

Mesa de Debates I

La venta online a través de medios sociales: el social commerce

Araceli Castelló Martínez (Universidad de Alicante - Espanha)

RESUMEN

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales con una filosofía 2.0 es una realidad motivada por las bondades en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial de plataformas sociales como Facebook o Twitter, espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la compañía. El objetivo de la presente comunicación se centra en el estudio de una nueva forma de hacer negocio, basada en los entornos colaborativos como canales de venta en los que la prescripción, la recomendación y la viralidad juegan un papel fundamental para el éxito empresarial: el social commerce. Se parte de la hipótesis de que el social commerce todavía no ha despegado en España y se encuentra en una fase introductoria, dada la novedad del fenómeno, en la que es el e-commerce, en general, el que a principios de la segunda década del siglo XXI crece de manera exponencial. Para la verificación/reputación de la hipótesis se lleva a cabo una investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico, describiendo la empresa basada en las relaciones, analizando la situación actual de los social media, revisando la evolución vivida por el e-commerce y, por último, estudiando las particularidades del social commerce. Tras este análisis, quedan demostradas la fase introductoria en la que se encuentra el social commerce en España así como las características básicas que debe tener una iniciativa de social commerce de acuerdo con la filosofía 2.0.

PALABRAS CLAVE

Internet; Marketing; Comercio

1. Introducción

La Red es hoy en día uno de los canales fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. Con una audiencia mensual de más de la mitad de la población española y una inversión publicitaria de casi el 14% que lo sitúa en tercera posición tras la televisión y la prensa¹, Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, posibilidades de segmentación y fidelización y evaluación del retorno de la inversión en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes.

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más online que nunca, como señala Madinabeitia (2010, p. 43) al afirmar que “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

La explosión de plataformas en Internet al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter también se empleen como un nuevo canal de venta, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de

¹ Internet cuenta con una penetración del 57,4% de la población española, según datos de la oleada abril-mayo de 2011 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) con una muestra de 10.156 individuos de 14 años o más, y representa el 13,5% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (42,3%) y la prensa (19,2%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex. Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

conversación, sobre temáticas como las marcas, que representan hoy en día las redes sociales.

Nace así el llamado social commerce, que estudiaremos en la presente comunicación, y que parte de la concepción del consumidor como hombre relacional, asumido por la empresa como la principal variable de marketing; en esta Nueva Teoría Estratégica, en la que el poder lo tiene el usuario, conversar con los clientes y escucharles es la clave del éxito. El paso de un actor racional al hombre relacional obliga a las empresas a practicar un marketing dialogante e interactivo.

2. Metodología, hipótesis y objetivos

El objetivo de la presente comunicación se centra en el estudio de una nueva forma de hacer negocio, basada en los entornos colaborativos como canales de venta en los que la prescripción, la recomendación y la viralidad juegan un papel fundamental para el éxito empresarial: el social commerce. Se parte de la hipótesis de que el social commerce todavía no ha despegado en España y se encuentra en una fase introductoria, dada la novedad del fenómeno, en la que es el e-commerce, en general, el que a principios de la segunda década del siglo XXI crece de manera exponencial.

Con el fin de revisar el estado actual de los social media, el e-commerce y el social commerce en el ámbito español se recurre a la investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con la temática de la comunicación. De esta manera, se localiza la información ya publicada sobre el tema de estudio, estableciendo un marco de referencia del fenómeno al analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia en los últimos cinco años, dada la actualidad de la temática, el uso de las plataformas 2.0 como canal de venta.

Para localizar publicaciones desde el ámbito académico se emplean los buscadores Dialnet (www.dialnet.org) y Google academics (<http://scholar.google.es/>). La identificación de estudios y publicaciones desde el ámbito profesional se realiza mediante la búsqueda en Google Books (<http://books.google.es>) así como en los ocho diarios digitales de marketing y publicidad en español más importantes en volumen de audiencia². En ambos casos se emplean una serie de palabras clave relacionadas con el tema de estudio para la identificación de estudios y publicaciones: social media, redes sociales, Internet, comercio electrónico, social commerce, e-commerce, CRM, Facebook, Twitter, publicidad online, venta online, eficacia publicitaria y Return On Investment (ROI).

