

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

*CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018*

**ANÁLISIS DE ACTIVIDAD Y CONTENIDO  
EN FACEBOOK DE LAS PRINCIPALES TIENDAS DE CALZADO  
DE LA PROVINCIA DE ALICANTE DURANTE LA CAMPAÑA  
OTOÑO - INVIERNO 2017 - 2018**

Alumno: ANA HENARES MOLINA

Tutor: DANIEL RODRIGUEZ VALERO

*DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL*

Alicante, Octubre 2017

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación pretende realizar un análisis de actividad y contenido de los perfiles de la red social Facebook de las tres marcas de calzado más relevantes del panorama alicantino que se ayudan del comercio electrónico para potenciar sus ventas: Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo. La intención es observar cuánto contenido y de qué manera se publica en cada una de las páginas con motivo del lanzamiento de la campaña otoño-invierno 17-18 y qué marcas consiguen una mayor tasa de engagement con sus seguidores.

Dicho estudio nos permitirá conocer un patrón de utilidad sobre la fórmula más eficaz para conseguir generar compromiso entre la marca y sus suscriptores.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, Facebook, engagement, Pikolinos, Panama Jack, Gioseppo.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Estado de la cuestión.....	7
2.2. Comercio electrónico o eCommerce.....	8
2.2.1. Evolución del Comercio Electrónico.....	9
2.2.2 Clasificación del Comercio Electrónico.....	12
2.3. Redes sociales.....	12
2.3.1. Facebook.....	14
2.3.2. Redes sociales más importantes en España a día de hoy.....	15
2.4. Social Commerce.....	18
2.4.1 Utilización del Social Commerce por parte de las empresas.....	19
2.5. Engagement (en Facebook).....	25
2.6. Herramientas para la obtención de información de los perfiles públicos de Facebook de las empresas: Fanpage Karma.....	26
2.7. F-Commerce.....	28
2.8. Las empresas de calzado más representativas de la provincia de Alicante: Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo.....	29
2.8.1. Pikolinos.....	29
2.8.2. Panama Jack.....	30
2.8.3. Gioseppo.....	31
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	31
3.1. Objetivo general.....	32
3.2. Objetivos específicos.....	32
3.3. Hipótesis.....	32
4. METODOLOGÍA.....	33
4.1. Muestra.....	33
4.2. Período de estudio.....	33
4.3. Metodología.....	34
5. ANÁLISIS.....	36
5.1. Descripción de las empresas escogidas en la muestra.....	36
5.2. Análisis de frecuencia de las publicaciones en Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack.....	37
5.3. Análisis de la tipología de las publicaciones en Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack.....	43
5.4. Análisis de las publicaciones más relevantes de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack: cálculo del engagement.....	50
5.5. Visualización de las publicaciones con más tasa de engagement de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack.....	55

5.6. Análisis de los perfiles de Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack en su vertiente publicitaria: el f-Commerce .....	62
6. CONCLUSIONES .....	66
7. REFERENCIAS .....	70

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos vivido numerosos cambios tecnológicos que han supuesto giros de 180 grados a situaciones y acciones cotidianas que, hace una década, no podríamos haber imaginado si no en las películas. Así, algo tan rutinario como comprar un producto o varios, requería de un esfuerzo físico por parte del sujeto que iba, desde salir del hogar y relacionarse con los dependientes del lugar, hasta cargar con las bolsas de lo adquirido por calles y vías. Hoy, aunque esta forma de hacer sigue vigente y disponible para todo aquel que lo quiera o necesite, la tecnología nos ha proporcionado muchas más opciones para hacer lo mismo, con menos pasos y menor esfuerzo.

Las empresas, tanto a gran escala como las más pequeñas y del barrio más recóndito, han sabido sustraer todo lo que la magia de Internet ha traído con su aparición y evolución y ahora, comprar el pan o probarse unos zapatos es una acción que podemos hacer sentados desde el sillón de nuestros hogares mientras vemos nuestra serie favorita. ¿Quién o qué lo hace posible? El comercio electrónico nos ha descubierto un sinfín de posibilidades de compra y venta de productos y servicios desde nuestros dispositivos electrónicos con un simple acceso a la red Wifi y en los últimos años, las redes sociales se han sabido adaptar como si de una extremidad más se tratase a este complejo sistema.

Si algo podía faltarle a los negocios y comercios para que el potencial cliente accediera a su humilde tienda online, era poder comunicarlo a los cuatro vientos a través de una vía interactiva y cercana en la que este pasase cientos de minutos al día. Facebook, Twitter e Instagram entre otras, han sido la clave para que el Social Commerce forme parte ya de nuestra economía y de nuestras vidas.

Por ello, el principal objeto de este Trabajo de Fin de Grado es aprender sobre la evolución de este nuevo método de compra-venta y averiguar cómo las principales tiendas de calzado de la provincia Alicante, tradicionales y veteranas, han hecho uso de la red social Facebook para llegar a sus públicos, interactuar con ellos y ofrecerles sus productos de una manera rápida y eficaz.

Nos interesa por tanto, descubrir cómo se muestran en sus perfiles sociales y si consiguen generar compromiso entre sus seguidores que después, pueden ser traducidos en ventas.

¿Cómo son las publicaciones que realmente gustan a los fans de las marcas? A través de un análisis exhaustivo de toda la actividad llevada a cabo por Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo durante el periodo correspondiente al lanzamiento de sus campañas de otoño - invierno 2017- 18, procederemos a resolver el patrón más eficaz para conseguir el tan aclamado engagement con los fans de la marca.

En definitiva, averiguar cuál es la implicación e interacción que estas marcas de calzado han logrado con sus potenciales clientes y cómo lo han conseguido.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado de la cuestión

La evolución de la tecnología ha supuesto en diez años, más cambios que en los últimos cien. Con la democratización de internet, ha llegado a mano de todos *más información, más calidad y en cualquier momento* y la economía no ha tardado en adaptarse al ya no tan nuevo medio. Tanto las grandes empresas internacionales como las más pequeñas y locales, han realizado numerosos esfuerzos por adecuarse a las nuevas reglas del juego.

Según la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2016, ocho de cada diez personas con una edad comprendida entre los 16 y los 74 años, han usado internet en los tres últimos meses y dos de cada tres, lo hacen de forma diaria. El 50,1% de la población ha utilizado el comercio electrónico, una de cada dos personas ha comprado alguna vez por internet y el 34.9% lo ha hecho en los tres meses previos al estudio.

Otro dato de relevancia para esta investigación y aportado por dicha encuesta es que la ropa y el calzado suponen un 52.4% de los productos más vendidos de forma online, situándose en segunda posición por debajo de los alojamientos vacacionales (55.1%).

Ante estos resultados cabe esperar la obviedad de que internet se posiciona como el medio más consumido por los españoles, superando incluso a la televisión, dato que ya adelantaba La Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) en la séptima edición de su estudio Mediascope Europe en 2010.

Por supuesto, la industria y el sector publicitario han sido los primeros en enterarse, y ante ello han ido cambiando a lo largo de los años hasta convertirse hoy, en más online que nunca (Castelló, 2011). Y es que ya en el 2010, Madinabeitia afirmaba que la digitalización de la sociedad traía consigo grandes cambios en todos los ámbitos, viéndose el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial, uno de los más afectados. Así, el contacto directo, cara a cara con el cliente, ha ido mutando hasta

una forma de comunicación en la que, aunque lejana, la respuesta y la interacción son más cercanas y rápidas que nunca.

Tanto en el horizonte social como en el comercial, son las personas las que han acabado dando a forma a las diferentes comunidades que el mundo online ha ido generando. De esta manera, usuarios, consumidores, vendedores y proveedores han creado diferentes grupos sociales en la red donde poder conversar y compartir. Un nuevo mundo donde las relaciones se hacen más potentes en función de vínculos y cuestiones comunes entre ellos, un espacio donde comparan, recomiendan y desaconsejan productos y servicios. Hoy, el mundo es un "todo" integrado, donde el mercado sin límites se expande por todos los rincones del planeta superando barreras de tiempo y espacio. (Gariboldi, 1999). Y es en este marco, donde las redes sociales juegan en la actualidad un papel fundamental, pues son ellas las que encuadran toda esta compleja maraña de constantes mensajes y son ellas también, las que fomentan el hábito de la comunicación entre los distintos grupos sociales que conforma hoy en día Internet.

Entonces, en un panorama en el que la *información*, *el tráfico* y las *personas* presumen de defenderse en el mundo online, se hace necesario la introducción de los principales conceptos a abordar en esta investigación.

## **2.2. Comercio electrónico o eCommerce**

Definido por IAB Spain como el "*ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet*" o "*cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra/venta y pagos se realizan a través de un medio telemático*" (Neilson, 2009).

Unas definiciones simples que esconden un complejo pasado, presente y futuro. Pues el comercio electrónico esconde en su concepto, una serie de aspectos y características que le dotan de particularidades dadas por la forma en la que los actores se relacionan, por los espacios donde se realizan las operaciones y por la función espacio - tiempo (Gariboldi, 1999, p. 3).



Partiendo de la base de que ya son conocidos los aspectos del comercio tradicional, ciertamente es identificatorio que los actores que participan en el comercio electrónico no tienen en ningún momento contacto físico, pues las operaciones se realizan a través de los medios electrónicos. Por otro lado, el lugar donde tienen lugar las operaciones también lo define, el espacio virtual, un lugar no físico y no específico. Y por último, respecto al tiempo, el comercio electrónico no está condicionado por horarios (Garibol-di, 1999, p. 4).

### **2.2.1. Evolución del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es hijo de la web y se nutre de la aparición de Internet en los 60 como consecuencia de un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa, cuyo objetivo se basaba en adquirir una red que siguiese funcionando aunque algunos de sus nodos fuesen destruidos. (Seoane, 2005).

En el año 1994 Internet se introduce en nuestras casas y se hace accesible para una multitud de usuarios. En este momento, nace un comercio electrónico que Seoane divide en cuatro generaciones fundamentales:

- Primera generación: Ya fuera del marco de los centros de investigación, cuando los ordenadores y los contratos de tarifas de internet comienzan a poco a poco a convertirse en cotidianos, las grandes empresas con visión de futuro empiezan a ver el atractivo y el potencial de la web, creando sus primeras páginas de información sobre sus organizaciones y los primeros catálogos web. Un primer periodo donde las páginas tienen apariencia estática y la única forma de comunicación de la que disponen son de formularios de correo electrónico y un número de teléfono disponible. Una primera generación donde todavía no puede comprarse por Internet.
- Segunda generación: Poco tiempo después, esas empresas descubren que pueden utilizar sus páginas para hacer negocio directo desde la red. Así, introducen la opción de compra y por primera vez, aparecen los negocios “puros” de Internet, empresas

que existen exclusivamente para vender productos o servicios en la red y donde los métodos de pago variaban entre contra reembolso, transferencias, cheques y en excepciones, tarjetas de crédito.

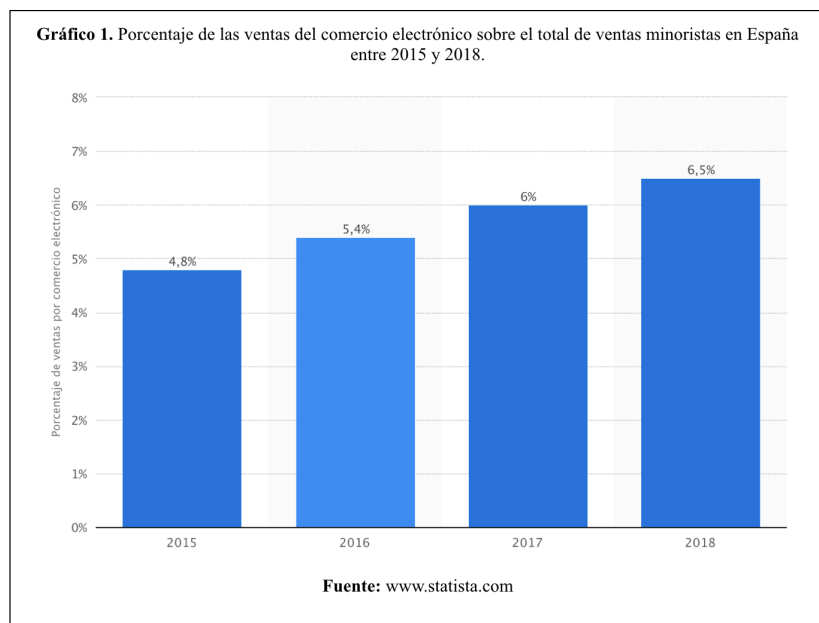
- Tercera generación: Se introducen los primeros contenidos dinámicos y se produce la generalización del “marketing en la red” como consecuencia de la automatización de los procesos de selección y envío de datos acerca de los productos o servicios comprados. La tarjeta de crédito se normaliza como nueva forma de pago implementada y comienzan a aparecer los primeros protocolos de pago seguro para generar confianza al posible comprador.

- Cuarta generación: El contenido se dinamiza mediante una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos. Comienza a tenerse muy en cuenta el diseño y la apariencia. Se contratan profesionales especialistas en diseño gráfico e informáticos para el desarrollo de las páginas web. Se mejora la protección de los sitios web y aparecen nuevas formas de pago como las “carteras electrónicas”. También se desarrollan mejoras en la comunicación con el usuario, aportándole información sobre el seguimiento de sus pedido. La publicidad se expande por el medio, dominando los espacios y convirtiéndose en un problema en la navegación. Aparecen las primeras legislaciones en comercio electrónico y en nuestro país, la Sociedad de la Información.

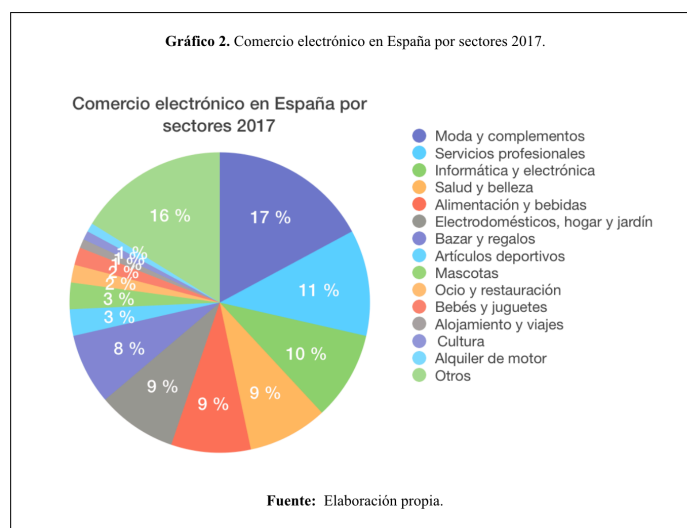
Ya adentrándonos ligeramente en datos, conviene saber que en la actualidad, el porcentaje de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018 preve que el volumen de ventas electrónicas podría suponer cerca del 7% del total de las ventas minoristas en España para 2018 según Statista<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El portal de estadísticas [www.statista.com](http://www.statista.com) maneja estadísticas y estudios de más de 18.000 fuentes. Statista GmbH es una empresa de estadísticas líderes en Internet.



Por otra parte, y puesto que para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en las principales empresas de calzado, según el Informe de Evolución y Perspectivas del *E-commerce 2017*, realizado por el Observatorio *E-commerce & Transformación Digital*, el sector de Moda y complementos se sitúa en primer puesto en volumen de ventas a través del comercio electrónico en España.



## 2.2.2 Clasificación del Comercio Electrónico

Una vez definido y comprendido el concepto del Comercio Electrónico, resulta necesario saber las formas en las que se puede clasificar, las cuales dependen de sus agentes implicados.

**Tabla 1.** Clasificación del comercio electrónico.

B2B - Business to business	Transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Una forma de comercio más restringida que involucra a fabricantes y distribuidores de productos.
B2C - Business to consumer	Transacciones entre empresas y consumidores finales. Se incluyen todos los sitios web que vendan productos o servicios al público en general.
B2A - Business to administration	Transacciones entre empresa y Gobierno. Permite promover cuestiones referentes a la calidad, seriedad y crecimiento del comercio electrónico y facilitar procesos transacciones como pago de tasas o impuestos.
C2A - Consumer to administration	Transacciones entre individuos y Gobierno. Ofrece la posibilidad de interacción para transacciones como el pago de pensiones, asesoramiento, devoluciones de tasas.
C2B - Consumer to business	Es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.
C2C - Consumer to consumer	Transacciones entre dos personas naturales. Un ejemplo actual puede ser Wallapop.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de CONECTIVA. E-Commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. p.9.

## 2.3. Redes sociales

Según el glosario de términos de La Sociedad de La Información, una red social es una estructura social que se puede presentar en forma de uno o varios grados, en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. La explosión de la Web 2.0 ha puesto de manifiesto la relevancia de las redes sociales en Internet. (Telefónica, 2008, p. 486).

La Real Academia Española (2016) las define como *‘una plataforma de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios’*.

Boyd y Ellyson (2007) definen los sitios de redes sociales como servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.

Para Cross y Parker (2004) una red social es una estructura social compuesta por individuos u organizaciones, llamadas nodos, que están relacionados o conectados entre sí. Estas conexiones pueden ser representadas por arcos que simbolizan diferentes tipos de relaciones entre los nodos, como la amistad, la dependencia funcional o las relaciones en términos de creencias, conocimientos o el nivel social.

Fernández (2009) las cataloga como máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de fines jurídicos y las divide en dos grupos:

1- Redes analógicas o Redes sociales *Off-line*: Aquellas que se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos sin atender a su origen.

2- Redes digitales o Redes sociales *On-line*: Las que tienen origen y desarrollo a través de medios electrónicos.

Centrándonos ya en las redes sociales *On-line* (en adelante redes sociales), las cuales forman parte indispensable de este estudio, Mata y Quesada (2014) aclaran que estas son sitios web que utilizan herramientas Web 2.0 para apoyar y desarrollar redes sociales a través de Internet. Y es que lo que hace que las redes sociales sean únicas, no es que permitan a las personas conocer extraños, sino permitirles a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales. Así, esto puede dar como resultado unas conexiones entre individuos que de otro modo no tendrían lugar (Boyd y Ellyson 2007).

