

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2018-2019**



**Análisis del uso de Facebook en las empresas de  
calzado de Elche Parque Empresarial**

**Analysis of the use of Facebook in footwear companies  
in Elche Parque Empresarial**

Alumno/a: Isabel García Madrigal

Tutor/a: Miguel Fernando Olabe Sánchez

## ÍNDICE

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE	2
ABSTRACT	2
KEY WORDS	2
Introducción	3
1.1 Presentación y justificación	3
1.2 Objetivos	5
1.3 Hipótesis	6
2. Metodología	6
3. Estado de la Cuestión - Marco Teórico	11
3.1 Nacimiento de Internet	11
3.2 Qué son las redes sociales y el RSD	12
3.2.1. Qué son las redes sociales	12
3.2.2. Qué son las RSD	13
3.2.3. Situación de las redes sociales en el sector del Calzado	14
3.3 Qué es el “branding”	16
3.4. Qué es el Social Commerce y el f-Commerce	17
3.4.1 Qué es el Social Commerce	17
3.4.2. Qué es el f-Commerce	18
3.5. Uso de Facebook en las empresas de calzado	19
3.5.1. Estrategias de las empresas de calzado en Facebook	20
4. Resultados	20
4.1. Análisis individualizado del grupo 1	21
4.2. Análisis de contenido de Facebook en las empresas de venta directa de calzado en Elche	22
4.2.1. Análisis de tipo de contenido: Imágenes	24
4.2.2. Análisis de tipo de contenido: Vídeos	25
4.2.3. Análisis de tipo de contenido: Llamadas a la acción	26
4.2.4. Análisis de tipo de contenido: Mayor número de publicaciones	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	34

## **RESUMEN:**

Las redes sociales han supuesto un cambio en toda la sociedad que ahora vive en continua conexión. Es por esto que las empresas también han querido sumarse a esta nueva era digital. Incorporar un negocio al mundo online es algo que muchas mercantiles han tenido que hacer para mostrar su contenido a toda la sociedad. Las redes sociales han ofrecido la posibilidad a las empresas de ver sus productos de forma online y, además, permiten tener un feedback continuo de la empresa con los clientes. El siguiente trabajo pretende estudiar el comportamiento en Facebook de las empresas de Elche Parque Empresarial que se dedican a la venta directa de calzado, es decir, las que comercializan el producto final. La herramienta metodológica que se ha utilizado para llevar a cabo el estudio ha sido el análisis de contenido publicado en Facebook durante un periodo de dos semanas.

## **PALABRAS CLAVE:**

Producto, venta de calzado, sitios webs corporativos, Facebook, Elche Parque Empresarial.

## **ABSTRACT:**

Social networks have been a change in the whole society that now lives in continuous connection. For that reason companies have also wanted to join this new digital era. Incorporating a business to the online world is something that many merchants have had to do to show their content to the whole society. Social networks have offered the possibility for companies to see their products online and, in addition, allow a continuous feedback from the company with customers. The following work aims to study the behavior on Facebook of the companies of Elche Parque Empresarial that are dedicated to the direct sale of footwear, that is, those that commercialize the final product. The methodological tool that has been used to carry out the study has been the analysis of content published on Facebook during a period of two weeks.

## **KEY WORDS:**

Product, sale of footwear, corporate websites, Facebook, Elche Parque Empresarial.

## **1. Introducción**

### **1.1 Presentación y justificación**

Las nuevas tecnologías, y a su vez, la web 2.0 han supuesto un cambio a la hora de comunicar. La sociedad española no para de avanzar a pasos agigantados hacia un mundo en continua hiperconexión. En esta nueva era los contenidos adquieren cada vez más importancia. Las nuevas tecnologías no paran de inundar los hogares y a su vez, las personas están online casi a todas horas. Según la información que proporciona la empresa Interactive Advertising Bureau (IAB) en 2017, un 86% los usuarios (19,2 millones) utilizan a diario las redes sociales en España.

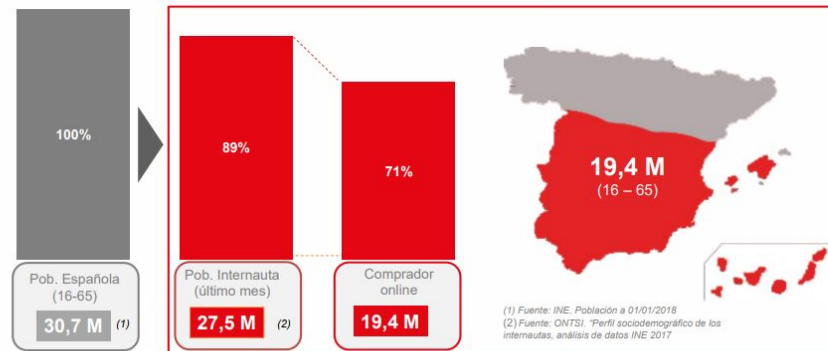
Por esto, la mayoría de las empresas de diferentes sectores también se han querido sumar a esta “nueva dimensión” que suponen las redes sociales. Han visto una oportunidad de oro para darse a conocer y vender sus productos de manera online en todo el mundo. De esta manera, el comercio electrónico ha evolucionado a lo que hoy se conoce como *Social Commerce*. Se trata de una categoría del comercio online que usa las redes sociales y el feedback con los usuarios para mejorar la experiencia de compra a través de Internet. El *Social Commerce* también permite vender productos no solo de manera local sino también nacional o incluso mundial. Según el Estudio Anual de Commerce 2018 de IAB España, 7 de cada 10 internautas compran productos de manera online, lo que supone cerca de 19.4 millones de españoles entre 16 y 65 años.

IMAGEN 1: Dimensionamiento del mercado.

### 3 Dimensionamiento del mercado

#### Penetración actual

- Del total de población internauta española de 16-65 años (27,5 millones) un 71% declara comprar online, lo que supone un total de 19,4 millones de españoles.



(\*) En estudios anteriores a 2017, los resultados hacían referencia a una población de 16-55 y 16-60 años, y en los dos últimos estudios la muestra es de 16 a 65 años.

ELABORADO POR:  
eLOCIA

Fuente: Estudio Anual de Commerce 2018 IAB Spain.

El *Social Commerce* es utilizado también para que las empresas lleven a cabo su estrategia de vender su marca en redes sociales. Pero, ¿cómo se consigue crear marca en redes sociales? Esto es un reto al que se enfrentan la mayoría de empresas casi a diario. Las marcas deben hacer frente a un consumidor que cada vez se informa y dedica más tiempo a elegir los productos que va a comprar en Internet. Los clientes se comunican entre ellos a través de las redes sociales: dejando opiniones, comentarios o incluso recomendaciones. “La web 2.0 ha cambiado el paradigma comunicativo empresa-cliente, derivando hacia un nuevo modelo de comunicación bidireccional, en el que la participación y la interacción con el consumidor se convierte en la clave para la generación de un verdadero valor de marca en la red” (Profesionales Marketing, 2012). El *Social Commerce* posibilita que los clientes adquieran un papel protagonista.

Las redes sociales permiten que los usuarios tengan la capacidad de crear contenido y compartirlo. Para poder vender la marca es imprescindible que las empresas cuenten con perfiles en las redes sociales ya que son una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes (Moretón, s.f). Es por esto que las empresas necesitan el feedback de comunicación bidireccional con el consumidor. Las mercantiles no deben ser sujetos pasivos sino que deben averiguar qué piensa el cliente;

lo que opina de la marca; por qué ha llegado hasta ella; los motivos de su compra (si la hay); y las razones por las que abandona la página sin prestar atención (IngenioVirtual, s.f). De esta manera, descubrimos que las redes sociales y las tecnologías de la comunicación han provocado nuevas perspectivas con el surgimiento de recientes retos en distintos campos sociales (Obregón, 2009).

Sin embargo, hay muy pocos estudios académicos que hablen de gestión redes sociales y marketing en empresas especializadas como las del sector del calzado. Es por esto que el presente trabajo se va a centrar en analizar el comportamiento que tienen las empresas de calzado de Elche en Facebook para vender su marca. Para segmentar y enfocar el estudio, se van a observar las empresas que se ubican en Elche Parque Empresarial dedicadas a este sector. De esta manera nos encontramos con entidades relacionadas al ámbito del calzado que podemos fraccionar en 4 grupos:

- 1: Empresas de venta directa de calzado.
- 2: Industria Auxiliar y Complementos del Calzado .
- 3: Empresas de distribución de ambos grupos.
- 4: Asociaciones Sectoriales.

Aunque encontremos esta división, el presente estudio se va a centrar en analizar el uso de Facebook de las empresas de venta directa de calzado, es decir, aquellas que dedican su actividad a vender el producto final, en este caso el calzado.