3. La Web 2.0 y los Social Media

La Web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación y se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las hipermediaciones. Las hipermediaciones reivindican el rol activo del receptor y consisten en “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0, que por medio de espacios como los blogs, las redes sociales (como Facebook o LinkedIn), las plataformas de video digital (por ejemplo, Youtube o Vimeo), las wikis (Wikipedia es la más popular), los marcadores sociales (como Delicious) o el microblogging (Twitter es la plataforma más conocida), ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos (User Generated Content), editarlos en base a sus intereses y

² De acuerdo con las rankings de ComScore y Nielsen, éstos son: www.puromarketing.com, www.marketingdirecto.com, www.marketingnews.es, www.interactivadigital.com, www.mediosymarketing.es, www.ipmark.com, www.elpublicista.es y www.brandlife.es

compartirlos con su comunidad: “el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo, 2008, p. 49).

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como crossuser, prosumer, fansuser o persuser, entre otros, al ser un consumidor productor de contenidos, fan de la marca y, sobre todo, persona. Todos estos términos destacan la dimensión interactiva del consumo digital o, en palabras de Marshall (2004, p. 51), la “dimensión interactiva del usuario”, que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las comunidades de la marca en estos nuevos espacios, buscando generar el engagement, supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0³. Afirmar Martí Parreño (2006, p. 6) que:

los mensajes están siendo sustituidos por “contextos de comunicación” en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas.

Se pasa, así de una economía de mercado a una economía de las relaciones. Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain al afirmar que “los mercados son conversaciones”⁴, los Social Media permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno

³ El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación *Ad Age* reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

⁴ Puede consultarse en:

<http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

favorable tanto para consumidores como para marcas. Apunta Madinabeitia (2010, p. 49) que:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de “generar conversaciones”. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

Según Celaya (2008, pp. 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. En palabras de Ros (2008, p. 24), “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”. De Salas (2002, p. 293) añade que “estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance”.

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Facebook crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. Según datos de la empresa de medición de audiencia online ComScore, a finales de 2010 hay más de 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, 174 de ellos en Estados Unidos. Facebook es la red social por antonomasia, superando los 600 millones de usuarios.

En España, de acuerdo con la edición de 2011 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 60,3% de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008.

Facebook es la red social más popular en nuestro país, con más de 15 millones de usuarios, al conectarse a ella el 90% de los usuarios de redes sociales, seguida de Tuenti y Twitter. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2009 a 2010, de 12,7% a 21,9%⁵.

Las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje de tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles, según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online. El 70% de internautas fueron usuarios de redes sociales en 2010, frente al 51% que lo era en 2009, de acuerdo con el “II Estudio sobre redes sociales en Internet” de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto⁶.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas⁷, Facebook es considerado un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca⁸ y el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter⁹. Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, los usuarios tienen una visión más positiva de ella, reconocen tener más probabilidad de comprar la marca, se siente más fiel a ella e invitan a otros usuarios a unirse a la comunidad¹⁰.

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales

⁵ Estudio disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

⁶ Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010?from=ss_embed

⁷ Principal resultado de la segunda oleada del estudio “Observatorio de Redes Sociales” realizado por The Cocktail Analysis (www.tcanalysis.com), publicado en febrero de 2010 y basado en 1565 encuestas a internautas y 6 grupos de discusión. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>

⁸ Segunda oleada del “Observatorio Redes Sociales”. The Cocktail Analysis.

⁹ <http://www.puromarketing.com/42/7557/comunicacion-entre-usuarios-marcas-tendencia-real-valiosa.html>

¹⁰ “Wave 5. The socialisation of Brands”. Universal McCann. <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>

en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial, gracias a las posibilidades de orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement¹¹.

4. La empresa basada en las relaciones

La orientación empresarial hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las plataformas de la Web 2.0, al pasar de una economía de mercado a una economía de las relaciones. La escucha de gustos, intereses e inquietudes de los clientes (actuales y potenciales) y la creación de comunidades en torno a la marca que generen branding social a través de los entornos digitales colaborativos favorecen esta filosofía empresarial. La información sobre el cliente es, hoy en día, el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar el éxito la imagen de la empresa en su entorno.

Gurús del marketing como Bernd Schmitt, Tom Peters, Don Peppers y Martha Rogers reconocen que el producto/servicio ya no es la estrella de la empresa: la única estrella es el cliente¹². La concepción clásica de las “cuatro P” de marketing (product, promotion, price, place), que hasta el venerable Philip Kotler da por superada, da paso a un marketing inverso con una única variable: el cliente. Se busca así un marketing relacional, en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones.

¹¹ Para una información más detallada sobre estas ventajas, puede consultarse Castelló, 2010, pp. 79-98.

¹² Pueden consultarse varios artículos de los autores mencionados en: VV.AA. (2006).

La definición de Marketing que en 2007 propuso la American Marketing Association destaca la importancia que cobra la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos: “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general (también stakeholders o grupos de interés)”¹³.

Las compañías definen estrategias para conseguir el nivel más alto de lealtad del cliente, entendido como la prescripción del producto/marca. Se busca la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización, con estrategias de retención que involucren al cliente en el proyecto empresarial, incrementen la rentabilidad de la empresa y consigan la lealtad del cliente.

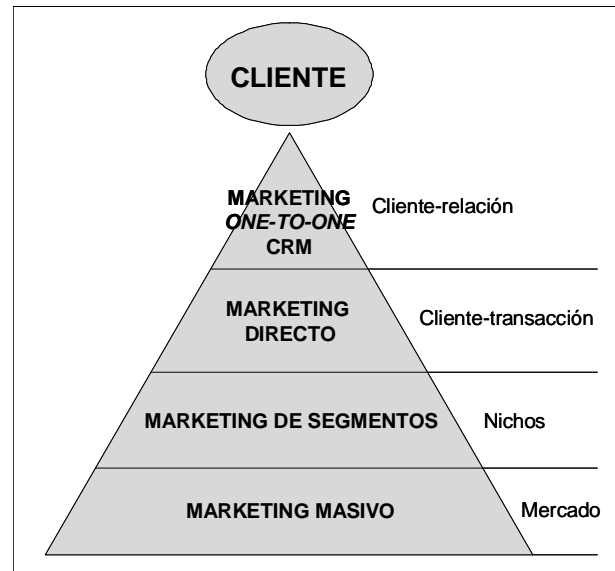
La orientación estratégica al cliente, conocida como Kaizen en Oriente y Client First en Occidente, busca incrementar la cuota de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes: para el consumidor, la satisfacción derivada de la personalización de oferta y relación, y para la empresa, la ventaja diferencial sostenible que supone frente a la competencia.

Cuesta Fernández (2003, p. 35) ofrece una definición de Customer Relationship Management (CRM) propuesta por diferentes autores y aceptada ampliamente:

“CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización”.

¹³ www.marketingpower.com

Figura 1. La orientación del Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Cuesta Fernández (2003, p. 24)

Cuesta Fernández también destaca que la fidelidad del cliente mucho tiene que ver con la labor de apostolado (2003, p. 154), es decir, con la prescripción: un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás. De ahí, la importancia de las plataformas 2.0, en las que la prescripción y la viralidad entre usuarios juegan un papel fundamental, para la empresa con una orientación empresarial hacia el cliente. Afirma Ros a propósito de la fidelización (2008, p. 45):

Toda marca que pretenda generar branding debe basar su estrategia de mix de comunicación en el engagement o compromiso con el cliente. El engagement

implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales.

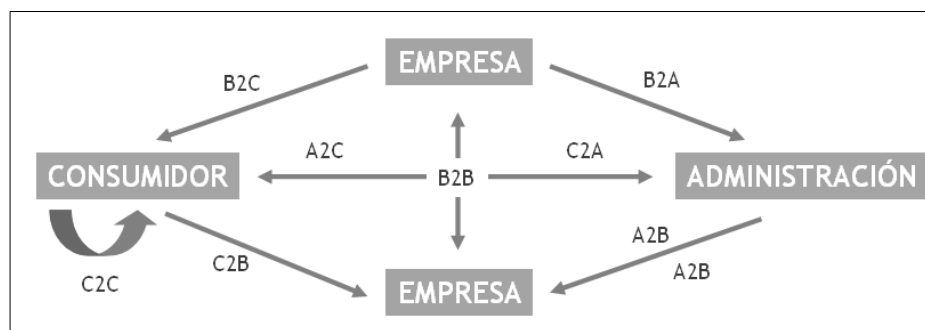
El empleo de entornos digitales colaborativos para la implementación de un CRM Social, por ejemplo a través de canales de atención al cliente, ayuda a mejorar la relación con los clientes (actuales y potenciales), al proyectar una imagen humana de la marca y escuchar a los usuarios, generando de esta manera oportunidades de negocio que el social commerce deberá incentivar.

5. El comercio electrónico

Por comercio electrónico, o e-commerce, se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

En función de la naturaleza de los participantes en la transacción económica, existen diferentes modalidades de e-commerce¹⁴:

Figura 2. Tipología de e-commerce en función de los participantes



¹⁴ Los nombres de las interacciones se construyen con la combinación de los siguientes elementos:

- B: Business, en referencia a la empresa.
- C: Consumer, en referencia al consumidor.
- A: Administration (administración).
- 2: se utiliza comúnmente en inglés para abreviar la preposición to, cuyo significado podemos traducir en este contexto como hacia o a.

Fuente: Elaboración propia

Algunas de las ventajas del comercio electrónico para la empresa son el ahorro en costes derivado de la simplificación de tareas, la flexibilidad y velocidad en los procesos, el alcance global y el acceso directo al consumidor. Por su parte, para el consumidor comprar online supone comodidad de acceso, amplitud de contenidos e información más detallada, ahorro de tiempo, acceso a ofertas, promociones y productos exclusivos y búsqueda y comparativa más precisas, entre otras ventajas.

De acuerdo con el “Estudio sobre comercio electrónico b2c 2010”¹⁵ de Red.es, el perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas:

- De 25 a 49 años, especialmente en la franja de 35 a 49 años.
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).
- Con estudios universitarios.
- De nivel socioeconómico alto y medio alto.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.

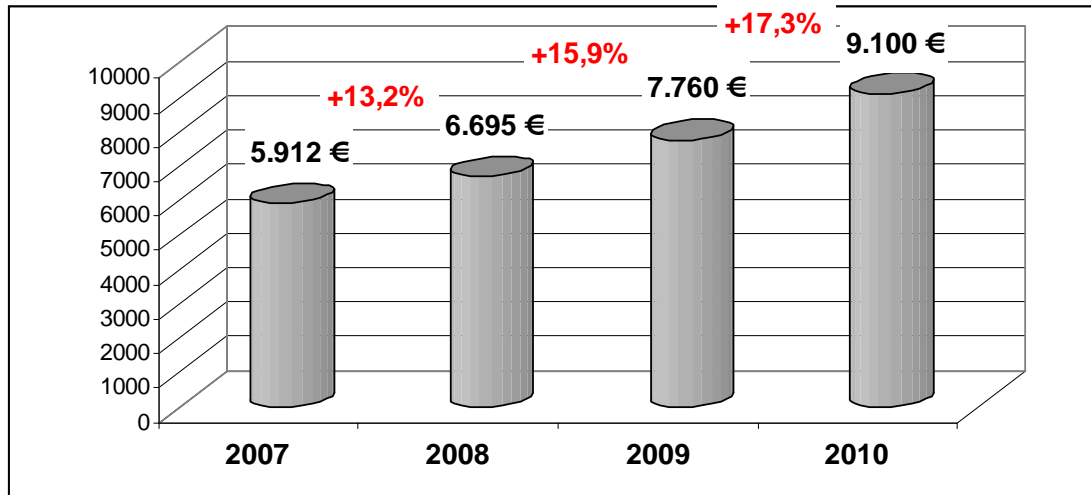
Este estudio también destaca que el 77,8% de los internautas que no compraron en 2009 alegaron como principal razón para no comprar las preferencias por las tiendas físicas y por ver lo que compran antes de hacerlo, relacionado también con las connotaciones sociales y de ocio que tiene el acto de compra. La desconfianza que suscita Internet en relación a la mala práctica que se pueda hacer con los datos personales o bancarios es, según este informe, la segunda barrera a la compra online, con un 64,5%.

Según el informe anual “La sociedad en Red 2010”¹⁶, las ventas B2C alcanzaron en España los 9.100 millones de euros en 2010, un 17,3% más que

¹⁵ <http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1288789343549.pdf?aceptacion=01c42361992a04cf52e8f53608f47fd6>

el año anterior. El volumen de compradores ascendió hasta los 10,9 millones y el porcentaje de compras online sobre el total de compras alcanzó el 15,5%, casi dos puntos por encima del año anterior.

Figura 3. Volumen de crecimiento del e-commerce B2C (millones €)



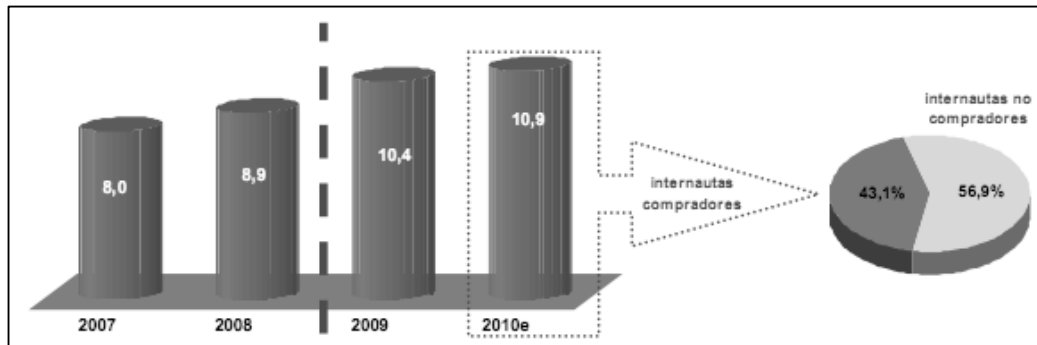
Fuente: elaboración propia a partir de ONTSI / Red.es

El “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago” de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ¹⁷ aporta datos del primer trimestre de 2011, con una facturación de 2.055 millones de euros, que representó un aumento interanual del 23,1%, y un registro total de 30,2 millones de transacciones. Estas cifras revelan los datos más elevados de facturación desde que se empezaran a contabilizar en el año 2000.

Figura 4. Evolución de compradores por Internet (millones)

¹⁶ Puede consultarse en: <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/5421/informe-anual-2010-edicion-2011.html>

¹⁷ Disponible en: http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/CE_I_2011_INFORME.pdf



Fuente: ONTSI / Red.es

AIMC realiza anualmente el estudio “Navegantes en la Red”, en el que se analizan los hábitos y conductas de navegación de los internautas, entre ellas la compra online. De acuerdo con la última edición, publicada en febrero de 2011¹⁸, el 76,9% de los encuestados afirma haber tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web. El 8,6% reconoce haber comprado algún producto o contratado algún servicio a través de Internet en el día de ayer, el 24,2% en los últimos 7 días y el 34,4% en el último mes.

Billetes de transporte público, alojamientos y aparatos electrónicos son los productos más populares en las compras online. Según el estudio “Digital Life”, realizado por TNS, en 2010 cinco de cada diez internautas compraron un viaje a través de Internet y el 36% compró ropa en tiendas online.

Para la empresa de medición online ComScore, cerca de un 75% de los internautas europeos visitaron durante el mes de enero de 2011 al menos un sitio web con comercio electrónico, un 66% más que el mismo mes del año anterior, invirtiendo una media de 52 minutos en este tipo de páginas.

En cuanto a la tipología de sitios de comercio electrónico, hay diferentes tipos de venta online y, por lo tanto, distintos comportamientos por parte de los consumidores. Podemos hablar de cuatro tipos: ventas grupales,

¹⁸ Estudio disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

caracterizadas por los cupones descuento, ventas en outlet de productos exclusivos o de marca, agregadores de ofertas y el comercio electrónico propiamente dicho, con la venta de los mismos productos de la tienda física.

El primer tipo serían plataformas conocidas como de “live shopping”, portales que publican de forma exclusiva ofertas con importantes descuentos por un periodo de tiempo limitado. Entre este tipo de sitios web destacan Groupon, líder a nivel mundial (en España cuenta con más de 2,5 millones de usuarios), y otras iniciativas como Mequedouno, Offerbox, Oooferton y Lets Bonus. De acuerdo con la empresa de medición Nielsen, más de 7,4 millones de consumidores se acercan mensualmente a estos portales con el objetivo de encontrar gangas, dada la actual coyuntura económica, dando lugar a un fenómeno conocido como cuponing.

El potencial con que cuentan estas plataformas de e-commerce viene dado también por su asociación con redes sociales de geolocalización, como Foursquare. De esta manera, los usuarios podrían recibir avisos y alertas en sus dispositivos móviles cuando se encontraran cerca de un establecimiento con una oferta, permitiendo acceder a la compra de forma directa.

Los outlets exclusivos de marcas crean su cartera de productos a través de los stocks de grandes marcas y productos exclusivos, principalmente de los sectores moda y belleza, como Privalia o Vente Privee. Existen también portales y buscadores que actúan como intermediarios entre compradores y consumidores, al ser agregadores y comparadores de ofertas directas de tiendas online. Algunos ejemplos son Google Shopping¹⁹, Kelkoo, Misoutlets o Yunait.

Por último, las tiendas online han demostrado ser para las empresas un canal de negocio muy rentable para hacer frente a la crisis económica de principios

¹⁹ Google se sumó al e-commerce con la plataforma Google Shopping en mayo de 2011, permitiendo a los usuarios encontrar, comparar y descubrir información sobre productos y dónde poder adquirirlos.

de siglo XXI. Un ejemplo es Zara, cuya primera tienda en ventas es su tienda online. El sector moda es un de los que más ha crecido, en este sentido. Si en 2008 alrededor de 500.000 consumidores españoles compraban moda en la Red, en 2010 la cifra se triplicó, según el informe "Internet, la moda en un click", realizado por Kantar Worldpanel, siendo el único canal de compra que consiguió crecer en facturación, a un ritmo del +15%, cuando el sector arrojó una caída del -7%.

Figura 5. Tienda online de Zara



Fuente: zara.com

En definitiva, Internet se expande como canal de venta e influye cada vez más en los hábitos de compra de los usuarios, como demuestra el estudio de actitudes "LifeSTYLES 4"²⁰ realizado por Kantar Worldpanel. El crecimiento de la facturación en el comercio electrónico es una realidad y si a esto le sumamos el auge de los medios sociales tenemos como resultado un nuevo concepto, como veremos en el siguiente apartado: el social commerce.

6. El Social Commerce

²⁰ Estudio disponible en:

http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20101122_desayunos/20101122_Balanc eyFuturoGC_presentacion.pdf

La combinación de medios sociales y comercio electrónico ha dado lugar al social commerce, conocido también como social shopping. La filosofía de esta compra social sigue siendo la de las plataformas 2.0: escuchar a los usuarios y conseguir generar interacción por parte de ellos, para fortalecer el vínculo con el consumidor y, de esta manera, crear una oportunidad de negocio y de fidelización del cliente.

Hay que tener también en cuenta que, en general, los usuarios de redes sociales son más activos en Internet que los que no son usuarios, siendo la compra online una de las actividades que realizan con mayor frecuencia que los no usuarios, como demuestra el “II Estudio sobre redes sociales en Internet” de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto²¹.

El punto fuerte para la venta online de estos entornos colaborativos es la conversación y recomendación que se genera entre los usuarios a propósito de productos y marcas, para comparar precios, comentar usos, resolver dudas, dar consejos de instalación, etc. Además, la conversación tiene lugar en todo el proceso: antes, durante y después de la compra.

Un ejemplo de la importancia que tiene el poder de prescripción para la eficacia de las acciones comerciales y de comunicación empresarial en medios sociales son las historias patrocinadas de Facebook, uno de los formatos publicitarios más eficaces en social media, puesto que consisten en recomendaciones que hacen los contactos sobre las marcas convertidas en anuncios, basadas en usuarios a los que les gusta una página, publicaciones en alguna página, interacciones con aplicaciones o check-ins en Facebook places.

El registro de los clientes en redes sociales puede ayudar a aumentar el compromiso con la marca, incrementa las capacidades de segmentación y posibilita el envío de recomendaciones de productos, promociones y cupones,

²¹ Disponible en: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>

aunque la empresa siempre debe llevar sumo cuidado con la gestión de la privacidad online. Con el social commerce, los usuarios pueden seguir a una marca en una plataforma social al mismo tiempo que acceden a su tienda virtual, incentivando a que el fan se convierta en cliente y, por tanto, incrementando el número de conversiones.

El comercio electrónico a través de Facebook se conoce como f-commerce y hace uso de aplicaciones de tiendas online que quedan integradas dentro de la red social (como Payment), anuncios de los productos en el muro, publicación de catálogos, etc. El caso más conocido en España es la tienda integrada en Facebook de Telepizza, con descuentos exclusivos si se realiza el pedido en este canal. Además de la integración de la tienda online en la plataforma social, el social commerce también puede darse a la inversa, integrando los social media en la plataforma de e-commerce ya existente de la empresa, lo que permite potenciar una mayor difusión de los productos. Por ejemplo, Amazon y Groupon utilizan Facebook Connect para que sus clientes puedan marcar productos como favoritos.

El estudio “The effect of social networks and the mobile web on website traffic and the inevitable rise of Facebook commerce”, publicado por Webtrends, destaca la eficacia de Facebook como plataforma de compra online debido a sus elevados ratios de conversión, así como para generar tráfico²².

El social commerce también ha permitido a pequeñas y medianas empresas contar con un nuevo canal de venta accesible y a su medida que, además, ayuda a generar tráfico hacia el sitios web de la empresa. En este sentido, surgen iniciativas que tratan de agrupar a pequeños comercios para poder competir con grandes compañías, como Ciudadmarket, que cuenta con una tienda de productos por categoría, escapadas, cupones descuento de larga duración y promociones diarias, además de su propia comunidad (CiudadBla)

²² Disponible en: http://www.adgregate.com/Whitepaper/Webtrends-Adgregate_Social_Commerce_Whitepaper_03172011.pdf

dedicada al social shopping que permite el intercambio de información entre usuarios y la relación directa con los comercios.

Los usuarios de redes sociales reconocen que la principal razón para seguir perfiles de marcas es conocer ofertas y recibir descuentos y promociones²³. Sin embargo, la compra a través de redes sociales todavía es vista con incertidumbre e inseguridad por parte del usuario, que prefiere acudir a la página web oficial de la empresa para hacer la compra, como demuestra la investigación realizada por Havas Media y Social Social Lightspeed. El 65% de los encuestados en este estudio también afirmó que no estaría dispuesto a comprar artículos de alto valor a través de redes sociales.

Por parte de la empresa el social commerce también se encuentra en fase introductoria: tan sólo el 12% de las principales empresas minoristas que operan a través de Internet ofrece aplicaciones que permiten hacer transacciones desde la red social²⁴.

7. Conclusiones

La principal bondad que ofrece el social commerce a los usuarios es la posibilidad de compartir sus experiencias de compra y consumo y socializar la compra online. Sin embargo, ofertas y descuentos se han convertido hoy en día en una constante para todos los negocios. Es la información que la empresa puede recolectar sobre el usuario en las plataformas 2.0 la que va a permitirle crear ofertas personalizadas y promociones que realmente respondan a las necesidades del usuario.

El punto diferencial del social commerce está, por tanto, en cómo gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales ya que, como hemos visto, gracias a las nuevas tecnologías, el individuo es el protagonista. De ahí que se

²³ Así lo demuestran estudios como el realizado por Exact Target y eMarketer o el informe "Cone 2010 Consumer New Media Study", disponible en <http://www.coneinc.com/news/request.php?id=3425>

²⁴ Extraído del informe desarrollado por la compañía Ability Commerce.

hable en medios sociales del Impact of Relationship (IOR), como parámetro para medir el retorno de la inversión (ROI) que complementa los criterios cuantitativos (tráfico, generación de leads, etc.) con otros cualitativos, basados en la autoridad, la influencia, la participación y la interacción.

Si bien el comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento en España en 2010, como afirmábamos en la hipótesis de partida el social commerce todavía no ha despegado en España y se encuentra en una fase introductoria, dadas la novedad del fenómeno y la filosofía 2.0 que inevitablemente debe imperar en cualquier iniciativa de venta online que quiera hacer uso de los medios sociales.

Una marca triunfa en Social Media no cuando genera más fans que la competencia (aunque el número de fans sea un factor muy importante a tener en cuenta) sino, sobre todo, cuando consigue una buena relación y reputación e interactividad con sus públicos y una imagen acorde con sus valores de marca. Sólo teniendo en cuenta esta filosofía 2.0 triunfarán las iniciativas de social commerce.

Es fundamental, por tanto, que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias comerciales a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia del usuario.

8. Bibliografía

Bermejo Berros, J. (2008): "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer". En Pacheco Rueda, M. (Coord.): La publicidad en el contexto digital. Sevilla: Comunicación Social.

Castelló Martínez, A. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial ECU.

Celaya, J. (2008): La empresa en la Web 2.0. Madrid: Gestión 2000.

Cuesta Fernández, F. (2003): Fidelización... Un paso más allá de la retención. Madrid: McGraw-Hill.

De Salas Nestares, M.I. (2002): La comunicación empresarial a través de Internet. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.

Madinabeitia, E. (2010): "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". En Telos, nº 82. Madrid: Fundación Telefónica. pp. 43-54.

Disponible en

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Acceso el 01/06/2011.

Marshall, D. (2004): New Media Cultures. Londres: Arnold Publishers.

Martí Parreño, J. (2006): "Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer". Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es>. Acceso el 19/05/2011.

Ohmae, K. (2004): La mente del estratega. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez González, R.A. y Massoni, S. (2009): Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Barcelona: Ariel.

Ros Diego, V.J. (2008): E-branding: posiciona tu marca en la Red. A Coruña: Netbiblo D.L.

Scolari, C. (2008): Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.

VV.AA. (2006): Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia. Madrid: Daemon Quest.