Ya habiendo abordado conceptos generales y una sencilla clasificación de las redes sociales, se hace necesario descubrir qué aspectos son los que realmente las definen. Garton (1997) distingue entre tres aspectos básicos; rango, centralidad y rol.

- Rango: Referido a su tamaño y heterogeneidad, siguiendo la fórmula de que cuanto más grande, más heterogénea.

- Centralidad: Atendiendo a la centralidad o aislamiento de la red en relación con su entorno. En este caso, se encontrarán sujetos centrales y otros en la periferia.
- Rol: Respondiendo a las funciones o comportamientos dentro de una red social. Se identifican a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de la misma.

Conforme la tecnología y el conocimiento sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)<sup>2</sup> avanzan, el mundo de las redes sociales se abre y emergen miles de ellas de todo tipo. Sin embargo, las reinas por excelencia a nivel internacional son Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter e Instagram.

Con motivo de esta investigación, y puesto que gira alrededor de la misma, la red social Facebook ha de introducirse como concepto:

### **2.3.1. Facebook**

Facebook es una red social de tipo horizontal que nace en febrero de 2004 en la Universidad de Harvard a manos de Mark Zucdkerberg como una herramienta destinada a los estudiantes de la misma que sirviera para intercambiar contenido educativo, para establecer comunicación fluida y también para organizar reuniones entre ellos a través de Internet.

Actualmente Facebook está disponible para todo aquel que disponga de un correo electrónico. Permite crear un perfil detallado del usuario y establecer un canal de comunicación con el entorno del mismo a través de un muro de publicaciones. También ofrece la posibilidad de crear grupos y páginas, compartir enlaces, vídeos, fotografías y participar en juegos sociales.

---

<sup>2</sup> TIC: las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabrero 1998).

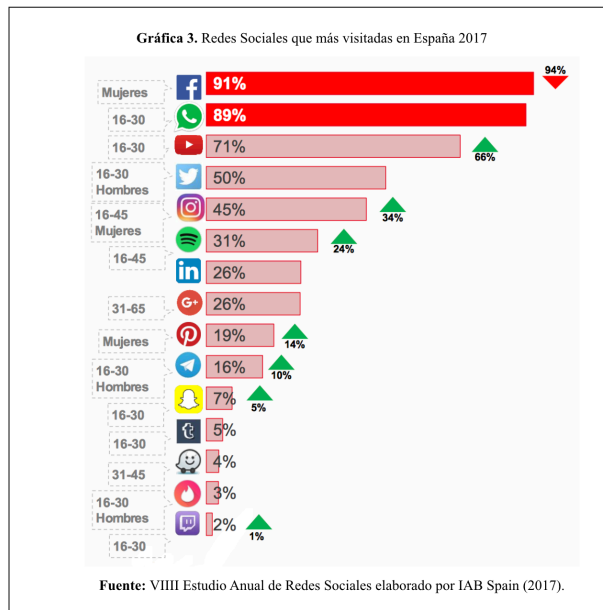
En 2017, Facebook ya dispone de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. Logrando crecer en 70 millones de usuarios activos en un trimestre, una cifra histórica (Mejía, 2017) que no ha pasado desapercibida ante las marcas y que supone un reclamo de gran envergadura para usar esta red como estrategia de Social Media Marketing y conseguir así un potente tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web y traducirlo en ventas. (Mejía, 2017).

Supone un punto de encuentro entre el usuario que busca información o mero entretenimiento navegando por sus muros, y el escaparate interactivo de la marca, que puede captar la atención de este y redirigirlo a su tienda online.

Facebook permite transmitir la parte más humana de la marca. Ofrece la posibilidad de conectar con los fans en un plano más cercano, de conocerles día a día y hablar con ellos de tú a tú. De ahí que esta plataforma constituya un buen medio para llegar a ellos, siempre con un mensaje personalizado y una propuesta adecuada a sus intereses (Puro-marketing, 2013).

### **2.3.2. Redes sociales más importantes en España a día de hoy**

Los resultados del *Estudio Anual de Redes Sociales correspondiente al año 2017* elaborado por la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España IAB Spain son más que contundentes: Facebook es la red social que más convence a los españoles, con un porcentaje del 91%. La reina está seguida por Whatsapp, Youtube, Twitter e Instagram.

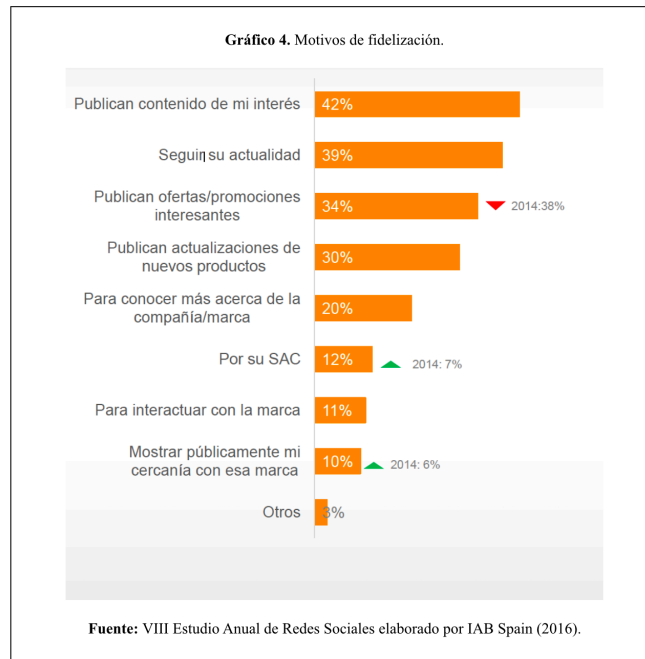


Una media de 3 horas al día es el tiempo estimado que les dedican según datos del mismo estudio. Así, WhatsApp ocupa 5 horas al día de los usuarios (dato que se sobreentiende por el tipo de utilidad de esta red social) mientras que a Facebook le dedican 3 y media. Su uso principal, el ‘social’, siendo chatear, enviar mensajes o ver qué hacen sus contactos, lo más relevante de las redes sociales para estos con un 67% y detallando entre los datos obtenidos por relevancia con esta investigación que, con un 23%, comprar o vender productos o servicios con un 19% , hacerse fans o seguir sus marcas favoritas y con un 16% hablar de productos.

Adentrándonos ya en la relación *redes sociales - marca - usuario*, 8 de cada 10 usuarios reconocen ser seguidores de sus marcas favoritas y el 39%, hacerlo con gran intensidad.

IAB Spain determinaba en el año 2016, que el primer motivo de fidelización de los seguidores para con sus marcas es que consideran relevante el contenido que estas publican y no tanto por estar al tanto de novedades o promociones.





En este sentido, Facebook es la red social más consumida para seguir marcas o compañías y concretamente, son las mujeres de entre 40 y 55 años las que lideran el ejercicio de esta actividad, siendo la categoría Moda, la que ocupa la tercera posición en las más seguidas, por detrás de Cultura y Tecnología (IAB Spain 2016).

En relación al Comercio Electrónico, (en adelante *eCommerce*) sigue siendo Facebook la red social desde la que un 64% de la población estudiada declara que se ha visto influido para realizar una compra en 2017. En su estudio anterior (2016) en casi la mitad de ellos (49%), había sido la ropa, el calzado o los complementos lo que finalmente habían añadido a su carrito.

En 2017, Facebook se hace eco del gran poder de concentración que abarca y se posiciona en el top de las redes sociales con un 99% de notoriedad y en el *Observatorio de marcas en redes sociales 2017* de la misma institución (IAB Spain 2017) Facebook lidera también el puesto en creación de comunidad e interacciones, viralidad y eficiencia congregando a cerca de 26 millones de seguidores de marcas.

Cabría esperar entonces, que las marcas les reconozcan su atractivo y se esfuercen en tener y mantener su presencia en ellas. Dato que así queda reflejado según un estudio

realizado por Altitude: *El Consumidor Social. Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2016*<sup>3</sup> que establece que el 83,54% de las marcas españolas promocionan sus productos o servicios desde el medio online y las redes sociales de una manera comparada a los canales tradicionales.

En este sentido, y una vez conocedores de lo que significa *eCommerce* y redes sociales, llega el momento de abordar la fusión que ambos han desarrollado con el paso del tiempo.

#### **2.4. Social Commerce**

Existe una gran complicación en encontrar definiciones afianzadas sobre el comercio social o el *social commerce*, pero sí podemos decir que se trata de una extensión como resultado de la combinación del *eCommerce* y las redes sociales a lo largo de estos últimos años o como dicen Ganim y Correia (2016), un término que describe la intersección del comercio electrónico y las redes sociales que ha cambiado el rumbo de los negocios tal y como los conocíamos, utilizando usuarios, referencias, comunidades en línea y publicidad social para potenciar y facilitar la compra y venta de productos o servicios.

Cuando se combinan la palabra ‘social’ y ‘comercio’, debemos prestar atención a lo que su conjunto significa realmente. Si hablamos de algo social, entendemos que detrás se encuentra una comunidad, un grupo de personas de x tamaño, con x factores, gustos o necesidades en común. Entendemos que esa ‘sociedad’, entre la que (si lo ponemos junto al término comercio) se encuentran los clientes, existe una intención de participación del tipo que sea, es decir, entre ellos existe un vínculo que les motiva a contribuir. Así, un conjunto de seguidores de una marca o empresa en una red social, comparten entre sí y con la marca una serie de experiencias (me gustas, comentarios favorables o desfavorables, contenidos, etc.). En resumen, facilita a los consumidores compartir in-

---

<sup>3</sup> El Informe de Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español presenta en la evolución de las marcas analizadas durante el año 2016 en la atención al cliente a través de las redes sociales.

formación, experiencias y opiniones sobre qué, dónde y a quién comprar (Jascanu, Jascanu y Nicolau, 2007).

También se entiende, como decíamos al principio, que ‘social’ hace referencia a las redes sociales como herramienta para llevar a cabo la transacción comercial. Sin embargo, en ambos sentidos podemos descifrar que la comunicación entre marca y cliente ha cambiado y no para de hacerlo. Como añade Castelló (2011), la filosofía de la compra social sigue siendo la de las plataformas 2.0: escuchar a los usuarios y conseguir generar interacción por parte de ellos, para fortalecer el vínculo con el consumidor y, de esta manera, crear una oportunidad de negocio y de fidelización del cliente.

Para Briz y Laso (2001), el *social commerce* tiene un trasfondo mucho más allá de su apariencia de neologismo o palabra moderna, para ellos supone la combinación de comunicación social y comercio electrónico como fenómeno emergente estimulado por la onda expansiva que supuso la aparición de la Web 2.0<sup>4</sup>.

Como indica Marsden (2010), con la incorporación de la perspectiva de las redes sociales, las marcas están estableciendo escaparates en Facebook, ofertas en Twitter con enlaces a sitios de compras sociales y la integración de las herramientas de medios sociales en sus plataformas de comercio electrónico. Y están viendo que los rendimientos son impresionantes.

#### **2.4.1 Utilización del Social Commerce por parte de las empresas**

Las marcas cada vez están más presentes en el mundo online y cada vez ponen más recursos en estar presentes de forma estratégica en las redes sociales. El director de carrera del área de Innovación y Desarrollo de ISIL, Omar Vite, declaraba en una entrevista para Comercio (2017) que las empresas deben utilizar las redes sociales ofreciendo contenido relevante, pues hoy en día estamos tan saturados de información que la mejor

---

<sup>4</sup> La **Web 2.0** se caracteriza por el desarrollo y uso de herramientas que permiten el intercambio de información entre usuarios a través de sitios web, para presentar la información; blogs, para recoger cronológicamente artículos o textos de diversos autores en el mismo sitio web; uso de redes sociales al manejar usuarios y comunidades, wikis, para crear colaborativamente y editar páginas web; chats, para conversar de forma sincrónica a través de Internet; mecanismos de distribución, como RSS o Atom, de retransmitir las fuentes de información web; podcasts, para distribuir archivos multimedia y mashups, de combinar el contenido de varios sitios web (Mata y Quesada, 2014).

manera de vincular a una empresa con sus seguidores es ofreciéndoles espacios de interacción interesantes.

También, Renzo Molina Barbagelata, consultor en Estrategia y Transformación Digital de IBM Perú, declaraba para Comercio (2017) que las tecnologías apropiadas permiten a las empresas transformarse de forma digital, ofreciendo experiencias personalizadas a sus clientes, y haciendo posible que sus datos se conviertan en *insights*<sup>5</sup> para obtener seguridad y asertividad, a la hora tomar decisiones estratégicas.

Ignacio Luque, responsable de la línea de clientes, marketing y ventas de Deloitte Perú indicaba también que Facebook, Instagram y Twitter constantemente actualizan sus plataformas añadiendo funcionalidades de compra en sus sitios. De esta manera promueven cada vez más que las marcas participen en estos espacios sociales y ya no solo dialoguen con sus fans sino que también tengan una interacción con ellos basada en sus intereses y necesidades.

El Informe de *Impacto Social Media B2C 2016* elaborado por TrackMaven establece una relación entre el crecimiento de los seguidores y el engagement<sup>6</sup> que consiguen generar en sus seguidores en redes sociales.

Según el gráfico que se presenta a continuación, dividido en un eje X-Y, la empresa ha de aspirar a posicionarse en la parte superior derecha. Las posiciones de las empresas indican lo siguiente:

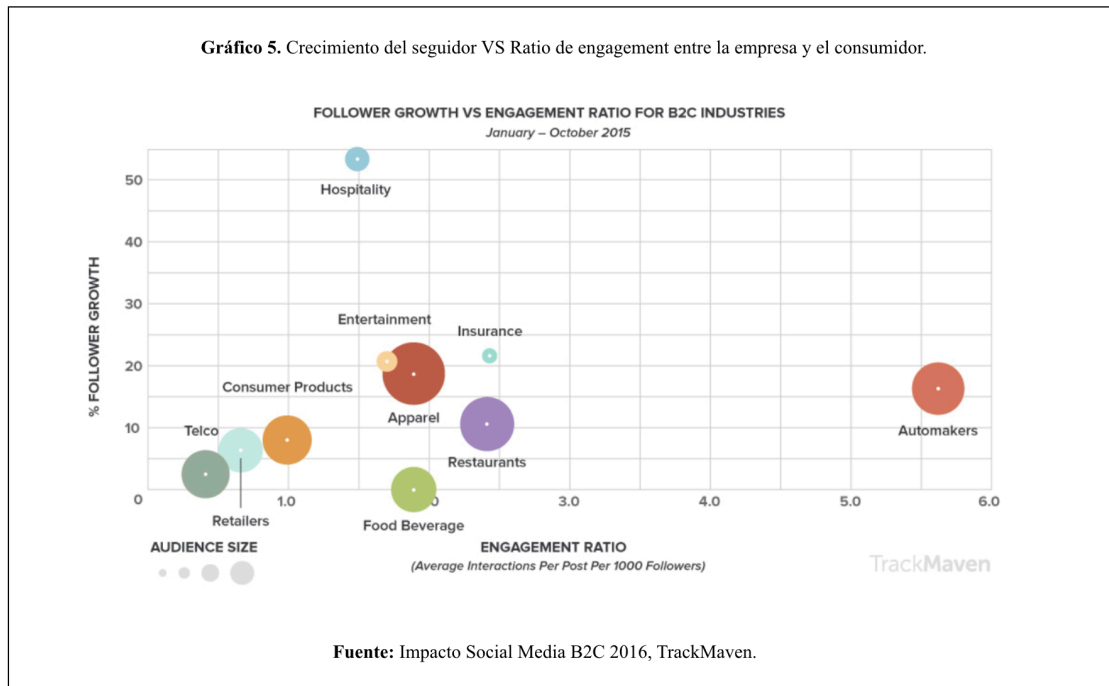
- Puntuación más alta en el eje Y, pero baja en el eje X, la marca está creciendo pero no compromete a su público.
- Puntuación más alta en el eje X pero baja en el eje Y, su público está interactuando con ella pero no está captando nuevos seguidores.

---

<sup>5</sup> **Insight** es la capacidad de tener una comprensión clara, profunda y a veces repentina de un problema o situación complicada. En publicidad se utiliza como la clave para llegar a lo más profundo del consumidor y hacer que descubra cosas que ni él mismo sabía.

<sup>6</sup> **Engagement** hace referencia a la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. (40deFiebre, 2017). Más información a continuación del desarrollo del marco teórico.

Gráfico 5. Crecimiento del seguidor VS Ratio de engagement entre la empresa y el consumidor.



La realidad es que el *social commerce* se ha convertido en una oportunidad real para las empresas que alinean su estrategia social y su estrategia de negocio, amplificando así el valor de sus acciones digitales, ligándolas a sus espacios de venta on-line y off-line (Cortés 2014). Con el uso del *social commerce* las empresas pueden explorar los modelos de ingresos alternativos y obtener más ganancias al atraer a los posibles compradores a través de las recomendaciones y de las interacciones de los consumidores que pueden establecerse en las redes sociales. Además, pueden fortalecer las relaciones con sus socios y mantener mejores relaciones con los clientes, prever las tendencias del mercado e identificar nuevas oportunidades de negocio. En consecuencia el *social commerce* debe ser considerado en un sentido más amplio que el acto de compartir experiencias de compra con los demás (Curty y Zhang, 2013).

