciones	División clara de las páginas	Dónde se puede hacer clic	Minimizar ruido
				

En la web de Little Shoes comprobamos que en temas de usabilidad, lo único que no tiene en cuenta es la división clara de las páginas<sup>24</sup>. Con esto último nos referimos

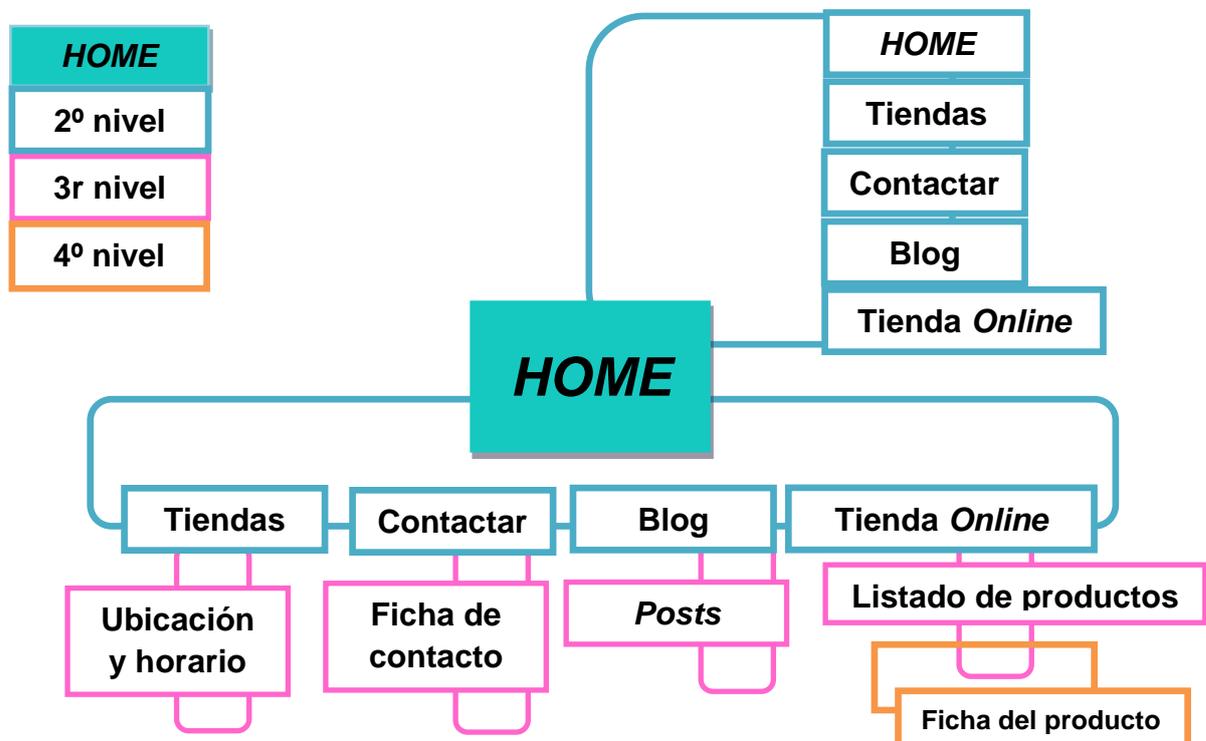
<sup>23</sup> Debelop. *Diseño y desarrollo web en Barcelona* [en línea]. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <https://www.debelop.com/>

<sup>24</sup> Página web de Little Shoes. Véase Imágenes 28, 29, y 30 en Anexo E. Imágenes demostrativas de la página web de Little Shoes.

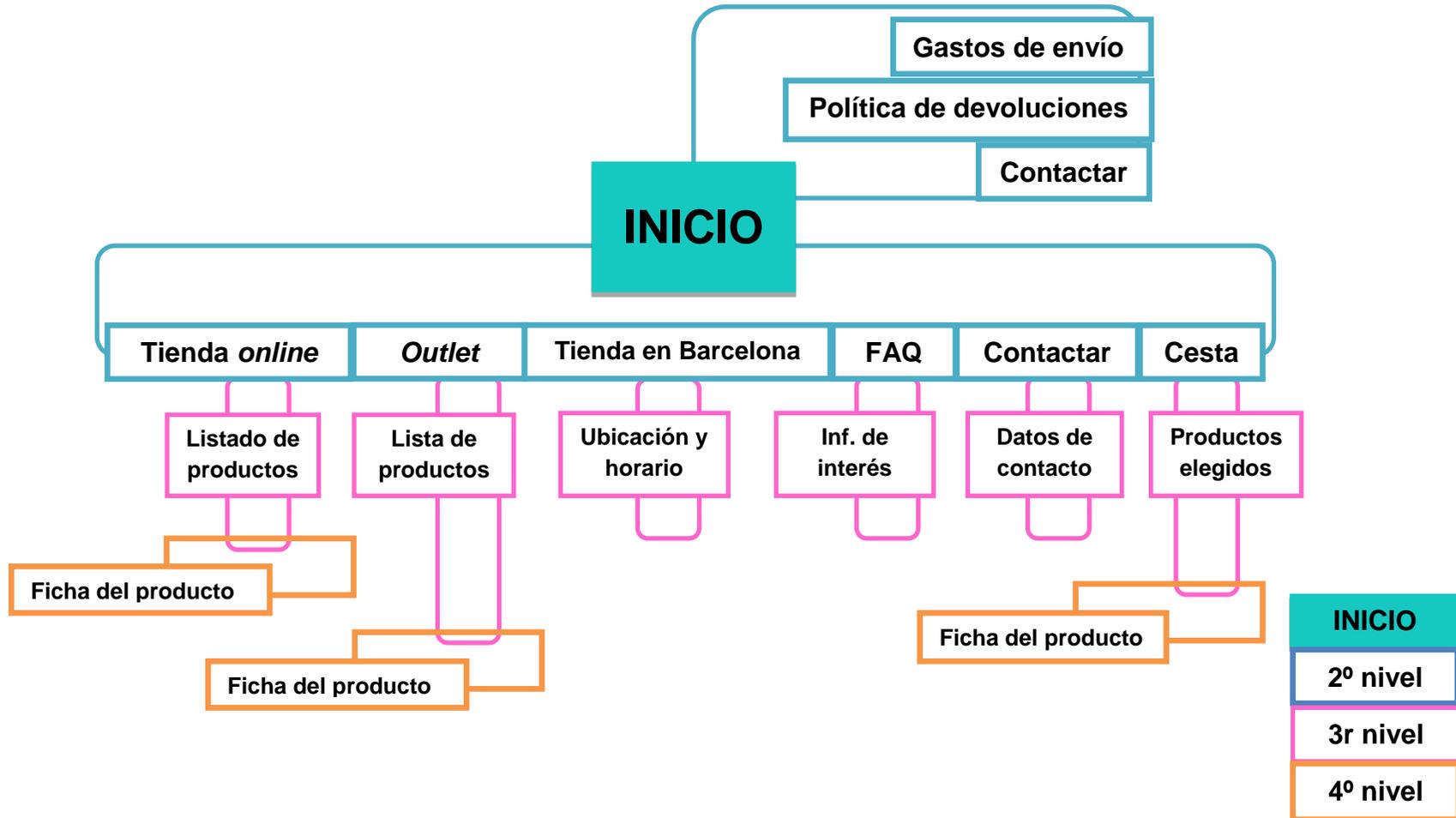
sobre todo a la página de la tienda *online*, botón situado en el menú horizontal de la web. La página de la Tienda *online* no mantiene la misma estructura de la información, ni el mismo mapa del *site*, diseño, colores o menú que la página principal. Esto hace que parezca una página independiente, diferente a la de Little Shoes. De hecho, el *site* de la página principal tiene un dominio y el de la tienda online tiene un *subdominio*. Deducimos que dichas páginas se crearon de formas independientes porque se crearon en momentos diferentes. Y no es una mala idea. Pero sí sería conveniente que ambas mantuvieran coherencia entre la una y la otra. Es decir, que tengan un mismo diseño, una misma arquitectura de la información, un mismo mapa de navegación, etc.

Para una mejor comprensión de lo expuesto, mostramos a continuación el mapa del sitio web de Little Shoes (página web principal con dominio) y su arquitectura de la información, así como también la página de la tienda online (página independiente con subdominio).

Arquitectura de la información. Mapa del *site* de la web principal



Arquitectura de la información. Mapa del site de la tienda online



En el mapa del *site* de la web principal, en el menú horizontal situado en la parte superior derecha (2º nivel) los botones que hay son: “Tiendas”, “contactar”, “blog” y “tienda online”, es decir, aquí se ubican los apartados del menú. En la parte inferior derecha, en donde normalmente se sitúa la información corporativa y la información de interés de la empresa, hay un menú inferior con los mismos botones (también situados en el 2º nivel). Vemos, por tanto, que se repiten informaciones.

En el mapa del *site* de la tienda *online* los apartados son diferentes. En el menú horizontal situado en la barra superior derecha (2º nivel) vemos que tiene “tienda *online*”, “*outlet*”, “tienda en Barcelona”, “FAQ”, “contactar” y “cesta”, apartados diferentes a los que hay en la parte inferior izquierda: “gastos de envío”, “políticas de devoluciones” y “contactar” (2º nivel también).

Por tanto, el mapa del *site* nos ayuda a ver con un simple golpe de vista lo que decíamos. No existe cohesión en cuanto a la arquitectura de la información y la barra horizontal (menú). También hemos comprobado que no hay coherencia en lo que respecta al diseño o colores. Creemos, en definitiva, que este aspecto puede desorientar al usuario y causarle confusión<sup>25</sup>. El apartado de la tienda *online* debería de seguir la misma línea que la web, formando parte de la misma, del todo, y no abriéndose en una ventana diferente.

Otro aspecto a destacar es que una vez dentro de la tienda *online*, si queremos volver a la página principal y hacemos clic, ésta se abre en ventana diferente. Sin embargo, si lo hacemos a la inversa, es decir, si queremos ir de la página principal a la página de la tienda *online*, ésta se abre en la misma ventana. El hecho de que se abra en la misma ventana conlleva a que el usuario “salga” del *site* principal y, en consecuencia, dificulta su retorno a la *home*. Los creadores de la web podrían justificar este aspecto diciendo que lo importante es llevar al usuario a la página de la tienda *online* para originar más compras. Y el hecho de que éste no vuelva a la *home* ya “no es importante”. No obstante, nosotros defendemos el número de visitas y visualizaciones, ya sea en la página principal como en la tienda *online*. Es por eso que recomendaríamos que tanto para un sentido como para el otro, las páginas se abrieran en ventanas independientes. Y de esta forma, nosotros presentamos la siguiente propuesta, siguiendo la misma línea que el mapa de la web original:

---

<sup>25</sup>Página web de Little Shoes. Véase Anexo E. Imágenes demostrativas de la página web de Little Shoes.

Pensamos que tanto la página principal como la de la tienda *online* deberían de tener los mismos colores corporativos para que exista coherencia visual y una misma estructura de contenidos, más aun teniendo en cuenta que así lo hacen las webs de la competencia. Con esta unificación de páginas, las informaciones sobre el cambio y las devoluciones se presentarán de forma estática en toda la web. También añadiremos el botón de cambio de idioma para hacer del *site* más accesible a un mayor número de personas. (Tabla 5).

Además, en nuestra propuesta se incluye una estructura en la que solo exista una página web y un solo dominio. Así, en la web principal ya se podrán elegir los calzados que queramos y que más nos gusten. Dispondremos de una clasificación de los calzados según la edad del niño y el género (Bebé, Niña, Niño o Adulto). Y no solo eso sino que además ordenaremos los zapatos según el tipo. Con esto resolvemos el problema de usabilidad en cuanto a la división clara de las páginas (Tabla 7).

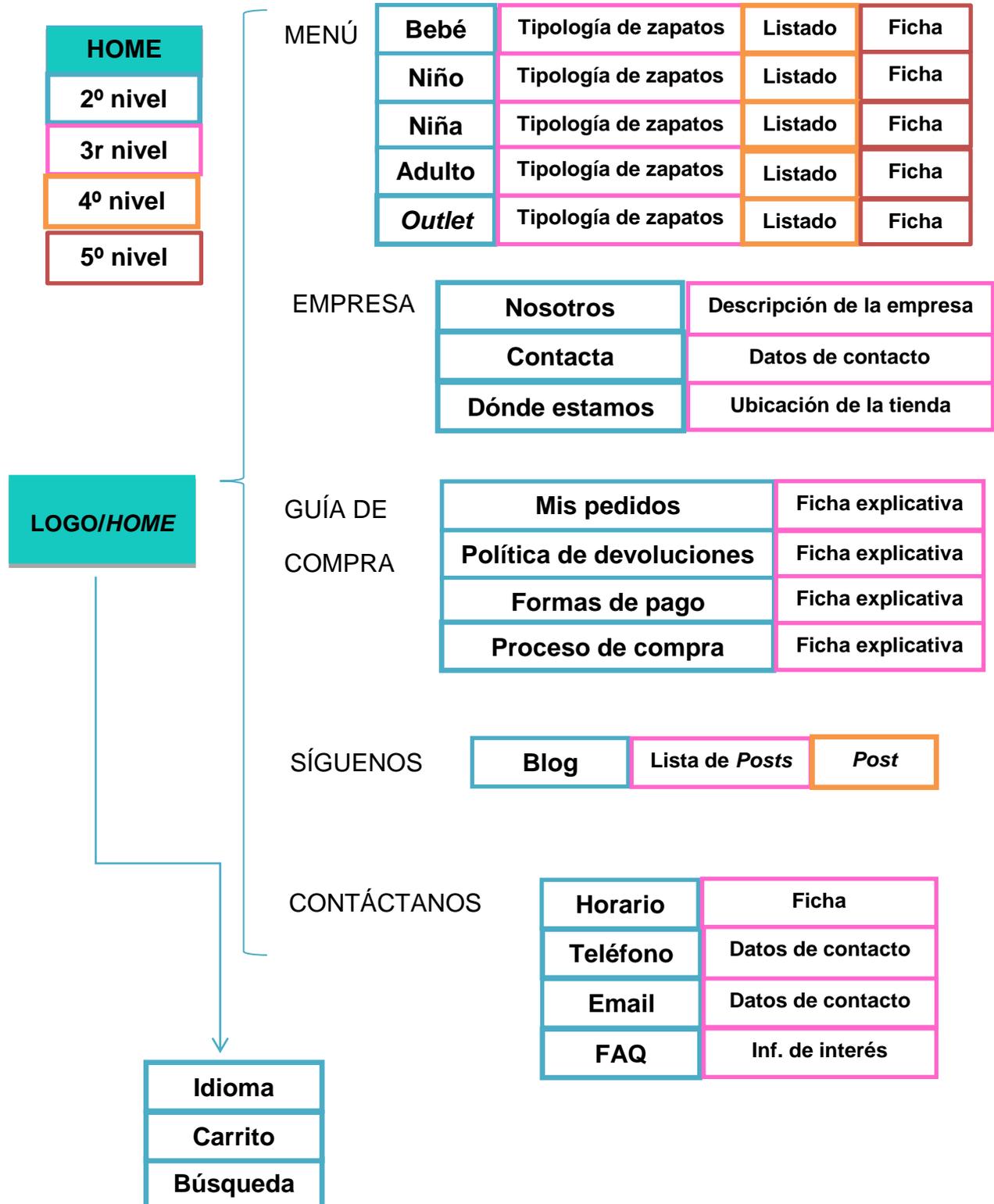
El *site*, por tanto, tendrá cinco niveles: en el primero se situará el inicio, en el segundo el menú horizontal y la información corporativa y de interés. El tercer nivel correspondería a la tipología o clasificación de los calzados. En el cuarto nivel incluiríamos el listado de los modelos y en el quinto la ficha del producto en sí. Ejemplo:

**Home** (1r nivel) → **Bebé** (2º nivel: apartado del menú horizontal) → **Tipología de zapatos** (3r nivel: clasificación de los calzados: manoletinias, botines, bambas, chanclas, etc.) → **Listado** (4º nivel: listado de todos los productos que hay en una clasificación, como sería todos los modelos de manoletinias) → **Ficha** (5º nivel: información del modelo escogido).

De esta forma el usuario no tendría que realizar un segundo clic para poder ver los calzados que le interesen, sino que ya estarían en la web principal, reduciendo el número de clics necesarios para que el cliente pueda ver el producto. Además, con la clasificación propuesta, pretendemos que el usuario encuentre rápidamente el calzado que quiere, luego el tipo de modelo y, por último, la ficha del zapato escogido. La ruta es más corta y el cliente tiene más posibilidades de encontrar lo que busca.

El resultado sería el siguiente:

**PROPUESTA** para una mejor Arquitectura de la Información

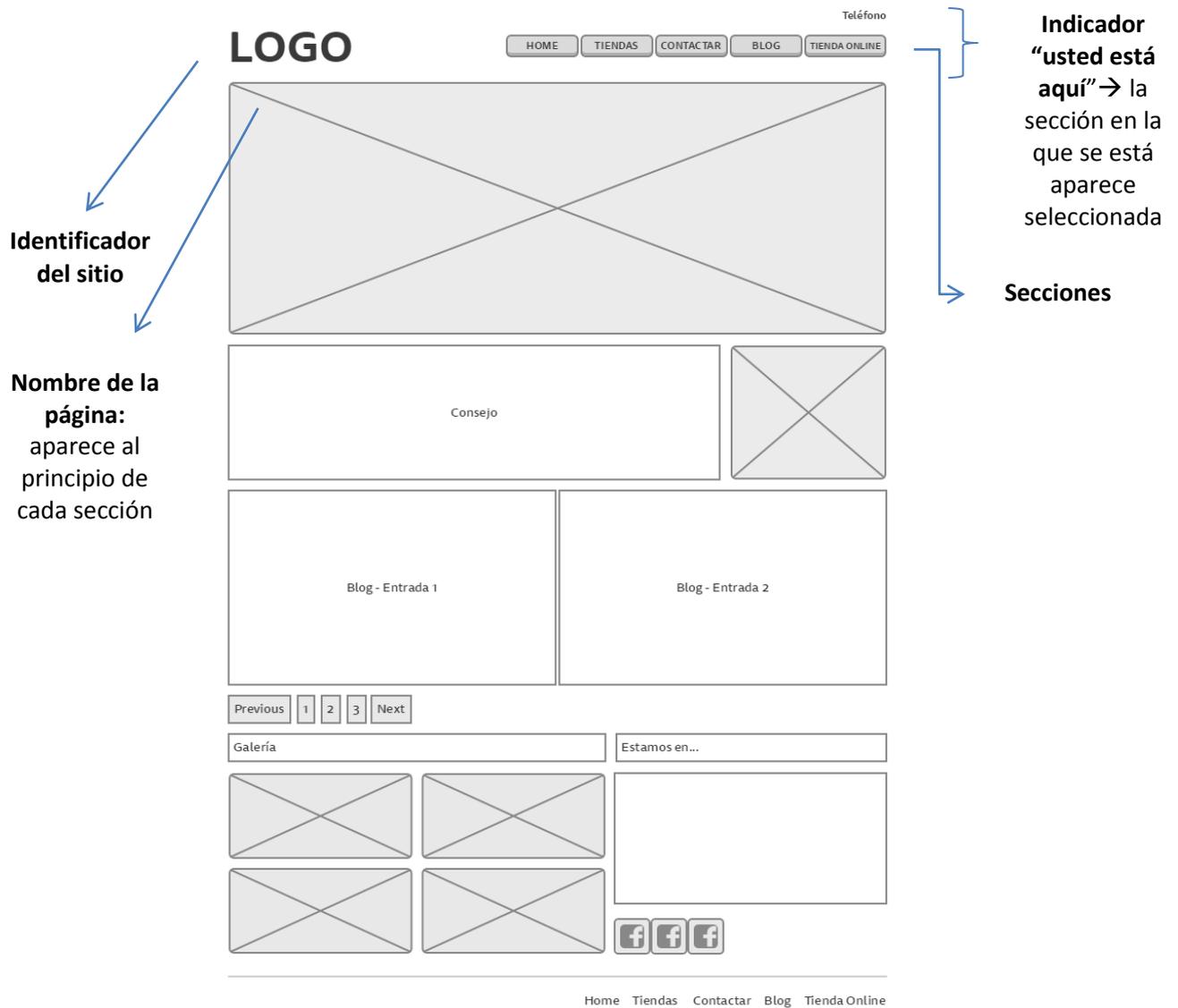


## Diseñar navegación coherente

Después de mostraros como es la arquitectura de la información actual en la web de Little Shoes, ahora os enseñaremos los *wireframes* que ilustran el diseño de navegación de la web. Como hemos dicho, en la actualidad, la página web se estructura con un menú horizontal en el que se ubican las diferentes secciones y un menú inferior en el que se sitúan los datos de interés. Además, hemos dicho que una de las características de la web es que la sección “tienda online” se abre en una ventana diferente, a diferencia del resto de secciones. También que no dispone de un botón para cambiar el idioma y, por último, que la página “Tienda online” presenta una estructura diferente a la *home* de Little shoes y, a su vez, existe una repetición de informaciones en cuanto al menú superior y el inferior.