## **1.2 Objetivos**

El objeto de estudio de este trabajo académico es conocer la gestión de Facebook que hacen las empresas de calzado de Elche en Elche Parque Empresarial que se dedican a la venta directa que tal y como se ha comentado anteriormente, se dedican a vender el producto final.. Para ello, previamente se van a analizar y comparar las redes sociales que utilizan dependiendo de la cadena de producción del proceso de creación de zapatos para ver si Facebook es la más usada.

El objetivo principal es conocer y profundizar en la estrategia que siguen las principales entidades en Facebook, ya que esta red social es utilizada por personas que integran un rango de edad más amplio que el resto y por lo tanto, es más útil para las marcas. La zona que va a ser objeto de estudio es Elche Parque Empresarial, una zona industrial que cuenta con gran número de empresas y la mayoría de ellas especializadas en el sector del calzado.

### **1.3 Hipótesis**

Antes de empezar a investigar más a fondo en este tema son varias las hipótesis que se plantean:

H1: Teniendo en cuenta que el trabajo es el análisis de Facebook por las empresas de calzado de venta directa, lo que vamos a intentar demostrar es que las empresas de calzado, aunque emplean muchas redes sociales, la que más usan es Facebook.

H2: La generación de contenidos en esta red social están dirigidos a visualizar el producto y la marca a través de imágenes de producto.

## **2. Metodología**

La metodología empleada en esta investigación académica va a ser el análisis de contenido del sitio web corporativo y el perfil de Facebook de las empresas de Elche Parque Empresarial que se dedican al calzado. Pero como ya se ha comentado al principio del trabajo, se van a analizar todas las redes sociales que pertenezcan a la cadena de producción de calzado, desde distribución hasta tienda de calzado para ver cuál es la red social que más usan.

Piñuel, (2002) define el concepto de análisis de contenido:

“Se conoce como análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y

que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

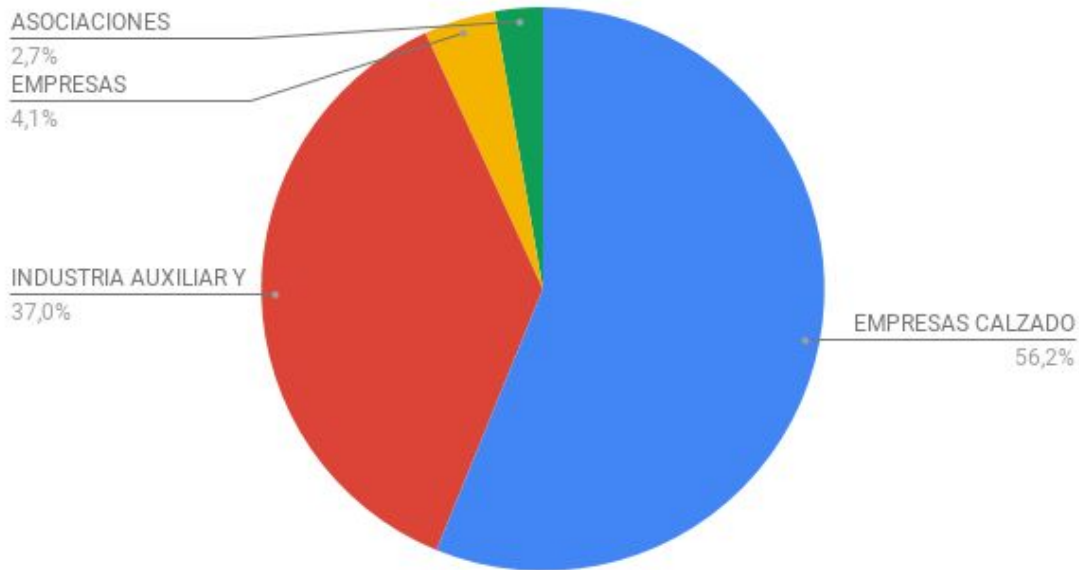
La principal finalidad del trabajo era ver si todas las empresas que se van a analizar utilizan las mismas redes sociales: Página Web, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Newsletter. Esta última se trata de una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, trimestral...) (Núñez, 2018). Se ha considerado como red social ya que para poder recibirla, hay que suscribirse y dar el consentimiento para recibir esta información por el correo electrónico y supone un plus para las empresas. Suele aparecer siempre en las páginas web de las mercantiles y es como otra manera de ‘seguir’ a la marca.

Para llevar a cabo este trabajo hemos analizado las empresas de Elche Parque Empresarial. De esta manera, se han escogido todas las que pertenecen al sector del calzado, un total de 73 mercantiles ubicadas en este área empresarial específica. Por tanto, se va a realizar un análisis de contenido del perfil de Facebook de las empresas de calzado que se dedican a la venta directa del mismo. Se ha elegido este grupo ya que se ha podido observar que de las 73 entidades, el mayor porcentaje de ellas se dedican a la venta del producto final.

GRÁFICO 1: Total Número de Empresas dedicadas al calzado en Elche Parque Empresarial



## Total Número de Empresas



*Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos del listado de Empresas de Elche Parque Empresarial <sup>1</sup>*

Con lo cual, consideramos que una red social como Facebook, atendiendo a lo que dicen expertos como Duro (2018): “se trata de una buena red social para negocio B2C (business to customer). Es decir, aquellos que están enfocados al consumidor final”. Por otro lado, Carbellido (2013), apunta una serie de beneficios que aporta Facebook a las páginas: branding; canal de comunicación con los clientes; gestión de la reputación online; genera tráfico al sitio web; comunicación personalizada; conocer y fidelizar clientes; cercanía emocional y comunicación con clientes potenciales.

De esta manera, y teniendo en cuenta a estos expertos, se ha decidido observar el comportamiento de las redes sociales para ver cómo las empresas de calzado de Elche utilizan Facebook para generar mayor visibilidad y reputación de marca.

Previo al análisis de contenido de Facebook, se han estudiado el total de redes sociales que tienen las 73 empresas dedicadas al calzado en Elche Parque Empresarial. Para ello, como ya se ha comentado anteriormente, se ha realizado una división en grupos. De esta manera, se ha podido observar que en las cuatro agrupaciones (Venta Directa, Industria

---

<sup>1</sup> Datos extraídos de la página web de Elche Parque Empresarial:  
<https://www.elcheparqueempresarial.es/cat/listado-empresas/>

Auxiliar y Complementos de calzado, Distribución y Asociaciones Sectoriales) la red social que más usan todas las mercantiles es Facebook.

Teniendo en cuenta esta organización, he decidido centrar mi estudio en aquellas marcas que venden el producto final, en este caso del calzado. En Elche Parque Empresarial, hay un total de 41 empresas (56,2%) que se dedican a la producción y venta de calzado pero solo cuentan con perfil en Facebook 32. De esta manera se va a analizar el comportamiento que tienen en la red social las 32 marcas.

Para poder realizar el este estudio se ha establecido un periodo de tiempo que permitiera comprobar cuál es el comportamiento que tienen estas empresas en Facebook. El lapso elegido ha sido del 22 de abril al 5 de mayo. Justo después de Semana Santa ya que una vez terminan las vacaciones de Pascua se retoma la actividad en la industria del calzado de Elche de forma más activa de cara al periodo estival.

A partir de una ficha Excel se van a estudiar una serie de categorías. Hay varios autores que aportan una serie de recomendaciones sobre el tipo de contenido que debe publicar un perfil empresarial en Facebook para generar más engagement y tráfico a la página web. Entendemos por engagement: el número de veces en que se comparte la publicación, los “me gusta”, los comentarios, los clics en los enlaces, etc. Por esto, Alcocer (2017) asegura que debe haber imágenes, vídeos, GIF, webinars, podcast, ebooks, concursos, juegos y manuales. Sin embargo, De la Vega (s.f) añade una serie otra serie de tips tales como publicar álbumes de fotos, Blog Posts, entrevistas, eventos y tutoriales. Por otro lado, Rock Content (2017) asegura que para generar *engagement* en las publicaciones de las empresas en Facebook debe haber citas, preguntas, memes, llamadas a la acción y tendencias en temas.

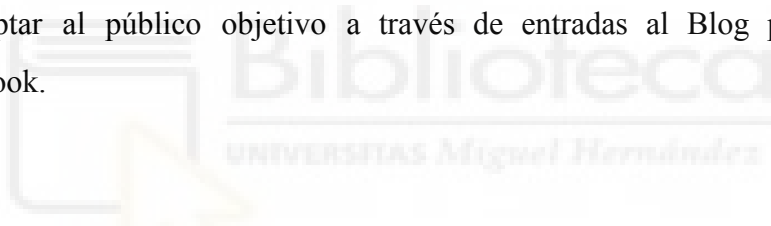
Compendiando todas estas aportaciones, hemos elaborado una tipología de contenidos que deben publicar en Facebook las empresas de calzado de Elche:

- Imágenes: Parera (2018) asegura que las imágenes con el contenido visual por excelencia y deben encabezar la estrategia de contenidos en redes sociales en lo que a marketing visual se refiere. Por otro lado, asegura que las imágenes son

fáciles de conseguir, altamente compartidas y refuerzan el mensaje que la marca quiere transmitir. Además, considera que si están nombradas de manera correcta asociándola a los productos y servicios ayuda a posicionar la marca. Como consejo, asegura que los collages o conjuntos de imágenes generan más engagement que una imagen individual y deben llevar el logo o el nombre de la página web. Alcocer (2017) añade otras maneras de publicar imágenes en Facebook tales como: crear álbumes de fotos, imágenes comparativas, infografías y dibujos e ilustraciones.