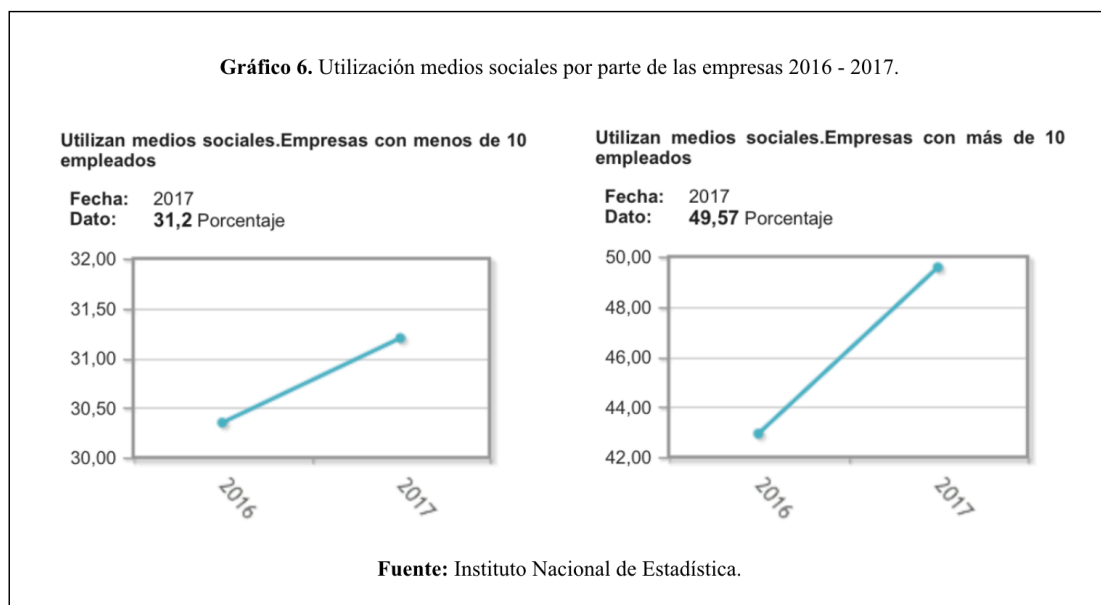
Y ese sentido más amplio se entiende cuando comprendemos que nos encontramos en un momento en el que los consumidores tienen más acceso que nunca a la información que aportan (o intentan camuflar) las empresas, obligando a estas a realizar constantes y cuidados ejercicios de transparencia. Las redes sociales han abierto las puertas de lo que hay detrás de la marca, ya no solo sirve hacer un buen anuncio en televisión, ahora deben demostrar su compromiso con la sociedad y con sus valores. Cualquier

error, puede ser severamente criticado y viralizado y convertir el prestigio en desprestigio en un abrir y cerrar de ojos.

A medida que el consumidor se siente capaz de influir en las decisiones de la marca o en las decisiones de otros consumidores, a través de sus actividades en las redes, siente que genera y recibe información valiosa para los grupos en los que participa y nota que puede tomar mejores decisiones porque tiene información de calidad y mayor cantidad de opciones (Font y Millares, 2014).

Se debe tener en cuenta que no estar presente hoy en las diferentes redes sociales puede convertirse en una percepción negativa para los consumidores o incluso puede jugar en contra frente a un potencial nuevo consumidor que encuentra a la competencia en las redes y simplemente por eso ya define la compra de determinado producto (Font y Millares, 2014).

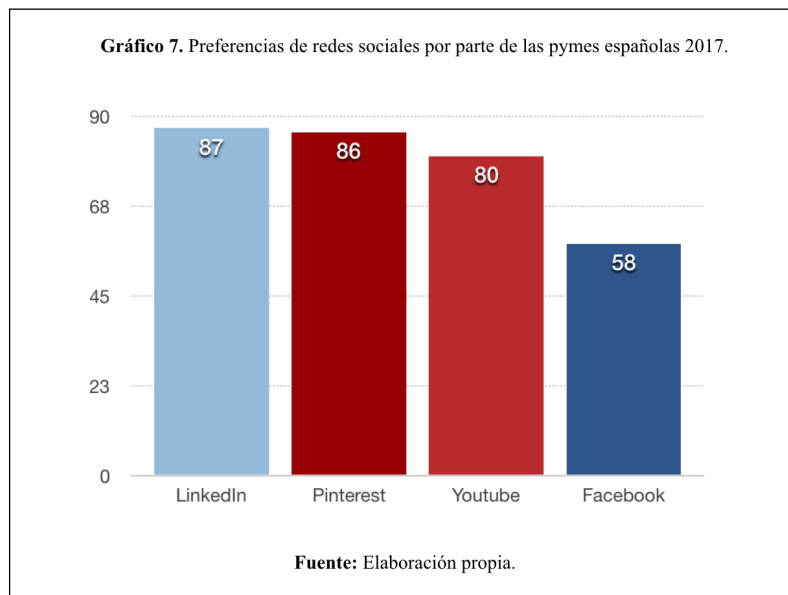
Lo cierto es que en la actualidad, el medio social más utilizado por las empresas son las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer,... (94,5%), según el último estudio del Instituto Nacional de Estadística sobre *Nuevos usos de las TIC en las empresas 2016*.



De esta manera, el Instituto Nacional de Estadística determina un uso creciente de las redes sociales por parte de las empresas tanto en las que cuentan con menos de 10 empleados, como en las que tienen una plantilla mayor.

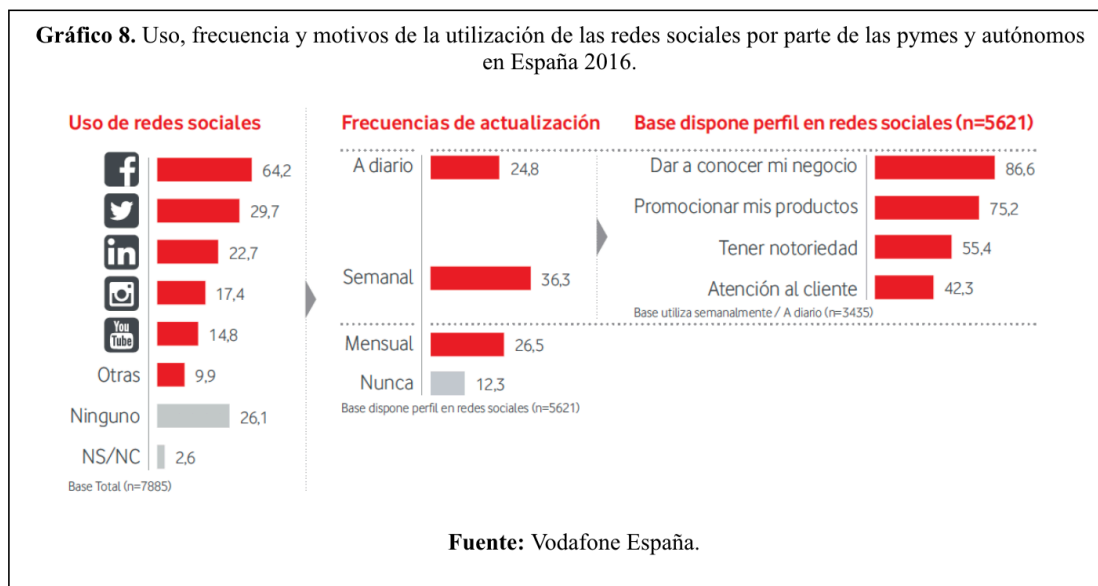
El 78 % de las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento de productos,...), en comparación con el 83 % de las grandes empresas.

El 95% de las pymes españolas utilizan las redes sociales en su negocio. De estas plataformas, la preferida es LinkedIn, en el 87% de los casos. Le siguen, Pinterest, con el 86%, YouTube con el 80% y Facebook, con el 58% según datos del *Estudio del ADN del Emprendedor* elaborado por Hiscox en 2016.



Según el mismo estudio, y en relación a las posibles dificultades a las que se enfrentan para utilizar las redes sociales con fines empresariales, un 35% se muestra confiado y no ve ningún obstáculo para usar las redes sociales en su empresa; por encima de los que confían más en la comunicación telefónica y en persona (24%). El resto aduce diversas dificultades para no utilizarlas que van desde las limitaciones de tiempo (22%), a no contar con un representante de relaciones públicas ni de marketing (18%), no dispo-

ner de personal o recursos para ello (15%) o, directamente, indican que no le resultan útiles para su proyecto (16%).



Según datos obtenidos del *Análisis de la digitalización de los autónomos y pymes en España 2016*, realizado por Vodafone España, 7 de cada 10 autónomos y Pymes cuentan con un perfil profesional en alguna red social.

Así, un 70% de las pequeñas y medianas empresas españolas hacen uso de las redes sociales y un casi 65%, eligen Facebook. Predomina su uso (o actualización de contenidos) semanal y mayoritariamente con motivo de dar a conocer su negocio y posicionar sus productos o servicios.

Séntisis<sup>7</sup>, en un estudio realizado en 2016 sobre el sector moda en las redes sociales, establece que 3 de cada 5 usuarios consultan opiniones de otros en redes sociales antes de hacer una compra online y también que un 30% de la conversión online sobre Moda en España está relacionada con el *eCommerce*.

<sup>7</sup> **Séntisis** es una plataforma de reporting automatizado que realiza informes de Redes Sociales para distintas empresas.



Según los resultados del Informe de *Impacto Social Media B2C 2016* (TrackMaven, 2016) visto anteriormente, las marcas de moda, obtienen en Facebook el mayor número de seguidores, con un tamaño de audiencia de 2.3 millones.

## **2.5. Engagement (en Facebook)**

En el marco de esta investigación, el *engagement* resulta un concepto fundamental que cada vez estás más presente y se tiene en cuenta de una mayor medida en su relación con las redes sociales. En este sentido, son varios autores los que vienen aportando definiciones en los últimos años.

Kanter y Fine (2010) lo definen como la transición a interactuar online con las personas online. Martín (2012) va mas allá y se refiere a que se podría definir como una adoración, afición o apoyo incondicional de un usuario a una marca y Urriola (2010), coincide en que *egagement* se puede traducir como las implicaciones de los fans con la cuenta, estando este directamente relacionado con la interacción dentro de una cuenta, la reacción de las personas al contenido (vitalidad del contenido) y la compartición del contenido.

Para calcular el egagement que una cuenta de Facebook, en nuestro caso, pueda generar, existen dos fórmulas clave. Ávila (2017) distingue entre dos fórmulas diferentes en función del acceso a los datos del perfil o información de la cuenta:

- Engagement lineal: Suma de los *me gusta*, los *comentarios*, los *compartidos* de un post y dividido entre el alcance que ha tenido por cien.

$$\text{Egagement lineal} = \text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Alcance del post} \times 100$$

Una fórmula que permite concretar de manera más precisa esta tasa pero que tan solo puede formularse cuando se conocen los datos de alcance, solo disponibles en caso de ser el administrador de la página.

En caso de interés en analizar páginas de la competencia, puede usarse la misma fórmula, dividida entre el número de seguidores de la página:

$$\text{Engagement lineal} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$$

• Engagement ponderado: Teniendo en cuenta que en la realidad no tiene el mismo valor un Me gusta que un comentario de un usuario o que una publicación compartida por el mismo, Martín (2027) propone otra fórmula más precisa para contemplar estas diferencias:

$$1. \text{ Engagement ponderado} = \frac{(\text{Me gusta} \times 1) + (\text{Comentarios} \times 2) + (\text{Compartidos} \times 3)}{\text{Alcance del post}} \times 100$$

$$2. \text{ Engagement ponderado} = \frac{(\text{Me gusta} \times 1) + (\text{Comentarios} \times 2) + (\text{Compartidos} \times 3)}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$$

De esta forma, puede decirse que cuanto más *engagement* tenga una cuenta, más probabilidades hay de lograr un mayor grado de participación y por consiguiente, más implicación por parte de los usuarios tendrá.

## **2.6. Herramientas para la obtención de información de los perfiles públicos de Facebook de las empresas: *Fanpage Karma***

Fanpage Karma es una herramienta en línea para el análisis y el monitoreo de redes sociales que ofrece ayuda a los administradores y agencias de medios sociales a obtener información valiosa sobre la publicación de estrategias y el rendimiento de perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

Fue fundada por Nicolas Graf von Kanitz y Stephan Eyl en 2012 con motivo de mejorar el análisis de las diferentes cuentas sociales y poder recopilar resultados que permitieran mejorar el éxito de las mismas.

Actualmente cuenta con clientes de reconocida envergadura como Disney, Ikea, Siemens, Save the Children o Yahoo entre otros.

En relación a su funcionamiento, Fanpage Karma trabaja con los siguientes KPI's<sup>8</sup> (Villar, 2017):

- Fans. Número total de los fans de la página.
- Crecimiento. El crecimiento de los fans durante el último mes.
- Personas que están Hablando de esto. Fans en Facebook que están interactuando con las actualizaciones de la página.
- Valor del anuncio. El coste para llegar a estos fans (en un mes) si estuviera utilizando publicidad de pago. (Esto se calcula en base al coste promedio de la industria (CPM) para la publicidad online.
- Posts por día. Número medio de mensajes por día.
- Tasa de respuesta. ¿Cuántos comentarios realizan los fans respondiendo nuestras publicaciones?
- Tiempo de Respuesta. La rapidez con la que respondemos a los fans.
- Interacción de posts. El número medio de comentarios, likes y acciones en comparación con el número de fans de tu página.
- Nivel Karma o compromiso (Engagement). Un factor de participación ponderada donde las acciones se valoran más que los likes. En este sentido, Fanpage Karma lo calcula teniendo en cuenta que los comentarios son dos veces más valiosos que los 'me gusta' y los compartidos son tres veces más valiosos que estos. La suma de estos resultados se divide por el número de seguidores y se multiplica por 100 para obtener un porcentaje.

---

<sup>8</sup> KPI's o indicadores clave de desempeño, son los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos (clics, visitas, ventas, visitados etc.).

- Rendimiento de la página. Esto se calcula combinando el crecimiento de los fans con el nivel de participación y se puntúa sobre 100.

Esta herramienta será utilizada, como bien se explica en la metodología, para aportar resultados relevantes en el análisis de los tres perfiles sociales de Facebook de las marcas escogidas para el análisis, de ahí su definición como concepto en este marco teórico.

## 2.7. F-Commerce

El comercio electrónico a través de Facebook se conoce como *fCommerce* y hace uso de aplicaciones de tiendas online que quedan integradas dentro de la red social, anuncios de los productos en el muro, publicación de catálogos, etc. (Castelló, 2011).

El *fCommerce* es el uso de Facebook como plataforma para potenciar e incluso materializar cualquier tipo de transacción electrónica, ya sea en esta misma red social o a través de su Open Graph (Boronat 2012). Su nacimiento se remonta al 8 de julio de 2009, correspondiendo a la primera compra que se realizó en Facebook y que sirvió de precursor a todas las que vendrían más tarde.

Dice Boronat (2012), que *fCommerce* es un intento de dar un paso más en cuanto a las posibilidades de las *fanpages*<sup>9</sup> permitiendo materializar la compra de productos o servicios sin salir de la página de Facebook, facilitando así la adquisición de nuevos clientes, una mayor lealtad de marca a través de nuevas compras y una más variada y completa experiencia de compra. Para el autor, el *fCommerce* es una respuesta al gran éxito y aceptación que están teniendo los medios sociales en los últimos años.

Esta fusión entre comercio electrónico y la red social Facebook, consistente en dotar de funcionalidad social a las tiendas electrónicas, ha aportado según Olmo (2015), una mayor transparencia, ya que los comentarios gozan de credibilidad por provenir de usuarios registrados tanto en la web de la tienda como en las redes sociales más sobresalientes.

---

<sup>9</sup> El termino **Fanpage** al ser traducido al español quiere decir pagina de fans, y no es otra cosa que una pagina web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. (Definicionyque.es, 2017)

Sin duda, el interés que despierta el *fCommerce* en las empresas, radica fundamentalmente en la posibilidad que Facebook les otorga para materializar sus ventas (Olmo 2015), y aunque las redes sociales no tienen como misión principal la venta, surge lo que podría ser una incongruencia en el decálogo de un *community manager*<sup>10</sup> : Facebook permite realizar la venta, integrando referencias de productos y servicios a través de aplicaciones que permiten insertar la función (Gálvez 2015).

## **2.8. Las empresas de calzado más representativas de la provincia de Alicante: Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo.**

Para la realización de este proyecto se han escogido tres empresas de calzado con muy representativas de la provincia de Alicante, un sector muy afianzado y veterano en la economía de la provincia que ha sabido adaptarse a los cambios que han acontecido en los últimos años. Por ello, Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo son las tres empresas seleccionadas para el análisis de este Trabajo de Fin de Grado y ante ello se hace necesario conocer brevemente la historia de cada una.

Cabe destacar que en el apartado de ANÁLISIS del presente trabajo, se especifican los aspectos más importantes de las tres firmas en una tabla comparativa con variables las variables en común.

### **2.8.1. Pikolinos**

Pikolinos es una marca de calzado española, con origen en la provincia de Alicante que nació en 1984 a manos de Juan Perán, su fundador. Forma parte de Grupo Pikolinos, corporación que abarca actividades como la curtición de la piel, la producción y la venta final.

---

<sup>10</sup> El **community manager** es la persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (Gálvez 2015).

Se caracteriza por un producto artesano, de calidad y de fabricación y diseño propio. Sus modelos, zapatos de piel natural con características especiales que lo hacen cómodo, moderno y duradero.

Su oferta se dirige a mujeres, hombres y también niños y sus diseños, siguen un estilo casual, moderno y cosmopolita. En cuanto a sus valores, *la autenticidad, la originalidad y la naturalidad* hacen referencia a su buen hacer artesano y a los materiales que utiliza.

La empresa está presente a nivel internacional en más de 60 países y supone un potencial motor en la economía de la provincia. Además, a través de la Fundación Juan Perán-Pikolinos, colaboran con más de 70 ONG's cada año, por lo que mantienen la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa.

La marca utiliza las redes sociales como canal de comunicación con sus seguidores, principalmente caracterizados por ser un público adulto y dinámico, con el que se relaciona vía Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube.

### **2.8.2. Panama Jack**

Panama Jack corresponde al nombre de la firma de calzado española fundada por Antonio Vicente en 1989. También de origen alicantino, la marca está vinculada a un diseño muy particular de botas de montaña de piel natural, que con el tiempo y una buena comunicación, han conseguido convertir en todo un símbolo de estilo urbanita. También han ido desarrollando nuevos diseños para estaciones cálidas, siempre dirigidos a mujeres y hombres.