Así pues, a continuación mostraremos los *wireframes* del diseño de navegación actual de la página web, concretamente los *wireframes* de la página principal, el de la tienda *online* y, además, el de la ficha de cada producto. Seguidamente a estos *wireframes*, os enseñaremos las propuestas de mejora para los mismos. Cabe decir que solo hemos hecho estas tres propuestas porque pensamos que de estas tres páginas dependen el resto y, por tanto, éstas se convertirían en el ejemplo a seguir para las demás páginas del *site*.

Arquitectura de contenidos de la PÁGINA PRINCIPAL ACTUAL:



Wireframe 1: Página principal Actual. Elaboración Propia

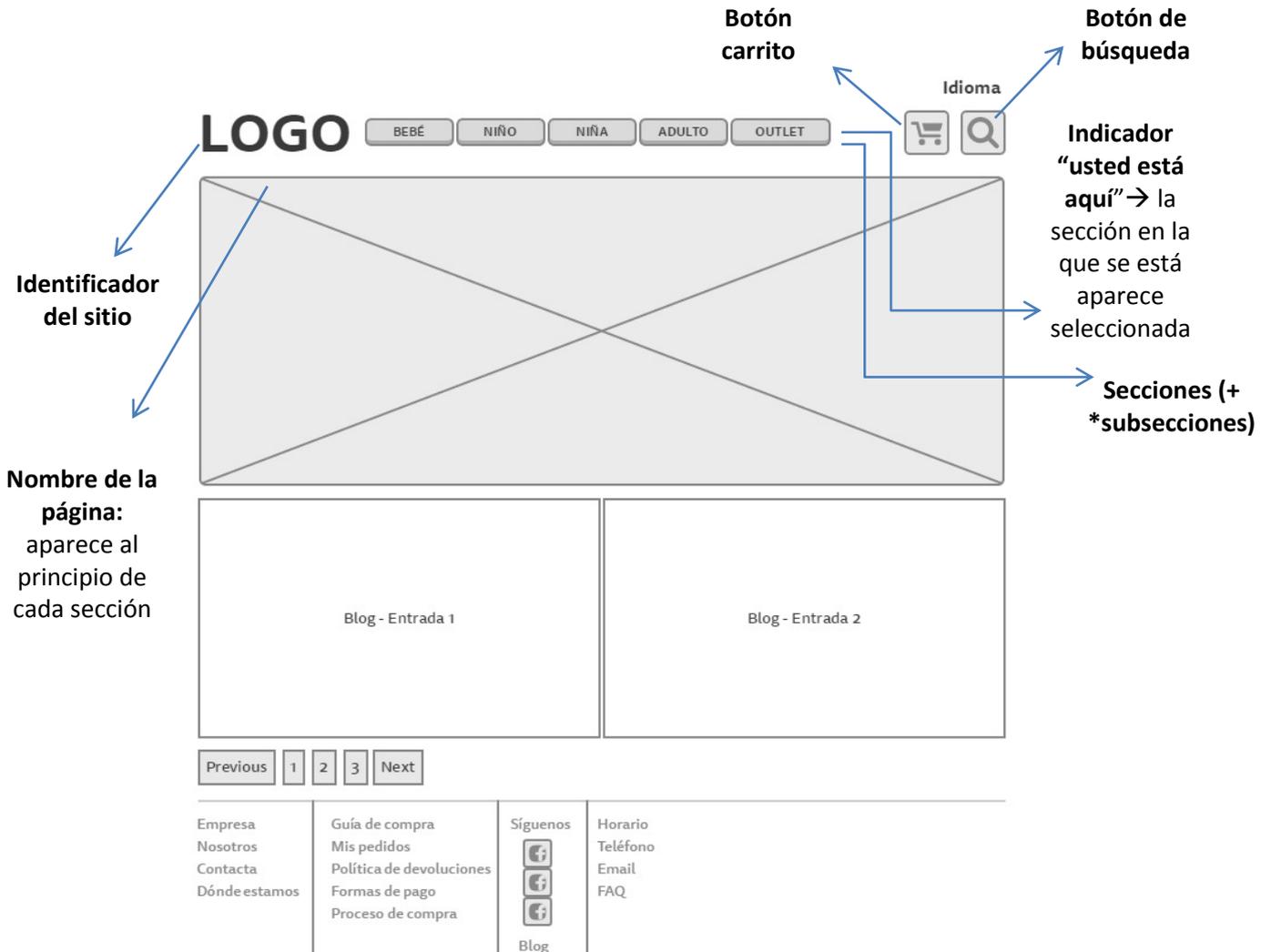
**Tabla 8: Usabilidad web (I)**

Identificación del sitio	✓	Secciones	✓
Nombre de la página	✓	Subsecciones	✗
Botón de búsqueda	✗	Navegación local	✗
Migas de pan” ( <i>breadcrumbs</i> )	✗	Indicador “usted se encuentra aquí”	✓

Según Krug, para que una página web sea fácil de usar tiene que tener los elementos anteriormente citados, es decir: el identificador del sitio, el nombre de la página, el indicador de “usted está aquí”, las secciones y subsecciones con nombres adecuados, una navegación local correcta, botón de búsqueda y los llamados *breadcrumbs* (“migas de pan”). Con un golpe de vista, la Tabla 8 nos muestra que la home de Little Shoes carece de los botones de búsqueda, de subsecciones, de navegación local y de *breadcrumbs*. Por ello, nosotros proponemos la siguiente estructura para la página web, que resolvería algunos problemas de usabilidad que tiene la *home* actual, y que mantiene la misma arquitectura que nuestra propuesta del mapa *site*.

En la estructura diseñada, solucionamos el botón de búsqueda, las subsecciones (aunque en el *wireframe* no salga reflejado, la tipología de zapatos ya vista en el Mapa del *site* sería incluida en un submenú, así el usuario podría acceder al tipo de calzado directamente y resolveríamos el problema de navegación local). También solucionamos la ausencia del botón de búsqueda. El único aspecto que no añadimos en nuestra propuesta son los *breadcrumbs*, ya que como hemos comentado es más común para directorios o tiene mayor utilidad en búsquedas muy específicas que requieran de más de un clic. En nuestro caso no son necesarias las migas de pan siempre y cuando exista una clasificación entendedora. Dicho esto, a continuación mostramos el esquema que explicamos:

**PROPUESTA 04** para una buena arquitectura de contenidos en la PÁGINA PRINCIPAL:



Wireframe 2: Página principal Propuesta. Elaboración Propia

\*Las subsecciones serían las siguientes:

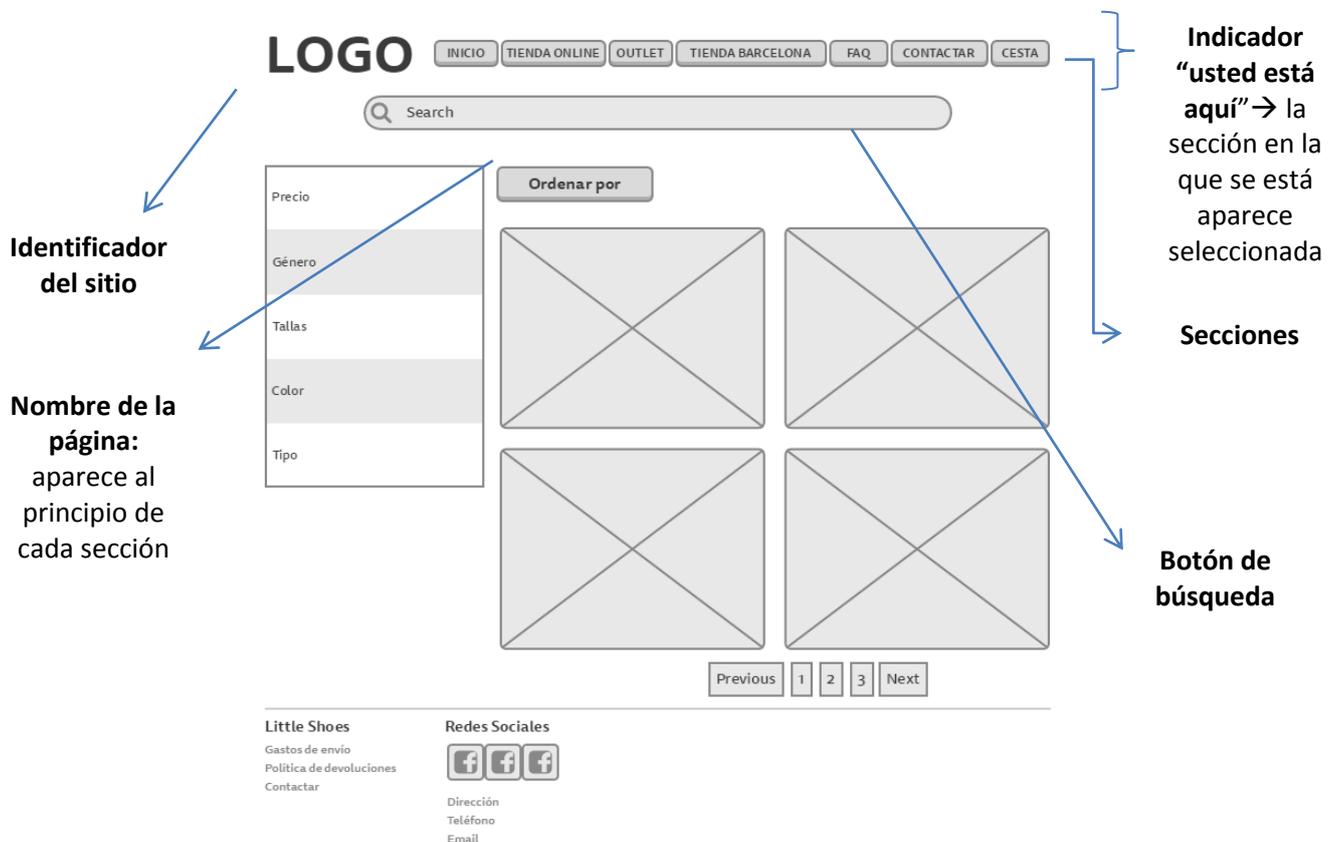
- Bebé → sandalias, zapatos, zapatillas.
- Niña → bailarinas, sandalias, botines, abarcas, merceditas, zapatillas.
- Niño → zapatos, sandalias, botines, abarcas, zapatillas.
- Adultos → sandalias, zapatos, zapatillas, bailarinas, botines, abarcas.

Tabla 9: Usabilidad web (II)

Identificación del sitio	✓	Secciones	✓
Nombre de la página	✓	Subsecciones	✓
Botón de búsqueda	✓	Navegación local	✓
Migas de pan” (breadcrumbs)	✗	Indicador “usted se encuentra aquí”	✓

Así, como vemos en la Tabla 9, nuestra estructura solucionaría todos los apartados excepto el de las migas de pan (cosa que tampoco queríamos).

Arquitectura de contenidos de la TIENDA ONLINE:



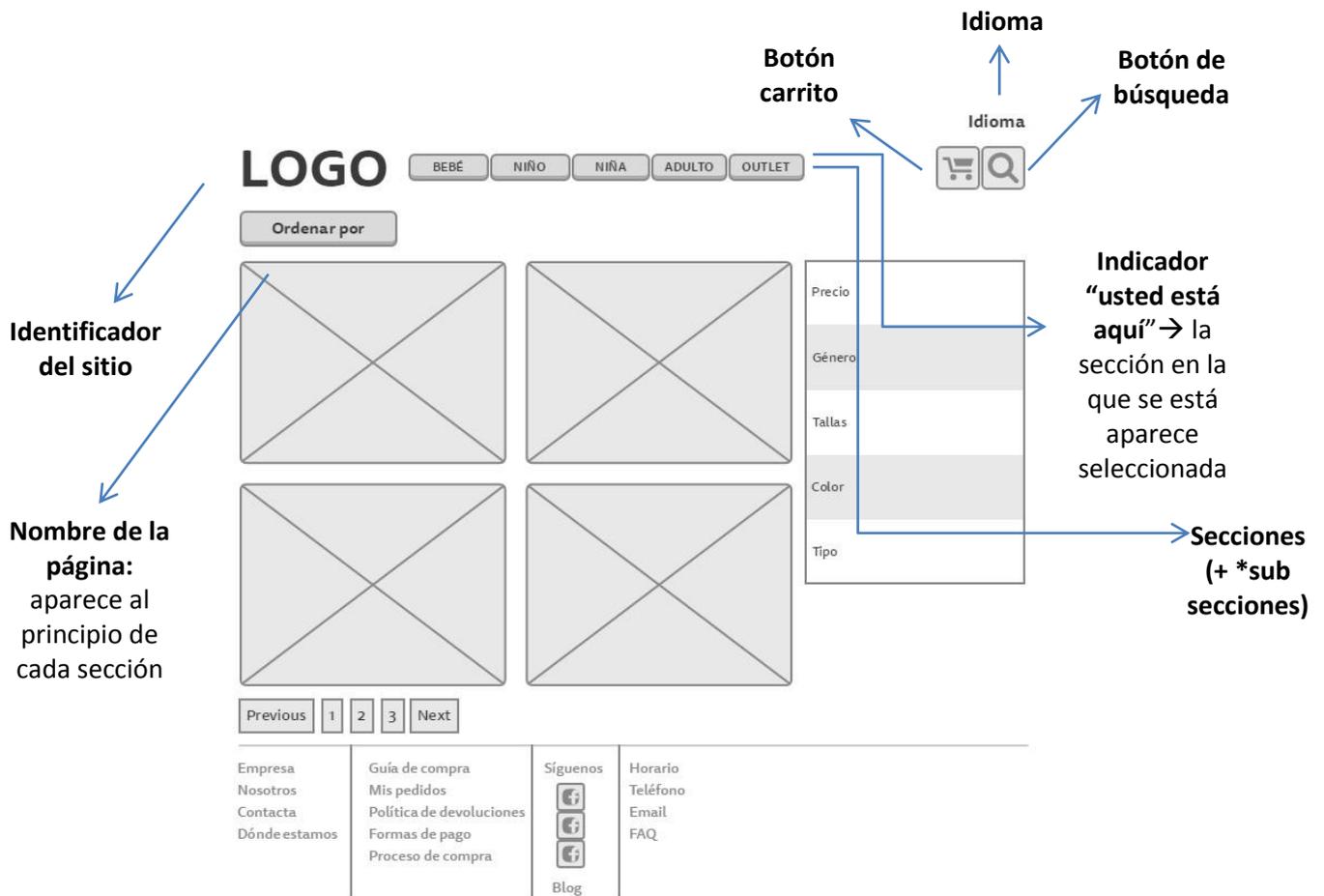
Wireframe 3: Página Tienda online Actual. Elaboración Propia

**Tabla 10: Usabilidad web (III)**

<b>Identificación del sitio</b>		<b>Secciones</b>	
<b>Nombre de la página</b>		<b>Subsecciones</b>	
<b>Botón de búsqueda</b>		<b>Navegación local</b>	
<b>Migas de pan” (breadcrumbs)</b>		<b>Indicador “usted se encuentra aquí”</b>	

En cuanto a la Tienda *online* a ésta le pasa exactamente lo mismo que le ocurre a la página principal: no sigue los ítems de usabilidad que propone Krug. Como vemos en la Tabla 10, no tiene subsecciones ni navegación local. Tampoco el botón de cambio de idioma del que también carece la competencia, ni las migas de pan. Siguiendo las mismas bases que la página principal, nuestra tienda online tendría la siguiente estructura:

**PROPUESTA 05** para una buena arquitectura de contenidos en la TIENDA ONLINE:



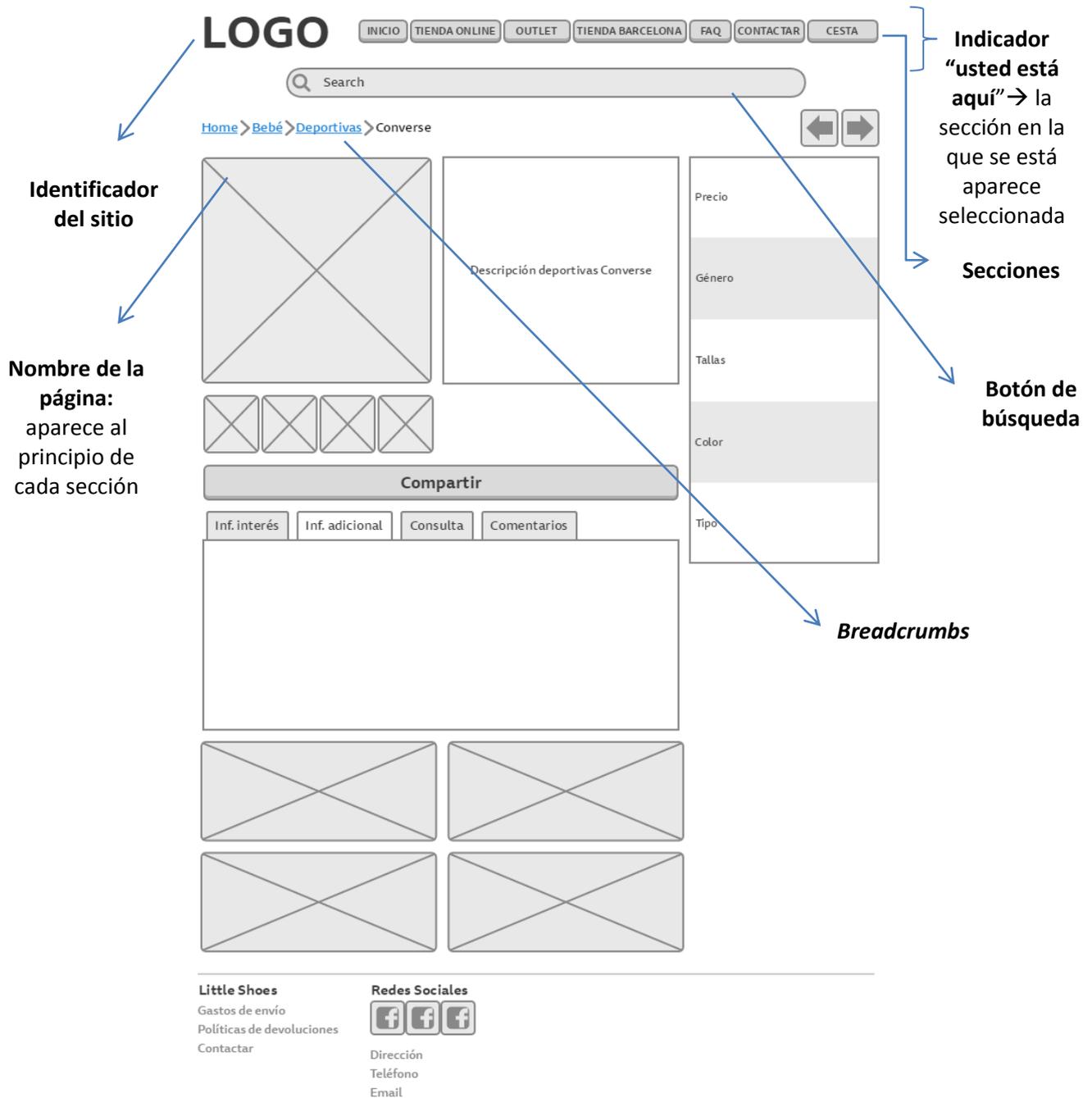
Wireframe 4: *Página Tienda Online Propuesta. Elaboración Propia*

\*Las subsecciones serían las mismas que hemos enumerado para la página principal:

- Bebé → sandalias, zapatos, zapatillas.
- Niña → bailarinas, sandalias, botines, abarcas, merceditas, zapatillas.
- Niño → zapatos, sandalias, botines, abarcas, zapatillas.
- Adultos → sandalias, zapatos, zapatillas, bailarinas, botines, abarcas.

