Treball de Fi de Grau

Títol

Diseño e implementación de un ecosistema digital para un negocio local: tienda online, marketing digital y gestión de redes sociales para Bestioles Terrassa

Autoria

Iván García Díaz

Professorat tutor

Carla Galvany Sánchez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Disseny i implementació d'un ecosistema digital per a un negoci local: botiga online, màrqueting digital i gestió de xarxes socials per a Bestioles Terrassa
Castellà:	Diseño e implementación de un ecosistema digital para un negocio local: tienda online, marketing digital y gestión de redes sociales para Bestioles Terrassa
Anglès:	Design and implementation of a digital ecosystem for a local business: online store, digital marketing and social media management for Bestioles Terrassa

Autoria:		Iván García Díaz		
Professorat tutor:		Carla Galvany Sánchez		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	x
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Ecosistema digital, comerç electrònic, SEO local, xarxes socials, transformació digital
Castellà:	Ecosistema digital, comercio electrónico, SEO local, redes sociales, transformación digital
Anglès:	Digital ecosystem, e-commerce, local SEO, social media, digital transformation

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

Català:	Aquest treball presenta el disseny i la implementació d'un ecosistema digital complet per a Bestioles, una botiga de mascotes de Terrassa. S'hi desenvolupa una botiga online amb WooCommerce, una estratègia de màrqueting digital orientada al SEO local i la captació de clients, i un pla de gestió de xarxes socials amb rebranding inclòs. L'objectiu és digitalitzar el negoci, ampliar la seva presència online i generar noves vies de venda, aportant una proposta pràctica i aplicable des del primer dia.
Castellà:	Este trabajo presenta el diseño e implementación de un ecosistema digital completo para Bestioles, una tienda de mascotas de Terrassa. Se desarrolla una tienda online con WooCommerce, una estrategia de marketing digital orientada al SEO local y la captación de clientes, y un plan de gestión de redes sociales con rebranding incluido. El objetivo es digitalizar el negocio, ampliar su presencia online y generar nuevas vías de venta, aportando una propuesta práctica y aplicable desde el primer día.
Anglès:	This project presents the design and implementation of a complete digital ecosystem for Bestioles, a pet shop in Terrassa. It develops an online store using WooCommerce, a digital marketing strategy focused on local SEO and customer acquisition, and a social media management plan including a rebranding proposal. The aim is to digitalise the business, expand its online presence and generate new sales channels, delivering a practical proposal applicable from day one.

Agradecimientos

Este espacio es el único del TFG en el que la metodología deja paso a las personas que me han ayudado en el proceso; por eso quiero utilizarlo con la misma honestidad con la que he construido el resto del trabajo.

El primer agradecimiento es para mi tutora, Carla. Su acompañamiento ha sido determinante en todas las fases del proyecto: desde la definición del enfoque inicial hasta los ajustes del tramo final. Más allá de la guía académica, ha sabido combinar la exigencia con la empatía en los momentos en que más lo necesitaba. Este trabajo no habría tomado la forma que tiene sin su ayuda.

A mi familia, por el apoyo incondicional que han ofrecido durante todo el proceso. Cuando la carga se hacía más pesada, saber que contaba con ellos ha sido mi mayor fuerza.

A Judit, por el soporte emocional. Por escuchar, por leer, por opinar y por hacer que los momentos de duda tuvieran siempre una salida. Estoy convencido de que su mirada ha mejorado este proyecto.

A Eduard, por la comprensión y por la flexibilidad que ha mostrado en todo momento. La gestión del tiempo ha sido uno de los retos más exigentes de este TFG, y su disposición ha sido gran parte de la solución.

Y, finalmente, a Duna. Gracias por acompañarme durante los últimos dieciséis años, tanto en el sentido físico como metafórico. Gracias por haberme demostrado tu amor incondicional diario sin necesidad de hablar, por haberme dado apoyo emocional en mis peores momentos. Por desarrollar en mi el amor hacia los animales y por dar vida a este proyecto. El TFG va dedicado a ti.

Índice de contenidos

1. Introducción..... 5

1.1. Presentación del proyecto.....5

1.2. Objetivos generales y específicos (Criterio SMART)..... 6

1.3. Justificación del tema.....7

1.4. Metodología de trabajo y fases del proyecto.....8

2. Marco teórico y conceptual.....10

2.1. Transformación digital en negocios locales..... 10

2.2. Ecosistemas digitales y presencia online integrada..... 11

2.3. Ecommerce en pequeños comercios..... 12

2.4. Marketing digital y redes sociales para el comercio de proximidad..... 13

2.4.1 El marketing digital como conversación bidireccional..... 14

2.4.2 El Customer Journey y el embudo de conversión..... 14

2.5. UX/UI aplicada al ecommerce.....15

2.5.1 El modelo de comportamiento de Fogg (B=MAP).....15

2.5.2 Los dos sistemas del pensamiento: Kahneman aplicado al diseño web..... 16

2.5.3 Los principios de persuasión de Cialdini aplicados a la interfaz..... 17

2.5.4 Estrategias avanzadas de conversión (CRO)..... 18

3. Análisis del negocio y del entorno.....19

3.1. Presentación de Bestioles Terrassa.....19

3.2 Análisis del sector de las mascotas..... 19

3.3 Análisis de la competencia (benchmark estratégico).....19

3.4 Diagnóstico digital (tabla DAFO).....21

3.5 Definición del público objetivo.....21

3.6. Conclusiones del análisis y oportunidades detectadas.....22

4. Definición de la estrategia digital.....23

4.1. Propuesta de valor digital.....23

4.2. Objetivos de comunicación y ventas.....24

4.3. Estrategia de marca y tono comunicativo..... 25

4.4. Estrategia de contenidos.....26

4.5. Estrategia SEO local..... 27

4.6. Estrategia de captación y fidelización..... 28
4.6.1. Besti: el asistente virtual como primer punto de contacto digital.....29
4.6.2 Ejemplos de flujos de email marketing.....29
5. Desarrollo del ecosistema digital..... 32
5.1 Arquitectura web y experiencia de usuario..... 32
5.2. Diseño UX/UI: prototipado y estilo visual..... 34
5.3. Desarrollo del ecommerce con WooCommerce.....40
5.3.1 Estructura de productos y categorías.....41
5.3.2 Métodos de pago y envío..... 42
5.3.3 Integraciones.....43
5.3.4 Optimización de metadatos SEO..... 45
6. Implementación en redes sociales..... 46
6.1. Análisis del Instagram original.....46
6.1.1. Estado actual de la cuenta..... 46
6.1.2. Diagnóstico comunicativo.....47
6.1.3. Tabla comparativa Before & After.....48
6.2. Propuesta de rebranding visual.....49
6.2.1. Paleta de colores corporativa.....49
6.2.2. Rediseño de la Bio..... 50
6.2.3. Diseño de las highlights..... 50
6.3. Plan de contenidos mensual..... 51
6.3.1. Estructura del embudo aplicada a Instagram.....52
6.3.2. Frecuencia y distribución de publicaciones.....53
6.3.3. Calendario mensual..... 53
6.3.4. Estrategia de hashtags.....54
6.4. Ejemplos de publicaciones.....55
6.4.1. Ejemplo TOFU — Reel viral de presentación (Semana 1, Lunes).....55
6.4.2. Ejemplo MOFU — Carrusel educativo (Semana 1, Jueves)..... 57
6.4.3. Ejemplo BOFU — Post de producto con CTA Click & Collect (Semana 2, Viernes)..... 59
6.5. KPIs y sistema de medición..... 60
6.5.1. KPIs de Alcance (TOFU).....60

6.5.2. KPIs de Engagement (MOFU)..... 60
6.5.3. KPIs de Conversión (BOFU)..... 61
6.5.4. KPIs de Fidelización..... 61
7. Resultados y evaluación..... 63
7.1. Resultados previstos..... 63
7.2. Análisis de métricas clave..... 63
7.3. Limitaciones del proyecto..... 64
7.4. Aprendizajes derivados de la implementación..... 64
8. Conclusiones..... 66
8.1. Valor aportado al negocio..... 66
8.2. Reflexión crítica y limitaciones reales proyecto..... 66
8.3. Aprendizajes derivados del proceso..... 67
8.4. Competencias adquiridas y aplicabilidad profesional..... 68
8.5. Líneas de mejora y evolución futura..... 68
Bibliografía..... 70

1. Introducción

1.1. Presentación del proyecto

Bestioles Terrassa es un negocio local ubicado en el barrio de Roc Blanc, Terrassa, especializado en la venta de productos para todo tipo de animales de compañía. Además de su actividad comercial principal, el negocio ofrece servicios de peluquería canina y atención veterinaria. Con 29 años de trayectoria en el sector, Bestioles ha construido su identidad sobre dos pilares que los grandes competidores no pueden imitar: el conocimiento profundo del producto y el trato cercano y personalizado con el cliente.

Sin embargo, en el momento de iniciar este proyecto, su presencia digital es prácticamente inexistente. El negocio cuenta únicamente con una cuenta de Instagram con 223 seguidores, donde se publican contenidos de forma esporádica y sin ninguna estrategia definida. No dispone de página web, de tienda online ni de ningún canal digital activo. Sus ingresos dependen al 100% de las ventas físicas en tienda.

Este punto de partida no es el reflejo de centenares de negocios locales en España que, después de décadas de actividad y de ganarse la confianza de su comunidad, se enfrentan hoy a una presión competitiva que no existía cuando abrieron: la expansión de las grandes cadenas del sector con una fuerte presencia física y digital. En el caso concreto del sector animal en Terrassa, esta presión ya se ha traducido en el cierre de varios comercios de proximidad. Para Bestioles, la transformación digital ha dejado de ser una opción estratégica para convertirse en una necesidad competitiva.

Ante este contexto, este proyecto tiene como objetivo analizar, diseñar e implementar un ecosistema digital completo para Bestioles Terrassa: una plataforma de comercio electrónico operativa y una estrategia de comunicación en redes sociales que trabajen de forma coordinada y complementen el negocio físico. El punto diferencial de la propuesta es que no se trata de sustituir la tienda, sino de extenderla al entorno digital sin perder lo que la define: la cercanía, la experiencia acumulada durante tres décadas y la confianza de clientes recurrentes.

Desde una perspectiva académica, este proyecto pone en práctica la unión de varias disciplinas que son base del grado de Comunicación Interactiva: el diseño UX/UI, la estrategia de marketing digital, el desarrollo web, la gestión de redes sociales y el análisis de métricas. Lo que en el contexto académico se trabaja como asignaturas separadas, aquí convergen en un único proyecto con impacto medible sobre un negocio real. Esta dimensión

aplicada es uno de los mayores valores del trabajo: no es una propuesta teórica, sino un ecosistema funcional, listo para activarse en el momento en que el negocio lo valide.

Desde una perspectiva profesional, el caso de Bestioles es replicable. Existe en España un perfil de negocio muy concreto: años de historia, clientes fieles y una presencia digital que no refleja ni una parte del potencial real del negocio. Saber identificar este perfil, diseñar una solución adaptada a sus recursos y desarrollarla es una competencia con una demanda profesional creciente. Este proyecto es tanto un caso de estudio como una demostración de esa capacidad.

En definitiva, lo que este TFG propone no es únicamente "hacer una web para una tienda de mascotas". Es plantear una estrategia de digitalización para un comercio local que, con los recursos y el enfoque adecuados, puede competir en el entorno digital.

1.2. Objetivos generales y específicos (Criterio SMART)

El objetivo general de este proyecto es diseñar e implementar un ecosistema digital para Bestioles Terrassa que incluya una plataforma de comercio electrónico funcional y una estrategia de comunicación en redes sociales, con el fin de profesionalizar la imagen del negocio y abrir un nuevo canal de venta online que complemente la actividad física de la tienda.

Para estructurar este objetivo de forma rigurosa y poder evaluar su cumplimiento de manera objetiva, se ha utilizado el modelo SMART como marco metodológico. Este concepto fue formulado por George T. Doran en 1981 en su artículo "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives", donde el el autor defiende que la correcta definición de los objetivos es el pilar fundamental de cualquier planificación estratégica. Según Doran, un objetivo bien formulado debe cumplir cinco criterios: ser específico (S), medible (M), alcanzable (A), relevante (R) y temporal (T).

S - Específico: crear una tienda online funcional a través de WordPress y WooCommerce, que incluya la presentación del negocio, un catálogo de productos organizado por especie de animal y una pasarela de pago.

Llevar a cabo un rebranding visual de la marca y diseñar un plan de contenidos estratégico para Instagram, orientado a la atracción de nuevos seguidores y a la conversión de tráfico hacia el ecommerce.

M - Medible:

- Ventas: conseguir un mínimo de 5 ventas a través del ecommerce durante el primer mes de actividad, con un ticket medio de 25€ por pedido. El ticket medio de 25€ se ha definido a partir de la observación de los productos de mayor rotación en la tienda física y de los precios medios de la categoría de alimentación y accesorios para mascotas disponibles en el catálogo online.
- Engagement: incrementar la tasa de interacción en Instagram en un 50% respecto al estado inicial, alcanzando una tasa de engagement (ER) del 3% o superior.
- Comunidad: crecer de 223 a 500 seguidores en Instagram durante el primer mes.
- Leads: captar entre 10 y 15 correos electrónicos cualificados.

A - Alcanzable: el proyecto es realista y ejecutable desde el punto de vista técnico y académico. Los objetivos medibles son alcanzables porque se sitúan por debajo de los benchmarks de lanzamiento de cuentas similares en Instagram (3-8% de crecimiento mensual en la fase inicial). Por un lado, se dispone de todas las herramientas necesarias para desarrollar el ecommerce y gestionar la estrategia en redes sociales. Por otro lado, el acceso a bibliografía especializada en UX/UI, psicología del consumidor y marketing digital permite justificar teóricamente cada decisión tomada a lo largo del proyecto.

R - Relevante: el ecosistema digital tiene un impacto directo sobre los ingresos del negocio, ya que abre un nuevo canal de venta que hasta ahora no existía. Si el ecommerce escala a medio y largo plazo, permite al negocio diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia total de la venta física, lo que representa una ventaja competitiva frente al resto de negocios locales del sector que todavía no han dado el salto digital.

T - Temporal: los objetivos medibles (primeras 5 ventas, crecimiento de seguidores y captación de leads) se fechan para el primer mes natural de actividad del ecosistema (30 días siguientes a la publicación de la primera pieza de contenido y el lanzamiento del ecommerce).

1.3. Justificación del tema

Existen tres razones que impulsan la elección de este proyecto, que se pueden agrupar en tres dimensiones: la social, la económica y la profesional. Las tres trabajan en una misma conclusión: la digitalización de un comercio de proximidad como Bestioles no es una cuestión de tendencia, sino una respuesta estratégica a un cambio estructural en los hábitos de consumo.

Desde el punto de vista **social**, este proyecto aparece de una convicción: los comercios de barrio tienen un valor que va más allá de lo económico. Son parte de la identidad de los barrios y de la vida cotidiana de sus vecinos. En el sector de los animales de compañía, las ventas online se concentran cada vez más en plataformas como Amazon, Tiendanimal o Kiwoko, lo que genera una presión sobre los negocios locales que en muchos casos acaba en cierre. Digitalizar un comercio de proximidad no es únicamente una decisión de negocio; es una forma de demostrar que el pequeño comercio puede competir si dispone de las herramientas adecuadas.

El aspecto **económico** del proyecto es también relevante. Para un negocio como Bestioles, abrir este canal representa una oportunidad de aumentar la facturación sin tener que ampliar el espacio físico ni el equipo humano. Es abrir la puerta a una entrada de ingresos que antes no existía.

Por último, el aspecto **profesional** es el que da el impulso definitivo a este proyecto. Llevarlo a cabo supone aplicar la gran mayoría de competencias adquiridas a lo largo del grado de Comunicación Interactiva: el diseño UX/UI, la estrategia de marketing digital, el desarrollo web, la gestión de redes sociales y el análisis de métricas. Cada una de estas disciplinas, que en el contexto académico se trabaja de forma separada, aquí confluyen en un único proyecto con un impacto medible en un negocio real. A nivel personal, este trabajo puede funcionar como un caso de éxito que demuestre la capacidad de llevar un proyecto digital de principio a fin, desde el diagnóstico hasta la propuesta final.

1.4. Metodología de trabajo y fases del proyecto

El marco metodológico de este proyecto combina el rigor académico con la ejecución técnica. El enfoque del trabajo se basa en dos puntos: la investigación-acción y el diseño centrado en el usuario.

A través de la investigación-acción, se asume un rol activo como consultor y desarrollador del ecosistema digital. Primero se identifican los problemas y las carencias del negocio, después se estudian y se proponen soluciones basadas en evidencia teórica, y finalmente se ejecutan esas soluciones de forma práctica.

El diseño centrado en el usuario actúa como el puente que conecta todas las decisiones técnicas del proyecto. Cada elección de diseño web, cada pieza de contenido en redes sociales y cada acción de marketing se justifica desde la perspectiva de cómo el usuario percibe y responde a cada estímulo.

La ejecución del proyecto se organiza en cinco fases:

Fase 1: Fundamentación teórica y conceptual. Esta fase inicial tiene como objetivo construir la base académica del proyecto. Se profundiza en los conceptos de transformación digital en negocios locales, ecosistemas digitales, ecommerce en pequeños comercios, marketing digital y UX/UI aplicada al entorno de venta online. Todo este marco teórico se orienta al contexto específico del negocio local y del sector animal, lo que permite justificar las decisiones estratégicas posteriores.

Fase 2: Análisis y diagnóstico del entorno. Aquí se presenta el negocio de Bestioles Terrassa en profundidad: su historia, su modelo de negocio, sus productos y servicios. A partir de ahí, se lleva a cabo una investigación de mercado centrada en el sector de las mascotas y en el análisis de la competencia local y online. Este análisis permite definir el perfil del buyer persona y hacer un diagnóstico digital detallado que identifica las oportunidades estratégicas que el negocio está dejando pasar y que pueden convertirse en ventaja competitiva.

Fase 3: Planificación estratégica digital. Con los datos del análisis como base, se diseña la estrategia digital. En esta fase se define la propuesta de valor digital, los objetivos SMART de comunicación y ventas, la estrategia de contenidos multicanal y el tono comunicativo de la marca. También se concretan las estrategias de SEO local, captación de leads y fidelización que darán soporte a todo el ecosistema.

Fase 4: Diseño y desarrollo del ecosistema digital. Esta es la fase con la carga técnica más elevada del proyecto. Se diseña la interfaz del ecommerce a través de wireframes y prototipos en Figma, y se desarrolla la tienda online sobre WordPress con WooCommerce. Además, se lleva a cabo el rebranding visual de la marca en Instagram, se diseña el plan de contenidos mensual y se muestra el sistema de KPIs que permitirá evaluar los resultados.