A través de la Fundación Vicente Ferrer, desde 2002 presumen de generar empleo, construir viviendas y educar en sus áreas de trabajo en países desfavorecidos. Su presencia internacional se reduce a dos países, sin embargo también suponen una inyección potente en la economía de Alicante con una facturación en el año anterior de 30 millones de euros.

A través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, Panama Jack también se comunica con sus públicos, un público joven y dinámico.

### **2.8.3. Gioseppo**

Gioseppo es una empresa familiar de calzado, fundada por los Navarro Pertusa en 1991 y que presume de tener un producto cien por cien español, artesano y con diseño y fabricación propios.

Su producto se caracteriza por diseños modernos, atrevidos y de altas calidades, primado también como en las dos empresas anteriores, la comodidad y el estilo.

Su línea de productos se dirige a mujeres, hombre y niños y actualmente está presente también en 60 países. Desde 2014, Gioseppo también cuenta con una Fundación, la llamada Esperanza Pertusa desde la que buscan ofrecer un servicio a la sociedad y en especial, a los colectivos más vulnerables.

Como en el caso de Pikolinos, Gioseppo también se manifiesta a través de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube con un público joven - adulto.

## **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Internet es hoy en día un lugar de encuentro entre los consumidores, las empresas y las instituciones. En España se está viviendo un período de adaptación al nuevo mundo que ofrece La Red, donde cientos de empresas ofertan sus productos o servicios y garantizan su llegada a la dirección indicada en un determinado período de tiempo. Siendo así, el comercio online ha de ajustarse a las necesidades de comunicación que este modelo de negocio requiere; la comunicación en las redes sociales y por tanto, la puesta en práctica del ya estudiado *social commerce*.

Por ser la red social que hasta el momento ofrece una mayor oportunidad de interacción entre consumidores y empresa, Facebook es la plataforma más interesante para plantear el objeto de estudio. Y es que como se puede leer en el marco teórico, según datos del Informe de *Impacto Social Media B2C 2016* (TrackMaven,2016), las marcas de moda, en este caso Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo, obtienen en Facebook el mayor número de seguidores, con un tamaño de audiencia de 2.3 millones. Ante esto, se proponen los siguientes objetivos de investigación.

### **3.1. Objetivo general**

- Descubrir cómo es la actividad en Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack para establecer qué tipo de estrategias llevan a cabo en la comunicación y así poder esclarecer un patrón útil de cara a posibles usos para otras marcas de calzado.

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Descubrir la frecuencia con la que Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack publican contenido en sus páginas de Facebook.
2. Identificar qué tipo de publicaciones generan una tasa mayor *engagement* con sus seguidores.

### **3.3. Hipótesis**

En relación a la información obtenida a lo largo de esta investigación y plasmada en el marco teórico de la misma, se establecen las siguientes hipótesis:

H1. Las marcas de calzado que publican con mayor frecuencia contenido en el muro de la *fanpage* de su cuenta de Facebook, consiguen más presencia y por consiguiente, generan más *engagement* con sus seguidores.

H2. El tipo de contenido publicado por las marcas de calzado que más *engagement* genera, es el relacionado con la promoción y/o publicidad de su producto.



## 4. METODOLOGÍA

La investigación se centrará en un análisis de actividad y contenido en las páginas de Facebook de tres empresas de calzado con tienda online y que practican *social commerce* de la provincia de Alicante.

### 4.1.Muestra

En primer lugar, para el estudio se han seleccionado tres empresas familiares de calzado de la provincia de Alicante que cuentan con tienda online como canal de venta y utilizan la red social Facebook como canal de comunicación con los consumidores.

1. Pikolinos: 610.817 seguidores
2. Panama Jack: 431.462 seguidores.
3. Gioseppo: 275.265 seguidores.

El motivo de haber escogido estas tres firmas de calzado se debe a los siguientes aspectos fundamentales: las tres son empresas familiares que se fundaron en la provincia de Alicante, tienen en común el tipo de producto que ofrecen (calzado de piel con diseño y fabricación propias), manejan un gran número de seguidores en sus respectivas cuentas de Facebook y los públicos a los que se dirigen, aunque no iguales, son muy similares.

### 4.2.Período de estudio

El ámbito temporal que abarcará el estudio estará comprendido entre el 1 de agosto y el 15 de octubre de 2017. Esta fecha corresponde a la finalización de la campaña de rebajas y al inicio de la campaña otoño- invierno en el sector del calzado. En este sentido nos parece relevante el estudio del mes de agosto como mes de transición, en el que se publica contenido de lo que queda de verano y de lo que comienza a introducirse en modelos de otoño, septiembre como mes de inicio oficial de la campaña de otoño - invierno en el que la totalidad de las publicaciones corresponden a esta estación y la primera quincena de octubre, como asentamiento y continuación de la campaña lanzada.

### 4.3. Metodología

- Cuantitativa: Se llevará a cabo una metodología cuantitativa para realizar el análisis de las respectivas páginas de Facebook, de manera que se puedan contabilizar las publicaciones que han hecho cada una de las empresas durante el período de tiempo seleccionado. Con ello, se pretende cumplir el objetivo número 1.

- Cualitativa: Se llevará a cabo una posterior metodología cualitativa para proceder a la descripción y tipificación de los contenidos de manera que se consigan identificar cuáles son las publicaciones con mayor interacción y las que consiguen generar más engagement. Así, se pretende el cumplimiento del objetivo 2.

#### Herramientas:

- Matrices de análisis de elaboración propia con variables previamente definidas.
- Tablas dinámicas de Excel para la depuración de datos y creación de gráficas.
- Herramienta Fanpage Karma para la extracción de datos y gráficas: La elección de esta plataforma para la realización de distintas partes de este proyecto se ha basado en varias pruebas con páginas como LikeAlyzer, Simply Measured o Smetrica, sin embargo, Fanpage Karma era la herramienta que más cantidad de datos e información resumida en gráficas ofrecía, la que permitía comparar más de dos páginas de Facebook simultáneamente y cuya fórmula de cálculo de *engagemt* quedaba más clara y se asemejaba más a la fórmula que queríamos utilizar a lo largo de este estudio. En relación a ello, y como queda reflejado en el marco teórico, su fórmula para calcular el compromiso o como ellos también le llaman, *Nivel de Karma*, se corresponde a la fórmula de engagement ponderado:

$$\text{Engagement ponderado} = \frac{(\text{Me gusta} \times 1) + (\text{Comentarios} \times 2) + (\text{Compartidos} \times 3)}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores} \times 100}$$

Partiendo de ello, las tasas de engagement calculadas en este trabajo se han elaborado con la misma fórmula ponderada para tener unos resultados coherentes y equilibrados.

En resumen, en primer lugar se realizará una recopilación de todas las publicaciones hechas por Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack en cada una de sus páginas de Facebook desde el 1 de agosto al 15 de octubre de 2017 y posteriormente se describirán los resultados para contemplar las diferencias que existen entre ellas, qué tipo de publicaciones se han realizado y la interacción que estas han generado con sus respectivos seguidores.

Para poder ejecutar el planteamiento, se plantean una serie de variables:

Variable 1. Se establece una primera variable relacionado con el tipo de contenido que publican las empresas en su página de Facebook:

- Actualidad/ Consejos: Contenido relacionado con consejos, tendencias o novedades en el sector del calzado en particular o de la moda en general. Por ejemplo: artículos de blog propio u otros, información sobre aperturas de nuevas tiendas etc.
- Promoción/publicidad de producto: Contenido que aporta información sobre los productos que ofertan como fotografías de los modelos, precios, formas de adquirirlo o características de producto.
- Otros: Contenido que no se ajusta a ninguna de las dos anteriores. Por ejemplo: publicaciones sobre un concurso, regalos o sorteos.

Variable 2. Se establece una segunda variable relacionada con el alcance de la publicación y la interacción de esta con los seguidores en cada una de las páginas de Facebook para valorar el *egagement* que consiguen:

- Reacciones: Se tendrán en cuenta el total de reacción en su conjunto (“Me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me alegra”, “me entristece” o “me enfada”) que generen las publicaciones de Facebook de cada una de las empresas de calzado online.

- Nº de veces que se ha compartido: Se contabilizará el nº de veces que los seguidores han compartido la publicación.
- Nº de comentarios: Se tendrán en cuenta el número de comentarios que la publicación ha generado con respecto a los usuarios.

## **5. ANÁLISIS**

### **5.1. Descripción de las empresas escogidas en la muestra**

A continuación se procede a una breve ficha comparativa y descriptiva de las tres empresas de calzado alicantinas escogidas como muestra de esta investigación con los datos más relevantes para la misma relacionados con; Historia, Producto, Facturación, Presencia, Puntos de venta, Tienda online, Redes sociales que utiliza y Número de seguidores en Facebook.

**Tabla 2.** Ficha informativa de las empresas escogidas en la muestra.

MARCAS	<b>Pikolinos</b>	<b>Panama Jack</b>	<b>Gioseppo</b>
HISTORIA	Pikolinos es una <b>firma de calzado</b> española, con origen en la <b>provincia de Alicante</b> creada en <b>1984</b> por su fundador Juan Perán.	Panama Jack es una <b>empresa de calzado</b> española, con origen en la <b>provincia de Alicante</b> que fue fundada por Antonio Vicente en <b>1989</b> .	Gioseppo es una <b>marca de calzado</b> española, con origen en la <b>provincia de Alicante</b> que en <b>1991</b> . Fundada por la familia Navarro-Pertusa
PRODUCTO	<b>Calzado de piel</b> de alta calidad para hombre, mujer y niños con diseño propio.	<b>Calzado de piel</b> de alta calidad para hombre, mujer con diseño propio.	<b>Calzado de piel</b> de alta calidad para hombre, mujer y niños con diseño propio.
FACTURACIÓN (2016)	<b>81 millones de euros</b>	<b>30 millones de euros</b>	<b>50 millones de euros</b>
PRESENCIA	<b>60 países</b>	<b>2 países</b>	<b>60 países</b>
PUNTOS DE VENTA	<b>8.000 puntos de venta</b>	<b>1.000 puntos de venta</b>	<b>10.000 puntos de venta</b>
TIENDA ONLINE	<a href="http://www.pikolinos.com">www.pikolinos.com</a>	<a href="http://www.panamajack.es">www.panamajack.es</a>	<a href="http://www.gioseppo.com">www.gioseppo.com</a>
REDES SOCIALES	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube	Facebook, Instagram, Twitter y Youtube	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube
Nº DE SEGUIDORES EN FACEBOOK (a 4 de octubre 2017)	<b>610.817 seguidores</b>	<b>431.462 seguidores</b>	<b>275.265 seguidores</b>

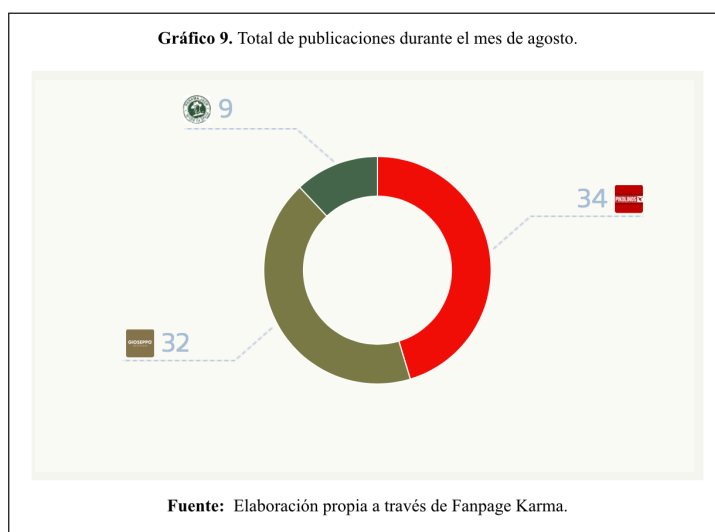
Fuente: Elaboración propia.

## 5. 2. Análisis de frecuencia de las publicaciones en Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack

A continuación se procede a realizar un análisis cuantitativo de las publicaciones que se han realizado en los tres perfiles oficiales de Facebook de las tres empresas escogidas para la muestra: Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack. Para ello, tal y como se menciona en el apartado de la metodología, el periodo de tiempo a estudiar comprende desde el 1 de agosto de 2017 al 15 de octubre de 2017, coincidiendo con el lanzamiento de la campaña otoño - invierno 2017-18, período en el que hay una cantidad más elevada de publicaciones por parte de las tres marcas.

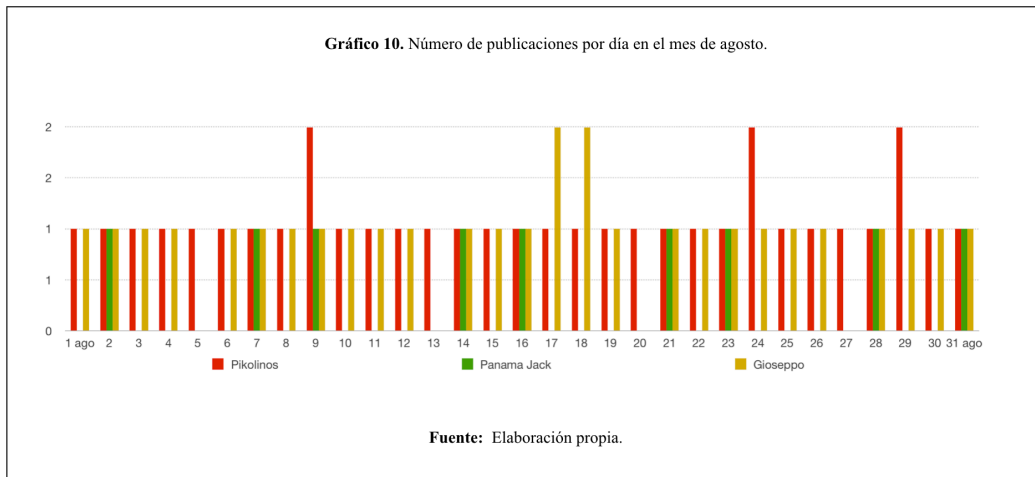
Para ello, vamos a analizar la frecuencia total a lo largo del mes de agosto, de mes de septiembre y la primera quincena de octubre, en la que las tres marcas han publicado contenido (más adelante se procederá a analizar de qué tipo) en sus respectivos perfiles así como un desglose de los días específicos del mes en los que se ha publicado.

- Frecuencia en las publicaciones durante el mes de agosto de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo:

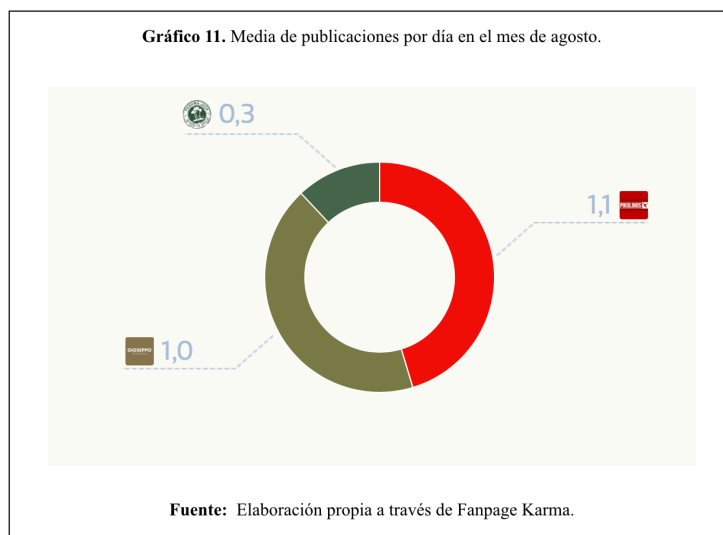


En el gráfico 9 podemos observar la actividad de las tres marcas durante el mes de transición verano - otoño 2017. En ese sentido, vemos cómo Pikolinos lidera el número de publicaciones realizadas con 34, seguido de Gioseppo, que casi la iguala con 32 y muy por detrás, Panama Jack, con tan solo 9 publicaciones durante todo el mes.

Del total de publicaciones durante el mes de agosto, se procede a hacer un desglose del número de publicaciones por día de cada una de las marcas.



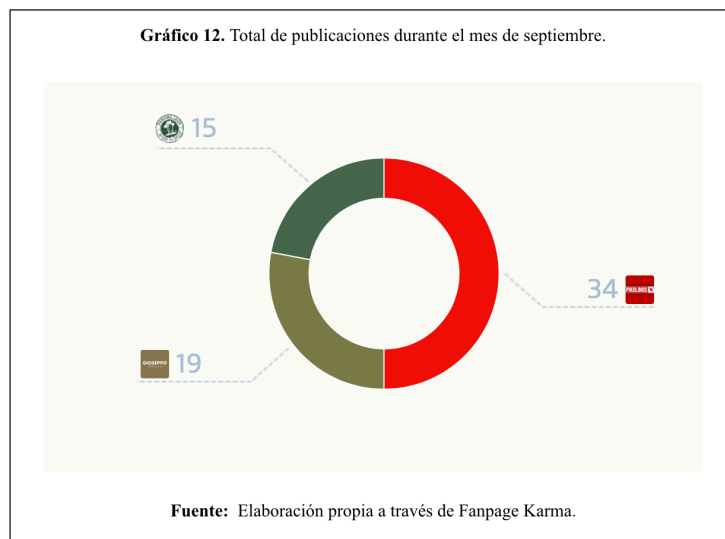
Ante estos resultados podemos aclarar que Pikolinos realiza al menos un publicación diaria en su página de Facebook durante el mes de agosto, llegando en dos ocasiones, ambos días laborables (9 y 24 de agosto), a realizar hasta dos publicaciones. Gioseppo realiza una publicación diaria todos los días laborables de la semana, incluyendo un día del fin de semana, pero a diferencia de Pikolinos, cada fin de semana excluye publicaciones, siendo a veces sábado y otras domingo. Panama Jack en cambio, realiza como máximo dos publicaciones a la semana, siempre coincidiendo en días laborables.