De forma análoga a la página principal, con este tipo de navegación solucionamos también los problemas de usabilidad.

Por último, mostramos la Arquitectura de contenidos de la FICHA DE PRODUCTO actual:



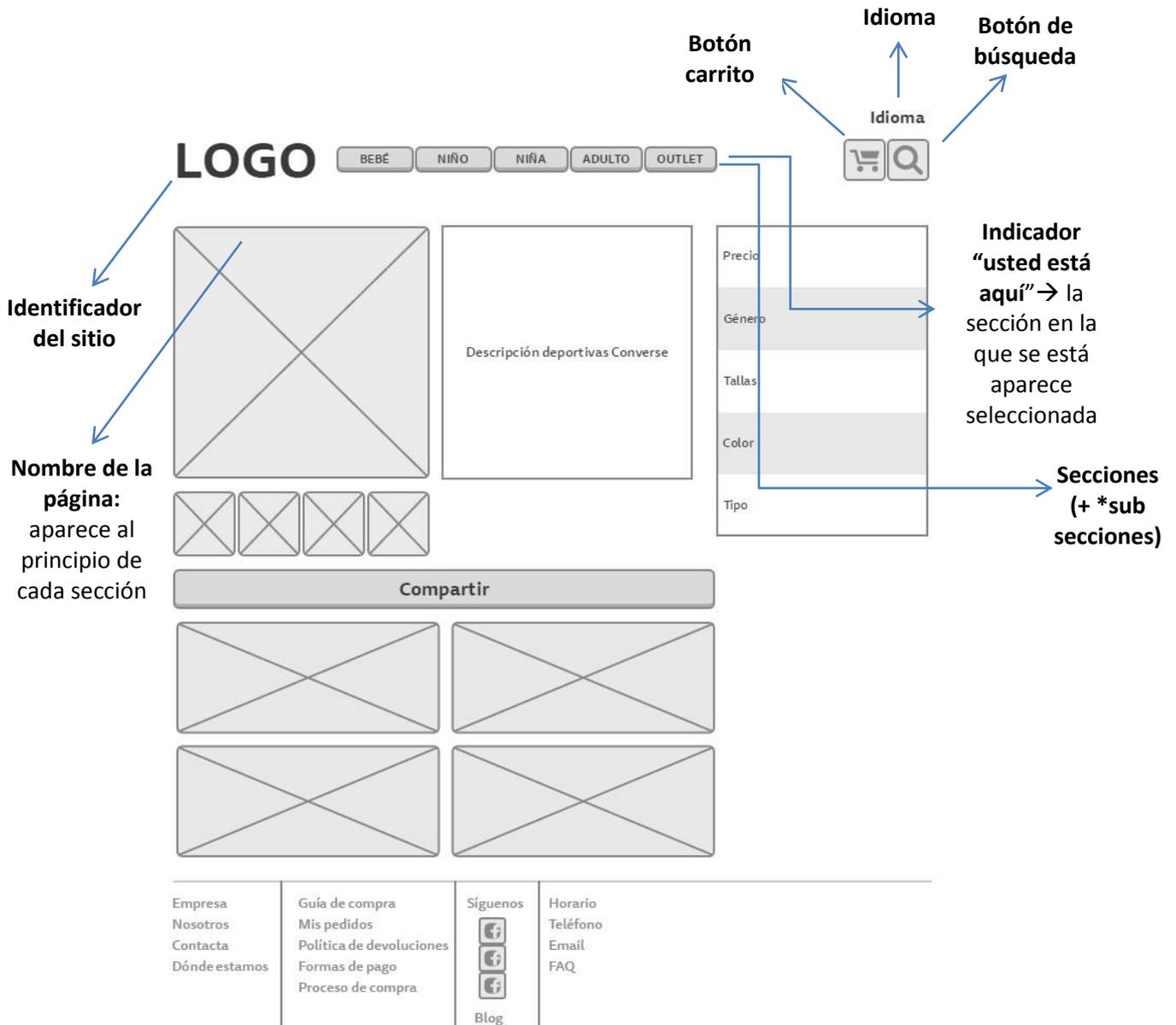
Wireframe 5: Página Ficha de producto Actual. Elaboración Propia

Tabla 11: Usabilidad Web (IV)

Identificación del sitio	✓	Secciones	✓
Nombre de la página	✓	Subsecciones	✗
Botón de búsqueda	✓	Navegación local	✗
Migas de pan" ( <i>breadcrumbs</i> )	✓	Indicador "usted se encuentra aquí"	✓
Idioma	✓		

El *wireframe* de la ficha de producto muestra que éste y la Tienda *online* sí mantienen coherencia visual y la misma navegación. La única diferencia que tiene esta página respecto al resto es que en ésta sí aparecen los *breadcrumbs* (al contrario a la página principal y a la página de la Tienda *online*). Por lo demás, sigue sin tener subsecciones ni navegación local. Y como las veces anteriores, nuestra propuesta se hará de forma análoga a la página principal y a la Tienda online.

**PROPUESTA 06** para una buena arquitectura de contenidos de la FICHA DE PRODUCTO:



Wireframe 6: *Página Ficha producto Propuesta. Elaboración Propia*

\*Las subsecciones serían las mismas que hemos enumerado para la página principal y la página de la Tienda *online*:

- Bebé → sandalias, zapatos, zapatillas.
- Niña → bailarinas, sandalias, botines, abarcas, merceditas, zapatillas.
- Niño → zapatos, sandalias, botines, abarcas, zapatillas.
- Adultos → sandalias, zapatos, zapatillas, bailarinas, botines, abarcas.

Por añadidura, cabe decir que a nuestras propuestas para la web se han añadido las propuestas de mejora que hemos sugerido al analizar a la competencia, como sería el botón de cambio de idioma, una web con diseño único, misma estructura para todas sus páginas y clasificación de calzados (facilitando que no se repitan informaciones y que tampoco hayan informaciones en unas páginas y en otras no, como sería la información sobre los cambios y las devoluciones).

### 2.2.2.3. Estrategia SEO

*¿La página web de Little Shoes tiene buena estrategia SEO?*

El SEO (*Search Engine Optimization*)<sup>26</sup> es el posicionamiento en los motores de búsqueda y se diferencia del SEM (*Search Engine Marketing*)<sup>27</sup> porque la posición SEO es el resultado de estrategias que consiguen que los resultados de palabras o grupo de palabras, de interés para la empresa, ocupen las primeras posiciones en los buscadores. El SEM, sin embargo, es una forma de publicidad en Google que aparece en la parte superior derecha cuando se utiliza una palabra o grupo de palabras en la búsqueda.

¿Qué ventajas tiene que tu empresa aparezca en los primeros resultados de la búsqueda de un usuario? De la primera ventaja surgen el resto, ya que una buena estrategia SEO permite generar visitas al Sitio Web de la empresa y, por causa-efecto, aumentar las ventas. Esto hace también que se aumente la visibilidad de la empresa, y, además, según un estudio por Google llamado ZMOT, “las personas que van a comprar algo en el mundo físico o virtual lo buscan primero en internet”.

Pero para poder utilizar una buena estrategia SEO, tenemos que saber cómo funcionan los buscadores. Nosotros analizaremos el buscador de Google por ser el más utilizado en el mundo, según confirma la *StatCounter Global Stats*. ¿Y cómo funciona el buscador de Google? Pues éste clasifica el resultado de sus búsquedas en base a tres aspectos: la relevancia, la importancia y la popularidad. La relevancia se refiere a contenido original y actualizado, de valor. La importancia se refiere al nivel de

---

<sup>26</sup> Search Engine Optimization. *Starter Guide Google* [en línea]. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

<sup>27</sup> A Guide to building successful Adwords campaigns. *Adwords step by step* [en línea]. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/es/adwords/pdf/step\\_by\\_step.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/es/adwords/pdf/step_by_step.pdf)

confianza de un sitio (que cargue rápido tanto en ordenadores como en dispositivos móviles, que sea compatible con todos los navegadores, que el nombre del dominio sea antiguo y que el tipo de dominio de confianza, como el .org o .edu). Por último, el aspecto de la popularidad. Éste se mide según el número de enlaces externos hacia él que tenga (*link building*).

Para definir la estrategia SEO primero analizaremos los siguientes aspectos para la optimización *on-site* (dentro del sitio web):

1. Posicionamiento *on-page*:

- *Title*: el título de la web se muestra en la parte superior del navegador (en la pestaña). Este título es el que el navegador lee y, además, es el que aparece en los resultados de búsqueda.
- *Meta description*: corresponde al texto que acompaña al link en los resultados de búsqueda. A nivel SEO, la influencia de esta etiqueta a es reducida, pero es especialmente útil para el usuario, ya que según la descripción de la misma se incentivará más o menos al usuario a hacer clic o no en el enlace.
- *Body*: es el cuerpo del texto. A nivel de eso es importante que en este se encuentre las palabras clave, sobre todo al principio del artículo.
- Encabezados h1 y h2 (subtítulos): a nivel de SEO es importante que en los encabezados se encuentren también las palabras clave porque es una de las etiquetas que lee Google cuando se realiza una búsqueda.
- Imágenes: las fotografías de los artículos deben de tener títulos con palabras clave, ya sea en el nombre del archivo, en el título alternativo, en el mismo título de la imagen (*title*) o en el atributo *alt*. Esto sirve a Google para leer la imagen y poderla mostrar es un buscador.
- *Url friendly*: la URL es la dirección de la web, la cual va cambiando dependiendo del nombre de la página en la que estamos dentro de esa web. La estructura, en nuestro caso, sería `littleshoes.es/nombre del artículo`. En cuanto al SEO, es importante que esta segunda parte contenga palabras clave.

2. Posicionamiento del sitio en los resultados de búsqueda de las palabras clave de interés para la empresa.

3. Relevancia: ¿contenidos actualizados?

4. Importancia: ¿dominio de confianza?

5. Popularidad: ¿link building?
6. Uso de palabras clave.

Pero, ¿cómo estudiaremos estos ítems? Dependiendo de cada punto lo analizaremos de una forma u otra y, para ello, utilizaremos dos métodos: uno manual y otro automático.

- Forma manual: es el más laborioso precisamente porque iremos comprobando cada aspecto en el código fuente de la página.
- Forma automática: mediante un programa informático llamado *Screaming frog SEO spider* y una herramienta *online* llamada Majestic<sup>28</sup>.

**Tabla 12: Search Engine Optimization (SEO). Web Little Shoes**

TITLE	META DESCRIPTION	H1	H2	ALT IMÁGENES	URL friendly	Posición en Google
Zapatería infantil en Barcelona	Somos una tienda especializada en zapatos de niño, niña y bebé. Puedes hacer tu pedido desde nuestra web o pasarte por nuestra tienda física en Barcelona					5
RELEVANCIA	IMPORTANCIA	POPULARIDAD		PALABRAS CLAVE		
		1516 <i>linkbuildings</i>		Zapaterías infantiles barcelona Zapaterías niños barcelona		

<sup>28</sup> Majestic [en línea]. Recuperado el 19 de mayo de 2016, de <https://es.majestic.com/>

En la Tabla 12 se incluyen los resultados analizados de forma automática y posteriormente verificados de forma manual mirando el código fuente de la página<sup>29</sup>. Para estudiarlo de forma automática hemos instalado en el ordenador el programa *Screaming Frog SEO spider*<sup>30</sup>. En éste hemos insertado la dirección web de Little Shoes en el cuadro de búsqueda. También hemos utilizado la herramienta *online Majestic*<sup>31</sup>, mencionada al principio del trabajo<sup>32</sup>, para conocer los enlaces externos que van hacia Little Shoes.

Así, vemos que la página web no tiene encabezado h1 y, además, la web ocupa la quinta posición en Google cuando se busca la palabra “Little Shoes”<sup>33</sup>. Cabe decir que la tienda utiliza una buena estrategia SEO básica, pero para mejorarlo y que sea una estrategia perfecta, proponemos lo siguiente:

**PROPUESTA 07:** utilizar palabras clave en el encabezado h1 y publicar contenidos actualizados con más frecuencia para conseguir más clics.

### 2.2.3. Redes Sociales

#### 2.2.3.1. El *Community Manager*. Gestión idílica de las Redes Sociales y herramientas utilizadas

Una vez analizada la página web, ahora tocan las redes sociales. Ya sabemos que la era digital ha influenciado y condicionado el tipo de trato con los clientes, así como también ha cambiado las formas de compra. Si antes los clientes solo compraban en tiendas físicas, en la actualidad las compras *online* son cada vez más utilizadas. También las redes sociales, para solicitar ayuda o para sugerir cambios en la empresa. Es por eso que la figura del *Community Manager* (CM) es esencial.

Con el crecimiento de las redes sociales el CM toma importancia, porque se encarga precisamente de gestionar y moderar las comunidades de Internet de una empresa. Para conocer qué es un *Community Manager*, queremos hacer referencia a la

---

<sup>29</sup> Código fuente de la web de Little Shoes. Véase Imágenes 31, 32, 33, 34 y 35 en Anexo E. Imágenes demostrativas de la página web de Little Shoes

<sup>30</sup> *Screaming Frog SEO spider*. Véase Imagen 37 en Anexo E. Imágenes demostrativas de la página web de Little Shoes.

<sup>31</sup> Herramienta Majestic. Véase imagen 38 en Anexo E. Imágenes demostrativas de la página web de Little Shoes.

<sup>32</sup> Véase página 13.

<sup>33</sup> *Posicionamiento de Little Shoes en Google*. Véase Imagen 36 en Anexo E. Imágenes demostrativas de la página web de Little Shoes.

definición que hace la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media):

*“El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.*

El *Community Manager* es el encargado de recoger el *feedback* con los simpatizantes de la marca y utilizarlo para proponer mejoras internas en la empresa. Vemos, por tanto, que la gestión de las redes sociales no se basa tan solo en publicar a diestro y siniestro o sin ton ni son. Se trata de una labor más compleja, puesto que el CM debe de administrar y analizar las mismas para conseguir un mayor número de usuarios contentos. Tiene que ser estrategia y táctico. Más aun teniendo en cuenta lo importante que es la comunicación a través de Internet y, especialmente, en estas comunidades.

A la hora de explicar las funciones estratégicas y tácticas, haremos referencia a las que recoge el Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media Juan Carlos Mejía Llano en su libro *“La Guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas”*. Así pues, hemos recogido las funciones en la tabla que mostramos a continuación:

<b>Funciones estratégicas</b>	<b>Funciones tácticas</b>
Tener visión global	Escuchar y monitorear
Crear la estrategia de redes sociales	Circular la información internamente
Estimar el presupuesto	Explicar la posición de la empresa
Definir las redes sociales adecuadas	Responder y conversar activamente
Administrar la Reputación Online	Dinamizar
Responder a los ataques a la reputación	Motivar
Encontrar vías de colaboración	Generar contenido
Buscar líderes	Liderar la comunidad
Medir y analizar	Evangelizar internamente

Además, recogeremos la priorización de actividades que tiene que tener un *Community Manager*, según Llano, puesto que compartimos su mismo ideal, para una semana de 40h laborables y con la siguiente distribución de tiempo:

- **Blog:** 7,5h/semana.
- **Solución de problemas:** 4h/semana.
- **Actualización de redes sociales:** 4h/semana.
- **Investigación y planeación:** 4h/semana.
- **Feedback con los usuarios:** 4h/semana.
- **Curación de contenido.** Leer RSS, filtros y contenido compartido: 2,5h/semana.
- **Escucha.** Monitoreo de marca, menciones y búsqueda palabras clave: 2,5h/semana.
- **Campañas** de promoción: 2,5h/semana.
- **Construcción de comunidad:** 2,5h/semana.
- **Analítica.** Medición y reportes de redes sociales: 2,5h/semana.
- **Estrategia.** Planeación táctica y generación de ideas: 2,5h/semana.

#### 2.2.3.2. Diagnóstico Redes Sociales de Little Shoes y Propuesta para mejorarlas

*¿Little Shoes gestiona bien sus redes sociales?, ¿utiliza las herramientas adecuadas?*

De la misma forma que en el diagnóstico de la página web, primero de todo analizaremos de forma general las redes sociales de Little Shoes, para poder comparar también los ítems escogidos con los de la competencia. A continuación, mostraremos una tabla donde aparecen las redes estudiadas.

**Tabla 13: Redes Sociales de Little Shoes**

 <b>FACEBOOK</b>	 <b>INSTAGRAM</b>	 <b>YOUTUBE</b>	 <b>GOOGLE +</b>
<p><b>6307 fans</b></p> <p></p> <p><b>Contenido:</b> publicaciones constantes → estructura modificable según la ocasión: descripción artículo + precio + imagen calzado + color + enlace venta online. Carteles promocionales, de descuentos y ofertas. Informaciones sobre horarios. Difusión del blog. Difusión de contenidos relacionados o que pueden interesar al público de <a href="#">Little Shoes</a></p> <p>? opiniones: no está activada esta opción</p>	<p><b>1726 seguidores</b></p> <p><b>141 publicaciones</b></p> <p>Publicaciones inferiores a las de Facebook. No hay constancia.</p>	<p><b>0 subscriptores</b></p> <p>1 video publicado con <b>46</b> visualizaciones</p> <p>Red social inactiva. El único video fue colgado hace 1 año. Crearon el perfil pero nunca le dieron uso</p>	<p><b>10 seguidores</b></p> <p><b>16.698 vistas</b></p> <p>1 publicación de 2014</p> <p>Red social inactiva. Crearon el perfil pero nunca le dieron uso</p>

Facebook sigue siendo la red social por excelencia. La más utilizada por las empresas y la más utilizada también por Little Shoes. Como la competencia, la menos utilizada es Instagram y la normalmente creada pero sin actividad es Google+. Twitter, por el contrario, es una red con cierto uso pero sin éxito aparente. Vemos, por tanto, que hay un inexistente uso de las redes sociales, siendo éstas imprescindibles en el S. XXI.

Las redes sociales permiten a las empresas crear una comunidad de su público objetivo y conocer mejor lo que piensan los clientes. Sirven también como forma de fidelización y de cercanía con el mismo, además de establecer un *feedback* y mejorar el servicio de Atención al Cliente. De entre estas ventajas, también se puede hacer un seguimiento de la competencia, aumentar las ventas y gestionar la reputación. Las redes sociales tienen que utilizarse de forma estratégica y táctica.