Fase 5: Propuesta de implementación y modelo de medición. Esta fase final propone la hoja de ruta para la futura puesta en marcha de la estrategia de contenidos y el ecommerce. También incluye una etapa de análisis post-implementación para contrastar los resultados obtenidos con los previstos.

2. Marco teórico y conceptual

El presente marco teórico tiene como finalidad proporcionar los fundamentos conceptuales y académicos que sostienen las decisiones estratégicas y técnicas de este proyecto, definidas en los siguientes puntos. Los cinco bloques que lo componen (transformación digital, ecosistemas digitales, ecommerce en pequeños comercios, marketing digital y UX/UI) se han seleccionado por su aplicación directa en este proyecto. Cada apartado parte de las definiciones y marcos teóricos de autores de referencia y culmina con su aplicación concreta al contexto de este proyecto.

2.1. Transformación digital en negocios locales

La irrupción de internet y del comercio electrónico han generado un contexto de cambio para los negocios tradicionales. **La transformación digital** es definida por Villanueva González (2025) como el proceso mediante el cual las organizaciones adoptan tecnologías digitales para modificar sus modelos de negocio, optimizar sus operaciones y ampliar sus capacidades de mercado. El autor hace énfasis especialmente en la urgencia de este proceso para las empresas con un largo recorrido en el modelo físico: "el ecommerce es una realidad en crecimiento y cuya masificación demanda de transformación digital" (Villanueva González, 2025, p. 25).

Este fenómeno tiene una gran dimensión cuando se aplica a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Del Do et al. (2023) señalan que las PYMES presentan limitaciones estructurales específicas frente a la transformación digital: recursos económicos más reducidos y escasez de perfiles especializados en el ámbito tecnológico, lo que dificulta la creación y el mantenimiento de un ecosistema digital que genere valor real para el negocio. Sin embargo, los mismos autores identifican una ventaja competitiva a este tipo de organizaciones que las grandes empresas no pueden replicar: la simplicidad jerárquica. Al ser estructuras con menos niveles de decisión, realizar cambios estratégicos se pueden ejecutar con mayor facilidad. Como señalan Del Do et al. (2023), este compromiso directo de la dirección es un factor determinante para garantizar el éxito en la implementación de la transformación digital.

El caso de Bestioles Terrassa presenta este mismo escenario; un negocio local con casi tres décadas de historia, con un modelo de negocio basado en la venta física y en la confianza acumulada con sus clientes, pero con una presencia digital prácticamente inexistente. La ausencia de un ecommerce operativo y de una estrategia de contenidos no solo limita su potencial de facturación, sino que lo expone a la amenaza de las grandes cadenas del sector (como Kiwoko o Tiendanimal) que sí han optado por el canal digital. En este contexto,

la transformación digital no representa una opción estratégica voluntaria, sino una necesidad competitiva. La ventaja identificada es aplicable aquí: la implicación directa del propietario en el proceso facilita una toma de decisiones rápida.

2.2. Ecosistemas digitales y presencia online integrada

El objetivo de este proyecto no es el diseño de herramientas digitales aisladas, sino un sistema que tenga relación entre sí, que integre todos los canales y puntos de contacto del negocio con sus clientes. Esto es lo que se denomina **ecosistema digital**. Engelhardt y Badde (2021) lo definen, en el contexto empresarial, como una infraestructura digital autoorganizada que permite la interacción, la colaboración y la creación de valor entre diversos agentes y herramientas tecnológicas, orientada a generar crecimiento sostenible a través de la cooperación entre sus componentes.

Valdez-De-Leon (2019) profundiza en esta definición ofreciendo un marco práctico para el desarrollo de ecosistemas digitales en organizaciones de tamaño reducido. El autor propone que un ecosistema digital eficaz no debe concebirse como la suma de una página web y perfiles en redes sociales, sino como un sistema adaptativo de componentes modulares que trabajan de forma coordinada para cubrir las necesidades del negocio. Esta distinción es fundamental: la diferencia entre tener presencia digital y tener un ecosistema digital está en la integración estratégica de todos los elementos.

En línea con este enfoque, Georgescu et al. (2022) identifican cuatro dimensiones que estructuran un ecosistema digital eficiente para PYMES:

1. **Actores digitales:** todas las partes que interactúan en el ecosistema, desde el cliente y el negocio hasta los proveedores y plataformas tecnológicas.
2. **Actividades digitales:** las acciones que se llevan a cabo dentro del ecosistema, como el proceso de compra online, la publicación de contenido en redes sociales o la atención al cliente a través de un asistente virtual.
3. **Motivaciones:** los objetivos estratégicos que impulsan el desarrollo del ecosistema, como la captación de nuevos clientes, la fidelización de los existentes o la apertura de un nuevo canal de ventas.
4. **Organización digital:** todas aquellas herramientas y plataformas que conectan y hacen funcionar todo el sistema, como los sistemas de gestión de contenidos (CMS), las herramientas de analítica o los softwares de email marketing.

Aplicar estas cuatro dimensiones al contexto de Bestioles Terrassa permite tomar decisiones estratégicas con criterio. El factor diferencial del ecosistema que se propone en

este proyecto es la **omnicanalidad**, que es entendida como la integración del entorno físico y el entorno digital en una experiencia de marca unificada. Esto implica que un cliente pueda descubrir el negocio a través de Instagram, completar su compra en el ecommerce y recoger el pedido en la tienda física sin que ninguno de estos puntos imposibilite cualquier otro. Como señalan Valdez-De-Leon (2019) y Georgescu et al. (2022), esta integración no solo amplía el volumen de clientes potenciales, sino que refuerza la confianza y la fidelidad de los clientes actuales al ofrecerles una experiencia independientemente del canal que utilicen.

La gestión centralizada de este ecosistema (inventario, pedidos, analítica de visitantes y captación de leads) es uno de los pilares del proyecto. La capacidad de un sistema de gestión de contenidos para autorregular el stock de forma automática y para generar datos sobre el comportamiento de los usuarios abre la puerta a la automatización del marketing y a la toma de decisiones basada en métricas reales, algo que hasta ahora era inaccesible para un negocio como Bestioles.

2.3. Ecommerce en pequeños comercios

Históricamente, los pequeños comercios han quedado al margen del comercio electrónico por razones de recursos: la inversión económica en tecnología, la necesidad de personal especializado y la complejidad logística eran las barreras de entrada. Sin embargo, este escenario ha cambiado mucho en los últimos años. Según datos de Red.es (2025), el volumen de negocio del **ecommerce B2C en España superó los 110.000 millones de euros en 2024** y consolida un hábito de compra que alcanza al 83,3% de los usuarios online españoles. Esta cifra, sumada al hecho de que el 26,6% de las empresas españolas ya venden online (INE, 2025), demuestra que el canal digital ha dejado de ser solo de las grandes compañías para convertirse en una herramienta para cualquier negocio.

El sector de las mascotas es un ejemplo que demuestra esta tendencia. Según un informe de Animals Health (2025), el mercado de animales de compañía en España no ha dejado de crecer, y la demanda de productos especializados en el canal online se ha disparado de forma exponencial en los últimos cinco años. Esta nueva realidad posiciona al ecommerce como una oportunidad directa para negocios como Bestioles Terrassa, donde el conocimiento del producto y el asesoramiento personalizado son una ventaja competitiva que las grandes plataformas no pueden ofrecer.

No obstante, la apertura de un canal de venta online implica afrontar un factor diferencial con una gran brecha entre pequeños y grandes comercios: la logística. La principal ventaja competitiva de plataformas como Amazon o Kiwoko está en la inmediatez de entrega y en

su política de envío gratuito. Competir en este aspecto exige unos recursos de los que un pequeño negocio no dispone. Ante esta situación, Kotler y Armstrong (2018) son contundentes: para las empresas con recursos limitados, la clave no reside en la eficiencia masiva, sino en la creación de valor superior para el cliente y en la construcción de relaciones sólidas basadas en la confianza.

En este contexto, el modelo **Click & Collect**, también conocido como ROPO (Research Online, Purchase Offline), aparece como la estrategia más adecuada para un negocio de proximidad. Kingsnorth (2025) lo define como una de las tácticas más efectivas para las PYMES, ya que convierte el activo físico del negocio en una ventaja competitiva frente a los operadores puramente digitales. Según el autor, esta modalidad elimina la barrera del coste de envío (uno de los principales motivos de abandono del carrito de compra) y además obliga a un punto de contacto presencial que refuerza la relación entre el cliente y la marca.

Las implicaciones estratégicas del Click & Collect van más allá de la simple comodidad logística. El contacto físico que se produce cuando el cliente acude a recoger su pedido activa lo que en marketing se conoce como **efecto cross-selling**: la tendencia del cliente a comprar productos adicionales que no estaban previstos en la compra inicial. Este efecto amplía el ticket medio de la transacción y, sobre todo, mantiene activo el vínculo personal y cercano que define al pequeño comercio frente a la competencia digital. Para Bestioles Terrassa, en la que su propuesta de valor se basa en ese trato cercano y en la experiencia de décadas en el sector, el Click & Collect no es solo un método de envío: es un mecanismo estratégico de fidelización y diferenciación.

2.4. Marketing digital y redes sociales para el comercio de proximidad

Para entender el contexto en el que se sitúa la estrategia digital de este proyecto, es necesario saber el punto de madurez digital donde se encuentra Bestioles Terrassa. Kotler et al. (2023) describen el **Marketing 6.0** como la evolución más avanzada del marketing, que se caracteriza por la inmersión metasensorial y la integración del metaverso en la estrategia de marca. Esta realidad resulta inalcanzable para la mayoría de pequeños comercios locales, que en muchos casos ni siquiera han dado el paso hacia la digitalización más básica.

El objetivo de este proyecto es posicionar a Bestioles en el punto del **Marketing 5.0**, definido por Kotler et al. (2021) como la aplicación de tecnologías que imitan el valor humano para mejorar la experiencia del cliente. Se trata de utilizar las herramientas digitales (el ecommerce, las redes sociales, el email marketing, la automatización) no como un sustituto del trato humano y cercano que caracteriza al negocio, sino como una extensión.

Utilizar la tecnología como puente, no como barrera: este principio basa la mayoría de decisiones estratégicas del proyecto.

2.4.1 El marketing digital como conversación bidireccional

Para un negocio local como Bestioles, la presencia en redes sociales y el marketing digital no deben pensarse como canales de difusión de mensajes promocionales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) defienden que el marketing digital efectivo se fundamenta en el **engagement interactivo**: el objetivo no es únicamente alcanzar al cliente, sino mantener una conversación bidireccional que genere confianza y preferencia de la marca. En el comercio de proximidad, este concepto resulta potente, ya que el marketing digital puede entenderse como la extensión del trato personalizado que se ofrece en el mostrador de la tienda hacia el entorno online.

2.4.2 El Customer Journey y el embudo de conversión

Para que la estrategia de contenidos y el ecommerce trabajen de forma coordinada, es imprescindible entender el **Customer Journey**; el proceso completo que realiza una persona desde que conoce el negocio hasta que se convierte en cliente recurrente. Identificar las distintas fases de este proceso permite diseñar acciones de marketing específicas para cada momento, maximizando la eficacia de cada comunicación.

Para hacer realidad este viaje del cliente, se utiliza el **embudo de conversión**, una estructura que segmenta a la audiencia según la fase de compra en la que se encuentra. Laudon y Traver (2022) proponen que, bien implementado, este embudo debe funcionar como motor de tráfico cualificado hacia el ecommerce. El modelo se estructura en cuatro fases:

1. **Atracción:** fase superior del embudo, donde el objetivo es maximizar la visibilidad y llegar al máximo de volumen de audiencia posible. El contenido de alto impacto (vídeo de formato corto) sirve como primer punto de contacto con usuarios que todavía no conocen el negocio.
2. **Interacción:** una vez captada la atención, el ecosistema debe construir una relación de confianza. En esta fase, la resolución de dudas, el contenido educativo y el tono cercano son determinantes para que el usuario avance hacia la siguiente etapa.
3. **Conversión:** el punto crítico del embudo, donde el tráfico cualificado procedente de redes sociales se redirige al ecommerce. Una interfaz bien diseñada, con jerarquía visualmente clara y fricción cognitiva mínima, son algunos de los factores que determinan si el usuario compra o no.

4. **Fidelización:** el proceso de compra no concluye con la transacción. Una estrategia de comunicación de postventa bien preparada (email marketing, sistema de puntos, atención personalizada) convierte al comprador puntual en un cliente recurrente y, en algunos casos, en un prescriptor de la marca.

Para que este embudo funcione de forma efectiva, es imprescindible que en cada fase se ofrezca una propuesta de valor clara y relevante. Osterwalder et al. (2014) lo defienden a través del concepto de **Value Proposition Design**: un enfoque que conecta los productos y servicios del negocio con las necesidades reales, los problemas y las aspiraciones del cliente. Un usuario no avanzará desde la fase de atracción si lo que encuentra no le resulta útil. Como consecuencia, la comunicación debe centrarse en demostrar que los productos de Bestioles responden a necesidades reales de los dueños de mascotas, no simplemente en mostrar que existen.

2.5. UX/UI aplicada al ecommerce

El diseño como ciencia del comportamiento

Uno de los errores más frecuentes en el desarrollo web es enfocar el diseño desde una perspectiva únicamente estética. La **Experiencia de Usuario (UX)** y la **Interfaz de Usuario (UI)** no son disciplinas decorativas, sino ciencias aplicadas del comportamiento humano. Como señala Leech (2018, p. 12), un diseñador que no comprende la psicología humana tendrá el mismo éxito que un arquitecto que desconoce la física. La psicología no solo explica cómo perciben y procesan la información los usuarios, sino que permite anticipar sus decisiones y diseñar entornos digitales que las orienten en una dirección concreta.

En el contexto específico del ecommerce, el objetivo del diseño de interfaz (UI) es facilitar la experiencia del usuario (UX): hacer que el entorno visual guíe al usuario hacia las acciones que el negocio necesita que tome, sin que este perciba presión. Fogg (2019) resume esta idea con una definición: el diseño del comportamiento consiste en ayudar a las personas a hacer aquello que ya quieren hacer. Desde esta perspectiva, una web de ecommerce no debe forzar la venta, sino eliminar las barreras que la impiden y activar los estímulos que la facilitan. En definitiva, el diseño es el puente que transforma la intención de compra en conversión.

2.5.1 El modelo de comportamiento de Fogg (B=MAP)

El marco teórico más sólido para fundamentar las decisiones de diseño de este proyecto es el **modelo de comportamiento de Fogg** (2019), que define que toda conducta humana se produce únicamente cuando tres elementos actúan de forma simultánea: motivación (M),

capacidad o aptitud (A) y estímulo o prompt (P). Este modelo se expresa en la fórmula **B = MAP**, donde B representa el comportamiento deseado.

- **Motivación (M):** el motor interno del usuario; el deseo previo de realizar la acción. En el caso del ecommerce de Bestioles, la motivación se trabaja a través de la estrategia de contenidos, la propuesta de valor y los principios de persuasión que se detallan más adelante.
- **Aptitud (A):** la facilidad percibida para completar la acción. Un diseño complejo, con muchos pasos innecesarios o una navegación poco intuitiva, reduce la aptitud del usuario y lo sitúa por debajo de lo que Fogg define como la "línea de acción", provocando el abandono.
- **Estímulo (P):** la señal que indica al usuario que debe actuar en ese momento concreto. Los botones de llamada a la acción (CTA), los banners de oferta por tiempo limitado o las notificaciones de stock reducido son ejemplos de estímulos. La efectividad del estímulo, de todas formas, está condicionada a que los dos elementos anteriores (M y A) se cumplan antes.

2.5.2 Los dos sistemas del pensamiento: Kahneman aplicado al diseño web

La teoría cognitiva de Kahneman (2011) sobre los dos sistemas del pensamiento aporta otra base fundamental para el diseño de la web. Según el autor, el pensamiento humano opera a través de dos sistemas:

El Sistema 1 es el modo de pensamiento rápido, automático e inconsciente. Requiere un esfuerzo mínimo y es el responsable de la mayoría de las decisiones del día a día. Kahneman afirma que alrededor del 95% de las elecciones humanas se producen bajo la influencia de este sistema. En el contexto del ecommerce, potenciar el Sistema 1 implica diseñar una interfaz intuitiva, visualmente clara y con una jerarquía de información que el usuario pueda procesar sin un esfuerzo consciente.

El Sistema 2 es el pensamiento lento y reflexivo. Se activa ante las decisiones complejas, como la comparación de precios o la valoración de diferentes opciones. En el entorno de compra online, la activación excesiva del Sistema 2 (generada por un diseño confuso, demasiada información simultánea o pasos de compra innecesarios) incrementa la tasa de abandono.

La aplicación práctica de este marco al diseño del ecommerce de Bestioles se concreta en tres estrategias propuestas por Wouters y Groen (2024): la **prioridad de lo visual sobre lo textual**, debido que el Sistema 1 procesa imágenes de forma más rápida que el texto; la

reducción máxima de la fricción, eliminando pasos innecesarios y simplificando la navegación, y el uso de **estímulos biológicos** (el cerebro humano está programado evolutivamente para prestar atención a formas animales, expresiones emocionales y movimiento), elemento muy relevante en el contexto de una tienda de mascotas.

2.5.3 Los principios de persuasión de Cialdini aplicados a la interfaz

La influencia que un ecommerce ejerce sobre el comportamiento de compra de sus visitantes se debe, en gran medida, a los siete principios de persuasión de Cialdini (2007). Estos principios, respaldados por décadas de investigación en psicología social, pueden integrarse de forma discreta pero efectiva en el diseño de la interfaz:

1. **Reciprocidad:** las personas tienden a devolver los favores recibidos. Ofrecer valor antes de solicitar una compra —un descuento de bienvenida, contenido educativo de calidad o un servicio gratuito de asesoramiento— predispone favorablemente al usuario.
2. **Compromiso y coherencia:** las personas tienden a ser coherentes con sus acciones previas. Estructurar el proceso de compra en pequeños pasos progresivos —elegir la mascota, seleccionar la categoría, añadir al carrito— facilita que el usuario complete el proceso.
3. **Prueba social:** ante la duda, los usuarios se guían por las decisiones de los demás. Mostrar valoraciones de productos, reseñas de clientes y los artículos más vendidos reduce la incertidumbre y activa la confianza.
4. **Simpatía:** la predisposición a comprar aumenta cuando el negocio resulta agradable y cercano. El tono comunicativo humanizado y el uso de imágenes emotivas son mecanismos para activar este principio en el entorno digital.
5. **Autoridad:** los usuarios confían en expertos reconocidos. Mostrar los logotipos de marcas líderes del sector animal (Advance, Sanicat, Oryx) o incorporar certificados de pago seguros en el checkout refuerza la percepción de autoridad y reduce la desconfianza ante una tienda online nueva.
6. **Escasez:** los bienes percibidos como limitados se valoran más. Indicadores de stock reducido o contadores de tiempo para ofertas activan un sentido de urgencia que acelera la decisión de compra.
7. **Unidad:** las personas confían en quienes perciben como parte de su grupo. Fomentar el sentido de comunidad a través de mensajes como "Únete a la familia Bestioles" refuerza tanto el vínculo emocional como la fidelidad a largo plazo.