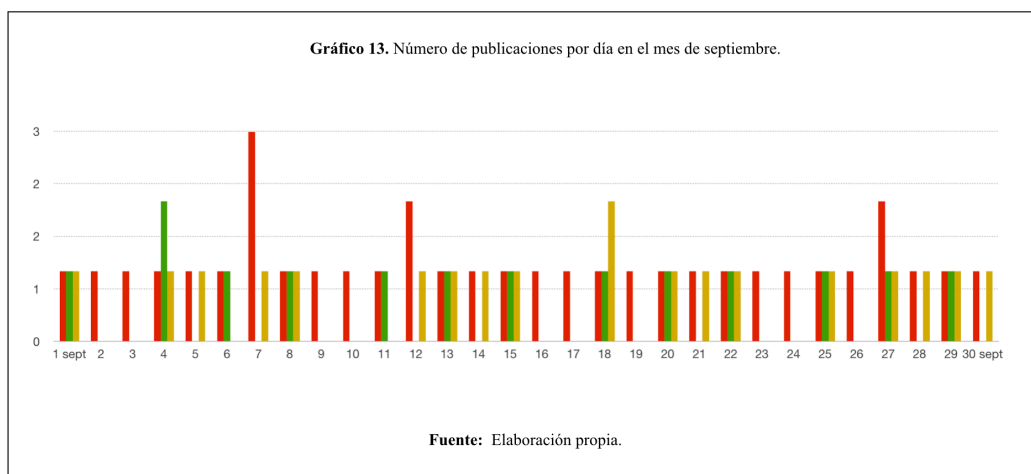
De esta manera se establece que Pikolinos realiza una media de 1.1 publicación al día, seguido de Gioseppo por un 1 publicación y de Panama Jack, con un 0,3 publicaciones por día.

Se puede resumir que durante el mes de agosto, correspondiente al mes de transición entre el fin de la temporada de verano y el inicio de la campaña de otoño-invierno 2017-18, la marca más activa ha sido Pikolinos, muy a la par que Gioseppo y siendo la que menos con gran diferencia, Panama Jack.

- Frecuencia en las publicaciones durante el mes de septiembre de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo:

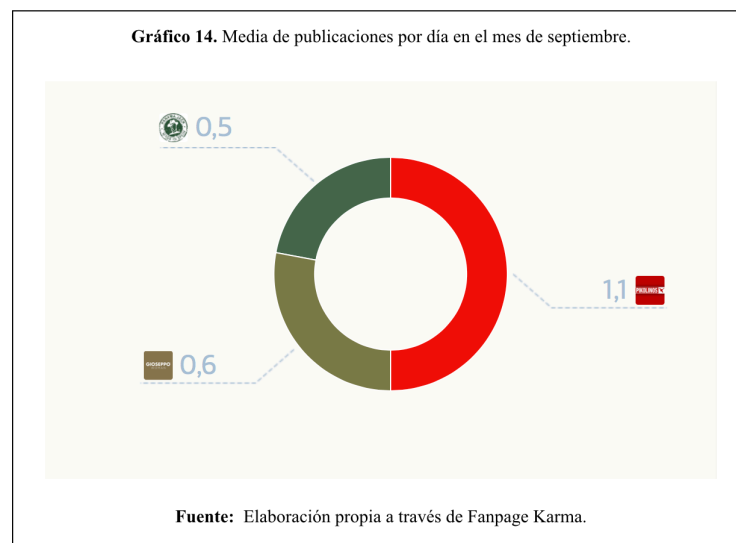


Como se puede contemplar en el gráfico 12, Pikolinos publicó un total de 34 contenidos a lo largo del mes de septiembre, casi el doble que las otras dos marcas, Gioseppo (19) y Panama Jack (15).





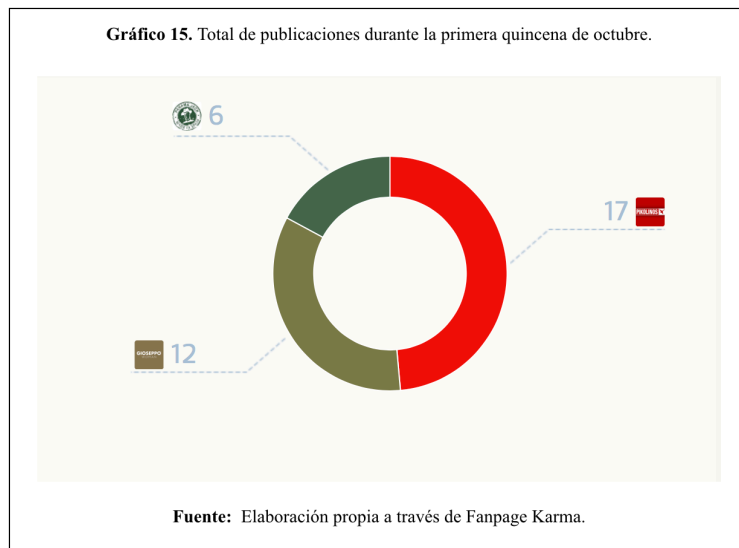
Durante el mes de septiembre la marca Pikolinos realiza al menos una publicación diaria, en ocasiones hasta dos y tres publicaciones en un mismo día, mientras que Panama Jack y Gioseppo tienden a realizar una publicación cada tres días. Solo en una ocasión, tanto Panama Jack como Gioseppo se animan a realizar dos publicaciones en un mismo día del mes. En algo que sí coinciden las tres marcas, es en que cuando han potenciado su actividad, siempre ha sido en un día laborable (4,7, 12, 18 y 27 de septiembre), nunca en un festivo o fin de semana.



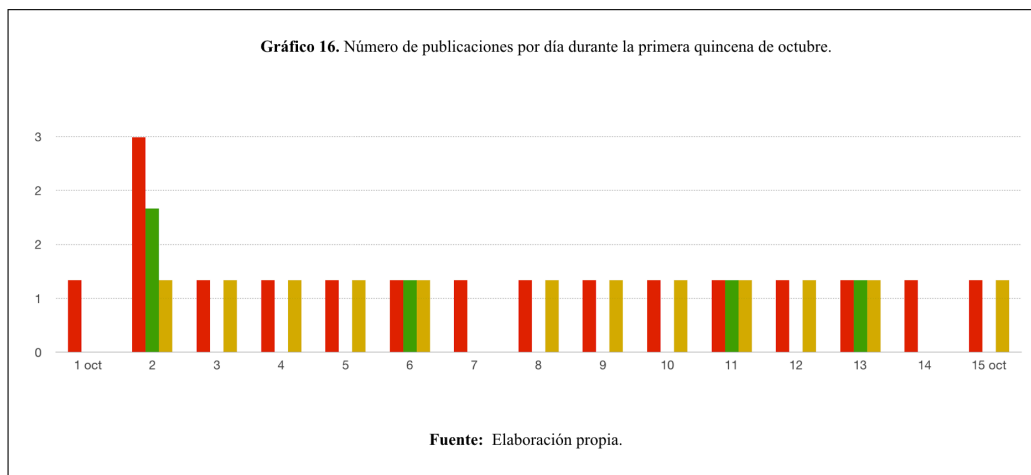
De nuevo, se establece que Pikolinos realiza una media de 1.1 publicación al día, seguido de Gioseppo por un 0,6 y de Panama Jack, con un 0,5 publicaciones por día. En esta ocasión se aprecia cómo Gioseppo ha disminuido su actividad, mientras que Panama Jack la ha aumentado.

Se puede valorar tras los resultados, que durante el mes de septiembre, correspondiente al inicio oficial de la campaña otoño - invierno 2017-18, Pikolinos ha mantenido una constancia con respecto al mes anterior en su actividad en Facebook, mientras que Gioseppo la ha frenado y Panama Jack la ha aumentado ligeramente.

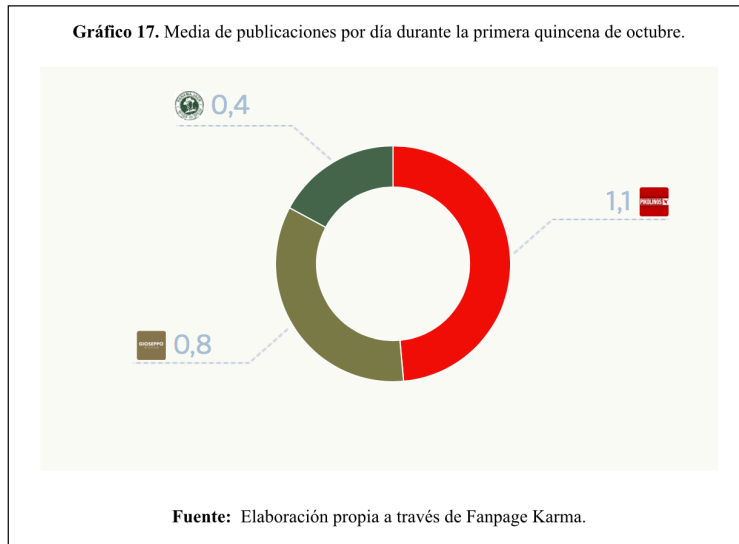
- Frecuencia en las publicaciones durante la primera quincena de octubre de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo:



En el gráfico 15, correspondiente al total de publicaciones de los primeros 15 días del mes octubre, podemos apreciar cómo las tres marcas siguen una misma tendencia que los meses anteriores, estando en cabeza de nuevo Pikolinos, seguida de Gioseppo y a la cola, Panama Jack.



Tras el análisis, se establece que como en los casos anteriores, Pikolinos realiza al menos una publicación por día, llegando hasta 3 el segundo día del mes. Gioseppo por su parte, publica al menos una vez cada día laborable de la semana incluyendo uno del fin de semana (alternando a veces sábados y a veces domingos), mientras que Panama Jack se conforma con dos publicaciones a la semana y nunca en sábados o en domingos.



Definitivamente, Pikolinos es constante en su periodicidad de publicaciones, manteniendo una media de 1,1 publicaciones por día en todos los meses analizados, mientras que Gioseppo se presenta más inestable, rondando una media entre 0,6 y 1 publicación en el periodo analizado y Panama Jack entre 0,3 y 0,5 publicaciones por día. Resultados que se han obtenido realizando una media de los tres meses en su conjunto.

### **5. 3. Análisis de la tipología de las publicaciones en Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack**


Tras conocer la frecuencia con la que las tres marcas han realizado publicaciones en sus cuentas de Facebook durante la campaña de otoño - invierno 2017-18, es el momento de conocer qué tipo de publicaciones son las que han protagonizado los meses de agosto, septiembre y la primera quincena de octubre.

Como se explicaba en la metodología, se han distinguido tres tipos posibles de publicaciones; Las consideradas como Actualidad/Consejos, relacionadas con noticias sobre la marca, posts de su blog propio u otros, contenido del tipo making off de las campañas etc. Las consideradas como Promoción/Publicidad de producto, relacionadas con información y publicidad de sus productos disponibles y Otros, referentes a publicaciones que no se ajustan a las anteriores, como por ejemplo eventos, concursos, fotos de portada, etc.

Para una mayor comprensión de la tipología, se presentan algunos ejemplos de publicaciones de las marcas a analizar:

- Ejemplos de publicaciones del tipo Promoción/Publicidad de producto:

**Imagen 1.** Publicación tipo Promoción/Publicidad de Pikolinos.



The image shows a Facebook post from the brand 'Pikolinos'. At the top, there is a red circular profile picture with the brand name 'Pikolinos' and a timestamp '11 de octubre a las 14:02'. The text of the post reads: 'Toda la comodidad, todo el diseño y todo el estilo Pikolinos lo llevarás con el modelo Aragón <http://fal.cn/tvOn>'. Below the text is a photograph of two brown suede shoes with a distinctive ribbed heel, placed on a light-colored wooden floor next to a pair of folded blue denim jeans. At the bottom of the post, the brand name 'Pikolinos' is repeated, followed by 'Producto/servicio', a 'Comprar' button, and interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', 'Compartir', and a share icon.

**Fuente:** Facebook Pikolinos

**Imagen 2.** Publicación tipo Promoción/Publicidad de Panama Jack.



The image shows a Facebook post from the brand 'Panama Jack'. At the top, there is a circular profile picture with the brand name 'Panama Jack' and a timestamp '6 de octubre a las 20:01'. The text of the post reads: 'Este invierno, ☺️🌨️🌨️ sonríe a la lluvia con la clásica bota PANAMA 03 <http://bit.ly/2xXhLJx>'. Below the text is a photograph of a person's legs wearing blue jeans and brown leather boots, stepping through water on a cobblestone street, with splashes of water visible. At the bottom of the post, the brand name 'Panama Jack' is repeated, followed by 'Producto/servicio', a 'Comprar' button, and interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', 'Compartir', and a share icon.

**Fuente:** Facebook Panama Jack

**Imagen 3.** Publicación tipo Promoción/Publicidad de Gioseppo.

**Gioseppo**  
13 de octubre a las 13:13 · 🌐

Winter... Is coming! ❄️🧣  
[gioseppo.me/41044-marron](http://gioseppo.me/41044-marron)



Me gusta Comentar Compartir

**Fuente:** Facebook Gioseppo

- Ejemplos de publicaciones del tipo Actualidad/Consejos:

**Imagen 4.** Publicación tipo Actualidad/Consejos de Pikolinos.

**Pikolinos**  
21 de septiembre a las 16:00 · 🌐

Decimos sí a los diseños de líneas clásicas <http://fal.cn/tjDr>



SALAMANCA W0N-5742C1 **PIKOLINOS**

**SALAMANCA W0N**  
Salamanca es el nuevo salón de Pikolinos. Un diseño clásico con mucha personalidad. Incorporamos con esta línea la nueva planta 'relax' para potenciar la comodidad en cada pisada.  
[HTTP://FAL.CN/TJDR](http://fal.cn/tjDr)

Me gusta Comentar Compartir

**Fuente:** Facebook Pikolinos

**Imagen 5.** Publicación tipo Actualidad/Consejos de Panama Jack.



**Fuente:** Facebook Panama Jack

**Imagen 6.** Publicación tipo Actualidad/Consejos de Gioseppo.



**Fuente:** Facebook Gioseppo

- Ejemplos de publicaciones del tipo Otros:

**Imagen 7.** Publicación tipo Otros de Pikolinos.



**Pikolinos** ha añadido un evento.  
7 de septiembre · 🌐

⋮

¡Bailar, brindar y comprar! Una noche especial, una noche diferente en Madrid llena de sorpresas. No te pierdas la #VFNO2017 Nuestra tienda de la calle Fuencarral se viste de fiesta para presentar la nueva colección de una forma muy especial. Ven, hazte una foto en la tienda, súbela a Instagram con el Hashtag #PikolinosVFNO y podrás ganar un par de zapatos de la nueva colección.



**VOGUE**  
**VFNO**  
**FASHION'S**  
**NIGHT**  
**OUT**  
**SEPT. 7**  
**2017**  
**MADRID**

**#PIKOLINOSVFNO**

SEP  
7

**Pikolinos VFNO**  
jue 20:00 · Calle de Fuencarral, 17, 28004 Ma...  
100 personas interesadas

★ Me interesa

**Fuente:** Facebook Pikolinos

**Imagen 8.** Publicación tipo Otros de Panama Jack.



**Panama Jack**  
29 de junio · 🌐

⋮

Estas son las 3 frases ganadoras 😊👏🏆  
¡Te esperamos en próximas aventuras!  
These are the three winning sentences  
We look forward to seeing you on future adventures!  
<http://bit.ly/2sjEVaU>



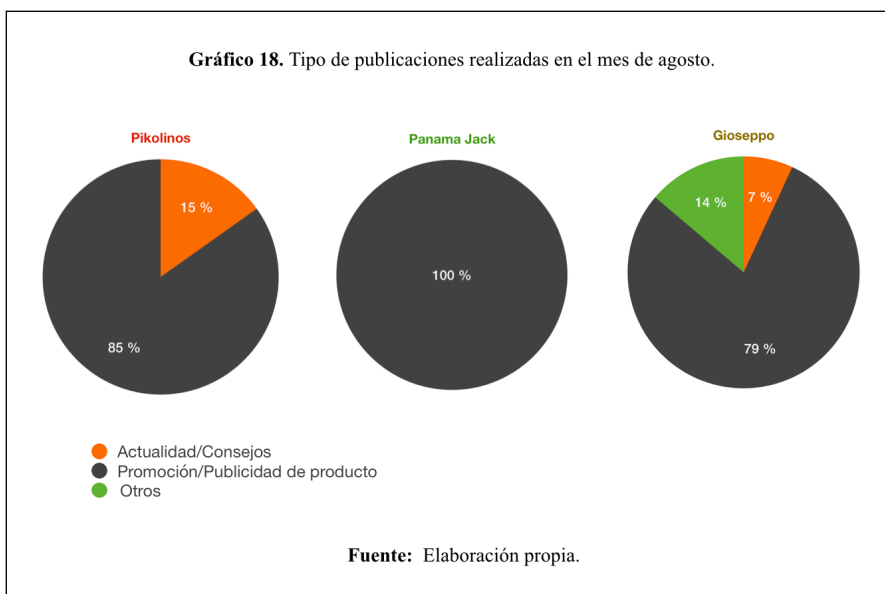

**Fuente:** Facebook Panama Jack

Imagen 9. Publicación tipo Otros de Gioseppo.



Una vez conocemos de qué tipo son las publicaciones, se presentan a continuación las gráficas que definen la tipología de las mismas.