Además de estas tres, también se utilizan Twitter, LinkedIn, Pinterest, Flickr, Vine, Foursquare, entre otras. Consideramos que Little Shoes tiene creadas las redes que mejor se adaptan a su negocio, descartando el resto mencionadas.

**FACEBOOK** es su red estrella, aunque le faltaría una mayor constancia. Es ideal porque permite publicar contenidos, dejar comentarios o facilitar los mensajes directos con sus fans. También se pueden colgar fotos, ideal para mostrar los productos de la tienda, o publicar vídeos y hacer grupos, una opción muy útil para reunir a personas con intereses comunes. Y, por otro lado, Facebook permite poder realizar búsquedas en la misma plataforma y un completo sistema de estadística. En cuanto a los

beneficios, es una herramienta excelente para la gestión de la marca y de la imagen de la empresa, permite una cercanía con la audiencia (chat, escucha activa, comunicación personalizada) y, además, tiene una gran capacidad de generar tráfico hacia el sitio web de la empresa.

**INSTAGRAM** es una red social visual que permite compartir imágenes con otras personas de nuestra comunidad. Al poder mostrar lo que está sucediendo a tiempo real, muestra el lado más humano de la empresa y crea cercanía con el cliente. Además, las fotos se pueden comentar y modificar mediante filtros. Las ventajas de Instagram es que permite mostrar fotografías de los calzados y de la tienda, incluso de lugares relacionados con la empresa. Así pueden mostrarse imágenes de las ofertas o promociones a tiempo real y mantener informado al cliente.

**YOUTUBE** es un sitio que puede favorecer mucho a la empresa, ya que los usuarios recuerdan más lo que ven y escuchan y no tanto lo que leen. También mejora el posicionamiento de la página en los buscadores, porque los vídeos publicados en youtube ayuda al posicionamiento y genera mucho tráfico hacia nuestro sitio web. No obstante, entendemos que el canal de Little Shoes esté casi sin usar. El tipo de productos y servicios que ofrece Little Shoes no es contenido para poder crear vídeos atractivos constantemente, puesto que serían informaciones repetidas sino añadimos a expertos de la industria o vídeos educativos de lo que ofrece Little Shoes. Sin nuevos contenidos es difícil atraer al usuario con un vídeo. Para nuestros productos vemos más útil Instagram.

**GOOGLE +** es una red similar a la de Facebook, aunque se usa menos para compartir contenidos. Las mismas tácticas para aumentar el número de fans de la página de Facebook se aplican para Google +. Entendemos que aquellos que tengan perfil en Google +, sobre todo los aficionados a la tecnología, tienen perfil en Facebook. Con lo cual, nos quedamos con Facebook.

Bien, hasta aquí los perfiles creados para Little Shoes. Ahora veremos otras redes importantes que no están creadas:

**TWITTER** tiene más de 280 millones de usuarios registrados, permite publicar mensajes a tiempo real y los usuarios pueden publicar mensajes cortos (tuits). Twitter, por añadidura, permite anunciar y promover eventos, conocer la opinión de la gente, identificar los ataques de reputación, mejorar la atención al cliente, generar tráfico

hacia el sitio web, convertirse en referentes de la categoría, segmentar a los usuarios, comunicar ofertas, monitorear la competencia, detectar tendencia de mercado, identificar a los líderes de opinión, crear redes sociales alrededor de la marca y publicar información de interés. 140 caracteres donde informar a los clientes de forma sintetizada y sencilla con contenidos de actualidad. Se define Twitter como “*una forma nueva y fácil de descubrir las últimas noticias relacionadas con los temas y las personas que te interesan*”. Con todo lo explicado podemos pensar que Twitter sería una herramienta indispensable para Little Shoes, teniendo en cuenta todas las ventajas que supone utilizar esta red social. Y, en realidad, indispensable lo es, pero no para nosotros. Ojo, no pretendemos contradecirnos, pero sí dejar claro que lo que crea un valor añadido a Twitter es la publicación de tuits a tiempo real, al instante. Pequeños textos explicativos de cualquiera de las novedades. Pensamos que Twitter no sería totalmente explotado y aprovechado porque, simplemente, lo que ofrece Twitter no encaja con la forma en la que Little Shoes informa de los productos y servicios.

**LINKEDIN** es una red profesional con más de 200 millones de personas registradas y miles de empresas. LinkedIn no solo permite a las personas subir sus curriculum vitae para darse visibilidad, sino que también permite a las empresas crear su página donde podrán comunicar a los profesionales las vacantes disponibles, además de otros temas. Es una plataforma 10 para las grandes empresas que buscan continuamente los perfiles que mayor se adaptan a las vacantes disponibles. No obstante, es menos útil para las PYMES, puesto que suelen ser de dimensiones menores y necesitan a un número inferior de empleados. LinkedIn, en nuestro caso, es prescindible.

Con lo expuesto, terminamos diciendo que Little Shoes debería de ser más constante en sus redes de Facebook e Instagram y, además, que debería de crearse un perfil en Twitter para aumentar su visibilidad hacia otros públicos.

En cuanto a las herramientas de gestión de las redes sociales, según Juan Carlos Mejía Llano, para que el *Community Manager* gestione las redes sociales de forma óptima debe de utilizar herramientas de administración, de analítica, de monitoreo y herramientas para medir la influencia. A continuación, se muestran las herramientas:

**Tabla 14: Comparativa herramientas administración**

	IMPORTANCIA	UTILIDAD	PRECIO	USABILIDAD
 <b>Hootsuite™</b>				
 <b>TweetDeck</b>				
 <b>SocialBro</b> <small>enabling Twitter for business</small>				
 <b>buffer</b>		 Tiene menos opciones para el usuario que HootSuite	 Presenta limitaciones	
 <b>Postcron</b>		 Tiene menos opciones para el usuario que HootSuite	 Presenta limitaciones	

**Tabla 15: Comparativa herramientas analítica**

	IMPORTANCIA	UTILIDAD	PRECIO	USABILIDAD
 <b>Google Analytics</b>				 Para su uso se requiere cierto aprendizaje
 <b>facebook INSIGHTS</b>				 Para su uso se requiere cierto aprendizaje
 <b>YouTube Analytics</b>				 Para su uso se requiere cierto aprendizaje
 <b>WILDFIRE</b>		 Tiene menos opciones para el usuario que herramientas anteriores		
 <b>TWITTER counter</b> <small>The #1 stats site powered by Twitter</small>		 Tiene menos opciones para el usuario que herramientas anteriores		

**Tabla 16: Comparativa herramientas monitoreo**

	IMPORTANCIA	UTILIDAD	PRECIO	USABILIDAD
				 Para su uso se requiere cierto aprendizaje
				 Para su uso se requiere cierto aprendizaje
				
				
		 El valor agregado que ofrece es específico		

**Tabla 17: Comparativa herramientas influencia**

	IMPORTANCIA	UTILIDAD	PRECIO	USABILIDAD
				 Para su uso se requiere cierto aprendizaje
				
		 Herramienta simple		
		 Herramienta simple		

Según Marta Hernández, en su empresa no se utilizan ningún tipo de herramientas de gestión del *Social Media*. Es por eso que de entre las múltiples posibilidades, hemos escogido las que más convenían a Little Shoes, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y calificación de Mejía Llano. Como ya hemos dicho a lo largo del proyecto, Little Shoes utiliza Facebook, Instagram y Google + para difundir contenidos. Si dejamos finalmente de lado a Google +, las herramientas escogidas, a partir de esta base, son las siguientes:

Por un lado, para **administrar** las redes sociales, una de las herramientas más importantes es **HootSuit**<sup>34</sup>, tal y como se muestra en la Tabla 14, ya que permite administrar las cuentas de las redes desde un solo panel de control. A pesar de que existe versión de pago, la gratuita suple la mayoría de las necesidades de un *Community Manager*. Además es fácil de manejar, no requiere de ningún curso, está en español y, en definitiva, es la mejor que hay en el mercado.

Por otro lado, vemos en la Tabla 15 las herramientas de **analítica**. Como Little Shoes solo tiene 4 redes sociales, de analítica utilizaremos **Facebook Insights** para Facebook, ya que permite conocer a las personas que han hecho “Me gusta” por sexo/edad/procedencia/idioma y porque informa a cuántas personas ha llegado X publicación. Además, *Facebook Insights* informa de manera detallada quién está hablando de nuestra página según datos demográficos y de país. Es decir, a grandes rasgos, *Facebook Insights* “nos permite tener una visión general de la página con la información de lo que ha sucedido en sus publicaciones”. Así, con *Facebook Insights* podremos saber que encuentra nuestra audiencia de interesante, para poder centrarnos en un contenido u otro, o para ajustar las páginas e incrementar de esta forma la afinidad con el público objetivo. Como pequeña desventaja, cabe decir, que para tener acceso a esta herramienta se tiene que tener un mínimo de 30 fans a los que les debe gustar la página de Facebook. Los indicadores de los que informa son los siguientes: me gusta, amigos de fans, personas que están hablando de esto, alcance, usuarios que interactúan, difusión.

En tercer lugar tenemos la Tabla 16, donde se muestran las herramientas de **monitoreo** de las Redes Sociales. Después de la comparativa, llegamos a la conclusión que para Little Shoes la más indicada es la herramienta **Topsy**. Ésta permite que el *Community Manager* pueda saber qué se está hablando de su empresa/marca en Internet o en las Redes Sociales, puesto que se presenta bajo la forma de un buscador normal, pudiéndose buscar a partir de palabras clave lo que uno quiere encontrar. Entre las búsqueda incluye: menciones respecto una palabra clave en Twitter, contestar un tuit desde Topsy, tiempo de menciones (última hora, último día, últimos 14 días, últimos 30 días o todo el tiempo), gráfica de menciones con las mencionadas durante el día (del tema de interés). Presenta también a los usuarios que tienen más influencia en redes sociales (con el número de menciones que han hecho

---

<sup>34</sup>HootSuite [en línea]. Recuperado el 2 abril de 2016, de <https://hootsuite.com>

del término de búsqueda) y, por último, te ordena (según la importancia) los tuits asociados a los artículos del blog de la empresa.

Finalmente, la última tabla presenta las herramientas utilizadas para medir la **influencia** de una marca en redes sociales. Entre las descritas, para Little Shoes utilizaremos **Klout**. Éste es el indicador más popular a nivel internacional para medir influencia, aunque en ocasiones muestra cambios súbitos sin explicación alguna. No obstante, analiza, mide y monitoriza la influencia de los usuarios o las marcas de redes sociales. Además, como este indicador es visible para otros usuarios, esto nos permite identificar las personas más influyentes (*influencers*). Klout lo que hace es monitorizar las interacciones de cada usuario en Redes Sociales, es decir, las menciones y respuestas, los seguidores o los retuits en Twitter; los comentarios, los compartidos, los me gusta y el número de fans en Facebook; los comentarios y compartidos en Google+; los tips en lugares de Foursquare; los +K que asignen los usuarios y que hacen aumentar el indicador Klout o los contactos, recomendaciones y comentarios de LinkedIn.

### 2.3.3. Blog Corporativo

*¿Little Shoes tiene un blog exitoso?*

En cuanto a las herramientas de analítica, éstas permiten optimizar las estrategias del gestor de las redes sociales. Dicho esto, teniendo en cuenta que Little Shoes utiliza la página web y el blog, para la publicación de contenidos, *Google Analytics* es una excelente herramienta de estadística de sitios web y blogs completamente gratis. Mejía (2014) afirma que “se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda visualizar todos los indicadores necesarios para la gestión y optimización de su blog” (p.181-182). Por otro lado, los informes de contenido muestran que partes del blog tienen más visitas y en qué páginas los visitantes permanecen más tiempo, además de analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir su sitio web o blog. Los indicadores son los siguientes: visitas, visitantes únicos, páginas vistas, páginas vistas únicas, páginas/visitas, duración media de la visita, promedio de tiempo en la página, porcentaje de rebote, porcentaje de visitas nuevas, accesos, porcentaje de salir o tiempo medio de carga de página.

Con el crecimiento de las redes sociales, muchas empresas empezaron a crear blogs corporativos. Ya sea porque crean comunidad, cercanía con el usuario, amplía los

conocimientos de la web y hay contenido actualizado. Además aumenta, de nuevo, el posicionamiento de los buscadores y el número de visitantes, fortalece la marca y la reputación...en definitiva, traen numerosos beneficios. Incluso los blogs pueden ser una muy buena fuente de ingresos (Sistemas de Pago Por Clic, de afiliación, banners, patrocinadores, contenidos Premium, donaciones, etc.).

La idea de que Little Shoes escriba un blog para complementar su página web es muy buena, pero si los contenidos fueran actualizados con mayor frecuencia, ya que pasa mucho tiempo desde la publicación de un post a otro.

**PROPUESTA 08:** recomendamos que se publiquen dos post diarios para conseguir más clics y más visibilidad. También para aprovechar las ventajas descritas anteriormente.

### 3. TERCER BLOQUE: PUESTA EN MARCHA

#### 3.1. KPI's: Acciones y objetivos

El objetivo de las KPI's es generar el mayor *engagement* posible con nuestros clientes, es decir, pretendemos crear un vínculo emocional que nos una a nuestra comunidad de redes sociales. Con estas acciones queremos animar a los usuarios a interactuar con nuestra empresa, ya sea mediante comentarios, compartiendo publicaciones o dándole al botón de “me gusta”. Así pues, para conseguir este objetivo nos hemos establecido las siguientes metas:

**FACEBOOK:** a finales de mes nuestro objetivo será alcanzar 2000 nuevos “Me gusta”. Para generar *engagement* realizaremos mayores publicaciones los fines de semana, puesto que el nivel de interacción de los fans se mantiene los sábados y crece los domingos. Además, aprovecharemos la hora del almuerzo, momento preferido para interactuar con la audiencia, e incluiremos imágenes de los zapatos para aumentar las interacciones. Por último, mostraremos los enlaces sin acortar, algo imprescindible en otras redes sociales como Twitter, ya que se ha demostrado que los links abreviados disminuyen la participación. Por otro lado, la estructura que utilizaremos será la de “Texto + enlace + álbum de fotos” porque se ha demostrado que es la que más genera interacción, además de crear publicaciones cortas. Con estas acciones esperamos aumentar, a la vez, el porcentaje de comentarios positivos y disminuir los negativos y neutros en Facebook. Por causa-efecto, gracias a esto se

espera un crecimiento del 20% de las ventas, tanto en la tienda física como en la tienda online.

**INSTAGRAM:** con el plan de fotografías de nuestros zapatos pretendemos, para reactivar esta red social, conseguir aumentar en un 20% el número de seguidores para final de mes.

**BLOG:** conseguir tráfico con el fin de captar clientes. Se esperan 1000 visitas adicionales a las ya habituales para finales de mes. También tenemos como objetivo aumentar el doble la cantidad de tráfico al sitio web desde el blog. Además, se estima la posibilidad de recibir 50 formularios de contacto solicitando mayor información sobre nuestros productos y servicios.

**INFLUENCERS:** seleccionaremos a 3 *influencers* del sector de la moda y del calzado para conseguir que los seguidores de éstos conozcan Little Shoes. Crearemos *feedback* para conseguir que los *influencers* compartan nuestras publicaciones, contesten nuestras preguntas y den a “Me gusta” a nuestros posts. De esta forma generaremos interés por nuestra marca y por nuestros servicios.

Con esta estrategia conseguiremos alcanzar nuestros objetivos de *engagement* y daremos a conocer nuestros productos y servicios al target al que nos dirigimos, además de viralizar nuestra marca, aumentar nuestras ventas, fidelizar los clientes y mejorar el servicio y la satisfacción del usuario.

Por otro lado, paralelamente al tipo de acciones, se llevará a cabo la labor constante de *Community Management*. Esta labor permitirá que las redes sociales de Little Shoes estén activas, así como también permitirá que el ritmo comunicativo no decaiga.

### 3.2. Calendario de contenidos

Una vez definidas las acciones y los objetivos de cada una de las redes que vamos a utilizar, ya solo nos queda organizarnos en el tiempo y distribuir todas las tareas. Y todo para conseguir los objetivos que nos hemos propuesto.

En cuanto al calendario, elaboraremos dos: uno para la Temporada Normal de Ventas y otro para la Temporada de Rebajas. Creemos que el número de acciones no deben de ser las mismas, ya que cada campaña necesita un número de acciones u otras según las promociones o los precios. Además, la atención al cliente tiene que ser mucho más exhaustiva que en temporada normal.

**Tabla 18: Calendario de contenidos para Temporada Normal de Ventas**

PLATAFORMA	PERFIL PROFESIONAL	FRECUENCIA	FORMATO	CONTENIDO	OBJETIVO
	Webmaster	Siempre que sea necesario	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación y adaptación web.</li> </ul>
	Community Manager	Al principio de la temporada	Texto + imagen	Post sobre las nuevas tendencias  (*Guardado en borrador)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer contenido de calidad.</li> <li>• Difusión de contenido propio.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Aumentar el tráfico hacia el blog.</li> </ul>
	Webmaster	Siempre que se suba un post	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retocar los elementos de la entrada guardada por el Community Manager.</li> <li>• Realizar una buena estrategia SEO.</li> <li>• *Publicar entrada.</li> </ul>
	Community Manager	Cada lunes	Texto + URL Little Shoes +	Publicar las novedades de la semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer nuevos productos o servicios.</li> <li>• Generar interacción con la</li> </ul>

			álbum de fotos		audiencia ( <i>likes</i> , compartir, comentarios).
	Community Manager	Puntualmente	Foto con oferta	Publicar promociones/descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el número de seguidores.</li> </ul>
	Community Manager	Cada día durante el almuerzo	Texto + URL tienda <i>online</i> + foto nuevo modelo	Publicar modelos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los nuevos modelos.</li> <li>Aumentar el tráfico hacia la web.</li> <li>Incrementar las ventas.</li> </ul>
	Community Manager	Puntualmente	Texto + URL	Publicar encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saber qué piensan los clientes.</li> <li>Solucionar problemas.</li> <li>Mejorar aspectos de la tienda física u <i>online</i>.</li> </ul>
	Community Manager	3h al día	Texto	Contestar a todos los fans de Facebook y comentar fotos para crear <i>feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humanizar la marca.</li> <li>Incrementar el número de fans.</li> <li>Fidelizar a la audiencia.</li> <li>Atraer a los clientes potenciales.</li> </ul>

	Community Manager	1h al día	Texto	Contestar a todos los seguidores de Instagram que hayan enviado mensajes directos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanizar la marca.</li> <li>• Incrementar el número de seguidores.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Atraer a los clientes potenciales.</li> </ul>
	Community Manager	30 minutos al día	-	Compartir imágenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la difusión de nuestros productos.</li> <li>• Incrementar seguidores, número de likes y compartir.</li> </ul>
	Community Manager	1,5h al día	Texto	Crear contenido para el blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar contenidos complementarios a nuestra web.</li> <li>• Augmentar la difusión de nuestros productos y servicios.</li> <li>• Ofrecer contenido de calidad y útil.</li> </ul>
	Community Manager	Cada 2-3 días	Texto + fotografía	Publicar fotografías de temas relacionados con los calzados para niños (técnicas, ideas, posiciones, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir influencers.</li> <li>• Establecer una red con otros profesionales del sector.</li> <li>• Complementar las informaciones y conseguir variedad.</li> </ul>