2.5.4 Estrategias avanzadas de conversión (CRO)

Más allá de los principios de persuasión, la optimización de la tasa de conversión (CRO, por sus siglas en inglés) necesita la aplicación de técnicas psicológicas que actúan en los momentos de mayor indecisión del usuario. Wouters y Groen (2024) proponen un conjunto de mecanismos orientados a reforzar tanto la motivación como la aptitud:

- **Aversión a la pérdida:** los mensajes que comunican una posible pérdida generan un impacto psicológico mayor que los que comunican una ganancia equivalente. Banners que destacan la caducidad de una oferta o la disponibilidad limitada de un producto activan este mecanismo.
- **Psicología del viaje inacabado:** las personas tienen una motivación para completar las tareas que han comenzado. Estructurar el proceso de compra como una secuencia de pasos progresivos y comunicar al usuario en qué punto del proceso se encuentra incrementa la tasa de finalización.
- **Valor del esfuerzo percibido:** los usuarios tienden a valorar más un producto cuando perciben que existe un esfuerzo significativo detrás de su elaboración o preparación. Mostrar el proceso de selección y preparación de los pedidos contribuye a elevar el valor percibido por el cliente.
- **Ayuda directa:** cuando un usuario se encuentra desorientado o tiene una duda que le impide avanzar hacia la compra, disponer de un asistente virtual accesible y empático reduce el abandono y personaliza la experiencia. Esta táctica conecta directamente con el principio de simpatía de Cialdini y con el componente de aptitud del modelo B=MAP de Fogg.

La integración de todos estos principios y estrategias en el diseño del ecommerce de Bestioles no responde a decisiones estéticas, sino a una arquitectura de la experiencia de usuario que se fundamenta en la evidencia científica sobre el comportamiento humano.

3. Análisis del negocio y del entorno

3.1. Presentación de Bestioles Terrassa

Bestioles Terrassa es un negocio ubicado en el barrio de Roc Blanc, Terrassa, especializado en el sector de los animales de compañía. Con una trayectoria de 29 años, el negocio ha consolidado una identidad que se basa en el carácter familiar y la cercanía. De esta forma, se ha convertido en uno de los referentes del sector dentro de la ciudad.

El modelo de negocio destaca por todo lo que se vende, donde ofrece una amplia gama de productos para diferentes especies y servicios de peluquería canina. Su mayor fortaleza está en la mano de obra experta y el trato presencial; sin embargo, la falta de un ecosistema digital supone una debilidad ante la expansión de las plataformas de ecommerce de las grandes compañías.

3.2 Análisis del sector de las mascotas

El sector de las mascotas en España se caracteriza por una gran estabilidad y tendencia de consumo; con un censo global que ya supera los 30 millones de animales de compañía en todo el país.

- **Impacto económico**: En 2025, la facturación global del sector alcanzó los 36.681 millones de euros, representando el 2,3% del PIB nacional.
- **Transformación digital:** La demanda online de productos para mascotas ha crecido un 500% en los últimos cinco años.
- **Tendencia de "humanización"**: Existe un cambio de visión hacia el bienestar del animal, donde el cliente prioriza la calidad y el asesoramiento personalizado por encima del precio. El sector del pet beauty generó cerca de 1.000 millones de euros en el último ejercicio, ofreciendo una oportunidad estratégica para los servicios de Bestioles.

Estos tres puntos de cambio configuran el contexto en el que Bestioles debe posicionarse. El análisis de la competencia que se presenta a continuación permite identificar en qué puntos esta oportunidad está presente

3.3 Análisis de la competencia (benchmark estratégico)

Para evaluar el posicionamiento de Bestioles, se ha realizado un análisis comparativo entre los competidores locales y los grandes negocios online.

A. Competencia Local

Competidor	Ventaja competitiva	Debilidad digital	Insight estratégico
TerrAnimal	Infraestructura física y parking (facilidad de carga).	Estrategia de contenidos inexistente y falta de web.	El usuario valora la comodidad física, pero la falta de canal online genera dudas en la consulta de stock.
Morritos	Autoridad en el sector (clínica + farmacia) y fuerte presencia en TikTok/Reels.	Contenido web estático; no permite la compra online.	Dominan la fase de atracción mediante humor, pero pierden la conversión al no cerrar el ciclo de venta en el apartado digital.

Tabla 3.1 Comparativa de negocios de la competencia local.

B. Competencia Online

Competidor	Estrategia	Experiencia de usuario (UX)	Insight estratégico
Kiwoko	Omnicanalidad y estrategias de retargeting.	Interfaz saturada; exceso de estímulos que genera fatiga cognitiva.	La saturación visual abre una oportunidad para una propuesta de valor basada en la simplicidad y el Sistema 1.
Tiendanimal	Liderazgo en SEO de contenido y modelos de suscripción.	Misma plantilla web que Kiwoko. Además, el contenido en RRSS es estático.	Su fuerza reside en la recurrencia logística, pero carecen de la "humanización" y cercanía del comercio de barrio.

Tabla 3.2 Comparativa de negocios de la competencia online.

El análisis comparativo da a entender una oportunidad clara: ni la competencia local ni los grandes operadores online han conseguido combinar, en un mismo canal, la sencillez de navegación con la humanización de marca. Los primeros carecen de canal digital; los segundos, de identidad cercana. Este espacio vacío es precisamente donde la propuesta de Bestioles tiene más posibilidades de consolidarse: una plataforma digital limpia, orientada al Sistema 1 de Kahneman, con una comunicación que habla como lo hace la tienda física.

3.4 Diagnóstico digital (tabla DAFO)

Una vez estudiados todos los puntos anteriores, se presenta un DAFO donde se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Bestioles en el contexto actual.

Fortalezas	Debilidades
- 29 años de autoridad y confianza en el sector. - Servicio de peluquería. - Trato humano y asesoramiento especializado.	- Presencia digital mínima. - Bajo *engagement* en Instagram. - Ausencia de base de datos de clientes cualificada.
Oportunidades	**Amenazas**
- Crecimiento del 500% en la demanda online del sector. - Invisibilidad de la competencia local en la venta online. - Tendencia al alza de la "humanización animal".	- Ventaja logística de grandes cadenas (envíos gratuitos). - Cierre de comercios locales por la falta de adaptación digital. - Competencia en precios y fidelización de competidores online.

Tabla 3.3 DAFO digital de Bestioles Terrassa.

3.5 Definición del público objetivo

El análisis del comportamiento de compra en la tienda física de Bestioles permite identificar dos perfiles de usuario para la estrategia digital. La identificación de estos perfiles no es un ejercicio descriptivo; es la base sobre la que se toman las decisiones de contenido, formato y canal que se desarrollan en los siguientes capítulos.

- **Perfil 1: pet parent senior (40-60 años)**: Núcleo de la facturación actual de Bestioles. Valora la confianza, el trato personal y la calidad por encima del precio. Es

el usuario ideal para el modelo Click & Collect, ya que mantiene el vínculo físico con la tienda mientras se incorpora al canal digital. Para este perfil, el ecommerce no es un sustituto de la tienda: es una extensión digital de la relación que ya tiene con el negocio. El impacto esperado sobre este perfil es el aumento del ticket medio por compra, gracias al efecto cross-selling que genera la recogida en tienda, y la fidelización a través del email marketing segmentado.

- **Perfil 2: el joven entusiasta (20-35 años)**: Perfil nativo digital con un alto potencial de conversión a través de las redes sociales. Está motivado por la estética, las tendencias del sector animal y la humanización de la mascota como miembro de la familia. Representa la oportunidad de crecimiento en el canal online y en la captación de nuevos clientes que, de otro modo, no habrían llegado a Bestioles. Para este perfil, el contenido de vídeo en formato corto, como Reels, actúa como primer punto de contacto, mientras que el ecommerce actúa como punto de conversión. El impacto esperado de este tipo de perfil es fomentar el aumento de la comunidad digital y la apertura de un segmento de cliente que hasta ahora el negocio no alcanzaba.

(elaboración propia a partir de la observación directa)

3.6. Conclusiones del análisis y oportunidades detectadas

Tras el diagnóstico realizado, se extraen tres aprendizajes estratégicos que fundamentan la gran parte del desarrollo del ecosistema digital:

- **Estrategia de nicho frente a saturación**: el análisis muestra una oportunidad para competir mediante una plataforma sencilla y jerarquizada (orientada al Sistema 1) que contraste con la dificultad de UX de las grandes cadenas.
- **Modelo ROPO:** la combinación del ecommerce con la recogida en tienda física permite no solo anular la barrera logística de los envíos, sino también potenciar la venta cruzada (cross-selling).
- **Humanización como diferenciador:** utilizar la narrativa y el contenido dinámico para mostrar la cercanía del mostrador, consiguiendo una conexión emocional que los grandes competidores no pueden copiar.

4. Definición de la estrategia digital

4.1. Propuesta de valor digital

Antes de definir la propuesta de valor digital (de ahora en adelante PVD), hay que hacerse la pregunta clave: ¿por qué debería elegir un cliente a Bestioles en el entorno online antes que a la competencia? La respuesta no puede ser genérica; tiene que partir del análisis realizado en el capítulo anterior y, en concreto, de las tres conclusiones estratégicas del diagnóstico: la oportunidad en la simplicidad frente a la saturación de las grandes cadenas, el potencial del modelo ROPO y la humanización como diferenciador.

Estas cuatro conclusiones son el punto de partida de los cuatro pilares que estructuran la PVD de Bestioles:

1. **Ayuda frente a la saturación**: a diferencia de plataformas como Kiwoko o Tiendanimal, cuyas interfaces generan fatiga cognitiva por exceso de estímulos simultáneos, la PVD de Bestioles se basa en una experiencia de compra orientada al Sistema 1 de Kahneman: clara, jerárquica y sin fricciones. El usuario encuentra lo que busca sin esfuerzo, y eso, en un mercado saturado, es una ventaja competitiva.
2. **Omnicanalidad físico-digital**: la PVD del ecommerce no es únicamente la apertura de un canal de venta online; es la unión del mundo digital con el activo más valioso del negocio: la tienda física. El modelo Click & Collect permite al cliente comprar desde casa con precios exclusivos en web, eliminar el coste de envío (una de las principales causas de abandono del carrito) y, al mismo tiempo, genera un punto de contacto presencial que activa la venta cruzada y refuerza la confianza.
3. **Contenido dinámico con potencial de alcance:** la estrategia de contenidos omnicanal tiene como objetivo llegar al máximo de audiencia posible para convertirla en tráfico cualificado hacia el ecommerce. Este contenido mezcla viralidad, humor, actualidad y promociones en un formato "fresco" que conecta tanto con el perfil senior como con el joven entusiasta. No es publicidad mostrada de forma intrusiva; es contenido que, si funciona, vende sin que el usuario lo perciba como tal.
4. **Humanización como eje de comunicación**: aprovechando la tendencia del sector hacia la humanización de las mascotas, la PVD sitúa al animal en el centro de toda la comunicación, tanto en web como en redes sociales. Cuando el animal es el protagonista de la comunicación, su dueño se siente representado. Y cuando alguien se siente representado por una marca, la barrera de compra se reduce, tal como defiende Cialdini (2007) con el principio de simpatía.

La combinación de estos cuatro pilares define un ecosistema digital que no intenta competir con las grandes cadenas en su terreno, sino crear uno propio, con una identidad de marca que ninguna plataforma de escala masiva puede imitar.

4.2. Objetivos de comunicación y ventas

La definición de objetivos es el puente entre el análisis del capítulo anterior y las acciones que se desarrollarán en los siguientes. Para que sean útiles como herramienta de evaluación, todos los objetivos siguen el criterio SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con una temporalidad. El primer mes de actividad actúa como periodo de validación del modelo; los objetivos a largo plazo se definen en el primer trimestre completo.

Objetivos de venta

El objetivo principal es abrir un nuevo canal de facturación que reduzca la dependencia total de la tienda física. A partir de ahí, se definen tres objetivos concretos:

- **Validación del modelo**: conseguir un mínimo de 5 ventas a través del ecommerce durante el primer mes de actividad, con un ticket medio de 25€ por pedido.
- **Potenciación del Click & Collect:** lograr que, como mínimo, el 25% de los pedidos online se completen con recogida en tienda, con el objetivo de activar la venta cruzada presencial. Si ese 25% de pedidos Click & Collect genera compras adicionales en el local, el modelo también habrá servido para potenciar el cross-selling.
- **Gestión centralizada:** que la plataforma actúe como sistema de gestión integrado del catálogo y el stock de tienda, eliminando la duplicación de trabajo para el equipo.

Objetivos de comunicación

El objetivo general de comunicación es profesionalizar la imagen de marca de Bestioles y conectar de forma efectiva con el perfil del joven entusiasta, sin perder al pet parent senior. Los objetivos específicos son:

1. **Crecimiento de comunidad**: incrementar los seguidores de Instagram hasta los 500 durante el primer mes y alcanzar un mínimo de 5.000 visualizaciones en el primer mes de actividad.
2. **Engagement**: aumentar la tasa de interacción (likes, comentarios, guardados y compartidos) en un 50% respecto al estado actual de la cuenta, pasando de una interacción prácticamente nula a una tasa de engagement (ER) del 3% o superior.

3. **Identidad visual**: consolidar el rebranding visual del negocio y aplicarlo de forma coherente en todos los canales: web, Instagram y el asistente virtual Besti.
4. **Tráfico cualificado**: conseguir que, como mínimo, el 10% de los usuarios que interactúan con el contenido de Instagram visiten la tienda online a través de los CTAs y los enlaces en bio, medido mediante parámetros UTM.
5. **Captación de leads:** obtener entre 10 y 15 correos electrónicos cualificados a través del asistente virtual Besti durante el primer mes, iniciando así la base de datos necesaria para la estrategia de email marketing.

4.3. Estrategia de marca y tono comunicativo

La forma en la que Bestioles habla es tan importante como lo que dice. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) defienden que el marketing digital efectivo no es un canal de difusión de mensajes, sino una conversación bidireccional que genera confianza y preferencia de marca. En el caso de un negocio local, esta idea tiene todavía más peso: el tono digital debe ser la extensión del trato que se ofrece en el mostrador de la tienda, no una versión corporativa y más fría.

El eje central de la estrategia de marca es la humanización del animal. Las mascotas son el protagonista de toda la comunicación. Este enfoque no es casual; conecta con la tendencia de humanización del sector identificada en el análisis, y activa el principio de simpatía de Cialdini (2007), según el cual la predisposición de compra por parte del usuario aumenta cuando el negocio resulta cercano.

A nivel práctico, el tono comunicativo de Bestioles se define en base a cuatro criterios:

Lenguaje orientado al beneficio del animal. Los mensajes dejan de hablar del producto para hablar de lo que el producto aporta a la mascota. "Este arnés garantiza que tu perro pasee sin tensión en el cuello" en lugar de "Arnés rojo ajustable disponible en tienda". El protagonista siempre es el animal; el producto es el medio.

Cercanía sin perder autoridad. Bestioles lleva 29 años en el sector. Esa experiencia debe mostrarse en la comunicación, pero no ser frío ni técnico. El objetivo es hablar con el conocimiento de quien sabe, y con la cercanía de quien comparte el amor por los animales. No se explican conceptos difíciles porque el usuario no los necesita; se explican las consecuencias de cada acción sobre la salud de su mascota.

Tuteo y empatía. Hablar de "tú" al cliente es una decisión estratégica que elimina la distancia entre el negocio y el usuario. "Vendemos salud para tu mejor amigo" genera una

conexión emocional que "Ofrecemos productos de calidad para animales de compañía" no puede crear.

Consistencia entre canales. El mismo tono que se utiliza en una publicación de Instagram debe estar presente en la ficha de un producto, en la bienvenida del chatbot Besti y en el asunto de un email de recuperación de carrito. La consistencia es lo que construye reconocimiento de marca. Un usuario que interactúa con Bestioles en varios puntos de contacto debe sentir, en todos ellos, que está hablando con la misma persona.

4.4. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos no busca únicamente visibilidad. Su función es transformar la comunicación del negocio (hasta ahora se basa en publicaciones de producto esporádicas y sin narrativa) en una conversación continua con la audiencia, construyendo así confianza con el usuario para que, en un futuro, decida comprar en la tienda online.

Para conseguirlo, los contenidos se estructuran en torno a tres bases que representan las tres fases del embudo de conversión definido en el marco teórico:

1. Viralidad (TOFU - Atracción). Contenido orientado a los trends más virales del momento, siempre adaptados al mundo animal y al contexto de la tienda. Esta sección se apoya en el formato Reel, que el algoritmo de Instagram comparte entre usuarios que aún no siguen la cuenta. El objetivo no es vender, sino parar el scroll: hacer que alguien que no conoce Bestioles vea el vídeo, sonría y decida seguir la cuenta. Si el contenido de este pilar no funciona, el embudo no tiene entrada.

2. Autoridad (MOFU - Consideración). Publicaciones que resuelven dudas u ofrecen contenido educativo, posicionando así a Bestioles como un negocio con conocimiento en el sector. Los carruseles educativos son el formato estrella aquí, que generan guardados (una métrica de muy alto valor, ya que indica que el usuario quiere volver). Al final de cada publicación educativa, hay una invitación a visitar la tienda o a consultar un producto relacionado. No como publicidad, sino como consecuencia del consejo dado anteriormente.

3. Comunidad (MOFU - Consideración y fidelización). Stories frecuentes que muestran el día a día de la tienda, las mascotas de los clientes, los momentos detrás de cámara de la preparación de pedidos y las interacciones con la comunidad. Este tipo de contenido, además de reforzar el principio de prueba social de Cialdini, es el que más trabaja la retención: el usuario que ve stories a diario mantiene un vínculo con la marca aunque todavía no haya comprado. En este punto también se muestran directamente los productos que se vende, sirviendo de “empujón final" para aquellos que todavía tienen dudas.

La estrategia de contenidos también integra al asistente virtual Besti como un elemento de comunicación activo. Las conversaciones que Besti mantiene con los usuarios en la web generan datos muy cualitativos sobre las preocupaciones de cada usuario, lo que permite potenciar los pilares de autoridad y comunidad con contenidos que responden a preguntas reales. Un dato de Besti es, en cierta forma, una idea de contenido.

