



---

# Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)**

Presentado por:

**Teresa Pareja Frade**

Tutelado por:

**AMAYA ARRIBAS URRUTIA**

*VALLADOLID*

## **RESUMEN:**

Este Trabajo de Fin de Grado de modalidad profesional presenta el análisis y la propuesta de la página web y los perfiles en redes sociales en Instagram y Facebook de la organización AVADECO (Agrupación Vallisoletana de Comercio).

Como objetivo principal, se elaborará un plan de comunicación digital para las redes sociales y la página web y se realizará el diagnóstico del diseño y del contenido de estas a través de dos partes: análisis de los canales de Instagram y Facebook y de su página web por medio de una ficha de análisis de análisis y, por otro lado, una entrevista en profundidad. Con este análisis se obtiene la información sobre qué red social tiene más alcance, qué tipos de temáticas se publican más o propuestas de mejora para la página web de esta.

La última parte del trabajo versará sobre las propuestas de las redes sociales y la página web de Avadeco.

El Enlace para poder acceder a la propuesta realizada para la página web: <https://teresapafra.wixsite.com/my-site>.

## **PALABRAS CLAVE:**

Márketing digital, Redes sociales, Página web, Tráfico web, Instagram, Facebook, Comunicación, Avadeco.

## **ABSTRACT:**

This professional Final Degree Project presents the analysis and proposal of the website and social media profiles on Instagram and Facebook of the organisation AVADECO (Valladolid Trade Association).

The main objective is to develop a digital communication plan for the social networks and the website and to diagnose the design and content of these through two parts: analysis of the Instagram and Facebook channels and its website by means of an analysis sheet and, on the other hand, an in-depth interview. With this analysis, information is obtained on which social network has the greatest reach, what types of topics are published the most or proposals for improvement for the website.

Pareja Frade, T (2022). *Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

The last part of the work will deal with the proposals for the social networks and the Avadeco website.

The link to access the proposal made for the website: <https://teresapafra.wixsite.com/my-site>.

## **KEYWORDS**

Digital marketing, Social media, Website, Web traffic, Instagram, Facebook, Communication, Avadeco.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Justificación del tema elegido</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2 Comunicación corporativa</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.3 Comunicación digital</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.4 Las redes sociales en el ámbito empresarial y su influencia en la atención del usuario</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.5 Páginas Web</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Marco contextual: AVADECO</b> .....	<b>20</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 Metodología para el análisis de redes sociales: <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i></b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 Metodología para el análisis de página web</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3 Metodología para la entrevista en profundidad</b> .....	<b>27</b>
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1 Resultados página web</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2 Resultados de redes sociales</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3 Resultados de la entrevista en profundidad</b> .....	<b>54</b>
<b>5. PROPUESTA DE PÁGINA WEB</b> .....	<b>57</b>
<b>6. PROPUESTAS DE <i>INSTAGRAM</i> Y <i>FACEBOOK</i></b> .....	<b>74</b>
<b>7. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>80</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>82</b>
<b>9. ANEXO</b> .....	<b>83</b>
<b>10. ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>138</b>
<b>11. ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>140</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día tanto la comunicación organizacional como las redes sociales juegan un importante papel en nuestra sociedad, más específicamente en muchas empresas o incluso en los medios de comunicación y en ámbitos tanto privados como públicos.

Actualmente vivimos en un mundo muy globalizado en el cual las empresas tienen la necesidad de conectar con su público y de estar en constante creación. Internet es un espacio de creatividad, con una inmensidad de posibilidades. Lo fue desde el inicio y se está incrementando día a día, gracias a las posibilidades de intercomunicación que, de manera cada vez más amplia, está propiciando. El fenómeno de las Redes Sociales en Internet, cada vez más popular, contribuye a interesantes indicadores de colaboración social y de influencia agrupada. (Duart, 2009).

Las redes sociales para las empresas promocionan y facilitan el contacto con el cliente de una manera más cercana para poder llegar a conocer cuáles son sus necesidades y tener la capacidad de cubrirlas a través de la promoción de sus servicios y promociones.

En este caso, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) de modalidad profesional se centrará en el análisis de publicaciones realizadas en aplicaciones como *Instagram* y *Facebook* que en la actualidad son las que más público tiene la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO) para observar y analizar si la comunicación y la creación de contenido que están aplicando es efectiva y constructiva.

Por otro lado, el análisis de la página web nos permitirá observar la influencia que ejerce y la importancia que tiene que las empresas se adapten a la demanda del usuario y ver qué información pública y cuál es la estética que presentan, de qué manera lo hacen y con qué objetivos promueven la comunicación en la web.

### **1.1 Justificación del tema elegido**

La investigación y el análisis de este tema elegido viene dado por mi inquietud hacia el mundo de la comunicación, las redes sociales y el análisis web. Por otro lado, he decidido centrar mi proyecto en la organización AVADECO ya que al ser una empresa de mi ciudad natal me resultaba curioso e interesante analizar la manera que tienen de comunicarse con las empresas, además de su diseño web y de sus propios contenidos.

Personalmente es un tema que me atrae bastante, ya que la mayoría de la sociedad empresarial ha comenzado a impulsar sus negocios a través de las redes sociales y de la puesta en marcha de contenidos online, como por ejemplo la creación de páginas web para visibilizar cuál es su bien o servicio que ponen a la venta de una manera atractiva y visual.

En este contexto, las vías de comunicación empresa-cliente han ido modificándose según la necesidad de los tiempos, y está claro que van cambiando cada día que pasa. Se va a evaluar y analizar cómo AVADECO organiza sus redes sociales - *Instagram* y *Facebook*- y su página web, es decir, realizaremos un diagnóstico de sus medios digitales, conoceremos las necesidades que tienen y propondremos una vía alternativa para realizar ciertas mejoras en su página web.

## **1.2 Objetivos**

El Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación digital que incluye tres partes: Análisis en redes sociales - *Instagram* y *Facebook*- y en su página web. Para ello, se descubre el tipo de comunicación y el tipo de contenido que utiliza y publica la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO) en redes sociales y en la web. Se realizará un diagnóstico del diseño y contenido de su página web y redes sociales.

Analizaremos qué es lo que se quiere informar y cómo se traslada la información en cada red social, y si se ajusta a las necesidades de cada tipo de público. Por otro lado, proponer alternativas de mejora tanto para sus redes sociales cómo para su página web para generar otra visión de mejora y de creatividad para la empresa y sus públicos, ya que el análisis web hay que tenerlo en cuenta ya que puede ser una parte primordial si se quiere tener triunfo en el mundo de los servicios online.

Hoy en día, es mucho más cómodo hacer llegar la marca de una empresa a los consumidores ya que, gracias a internet el mundo se encuentra más conectado que en otros tiempos. Puede resultar concluyente el uso de este componente en la estrategia de marketing de una empresa y, de hecho, en una amplia mayoría de los casos, ya las empresas que utilizan diversas redes sociales con diversas campañas de marketing son las que potencian de una manera positiva su marca frente a otras instaurando así un factor diferenciador.

Si bien, es el TFG consiste en una propuesta de medios digitales, se parte de unas hipótesis relacionadas con su presencia, uso y diseño de sus canales digitales.

De esta manera, creemos que gracias a este trabajo que se va a realizar, podemos demostrar y tener en cuenta la importancia que tiene la presencia de las redes sociales en las empresas y en los negocios online ya que puede ser fundamental para llegar a alcanzar el óptimo éxito empresarial.

Para ello hemos querido presentar algunas afirmaciones a las que se pretende dar eficacia al final del análisis.

Tener mayor presencia y actividad en las redes sociales avala y suministra más demanda. Es decir, se comprobará que cierto aumento de actividad en las redes se traduce en más *feedback* con AVADECO. Además de ello, la organización utilizará sus redes sociales para darse a conocer y subirá más contenidos en la red social *Instagram* que en su propia página web. Se analizará si tener un mayor número de seguidores en Instagram implica que accedan más a la página web y que los valores que enseña la cuenta @Avadeco.Valladolid a sus seguidores están en relación con los posts que publican. Se comprobará si existe una mayor interactividad en la red social *Instagram* que en *Facebook* y que el 50% de los contenidos que produce la cuenta de @Avadeco.Valladolid son de moda.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.2 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es la vía donde las empresas muestran cómo son y la forma que tienen de presentar cómo trabajan tanto a nivel interno como externo. Existen tres pilares fundamentales cuando hablamos de comunicación corporativa: la de dirección, la de marketing y la organizacional, pero por lo general, interactúan las tres conjuntamente.

Paul Capriotti (1999) afirma que:

La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la

Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (pp. 30-33)

La comunicación de dirección depende como el nombre indica, de los altos directivos de la organización encargados de aproximar el mensaje a todos los niveles de la empresa para poder conseguir los objetivos marcados en el plan estratégico. En específico el papel más importante en esta área lo desempeña el CEO que es la persona encargada de trasladar una buena imagen de la compañía para poder ganar el interés, confianza y expectativas a los grupos externos.

Por un lado, la comunicación de *márketing* es la encargada de promocionar las ventas de bienes y servicios de la organización a niveles tanto nacionales como internacionales y sobre todo, utiliza la publicidad como herramienta para alcanzar los objetivos principales. Por otro lado, la comunicación organizacional incluye relaciones públicas, asuntos de ende pública, relaciones con inversores, organizar las políticas medioambientales que tenga la empresa y también la comunicación interna todo ello hace posible que la organización llegue a que las políticas establecidas lleguen a tener éxito y que las relaciones que establezca la empresa con los grupos de interés tengan más calidad y se establezca un ámbito de confianza y plenitud del mensaje.

La comunicación corporativa es la encargada de precisar la misión de comunicación de acuerdo con la historia, experiencia, objetivos y estrategias de esta la entidad. De esta manera, busca alcanzar que el mensaje sea coherente y útil para la organización en un proceso donde las empresas se quieren dar a conocer de manera local, nacional o internacional.

López (2019, p.24) confirma que la realidad es la realidad comunicada y la comunicación construye la realidad corporativa de una organización y con ella su reputación. Para este autor, el cargo que tiene la comunicación corporativa es la de avalar un propósito y un discurso colectivo coherente con la conducta de la organización y, también, comunicarlo con conocimiento y veracidad, integrando las diferentes voces de la organización, al mismo tiempo que facilita conversaciones sobre las contradicciones de la marca para todos los grupos de interés y la sociedad en su conjunto. De este modo, la comunicación corporativa se convierte en indefectible para la notoriedad de cualquier entidad.

Entre las funciones elementales del área de comunicación corporativa existen:

- Precisar las claves de comunicación
- Elegir y dirigir los medios y soportes esenciales para comunicación
- Afirmar el correcto funcionamiento de los métodos y canales de comunicación
- Concretar y prevalecer el público al que va encaminada la comunicación
- Inspección y cálculo relacionado tanto con la comunicación externa como interna

Dentro del área tanto externa como interna, se debe destacar que las formas de comunicación que se mantienen con los empleados son fundamentales para poder mejorar la productividad y estimular al personal a la innovación y querer llegar a lo mejor. Cuando el departamento de comunicación se asegura de que se lleve a cabo una buena estrategia comunicativa se consigue que la imagen de marca llegue a un público general más amplio.

Además de ello, la comunicación corporativa es la encargada de mantener y actualizar los contenidos que publican en otros medios y de mantenerse al tanto de cómo muestran la imagen de la organización. No se debe dejar de lado dos de los elementos más claves para la comunicación corporativa: la comunicación interna y externa de la organización.

La comunicación interna de la empresa según De Marchis (2007, p. 15) detalla que “ese conjunto de acciones englobadas en este proceso, tienen lugar entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la organización”.

Por otro lado, para Sandoval Téllez (2004, p. 20) “el objetivo de esta comunicación es conseguir la eficiencia en la fluidez de los mensajes internos y un ambiente de trabajo agradable, entre otras, la comunicación interna establece unas estrategias y prioridades comunicativas. Para Pathis su prioridad ahora es la de mostrarse como una organización internacional con experiencia reconocida en su actividad y que aspira a convertirse en un referente en su sector. Quiere mostrar que su misión será gestionar e invertir con rigor, transparencia y eficiencia en los proyectos de creación de infraestructuras en los que participe, promoviendo maximizar la rentabilidad de sus inversiones”.

La comunicación interna es la encargada de todos los procesos llevados a cabo dentro de la organización además indaga cómo lograr una proporción de la información en niveles completamente distintos tanto ascendentes, descendentes, horizontales y verticales y consolidar una misma dirección entre ellos (Trelles Rodríguez, 2001).

Por el contrario, dentro de la comunicación corporativa existe la comunicación externa que es la encargada de trasladar el mensaje no solo dentro de la organización sino a redes externas o a públicos externos y que tiene por objetivo establecer mejoras en las relaciones con su público a través de la creación de una buena imagen de la organización y de promocionar los bienes y servicios que ofrezcan a niveles exteriores donde normalmente las herramientas utilizadas son las relaciones públicas y la publicidad.

El autor Fernando Martín entiende la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” Martín Martín, Fernando (2010, p. 161). Además de ello, la comunicación externa tiene por objetivo primordialmente lo consiguiente: Formar discernimientos positivos en el consumidor, suscitar acciones que formen el estímulo anhelado en el receptor y fortificar todos esos estímulos una y otra vez.

En muchos casos la comunicación va más allá del producto comunicativo que se entrega, como Indica McQuail (2000) es casi nula:

Aunque las audiencias sean, según la sabiduría convencional, los clientes y las influencias más importantes en el entorno de cualquier organización mediática, los estudios tienden a demostrar que tienen escasa importancia para muchos comunicadores de masas, por mucho que la dirección escudriñe los índices de audiencia y las cifras de ventas”. (p. 10)

### **2.1.3 Comunicación digital**

Cuando hablamos de comunicación digital (Quintana, 2020, p.29) hace referencia al intercambio de información y conocimientos mediante un formato comprensible a través

de un dispositivo electrónico o de herramientas digitales que estén disponibles y que con el paso del tiempo han ido evolucionando.

Existe claramente una gran evolución de la comunicación que antiguamente era considerada solamente lo que acontece en los apoyos informáticos, pero como bien indica Luis Assardo (2022), la comunicación digital en la actualidad se lleva a cabo en un escenario no solo multinivel sino multicanal, lo cual nos indica que es factible el comunicarse con otros a través de diferentes canales pero en el mismo momento y enviar distintos significados en un mensaje completamente igual. La diferencia es que las audiencias que no están del todo definidas como tradicionalmente se llevan considerando durante años. Las nuevas tecnologías y su propia evolución han hecho que el tipo de mensaje vaya variando y con ello, se han creado nuevas normas.

Como señala Don Tapscott, autor de *Grown Up Digital* (2008, p. 11), "las redes sociales se convertirán en el nuevo sistema operativo de los negocios". Según él, las generaciones más jóvenes emprendedoras a utilizar los social media estén donde estén y que pronto pasarán a ser el mayor porcentaje de la población activa, requerirán estas herramientas como prerrequisito para forjar negocios.

Los conocimientos a cerca de la comunicación digital resultan impensables si dejamos de lado la interactividad con las personas que participan en el intercambio activo de información, pero además sus códigos y contextos, en constante permutación, especialmente en las generaciones de personas jóvenes donde el intercambio de información constante se sustenta en medios digitales la mayor parte del tiempo y a través de aplicaciones móviles.

Para las empresas la comunicación digital es un factor importante para la captación de clientela y la ampliación de su propio alcance, ya que permite llegar a un público mucho más completo y ofrecer a las empresas la interacción con el cliente en muchos casos en tiempo real e inmediato para poder conocer y estudiar las necesidades y preferencias que tengan.

Además, la comunicación digital es una herramienta que permite tomar decisiones y gestionar el tipo de relación que se mantiene con el cliente. En otro contexto, la tendencia hacia una comunicación más digital hace posible que las empresas estudien nuevas

estrategias de competitividad respecto a otras a lo que se refiere en el mundo digital y es que cuando hablamos de nuevas estrategias, gracias a la comunicación digital se han derribado muchas barreras geográficas y las marcas han podido obtener un alcance y una visibilidad de su mensaje mucho mayor que en la antigüedad.

Una de las claves del buen uso de la comunicación digital persiste en conocer qué tipo de soporte digital conviene más a la empresa y de qué manera se trasladará la información para poder captar la atención del público y formar un *engagement*. Uno de los más utilizados hoy en día consiste en la creación de un perfil en alguna red social como por ejemplo Instagram o Facebook donde se puede dar a conocer la marca y que es una de las estrategias clave dentro del Márketing Digital.

Si hablamos de estrategias, en palabras de Mintzberg (1997), “una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus diferencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes” (p. 7).

Por tanto, las empresas construyen estrategias y las generan en base a las necesidades del consumidor donde la comunicación digital juega un importante papel para conocer y alcanzar objetivos a través de la necesidad de cuestionarse o reflexionar sobre qué es lo que está tratando de buscar la empresa, de qué manera va a conectar con el público o sobre que soporte digital captará la atención de nuevos clientes potenciales.

El mundo digital funciona como otro sistema más de comunicación y se requiere ser consciente de las fortalezas y debilidades que la empresa tenga, de las características del entorno y de los recursos tanto económicos como humanos para poder crear mensajes constructivos y elaborados para que no exista una gran barrera entre lo interno y lo externo de la empresa

#### **2.1.4 Las redes sociales en el ámbito empresarial y su influencia en la atención del usuario**

Hoy en día las redes sociales ya no se conocen como medios de comunicación sino como medios de difusión. Según concluye Celaya (2008, p.6), “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Si abordamos las redes sociales en el ámbito empresarial interpretamos la gran oportunidad que tienen las entidades de utilizarlas para aumentar sus fines en ámbitos tanto de Marketing, publicidad o incluso ventas.

Las entidades que utilizan las redes sociales como instrumento de inteligencia para la competitividad, lo hacen con el fin de desdoblarse habilidades empresariales en base a informaciones sobre sus públicos, es decir, tanto sus competidores como sus consumidores. Además de ello, cuando las redes sociales se transformaron en la herramienta de comunicación primordial con los consumidores, lo que se pretende buscar en ellas es la creación virtual de marca, así como la publicidad o la promoción y desarrollar *feedback* con la clientela.

"Las redes sociales se convertirán en el nuevo sistema operativo de los negocios" afirma Don Tapscott, autor de *Grown Up Digital* (McGraw-Hill, 2008). Según él, las generaciones más jóvenes, decididas a utilizar los social media estén donde estén y que pronto pasarán a ser el mayor porcentaje de la población activa, reclamarán estas herramientas como prerequisite para hacer negocios. El mundo perfecto para numerosos empleados jóvenes: “Sustituya las descripciones del puesto de trabajo por los objetivos de trabajo y proporciónales las herramientas, la libertad y la orientación para que hagan su trabajo” comenta Tapscott". (Manpower, 2010)

El mundo perfecto para muchos jóvenes implica que “sustituya las descripciones del puesto de trabajo por los objetivos de trabajo y proporcionarles las herramientas, la libertad y la orientación para que hagan su trabajo”, interpreta Tapscott.

Dentro de las redes sociales para las empresas, coexisten usos muy diversos con aplicaciones laborales, ya que existe una gran variedad y diversidad a la hora de elegir

qué tipo de aplicación se concuerda más al perfil de la empresa. Para ello, los posibles usos que se pueden dar a las redes sociales dentro de una organización son los siguientes:

1. La categoría de establecer una buena imagen de cara al público y exponer que la marca es fiel a sus principios, hace que la repercusión en los seguidores sea mayor y que la empresa logre darse a conocer y publicitarse de una forma más efectiva y que la trascendencia sea mucho mayor.
2. Gracias a las redes sociales se pone en marcha el *Feedback* con el consumidor ya que consiente en que la comunicación que se defiende a través de este tipo de redes sea de una forma lineal, directa e inmutable. Además de ello, el *Feedback* con el cliente permite conocer qué nuevas insuficiencias tienen y tratar de fundar un vínculo cordial y cercano para que la empresa esté capacitada en caso de que coexistan en el consumidor ciertas dudas o problemas técnicos.
3. Las redes sociales han evolucionado y permite a las empresas la atracción de nuevo personal y candidatos que pretendan participar en ella. Por otro lado, es una manera más rápida y eficaz de captar a personas, pero según los autores (Pérez, 2018) y (Herrera, 2017) se deben seguir unas pautas para llegar al resultado óptimo:
  - Regularidad en la actividad: Es decir, no vale solo que la empresa se cree una red social, sino que tiene que conservarla activa si se quiere alcanzar buenos resultados y atraer nueva clientela o mantenerlos actualizados de las novedades que puedan llegar a nacer.
  - Diferenciar redes sociales: Se debe indagar cuál es la red social idónea para la empresa y que la empresa conozca qué tipo de ocupación invita cada una y así, poder acomodar correctamente a una de ellas sacando el máximo beneficio posible.
  - Lenguaje coloquial: Cuando los usuarios accedan a las redes sociales que tenga la entidad, la empresa deberá manejar un lenguaje culto para que sea de fácil comprensión para todo tipo de públicos, también evitar cualquier tecnicismo que solo conozca una parte de la población, en definitiva, que cuando los usuarios

entren en las plataformas sean capaces de entender lo que la empresa quiere transferir a su público.

- **Visibilidad del perfil:** El diseño de un buen *feed* para tener un buen aspecto es de gran valía, ya que debe ser un perfil que llame la atención y que irradie claramente los valores que originan de tal forma que se combinen colores, formas y que sea atractivo para el público.
- **Calidad de los seguidores:** La empresa debe tener por objetivo alcanzar a un gran número de seguidores para que los contenidos que se divulguen lleguen a tener una máxima calidad de trascendencia y que la cantidad de personas que lo vean sean sobre todo seguidores activos y de calidad y que además sean prosumidores de la información a la cual están accediendo y tengan una buena opinión de la empresa y así lo formulen públicamente.

Por tanto, las redes sociales para las empresas son una gran herramienta que consienten adaptarse a las nuevas formas de venta de la actualidad y además, mantener una relación más continua con el cliente y darse a conocer de manera más atractiva y creativa. La sociedad lleva años con constantes cambios a nivel tecnológico que inquietan a cualquier tipo de captación de personal y de alistamiento de recursos humanos, y es por tanto, que las empresas deben cuidar sus contenidos y sus perfiles en redes sociales para que los métodos que manejan en sus Social Media sean poderosos y puedan lograr los objetivos marcados en el plan estratégico.

### **2.1.5 Páginas Web**

Las páginas web surgieron en 1991 cuando el científico de la computación británico, Tim Berners-Lee, creó el primer sitio web en el Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN). Desde entonces, las páginas web han avanzado mucho y han cambiado la forma en que las empresas se informan y realizan negocios.

En el sector empresarial, las páginas web han permitido a las empresas tener una presencia en línea y llegar a una audiencia global. A través de las páginas web, las empresas pueden mostrar sus productos y servicios, informar a los clientes sobre las últimas noticias y eventos, y suministrar una manera fácil para que los clientes se comuniquen con ellos.

Las páginas web también han permitido a las empresas automatizar muchos de sus métodos, lo que ha llevado a una mayor eficiencia y productividad. Por ejemplo, las empresas logran utilizar páginas web para gestionar pedidos, ejecutar seguimiento de envíos, resolver pagos en línea, y mucho más.

Además, las páginas web también han transformado la forma en que las empresas interactúan con los compradores. Las empresas pueden utilizar las páginas web para coleccionar datos sobre los clientes y utilizarlos para personificar sus experiencias en línea. Las páginas web también permiten a las empresas recopilar comentarios y opiniones de los clientes, lo que les permite mejorar sus productos y servicios.

En resumen, las páginas web han tenido un gran impacto en el sector empresarial, accediendo a las empresas llegar a una audiencia global, computarizar procesos, mejorar la eficiencia y productividad, y optimizar la forma en que interactúan con los clientes.

Marshall McLuhan (1960) un teórico de la comunicación canadiense propuso la idea de la "aldea global" como resultado de la tecnología de la comunicación y la creación de una red mundial. Según McLuhan, esto traería una mayor conexión entre las personas y una mayor comprensión entre culturas.

Mientras que algunos autores ven la web como una herramienta para la unión global y la innovación, otros han planteado inquietudes sobre su efecto en la lectura, el pensamiento censor y las relaciones interpersonales.

La importancia de las páginas web en el sector empresarial es cada vez mayor debido a que la mayoría de los clientes buscan información en línea antes de realizar una compra o contratar un servicio. Merwe, Bekker, Rosen, Puriton et al. (2004, p.5) señalan que “El contenido de la página web y su constante actualización son muy importantes para la decisión de compra del producto por parte de los clientes, teniendo impacto significativo sobre el marketing y la publicidad”.

En el mundo en el que vivimos, la presencia en línea se acuerda como uno de los aspectos fundamentales para todas las páginas web, bien sea una organización, empresa, o un individuo. A decir verdad, tener presente una buena línea sólida es clave para llegar a lograr un buen éxito y crear vínculos con el público que cada día está más globalizado.

La creación de páginas web tiene otra vertiente que no solo es servir de presentación virtual para el resto de la humanidad, sino que se han transformado en una plataforma y herramienta de comunicación indefectible.

A través de una presencia en línea efectiva, las páginas web tienen la capacidad de captar la atención de los usuarios potenciales, suministrar información selecta, transferir productos o servicios, forjar confianza e instituir relaciones perpetuas con sus visitantes.

En este contexto, la optimización de la presencia en línea, que contiene elementos como el diseño seductor, la usabilidad, el contenido notable y la adaptación a dispositivos móviles, se ha vuelto primordial para avalar el éxito y el talento en el entorno digital presente.

Presencia en línea: Las páginas web acceden a que las empresas tengan una presencia en línea, lo que les permite llegar a una audiencia global y ampliar su alcance.

1. Información al cliente: Las páginas web consienten a las empresas exponer información sobre sus productos y servicios, así como suministrar información rentable para los clientes. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas sobre qué productos o servicios adquirir.
2. Comunicación con los clientes: Las páginas web consienten a las empresas comunicarse con sus clientes de manera positiva, ya sea a través de formularios de contacto, chat en línea, correo electrónico, entre otros.
3. Automatización de procesos: Las páginas web consienten a las empresas automatizar muchos de sus procesos, como la gestión de pedidos, el seguimiento de envíos, la facturación y el pago en línea, lo que acrecienta la eficiencia y reduce los errores.
4. Marketing y publicidad: Las páginas web permiten a las empresas promocionar sus productos y servicios a través de técnicas de marketing y publicidad, como el SEO (optimización de motores de búsqueda), el marketing de contenido y las redes sociales.

Los beneficios de un buen diseño de una página web son:

1. Mayor visibilidad: Una página web admite a una empresa poseer una presencia en línea, lo que significa que puede ser encontrada por clientes viables de todo el mundo.
2. Accesibilidad las 24 horas del día: Una página web está disponible para los clientes en cualquier momento, lo que indica que tienen la capacidad de acceder a información sobre la empresa y sus productos o servicios en cualquier instante del día o de la noche.
3. Fortalecimiento de la marca: Una página web bien diseñada y profesional puede fortalecer la imagen de marca de una empresa y ayudar a fundar su reputación en línea.
4. Aumento de las ventas: Una página web puede ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y potencialmente acrecentar las ventas.
5. Ahorro de tiempo y costos: Una página web puede ayudar a reducir los costos de publicidad y marketing, ya que puede ser una herramienta de desarrollo muy positiva y más mercantil que otros medios.

*La importancia del diseño de una página web de un departamento Vicente J Camps Sanchis; Miguel J Sanz Espinós, Celia García Llopis, María Teresa Caballero Caballero. (2015. p.143).* Por otro lado, la falta de una página web o una página web mal diseñada o ineficiente puede poseer efectos negativos en las empresas, como

1. Pérdida de visibilidad: Si una empresa no posee un aspecto en línea, puede ser difícil que los clientes potenciales la localicen.
2. Imagen de marca debilitada: Una página web mal diseñada o poco profesional puede perjudicar la imagen de marca de una empresa y disuadir a los clientes de hacer negocios con ella.
3. Perder oportunidades de ventas: Si los clientes potenciales no pueden localizar información sobre los productos o servicios de una empresa en línea, pueden perderse proporciones de venta.

4. Costos más altos: Si una empresa no maneja una página web para publicidad y marketing, puede tener que apelar a medios más costosos para alcanzar a su público objetivo.

La creación de una página web puede tener un impacto significativo en la forma en que una empresa se comunica con su público y en su éxito general. Es importante que las empresas reflexionen cuidadosamente cómo manejar una página web para extender sus beneficios y obviar posibles efectos negativos con el contenido que transmiten.

Y es, por tanto, que existe una gran importancia a la creación de contenido en las páginas web y cómo puede llegar a influir a nivel, no sólo externo sino interno “Dicho contenido hace referencia no sólo al producto o servicio ofertado en sí y a su precio sino también a información sobre las características y servicios complementarios ofertados en la página web” (Huizingh, 2000, p. 15)

Sin embargo, resuena que para lograr el éxito es ineludible conocer el comportamiento que tienen en ellas y transformar una estrategia de comunicación. Ruiz (2017) presenta las 10 claves que debe cumplir la comunicación de una organización para ser eficaz: comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y sinceridad, boca a boca / prescripción, mensaje alineado con los valores y la personalidad del público, valores superiores de marca, participación, contenido audiovisual y recompensa.

El contenido es primordial para la comunicación digital, y es forzoso optimizarlo para cada plataforma. A la hora de escribir para la web se deben desempeñar siete puntos: “monopolizar un lenguaje sencillo; moderar la exageración del márketing; resumir los puntos clave; resaltar las palabras clave; utilizar títulos y encabezados concisos y descriptivos; utilizar listas numeradas; redactar párrafos cortos.” (Nielsen y Loranger, 1999, como se citó en Martín, 2020, p.134). La creación del contenido se debe orientar a lo que busca el usuario, no a atraer a más personas a la página (Ledford, 2008, como se citó en Martín, 2020).

Además de ello, debemos destacar que no es lo mismo redactar en papel que para medios digitales. Jakob Nielsen (1997) ofrece tres consejos para redactar textos online. El

primero es la brevedad, y sugiere recortar a la mitad el texto que se pensaba escribir. Sostiene que a los usuarios les resulta molesto leer en una pantalla y hacer scroll (o desplazarse hacia abajo).

En segundo lugar, fundar una estructura que sea fácil de leer, “escaneable” de un vistazo, y no emplear párrafos grandes. Testifica que es mejor recalcar “palabras clave, frases y párrafos de interés” y dejar de lado las partes con menos interés para el lector. Para organizar bien un texto, encomienda “estructurar los artículos con 2 e incluso 3 niveles de titulares”, usar títulos con significado en lugar de artísticos y recalcar y destacar aquellas frases que puedan atrapar la atención del lector.

Por último, sugiere usar hiperenlaces para “dividir la información extensa en múltiples páginas”. Esto consiente ofrecer mucho contenido sin redactar textos extensos, y cada lector es libre de optar los temas que más le interesen. Sin embargo, perpetúa que el hipertexto no debe utilizarse para dividir una historia lineal, sino para mostrar el contexto y la información suplementaria.

## **2.2 Marco contextual: AVADECO**

La Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO) es una organización que defiende y representa el comercio de Valladolid desde el año 1977 y además forman parte de la Confederación Española de Comercio (CEC) y de la Confederación de Comercio de Castilla y León (Conferco). La Agrupación Vallisoletana de Comercio está formada por 18 gremios comerciales que comprenden las ramas de esta actividad.

Por un lado, la función principal de AVADECO es la asesoría en ámbitos tanto financieros, laborales, comerciales, fiscales, contables y personales. Además, ofrecen la promoción de publicaciones (Guías de compras, planos comerciales), de publicidad exterior (Mupis municipales o cartelería) y campañas o eventos (Semana de la Moda de Valladolid).

Por otro lado, AVADECO tiene la labor de informar sobre primicias sobre legislación comercial, laboral, fiscal, Publicaciones sectoriales: estudios, informes, nueva normativa, Boletín de información para el comercio, Archivo documental y de funcionar como servicio de ayuda en la bolsa de trabajo y en la creación de convenios para prácticas para

alumnos. La organización crea y constituye cursos de formación para trabajadores y propietarios, jornadas de trabajo y charlas o la digitalización en las tecnologías.

Entre los dieciocho socios que poseen convenio con AVADECO se encuentra la siguiente lista:

1. Aspy prevención
2. Asisa
3. Adeslas
4. CajaEspaña – Duero – Grupo UNICAJA
5. BBVA
6. Banco Sabadell
7. ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca)
8. Solred
9. Vodafone
10. Club motero Pingüinos
11. Aparcamiento Colón
12. Universidad de Valladolid – Escuela de Comercio
13. Museo Patio Herreriano
14. Centro hospitalario Benito Meni
15. Prevención riesgos laborales
16. Protección de datos
17. Reale Seguros
18. Patentes y marcas

AVADECO trabaja con dieciocho socios que cada uno de ellos se enfoca en un sector distinto. A continuación una recopilación de los diferentes tipos de áreas donde participan las empresas que conforman AVADECO:

- **Área Laboral:** Aspy prevención, Prevención riesgos laborales, Protección de datos, Reale Seguros.
- **Área Sanitaria:** Asisa, Adeslas, Centro hospitalario Benito Meni.
- **Área económica:** Caja España – Duero – Grupo UNICAJA, BBVA, Banco Sabadell.
- **Área moda:** ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca).
- **Área empresarial:** Solred, Patentes y marcas.
- **Área tecnológica:** Vodafone.
- **Área mecánica:** Club motero Pingüinos.
- **Área cultural:** Museo Patio Herreriano.
- **Área universitaria:** Universidad de Valladolid – Escuela de Comercio.
- **Área de ocio:** Aparcamiento Colón.

### 3. DIAGNÓSTICO

La parte metodológica del trabajo se centra en dos partes. Por un lado, la parte cuantitativa en la que se realiza un análisis de las redes sociales de AVADECO (*Instagram* y *Facebook*) a través de una observación virtual llevada a cabo por una ficha de análisis. Se lleva a cabo un análisis en dos canales distintos, por un lado, *Instagram* y por otro lado *Facebook* en diferentes fechas.

- Para llevar a cabo el análisis de contenido que publica Avadeco en *Instagram* se ha realizado desde el 2 de noviembre de 2022 hasta el 7 de marzo de 2023, comprendiendo así un análisis total de 69 publicaciones.
- En cambio, para analizar el contenido de Avadeco en *Facebook* se ha realizado desde el 7 de mayo de 2022 hasta el 30 de abril de 2023 comprendiendo un análisis de 12 publicaciones.
- En total se han analizado 81 publicaciones entre los contenidos de las dos redes sociales.

En la ficha de análisis temporal se diferencian varios elementos para el análisis como: Unidad de análisis (cada post), el medio en el que se publica, la fecha de publicación, el tema publicado, los “me gustas”, los comentarios, número de veces que se ha compartido la publicación, si aparece el nombre de la empresa que se publica o las personas etiquetadas y si aparece lugares de Valladolid con fotografía.

Por otro lado, este trabajo cuenta con una parte cualitativa en la cual se emplea el método de entrevista a la persona responsable de las redes sociales de la empresa de AVADECO a la que realizaremos una serie de preguntas relacionadas con el contenido y planificación sobre las redes sociales de la asociación.

### **3.1 Metodología para el análisis de redes sociales: *Instagram* y *Facebook*.**

En este apartado se expondrá el desarrollo metodológico cuantitativo que se ha llevado a cabo en el análisis de este trabajo de fin de grado. La primera perspectiva metodológica que se aplica es la realización de una ficha de análisis temporal donde se realiza un estudio virtual del contenido que publica Avadeco en dos redes sociales: *Instagram* y *Facebook*. Se lleva a cabo un análisis en dos canales distintos, por un lado, *Instagram* y por otro lado *Facebook* en diferentes fechas.

- Para llevar a cabo el análisis de contenido que publica Avadeco en *Instagram* se ha realizado desde el 2 de noviembre de 2022 hasta el 7 de marzo de 2023, comprendiendo así un análisis total de 69 publicaciones.
- En cambio, para analizar el contenido de Avadeco en *Facebook* se ha realizado desde el 7 de mayo de 2022 hasta el 30 de abril de 2023 comprendiendo un análisis de 12 publicaciones.
- En total se han analizado 81 publicaciones entre los contenidos de las dos redes sociales.

En la ficha de análisis temporal se diferencian varias categorías como: Unidad de análisis, el medio en el que se publica, la fecha de publicación, el tema publicado, los “me gustas”, los comentarios, cuantas veces se ha compartido la publicación, si aparece el nombre de la empresa que se publica o las personas etiquetadas y si aparece lugares de Valladolid fotografiados.

#### **• Tabla 1: Análisis redes sociales**

Unidad de Análisis	
Medio	
Fecha de publicación	
Tema publicado:	

Moda	
Educación	
Sexualidad	
LGTBI+	
Medio Ambiente	
Temas laborales	
Inmigración	
Navidad	
Días festivos	
8M	
Género	
“Me gustas” de la publicación	
Comentarios	
Nombre de la empresa que aparece en el post	
Personas etiquetadas	
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	

### 3.2 Metodología para el análisis de página web

El modelo de análisis se basa en tres cuestiones: interactividad y comunicación, fácil navegación (cuestiones de accesibilidad) y contenido web.

En primer lugar, la interactividad se llevará a cabo realizando un análisis de elementos que proporcionan interacción entre el usuario y la propia página web como pueden ser: habitaciones chat, mensajes instantáneos, canales de comunicación como bien puede ser los emails o boletines.

En segundo lugar, se analiza la usabilidad de la página web de AVADECO dónde se divide en dos partes importantes: la navegación o acceso y el contenido publicado en la misma.

La navegación sobre todo va a estar centrada en la manera en la que el usuario pueda ir de un sitio a otro mediante el uso de *clicks* para acceder a diferentes secciones de la web. En este caso se analizará midiendo los botones, Links, barras de menú que permiten al usuario trasladarse de un lugar a otro en el sitio web y que encuentre el contenido que necesita y localice aquella información que busca de una manera rápida y fácil. En este apartado, destaca la importancia del diseño de la página web, cómo están ordenados los elementos, la creación de hipervínculos, el uso de protocolos de navegación etc.

La realización de este análisis web ha estado basada en el estudio de varios autores:

Martín concreta la comunicación digital como “La comunicación entre individuos a través de dispositivos (...) conectados a Internet en la práctica totalidad de los casos, usando contenidos de toda índole, con velocidades mayores de respuesta y mayor control en emisiones y recepciones de dichos contenidos.” (2020, p.132). Las organizaciones tienen que forjar la relación con sus usuarios en las redes sociales (Ruiz, 2017).

La página web es un espacio virtual en internet y además cuenta con la accesibilidad a través de un mismo dominio. Es definido como: “Un espacio electrónico que cuenta con un dominio en internet (por ejemplo: Mec.es) y que se compone de una colección de documentos digitales o páginas web” (Gallego, Alonso & Caheiro, 2017, p. 185). Milenium (2003) indica que los sitios web son:

Un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en internet específicos. Estos

sitios son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero.

El análisis de la página web de Avadeco se ha realizado a través de la siguiente tabla:

- **Tabla 2: Análisis web**

<b>INTERACTIVIDAD:</b>	
- <b>Habitaciones chat</b>	
- <b>Mensajes instantáneos</b>	
- <b>Emails</b>	
- <b>Boletines</b>	
<b>USABILIDAD: NAVEGACIÓN Y CONTENIDO</b>	
<b>NAVEGACIÓN</b>	
- <b>Secciones</b>	
- <b>Número de links/hipervinculos</b>	
- <b>Número de barras de menú</b>	
- <b>Secciones web</b>	

<b>CONTENIDO</b>	
- <b>Dominio</b>	
- <b>Título</b>	
- <b>Descripción</b>	
- <b>Imágenes</b>	
- <b>Vídeos</b>	
- <b>Mantenimiento</b>	
- <b>Palabras clave</b>	
- <b>Tecnología</b>	

### **3.3 Metodología para la entrevista en profundidad**

Dado que el objetivo del presente TFG es realizar una propuesta dirigida a la mejora de las redes sociales y la página Web de AVADECO de forma previa realizaremos un análisis cualitativo, concretamente llevarlo a cabo por medio de una entrevista con aquella persona que pueda aportar gracias a sus declaraciones, una visión clara y cercana de la importancia de tener perfiles activos en la web.

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Por medio de la entrevista que hablará sobre la página web y las redes sociales y a través de un proceso flexible almacenaremos datos a partir de un diálogo asentado en cuestiones concretas y buscando satisfacer las necesidades del estudio por medio de opiniones de un profesional con el objetivo de cubrir los objetivos e hipótesis establecidos al inicio del TFG.

En ella, se tratan temas centrados en ambas redes sociales con el objetivo de superar las hipótesis que han ido surgiendo a lo largo del trabajo. Y, sobre todo, cómo un profesional puede dar la visión de manera cercana de qué estrategias utilizan para tener alcance en ambas redes sociales y la página web, que tipo de beneficios aporta el uso de una buena comunicación, aspectos sobre el contenido y de qué manera tiene más alcance distinguiendo una plataforma de otra, la historia de cuando se crearon redes sociales en la empresa de Avadeco.

Por consiguiente, conocer si el profesional trabaja con la planificación de contenidos o se va publicando conforme al gusto, conocer las ventajas o inconvenientes de crear la página web de Avadeco y cuáles son los objetivos de la empresa para que ambas plataformas tengan un gran alcance en el futuro profesional del área.

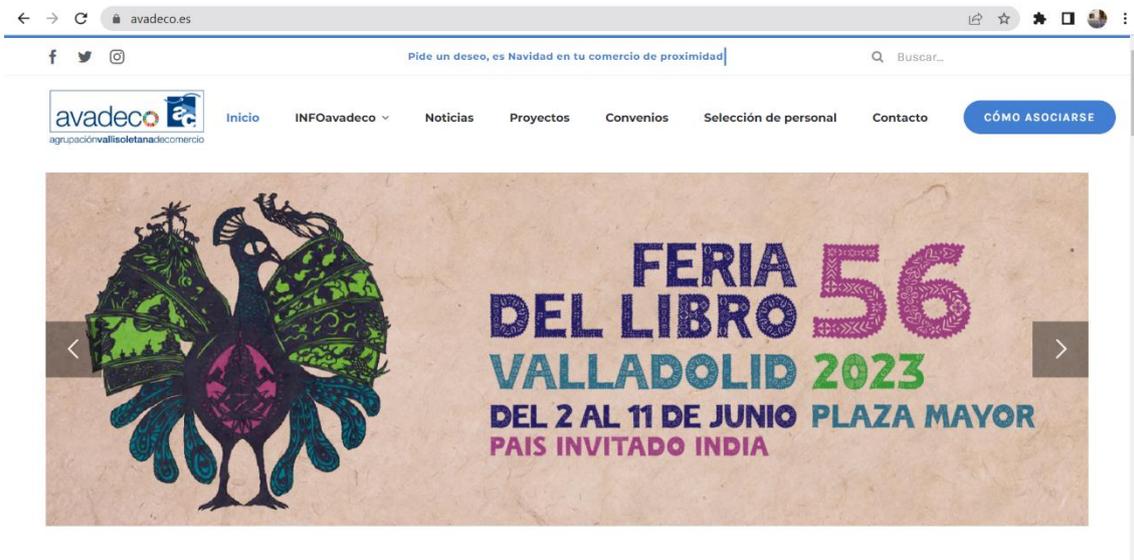
## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Resultados página web**

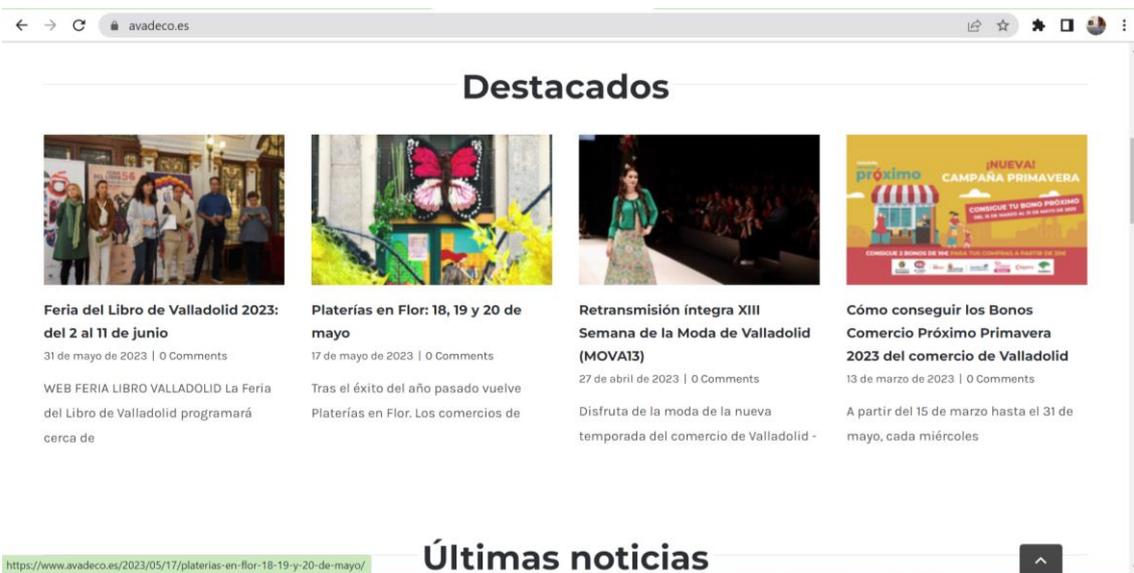
Para la realización de los resultados de la página web de Avadeco, a continuación, las correspondientes capturas de la página web de esta:

Pareja Frade, T (2022). *Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

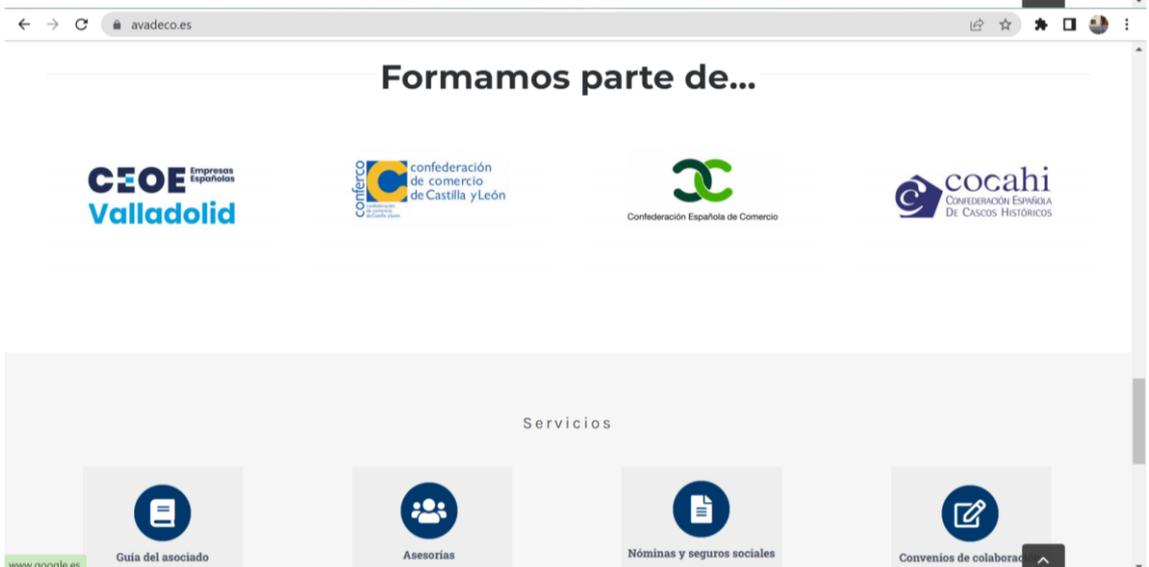
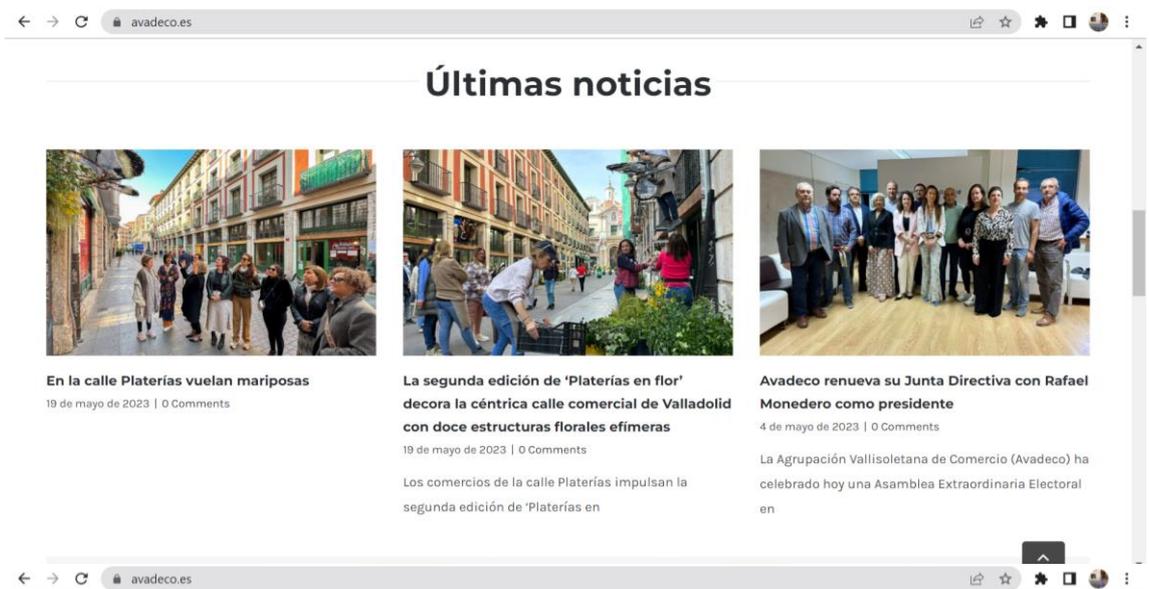
- Imagen 1: Portada de la página web de Avadeco



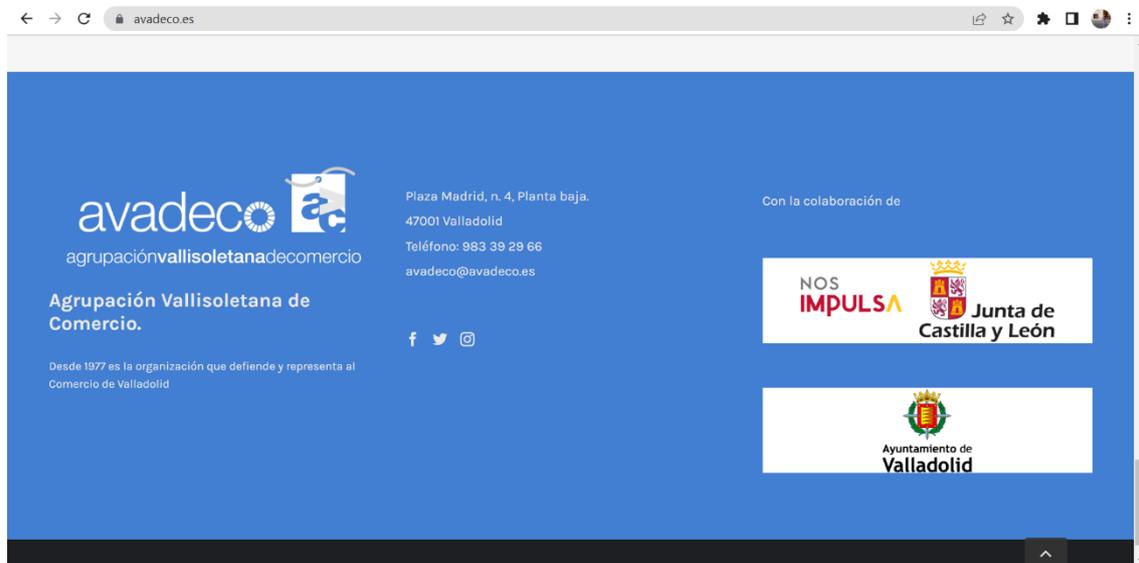
- Imagen 2: Destacados de la página web de Avadeco



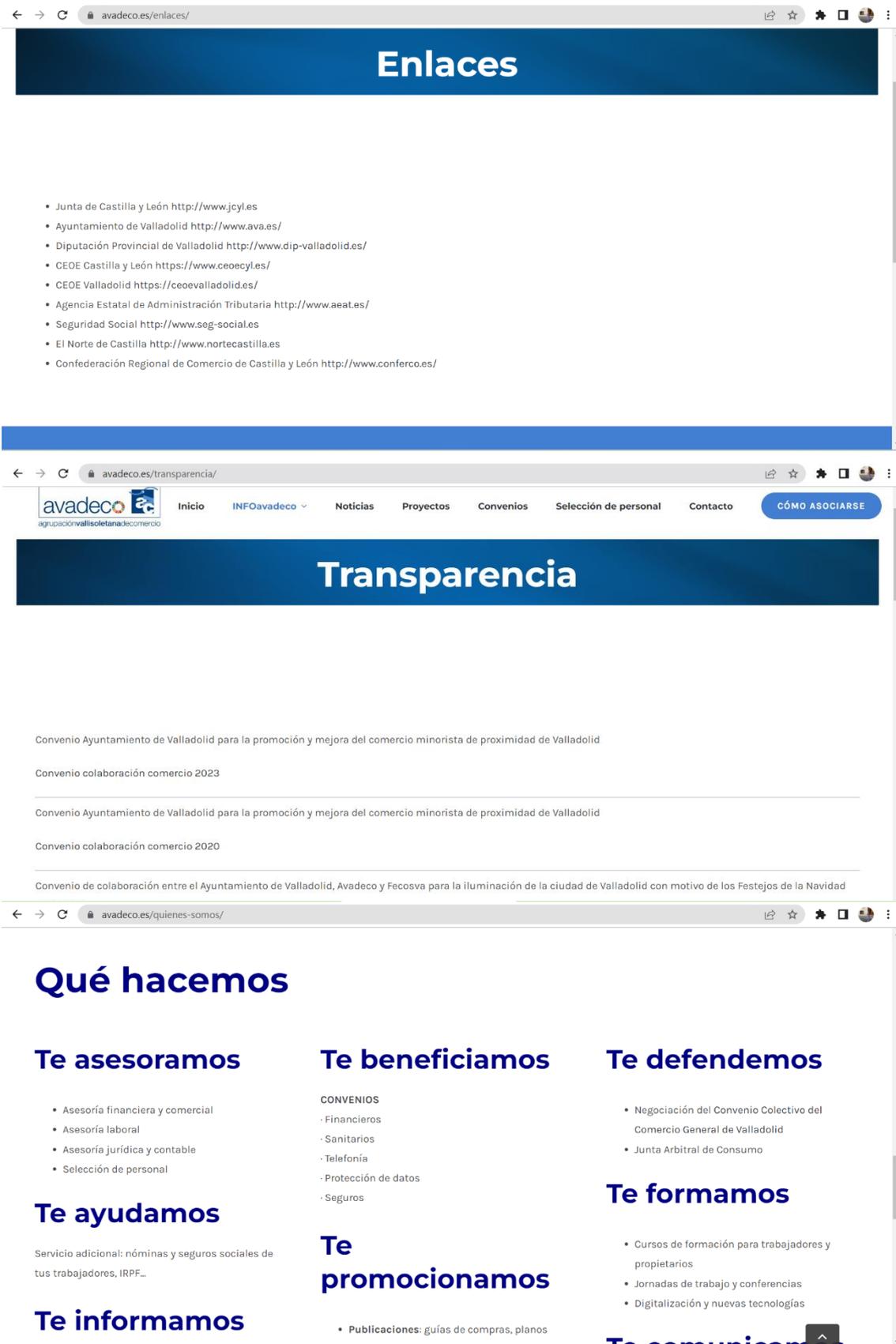
- Imagen 3: Secciones de: Últimas noticias, Unidos somos más, Formamos parte de y servicios de la página web de Avadeco.



- Imagen 4: Final de la página y Secciones de: Convenio Colectivo para el comercio general de Valladolid y provincia de la página web de Avadeco



- Imagen 5: Secciones de: Enlaces, Transparencia y Qué Hacemos de la página web de Avadeco.



- Imagen 6 Secciones de: Noticias y Proyectos de la página web de Avadeco.



← → C avadeco.es/news/

## Noticias



**En la calle Platerías vuelan mariposas**



**La segunda edición de 'Platerías en flor'**



**Avadeco renueva su Junta Directiva con**

← → C avadeco.es/news/



**En la calle Platerías vuelan mariposas**

19 de mayo de 2023

Leer más >



**La segunda edición de 'Platerías en flor' decora la céntrica calle comercial de Valladolid con doce estructuras florales efímeras**



**Avadeco renueva su Junta Directiva con Rafael Monedero como presidente**

4 de mayo de 2023

← → C avadeco.es/proyectos/



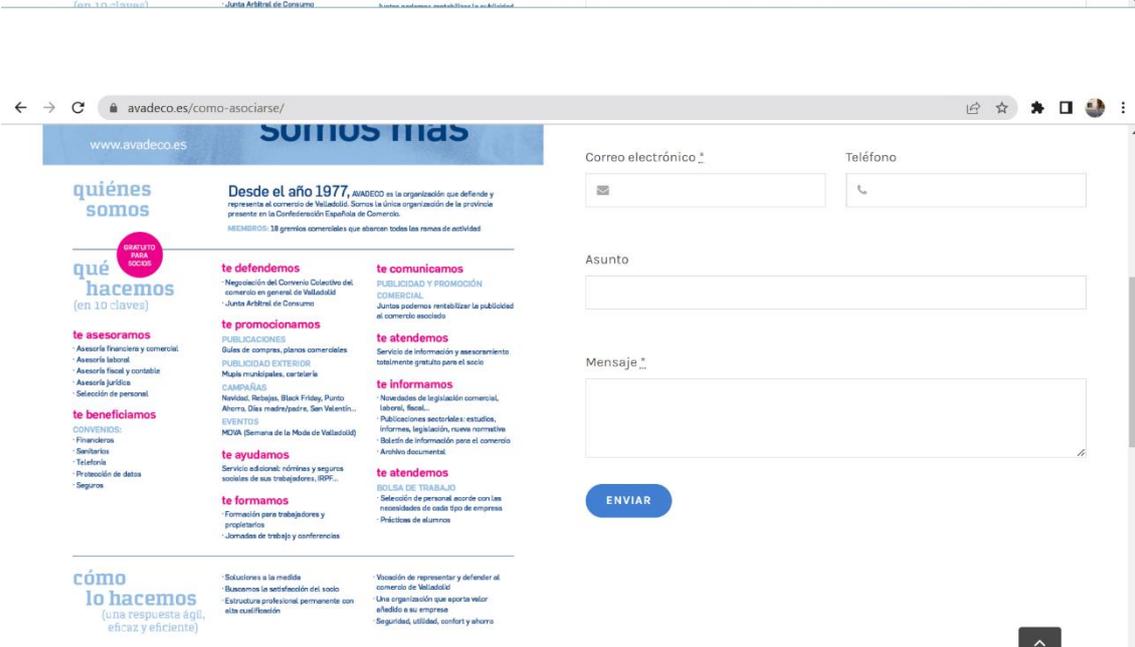
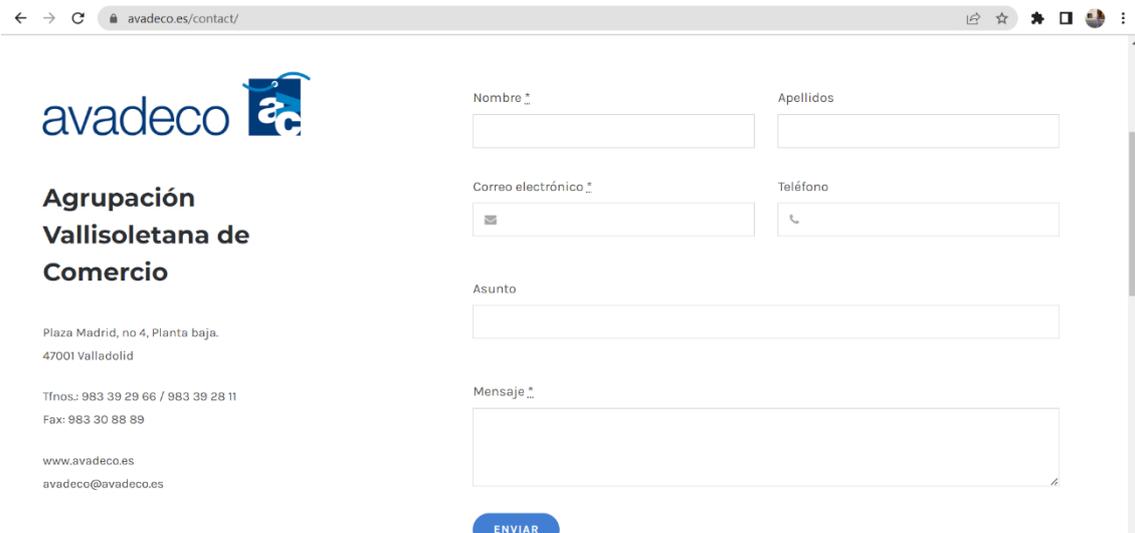
## Proyectos



- Imagen 7 Secciones de: Selección de personal y Contacto de la página web de Avadeco.

The image displays three browser screenshots of the Avadeco website. The top screenshot shows a news section with three articles: 'Avadeco y el comercio de Valladolid celebran el Día de los Cascos Históricos de España.' (dated 5 de mayo de 2023), 'Celebra el día de la madre en los comercios de Valladolid' (dated 5 de mayo de 2023), and 'Los librereros de Valladolid celebran el Día de libro el 23 de Abril' (dated 18 de abril de 2023). The middle screenshot shows the 'Selección de personal' page, which includes the heading '¿Quieres trabajar en el sector comercio?' and provides contact information for the HR department. The bottom screenshot shows the 'Contacto' page, featuring a contact form with fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico', 'Teléfono', and 'Asunto', along with the Avadeco logo and name 'Agrupación Vallisoletana de Comercio'.

- Imagen 7 Sección de: **Cómo asociarte de la página web de Avadeco**



En el caso del análisis de la página web de AVADECO en lo que hace referencia a la interactividad con el usuario, comprobamos que solo tiene dos vías para que el usuario pueda acceder a ello. Por un lado, a través de la pestaña “Contacto” donde el usuario tiene la opción de dejar sus datos (nombre, apellidos, correo electrónico, teléfono, mensaje) y que la empresa Avadeco contacte directamente con él/ella. Por otro lado, el usuario puede mantener interacción con la empresa a través de sus redes sociales, colocadas en formato de logo en la parte superior izquierda de la página web y dónde el usuario tiene la opción de clicar en ellas y enviarles un mensaje a través de la mensajería de cada red social, en este caso, *Facebook, Twitter o Instagram*.

Si hablamos de la usabilidad que tendría la página web de AVADECO nos fijamos en dos vertientes: la navegación o acceso y el contenido publicado en la misma.

La navegación de la página web de AVADECO se centra en analizar cómo está distribuido el diseño web. Nada más entran en la web se puede observar una barra horizontal que se divide en diferentes partes que proporcionan determinada información diferenciada por siete secciones:

- Inicio
- INFOavadeco
- Noticias
- Proyectos
- Convenios
- Selección de personal
- Contacto

El usuario puede acceder a ellas con un solo click situando el ratón encima de cada palabra que está en negrita. Si accedemos a cada una de sus secciones observamos lo siguiente:

En la sección de inicio se sitúa toda la información principal y la más relevante en forma de collage con diseños o logos llamativos. A decir verdad, si el usuario desliza la pantalla en forma de scroll encontraremos una sección denominada “destacados” en la que se sitúan las noticias que han acontecido en estas últimas semanas/meses. Además de ello te informa sobre qué empresas o asociaciones forman parte, en este caso: CEOE empresas españolas, CONFERCO confederación de comercio de Castilla y León, CEC

confederación española de comercio, COCAHI confederación española de cascos históricos. Si el usuario desliza hacia la parte inferior de la página podrá encontrar un apartado de servicios, el cual ofrece información sobre: Guía del asociado, asesoría, nóminas y seguros sociales y convenios de colaboración. Por último, AVADECO ofrece al usuario información general cómo: la dirección, el código postal, el teléfono, correo electrónico, y redes sociales.

En la sección de INFOavadeco el usuario puede acceder a 4 portales distintos:

- Convenio Colectivo
- Enlaces
- Transparencia
- Quiénes somos

Convenio Colectivo es una sección en la cual el usuario puede acceder a través de un PDF a la resolución del 20 de enero de la oficina territorial de trabajo de la delegación territorial de la Junta de Castilla y León en Valladolid, por la que se dispone el registro, depósito y publicación del convenio colectivo de trabajo de ámbito provincial, para el comercio general (excepto alimentación) de Valladolid y provincia para el 2019,2020 y el 2021 (Código 47000075011983).

En el apartado de enlaces encontramos la creación de hipervínculos hacia otras páginas web (navegación), en este caso, el usuario puede acceder a portales cómo:

1. Junta de Castilla y León <http://www.jcyl.es>
2. Ayuntamiento de Valladolid <http://www.ava.es/>
3. Diputación Provincial de Valladolid <http://www.dip-valladolid.es/>
4. CEOE Castilla y León <https://www.ceoecyl.es/>
5. CEOE Valladolid <https://ceoevalladolid.es/>
6. Agencia Estatal de Administración Tributaria <http://www.aeat.es/>
7. Seguridad Social <http://www.seg-social.es>
8. El Norte de Castilla <http://www.nortecastilla.es>
9. Confederación Regional de Comercio de Castilla y León <http://www.conferco.es/>

En la sección de Transparencia el usuario puede encontrar hiperenlaces a diferentes convenios establecidos desde 2016 hasta 2023 por lo que estaríamos hablando de que la página web de Avadeco cuenta con una gran navegación donde el usuario puede acceder a otros portales a través de hiperenlaces:

1. Convenio Comercio Minorista. Decreto 4.957 de 11-07-2016
2. Convenio Comercio Minorista. Decreto aprobación prórroga 2017
3. Convenio Comercio Minorista. Decreto aprobación prórroga 2019
4. Información institucional. AYUDAS JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN 2017
5. Información Institucional. AYUDAS JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN 2016
6. Estatutos de la Agrupación Vallisoletana de Comercio
7. Pliego de prescripciones que han de regir la contratación del suministro, instalación, conexión, mantenimiento, desmontaje y almacenamiento del alumbrado navideño y otros elementos decorativos para la campaña de navidad 2016-2017 (con posibilidad de prórroga para las Navidades 2017-2018 y 2018-2019). Pliego de contratación del alumbrado navideños para la campaña de Navidad 2016-2017
8. Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid, Avadeco y Fecosva para la iluminación de la ciudad de Valladolid con motivo de los Festejos de la Navidad 2016-2017. Convenio de iluminación ciudad de Valladolid Festejos de Navidad 2017-2017
9. Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid, Avadeco y Fecosva para la iluminación de la ciudad de Valladolid con motivo de los Festejos de la Navidad 2017-2018. Convenio de iluminación ciudad de Valladolid Festejos de Navidad 2017-2018
10. Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid, Avadeco y Fecosva para la iluminación de la ciudad de Valladolid con motivo de los Festejos de la Navidad 2019-2020. Convenio de iluminación ciudad de Valladolid Festejos de Navidad 2019-2020
11. Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid, Avadeco y Fecosva para la iluminación de la ciudad de Valladolid con motivo de los Festejos de la Navidad 2020-2021. Convenio de iluminación ciudad de Valladolid Festejos de Navidad 2020-2021

12. Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid, Avadeco y Fecosva para la iluminación de la ciudad de Valladolid con motivo de los Festejos de la Navidad 2020-2021. Convenio de iluminación ciudad de Valladolid Festejos de Navidad 2020-2021
13. Convenio Ayuntamiento de Valladolid para la promoción y mejora del comercio minorista de proximidad de Valladolid. Convenio colaboración comercio 2023

En el apartado de Quiénes somos, la web de Avadeco muestra al usuario información muy variada a través de una infografía que muestra desde:

- El año en el que se fundó la organización.
- En qué te pueden asesorar: asesoría financiera y comercial, asesoría laboral, asesoría fiscal y contable, asesoría jurídica, selección de personal.
- Cómo te pueden beneficiar a través de convenios: financieros, sanitarios, telefonía, protección de datos o seguros.
- En qué te defienden: Negociación del Convenio Colectivo del Comercio General de Valladolid y Junta Arbitral de Consumo
- En qué te pueden promocionar: Publicaciones: guías de compras, planos comerciales...
  - Publicidad exterior: mupis, cartelería
  - Campañas: rebajas, Navidad, Black Friday, Días Especiales (Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín)
  - Eventos: Semana de la Moda de Valladolid MOVA
- En qué te pueden atender:
  - Bolsa de trabajo. Asesoramiento en la selección de personal acorde con las necesidades de la empresa.
  - Prácticas para alumnos
- En qué te forman:
  - Cursos de formación para trabajadores y propietarios
  - Jornadas de trabajo y conferencias
  - Digitalización y nuevas tecnologías
- Y en qué te comunican:
  - **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN COMERCIAL**
  - Juntos podemos rentabilizar la publicidad al comercio asociado

- En que te informan:
  - Novedades sobre legislación comercial, laboral, fiscal...
  - Publicaciones sectoriales: estudios, informes, legislación, nueva normativa
  - Boletín de información para el comercio
  - Archivo documental

Siguiendo con las secciones principales colocadas en la barra principal de la página nos encontramos con el apartado de noticias en dónde el usuario puede acceder a informaciones relevantes sobre las acciones que organiza Avadeco. En ello, el usuario puede seleccionar qué noticia quiere leer pinchando en el titular o en la imagen que acompaña a la noticia.

En el apartado de Proyectos el usuario podrá encontrar que tipo de planes apoya Avadeco. En este caso se pueden observar los siguientes:

- La Tarjeta Familia
- La feria de las rebajas 2023
- XIII Semana de la Moda de Valladolid (MOVA13)
- Los librereros de Valladolid celebran el Día de libro el 23 de abril
- Celebra el día de la madre en los comercios de Valladolid
- Avadeco y el comercio de Valladolid celebran el Día de los Cascos Históricos de España.

Por consiguiente, cabe destacar que para tener acceso a leer a estas noticias el usuario tiene dos opciones: Clicar encima de la imagen que corresponda a la noticia o clicar en el titular insertado de manera llamativa, en este caso, en negrita para que al usuario le llame más la atención.

En la sección de Convenios, Avadeco ofrece una lista de 18 convenios para que el usuario pueda aprovechar las ventajas que te hace ser socio de la organización.

Avadeco ofrece a todos sus socios convenios de colaboración con diferentes áreas como: laboral, sanitaria, económica, moda, empresarial, tecnológica, mecánica, cultural, universitaria o de ocio.

En la sección de Selección de personal, Avadeco muestra al usuario si quiere formar parte de la empresa cómo debería de hacerlo. En este caso la organización pide que el usuario se acerque a sus oficinas acompañado de su historia laboral con fotografía, informa sobre el horario de atención al público y dónde se encuentran las instalaciones. Por consiguiente, información adicional, en este caso, el correo electrónico.

En la sección de contacto el usuario tiene acceso para rellenar una serie de cajas en las cuales puede poner sus datos como: nombre, correo electrónico, apellidos, teléfono, asunto y un mensaje para la organización. En otras palabras, el apartado de contacto da la oportunidad al usuario de poder mantener una conexión con la organización de manera bidireccional y con velocidades mayores de respuesta y mayor control en emisiones y recepciones de dichos contenidos. Además de ello, la página web de Avadeco cuenta con un mapa dónde el usuario podrá comprobar dónde se encuentra la localización de la organización de una manera más visual y sencilla.

En el último apartado de la página web de Avadeco el usuario puede recibir información sobre cómo asociarse. Aparece otra vez la infografía que está incrustada en el apartado de Quienes somos y las formas en las que Avadeco te puede ayudar, ofrecer, beneficiar, defender, promocionar, atender, ayudarte, formarte y comunicarse.

Por consiguiente, el usuario al igual que en la sección de contacto, tiene acceso para rellenar una serie de cajas en las cuales puede poner sus datos como: nombre, correo electrónico, apellidos, teléfono, asunto y un mensaje para la organización y así mantener una comunicación bidireccional con la organización si deciden formar parte del equipo de Avadeco.

A rasgos generales la página web de Avadeco cuenta con lenguajes de marcado, en este caso HTML que son códigos que incluyen contenidos e informaciones necesarias para que la propia web pueda interpretar formatos como vídeos, sonidos o imágenes. Además de ello este tipo de códigos ayudan a cómo debe verse la web (cambio de orden, colores o de localización) y consiente hipervínculos a otros portales web. El sitio web debe suministrar información al usuario, ya sea inmóvil: “El servidor descarga el contenido codificado en HTML, y de esta manera se visualiza en el navegador. Este tipo son fácilmente accesibles, pero no permiten la interacción.”; o bien dinámicas: “No están

creadas con HTML sino con un lenguaje interpretado como PHP. En estas páginas el usuario puede interactuar.” (Máxima, 2019).

Avadeco cuenta con un diseño atractivo, limpio y moderno, la navegación es de tipo estructurado y ofrece al usuario facilidades para encontrar lo que busca. Dado que una página web es parte de la imagen pública de una organización o persona, el diseño debe ser acorde con la imagen de ésta. La colorimetría utilizada para la web sigue la línea del diseño del logo, es decir, el color azul se asocia con la productividad, confianza y serenidad. La página web de Avadeco transmite serenidad y calma por lo que este tipo de estructura ayuda a que el usuario consuma el contenido de una manera más eficaz a la vez que pueda observar palabras clave de forma clara.

Por lo que, la página web de AVADECO es un medio de comunicación que se puede encontrar en una red de ordenadores y que permite a los usuarios interrelacionarse llevando a cabo búsquedas, compartiendo el contenido o intercambiando mensajes a través de emails y redes sociales. Además de ello, otra de las características que presenta esta página web es que cuenta con aspectos de Hipermedia, es decir, en la web el usuario tiene la capacidad de manejar la información de manera multimedia y navegar a través de ella (videos, fotografías, leer noticias a través de clicar en una fotografía).

La clasificación del posicionamiento web de Avadeco se divide en dos partes: SEO interno y SEO externo, son todas aquellas labores que se efectúan en nuestra propia web para perfeccionar su optimización. Lo que principalmente se busca en el SEO interno es aplicar herramientas y métodos para corregir problemas técnicos y poder tener mejor rastreamiento del sitio cuando el usuario busca la página web en internet. Por lo tanto, lo que se busca en este apartado es mejorar y optimizar los motores de búsqueda (palabras clave, velocidad de carga, encabezados de página, título y descripción). Podemos apreciar en la página de Avadeco que la velocidad de carga de contenidos es mínima y por lo tanto el usuario no perderá interés en consumir sus contenidos, los títulos utilizados o palabras clave aparecen en una tonalidad de color distinta a la tipografía utilizada y, por tanto, llamará más la atención al usuario.

El SEO externo también conocido como *Search Engine Optimization outside* “Son todas aquellas acciones que realizamos para aumentar la presencia de nuestra web en la red”

(Blog Bitmarketing, 2013). Este tipo de SEO se centra en factores que afectan externamente como: links, redes sociales. Trata de formar óptimos enlaces enfocados a la página web desde distintos sitios de internet. La principal finalidad es incrementar la reputación y fama en las redes sociales, se suelen utilizar *anchor text* que según el diccionario de marketing online *HumanLevel* “es el texto visible que funciona como enlace desde un contenido en el que está incluido hacia otro a donde dirigirá el navegador si el usuario hace clic sobre el mismo” este tipo de texto debe situar palabras clave para las que se busca posicionar la página web y suelen aparecer en otros colores.

En el caso de Avadeco la web cuenta con hipervínculos a diferentes redes sociales como *Twitter, Instagram o Facebook*, y links insertados para poder acceder a otras zonas web. Si hablamos de *anchor text*, en la sección de convenios se ve claramente que si clicas encima de la palabra “convenios” la página te permite navegar a otros portales web y la palabra en sí aparece en color azul para llamar más la atención al usuario, por lo que esta función la cumple.

Otra de los factores que se debe analizar en una página web es las palabras clave *Keywords* son palabras que monopoliza el usuario para ejecutar una búsqueda de alguna información que solicite en determinado momento. Forma parte de los componentes del SEO, siendo uno de los puntos más notables y en los que se fundamenta principalmente la estrategia, ya que la visión de esa palabra clave en textos y protocolos estipula el contenido de una web.

A la hora de elegir una palabra clave hay que tener en cuenta si esa palabra es muy popular, es decir si se usa frecuentemente en las búsquedas por parte de los usuarios o si no lo es. Hay muchas herramientas para ver esto, una de las más interesantes para este fin es Google Trends que permite ver el grado de popularidad según la geolocalización del usuario que a la postre es lo que nos interesa. Es conveniente que las palabras clave aparezcan con una densidad correcta, esto es con la adecuada repetición en el contenido.

El procedimiento por el cual el usuario efectúa una investigación cualquiera manejando la palabra clave se puede observar en los siguientes pasos:

- Introducir las palabras idóneas en el buscador para iniciar la investigación.

- El motor de búsqueda localiza las páginas web dónde exista esa palabra clave que se ha introducido.
- Los robots de búsqueda localizan la web que incluye ese tipo de contenido, lo descifra y lo almacena para poseerlo para otra ocasión.

En el caso de Avadeco si utilizamos la palabra “Avadeco” en los motores de búsqueda de Google encontraremos que la primera página que te ofrece a través de las palabras clave es su propia página web y a continuación sus redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Otra palabra clave que destaca en la web de Avadeco es “Comercio”

Si nos centramos en la dirección *URL (Uniform Resource Locator)* se suele utilizar para poder identificar y acceder a cada página web, trámite, instrumento e imagen que se encuentre favorable en internet. Sin URLs, los consumidores tendrían que manejar direcciones IP para acceder a las páginas web, enredando así la navegación.

La URL está formada por una serie de letras o elementos reconociendo a un estándar para unificar el ambiente online, aunque estos pueden variar ligeramente

1. Protocolo: normalmente son direcciones URL para la navegación por sitios web en este caso “http: ://” **https://www.avadeco.es/**
2. Nombre del dominio: se suele localizar el servidor y está formado por el nombre del dominio y su ramificación. En el caso de Avadeco el dominio está basado en la propia marca o nombre de la empresa.
3. La extensión del dominio tiene que ver con el tipo de web que sea. Suelen variar dependiendo de la categoría, en el caso de Avadeco, la extensión del dominio es territorial por países ya que finaliza con “.es” **https://www.avadeco.es/**
4. Además de ello, Avadeco cuenta con un subdominio (World Wide Web) caracterizado por ser un dominio de tercer nivel. **https://www.avadeco.es/**

El título de la web o meta título suele identificarse como una etiqueta HTML colocada al principio de la sección situada al comienzo de la sección del código de una página web. Se usa para mostrar cómo es una página web, la cual surge en la pestaña del navegador en forma de serie. En los resultados SERP de los motores de búsqueda, la meta descripción surge justo debajo del título de la página.

El título es uno de los elementos más importantes a considerar ya que influye en la cantidad de personas que visitan la web y, por consiguiente, al aplicar una meta descripción de sobre qué trata la web, muestran una gran influencia sobre el usuario. Un título atrayente y conveniente tiene más posibilidades de recoger más clics que otro cualquiera. Este debe ser conciso, además de incluir la palabra clave para la cual se pretende posicionar.

En el caso de Avadeco aparece:

- Avadeco – Agrupación Vallisoletana de Comercio

Si hablamos de la descripción o meta descripción es una meta etiqueta que se sitúa dentro del dispositivo en el código HTML, y es la pequeña descripción que aparece en los buscadores y que vale para abreviar el contenido de una página web que se muestra debajo del title en los snippet1 (representación resumida de un lugar web obtenida por los motores de búsqueda al elegir las consecuencias de una consulta perpetrada por el usuario. Se exponen junto a la URL de la página web en concreto de las consecuencias de búsqueda

Lo que hacen las meta etiquetas es proporcionar a los motores de búsqueda informaciones prestigiosas sobre esa página web, de tal forma que se clasifiquen de la manera óptima posible. En el caso de Avadeco nos encontramos con: “Desde el año 1977, Avadeco es la organización que organiza y defiende los intereses del comercio de Valladolid. Somos la única organización de la provincia ...”

Analizando la web obtenemos los resultados que hay a continuación:

- **Tabla 3: Resultados análisis web**

<b>INTERACTIVIDAD:</b>	
- <b>Habitaciones chat</b>	No
- <b>Mensajes instantáneos</b>	Sólo a través de la sección: Contacto

- <b>Emails</b>	Sí avadeco@avadeco.es
- <b>Boletines</b>	No
<b>USABILIDAD: NAVEGACIÓN Y CONTENIDO</b>	
<b>NAVEGACIÓN</b>	
- <b>Secciones</b>	7 tipos de secciones con subsecciones: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inicio</li> <li>2. INFOavadeco</li> <li>3. Noticias</li> <li>4. Proyectos</li> <li>5. Convenios</li> <li>6. Selección de personal</li> <li>7. Contacto</li> </ol>
- <b>Número de links/hipervinculos</b>	9 en la sección de enlaces y 13 en la sección de Transparencia
- <b>Número de barras de menú</b>	8
- <b>Secciones web</b>	7

<b>CONTENIDO</b>	
- <b>Dominio</b>	<a href="https://www.avadeco.es/">https://www.avadeco.es/</a>
- <b>Título</b>	“Avadeco – Agrupación Vallisoletana de Comercio”
- <b>Descripción</b>	Desde el año 1977, Avadeco es la organización que organiza y defiende los intereses del comercio de Valladolid. Somos la única organización de la provincia ...
- <b>Imágenes</b>	30 imágenes
- <b>Videos</b>	Ninguno
- <b>Mantenimiento</b>	La web no cuenta con un apartado de “error 404”
- <b>Palabras clave</b>	Valladolid, comercio, moda, AVADECO, local.
- <b>Tecnología</b>	El sitio web está adecuadamente optimizado con un diseño web adaptativo, por lo que puede ser representado correctamente en cualquier dispositivo móvil o tablet.

En lo que hace referencia a los resultados de la página web de Avadeco se puede observar que dentro de la interactividad de la página web, ni las habitaciones chat ni los boletines son utilizados con frecuencia hasta tal punto de que ni si quiera aparecen, por otro lado, mensajes instantáneos o e-mails, sí que tienen cabida en la página.

Por consiguiente, la usabilidad (navegación y contenido) cuenta con varias características entre ellas, la web de Avadeco cuenta con 7 tipos de secciones: Inicio, INFOavadeco, Noticias, Proyectos, Convenios, Selección de personal, Contacto y con 8 tipos de barras de menú. Cuenta además con un gran número de hiperenlaces, 9 en la sección de enlaces y 13 en la sección de Transparencia.

Dentro del contenido de la página web destaca la existencia del dominio (<https://www.avadeco.es/>), el título de la web acorde con la empresa “Avadeco – Agrupación Vallisoletana de Comercio”, la descripción sobre desde que año lleva Avadeco funcionando o sobre sus principales funciones (Desde el año 1977, Avadeco es la organización que organiza y defiende los intereses del comercio de Valladolid. Somos la única organización de la provincia).

La página web de Avadeco cuenta además con 30 imágenes, 0 videos, no tiene ningún apartado de “error 404”. Entre las palabras clave se encuentran: Valladolid, comercio, moda, AVADECO, local. El sitio web está educadamente optimizado con un diseño web adaptativo, por lo que puede ser representada correctamente en cualquier dispositivo móvil o tablet.

## **4.2 Resultados de redes sociales**

En este apartado se exponen los diferentes resultados procedentes de un análisis cuantitativo de los contenidos de @avadeco.valladolid en sus redes sociales, en específico, Instagram y Facebook y dónde las tablas se sitúan en el apartado de Anexos al final del trabajo más específicamente.

Además de la descripción de los resultados obtenidos en las tablas y situados en este apartado irá representado con los cálculos llevados a cabo para obtener los efectos que se presentan a continuación:

Resultados análisis de contenido de @avadeco.valladolid *Instagram*:

• **Tabla 4: resultados *Instagram***

<b>Tasa de <i>engagement</i></b>		511,43%			
<b>Total comentarios</b>		3.136			
<b>Total <i>likes</i></b>		331			
<b>Seguidores</b>		1738			
<b>Temáticas (porcentajes en total de publicaciones analizadas)</b>					
<b>Moda</b>	46,91%	<b>Navidad</b>	32,09%	<b>Educación</b>	8,6%
<b>Género</b>	1,23%	<b>Guía de compras</b>	1,23%	<b>Laboral</b>	3,70%

En primer lugar, analizar cuál es el Engagement. En lo que al término engagement se refiere, se desprende las indagaciones realizadas por Kahn (1990), que lo delimitaba como la conexión de los miembros de una organización con sus propios roles de trabajo; en el engagement, las personas manejan y se expresan a sí mismas física, cognitiva y emocionalmente durante el desarrollo de sus roles laborales contrariamente las personas en disengagement se separan y se autoprotegen de estos roles laborales” (Khan, 1990:694).

Y es por ello, que para poder analizarlo se requiere de la relación a largo plazo que tiene la cuenta con los usuarios, calculándose como se mostrará a continuación:

Número de “me gustas totales” + Número de *Likes* totales

$$\frac{\text{Número de seguidores totales}}{\text{Número de “me gustas totales” + Número de Likes totales}} \times 100 = X\%$$

Número de seguidores totales

En este caso: 331+ 3136

$$\frac{331 + 3136}{173} \times 100 = 511,43\% \text{ de Engagement.}$$

Por un lado, para calcular el total de comentario y de likes se ha calculado el número de comentarios y likes por publicación y para finalizar, se ha realizado la suma de estos, dando como resultado un total de comentarios de 3.136 y 331 likes de las 69 publicaciones analizadas.

Por otro lado, cómo se indica en la tabla, el porcentaje de las temáticas de contenidos se ha calculado de la siguiente forma: El número de publicaciones que hablan sobre una temática dividido entre el número de publicaciones totales, dando así un resultado porcentual de 55,07% la temática de moda; 37,68 % la temática de navidad; 10,14% la temática de educación; 1,44% la temática de género; 1,44% la temática de guía de compras y, por último; 4,34% la temática laboral.

Temática X:

$\frac{\text{Número de publicaciones que hablan sobre esa temática}}{\text{Publicaciones totales}} = X\%$

Publicaciones totales

En este caso se ha realizado como se expresa a continuación:

- **Tabla 5: Temáticas**

<b>Temática Moda</b>	$\frac{38 \text{ publicaciones}}{69 \text{ publicaciones}} \times 100 = 55,07\%$
<b>Temática Navidad</b>	$\frac{26 \text{ publicaciones}}{69 \text{ publicaciones}} \times 100 = 37,68 \%$

<b>Temática Educación</b>	$\frac{7 \text{ publicaciones}}{69 \text{ publicaciones}} \times 100 = 10,14 \%$
<b>Temática Género</b>	$\frac{1 \text{ publicación}}{69 \text{ publicaciones}} \times 100 = 1,44 \%$
<b>Temática Guía de compras</b>	$\frac{1 \text{ publicación}}{69 \text{ publicaciones}} \times 100 = 1,44 \%$
<b>Temática Laboral</b>	$\frac{3 \text{ publicaciones}}{69 \text{ publicaciones}} \times 100 = 4,34 \%$

Resultados análisis de contenido de @avadeco.valladolid *Facebook*:

- **Tabla 6: Resultados *Facebook***

<b>Tasa de <i>engagement</i></b>	53,92%				
<b>Total comentarios</b>	284				
<b>Total <i>likes</i></b>	43				
<b>Seguidores</b>	2599				
<b>Total compartido</b>	75 veces				
<b>Temáticas (porcentajes en total de publicaciones analizadas)</b>					
<b>Moda</b>	50%	<b>Laboral</b>	41,66%	<b>Festivos</b>	8,33%

En primer lugar, analizar cuál es el Engagement. En lo que al término engagement se refiere, se desprende las indagaciones realizadas por Kahn (1990), que lo delimitaba como la conexión de los miembros de una organización con sus propios roles de trabajo; en el engagement, las personas manejan y se expresan a sí mismas física, cognitiva y emocionalmente durante el desarrollo de sus roles laborales contrariamente las personas en disengagement se separan y se autoprotegen de estos roles laborales” (Khan, 1990:694).

Y es por ello, que para poder analizarlo se requiere de la relación a largo plazo que tiene la cuenta con los usuarios, calculándose como se mostrará a continuación:

Número de “me gustas totales” + Número de Likes totales

$$\frac{\text{Número de “me gustas totales” + Número de Likes totales}}{\text{Número de seguidores totales}} \times 100 = X\%$$

Número de seguidores totales

En este caso:  $43 + 284$

$$\frac{43 + 284}{2599} \times 100 = 53,92\% \text{ de Engagement.}$$

Por un lado, para calcular el total de comentario y de likes se ha calculado el número de comentarios y likes por publicación y para finalizar, se ha realizado la suma de estos, dando como resultado un total de comentarios de 284 y 43 likes de las 81 publicaciones analizadas.

Por otro lado, cómo se indica en la tabla, el porcentaje de las temáticas de contenidos se ha calculado de la siguiente forma: El número de publicaciones que hablan sobre una temática dividido entre el número de publicaciones totales, dando así un resultado porcentual de 50% la temática de moda; 41,66% la temática laboral y, por último; 8,33% la temática de festivos.

Temática X:

$$\frac{\text{Número de publicaciones que hablan sobre esa temática}}{\text{Publicaciones totales}} = X\%$$

En este caso se ha realizado como se expresa a continuación:

• **Tabla 7: Temáticas**

<b>Temática Moda</b>	$\frac{6 \text{ publicaciones}}{12 \text{ publicaciones}} = 50\%$
<b>Temática Laboral</b>	$\frac{5 \text{ publicaciones}}{12 \text{ publicaciones}} = 41,66\%$
<b>Temática Festivos</b>	$\frac{1 \text{ publicación}}{12 \text{ publicaciones}} = 8,33\%$

Por otro lado, cómo se indica en la tabla, el porcentaje de las temáticas de contenidos se ha calculado de la siguiente forma: El número de publicaciones que hablan sobre una temática dividido entre el número de publicaciones totales, dando así un resultado porcentual de 50% la temática de moda; 41,66% la temática laboral y por último; 8,33% la temática de festivos.

En rasgos generales se puede observar y analizar que la temática que más sigue las publicaciones del perfil de @avadeco.valladolid en sus dos redes sociales es la moda.

En el caso de Instagram, le siguen temáticas cómo navidad o educación y no coincide en el caso de Facebook, ya que las siguientes temáticas son de tipo laboral y festivos en sus publicaciones.

En lo que a los likes y comentarios se refiere, el perfil de @avadeco.valladolid en Instagram obtiene más resultados con un total de 3.136 likes y 331 comentarios dejando por debajo a Facebook con 43 likes y 284 comentarios. Por otro lado, el número de seguidores varía entre ambas redes sociales siendo Facebook la red social que más seguidores agrupa con un total de 2.599 respecto a Instagram con 1.738

A la hora de observar los resultados obtenidos, destaca, que publicaciones Reels en Instagram y publicaciones con más personas etiquetadas, por lo general, tienen más visualizaciones y comentarios que en otras. En Facebook pasa exactamente lo mismo, las publicaciones con más personas etiquetadas suelen tener un alcance mayor que en otras y suelen ser más compartidas que otras que no cumplen ese requisito.

En contraste, a través de la observación, publicaciones en las que no existían hashtags o personas etiquetadas apenas tenían alcance en ambas redes sociales. Asimismo, en ambas plataformas la semana de la moda en Valladolid es la temática que más visualización tiene junto a la Navidad.

- @avadeco.valladolid tiene más likes y comentarios en la plataforma Instagram.
- @avadeco.valladolid en la plataforma Facebook agrupa más seguidores que Instagram con un total de 2.599
- Publicaciones Reels en Instagram y publicaciones con más personas etiquetadas, por lo general, tienen más visualizaciones y comentarios que en otras.
- La semana de la moda en Valladolid es la temática que más visualización tiene junto a la Navidad en ambas plataformas.

### **4.3 Resultados de la entrevista en profundidad**

Avadeco se unió a Redes Sociales en 2019. Desde un inicio se entendió que era un nuevo medio utilizado por multitud de usuarios de acceso a la información. Esta realidad que suponía un cambio en la manera de comunicarse entre las empresas y las personas en su agrupación no la podían desaprovechar y crearon los perfiles de redes sociales pensando siempre en que sería un nuevo método de comunicación que cada vez iba a ser más utilizado.

Por el contrario, la creación de la web corporativa surge con el objetivo de transmitir valores fundamentales de la Agrupación. Organización, equipo, proyectos, noticias. Es un canal de información imprescindible. El dominio es la marca y desde su creación se ha ido variando, para cumplir normativa legal, responsive, cambios en el diseño, pero manteniendo los mismos bloques de contenidos.

La creación de perfiles en redes sociales de la cuenta de Avadeco en *Instagram* y *Facebook* surgió por la ingente cantidad de usuarios de cada red social, con el objetivo de crear una estrategia online, es fundamental para promocionar al comercio urbano y comunicarnos con nuestros asociados y con las empresas de comercio en general.

Otro de los objetivos marcados por Avadeco se centra en conseguir más seguidores, tener mayor visibilidad y estrechar lazos con el sector retail, abriendo nuevas vías de comunicación e interacción. Las redes son una realidad, es el medio utilizado por multitud de usuarios para el acceso a la información de forma inmediata, generando importantes fenómenos sociales. Esta realidad supone un cambio de los modos de comunicarse entre las personas y empresas del que nuestra asociación no puede prescindir.

Para conseguir un buen alcance en redes sociales y la página web Avadeco utiliza la misma estrategia que cualquier empresa que quiera posicionarse, crear contenidos atractivos, involucrar a los seguidores (concursos, sorteos), mantener un calendario de publicaciones durante todo el año, respuestas inmediatas, proporcionar por otros medios los enlaces para compartir información. Se publican campañas de promoción, se publican fechas de carácter comercial, Ferias, Lenguaje informal y gran importancia de las imágenes y animaciones.

En cuanto a la página web además de información sobre animación comercial, que lo publican en proyectos, tienen una sección de noticias y destacados, en el que se publica información de carácter más institucional, presentación de la asociación, estatutos, objetivos, convenios internos, convenio colectivo de comercio en general para Valladolid y provincia, notas de prensa, datos estadísticos del sector, estudios. Además, existe la posibilidad de contacto a través de formulario o bien como correo directo. En la página web se publica más información y menos galería fotográfica. Tiene un carácter más institucional.

Si hablamos de ventajas e inconvenientes a la hora de crear una página web, más que un inconveniente, es un cambio de mentalidad. Se ha cambiado la forma de comunicar, hace 10 años los canales se basaban en el correo escrito y el anuncio en periódico. El tener una buena comunicación con el público les beneficia en que el usuario tenga reconocimiento, el perfil obtenga prestigio, visualización y poder dar garantía a los usuarios que accedan a la información.

Actualmente la mayoría se basa en formatos digitales. Por el contrario, las ventajas de la web y redes sociales es que permiten promocionar muchas actividades de forma constante y el coste en publicidad es menor.

Las publicaciones que más se comparten, así como la información que más importancia tiene, lógicamente son en las que están involucrados mayor número de usuarios. Por ejemplo, si publican un desfile de moda la tienda, sus empleados, algún cliente comprarte. Si publican una fecha de marcado carácter comercial, es compartida por comerciantes o trabajadores y si publicamos la realización de la Feria del Libro o El festival de las flores de la Calle Platerías, es compartida por más usuarios, personas a las que les gusta y comentan.

Para la publicación de informaciones no existen unas que sean más importantes que otras, no se establece un grado de jerarquía de importancia. Se establece un calendario de publicaciones, y cada publicación es relevante en el momento de publicación, en función de la promoción o de la actividad desarrollada. Si alguna actividad es más relevante o la actividad es más duradera, se publica otro post con diferente texto e imágenes, aunque se refiera a la misma actividad, e incluso en *Instagram* se puede publicar días antes de la celebración para crear una expectativa sobre la actividad.

A decir verdad, las publicaciones que más trabajo los ha llevado a cabo para Avadeco son las campañas de promoción de navidad, la realización de cursos de escaparatismo para navidad con inscripción online, campañas de promoción, concurso de fotografía. Tienen más contenido por lo que llevan más trabajo.

Para poder gestionar las publicaciones de contenido en la página web y en los perfiles en redes sociales de Avadeco, se organizan de la siguiente forma: En la página web el contenido es más corporativo/informativo y en Redes Sociales el contenido es más

promocional. Por ejemplo, en la página web establecen una noticia con la legislación que regula las rebajas y que disponen de cartelería anunciadora para los comercios, o bien se establece una nota de prensa sobre las ventas en rebajas. Y en Redes Sociales se anuncia que ya han llegado las rebajas y que los clientes aprovechen estos precios tan buenos y por supuesto con imágenes y etiquetas.

En ninguna de las tres plataformas los contenidos son iguales, de hecho, hay noticias que se publican en *Twitter* y no se publican en *Facebook* o *Instagram*. Y por supuesto todo obedece a un calendario de publicaciones, que, aunque no es rígido, deben cumplir.

De cara al futuro, lo importante es mantener activas las RSS, seguir manteniendo información autenticada y garantizada por la asociación y seguir creando publicaciones de calidad de forma frecuente. Están pensando en crear campañas de correo electrónico, por supuesto incorporar nuevas redes sociales *Tik Tok* (para desfiles), aplicar elementos de realidad aumentada y desarrollar un programa de formación para la adaptación a todos los rápidos cambios que se producirán.

De cara al futuro, el número de seguidores sin lugar a duda es importante, pero para la Agrupación se prioriza llegar a usuarios público objetivo. Es decir, comerciantes, trabajadores de comercio, distribución comercial. Entienden que es importante la cantidad, pero se centran más en llegar a su sector, tener seguidores activos que comparten, que publican y que los mencionan. El principal objetivo no está planteado como un número sino como un grado de fidelización que los seguidores demuestren en los contenidos, el nivel de interés en las publicaciones.

Entre los valores que Avadeco estableció como elemento comunicativo para que aparecieran representados en sus publicaciones y en la página web son la credibilidad y honestidad, información contratada y respaldo siempre de la sede y su equipo humano.

## **5. PROPUESTA DE PÁGINA WEB**

En relación con la web, existen varias temáticas que se podrían mejorar. En primer lugar, eliminar el anuncio en la parte superior de la web “Pide un deseo, es Navidad en tu comercio de proximidad” y sustituirlo por “Pide un deseo, tu comercio de proximidad te

hará cumplirlo” o irlo cambiando, dependiendo de la estación del año en la que se encuentre la página web.

Por otro lado, se observa que el logo de las redes sociales aparece en color gris, una propuesta de mejora sería cambiarlo al color original dependiendo de la red social que sea:

- Twitter: azul.
- Facebook: azul oscuro.
- Instagram: Morado y naranja.

De esta forma para el usuario es mucho más atractivo y puede permitir que las redes sociales de Avadeco mejoren el alcance incitando de esta manera al usuario que usurpa por la página web. Además de ello, el logo: Agrupación vallisoletana de comercio (AVADECO), la letra “o” aparece en otro color y forma (como una paleta de colores) y es por ello, que la propuesta de mejora en esta parte sería que aparte de que “Valladolid” aparezca en color azul oscuro llamativo, que la letra “o” de comercio aparezca en la misma tonalidad que el logo (en este caso multicolor ya que en el logo aparece como una paleta de colores).

Por consiguiente, al entrar en la página web aparece una serie de carteles dónde tienen información general, la cual una propuesta de mejora sería actualizarla ya que en ella se encuentran carteles como: Nueva campaña primavera 15 marzo- 31 mayo o Feria del libro de Valladolid del 2 al 11 de junio y están en desajuste al mes en el que se está analizando la web (junio). Otro de los carteles incita a que el usuario se una a Avadeco, una de las propuestas de mejora sería que cada verbo que aparece en el cartel, empiece por letra mayúscula y en otro color que no sea el blanco ya que puede que no llame la atención del usuario, se podría poner en color rosa siguiendo la línea de la colorimetría del cartel.

Si seguimos analizando la parte superior de la página web encontraremos un apartado dónde te permite realizar búsquedas en la página, la propuesta de mejora sería que al realizar ese tipo de indagaciones y obtener los resultados, no aparezcan los títulos y debajo de ellos códigos informáticos, y que aparezca directamente la información que se busca de manera redactada. Con relación a los botones tipo: Inicio, INFOavadeco... cambiaría el formato a otra tipografía y escogería los botones más importantes para el usuario para

cambiarlos de color al azul, en este caso pondría no solo la opción de cómo asociarte, sino que incluiría INFOavadeco como otro de los botones más destacables.

Nos adentramos sección por sección para ver qué se puede mejorar. En la sección de “Inicio”, el usuario tiene que ir deslizando el ratón en forma de scroll para obtener información como: noticias destacadas, últimas noticias, unidos somos más, formamos parte de y la parte de servicios. Cómo aspectos de mejora en la sección de Unidos somos más pondría alguna imagen de manos entrelazadas de fondo y las palabras como “con nuestra ciudad” modificaría la letra “c” en mayúscula y las palabras cómo “ciudad”, “gente”, “planeta” y “futuro” las cambiaría a otra colorimetría distinta, siguiendo la paleta de colores por ejemplo en una tonalidad rosa, para que destaque entre los usuarios que accedan a esa información.

En la sección de “Formamos parte de” actualizaría que el usuario pudiera acceder directamente a las páginas oficiales de CEOE Valladolid, Conferco, Confederación Española de Comercio, Cocahi (Confederación Española de Cascos Históricos) haciendo clic en cada logo de ellas y que, al hacer clic en cada logo, el usuario acceda directamente a la web oficial de cada una de las confederaciones y que el hiperenlace no conduzca al usuario a la página de búsqueda de Google. Otra de las mejoras que se puede llevar a cabo, es en el apartado de servicios ya que si clicas directamente en los logos de: guía de asociado, asesoría, nóminas y seguros sociales y convenios de colaboración no permite que el usuario acceda a esa información, por lo que sería recomendable actualizar ese apartado permitiendo al usuario acceder a la información de cada sección a través de hiperenlaces incrustados en los correspondientes logos.

Por último, la sección de “Inicio” cuenta con un apartado en tonalidades azules en la parte inferior de la página con información general sobre Avadeco. Sería de agrado que actualizaran el logo y que correspondiere de manera similar a cómo está planteado en la parte superior izquierda de la web (en tonalidades blancas, azules y con la letra “o” cómo si fuera una paleta de colores). El logo de las redes sociales cambiarlo a las tonalidades que corresponden a cada una *Twitter*: azul, *Facebook*: azul oscuro, *Instagram*: Morado y naranja, y no incrustarlas en tonalidades blancas ya que no llama la atención del usuario.

Si nos adentramos en la siguiente sección “INFOavadeco” y en sus correspondientes subsecciones encontraremos varios aspectos de mejora. En la sección de “Enlaces” remarcar en color azul el enlace sin necesidad de situar el ratón encima del enlace, es decir, una vez que el usuario acceda a esta sección, poner en otro color en enlace para que el usuario sea consciente de que si quiere acceder a esa información debe seleccionar lo que resalta nada más entrar en esa sección por ejemplo en color azul oscuro, y que no tenga necesidad de, tener que situar el ratón encima de ese enlace para que aparezca en azul. En la subsección de “Transparencia” más de lo mismo, que el usuario sepa diferenciar cual es el enlace y cuál es el título, y que no tenga la necesidad de colocar el ratón encima de ambos títulos para conocer cuál es de los dos el que le conducirá al convenio que se quiera informar y para ello se puede colocar el logo de PDF para que el usuario sepa dónde colocar el ratón y descargar el archivo.

En la subsección de “Quiénes somos” cabe destacar que está la información de manera duplicada. Por un lado, en formato infografía y por otro lado de manera redactada en la parte inferior. Uno de los aspectos de mejora sería crear una infografía interactiva, permitiendo al usuario visualizar la información principal y a su vez, permitir que, si quiere obtener información más amplia, clicar en los correspondientes títulos y que aparezca la información en forma de “bocadillo”.

En las secciones de “Noticias y Proyectos”, un aspecto de mejora cabe destacar que sería la incorporación de entradillas de unas 10/15 palabras en cada noticia/proyectos, para que el usuario pueda ser consciente sobre la información que va a recibir si accede a esa noticia/proyecto. Por otro lado, un aspecto de mejora en la sección de Convenios sería que el usuario pudiera acceder a cada una de las empresas a través de un hiperenlace insertado en color azul para que resalte la atención del usuario y así que pueda tener acceso a las empresas con las que Avadeco posee convenios.

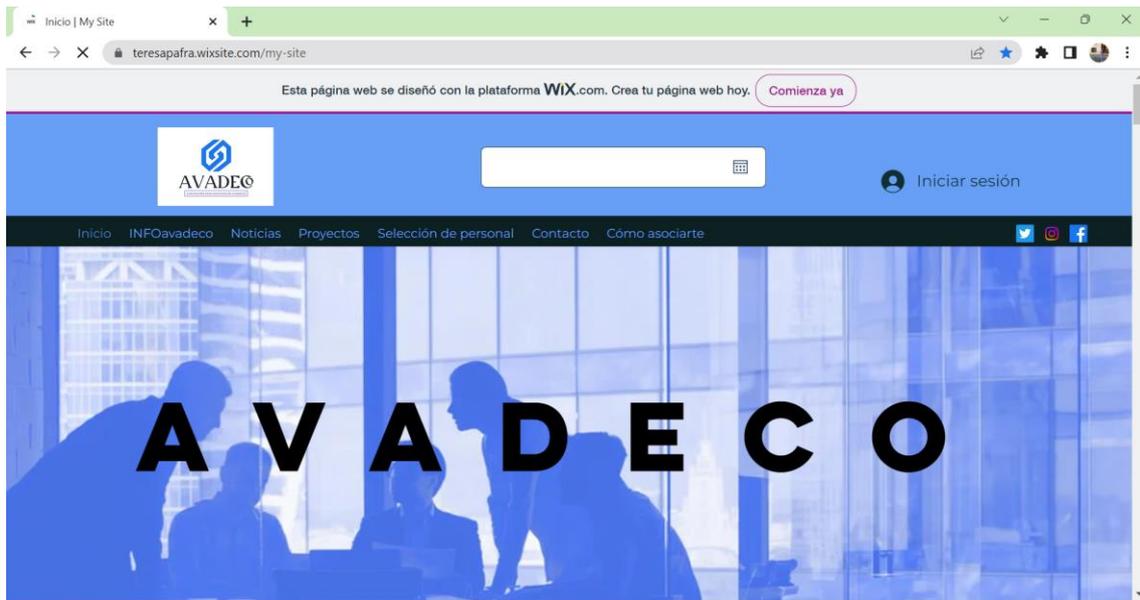
En la sección de “Selección de personal” solamente incluiría como aspecto de mejora la inserción de un mapa para que el usuario tenga información sobre dónde se sitúa la sede de Avadeco y así ser consciente de la dirección sin necesidad de trasladarse a otras aplicaciones para saber dónde se encuentra la localización.

Pareja Frade, T (2022). *Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

Y, por último, en la sección de “Cómo asociarse” cambiaría de color el título de: Nombre, apellidos...etc y lo modificaría en negrita para que resalte más.

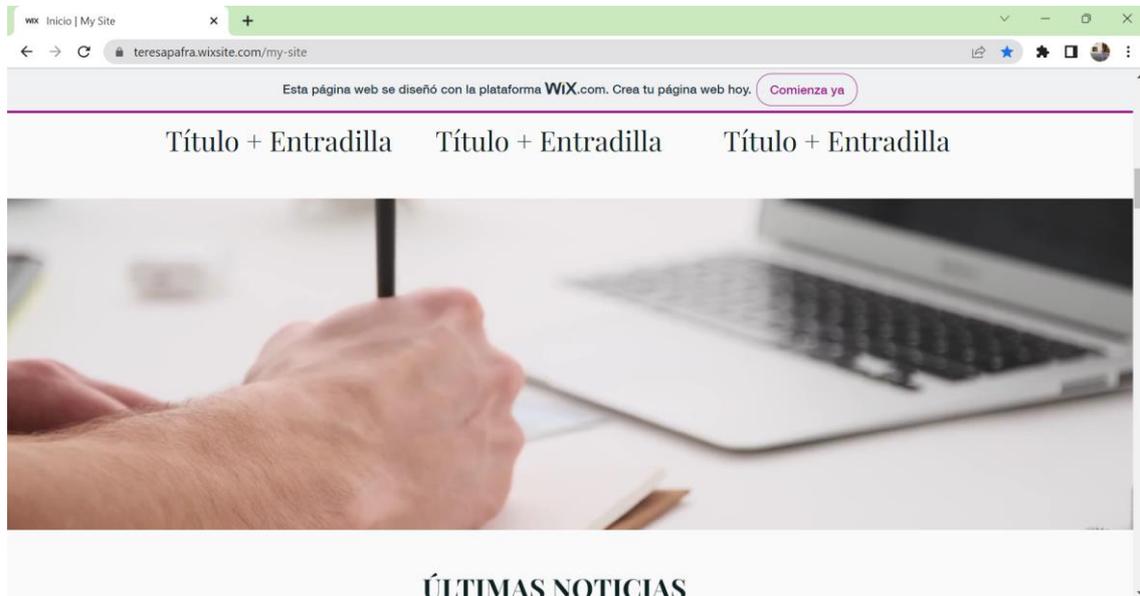
Link para poder acceder a la propuesta realizada: <https://teresapafra.wixsite.com/my-site>.

- **Imagen 1: Portada de la propuesta de página web de Avadeco**

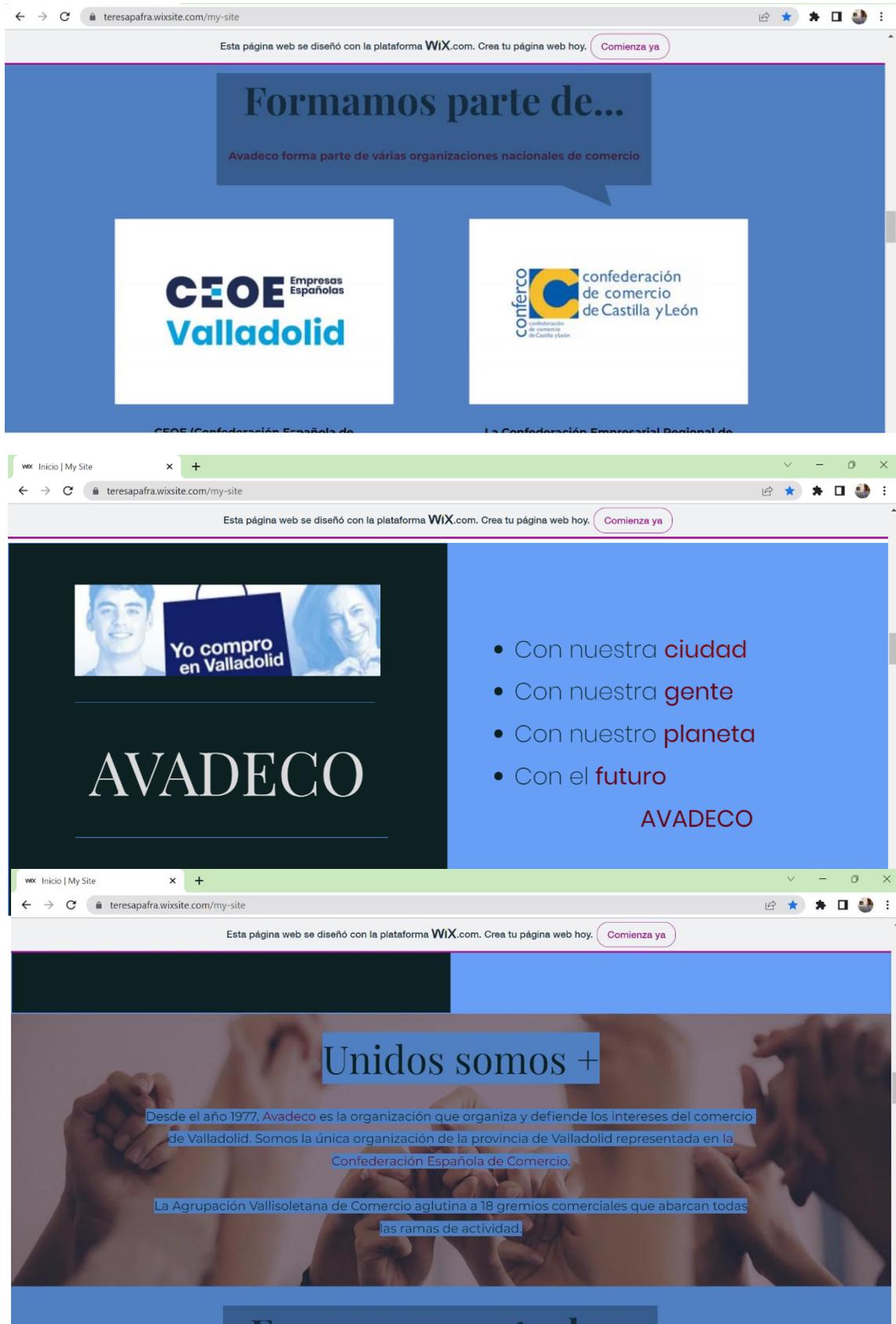


- **Imagen 2: Secciones Destacados y Últimas noticias de la propuesta de la página web de Avadeco.**

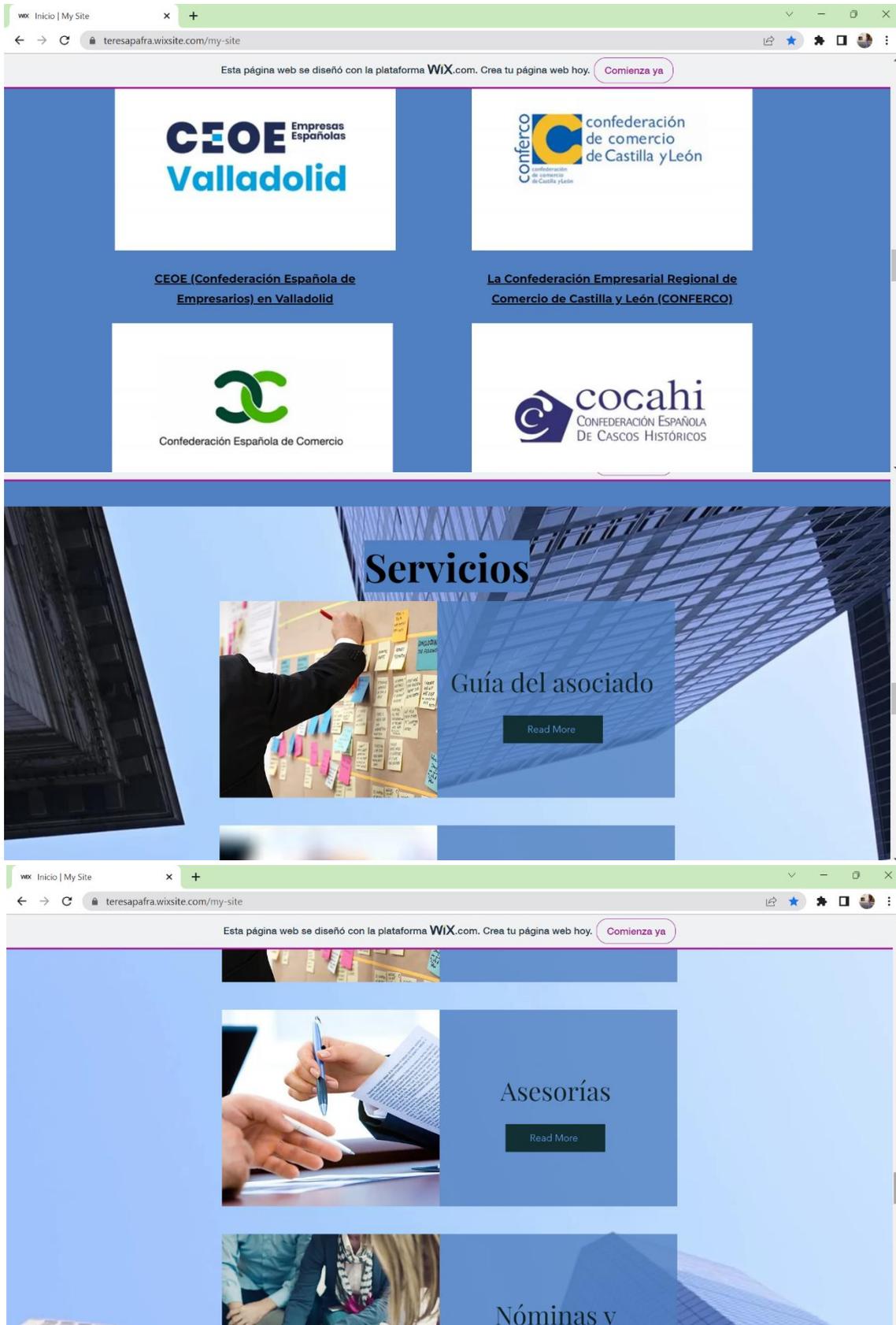




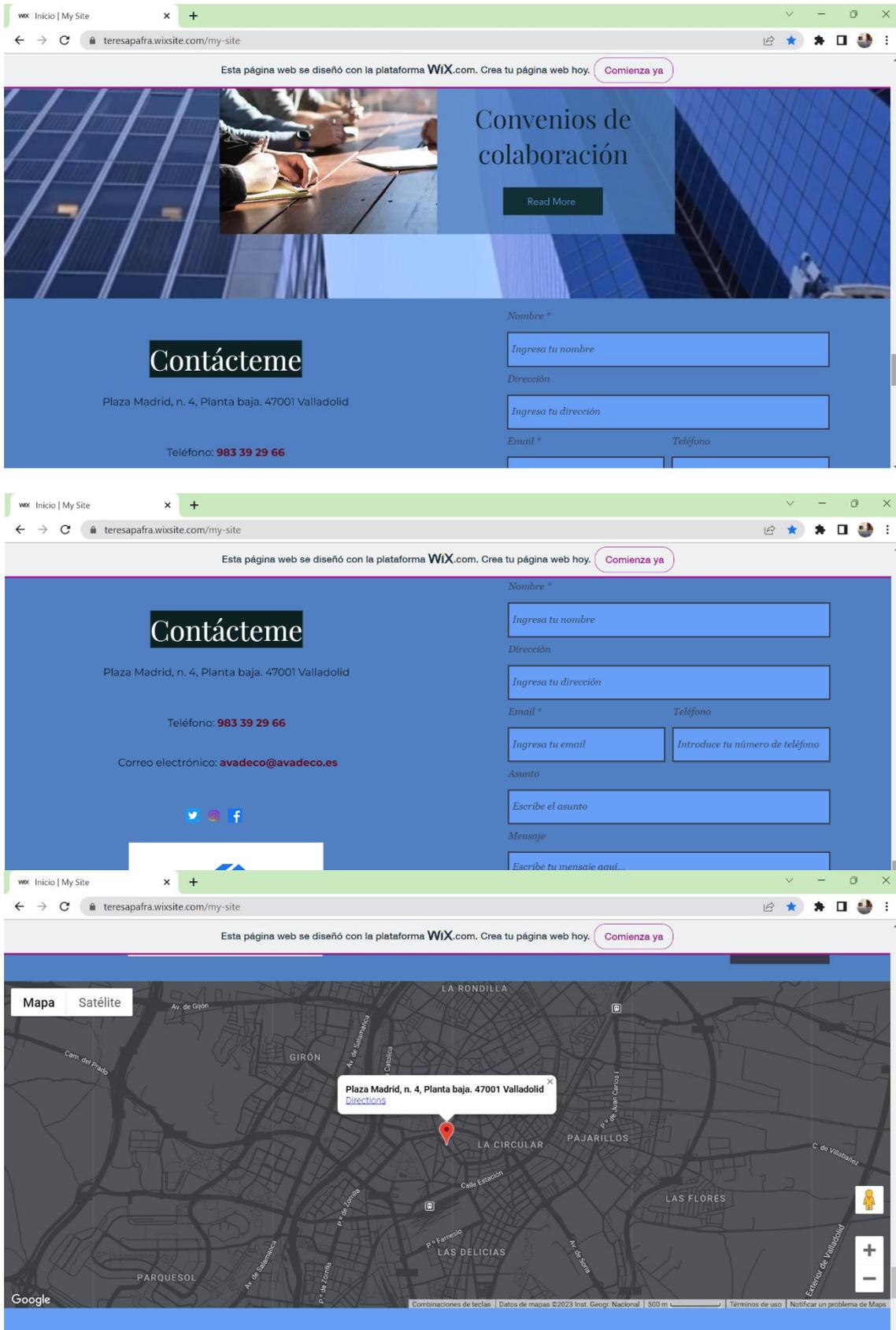
- **Imagen 3: Secciones de: Formamos parte de, Unidos somos más de la propuesta de la página web de Avadeco.**



- **Imagen 4: Secciones de: Formamos parte de y Servicios de la propuesta de la página web de Avadeco**



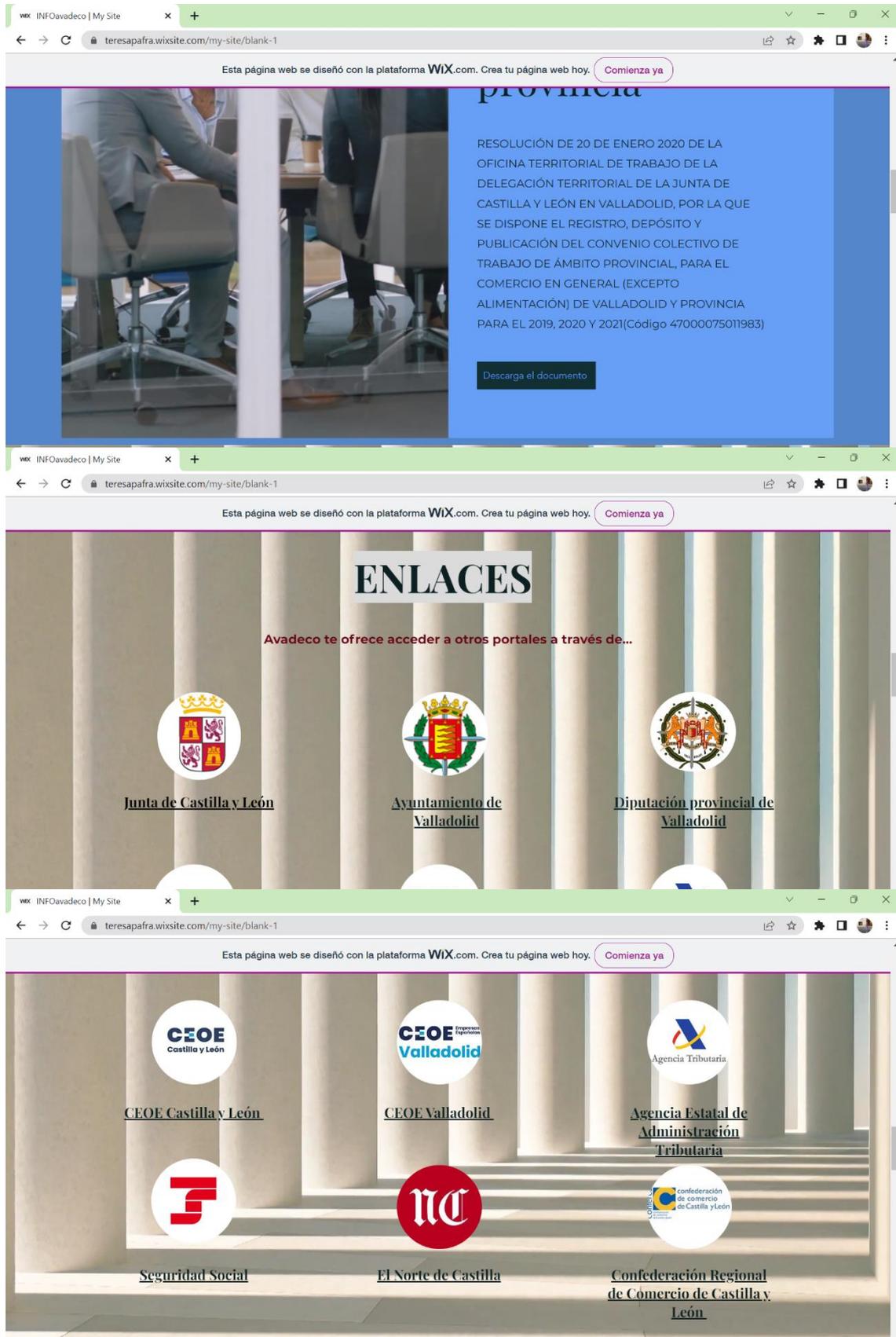
- **Imagen 5: Secciones de: Contáctame de la propuesta de la página web de Avadeco**



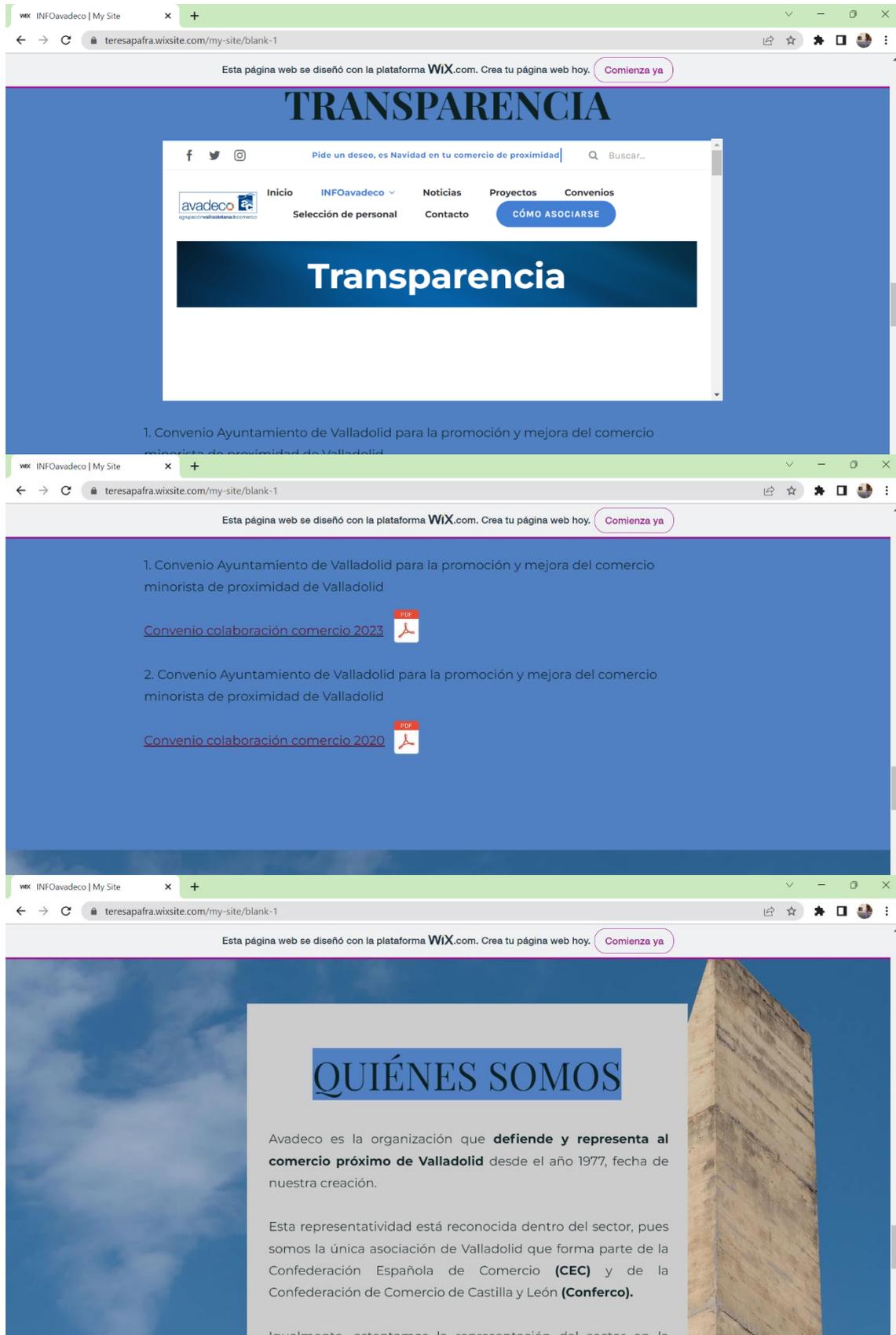
- **Imagen 6: Secciones de: Convenio Colectivo para el Comercio General de Valladolid y Provincia de la propuesta de la página web de Avadeco**



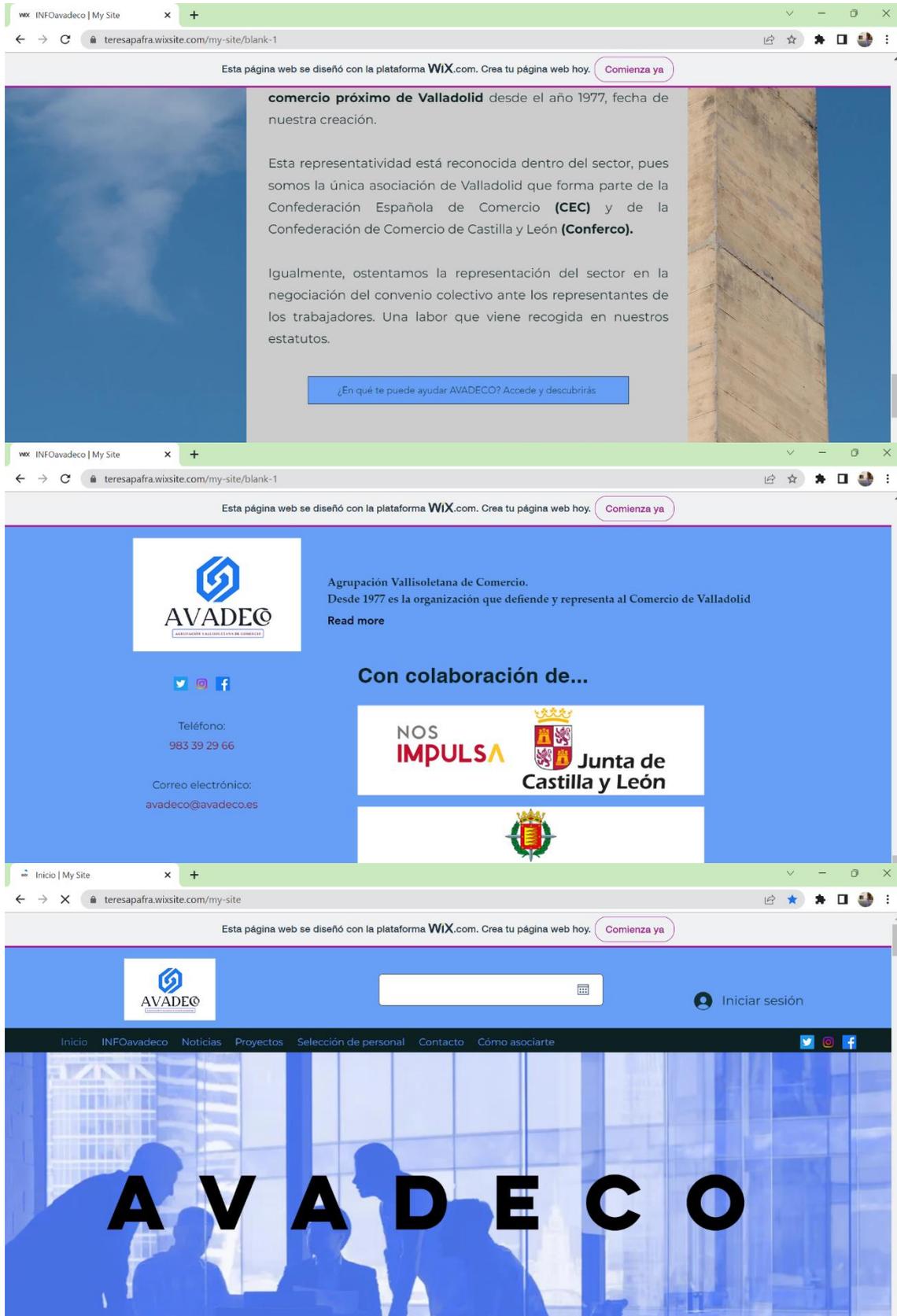
- **Imagen 7: Secciones de: Enlaces de la propuesta de la página web de Avadeco.**



- **Imagen 8: Secciones de: Transparencia y Quiénes Somos de la propuesta de la página web de Avadeco**



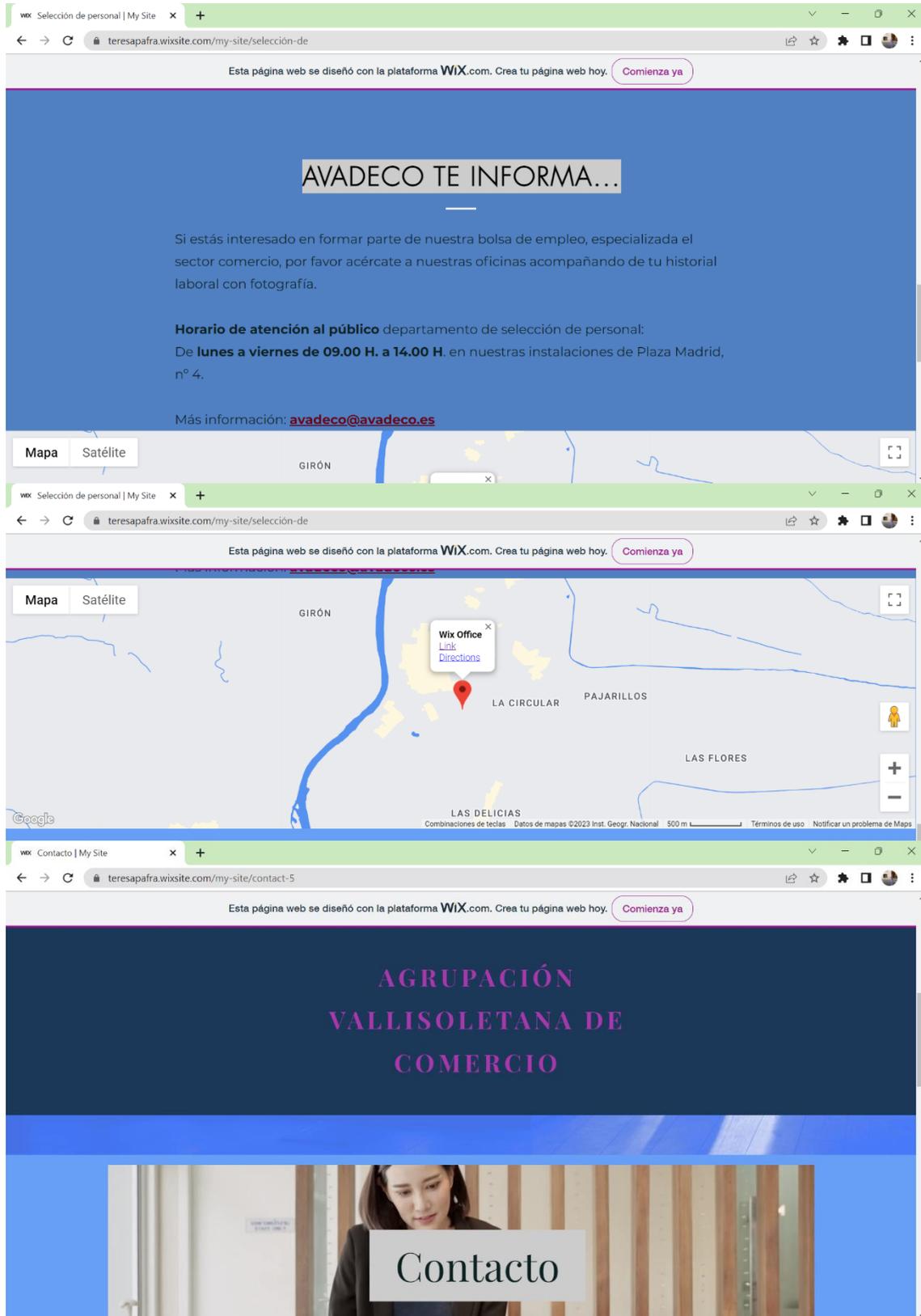
- **Imagen 9: Secciones de: Transparencia y Quiénes Somos de la propuesta de la página web de Avadeco**



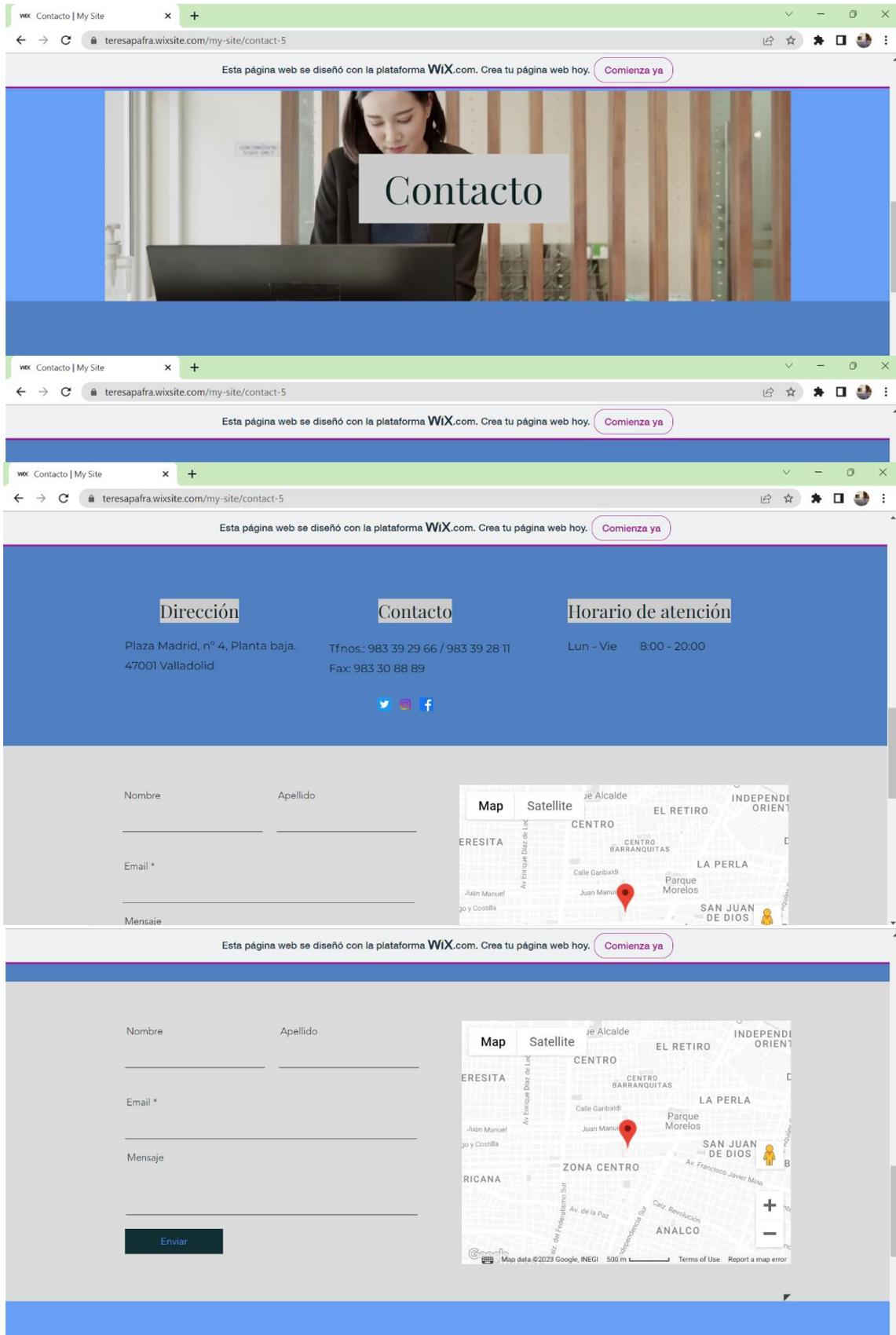
- **Imagen 10: Secciones de: Últimas Noticias, Proyectos y ¿Quieres Trabajar con Nosotros? de la propuesta de la página web de Avadeco.**



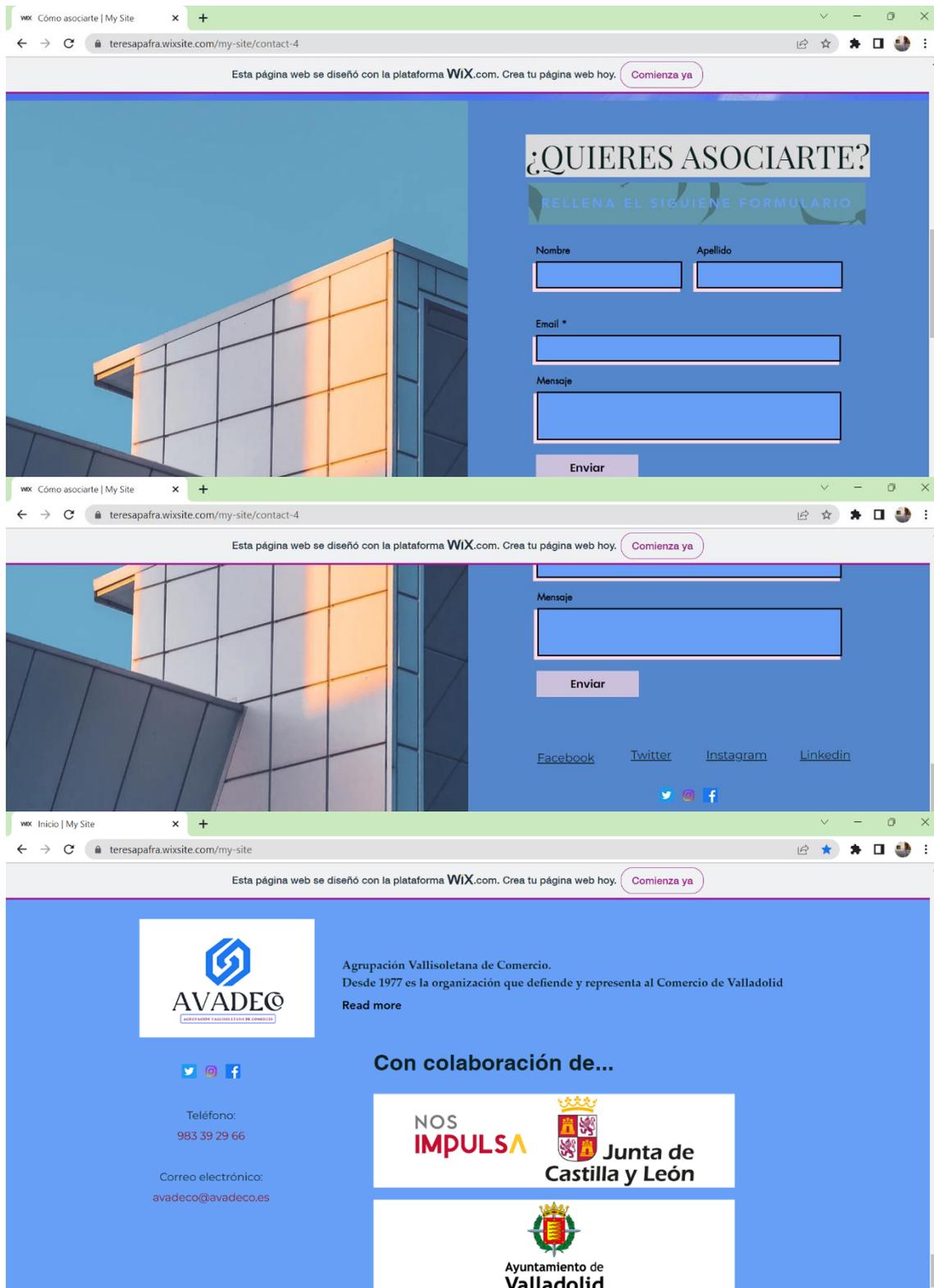
- **Imagen 11: Secciones de Avadeco te Informa y Contacto de la propuesta de la página web de Avadeco**



- **Imagen 12: Secciones de: Contacto de la propuesta de la página web de Avadeco**



- **Imagen 13: Secciones de: ¿Quieres Asociarte? de la propuesta de la página web de Avadeco.**



## **6. PROPUESTAS DE INSTAGRAM Y FACEBOOK**

### **6.1 Propuesta de *Instagram* y *Facebook***

En cuanto a la propuesta de *Instagram* para Avadeco según lo analizado en la metodología, se podrían incluir publicaciones con temáticas como: “Promociones”, “Historia y cultura local”, “información práctica” (referido a información práctica sobre los horarios de apertura, direcciones...), “Guía de compras” (Un directorio en línea que destaque los diferentes tipos de comercios disponibles en la ciudad, como tiendas de ropa, restaurantes, tiendas de electrónica, etc.) “Mapa interactivo” (mapa interactivo de la ciudad que muestre la ubicación de los diferentes comercios y permita a los usuarios buscar por categoría o ubicación; “Comunidad local” (que fomente la interacción entre la comunidad local y los comercios) todo ello en ambas redes sociales.

Además de ello otra de las propuestas de mejora es organizar un calendario mensual para mantener activa la cuenta y que no pierda alcance, ya que solo hay dos publicaciones por mes, el usuario puede llegar a perder interés en las mismas y además de ello, recordatorios y listas semanales de los planes que se van a llevar a cabo.

Otro de los aspectos puede ser es ofrecer a los usuarios sorteos y encuestas para que tanto la empresa como el usuario puedan llegar a tener más cercanía y así conocer también cuáles son las necesidades del usuario y poder mejorar aspectos.

Otro de los aspectos de mejora puede llegar a ser la creación de una sección en el *feed* de ambas redes sociales en la que se incluyan entrevistas con temáticas como:

- Qué personas trabajan en Avadeco.
- Entrevistas callejeras sobre el comercio de Valladolid y qué opinan los vallisoletanos.
- En la semana de MOVA realizar formatos de video dónde aparezcan *making off* y entrevistas a las firmas y los diseñadores.

Ya que se ha analizado que en ambas plataformas digitales el formato de creación de videos tiene mucho más alcance que una fotografía/post.

Además de ello, otra de las propuestas de mejora puede llegar a ser la creación de “Directos” en *Instagram* cuando se lleven a cabo eventos de gran importancia y etiquetar con más frecuencia a personas que aparecen en los posts.

- **Imagen 14: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Pregunta respuesta, premios, *feed*.**



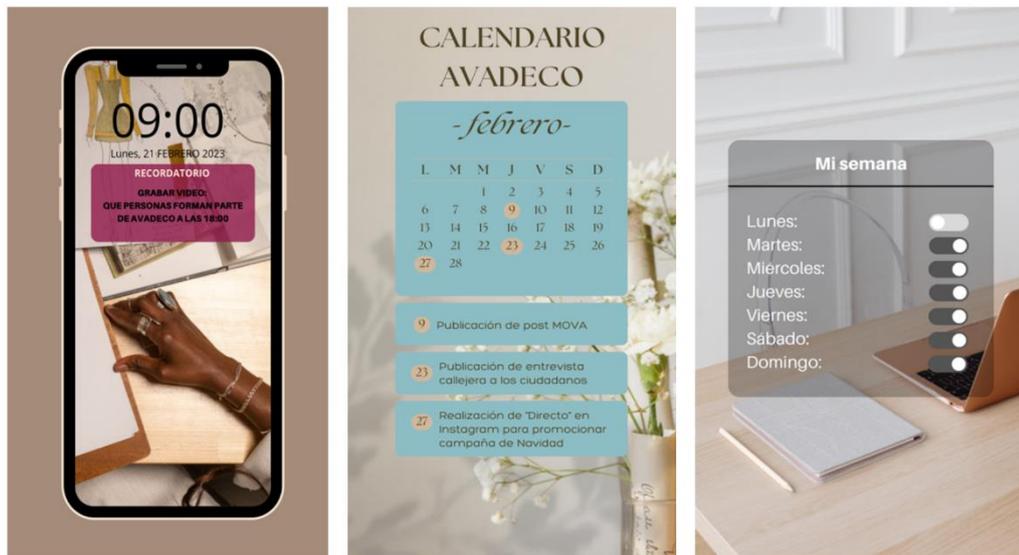
- **Imagen 15: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Que prefieres, guía de compras y promoción.**



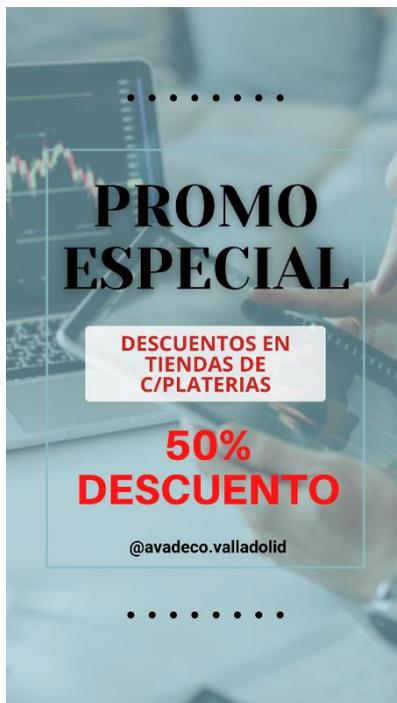
- **Imagen 16: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Mapa interactivo, *Storie*, Entrevista.**



- **Imagen 17: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Recordatorios, Calendario Avadeco, Organizador semana.**



- **Imagen 18: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Promoción Especial.**



En cuanto a las propuestas de mejora en *Facebook* cabe destacar que también propongo organizar un calendario mensual para mantener activa la cuenta y que no pierda alcance ya que el usuario puede llegar a perder interés en las mismas y además de ello, poder crear recordatorios y listas semanales de los planes que se van a llevar a cabo.

Otro de los aspectos puede ser es ofrecer a los usuarios sorteos y encuestas para que tanto la empresa como el usuario puedan llegar a tener más cercanía y así conocer también cuáles son las necesidades del usuario y poder mejorar aspectos.

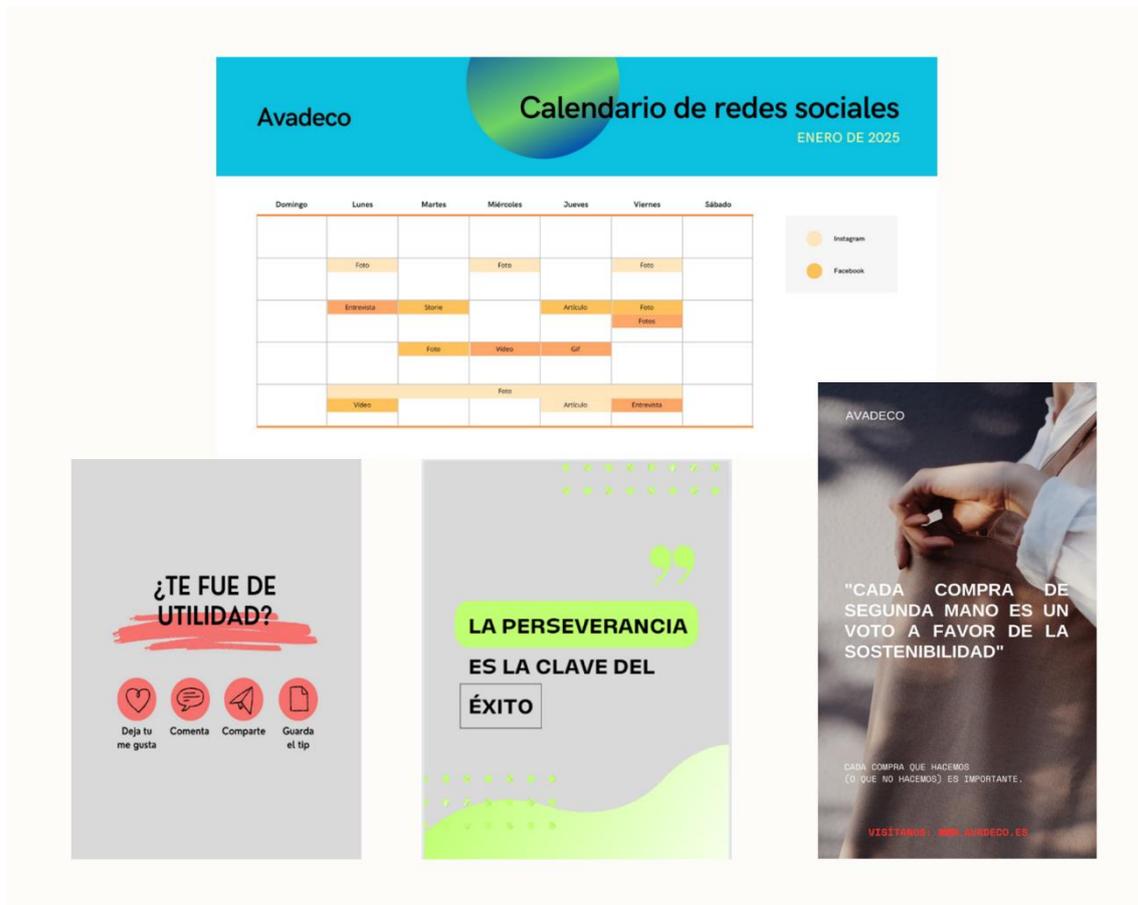
Por consiguiente, hay que destacar que otra de las propuestas que puede llegar a tener éxito es la publicación de citas inspiradoras que tengan relación con el comercio, mantener una galería de fotos organizada por temáticas, identificar qué tipo de usuario consume el contenido de Avadeco y por lo tanto adaptarlo a ello.

Crear *Reels* con contenidos como: entrevistas de poca duración, declaraciones de trabajadores, qué opinan los vallisoletanos sobre el comercio...

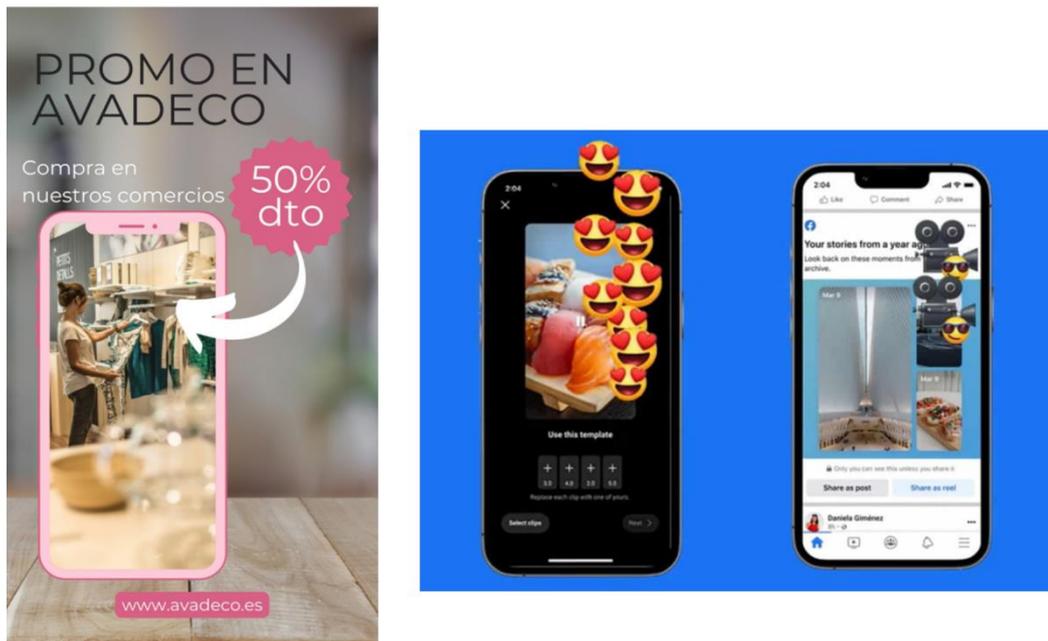
La creación de *stories* suele dar buenos resultados ya que mantienes la cuenta activa y fomentar la relación entre el usuario y el perfil de la organización.

Uno de los portales que *Facebook* permite acceso al usuario es la sección de eventos, una de las propuestas de mejora puede llegar a ser que el usuario pueda tener acceso seleccionando o clicando encima de la opción *eventos* y que el usuario pueda visualizar qué eventos se van a llevar a cabo en la ciudad gracias a la organización de Avadeco.

- **Imagen 19: Perfil de Propuestas de mejora de *Facebook* de Avadeco: Calendario, frases motivadoras y concienciadoras.**



- **Imagen 20: Perfil de Propuestas de mejora de Facebook de Avadeco: Promociones y simulación de directo.**



- **Imagen 21: Perfil de Propuestas de mejora de Facebook de Avadeco: ¿Qué Prefieres? y promociones para el día del padre ejemplo Storie.**



## 7. CONCLUSIÓN

Una de las principales conclusiones que se puede extraer de este trabajo llevado a cabo es que tanto las redes sociales como el diseño web son una de las partes más importantes de la comunicación externa de una organización, ya que ayudan a alcanzar una buena visibilidad del producto o servicio, en este caso la información proyectada por la empresa Avadeco.

Para poder llegar a tener un buen éxito y que las redes sociales y la web tengan un gran alcance, requiere de mucho trabajo detrás. De tal forma que se debe buscar los métodos óptimos para que tanto la forma, el contenido, el diseño o incluso la propia redacción sean adaptados a cada red social y público al que se dirigen y poder obtener un buen alcance.

Para comprobar cuánto de relevante es mantener las redes sociales y la página web activa y actualizada se ha llevado a cabo este Trabajo de Fin de Grado de modalidad profesional a través de un análisis de dos redes sociales, en este caso, *Instagram* y *Facebook* y de la correspondiente página web de la empresa Avadeco aportar gracias a sus declaraciones, una visión clara y cercana de la importancia de tener perfiles activos en la web, que en este caso, ha sido un profesional que gestiona el contenido de las redes sociales y la página web de Avadeco.

Los resultados alcanzados en este Trabajo de Fin de Grado en relación con las redes sociales nos confirman que, a diferencia de *Instagram*, *Facebook* consigue un alcance mayor en número de seguidores, o que el formato *Reels* en Instagram consigue mayor visibilidad para la organización en redes sociales y que hay temáticas a las que dedican más publicaciones que a otras, como es el caso de la moda.

En cambio, para la página web, Avadeco no hace uso de herramientas que optimizaría el alcance como por ejemplo las habitaciones chat o los boletines, ni tampoco cuenta con videos de temáticas como Navidad, comercio o moda. Por consiguiente, hay que añadir que no existe ninguna sección de “error 404”. Pero el contenido de esta sí que está de la mano con los valores que promueve Avadeco.

En relación con las hipótesis marcadas al principio de este Trabajo de Fin de Grado, podemos resaltar que cinco de seis hipótesis se cumplen. Avadeco utiliza las redes sociales para darse a conocer, estrechar lazos con el sector retail, abriendo nuevas vías de

comunicación e interacción. Entre las dos redes sociales analizadas, se confirma que en el perfil de Avadeco en *Instagram* se publica más contenido que en el perfil de Avadeco en *Facebook* siendo la primera la red social con 536 publicaciones. Se confirma que existe una mayor interactividad en la red social de *Instagram* con un 511,43% de engagement al contrario que *Facebook* que cuenta con un 53,92%.

Por consiguiente, tener más seguidores en *Instagram* no implica de una manera directa que estos accedan a la página web, sino que ayuda a mantener una relación con los usuarios a través de otro tipo de plataformas digitales, pero no implica de una manera directa que los usuarios accedan si o si a la plataforma web. Avadeco si cumple con promover en sus publicaciones de *Instagram* y *Facebook* sus valores, ya que muestra que es una web corporativa y perfiles en redes sociales que transmiten lo que es como agrupación organización, equipo, proyectos y noticias de la empresa. Por consiguiente, se confirma de una manera clara que el 50% de los contenidos que produce la cuenta de @Avadeco.Valladolid son de moda en ambas plataformas.

Los resultados obtenidos de la entrevista nos muestran cómo los profesionales que trabajan en este sector tratan de proyectar tanto en las redes sociales como en la página web cómo se puede alcanzar cierta cercanía con el usuario y que tipo de estrategias se deben llevar a cabo para alcanzar un buen posicionamiento.

Tras el estudio de cómo trabajan las redes sociales y las páginas web en la gestión empresarial, se puede afirmar que el uso de estas herramientas (*Instagram*, *Facebook* y la página web) es de gran importancia para proporcionar el diálogo y la conexión con los distintos públicos, además de ello, se debería de llevar a cabo una planificación más exacta de los contenidos que se van a publicar, un seguimiento activo, tener conexión con el público para poder establecer lazos y por tanto, adaptar los contenidos a lo que demandan los usuarios, estar en constante actualización con la llegada de nuevas plataformas digitales como por ejemplo: *TikTok* y realizar un estudio de adaptación de contenidos de las mismas. Este Trabajo de Fin de Grado supone, por tanto, una gran oportunidad para las empresas, en este caso, Avadeco, para que pueda comprobar cuáles son sus fortalezas y debilidades en ámbitos como redes sociales y en su propia página web.

Pareja Frade, T (2022). *Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Buckingham, D. (2019). *Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital*. *Culture And Education*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Cartagena, J. R., V. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. *Miguel Hernández communication journal*, 8, 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

De Los Ángeles Ferrer, M., Prieto, C., & Sánchez, J. E. G. (2011). *¿Una sociedad de la información en igualdad de condiciones? Evaluación al grado de inclusión social-digital que ofrecen las TIC desde la perspectiva de la usabilidad y la accesibilidad*. *Quórum Académico*, 8(16), 247-267. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3865199.pdf>

Ean, U. (1969). *Publicación completa*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1969>

Henao, S. V. A., Cortés, G. P., & Quintero, Y. R. (2021). *Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín*. *Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín*, 22, 2172-9077. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>

Information Technology & Tourism. (2006b).

Izaza, A. P. V. (2012). *Comunicación Estratégica En Las Organizaciones*. *Xihmai*, 2(4). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.94>

*La importancia del diseño de una página web de un departamento* Vicente J Camps Sanchis; Miguel J Sanz Espinós, Celia García Llopis, María Teresa Caballero Caballero. (2015. p.143).

Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. *Comunicación empresarial e institucional*, 5, 978-84-7991-286-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=169580>

Pareja Frade, T (2022). *Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

McLuhan, M., & Powers, B. (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. la aldea global*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225917>

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Dominio de las Ciencias*. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del «show business»*. Ediciones La Tempestad.

Ramos, J. (2017). *Pensar los medios como organizaciones. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/esmp.58034>

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* HC. En McGraw-Hill eBooks (Vol. 52, Número 1, pp. 139-140). [https://www.cmg.org/wp-content/uploads/2010/10/m\\_74\\_9.pdf](https://www.cmg.org/wp-content/uploads/2010/10/m_74_9.pdf)

Toribio, G. G., Saldaña, Y. P., Mora, J. F., Hernández, M. H., Bautista, H. N., Ordóñez, C. A. C., & Alegria, J. A. H. (2019). *Medición de la usabilidad del diseño de interfaz de usuario con el método de evaluación heurística: dos casos de estudio*. *Revista colombiana de computacion*, 20(1), 23-40. <https://doi.org/10.29375/25392115.3605>

## 9. ANEXO

### 9.1 Tablas de Instagram

- **Tabla 1 Instagram noviembre 3, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>	Post
<b>Medio</b>	Instagram
<b>Fecha de publicación</b>	NOVIEMBRE 3, 2022
<b>Tema publicado:</b>	Concurso de decoración navideña en

									calles comerciales
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	Sí	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									27 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									nadie
Personas etiquetadas									nadie
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Fachada de edificio

• **Tabla 2 Instagram noviembre 4, 2022**

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									NOVIEMBRE 4, 2022
Tema publicado:									Talleres gratuitos de decoración de calles
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	Sí	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									21 me gustas
Comentarios									Ninguno

Pareja Frade, T (2022). *Análisis y propuesta de página web y redes sociales de la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO)*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2019-2023

Nombre de la empresa que aparece en el post	nadie
Personas etiquetadas	<a href="#">@filigranaurbana</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	Fachada de edificio

• **Tabla 3 Instagram noviembre 7, 2022**

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									NOVIEMBRE 7, 2022
Tema publicado:									Día de las librerías
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	sí	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									15 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									nadie
Personas etiquetadas									<a href="#">@librerosvalladolid</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Fachada de edificio

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									NOVIEMBRE 10, 2022
Tema publicado:									Día de las librerías

Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	sí	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									23 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									@Avadeco.valladolid @margenlibros_oficial @librerialavictoria
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 4 Instagram noviembre 9, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										NOVIEMBRE 9, 2022
Tema publicado:										Día de las librerías
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	sí	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										51 me gustas
Comentarios										1 positivo
Nombre de la empresa que aparece en el post										<a href="#">@librerosvalladolid</a> , <a href="#">@avadeco</a> , <a href="#">@esi_valladolid</a> y <a href="#">@ayuntamientovll</a>

<b>Personas etiquetadas</b>	Claudia Reñones <a href="#">@cmr_studio</a> , Víctor Salgado <a href="#">@vixxeldesigns</a> y Merit Kelvin <a href="#">@orwuehi</a>
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>	Avadeco.valladolid

• **Tabla 5 Instagram noviembre 11, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>										Post (reels)
<b>Medio</b>										Instagram
<b>Fecha de publicación</b>										NOVIEMBRE 11, 2022
<b>Tema publicado:</b>										Día de las librerías
<b>Moda</b>	no	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	sí	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	no	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	no	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										166 me gustas
<b>Comentarios</b>										3 (positivos)
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										@Avadeco.valladolid @libreriascegal
<b>Personas etiquetadas</b>										<a href="#">@raularevalozorzo</a>
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										Margen libros
<b>Unidad de Análisis</b>										Post
<b>Medio</b>										Instagram
<b>Fecha de publicación</b>										NOVIEMBRE 16, 2022
<b>Tema publicado:</b>										XXVI Concurso de escaparates <i>ciudad de Valladolid</i>

Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									25 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguna
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 6 Instagram noviembre 15, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										NOVIEMBRE 15, 2022
Tema publicado:										La iluminación navideña en 2022
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	Sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post										@ximenezgroup @ayuntamientovll @info.valladolid

<b>Personas etiquetadas</b>	Ninguna
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>	Calle Santiago, Valladolid.

<b>Unidad de Análisis</b>										Post
<b>Medio</b>										Instagram
<b>Fecha de publicación</b>										NOVIEMBRE 23, 2022
<b>Tema publicado:</b>										Inauguración de la iluminación
<b>Moda</b>	no	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	no	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	Sí	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	no	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										66 me gustas
<b>Comentarios</b>										4 positivos
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										@ayuntamientovll
<b>Personas etiquetadas</b>										Ninguna
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										Plaza mayor de Valladolid

• **Tabla 7 Instagram noviembre 23, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>	Post
<b>Medio</b>	Instagram
<b>Fecha de publicación</b>	NOVIEMBRE 23, 2022
<b>Tema publicado:</b>	Los comercios de los centros históricos de España

Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									24 me gustas
Comentarios									1 positivo
Nombre de la empresa que aparece en el post									@somosabanca
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Plaza mayor de Valladolid

• **Tabla 8 Instagram noviembre 24, 2022**

Unidad de Análisis									Post (reels)
Medio									Instagram
Fecha de publicación									NOVIEMBRE 24, 2022
Tema publicado:									Los comercios de los centros históricos de España
Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									218 me gustas
Comentarios									4 positivo
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguna
Personas etiquetadas									Ninguna

Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	Calle Santiago de Valladolid
--	------------------------------

• **Tabla 9 Instagram noviembre 25, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										NOVIEMBRE 25, 2022
Tema publicado:										Día internacional contra la Violencia de Género
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	sí	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										13 me gustas
Comentarios										Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 10 Instagram noviembre 25, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										NOVIEMBRE 25, 2022
Tema publicado:										Black Friday
Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	

Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									8 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguna
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno
Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									NOVIEMBRE 29, 2022
Tema publicado:									Campaña de Navidad
Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									29 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									@plateriasvalladolid
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ayuntamiento de Valladolid

• **Tabla 11 Instagram noviembre 28, 2022**

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									NOVIEMBRE 28, 2022
Tema publicado:									Navidad en Platerías
Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									47me gustas
Comentarios									1 (positivo)
Nombre de la empresa que aparece en el post									@reinas_corseteria @ringoyotto @plateriasvalladolid @lacasadelsombrerovalladolid @silentbellscarolsingers @info.valladolid @pintaderas
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Calle Platerías

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									DICIEMBRE 1 , 2022
Tema publicado:									II Concurso de Fotografía 'Navidad en tu comercio'
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no

Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									20 me gustas
Comentarios									Ninguno
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguno
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ayuntamiento de Valladolid
Unidad de Análisis								Post (reels)	
Medio								Instagram	
Fecha de publicación								DICIEMBRE 2 , 2022	
Tema publicado:								II Concurso de Fotografía 'Navidad en tu comercio'	
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									518 me gustas
Comentarios									17 positivos
Nombre de la empresa que aparece en el post									<a href="#">@plateriasvalladolid</a> <a href="#">@silentbellscarolsingers</a> @pintaderas @floresjara @arangolara @la_cocina_economica @ppaytovll @reina_cortesia @oscarpuente_vll @info.valladolid @n19peluqueria @avadeco.valladolid

	@labodeguita.valladolid @ringoyotto @lacasadelsomrervalladolid
<b>Personas etiquetadas</b>	@charochavez_016 @cora14.68
<b>Lugares dónde está fotografiado el post</b> (lugares de Valladolid)	Calle Platerías

• **Tabla 12 Instagram diciembre 2, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>								Post	
<b>Medio</b>								Instagram	
<b>Fecha de publicación</b>								DICIEMBRE 2, 2022	
<b>Tema publicado:</b>								Mercado Navideño de <a href="#">@plateriasvalladolid</a>	
<b>Moda</b>	No	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no
<b>Educación</b>	No	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	Sí	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no
<b>Sexualidad</b>	No	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	no	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no
<b>“Me gustas” de la publicación</b>								95 me gustas	
<b>Comentarios</b>								5 positivos	
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>								<a href="#">@plateriasvalladolid</a> <a href="#">@silentbellscarolsingers</a> @pintaderas @floresjara @reina_cortesia @ringoyotto @lacasadelsomrervalladolid @movavalladolid	
<b>Personas etiquetadas</b>								Ninguna	
<b>Lugares dónde está fotografiado el post</b> (lugares de Valladolid)								Calle Platerías	

• **Tabla 13 Instagram diciembre 3, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 3, 2022
Tema publicado:										Decoración navideña de la calle platerías <a href="#">@plateriasvalladolid</a>
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										107 me gustas
Comentarios										2 positivos
Nombre de la empresa que aparece en el post										<a href="#">@plateriasvalladolid</a>
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Calle Platerías

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 9, 2022
Tema publicado:										Propuestas de las librerías de Valladolid para regalar en Navidad
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	sí	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	

Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									31 me gustas
Comentarios									2 positivos
Nombre de la empresa que aparece en el post									<a href="#">@libreriaelsuenodepepa</a> <a href="#">@margenlibros_oficial</a> <a href="#">@benjaminlacombe</a> <a href="#">@eurobooklibreriadeidiomas</a> <a href="#">@el_rincon_de_morla</a> <a href="#">@oletvm</a>
Personas etiquetadas									<a href="#">@amortowles</a> <a href="#">@anneberest</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Librería Oletvm

• **Tabla 14 Instagram diciembre 12, 2022**

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									DICIEMBRE 12, 2022
Tema publicado:									I Concurso de Decoración Navideña de Calles Comerciales
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									98 me gustas
Comentarios									1 positivos
Nombre de la empresa que aparece en el post									<a href="#">@plateriasvalladolid</a>
Personas etiquetadas									<a href="#">@charochavez_016</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Calle Platerías

• **Tabla 15 Instagram diciembre 15, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 13, 2022
Tema publicado:										Recorrido por los comercios de Valladolid
Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										0 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@tamayo_agencia @la8valladolidtv
Personas etiquetadas										ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Plaza Mayor de Valladolid
Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 15, 2022
Tema publicado:										Actividades programadas
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	sí	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										0

<b>Comentarios</b>	0
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>	ninguna
<b>Personas etiquetadas</b>	ninguna
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>	ninguna

<b>Unidad de Análisis</b>										Post
<b>Medio</b>										Instagram
<b>Fecha de publicación</b>										DICIEMBRE 19, 2022
<b>Tema publicado:</b>										La reunión de la Junta de Representantes de Conferco
<b>Moda</b>	sí	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	no	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	Sí	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	sí	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										30 me gustas
<b>Comentarios</b>										0
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										ninguna
<b>Personas etiquetadas</b>										ninguna
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										Ayuntamiento de Valladolid

• **Tabla 16 Instagram diciembre 23, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>	Post
<b>Medio</b>	Instagram
<b>Fecha de publicación</b>	DICIEMBRE 23, 2022

<b>Tema publicado:</b>										Actividades de animación navideña
<b>Moda</b>	no	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	no	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	Sí	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	sí	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										43 me gustas
<b>Comentarios</b>										1 positivo
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										ninguna
<b>Personas etiquetadas</b>										ninguna
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										ninguna

• **Tabla 17 Instagram diciembre 23, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>										Post
<b>Medio</b>										Instagram
<b>Fecha de publicación</b>										DICIEMBRE 23, 2022
<b>Tema publicado:</b>										Premios de Navidad
<b>Moda</b>	no	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	no	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	Sí	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	sí	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										21 me gustas
<b>Comentarios</b>										0
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										ninguna
<b>Personas etiquetadas</b>										ninguna

Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	ninguna
--	---------

• **Tabla 18 Instagram diciembre 26, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 26, 2022
Tema publicado:										Papa Noel
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										42 me gustas
Comentarios										1 positivo
Nombre de la empresa que aparece en el post										@plateriasvalladolid
Personas etiquetadas										ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										ninguna

• **Tabla 19 Instagram diciembre 27, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 27, 2022
Tema publicado:										el sorteo de <a href="#">#arboldelosdeseos</a>
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	

Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación								58 me gustas	
Comentarios								1 positivo	
Nombre de la empresa que aparece en el post								<a href="#">@floristeriayerba@ayuntamientovll</a> @plateriasvalladolid @reinas_cortesia @floreslajara @tejidosanavalladolid	
Personas etiquetadas								@charochavez_016 @pellitero	
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)								Ayuntamiento de Valladolid	

• **Tabla 20 Instagram diciembre 27, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 27, 2022
Tema publicado:										Decoración escaparates
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										62 me gustas
Comentarios										1 positivo
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna

Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	Valladolid
--	------------

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 27, 2022
Tema publicado:										II Concurso de Fotografía Navidad en tu Comercio
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										38 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Plaza mayor de Valladolid

• **Tabla 21 Instagram diciembre 29, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										DICIEMBRE 29, 2022
Tema publicado:										Sorteo del Árbol de los Deseos
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ENERO 9 ,2023
Tema publicado:										Rebajas en los comercios de Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	SM	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	Sí	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										89 me gustas
Comentarios										1 positivo
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ayuntamiento de Valladolid

• **Tabla 22 Instagram enero 9, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ENERO 9 ,2023
Tema publicado:										Rebajas en los comercios de Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										11 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 23 Instagram febrero 3, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ENERO 9 ,2023
Tema publicado:										Rebajas en los comercios de Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										FEBRERO 3 ,2023
Tema publicado:										Televisión
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	SM	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										28 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										<a href="#">@avadeco.valladolid</a> <a href="#">@la8valladolidtv</a>
Personas etiquetadas										<a href="#">@pellitero</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Plató de Castilla y León televisión
“Me gustas” de la publicación										13 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguna
Personas etiquetadas										Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 24 Instagram enero 7, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										FEBRERO 7 ,2023

Tema publicado:										Promoción San Valentín
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										12 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

- **Tabla 25 Instagram enero 13, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ENERO 13, 2023
Tema publicado:										El comercio de Valladolid da la bienvenida a Pingüinos
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	SÍ	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										28 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										<a href="#">@pinguinos_official</a>

Personas etiquetadas	Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	Ninguno

• **Tabla 26 Instagram febrero 8, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										FEBRERO 8 ,2023
Tema publicado:										Promoción San Valentín
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										10 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 27 Instagram febrero 9, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										FEBRERO 9 ,2023
Tema publicado:										Promoción San Valentín

Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									10 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguno
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 28 Instagram febrero 11, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										FEBRERO 11 ,2023
Tema publicado:										Promoción San Valentín
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post										Ninguno

(lugares de Valladolid)	
-------------------------	--

• **Tabla 29 Instagram febrero 21, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										FEBRERO 21 ,2023
Tema publicado:										las inscripciones para participar en la Feria de las rebajas
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										12 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@feriavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 30 Instagram marzo 6, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 6, 2023
Tema publicado:										Evento de las Rebajas de Castilla y León en la Feria de Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	

Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									14 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguno
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 31 Instagram marzo 9, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 9, 2023
Tema publicado:										La presentación de la Feria de las Rebajas
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										31 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@feriavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 32 Instagram marzo 11, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 11, 2023
Tema publicado:										Descuentos
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										44 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@feriavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Feria de muestras de Valladolid

• **Tabla 33 Instagram marzo 14, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 14, 2023
Tema publicado:										Bonos de comercio próximo
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	

Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									39 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									@feriavalladolid
Personas etiquetadas									@pellitero @charochavez_016
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									AVADECO

• **Tabla 34 Instagram marzo 17, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 17, 2023
Tema publicado:										Día del padre
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación									19 me gustas	
Comentarios									0	
Nombre de la empresa que aparece en el post									ninguno	
Personas etiquetadas									ninguno	
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Escaparate de tienda de Valladolid	

• **Tabla 35 Instagram marzo 30, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 30, 2023
Tema publicado:										Presentación del Nuevo Plan de Comercio 2023-2025
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										32 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										ninguno
Personas etiquetadas										ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ayuntamiento de Valladolid

• **Tabla 36 Instagram abril 16, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 16 , 2023
Tema publicado:										MOVA Moda Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	

Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									86 me gustas
Comentarios									153 (positivo)
Nombre de la empresa que aparece en el post									@tamayo_agencia @academiamigueliscar2 @rebecafloristas @somoselvega @esi_valladolid @iesramonycajal @cajaruralzamora
Personas etiquetadas									@ocarderivera
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 37 Instagram abril 16, 2023**

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									ABRIL 16 , 2023
Tema publicado:									Sorteo para entradas de MOVA Moda Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									66 me gustas
Comentarios									125 (positivo)
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguna
Personas etiquetadas									Ninguna
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 38 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										Ganadores del Sorteo para entradas de MOVA Moda Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										30 me gustas
Comentarios										1 (positivo)
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid
Personas etiquetadas										<a href="#">@chary.rmm</a> <a href="#">@nielfabeautysalon</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 39 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										Ganadores del Sorteo para entradas de MOVA Moda Valladolid
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	

Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									32 me gustas
Comentarios									1 (positivo)
Nombre de la empresa que aparece en el post									@movavalladolid
Personas etiquetadas									<a href="#">@sanfransaez</a> <a href="#">@conocer.y.ver</a>
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 40 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis									Post
Medio									Instagram
Fecha de publicación									ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:									MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									13 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									@movavalladolid
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 41 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										11 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 42 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	

“Me gustas” de la publicación	7 me gustas
Comentarios	0
Nombre de la empresa que aparece en el post	@movavalladolid
Personas etiquetadas	Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	Ninguno

• **Tabla 43 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										12 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 44 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram

Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										10 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 45 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										0

Nombre de la empresa que aparece en el post	@movavalladolid
Personas etiquetadas	Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	Ninguno

• **Tabla 46 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 47 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA

Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									34 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									@movavalladolid
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 48 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post										Ninguno

(lugares de Valladolid)	
-------------------------	--

• **Tabla 49 Instagram abril 18, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 18 , 2023
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										200 me gustas
Comentarios										4 (positivos)
Nombre de la empresa que aparece en el post										<a href="#">@movavalladolid</a> <a href="#">@ohlunaregalos</a> <a href="#">@pantalonmodajoven @carlotaandco</a> <a href="#">@boboli fashion @solera moda</a> <a href="#">@calzadosantonio</a> <a href="#">@reinas_corseteria @moda.wappa</a> <a href="#">@chaochao_outlet</a> <a href="#">@elburrito pepe @azabachevalladolid</a> <a href="#">@merceriaconchita</a> <a href="#">@centrooptico doctrinos @il_trastevere.moda</a> <a href="#">@monedero_modaintima</a> <a href="#">@elprobadordeada @zapatos_paris @regaladomoda</a>
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										LAVA

• **Tabla 50 Instagram abril 19, 2023**

<b>Unidad de Análisis</b>										Post
<b>Medio</b>										Instagram
<b>Fecha de publicación</b>										ABRIL 19, 2023
<b>Tema publicado:</b>										MOVA
<b>Moda</b>	<b>sí</b>	<b>LGTBI</b>	<b>n</b>	<b>Inmigraci</b>	<b>n</b>	<b>8M</b>	<b>n</b>	<b>Guía de</b>	<b>n</b>	
	<b>+</b>		<b>o</b>	<b>ón</b>	<b>o</b>		<b>o</b>	<b>compras</b>	<b>o</b>	
<b>Educación</b>	<b>n</b>	<b>Medio</b>	<b>n</b>	<b>Navidad</b>	<b>n</b>	<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>Mapa</b>	<b>n</b>	
	<b>o</b>	<b>Ambiente</b>	<b>o</b>		<b>o</b>		<b>o</b>	<b>interactivo</b>	<b>o</b>	
<b>Sexualidad</b>	<b>n</b>	<b>Temas</b>	<b>n</b>	<b>Días</b>	<b>n</b>	<b>Información</b>	<b>n</b>	<b>Comunidad</b>	<b>n</b>	
	<b>o</b>	<b>laborales</b>	<b>o</b>	<b>festivos</b>	<b>o</b>	<b>práctica</b>	<b>o</b>	<b>ad</b>	<b>o</b>	<b>local</b>
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										91 me gustas
<b>Comentarios</b>										4 (positivos)
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										<p>@movavalladolid</p> <p><a href="#">@ohlunaregalos</a></p> <p><a href="#">@pantalonmodajoven</a> <a href="#">@carlotaandco</a></p> <p><a href="#">@boboli_fashion</a> <a href="#">@solera_moda</a></p> <p><a href="#">@calzadosantonio</a></p> <p><a href="#">@reinas_corseteria</a> <a href="#">@moda.wappa</a></p> <p><a href="#">@chaochao_outlet</a></p> <p><a href="#">@elburrito pepe</a> <a href="#">@azabachevalladolid</a></p> <p><a href="#">@merceriaconchita</a></p> <p><a href="#">@centrooptico doctrinos</a> <a href="#">@il_trastevere.moda</a></p> <p><a href="#">@monedero_modaintima</a></p> <p><a href="#">@elprobadordeada</a> <a href="#">@zapatos_paris</a> <a href="#">@regaladomoda</a></p>
<b>Personas etiquetadas</b>										Ninguno
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										LAVA

• **Tabla 51 Instagram abril 21, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 21, 2023
Tema publicado:										Día del libro
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	sí	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										12 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 52 Instagram abril 23, 2023**

Unidad de Análisis										Post (reels)
Medio										Instagram
Fecha de publicación										ABRIL 23, 2023
Tema publicado:										Día del libro
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	sí	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	

Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									112 me gustas
Comentarios									3 positivos
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguno
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									La plaza de españa
Unidad de Análisis									Post (reels)
Medio									Instagram
Fecha de publicación									ABRIL 25, 2023
Tema publicado:									MOVA
Moda	Sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	No	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	No	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									36 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									<a href="#">@ohlunaregalos</a> <a href="#">@pantalonmodajoven</a> <a href="#">@carlotaandco</a> <a href="#">@boboli_fashion</a> <a href="#">@solera_moda</a> <a href="#">@calzadosantonio</a> <a href="#">@reinas_corseteria</a> <a href="#">@moda.wappa</a> <a href="#">@chaochao_outlet</a> <a href="#">@elburrito pepe</a> <a href="#">@azabachevalladolid</a> <a href="#">@merceriaconchita</a> <a href="#">@centrooptico doctrinos</a> <a href="#">@il_trastevere.moda</a> <a href="#">@monedero_modaintima</a> <a href="#">@elprobadordeada</a> <a href="#">@zapatos_paris</a> <a href="#">@simorraofficial</a>

	<a href="#">@noviasmarialuisa</a> <a href="#">@bluespirit_valladolid</a> <a href="#">@motobasicvalladolid</a> <a href="#">@zapatos_paris</a> <a href="#">@regaladomoda</a> <a href="#">@boboli_fashion</a> <a href="#">@monedero_modaintima</a> <a href="#">@estacionfutura</a> <a href="#">@ohlunaregalos</a> <a href="#">@solera_moda</a> <a href="#">@theninettebrand</a> <a href="#">@moda_nodrama</a> <a href="#">@centrooptico doctrinos</a> <a href="#">@skullspain</a> <a href="#">@tejidosanavalladolid</a>
Personas etiquetadas	Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	LAVA

• **Tabla 53 Instagram marzo 4, 2023**

Unidad de Análisis										Post (reels)
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 4, 2023
Tema publicado:										el Día de los Cascos Históricos de España
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										26 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										<a href="#">@cocahiinfo</a>
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										LAVA

• **Tabla 54 Instagram marzo 5, 2023**

Unidad de Análisis										Post (reels)
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 5, 2023
Tema publicado:										Renovación de la Junta Directiva
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										29 me gustas
Comentarios										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										AVADECO

• **Tabla 55 Instagram marzo 7, 2023**

Unidad de Análisis										Post (reels)
Medio										Instagram
Fecha de publicación										MARZO 7, 2023
Tema publicado:										Día de la madre
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	

Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no
"Me gustas" de la publicación									18 me gustas
Comentarios									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguno
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									AVADECO

## 9.2 Tablas de Facebook

- **Tabla 56 Facebook mayo 7, 2022**

Unidad de Análisis										Post video
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Mayo 7, 2022
Tema publicado:										Moda Valladolid, el probador de ada
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	sí	Información práctica	no	Comunidad local	no	
"Me gustas" de la publicación										9 me gustas
Comentarios										1 positivo
Compartido										8 veces
Nombre de la empresa que aparece en el post										@tamayo_agencia
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post										LAVA

(lugares de Valladolid)	
-------------------------	--

• **Tabla 57 Facebook mayo 11, 2022**

Unidad de Análisis										Post video
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Mayo 11, 2022
Tema publicado:										@nodrama presenta sus propuestas
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										6 me gustas
Comentarios										0
Compartido										1 vez
Nombre de la empresa que aparece en el post										@movavalladolid @tamayo_agencia @avadeco.valladolid
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										LAVA

• **Tabla 58 Facebook mayo 12, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Mayo 12, 2022
Tema publicado:										Próxima apertura de comercio en Valladolid se buscan dependientes de comercio.

Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									13 me gustas
Comentarios									2 informativos/positivos
Compartido									13 veces
Nombre de la empresa que aparece en el post									@avadeco.valladolid
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

• **Tabla 59 Facebook abril 5, 2023**

Unidad de Análisis										Post video
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Abril 5 , 2022
Tema publicado:										MOVA
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										9 me gustas
Comentarios										0
Compartido										1 vez
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno

Personas etiquetadas	Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)	LAVA(laboratorio de artes de Valladolid)

• **Tabla 60 Facebook junio 16, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Junio 16 , 2022
Tema publicado:										<a href="#">#plateriasenflor</a> que ponen en marcha los negocios de la calle.
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										22 me gustas
Comentarios										0
Compartido										7 veces
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Calle Platerías Valladolid

• **Tabla 61 Facebook junio 17, 2022**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Junio 17, 2022

<b>Tema publicado:</b>										las profesoras y los alumnos del Curso de Maestro Florista y Auxiliar de Floristería
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										54 me gustas
<b>Comentarios</b>										10 positivos
<b>Compartido</b>										8 veces
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										Ninguno
<b>Personas etiquetadas</b>										Ninguno
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										Calle Platerías Valladolid

• **Tabla 62 Facebook junio 17, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>										Post video
<b>Medio</b>										Facebook
<b>Fecha de publicación</b>										Junio 17, 2022
<b>Tema publicado:</b>										Calle platerías
Moda	sí	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	sí	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										27 me gustas
<b>Comentarios</b>										11 positivos

<b>Compartido</b>	Ninguno
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>	Ninguno
<b>Personas etiquetadas</b>	Ninguno
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>	Calle Platerías Valladolid

• **Tabla 63 Facebook junio 17, 2022**

<b>Unidad de Análisis</b>	Post video									
<b>Medio</b>	Facebook									
<b>Fecha de publicación</b>	Junio 17, 2022									
<b>Tema publicado:</b>	los cursos de Maestro Florista y Auxiliar de Floristería									
<b>Moda</b>	no	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	no	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	no	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	sí	<b>Días festivos</b>	no	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>	144 me gustas									
<b>Comentarios</b>	19 positivos									
<b>Compartido</b>	37 positivo									
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>	Ninguno									
<b>Personas etiquetadas</b>	Ninguno									
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>	Calle Platerías Valladolid									

• **Tabla 64 Facebook abril 27, 2023**

<b>Unidad de Análisis</b>	Post
<b>Medio</b>	Facebook

Fecha de publicación										Abril 27, 2023
Tema publicado:										Actualización de la foto de perfil
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										0 me gustas
Comentarios										0
Compartido										0
Nombre de la empresa que aparece en el post										Ninguno
Personas etiquetadas										Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)										Ninguno

• **Tabla 65 Facebook abril 27, 2023**

Unidad de Análisis										Post
Medio										Facebook
Fecha de publicación										Abril 27, 2023
Tema publicado:										Actualización de la foto de perfil
Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no	
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no	
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no	
“Me gustas” de la publicación										0 me gustas
Comentarios										0

<b>Compartido</b>	0
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>	Ninguno
<b>Personas etiquetadas</b>	Ninguno
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>	Ninguno

• **Tabla 66 Facebook abril 30, 2023**

<b>Unidad de Análisis</b>										Post video
<b>Medio</b>										Facebook
<b>Fecha de publicación</b>										Abril 30, 2023
<b>Tema publicado:</b>										Actualización de la foto de perfil
<b>Moda</b>	no	<b>LGTBI+</b>	no	<b>Inmigración</b>	no	<b>8M</b>	no	<b>Guía de compras</b>	no	
<b>Educación</b>	no	<b>Medio Ambiente</b>	no	<b>Navidad</b>	no	<b>Género</b>	no	<b>Mapa interactivo</b>	no	
<b>Sexualidad</b>	no	<b>Temas laborales</b>	no	<b>Días festivos</b>	no	<b>Información práctica</b>	no	<b>Comunidad local</b>	no	
<b>“Me gustas” de la publicación</b>										0 me gustas
<b>Comentarios</b>										0
<b>Compartido</b>										0
<b>Nombre de la empresa que aparece en el post</b>										Ninguno
<b>Personas etiquetadas</b>										Ninguno
<b>Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)</b>										Ninguno
<b>Unidad de Análisis</b>										Post video
<b>Medio</b>										Facebook
<b>Fecha de publicación</b>										Abril 30, 2023
<b>Tema publicado:</b>										Actualización de la foto de perfil

Moda	no	LGTBI+	no	Inmigración	no	8M	no	Guía de compras	no
Educación	no	Medio Ambiente	no	Navidad	no	Género	no	Mapa interactivo	no
Sexualidad	no	Temas laborales	no	Días festivos	no	Información práctica	no	Comunidad local	no
“Me gustas” de la publicación									0 me gustas
Comentarios									0
Compartido									0
Nombre de la empresa que aparece en el post									Ninguno
Personas etiquetadas									Ninguno
Lugares dónde está fotografiado el post (lugares de Valladolid)									Ninguno

### 9.3 Guión de la entrevista en profundidad:

1. ¿Para qué o con qué objetivo se crean perfiles en redes sociales como Instagram o Facebook, en este caso de AVADECO?
2. ¿Cómo se consigue alcance en redes y en la página web para que las personas puedan conocer más los comercios de Valladolid? ¿Qué sector de la población consume más contenido en sus redes sociales?
3. ¿Cuáles son los beneficios que aporta el tener una buena comunicación con el público?
4. ¿Cuál es la o de qué tipo sería la información/publicación que se debería de compartir más y con qué motivo?
5. ¿Cuáles de las publicaciones que están colgadas en redes considera que es de las más importantes? ¿Por qué?

6. ¿Cómo surge la creación de redes sociales en AVADECO? ¿Quién lo puso en marcha?
7. ¿Qué valores promueve AVADECO en sus redes sociales? ¿Cómo de importante es que plasme los valores a través de la comunicación online?
8. ¿Cómo se gestiona la publicación de contenidos en la página web y en Instagram y Facebook? ¿Está prediseñado qué contenidos se publican y cuáles no?
9. ¿Cuáles han sido las publicaciones que más trabajo les han llevado a cabo? ¿Por qué?
10. ¿Para qué se crea la página web de AVADECO? ¿Cuál era el principal objetivo?
11. ¿Cuáles han sido los mayores inconvenientes a la hora de crear la página web? ¿Y las ventajas?
12. ¿Qué proyectos tienen en mente de cara al futuro?
13. ¿Cuál es la meta que quieren alcanzar en redes respecto a tener nuevos seguidores? ¿Tienen en mente de cara al futuro llegar a una cifra récord?

## 10. ÍNDICE DE IMÁGENES

• <b>Imagen 1: Portada de la página web de Avadeco .....</b>	<b>29</b>
• <b>Imagen 2: Destacados de la página web de Avadeco .....</b>	<b>29</b>
• <b>Imagen 3: Secciones de: Últimas noticias, Unidos somos más, Formamos parte de y servicios de la página web de Avadeco. ....</b>	<b>29</b>
• <b>Imagen 4: Final de la página y Secciones de: Convenio Colectivo para el comercio general de Valladolid y provincia de la página web de Avadeco.....</b>	<b>31</b>
• <b>Imagen 5: Secciones de: Enlaces, Transparencia y Qué Hacemos de la página web de Avadeco.....</b>	<b>32</b>
• <b>Imagen 6 Secciones de: Noticias y Proyectos de la página web de Avadeco. ...</b>	<b>33</b>
• <b>Imagen 7 Secciones de: Selección de personal y Contacto de la página web de Avadeco. ....</b>	<b>34</b>
• <b>Imagen 7 Sección de: Cómo asociarte de la página web de Avadeco.....</b>	<b>35</b>
• <b>Imagen 1: Portada de la propuesta de página web de Avadeco .....</b>	<b>61</b>
• <b>Imagen 2: Secciones Destacados y Últimas noticias de la propuesta de la página web de Avadeco.....</b>	<b>61</b>

- **Imagen 3: Secciones de: Formamos parte de, Unidos somos más de la propuesta de la página web de Avadeco..... 63**
- **Imagen 4: Secciones de: Formamos parte de y Servicios de la propuesta de la página web de Avadeco..... 64**
- **Imagen 5: Secciones de: Contáctame de la propuesta de la página web de Avadeco ..... 65**
- **Imagen 7: Secciones de: Enlaces de la propuesta de la página web de Avadeco 67**
- **Imagen 8: Secciones de: Transparencia y Quiénes Somos de la propuesta de la página web de Avadeco..... 68**
- **Imagen 9: Secciones de: Transparencia y Quiénes Somos de la propuesta de la página web de Avadeco..... 69**
- **Imagen 10: Secciones de: Últimas Noticias, Proyectos y ¿Quieres Trabajar con Nosotros? de la propuesta de la página web de Avadeco ..... 70**
- **Imagen 11: Secciones de Avadeco te Informa y Contacto de la propuesta de la página web de Avadeco..... 71**
- **Imagen 12: Secciones de: Contacto de la propuesta de la página web de Avadeco ..... 72**
- **Imagen 13: Secciones de: ¿Quieres Asociarte? de la propuesta de la página web de Avadeco ..... 73**
- **Imagen 14: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Pregunta respuesta, premios, *feed*. ..... 75**
- **Imagen 15: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Que prefieres, guía de compras y promoción. .... 75**
- **Imagen 16: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Mapa interactivo, *Storie*, Entrevista. .... 76**
- **Imagen 17: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Recordatorios, Calendario Avadeco, Organizador semana. .... 76**
- **Imagen 18: Perfil de Propuestas de mejora de *Instagram* de Avadeco: Promoción Especial..... 77**
- **Imagen 19: Perfil de Propuestas de mejora de *Facebook* de Avadeco: Calendario, frases motivadoras y concienciadoras..... 78**
- **Imagen 20: Perfil de Propuestas de mejora de *Facebook* de Avadeco: Promociones y simulación de directo. .... 79**
- **Imagen 21: Perfil de Propuestas de mejora de *Facebook* de Avadeco: ¿Qué Prefieres? y promociones para el día del padre ejemplo *Storie*..... 79**

## 11. ÍNDICE DE TABLAS

• <b>Tabla 1 :Análisis redes sociales.....</b>	<b>23</b>
• <b>Tabla 2: Análisis web .....</b>	<b>26</b>
• <b>Tabla 3: Resultados análisis web.....</b>	<b>45</b>
• <b>Tabla 4: resultados <i>Instagram</i> .....</b>	<b>49</b>
• <b>Tabla 5: Temáticas.....</b>	<b>50</b>
• <b>Tabla 6: Resultados <i>Facebook</i> .....</b>	<b>51</b>
• <b>Tabla 7: Temáticas.....</b>	<b>53</b>
9.1 Tablas de Instagram.....	83
• <b>Tabla 1 <i>Instagram</i> noviembre 3, 2022 .....</b>	<b>83</b>
• <b>Tabla 2 <i>Instagram</i> noviembre 4, 2022 .....</b>	<b>84</b>
• <b>Tabla 3 <i>Instagram</i> noviembre 7, 2022 .....</b>	<b>85</b>
• <b>Tabla 4 <i>Instagram</i> noviembre 9, 2022 .....</b>	<b>86</b>
• <b>Tabla 5 <i>Instagram</i> noviembre 11, 2022 .....</b>	<b>87</b>
• <b>Tabla 6 <i>Instagram</i> noviembre 15, 2022 .....</b>	<b>88</b>
• <b>Tabla 7 <i>Instagram</i> noviembre 23, 2022 .....</b>	<b>89</b>
• <b>Tabla 8 <i>Instagram</i> noviembre 24, 2022 .....</b>	<b>90</b>
• <b>Tabla 9 <i>Instagram</i> noviembre 25, 2022 .....</b>	<b>91</b>
• <b>Tabla 10 <i>Instagram</i> noviembre 25, 2022 .....</b>	<b>91</b>
• <b>Tabla 11 <i>Instagram</i> noviembre 28, 2022 .....</b>	<b>93</b>
• <b>Tabla 12 <i>Instagram</i> diciembre 2, 2022 .....</b>	<b>95</b>
• <b>Tabla 13 <i>Instagram</i> diciembre 3, 2022 .....</b>	<b>96</b>
• <b>Tabla 14 <i>Instagram</i> diciembre 12, 2022.....</b>	<b>97</b>
• <b>Tabla 15 <i>Instagram</i> diciembre 15, 2022.....</b>	<b>98</b>
• <b>Tabla 16 <i>Instagram</i> diciembre 23, 2022.....</b>	<b>99</b>
• <b>Tabla 17 <i>Instagram</i> diciembre 23, 2022.....</b>	<b>100</b>
• <b>Tabla 18 <i>Instagram</i> diciembre 26, 2022.....</b>	<b>101</b>
• <b>Tabla 19 <i>Instagram</i> diciembre 27, 2022.....</b>	<b>101</b>
• <b>Tabla 20 <i>Instagram</i> diciembre 27, 2022.....</b>	<b>102</b>
• <b>Tabla 21 <i>Instagram</i> diciembre 29, 2022.....</b>	<b>103</b>

• <b>Tabla 22 <i>Instagram</i> enero 9, 2023</b> .....	105
• <b>Tabla 23 <i>Instagram</i> febrero 3, 2023</b> .....	105
• <b>Tabla 24 <i>Instagram</i> enero 7, 2023</b> .....	106
• <b>Tabla 25 <i>Instagram</i> enero 13, 2023</b> .....	107
• <b>Tabla 26 <i>Instagram</i> febrero 8, 2023</b> .....	108
• <b>Tabla 27 <i>Instagram</i> febrero 9, 2023</b> .....	108
• <b>Tabla 28 <i>Instagram</i> febrero 11, 2023</b> .....	109
• <b>Tabla 29 <i>Instagram</i> febrero 21, 2023</b> .....	110
• <b>Tabla 30 <i>Instagram</i> marzo 6, 2023</b> .....	110
• <b>Tabla 31 <i>Instagram</i> marzo 9, 2023</b> .....	111
• <b>Tabla 32 <i>Instagram</i> marzo 11, 2023</b> .....	112
• <b>Tabla 33 <i>Instagram</i> marzo 14, 2023</b> .....	112
• <b>Tabla 34 <i>Instagram</i> marzo 17, 2023</b> .....	113
• <b>Tabla 35 <i>Instagram</i> marzo 30, 2023</b> .....	114
• <b>Tabla 36 <i>Instagram</i> abril 16, 2023</b> .....	114
• <b>Tabla 37 <i>Instagram</i> abril 16, 2023</b> .....	115
• <b>Tabla 38 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	116
• <b>Tabla 39 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	116
• <b>Tabla 40 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	117
• <b>Tabla 41 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	118
• <b>Tabla 42 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	118
• <b>Tabla 43 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	119
• <b>Tabla 44 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	119
• <b>Tabla 45 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	120
• <b>Tabla 46 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	121
• <b>Tabla 47 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	121
• <b>Tabla 48 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	122
• <b>Tabla 49 <i>Instagram</i> abril 18, 2023</b> .....	123
• <b>Tabla 50 <i>Instagram</i> abril 19, 2023</b> .....	124
• <b>Tabla 51 <i>Instagram</i> abril 21, 2023</b> .....	125
• <b>Tabla 52 <i>Instagram</i> abril 23, 2023</b> .....	125
• <b>Tabla 53 <i>Instagram</i> marzo 4, 2023</b> .....	127

• <b>Tabla 54 Instagram marzo 5, 2023</b> .....	128
• <b>Tabla 55 Instagram marzo 7, 2023</b> .....	128
<b>9.2 Tablas de Facebook</b> .....	129
• <b>Tabla 56 Facebook mayo 7, 2022</b> .....	129
• <b>Tabla 57 Facebook mayo 11, 2022</b> .....	130
• <b>Tabla 58 Facebook mayo 12, 2022</b> .....	130
• <b>Tabla 59 Facebook abril 5, 2023</b> .....	131
• <b>Tabla 60 Facebook junio 16, 2022</b> .....	132
• <b>Tabla 61 Facebook junio 17, 2022</b> .....	132
• <b>Tabla 62 Facebook junio 17, 2022</b> .....	133
• <b>Tabla 63 Facebook junio 17, 2022</b> .....	134
• <b>Tabla 64 Facebook abril 27, 2023</b> .....	134
• <b>Tabla 65 Facebook abril 27, 2023</b> .....	135
• <b>Tabla 66 Facebook abril 30, 2023</b> .....	136