	Community Manager	Puntualmente (publicar los sábados)	Vídeo	Vídeo promocional de nuevas ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el número de <i>likes</i>.</li> <li>Dar a conocer los productos con los que trabajamos.</li> <li>Difusión de contenido propio.</li> </ul>
	Community Manager	3 publicaciones todos los sábados	Texto + imagen + URL tienda <i>online</i>	Fotografías de los modelos, con breve descripción del mismo e indicando talla, color y precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer nuestros productos.</li> <li>Fidelizar a la audiencia.</li> <li>Aumentar la ventas.</li> </ul>
	Community Manager	1 vez a la semana	Texto	Buscar a influencers y lanzarles una pregunta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viralizar nuestra marca.</li> <li>Mejorar el servicio y la satisfacción del usuario</li> </ul>
	Community Manager	2 posts al día	Texto + imagen	Relacionados, directa o indirectamente, con la misma temática de Little Shoes (*Guardado en borrador)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer contenido de calidad.</li> <li>Difusión de contenido propio.</li> <li>Fidelizar a la audiencia.</li> <li>Aumentar las visitas.</li> </ul>
	Community Manager	2 veces por semana	-	Compartir contenidos de otras webs/blogs relacionados con calzados para niños	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer contenido de interés para nuestro target.</li> <li>Captar nuevos seguidores.</li> <li>Diversificar el contenido.</li> </ul>

	Community Manager	3 publicaciones al día	Texto + URL web Little Shoes/blog/tienda <i>online</i> + imagen	Pueden ser textos de agradecimiento a nuestros clientes, datos curiosos, frases célebres, frases de clientes, textos de buenas noticias o contenidos educativos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir más <i>engagement</i>.</li> <li>• Aumentar los <i>likes</i>, número de veces compartido/comentado.</li> <li>• Ofrecer contenidos entretenidos e informativos o de interés para el cliente.</li> </ul>
	Community Manager	2 publicaciones al día	Fotografía	Fotos de gráficas informativas o infografías, foto <i>offline</i> de la marca, foto con estadística, con pregunta, con adivinanza, de <i>making off</i> o detrás de escena, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir más <i>engagement</i>.</li> <li>• Aumentar los <i>likes</i>, número de veces compartido/comentado.</li> <li>• Ofrecer contenidos entretenidos e informativos o de interés para el cliente.</li> </ul>
	Webmaster	Siempre que sea necesario	-	Modificar la estructura de contenidos/elementos de la web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer más accesible y más fácil e intuitivo navegar por la web de Little Shoes.</li> </ul>

**Tabla 19: Calendario de contenidos para Temporada de Rebajas**

PLATAFORMA	PERFIL PROFESIONAL	FRECUENCIA	FORMATO	CONTENIDO	OBJETIVO
	Community Manager	Al principio de la temporada	Texto + imagen	Post con precios orientativos  (*Guardado en borrador)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer contenido de calidad.</li> <li>• Difusión de contenido propio.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Aumentar el tráfico hacia el blog.</li> </ul>
	Community Manager	3 posts al día	Texto + imagen	Relacionados con la misma temática de Little Shoes  (*Guardado en borrador)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer contenido de calidad.</li> <li>• Difusión de contenido propio.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Aumentar las visitas.</li> </ul>
	Community Manager	4 publicaciones al día	Texto + URL web Little Shoes/blog/tienda <i>online</i> + imagen	Pueden ser textos de agradecimiento a nuestros clientes, datos curiosos, frases célebres, frases de clientes, textos de buenas noticias o contenidos educativos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir más <i>engagement</i>.</li> <li>• Aumentar los <i>likes</i>, número de veces compartido/comentado.</li> <li>• Ofrecer contenidos entretenidos e informativos o de interés para el cliente.</li> </ul>

	Community Manager	2 publicaciones todos los lunes	Texto + URL Little Shoes + álbum de fotos	Publicar las novedades de la semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer nuevos productos o servicios.</li> <li>• Generar interacción con la audiencia (<i>likes</i>, compartir, comentarios).</li> </ul>
	Community Manager	3 veces al día	Foto con el % de descuento	Publicar promociones y ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el número de seguidores.</li> <li>• Mantener al cliente informado.</li> </ul>
	Community Manager	Cada día durante el almuerzo	Texto + URL tienda <i>online</i> + foto nuevo modelo	Publicar stock	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el stock agotado.</li> <li>• Incrementar las ventas.</li> </ul>
	Community Manager	4 publicaciones al día	Fotografía	Fotos de gráficas informativas o infografías, foto <i>offline</i> de la marca, foto con estadística, con pregunta, con adivinanza, de <i>making off</i> o detrás de escena, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir más <i>engagement</i>.</li> <li>• Aumentar los <i>likes</i>, número de veces compartido/comentado.</li> </ul>

	Community Manager	3,5h al día	Texto	Contestar a todos los fans de Facebook y comentar fotos para crear <i>feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanizar la marca.</li> <li>• Incrementar el número de fans.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Atraer a los clientes potenciales.</li> </ul>
	Community Manager	1,5h al día	Texto	Contestar a todos los seguidores de Instagram que hayan enviado mensajes directos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el número de seguidores y de “Me gusta”.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Atraer a los clientes potenciales.</li> </ul>
	Community Manager	5 veces al día	-	Compartir imágenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar difusión de productos.</li> <li>• Incrementar seguidores, número de likes y compartir.</li> </ul>
	Community Manager	Cada día	Texto + fotografía	Publicar fotografías de temas relacionados con los calzados para niños (técnicas, ideas, posiciones, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir influencers.</li> <li>• Establecer una red con otros profesionales del sector.</li> <li>• Complementar las informaciones y conseguir variedad.</li> </ul>
	Community Manager	5 publicaciones todos los sábados	Texto + imagen + URL tienda <i>online</i>	Fotografías de los modelos, con breve descripción del mismo e indicando talla, color y precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer nuestros productos.</li> <li>• Fidelizar a la audiencia.</li> <li>• Aumentar la ventas.</li> </ul>

Como vemos en la Tabla 18 y 19, hemos distribuido las tareas que ambos profesionales tendrán que hacer una vez se ponga en marcha este proyecto. Para no repetir información, en la Tabla 19 para la Temporada de Rebajas hemos añadido solo los puntos que vemos conveniente modificar, pero se realizaría también el resto de tareas organizadas en la Tabla 18.

En los puntos modificados y añadido en la Tabla 19 hemos incrementado el número de publicaciones, puesto que al haber más información sobre los descuentos/promociones/ofertas, modelos, nuevos precios, etc., es también importante informar al cliente de forma rápida. Además, también hemos aumentado las horas para contestar a las preguntas de nuestros clientes a través de las redes sociales, ya que entendemos que será necesaria una mejor atención.

### 3.3. Presupuesto

Por último, se realizará un presupuesto en base a todo lo explicado, dinero que una PYME debería de invertir en caso de proceder a la contratación de estos dos perfiles profesionales: *Webmaster* y *Community Manager*.

En primer lugar, para poder elaborar el presupuesto que mostramos en la Tabla 20, decidimos hablar con el *Webmaster* Nicolla Mostallini. Después de una conversación cordial sobre todo el trabajo que estamos realizando, el *Webmaster* nos hizo un presupuesto<sup>35</sup> de lo que costaría modificar todos los cambios propuestos para mejorar la web. El presupuesto que proponemos los podéis ver en la Tabla 20 que mostraremos al final de este apartado.

En segundo lugar, para elaborar el presupuesto del *Community Manager*, solo necesitamos investigar el salario que este perfil tiene en el mundo laboral en España. Según el informe de salarios de la comunicación 2012 que ha elaborado Wellcomm<sup>36</sup>, más del 50% ganan menos de 25.000€ al año. Según la tabla<sup>37</sup> adjuntada en el documento, un *Community Manager* gana menos de 15.000€ al año como mínimo y 25.000€ al año como máximo. Para poder gestionar las redes sociales y promocionar la marca a través de las mismas, dicho profesional necesita horas, horas y más horas.

---

<sup>35</sup> *Presupuesto web*. Véase Anexo G. Presupuesto web del webmaster Nicolla Mostallini.

<sup>36</sup> WellCommunity. *Informe wellcomm sobre salarios 2012: joven, mujer y mileurista, perfil tipo de profesional de la comunicación en España* [en línea]. Recuperado el 19 mayo de 2016, de <http://www.well-comm.es/wellcommunity/informe-salarios/>

<sup>37</sup> *Salario Community Manager*. Véase imagen 39. Anexo H. Salario de un *Community Manager*.

Es por eso que nosotros hemos decidido calcular el presupuesto en base al salario mensual que éste tendría. Las hemos calculas en base a 15.000€ al año, es decir, unos 1.250€ mensuales (redondeando, unos 1.200€). También hemos tenido en cuenta las herramientas y los recursos que necesita. Suponiendo que ya disponga de un ordenador y de red de internet, proponemos el presupuesto que se muestra en la Tabla 21.

**Tabla 20: Presupuesto Webmaster**

MATERIAL/SERVICIOS	INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<i>Settings técnicos</i>	5€/h	30h	150€
Instalación y adaptación web	20€/h	37,5h	750€
		<b>TOTAL</b>	<b>900€</b>

**Tabla 21: Presupuesto Community Manager**

MATERIAL/SERVICIOS	INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<i>Community Management</i>	7,5€/h	160h	1,200€
Herramienta Hootsuit	7,99€	30 días	7,99€
Herramienta Klout	<i>*free</i>	x 1	0€
Herramienta Topsy	<i>*free</i>	x 1	0€
Herramienta <i>Facebook Insights</i>	<i>*free</i>	x 1	0€
		<b>TOTAL</b>	<b>1.207,99€</b>

#### 4. CONCLUSIONES

Después de la interpretación de los resultados, ahora solo queda determinar las conclusiones del análisis realizado. Este último punto pretende dar respuestas a todas las preguntas planteadas al principio de cada apartado, remarcadas en cursiva, ya que a partir de estas respuestas hemos elaborado las propuestas de mejora.

*“Little Shoes. Análisis del site y del Social Media”* tiene como objetivo distinguir al Community Manager y al Webmaster, otorgándoles a su trabajo una valoración de rigor. La mejor forma de demostrar la importancia de sus funcionalidades, según nuestro criterio, es la siguiente:

1. Analizar cómo se llevan a cabo sin contar con el trabajo de estos dos perfiles.
2. Investigar cómo deberían de llevarse a cabo correctamente.
3. Estudiar dichas labores y proponer mejoras para alcanzar unos objetivos más ambiciosos.

Y ya en el primer punto es donde entra en juego Little Shoes, una tienda especializada en calzados para niños y bebés. Nosotros somos conscientes que las grandes empresas tienen presupuesto como para cubrir estas tareas, pero los comercios de proximidad y las PYMES, como Little Shoes, no tanto. Por eso nuestro objetivo es que este proyecto sea leído por estas empresas, para que consideren esta inversión porque a la larga puede traer beneficios. En cuanto al segundo punto, a la hora de investigar cómo deberían de llevarse a cabo, hemos preguntado a profesionales, hemos extraído informaciones de libros especializados y hemos leído informes y otras fuentes fiables que podréis ver en la bibliografía. Una vez hemos tenido claro estos dos puntos, ya solo hacía falta ponerse en marcha.

Gestionar las redes sociales significa analizarlas, administrarlas y monitorizarlas. Gestionar una página web significa estructurarla jerárquicamente bien, hacerla fácil de usar e intuitiva. Lo primero lo hace un Community Manager. Lo segundo, un Webmaster o un experto en usabilidad. ¿Y por qué hace falta una buena gestión? Porque son el escaparate para nuestros clientes y ellos son, en definitiva, los que deciden si comprar o no en tu negocio.

A las preguntas: *¿cómo podemos emular a la competencia?, ¿la web de Little Shoes tiene una buena estructura de la información?, ¿sugerimos un feedback con los clientes?, ¿informamos correctamente de nuestros productos y servicios?, ¿la página web de Little Shoes es fácil de usar o tiene buena estrategia SEO?, ¿Little Shoes gestiona bien sus redes sociales o tiene un blog exitoso?, ¿utiliza las herramientas adecuadas?* Respondemos lo siguiente:

1. Algunas webs de nuestros competidores no tenían la opción de cambiar el idioma, ítem que hace accesible una página web. Otros tampoco tenían blog complementario.
2. La web corporativa de Little Shoes descuida al usuario porque tiene dos páginas con dominios diferentes: la de la página principal (dominio) y la de la página de la tienda *online* (subdominio). Esto no sería un problema si ambas mantuvieran coherencia visual y jerárquica. Pero no la mantienen. La web principal no tiene el mismo diseño que la página de la tienda *online*. Tampoco tienen los mismos botones en el menú. Esto puede desorientar al usuario y hacerle pensar que no está en la misma web. Tampoco tiene submenú (útil para clasificar los contenidos).
3. La relación con los clientes es buena, ya que los clientes pueden contactar con la tienda a través del formulario de la web, vía email, teléfono, cara a cara o a través de las redes sociales. También se informa correctamente de los productos y los servicios, ya sea difundiendo la información en el *social media* o notificándolo por la página web.
4. El *site* es accesible y tiene una estrategia SEO básica, aunque ambos aspectos son mejorables.
5. Little Shoes no gestiona las redes sociales mediante ninguna herramienta. El único perfil en verdadero uso es el de Facebook, aunque las publicaciones deberían de ser más constantes. La red Instagram, Youtube y Google + están creadas pero inactivas.

Para solucionar todos estos aspectos a lo largo del trabajo hemos enumerado una serie de propuestas, las cuales recogemos a continuación:

- **PROPUESTA 01:** Incorporar botón de cambio de idioma en la página web.
- **PROPUESTA 02:** No usar Newsletter en cuanto a la relación con los clientes se refiere.

- **PROPUESTA 03:** Añadirse a la página web actual los mismos botones en la página principal y en la página de la tienda *online*. En nuestra propuesta mostramos una única web con las informaciones unificadas.
- **PROPUESTA 04:** Arquitectura de contenidos de la página principal.
- **PROPUESTA 05:** Arquitectura de contenidos de la tienda *online*.
- **PROPUESTA 06:** Arquitectura de contenidos de la ficha de producto.
- **PROPUESTA 07:** Utilizar palabras clave en los encabezados h1 y actualizar con más frecuencia los contenidos en el blog.
- **PROPUESTA 08:** Escribir un mínimo de dos posts diarios en el blog.

Según lo expuesto, vemos que un Community Manager y un Webmaster podrían solucionar muchos de los aspectos de los que Little Shoes carece, como también terminar de perfeccionar otros. Todas estas mejoras permitirían una mejor visibilidad de la marca en internet, además de sacarle provecho a las ventajas que estas herramientas ofrecen. Publicar más *posts* en Little Shoes significaría informar al usuario con datos complementarios a nuestros productos y servicios. A su vez, el uso de palabras clave y la estrategia SEO permitirían un mejor posicionamiento de la web en Google. Esto aumentaría el número de visitas y de visualizaciones, de difusión de producto y, por consiguiente, un aumento de ventas. Pero esto solo si la web es intuitiva y fácil de usar. Si el usuario no se pierde al navegar por el *site* y si la web es entendible y comprensible. También si se hace un buen uso de las redes sociales.

Y no solo proponemos estas mejoras, sino que además pensamos a largo plazo y con perspectivas de futuro, ya que a Little Shoes le proponemos también la idea de dominar un sector o nicho de mercado en internet, el de los calzados infantiles. Porque después de hacer estas mejoras, podríamos pensar en monetizar el blog, tarea que algunos Webmaster's y Community Manager's también saben hacer. Con un blog monetizado no solo lucharías por una mayor visualización y un bonito diseño y arquitectura de los contenidos, también lucharías por ganar dinero utilizando publicidad directa, AdSense, leads o afiliaciones. Pero poco a poco, ya que el primer paso es poner en marcha este proyecto.

## 5. GLOSARIO

### Esquemas

- **Esquema 1:** *Business Model Canvas*.....7
- **Esquema 2:** Mapa de empatía.....11

### Imágenes

- **Imagen 1:** Logo I de Little Shoes.....4
- **Imagen 2:** Diseño tiendas.....5
- **Imagen 3:** Logo II de Little Shoes.....5
- **Imagen 4:** Competidores de Little Shoes.....13
- **Imagen 5:** Competidores orgánicos de Little Shoes.....14
- **Imagen 6:** Logo Za-patitos.....15
- **Imagen 7:** Nube de palabras.....16
- **Imagen 8:** Logo Nuanju.....17
- **Imagen 9:** Logo Querolets.....18
- **Imagen 10:** Logo Ander's.....19
- **Imagen 11:** Nube de palabras.....20

### Mapas

- **Mapa 1:** Situación geográfica orientativa (I).....16
- **Mapa 2:** Situación geográfica orientativa (II).....17
- **Mapa 3:** Situación geográfica orientativa (III).....18
- **Mapa 4:** Situación geográfica orientativa (IV).....19

### Tablas

- **Tabla 1:** Estructura web.....22
- **Tabla 2:** Relación con los clientes.....22
- **Tabla 3:** Productos y servicios.....23-24
- **Tabla 4:** Redes Sociales.....23-24
- **Tabla 5:** Estructura web, relación con los clientes (...).32
- **Tabla 6:** Parámetros en base a Jakob Nielsen para medir Usabilidad....34
- **Tabla 7:** Diseñar páginas para hojear, no para leer (Usabilidad). .....35
- **Tabla 8:** Usabilidad web (I).....43

- **Tabla 9:** Usabilidad web (II).....45
- **Tabla 10:** Usabilidad web (III).....46
- **Tabla 11:** Usabilidad web (VI).....49
- **Tabla 12:** Search Engine Optimization (SEO). Web Little Shoes (I).....53
- **Tabla 13:** Redes Sociales de Little Shoes.....57
- **Tabla 14:** Comparativa herramientas administración.....60
- **Tabla 15:** Comparativa herramientas analítica.....60
- **Tabla 16:** Comparativa herramientas monitoreo.....61
- **Tabla 17:** Comparativa herramientas influencia.....61
- **Tabla 18:** Calendario de contenidos para TNV.....66
- **Tabla 19:** Calendario de contenidos para TR.....71
- **Tabla 20:** Presupuesto Webmaster.....75
- **Tabla 21:** Presupuesto *Community Manager*.....75

**Wireframes**

- **Wireframe 1:** Página principal Actual.....42
- **Wireframe 2:** Página principal Propuesta.....44
- **Wireframe 3:** Página Tienda *online* Actual.....45
- **Wireframe 4:** Página Tienda *online* Propuesta.....47
- **Wireframe 5:** Página Ficha de producto Actual.....48
- **Wireframe 6:** Página Ficha de producto Propuesta.....50

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Referencias bibliográficas

- Llano, J.C. (2014). *La Guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. (2ª ed.) Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Llano, J.C. (2015). *La Guía Avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad web* (2ª ed.) Madrid: Ediciones Pearson Prentice Hall.
- Krug, S. (2010). *Haz fácil lo imposible. La guía para detectar y determinar los problemas de usabilidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mateo R., Bergés L., Sabater M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

### Referencias web gráficas

- *Little Shoes: Zapatería Infantil en Barcelona* [en línea]. Recuperado el 27 enero de 2016, de <http://www.littleshoes.es/>
- *NabitoArchitects and Partners* [en línea]. Recuperado el 08 febrero de 2016, de <http://www.nabitoarchitects.com/>
- *Lo Carmen Comunicación* [en línea]. Recuperado el 08 febrero de 2016, de <http://www.locarmen.com/>
- Osterwalder, Alex. *Business Model Canvas* [en línea]. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de <http://alexosterwalder.com/>
- *Little Shoes: Zapatería Infantil en Barcelona* [en línea]. Recuperado el 27 enero de 2016, de <http://facebook.com/littleshoesbcn/>.
- *Za-patitos* [en línea]. Recuperado el 8 marzo de 2016, de <http://www.za-patitos.com/>
- *Nuanju. El sabaterdelsnens* [en línea]. Recuperado el 27 enero de 2016, de <http://www.nuanju.es/>
- *Querolets* [en línea]. Recuperado el 8 marzo de 2016, de <http://www.querolets.net/es/>
- *Ander's. Calzamos y cuidamos el pie del niño* [en línea]. Recuperado el 8 marzo de 2016, de <http://www.anders.cat/>

- *Develop. Diseño y desarrollo web en Barcelona* [en línea]. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <https://www.develop.com/>
- HootSuite [en línea]. Recuperado el 2 abril de 2016, de <https://hootsuite.com>
- Search Engine Optimization. *Starter Guide Google* [en línea]. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- A Guide to building successful Adwords campaigns. *Adwords step by step* [en línea]. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/es/adwords/pdf/step\\_by\\_step.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/es/adwords/pdf/step_by_step.pdf)
- Majestic [en línea]. Recuperado el 19 de mayo de 2016, de <https://es.majestic.com/>
- WellCommunity. *Informe wellcomm sobre salarios 2012: joven, mujer y meleurista, perfil tipo de profesional de la comunicación en España* [en línea]. Recuperado el 19 mayo de 2016, de <http://www.well-comm.es/wellcommunity/informe-salarios/>

### Referencias personales

- Hernández, Marta. Empresaria y creadora de Little Shoes (Comunicación personal, curso 2016-2016).
- Coromina, Òscar. Consultor en comunicación y Màrketing Digital (Comunicación personal, curso 2015-2016).
- Mostallino, Nicolla. Webmaster and SEO Consultant (Comunicación vía email, mayo 2016).