- Vídeos: Algunas páginas especializadas como Rock Content (2017) aseguran que los vídeos poseen las mayores tasas de compartición en Facebook. El recurso de autoplay permite que la reproducción del vídeo se inicie automáticamente y de esta manera, es muchísimo más fácil llamar la atención del usuario. Además, advierte que los vídeos cargados directamente en la red social, poseen mejores desempeños que aquellos que enlazan a otros sitios como YouTube. Por otro lado, Alcocer (2017) asegura que las marcas utilizan cada vez más este tipo de contenido para Facebook ya que obtienen grandes resultados a nivel de engagement e interacción. El tipo de vídeos que se pueden publicar en Facebook son: tutoriales, entrevistas, vídeos interactivos, testimoniales, de entretenimiento y vídeos promocionales.
- GIF: Parera (2018) considera que los GIF gustan a la mayoría y son efectivos sobre todo porque muchas veces las personas no tienen tiempo de ver un vídeo de dos minutos pero sí se paran a ver un GIF que dura unos pocos segundos. Asimismo, son una herramienta muy poderosa para impulsar el posicionamiento de la marca ya que aumenta el engagement.
- Concursos: Según Rock Content (2017), los concursos son una excelente herramienta para generar resultados de engagement. Cuando una marca realiza regularmente concursos, los usuarios tienden siempre a mantenerse atentos y retornan a la página empresarial buscando más contenido de ese estilo. Los concursos que mejor desempeño tienen son los que desafían al usuario a probar su creatividad aunque la mayoría de ellos requieren acciones como compartir, dar “me gusta” o el famoso “etiqueta a un amigo”.

- Llamadas a la acción: Estrada (2015) define las Call-to-Action como cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Se trata de una herramienta primordial para promover las ofertas de Marketing Digital y generar clientes potenciales. Las llamadas a la acción son una sugerencia para que el usuario realice una acción deseada por la empresa. Por lo tanto, sirve para cualquier objetivo de negocio. Las empresas en Facebook suelen utilizar esta herramienta para: generar tráfico a un artículo en el blog, para suscribirse a una Newsletter, recomendar una descarga, dirigir a una landing page, compartir, likes y comentarios en las redes sociales, ver un vídeo, participar en un evento y responder una encuesta.
- Blog Posts: Nieto (2014) asegura que las entradas al Blog son una potente herramienta para llegar con mucha más fuerza que la web a los clientes potenciales ya que a través de los blogs puedes atraer a los usuarios al sitio web corporativo que es donde se puede “vender” los productos y servicios. Se trata de captar al público objetivo a través de entradas al Blog publicadas en Facebook.



### **3. Estado de la Cuestión - Marco Teórico**

#### **3.1 Nacimiento de Internet**

Internet no nació en los años 90 como se cree, sino que la primera red ARPANET apareció en plena Guerra Fría en 1969 como respuesta a la necesidad de crear una red de ordenadores conectados entre sí sin que hubiese un sólo ordenador central. Trigo Aranda (2004) asegura que las dos superpotencias, Estados Unidos y la Unión Soviética, nunca llegaron a enfrentarse en un conflicto armado pero a finales de los 60, había entrado en juego los misiles intercontinentales. Los dos países sabían que si los misiles se lanzaban, necesitaban tener una velocidad de reacción de segundos. Los seres humanos no eran capaces de realizar tal tarea por lo que la idea de tener un ordenador central que lo detectara fue la mejor idea. Pero con solo un ordenador central, si el misil dañaba ese ordenador toda la información estaría perdida. Por eso, la idea era hacer que

todos los ordenadores fuesen centrales. De esta forma, aunque algún equipo fuese dañado, la información podría circular entre los ordenadores restantes.

## **3.2 Qué son las redes sociales y el RSD**

### **3.2.1. Qué son las redes sociales**

Gómez, Molina y Roca (2008): aseguran que:

“El concepto de red social aparece por vez primera en los años 50 en el seno del corriente de estudio estructural-funcionalista de la antropología británica. Desarrollado en la Escuela de Manchester fue precisamente una respuesta a las limitaciones de esta perspectiva teórica, que buscaba incorporar fórmulas que permitieran explicar las situaciones de cambio en las sociedades tradicionales así como los mecanismos de articulación de las sociedades complejas. Así lo expresaban J.A. Barnes (1954), Elisabeth Bott (1968) y J.C. Mitchell (1969) entre otros.”

Para Requena (1989) “el análisis de redes es susceptible de aplicación en las más diversas especialidades, desde la sociología política y electoral hasta la sociología del trabajo, pasando también por la sociología del consumo”.

Básicamente, una red social es una estructura social que se puede representar a través de la teoría matemática de los grafos. Un grafo puede ser un conjunto de objetos llamados vértices o nodos unidos por enlaces denominados aristas o arcos. De esta manera, los nodos representan individuos o redes y las aristas serían las relaciones entre ellos, como podría ser la amistad (Herrera, 2008).

Así es como en 1997 apareció el primer modelo de red social conocido como *Sixdegrees*. Esta red permitió crear un perfil en la web, agrupar contactos y la posibilidad de intercambiar mensajes. Sixdegrees fue creada por Andrew Winreich y desarrollado por la empresa Macroview (Nueva York) de la que Andrew era el fundador. El nombre se debe a la teoría de los seis grados de separación (Frigyes

Kariny, 1930), una hipótesis que intenta probar que cualquier persona puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de no más de cinco conocidos.

Por tanto, Sedano (2019) asegura que en Internet se conoce a las redes sociales como un sitio web donde la gente se puede unir o crear comunidades con otras personas y socializar con ellas en base a una identidad virtual. En estas nuevas comunidades en línea, las personas comparten intereses comunes como podría ser la religión, la posición política, las actividades profesionales o pasatiempos, etc.

Las redes sociales permiten construir una identidad virtual a partir de un perfil público o privado con la información personal que el usuario desee compartir. Además, podrá relacionarse con otras personas y generar una lista de contactos con los cuales compartir actividades y contenidos (Sedano, 2019).

### **3.2.2. Qué son las RSD**

Internet y las redes sociales han dado comienzo a la aparición de las RSD (redes sociales digitales) que han ayudado a que las personas puedan comunicarse de otra forma utilizando las nuevas tecnologías y dando lugar a que se produzca una interacción constante e inmediata (Carmona et al., 2015).

Tecnobeta (2019) ofrece una lista sobre las principales características de la redes sociales: la interacción continua entre los usuarios que deriva directamente hasta la conectividad de personas, la creación de vínculos, la viralidad y la actuación en tiempo real.

La trascendencia de las RSD en esta nueva era se puede ver reflejada en entornos diversos, tales como su uso y eficacia en campañas políticas en diferentes países, la utilización para la comunicación entre personas tras alguna catástrofe natural, o incluso el uso que algunas empresas le dan para lograr un vínculo de comunicación directo con los clientes (Carmona et al., 2015).

Según Burch (2018), con las redes sociales digitales, las empresas encuentran una solución: crean plataformas donde las personas se interconectan, comparten y generan datos, a partir de los cuales crean perfiles de cada usuario que, a su vez, se venden a anunciantes. “La lógica que se impone implica que, a mayor uso de la plataforma, más usuarios acuden, más datos se acumulan y más ventas se generan”, asegura Burch (2018). Es por esto que las empresas crean espacios cercados para que los usuarios no salgan de las plataformas y realicen la mayor parte de sus actividades ahí.

Las empresas, conscientes de los beneficios que supone estar presente en las RSD, aprovechan la oportunidad y participan activamente en el mundo online. Lamberti (2016) ofrece una serie de razones por las cuales las empresas deben aparecer en redes sociales. Éstos motivos son:

- Permiten un acercamiento del usuario y la empresa y viceversa.
- Las redes sociales son un canal de comunicación instantáneo, por lo que prima la rapidez.
- La continua interacción permite una posible fidelización con los clientes.
- Las redes sociales ayudan a realizar la segmentación del mercado, lo que permite realizar campañas dirigidas a un público específico acorde a sus necesidades.
- Permite investigar directamente datos del comportamiento de los usuarios, se puede conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre el producto/servicio/competencia de la propia marca.
- Se trata de una herramienta de bajo coste a diferencia de las herramientas tradicionales de marketing. En las redes sociales puedes llegar a un volumen mayor de usuarios con un precio muy bajo, de esta manera no solo se favorece a las grandes empresas sino también a las PYMES.
- Por último, ayudará a crear y fortalecer la imagen de la marca (branding) para lograr una buena posición en el mercado.