- Tipología de publicaciones durante el mes de agosto:

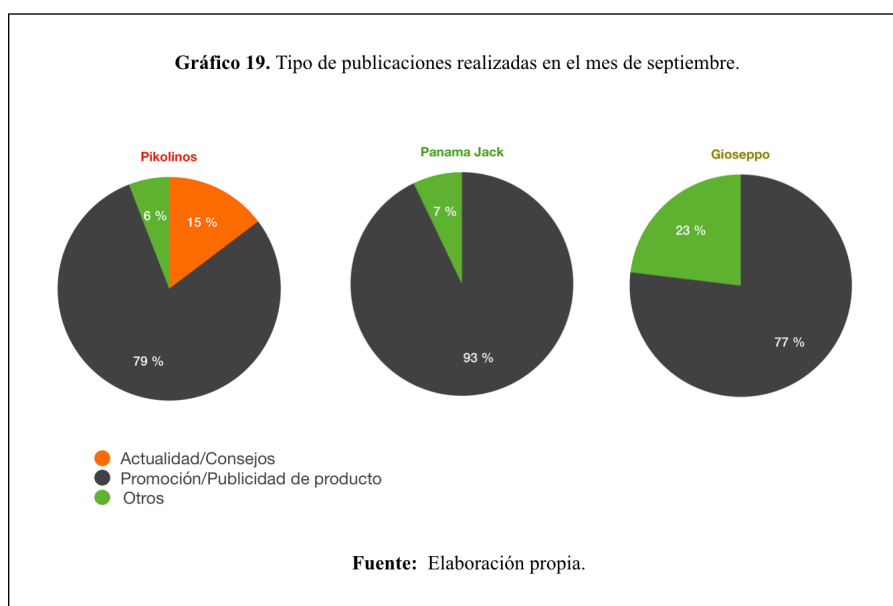




Durante el mes de agosto, el 85% de las publicaciones realizadas por Pikolinos fueron relacionadas con la promoción o publicidad de su producto y tan solo un 15% pertenecen a noticias o consejos de la marca. Panama Jack en cambio, destinó todas su publicaciones a promocionar o publicitar sus productos en su perfil. El perfil de Gioseppo durante el mes de agosto en cambio, estuvo protagonizado en un 79% por publicaciones sobre sus productos, un 14% destinado a publicaciones de tipo concurso o fotos de portada y un 7% a actualidad o consejos de la marca.

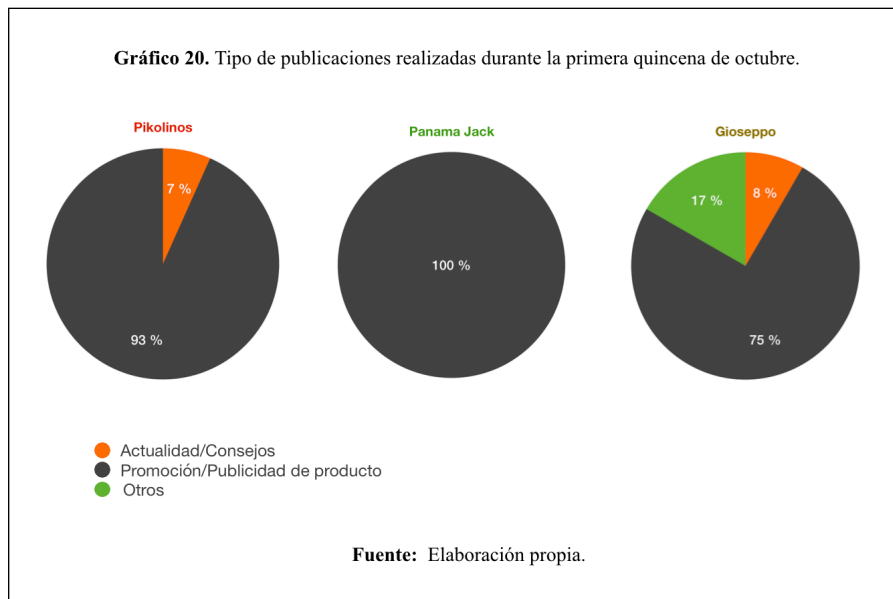
Podemos decir que durante el mes de transición, las tres marcas destinaron la gran mayoría de sus esfuerzos a dar a conocer los productos de sus respectivas colecciones.

- Tipología de publicaciones durante el mes de septiembre:



Durante el mes de septiembre, a pesar de que se mantiene la mayoría de publicaciones de tipo promocional de sus productos, se aprecia cómo las tres marcas dan cierta importancia a publicaciones del tipo “otros” y en el caso de Pikolinos, también a actualidad y consejos.

- Tipología de publicaciones durante la primera quincena de octubre:



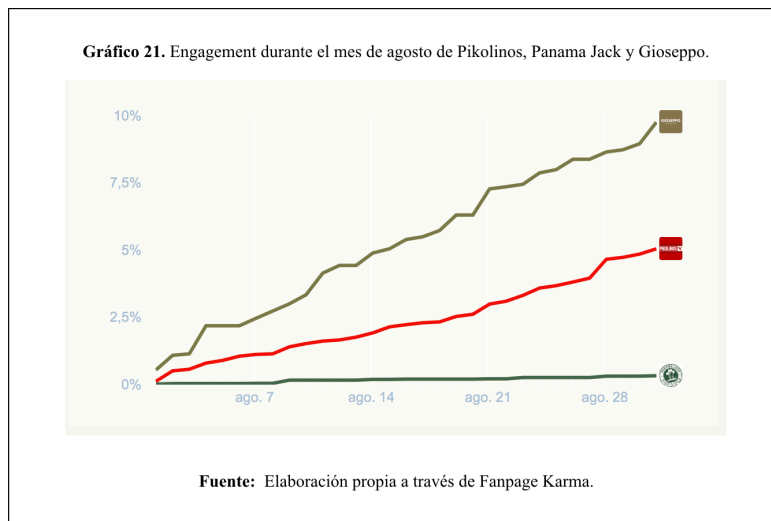
En la primera quincena de octubre pueden apreciarse tendencias similares a las del mes de agosto, siendo de nuevo las publicaciones relacionadas con la promoción de sus productos, las que presentan una mayoría en cada una de las marcas.

#### **5.4. Análisis de las publicaciones más relevantes de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack: cálculo del engagement**

Una vez analizada la tipología con la que las tres marcas publican contenido en sus perfiles de Facebook durante la campaña de otoño - invierno 2017-18, vamos a profundizar más en la investigación dando paso a un análisis cualitativo sobre las publicaciones que, en una selección escogida por el investigador, se consideran más relevantes. Tal relevancia se ha estimado en función del cálculo del engagement de cada una de las publicaciones que durante los 76 días han tenido lugar por Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo y que se mostrarán como segundo punto.

La herramienta Fanpage Karma nos ayuda a calcular el engagement total de cada uno de los meses por marca. De esta manera, obtenemos unos resultados globales que vamos a presentar como primer punto.

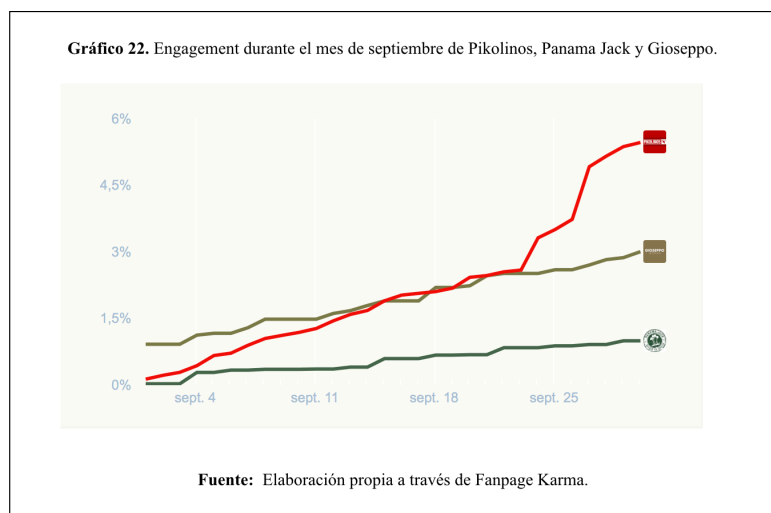
- Engagement global durante el mes de agosto:



De acuerdo a los resultados, Fanpage Karma determina que durante el mes de agosto, la marca que consiguió un mayor compromiso con sus seguidores fue sin duda, Gioseppo con un 9,8%, seguido de Pikolinos con un 5% y muy a la cola, Panama Jack con tan solo un 0,3%.

Si retrocedemos a resultados obtenidos anteriormente, durante el mes de agosto tanto Pikolinos como Gioseppo tuvieron una actividad diaria en sus perfiles de Facebook, siendo Gioseppo la marca que más variedad en cuanto a tipología de contenidos tuvo durante este periodo. En cambio, Panama Jack publicó una media de dos veces a la semana y en su totalidad, publicaciones de tipo '*Promoción/Publicidad de producto*'.

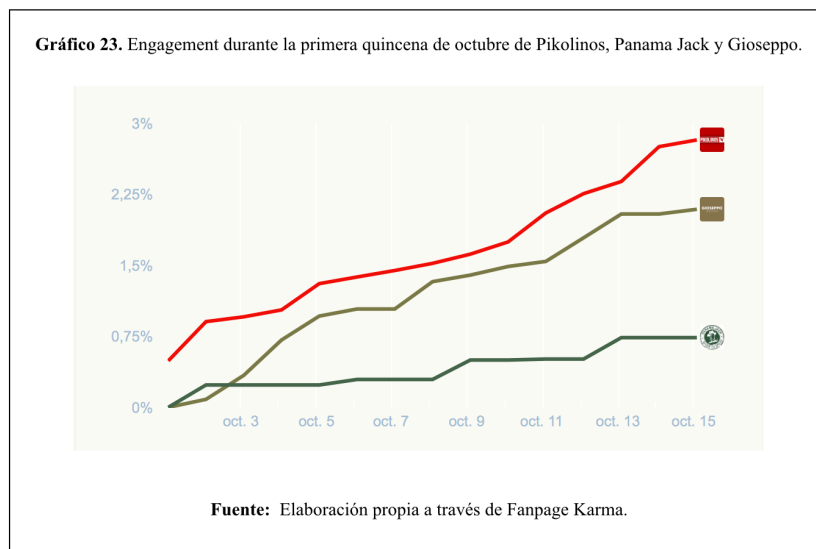
- Engagement global durante el mes de septiembre:



En este caso, Fanpage Karma establece que durante el mes de septiembre es Pikolinos la marca que genera un mayor compromiso con sus seguidores, consiguiendo una tasa de 5,5%, seguida de Gioseppo con un 3% y aumentando con respecto al mes anterior, Panama Jack con un 1%.

Estos resultados coinciden con que durante ese mes, Gioseppo redujo el nº de publicaciones en un 41% (recordemos que publicó solo 19 contenidos en septiembre con respecto a agosto, donde publicó 32) y coincidiendo también con que durante ese mes, fue Pikolinos el que aportó una mayor variedad en sus publicaciones. Panama Jack en cambio, introdujo publicaciones del tipo ‘Otros’ y coincide con su aumento de un 0,7%.

- Engagement global durante la primera quincena de octubre:



Durante la primera quincena de octubre podemos observar cómo parece mantenerse la tendencia de septiembre, siendo Pikolinos la cabeza con un 2.9% de engagement, seguido por Gioseppo con un 2.2% y en último lugar, Panama Jack con un 0.7%.

En esta ocasión recordamos que Pikolinos tenía una media de 1.1 publicación por día, Gioseppo 0.8 publicaciones por día y Panama Jack 0.4 y esta vez, se repetían valores de agosto en cuanto a la tipología en las publicaciones, siendo Gioseppo la que ofre-

cía los tres tipos y volviendo a basarse en Promoción/Publicidad de producto en su totalidad, Panama Jack.

Ante estos resultados comprobamos en una primera instancia que la frecuencia con la que se publica contenido en Facebook está directamente relacionado con el engagement que consigue generar una marca en sus seguidores.

Una vez establecidos los primeros resultados, procedemos a calcular el engagement de cada una de las publicaciones durante todos los meses y marcas para establecer resultados más concretos y averiguar qué tipo de publicaciones son las que generan un mayor porcentaje de engagement con sus seguidores.

Puesto que el investigador no tiene acceso al alcance por publicación de cada uno de los perfiles de Facebook de las marcas, se ha procedido a calcular el engagement con la siguiente fórmula vista en el marco teórico:

$$\text{Engagement ponderado} = (\text{Me gusta} \times 1) + (\text{Comentarios} \times 2) + (\text{Compartidos} \times 3) / \text{N}^\circ \text{ de seguidores} \times 100$$

Se ha escogido la fórmula ponderada para diferenciar en importancia a cada una de las variables, siendo siempre más importante una publicación compartida por el usuario, por el esfuerzo que implica por parte de este, que un sencillo *Me gusta*.

De esta forma se presentan los resultados más relevantes en una tabla en la que se refleja la publicación por semana que mayor tasa de engagement ha obtenido por cada una de las marcas. En total, 4 por el mes de agosto, 4 por el mes de septiembre y 2 por la primera quincena de octubre. En dicha tabla se refleja la fecha de las publicaciones, la tipología de la misma, el n° de reacciones (en su totalidad), el n° de comentarios y el n° de veces que se han compartido así como la tasa de engagement que ha provocado tanto Pikolinos, como Gioseppo y Panama Jack.

**Tabla 3.** Tasa de engagement conseguida por las tres marcas.

MARCA	MES	FECHA	TIPOLOGÍA	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	ENGAGEMENT
Pikolinos	agosto	2/8/17	Promoción/ Publicidad	1274	30	49	0,24 %
		14/8/17	Promoción/ Publicidad	1048	26	30	0,19 %
		21/8/17	Promoción/ Publicidad	1167	20	31	0,21 %
		28/8/17	Promoción/ Publicidad	2155	40	63	0,39 %
	septiembre	5/9/17	Promoción/ Publicidad	1510	33	59	0,28 %
		15/9/17	Promoción/ Publicidad	1413	24	56	0,26 %
		24/9/17	Promoción/ Publicidad	2269	48	67	0,42 %
		27/9/17	Promoción/ Publicidad	3220	91	125	0,61 %
	octubre	1/10/17	Promoción/ Publicidad	1540	22	55	0,28 %
		14/10/17	Promoción/ Publicidad	1184	20	39	0,21 %
Panama Jack	agosto	9/8/17	Promoción/ Publicidad	492	14	12	0,12 %
		14/8/17	Promoción/ Publicidad	113	5	1	0,02 %
		23/8/17	Promoción/ Publicidad	208	3	0	0,04 %
		28/8/17	Promoción/ Publicidad	206	12	1	0,05 %
	septiembre	4/9/17	Promoción/ Publicidad	873	19	14	0,22 %
		15/9/17	Promoción/ Publicidad	1463	49	32	0,38 %
		22/9/17	Promoción/ Publicidad	1013	42	31	0,27 %
		29/9/17	Promoción/ Publicidad	356	3	0	0,08 %
	octubre	9/10/17	Promoción/ Publicidad	860	20	20	0,22 %
		13/10/17	Promoción/ Publicidad	919	54	78	0,24 %
Gioseppo	agosto	4/8/17	Promoción/ Publicidad	2645	11	47	1,08 %
		11/8/17	Promoción/ Publicidad	2051	15	39	0,78 %
		19/8/17	Promoción/ Publicidad	1498	16	48	0,56 %
		31/8/17	Promoción/ Publicidad	2103	48	75	0,80 %
	septiembre	1/9/17	Promoción/ Publicidad	2276	58	107	0,58 %
		18/9/17	Promoción/ Publicidad	812	38	84	0,33 %
		21/9/17	Promoción/ Publicidad	1318	56	177	0,56 %
		28/9/17	Promoción/ Publicidad	528	16	69	0,27 %
	octubre	4/10/17	Promoción/ Publicidad	987	20	108	0,40 %
		12/10/17	Promoción/ Publicidad	658	11	23	0,27 %

Fuente: Elaboración propia.

Como queda reflejado tras los resultados expresados en la tabla, la tipología que más engagement genera con los seguidores de una marca es la de Promoción y o Publicidad de producto, pues sin excepción, el 100% de las publicaciones analizadas que más compromiso han logrado generar con el público coincide con este tipo de contenidos.

### 5.5. Visualización de las publicaciones con más tasa de engagement de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack

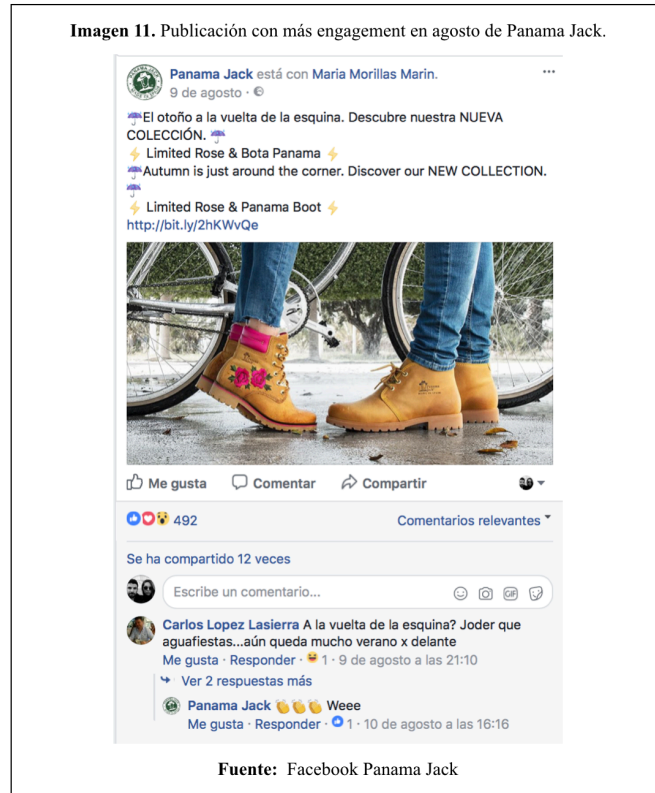
A continuación se procede a realizar una visualización de las publicaciones que más tasa de engagement han generado por cada mes en cada una de las marcas y que hemos podido observar en la tabla anterior.