El objetivo final es que Bestioles deje de ser "una tienda que muestra lo que vende" para convertirse en "una cuenta que genera contenido de valor y, como consecuencia, atrae a personas que quieren comprar". Este cambio de enfoque es lo que separa una estrategia de contenidos que convierte de una que simplemente publica.

4.5. Estrategia SEO local

Dado que la propuesta de valor se basa en la omnicanalidad físico-digital, el SEO local es uno de los pilares más importantes. Un usuario que busca "tienda de mascotas en Terrassa" o "peluquería canina Terrassa" y no encuentra Bestioles es un cliente potencial que acabará en la competencia. Por eso, la estrategia SEO no se trata como algo más, sino como una decisión estratégica que impacta directamente en la captación de tráfico cualificado.

La estrategia se articula en dos secciones:

Ficha de Google Business Profile. Es el primer punto de contacto para cualquier usuario que busque el negocio desde Google Maps. Hacer una buena ficha incluye la actualización completa de todos los datos del negocio (horarios, dirección, teléfono, categorías y enlace directo a la web y las redes sociales), las imágenes actualizadas de la tienda y los productos, y la incorporación de las palabras clave principales en la descripción del negocio. Un apartado especialmente relevante es el de las reseñas: la estrategia apuesta por incentivar a los clientes habituales de la tienda física a dejar una valoración, ya que el número y la puntuación de las reseñas influyen en la posición del negocio en los resultados locales de Google.

Las palabras clave principales para las que se optimiza la ficha son: tienda de animales Terrassa, tienda de mascotas Terrassa, pienso para perros Terrassa y peluquería canina Terrassa.

SEO On-Page en el ecommerce. Para que Google entienda que bestioles.es es una referencia en el sector y en la zona, cada página de la web se ha optimizado siguiendo los criterios básicos del posicionamiento orgánico. Los títulos (title tags) y meta descripciones de todas las páginas incorporan las palabras clave locales más relevantes, combinando el tipo de producto o servicio con la localización geográfica, incluyendo a Terrassa y al barrio

de Roc Blanc constantemente. La página de Servicios tiene un potencial SEO fuerte, ya que responde a búsquedas de alta intención local.

La estrategia SEO local no es, por lo tanto, un concepto aislado; es la primera línea de captación de clientes con intención de compra. Un usuario que busca "peluquería canina Terrassa" en Google ya ha tomado una decisión; lo único que falta es que encuentre a Bestioles antes que a la competencia. La apuesta en SEO local tiene un retorno directo y medible: cada posición ganada en los resultados de búsqueda es un cliente potencial que llega con una necesidad concreta.

4.6. Estrategia de captación y fidelización

El contenido en redes sociales y el SEO local está trabajado para atraer tráfico. Pero el tráfico que no se captura como lead se pierde cuando el usuario cierra el navegador. La estrategia de captación y fidelización se hace para evitar eso; convertir cada visita en una oportunidad de relación a largo plazo.

El primer paso para conseguirlo es capturar el lead. Para ello, se implementa una serie de contenidos de tipo lead magnet, en los que se ofrece un incentivo inmediato al usuario a cambio de su correo electrónico. El incentivo no tiene que ser económico necesariamente; puede ser un descuento de bienvenida o acceso a contenido exclusivo, por ejemplo. En todos los casos, el funcionamiento es el mismo: el usuario obtiene el valor inmediato, y Bestioles obtiene un lead.

Una vez conseguido el lead, se activa la estrategia de email marketing. Los correos se diseñan para no ser intrusivos: con poca frecuencia y un CTA relevante. El flujo empieza por un email de bienvenida con el contenido adaptado al perfil de mascota del usuario (datos obtenidos gracias a la conversación inicial con Besti) y, si el contacto deja de interactuar, se activaría otro flujo de reactivación.

Una de las aplicaciones más directas del email marketing es la recuperación de carritos abandonados. Cuando un usuario añade productos a su cesta y desaparece sin finalizar la compra, se activa de forma automática un correo con un tono cercano: "Tu peludo se ha olvidado algo en la cesta…". Este tipo de mensaje, que aplica el principio del viaje inacabado descrito en el marco teórico, recupera una parte de las conversiones que de otro modo se perderían.

4.6.1. Besti: el asistente virtual como primer punto de contacto digital

Besti no es un chatbot genérico de atención al cliente. Es el primer rostro digital de Bestioles: un golden retriever virtual con identidad propia.

Desde el punto de vista estratégico, Besti funciona como un captador de leads. Cuando un usuario llega al ecommerce en fase de exploración, el asistente aparece con un mensaje de bienvenida no intrusivo. Si el usuario decide interactuar, Besti le solicita su correo electrónico antes de continuar la conversación. El resultado es que cada conversación iniciada genera automáticamente un lead cualificado con intención de compra.

Pero la aportación de Besti va más allá de la captación. La conversación nos da detalles sobre el perfil del usuario; sus preocupaciones, el tipo de mascota que tiene y el tipo de producto que busca. Un usuario que pregunta por alimentación para gatos no recibirá los mismos emails que uno que consulta accesorios para conejos. Esto es lo que convierte la estrategia de email marketing en algo personalizado.

A partir del primer contacto, se activan los mensajes automatizados: un email de bienvenida firmado por Besti, con tono cálido y una invitación a explorar la tienda o completar el primer pedido con recogida en tienda; contenido de valor adaptado al perfil; y, si el contacto deja de interactuar, un flujo de reactivación. Todo esto funciona en segundo plano, sin intervención manual, lo que convierte a Besti en un gran agente de captación y fidelización.

La implementación de Besti responde además a uno de los principios de conversión del marco teórico: la ayuda directa como estrategia para reducir la fricción en el momento en que el usuario se encuentra perdido o tiene una duda que le impide avanzar hacia la compra. Un asistente accesible y con personalidad propia no solo reduce el abandono; refuerza lo que diferencia a Bestioles de cualquier gran cadena: que detrás de la pantalla hay alguien que sabe de lo que habla y que se preocupa por el bienestar de las mascotas.

4.6.2 Ejemplos de flujos de email marketing

Para mostrar cómo se lleva a cabo la estrategia de email marketing en la práctica, a continuación se presentan dos ejemplos de correos automatizados que forman parte del flujo diseñado para Bestioles. Ambos están firmados por Besti, siguiendo la identidad comunicativa del asistente, y aplican de forma directa los principios de persuasión y conversión desarrollados en el marco teórico.

El primero es el correo de bienvenida, que se activa de forma automática en el momento en que el usuario interactúa con Besti en la web y deja su correo electrónico. Su función es

activar el principio de reciprocidad de Cialdini: antes de pedir nada al usuario, Bestioles le ofrece un incentivo inmediato que justifica el contacto.

> **Asunto:** ¡Guau! Qué alegría tenerte por aquí 🐾
>
> ¡Hola! Soy Besti, el miembro más peludo del equipo de Bestioles Terrassa.
>
> Te escribo porque me hace mucha ilusión darte la bienvenida a nuestra familia. Llevamos 29 años cuidando de los animales del barrio de Roc Blanc y ahora también queremos cuidar del tuyo a través de nuestra nueva web.
>
> Como sé que te importa lo mejor para tu compañero, aquí tienes un 15% de descuento exclusivo para tu primera compra online. Solo tienes que usar el código: BIENVENIDABESTI.
>
> Recuerda que puedes comprar online y venir a verme a la tienda para recoger tu pedido con el servicio Click & Collect (¡así nos conocemos y te ahorras los gastos de envío!).
>
> Un lametón, Besti 🐶

El segundo correo corresponde al flujo de recuperación de carrito abandonado. Como se explica en el marco teórico, la psicología del viaje inacabado define que las personas tienen una motivación intrínseca para completar las tareas que han comenzado; y la aversión a la pérdida amplifica esa urgencia cuando el usuario percibe que puede perder algo. Este correo activa los dos mecanismos de forma simultánea, con un tono que mantiene la cercanía de Besti.

> **Asunto:** Tu peludo se ha olvidado algo en la cesta... 🛒
>
> ¡Hola de nuevo!
>
> He estado revisando los pasillos de nuestra tienda online y me he encontrado con que te has dejado unos productos olvidados en el carrito.
>
> En Bestioles sabemos que el bienestar de tu mascota no puede esperar. Por eso, te he guardado estos artículos para que no se agoten, pero no podré retenerlos mucho tiempo más.
>
> **[Finalizar mi compra ahora]**

Si tienes cualquier duda sobre las tallas o el tipo de pienso, recuerda que puedes chatear conmigo directamente en la web. ¡Estoy aquí para ayudarte!

¡Nos vemos pronto por Roc Blanc!

Besti 🐾

La elección de Besti como remitente de todos los correos genera una respuesta emocional diferente a la de un correo corporativo más frío. Esta decisión conecta directamente con el principio de simpatía de Cialdini y con la base de humanización que sostiene la comunicación del ecosistema.

5. Desarrollo del ecosistema digital

5.1 Arquitectura web y experiencia de usuario

La arquitectura de la información en un ecommerce determina cómo organizar, etiquetar y navegar por el contenido de la web. La arquitectura se diseña en base al análisis teórico realizado en el punto 2.5; el objetivo es reducir la carga cognitiva del usuario y facilitar que encuentre lo que busca sin tener que hacer un gran esfuerzo. Se ha diseñado una arquitectura jerárquica de contenidos que se puede ver representada en el siguiente sitemap visual.

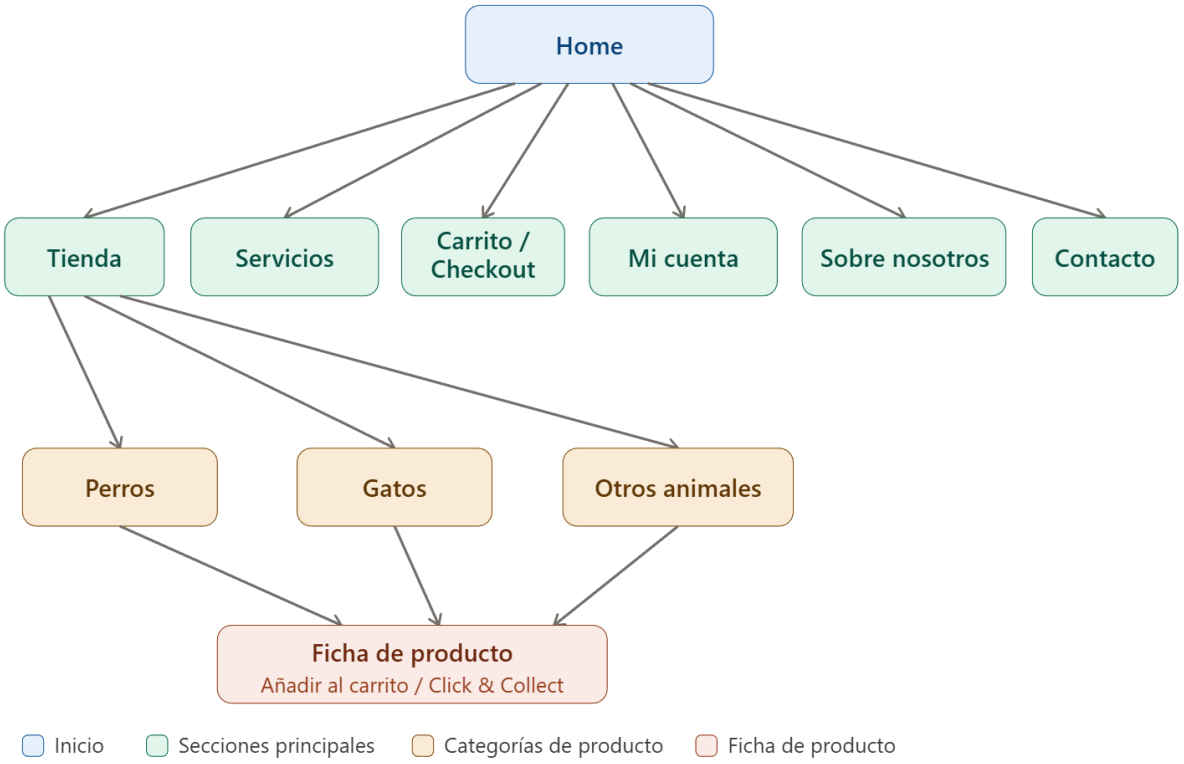

Figura 5.1. Sitemap web visual de Bestioles Terrassa.

Como se puede ver, el ecommerce se va a estructurar en las siguientes páginas:

- **Home**: Página de entrada y el primer punto de contacto del usuario con la plataforma. La función de esta página es aumentar la motivación de compra del usuario y hacerlo sencillo. Por eso, el diseño de la home prioriza los estímulos visuales sobre el texto. La página presenta los productos más vendidos, los valores del negocio y las marcas con las que trabaja.

- **Tienda**: Es la página con más peso del ecommerce; actúa como catálogo general de todos los productos que se venden online. Desde aquí, el usuario puede navegar por las diferentes categorías viendo los productos personalizados a cada animal. El objetivo es alejarse al máximo de la saturación de estímulos que presentan páginas como las de Kiwoko o Tiendanimal, y dejar solamente aquellos importantes.
- **Categorías de producto**: Los productos se van a *taggear* según el tipo de animal al que estén dirigidos. Cuando alguien llega a la web, su primer pensamiento es “tengo un perro” o “tengo un gato”, no “busco este accesorio en concreto”. Organizar el catálogo por animal elimina al Sistema 2 del usuario, ayudando a que de un paso más.
- **Servicios**: Esta página está dedicada a mostrar todos los servicios que ofrece el negocio: peluquería canina y atención veterinaria. Dedicar una página a ello se hace con diferentes objetivos estratégicos: el primero es dar a entender al usuario que no solamente se ofrecen productos online, sino que también hay un mundo Bestioles físico. Por otro lado, también ayuda a potenciar el tráfico SEO local cuando en los motores de búsqueda aparezca algo del estilo “peluquería canina Terrassa”. Además, potenciar que la gente vaya físicamente, puede ayudar a conseguir ventas cruzadas.
- **Carrito / Checkout**: Más que una página concreta, este es un componente que siempre va a estar visible y accesible al cliente para recordarle que ha iniciado una compra que debe finalizar. Por ello, el diseño no es intrusivo, aunque siempre está.
- **Mi cuenta**: Permite al usuario gestionar sus pedidos, guardar sus datos de contacto y facturación o ver su historial de puntos. Esta página es el punto de entrada al sistema de fidelización descrito en el punto 4.6.
- **Sobre nosotros**: Aquí se explica la historia de Bestioles Terrassa, con sus 29 años de historia, representando el sentimiento familiar que otras grandes cadenas no pueden ofrecer. Es importante que los usuarios se identifiquen con los valores del negocio.
- **Contacto**: Se ofrecen todos los canales de contacto con el negocio, que incluye datos de contacto, un formulario y un mapa interactivo con la ubicación de la tienda.

Todas las páginas mencionadas presentan CTAs que llevan directamente a la tienda, haciendo que desde cualquier página de la web se pueda llegar al Check out y no tener que volver hacia atrás para ver los productos; el objetivo es no dejar ningún “callejón vacío”. De esta forma, todas las páginas del ecommerce actúan como un embudo en el que trabajan para que el usuario, directa o indirectamente, acabe en Tienda.

Las páginas están definidas en un menú principal con un submenú desplegable solo para la sección de Tienda (en el que se muestran las categorías). Esto se hace siguiendo la lógica de diseño general; reduce la fricción cognitiva por parte del usuario, donde la aptitud de navegación sea muy elevada. El número de clics necesarios para llegar al Check out es más bajo y aumenta las probabilidades de compra.

5.2. Diseño UX/UI: prototipado y estilo visual

Una vez definida la arquitectura web en el apartado anterior, el siguiente paso es traducir toda esa estructura en una interfaz real. Para ello, se ha pasado a la elaboración de un prototipo de alta fidelidad en Figma. De esta manera, el prototipo no es un punto de partida general, sino una propuesta visual definitiva que recoge por un lado las decisiones UX (distribución de los módulos y las acciones que se pueden desarrollar en una página) como las UI (estilo visual de cómo se quiere la web final).

El prototipo cubre las páginas principales de la web en sus dos versiones: escritorio (*desktop*) y móvil (*mobile*), haciendo así que la propuesta sea completamente *responsive* desde el primer momento, algo que es imprescindible en un contexto donde la mayoría del tráfico a ecommerce se genera desde dispositivos móviles.

Del marco teórico a las decisiones de diseño

Como se ha desarrollado en el punto 2.5, el diseño de un ecommerce no puede entenderse únicamente desde una perspectiva estética. Cada decisión visual tiene un impacto directo en el comportamiento del usuario y, por lo tanto, en la conversión. En este prototipo, las decisiones de diseño se han tomado en base en tres grandes secciones teóricas que se ven reflejadas en el prototipo: el modelo de Fogg, el sistema de pensamiento de Kahneman y la persuasión de Cialdini.

El modelo B=MAP de B.J. Fogg (2019), establece que un comportamiento solamente se produce cuando se juntan la motivación, la aptitud y el estímulo. Desde el punto de vista del diseño, la aptitud hace referencia a la facilidad que tiene el usuario para completar una acción: cuanto más sencillo y más claro sea el recorrido, más probable es que lo finalice. Por eso, la arquitectura visual de la web no presenta sobrecarga de información y presenta los contenidos de forma ordenada, con una jerarquía clara y sin elementos que distraigan al usuario del objetivo principal. Cada página tiene un CTA protagonista, con el naranja (#FF6800) como color activador, que capta la atención sin necesidad de que el usuario tenga que buscarlo.

El segundo pilar es la teoría de los dos sistemas del pensamiento de Daniel Kahneman (2011). Como se ha explicado anteriormente, el Sistema 1 es el modo de pensamiento rápido, automático e intuitivo, y es el que predomina durante la navegación. Para potenciarlo, el diseño se basa en tres estrategias: la prioridad de lo visual sobre lo textual, la reducción máxima de la fricción y el uso de estímulos biológicos. En este sentido, los iconos de animales que se han integrado en diferentes secciones de la web —diseñados con un estilo *smooth* en 3D, como si fueran emojis que hubieran cobrado vida— no son una decisión únicamente estética. Hacen referencia a lo que Bas Wouters y Joris Groen defienden como uno de los estímulos biológicos más efectivos: el cerebro humano está programado para prestar atención a formas animales y emociones positivas. Mostrar animales en actitudes expresivas y humanizadas activa el Sistema 1 del usuario y genera una respuesta emocional positiva que refuerza la motivación de compra. Además, este recurso conecta también con la estrategia de humanización animal que se defiende a lo largo del TFG como uno de los valores diferenciales de Bestioles frente a la competencia.

El tercer pilar son los principios de persuasión de Cialdini. En el prototipo se pueden identificar varios aplicados de forma discreta pero efectiva: la prueba social a través de la sección de valoraciones de productos; la autoridad, mostrando los logotipos de las marcas más reconocidas del sector animal; y el principio de unidad, con mensajes que invitan al usuario a formar parte de la familia Bestioles.

El estilo visual

La identidad visual de la web se basa en una paleta de color simple y atractiva a la par. El azul #275F9B actúa como color corporativo principal: transmite confianza, solidez y profesionalidad, valores relevantes para un negocio local que inicia su presencia en el entorno digital y necesita potenciar credibilidad. El naranja #FF6800 cumple una función puramente funcional: se reserva para el *header*, los botones de acción y los enlaces más importantes. Esta separación entre el color de marca y el color de acción es una decisión de UX, ya que avisa visualmente al usuario para identificar de una forma rápida dónde debe hacer clic, reduciendo así el esfuerzo cognitivo y potenciando el Sistema 1. Los textos se proponen en negro y blanco, dependiendo del contraste del fondo.

La elección de la tipografía Poppins para el diseño de la interfaz responde a una necesidad tanto estética como funcional dentro del proyecto. Al tratarse de una fuente que presenta sus formas redondeadas, encaja bastante bien con el diseño general de la web. Esta decisión aporta mucho a la coherencia visual de todo el ecommerce.



Figura 5.2. Paleta de colores y tipografía para la web de Bestioles

El logotipo de Bestioles, creado desde 0, sigue la misma línea estética que el resto de elementos de la interfaz: un estilo *smooth* en 3D, con acabados redondeados que transmiten un aspecto moderno. La coherencia entre el logotipo y los iconos de animales refuerza la identidad de marca y hace que todo se perciba como una propuesta visual en sintonía.



Figura 5.3. Propuesta de nuevo logotipo de Bestioles Terrassa. Versión azul y naranja.

Otro elemento que define el estilo visual es la aplicación de bordes redondeados (*border-radius*) en prácticamente todos los módulos, tarjetas de producto, botones y secciones. Esta decisión, inspirada en la estética visual de Apple, no es únicamente estética: las formas redondeadas están asociadas cognitivamente a la seguridad, la amabilidad y la accesibilidad, al contrario que los ángulos rectos, que generan una percepción más fría. Para Bestioles, una tienda de proximidad donde el valor diferencial es el trato humano y cercano, este detalle de diseño acierta totalmente.

El resultado del prototipo es una interfaz limpia, con los espacios bien definidos y sin sobreestimulación de contenidos. Gestionar los estímulos competidores (que el usuario no tenga que procesar demasiada información a la vez) es uno de los principios clave de la

arquitectura de los estímulos que se ha desarrollado en el marco teórico. La web de Bestioles aplica esto de forma estricta: cada sección tiene un objetivo claro, y todos los elementos que aparecen contribuyen a este único objetivo.

Wireframe

El paso previo al prototipado de alta fidelidad ha consistido en la elaboración de un wireframe de baja fidelidad para definir la arquitectura de la información. El objetivo es asegurar una navegación fluida que minimice la carga cognitiva del usuario, siguiendo las leyes de usabilidad de Nielsen (1994).

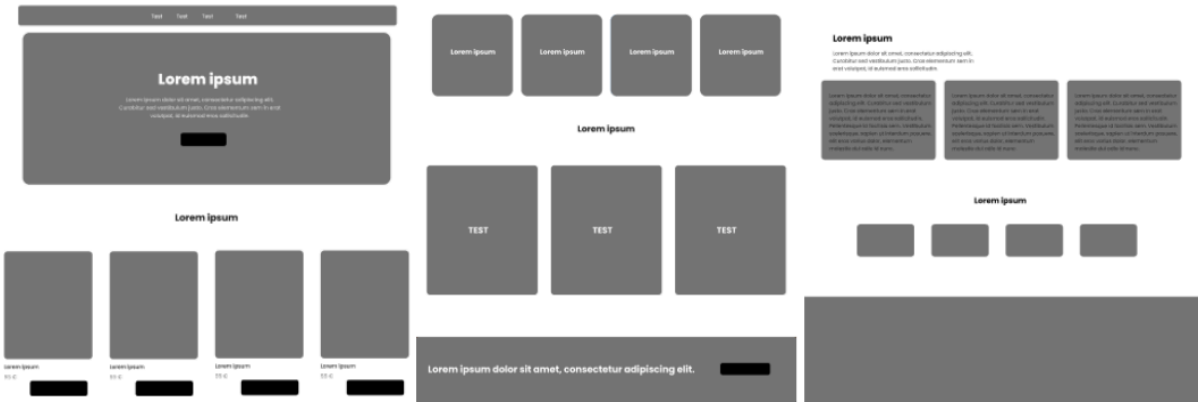

Figura 5.4. Maqueta del wireframe de la web de Bestioles.

En este esquema se han tomado las siguientes decisiones de diseño:

- Jerarquía visual: se establece un impacto visual principal con una propuesta de valor clara y un botón de llamada a la acción (CTA) de alto contraste. Esta disposición busca dirigir al usuario directamente hacia la conversión desde el primer contacto visual.
- Sin exceso de estímulos: se ha evitado presentar varios estímulos a la vez y la sobrecarga de información para potenciar al máximo al Sistema 1.
- Navegación intuitiva: El header mantiene una estructura estándar (Logo - Menú - Buscador - Carrito) para aprovechar los modelos mentales previos del usuario, garantizando que el proceso de búsqueda y compra sea lo más eficiente posible.

La arquitectura de los diferentes módulos que se integran en las páginas del ecommerce se rigen en base a estas normas.

Prototipado desktop

Se puede acceder al prototipado de la web en versión desktop aquí.

La versión de escritorio se ha prototipado con las páginas principales del ecommerce: la Home, la página de Tienda, la ficha de producto, la página de Servicios y el Sobre nosotros.

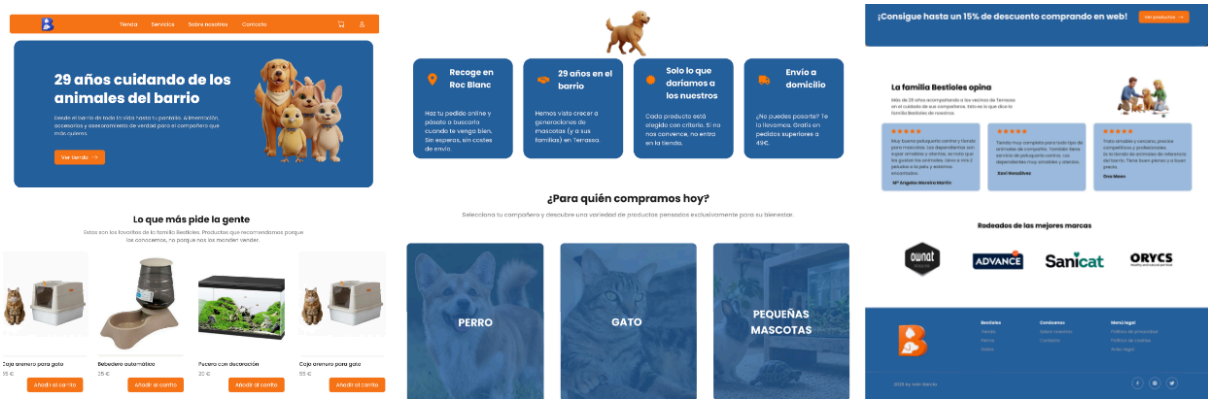

Figura 5.5. Prototipo de la Home en desktop. Visualización dividida en tres partes, de izquierda a derecha.

La Home actúa como el escaparate de la propuesta de valor de Bestioles, ya que en el primer vistazo se puede comprobar cómo va a ser la sintonía en general de la web. En la parte superior, el hero presenta el mensaje principal con un CTA que captura la atención del Sistema 1 desde el primer segundo. Los siguientes módulos se presentan con una jerarquía visual clara: productos destacados, sección de servicios, elección de la mascota que tiene el usuario, banner de descuento, prueba social (valoraciones) y, finalmente, las marcas con las que trabaja Bestioles. El recorrido se ha definido en base al embudo de ventas, mostrando el contenido desde el descubrimiento del negocio hasta la compra.

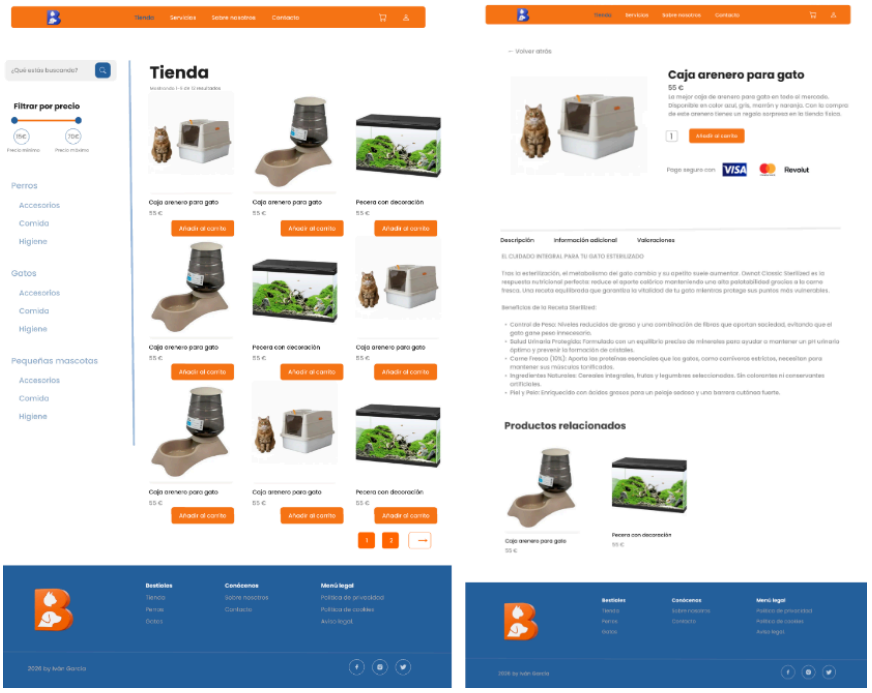

Figura 5.6. Prototipo en desktop de la Tienda a la izquierda y la ficha de producto a la derecha.

La página de Tienda presenta el catálogo de productos en un formato de rejilla que permite visualizar el máximo número de artículos sin eliminar el espacio necesario para que cada tarjeta de producto sea legible y atractiva. La decisión del buscador, el filtrador y el selector de categorías a la izquierda responde a que el usuario, al reconocer esta disposición en otras ecommerce, reduce la fricción cognitiva.

Adaptación mobile: diseño responsive

Se puede acceder al prototipado de la web en versión mobile aquí.

La versión mobile no es solamente la reducción de la versión de escritorio, sino una adaptación específica que, además de quedar bien estéticamente, responde a los principios de UX comentados; maximizar la información útil que el usuario puede ver de un vistazo sin necesidad de hacer scroll, y minimizar el esfuerzo necesario para interactuar con la interfaz.



Figura 5.7. Prototipo de la Home en mobile. Visualización dividida en cinco partes, de izquierda a derecha.

El cambio más significativo se da en la página de Tienda. Mientras que en la versión de escritorio los productos se muestran en una rejilla de tres columnas, en mobile se propone un formato de una sola fila por producto, presentado dentro de una pastilla horizontal que incluye la imagen, el nombre, el precio y el botón de añadir al carrito. Esta decisión responde a un principio de usabilidad; en una pantalla estrecha, una rejilla de tres columnas obliga al usuario a hacer zoom o a interactuar con elementos demasiado pequeños, lo que incrementa el tiempo de decisión y la tasa de abandono. Con el formato de pastilla, cada producto ocupa el espacio necesario para ser perfectamente legible y clicable con el pulgar, y a la vez se pueden visualizar varios productos sin necesidad de hacer un scroll excesivo.

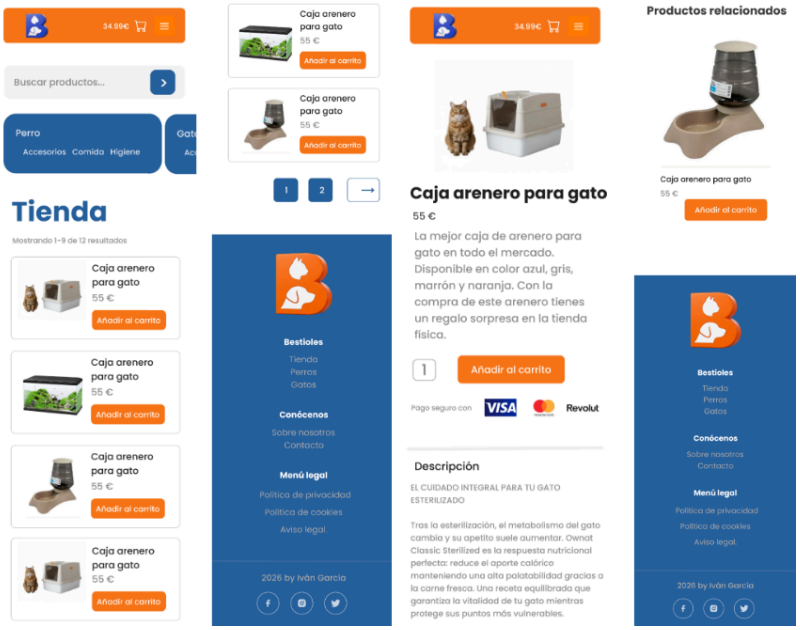

Figura 5.8. Prototipo en mobile de la Tienda a la izquierda y la ficha de producto a la derecha.

De la misma manera, las categorías de productos en mobile se presentan agrupadas en pastillas horizontales con scroll lateral, en lugar del formato de bloque o rejilla que se utiliza en desktop. Esta solución es habitual en aplicaciones móviles y resulta familiar para el usuario, lo que de nuevo reduce la curva de aprendizaje y potencia la sensación de que la web funciona de manera fluida en el móvil.

5.3. Desarrollo del ecommerce con WooCommerce

Con el prototipo validado, el siguiente paso es el que tiene la mayor carga técnica de todo el proyecto: trasladar el diseño a una web funcional y operativa. Para ello, se ha utilizado WooCommerce sobre WordPress. A diferencia de plataformas como Shopify, que ofrecen un ecosistema cerrado y muchas funcionalidades de costes más elevadas, WordPress con WooCommerce permite un control muy grande sobre el código, el diseño y las integraciones. Para seguir el diseño exactamente como el prototipo, WordPress es la mejor solución.

El dominio del ecommerce es bestioles.es, registrado específicamente para este proyecto, y la web ha sido construida desde cero sobre el tema Astra, una plantilla base bastante ligera y de buen rendimiento que ha servido como base para la personalización de los diferentes módulos.

A partir de ahí, se ha replicado el prototipo de Figma a través de la configuración de los módulos nativos que ofrecen en WordPress y añadiendo código personalizado. En concreto,

se han acumulado más de 800 líneas de CSS adicionales para ajustar tipografías, colores, márgenes, bordes redondeados y todos los detalles visuales que se habían propuesto en Figma. Además, también se ha añadido código JavaScript para modificar la funcionalidad de algunos módulos, como el carrusel de productos destacados de la home, presentando los productos en un bucle infinito animado.

Todos los textos de la web han sido redactados con criterios de SEO local, incorporando las palabras clave relevantes para el negocio y su área geográfica, en coherencia con la estrategia definida en el punto 4 del documento.

5.3.1 Estructura de productos y categorías

Para que el catálogo del ecommerce sea funcional y esté organizado, primero se ha tenido que definir la arquitectura de los productos en WooCommerce. Para ello, se han definido las categorías de los productos (perros, gatos, pequeñas mascotas) y las subcategorías (accesorios, comida, etc). Esto servirá después para el filtrado en el catálogo.

Para la carga de cada producto, se han completado todos los campos que WooCommerce requiere para que la ficha sea funcional, optimizada y esté preparada para el proceso de compra:

- **Título del producto**: redactado con criterios de SEO, incorporando la especie, el tipo de producto y la marca cuando corresponde.
- **Descripción corta**: texto visible en la ficha de producto junto al botón de compra, orientado a destacar los beneficios principales en pocas líneas.
- **Descripción del producto**: contenido más extenso que desarrolla las características, los ingredientes y las especificaciones técnicas.
- **Slug**: URL personalizada y limpia para cada producto, siguiendo las buenas prácticas de SEO.
- **Precio**: precio de venta y, en aquellos productos que disponen de oferta activa, el precio tachado original junto al precio de descuento.
- **Gestión de stock**: existencias configuradas por unidades, con visibilidad del estado del inventario tanto para el gestor del ecommerce como, en su caso, para el usuario en la propia ficha de producto.
- **Fotografías del producto**: imagen principal y galería para cada artículo.
- **Peso en kg**: dato muy importante para que WooCommerce pueda calcular los costes de envío de forma automática en función del peso del pedido.

- **Favorito**: marcar como favoritos aquellos productos que se quieran destacar en el módulo de productos destacados de la home.

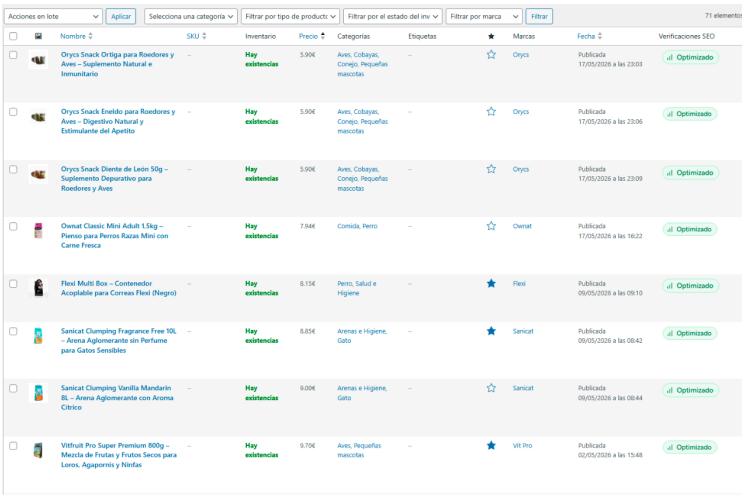

Figura 5.9. Panel de administración de productos en WooCommerce.

Para que el ecosistema digital funcione de forma coherente con la operativa diaria de la tienda, la gestión del inventario se configura para que sea única y centralizada. Tener dos sistemas de stock independientes (uno físico y otro digital) multiplica el trabajo manual y puede generar el riesgo de que un cliente compre online un producto que no está disponible.