### **3.2.3. Situación de las redes sociales en el sector del Calzado**

El Barómetro de Hootsuite de 2018 realizó un “Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales” en el cual incluyó un análisis de la situación de las redes sociales en 2018. En este estudio se van a incluir opiniones de expertos acerca del uso de redes sociales en el sector del calzado. Aunque no haya estudios académicos al respecto, son varias las empresas y los autores que han advertido sobre este empleo de redes sociales en las marcas de calzado.

- Facebook: En 2018, la empresa de Mark Zuckerberg, se centró en desarrollar nuevas iniciativas para que sus usuarios se involucraran e interactuaran con contenido que no aparecía necesariamente en sus secciones de últimas noticias. Además, la red social confirmó que la función de “Grupos” iba a ser una gran oportunidad para las empresas. No solo para incrementar el engagement sino también para resolver dudas relacionadas con productos o servicios y desarrollar así comunidades de clientes que hicieran a la vez de embajadores. Por otro lado, López (2013) confirma que Facebook es ideal para crear una comunidad fiel a tu marca, y para realizar concursos y promociones de tus productos.
- LinkedIn: Durante 2018, LinkedIn valoró la posibilidad de agregar más funciones para integrar herramientas de CRM (Customer Relationship Management, siglas que significan Gestión de Relaciones con los clientes) con los productos y servicios de Microsoft en la nube, ayudando así a las empresas B2B (Business to business) a conectar la información más relevante o la actividad de determinados usuarios de la red social con sus ventas. Además, incorporó funciones ya presentes en otras redes sociales como la función de chat similar al Messenger de Facebook. Flores (2019) declara que una de las principales razones por las que una empresa debe estar en LinkedIn es porque si alguien visita el perfil de esa empresa, no queda bien tener en el apartado de experiencia un cuadro gris con un libro blanco. Esto lleva a pensar que la empresa sea vista como un negocio pequeño, una nueva marca o que simplemente, no es una mercantil real. La primera consecuencia de esto es que el cliente potencial no tome en serio la marca entendiendo que es poco profesional.
- YouTube: En 2018 YouTube ya planteaba la retransmisión en directo y el contenido con estilo televisivo. Además, también empezó a prestar más atención



a los creadores que desarrollaran vídeos de alta calidad. Cerdá Group (2018) apuesta por YouTube debido a que el video marketing es cada vez más importante en la estrategia de social media. Tener canal en esta red social permite poder mostrar las características y la calidad de los productos que la zapatería ofrece. Recomiendan utilizar videos tutoriales, de producto y los experienciales.

- Instagram: Los usuarios de Instagram prefieren seguir a las marcas en esta red social que en otras como Facebook ya que en ésta última, los usuarios prefieren ver a sus amigos y familiares. En 2018 ya se podía comprar directamente desde Instagram en lugar de redirigir a una página web determinada externa. Además, ya se planteaba la posibilidad de añadir anuncios en las historia, una de las funciones más importantes para las empresas B2C (Business to Consumer). Cerdá Group (2018) opina que Instagram es un gran escaparate. Las fotografías deben tener una calidad mínima en las que se muestren las novedades y las promociones de los zapatos que la empresa tiene a disposición del cliente y también para transmitir los valores de la marca. Además, cada publicación tiene que ir acompañada de hashtags que permitan que los usuarios encuentren el perfil. Las etiquetas deben ser estratégicas y tienen que estar relacionadas con los gustos y búsquedas de los clientes potenciales para así atraerlos al perfil empresarial en cuestión.
- Twitter: Continuó empujando con fuerza las funciones de descubrimiento de contenido audiovisual exclusivo, sobre todo, con la función de recomendaciones de vídeos personalizados en la pestaña “Explorar”. López (2013) opina que Twitter puede ser utilizada para relacionar la marca con los influenciadores del momento de moda, calzado y estética.

### **3.3 Qué es el “branding”**

El concepto de branding ha sido valorado por diversos autores a lo largo del tiempo desde que a principios de siglo empezó a tomar relevancia este término. Carmona et al, (2013) definen el branding como el conjunto de estrategias destinadas a construir o reforzar una marca de empresa o producto. Estrictamente hablando, branding significa

segmentación del mercado. Otros autores como Fernández y Rodríguez (2009) tienen una visión diferente de lo que es este término. Para estos, “el branding debe aspirar a reflejar la personalidad de la marca, un conjunto de valores que, como ocurre en las personas, definen la filosofía, la cultura, las formas o el talante de la organización y que se sintetizan en su carácter. Asimismo, esta personalidad debe preservarse temporalmente y perdurar con el paso de los años”.

Otro experto como Capriotti (2013), asegura que esta metodología es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes. Para él, “el concepto de branding no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de ‘gestión de atributos de identidad’”. De esta manera, el branding se puede desarrollar en diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica.

Por lo tanto, podemos definir el “branding” como el conjunto de estrategias destinadas a reforzar y dotar de personalidad a la marca para poder diferenciarse de manera óptima en el mercado.

### **3.4. Qué es el *Social Commerce* y el *f-Commerce***

#### **3.4.1 Qué es el *Social Commerce***

La creación de Internet supuso un desarrollo a escala mundial de las nuevas tecnologías de la comunicación. De esta manera, el comercio electrónico también ha evolucionado hacia un tipo de actividad conocida como *Social Commerce* o comercio social que utiliza las redes sociales para la compra y venta de servicios. El *Social Commerce* podría entenderse como una nueva fórmula que tienen las empresas para vender sus productos. De hecho, cada vez son más las empresas (físicas y jurídicas) que crean y elaboran páginas o perfiles en las redes sociales para publicitar y vender servicios.

En la última década, el uso de redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado debido a que el *Social Commerce* ofrece a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. Por esto, es conveniente que las empresas tengan claro el objetivo que pretenden conseguir en su actividad en las redes sociales y el público al cual quieren llegar (Casado y Giraldo, 2015).

De esta manera, según el V estudio anual de eCommerce en España 2018<sup>2</sup> elaborado por IAB y Elogia, afirma que 7 de cada diez internautas compran online. Esto supone que casi los 20 millones de españoles (19,4) de entre 16 y 65 años utilizan el comercio electrónico. Por otro lado, la generación Z (16-23 años) es la que menos compra de manera online, solo 1 de cada 2 individuos. El comprador online tiene una media de 41 años, es activo en redes sociales (83%), son 3 personas en el hogar y el 58% tiene estudios universitarios.

IMAGEN 2: ¿Cómo es el comprador online?



Fuente: V estudio anual de eCommerce en España 2018 IAB Spain

<sup>2</sup> Datos extraídos del V Estudio Anual de eCommerce en España 2018.  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf)

El tipo de página en el que los internautas compran es un 86% en tiendas que solo venden en Internet frente a un 67% de tiendas que venden en Internet y en tiendas físicas. La principal razón por la que se compra online aunque haya tienda física es la comodidad, un 42%.

Las redes sociales más usadas a nivel comercial son Facebook, que lidera el ranking con un 91%, seguida de Twitter, YouTube e Instagram, con porcentajes muy parecidos.

### **3.4.2. Qué es el *f-Commerce***

Observatorio eCommerce (2019) declara que hasta hoy, Facebook ha sido la red pionera de las plataformas de Social Commerce. “El término f-Commerce tiene su origen en 2011 y hace referencia al comercio electrónico y a la venta desde Facebook a través de aplicaciones que ubican un eCommerce en las páginas de la empresa.” Este nuevo modelo de comercio electrónico constituye una alternativa para los comercios que cuentan con un presupuesto bajo o que prefieren tantear el mercado antes de lanzarse a escoger una plataforma para crear su tienda online.

Aún así, lo más importante para poder vender es Facebook es atraer a los clientes potenciales hasta tus productos. Skaf (2018) avala que para poder llevarlo a cabo hay una doble estrategia. Por un lado, mostrar los productos a los seguidores de la página para así despertar el interés por ellos. Por otra parte, hay que “tentarlos” con cupones de descuento.

Para poder exhibir los productos se puede crear una galería de fotos. Esta permite mostrar las imágenes, el precio y un botón de compra para cada producto que la empresa quiera promocionar.

Ofrecer cupones de descuento es tan sencillo como activar la posibilidad creando una aplicación de “cupones descuento”. Ahí la empresa tiene la posibilidad de ofrecer a sus clientes una rebaja exclusiva para comprar los productos o servicios. Esta herramienta permite conseguir nuevos seguidores y fidelizar a aquellos que la marca ya posee en Facebook.

### **3.5. Uso de Facebook en las empresas de calzado**

Muñoz (2014) testifica que Facebook es la reina de las redes sociales. Su valor principal es la masa de usuarios que reúne en un mismo lugar. Pero no se trata solo de miles de millones de usuarios cualesquiera, sino de personas que pasan mucho tiempo del día dentro de la red social interactuando con otras personas: subiendo fotos y vídeos, comentando, compartiendo... Poco a poco, Facebook ha mejorado su potencial para generar ventas y con ello, las empresas en general y también las de calzado han aprovechado la oportunidad de participar con estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales.