### Trabajos de fin de Grado

- VIGUERAS BOHIGAS, Claudia. *Planificació, creació i posada en funcionament d'un pla de comunicació digital per a Frosting Barcelona* [en línea]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 27 de enero de 2016, de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126581/TFG\\_-\\_Claudia\\_Vigueras.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126581/TFG_-_Claudia_Vigueras.pdf)
- NÚÑEZ RODRÍGUEZ, Sara. *Digital Knowledge: la revolución de la formación del S. XXI* [en línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado el 16 de diciembre de 2015.

### Datos empíricos, informes o estudios

- Observatorio Sage. *Uso de las TIC* [en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.sage.es/Recursos-de-Negocio/Observatorio-Sage/radiografia-de-la-pyme-2015/uso-de-las-tic>
- Instituto para la innovación periodística. *Un 82% de los internautas utiliza las redes sociales* [en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://www.zip.es/un-82-de-los-internautas-utiliza-las-redes-sociales/>
- Infojobs. *La demanda de Community Managers se multiplica por 8 en el 2010* [en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/la-demanda-community-managers-se-multiplica-8-el-2010>
- Instituto de Estadísticas de Cataluña (IDESCAT) [en línea]. Recuperado el 12 febrero de 2016, de <http://www.idescat.cat/es/>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). *España en cifras 2015* [en línea]. Recuperado el 12 febrero de 2016, de <http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta sobre Equipamientos y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015* [en línea]. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) [en línea]. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

### Artículos de revista

- Julio Segura. (1993). Teoría de la economía industrial. *Revista de Economía aplicada*, 1, 209-214.
- Araceli Castelló. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 4, 74-97.
- Tula Mendoza. (2013). *Blue ocean strategy for entrepreneurs*, 03, 76-80.
- Mascarell, S., Canós, D., Roig, M., Ramón, J. *Business Model Canvas y redacción del Plan de negocio*. Universitat Politècnica de Valencia, 01, 1-9.
- *Revistas científicas compútense. ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria* [en línea].

Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42183/40161>

### Formularios

- *¡Ayúdanos a mejorar nuestros productos y servicios!* [en línea]. Formularios de Google.

# 6. ANEXOS

# **ANEXO A:**

**ENCUESTA Y RESPUESTAS PARA  
ELABORAR MAPA DE EMPATÍA**

## IMAGEN 1: Encuesta para realizar el mapa de empatía

**¡Ayúdanos a mejorar nuestros productos y servicios!**

En Little Shoes nos interesamos por lo que piensan nuestros clientes. ¡Por eso queremos saber lo que TÚ opinas!

**\*Obligatorio**

**Sexo \***

Mujer

Hombre

**Edad \***

18-30

30-59

Más de 59

**¿Vives en Barcelona? \***

Sí

No

**Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿en qué distrito? \***

Sarrià - Sant Gervasi

Eixample

Gràcia

Les Corts

Sants - Montjuic

Ciutat Vella

Sant Martí

Horta - Guinardó

Nou barris

Sant Andreu

Otro: \_\_\_\_\_

**¿Tus amigos o familiares compran en Little Shoes?**

Sí

No

**¿Has visto precios más bajos en tiendas de la competencia?**

Sí

No

¿Conoces a más tiendas que se centren en la venta de calzado infantil de forma exclusiva?

- Sí  
 No

Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿cuáles son?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Piensas que el diseño de la tienda es innovador?

- Sí  
 No

¿Qué es lo que más te gusta?

- Las promociones y los descuentos  
 Las piruletas de regalo y los rasca-rasca  
 El televisor gigante para entretener a los más pequeños  
 Nuestra línea propia  
 Las marcas con las que trabajamos

¿Sigues la página de facebook o el Instagram de Little Shoes?

- Sí  
 No

¿Sigues la página de facebook o el Instagram de Little Shoes?

- Sí  
 No

¿Cambiarías algo de Little Shoes?

- Los precios  
 El diseño  
 El servicio de atención al cliente  
 El servicio a domicilio  
 Otra: \_\_\_\_\_

En una escala del 1 al 5 (donde 1 es peor y 5 es mejor), ¿cuánto te gusta Little Shoes?

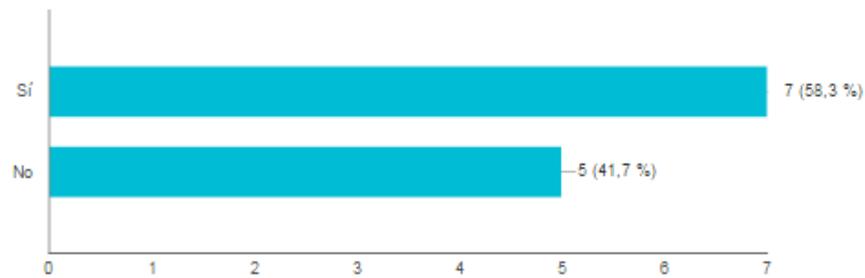
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

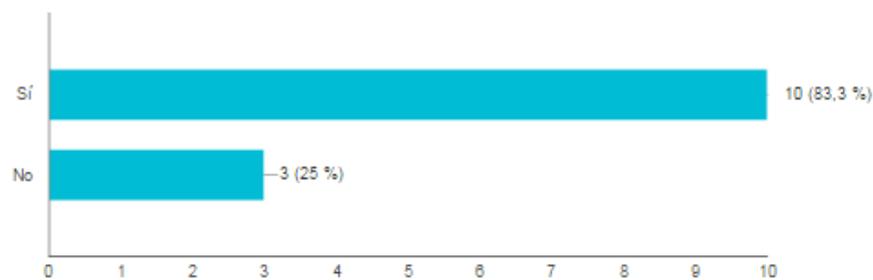
Fuente: (PROPIA, 2015)

¿Has visto precios más bajos en tiendas de la competencia? (12 respuestas)

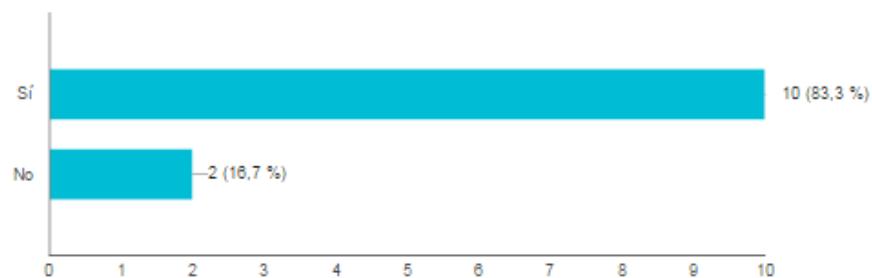


¿Conoces a más tiendas que se centren en la venta de calzado infantil de forma exclusiva?

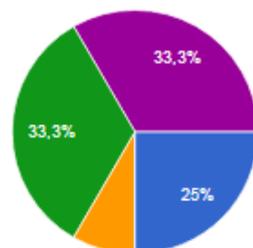
(12 respuestas)



¿Piensas que el diseño de la tienda es innovador? (12 respuestas)

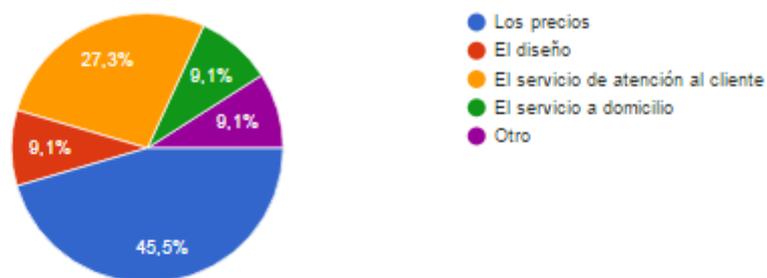


¿Qué es lo que más te gusta? (12 respuestas)



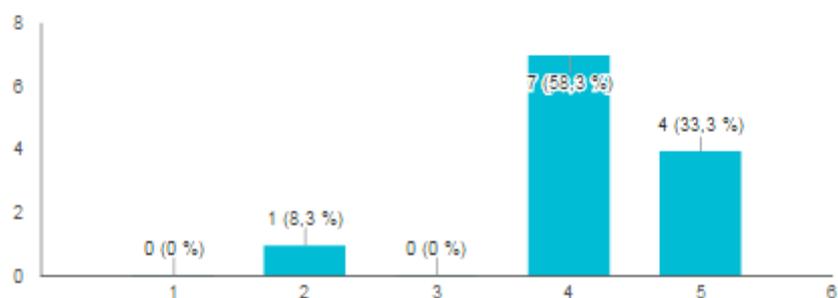
- Las promociones y los descuentos
- Las piruletas de regalo y los rascarasca
- El televisor gigante para entretener a los más pequeños
- Nuestra línea propia
- Las marcas con las que trabajamos

### ¿Cambiarías algo de Little Shoes? (11 respuestas)



### En una escala del 1 al 5 (donde 1 es peor y 5 es mejor), ¿cuánto te gusta Little Shoes?

(12 respuestas)



# **ANEXO B:**

**IMÁGENES DEMOSTRATIVAS DEL  
PÚBLICO OBJETIVO**

## IMAGEN 2: Número de municipios y población. Comarcas 2015

Número de municipios y población. 2015 Comarcas				
Comarca	Capital de comarca	Provincias a que pertenecen los municipios	Número de municipios	Población
<p>Fuente: <u>Institut Cartogràfic de Catalunya; Idescat. Padrón municipal de habitantes.</u></p> <p>(1) Incluido el municipio de Gósol.</p> <p>(2) Incluidos los municipios de Bellver de Cerdanya, Lles de Cerdanya, Montellà i Martinet, Prats i Sansor, Prullans y Riu de Cerdanya.</p> <p>(3) Incluidos los municipios de Viladrau, Espinelves y Vidrà.</p> <p>(4) Incluido el municipio de Fogars de la Selva.</p> <p>Nota: La nueva comarca de El Moianès se creó el 1 de mayo de 2015 (Ley 4/2015, de 23 de abril, de creación de la comarca de El Moianès) a partir de la agregación de cinco municipios de la comarca de El Bages, uno de la comarca de Osona y cuatro de la comarca de El Vallès Oriental.</p>				
Alt Camp	Valls	Tarragona	23	44.306
Alt Empordà	Figueres	Girona	68	139.838
Alt Penedès	Vilafranca del Penedès	Barcelona	27	106.168
Alt Urgell	Seu d'Urgell, la	Lleida	19	20.695
Alta Ribagorça	Pont de Suert, el	Lleida	3	3.884
Anoia	Igualada	Barcelona	33	117.444
Bages	Manresa	Barcelona	30	174.604
Baix Camp	Reus	Tarragona	28	188.026

Número de municipios y población. 2015 Comarcas

Comarca	Capital de comarca	Provincias a que pertenecen los municipios	Número de municipios	Población
Baix Ebre	Tortosa	Tarragona	14	79.748
Baix Empordà	Bisbal d'Empordà, la	Girona	36	132.355
Baix Llobregat	St. Feliu de Llobregat	Barcelona	30	806.651
Baix Penedès	Vendrell, el	Tarragona	14	99.934
<b>Barcelonès</b>	<b>Barcelona</b>	<b>Barcelona</b>	<b>5</b>	<b>2.225.144</b>
Berguedà	Berga	Barcelona/Lleida(1)	31	39.517
Cerdanya	Puigcerdà	Girona/Lleida(2)	17	17.870
Conca de Barberà	Montblanc	Tarragona	22	20.482
Garraf	Vilanova i la Geltrú	Barcelona	6	145.983
Garrigues	Borges Blanques, les	Lleida	24	19.342
Garrotxa	Olot	Girona	21	56.063
Gironès	Girona	Girona	27	184.993
Maresme	Mataró	Barcelona	30	439.512
Moianès	Moià	Barcelona	10	13.098
Montsià	Amposta	Tarragona	12	68.524

**Número de municipios y población. 2015 Comarcas**

<b>Comarca</b>	<b>Capital de comarca</b>	<b>Provincias a que pertenecen los municipios</b>	<b>Número de municipios</b>	<b>Población</b>
Noguera	Balaguer	Lleida	<b>30</b>	<b>39.109</b>
Osona	Vic	Barcelona/Girona(3)	<b>50</b>	<b>154.925</b>
Pallars Jussà	Tremp	Lleida	<b>14</b>	<b>13.609</b>
Pallars Sobirà	Sort	Lleida	<b>15</b>	<b>7.060</b>
Pla d'Urgell	Mollerussa	Lleida	<b>16</b>	<b>37.053</b>
Pla de l'Estany	Banyoles	Girona	<b>11</b>	<b>31.536</b>
Priorat	Falset	Taragona	<b>23</b>	<b>9.547</b>
Ribera d'Ebre	Móra d'Ebre	Tarragona	<b>14</b>	<b>22.723</b>
Ripollès	Ripoll	Girona	<b>19</b>	<b>25.342</b>
Segarra	Cervera	Lleida	<b>21</b>	<b>22.647</b>
Segrià	Lleida	Lleida	<b>38</b>	<b>209.324</b>
Selva	Sta. Coloma de Farners	Girona/Barcelona(4)	<b>26</b>	<b>168.555</b>
Solsonès	Solsona	Lleida	<b>15</b>	<b>13.414</b>
Tarragonès	Tarragona	Tarragona	<b>22</b>	<b>249.939</b>
Terra Alta	Gandesa	Tarragona	<b>12</b>	<b>11.872</b>

Número de municipios y población. 2015 Comarcas

Comarca	Capital de comarca	Provincias a que pertenecen los municipios	Número de municipios	Población
Urgell	Tàrrega	Lleida	20	36.308
Val d'Aran	Vielha e Mijaran	Lleida	9	9.926
Vallès Occidental	Sabadell i Terrassa	Barcelona	23	900.661
Vallès Oriental	Granollers	Barcelona	39	400.375
<b>Cataluña</b>			<b>947</b>	<b>7.508.106</b>

Fuente: (IDESCAT, 2015)

### IMAGEN 3: Edad media en la maternidad. 2000-2014



Fuente: (INE, 2015)

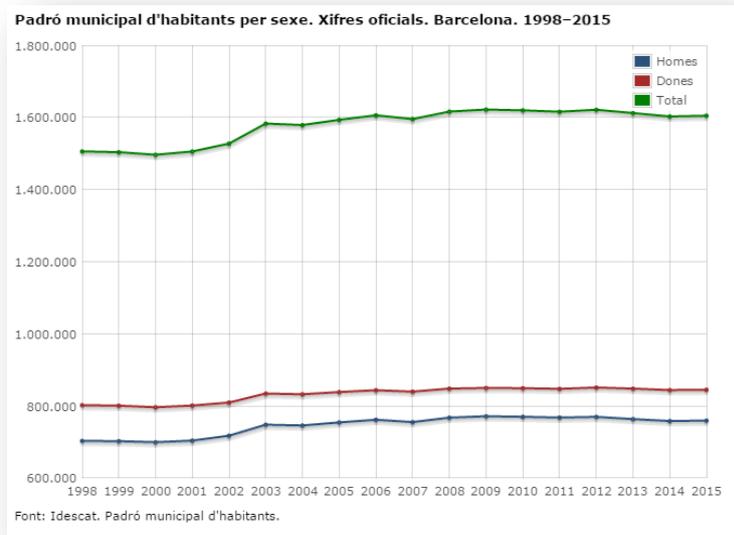
### IMAGEN 4: Población por sexo y grupos de edad

	Hombres	Mujeres	Total
De 0 a 4 años	199.091	186.740	385.831
De 5 a 9 años	217.368	203.093	420.461
De 10 a 14 años	194.819	183.794	378.613
De 15 a 19 años	176.998	164.141	341.139
De 20 a 24 años	181.675	174.966	356.641
De 25 a 29 años	201.617	208.332	409.949
De 30 a 34 años	259.312	263.344	522.656
De 35 a 39 años	334.597	320.416	655.013
De 40 a 44 años	327.576	309.965	637.541
De 45 a 49 años	293.435	283.662	577.097
De 50 a 54 años	258.400	261.370	519.770
De 55 a 59 años	225.256	236.555	461.811
De 60 a 64 años	192.555	207.543	400.098
De 65 a 69 años	178.833	199.636	378.469
De 70 a 74 años	141.689	165.026	306.715
De 75 a 79 años	102.873	134.194	237.067
De 80 a 84 años	88.693	134.478	223.171
De 85 a 89 años	47.652	90.167	137.819
De 90 a 94 años	17.122	42.532	59.654
De 95 años y más	3.228	12.011	15.239
<b>Total</b>	<b>3.642.789</b>	<b>3.781.965</b>	<b>7.424.754</b>

Fuente: Idescat. Estimaciones postcensales de población.