- Publicaciones con mayor tasa de engagement durante el mes de agosto de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo:



Pikolinos consiguió en agosto una tasa de engagement del 0,39% con esta publicación del día 28 donde en el texto hace referencia a su marca y a sus diseños en una oración afirmativa, con un enlace directo a la tienda online. En la imagen se muestra un

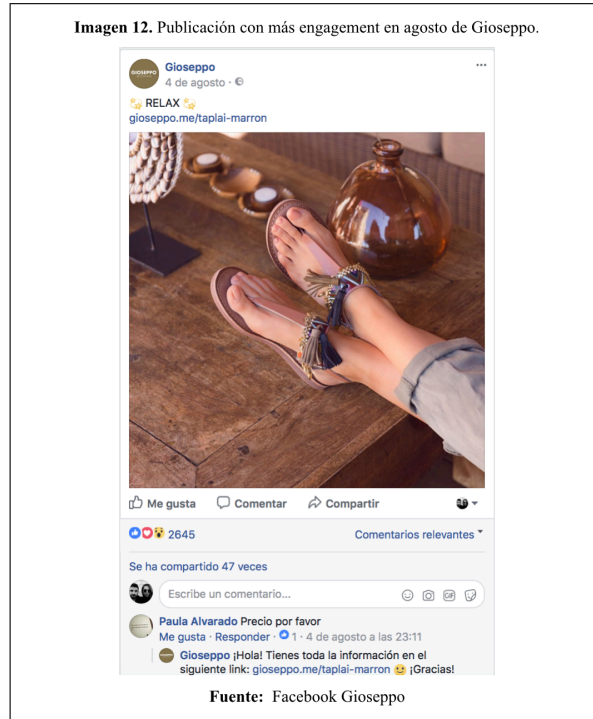
plano de las piernas de una modelo calzando el producto al que se refieren en un exterior con elementos característicos del otoño.



Panama Jack consiguió una tasa del 0,12% con su publicación del día 9, donde en el texto se hace alusión a la llegada del otoño y a la nueva colección de la temporada con una oración afirmativa y también, al producto en particular intercalado con emoticonos de clima y un enlace directo a la tienda online. En la imagen, un plano de dos modelos calzando los productos que anuncian en un fondo exterior con lluvia y referencias al otoño.



Imagen 12. Publicación con más engagement en agosto de Gioseppo.

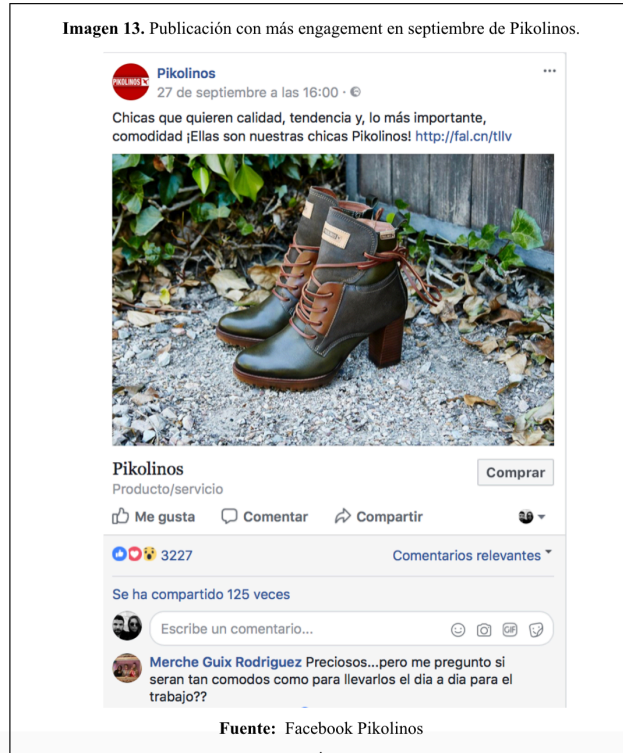


Fuente: Facebook Gioseppo

La marca Gioseppo consiguió el día 4 con esta publicación una tasa del 1, 08% (la más alta entre todas las analizadas de las 3 marcas). En ella el texto se basa en una sola palabra rodeada de emoticonos que aluden al relax del verano y un enlace directo a la tienda online. En la imagen, de nuevo un plano de los pies de una modelo con el producto anunciado en un interior.

- Publicaciones con mayor tasa de engagement durante el mes de septiembre de Píkolinos, Panama Jack y Gioseppo:

Imagen 13. Publicación con más engagement en septiembre de Pikolinos.



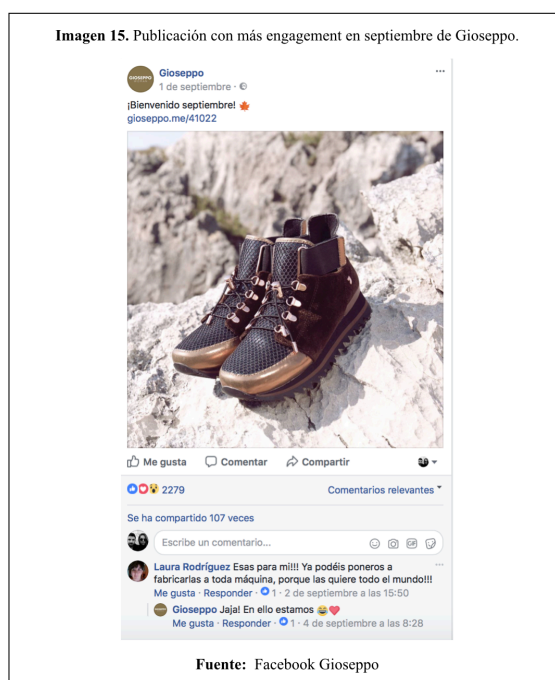
En el mes de septiembre, Pikolinos consiguió una tasa de 0,61% de compromiso con sus seguidores con la publicación del día 27. En el texto pueden leerse referencias a la calidad, moda y comodidad que buscan las mujeres con una oración exclamativa con un enlace directo al producto en su tienda online. En la imagen se observa un plano del producto con un fondo callejero y contexto otoñal.

Imagen 14. Publicación con más engagement en septiembre de Panama Jack.



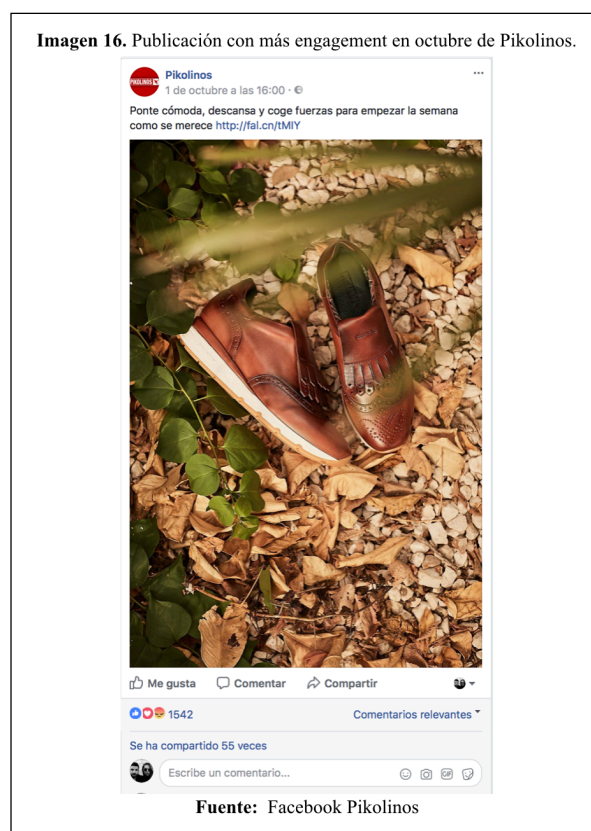
Panama Jack logró generar una tasa de engagement del 0,38% con la publicación del día 15 de septiembre. En el texto puede leerse una referencia a la comodidad y el estilo asociadas al día a día con tres emoticonos intercalados en el texto en una oración afirmativa y un enlace directo al producto en la tienda online. En la imagen, un montaje de varias fotografías en las que destacan las piernas de la modelo llevando las botas anunciadas y un entorno urbano donde sugiere que han de llevarse.

Imagen 15. Publicación con más engagement en septiembre de Gioseppo.



La marca Gioseppo logró un 0,58% de compromiso con los seguidores de su página el día 1 de septiembre con una publicación en la que se hace una referencia a la bienvenida del nuevo mes con una exclamación, acompañado de un emoticono otoñal y un enlace directo al producto en su tienda online en el texto y una imagen de producto en un plano donde este se contextualiza en un ambiente escarpado y de montaña.

- Publicaciones con mayor tasa de engagement durante el mes de octubre de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo:



En octubre, Pikolinos consiguió una tasa del 0,28% con la publicación del día 1. En el texto puede leerse una invitación al relax y a la calma para afrontar una nueva semana en una oración afirmativa, acompañando de un enlace directo al producto de la imagen en la tienda online. En la fotografía podemos ver un plano del producto en un exterior, aislado entre hojas secas que hacen referencia a la estación del otoño.

**Imagen 17.** Publicación con más engagement en octubre de Panama Jack.



Panama Jack generó un 0,24% de compromiso con sus seguidores con la publicación realizada el día 13 de octubre. En el texto, una descripción del producto y su material combinada de nuevo con emoticonos y una referencia al diseño y calidad seguido de un enlace directo al producto en su tienda online. En la imagen, un plano de las piernas de una modelo con el modelo anunciado en acción de caminar y en un entorno exterior.

**Imagen 18.** Publicación con más engagement en octubre de Gioseppo.



Por último, Gioseppo consiguió con su publicación del día 4 de octubre una tasa del 0,40%. En el texto, también una alusión a la comodidad y al estilo acompañada de una pregunta retórica y un emoticono. También, un enlace directo al producto en su tienda online. En la imagen, se puede ver una foto de producto en un espacio exterior y rocoso.

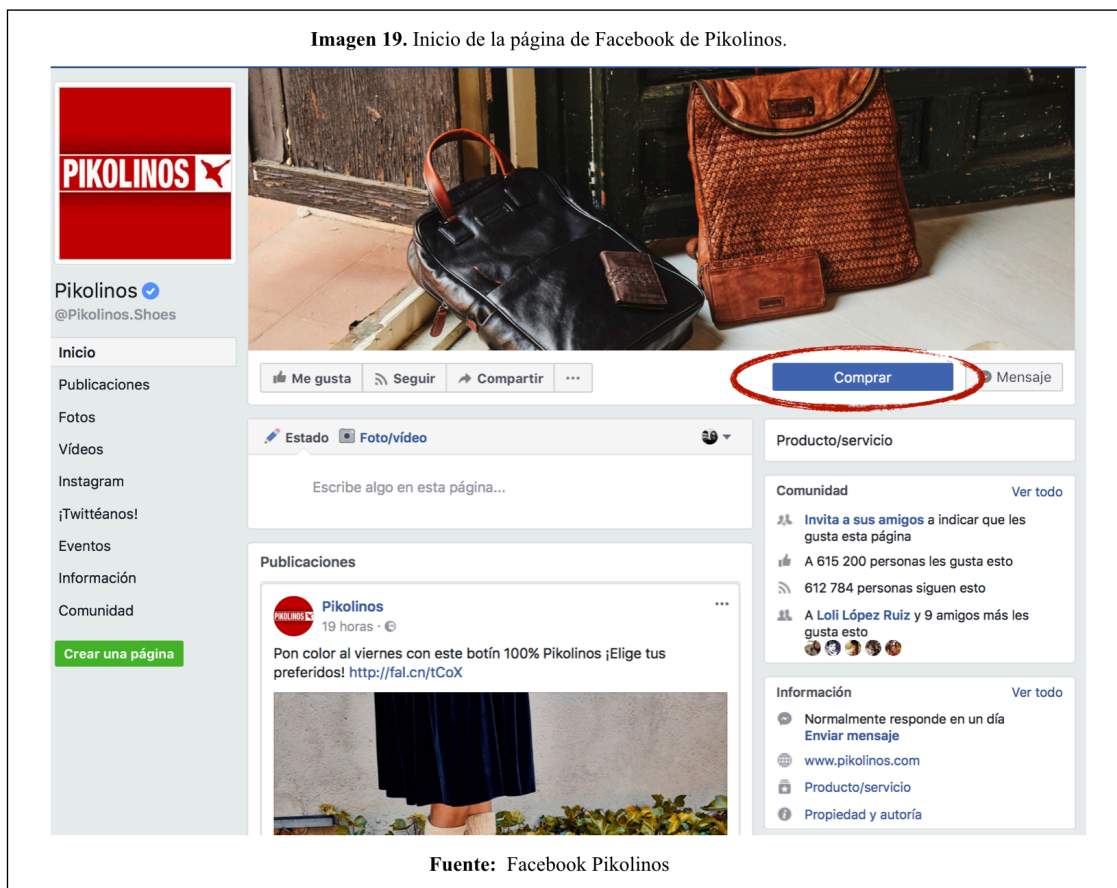
En definitiva, todas y cada una de las publicaciones de las tres marcas que más engagement han generado corresponden a un patrón equivalente a Texto breve (oraciones afirmativas) + Enlace directo a la tienda online + Imagen de producto.

### **5.6. Análisis de los perfiles de Facebook de Pikolinos, Gioseppo y Panama Jack en su vertiente publicitaria: *el f-Commerce***

Como bien describíamos en el marco teórico, las marcas que practican el comercio electrónico necesitan cada vez más de otros canales de comunicación para hacer llegar sus productos o servicios a través de la red. Es casi inherente a este tipo de modelo de negocio el uso de las redes sociales para poder dar a conocer lo que venden y en el caso concreto que estamos investigando, Facebook es sin duda la plataforma más utilizada por las tres marcas en cuestión.

Ante esto, y una vez analizado todo el contenido dispuesto en sus perfiles sociales, se hace necesario dedicar un espacio para comprobar las alusiones a la compra de sus productos en sus respectivas páginas de inicio de Facebook.

Imagen 19. Inicio de la página de Facebook de Pikolinos.

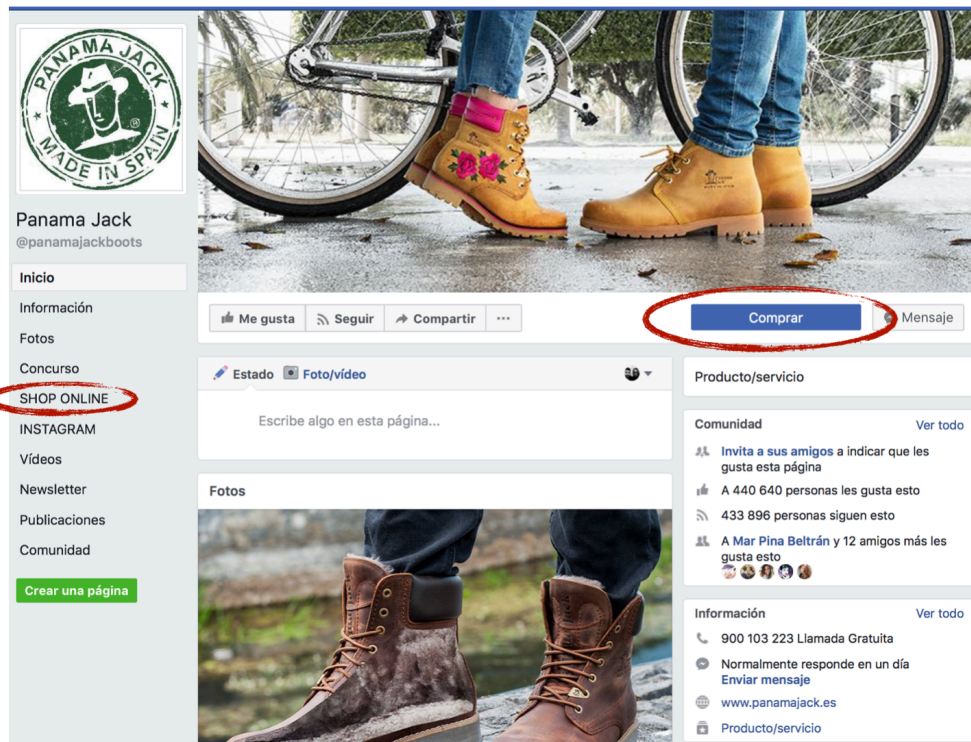


Fuente: Facebook Pikolinos

En la página de inicio de Pikolinos podemos encontrar la información básica que ofrece la red social así como información general de la marca. En cuanto a lo que nos acontece, podemos ver con claridad un botón 'Comprar' que nos dirige a la tienda online de Pikolinos. En esta ocasión, Pikolinos no tiene activada la opción *Tienda*<sup>11</sup> que ofrece Facebook y que aparecería en la parte izquierda de la página.

<sup>11</sup> La opción 'Tienda o shop' de Facebook permite vender los productos a personas directamente desde la página. Es gratuita y la experiencia de la tienda cambiará en función de la ubicación geográfica. ([facebook.com](https://www.facebook.com))

Imagen 20. Inicio de la página de Facebook de Panama Jack.