Pero, ¿por qué las empresas de calzado deben utilizar Facebook en su estrategia de ventas?

#### **3.5.1. Estrategias de las empresas de calzado en Facebook**

Muñoz (2014) ofrece una lista de motivos por los que las marcas deben usar esta red social:

- Visibilidad: aumentarán las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan los productos o servicios que ofrece dicha empresa, en este caso el calzado.
- Imagen de marca: gestionar un canal como Facebook, que permite el diálogo con los clientes de una forma sencilla, mejora la imagen de marca y ayuda a prevenir y reparar posibles declives de popularidad.
- Difusión: Facebook es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos relacionados con el calzado a un público objetivo muy amplio y heterogéneo.
- Promoción: de la misma manera que las empresas promocionan ofertas y eventos en otros medios tradicionales, pueden utilizar también las funcionalidades de Facebook para hacerlo de modo más fácil y rápido.
- Conversación con los seguidores: en Facebook puedes crear una comunidad alrededor de tu marca o producto. Esta comunidad, a su vez, atraerá de forma

natural a otras personas que en principio no conocían la marca y que se convertirán en seguidoras.

- Conversión: gracias a las acciones que realizan las empresas en Facebook, un porcentaje de los seguidores se convertirán en compradores.
- Atención al cliente: debido a su facilidad para generar relaciones, en Facebook se puede ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado.
- B2B: creación de vínculos con otras empresas para posibles sinergias. Aunque Facebook es una red social más efectiva para acciones B2B (Business to Consumer), también se puede desarrollar acciones para fomentar negocios con otras empresas.
- Abaratamiento de costes: la utilización del canal es gratuita aunque se trate de un perfil empresarial, excepto en el caso de que se contraten anuncios (Facebook Ads). Aun en ese caso, hacer marketing en Facebook es más económico que hacerlo en otros canales.

#### **4. Resultados**

En este apartado se van a exponer los resultados del análisis de contenido de Facebook que se ha realizado a las empresas que se dedican a la venta directa de calzado en Elche Parque Empresarial.

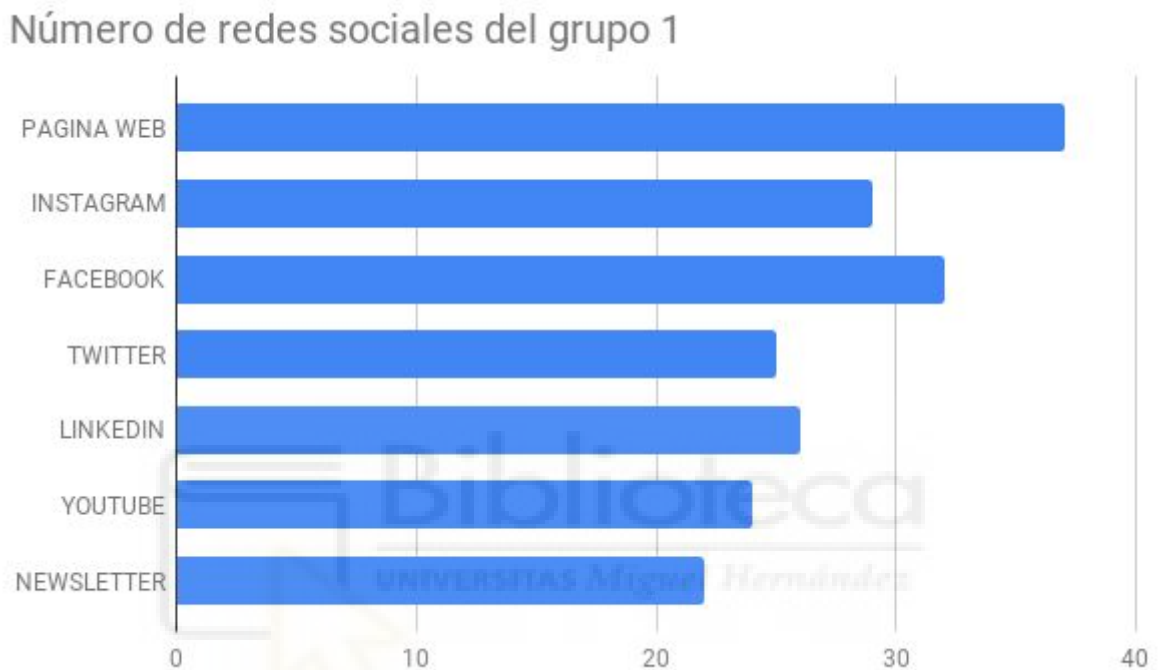
##### **4.1. Análisis individualizado del grupo 1**

Tal y como se ha mostrado en la metodología del trabajo, se ha realizado un análisis previo de las redes sociales que poseen las empresas que se dedican a la venta directa de calzado en Elche Parque Empresarial para así poder comprobar cuál es la que más utilizan.

Antes de observar el segundo gráfico hay que destacar como apunte que aunque se vaya a analizar la página web dentro de las redes sociales, no se considera como tal, pero para el tema al que nos referimos, la página web es un factor clave a la hora de que las

empresas puedan vender sus productos. Es por esto que nos pareció buena idea analizar también la página web de las empresas dedicadas al calzado en Elche Parque Empresarial.

GRÁFICO 2: Número total de redes sociales de las empresas de venta directa de calzado. Grupo 1.



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 2 se ha realizado un análisis cuantitativo acerca de las redes sociales que tienen en general todas las empresas de Elche Parque Empresarial que se dedican al calzado, concretamente a la producción y venta del mismo (grupo 1). El total de empresas que se dedicaban a este primer grupo recordemos que eran 41. La primera variable que se ha analizado en todas las empresas ha sido la página web. Podemos observar que de las 41 empresas que pertenecen a este conjunto, 37 disponen de página web. Como se puede observar, casi la totalidad de las empresas pertenecientes al grupo 1 disponen de sitio web corporativo en el que los clientes pueden observar y comprar el catálogo de calzado que ofrece la empresa en cuestión. Aún así, solo 22 empresas de estas 37 cuentan con Newsletter en la que los clientes puedan suscribirse para estar al tanto de las últimas novedades de la empresa.

Por otro lado, la primera red social preferida por las empresas de venta directa es Facebook ya que la usan 32 marcas de calzado, seguida de Instagram que la utilizan 29 de las 41 empresas que componen el grupo 1. La tercera red social favorita es LinkedIn: un total de 26 empresas dedicadas a la producción y venta del calzado la utilizan. Twitter le sigue la pista con un total de 25 empresas con perfil en esta red social y por último, 24 empresas tienen cuenta y canal de YouTube.

Por tanto, a modo de resumen podemos decir que prácticamente la mayoría de las empresas tienen página web y que la red social más usada por las empresas es Facebook por lo que el estudio se va a centrar en esta red social.

#### **4.2. Análisis de contenido de Facebook en las empresas de venta directa de calzado en Elche**

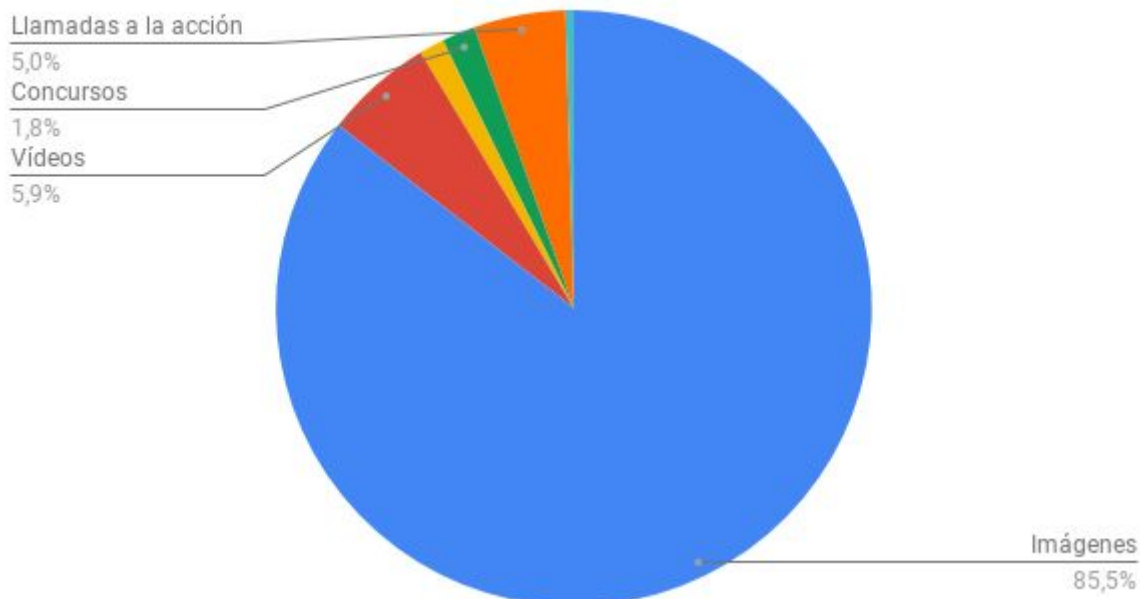
Una vez realizado el estudio de todas las redes sociales de las empresas que se dedican a venta directa de calzado en Elche Parque Empresarial, salta a la vista que la red social más utilizada es Facebook. Tal y como se ha comentado en el primer apartado del trabajo, el objetivo principal del estudio era analizar la estrategia que siguen en Facebook las empresas de venta directa de calzado de Elche Parque Empresarial. Aparte de ser la finalidad principal del trabajo, se ha demostrado a través de los resultados que la red social más utilizada por las empresas es Facebook.