Fuente: (INE, 2015)

## IMAGEN 5: Padrón municipal de habitantes por sexo. Barcelona 1998-2015



Fuente: (INE, 2015)

## IMAGEN 6: Indicadores de la UE. Sociedad de la Información, I+D+i

↓ Índice				
Hogares con acceso a Internet	Gasto interior bruto en I+D respecto del PIB			
Usuarios habituales de Internet. Por sexo	Gasto en I+D. Por sectores de ejecución			
Personas que han comprado por Internet	Investigadores en I+D. Por sexo			
Empresas que han vendido a través de comercio electrónico				
Uso de la Administración electrónica				
▶ <b>Hogares con acceso a Internet. 2015</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
% de hogares con algún miembro de 16 a 74 años	81	79	83	83
▶ <b>Usuarios habituales de Internet. Por sexo. 2015</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
Total (% de personas de 16 a 74 años)	79	75	77	76
▶ <b>Personas que han comprado por Internet. 2015</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
% de personas de 16 a 74 años	39	32	42	43
▶ <b>Empresas que han vendido a través de comercio electrónico. 2015</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
% de empresas de 10 ocupados o más	18	17	17	17
▶ <b>Uso de la Administración electrónica. 2015</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
% de personas de 16 a 74 años	49	:	:	:
▶ <b>Gasto interior bruto en I+D respecto del PIB. 2013</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
% del PIB	1,50	1,24	2,11	2,03
▶ <b>Gasto en I+D. Por sectores de ejecución. 2013</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
Total (millones de euros)	2.960,6	13.011,8	209.327,6	274.562,7
▶ <b>Investigadores en I+D. Por sexo. 2013</b>	Cataluña	España	Zona euro	Unión Europea
Total (en equivalencia a dedicación plena)	25.503	123.225	1.190.871	1.731.241

Fuente: (INE, 2015)

# **ANEXO C:**

**IMÁGENES DEMOSTRATIVAS DE LOS  
RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

## IMAGEN 7: publicación compartida y nº de “Me gusta” (I)



Fuente: (Facebook, 2015)

## IMAGEN 8: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (I)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 9: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (II)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 10: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (III)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 11: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (IV)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 12: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (V)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 13: comentarios publicación (I)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 14: comentarios publicación (II)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 15: nº de “Me gusta” (I)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 16: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (VI)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 17: comentarios publicación (III)



Fuente: (Facebook, 2015)

### IMAGEN 18: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (VII)



Fuente: (Facebook, 2015)

## IMAGEN 19: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (VIII)



Fuente: (Facebook, 2015)

## IMAGEN 20: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (IX)



Fuente: (Facebook, 2015)

**IMAGEN 21: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (X)**



**Fuente:** (Facebook, 2015)

**IMAGEN 22: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (XI)**



**Fuente:** (Facebook, 2015)

**IMAGEN 23: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (XII)**



**Fuente:** (Facebook, 2015)

**IMAGEN 24: comentarios publicación y nº de “Me gusta” (XIII)**

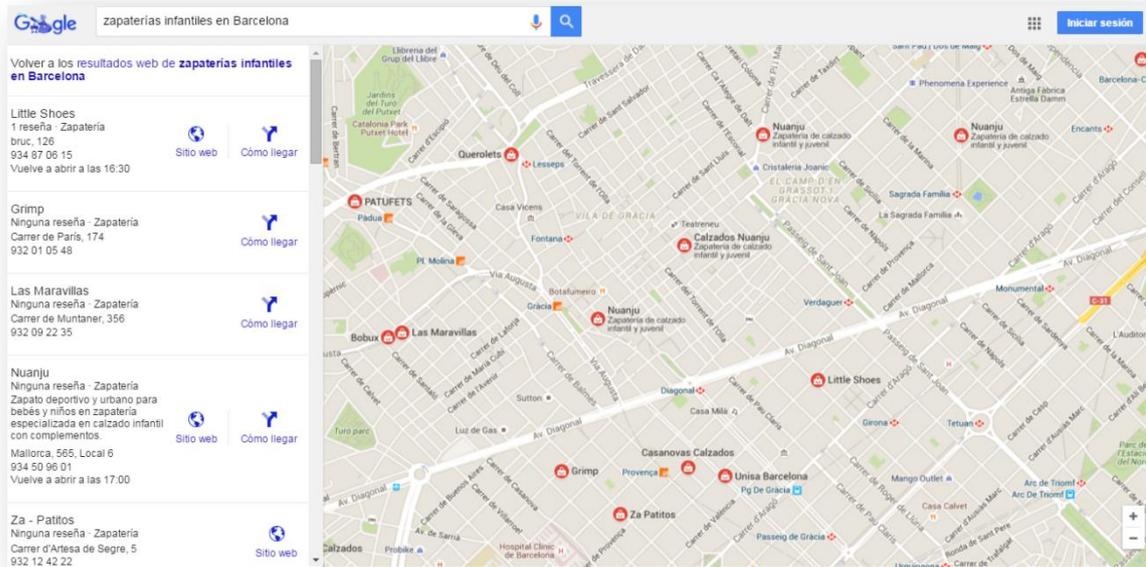


**Fuente:** (Facebook, 2015)

# **ANEXO D:**

**IMÁGENES DEMOSTRATIVAS DE LA  
BÚSQUEDA EN GOOGLE DE LA  
COMPETENCIA**

## IMAGEN 25: Búsquedas competidores en Google (I)



Fuente: (Google, 2015)

## IMAGEN 26: Búsquedas competidores en Página Amarillas



Fuente: (Google, 2015)

## IMAGEN 27: Búsqueda competidores Google (II)

**A** **Querol - Querolets**  
CALZADO DE SEÑORA Y CABALLERO: ESTABLECIMIENTOS  
Pg. Potosí (C. Com. La Maquinista), 2 , 08030 , BARCELONA

---

 Ver teléfono  [Más información >](#)

**B** **Hush Puppies**  
CALZADO DE SEÑORA Y CABALLERO: ESTABLECIMIENTOS  
Pg. Potosí (C. Com. La Maquinista), 2 , 08030 , BARCELONA

---

 Ver teléfono   [Más información >](#)

**C** **Casas**  
CALZADO DE SEÑORA Y CABALLERO: ESTABLECIMIENTOS  
Pg. Potosí (C. Com. La Maquinista), 2 , 08030 , BARCELONA

---

 Ver teléfono   [Más información >](#)

**D** **Petit Casanovas**  
CALZADO INFANTIL: ESTABLECIMIENTOS  
Pg. Potosí (C. Com. La Maquinista), 2 , 08030 , BARCELONA

---

 Ver teléfono  [Más información >](#)

Fuente: (Google, 2015)

# **ANEXO E:**

**IMÁGENES DEMOSTRATIVAS DE LA  
PÁGINA WEB DE LITTLE SHOES**

IMAGEN 28: Página Web de Little Shoes (I)

Teléfono : (+34) 934 87 06 15

 LITTLE SHOES

HOME TIENDAS CONTACTAR **BLOG** TIENDA ONLINE

---

Blog Home / Blog

---

17 nov 2015

0





### Masajes en los pies de nuestros bebés.

Según la publicación Crecer Feliz una de las experiencias más gratificantes que puedes proporcionar a tu pequeño es darle masajes. Esta práctica le hará sentirse mucho más unido a ti (si cabe). Para que todo vaya bien debes... Escoger un momento en el que...

[Admin](#) [Novedades](#)

### Littleshoes

Littleshoes es una zapatería especializada en calzado infantil y juvenil. Tenemos zapatos para bebés, niños y niñas de las mejores marcas del mercado.

Chicco, Nike, Adidas, Primigi, Converse, Timberland, Victoria, Pabloski, Geox, Dr. Martens, nuestra línea básica Little Shoes y muchas más.

¡ Te esperamos en Bruc 126 !

### Example

Bruc 126, 08037 Barcelona  
934 87 06 15  
info@littleshoes.es

Lunes:	10-13:30h / 16:30-20h
Martes:	10-13:30h / 16:30-20h
Miércoles:	10-13:30h / 16:30-20h
Jueves:	10-13:30h / 16:30-20h
Viernes:	10-13:30h / 16:30-20h
Sábado:	10-14:00h / 16:30h-20h
Domingo:	Cerrado

### Noticias

 **Masajes en los p...**  
Según la publicación:  
Crecer Feliz una...

20 oct 2015

0



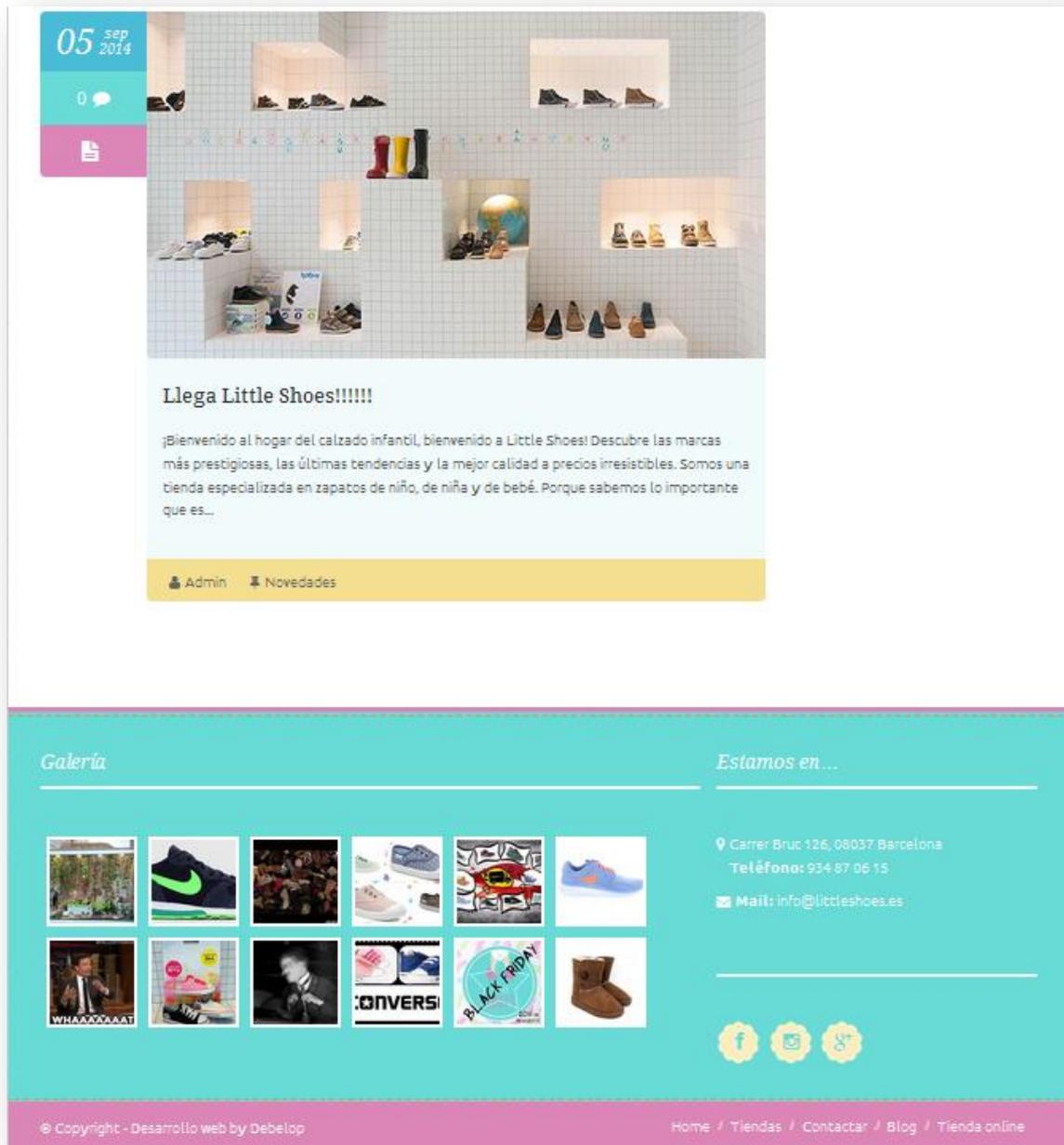


### Little Shoes: un nuevo concepto de venta de calzado para niños y niñas

Fuente: <http://www.parabebes.com/revista/little-shoes-un-nuevo-concepto-de-venta-de-calzado-para-ninos-y-ninas> La marca Española idea el concepto de zapatería para que los niños se diviertan yendo de compras La marca Little Shoes fue fundada hace menos de un año por Marta Henández, madre de 3 niñas de uno, seis y diez años, que abrió...

Fuente: (Web Little Shoes, 2015)

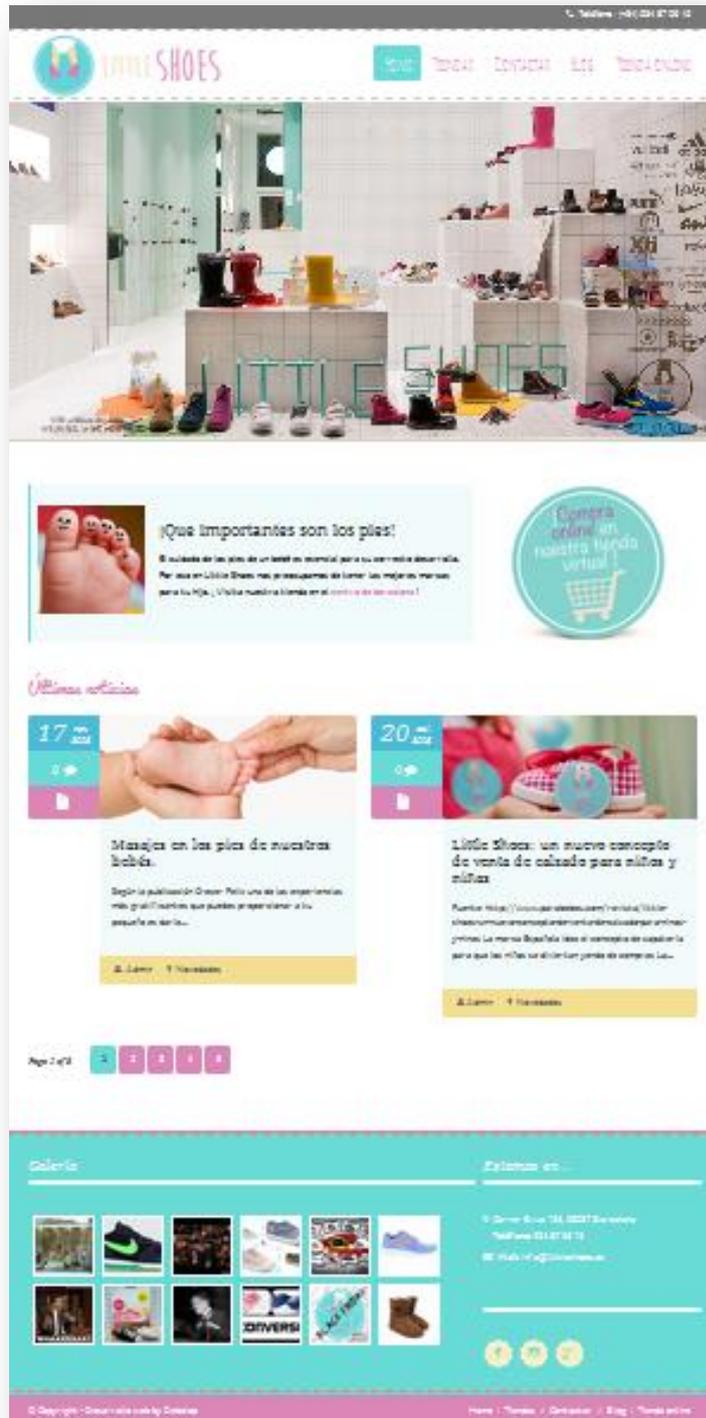
## IMAGEN 29: Página Web de Little Shoes (II)



The image shows a screenshot of the Little Shoes website. At the top left, there is a date widget showing '05 sep 2014' and a notification icon with '0'. Below this is a main content area featuring a large photograph of a shoe store interior with various shoes on display. The text below the photo reads: 'Llega Little Shoes!!!!!!' followed by a welcome message: '¡Bienvenido al hogar del calzado infantil, bienvenido a Little Shoes! Descubre las marcas más prestigiosas, las últimas tendencias y la mejor calidad a precios irresistibles. Somos una tienda especializada en zapatos de niño, de niña y de bebé. Porque sabemos lo importante que es...'. Below the text are two buttons: 'Admin' and 'Novedades'. The bottom section of the page has a teal background and is divided into two columns. The left column is titled 'Galería' and contains a grid of ten small images showing different styles of shoes and shoe-related items. The right column is titled 'Estamos en ...' and provides contact information: 'Carrer Bruc 126, 08037 Barcelona', 'Teléfono: 934 87 06 15', and 'Mail: info@littleshoes.es'. At the bottom right of this section are three social media icons for Facebook, Instagram, and Google+. The footer of the page is pink and contains the copyright notice '© Copyright - Desarrollo web by Debelop' on the left and a navigation menu 'Home / Tiendas / Contactar / Blog / Tienda online' on the right.

Fuente: (Web Little Shoes, 2015)

IMAGEN 30: Home de la web de Little Shoes



Fuente: (Web Little Shoes, 2015)