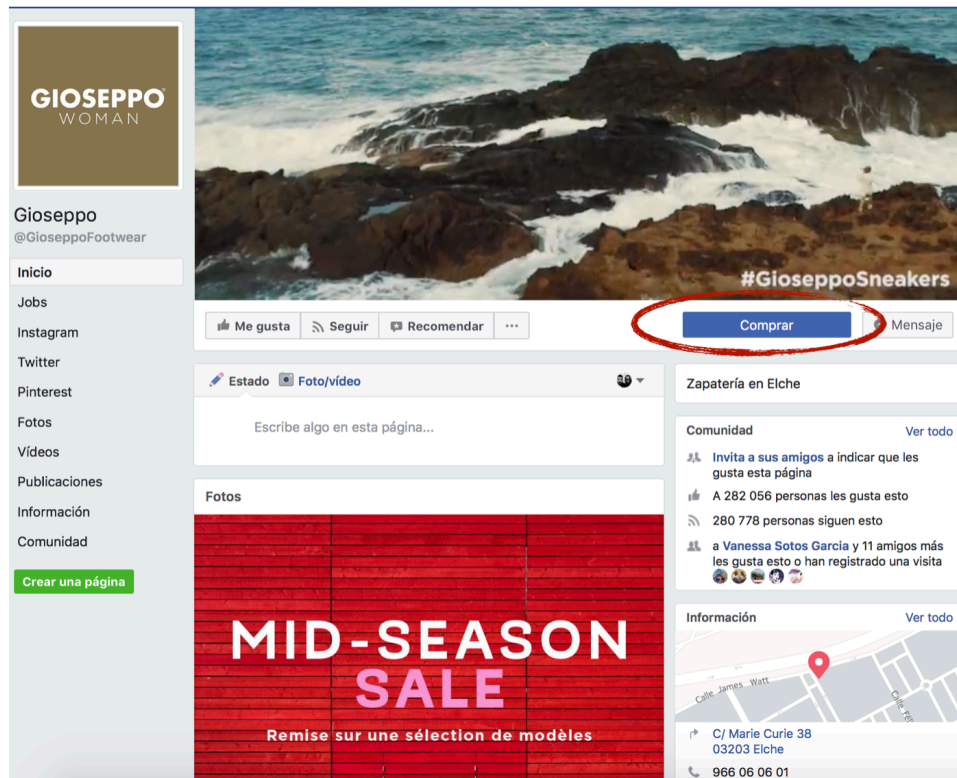
Fuente: Facebook Panama Jack

En la página de inicio de Panama Jack se puede visualizar de nuevo información básica de la página y también el botón 'Comprar' que nos lleva directamente a su tienda online para adquirir sus productos en la parte superior derecha.

Como diferencia, Panama Jack sí tiene incorporado en su perfil la opción *Tienda o Shop Online* que ofrece Facebook en la que los productos aparecen directamente en Facebook y que dirigen directamente al producto clickado en su tienda online.



Imagen 21. Inicio de la página de Facebook de Gioseppo.



Fuente: Facebook Gioseppo

Gioseppo, al igual que Pikolinos solo dispone del botón 'Comprar' en su página de inicio de Facebook así como información básica de la página y localización de sus tiendas.

Podemos decir que las tres marcas hacen uso de la opción Comprar de sus páginas de Facebook pero solo Panama Jack practica el *fCommerce* y hace uso de la aplicación de tienda online que queda integrada dentro de la propia red social.

Sin embargo, si recordamos el análisis que venimos realizando y profundizamos un poco más en los perfiles sociales de las tres marcas, podemos demostrar que existe mucha más publicidad de la que aparentemente aparece en sus páginas de inicio. Y es que como ya venimos analizando durante toda esta investigación, las publicaciones son el reclamo fundamental para promocionar sus productos. Además, hemos comprobado también que las publicaciones que más engagement generan y por consiguiente, que más respuesta reciben por parte de sus fans/seguidores son las de la tipología Promo-

ción/Publicidad de producto, una manera más ‘social’ de realizar publicidad e incitar a la compra, pues como también hemos comprobado, cada una de las publicaciones contenía un enlace directo a la tienda online de cada una de las marcas.

Por tanto, podemos observar cómo cada uno de los perfiles de Facebook de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo son tratados fundamentalmente con fines publicitarios, ya que por una mayoría muy considerable, las tres marcas utilizan sus muros para contenidos promocionales. De esta manera, esta red social les sirve como un potente canal de comunicación con sus seguidores y potenciales clientes.

## **6. CONCLUSIONES**

A continuación se procede a la extracción de las conclusiones obtenidas tras el análisis de los datos obtenidos a lo largo de toda la investigación. Para una mayor comprensión del estudio realizado, se procede a extraer en un primer punto, una serie de conclusiones específicas para cada uno de los apéndices anteriormente estudiados así como la respuesta a los objetivos planteados al comienzo del trabajo y después, unas conclusiones de tipo más general planteadas a partir de las específicas.

Como primer punto, relativo a la frecuencia con la que Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo han realizado publicaciones durante los 76 días estudiados, correspondientes al lanzamiento de la campaña otoño - invierno 2017-2018, y dando respuesta al objetivo número 1 de este estudio, se ha establecido que Pikolinos (610.817 seguidores) es la marca más activa en la red social Facebook, con una media de 1.1 publicación por día en el total del periodo estudiado. Le sigue la marca Gioseppo (275.265 seguidores) con una media de 0.8 publicaciones por día y a la cola, Panama Jack (431.462 seguidores) con una media de 0.4 publicaciones al día.

Además, en cuanto a constancia en la actividad, Pikolinos ha mantenido una estabilidad durante los dos meses y medio, mientras que Gioseppo y Panama Jack han presentado cambios irregulares en los diferentes meses. Gioseppo frenó su actividad en sep-

tiembre con respecto al mes de agosto, y Panama Jack aumentó su n° de publicaciones en septiembre con respecto al mes anterior.

Respecto a la tipología de las publicaciones protagonistas de los tres perfiles de Facebook durante el mes de agosto, el mes de septiembre y la primera quincena de octubre, se establece por mayoría que las publicaciones de tipo Promoción/Publicidad de producto son las que han predominado en las páginas de las tres marcas, con un 82% Pikolinos, un 97% Panama Jack y un 77% Gioseppo sobre el total de las publicaciones realizadas.

En relación al tipo de publicaciones que han generado más tasa de engagement durante el periodo de estudio, y dando respuesta por tanto al objetivo número 2, se concluye que con un rotundo 100% de los casos estudiados, la tipología que más compromiso genera con los seguidores de una marca de calzado es la de Promoción/Publicidad de producto.

Ahora bien, a pesar de haber contestado a los dos objetivos fundamentales de este proyecto de investigación, se hace necesario averiguar y profundizar más sobre el carácter cualitativo de esas publicaciones de tipo Promoción/Publicidad de producto para establecer un patrón útil de cara a una conclusión global de este estudio y así resolver el objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado.

De esta manera, y tras el análisis realizado de las publicaciones que más engagement han conseguido generar con sus seguidores por parte de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo se ha comprobado que todas ellas coinciden en la siguiente fórmula:

*Texto breve (oración afirmativa) + Enlace directo a la tienda online de la marca + Imagen de producto*

Así, valoramos que todas las publicaciones que mantengan este enunciado, tienen más posibilidades de generar una tasa de compromiso mayor con sus fans o suscriptores.

Por otra parte, y si recordamos las hipótesis planteadas anteriormente, llega el momento de descubrir si las previsiones eran acertadas.

En un primer momento, se dedujo como hipótesis número 1 que, *'Las marcas de calzado que publican con mayor frecuencia contenido en el muro de la fanpage de su cuenta de Facebook, consiguen más presencia y por consiguiente, generan más engagement con sus seguidores'*. En este sentido, podemos dar como validada esta enunciación pues, efectivamente, se ha demostrado que la frecuencia en las publicaciones está relacionada con la tasa de engagement conseguida. Recordemos que las dos marcas pioneras en la tasa de engagement han sido Gioseppo y Pikolinos, las dos más activas y estables en cuanto a la frecuencia.

En segundo lugar, se establecía la hipótesis número 2 en cuanto a que *'El tipo de contenido publicado por las marcas de calzado que más engagement genera, es el relacionado con la promoción y/o publicidad de su producto'*. De nuevo, podemos celebrar que el enunciado de la misma también ha resultado acertado, pues como veíamos en conclusiones anteriores, efectivamente, el 100% de las publicaciones que conseguían las mayores tasas de compromiso, eran de esta tipología.

En definitiva, podemos concluir que de las tres marcas analizadas, tanto Pikolinos como Gioseppo son las que más partido sacan a sus perfiles sociales en Facebook como vía de comunicación con sus seguidores, incluso remarcando más a esta última, pues si atendemos al número de seguidores (la que menos tiene de las tres) y que sus tasas de engagement han sido de la más altas, es la ganadora.

También establecemos que Facebook resulta una vía fundamental para dar a conocer la oferta de productos de las marcas y generar interacciones interesantes y fluidas con

los potenciales clientes de las mismas, así como también es una herramienta muy útil de consecución de ventas a través del comercio electrónico.

## 7. REFERENCIAS

40deFiebre. (2017). *¿Qué es el engagement?*. [online] Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/> [Consultado el 28 Sep. 2017].

Abrahamvillar.es. (2017). *fanpage karma Archives - El Blog de Abraham Villar*. [online] Recuperado de: <http://abrahamvillar.es/tag/fanpage-karma/> [Consultado el 12 Oct. 2017].

Altitude (2016). *El Consumidor Social. Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2016*.

Disponible en: [http://fibwiradio.com/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-SCS-2016\\_Ejecutiva-final.pdf](http://fibwiradio.com/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-SCS-2016_Ejecutiva-final.pdf)

Álvarez, M., Bandera, M., & Salazar, M. (2017). *Dimensionar el modelo de marketing de servicio basado en Social Commerce para la adquisición de un crédito de libre inversión a través de Facenook, su aprobación, firma digital del pagaré vía Internet y posterior desembolso*.

Ávila, C. (2017). *Cómo medir el engagement en facebook*. [online] Clara Ávila.

Disponible en: <http://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/> [Consultado 10 Oct. 2017].

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of ComputerMediatedCommunication*.

Briz J. y Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: Mundi-Prensa.

Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Castaña, L. y Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Recuperado de: [http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes\\_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf) [Consultado el 22 Sep. 2017].

Castello-Martinez, A. (2017). *La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook*. [online] Hdl.handle.net. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/22716> [Consultado el 21 Sep. 2017].

Castello-Martinez, A. (2017). *Las plataformas 2.0 como canales de venta: la compra se vuelve (más) social*. [online] Hdl.handle.net. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/19313> [Consultado el 21 Sep. 2017].

Comercio, ©. (2017). *¿Por qué las marcas usan las redes sociales?*. [online] El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716> [Consultado 29 Sep. 2017].

CONNECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia.

Cortés, S. (2012). *10 Cosas Que Debes Saber Sobre el Social Commerce*. Recuperado de: <http://www.cink.es/documentos/10CosasQueDebesSaberSobreElSocialCommerce.pdf> [Consultado el 29 Sep. de 2017].

Cross, R. & Parker, A. (2004). *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Harvard Business School Press, Boston.

Curty, R. y Zhang, P. (2013). *Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279.

Definicionyque.es. (2017). *Definicion y Que Es*. [online] Recuperado de: <http://definicionyque.es> [Consultado el 29 Sep. 2017].

Fernández, E. (2002). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill/Interamericana de España, SAU.

Font, N. Y Millares, I. (2014). *La influencia de las redes sociales en las marcas en la actualidad. Escritos en la Facultad*, (97).

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*.

García Martínez, M., Rodríguez Valero, D. and Rodríguez López, J. (2016). *Influencia de la tipografía de los logotipos en los procesos de conversión web: Primer Congreso de Diseño Gráfico: Marcas gráficas de identidad corporativa*. Donostia, San Sebastian: Servicio Editorial.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico*. [Buenos Aires]: Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, Banco Interamericano de Desarrollo.

GARTON, L. et al. (1997). *Studying online social networks. Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1).

Hiscox (2016). *Estudio del ADN del Emprendedor*.

Disponible en: [http://www.hiscox.es/sites/www.hiscoxspain.com/files/Perfil\\_adn\\_del\\_emprendedor\\_español\\_0.pdf](http://www.hiscox.es/sites/www.hiscoxspain.com/files/Perfil_adn_del_emprendedor_español_0.pdf)

IAB Spain (2017). *Observatorio de marcas en redes sociales 2017 de la misma institución*.

Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rrss\\_2016\\_v-final\\_reducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rrss_2016_v-final_reducida.pdf)



IAB Spain. (2016). *VIII Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.

Disponible en: <http://bit.ly/1qDIgvy>

IAB Spain. (2017). *VIII Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.

Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

INE (2016). *Nuevos usos de las TIC en las empresas 2016*.

Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799)

[c=Estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799)

Juancmejia.com. (2017). *Estadísticas de redes sociales 2017: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía* [online] Recuperado de: [http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1\\_Usuarios\\_de\\_Facebook](http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_de_Facebook) [Consultado 2 Oct. 2017].

Kanter, B.; Fine, A. *The Networked Nonprofit. Connecting with Social Media to drive change*. San Francisco: Wiley, 2010. p. 62.

Madinabeitia, E. (2010): “*La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*”. En Telos, nº 82. Madrid: Fundación Telefónica. pp.43-54. Recuperado de: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores\\_82TELOS\\_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010020211580001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do).

Marsden, P. (2010). *Social Commerce: monetizing social media*. [online] Recuperado de: <http://digitalintelligencetoday.com/social-commerce-monetizing-social-media> [Consultado el 28 Sep. 2017].

Martín, J. “Cómo conseguir engagement con tus seguidores” [en línea]. *Social Media, Negocios en Internet y Marketing*. Recuperado de: <http://victormartinp.com/2012/01/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/> [ Consultado el 4 Octubre 2017].

Martín, P. (2017). *3 fórmulas para calcular el Engagement Rate*. [online] Blog de Paz Martín. Recuperado de: <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/> [Consultado el 10 Oct. 2017].

Mata F. & Quesada, A. (2014). *Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9.

Nora Ganim Barnes y Ava Lescault, *Millennials Transform Social Commerce: Hashtag "Buy" Buttons ?*, Universidad de Massachusetts Dartmouth Centro de Marketing Research, 2016.

Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

Persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes (X). (2012). [online] Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/6/6/4/5/pd0000076645.pdf> [Consultado el 29 Sep. 2017].

Séntisis. (2017). *Informes Redes Sociales | Confirma el rendimiento de tu estrategia social*. [online] Recuperado de: <https://sentisis.com/informes-redes-sociales/> [Consultado el 3 Oct. 2017].

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. [Vigo]: Ideaspropias.

Telefónica, F. (2008). *La sociedad de la información en España 2008* (Vol. 6). Fundación Telefónica.

TrackMaven (2016). *Impacto Social Media B2C 2016*.

Urriola, A. “*Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter*” [en línea]. *absotdigital*. Recuperado de: <http://victormartinp.com/2012/01/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/> [ Consultado el 4 Octubre 2017].

Vodafone España (2016). *Análisis de la digitalización de los autónomos y pymes en España 2016*.

Disponible en: <http://porquetienesqueestar.vodafone.es/wp-content/uploads/2016/09/informe-digitalizacion-pymes-autonomos-vodafone.pdf>.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Porcentaje de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018.....	11
Gráfico 2. Comercio electrónico en España por sectores 2017.....	11
Tabla 1. Clasificación del comercio electrónico.....	12
Gráfico 3. Redes sociales más visitadas en España 2017.....	16
Gráfico 4. Motivos de fidelización.....	17
Gráfico 5. Crecimiento del seguidor VS Ratio de engagement entre la empresa y el consumidor.....	21
Gráfico 6. Utilización medios sociales por parte de las empresas 2016 – 2017.....	22
Gráfico 7. Preferencias de redes sociales por parte de las pymes españolas 2017.....	23
Gráfico 8. Uso, frecuencia y motivos de la utilización de las redes sociales por parte de las pymes y autónomos en España 2016.....	24
Tabla 2. Ficha informativa de las empresas escogidas en la muestra.....	37
Gráfico 9. Total de publicaciones durante el mes de agosto.....	38
Gráfico 10. Número de publicaciones por día en el mes de agosto.....	39
Gráfico 11. Media de publicaciones por día en el mes de agosto.....	39
Gráfico 12. Total de publicaciones durante el mes de septiembre.....	40
Gráfico 13. Número de publicaciones por día en el mes de septiembre.....	40
Gráfico 14. Media de publicaciones por día en el mes de septiembre.....	41
Gráfico 15. Total de publicaciones durante la primera quincena de octubre.....	42
Gráfico 16. Número de publicaciones por día la primera quincena de octubre.....	42
Gráfico 17. Media de publicaciones por día la primera quincena de octubre.....	43
Imagen 1. Publicación de tipo Promoción/Publicidad Pikolinos.....	44
Imagen 2. Publicación de tipo Promoción/Publicidad Panama Jack.....	44
Imagen 3. Publicación de tipo Promoción/Publicidad Gioseppo.....	45
Imagen 4. Publicación de tipo Actualidad/Consejos Pikolinos.....	45
Imagen 5. Publicación de tipo Actualidad/Consejos Panama Jack.....	46
Imagen 6. Publicación de tipo Actualidad/Consejos Gioseppo.....	46
Imagen 7. Publicación de tipo Otros Pikolinos.....	47
Imagen 8. Publicación de tipo Otros Panama Jack.....	47
Imagen 9. Publicación de tipo Otros Gioseppo.....	48
Gráfico 18. Tipo de publicaciones realizadas en el mes de agosto.....	48

Gráfico 19. Tipo de publicaciones realizadas en el mes de septiembre.....	49
Gráfico 20. Tipo de publicaciones realizadas la primera quincena de octubre.....	50
Gráfico 21. Engagement durante el mes de agosto de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo.....	51
Gráfico 22. Engagement durante el mes de septiembre de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo.....	51
Gráfico 23. Engagement durante la primera quincena de octubre de Pikolinos, Panama Jack y Gioseppo. ....	52
Tabla 3. Tasa de engagement conseguida por las tres marcas.....	54
Imagen 10. Publicación con más engagement en agosto Pikolinos.....	55
Imagen 11. Publicación con más engagement en agosto Panama Jack.....	56
Imagen 12. Publicación con más engagement en agosto Gioseppo.....	57
Imagen 13. Publicación con más engagement en septiembre Pikolinos.....	58
Imagen 14. Publicación con más engagement en septiembre Panama Jack.....	59
Imagen 15. Publicación con más engagement en septiembre Gioseppo.....	59
Imagen 16. Publicación con más engagement en octubre Pikolinos.....	60
Imagen 17. Publicación con más engagement en octubre Panama Jack.....	61
Imagen 18. Publicación con más engagement en octubre Gioseppo.....	61
Imagen 19. Inicio de la página de Facebook de Pikolinos.....	63
Imagen 20. Inicio de la página de Facebook de Panama Jack.....	64
Imagen 21. Inicio de la página de Facebook de Gioseppo.....	65