De esta manera, voy a proceder a realizar el análisis del tipo de contenido que han publicado en la red social de Mark Zuckerberg las mercantiles de venta directa de calzado de Elche Parque Empresarial.

GRÁFICO 3: Total de tipo de contenido que publican las empresas de calzado



## Total tipo de contenido



*Fuente: Elaboración Propia*

Una vez se han analizado las dos semanas propuestas se puede observar que las empresas de calzado de Elche prefieren crear engagement a través de las imágenes. Durante este lapso se han publicado un total de 221 entradas entre todas las empresas que se han estudiado. Como se aprecia en el Gráfico 6, este recurso acapara un 85,5% del total de las publicaciones. En términos absolutos se corresponde a un total de 186 imágenes.

La segunda tipología de contenido más utilizada son los vídeos que ocupan un 5,9% del Gráfico 6, un total de 13 vídeos en las publicaciones que se han analizado. En tercer lugar, las llamadas a la acción suponen un 5% del total. 11 publicaciones de las 221 que han sido analizadas han apostado por incorporar este recurso.

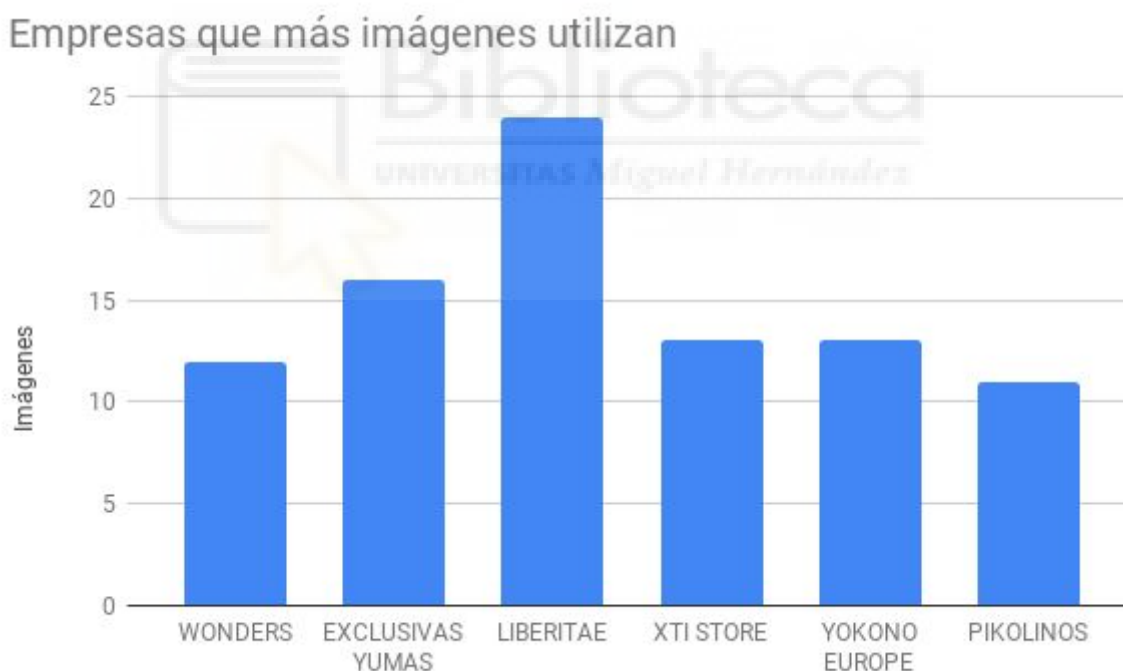
Durante el análisis se ha podido comprobar que, aunque estuviera el Día de la Madre (5 de mayo) dentro del periodo, han sido pocos los sorteos que se han realizado. Solo 4 concursos, un 1,8% del total de las publicaciones

Por otro lado, la estrategia de cambio de imágenes no tiene mucha popularidad entre las empresas de calzado ya que solo un 1,4% ha incorporado Gifs entre sus publicaciones. Es decir, solo han aparecido 3 veces en las 221 entradas analizadas. Además, cabe destacar que los 3 Gifs que pertenecen a la misma empresa: Pikolinos.

Llama la atención que solo 1 de todas las publicaciones que se han analizado conducía a algún blog. La cuenta que lo ha hecho ha sido Xti pero no era un blog hacia su propia página web sino un blog externo.

#### 4.2.1. Análisis de tipo de contenido: Imágenes

GRÁFICO 4: Empresas que más han utilizado el recurso de Imágenes



*Fuente: Elaboración Propia*

Aunque ya se ha visto que la tipología de contenido preferida por las empresas de calzado de Elche es la utilización de imágenes, hemos analizado cuáles son las entidades que más han utilizado este recurso durante el periodo de tiempo de análisis.

De esta manera se puede observar que la cuenta que más imágenes ha publicado ha sido Liberitae con un total de 24. Detrás de esta se encuentra la famosa empresa Yumas que de 18 publicaciones ha destinado 16 al contenido de imágenes.

Otras marcas como Yokono y Xti también han apostado por incluir imágenes en la mayoría de sus entradas en Facebook, un total de 13. La siguiente empresa que más ha utilizado este recurso es Wonders que ha destinado la totalidad de sus publicaciones (12) a este tipo de contenido. Por último, Pikolinos, a parte del ser la única marca que ha apostado por los gifs, ha destinado 11 de sus 14 entradas a las imágenes estáticas.

#### 4.2.2. Análisis de tipo de contenido: Vídeos

GRÁFICO 5: Empresas que apuestan por los vídeos en sus contenidos



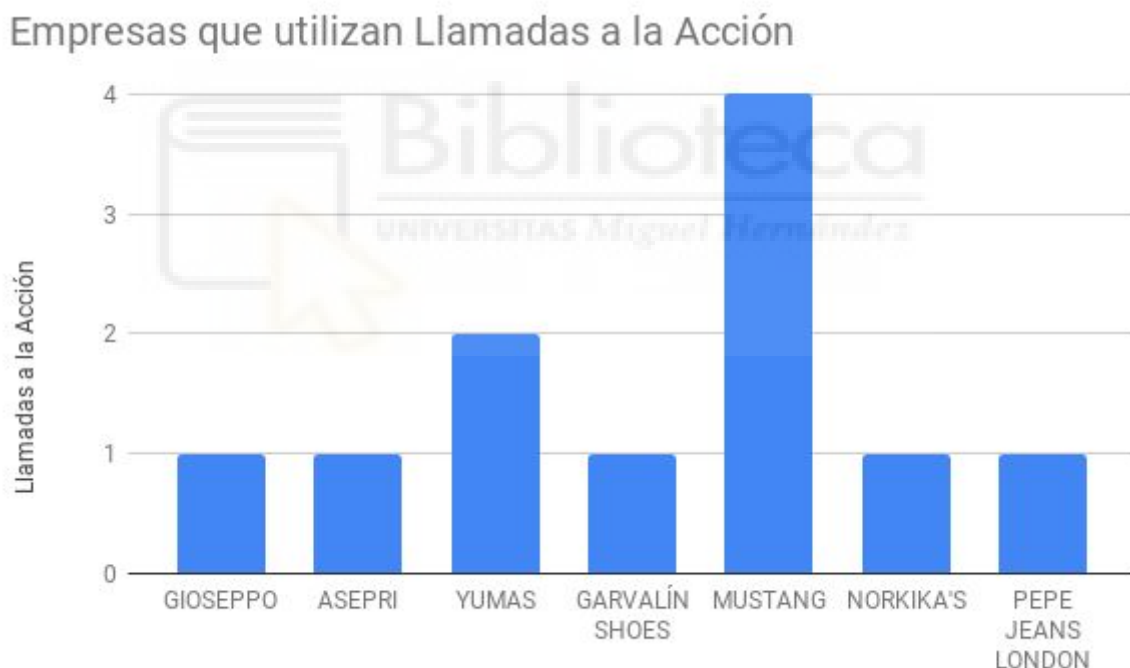
Fuente: Elaboración Propia

Aunque haya una clara tendencia por las imágenes al seleccionar el tipo de contenido para Facebook, otras empresas también apuestan por los vídeos. Aunque hay una

marcada diferencia entre estas dos tipologías (189 imágenes y 13 vídeos), he querido destacar las empresas que dentro de sus publicaciones incorporan estos recursos audiovisuales. De esta manera, la marca líder es Yokono que ha destinado tres de sus entradas a incorporar vídeos en esta red social. A esta le sigue Cuplé, que aunque su presencia en Facebook no es demasiado notoria, ha dirigido 2 de sus 3 publicaciones a este tipo de contenido. Después, hay otras 8 empresas que han publicado un vídeo en el lapso de tiempo analizado. Éstas son: Gioseppo, Panamá Jack, Zoak, Mustang Store, Asepri, Geox, Lola Cruz y Cetti.