## IMAGEN 31: SEO de Little Shoes (title)

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <!--[if lt IE 7]> <html class="ie ie6 lte9 lte8 lte7" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
3 <!--[if IE 7]> <html class="ie ie7 lte9 lte8 lte7" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
4 <!--[if IE 8]> <html class="ie ie8 lte9 lte8" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
5 <!--[if IE 9]> <html class="ie ie9 lte9" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
6 <!--[if gt IE 9]> <html> <![endif-->
7 <!--[if IIE]<!--> <html lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <!--<![endif-->
8 </head>
9
10 <meta charset="UTF-8" />
11
12 <meta name="author" content="Debelop.com"/>
13
14 <!--[if lt IE 9]>
15 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1">
16 <![endif-->
17
18 <title>Zapateria infantil en Barcelona | Little Shoes</title>
19
20 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href="http://www.littleshoes.es/feed/" />
21 <link rel="pingback" href="http://www.littleshoes.es/xmlrpc.php" />
22
23 <link rel="shortcut icon" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/themes/kidszone/favicon.ico" type="image/x-icon" />
24 <!-- This site is optimized with the Yoast WordPress SEO plugin v1.6.3 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
25 <meta name="robots" content="noood,noydir"/>
26 <meta name="description" content="Somos una tienda especializada en zapatos de niño, niña y bebé. Puedes hacer tu pedido desde nuestra web o pasarte por nuestra tienda física en Barcelona"/>
27 <link rel="canonical" href="http://www.littleshoes.es/" />
28 <meta property="og:locale" content="es_ES" />
29 <meta property="og:type" content="website" />
30 <meta property="og:title" content="Zapateria infantil - Little Shoes" />
31 <meta property="og:description" content="Somos una tienda especializada en zapatos de niño, niña y bebé. Puedes hacer tu pedido desde nuestra web o pasarte por nuestra tienda física en Barcelona" />
32 <meta property="og:url" content="http://www.littleshoes.es/" />
33 <meta property="og:image" content="http://www.littleshoes.es/wp-content/uploads/2014/10/online.png" />
34 <script type="application/ld+json"> { "@context": "http://schema.org", "@type": "WebSite", "url": "http://www.littleshoes.es/", "potentialAction": { "@type": "SearchAction", "target": "http://www.littleshoes.es/?s={search_term}", "query-input": "required name=search_term" } }</script>
35 <!-- / Yoast WordPress SEO plugin. -->
36
37 <link rel="stylesheet" id="dt-sc-css-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/designthemes-core-features/shortcodes/css/shortcodes.css?ver=4.0" type="text/css" media="all" />
38 <link rel="stylesheet" id="layerslider-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/layerslider/static/css/layerslider.css?ver=5.1.1" type="text/css" media="all" />
39 <link rel="stylesheet" id="is-google-fonts-css" href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:400,700&subset=latin,latin-ext" type="text/css" media="all" />
40 <link rel="stylesheet" id="jquery-ui-smoothness-css" href="//ajax.googleapis.com/ajax/libs/jqueryui/1.10.4/themes/smoothness/jquery-ui.min.css?ver=1.10.4" type="text/css" media="all" />
41 <link rel="stylesheet" id="arconix-faq-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/arconix-faq/includes/css/arconix-faq.css?ver=1.5.2" type="text/css" media="all" />
42 <link rel="stylesheet" id="front-estilos-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/asesor-cookies-para-la-lev-en-espana/html/front/estilos.css?ver=4.0" type="text/css" media="all" />
43 <link rel="stylesheet" id="contact-form-7-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/contact-form-7/includes/css/styles.css?ver=3.3.2" type="text/css" media="all" />
44 <link rel="stylesheet" id="responsive-map-css-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/responsive-map-plugin/includes/css/style.css?ver=2.17" type="text/css" media="all" />
```

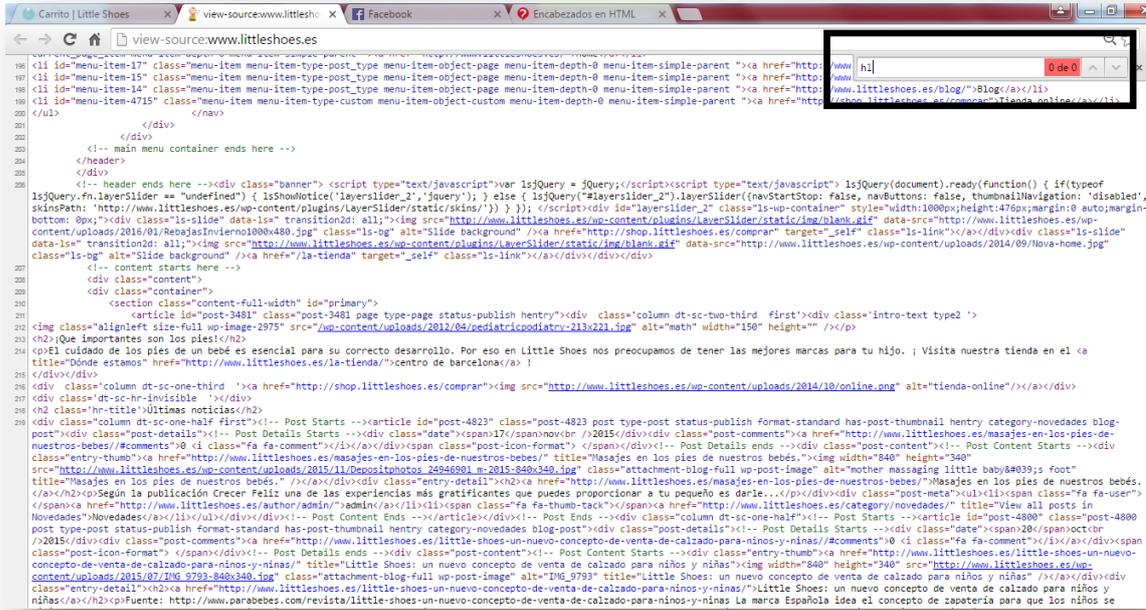
Fuente: (Web Little Shoes, 2015)

## IMAGEN 32: SEO de Little Shoes (Meta description)

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <!--[if lt IE 7]> <html class="ie ie6 lte9 lte8 lte7" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
3 <!--[if IE 7]> <html class="ie ie7 lte9 lte8 lte7" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
4 <!--[if IE 8]> <html class="ie ie8 lte9 lte8" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
5 <!--[if IE 9]> <html class="ie ie9 lte9" lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <![endif-->
6 <!--[if gt IE 9]> <html> <![endif-->
7 <!--[if IIE]<!--> <html lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns#" <!--<![endif-->
8 </head>
9
10 <meta charset="UTF-8" />
11
12 <meta name="author" content="Debelop.com"/>
13
14 <!--[if lt IE 9]>
15 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1">
16 <![endif-->
17
18 <title>Zapateria infantil en Barcelona | Little Shoes</title>
19
20 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href="http://www.littleshoes.es/feed/" />
21 <link rel="pingback" href="http://www.littleshoes.es/xmlrpc.php" />
22
23 <link rel="shortcut icon" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/themes/kidszone/favicon.ico" type="image/x-icon" />
24 <!-- This site is optimized with the Yoast WordPress SEO plugin v1.6.3 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
25 <meta name="robots" content="noood,noydir"/>
26 <meta name="description" content="Somos una tienda especializada en zapatos de niño, niña y bebé. Puedes hacer tu pedido desde nuestra web o pasarte por nuestra tienda física en Barcelona"/>
27 <link rel="canonical" href="http://www.littleshoes.es/" />
28 <meta property="og:locale" content="es_ES" />
29 <meta property="og:type" content="website" />
30 <meta property="og:title" content="Zapateria infantil - Little Shoes" />
31 <meta property="og:description" content="Somos una tienda especializada en zapatos de niño, niña y bebé. Puedes hacer tu pedido desde nuestra web o pasarte por nuestra tienda física en Barcelona" />
32 <meta property="og:url" content="http://www.littleshoes.es/" />
33 <meta property="og:image" content="http://www.littleshoes.es/wp-content/uploads/2014/10/online.png" />
34 <script type="application/ld+json"> { "@context": "http://schema.org", "@type": "WebSite", "url": "http://www.littleshoes.es/", "potentialAction": { "@type": "SearchAction", "target": "http://www.littleshoes.es/?s={search_term}", "query-input": "required name=search_term" } }</script>
35 <!-- / Yoast WordPress SEO plugin. -->
36
37 <link rel="stylesheet" id="dt-sc-css-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/designthemes-core-features/shortcodes/css/shortcodes.css?ver=4.0" type="text/css" media="all" />
38 <link rel="stylesheet" id="layerslider-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/layerslider/static/css/layerslider.css?ver=5.1.1" type="text/css" media="all" />
39 <link rel="stylesheet" id="is-google-fonts-css" href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:400,700&subset=latin,latin-ext" type="text/css" media="all" />
40 <link rel="stylesheet" id="jquery-ui-smoothness-css" href="//ajax.googleapis.com/ajax/libs/jqueryui/1.10.4/themes/smoothness/jquery-ui.min.css?ver=1.10.4" type="text/css" media="all" />
41 <link rel="stylesheet" id="arconix-faq-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/arconix-faq/includes/css/arconix-faq.css?ver=1.5.2" type="text/css" media="all" />
42 <link rel="stylesheet" id="front-estilos-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/asesor-cookies-para-la-lev-en-espana/html/front/estilos.css?ver=4.0" type="text/css" media="all" />
43 <link rel="stylesheet" id="contact-form-7-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/contact-form-7/includes/css/styles.css?ver=3.3.2" type="text/css" media="all" />
44 <link rel="stylesheet" id="responsive-map-css-css" href="http://www.littleshoes.es/wp-content/plugins/responsive-map-plugin/includes/css/style.css?ver=2.17" type="text/css" media="all" />
```

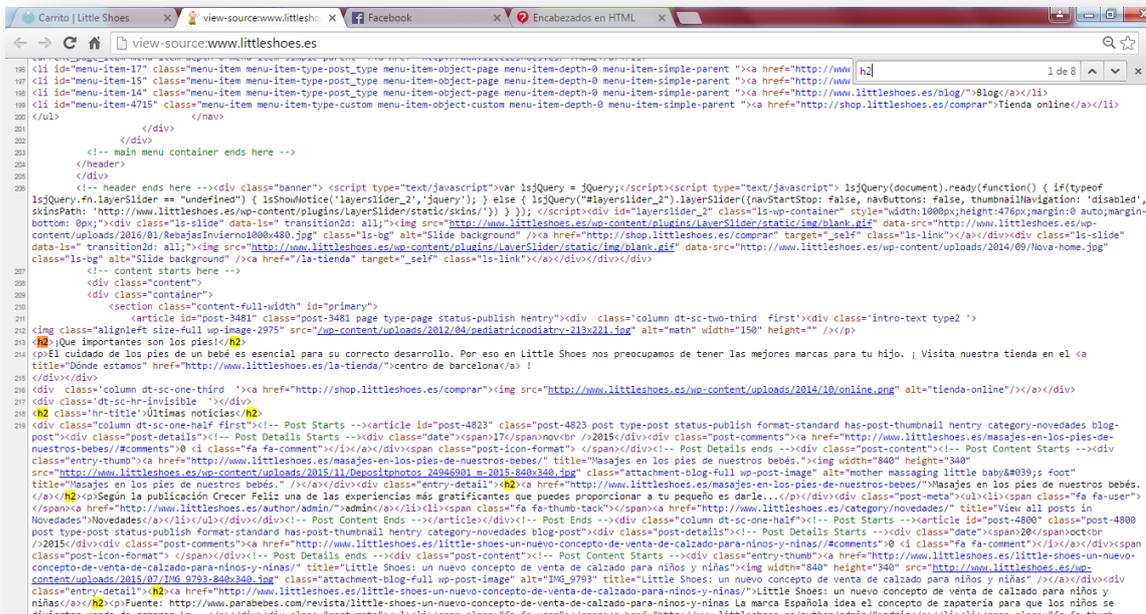
Fuente: (Web Little Shoes, 2015)

### IMAGEN 33: SEO de Little Shoes (etiqueta h1)



Fuente: (Web Little Shoes, 2015)

### IMAGEN 34: SEO de Little Shoes (etiqueta h2)



Fuente: (Web Little Shoes, 2015)



## IMAGEN 36: SEO de Little Shoes (posición en google)

The image shows a Google search interface with the query 'zapateria infantil'. The search results are as follows:

- Search Bar:** 'zapateria infantil' with a search icon.
- Navigation:** 'Todo', 'Maps', 'Imágenes', 'Shopping', 'Noticias', 'Más', 'Herramientas de búsqueda'.
- Results Summary:** 'Aproximadamente 581.000 resultados (0,61 segundos)'. The top result is 'Zapatos bebé, niño, niña y mujer. Calzado Barato y Calidad. Zapatería...' from [www.pisamonas.es/](http://www.pisamonas.es/). The description mentions 'Zapatería Infantil Online y con zapatería física en Madrid donde puedes encontrar calzado para niños, zapatos de niña y bebé como mocasines, bailarinas, ...'.
- Map:** A map of the Barcelona region showing the locations of three shoe stores: Nuanju, Nuanju, and Peques, Calzado y Complementos.
- Store Listings:**
  - Nuanju:** 'Ninguna reseña · Zapatería · Zapatería de calzado infantil y juvenil · Via Julia, 136 · 933 54 69 47 · Cerrada ahora'. Includes 'Sitio web' and 'Cómo llegar' buttons.
  - Nuanju:** 'Ninguna reseña · Zapatería · Zapatería de calzado infantil y juvenil · Rambla, 179 · 937 27 21 64 · Cerrada ahora'. Includes 'Sitio web' and 'Cómo llegar' buttons.
  - Peques, Calzado y Complementos:** 'Ninguna reseña · Zapatería · Carrer Major, 69 · 678 62 39 36 · Cerrada ahora'. Includes 'Cómo llegar' button.
- More Results:** A 'Más sitios' button and several other search results:
  - Zapatería Infantil Pasittos.: Zapatería Infantil Online** ([www.pasittos.com/](http://www.pasittos.com/)). Description: 'Calzado infantil online de calidad fabricado en España. Zapatería infantil online Pasittos. Zapatos Niña - MERCEDITAS - Balainas verano - PAGOULAS'.
  - OkaaSpain - Zapatos bebé, zapatos niño, zapatos niña. Zapatería ...** ([www.okaaspain.com/es/](http://www.okaaspain.com/es/)). Description: 'La mejor oferta de calzado infantil hecha en España, diseño y calidad al mejor precio. Calzado a medida. OkaaSpain. Okaa.'
  - Nuanju: · ZAPATERÍA INFANTIL - TIENDA ONLINE** ([www.nuanju.es/](http://www.nuanju.es/)). Description: 'Nuanju es la mayor zapatería infantil y juvenil de España. Calidad y variedad al mejor precio. Has visitado esta página 4 veces. Fecha de la última visita: 16/03/16.'
  - Little Shoes: Zapatería infantil en Barcelona** ([www.littleshoes.es/](http://www.littleshoes.es/)). Description: 'Somos una tienda especializada en zapatos de niño, niña y bebé. Puedes hacer tu pedido desde nuestra web o pasarte por nuestra tienda física en Barcelona. Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 17/05/16'
  - Zapatería infantil online Carrile, zapatos bebe, niño, niña y ... - Zaragoza**

Fuente: (Google, 2015)

## IMAGEN 37: SEO de Little Shoes

The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider 5.1 interface in Spider Mode. The main table displays the following data:

Address	Occ.	H1-1	H1-1 length
1 http://www.littleshoes.es/	0		0
2 http://www.littleshoes.es/blog/	1	Blog	4
3 http://www.littleshoes.es/category/novedades/	1	Category Archives of: Novedades	32
4 http://www.littleshoes.es/cual-es-el-calzado-recomendable-para-favorecer-un-correcto-d...	1	¿Cuál es el calzado recomendable para favorecer un correcto desarro...	79
5 http://www.littleshoes.es/tipos-de-piel-para-calzado/	1	Tipos de piel para calzado	26
6 http://www.littleshoes.es/sorpres-a-abrimos-nueva-tienda/	1	¡Sorpres-a-abrimos nueva tienda!	32
7 http://www.littleshoes.es/llega-little-shoes/	1	Llega Little Shoes!!!	24
8 http://www.littleshoes.es/little-shoes-un-nuevo-concepto-de-venta-de-calzado-para-nino...	1	Little Shoes: un nuevo concepto de venta de calzado para niños y niñas	70
9 http://www.littleshoes.es/la-tienda/	1	Tiendas	7
10 http://www.littleshoes.es/masajes-en-los-pies-de-nuestros-bebes/	1	Masajes en los pies de nuestros bebés.	38
11 http://www.littleshoes.es/contactar/	1	Contactar	9
12 http://www.littleshoes.es/abrimos-tienda-nueva/	1	¡Abrimos tienda nueva!	22
13 http://www.littleshoes.es/como-cuidar-los-pies-de-los-ninos-en-verano/	1	Como cuidar los pies de los niños en verano	43
14 http://www.littleshoes.es/actualizaba-escriba-sobre-la-iniciacion-de-nuestra-nueva-f...	1	Actualizaba escriba sobre Little Shoes	37

Filter Total: 15

Spider: title Average: 7,78 URIs. Current: 9,50 URIs. Completed 146 of 146 (100%) 0 remaining

Fuente: (Screaming Frog SEO Spider, 2016)

## IMAGEN 38: SEO de Little Shoes

The screenshot shows the Majestic SEO backlink analysis for the URL <http://www.littleshoes.es/>. The analysis is based on data from May 25, 2016.

Backlinks externos	Dominios de referencia	IP de referencia	Subnets de referencia
<b>67</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
En los últimos 5 años			
<b>1.516</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>27</b>

Título de página: **Zapateria infantil en Barcelona | Little Shoes**

URL buscada: <http://www.littleshoes.es/>

Última fecha de rastreo de URL: **25 May 2016**

Resultado del último rastreo: **DownloadedSuccessfully**

Perfil de enlace de backlinks externos: A line graph showing Trust Flow (Y-axis, 0-100) versus Citation Flow (X-axis, 0-100). The data points are clustered near the origin, indicating low trust and citation flow.

URL Backlink History:

- Backlinks reviewed (non-cumulative view): A line graph showing the number of backlinks reviewed over a 90-day period from February to May. The Y-axis ranges from 0 to 10. The data shows a peak in late April/early May.
- Referring domains reviewed (non-cumulative view): A line graph showing the number of referring domains reviewed over a 90-day period from February to May. The Y-axis ranges from 0 to 10. The data shows a peak in late April/early May.

El gráfico muestra los **External Backlinks** revisados en los últimos **90 días**.

El gráfico muestra los **Referring Domains** revisados en los últimos **90 días**.

Fuente: (Majestic, 2016)

# **ANEXO F:**

**DOCUMENTO CESE DERECHOS DEL LOGO**

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

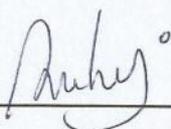
Yo MARTA HERNÁNDEZ RUIZ

### DECLARO QUE

Soy conocedor de que ENCA GAZQUEZ ha utilizado mi logo para el Trabajo Final de Grado de la Carrera de Periodismo titulado provisionalmente "Little Shoes. El valor del Community Manager y del Experto Web" y estoy totalmente de acuerdo con ello. Así pues, cedo gratuitamente los derechos de imagen del logo a ENCA GAZQUEZ para que pueda utilizarlo únicamente en el presente trabajado para la Universidad.

Así mismo, extiendo esta cesión de derechos para la posterior explotación y difusión del mismo en la forma y condiciones previstas en la legislación vigente, y para que pueda ser cedido a la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la Universidad Autónoma de Barcelona sin limitaciones temporales ni territoriales, y lo hago de manera desinteresada.

Y para que conste lo firmo:

Firmado:  Fecha: 12/05/2016



# **ANEXO G:**

**PRESUPUESTO WEB DEL WEBMASTER  
NICOLLA MOSTALLINI**



Nicola Mostallino  
Barcelona  
Tel. - +34 633 836 524  
Mail - [info@alocin.org](mailto:info@alocin.org)  
Web - [www.alocin.org](http://www.alocin.org)

**Tipo de documento:** PRESUPUESTO

**Fecha:** 07/05/2016

**Ciente:** littleshoes

## SERVICIOS

a través de esta propuesta, proporcionará al cliente los servicios descritos como:

**Servicio “restyling página web”**

## QUE ESTA INCLUYDO EN LOS SERVICIOS:

- Estudio preliminar, asesoramiento en el establecimiento de directrices, decisión conjunta
- Dominio y settings técnicos para su funcionalidad
- Adaptación página web al eshop
- Instalación de software para analizar y localizar las visitas en la página Web
- Instalación de software para pedir una cita/contactar

## OBSERVACIONES

- Se tiene en cuenta para el presupuesto <http://www.littleshoes.es> como web referente para paginas e contenidos
- El material a publicar debe ser suministrado por el cliente (texto, fotos y varios) si necesario
- El cliente debe proporcionar la información necesaria, de manera exhaustiva y completa sobre el proyecto y el alcance del mismo, cada vez que sea necesario y cuando el diseñador se lo pida para la óptima de su trabajo.
- El cliente debe incluir los créditos del diseñador en el proyecto, mediante los elementos que el mismo diseñador le proporcione.
- Cambios futuros después que la pagina esta entregada completa y el cliente está de acuerdo se cobraran por hora en función de la tipología del trabajo entre 20€ y 30€ euro la hora.
- Asistencia, consejos y pequeños cambios son gratuitos.

Cod.	CONCEPTO	horas	IMPORTES sin iva
1	Settings tecnicos	5	150 €
2	Instalacion y adaptacion web	20	600 €
	Totale	25	750 €

*Se presenta Regular factura  
Pago 30% en adelante  
Restante pago 70% a trabajo terminado*

# **ANEXO H:**

**SALARIO DE UN COMMUNITY MANAGER**

### IMAGEN 39: SALARIO COMMUNITY MANAGER

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Becario		Hasta 15.000 €
Redactor	Menos de 15.000 €	25.000 €
Jefe de sección	Menos de 15.000 €	35.000 €
Redactor jefe	25.000 €	70.000 €
Director	25.000 €	200.000 €
<b>AGENCIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Becario		Hasta 15.000 €
Ejecutivo de cuentas junior / consultor junior	Menos de 15.000 €	25.000 €
Community Manager	Menos de 15.000 €	25.000 €
Ejecutivo de cuentas/ consultor	Menos de 15.000 €	25.000 €
Ejecutivo de cuentas senior / consultor senior	15.000 €	35.000 €
Supervisor de cuentas / Account Manager / Marketing Manager	15.000 €	35.000 €
Social Media Strategist	Menos de 15.000 €	35.000 €
Social Media Manager	Menos de 15.000 €	35.000 €
Director de cuentas	25.000 €	55.000 €
Director de división / director de área	35.000 €	100.000 €
Director general	55.000 €	100.000 €
<b>DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Becario		Menos de 15.000 €
Community Manager	Menos de 15.000 €	25.000 €
Social Media Strategist	Menos de 15.000 €	35.000 €
Técnico de comunicación (jefe de prensa, com. Interna, etc.)	15.000 €	45.000 €
Social Media Manager	15.000 €	45.000 €
Director de comunicación	35.000 €	100.000 €
<b>MARKETING</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Becario		Menos de 15.000 €
Product Manager / Assistant Brand Manager / Junior Brand Manager	15.000 €	35.000 €
Brand Manager	15.000 €	25.000 €
Senior Brand Manager	35.000 €	45.000 €
Marketing Manager / Group Brand Manager	25.000 €	70.000 €
Analista de mercados	15.000 €	25.000 €
Director de marketing interactivo	25.000 €	70.000 €

Fuente: (WellCommunity, 2016)