La propuesta técnica para Bestioles apuesta por la sincronización en tiempo real del stock físico con el catálogo de WooCommerce mediante la integración del software de gestión del punto de venta (TPV) del local con la base de datos de la web. Con esta configuración, cada venta realizada en el mostrador actualiza de forma automática las existencias disponibles en el ecommerce. De la misma forma, cada pedido tramitado online resta el producto del inventario físico.

5.3.2 Métodos de pago y envío

Dado que el ecommerce de Bestioles es una propuesta que debe ser validada y activada por el negocio, la configuración de pagos y envíos se ha desarrollado en modo de prueba para poder demostrar todo flujo de compra completo sin que sea necesario pagar dinero real. Una vez que el cliente apruebe la propuesta, el paso necesario para activar los pagos reales será introducir los datos bancarios y fiscales del negocio en la sección de Pagos de WooCommerce.

En cuanto a la configuración de envíos, la configuración recomendada sería establecer al inicio únicamente la zona de envío local (Terrassa y área metropolitana de Barcelona). A medida que avancen las ventas online, podría ampliarse el envío nacional, considerando los costes de logística. Para aumentar el ticket medio, otra práctica recomendada es ofrecer envío gratuito a partir de un importe definido, aunque para el arranque del primer mes de publicación se apuesta por el método Click & Collect.

5.3.3 Integraciones

Una de las ventajas más grandes de trabajar sobre WordPress con WooCommerce es la capacidad de conectar la plataforma con herramientas externas que añaden funcionalidades sin necesidad de hacer desarrollos a medida. En el caso de Bestioles, se han implementado las siguientes integraciones:

- **WooCommerce**

El propio panel de administración de WooCommerce ofrece todos los datos de la gestión operativa. En él, el equipo de Bestioles podrá consultar en tiempo real todos los pedidos recibidos con el detalle completo (productos, cantidades, datos del cliente, dirección de envío y método de pago elegido), actualizar el estado de cada pedido (pendiente, en proceso, completado, etc.) y gestionar las devoluciones o incidencias. Esta integración convierte la gestión del ecommerce en una tarea sencilla para cualquier persona del negocio sin necesitar conocimientos técnicos.

- **Tidio Chat**

Se ha integrado Tidio Chat como herramienta de atención al cliente en tiempo real y captación de leads. Dentro de esta integración, se ha configurado el chatbot personalizado de Besti mencionado en el punto 4.6.1. El flujo del chatbot se ha diseñado para recoger el lead del usuario antes de resolver las dudas (que hará de forma automática). Desde el panel, se pueden visualizar todas las conversaciones por parte de los usuarios junto a su contacto.

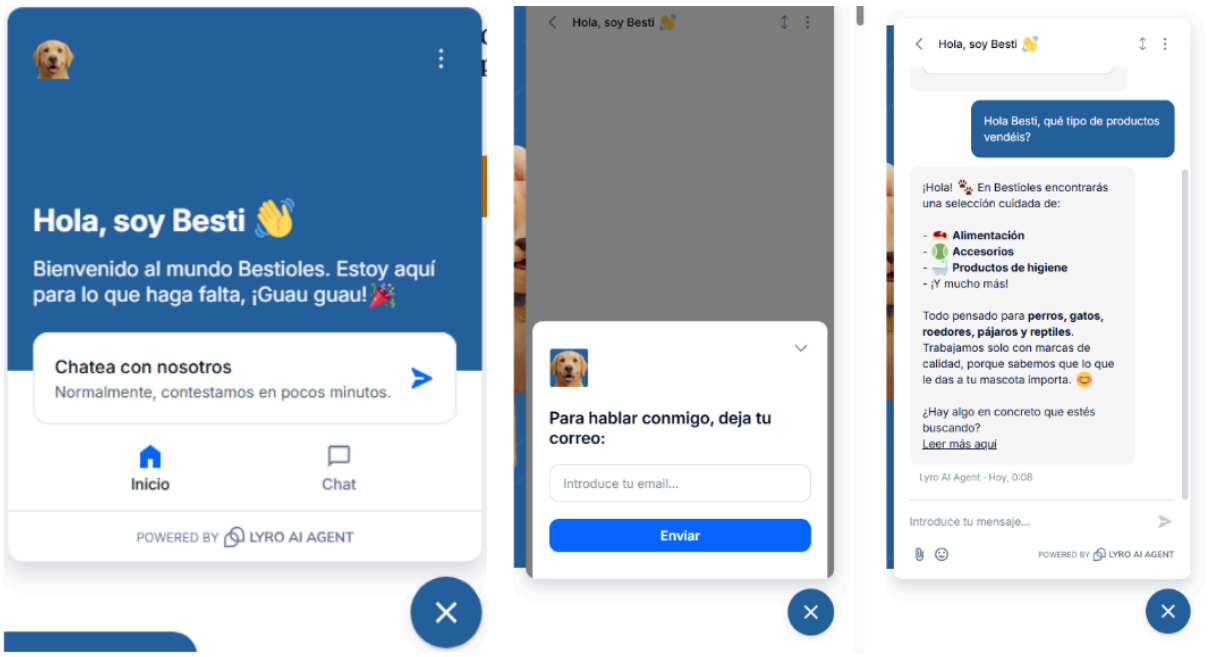

Figura 5.10. Secuencia de conversación con Besti.

- **Google Site Kit**

Se ha implementado la integración de Google Site Kit, que conecta la web directamente con Google Analytics 4. A través tanto del panel de Site Kit y desde Google Analytics 4 se puede consultar en tiempo real los datos de tráfico de la web: número de sesiones, usuarios únicos, páginas más visitadas, tiempo de permanencia y tasa de rebote. Además, se puede visualizar la métrica más interesante a nivel estratégico; la procedencia del tráfico (orgánico, directo, desde redes sociales, etc).

En definitiva, la implementación de todas estas integraciones permite medir el impacto de las estrategias definidas en el punto 4 y tomar decisiones futuras basadas en datos; si una categoría de producto tiene una tasa de rebote alta, es una señal de que la ficha no responde a las expectativas del usuario. Si el tráfico orgánico crece semana a semana, es señal de que la estrategia SEO está funcionando.

Las integraciones implementadas cubren las tres funciones fundamentales de cualquier ecommerce: la gestión interna de pedidos e inventario (a través del panel nativo de WooCommerce), la atención y captación de leads (a través de Tidio con el asistente Besti), y la medición y optimización (a través de Google Analytics). Todo esto añade un gran valor al conjunto del ecosistema digital de Bestioles.

5.3.4 Optimización de metadatos SEO

La optimización de los metadatos de cada página es la herramienta que permite al motor de búsqueda entender el contenido del sitio y decidir en qué posición mostrar la web. El objetivo es claro: cuando un usuario con intención de compra escribe una búsqueda local en Google (tienda de animales Terrassa), Bestioles debe aparecer en los primeros resultados antes que la competencia. Cada posición ganada en esa lista es un cliente potencial que llega al ecommerce antes que al de cualquier otro negocio.

Para conseguirlo, se ha configurado un título SEO y una meta descripción específicos para cada página del ecommerce (Home, Tienda, Servicios y Contacto) a través del plugin Yoast SEO, integrado en WordPress. Estos dos elementos son lo que el usuario ve en Google antes de entrar a la web: el título actúa como el titular de un anuncio, y la meta descripción es el texto que decide si el clic se produce o no. A modo de ejemplo, los metadatos configurados para la Home son los siguientes:

- **Título SEO:** Bestioles | Tienda de Mascotas y Peluquería Canina en Terrassa
- **Meta descripción:** Cuidamos de tu mejor amigo con 29 años de experiencia en Terrassa. Tienda especializada, alimentación premium y peluquería canina. ¡Visítanos en Roc Blanc!

Más allá de la configuración inicial, el posicionamiento orgánico es un proceso extenso. A medida que los usuarios accedan a la web, naveguen por el catálogo, completen compras y compartan el contenido, Google interpreta estas señales como indicadores de relevancia y calidad, y mejora progresivamente la posición del sitio en los resultados de búsqueda. La combinación de metadatos bien optimizados, URLs limpias y el tráfico generado desde Instagram, con el tiempo, lograrán una autoridad de dominio que ninguna inversión puntual en publicidad puede igualar.

6. Implementación en redes sociales

En este capítulo, se define una estrategia concreta para implementar en las redes sociales de Bestioles Terrassa. Se parte del análisis del Instagram actual del negocio para entender de dónde venimos; después se propone un rebranding visual coherente con la identidad de marca trabajada, un plan de contenidos mensual estructurado y los ejemplos de publicaciones que darán vida a esa estrategia. Por último, se define el sistema de KPIs que servirá para evaluar si todo lo anterior está funcionando o no.

6.1. Análisis del Instagram original

Antes de proponer cualquier cambio, es imprescindible entender el punto de partida. El análisis del Instagram de Bestioles no solo ayuda a identificar las carencias técnicas y comunicativas de la cuenta, sino que también justifica las decisiones que se tomarán más adelante.

6.1.1. Estado actual de la cuenta

En el momento del análisis, el perfil de Instagram de Bestioles Terrassa (@bestiolesterrassa) presenta los siguientes datos:

- Seguidores: 223. Un crecimiento orgánico mínimo, sin ninguna estrategia de captación activa detrás.
- Seguidos: 219. Un ratio seguidor/seguido muy desequilibrado, algo propio de cuentas sin estrategia definida.
- Publicaciones totales: 19. Un volumen muy bajo para el tiempo que lleva activa la cuenta.
- Frecuencia de publicación: irregular, con períodos de inactividad de varias semanas entre publicación y publicación.
- Tipo de contenido predominante: fotografías de productos recién llegados a la tienda, sin edición ni postproducción.
- Reels publicados: hay algunos, pero con visualizaciones muy bajas. Los vídeos son grabados por el propio dueño, sin edición alguna. El que más interacción tiene acumula 19 me gustas y 1 comentario.
- Stories: sin actividad regular, solamente para repostear las publicaciones.
- Enlace en bio: no hay ningún enlace activo que redirija al usuario a ninguna plataforma de compra.

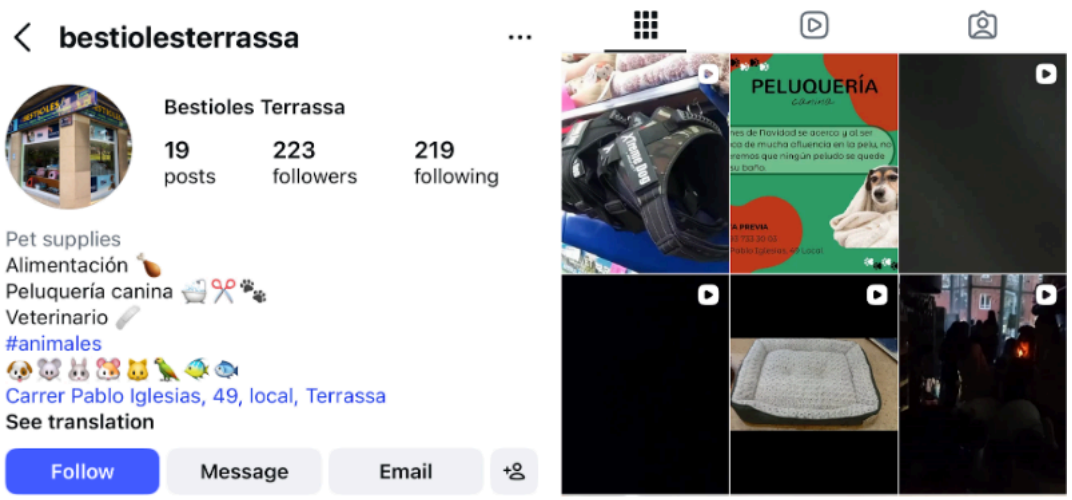

Figura 6.1. Perfil actual de Instagram de Bestioles Terrassa cortado en dos.

Desde el punto de vista cualitativo, la cuenta no refleja ninguna identidad visual definida. Las publicaciones mezclan fotografías tomadas con el móvil e imágenes en negro (debido a que los reels no tienen portada). No existe ninguna guía de estilo ni coherencia cromática entre publicaciones.

La bio del perfil indica los servicios principales y la dirección física, algo que está bien a nivel informativo; sin embargo, carece de cualquier llamada a la acción (CTA) que invite al usuario a hacer algo concreto. Tampoco se aprovecha el campo de enlace para redirigir tráfico a ningún destino digital.

6.1.2. Diagnóstico comunicativo

Más allá de los datos, el análisis del feed permite extraer conclusiones sobre cómo se percibe la marca por parte de un usuario que llega por primera vez a la cuenta. La conclusión es clara: no hay ninguna propuesta de valor visible.

- **Falta de propuesta de valor visible:** Un usuario que descubre la cuenta por primera vez no puede identificar fácilmente qué hace diferente a Bestioles del resto de tiendas de animales. El contenido publicado no comunica ningún valor, historia ni personalidad de marca.
- **Ausencia de humanización:** El principal activo diferencial de un negocio local frente a las grandes cadenas es la cercanía y el trato personal. Sin embargo, el contenido actual no muestra al equipo de la tienda, no presenta a los animales de los clientes y no explica ninguna historia que conecte emocionalmente con los dueños.
- **Contenido pasivo sin embudo de conversión:** Las publicaciones existentes solo dan respuesta a la fase de Atracción (mostrar productos), pero no hay ninguna pieza

orientada a la interacción, la conversión ni la fidelización. Aunque alguien llegara a la cuenta, no habría ningún mecanismo para retenerlo ni para convertirlo en cliente.

- **Desconexión con el público joven:** En línea con lo planteado en el buyer persona del capítulo 3, el 'joven entusiasta' es el perfil más activo en Instagram y el más susceptible de comprar a través de canales digitales. El contenido actual no habla su lenguaje, no utiliza los formatos que consume (reels, trends, humor) ni hace referencia a las tendencias del sector animal que le interesan.
- **Falta de interacción bidireccional:** No se observa ningún uso de encuestas, preguntas, CTA en el pie de foto ni dinámicas de participación en stories. Esto impide que el algoritmo de Instagram favorezca la cuenta, ya que la plataforma premia activamente a los perfiles que generan conversación.

6.1.3. Tabla comparativa Before & After

A continuación se presenta una tabla que resume el diagnóstico del estado actual de la cuenta frente a la propuesta que se desarrolla en los siguientes apartados:

Aspecto	Situación actual (Before)	Propuesta (After)
Seguidores	223	Objetivo: 500 en el primer mes
Frecuencia de publicación	Esporádica (1-2 posts al mes)	4-5 publicaciones por semana
Tipo de contenido	Fotos de producto sin editar	Reels, carruseles y stories
Identidad visual	Sin coherencia cromática	Paleta naranja/azul + tipografía fija
Tono comunicativo	Informativo y poco cercano	Cercano y humanizado
Bio del perfil	Servicios sin CTA	Bio optimizada con CTA a la web
Enlace en bio	Sin enlace activo	Link directo a la tienda online
Stories	Sin actividad	Publicaciones recurrentes
Uso de hashtags	Sin estrategia	Hashtags para SEO local
Interacción con seguidores	Muy baja	Respuestas rápidas + encuestas

Tabla 6.1. Comparativa Before & After del perfil de Instagram de Bestioles Terrassa.

6.2. Propuesta de rebranding visual

El rebranding visual no consiste únicamente en cambiar los colores o el logo de la cuenta. Implica crear un sistema visual coherente que comunique de forma inmediata qué es Bestioles y qué la diferencia de la competencia. Según Wheeler (2017), la identidad visual es el primer punto de contacto emocional entre una marca y su audiencia: antes de leer una sola palabra, el cerebro ya ha formado una impresión. En el caso de Instagram, donde el usuario hace scroll de forma rápida, el impacto visual inmediato es muy importante.

El punto de partida del rebranding es el logotipo ya desarrollado (Figura 5.3): la letra 'B' que integra las siluetas de un gato y un perro, disponible tanto en versión naranja como en azul corporativo. Este recurso gráfico es el hilo conductor de toda la identidad visual en Instagram.

6.2.1. Paleta de colores corporativa

La paleta de colores es uno de los elementos de branding con mayor impacto en el reconocimiento de marca. Según el estudio de Labrecque y Milne (2012), el color tiene un impacto significativo en el reconocimiento de marca y la predisposición de compra. Partiendo del logotipo, los colores corporativos de Bestioles en Instagram se estructuran de la siguiente manera:

	Color	HEX	Rol	Uso en Instagram
	Azul corporativo	#275F9B	Color principal	Fondos, cabeceras, destacados de stories.
	Naranja corporativo	#FF6800	Color secundario	CTAs, posts virales, elementos de urgencia.
	Blanco	#FFFFFF	Textos / fondos	Texto sobre fondos oscuros.
	Negro suave	#1A1A1A	Textos / fondos	Texto sobre fondos claros.

Tabla 6.2. Paleta de colores corporativos de Bestioles Terrassa para Instagram.

La elección de esta paleta de colores, más allá de lo estético, tiene un sentido. El azul transmite confianza y seriedad, que es exactamente lo que debe percibir el dueño de mascota que está valorando comprar un producto para su animal. Además, el color azul es el que utiliza el negocio para la tienda física. El naranja, en cambio, activa la atención y genera energía. Es por eso que unir estos dos colores transmite el mensaje que se busca.

Lo que se busca es que el usuario sienta como el mismo espacio el perfil de Instagram y la ecommerce. Por lo tanto, el diseño de los diferentes posts (tanto las imágenes como las portadas de los vídeos) seguirá la línea gráfica que se define en la paleta de colores. De esta forma, sumado a la web, se construye la identidad de marca.

6.2.2. Rediseño de la Bio

La bio de Instagram es el primer elemento que el usuario lee al visitar un perfil. Es necesario cuidar todos los detalles de la primera impresión de un cliente potencial. La propuesta de bio optimizada es la siguiente:

🐾 29 años cuidando de los animales en Terrassa

🛒 Pienso · Accesorios · Peluquería canina

📍 Roc Blanc, Terrassa | Recoge en tienda

⬇️ Compra online con Click & Collect

bestioles.es

Los cambios respecto a la bio original son los siguientes: se introduce un titular que posiciona al negocio con un mensaje emocional ('29 años cuidando de los animales en Terrassa'). Además, con él, los usuarios entenderán que es una tienda con mucha experiencia en el sector.

Se listan los servicios de forma más visual con emojis al inicio de cada sección, que facilitan la lectura rápida. Se añade la referencia al barrio para reforzar el SEO local y se incluyen dos CTAs: uno que lleva a la ecommerce y otro que abre la ficha de Google Maps del negocio.

6.2.3. Diseño de las highlights

Las highlights son la 'carta de presentación permanente' de un perfil de Instagram. A diferencia de las stories normales, que desaparecen a las 24 horas, las Highlights permanecen visibles en el perfil y permiten organizar el contenido de forma estratégica. Se proponen las siguientes categorías, cada una con una portada diseñada en la paleta azul y naranja corporativa:

- Novedades — Últimos productos llegados a la tienda
- Tienda online — Muestra el proceso de compra y el modelo Click & Collect
- Peluquería — Fotografías de antes y después de los clientes

- Comunidad — Fotos de mascotas de los clientes y momentos especiales de la tienda

Cada portada se diseña con el icono que lo defina sobre el fondo azul corporativo. Este sistema de organización también reduce la fricción cognitiva del usuario, ya que facilita la navegación dentro del perfil sin esfuerzo.



Figura 6.3. Prototipo de rebranding biografía Instagram Bestioles Terrassa

6.3. Plan de contenidos mensual

La estrategia de contenidos de Bestioles se plantea entendiendo en qué punto del proceso de compra se encuentra cada usuario y qué tipo de contenido necesita para avanzar hacia la compra. Por eso, el plan de contenidos se organiza alrededor del embudo de conversión, concepto que ya se define en el apartado 2.4 del marco teórico.

El embudo divide a la audiencia en tres fases, que en marketing de contenidos se conocen como TOFU, MOFU y BOFU (Top, Middle y Bottom of the Funnel). Cada fase exige un tipo de contenido diferente; mezclarlas sin criterio es lo que hace que la mayoría de cuentas de pequeños negocios no conviertan a pesar de publicar con frecuencia. Por eso, cada publicación del plan tiene asignada una fase del embudo antes de decidir el contenido. De esta forma, el avance del usuario hacia la siguiente fase del embudo de conversión (cualquiera en la que se encuentre) será más rápido y coherente.

6.3.1. Estructura del embudo aplicada a Instagram

A continuación se explica qué significa cada fase del embudo en el contexto concreto de la estrategia de contenidos de Bestioles:

- TOFU — Top of the Funnel (Atracción)

El TOFU es la parte más ancha del embudo; aquí no se vende nada. El objetivo es únicamente generar visibilidad y captar la atención de usuarios que no siguen la cuenta. En Instagram, el formato estrella para esta fase es el Reel, ya que el algoritmo lo distribuye activamente entre usuarios que no son seguidores. El contenido debe ser entretenido, rápido y fácil de consumir; si no engancha en los primeros dos segundos, el usuario pasa de largo. Es por eso que se le debe dar gran importancia al *hook*, en donde se llama la atención del usuario.

Para Bestioles, el TOFU se trabaja principalmente a través de vídeos de humor relacionados con el mundo animal, trends virales adaptados al contexto de la tienda y contenido de alto impacto visual. El objetivo de esta fase no es hablar de productos; es interrumpir el scroll, captar la atención del usuario en los primeros segundos y generar un interés suficiente para que decida seguir la cuenta.

- MOFU — Middle of the Funnel (Consideración)

El MOFU es la fase donde el usuario ya sabe que existe Bestioles, pero todavía no ha comprado. Aquí el contenido debe demostrar que Bestioles es un negocio de referencia en el sector y que se puede confiar en él. Los formatos ideales son los carruseles educativos, las stories de día a día y los posts que muestran el detrás de cámaras del negocio.

Como se explica en el apartado 2.5, el principio de Autoridad de Cialdini es clave en esta fase: cuando el usuario ve que Bestioles sabe de lo que habla, la barrera de compra se reduce. También entra aquí el principio de Prueba Social: compartir las reseñas de clientes o publicar fotos de las mascotas de la comunidad hace que el usuario vea que otros ya confían en la tienda.

- BOFU — Bottom of the Funnel (Conversión)

El BOFU es la parte más estrecha del embudo; aquí el usuario ya conoce Bestioles y tiene cierta confianza depositada; solo necesita el empujón final para comprar. El contenido de esta fase incluye posts de producto con CTA directo a la web, stories con ofertas de tiempo limitado y recordatorios del modelo Click & Collect. Como se desarrolla en el apartado 2.5, la Aversión a la Pérdida y la Escasez de Cialdini son las herramientas psicológicas más efectivas en esta fase: 'Solo quedan 3 unidades' o 'Oferta válida hasta el domingo' activan la urgencia de compra.

Es importante entender que un usuario no llega al BOFU de la nada. Si el plan de contenidos no ha trabajado antes el TOFU y el MOFU, los posts de conversión no funcionan porque el usuario no tiene la confianza necesaria para comprar. El embudo solo funciona si se trabajan las tres fases por igual.

6.3.2. Frecuencia y distribución de publicaciones

Partiendo del diagnóstico del apartado 6.1 (1-2 publicaciones al mes, sin estrategia), en la propuesta se plantea un incremento notable en la frecuencia de publicación. Esta distribución semanal refleja el equilibrio entre las tres fases del embudo:

Formato	Frecuencia	Fase del embudo	Objetivo
Reel	2 por semana	TOFU	Atracción y nuevos seguidores
Carrusel / post educativo	2 por semana	MOFU	Engagement y comunidad
Stories	Diariamente	MOFU	Interacción y proximidad
Post de conversión + CTA	1-2 por semana	BOFU	Tráfico a web y ventas

Tabla 6.3. Distribución semanal de publicaciones por formato y fase del embudo.

Esta distribución supone 4-5 publicaciones semanales en el perfil, más las stories diarias. La decisión de publicar contenido en diferentes días y horas de la semana sin seguir un patrón concreto es debido al análisis semanal que se hará posteriormente del contenido, donde el día y hora de publicación frecuente se irá definiendo en base a los resultados obtenidos. Empezar con un ritmo sostenible es más importante que empezar con un ritmo alto que no se pueda mantener en un futuro.

6.3.3. Calendario mensual

A continuación se presenta el calendario del primer mes de implementación. Cada publicación tiene asignada su fase del embudo, lo que garantiza que el plan cubre de forma equilibrada las tres etapas del proceso de compra del usuario a lo largo de la semana.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Reel viral: momento cómico del día en tienda	Stories: Buenos Días desde Bestioles + encuesta	Carrusel: 5 señales de comer un mal pienso		Reel viral: ¿Cuántas horas al día duerme tu gato?		Post: productos que se pueden encontrar en web + CTA
Stories: detrás de escenas preparando un pedido online	Reel humor: Storytime mientras se lava y peina a un perrito		Carrusel: Así cuida Bestioles a tu mascota cada día	Post de producto + CTA web		Reel: unboxing producto nuevo de que llega a tienda
Post: reseña de cliente (prueba social)		Reel trend: ¿Qué tipo de mascota eres? test	Carrusel: 5 cosas que no sabías sobre los gatos	Stories: Q&A de seguidores sobre mascotas	Post: pack producto + descuento exclusivo en web	
Reel trend: audio viral + animales de la tienda	Stories: foto mascota cliente + mención		Carrusel: ¿Qué pienso necesita tu perro según su tamaño?'	Stories: cuenta atrás oferta fin de mes	Post cierre oferta: Gracias por ser parte de Bestioles + CTA web	

TOFU — Atracción	MOFU — Consideración	BOFU — Decisión	Sin publicación

Tabla 6.4. Calendario editorial mensual de contenidos para Instagram de Bestioles Terrassa.

El mes arranca con un Reel TOFU de alto impacto (la presentación del nuevo perfil) para generar la mayor visibilidad posible desde el primer día. A medida que avanza el mes, el plan va introduciendo gradualmente más contenido MOFU y BOFU, conforme los nuevos seguidores captados en la primera semana van conociendo mejor la marca. El cierre del mes es un post BOFU que celebra la comunidad y dirige tráfico a la web.

Un aspecto importante del calendario es que nunca (a excepción del último día) hay dos publicaciones del mismo tipo de embudo seguidas. Esto evita que el perfil parezca solo entretenimiento (si abusa del TOFU) o solo publicidad (si abusa del BOFU). El equilibrio entre las tres fases es lo que construye una cuenta que atrae y vende a la par.

6.3.4. Estrategia de hashtags

Los hashtags son una herramienta de posicionamiento orgánico dentro de Instagram; permiten que las publicaciones lleguen a usuarios que aún no siguen la cuenta. Para Bestioles, se propone una combinación de tres niveles:

- **Hashtags locales (alta prioridad):** #Terrassa #TerrassaMascotas #AnimalsTerrassa #RocBlanc. Fundamentales para los posts BOFU, ya que el objetivo es aparecer ante usuarios de la zona con intención de compra.

- **Hashtags de nicho (media prioridad):** #TiendaAnimales #PeluqueriaCanina #PiensoPerros #GatosDeEspaña. Más orientados a los contenidos MOFU, donde el objetivo es atraer a usuarios interesados en el sector.
- **Hashtags de tendencia (uso selectivo en TOFU):** Se incorporan puntualmente en los reels virales, usando los hashtags del trend o audio específico del momento para ampliar el alcance.

6.4. Ejemplos de publicaciones

A continuación se presentan tres ejemplos de publicaciones concretas, uno por cada tipo de contenido según la fase del embudo de conversión que corresponda. Cada ejemplo incluye la fase del embudo a la que pertenece, el formato, el objetivo, el copy y las indicaciones de producción.

6.4.1. Ejemplo TOFU — Reel viral de presentación (Semana 1, Lunes)

- Fase: TOFU - Atracción.
- Formato: Reel vertical (9:16), duración estimada de 15 segundos. Ritmo ágil y dinámico.
- Objetivo: Captar la atención masiva de la audiencia local (Terrassa), generar viralidad mediante el humor absurdo y presentar de forma disruptiva la nueva tienda online.
- Copy: Llevamos 29 años cuidando a tus animales en Roc Blanc. ¡Pero la gente se vuelve loca por entrar! 🤪💥 Ahora nos renovamos: estrénate en nuestra nueva tienda online y recoge tu pedido en tienda con nuestro servicio Click & Collect (¡sin gastos de envío!). El enlace directo te espera en la bio. ⬆️🐾 #Terrassa #BestiolesTerrassa #TiendaDeMascotas #RocBlanc #Humor #MascotasTerrassa #ClickAndCollect #PetShop
- Guión:

Tiempo	Plano / Imagen	Audio	Texto
0:00 - 0:02 *(El gancho / hook)*	**Plano Medio Corto.** El propietario de Bestioles abre la puerta de la tienda, mira a ambos lados de la calle, lanza un huevo hacia alguien que pasea cerca y cierra la puerta rápido, echando la llave de forma exagerada.	*Efecto de sonido:* Puerta abriéndose + "¡Zas!" (impacto). *Música:* Silencio repentino.	**¡LA GENTE SE VUELVE LOCA POR ENTRAR!**
0:02 - 0:05	**Plano Medio.** Desde el interior de la tienda, a través del cristal, se ve a la persona que ha recibido el "huevazo" corriendo furiosa y gesticulando hacia la puerta cerrada.	*Audio de fondo:* Gritos amortiguados e indistinguibles de la persona enfadada en la calle.	
0:05 - 0:08 *(El giro)*	**Plano Medio.** El propietario se gira hacia la cámara, sonríe con total naturalidad y tranquilidad, y habla directamente al espectador señalando hacia la calle.	**Propietario:** "¿Lo veis? La gente está deseando entrar a Bestioles Terrassa a ver nuestra variedad de productos..."	*(Subtítulos automáticos)*
0:08 - 0:12 *(La Solución)*	**Plano Detalle / Rápido (Cortes cada 1s).** Transición dinámica mostrando: 1. Estantería con snacks premium para perros. 2. Rascador de gatos de diseño. 3. Alguien escaneando un producto con el móvil.	**Propietario:** "Aquí podéis encontrar de todo; alimentación, accesorios, juguetes, higiene y cualquier producto que necesite tu mejor amigo" *Música:* Entra una parte de canción en tendencia con mucha energía.	*(Subtítulos automáticos)*

0:12 - 0:15 *(Llamada a la acción)*	**Plano Final.** Pantalla de cierre con el logotipo de Bestioles Terrassa sobre fondo corporativo. Animación de un cursor haciendo clic en el botón de la web.	*Audio:* La música sube de volumen y hace un *fade out* rápido.	**29 años en Roc Blanc** 👉 Visita **bestioles.es**

6.4.2. Ejemplo MOFU — Carrusel educativo (Semana 1, Jueves)

Los carruseles educativos son el formato más efectivo para el MOFU. Generan guardados (saves), que es la métrica de mayor valor para el algoritmo de Instagram porque indica que el usuario quiere volver a ese contenido. Además, posicionan a Bestioles como referente en el sector.

- Fase: MOFU - Consideración.
- Formato: Carrusel de 7 diapositivas.
- Objetivo principal: Posicionar a Bestioles como una autoridad experta en nutrición animal y generar "guardados" (saves).
- Estilo visual: Fondos limpios en el color azul corporativo. Tipografía Montserrat Bold para titulares (blanco/naranja) para facilitar una lectura rápida. Logotipo integrado de manera sutil en la esquina inferior derecha de cada diapositiva para reforzar el recuerdo de marca.
- Copy: ¿Sabes si el pienso de tu perro le está sentando bien? Muchos dueños no lo descubren hasta que el animal ya manifiesta un problema de salud evidente. 🐶⚠️ Como expertos en nutrición con 29 años de trayectoria en Terrassa, sabemos que el cuerpo de tu peludo habla constantemente. Desliza ➡️ y descubre las 5 señales de alerta ocultas a las que debes prestar atención hoy mismo. En Bestioles nos apasiona asesoraros. Déjanos en comentarios qué pienso consume actualmente o si has notado alguno de estos síntomas 👇 #NutricionCanina #PiensoPerros #TiendaAnimalesTerrassa #BestiolesTerrassa #SaludMascotas #RocBlanc #ConsejosVeterinarios #AlimentacionSaludable"
- Guión diapositivas

SLIDE 1: Portada (El Gancho Visual)

- Imagen: Primer plano expresivo de un perro mirando de reojo o con gesto de duda.

- Texto principal: "5 SEÑALES de que el pienso de tu perro NO es el adecuado" *(las palabras "5 SEÑALES" y "NO" destacadas en naranja; el resto en blanco)*.
- Elemento de interacción: Icono inferior de una mano deslizando a la derecha.

SLIDE 2: Señal 1 — El Pelo

- Imagen: Primer plano de un perro rascándose.
- Texto principal: "01. Pelo apagado o sin brillo"
- Texto secundario: "Un pelaje seco, áspero o con caspa suele ser el primer síntoma de una falta de ácidos grasos esenciales (Omega 3 y 6) o de proteínas de baja calidad en su alimentación diaria."

SLIDE 3: Señal 2 — El Sistema Digestivo

- Imagen: Un perro de perfil, sentado en el césped de un parque.
- Texto principal: "02. Heces irregulares o muy voluminosas".
- Texto secundario: "Si las deposiciones son constantemente blandas, huelen demasiado mal o son excesivamente grandes, significa que tu perro no está absorbiendo correctamente los nutrientes de su comida."

SLIDE 4: Señal 3 — El Nivel de Energía

- Imagen: Fotografía de un perro tumbado visiblemente cansado.
- Texto principal: "03. Energía inestable o apatía".
- Texto secundario: "La energía proviene de los carbohidratos digeribles y las grasas saludables. Un pienso de baja calidad lleno de subproductos provoca picos de glucosa seguidos de letargo y cansancio inusual."

SLIDE 5: Señal 4 — Los Gases

- Imagen: Icono de exclamación o alerta médica.
- Texto principal: "04. Exceso de gases o ruidos estomacales".
- Texto secundario: "Las flatulencias continuas y la hinchazón son un indicador directo de que los ingredientes de su ración actual le están provocando una digestión lenta y pesada o intolerancias latentes."

SLIDE 6: Señal 5 — La Piel

- Imagen: Fotografía de un perro lamiéndose la pata.
- Texto principal: "05. Picores constantes o lamerse las patas".

- Texto secundario: "Muchos problemas dermatológicos se originan en el aparato digestivo. Las alergias alimentarias a ciertas fuentes de proteína común suelen manifestarse en la piel."

SLIDE 7: Cierre y llamada a la acción (CTA)

- Imagen: Imagen de un saco de pienso de alta calidad y un comedero en la tienda.
- Texto principal: "¿Te preocupa la alimentación de tu compañero?"
- Texto secundario: "En Bestioles llevamos 29 años asesorando a familias de Terrassa para encontrar la dieta perfecta. Te ayudamos de forma personalizada."
- CTA: “Haz clic en el enlace de la Bio para chatear con nosotros o ven a visitarnos a la tienda física. ¡Guarda este post para revisarlo luego!”

6.4.3. Ejemplo BOFU — Post de producto con CTA Click & Collect (Semana 2, Viernes)

Este es el tipo de contenido que cierra el embudo. El usuario que llega hasta aquí ya conoce Bestioles (TOFU) y ya tiene confianza (MOFU). Lo que necesita es un motivo para comprar ahora. El copy debe ir directo al beneficio y eliminar la fricción principal de la compra online: el coste de envío y la espera.

- Fase: BOFU - Conversión.
- Formato: Post estático de la imagen de producto con texto superpuesto
- Objetivo: Generar tráfico directo a la tienda online.
- Copy: "Tu peludo se merece el máximo confort en cada paseo... ¡Y tu bolsillo también! 🐕✨Este arnés ergonómico garantiza que tu perro pasee sin tensión en el cuello, ofreciendo un ajuste perfecto y seguro para cualquier tamaño o raza.🔥 VENTAJA EXCLUSIVA ONLINE: Consíguelo ahora a través de nuestra nueva web con un 15% de DESCUENTO respecto al precio habitual en tienda. ✅ Disponible ya en nuestro catálogo online. ✅ Cómpralo en la web con el descuento y recógelo hoy mismo en nuestra tienda física de Roc Blanc con el servicio Click & Collect (¡sin gastos de envío y sin esperas!). Haz clic en el enlace directo de la bio para asegurar el tuyo antes de que se agote el stock ⬆️🛍️ #ArnesPerro #TiendaAnimalesTerrassa #ClickAndCollect #BestiolesTerrassa #DescuentoWeb #MascotasTerrassa #RocBlanc #AccesoriosPerros"
- Producción: Foto del producto sobre fondo blanco limpio. En la esquina superior izquierda, un sticker circular de el color naranja corporativo con el texto “15% DTO.

EXCLUSIVO WEB". Texto superpuesto en naranja ('Sin gastos de envío. Recógelo hoy'). Logo de Bestioles en esquina inferior derecha.

6.5. KPIs y sistema de medición

Para medir si la estrategia del plan de contenidos está siendo efectiva o si hay que llevar a cabo algunos cambios, se utilizarán los KPIs como sistema de medición. En el caso de Bestioles (una cuenta que arranca desde muy abajo), la medición es muy importante porque los primeros meses determinan cómo se relaciona el algoritmo con el perfil.

El sistema de KPIs se organiza siguiendo la misma lógica del embudo: hay indicadores para cada fase (TOFU, MOFU y BOFU), de forma que la medición sea coherente con la estrategia. Además, también se añade un bloque de KPIs de fidelización, que hace referencia a la última fase del customer journey en el apartado 2.4.

La medición de los KPIs se hará al final de cada semana, analizando cómo ha funcionado cada tipo de contenido. Esto permite cambiar los contenidos de alguna fase del embudo si no están rindiendo.

6.5.1. KPIs de Alcance (TOFU)

Los KPIs de alcance miden si el contenido TOFU está cumpliendo la función de llegar a usuarios que todavía no conocen Bestioles. Si estos indicadores no crecen, significa que los reels virales no están funcionando y hay que replantearse el tipo de contenido. En la siguiente tabla se muestran los KPIs con su descripción, el objetivo del primer mes y la herramienta donde poder ver la estadística.

KPI	Descripción	Herramienta
Crecimiento de seguidores	Seguidores nuevos. Indica si el contenido TOFU está atrayendo gente nueva.	Instagram Insights
Visualizaciones por reel	Número de visualizaciones en cada reel.	Instagram Insights
Alcance de la cuenta	Cuentas únicas que han visto algún contenido del perfil.	Instagram Insights

Tabla 6.5. KPIs de Alcance (TOFU), junto a su descripción y herramienta donde encontrarla.

6.5.2. KPIs de Engagement (MOFU)

Los KPIs de engagement miden si el contenido MOFU genera interacciones en la audiencia. Un engagement alto indica que el contenido es relevante y que la comunidad está creciendo. El algoritmo de Instagram premia a los perfiles con buenas tasas de engagement

distribuyendo su contenido a más personas; es por eso que se deben conseguir buenos números en los siguientes KPIs.

La fórmula de la tasa de engagement (ER) que se utiliza es la siguiente:

$$ER = (likes + comentarios + guardados + compartidos) / alcance \times 100$$

KPI	Descripción	Herramienta
Tasa de engagement (ER)	Porcentaje de usuarios alcanzados que interactúan con el contenido.	Instagram Insights / Metricool
Comentarios	Número de comentarios que dejan los usuarios en los posts.	Instagram Insights
Guardados	Número de veces que se ha guardado una publicación.	Instagram Insights
Compartidos	Número de veces que el usuario difunde el contenido.	Instagram Insights

Tabla 6.6. KPIs de Engagement (MOFU), junto a su descripción y herramienta donde encontrarla.

6.5.3. KPIs de Conversión (BOFU)

Los KPIs de conversión son los que miden el impacto económico de la estrategia. Son los más importantes para el negocio, aunque también los más lentos en dar resultados; un usuario normalmente necesita varios contactos con la marca antes de comprar. Por eso es fundamental no saltarse las fases anteriores del embudo.

La conexión entre Instagram y WooCommerce se mide principalmente a través de Google Analytics, usando parámetros UTM en los enlaces que se comparten en bio y stories.

KPI	Descripción	Herramienta
Tráfico web desde IG (UTM)	Sesiones en la tienda online con origen en Instagram.	Google Analytics
Tasa de conversión (IG → compra)	Porcentaje de visitas de Instagram que completan una compra.	Google Analytics
Ventas atribuibles a Instagram	Pedidos en los que el canal de adquisición registrado es Instagram.	WooCommerce + Google Analytics

Tabla 6.7. KPIs de Conversión (BOFU), junto a su descripción y herramienta donde encontrarla.

6.5.4. KPIs de Fidelización

El proceso de compra no termina cuando el cliente paga. Como se define en el customer journey del apartado 2.4, la fase de Fidelización es la que convierte a un cliente puntual en un cliente recurrente y, si puede ser, en un prescriptor que recomienda Bestioles a otros. Los KPIs de fidelización miden si esto está pasando.

KPI	Descripción	Herramienta
Retención de seguidores	Porcentaje de seguidores que permanecen en la cuenta (1 - tasa de unfollows).	Instagram Insights
Visualización recurrente de stories	Usuarios que ven todas las stories del mes.	Instagram Insights
Clientes recurrentes en web	Porcentaje de compradores que realizan una segunda compra dentro del mes.	WooCommerce

Tabla 6.8. KPIs de Fidelización, junto a su descripción y herramienta donde encontrarla.

7. Resultados y evaluación

7.1. Resultados previstos

Se estima que, tras el primer trimestre de actividad, el canal online aporte aproximadamente un 10% de la facturación total del negocio. A continuación se presentan los objetivos por ámbito.

Ámbito	Resultados Previstos
Ventas	Validar el modelo con 5 ventas en el primer mes y un ticket medio de 25€.
Estrategia Click & Collect	25% de pedidos con recogida en tienda y 25% de esos usuarios con compra física (cross-selling).
Procedencia del usuario	90% del tráfico inicial de Instagram y objetivo a largo plazo de 20% tráfico orgánico (SEO).
Captación de leads	Captar 10-15 correos cualificados a través del asistente virtual 'Besti' en el primer mes.
Ámbito de Instagram	Alcanzar los 500 seguidores, 10% tráfico cualificado a la web y 1-2% de esas visitas compran.

Tabla 7.1. Resultados esperados en la aplicación del proyecto.

Las estimaciones de la Tabla 7.1 se han calculado combinando tres factores: el volumen actual de clientes recurrentes de la tienda física, el benchmark de tasa de conversión media de ecommerce de primera etapa en el sector retail (1-3%, según datos de Laudon y Traver, 2022) y la proyección de tráfico inicial desde Instagram basada en los objetivos de alcance del punto 4.2.

7.2. Análisis de métricas clave

Para determinar si la estrategia es un "caso de éxito", se evaluarán los resultados de las KPI estudiadas.

KPI	Resultados esperados
Crecimiento de seguidores	+277 (de 223 a 500)
Visualizaciones por reel	+ 500 cuentas por reel
Alcance de la cuenta	+ 5.000 al mes
Procedencia del usuario	90% del tráfico inicial de Instagram

Captación de leads	10 - 15 leads a través de Besti
Tasa de engagement (ER)	+3%
Comentarios	+3 comentarios por post
Guardados	+7 guardados por publicación MOFU
Compartidos	+5 compartidos por reel viral
Tasa de conversión (IG → compra)	+3%
Ventas	5 ventas, con ticket medio de 25€
Ventas atribuibles a Instagram	+2 ventas en el primer mes
Pedidos Click & Collect	25% de los pedidos
Retención de seguidores	+90% de retención mensual
Visualización recurrente de stories	+30 cuentas
Clientes recurrentes en web	+5% de compradores

TOFU — Atracción	MOFU — Consideración	BOFU — Decisión	Fidelización

Tabla 7.2. KPIs analizables junto a sus resultados esperados.

7.3. Limitaciones del proyecto

A pesar de la solidez de la arquitectura que se ha propuesto, el proyecto se enfrenta a retos del sector y de una PYME:

- **Brecha logística**: no se puede competir en inmediatez con empresas gigantes como Amazon o Kiwoko. Por ello, la estrategia se limita intencionadamente al SEO local y al Click & Collect para convertir la debilidad en ventaja.
- **Dependencia del algoritmo**: la visibilidad inicial depende de los cambios constantes en los algoritmos de Instagram, lo que requiere una publicación constante de contenido dinámico para no perder el alcance.
- **Recursos humanos**: Al ser un negocio familiar con 29 años de historia física, la gestión diaria del catálogo y el soporte del chatbot "Besti" requiere una curva de aprendizaje para el equipo de la tienda.

7.4. Aprendizajes derivados de la implementación

El desarrollo del ecosistema ha permitido extraer conclusiones valiosas tanto a nivel académico como profesional:

- **La psicología como pilar del diseño**: se ha demostrado que el diseño visual no es decorativo; aplicar los principios de Cialdini y el modelo B=MAP es lo que realmente transforma una "web bonita" en una herramienta de venta funcional.
- **Omnicanalidad**: el verdadero valor del marketing para comercios locales no está en sustituir la tienda física, sino en usar la tecnología como un puente que extiende el negocio a un mundo nuevo.
- **La simplicidad frente a la saturación**: en un mercado digital saturado de estímulos, la apuesta por una interfaz limpia y dirigida al Sistema 1 de Kahneman es una ventaja competitiva clave.

8. Conclusiones

8.1. Valor aportado al negocio

Bestioles Terrassa llega a este proyecto con 29 años de historia, una base de clientes sólida y una reputación construida a partir del trato cercano y del conocimiento del sector. Sin embargo, estas ventajas no tenían presencia en el entorno digital. Esa ausencia no era un problema menor: en un sector donde la demanda online ha crecido un 500% en los últimos cinco años y donde las grandes cadenas han consolidado su posición en el canal digital, la falta de presencia equivale a invisibilidad para una parte del mercado.

El ecosistema digital desarrollado en este proyecto da respuesta directa a esa amenaza. La tienda online en bestioles.es está construida y operativa: únicamente necesita la validación del negocio para introducir los datos fiscales y activar los pagos reales. El canal de ventas estará disponible de forma inmediata, sin ningún desarrollo adicional. Pero el valor aportado no se limita a tener una web funcional.

El valor real está en que Bestioles pasa de una presencia digital nula a disponer de un ecosistema coherente y estratégicamente fundamentado: identidad de marca renovada, una estrategia de contenidos estructurada en torno al embudo de conversión, un sistema de captación de leads automatizado a través del asistente Besti y un plan de medición basado en KPIs que permite tomar decisiones a partir de datos reales.

Desde una perspectiva estratégica, el proyecto demuestra que un comercio local no necesita competir con los recursos de Kiwoko o Tiendanimal para ser relevante en el entorno digital. Lo que necesita es identificar en qué terreno tiene ventaja (la cercanía, el asesoramiento personalizado, el vínculo con el barrio) y construir su propuesta digital sobre esa base.

8.2. Reflexión crítica y limitaciones reales proyecto

Una valoración sincera del trabajo implica también reconocer sus limitaciones. La primera es la brecha logística frente a las grandes cadenas: no es posible competir en inmediatez de entrega ni costes de envío con plataformas como Amazon o Kiwoko. Esta limitación ha condicionado de manera intencional el diseño de la estrategia hacia el modelo Click & Collect y el SEO local, que convierten esa debilidad en una ventaja competitiva. Sin embargo, a medida que el negocio escale, la gestión logística de los envíos nacionales será un reto que necesitará de una solución específica.

La segunda limitación tiene que ver con los recursos humanos disponibles. Bestioles es un negocio familiar con una operativa diaria muy exigente. La gestión del ecommerce, la publicación de contenido con la frecuencia propuesta y el seguimiento del chatbot Besti

requieren una curva de aprendizaje real y una dedicación de tiempo que no es fácil de sostener en paralelo a la actividad de la tienda, a excepción de dedicar recursos económicos en un perfil que lo gestione. Este es un factor que cualquier propuesta de digitalización para PYMES debe asumir.

La tercera limitación es la dependencia del algoritmo de Instagram, cuya lógica de distribución puede cambiar en cualquier momento y afectar directamente al alcance del contenido. Esta variable es incontrolable, lo cual refuerza la importancia de no concentrar toda la captación en un único canal y de trabajar de forma constante el SEO local como fuente de tráfico orgánico más estable.

Además de estas limitaciones, hay una reflexión de fondo que este proyecto pone sobre la mesa: la transformación digital de un comercio local no es un proyecto con fecha de finalización. Es un proceso continuo que requiere análisis de datos y capacidad de adaptación. El ecosistema entregado en este TFG es un punto de partida sólido, pero su verdadero valor se verá reflejado en función de cómo el negocio se active, se mida y evolucione a lo largo del tiempo.

8.3. Aprendizajes derivados del proceso

El desarrollo de este proyecto ha generado aprendizajes que van más allá de la ejecución práctica. El primero, y probablemente el más valioso, es la comprensión de que el diseño no es una disciplina puramente estética: aplicar el modelo B=MAP de Fogg, la teoría de los dos sistemas de Kahneman o los principios de persuasión de Cialdini es lo que transforma una interfaz atractiva visualmente en una herramienta de venta que funciona. Esta conexión entre la teoría del comportamiento del consumidor y las decisiones de diseño es algo que solo se comprende cuando se aplica en un caso concreto.

El segundo aprendizaje tiene que ver con la gestión de la incertidumbre. Un proyecto de transformación digital para un negocio real no sigue una rúbrica concreta: aparecen problemas técnicos imprevistos, decisiones que hay que tomar sin datos suficientes y otros ajustes que solo son visibles cuando el ecosistema está funcionando. Esa capacidad de adaptarse sobre la marcha, de resolver problemas sin esperar a tener todas las respuestas, es una competencia de gran valor.

El tercero es una lección sobre el valor de la simplicidad. En un mercado digital saturado de estímulos, la decisión de construir una interfaz limpia, jerarquizada y orientada al Sistema 1 de Kahneman (en lugar de intentar imitar la densidad de Kiwoko o Tiendanimal) es una ventaja competitiva real. La sobrecarga cognitiva que generan las grandes plataformas crea un espacio que una propuesta más sencilla y más humana puede ocupar.

8.4. Competencias adquiridas y aplicabilidad profesional

Este proyecto ha requerido la aplicación simultánea de varias competencias que, en el contexto académico, se estudian de forma separada; el análisis estratégico del entorno competitivo, el diseño UX/UI, el desarrollo web sobre WordPress y WooCommerce, la redacción orientada a SEO, la planificación de contenidos para redes sociales y la definición de un sistema de medición basado en KPIs. Ejecutarlas todas de forma coordinada sobre un caso real añade una capa de complejidad difícil de obtener si se trabajan por separado.

Desde una perspectiva profesional, la metodología aplicada en este proyecto (diagnóstico, estrategia, diseño, desarrollo y entrega) es exactamente la misma que se utiliza en cualquier proyecto de consultoría digital, independientemente del tamaño del cliente o del sector. El caso de Bestioles es replicable en centenares de negocios locales en España con un perfil similar: trayectoria sólida, clientes fieles y una presencia digital que no refleja su potencial. Haber gestionado este tipo de proyecto de principio a fin, con impacto medible sobre un negocio real, es una carta de presentación con un gran valor profesional.

8.5. Líneas de mejora y evolución futura

El ecosistema digital entregado en este proyecto es un punto de partida. El proyecto puede evolucionar siguiendo varias líneas de desarrollo:

La primera línea de evolución es la **expansión del canal de venta**. En el momento del lanzamiento, la estrategia de envíos se limita al ámbito local y al modelo Click & Collect para minimizar la dificultad logística. Una vez consolidado el modelo, ampliar la zona de envío a toda Cataluña y a nivel nacional es un paso que amplía de forma significativa el potencial de venta del negocio.

La segunda línea es el **desarrollo de la estrategia de email marketing**. En este proyecto se diseña la estructura del flujo de captación y los flujos básicos de bienvenida y recuperación de carrito. Sin embargo, la base de datos que se construya en los primeros meses abre la puerta a una estrategia mucho más detallada: segmentación de los leads por tipo de mascota, campañas de temporada y contenido educativo personalizado.

La tercera línea es la incorporación de **TikTok como canal de captación**. El plan de contenidos actual concentra el peso en Instagram, que es la plataforma con mayor fiabilidad en el sector. No obstante, TikTok es una oportunidad de alcance muy grande entre el perfil del joven entusiasta. La producción de contenido en formato vídeo corto que ya se propone para Instagram es reutilizable en TikTok, aunque se debería adaptar a lo que requiera la aplicación.

La cuarta y última línea es la **optimización basada en datos**. Una de las aportaciones más valiosas del ecosistema diseñado es que genera información de forma constante desde el

primer día de lanzamiento: datos de tráfico, comportamiento de usuarios en la web, métricas de engagement en redes sociales y datos de conversión en el ecommerce. La lectura recurrente y la interpretación correcta de esa información es lo que permitirá al negocio tomar decisiones para mejorar el rendimiento. En este sentido, este proyecto no termina en la entrega del TFG; termina cuando Bestioles sea capaz de leer los datos y actuar en consecuencia de forma sostenida en el tiempo.

Bibliografía

Animals Health. (2025, 27 de febrero). Informe 2025: El sector de los animales de compañía de España crece por encima de las predicciones. *Animals Health*. https://www.animalshealth.es/empresas/informe-2025-sector-animales-compania-espana-crece-por-encima-de-predicciones

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Ed. rev.). Harper Business.

Del Do, A. M., Villagra, A. y Pandolfi, D. R. (2023). Una propuesta para la transformación digital en las PYMES. *RevITA, 1*(1), 7-21. https://www.researchgate.net/publication/377230927

Goya, M. (2025, 21 de noviembre). El 'pet beauty' en España crece sin freno: cosmética y cuidado canino generarán casi 1.000 millones de euros en 2025. *El Español*. https://www.elespanol.com/mascotario/20251121/pet-beauty-espana-crece-sin-freno-cosmetica-cuidado-canino-generaran-millones-euros/1003744022545_0.html

Engelhardt, J. F. y Badde, S. (2021). Strategy design in a digital ecosystem: The Ecosystem Growth and Collaboration (EGC) model. *Marketing Review St. Gallen, 38*(5), 60-68. https://www.econstor.eu/handle/10419/276161

Fogg, B. J. (2019). *Tiny habits: The small changes that change everything*. Houghton Mifflin Harcourt.

Georgescu, A., Peter, M. K. y Avasilcai, S. (2022). A business ecosystem framework for SME development through associative and non-associative business structures in the digital age. *Cogent Business & Management, 9*(1), Artículo 2143310. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143310

Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas*. Año 2024. https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ETICCE20241T2025.htm

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (4.ª ed.). Kogan Page.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson Educación.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

Labrecque, L. I. y Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Laudon, K. y Traver, C. (2022). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.

Leech, J. (2018). *Psychology for designers: How to apply psychology to web design and the design process*. Mr Joe Press.

Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2014). *Value proposition design*. Wiley.

Red.es. (2025, 27 de noviembre). El comercio electrónico en España supera los 110.000 millones de euros en 2024 y se consolida como motor para las pymes. https://www.red.es/es/actualidad/noticias/comercio-electronico-espana-supera-110000-millones-euros-2024-pymes

Valdez-De-Leon, O. (2019). How to develop a digital ecosystem: A practical framework. *Technology Innovation Management Review, 9*(8), 43-54. https://www.timreview.ca/article/1260

Villanueva González, A. E. (2025). E-commerce: Negocio en dinamismo hacia la transformación digital para la innovación en los mercados actuales. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones, 9*(17), 23-42. https://regyo.bc.uc.edu.ve/v9n17/art02.pdf

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.ª ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.es/books?id=uSNHAAAAQBAJ&printsec

Wouters, B. y Groen, J. (2024). *Influencia online: Psicología del comportamiento para impulsar tu negocio digital, mejorar la conversión y aumentar el engagement*. LID Editorial.