#### 4.2.3. Análisis de tipo de contenido: Llamadas a la acción

GRÁFICO 6: Empresas que han utilizado llamadas a la acción



Fuente: Elaboración Propia

Una de las categorías que se han elegido a la hora de elaborar la tipología de contenidos para publicar en Facebook han sido las llamadas a la acción. Esta herramienta supone tener un acercamiento directo con el público. A la vista del Gráfico 9 podemos observar que la empresa que más llamadas a la acción ha incorporado en sus entradas ha sido

Mustang. 4 de sus publicaciones han ido destinadas directamente a sus seguidores. Un ejemplo de esto es la publicación del 29 de abril en el que la marca se dirige a sus seguidoras animándoles a que etiqueten a sus amigas en el color favorito de una de sus deportivas.

IMAGEN 3: Ejemplo de Llamada a la acción



*Fuente: Facebook de Mustang Store*

Seguido de esta marca está Yumas que introduce un total de dos llamadas a la acción en sus publicaciones. El resto de empresas que se muestran en la Gráfica 9 se puede observar que solo han incorporado esta tipología de contenido una vez en el periodo de tiempo analizado.

#### 4.2.4. Análisis de tipo de contenido: Mayor número de publicaciones

GRÁFICO 7: Empresas con más número de publicaciones



Hemos decidido crear una gráfica en la que se muestre cuáles empresas han sido las que más activas han estado en Facebook durante las dos semanas estudiadas. Se ha analizado el tipo de contenido en esta red social durante 14 días. De esta manera, podemos extraer que Liberitae es una marca con bastante presencia y actividad en redes sociales ya que se han contabilizado 24 publicaciones durante este lapso. A esta empresa le sigue Yumas de la cual se han analizado 18 publicaciones en total durante estas dos semanas. La tercera marca con más presencia en Facebook es Yokone Europe con 16 publicaciones. Los dos últimos puestos de la Gráfica son para Pikolinos y Xti Store que han registrado 14 publicaciones cada uno; lo que deja un total de una publicación al día.

## 5. Conclusiones

Una vez se ha ejecutado todo el análisis de contenido de Facebook, vamos a retroceder a las hipótesis iniciales del trabajo para concluir que se confirma la primera suposición que se planteaba: *Teniendo en cuenta que el trabajo es el análisis de Facebook por las empresas de calzado de venta directa, lo que vamos a intentar demostrar es que las empresas de calzado, aunque emplean muchas redes sociales, la que más usan es Facebook.* Esta hipótesis inicial sí se ha cumplido ya que, aunque posean perfiles en diversas redes, la que más usan es Facebook. Esto es un acierto por parte de las marcas que se ubican en Elche Parque Empresarial ya que esta red social ofrece numerosas ventajas en cuanto a la comunicación con los clientes potenciales. Tal y como se ha comentado a lo largo del trabajo, Facebook permite tener un acercamiento y un trato más directo con los seguidores y clientes potenciales. Por eso, consideramos un éxito que las marcas de calzado opten por esta red social.

La segunda suposición que se planteaba era que *La generación de contenidos en esta red social están dirigidos a visualizar el producto y la marca a través de imágenes de producto.* En los resultados se han elaborado varias gráficas en las que se puede comprobar que la tipología de contenido elegida por las empresas de venta directa de calzado de Elche son las imágenes. Tras analizar un periodo de dos semanas de contenidos se ha llegado a la conclusión de que las marcas deciden apostar por las imágenes para sus posts de Facebook. En total se han analizado 25 empresas. Hay que tener en cuenta que en el grupo de venta directa del calzado había 41 empresas de las cuales 32 tienen perfil en esta red social. Una vez nos hemos puesto a analizar, nos damos cuenta de que aunque tuvieran una cuenta creada en Facebook, algunas de las marcas no usaban esta red social, ya que llevaban más de un año sin publicar nada o directamente no existían publicaciones. Este hecho me hace concluir que algunas empresas de calzado de Elche no apuestan por vender su marca y su producto a través de las redes sociales. Sin embargo, la gran mayoría sí lo hace y se ha podido demostrar que su estrategia, en cuanto al tipo de contenidos, está centrada en la publicación de imágenes.

En los resultados hemos podido comprobar que Liberitae ha sido la empresa que más veces ha publicado en Facebook en el periodo elegido (24 entradas). Otras marcas más

conocidas como Gioseppo o Cuplé solo han posteado 4 y 3 veces respectivamente. Estas dos últimas son empresas muchísimo más grandes y con un número de seguidores más elevado que Liberitae y, sin embargo, su presencia en Facebook no es demasiado activa. Por lo tanto, se concluye que las empresas más grandes como Gioseppo o Cuplé no necesitan tener una gran repercusión en redes debido a que ya poseen un elevado número de seguidores y además ya poseen reputación de marca.

Sin embargo, empresas más pequeñas como Liberitae (con 2854 seguidores) deben hacerse notar en redes sociales para poder llegar a un número de personas mayor. Aunque también cabe destacar que algunas marcas bastante conocidas como Yumas y Yokono ocupan el ránking de empresas que más veces han actualizado en Facebook durante el periodo de tiempo establecido. Este hecho puede ser porque las empresas de calzado, sin importar el tamaño, buscan tener tráfico a su página web para así poder aumentar el volumen de ventas. Por eso, la gran mayoría de marcas han utilizado las imágenes de los productos como contenido para publicar en Facebook.

Por otro lado, dejando a un lado las hipótesis iniciales y centrándonos en los resultados extraídos, podemos concluir que a la vista del Gráfico 1 en el que se muestran el total de empresas de calzado de Elche Parque Empresarial divididas en grupos, podemos decir que existen muy pocas entidades dedicadas a la distribución de calzado (4,1%). Este hecho se puede deber a tres factores:

En primer lugar porque las propias empresas tanto de venta directa como de Industria Auxiliar y Componentes del Calzado, incorporan en sus plantillas de empleados a personas que se dedican a hacer las labores de reparto. De esta manera, las empresas no necesitan subcontratar el servicio de distribución de los productos.

Por otro lado, que solo haya 3 empresas dedicadas a la distribución se puede deber a que una misma compañía se encargue de realizar las entregas de más de una marca. De esta manera, una misma empresa podría repartir productos de 5 o más mercantiles diferentes. Por último, también se puede dar el caso de que las empresas de distribución no se encuentren todas ubicadas en el mismo lugar sino que se podrían encontrar también en otros parques y polígonos industriales de la ciudad. O incluso que no se encuentren en Elche.



De este análisis, asimismo, se puede inferir que hay un gran número de empresas dedicadas a la Industria Auxiliar y Complementos del calzado. En la zona que se ha estudiado hay un total de 27 entidades que elaboran todo este tipo de productos (37%). Se trata un número elevado ya que una empresa puede vender, por ejemplo plantillas, a más de una marca. Por lo tanto, he llegado a la conclusión de que las empresas del grupo 2 suministran no solo a la zona de Elche Parque Empresarial sino a toda la ciudad y alrededores.

Como ya se ha comentado en los resultados, la red social que más usan las empresas que han sido analizadas es Facebook, sin embargo, no dejan de utilizar las demás redes sociales. La conclusión es que las marcas apuestan más por Facebook ya que ésta es utilizada por personas clasificadas en un rango de edad más amplio que el que pueden tener Instagram y Twitter. De esta manera, la empresa de Mark Zuckerberg puede ser la mejor aliada para las empresas que buscan vender calzado infantil, calzados de señor y señora y zapatos y deportivas cómodas para los trabajadores porque el tipo de personas que utilizan Facebook es acorde con el público al que por ejemplo se vende este tipo de calzado. Aún así, este hecho no quita que las empresas no puedan utilizar Instagram o Twitter para mostrar sus productos. Pero en líneas generales, creemos que Facebook es la red social más utilizada debido a este hecho. Además, si se quiere promocionar una publicación, Facebook permite segmentar el público y el rango de edad al que va dirigida dicha publicación.

Centrándonos ahora en el segundo apartado de los resultados, análisis de contenido de Facebook de las empresas de venta directa de calzado en Elche, se puede inferir que las mercantiles apenas utilizan llamadas a la acción, tal y como se ve en el total de tipo de contenido que publican las empresas de calzado. Esto, a mi juicio, es un error ya que aunque la publicación contenga una foto, poner en la descripción preguntas dirigidas a los seguidores permite tener un acercamiento, es decir, permite que la comunicación sea bidireccional y que haya feedback entre la empresa y los clientes. En mi opinión, la manera en la que gestionan Facebook estas empresas no es la adecuada ya que se limitan a postear fotos con un enlace a la página web para poder comprar el producto.

