

**ACCIÓN DE
MARKETING**

y

**EXPERIENCIA EN
ZAPATOS OBI**

Marketing y Publicidad 21/22

Carlos Daniel Ojeda, 3ª evaluación - 1MP



NAZARET

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
ZAPATOS OBI	4
ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: METODOLOGÍA AIDA.....	5
ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: PUNTOS DE VENTA ONLINE.....	12
ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: VENTAJAS Y BENEFICIOS.....	16
COMIENZO DE PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	20
INVESTIGACIÓN: FUENTES DE DATOS	21
PÚBLICO OBJETIVO.....	24
SUPUESTO DE ANÁLISIS DE DATOS	26
PLAN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	30
SOPORTES PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	35
ANÁLISIS DE RATIOS DE LA EMPRESA	41
PROCESO DE SELECCIÓN PARA MI PUESTO	44
ITINERARIO FORMATIVO Y PROFESIONAL INDIVIDUAL	48
MI EXPERIENCIA DE PRÁCTICAS EN ZAPATOS OBI (ENGLISH).....	50

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento se relata la propuesta orientada a la comunicación y la experiencia que he llevado a cabo en mi periodo de practicas en la empresa Zapatos OBI.

En primer lugar, se realiza la propuesta de comunicación para la empresa. En este amplio apartado se analizan varios aspectos de como la empresa Zapatos OBI se comunica con el publico objetivo.

En segundo lugar, se realizan varios tipos de investigaciones para plantear el plan de comunicación posible para Zapatos OBI.

En tercer lugar, se plantea el plan de comunicación y se diseñan los soportes necesarios para cumplir los objetivos planteados.

En cuarto lugar, se analiza a la empresa mediante ratios para determinar la situación empresarial y determinar la viabilidad del plan de comunicación.

En quinto lugar, se analiza el puesto que he ocupado durante el periodo de prácticas y se plantea un proceso de selección orientado al puesto.

En sexto lugar, se realiza un breve análisis de aquellas experiencias, educativas y profesionales, que he acumulado para llegar donde estoy actualmente.

En sexto y ultimo lugar, se adjunta un video, en inglés, de mi experiencia en la empresa durante este periodo.

Pero antes de comenzar con todos estos apartados, se debe conocer el tipo de empresa en la que he pasado este periodo de prácticas.

ZAPATOS OBI

Zapatos Obi es una empresa fuerte y joven con gran experiencia en el sector de distribución de calzado en España.

Una empresa minorista que se dedica a la compra y venta de zapatos, tanto para hombres como para mujeres.

Su principal público objetivo, son mujeres mayores que quieren destacar entre otras mujeres de su misma edad, vistiendo zapatos modernos, de calidad y a un precio asequible.

Una empresa formada, casi el 90% de su plantilla, por mujeres con alta experiencia en el sector. La confianza, calidad, compromiso y el respeto son algunos de los muchos valores que representan a la empresa.

Trabajan con 106 marcas de alta calidad, entre las que se encuentran Kangaroos, Kawasaki, Khrio, Le Coq Sportif, Lelli Kelly, Levis y muchas más.

Con el tiempo y sacrificio la empresa ha alcanzado el éxito logrando abrir 14 tiendas físicas, pero actualmente solo 7 están en actividad.

Hoy por hoy, Zapatos OBI vende en toda España, Portugal y Francia.



PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA

Sabemos que la empresa ha tenido un largo recorrido para llegar donde está, pero, ¿cómo comunica sus valores a su público objetivo?

Los canales de comunicación han sufrido una gran evolución durante los años pasados, lo que ha permitido a muchas empresas abaratar costes y cometer muchos errores al comunicar valores, productos y promociones de la marca.

Por este motivo sería interesante analizar el tipo de comunicación que Zapatos OBI realiza. Para ello, se ha analizado algunos de los posts que suben en redes sociales, para determinar si cumplen con la metodología AIDA a la hora de comunicar.

Además, es importante analizar qué tipo de palabras utilizan para comunicar lo que ofrecen. La técnica de sintetizar textos y la de analizar ventajas y beneficios han ayudado con esta labor.

ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: METODOLOGÍA AIDA

El método AIDA es uno de los más conocidos y utilizados por las empresas de todo el mundo, para comunicarse con el público objetivo.

En Zapatos Obi, las principales herramientas de comunicación que usan son las redes sociales. Las redes que actualmente maneja la empresa son Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest.

A partir de estas plataformas de comunicación se han extraído posts para analizar si cumplen con el método AIDA.

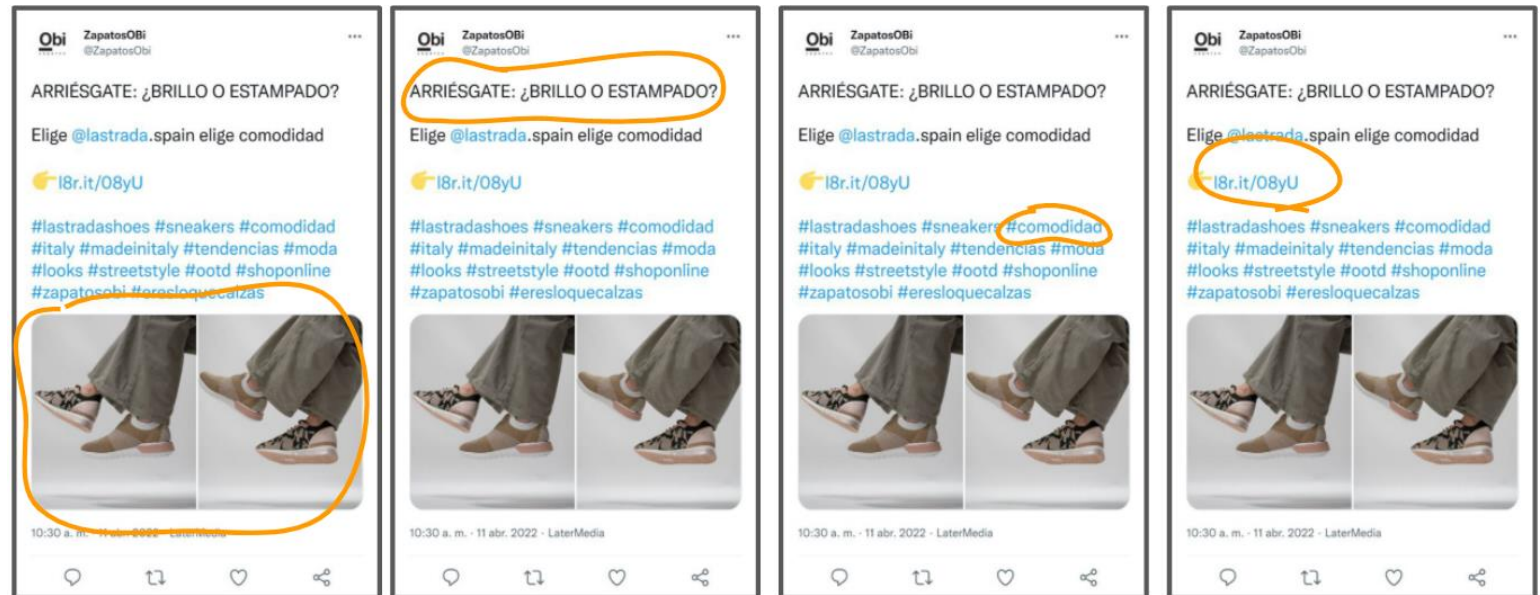
- Atención. Porque la publicación llama nuestra atención.
- Interés. Porque hemos parado a leer la publicación.
- Deseo. Que es lo que nos ofrece esta publicación.
- Acción. Que es lo que quieren que hagamos a partir de leer la publicación.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES

Las imágenes extraídas de las redes sociales son:

1. Twitter.
2. Facebook.
3. Instagram.
4. Pinterest.

Post 1



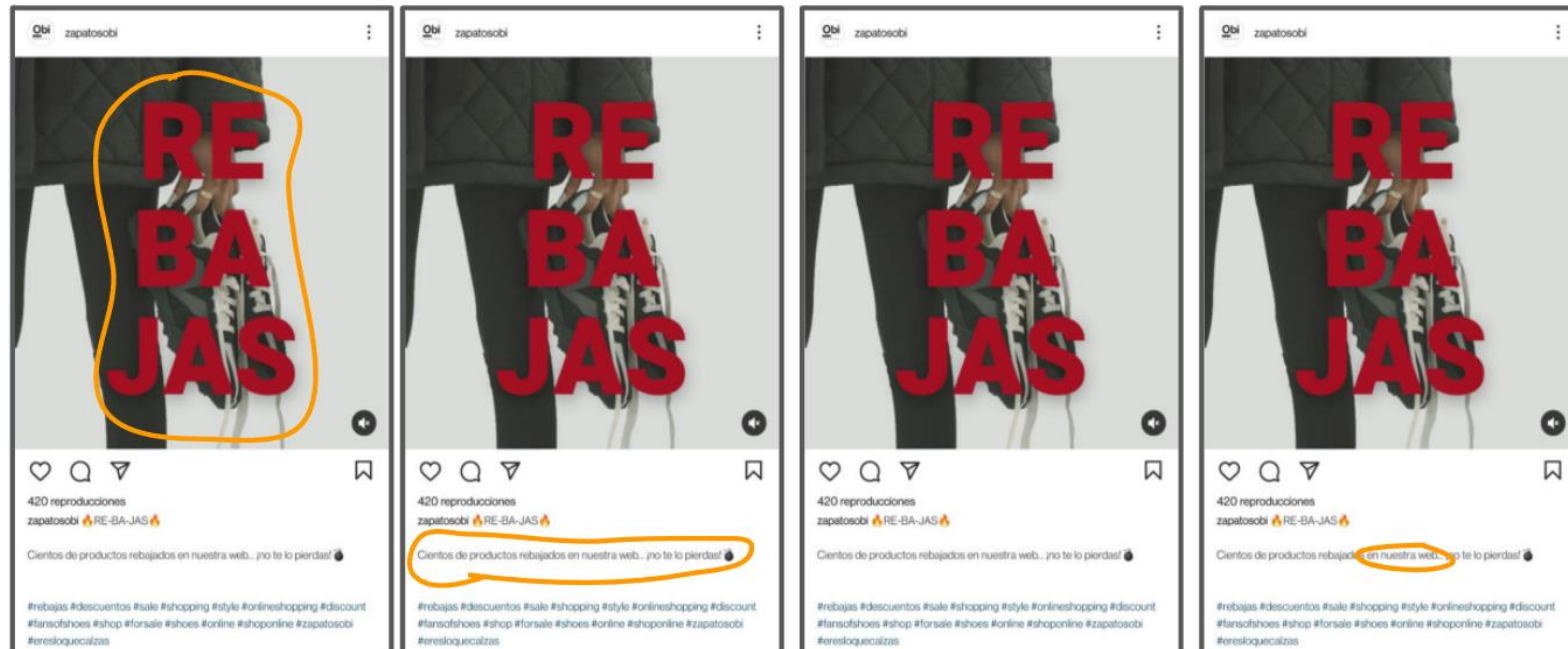
Atención	Interés	Deseo	Acción
Este post marca su atención en los zapatos de la modelo ya que el enfoque es directo. Además, llama la atención ya que lleva dos pares diferentes.	La palabra "ARRIESGATES", es un buen gancho para despertar el interés a las personas que leen el post.	El único beneficio que comunica la empresa de este calzado en la comodidad. Se debería añadir más hashtags con ventajas y beneficios del producto.	La acción de este post es pulsar el link y redirigirnos a la tienda online para ver más modelos del calzado que mencionan.

Post 2



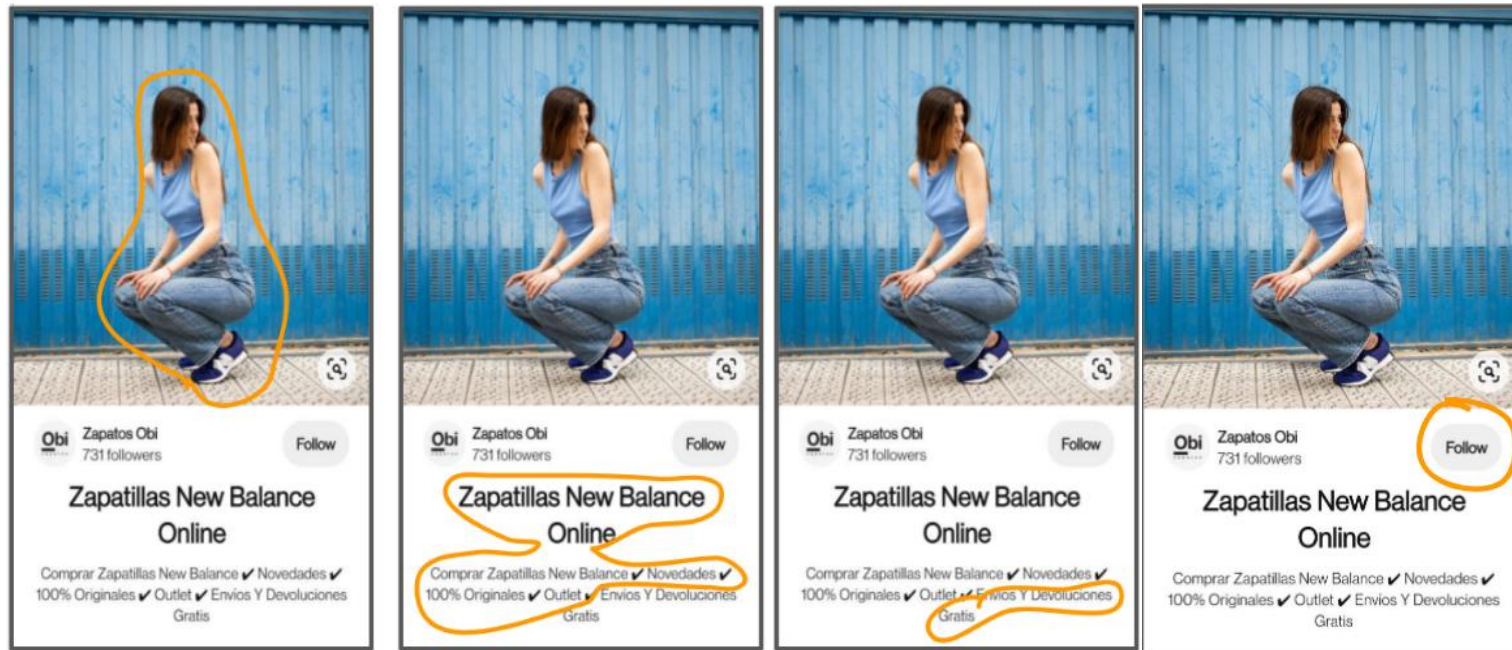
Atención	Interés	Deseo	Acción
<p>En este post la atención principal causa la foto de la derecha ya que aparece en primer plano el calzado. La foto de la izquierda se complementa con la de la derecha, ya que, nos podemos hacer una idea de cómo se ve ese calzado puesto.</p>	<p>El interés de la publicación se marca en las primeras líneas del párrafo. Ya que comunican que es lo que se lleva esta temporada.</p>	<p>En cuanto a la ventaja de "Altas", se puede ver directamente en la imagen, por lo que, se podrían poner otro tipo de ventajas. Respecto a los beneficios, están bien. Pero se podrían poner otros no tan comunes.</p>	<p>La acción en este post la marca el link de compra para adquirir el producto.</p>

Post 3



Atención	Interés	Deseo	Acción
Las letras rojas de este post son las que llaman la atención.	La palabra “Rebajas” puede despertarnos el interés de querer ver que tipos de rebajas hay.	No aparece ningún beneficio ni ventaja.	La acción, visitar la página web para ver los productos rebajados y realizar la compra.

Post 4



Atención	Interés	Deseo	Acción
Principalmente es la modelo la que llama la atención, la foto en general es boinita y podríamos querer hacernos una igual.	La descripción de la foto puede causarnos interés de ver modelos de New Balance.	Se podrían añadir más ventajas y beneficios relevantes de la empresa.	La acción no es muy clara, pero el objetivo es que el cliente siga a la empresa.

Concluyendo con el análisis de comunicación según el método AIDA, se han realizado pequeñas correcciones para mejorar algo la aplicación del método en las publicaciones de la empresa.

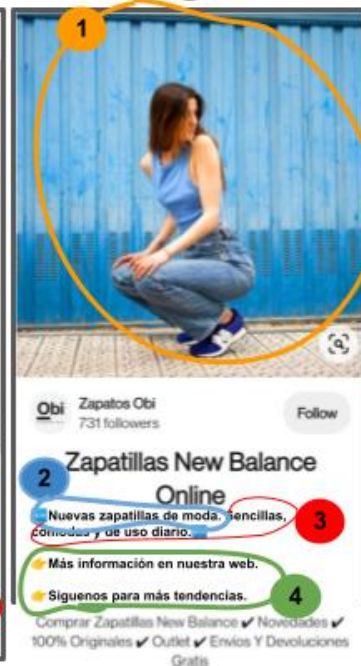
NUEVO PLANTEAMIENTO CON EL MÉTODO AIDA

1

2

3

4



Las primeras modificaciones se han realizado a los posts 3 y 4, la llamada de atención de estos no era tan impactante, por lo que se han saturado un poco más las imágenes para que sean más llamativas a la vista.

La segunda modificación se ha realizado a los posts 1, 2 y 3. Estos necesitaban mostrar un poco más de interés ya que se percibían vacíos.

1. “Nuevas zapatillas para gente atrevida 🤪”. Combinado con la atención del post para marcar mayor interés a continuar leyendo.
3. “¿Listo para enloquecer con las rebajas de verano?”. Nos podría despertar el interés de querer saber de qué rebajas nos están hablando.
4. “Nuevas zapatillas de moda”. Interés por conocer cuáles son las zapatillas de moda.

La tercera modificación se ha realizado a los posts 3 y 4. Necesitaban destacar algún beneficio o ventaja.

3. “Envíos gratuitos”. Marcando la ventaja respecto a otras empresas que tengan envíos con coste.
4. “Sencillas, cómodas y de uso diario”. Marcando los beneficios de que tipo de productos se venden en la tienda online.

La cuarta y última modificación se ha realizado a los posts 3 y 4. Necesitaban una llamada a la acción mejor definida.

3. “🔔 Activa las notificaciones y canjea todas las promociones en nuestra tienda web. Te esperamos. 🔔”.

4. “👉 Más información en nuestra web. 👉 Síguenos para más tendencias.”

CONCLUSIÓN DE USO DE METODOLOGÍA AIDA

Por lo general Zapatos Obi utiliza el método AIDA en muchos de sus posts en las diferentes redes sociales. Pero debería fijarse más en los fundamentos del método a la hora de su aplicación.

Además, para cada canal de comunicación la empresa debería crear publicaciones específicas y relativas a su audiencia.

El tipo de comunicación, en general, de esta empresa se debería trabajar más.

ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: PUNTOS DE VENTA ONLINE

En Zapatos OBI, el tipo de comunicación de sus productos de la tienda online es muy pobre. El 100% de los productos que venden no cuentan con textos que empujen a la compra a los clientes.

Por ello, se ha realizado, mediante la técnica de sintetizar textos, posibles textos que podrían garantizar la venta de cuatro artículos aleatorios que venden en su web.

TEXTOS SINTETIZADOS PARA COMUNICAR LOS PRODUCTOS

Bolsos BINNARI Beig

Robusto, amplio, ecológico y fácil de lavar.
Complemento simple para prendas veraniegas diarias.
Conviértelo en un bolso de hombro para otro estilo.
Regálate un BINNARI por poco precio.



ARO JOANETA Azul

Cómodos, ligeros y frescos.
Ideales para uso diario en la ciudad.
Combínalos con cualquier prenda de tu armario.
Llévate unos ARO ecológicos de calidad al mejor precio.



HOFF ROTTERDAM Verde

Cómodas, robustas y altas.
Llama la atención con estas HOFF de pasarela.
Compléméntalas con tonos pasteles e irradia encanto.
Llévate este artículo limitado de temporada.





Botas de Agua HUNTER ORIGINAL TALL Negro

Cómodas, ajustables, ortopédicas y robustas.
Úsalas donde sea y como sea. Su composición de caucho evita cortes y pinchazos, además de, proporcionar un mejor agarre de suela.
Calza parte de la historia británica y combina tu HUNTER con cualquier pieza.





El trabajo previo para redactar estos “copyes” se define en el siguiente apartado.

COPYWRITING DE TEXTOS PARA LA COMUNICACIÓN DE PRODUCTO.

PRODUCTO	JUEGOS DE LAS EXPERIENCIAS	CLIENTE IDEAL	MI PRODUCTO ES... POR QUÉ...
	<ul style="list-style-type: none"> • Este bolso es ideal para ir a la playa. • Se podría conjuntar con un sombrero del mismo color. • Es amplio, me podrían entrar varias cosas. • Un bolso para usar más en verano por el color cálido que tiene. • Podrías ser un buen regalo para alguien que viva cerca de la costa. • El cuerpo del bolso es robusto para aguantar todo. • Las dos bandas que tiene el bolso no lo hacen ver tan simple. • Este bolso lo compraría alguien que sabe complementarlo. 	 <p>Mirian López Es una mujer de 30 años que vive en San Sebastián. Tiene una forma de vestir muy única y sabe complementar muy bien su ropa. Usualmente le gusta llevar bolsos para llevar varias cosas de gran tamaño. Ella tiene una hija, y siempre que se van de paseo lleva la merienda y varios juguetes con ella. Le gustan los bolsos grandes por que le complementa muy bien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es grande. • Es beige. • Es robusto. • Es de temporada. • Es asequible. • Es de buena marca. • Tiene detalles. • Tiene partes de cuero sintéticos. • Es ecológico. • Es para uso diario. • Es para llevar juguetes. • Es para llevar botellas de agua grande. • Es para mujeres con hijos. • Es para mujeres que visten bien. • Se pude complementar fácil. • Tiene agarraderas de metal. • Se seca fácil. • Fácil de lavar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se vendería en tiendas ecológicas. • Esta echo con materiales reciclados. • Un señor lo compraría por que son sencillos y ligeras. • Los llevaria para salir a pasear los fines de semana. • Lo combinaria con prendas un poco sueltas y colores neutro. • Los llevaria por zonas planas como la ciudad. • Podrian ser de uso diario si trabajo en una oficina. • Ideales para usarlos en verano. • No ocupan mucho en una maleta o mochila. 	 <p>Pedro Casas Es un hombre de 27 años que trabaja en la administración de una empresa. Todos los días coge el autobus o usa la bicicleta para desplazarse. Por su trabajo, de vez en cuando debe viajar por el país y siempre llevar lo necesario. El prefiere comprar zapatos por internet ahorrando tiempo y dinero. Los fines de semana pasea a su perro y toma algo con sus amigos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es ligero. • Es fresco. • Es ecológico. • Es de colores neutrales. • Es cómodo. • Es fácil de combinar. • Es fino. • Es para hombres. • Es de alta calidad. • Es para personas sencillas. • Es para usarlo en lugares planos. • Es para uso diario. • Es económico. • Es juvenil. • Es azulado. • Tiene cordones amarillos. • Es de la marca ARO
	<ul style="list-style-type: none"> • Lo compraría en una tienda lujosa. • Los usaría cuando sé que no me voy a manchar. • Se podrían combinar casi con cualquier cosa. • Te pueden hacer crecer unos centímetros de más. • Parecen zapatos cómodos pero pesados. • Podrían ser un regalo caro. 	 <p>Luisa Campo Es una mujer de 30 años que tiene una vida estable. Le gusta comprar artículos de alta calidad y buenas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es redondo. • Es pesado. • Es verde. • Es rosa. • Es azul. • Tiene colores pasteles. • Es de calidad. • Es de buena marca HOFF. • Es caro. • Es de suela alta. • Es fácil de combinar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Me llamarían la atención si los veo en el escaparate de una tienda. • Debería de comprarme productos adicionales para mantenerlos intactos. • Los llevaría puestos para presumir. 	<p>marcas. Usualmente comparte con sus seguidores sus estilos de vestir y le da importancia de lo que dicen sobre ella. Es una mujer muy limpia y ordenada, por lo que siempre tratara de tener sus artículos en el mejor estado posible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es para uso diario. • Es exclusivo. • Es cómodo. • Es extrovertido. • Es sencillos. • Es grande. • Es adorable.
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso para días de lluvia. • Imprescindibles para lugares húmedos. • Te podrían hacer crecer unos centímetros con el pequeño tacón. • Para dar un paseo por la montaña. • Perfectas para usarlas en tiempo de nieve. • Pueden complementarse con otros artículos de la marca. • Lo podrían usar personas con piernas anchas y finas. • Se debe usar calcetines gruesos en épocas de mucho frío. • Pueden hacerse muchos atuendos. 	 <p>Alicia Hunter Es una mujer de 27 años que vive en un caserío. Durante los días de lluvia y/o nieve le gusta usar botas para proteger sus pies. Tiene una pequeña huerta que la trabaja de vez en cuando y usa botas fáciles de limpiar para no perder mucho tiempo. Le gusta vestirse con estilo y cuando sale a la ciudad va como un pincel. De vez en cuando asiste a tiendas físicas para comprar botas y si no tiene tiempo las pide por internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son más versátiles. • Son todo terreno. • Son asequibles. • Son duraderas. • Son pesadas. • Son ortopédicas. • Son ajustables. • Son cómodas. • Son altas. • Tiene suelas planas. • Son un buen regalo. • Son de caucho. • Son resistentes a cortes y pinchazos. • Proporciona un buen agarre. • Tienen una gran historia de marca. • Son grandes. • Son caras.

ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: VENTAJAS Y BENEFICIOS

Un error muy común de las empresas a la hora de comunicarse con su público objetivo es la de no transmitir información relevante de los productos que ofrecen.

Saber comunicar las ventajas y beneficios de un producto mejora la comprensión al público objetivo y facilita la toma de decisión del consumidor al optar por un producto u otro.

En Zapatos OBI no se realiza este tipo de análisis de sus productos.

El ejercicio que todas las empresas deberían poner en práctica es la de diferenciar las ventajas y beneficios de los productos, pero para ello, debemos de entender qué significado tiene estas dos variables en la comunicación.

Una ventaja en comunicación, son las características que forman al producto. Sería interesante comunicar las ventajas diferenciadoras de nuestros productos frente a los de la competencia.

Un beneficio en comunicación, son aquellos aspectos del producto que benefician al consumidor.

IDENTIFICACIÓN DE VENTAJAS Y BENEFICIOS DE PRODUCTOS QUE LA EMPRESA COMUNICA

En este apartado se a realizado un análisis de las ventajas y beneficios de algunos productos que la empresa Zapatos OBI comunica en sus redes sociales, que no se definen claramente cuales son.

Realizar este tipo de análisis es importante, ya que, si tenemos en cuenta la metodología AIDA, específicamente el apartado de deseo, si la empresa está realizando un buen trabajo de comunicación, estaríamos ante una oportunidad para atraer nuevos potenciales consumidores y fidelizar la calidad de la empresa.

Post 1

Ventajas	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Sandalias. • Dos correas. • Marca BirkenSotck • Doradas. • Hebillas grandes. • Plantilla marrón. • Suela negra. • Correas anchas. • Suela fina. • Abiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fashions. • Diseño atemporal. • Sencillas. • Frescas. • Fáciles de poner.

38 Me gusta

zapatosobi BIRKENSTOCK ARIZONA 

La sencilla sandalia de dos correas es sinónimo de diseño atemporal.

#birkenstock #mybirkenstock #birkenstockarizona #birkenstockadventure
#adventure #adventures #fashion #shoponline #zapatosobi
#eresloquecalzas

Hace 6 días



Post 2

Ventajas	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Sandalias. • Abiertas. • Negras. • Con tacón. • De cuero. • Tiras finas. • Suela fina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combinan con todo. • Cool. • Moda. • Frescas. • Clásicas.

zapatosobi BRYAN GRECIA 🇮🇹

Las clásicas sandalias de tiras en color negro, ¡combinan con todo! ❤️

#bryan #botines #cowboy #camperas #cowgirl #look #cool #leather #outfit #moda #boots #shoponline #zapatosobi #eresloquecalzas

Ver 1 comentario

Hace 1 día



Post 3

Ventajas	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Alpargatas. • Marca Gaimo. • Punta marrón claro. • Cintas largas marrones. • Talón y suela beige claro. • Tiene tacón. • Suela rígida. • Abiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sofisticadas. • Cómodas. • Fashions. • Estilosas.

zapatosobi GAIMO VALENCIANA 🇪🇸🌿

Sofisticadas y muy cómodas para cualquier día.

#gaimo #espadrilles #alpargataslovers #fashion #love #style #springsummer #madeinspain #shoponline #zapatosobi #eresloquecalzas

lossecretosdemivestidor Qué buena pinta tienen 🍷🍷🍷

zapatosobi @lossecretosdemivestidor gracias! ❤️

Hace 3 días



Post 4

Ventajas	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Amarillas. • New Balance. • Entresuela Fresh Foam. • Detalles verdes. • Zapatillas. • Cierre cordones. • Suela plana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligeras. • De running. • Amortiguación suave. • Modernas. • Cómodas. • Sport. • Fashions.

zapatosobi COLOR PARA TUS MAÑANAS 🍷

La entresuela de Fresh Foam ligera de estas zapatillas de running ayudan a proporcionar una amortiguación suave sobre terreno irregular.

👉 <https://zapatosobi.com/new-balance-126>

#newbalance #sneakers #sneakerhead #modernnotoriety #sneakernews
#nb #fashion #zapatillas #comodidad #sport #shoponline #zapatosobi
#eresloquecalzas

Hace 5 días



CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS

La comunicación que Zapatos Obi realiza de sus productos en redes sociales es algo pobre. Al margen del análisis la empresa publica todo su contenido en el mismo formato por todas sus plataformas de comunicación, algo que puede arruinar la experiencia del consumidor en la comunicación.

Volviendo a la conclusión del análisis, se observa que el contenido de comunicación no es tan completo como debería ser. Para crear un contenido de valor para los consumidores se debería estructurar siguiendo el método AIDA y adaptar cada párrafo del contenido a los apartados del método.

Por ejemplo, para estructurar el contenido colocaría en la primera línea de la descripción el nombre del artículo como aparece en la tienda online.

En el segundo párrafo, continuaría una frase que despertara el interés por saber más sobre ese artículo.

En el tercer párrafo colocaría ventajas y beneficios diferenciadores del producto frente a la competencia que hemos obtenido con el método anterior.

En el cuarto párrafo, informaría al consumidor donde puede adquirir el producto, realizaría una llamada a la acción.

En el quinto párrafo y último, usaría hashtags relacionados con la marca de la empresa, modelo de artículo, y ventajas y beneficios del producto.

El apartado de que causase la atención sería la imagen misma.

Entonces con todo lo mencionado anteriormente la publicación se vería de esta manera.



COMIENZO DE PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Terminando con el análisis de comunicación que hace Zapatos OBI y conociendo cuales son los aspectos débiles que la empresa tiene, se ha planteado un posible plan de comunicación para poder resolver algunas de las debilidades y aprender a comunicar mejor sus mensajes.

Para plantear la propuesta se han realizado investigaciones de fuentes de datos que nos pueden ayudar a tomar decisiones, una investigación del público objetivo para determinar a quien nos dirigimos, y un análisis de la competencia para saber a qué nos enfrentamos.

Finalmente se ha diseñado el plan de comunicación y se han elaborado los soportes necesarios para desarrollar el plan.

INVESTIGACIÓN: FUENTES DE DATOS

Al momento de comunicar y/o promocionar las acciones de empresa es de suma importancia recabar datos para tener una idea de que tipo de comunicación realizaremos y nos dirigiremos.

La principal herramienta de comunicación de Zapatos Obi, como ya se ha mencionado, son las redes sociales. Por lo tanto, es muy importante saber qué tipo de información analítica nos pueden proveer estas herramientas.

Sabemos que la empresa utiliza cuatro redes sociales principales (Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest) y la página web. Por lo que, debemos de conocer al detalle que tipo de información nos puede brindar cada red social, y a partir de ese punto interpretar el resultado y presentar las conclusiones para facilitarnos la toma de decisiones.

INSTAGRAM COMO FUENTE DE DATOS

Instagram ofrece la herramienta Insights para poder medir estadísticas de las cuentas de empresa o creador. La información que podemos determinar a través de esta herramienta en la siguiente:

- Insights destacadas recientes: Muestra considerables variaciones de rendimiento de la cuenta.
- Información general: Muestra las variaciones de cuentas alcanzadas, y total de seguidores en un determinado tiempo fijado.
- Cuentas alcanzadas: Muestra estimaciones de información demográfica (país, ciudad, edad y sexo) de las cuentas seguidoras. Estos datos se consiguen a través del muestreo de los seguidores, por eso son simples estimaciones, pero pueden llegar a ser útiles para planificar estrategias y tomar decisiones.
- Total de seguidores: Muestra datos más generales de los seguidores: Variación en el crecimiento, principales ubicaciones, rangos de edad y horas de mayor actividad.
- Contenido que has compartido: Muestra el tipo de contenido, alcance e interacción que las publicaciones han logrado.

FACEBOOK COMO FUENTE DE DATOS

Facebook ofrece una herramienta parecida a la de Instagram, Insights de Facebook, que nos ofrece datos estadísticos que nos ayudan a comprender el rendimiento de las páginas asociadas. La información que nos facilita la herramienta de Facebook son las mismas que nos ofrece la de Instagram, pero en esta se pueden ir añadiendo otros datos según el servicio que estemos usando. Nosotros nos centraremos en la herramienta de análisis de las páginas de Facebook. En estas se añaden los siguientes datos del apartado anterior.

- Clics en publicaciones: Muestra en número de veces que han clicado la publicación.
- Publicaciones guardadas: Muestra el número de veces que se ha guardado una publicación.
- Número de veces compartida: Muestra el número de veces que se a compartido una publicación.

TWITTER COMO FUENTE DE DATOS

Twitter ofrece Twitter Analytics, una herramienta para medir métricas. Esta nos ayuda a mejorar las estrategias de contenido para ofrecer valor a nuestra audiencia. Esta herramienta nos ofrece los siguiente:

- Visitas al perfil: Muestra la variación de visitas al perfil que ha habido durante los 28 días posteriores.
- Menciones: Muestra la variación de menciones que se ha tenido durante un determinado periodo, así como, enlaces para tener más contexto de la mención.
- Impresiones de los Tweets: Muestra el número de impresiones de cada Tweet en un tiempo determinado. Esta herramienta permite comparar diferentes Tweet y nos aporta información sobre los temas que se han tratado en cada Tweet.
- Interacciones de los Tweets y tasa de interacción: Muestra la tasa de interacciones entre impresiones.
- Tweets Destacados: Muestra los Tweet destacados de cada mes.
- Aumento de seguidores: Muestra la variación de nuevos seguidores diarios.
- Rendimiento del contenido de video: Muestra la cantidad de producciones por video.
- Seguimiento de conversiones: Muestra el retorno del gasto en publicidad. Mide la conversión.

PINTEREST COMO FUENTE DE DATOS

Pinterest tiene una de las herramientas de análisis más completas como red social. Esta, nos ayuda a tomar mejores decisiones, personalizar mejor nuestro contenido y conocer como las personas interactúan con nuestras publicaciones. Las métricas que Pinterest Analytics nos proporciona son las siguientes:

- Impresiones: Muestra la cantidad de veces que nuestras publicaciones estuvieron en pantalla.
- Engagements. Muestra el total engagements que han tenido nuestras publicaciones.
- Clics en el Pin: Muestra el total de clics de Pin dentro o fuera de la plataforma.
- Clic saliente: Muestra el total de acciones que redirigen a la persona fuera de la plataforma.
- Tasa de clics salientes: Muestra el número de clics asociados a una URL de la publicación.
- Visualizaciones de video: Muestra la cantidad de visualizaciones de menos de 2 segundos.
- Tiempo promedio de reproducción: Muestra el promedio total de reproducción de cada video.
- Número de guardados: Muestra el número de veces que una publicación de video a sido guardada.
- Tasa de clics en el Pin: Muestra el índice de clics sobre las impresiones de cada publicación.
- Se reprodujo en un 95 %: Muestra la cantidad de veces que el video alcanzo el 95% de su reproducción.
- Tiempo total de reproducción: Muestra el tiempo total de reproducción del video en minutos.
- Visualizaciones de 10 segundos: Muestra la cantidad de veces que se vio el video alcanzando los 10 segundos.
- Tasa de engagements: Mide el índice de engagements sobre el número de impresiones de cada publicación.
- Tasa de Pines guardados: Mide el índice de pines guardados sobre el número de impresiones de cada publicación.

- Público total: Muestra el número de interacciones e impresiones que las personas han tenido con la cuenta.
- Público con engagement total: Muestra el número de personas que han interactuado con nuestras publicaciones.
- Público total mensual: Muestra el número de personas que han interactuado con nuestras publicaciones. En un periodo de 30 días.
- Visualizaciones mensuales: Muestra la cantidad de visualizaciones totales de nuestras publicaciones.

PÁGINA WEB COMO FUENTE DE DATOS

Para analizar los datos de una página web la mejor herramienta que podemos usar es Google Analytics. Esta, nos muestra varios datos detallados que nos permiten tomar mejores decisiones a la hora de plantear estrategias de promoción. En este caso los datos que nos interesa para tomar acciones comerciales son los correspondientes a la:

- Audiencia: Nos muestra que tipo de personas visitan nuestro sitio web. Nos da información sobre los datos demográficos, intereses, dispositivos desde los que nos visitan, entre otros datos.
- Adquisición: Muestra los canales que dirigen el tráfico a nuestro sitio web.
- Comportamiento: Nos muestra la manera en el que los usuarios interactúan por nuestro sitio web.
- Conversiones: Nos muestra el resultado de los objetivos planteados.

PÚBLICO OBJETIVO

Conocer el público objetivo de una empresa al momento de comenzar a trabajar con ellos es de suma importancia. En todo momento debemos comprender a que tipo de personas nos dirigimos, y más importante, que tipo de personas son más propensas a adquirir nuestros productos.

De esta manera se ha realizado un análisis del público objetivo de Zapatos Obi. Para analizar este público, se han recogido datos primarios, de origen de redes sociales y tienda web, en las que comunican los productos. Concluyendo que la empresa se centra en tres tipos de persona.

Para tener una visión más general de este público se ha creado la ficha de los consumidores principales de esta empresa o “personal buyer”.

PILAR MORENO

- Mujer.
- 45 años.
- Talla de pie 38.
- Vive en San Sebastián.
- Trabaja en la administración de una empresa por 4 años.
- Clase media (salario medio de 24.000€)

Pilar es una mujer que se casó hace 20 años, tiene una hija de 17 y un hijo de 8 años. Una mujer muy unida a su familia.

Tiene un trabajo estable de dos turnos, mañanas o tardes. Después de terminar con su jornada laboral, sale con sus amigas por el centro de San Sebastián para observar las tendencias de moda.

Es fanática del calzado de temporada, le gusta calzar zapatos del momento y siempre está al tanto de ofertas de ocasión para pagar el precio más asequible, con buenos términos y condiciones. Siempre que tiene oportunidad adquiere productos de oferta para su esposo e hijos. Ella, lo que siempre valora al momento de realizar una compra es que la empresa ofrezca:

- Precios competitivos.
- Productos cómodos.
- La variedad de tallas.
- Productos originales.
- Que tan bonitas son para ella.

Por eso, sigue a varias “influencers”, de moda casual y ocasional, en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest.

Está acostumbrada a realizar compras por internet, pero usualmente suele asistir a tiendas físicas cuando tiene tiempo, por lo que, siempre tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de marcas con las que trabaja la tienda.
- Tiempos de envío.
- Opiniones de los clientes.
- Servicio post compra.
- Trato directo con la empresa.



Si considera que la empresa donde ha comprado el producto cumple con todas estas características no dudara es suscribieres a su “newsletter” para recibir promociones a diario.

LUIS CASA

- Hombre
- 45 años.
- Talla de pie 48.
- Vive en San Sebastián.
- Trabaja en la administración de una empresa por 5 años.
- Clase media (salario medio de 24.000€)

Luis es un hombre que se casó hace 20 años, tiene una hija de 17 y un hijo de 8 años. Un hombre muy unido a su familia.

Tiene un trabajo estable de dos turnos, mañanas o tardes. Tras finalizar con su jornada laboral le gusta pasar tiempo con su hija e hijo y salir a dar una vuelta por todo San Sebastián.

Cada día nota bastantes molestias en los pies, ya que lo zapatos que usa no son cómodos. Por eso, le comento a su hija que le buscara unos zapatos por internet duraderos, cómodos, de talla grande, y a un precio asequible. Mientras que él se encargaría de visitar las tiendas de barrio que tuvieran el calzado que su hija encontrase.

Si Luis considerase que la tienda tuviera producto de calidad y de su talla estaría dispuesto a realizar más compras en esta.



AMANDA CASA MORENO

- Mujer
- 17 años.
- Talla de pie 40.
- Vive en San Sebastián.
- Estudiante de bachillerato.
- Recibe una paga de 20€/mes.

Amanda es una chica joven que aún no encuentra su identidad de vestimenta. Se considera una chica simple, pero le gustaría dar el paso a encontrar productos que definan con es ella.

Por el momento mira artículo en tiendas online de confianza, Instagram y Pinterest, pero no realiza ninguna compra por que no tiene tarjeta para pagar.

Ella sabe que si realiza una compra de algún calzado deberá cuidarlo muy bien ya que se lo ha comprado con su mismo dinero, por eso, también busca consejos y productos para tener sus zapatos en perfecto estado.

Por el momento guarda en favoritos aquellos artículos, que le parece interesantes y de precios asequibles, para buscarlos en tiendas físicas o tiendas online que dispongan como método de pago contra reembolso.

Si Amanda encuentra una tienda online con las características mencionadas y el método de pago de contra reembolso no dudara en realizar más compras.



SUPUESTO DE ANÁLISIS DE DATOS

Teniendo en cuenta qué nos pueden aportar las herramientas mencionadas anteriormente y el análisis del público objetivo, debemos saber cómo podemos agrupar toda esa información para usarla en nuestro propio beneficio.

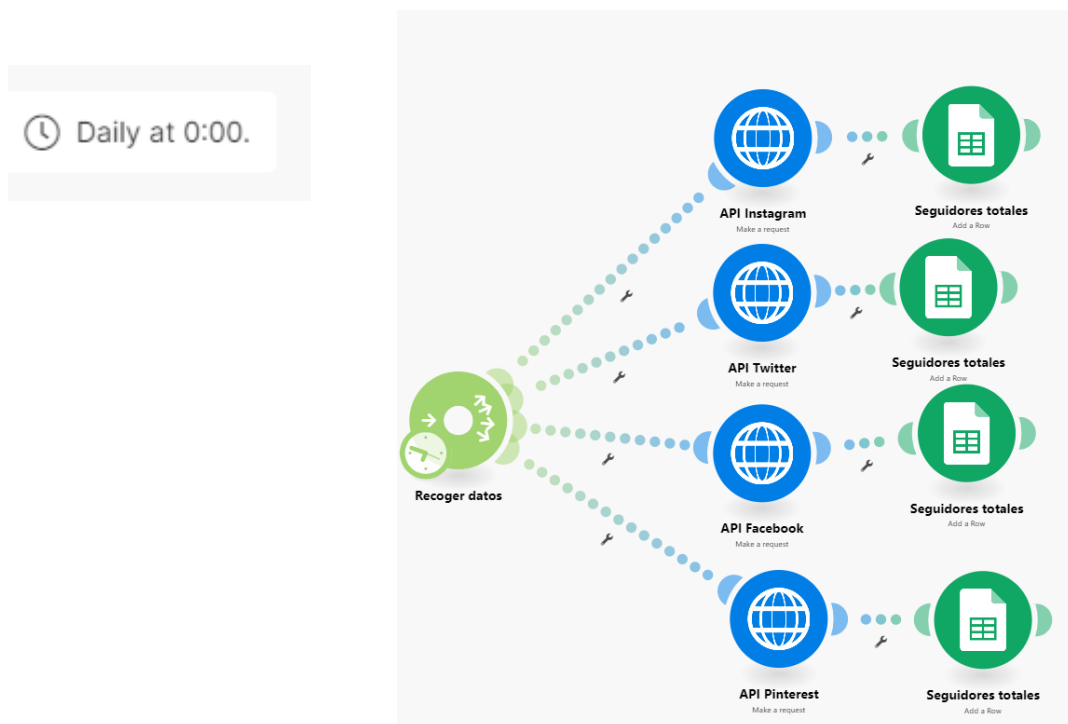
Actualmente existen pocas alternativas que sirvan como conectores de datos entre redes sociales. La aplicación más conocida que cumple al 100% con lo que necesitamos para centralizar esta información es SuperMetrics.

SuperMetrics es una herramienta muy potente que nos permite recoger una gran cantidad de datos de las principales redes sociales, y otras aplicaciones, y trasladar toda esa información a hojas de cálculos, bases de datos, analíticas y reportes. Todo ello con el fin de poder tratar esa información y sacarle provecho. La desventaja es que es una herramienta de paga y algo cara.

Otra alternativa mucho más barata es la herramienta Integromat. Esta herramienta nos permite automatizar varios aspectos, pero nos centraremos en la de hacer solicitudes a API's. Una API, a grandes rasgos, es un conjunto de protocolos que nos permiten comunicar unos servicios con otros. En Internet existen varias plataformas donde la comunidad crea API's para diferentes fines. Una de las plataformas más conocidas es RapidAPI.

Con todo lo mencionado en conjunto, se podría crear un sistema automático que realizara solicitudes a API's para obtener información analítica de las redes sociales y centralizar todos esos datos en una hoja de cálculo.

Para este apartado se ha realizado la automatización de Integromat con API's creadas en RapidApi.



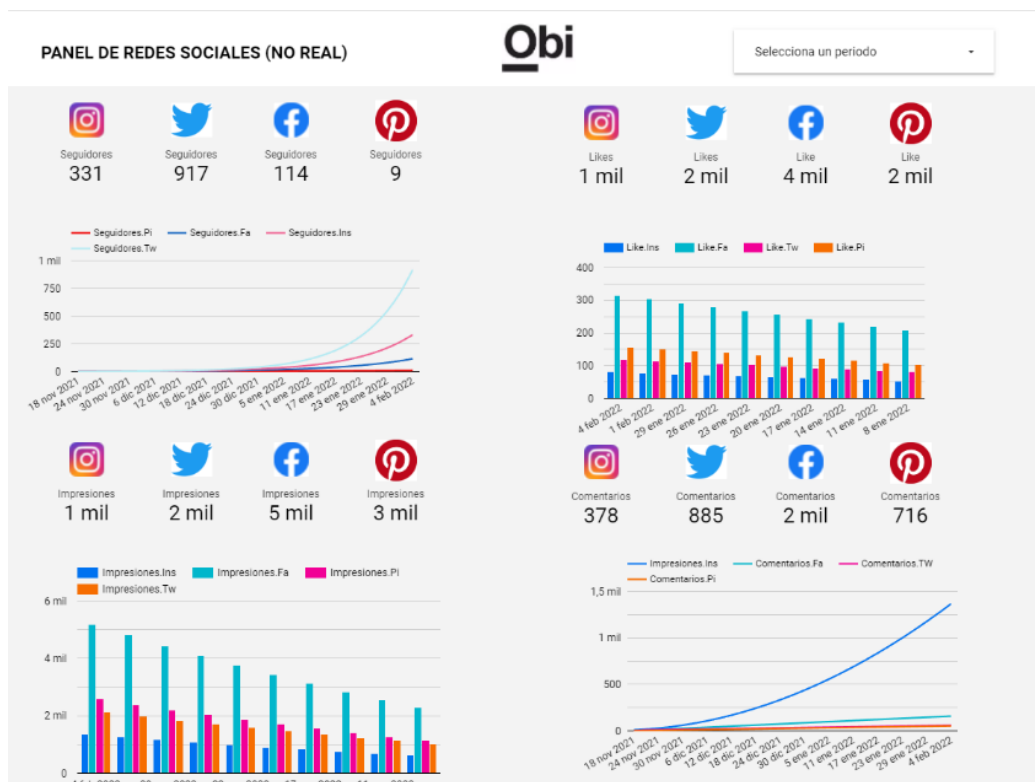
En la imagen anterior se puede observar cómo funciona la automatización. Cada día a las 00:00 Integromat realiza una solicitud a cuatro diferentes API's. Los datos que nos proveen de las solicitudes son datos generales, de las cuentas de redes sociales, como número de seguidores, número de post, impresiones, total de comentarios y de like. Estos datos se almacenan en una fila de una hoja de cálculo de Google. Entonces, todos los días a las 00:00 recibiremos en nuestra hoja de cálculo una nueva fila con datos actualizados de todas nuestras redes sociales.

Instagram					Twitter					Facebook					Pinterest				
Seguidores	Post	Comentarios	Like	Impresiones	Seguidores	Post	Comentarios	Like	Impresiones	Seguidores	Post	Comentarios	Like	Impresiones	Seguidores	Post	Comentarios	Like	Impresiones
1	1	1	1	10	1	1	1	1	10	1	1	1	1	10	1	1	1	1	10
1	2	2	6	17	1	3	9	18	32	1	4	8	16	29	1	5	3	8	19
2	3	3	9	28	2	5	11	22	58	1	7	14	28	63	1	9	5	14	35
2	4	4	12	42	2	7	13	26	89	2	10	20	40	111	1	13	7	20	59
2	5	5	15	60	3	9	15	30	125	2	13	26	52	173	1	17	9	26	89
3	6	6	18	82	4	11	17	34	166	2	16	32	64	250	2	21	11	32	127
4	7	7	21	107	5	13	19	38	212	3	19	38	76	341	2	25	13	38	172
5	8	8	24	136	6	15	21	42	262	4	22	44	88	447	2	29	15	44	224
6	9	9	27	168	8	17	23	46	317	4	25	50	100	567	2	33	17	50	284
7	10	10	30	204	11	19	25	50	377	5	28	56	112	701	2	37	19	56	350
9	11	11	33	244	14	21	27	54	442	6	31	62	124	850	2	41	21	62	424
12	12	12	36	287	18	23	29	58	512	7	34	68	136	1013	3	45	23	68	505
15	13	13	39	334	23	25	31	62	586	9	37	74	148	1191	3	49	25	74	593
18	14	14	42	384	30	27	33	66	665	11	40	80	160	1383	3	53	27	80	689
23	15	15	45	438	39	29	35	70	749	13	43	86	172	1589	3	57	29	86	791
28	16	16	48	496	51	31	37	74	838	15	46	92	184	1810	4	61	31	92	901
36	17	17	51	557	67	33	39	78	932	18	49	98	196	2045	4	65	33	98	1018
44	18	18	54	622	87	35	41	82	1030	22	52	104	208	2295	4	69	35	104	1142
56	19	19	57	690	112	37	43	86	1133	27	55	110	220	2559	5	73	37	110	1274
69	20	20	60	762	146	39	45	90	1241	32	58	116	232	2837	5	77	39	116	1412
87	21	21	63	838	190	41	47	94	1354	38	61	122	244	3130	6	81	41	122	1558
108	22	22	66	917	247	43	49	98	1472	46	64	128	256	3437	6	85	43	128	1711
136	23	23	69	1000	321	45	51	102	1594	55	67	134	268	3759	7	89	45	134	1871
169	24	24	72	1086	418	47	53	106	1721	66	70	140	280	4095	7	93	47	140	2039
212	25	25	75	1176	543	49	55	110	1853	79	73	146	292	4445	8	97	49	146	2213
265	26	26	78	1270	706	51	57	114	1990	95	76	152	304	4810	9	101	51	152	2395
331	27	27	81	1367	917	53	59	118	2132	114	79	158	316	5189	9	105	53	158	2584

La imagen anterior es un ejemplo no real de cómo la automatización colocaría los datos en la hoja de cálculo.

PANEL DE REDES SOCIALES Y GRÁFICOS SIGNIFICATIVOS.

Una vez centralizados todos los datos podemos usar herramientas como Google Data Studio que nos permitirán tener una visión más sencilla del significado de los datos. Pero antes de poder



tener esta visión, los datos se deben tratar mediante fórmulas estadísticas para poder lograr la esencia de estos datos.

En este caso tenemos únicamente datos generales de las cuentas de redes sociales, por lo que, en nuestro panel únicamente podremos sacar informes simples.

En el caso de poder centralizar más datos de redes sociales, las variables más interesantes a medir serían:

- De que dispositivos visitan nuestros perfiles.
- Cuanto tiempo visitan nuestros perfiles.
- Cuál es la tasa de rebote en nuestros perfiles.
- De donde es nuestra audiencia.
- Cuál es el rango de edad de nuestra audiencia.
- Cuanto tráfico orgánico tenemos.
- Cuál es el comportamiento de nuestra audiencia.
- Cuál es el engagements de cada post y total.
- Cuantas impresiones tenemos a diario.
- Cuál es la tasa de conversión que generamos en cada plataforma.
- Cuantas menciones recibimos.
- Cuanto tráfico nos trae a nuestra web.
- Cuál es la evolución de nuestras redes sociales.

Estas variables dependerán de los objetivos de cada empresa y se deberán de tratar según el beneficio que busquen.

ANÁLISIS DE DATOS

Teniendo en cuenta los datos recogidos en el panel de redes sociales, es importante analizar y comprender el significado que esta información nos muestra, y a partir de este punto tomar decisiones, plantear nuevas estrategias y encontrar oportunidades.

En el primer cuadrante observamos la evolución en seguidores en las diferentes redes sociales. Suponiendo que en todas se a publicado el mismo contenido la evolución a sido muy distinta en cada plataforma. En este punto podemos determinar que en Twitter tenemos gran parte de nuestro público objetivo. Por tanto, ya sabemos a qué plataforma debemos orientar nuestro contenido.

En el segundo cuadrante se observan los likes totales que tiene nuestras redes sociales. En este caso Facebook es la que encabeza esta variable. Teniendo en cuenta el cuadrante anterior, Facebook, atrae más público potencial que las otras plataformas. Por lo tanto, si analizamos en más detalle por qué ocurre esto encontraremos una oportunidad que no deberíamos desaprovechar.

En el tercer cuadrante encontramos datos sobre las impresiones que ha tenido cada red social. En este caso, salta a la vista que Pinterest encabeza esta variable. Si observamos el primer cuadrante, sorprende la poca cantidad de seguidores que tiene Pinterest sobre las impresiones alcanzadas, por este motivo tenemos que tener en cuenta que cada red social funciona de diferente manera, por lo que debemos de comprender a través de muestreos de qué manera le podremos sacar provecho a cada plataforma.

En el cuarto y último cuadrante tenemos datos sobre la cantidad de comentarios obtenidos por cada plataforma. Esta variable nos puede aportar mucha información ya que podemos ver directamente cual es la impresión de nuestro público objetivo. Además, podemos sacar palabras clave y con ello crear nuevas publicaciones que sean interesantes para el espectador.

Una vez concluido el análisis de los datos obtenidos debemos poner en marcha las estrategias que vamos a seguir y el plan de comunicación diseñando los soportes necesarios.

PLAN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para comenzar a plantear un plan y estrategias de comunicación se ha de realizar un trabajo previo, además de el que hemos hecho anteriormente, que nos permita comprender que vamos a hacer y por qué lo estamos haciendo.

En primer lugar, debemos definir el nombre y finalidad general del proyecto, que servirá como punto de partida.

En segundo lugar, tenemos que tener claro para que público objetivo y segmento se construirá el plan y las estrategias.

En cuarto lugar, debemos conocer que es lo que hace la competencia y saber en qué nos podemos diferenciar. Para tener una vista más general de esto, se puede realizar a través de un análisis DAFO.

En quinto lugar, debemos plantear objetivos coherentes con la definición del proyecto. Así como, los medidores para determinar el éxito o fracaso de estos.

En sexto lugar, debemos plantear acciones para alcanzar los objetivos planteados y optimizar estas para que se relacionen con más de un objetivo si es posible.

Por último, se debe diseñar un calendario que nos ayude a organizar las acciones y fechas límite para los objetivos.

NOMBRE Y DEFINICIÓN DEL PROYECTO.

Teniendo en cuenta que la época de verano se acerca y que las sandalias son un éxito de venta en esta temporada, el plan de comunicación se debería orientar en estos aspectos.

Nombre: Campaña “Sandalias de verano 2022”.

Descripción: Esta campaña se orientará a aumentar las ventas, durante los meses de verano, de todo tipo de sandalias que ofrece Zapatos Obi. Comunicando la evolución e historia griega de las sandalias y el significado de llevarlas puestas.

PÚBLICO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Sabemos que alrededor del 70% de los clientes de la empresa son mujeres entre 16 y 45 años. Definidas anteriormente en el apartado de público objetivo. Esta campaña se orientará exclusivamente a este tipo de mujeres.

Los segmentos que se diferencian según la gama de artículos que Zapatos Obi ofrece son dos:

- Mujeres que buscan sandalias deportivas para uso diario.
- Mujeres que buscan sandalias más casuales.

COMPETENCIA Y ANÁLISIS DAFO

Existen varios competidores en el sector de distribución de calzado. Sabemos que Zapatos Obi opera en España, Francia y Portugal, por lo que la cantidad de competidores es inmensa.

En este análisis nos centraremos en analizar algunas de las plataformas online que venden productos similares y que transmiten la misma imagen, o similar, que Zapatos Obi.

Análisis de la competencia directa

COMPETENCIA ANALIZADA (DEMIL Zapatos, Greta&El, Un Paso Más, Paco Gil, Mio Zapatos.)					
¿Cómo se identifican?	<p>En general son empresas que crean zapatos cómodos, elegantes, con estilo y sello personal. Que se adaptan a la vida urbana de la mujer y se caracterizan por sus líneas femeninas y clásicas.</p>				
Herramientas de comunicación	<p>En general las herramientas de comunicación que utilizan los competidores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram. • Facebook. • Pinterest. • Newsletter. • Blog de moda. <p>Estas empresas realizan las mismas publicaciones en todas las plataformas. Su frecuencia de publicación es diaria o pasando un día. El rango de seguidores que tienen es de 7 mil hasta 60 mil.</p>				
Público objetivo	<p>Estas empresas se centran el mujeres independientes, modernas o clásicas y urbanas.</p> <p>Algunas empresas cuentan con una categoría, con pocos artículos, para hombre con zapatos casuales.</p>				
Productos que venden	<p>Algunas empresas diseñan y producen su propio calzado utilizando tecnología de vanguardia.</p> <p>Otras son simples distribuidoras de calzado. Las marcas y productos con las que trabajan todas las empresas son:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; border-right: 1px solid black;"><u>Marcas</u></th> <th style="text-align: center;"><u>Productos</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Felmini. • Greta&El. • Cuple. • Liujo. • Friendly file. • Vegtus. • Ecco. • Stonefly. • Gi&co. • Camper. • Sarah Verdél. • Prettyballerinas. • Panama Jack. • Plumers. • Escalcia. • Alma En Pena. • Lua Lua. • Melani Lázaro. • Demi. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Salones de piel. • Bailarinas de piel. • Zapatos planos. • Zapatos de tacón. • Botines de piel. • Deportivas. • Suecos. • Sandalias con plataforma. • Sandalias planas. • Esparto. • Bluchers. • Mocasine. • Botas y botines. </td> </tr> </tbody> </table>	<u>Marcas</u>	<u>Productos</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Felmini. • Greta&El. • Cuple. • Liujo. • Friendly file. • Vegtus. • Ecco. • Stonefly. • Gi&co. • Camper. • Sarah Verdél. • Prettyballerinas. • Panama Jack. • Plumers. • Escalcia. • Alma En Pena. • Lua Lua. • Melani Lázaro. • Demi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salones de piel. • Bailarinas de piel. • Zapatos planos. • Zapatos de tacón. • Botines de piel. • Deportivas. • Suecos. • Sandalias con plataforma. • Sandalias planas. • Esparto. • Bluchers. • Mocasine. • Botas y botines.
<u>Marcas</u>	<u>Productos</u>				
<ul style="list-style-type: none"> • Felmini. • Greta&El. • Cuple. • Liujo. • Friendly file. • Vegtus. • Ecco. • Stonefly. • Gi&co. • Camper. • Sarah Verdél. • Prettyballerinas. • Panama Jack. • Plumers. • Escalcia. • Alma En Pena. • Lua Lua. • Melani Lázaro. • Demi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salones de piel. • Bailarinas de piel. • Zapatos planos. • Zapatos de tacón. • Botines de piel. • Deportivas. • Suecos. • Sandalias con plataforma. • Sandalias planas. • Esparto. • Bluchers. • Mocasine. • Botas y botines. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Paco Gil. • Mio.
	Las tallas con las que trabajan abarcan desde las 35 hasta la 41.
Términos y condiciones de la venta.	<p>En general todos los clientes pueden devolver los productos adquiridos hasta un plazo de 14 días hábiles desde la llegada del pedido. En “black friday”, la empresa Un Paso Más, cambia su política de devolución de 10 días. La empresa DEMIL Zapatos ofrece un tiempo de devolución de hasta 20 días.</p> <p>Los métodos de pago más comunes son a través de tarjeta bancaria, PayPal, contra reembolso, transferencia bancaria y tarjeta regalo.</p> <p>Todos los productos ofrecen una garantía de durabilidad de 2 y 3 meses. La empresa Greta&El ofrece una garantía de 2 años.</p> <p>Los envíos se garantizan hasta un máximo de 72h y gratuitos en todas las empresas. Las zonas que de envió en general son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • España (península). • Argentina. • Portugal. • Francia <p>La empresa Paco Gil distribuye sus productos por toda Europa, pero los gastos de envío son diferentes en cada país. La media de estos gastos de envío son 45€.</p>
Asistencia al cliente.	<p>En general las empresas cuentan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numero de asistencia. • Formulario de contacto vía web. • Redes sociales como vía de contacto. • WhatsApp para un contacto más directo.

Análisis DAFO de Zapatos OBI

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Su comunidad en redes sociales no es muy activa. • Publican el mismo contenido en todas las redes sociales. • Llevan un blog de moda, pero el contenido no es actual. • Pocos seguidores e redes sociales. • Cierre de 6 tiendas físicas. • No se toman muy en cuenta los datos analíticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia: <ul style="list-style-type: none"> - Vende a argentina. - Vende en toda Europa. - Productos de propia cosecha. - Garantía de hasta 2 años. - Mayor comunidad en redes sociales. - Público objetivo similar. - Emplean las mismas redes sociales. • Crisis de los transportistas. • Secuelas de la pandemia de 2019. • Nueva crisis energética. • Aumento de precios por la guerra de Ucrania.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos lanzamientos de campaña de verano.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La asistencia al cliente es aclamada por los consumidores. • Venden marcas reconocidas, un total de 106 marcas. • Cuenta con 7 tiendas físicas activas. • Más del 90% de su plantilla de trabajadores son mujeres. • Sus tiendas online están bien posicionadas en los buscadores. • Cuentan con varios tipos de calzado. • Tienen categorías elaboradas para hombres, mujer, niña, niño y complementos. • Muchos de los artículos que venden contienen descuentos promocionales, desde 16% hasta 51%. • Tiene un trayecto empresarial de más de 10 años. • Están especializados en vender calzado e New Blance. • Cuentan con newsletter. • Envío de pedidos 24-72h. • Cambios y devoluciones gratuitas hasta 14 días naturales. • Atención a la cliente muy personalizada. • Envíos a Portugal, Francia y toda España. • Muchos clientes fidelizados. • Cuentan con un canal de YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir la venta online a más territorios europeos. • Crecieron de “influencers” que pueden ser embajadores de la marca. • Poder adaptar las campañas con la imagen de las marcas con las que trabajan. • Ser sponsor de eventos de este verano. • Aprovecharnos de videos virales que aparezcan durante la campaña. • Parecer en eventos deportivos calzado y vistiendo artículos de la marca.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

Una vez conocido el marco contextual en el que nos movemos se han planteado objetivos utilizando el método SMART.

1. Recopilar y resumir tres temas interesantes sobre la evolución y significado de las sandalias en la historia griega, antes del 31/05/22.
2. Elaborar una historia con una mujer luchadora como protagonista, antes del 31/05/22.
3. Investigar sobre tres herramientas de comunicación para comunicar la campaña, antes del 31/05/22.
4. Diseñar al menos 6 post para las diferentes plataformas de comunicación, antes del 31/05/22.
5. Automatizar todas las publicaciones según el calendario de plan, antes del 31/05/22.

Método de medición de objetivos

El método para medir el éxito del cumplimiento de todos los objetivos se basará en la tasa de variación anual de ventas de las sandalias de todo tipo, en unidades físicas durante los meses de verano.

TVVS: Tasa de variación de sandalias de verano.

Si < 0 Objetivos no cumplidos.

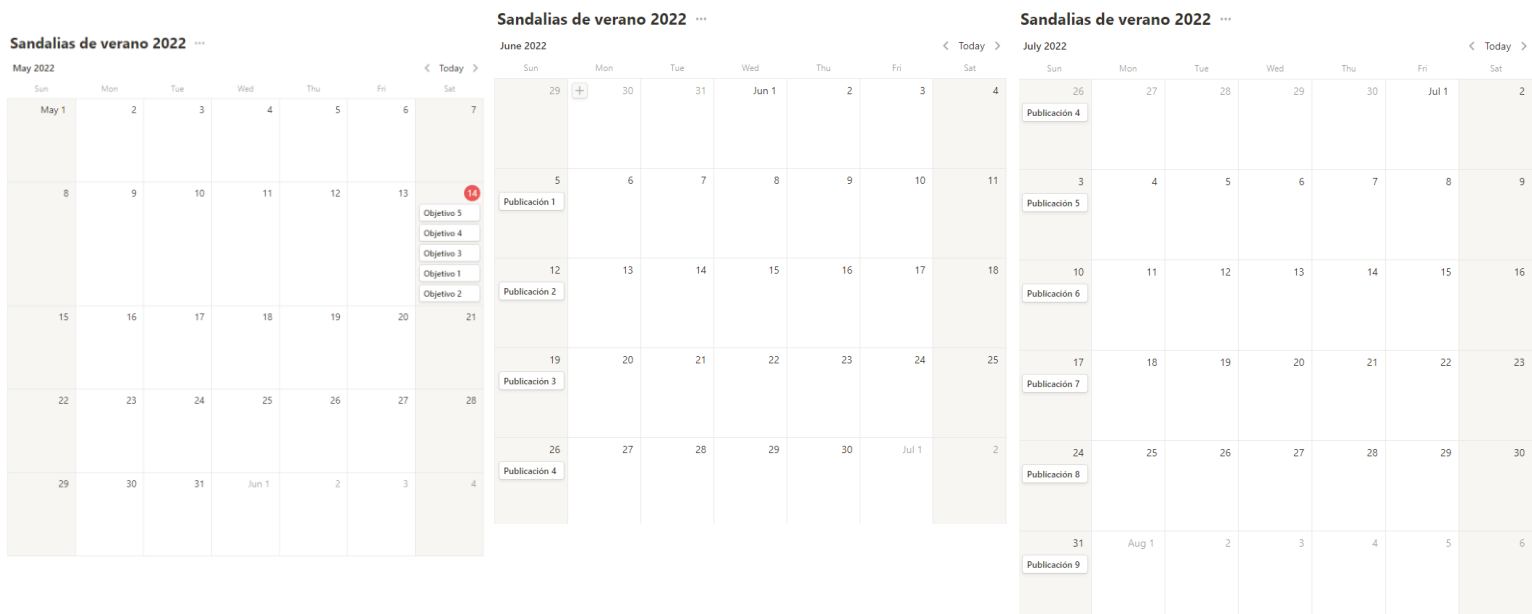
Si > 0 Objetivos cumplidos.

$$TVVSV = \frac{\text{Ventas de este verano} - \text{Ventas del veranos pasado}}{\text{Ventas del veranos pasado}}$$

ACCIONES PARA LOGRAR LOS objetivos.

Acciones	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
Buscar información útil.	X	X	X		X
Buscas al menos una historia griega famosa.	X	X			
Hacer un resumen de menos de una hoja.	X			X	
Hacer lluvia de ideas	X	X	X	X	X
Crear características básicas a cumplir.	X	X		X	X

CALENDARIO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



SOPORTES PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez concluido con el plan de comunicación se han elaborado aquellas acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos respetando el calendario del plan.

OBJETIVO 1

“Recopilar y resumir tres temas interesantes sobre la evolución y significado de las sandalias en la historia griega, antes del 31/05/22.”

- El origen de las sandalias se remonta a 2.500 años antes de Cristo en Mesopotamia y Egipto, creadas para evitar pasar calor y caminar mejor. Este calzado se considera como uno de los primeros de la historia.

Ya en esculturas de la época se plasma la aparición de las sandalias. “Tenían la suela de madera y la tira era de papiro. Normalmente eran utilizadas para ceremonias. De hecho, se llevaban dentro del palacio y fuera de él iban descalzos”. “Muchas tenían joyas incrustadas, eran parte del ajuar funerario”.

En Roma también existieron sandalias cuyas tiras iban fijadas al dedo. “Este calzado tenía una base muy alta compuesta por corcho, que se ataba al pie por cintas de cuero”.

La evolución de este tipo de calzado no ha variado mucho durante siglos. La única innovación que han sufrido ha sido la implementación de nuevos y mejores materiales para garantizar la durabilidad.

OBJETIVO 2

“Elaborar una historia con una mujer luchadora como protagonista, antes del 31/05/22.”

Las sandalias de Cristal. Por Carlos Daniel Ojeda

Cristal era una mujer griega de 20 años, que decidió sacar adelante a su familia de la pobreza. Ella como mujer luchadora no podía permitir que la calidad de vida, de aquellos que más amaba, fuera tan baja.

Usualmente su única prenda de vestir era una sábana blanca elaborada en el taller de su familia para la venta. Su única prenda ante el mundo que le permitía verse mucho más formal que las mujeres de su mismo nivel.

Un día, caminando descalza a casa de su abuela, se encontró un par de sandalias, muy estropeadas y sucias, que decidió recoger para repararlas y poder venderlas para llevar algo de alimento a su casa.

En el taller, desmontó el calzado y se dio cuenta lo fácil que eran de elaborarlas y repararlas. Terminando la reparación, se las calzó y no podía creer lo cómodas y prácticas que eran. Enseguida se dio cuenta del gran negocio que tenía en sus manos.

Cristal, una chica coqueta que le gustaba transmitir buena presencia fuera donde fuera, comenzó a diseñar sandalias que combinaran con su sábana blanca.

Pasará por donde pasara, varias mujeres elogiaban su aspecto. Todas deseaban ser como ella. Unas simples sandalias habían cambiado su vida.

Comenzó a diseñar más modelos de sandalias, con el poco material que tenía, para todas las mujeres que envidiaban su aspecto, logrando hacerlas sentir como mujeres de prestigio frente a otras mujeres. Poco a poco, comenzó a ser más reconocida por su trabajo.

Las sandalias de Cristal, eran cada vez más sonadas por los atletas de la época. La comodidad, diseño y lo económicas que las vendía hizo que las sandalias de cristal se convirtieran en un calzado de atleta. Cada vez más deportistas comenzaron a mejorar su rendimiento e incluso rompían récords mundiales.

Ella no podía creer lo que había conseguido, había logrado sacar adelante a su familia con su inteligencia y sabiduría.

El legado de Cristal ha perdurado durante muchos años. Hoy en día muchas marcas han creado sandalias basadas en la calidad y diseño de Cristal, y todas estas están disponibles en Zapatos OBI.

OBJETIVO 3

“Investigar sobre tres herramientas de comunicación para comunicar la campaña, antes del 31/05/22.”

En primer lugar, tenemos que tener claro cuáles son los canales de comunicación y que tipo de contenido comunican a sus clientes en Zapatos OBI.

- Newsletter. Nuevas tendencias de temporada y promociones disponibles. En catálogo.
- Instagram. Artículos más vendidos de temporada. Fotos post.
- Facebook. Artículos más vendidos de temporada. Fotos post.
- Twitter. Artículos más vendidos de temporada. Fotos post.
- YouTube. La calidad y diseño de algunos artículos que venden. Videos cortos.
- Pinterest. Artículos más vendidos de temporada. Fotos post.
- Blog. Novedades sobre moda y vestimentas de personajes públicos. Formato texto.
- Tienda online. Todos los artículos con los que trabajan.

Una vez sabiendo como utilizan sus canales de comunicación se ha relatado la historia “Sandalia de Cristal” en los principales canales de comunicación que utilizan, utilizando el método que la empresa aplica.

- Newsletter.
- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.
- Pinterest.

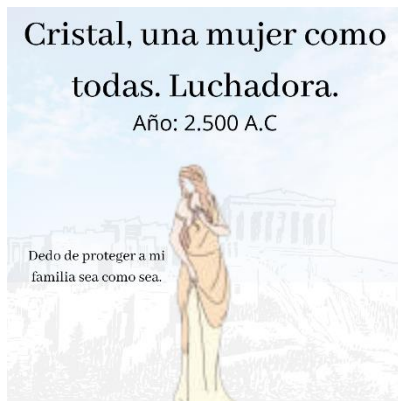
OBJETIVO 4

“Diseñar al menos 6 post para las diferentes plataformas de comunicación, antes del 31/05/22.”

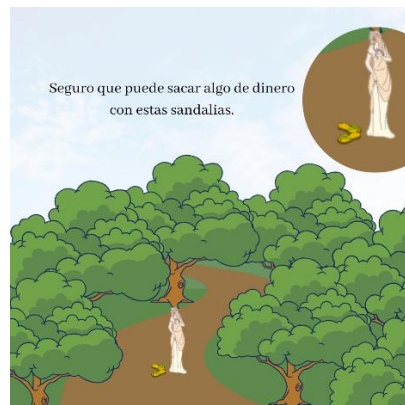
- **Newsletter.** Un folleto, para dar a conocer los tipos de sandalias que ofrece la marca.



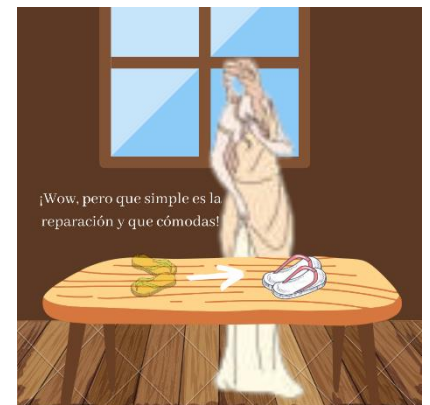
Para Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. Un carrusel de imagen que relaten la historia de Cristal.



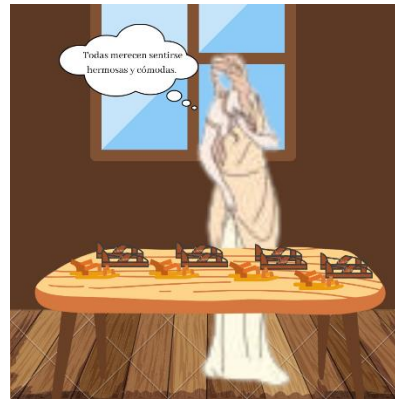
Cristal era una mujer griega de 20 años, que decidió sacar adelante a su familia de la pobreza. Ella como mujer luchadora no podía permitir que la calidad de vida, de aquellos que más amaba, fuera tan baja. Usualmente su única prenda de vestir era una sábana blanca elaborada en el taller de su familia para la venta. Su única prenda ante el mundo que le permitía verse mucho más formal que las mujeres de su mismo nivel.



Un día, caminando descalza a casa de su abuela, se encontró un par de sandalias, muy estropeadas y sucias, que decidió recoger para repararlas y poder venderlas para llevar algo de alimento a su casa.



Un día, caminando descalza a casa de su abuela, se encontró un par de sandalias, muy estropeadas y sucias, que decidió recoger para repararlas y poder venderlas para llevar algo de alimento a su casa.



En el taller, desmontó el calzado y se dio cuenta lo fácil que eran de elaborarlas y repararlas. Terminando la reparación, se las calzó y no podía creer lo cómodas y prácticas que eran. Enseguida se dio cuenta del gran negocio que tenía en sus manos. Pasará por donde pasara, varias mujeres elogiaban su aspecto. Todas deseaban ser como ella. Unas simples sandalias habían cambiado su vida.

Comenzó a diseñar más modelos de sandalias, con el poco material que tenía, para todas las mujeres que envidiaban su aspecto, logrando hacerlas sentir como mujeres de prestigio frente a otras mujeres. Poco a poco, comenzó a ser más reconocida por su trabajo.

Las sandalias de Cristal, eran cada vez más sonadas por los atletas de la época. La comodidad, diseño y lo económicas que las vendía hizo que las sandalias de cristal se convirtieran en un calzado de atleta. Cada vez más deportistas comenzaron a mejorar su rendimiento e incluso rompían récord mundiales. Ella no podía creer lo que había conseguido, había logrado sacar adelante a su familia con su inteligencia y sabiduría.



El legado de Cristal ha perdurado durante muchos años. Hoy en día muchas marcas han creado sandalias basadas en la calidad y diseño de Crista, y todas estas están disponibles en Zapatos OBI.

OBJETIVO 5

“Automatizar todas las publicaciones según el calendario de plan, antes del 31/05/22.”

Una vez elaborado el contenido que se va a publicar para la campaña se han automatizado las publicaciones en redes sociales.

Para ello hemos utilizado dos herramientas. Notion e Integromat.

En Notion se a organizado las publicaciones para saber dónde se publicarán y que contenido contendrán.

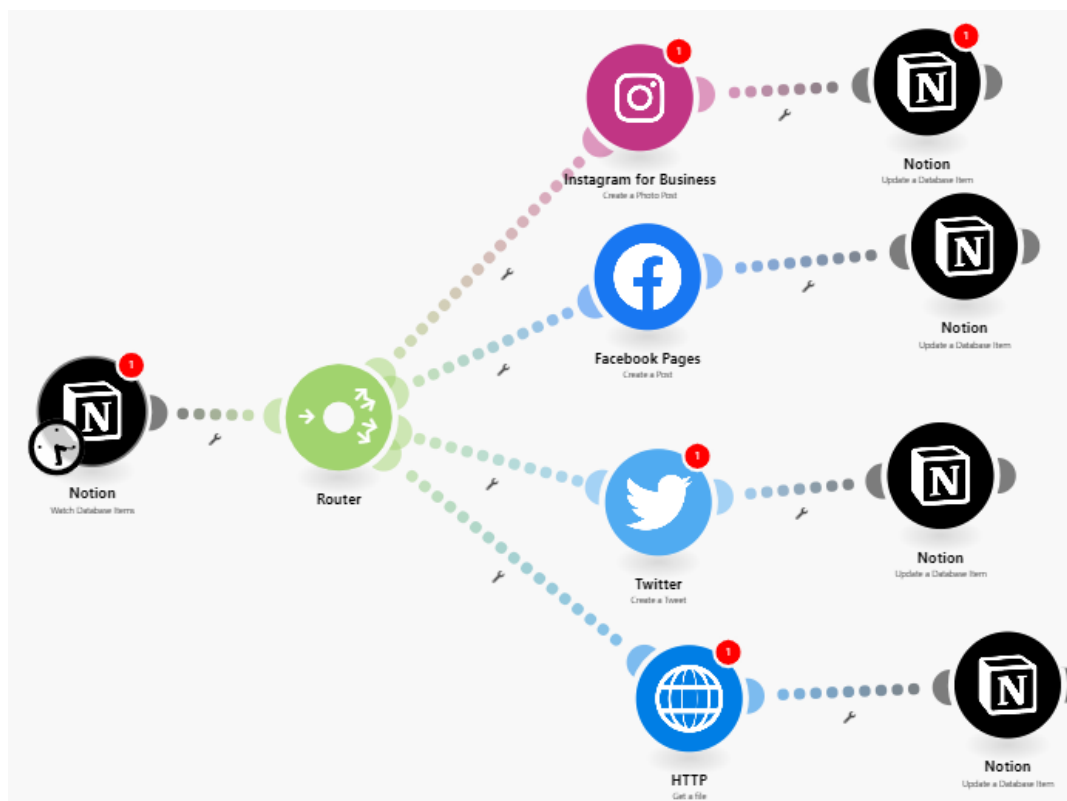
Sandalias de Cristal

Table List Table + Add view Filter

Publicaciones de redes sociales.

Name	Date	Descripción	Donde se publica	Imagen	Publico
Publicación 7		El legado de Cristal ha perdura	Facebook Pinterest Instag		No
Publicación 5		Comenzó a diseñar más model	Facebook Pinterest Instag		No
Publicación 4		Cristal, una chica coqueta que l	Facebook Pinterest Instag		No
Publicación 6		Las sandalias de Cristal eran ca	Facebook Pinterest Instag		No
Publicación 3		En el taller, desmonto el calzad	Facebook Pinterest Instag		No
Publicación 1		Cristal una mujer griega de 20	Facebook Pinterest Instag		No
Publicación 2		Un día, caminado descalza haci	Facebook Pinterest Instag		No

En Integromat se a automatizado las publicaciones a las diferentes redes sociales vinculándolas a la base de datos de Notion.



OBJETIVOS COMPLETADOS

Finalmente, tras completar todos los objetivos, es necesario aclara que es un plan ficticio pero funcional si se hacer.

Como se ha mencionado en el apartado de “Plan y estrategias de comunicación” para determinar el éxito de esta campaña tendremos que conocer el volumen de ventas de todo tipo de sandalias que tendremos este verano.

Antes de concluir con el plan de comunicación, se debe tener otros aspectos en cuenta antes de comenzar a aplicar el plan, como se ha mencionado anteriormente. Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la situación de partida en la que la empresa se encuentra. Para ello, debemos de analizar el balance de la empresa y calcular las ratios que determinan este punto de partida.

ANÁLISIS DE RATIOS DE LA EMPRESA

Conocer cuál es la situación determinada de una empresa es muy importante en la toma de decisiones y al momento de aplicar estrategias. El análisis de los ratios nos puede ayudar a comprender la situación de esta, además de facilitarnos la toma de decisiones.

Las ratios utilizadas para el análisis de esta empresa son:

- Líquides** = $\frac{\text{Existencias} + \text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pasivo a corto plazo}} =$
 Nos ayuda a conocer la capacidad de la empresa de hacer frente a sus deudas a corto plazo.
- Tesorería** = $\frac{\text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pasivo a corto plazo}} =$
 Nos ayuda a conocer el índice de dinero inmediato que tenemos para hacer frente a las deudas a corto plazo.
- Disponibilidad** = $\frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo a corto plazo}} =$
 Nos ayuda a conocer el índice de dinero más inmediato que tenemos para hacer frente a las deudas a corto plazo.
- Garantía o Solvencia** = $\frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}} =$
 Nos ayuda a conocer la capacidad de la empresa de hacer frente a sus deudas a largo plazo.
- Endeudamiento** = $\frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio neto}} =$
 Nos ayuda a conocer cuanta deuda podemos hacer frente con nuestra propia financiación.
- Calidad de la deuda** = $\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo}} =$
 Nos ayuda a conocer el índice de deuda a corto plazo respecto a la de largo.
- Fondo maniobra** = $\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$
 Nos ayuda a conocer la capacidad tiene el activo corriente para hacer frente a las deudas a corto plazo.

RESULTADO Y ANÁLISIS DE RATIOS.

Las siguientes ratios se han elaborado a través de balances (ficticios) de la empresa Zapatos OBI. Estos balances se reflejan en la [hojas de cálculo](#).

Estos resultados muestran la situación de la empresa en el periodo 2011-2022 resumidos en la siguiente tabla.

Ratios	Líquidez	Tesorería	Disponible	Garantía o solvencia	Endeudamiento	Calidad de la deuda	Fondo maniobra
Junio 2011	0,75	0,61	0,23	1,68	1,47	0,63	-45250,00
Junio 2012	2,96	1,54	0,04	2,06	0,95	0,40	110000,00
Junio 2013	0,75	0,61	0,23	1,68	1,47	0,63	-45250,00
Junio 2014	2,11	1,40	0,53	3,73	0,37	0,74	189000,00
Junio 2015	0,42	0,32	0,16	3,55	0,39	0,66	-95000,00
Junio 2016	0,63	0,23	0,08	1,60	1,67	0,40	-7500,00
Junio 2017	2,24	1,38	0,29	1,83	1,21	0,26	64800,00
Junio 2018	0,42	0,32	0,16	3,54	0,39	0,23	-95200,00
Junio 2019	34,52	5,17	4,35	40,27	0,03	0,48	771000,00
Junio 2020	1,96	0,86	0,17	1,60	1,67	0,03	695000,00
Junio 2021	2,66	1,63	1,28	1,41	2,42	0,22	24100,00
Junio 2022	1,36	0,87	0,30	2,21	0,82	0,65	85500,00
	Escasez			ÓPTIMO		EXCESO	

Junio 2011

La empresa podría encontrarse en una situación de suspensión de pagos. Los ratios escasos de liquidación y tesorería respaldan esta situación. Para salir a delante de esta, la empresa podría:

- Vender algunos activos no corrientes.
- Renegociar los plazos de las deudas a c/p.
- Pedir un préstamo para reducir la deuda a c/p.

De este modo podría reducir el índice excesivo de endeudamiento y aumentar los fondos del activo a corto plazo.

Junio 2012

La empresa se encuentra en una situación de escasez de disponibilidad. No es una alarma tan preocupante, pero podría realizar el cobro pendiente de sus clientes o vender más existencias.

Por lo demás, se observa un alto índice de exceso en muchos ratios, es decir, no está aprovechando los recursos. La empresa podrá realizar una nueva inversión y aumentar sus deudas a corto plazo.

Junio 2013

La empresa se encuentra en una situación de escasez de liquidez. Por lo que no puede hacer frente a sus deudas a corto plazo.

Observando sus ratios de endeudamiento y solvencia, la empresa podría pedir algún préstamo de 45.250€.

Junio 2014

La empresa se encuentra en una situación de escasez de endeudamiento. Debería de aumentar su patrimonio neto con parte de sus activos ya que no les está sacando rendimiento. Además, podría realizar nuevas inversiones a corto plazo.

Junio 2015

La empresa está en una situación de escasez de endeudamiento y solvencia. No puede hacer frente a sus deudas a c/p y a las de l/p. Debería de incrementar su capital social con una deuda a c/p y parte del activo disponible. Necesita un total de 95.000€ para equilibrar su situación.

Junio 2016

La empresa se encuentra en una situación de escasez de liquidez y exceso de endeudamiento. Es decir, no puede hacer frente a sus deudas a c/p, pero tiene recursos propios que no está aprovechando. Tiene tres opciones para equilibrar su situación:

- Vender algunos activos no corrientes.
- Renegociar los plazos de las deudas a c/p.
- Pedir un préstamo para reducir la deuda a c/p.

Debe de alcanzar 7500€ para poder equilibrar su situación.

Junio 2017

La empresa se encuentra en una situación, pero está desaprovechando algunos recursos. La empresa podría realizar nuevas inversiones a c/p.

Junio 2018

La empresa está en una situación de escasez de endeudamiento y solvencia. No puede hacer frente a sus deudas a c/p y a las de l/p. Debería de incrementar su capital social de una deuda a c/p y parte del activo disponible. Necesita un total de 95.200€ para equilibrar su situación.

Junio 2019

La empresa se encuentra en una situación de escasez de endeudamiento. Es decir, no puede hacer frente a sus deudas con sus fondos propios. Respecto a las demás ratios, la empresa está desaprovechando recursos. Por ello, debería de inyectar parte de estos recursos a los fondos propios o realizar nuevas inversiones.

Junio 2020

La empresa se encuentra en una situación de escasez de disponibilidad y calidad de la deuda. Debería de hacer frente a todas las deudas a corto plazo con el gran exceso de liquidez que tiene y realizar nuevas inversiones, ya que está desaprovechando recursos.

Junio 2021

La empresa se encuentra en una escasez de solvencia. Deberá realizar nuevas inversiones con recursos del activo que se están desaprovechando o aumentar la deuda a corto plazo.

JUNIO 2022

La empresa se encuentra en escasez de liquidez. Debería de realizar nuevas inversiones y aumentar su deuda a c/p.

PROCESO DE SELECCIÓN PARA MI PUESTO

Una vez concluido con todos aspectos analíticos, es importante explicar el puesto de trabajo que he llevado a cabo a lo largo de este mes de prácticas y analizar qué aspectos debería tener en cuenta para lograr el puesto.

PUESTO DE TRABAJO

El puesto de trabajo que he ocupado durante este mes se divide en dos partes.

- Ventas online.
- Atención al cliente.

Ventas online

1. Se comienza preparando los pedidos que han llegado del día anterior. Utilizando Avelon, un programa, para gestionar el número de ventas y artículos.
2. Con la lista de pedidos se han de buscar los artículos correspondientes en el almacén. Los artículos están ordenados por temporada, marcas y géneros. Se buscan alrededor de 100 artículos diarios.
3. Se han de ordenar los artículos recogidos en tres grupos: Ventas de España, Portugal y otros puntos de venta.
4. Se han de revisar uno por uno todos los artículos para garantizar la calidad y la correspondencia al pedido. Una tarea muy mecánica que consiste en abrir la caja del calzado para verificar el estado y calidad, y volverla a guardar.
5. Registrar la salida de los pedidos en el programa Avelon. Tarea mecánica, escanear, crear facturas y etiquetas de envío para Correos, Mrw, GlS y Mondial Relay.
6. Empaquetar todos los pedidos en bolsas de plástico o caja, si superan los 70€, y agruparlos por empresas de envío.

Atención al cliente

1. Se comienza respondiendo emails y WhatsApp de las diferentes tiendas online, la nacional, francesa y portuguesa. Imprescindible saber idiomas o dominar el traductor.
2. Atender llamadas de los clientes y gestionar sus incertidumbres. Mayormente:
 - a. Devoluciones.
 - b. Compras mal hechas.
 - c. Cambios de tallas.
 - d. Información.
3. Gestionar devoluciones de pedidos en el programa de la empresa y si corresponde realizar el reembolso integro o parcial del artículo.
4. Gestionar incidencias de pedidos y buscar cualquier tipo de solución.

PROCESO DE SELECCIÓN PARA EL PUESTO DE TRABAJO

Una vez conocidas las labores realizadas en el mes de prácticas se ha planteado que aspectos debería de cumplir una persona que quiera obtener el puesto de trabajo. Para ello, se ha definido el posible proceso de selección que Zapatos OBI debería de seguir para garantizar el puesto.

1. Candidatura – CV

Cualquier persona que oposite por este puesto de trabajo, en su currículum, las principales competencias que debe cumplir, para superar la preselección curricular, son las siguientes.

Competencias técnicas

- Dominio de softwares de gestión. (Avelon).
- Manejo de tiendas online (Presta shop).
- Manejo de correo electrónico.
- Habla y escritura apropiada del castellano y euskara.
- Entendimiento del portugués y francés (opcional).
- Conocer las normas de prevención de riesgos.

Competencias genéricas

- Buena organización.
- Tener idea de cómo funciona un almacén.
- Destreza manual.
- Experiencia en uso de equipos de manufacturación (opcional).
- Atender a los detalles. Cada error cuesta dinero a la empresa.
- Habilidad para construir buena relación con los compañeros de trabajo.
- Responsable.
- Resolutivo.
- Comprometido con el trabajo.
- Tener una buena comunicación, clara y concisa.
- Escucha activa.
- Tener una actitud positiva frente a los clientes.
- Ser empáticos y pacientes con las personas.
- Saber actuar rápidamente en cualquier situación.

Es verdad que el carecer algunas de estas competencias no puedes ser una gran barrera para la persona que demanda el empleo. En el caso de que a la empresa necesite una persona para que trabaje de manera directa y autónomamente son obligatorias las competencias mencionadas anteriormente.

Además de las competencias, la presencia del currículo también se tendrá en cuenta. Por lo que el opositor deberá de adaptarse a los estándares curriculares y contenido.

1. Datos de contacto.
2. Uso de lenguaje adecuado.
3. Orden visual.
4. Experiencias pasadas.
5. Formación.
6. Nivel de idiomas.
7. Competencias técnicas.
8. Solo de una hoja.

2. Entrevista telefónica

Una vez superada la preselección curricular el opositor mantendrá una entrevista telefónica para valorar las competencias mencionadas en su currículo. Las preguntas que se realizaran en la entrevista son:

1. ¿Qué puestos has ocupado en los trabajos anteriores?
2. ¿Has trabajado bajo presión? ¿Como has lidiado con la presión?
3. ¿Has trabajado en equipo? ¿Has tenido algún problema con tus compañeros de trabajo?

4. ¿Qué nos puedes contar acerca de ti?
5. ¿Cuál es tu disponibilidad?

En esta entrevista los aspectos que se valorarán para continuar con el proceso de selección serán:

- El tipo de comunicación del opositor.
- Coherencia curricular.
- Actitud positiva de la selección.
- Honestidad en las respuestas.

Si el opositor cumple positivamente la valoración de la entrevista telefónica se le citará en la misma llamada a participar en una dinámica de grupo.

3. Dinámica de grupo

En la dinámica de grupo participarán 8 personas en una mesa redonda, donde se encuentra un ordenador, 5 cajas de zapatos y un teléfono.

El enunciado es el siguiente:

- Eres trabajador de Zapatos OBI, es tu primer día y no tienes ni idea de que es lo que debes hacer.

Cada participante tiene una pregunta que puede hacer a la persona encargada vía teléfono.

Juntos deben organizarse para descubrir que labor le corresponde a cada uno de los participantes, llamando y preguntando por teléfono al encargado. Y así descubriendo los puestos que se han de cubrir.

Como máximo tienen 15 minutos para decidir que labor corresponde a cada participante.

En esta dinámica de grupo se valorará:

- La comunicación del grupo.
- La comunicación de todos los participantes en la llamada.
- En comportamiento de cada participante bajo presión.
- El compromiso con el trabajo.
- El comportamiento positivo de cada individuo.

Aquellos participantes que cumplan al menos tres de los aspectos valorados se les citará a una entrevista personal. Para los demás habrá finalizado el proceso de selección.

4. Entrevista personal

Una vez el opositor llegue a las instalaciones de la empresa se le realizará una entrevista con la finalidad de determinar su validez y compromiso con el puesto. Para esta entrevista no se utilizará ningún tipo de guión, pero se tratarán tres cuestiones principales, a partir de las cuales se indagará más en temas relativos.

- Cuál ha sido el recorrido laboral y académico del opositor.
- Que es lo que sabe acerca de la empresa.

- Que es lo que puede aportar a la empresa.

Los aspectos que se valorarán en la entrevista son:

- La puntualidad del opositor.
- La imagen del oposito.
- La comunicación clara del opositor.
- La coherencia con su currículum.
- La actitud sobre las labores a realizar.

Concluida la entrevista se analizará los aspectos a valorar y se tomará una decisión.

5. Feedback

En el caso de que el opositor haya superado todo el proceso de selección el entrevistador le enseñara su puesto de trabajo y los horarios que le corresponde al trabajador.

En caso contrario, todas aquellas personas que no han superado el proceso de selección recibirán un email el mismo día comunicando que no han logrado el puesto, ya que la decisión del puesto ha sido muy reñida entre todos los participantes. Pero que si en algún momento necesitan a alguien con sus competencias le tendrán en cuenta.

ITINERARIO FORMATIVO Y PROFESIONAL INDIVIDUAL

Finalmente, en este apartado relato aquellas experiencias, educativas y profesionales, que he acumulado para llegar donde estoy actualmente.

Concluyendo el apartado, realizando un planteamiento de donde me gustaría estar en un futuro laboral.

MI EXPERIENCIA LABORAR Y EDUCATIVA

Mi primera experiencia laboral comenzó a los 18 años. Terminando bachillerato decidí sacarme el carnet de conducir, lo que me permitió encontrar mi primer trabajo en una fábrica de reciclaje.

En aquel trabajo aprendí a valorar el esfuerzo que muchas personas hacen para llevar dinero a casa y poder dar una mejor vida a sus familiares. En el puesto que se me asignó, debía soportar olores nauseabundos y pasar encerrado en una caja de metal durante 8 horas, encargándome de el buen funcionamiento de las maquinas.

Las personas que conocí en ese lugar me enseñaron a valorar muchas cosas, incluso me abrieron los ojos de lo importante que era estudiar para no terminar en ese lugar, ya que algunos puestos eran lo suficientemente peligrosos para quitarte la vida.

Otros trabajadores me contaban historias de como habían dejado a su familia en sus respectivos países para darles una mejor vida desde aquí. Historias que me concienciaron más, de lo importante que es la educación para poder sobrevivir y las grandes oportunidades que tengo aquí para vivir una mejor calidad de vida.

Saliendo de ese trabajo tenía claro que debía de esforzarme para poder ocupar un buen puesto laboral.

Comenzando la universidad empecé a desarrollar iniciativa por querer aprender nuevas cosas, ya que me di cuenta de que no sabía nada de la vida.

Cada verano solía buscar trabajo en diferentes plataformas online, pero mis aplicaciones no eran atractivas para las empresas. Por este motivo, me pregunté que es lo que sabía hacer y que podría aportar a alguien que me contratara. Así que me propuse aprender cosas útiles que podrían ser atractivas para las empresas.

Durante algunos veranos seguí trabajando en la fábrica de reciclaje e incluso me contrato otra empresa del mismo sector para vigilar un vertedero durante el día o la noche.

En la universidad, sentía que lo que estaba aprendiendo no era lo que en verdad deseaba hacer. Con el tiempo había desarrollado iniciativa y ganas de emprender un negocio, así que, durante mi estancia en la universidad, solía desarrollar pequeños planes de empresa, que muchas veces no llegaban a ningún sitio. Por este motivo dejé de estudiar lo que estaba estudiando y comencé con una formación profesional me que permitiera desarrollar aún más mis capacidades y competencias.

En el verano de después de haber dejado la universidad me puse a buscar trabajo para pagarme los estudios de la formación profesional. Conseguí un trabajo de repartidor de paquetes. Una de las competencias que marcó en mi ese trabajo, fue la responsabilidad que uno tiene que tener al momento de trabajar solo de cara al público. Nunca sabes que es lo que puede pasar cada día y siempre tienes que tener precaución con todo lo que te rodea. Al igual que en la fábrica de

reciclaje aprendí a valorar el esfuerzo y tenía mucho más claro que debería de formarme mucho más para poder ocupar un mejor puesto.

Hoy por hoy, estoy en la formación profesional e intento dar el 100% de mi para alcanzar mis objetivos en la vida.

En un futuro me gustaría tener mi propia empresa, pero aún no sé de qué, con el tiempo estoy seguro que podré tener algo estable. Mientras tanto estoy trabajando en otros proyectos, como el emprendimiento de mi madre.

Últimamente he descubierto que me gusta participar en proyectos de todo tipo, ya que me mantiene ocupado y el resultado que obtengo me llena como persona.

En resumen. Con todas las experiencias que he tenido me he dado cuenta de lo importante que es la educación al momento de buscar un trabajo.

Por este motivo sé que no dejaré de estudiar por mi propia cuenta. Respecto a lo laborar, me gustaría comenzar a trabajar en un puesto que pueda aplicar mis conocimientos, si es posible, de lo contrario trabajare de lo que sea, e iré trabajando en mis propios proyectos hasta poder vivir de ellos.

MI EXPERIENCIA DE PRÁCTICAS EN ZAPATOS OBI (ENGLISH)