Sin embargo, si las marcas utilizasen más llamadas a la acción podrían conseguir más tráfico a la página web de más personas que sus seguidores. Esto se debe a que si la acción es “Comenta tu color favorito”, esto va a repercutir en que a los amigos de la persona que comenta (sigan o no la página) van a ver la publicación de la empresa en su pantalla principal de Facebook. De esta manera, las llamadas a la acción son una gran oportunidad de darse a conocer y de aumentar el número de seguidores y posibles clientes.

Es por esto que la estrategia en Facebook, y en cualquier red social, no se debe centrar solo en intentar vender el producto sino que hay que intentar llegar a la mayor cantidad de gente posible para así, conseguir nuevos seguidores y futuros clientes. Una manera de conseguirlo serían las llamadas a la acción que permiten fidelizar los seguidores que la marca ya tiene y además conseguir nuevos.

La mayoría de las empresas de calzado de Elche podemos decir que no siguen una estrategia marcada en Facebook. Las redes sociales permiten tener y crear espacios de retroalimentación y comunicación directa de los clientes con la marca. Pero si las mercantiles solo se dedican a poner fotos del producto y el enlace a la página web, están perdiendo la oportunidad de interactuar con los seguidores que las redes sociales ofrecen.

Por otro lado, podemos decir que las empresas no han aprovechado el Día de la Madre. Ya no solo en cuanto a publicaciones con recordatorios y demás, sino que otra forma de usar este día podría haber sido con sorteos. Una buena idea habría sido que las marcas hicieran un concurso una semana antes, de cara al Día de la Madre.

Partimos de la base de que las empresas de calzado de Elche no han realizado muchos concursos en las dos semanas que se han analizado, solo 4 publicaciones iban dirigidas a sorteos de las 221 que se han analizado. Por lo tanto, podemos concluir que no han aprovechado la oportunidad que se les presentó con el Día de la Madre. Organizar y participar concursos es una tarea sencilla tanto para la marca como para los usuarios. Simplemente hay que elaborar un post, elegir un premio y sentar las bases del sorteo.

De esta manera, uno de los requisitos para participar pueden ser: seguir a la marca, dar “me gusta” a la publicación y mencionar en comentarios a dos o tres personas. Así, la marca consigue más seguidores en un periodo de tiempo relativamente bajo. Además, mientras el concurso está activo se debe aprovechar para poner contenido atractivo para que una vez que termine el sorteo, los seguidores que se han ganado no se pierdan.

Esta podría haber sido una oportunidad de aprovechar el Día de la Madre de manera efectiva pero las empresas de calzado de Elche no han apostado por esta idea, simplemente han publicado una foto felicitando el día a todas las madres.

Por lo tanto, en el análisis de Facebook de las empresas de calzado de Elche Parque Empresarial podemos ver una clara estrategia de contenido a través de imágenes, seguida de vídeos y llamadas a la acción.

## 6. Bibliografía

Alcocer, A. (2017). *9 Tipos de contenidos en Facebook para generar más engagement y tráfico a tu web*. SocieTIC Business. Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2017/10/16/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/>

Burch, S. (2018). Redes sociales digitales: un gran negocio. *América Latina en movimiento*. N° 536, 5-8. Recuperado de <https://www.alainet.org/sites/default/files/alem536.pdf>

Capriotti, P. (2013). Branding Corporativo. En J. J. Larrea (Ed.), *La Comunicación de las Marcas* (pp. 48-63). Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.

Carbellido, C. (2013). *8 Beneficios Que Una Fan Page De Facebook Aporta A Tu Negocio*. Un Community Manager. Recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>

Carmona, T. C., Torres, C. A., Barradas, D. S., Juárez, G., López, M. C., y Echegaray, J. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RSD. *Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior*. 1 N° 1, 1-11. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/273457976\\_Modelo\\_para\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_una\\_marca\\_en\\_RSD](https://www.researchgate.net/publication/273457976_Modelo_para_el_posicionamiento_de_una_marca_en_RSD)

Cerdá Group (2018). *Las Mejores Redes Sociales Para Promocionar Una Tienda De Zapatos*. Cerdá Group. Recuperado de: <https://blog.cerdagroup.com/mejores-redes-sociales-tienda-zapatos>

Crespo, R. (2012). *La teoría de los seis grados de separación*. Ciencia Sociológica. Recuperado de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

De la Vega, A. (s.f.). *¿Qué contenido crear y compartir en Facebook?*. Social Tools. Recuperado de: <https://www.socialtools.me/blog/que-contenido-crear-y-compartir-en-facebook/>

Duro, S. (2018). *10 Ideas para publicar en Facebook y generar engagement*. BlogsterApp. Recuperado de: <https://blogsterapp.com/es/10-ideas-para-publicar-en-facebook/>

Estrada, D. (2015). *¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action*. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>

Fernández, J. D., y Rodríguez, J. C. (2009). De la Lovemark a la marca de culto. Nuevos Planteamientos para la gestión de las marcas. En *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29578/lovemark.pdf?sequence=1>

Flores, J. (2019). *5 Razones para tener una página de empresa en LinkedIn*. Triunfa con LinkedIn. Recuperado de:

<https://triunfaconlinkedin.com/blog-linkedin/5-razones-para-tener-una-pagina-de-empresa-en-linkedin/>

Gómez, S., Molina, J. L., y Roca, B. (2008). Introducción. En Leizaola, A., y Hernández, J. M. (coord.), *Miradas, encuentros y críticas antropológicas* (pp. 21-26). Donostia, España: Ankulegi.

Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, N° 19, 19-33. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>.

Hootsuite (2018). Barómetro Hootsuite. Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales. Recuperado de: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/hootsuite-barometer-2018-spain\\_4.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/hootsuite-barometer-2018-spain_4.pdf)

Ingenio Virtual, (s.f). *La web 2.0 y la comunicación bidireccional*. Ingenio Virtual. Recuperado de: <https://www.ingeniovirtual.com/la-web-2-0-y-la-comunicacion-bidireccional/>

Interactive Advertising Bureau Spain. (2018). Estudio Anual eCommerce 2018. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf)

Lamberti, N. (2016). *10 razones de por qué tu empresa necesita estar en Redes Sociales*. Sincro Marketing Online. Recuperado de <http://blog.sincro-online.es/10-razones-de-por-que-tu-empresa-necesita-estar-en-redes-sociales>.

López, L. (2013). *Pisa fuerte en las redes sociales. Una muestra del sector del calzado*. Laura López Lillo. Recuperado de: <https://lauralopezlillo.com/2013/10/pisa-fuerte-en-las-redes-sociales-una-muestra-del-sector-del-calzado/>

Muñoz, J. A. (2014). *¿Por qué debes usar Facebook si eres una empresa?*. InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aso-el-seo-de-las-apps-0>

Nieto, A. (2014). *Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet*. Web Empresa 20. Recuperado de: <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

Obregón, R. (2009). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Portal de la Comunicación/Institut de la Comunicació UAB. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/49\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/49_esp.pdf)

Observatorio eCommerce (2019). *Vender en Facebook: presente y futuro del eCommerce social*. Observatorio eCommerce. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/vender-facebook-ecommerce-social/>

Parera, E. (2018). *Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (+ las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos)*. Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*. 3. Nº 1. 1-42. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/267797356\\_Epistemologia\\_metodologia\\_y\\_tecnicas\\_del\\_analisis\\_de\\_contenido](https://www.researchgate.net/publication/267797356_Epistemologia_metodologia_y_tecnicas_del_analisis_de_contenido)

Profesionales Marketing, (2012). *Comunicación 2.0 y la relación con el cliente*. Profesionales Marketing. Recuperado de: <https://www.profesionalesmarketing.es/comunicacion-20-y-la-relacion-con-el/>

Requena, F. (2004). El concepto de red social. *REIS*, N° 48, 137-152. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf).

Rock Content (2017). *15 tipos de publicaciones para Facebook que generan mucho engagement*. Rock content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicaciones-para-facebook/>

Sánchez, N., Giraldo, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramientas del social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*. N° 8, 72-74. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/60432590.pdf>.

Sedano, G. (2019). *¿Qué son las redes sociales?*. Webspacio. Recuperado de <https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>

Skaf, E. (2018). *5 tips para Multiplicar tus Ventas en Facebook*. Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/tips-para-multiplicar-tus-ventas-en-facebook/>

Tecnobeta (2014). *¿Cuáles son las principales características de las redes sociales?* Tecnobeta. Recuperado de <https://tecnobeta.net/caracteristicas-las-redes-sociales/>

Trigo, V. (2004). Historia y Evolución de Internet. *ACTA*. Recuperado de [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf).